

”

Bei Loyalty denke ich gar nicht so sehr an die finanziellen Benefits, sondern an die Frage, wie dem Konsumenten geholfen wird.

Christoph Teller
JKU

“

Der Kaufmann im Ort wusste, was die Kunden kaufen, in welcher Lebenssituation sie sind, was sie gerade brauchen. Natürlich kannte er auch die Dinge, die sie vielleicht kaufen wollen würden. Moderne Programme sollen eben auf dem basieren, was die Konsumenten *wirklich* brauchen oder wollen. Lukner fragt: „Wie bringt man die Personalisierung in einen rein digitalen Kundenkontakt, geht das überhaupt?“ Omnichannel ohne App, das gehe sich in dem Zusammenhang fast nicht mehr aus, egal, ob es sich um eine eigene App oder ein Multipartner-Programm wie Payback handelt.

Denn: „Durch das Skalieren verliert man Persönlichkeit“, meint Teller. Kaufleute-Organisationen wie z.B. jene von Nah&Frisch würden das durch Persönlichkeit bzw. Personalpolitik schon schaffen, aber auf ganz Österreich anwendbar sei dies nicht. „Das Smartphone ist dafür ein mächtiges Instrument mit viel Potenzial“, sagt der Experte. „Es ist uns ja immer sehr nahe, und bei Loyalty denke ich da gar nicht so sehr an die finanziellen Benefits, sondern an die Frage, wie dem Konsumenten geholfen wird – ein Mehrwert geschaffen wird –, über die Incentivierung hinweg.“

Tun und dürfen

Für chinesische Anbieter wie Temu ist Datenschutz nicht im Vordergrund, erzählt der shopping-Chef. „Bei Temu melden sich sehr viele an, man bekommt

bis zu acht WhatsApps-Nachrichten pro Tag mit Non-Food-Deals zu einem Spottpreis. Während wir uns überlegen, ob wir etwas aus Datenschutzgründen überhaupt dürfen, machen es die Chinesen einfach.“ Ein weiteres Beispiel wären Saugroboter. Fast unschlagbar im Preis, putzen chinesische Geräte die Wohnungen und scannen diese nebenbei. Und vielleicht auch, um Informationen zu sammeln und weiterzugeben. In China wird ja sogar sozial erwünschtes Verhalten getrackt und bewertet. Nebensatz: Beim Greißler wird hingegen im schlimmsten Fall nur getratscht.

Die digitale Kluft

Allerdings sollte der eCommerce nicht überbewertet werden. „Wenn man die Zeitung liest, glaubt man, der eCommerce dominiert“, wirft Lukner ein. Die Zahlen belegen jedoch: Der eCommerce-Anteil in Österreich beträgt laut EU insgesamt 10,4%, im Einzelhandel überhaupt nur 6,5%. „Wir stehen in Österreich da noch am Anfang“, meint er weiter. Payback setzt daher auf beides: Alles, was es in der App gibt, geht auch analog. So erreicht Payback eine besonders große Zielgruppe, obwohl im eCommerce der Markt schwierig ist. Und, so Hadzetovic: „Eine App nur zu haben, reicht nicht aus. Der Nutzen muss schon auch gegeben sein.“

Teller verweist in dem Zusammenhang darauf, dass man sich hier auf das digitale Hörensagen verlassen kann: „Downloadzahlen und Ratings sind ein guter Indikator. Success breeds Success.“

Bei einer Sache ist man sich aber einig: Die sogenannte digitale Kluft werde sich schließen. „Es gibt noch immer eine



© Martina Berger

Die Apfelfrage

Aus der Beobachterposition heraus stellt sich die Frage, ob man nur mit dem Preis als Incentivierung auch die so wichtige, emotionale Loyalität bekommt. Denn das eine sei der Preis, das andere, ob man aus Prinzip zu einem Produkt greift. In der Runde fällt Apple als Beispiel. Auf den ersten Blick passend. Wer schon einmal mit jemandem über die Hard- und Software-Welt gesprochen hat, merkt: Es gibt nur die, die die Marke mögen und jene, die sie ablehnen.

„Es ist aber im Laufe der Zeit schwammig geworden“, analysiert Hadzetovic. „Auch Apple hat erkannt, dass es nur mit Logo und Lifestyle nicht geht. Sie sind schon innovativ, aber man muss sich das genau ansehen: Es fängt an mit Smart-

phone, Apple Pay und -Music, nun gibt es auch einen Autoschlüssel, den man um viel Geld mit Audi und BMW entwickelt hat. Irgendwann wachst du auf und merkst: Um zu wechseln, muss ich viel tun.“ Lukner nennt dies im übertragenen Sinne ein Monopol, Teller eine „Zwangsehe“. Dabei müsse gerade Loyalty auf Freiwilligkeit beruhen. Bindung ist halt mit Loyalität nicht gleichzusetzen.

Blaupause Greißler

Monopol, Abhängigkeit, das hört sich nicht nach einer freiwilligen Bindung an. Im Idealfall bieten Unternehmen über Loyalty-Programme aber eine Bindung mit echtem Mehrwert an. Denn die Herausforderung ist ja, das, was die Greißler früher taten, zu skalieren und zu digitalisieren.