

Ist die App im Marketing die Lösung der Zukunft?

Die Grundbotschaft aller Apps – als Symbol auf dem Smartphone-Bildschirm – ist: Denk an mich! Aber macht das Konsumenten tatsächlich loyaler?



© Martina Berger

... Von Georg Sohler

Apps sind aus Beruf und Alltag nicht mehr wegzudenken, jeder braucht sie. So zumindest wirkt es. Nachdem schon vor gut zehn Jahren die eigene App für Unternehmen – von groß bis klein – eine wichtige Angelegenheit war, gilt sie jetzt als unumgänglich. Nun ist auch Lebensmitteleinzelhändler Spar auf den Zug aufgesprungen – und damit hat gefühltermaßen jedes größere Unternehmen im Handel, und darüber hinaus, eine eigene „Application Software“.

Loyalty-Programme sind so alt wie der Handel selbst; schließlich erriet der Greißler im Ort schon von Weitem, was dieser oder jener Kunde wohl kau-

fen wird. Doch die Welt hat sich weiter gedreht – wir sind alle mobiler; dennoch wollen Unternehmen weiterhin Kunden an sich binden. Und der einfachste Weg führt heute über das Smartphone. medianet-Herausgeber Oliver Jonke diskutierte mit Christoph Teller, Institutsvorstand Handel, Absatz und Marketing an der JKU, shöpping.at-Geschäftsführer Robert Hadzetovic und dem internationalen Loyalty-Experten und Payback-Geschäftsführer Walter Lukner über die Zukunft von Kundenbindungsprogrammen – und darüber, ob sie in Form einer App wirklich der „heilige Gral“ sind.

Die Loyalty-Vorreiter

Um Kundenbindung per se zu verstehen, ist die Historie wichtig. Christoph Teller erklärt sie

anhand der Anfänge moderner Kundenbindung in England. „Wer nicht wächst, verliert – man muss die Shareholder zufriedenstellen“, sagt der Institutsvorstand. „Tesco stand immer im harten Wettbewerb – vor allem mit Sainsbury’s – und wusste, dass es billiger ist, Kunden zu halten als neue zu gewinnen.“ Bereits 1963 wurde erstmals ein Tesco-Kundenbindungsprogramm eingeführt, die sogenannten Green Shield Stamps. Es handelte sich dabei um Sammelmarken, die an der Kasse ausgegeben wurden und später gegen Katalogwaren eingetauscht werden konnten. 1977 wurde die Aktion allerdings zugunsten von Niedrigpreiskampagnen eingestellt. In den 1990er-Jahren wollte man dann wieder mehr tun; man

stellte sich zunächst noch ohne den konkreten Punkt Loyalty die Frage: Wie kann es weitergehen? Also wurden Berater hinzugezogen – eine Zäsur, hatte Tesco zuvor doch nie mit Beratern zusammengearbeitet. Nun entschied man sich zu diesem Schritt; sie wurden ergebnisoffen hinzugezogen. Die präsentierten Erkenntnisse der Datenanalyse sorgten im Management Board für Überraschungen.

„Es heißt, dass der damalige Chairman Sir Lord Ian MacLaurin gemeint hat: ‚Sie wissen nach wenigen Monaten mehr über mein Unternehmen und meine Kunden als ich nach 30 Jahren im Geschäft‘“, führt Teller aus. Um es abzukürzen: Tesco hat Loyalty in weiterer Folge perfektioniert, seine Marktstellung ausgebaut und eine eigene Welt