

Loyalty-System

# Kunden reagieren auf individuelle Rabatte

von Redaktion LZ

Donnerstag, 02. Juli 2015



Kaufanreiz: Wer mit Extra-Karte zu Kaiser's geht, erhält einen persönlichen Gutschein.

Im elfmonatigen Pilotprojekt in 31 Kaiser's-Märkten hatte sich das System der Big-Data-Firma SO1 so gut bewährt, dass der Händler trotz der ungeklärten Übernahmesituation in Bezug auf Edeka den Rollout in alle Outlets in der Region beschloss (Iz 19-15).

"Mit der Extra-Karte sind unsere Angebote ausgerichtet auf die Kaufbereitschaft jedes einzelnen Kunden", sagt Kaiser's-Tengelmann-Geschäftsführer Henrik Haenecke zum Prinzip der individuell berechneten Sonderangebote. Nach seinen Angaben hat die Pilotphase gleichzeitig gezeigt, "dass wir mit SO1 in der Spanne besser liegen, als mit Aktionen in Handzetteln".

## Individuell zugeschnittene Coupons

Im SO1-Rabattsystem bekommt jeder Kunde auf sein Einkaufsverhalten zugeschnittene Coupons, die das unnötige Verschenken von Preisnachlässen verhindern sollen. Wer nach der Prognose der Software einen Becher Müller-Joghurt auch zum Normalpreis kaufen würde, bekommt keine Preissenkung – sondern eher der Kunde, der bei Kaiser's so gut wie nie ins Mopro-Regal greift. So will der Supermarkt-Betreiber mit den SO1-Gutscheinen gezielt Aldi, Lidl und Kaufland Marktanteile bei den Verbrauchern abjagen, die mal hier und mal da einkaufen.

Meist sieben Angebote auf dem "Sparschein" genannten Coupon werden für jede Karte einzeln berechnet und von Extra-

Card-Terminals an den Eingängen der Filialen ausgespuckt. "Wir können durch die personalisierten Angebote die Kunden inspirieren, etwas bei uns zu probieren, was sie sonst vielleicht beim Discounter gekauft hätten", sagt Haenecke: "Wenn jeder Kunde einen Artikel mehr mitnimmt, bin ich glücklich." Als Supermarkt mit gutem Namen hat Kaiser's im Großraum Berlin zwar viele Besucher, doch der Durchschnittsbonus ist relativ niedrig. Laut Haenecke "funktionieren Obst und Gemüse sowie Süßigkeiten bisher besonders gut". Der Manager ergänzt, dass Tengelmann bei der Konstruktion individueller Angebote noch in der Lernphase ist. Er lädt die FMCG-Industrie ein, Marketinggelder verstärkt in die zielgenaue Extra-Karte umzusteuern.

Kaiser's und SO1 verknüpfen die Daten aus der mit der Karte realisierten Einkaufshistorie nicht mit Namen oder Adressen und bewerben das Loyalty-System deshalb mit dem Slogan "anonym einkaufen, individuell sparen".

### **SO1 verhandelt mit weiteren Retailern**

Für die SO1 GmbH sind die ersten Erfolge von Kaiser's ein gutes Argument beim Angeln weiterer LEH-Filialisten. Laut SO1-Geschäftsführer Raimund Bau ist das Start-up in "fortgeschrittenen Gesprächen" mit mehreren großen Retailern. "Wir werden für konkurrierende Händler tätig sein", erklärt Bau. Gleichzeitig plant der Big-Data-Spezialist, auch selbst mit FMCG-Herstellern über Aktionen zu verhandeln.

SO1 sieht sich nicht als reiner Software-Lieferant. Die Berechnung der jeweils "besten" Produkte und Angebotspreise läuft unter Kontrolle von SO1 in einer Private-Cloud. SO1 nutzt neben den Bondaten des Karteninhabers auch Daten aus dem GfK-Verbraucherpanel und die Erfahrung aus der Summe der ausgewerteten Kaufakte. Die SO1-Software arbeitet mit ökonomischen Modellen, nichtlinearer Optimierung und künstlicher Intelligenz.

### **Fünf- bis zehnfache Wirkung klassischer Flyer**

Nach Angaben von Bau bringt jeder Euro, der mit Hilfe von SO1-Kaiser's-Coupons in Preissenkungen mit dem Ziel Markenwechsel investiert wird, im Schnitt einen Zusatzumsatz von 8,05 Euro für die beworbene Brand. Das wäre das fünf- bis zehnfache der Wirkung von klassischen Flyer-Promotions. Als Beispiel nennt Bau Aktionen für Müller-Yoghurt.

Während ein Kaiser's-Handzettel hier eine Umsatzsteigerung um 107 Prozent erreiche, sei der SO1-Coupon auf 221 Prozent gekommen. Jeweils gleichzeitig sei der Rohertrag beim Flyer um 21 Prozent gesunken und beim individuellen Sparschein um 7 Prozent gestiegen.

Schlagworte zu diesem Artikel:

[Kaiser's](#) [Rabatte](#) [Berlin](#) [So1](#) [Brandenburg](#) [Rollout](#) [Coupon](#)