

Mehr Wiederkäufe in nur

60 Tagen

mit einer Kunden-App

Dein modulares Kunden-App-Playbook für 1-25 Filialen mit Kassen/WWS-Daten statt Bauchgefühl!

Inhalt:

- ✓ 60-Tage-Plan (ohne Rabattschlacht)
- ✓ App-Modul-Baukasten
- ✓ Die 5 wichtigsten Automatik-Aktionen
- ✓ Checklisten & Arbeitsmaterial



KUNDEN-APP.com
by hutter & unger

Inhalt

- 1 Deine Learnings: Was Du nach diesem eBook können wirst

- 2 Deine Stammkunden: Warum sie jetzt entscheidender sind denn je

- 3 Modulare Kunden-App als System: App + Cloud + Daten

- 4 Deine Basis: Welche Daten Du aus Kasse/WWS wirklich brauchst

- 5 Die Top 5 Automatik-Aktionen: modular umgesetzt

- 6 Das innovative Loyalty Programm: Punkte, Status und Rewards ohne Rabattfalle

- 7 Messen & besser werden: KPIs plus Insights & Analytics

- 8 Deine Umsetzung in 60 Tagen: modularer Rollout (für kleine Teams)

- 9 Entscheidungshilfe: Modul-Check und 10 Fragen vor dem Start

- 10 Dein Arbeitsmaterial: Modul-Matrix, POS-Skript, Daten-Checkliste, Mini-ROI-Rechner

1

Deine Learnings: Was Du nach diesem eBook konkret können wirst!

Dieses Whitepaper ist ein Arbeitsdokument für Retailer, Inhaber, Filialleiter und Marketingverantwortliche in kleinen und mittleren Handelsunternehmen (1-25 Filialen). Es zeigt Dir, wie Du mit Deiner modular aufgebauten Kunden-App (Baukasten) und den Daten aus Deiner Kasse/Warenwirtschaft (WWS) innerhalb von 60 Tagen ein belastbares Stammkunden-Setup aufbaust: automatisierte Nachrichten, eine einfache Vorteilslogik und ein Mess-Set, das Du ohne großes Team betreiben kannst.



Was Du mitnimmst...

- Einen Modul-Plan: Welche App-Module Du wirklich brauchst (Kern vs. optional).
- Die 5 wichtigsten Automatik-Aktionen.
- Einen 60-Tage-Umsetzungsplan mit klaren Wochenzielen und Zeitbudget.
- Ein KPI-Set, das auf Wiederkauf und Umsatz pro Kunde einahlt (statt nur App-Downloads).



Wenn Du nur 30 Minuten Zeit hast...

- Lies Kapitel 2 (Modulares System) und Kapitel 6 (60-Tage-Plan).
- Setze in Kapitel 4 mindestens die Aktionen 1-3 um.
- Miss die 7 Kern-KPIs aus Kapitel 7.

2

Deine Stammkunden: Warum sie jetzt entscheidender sind denn je!

Viele Händler spüren es täglich: weniger Laufkundschaft, mehr Preisvergleich, weniger Planungssicherheit. Wenn Frequenz und Spontankäufe sinken, wird Stammkundenarbeit zur effizientesten Form von Marketing. Warum? Weil Du hier nicht bei null anfängst. Das Ziel ist nicht 'mehr Aktionen', sondern ein System, das Wiederkäufe wahrscheinlicher macht.

2.1 Was das für 1-25 Filialen bedeutet?

Du kannst nicht gleichzeitig alles machen: Social, Newsletter, Events, Kooperationen, Schaufenster, Recruiting, eCommerce. Ein gutes Stammkunden-Setup gewinnt, weil es 3 Dinge verbindet:

1. **Wiederholbarkeit:** Automatik statt Einzelaktionen
2. **Messbarkeit:** Du siehst, was Umsatz bringt
3. **Teamfähigkeit:** Filialen helfen am POS, ohne Marketing-Fachwissen

2.2 Die typische Denkfalle:

'Mehr Aktionen' statt 'bessere Abläufe'

Unter Druck erhöhen viele die Frequenz der Aktionen - mehr Posts, mehr Gutscheine, mehr Streuverluste. Das Problem ist selten fehlender Wille, sondern fehlende Struktur: Wer bekommt wann welche Nachricht - und warum? Genau hier spielt eine modulare Kunden-App ihre Stärke aus: Du startest klein (Kernmodule), baust Automatik-Abläufe und erweiterst dann, wenn ein klarer Nutzen dahinter steht.



3

Die modulare Kunden-App als Komponenten-System:

App + Cloud + Deine Daten!



Viele Loyalty-Apps 'kränkeln' nicht an der Idee, sondern an der Umsetzung: zu viel Aufwand, zu viele Tools, zu wenig Messbarkeit. Die modulare Kunden-App von hutter & unger setzt deshalb auf ein Drei-Komponenten-System:



1. **Die Kunden-App** ist der Touchpoint zu Deinem Store auf dem Smartphone Deiner Kunden. Sie bündelt z.B. Kaufimpulse, Gutscheine, Loyalty, Einkaufsbons, Angebote und Kommunikation.



2. **Die smart.KIS-Cloud** ist Dein Cockpit für alle Daten, Zielgruppen, Kampagnen und Automatisierungen. Über die Cloud steuerst Du alles zentral und in wenigen Minuten.



3. **Mit Deiner Kasse/Warenwirtschaft** wird beides via Schnittstelle verbunden. Alle Stamm- und Bewegungsdaten stammen demnach direkt aus Deiner Kasse. Die Kunden-App besitzt 16 Schnittstellen zu fast allen gängigen WWS des deutschsprachigen Retails – Deine ist sicherlich dabei.

2.1 Was 'modular' für Dich in der Praxis bedeutet

Modular heißt: Du baust Dir Deine App so, wie Dein Store sie braucht. Statt ein großes Projekt zu starten, arbeitest Du in Stufen:

1. Starte mit Kernmodulen, die sofort Nutzen stiften (Registrierung, Kundenkarte, Push-Nachrichten, Gutscheine, Coupons, digitaler Bon).
2. Dann kommen die 5 Automatik-Aktionen (Kapitel 4).
3. Danach empfiehlt sich der Ausbau um Booster-Module (z.B. Gamification, WhatsApp Integration, MGM Kunden werben Kunden, WKZ Trendblog, Popups), sobald Du das Ziel klar benennen kannst.

2.3 Modul-Gruppen: So denkst Du Deinen Baukasten nach Zielen

Damit Dein Baukasten nicht nach Feature-Liste klingt, ordnen wir die Module nach dem Problem, das Du lösen willst. Nutze die folgenden Gruppen gerne als Denkmodell...



Ziel	Typische Module (Beispiele)	Woran Du Erfolg merkst
Kontakt halten und Kaufimpulse setzen	Push-Nachrichten, Gutscheine, Coupons, Popups, Events	Aktivierungsquote, Kampagnen-Umsatz, Wiederkauf
Service bieten und Friction reduzieren	Virtuelle Kundenkarte, Filialinfos, Services, digitaler Einkaufsbön, Personal Shopping	Mehr registrierte Kunden, weniger Nachfragen, höhere Wiederkehr
Loyalty ohne Rabattschlacht	Punkteprogramm, Status, Rewards, Punkte-Scan für Aktivitäten	Mehr Visits, höhere Frequenz, Umsatz pro Kunde
Neukunden effizient über Bestandskunden gewinnen	MGM Kunden werben Kunden (automatisiert)	Neue Registrierungen, niedrige Akquisekosten
Warenzentrierter Abverkauf und Brand-Coop	WKZ Trendblog, Warenreservierung, selektive Zielgruppen	Abverkauf definierter Sortimente, Refinanzierung/WKZ
Weitere Vertriebskanäle nutzen	WhatsApp Integration	Mehr Frequenz, gefestigte Kunden Loyalität

Mögliche Module:

Push-
Notification

Gutscheine &
Coupons

Digitaler
Einkaufsbon

WKZ-
Trendblog

Personal
Shopping

Virtuelle
Kundenkarte

Events

Popups

Kunden-Chats

WhatsApp
Integration

Services

Filialen

Loyalty
Programm

Gamification

Auto-
Marketing

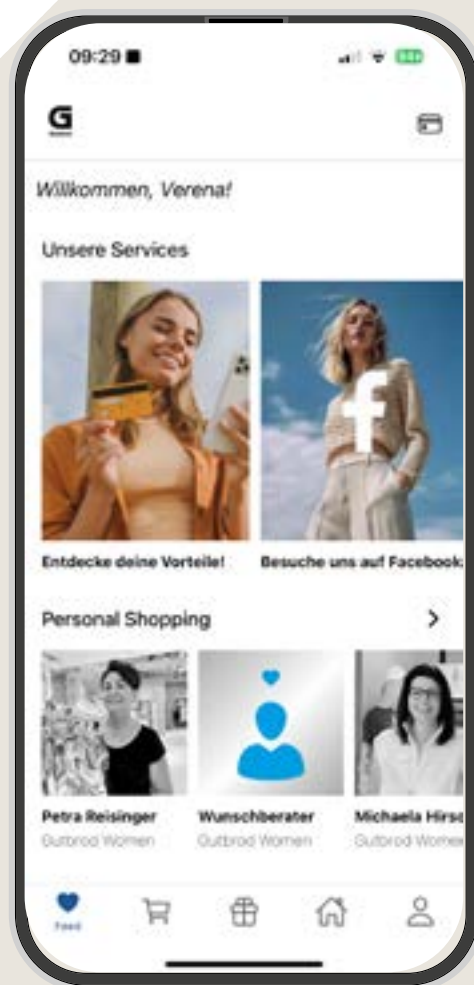


Tipp:

Minimal-Setup für 1-25
Filialen (Startempfehlung)!

Wenn Du klein startest, aber schnell Wirkung sehen willst, hat sich folgendes Minimal-Setup bewährt:

- App-Registrierung + virtuelle Kundenkarte (damit Du Kunden sauber erkennst)
- Push-Notifications (schnell, direkt, kostengünstig)
- Gutscheine & Coupons (als kontrollierter Kaufimpuls, nicht als Dauer-Rabatt)



Click & get more!
Klicke hier, wenn Du mehr über die
modulare Kunden-App erfahren willst.

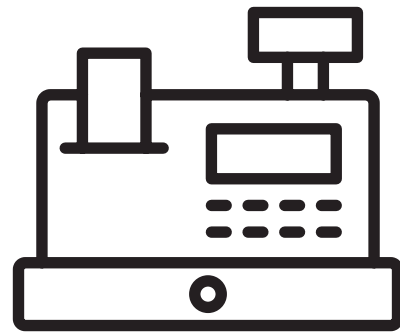
4

Deine Basis: Welche Daten Du aus Kasse/ WWS wirklich brauchst!

Deine Kunden-App ist der sichtbare Teil. Die Wirkung entsteht durch Deine Daten: Stamm- und Kaufdaten, die Dir erlauben, gezielt zu kommunizieren, statt zu streuen. Wichtig ist nicht 'Big Data', sondern ein sauberes Minimal-Set, das Du konsequent nutzt.

3.1 Schnittstelle: Warum Kassen-/WWS-Anbindung der Unterschied ist

Nur wenn Kaufdaten automatisch aus Deiner Kasse/WWS in Dein Cloud-Cockpit laufen, kannst Du Kampagnen wirklich steuern: Du segmentierst nach Kaufverhalten (Warengruppe, Marke, Durchschnittsbö) und misst, was eine Kampagne auslöst. Die Kunden-App von hutter & unger besitzt 16 Schnittstellen zu allen gängigen Warenwirtschafts-/ERP-Systemen des deutschsprachigen Einzelhandels. Der Datenaustausch erfolgt über eine REST-API.



ADVARICS

HILTES

PROHANDEL

FEE

IRICS

INTELLIGIX

LANDAU SOFTWARE / INFOMAN

LIMMER-SOFT

TOPM/ELIUS6

REMIRA/ROQQIO/FUTURA

SONTEC/B4WIN

ARISTON/HIS

ETOS / APOLLON

HACHMEISTER & PARTNER / KAP

VALUE IQ

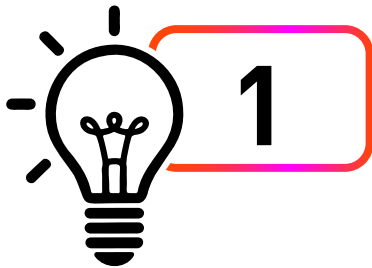
STANDARD IMPORTER

WEITERE NACH ABSPRACHE

3.2 Einwilligungen und Vertrauen (praxisnah)

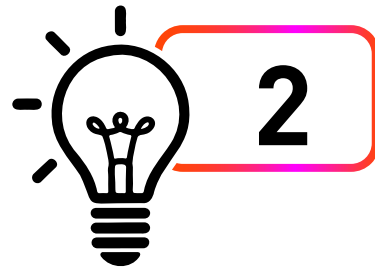
Ohne Einwilligung Deiner Kunden keine Kommunikation. In der Praxis gilt: Wenn der Nutzen klar für Deine Kunden ist (Punkte sammeln, digitaler Bon, exklusive Infos, schneller Service), ist die Bereitschaft zur Registrierung deutlich höher. Arbeite mit einem einfachen 'Werttausch': Was bekommt Dein Kunde sofort, wenn er sich in Deiner App registriert?

- **Sofort-Vorteil:** z.B. 10 € Welcome-Gutschein oder Extra-Punkte (einmalig, nicht dauerhaft)
- **Service-Vorteil:** digitaler Bon, Kaufhistorie, Reservierung, Personal Shopping Slots
- **Transparenz:** klare Mitteilung, welche Nachrichten kommen (und wie oft)



Tipp 1: Dein Minimal-Set: must-have!

- Kundendaten: Name, Kontaktkanal (App), DSGVO-konforme Einwilligungen
- Kaufdaten: Datum, Filiale, Bonhöhe, Warengruppe (und ideal Marke)
- Statusdaten: App-Nutzer ja/nein, letzter Kauf, Kaufhäufigkeit (z.B. 12 Monate)

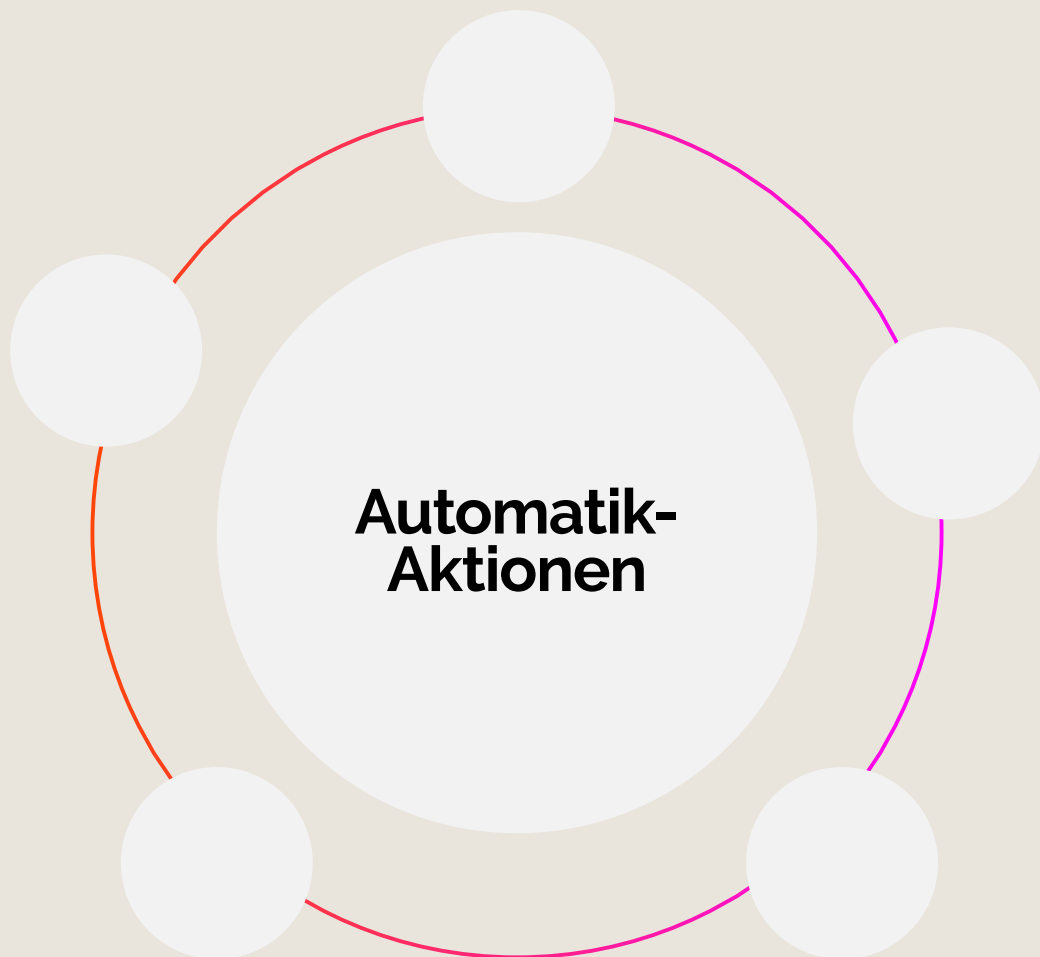


Tipp 2: Das hilft Dir später: nice-to-have!

- Artikel-Ebene (SKU) für sehr gezielte Follow-ups (z.B. Marken, Artikel)
- Retouren/Umtausch (wenn relevant)
- Berater/Personal Shopping Zuordnung (wenn Du serviceorientiert arbeitest)



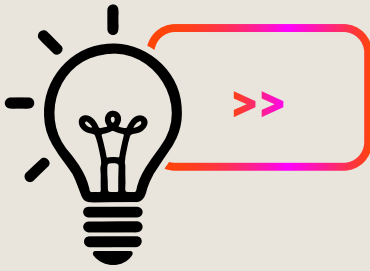
Click & get more!
Klicke hier, wenn Du mehr über daten-
basierte Kundenbindung erfahren willst.



4

Die Top 5 Automatik-Aktionen (für kleine Teams): modular umgesetzt!

Automatisierungen sind die Abkürzung für Dein Team: einmal sauber aufsetzen, dann läuft alles im Hintergrund! Bei Deiner Kunden-App geht es darum, Standard-Marketingprozesse als wiederholbare Abläufe abzubilden - von Registrierung bis Reaktivierung.



Praxisteil: So nutzt Du die folgenden Aktionen!

Jede Aktion ist gleich aufgebaut: Ziel, Auslöser, Kundengruppe, Module, KPI. Starte mit Aktion 1-3. Aktion 4-5 kommt in Woche 5-8.

Aktion 1: Welcome + Profiling (aus App-Download wird ein verwertbarer Kontakt)

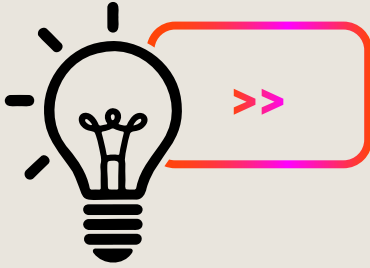
- **Ziel:** Registrierung aktivieren, Vertrauen aufbauen und erste Kaufabsicht auslösen
- **Auslöser:** App-Registrierung (Tag 0)
- **Kundengruppe:** Alle neuen Registrierungen
- **Module (Baukasten):**
 - Virtuelle Kundenkarte (Identifikation am POS)
 - Push-Nachrichten (Welcome)
 - Gutschein/Coupon (einmaliger Einstiegsvorteil) oder Extra-Punkte
 - Optional: Popup beim ersten App-Start für maximale Aufmerksamkeit
- **KPIs, die Du misst:**
 - Registrierungsquote (pro Filiale / pro Woche)
 - Einlösequote des Willkommensvorteils
 - Zeit bis zum ersten Kauf nach Registrierung

Praxis-Tipp: Gib Deinem Kassen-Team einen Mobilisierungs-Satz für die Kunden vor, z.B. "Möchten Sie Ihren Kassenbon künftig lieber digital in der App? Dann registrieren wir Sie kurz. Es dauert nur 30 Sekunden."

Aktion 2: After-Purchase Follow-up (Kauf wird zur Beziehung)

- **Ziel:** Wiederkauf wahrscheinlicher machen, ohne Rabattreflex
- **Auslöser:** Kaufabschluss (z.B. 1 Tag nach Einkauf)
- **Kundengruppe:** Kunden mit Kauf in den letzten 24 Stunden
- **Module (Baukasten):**
 - Automatisiertes Marketing
 - Digitaler Einkaufsbon/Kaufhistorie (Anlass für Follow-up)
 - Kundenfeedback/ Net-Promoter-Score (NPS) (kurz, 1-3 Fragen)
 - Couponing nur, wenn es strategisch Sinn macht (z.B. Kombiartikel)
- **KPIs, die Du misst:**
 - Feedback-Teilnahmequote
 - Wiederkaufrate in 30 Tagen nach Kauf
 - Entwicklung Durchschnittsbon bei Wiederkäufen

Praxis-Tipp: Wenn Du Cross-Sell anbietest, setze auf Beratung/Service statt pauschaler Prozente.



Praxisteil: So nutzt Du die folgenden Aktionen!

Aktion 3: Birthday Impulse (Beziehung statt Massenrabatt)

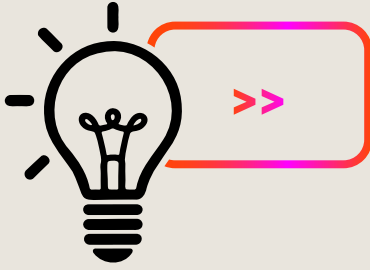
- **Ziel:** Sympathie und Anlasskauf erzeugen
- **Auslöser:** Geburtstag (Tag 0)
- **Kundengruppe:** Kunden mit Geburtstag heute (und Opt-in)
- **Module (Baukasten):**
 - Automatisiertes Marketing
 - Push oder WhatsApp (je nach Einwilligung)
 - Gutschein oder Extra-Punkte (klein, aber persönlich)
 - WhatsApp-Idee: Kurzes Geburtstagsständchen als Video vom Team (10 Sekunden) statt Gutschein - wirkt oft stärker als Prozente
- **KPIs, die Du misst:**
 - Einlösequote Birthday-Vorteil
 - Umsatz im Zeitfenster (z.B. 14 Tage)
 - Opt-out Rate (Signal für zu viel Druck)

Praxis-Tipp: Ein kleiner, klarer Vorteil plus echte Ansprache wirkt besser als ein hoher Rabatt mit langer Fußnote.

Aktion 4: Lost-Friend Reaktivierung (Verlustprävention)

- **Ziel:** Inaktive Kunden zurückholen und Abwanderung früh stoppen
- **Auslöser:** Kein Kauf seit X Tagen (z.B. 90 oder 120 Tage - je nach Kundencluster)
- **Kundengruppe:** Inaktive Kunden, die früher regelmäßig gekauft haben
- **Module (Baukasten):**
 - Automatisiertes Marketing
 - CRM-Selektion nach Kaufverhalten (letzter Kauf, Frequenz, Umsatz)
 - Push oder WhatsApp (hochrelevante Nachricht)
 - Optional: Event-Einladung oder Service-Angebot
 - Beispiel: "Wir haben Dich vermisst, [Vorname]. Neu eingetroffen: [Thema/Marke]. Wir schenken Dir 10 EUR ab 75 EUR auf Deine Lieblingsmarke bis Sonntag." (nur für die wirklich wertvolle Zielgruppe und nur mit kleinem Zeitfenster)
- **KPIs, die Du misst:**
 - Reaktivierungsquote (Kauf innerhalb 30 Tagen)
 - Umsatz pro reaktiviertem Kunden
 - Anteil reaktivierter Kunden, die erneut wiederkommen (2. Kauf)

Praxis-Tipp: Die beste Reaktivierung ist oft ein personalisierter Waren-Hook (Lieblingsmarke, Zwillingssmarke, neuer Trend) plus relevanter Kaufbezug.



Praxisteil: So nutzt Du die folgenden Aktionen!

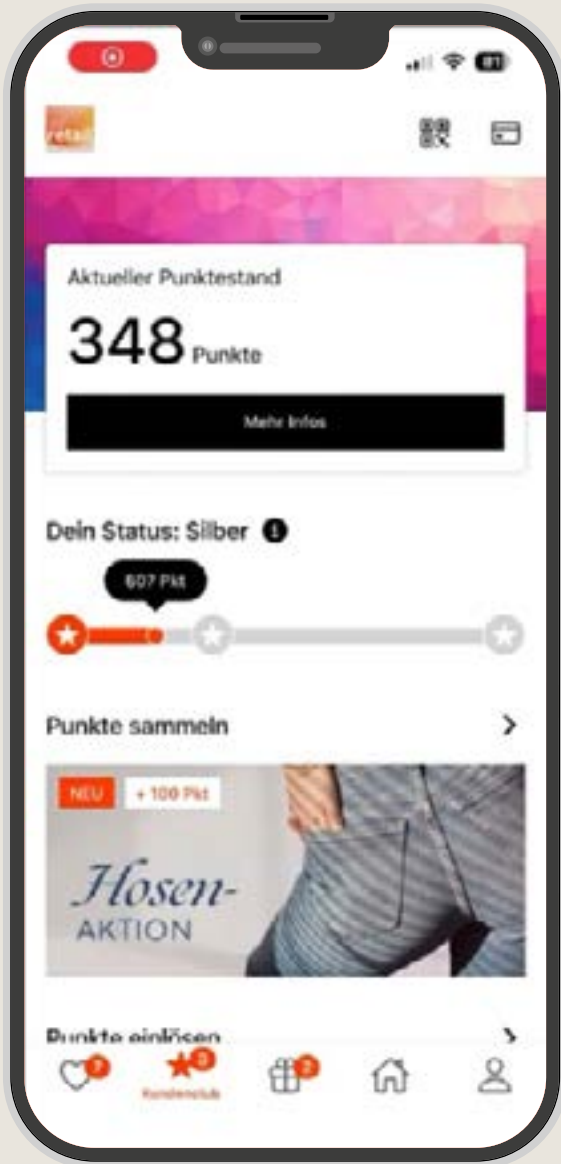
Aktion 5: VIP/Top-Kunden Programm (Mehrwert statt Prozente)

- **Ziel:** Top-Kunden halten, ohne die Marge zu verbrennen
- **Auslöser:** Erreichen eines Schwellenwerts (z.B. Umsatz oder Anzahl Käufe in 12 Monaten)
- **Kundengruppe:** A-Kunden/Best Friends
- **Module (Baukasten):**
 - CRM-Cluster (A-Kunden bzw. Best Friends)
 - Events (Einladung und Gästeliste)
 - Personal Shopping Slot (wenn Service-Konzept passt)
 - Optional: Kunden-Chat für direkte Betreuung
- **KPIs, die Du misst:**
 - Anteil Umsatz aus Top-Kunden (12 Monate)
 - Teilnahmequote an VIP-Event / Termin Slot
 - Abwanderungsrate in der Top-Kundengruppe

Praxis-Tipp: Top-Kunden wollen selten 'noch 10%'. Sie wollen Zeit sparen, Auswahl bekommen und sich gut betreut fühlen.



Click & get more!
**Klicke hier, wenn Du mehr über
automatisiertes Marketing erfahren willst.**



Dein individuelles Punktesystem

Punkte-Scan-Kampagne

Punkte sammeln & direkt in der App einlösen

Stati als zusätzliche Motivation

Bezahlungsfunktion

5 Innovatives Loyalty Programm: Punkte, Status und Rewards – ohne Rabattfalle!

Viele Händler haben noch immer ein altes Bonussystem. Der Trend geht jedoch klar zu Punktesystemen, weil sie einfacher zu verstehen sind, zu mehr Visits führen und sich gut mit Automatisierungen verbinden lassen. Bonusschecks wirken überholt. Als innovativ erweisen sich kleine, regelmäßige Motivationen, anstelle einer seltenen, großen Ausschüttung.



5.1 Die drei Grundregeln für ein gesundes Punkteprogramm

- Regel 1: Punkte müssen leicht erklärbar sein (z.B. 1 Punkt pro 1 Cent). Einfacher Trick: Wenn Dein Mitarbeiter Dein System in 60 Sekunden komplett verstanden hat, ist es leicht zu erklären.
- Regel 2: Rewards sollen häufig erreichbar sein, aber nicht Deine Marge auffressen (kleine Stufen, klare Grenzen).
- Regel 3: Kombiniere Kauf-Belohnung mit Verhaltens-Belohnung (z.B. Event-Teilnahme, Feedback). So förderst Du nicht nur Rabat-
tkäufe.



5.2 Rewards, die im Fachhandel funktionieren (ohne Rabattschlacht)

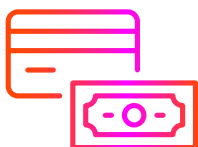
Beispiele für Rewards, die oft besser skalieren als Prozente:

- Service-Reward: Personal Shopping Slot, gratis Cappuccino oder Prosecco
- Exklusivität: Vorabzugang zu Newcomern, Preview-Abend, Reservierungsrecht
- Beziehungs-Reward: Einladung zu Events
- Add-ons: kostenlose Give-aways (kleiner Wert, hoher Nutzen)



5.3 Nicht nur Einkäufe, sondern auch Aktivitäten belohnen (Punkte-Scan)

Ein sinnvoller Booster kann es sein, im Rahmen Deines Loyalty Systems nicht nur die Käufe Deiner Kunden zu belohnen, sondern auch ihre Aktivitäten in Deinem Store: z.B. Event-Check-in oder Teilnahme an Sonderaktion. Der Vorteil: Du steuerst das Verhalten Deiner Kunden (z.B. Event-Besuch) und nicht nur den Preis.



5.4 Bezahlungsfunktion: Easy mit dem Smartphone bezahlen

Gesammelte Punkte kann Dein Kunde mit Deiner Kunden-App an der Kasse als Bezahlungsfunktion nutzen. So kann er seinen Einkauf bei Dir bargeldlos – bequem mit seinem Smartphone – bezahlen. Für Dich hat das den kaufpsychologischen Vorteil: Mit Punkten zu bezahlen, löst einen geringeren „Bezahltschmerz“ aus und steigert nachweislich die Kaufbereitschaft



Click & get more!

Klicke hier, wenn Du mehr über innovative Loyalty Programme erfahren willst.

6. Messen und besser werden: KPIs, Insights & Analytics!

Ohne Messung wird Kundenbindung zur Gefühlssache. Der Nutzen eines Analytics-Ansatzes ist klar: Ohne Datenanalyse keine Erkenntnisse und ohne Erkenntnisse keine Optimierung. Du brauchst kein Data-Team - aber Du brauchst 7 Kennzahlen, die Du regelmäßig betrachtest.



6.1 Die 6 Kern-KPIs (für 1-25 Filialen)

1. Aktive App-Nutzer (MAU) und deren Anteil an allen Registrierten.
2. Wiederkauftrate (z.B. 90 Tage) - getrennt nach App-Nutzern vs. Nicht-App-Nutzern.
3. Umsatz pro Kunde (12 Monate rollierend).
4. Durchschnittsbö (AOV) - und ob er bei App-Nutzern steigt.
5. Kaufaktivierungsquote pro Kampagne (Wie viele kaufen nach einer Nachricht?).
6. Reaktivierungsquote (Lost-Friend Kampagne: Kauf innerhalb 30 Tagen).

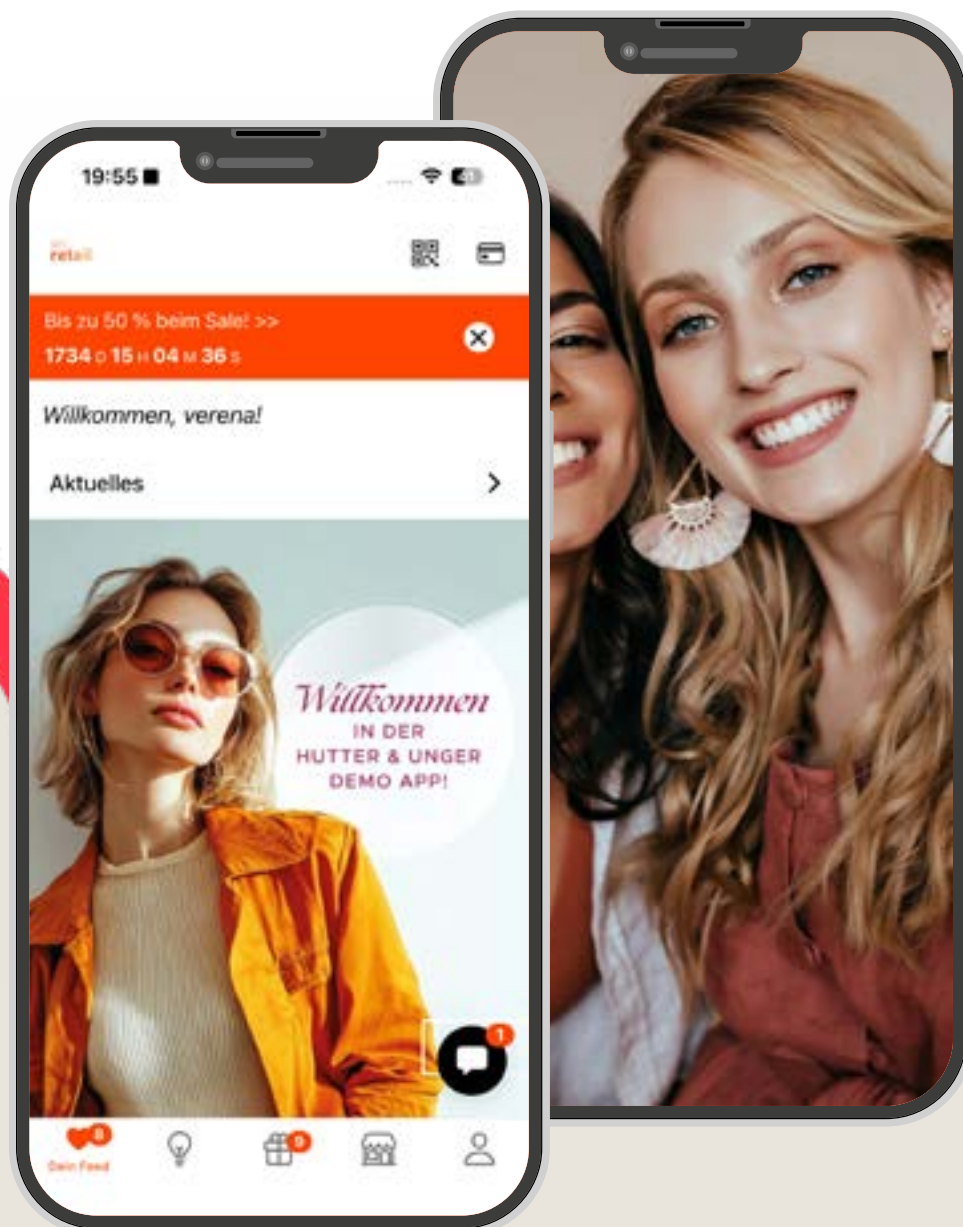


6.2 Einfache Diagnose-Regeln (wenn etwas nicht läuft)

Symptom	Wahrscheinliche Ursache	Was Du testest (1 Woche)
Viele Downloads, wenig aktive Nutzer	Onboarding am POS zu schwach oder Nutzen unklar	Sofort-Nutzen (digitaler Bon/ Willkommensvorteil) klarer kommunizieren, 1 POS-Satz mit dem Team trainieren
Hohe Abmeldungen	Zu viele oder irrelevante Nachrichten	Frequenz senken, Zielgruppe enger, statt Rabatt mehr Warenbezug/ Service
Gutschein wird genutzt, aber keine Wiederkäufe	Rabatt zieht 'Deal-Käufer'	Gutschein nur für wertvolle Segmente, kombiniere mit Loyalty/ Status
Reaktivierung floppt	Schwelle falsch oder Angebot nicht relevant	Schwelle testen (90 vs 120 Tage), Ware/ Marke genauer, Event/ Service statt Prozent



Click & get more!
Klicke hier wenn Du mehr über
Insights & Analytics erfahren willst.

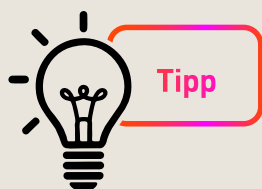


7 Umsetzung in 60 Tagen (für kleine Teams): Dein modularer Rollout!

Der größte Fehler ist, zu viel auf einmal zu wollen. Der zweitgrößte Fehler ist, zu lange zu planen. Hier ist ein realistischer 8-Wochen-Plan, der modular denkt: erst Fundament, dann Automatik, dann Boost.



Woche	Ziel	Module (Start/Erweiterung)	Output (fertig am Ende der Woche)
1	Daten- und Filialfundament	WWS/Kasse-Anbindung, Filialdaten, Grundkonfiguration	Datenfluss steht, Filialen/Services gepflegt, Verantwortlichkeiten klar
2	Onboarding am POS	Virtuelle Kundenkarte, digitaler Bon, Push	POS-Material/QR, Mitarbeiterskript, erste 100 Registrierungen als Ziel
3	Automatik-Aktion 1 live	Welcome, Couponing/Pop-up optional	Welcome-Flow inkl. Textvorlagen, Reporting-Baseline
4	Automatik-Aktion 2 + Feedback live	Digitaler Bon + Feedback/NPS	Follow-up nach Kauf, Feedback-Auswertung, 1 Optimierung
5	Automatik-Aktion 3 live	Birthday Automation	Birthday-Flow, Testlauf, Frequenzregeln
6	Reaktivierung (Aktion 4) live	CRM-Selektion + Push/WhatsApp optional	Lost-Friend-Flow, Segment-Definition, erste Reaktivierungen
7	Loyalty-Logik finalisieren	Punkte, Rewards, Status	Earn/Burn-Regeln, 2 Reward-Stufen, Kommunikationstexte
8	VIP/Events und Optimierung	Events, Personal Shopping, Kunden-Chat, Analytics	VIP-Ansprache, Event-Einladung, KPI-Review und Plan für nächste 60 Tage



Tipp: Zeitbudget (realistisch)!

Plane pro Woche ca. 2-4 Stunden für Setup und Inhalte, plus 15 Minuten pro Filiale für POS-Routine (Kundenansprache auf die App durch Dein Team). Wichtig: Ein klarer Owner – auch wenn es nur 2 Stunden pro Woche sind – schlägt ‚alle sind ein bisschen zuständig‘.



Deine Entscheidungshilfe: Modul-Check und 10 Fragen vor dem Start!

Damit Deine Kunden-App kein 'nice to have' bleibt, brauchst Du eine klare Entscheidungslogik. Die folgende Checkliste hilft Dir, den passenden Modul-Baukasten zu definieren, ohne Dich in Feature-Listen zu verlieren:

Welches Ziel hat Priorität für die nächsten 60 Tage: Wiederkauf, Frequenz, AOV, Neukunden, Abverkauf?	
Welche Kernmodule brauchst Du dafür sofort (und welche sind 'add-ons')?	
Ist die Anbindung an Deine Kasse/WWS realistisch (Schnittstelle/Import) und wer ist Owner dafür?	
Kannst Du Zielgruppen nach Kaufdaten selektieren (Warengruppe/Marke/Bon) oder nur nach Stammdaten?	
Gibt es ein zentrales Kampagnen-Cockpit oder brauchst Du mehrere Tools parallel?	
Wie werden Kampagnen gemessen (Aktivierungsquote, Kampagnen-Umsatz, AOV) und wie schnell siehst Du das?	
Wie einfach ist die Bedienung für kleine Teams (Kampagne in Minuten statt Projekt)?	
Wie löst Du das POS-Onboarding in allen Filialen (POS-Skript, Material, Verantwortliche)?	
Welche Regeln schützen Deine Marge (Gutschein-Logik, Punkte, Status, Frequenz)?	
Wie stellst Du sicher, dass die App nicht 'leer' wirkt (Content-Rhythmus, Eventplan, regelmäßige News)?	



Dein Arbeitsmaterial

9.1. Arbeitsmaterial: Modul-Matrix (Ziel > Module)

Wenn Dein Ziel ist...	Dann starte mit...	Und ergänze später um...	Hinweis
Mehr Wiederkäufe in 60 Tagen	Push, Coupons, digitaler Bon, CRM-Selektion	Loyalty, Events, Popups	Erst Automatik, dann Punkte
Höherer Durchschnittsbon	Gezielte Coupons Personal Shopping	Gamification, QR-Code-Mechaniken	Nur wenn Ware/Service passt
Mehr Neukunden ohne Werbebudget	MGM Kunden werben Kunden, POS-Onboarding	WhatsApp Integration	Einwilligungen sauber
Mehr Abverkauf definierter Ware	WKZ Trendblog, Warenreservierung, Zielgruppenselektionen	Popups, Events	Ware muss klar im Fokus sein
Mehr ROAS/Refinanzierung	WKZ Trendblog, Zielgruppenselektionen	Brand-Coops ausbauen	Nur mit aktiven Markenpartnern

9.2 Arbeitsmaterial: Daten-Checkliste für Kasse/WWS

Kannst Du Käufe pro Kunde eindeutig zuordnen (Kundennummer/ID)?	
Bekommst Du Warengruppen (und ideal Marken) aus der WWS?	
Kannst Du Bonhöhe und Datum je Kauf exportieren/importieren?	
Gibt es eine Filialzuordnung (Standort) pro Kauf?	
Sind Dubletten (Kunden doppelt) ein Thema - und wer bereinigt das?	

9.3 Arbeitsmaterial: POS-Skript (Kurzversion)

Ein guter Satz Deines Kassenpersonals ist oft ausreichend, um Deine Kunden für Deine Kunden-App zu interessieren. Hier sind 3 Skript-Vorschläge für Dein Team:

“Möchten Sie Ihren Kassenbon künftig lieber digital in Ihrem Smartphone? Dann registrieren wir Sie kurz in der App. Es dauert nur 30 Sekunden.”

“Wenn Sie Punkte sammeln möchten, geht das bei uns über die App. Ich helfe Ihnen kurz beim Start.”

“Wenn wir Ihnen passend zu Ihren Käufen Inspirationen schicken dürfen, können Sie sich hier anmelden. Wir machen das individuell auf Sie abgestimmt und auch nicht zu oft.”

9.4 Arbeitsmaterial: Mini-ROI-Rechner (sehr einfach)

Du brauchst keine perfekte Rechnung. Eine grobe Schätzung reicht für Entscheidungen.

Beispiel-Formel:

Mehrumsatz pro Monat = (aktive App-Nutzer) x (zus. Wiederkäufe pro Nutzer und Monat) x (Deckungsbeitrag pro Wiederkauf)

Praxis: Starte konservativ (z.B. 0,05 zusätzliche Wiederkäufe pro aktivem Nutzer und Monat) und verbessere nach 8 Wochen mit echten Daten.



Dein Bonus: **30 min gratis Consulting** **nur für Dich!**

Aus diesem eBook sind Fragen bei Dir entstanden? Du möchtest Dich spezifischer zu Deinem Store über eine Kunden-App informieren? Unser CRM- und App-Experte Andreas Unger steht Dir 30 min online Rede und Antwort.



Hier kannst Du Deinen Termin anfragen!