



© Martina Berger (2)

Gruppe, die damit noch Berührungssängste hat. Man lässt eine extrem große Gruppe aus, wenn man sich nur auf eine App verlässt“, so Lukner. Hadzetovic meint jedoch, die App würde vermehrt genutzt werden, und nennt 20 Jahre als Zeitraum, bis sich wirklich jeder seine Loyalty-App(s) installiert habe.

Es gilt aber weiterhin, dass der Mehrwert gegeben sein muss – sowohl beim Händler als auch bei den Konsumenten. Eine App ist nicht billig, einige, sagt Hadzetovic, würden auch auf kompliziertes Registrieren verzichten, weil dies insgesamt einfacher und billiger handzuhaben ist: „Wir haben Menschen, die 20 Mal im Jahr einkaufen, aber die Begeisterung, sich in einem Marktplatz zu registrieren, ist gering. Wir sind auch ein Marktplatz, ein Loyalty-Programm ist bei einem Marktplatz sehr komplex. Wir haben seit Jahren keine App.“ Eine Kluft, die Multipartnerprogramme wie Payback eben schließen können, weil der Kunde so auch Punkte bei einem Händler bekommt, zu dem er nur ein, zweimal im Jahr geht.

Diejenigen, die hinter der Kasse stünden, wären für die Beziehung zu den Kunden ohne-

hin die wichtigsten, so Lukner. Eine App soll convenient sein und das Kassierpersonal unterstützen, sie ist ein zentraler Touchpoint. In Großbritannien, so Teller, würde es daher Schulungen für das Kassierpersonal geben. Loyalty, meint Hadzetovic, sei in einer globalisierten Welt aber insgesamt schwierig.

If it's free ...

Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass die Shopping- oder Handels-App noch nicht die ultimative Lösung für das Marketing ist. In Zukunft wird

”

Gezielte Rabattaktionen erzeugen eher Smart Shopping: Man wartet, bis Wein oder Käse wieder einmal billiger ist, und kauft dann ein.

Oliver Jonke
Herausgeber
medianet

”

Wenn man die Zeitung liest, glaubt man, der eCommerce dominiert. Wir stehen in Österreich da noch am Anfang.

Walter Lukner
Geschäftsführer
Payback Österreich

“

sie auf jeden Fall relevanter werden. Voraussetzungen für eine erfolgreiche App werden immer Reichweite, Relevanz und Einfachheit in der Nutzung sein.

Abschließend erinnert Teller an einen alten Spruch: If it's free, you are the product. Der Konsument wird zur Ware – das ist in sozialen Netzwerken genauso. Wer also eine App auflegt und sie mit Rabatten befüllt, interessiert sich wohl im Gegenzug für die Daten ...

Die große Frage für die Zukunft wird sein, wie man mit den Daten umgeht und wie man aus den gewonnenen Datensätzen Informationen herauszieht, die echten Kundennutzen stiften und somit erfolgreich zu echter Loyalität führen. Ansonsten sind es nur digitale Flugblätter für oder mit Rabattaktionen – und das ist keine Kundenbindung.

