

## E. Breuninger

## Die schönen Dinge des Lebens

**Wie E. Breuninger die älteste Kundenkarte in Deutschland gewinnbringend einsetzt.**

Mit seinem Stammhaus in Stuttgart und weiteren 13 Häusern gilt Breuninger als anerkannte Fashion- und Lifestyle-Autorität für Mode interessierte Kunden und steht für einen besonderen Anspruch an Qualität, Stil und Geschmack. Den Kunden erwarten bei Breuninger eine kompetente Auswahl an internationalen Modemarken, exzellente Beratung, sehr guter Service und eine besondere Einkaufsatmosphäre.

Das traditionsreiche Unternehmen wurde 1881 vom Visionär Eduard Breuninger gegründet. Sein Bekenntnis zur Moderne machte Breuninger zum ersten Warenhaus in Deutschland mit einer Rolltreppe, mit Aufzügen – und mit der grössten Änderungsschneiderei des Kontinents! 1959 bot Breuninger als erstes deutsches Kaufhaus eine Kundenkarte an und ermöglichte damit den bargeldlosen Einkauf – lange bevor es Kredit- oder ec-Karten gab.

Auch heute gelten noch die Massstäbe des Gründers, die Breuninger-Unternehmenschef Willem G. van Agtmael seit 1980 konsequent weiterführt: dem anspruchsvollen Kunden immer das Besondere in Service, Qualität, Mode und Lifestyle, Stil und Geschmack zu bieten. Mehrfach wurde Breuninger für seine Kundenorientierung ausgezeichnet, unter

anderem mit der Bestplatzierung in AVIS Best of Germany oder dem VISA Service Preis. Breuninger wird seine Expansion mit neuen Häusern in Leipzig und Frankfurt am Main fortsetzen.

**Den Kunden erkennen**

Gerade im Handel, der unter extrem starkem Wettbewerbsdruck steht, ist es unabdingbar, von der klassischen Produktsicht abzuweichen und stattdessen den Kunden und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt zu stellen. Vermehrt setzen Handelsunternehmen deshalb Kundenkarten ein, um Verhalten und Bedürfnisse ihrer Käufer besser kennen zu lernen und über gezielte kundenspezifische Marketingaktivitäten deren Zufriedenheit und damit die Kundenbindung zu erhöhen. Breuninger kennt die Vorteile einer Kundenkarte bereits seit 55 Jahren. Stand zunächst die Service-Komponente, dem Kunden ein bequemes Zahlungsmittel anzubieten, im Vordergrund, wird die Kundenkarte bei Breuninger seit einigen Jahren fokussiert als strategisches Marketinginstrument eingesetzt. Die Ziele: Kunden gezielter ansprechen zu können, Cross-Selling-Potenziale auszuschöpfen, die Kunden noch stärker an das Unternehmen zu binden und Informationen über Kundenwünsche in strategische Entscheidungsprozesse zu integrieren.

Seit 2001 reichert Breuninger seine Kundenkarte kontinuierlich mit Zusatzleistungen an – was dazu geführt hat, dass sich die Zahl der Kartenbesitzer seither mehr als verdreifacht hat. Mit Informationen über mehr als 700'000 Kartenbesitzer verfügt das Unternehmen nun über eine hervorragende Datenbasis, um weitere Vorteile für die Kunden entwickeln zu können. Bei der Datenkonsolidierung und Datenanalyse verlässt Breuninger sich auf SAS. «Wir haben uns für SAS entschieden, weil uns diese Lösung sowohl von ihrer analytischen Tiefe als auch von der Skalierbarkeit und Flexibilität der Data Warehouse-Umgebung her voll überzeugt hat», so Gerald Dziarsk, Manager analytisches CRM bei Breuninger. Mit Hilfe der Software ist das Unternehmen nun in der Lage, ein verwertbares Bild seiner Kundenstruktur zu zeichnen. «Konsistenz beginnt bei der Adressenqualität. Mit SAS können wir zuverlässig Plausibilitätsprüfungen durchführen und dadurch für unsere Kunden ärgerliche Datenfehler – beispielsweise beim Namen, bei der Adresse oder dem Geburtstag – verhindern. Ein deutlicher Vorteil für unser Beschwerdemanagement», weiss Dziarsk. Auf Grundlage dieser konsistenten Datenbasis bringt Data Mining zählbaren Mehrwert: «Wir sind in der Lage, sehr flexibel unterschiedlichste Aufgabenstellungen zu bearbeiten. Ob Zielgruppendefinitionen für Mailings, Kundentypologien oder Potenzial-

einschätzungen bei Neukunden», so Dziarsk.

**Massgeschneidertes Angebot**

Die Sicherung der Datenqualität und treffsichere Zielgruppensegmentierung tragen nachweislich zu Umsatzsteigerung und Kostensenkung bei. Dziarsk: «Unsere Datenqualität hat sich deutlich verbessert. Dies kommt nicht nur unseren Kunden zugute, sondern auch den Mitarbeitern. Von der Geschäftsleitung bis hin zu den Mitarbeitern im Call Center profitieren alle von der Informationsvielfalt.»

Direkt messbaren Mehrwert bietet die Lösung, wenn es bei Breuninger darum geht, Auflagen für Mailingaktionen zu optimieren, Cross-Selling-Potenziale zu erkennen oder das Potenzial von Neukunden, die noch keine Kaufhistorie aufweisen, zu prognostizieren. «Beispielsweise können wir

«Durch Response-Optimierungen konnten wir acht Prozent des gesamten Marketingbudgets einsparen und gleichzeitig den Umsatz je Kunde deutlich erhöhen.»

Gerald Dziarsk, Manager CRM, Breuninger

durch Scoring-Verfahren Kunden mit weit überdurchschnittlicher Kaufwahrscheinlichkeit identifizieren und damit deutlich Budget einsparen – ohne an Effizienz zu verlieren», so Dziarsk. «Aber auch im Rahmen von Cross-Selling-Analysen waren deutliche Zunahmen von Response-Quoten feststellbar.»

Für einen Händler mit lokal sehr hohen Durchdringungsraten ist es aber auch von Nutzen, zu erkennen, welche Kunden besonders sensibel darauf reagieren, dass sie – etwa im Gegensatz zu ihren Nachbarn – kein Mailing (inklusive Sonderangebot) erhalten haben. Mag die prognostizierte Kaufwahrscheinlichkeit auch gering

sein, das Beschwerdepotenzial ist häufig dennoch sehr hoch. Bei einem Unternehmen wie Breuninger, in dem Kundenzufriedenheit und Loyalität einen sehr hohen Stellenwert besitzen, ist dies eine ausgesprochen wertvolle Information. Neben Umsatzgewinnen und Kundenzufriedenheit ist es jedoch vor allem der Aspekt der Kostenreduktion, der für SAS spricht, so Dziarsk. «Mit Hilfe der Analyse sind wir in der Lage, treffsichere Adressenselektionen durchzuführen und sparen so enorme Kosten bei Herstellung und Versand unserer teilweise sehr aufwändig gestalteten Mailings.» ■

