

Was kann die Kunden-App für Händler?

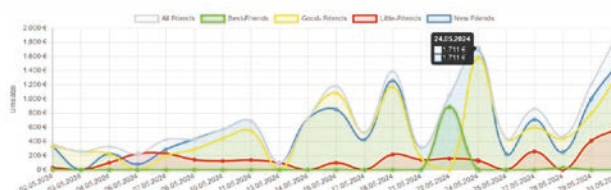
Viele Schuh- und Modehändler arbeiten mit Kunden-Apps. Verbraucher nutzen sie, um sich über aktuelle Angebote zu informieren – und sie können auch individueller angesprochen werden. Andreas Unger von Hutter & Unger stellte die wesentlichen Features der Kunden-App vor, die das Unternehmen auf den Markt gebracht hat. Und betonte zunächst: „Es geht uns um Kundenbindung und Kaufaktivierung und darum, nachhaltig Umsatz und Ertrag zu generieren.“

Etwa 190 Händler sind aktuell mit der App ausgestattet, das entspricht etwa 900 Points of Sale. Rund 6.000 Digital-Kampagnen wurden laut Andreas Unger via App organisiert – mit 13 Mio. App-Kontakten. Dabei ist die App für jedes Mode- und Schuhhaus, das sie nutzen will, anders, vom Erscheinungsbild über das Logo bis hin zur Navigation: Diese ist modular aufgebaut; die gewünschten Funktionalitäten können individuell ausgewählt werden – von News über die hinterlegte Kundenkarte bis hin zur Vereinbarung von Personal-Shopping-Terminen und QR-Code-Scanner. Push-Nachrichten direkt auf das Smartphone des Kunden können über Angebote informieren. Das Anklicken öffnet die App und leitet direkt zum Content. Aktuell ist be-



Pushnachricht und QR-Code:

Bonusverfahren können über die App gesteuert werden.



Mit den über die Kunden-App generierten Daten lässt sich das Kundenverhalten detailliert analysieren.

Parallel-Datenbanken“ aufgebaut würden. Basis der Zusammenarbeit sei die direkte Verbindung zum jeweiligen Warenwirtschaftssystem. Alle Daten, die durch den Kunden generiert werden, werden in ein internes System überspielt und können dort geclustert und analysiert werden.

Zu den Kunden von Hutter & Unger gehört laut Andreas Unger der Modehändler Jörg Kolossa mit Häusern in Nienburg, Verden und Wunstorf: Rund 60% der „Best Friends“ des Händlers nutzen die App. Bei ihnen liegt der Jahresumsatz um ca. 49% höher als bei Kunden ohne App.

Der Schuhhändler Schuh Marke aus Hauenstein arbeitet seit Kurzem mit der App. Bereits nach drei Monaten hatten 15% der Kunden die Applikation auf ihr Handy geladen, bei den „Best Friends“ des Unternehmens waren es sogar 26%. Ein automatisierter Geburtstags-Gutschein sorgt bei Schuh Marke für eine Kaufaktivierung von 14,9% mit 73,5% Mehrumsatz im Vergleichszeitraum.



Andreas Unger: „Nachhaltig Umsatz und Ertrag generieren“

reits die dritte App-Generation im Markt, die vierte in der Pipeline.

Die App sei, so Unger, sehr flexibel. So bestehen Schnittstellen zu zahlreichen gängigen Warenwirtschaftssystemen inklusive Austausch von Adressinformationen. „Wir empfangen die Adressen, die schon da sind, identifizieren die bereits vorhandenen Kunden, verfügen über die Historie des Kunden und arbeiten mit der Kundennummer aus dem Warenwirtschaftssystem“, erläuterte der Spezialist. So könne der Händler genau sehen, welche Umsätze ein Kunde generiert, welche Produkte er kauft, wann er das tut und wie oft. Wichtig ist Unger, dass „keine Phantasie- oder



Jeder Händler kann der App seine individuelle Optik geben.