

vergleichen. Payback sei aber in beiden Bereichen erfolgreich.

Auch die von den Partnerunternehmen eigens entwickelten Apps schaden nicht. Schon als die ersten Webshops kamen, dachten die Unternehmen, dass es damit getan sei, dass die Kunden treu immer wieder kommen. Selbiges passierte *nicht* und das sieht er auch bei den Apps so: „Da brauche ich ja etwas, damit ich ständig hineinschaue.“ Sonst ende sie am, wie er es nennt, „App-Friedhof“. Natürlich gebe es Stammkunden, die die Apps benutzen, aber das seien maximal 30%. Das heißt im Umkehrschluss für Payback: „Wir haben die Breite und die Reichweite. Unsere App bzw. Community wird immer größer sein. Je mehr wir uns verlinken, desto spannender wird auch die App unseres Partners, weil wir den Traffic mitbringen können.“ Und das über Stammkunden hinaus. Es werde eben gebündelt.

#### Vorbilder

Das sei auch etwas, was Gigant Amazon geschafft habe. „Sie sind deshalb so spannend, weil so viel drinnen ist“, sagt Lukner dazu, „neben dem Service ist das einer der Erfolgsgaranten.“ Es gebe gefühlt alles, und Payback sei da nicht unähnlich. Über 300 Partner sind gebündelt. Der einzige Unterschied sei, dass man selbst nicht handle, sondern darauf achte, dass die Partner und Kunden zufrieden sind.

Ein Hemmschuh könnte bei dem breiten Angebot eine mögliche Branchenexklusivität sein. Das würden manche Partner gerne haben, es müsse aber Sinn machen. Bei Hotels oder Reisebüros gibt es diese beispielsweise nicht, da müsse man breit aufgestellt sein. Im Tankstellen-



© Payback

#### 300 Partner

Mittlerweile bietet Payback die Leistungen mit 300 Partnerunternehmen an.

geschäft wiederum macht Payback den Unterschied aus.

#### Individualität ist Trumpf

Und so ist man bemüht, auf die diversen unterschiedlichen Bedürfnisse der Partner individuell einzugehen. Schließlich hätten alle andere Erwartungen oder strategische Themen. „Insofern passen wir das an“, führt er aus. „Grundsätzlich gibt es einen Beitrag für etwa Datenschutz oder technische Verfügbarkeit. Darüber hinaus gibt es ein Mindestmarketingpaket für unsere Kanäle, dazu gibt es noch ein paar Services.“ Die Punkteausgabe bestimmt der Partner, Pay-

#### Reichweite

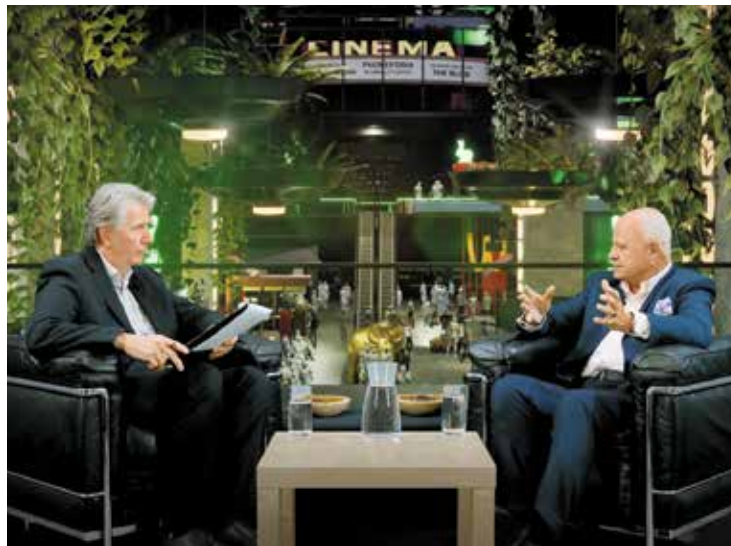
Walter Lukner beziffert die Anzahl derer, die in Unternehmensapps regelmäßig shoppen, auf 30%. Payback bietet mehr Reichweite.

”

*Wir wollen uns noch stärker mit unseren Partnern vernetzen. Je stärker die Vernetzung ist, desto mehr steigt die Reichweite und die App-Nutzung der Partner.*

“

Walter Lukner



© Screenshot TV medianet.at

die Vernetzung ist, desto mehr steigt die Reichweite und auch die App-Nutzung der Partner.“

Abschließend verrät Walter Lukner noch einen Trend: „The customer triggers the action“ bzw. „Triggered Coupling.“ Das heißt: „Wenn ein Kunde etwas tut oder eine Situation eintritt, gibt es ein *individuelles* Angebot. Das ist nicht leicht zu machen, aber es ist die Zukunft. Wir arbeiten seit Jahren daran.“

*Den gesamten retail conversations-Beitrag sehen Sie hier:*

<https://tv.medianet.at/video/retail-eine-fur-alle-alle-fur-eine>  
Redaktion TV: Andy Marada