



So funktionieren die Freunde-werben-Freunde-Kampagnen, bei denen Neukunden und Empfehler automatisch profitieren.

wem eine Neukunden-Empfehlung kam, sodass der Markenbotschafter – natürlich ebenfalls automatisch – belohnt werden kann, sobald der Neukunde einen Umsatz tätigt,

- Rückwärts-Gutschein-Kampagnen. Es kann zum Beispiel ein Saisonstart-Guthaben festgelegt werden, das in festgelegten Prozentschritten bei jedem Kauf abgezogen wird, bis der Gutschein aufgebraucht ist,
- Gewinnspiel-Kampagnen, zum Beispiel mittels QR-Code,
- Anmeldebestätigungen für Events, inklusive iCalendar-Datei.

Einfach machen lassen

Der Trend geht zum Automarketing, berichtet die Wertinger Werbeagentur Hutter & Unger

Emotional & effizient – aus Händlersicht ist das die Idealkombination für professionelles Marketing. Es soll die Konsumenten zum Kauf und Wiederkommen motivieren, möglichst aber wenig Mitarbeiterinsatz und finanzielle Ressourcen erfordern. „Automarketing über unsere Kunden-App ist die perfekte Lösung“, sagt Andreas Unger, geschäftsführender Gesellschafter des BTE KompetenzPartners Hutter & Unger. Seit 2016 bietet Hutter & Unger eine Kunden-App an, die bei über 150 Händlern in beinahe 600 Stores im Einsatz ist. „In den letzten Monaten haben wir die App und das Steuerungssystem noch stärker

als bisher in Richtung Marketing-Automation ausgebaut“, berichtet der Agenturchef von stetiger Weiterentwicklung. Die folgenden Inhalte können jetzt u.a. automatisch impuls-gesteuert an die Smartphones der Kundinnen und Kunden ausgespielt werden:

- Gratulation zum Geburtstags, auch mit zusätzlicher Überraschung,
- After-Sales-Kampagnen, also der Dank für den Einkauf, auf Wunsch mit neuem Anreiz,
- Welcome-Gutscheine für Neukunden,
- Freunde-werben-Freunde-Kampagnen. Die App kann nun nachverfolgen, von

„Auch abseits der automatischen Pushes beinhaltet unser innovatives Cloud-System eine Vielzahl layouteter Kampagnen, die vom Handel direkt genutzt, personalisiert und/oder mit Verlinkungen zu Website, Online-shop oder Newsblog in die App ausgespielt werden können“, fügt Andreas Unger hinzu. Weiterer Mehrwert der App: Sie ist aus händlerrelevanten Dritt-Systemen heraus fernsteuerbar, beispielsweise aus dem Kunden-Analyse-Portal (KAP) von Hachmeister + Partner (siehe hierzu auch S.13). Zu mittlerweile 13 WWS- und KIS-Systemen bestehen Schnittstellen. Last, but not least sind die Kampagnen-Erfolge über das Analyse-Tool in der Cloud messbar. Mehr Infos: www.kundenapp.com. SH



Jörg Jacobs, Mitglied der Geschäftsführung Kaufhaus Martini, Erkelenz:

„Beim vollautomatischen Neukunden-Gutschein erreichen wir eine Einlösequote von 73 Prozent, beim Geburtstags-Gutschein von 43 Prozent.“



Andreas Nagel, Marketingleitung und Einkauf Moses-Gruppe, Bad Neuenahr-Ahrweiler:

„Mit App-Kunden generieren wir je nach Filiale zwischen 39 und 55 Prozent mehr Umsatz als mit Kunden, die die App nicht installiert haben.“



Ralph Buckenmaier, Mitglied der Geschäftsführung TC Buckenmaier, Crailsheim:

„Über 15.000 unserer Kunden nutzen die App, und täglich werden es mehr. Unser Nutzen liegt in der Kosteneinsparung und dem flexibleren Reagieren.“



Christoph Minder, Mitglied der Geschäftsführung Minder Mode AG, Huttwil:

„Mit der App erreichen wir 55 Prozent unserer Kunden ohne Porto- und Produktionskosten. Bei unseren Best Friends sind es sogar fast 88 Prozent. Eine echte Erfolgsgeschichte.“