



Rabattaktionen erzeugen dann eher Smart Shopping: Man wartet, bis beispielsweise Wein oder Käse wieder einmal um 25 Prozent billiger sind, und kauft erst dann ein.“

Eine wissenschaftliche Analyse liefert Christoph Teller: „Im Relationship Marketing wird oft vergessen, dass Loyalty unterschiedliche Dimensionen hat. Es geht immer um eine Beziehung, aber es kommt drauf an, wie die gestaltet ist. Wenn man beispielsweise nur einen Lebensmittelhändler im Ort hat und sonst nichts, dann geht man immer dorthin. Das ist eine ‚Zwangssehe‘ und es ist eine monopolistische Loyalität. Die nächste Stufe ist die incentivierte Loyalität.“ Das sei im übertragenen Sinn „erkaufte“ Liebe. „Wenn Kunden aber nur mit Rabatten gefüttert werden,

geht es letztlich nur noch darum, wer der billigste sein kann. Echte Loyalität kann man so alleine nicht aufbauen.“

„
Auch Apple hat erkannt, dass es nur mit Logo und Lifestyle nicht geht. Sie sind schon innovativ, und irgendwann merkst du: Um zu wechseln, muss ich viel tun.

Robert Hadzetovic
Geschäftsführer
shöpping.at

“

geschaffen, die vom LEH bis hin zu Versicherungen reicht. Überspitzt gesagt, geht man nicht in ein „Geschäft“, sondern zu Tesco, Sainsbury's, etc. Und so sind die Briten auch bei den Apps weiterhin immer früher dran. Die Retailer sind „gnadenlos“ – was nicht funktioniert, wird eingestampft. Bei Loyalty sind sie Weltklasse. In Österreich sei man hingegen eher langsam. Das, so ist man sich in der Runde einig, sei aber nicht immer und notwendigerweise schlecht.

First Mover, first Follower?

Dieses Attest teilt auch Robert Hadzetovic. „Innovationsland sind wir diesbezüglich keines. Die Frage ist, ob man dann gleich First Follower ist.“ Immerhin – das dürfe man nicht vergessen – wurde Spar ganz

ohne ausgeklügeltes Loyalty-Programm über die heimische Rabatt-Freude zum Marktführer. Innovativ sei die App aber nicht wirklich, auch in dem Punkt ist man sich einig. Spar tue, was mit den Rabattmarkerln analog aufgelegt wurde, eben in digitaler Form.

Überhaupt stelle sich die Grundsatzfrage, inwiefern etwas, das jeden Einkauf verbilligt, überhaupt ein klassisches Loyalty-Programm ist. „Es ist eine Rabattidentifikationsmarke. Die Frage, ob das Loyalty ist, hatte Handelsverbands-Geschäftsführer Rainer Will schon einmal beantwortet. Er meinte: Loyaltyprogramme, die auf Rabatten aufbauen, sind keine Kundenbindung“, erzählt dazu Walter Lukner von Payback. Oliver Jonkes Analyse: „Gezielte

