

# Automatisch Umsatz generieren

Über die Hutter & Unger Kunden-App läuft das Marketing quasi von selbst



Hutter & Unger hat die Erfahrung aus rund 180 Kunden-Apps im Gepäck.

Amazon, Zalando und Co. arbeiten standardmäßig mit automatisierten Kampagnen. Der mittelständische Modehandel muss jedoch keineswegs hinter den Big Playern zurückstehen. „Er kann seine Effizienz erheblich steigern, ohne an Persönlichkeit einzubüßen. Mit unserer Kunden-App lassen sich schnell und einfach alle Standard-Marketing-Prozesse in eine Automation überführen. Die gesamte Customer Journey kann via App abgebildet werden, von der Akquisition neuer Kunden bis zur Reaktivierung der Lost Friends. Das entlastet die Mitarbeiter, spart Budget und führt zu einem verbesserten ROI“, macht Andreas Unger aufmerksam, geschäftsführender Gesellschafter des BTE KompetenzPartners Hutter & Unger.



Andreas Unger, geschäftsführender Gesellschafter von Hutter & Unger: „Die gesamte Customer Journey kann via App abgebildet werden.“

Und so geht's: Neukunden laden die App auf ihr Smartphone und registrieren sich darin mit ihren personenbezogenen Daten wie Name, Adresse, E-Mail, Geburtstag usw. „Der Vorgang erfolgt BDSG-konform“, betont Andreas Unger. Die Daten werden automatisch an die Kasse beziehungsweise das WWS übermittelt, denn die Kunden-App weist Schnittstellen zu den gängigen Warenwirtschaftssystemen der DACH-Region auf. Um passgenaue Kampagnen auszuspielen, werden die kaufenden Kunden bezüglich Einkaufsverhalten, Markenpräferenzen oder Umsatz geclustert. Die Autokampagnen wer-

den individuell vordefiniert und laufen ab, sobald es einen Impuls wie diesen gibt:

- Die App wurde erstmalig aktiviert,
- der Kunde hat Geburtstag,
- der Kunde hat gekauft,
- der Kunde ist schon länger inaktiv,
- der Kunde hat nicht auf eine Kampagne reagiert, beispielsweise einen Gutschein nicht eingelöst oder eine Einladung nicht angenommen.

Passend zum Impuls wird eine Maßnahme umgesetzt. Das können beispielhaft sein:

- eine Push-Nachricht auf das Smartphone des Kunden,
- die Ausspielung eines Gutscheins oder einer Einladung in die App,
- die Anzeige des digitalen Kassenbons,
- eine Umfrage zum Einkaufserlebnis (Online-Feedback-System),
- ein Reminder zu bestehenden Kampagnen.

„Die Steuerung und das Monitoring erfolgen über unsere Cloud-Steuerung 'smart.KIS'. Hier kann u.a. ausgewertet werden, welche und wie viele Kunden reagiert haben, wie die Umsätze welcher Marken und Warengruppen sich im Verlauf entwickelt haben, wie Rohertrag und erzielte Spanne aussehen“, erklärt Andreas Unger. „Diese Transparenz ist sehr hilfreich“, konstatierte Jörg Kolossa vom

gleichnamigen Modehaus in Wunstorf auf dem letztjährigen BTE-Kongress 'Fashion-Emotion 4.0' in Köln, wo er zudem berichtete: „Die Kauf-Response ist deutlich höher als bei unseren Post-Mailings, und die Marketingkosten sind niedriger.“ Andreas Nagel, verantwortlich für Marketing und Einkauf bei den Moses Kaufhäusern in Bad Neuenahr-Ahrweiler, Fürstenwalde, Gotha, Saalfeld und Strausberg, bestätigt: „Mit Endverbraucher, die die App auf ihrem Smartphone aktiviert haben, generieren wir zwischen 39 und 55 Prozent mehr Umsatz als mit Kunden, die die App noch nicht nutzen.“ Die Offenheit gegenüber der App scheint generell hoch: „Über 90 Prozent unserer kaufenden Stammkunden nutzen unsere Rid-App“, freut sich Florian Lipp, Mitglied der Geschäftsführung des Kaufhauses Rid in Weilheim. Insgesamt nutzen inzwischen über 180 Händler aus dem DACH-Raum das Hutter & Unger-Tool. SH

Hutter & Unger hat ein E-Book erstellt, wie sich das Marketing automatisieren lässt. Die Top-Ten-Automatisierungen via App werden detailliert vorgestellt. Das E-Book kann kostenlos angefordert werden unter [www.hutter-unger.de/e-book](http://www.hutter-unger.de/e-book).

Dieser Artikel sowie auch alle früheren Veröffentlichungen über die BTE KompetenzPartner sind unter Praxistipps auf der Website [www.bte-kompetenzpartner.de](http://www.bte-kompetenzpartner.de) zu finden.