

Die Winterthurer Altstadt als Pionier

Sheila Moser

Kurz nach 17 Uhr an einem schönen Sommertag in der Winterthurer Altstadt. Es herrscht reges Treiben, rund um den Bahnhof kreuzen sich Pendler. Viele Passanten kommen extra zum Einkaufen hier her, denn die Altstadt ist kompakt, übersichtlich und deckt jegliche Bedürfnisse ab. Was diesen Einkaufsort ausserdem besonders macht, ist die boncard Bonuskarte „junge altstadt•card“ der City-Vereinigung Junge Altstadt. Damit sammeln Konsumenten von nah und fern in 104 Geschäften Bonuspunkte – pro ausgegebenem Franken gibt's ein Bonuspunkt. Bis zu vier Mal pro Jahr erhält ein Kunde einen Gutschein, welchen er wiederum in den teilnehmenden Geschäften einlösen kann.

Ohne Renato Giovanelli, Geschäftsführer der City-Vereinigung von 2005 – 2012, hätte es die „junge altstadt•card“ wohl nicht gegeben: „Wir wollten der Altstadt eine Zukunft geben und der Konkurrenz Paroli bieten.“ Daher wurde vor 7 Jahren nach einer zündenden Idee gesucht, mit der die Attraktivität des Einkaufsortes Winterthur Altstadt gesteigert werden kann. „Wir kamen zum Entschluss, dass wir als erste Einkaufsregion überhaupt so eine Karte haben müssen“, so Giovanelli. Innerhalb der folgenden neun Monate konnte Giovanelli 104 Geschäfte zur Teilnahme motivieren. Dabei kam ihm zu Gute, dass er selbst 38 Jahre ein Lebensmittelgeschäft in der Altstadt geführt hatte und unter den Gewerbetreibenden viele persönliche Kontakte hatte. Aber – kosten sollte das Vorhaben Bonuskarte nichts, denn Geld war schlichtweg keines vorhanden. Somit kam dem Lobbyisten die clevere Idee, die Karte zu einem grossen Teil fremdfinanzieren zu lassen und er hatte Glück: „Ich konnte die Bank Coop als Hauptsponsorin für die Karte gewinnen“, erzählt Giovanelli stolz. Die Bank hatte sich just in dieser Zeit dazu entschlossen, ihren Fokus auf die Ostschweiz zu legen und diese Region zu stärken.

Aus welchem Grund beauftragte die City-Vereinigung den Anbieter boncard payment & services ag für die Umsetzung der Bonuskarte? Giovanelli muss nicht lange überlegen: „Für unsere Wahl war die Einfachheit des Systems von boncard ausschlaggebend.“ Bereut hat er seine Entscheidung

nie – ganz im Gegenteil: „Ich kann das System ohne Vorbehalte weiterempfehlen.“ Den Umstand, dass die teilnehmenden Geschäfte keinerlei Ausgaben tätigen müssen, bevor nicht ein Umsatz erzielt wurde, hebt er ganz besonders hervor.



Seit der Einführung der „junge altstadt•card“ ist bereits einige Zeit vergangen. Konnte sich die Karte in Winterthur etablieren? Und wie – derzeit sind 45'000 Karten im Umlauf. „Die Konsumenten haben Gefallen an der Karte gefunden und an den mit ihr verknüpften Events ganz besonders – beim Night-Shopping im September gibt's zehnfach Punkte und beim Sonntagsverkauf vor Weihnachten punkten die Kunden dreifach“, so Giovanelli. Für die City-Vereinigung und die Gewerbetreibenden bietet die Karte ein wichtiges Marketinginstrument für den Einkaufsort Winterthur. „Dank dem gemeinsamen Auftritt können wir unsere Einkaufsregion viel besser vermarkten als früher. Der Wettbewerb findet heutzutage nicht mehr unter den Geschäften der Altstadt statt, sondern unter den Einkaufsregionen, betont Giovanelli. Die grössten Konkurrenten seien Frauenfeld, Zürich, Schaffhausen und das Glattzentrum.

Neben der Bank Coop, die als Hauptsponsorin einen fixen Platz auf der Karte hat, wird weitere branchenexklusive Werbefläche auf der „junge altstadt•card“ zum Verkauf angeboten. Florian Meier, Inhaber der Adler Apotheke, vermarktet auf diese Weise sein Unternehmen: „Diese Werbeform ist für uns super, denn der Kunde ist bei jedem Einkauf mit meiner Apotheke konfrontiert.“ Direkter werben geht nicht. Meier ist seit Einführung der Bonuskarte mit an Bord und zwar mit grossem Engagement. Wer in seiner Apotheke ein neues Rezept einlöst, erhält seit Kurzem 100 Bonuspunkte auf einen Schlag. Er hat für diese Aktion eigens einen Flyer kreieren lassen, welcher in der Apotheke aufliegt. „Ich kann meinen Kunden etwas zurückgeben und sie für ihre Treue belohnen“, so Meier. Er kam auch auf eine überaus kreative Idee, um die Anzahl der Antragsformulare für die Bonuskarten zu steigern. So lancierte er in der Vergangenheit einen Wettbewerb unter seinen Angestellten – wer würde es innerhalb der nächsten drei Monate auf mehr neue Kartenanträge bringen? Der Gewinner wurde mit zwei zusätzlichen Ferientagen belohnt – wer fragt da bei der Beratung nicht gerne nach, ob der Kunde bereits eine „junge altstadt•card“ besitzt?



Inhaber Adler Apotheke Florian Meier, <https://www.adlershop.ch>

Es sei aber ansonsten nicht Usus, dass bei jeder Bezahlung die Karte verlangt werde: „Wir sind schliesslich kein Grossverteiler, sondern eine Apotheke“, beteuert Meier. An der Kasse befindet sich ein Kleber, der auf die Teilnahme am Bonusprogramm hinweist. Weist ein Kunde seine Bonuskarte vor, werden die Punkte unkompliziert und schnell mithilfe des orangenen Terminals von boncard gutgeschrieben.

Gäbe es mehr solche kreativen Köpfe mit eigenen Aktionen würde die „junge altstadt•card“ wohl noch mehr boomen. Meier würde sich einen grösseren Werbedruck von der City-Vereinigung wünschen, aber leider sind deren finanziellen Mittel begrenzt. „Ich fände es auch durchaus wünschenswert, wenn sich noch mehr Geschäfte am Bonussystem beteiligen würden. Denn je mehr Teilnehmer wir sind, desto mehr gewinnt die Karte an Bedeutung.“ Werbetechnisch gibt es sicherlich Luft nach oben, aber mit der Karte an für sich ist Meier sehr zufrieden. Was gewiss zu ihrem Erfolg beigetragen hat, ist das Signet der City-Vereinigung Junge Altstadt. Es ist auffällig und in den Köpfen der Menschen verankert. Meier: „Viele Konsumenten kommen erstmals damit in Berührung, wenn sie einen physischen Gutschein der City-Vereinigung geschenkt bekommen. Sehen sie dann in einem teilnehmenden Geschäft das Signet, erinnern sie sich daran und füllen im Idealfall einen Antrag für die Bonuskarte aus.“

boncard payment & services ag
Bösch 67, CH - 6331 Hünenberg
fon: +41 43 843 75 75
fax: +41 43 843 76 76

email: info@boncard.ch
web: www.boncard.ch

Winterhur, Juli 2012