

Big Data

Budni macht individuelle Promo-Angebote

von Redaktion LZ
Montag, 02. Mai 2016

Budnikowsky offeriert seinen Kundenkarten-Nutzern zunächst in zwölf Filialen in Hamburg diese auf Basis der Bondaten personalisierten Promotions an. Bei diesen auf Computern des Dienstleister SO1 erstellten Rabatt-Angeboten bekommt jeder Konsument auf sein Einkaufsverhalten zugeschnittene Coupons, die das unnötige Verschenken von Preisnachlässen verhindern sollen. Wer nach der Prognose der Software ein Head & Shoulders-Shampoo auch zum Normalpreis kaufen würde, bekommt keine Preissenkung – sondern eher der Kunde, der bei Budni so gut wie nie zu Haarpflege-Produkten greift.

Bei dem Drogeristen spuckt ein "Sparstation" genanntes Terminal im Eingangsbereich Gutscheine mit sieben individuellen Angeboten aus, wenn der Konsument seine Budni-Karte dort scannt. Wenn "der Pilotversuch von den Kunden gut angenommen wird", will der Filialist das System nach eigenen Angaben in allen Outlets für alle 1,2 Mio. Nutzer seiner Kundenkarte anbieten.

"Mit dem neuen System können wir moderne digitale Marktstrategien, die man aus dem Online-Handel kennt, erstmals dafür nutzen, das Einkaufserlebnis im Laden noch attraktiver zu machen", erklärte Budni-Geschäftsführer Christoph Wöhlke zum Start des Pilotprojekts in Hamburg. Die Erläuterung der Sparstation von Budni für seine Kunden finden Sie [hier](#).

Der erste Händler, der von SO1 berechnete, personalisierte Rabatte einsetzt, ist seit Sommer 2015 Kaiser's in Berlin.

Schlagworte zu diesem Artikel:

[Big Data](#) [Budni](#)