



Alles App



Immer mehr Händler nutzen eigene Apps, um die Kunden zu umwerben. Doch der Platz auf den Smartphones ist begrenzt. Wer es schafft, aus gesammelten Daten relevante Angebote zu schneiden, ist klar im Vorteil. | Birgitt Loderhose

Bevor die Kundin den Laden betritt, hat sie sich in der App ihres Händlers über aktuelle Angebote und Rabatte informiert und ihre Einkaufsliste zusammengestellt. Das Smartphone leitet sie zu den Regalen, wo sie die Artikel findet. Per Augmented Reality kann sie zum Beispiel vegane oder glutenfreie Produkte herausfiltern. Nachdem sie die Barcodes mit dem Smartphone gescannt hat, wandern Milch, Brot, Gemüse und alles andere direkt in ihre Einkaufstasche. Durch die Kasse muss sie nicht mehr, wenn sie in der App bezahlt hat.

So könnte theoretisch eine Antwort auf den kassenlosen Supermarkt Amazon Go aussehen. Technisch ist es möglich, den Einkauf in der Filiale komplett über die Handys der Kun-

den laufen zu lassen. Bausteine wie Selfscanning und mobile Payment hat der eine oder andere Händler bereits in seine App integriert. Eine der großen Herausforderungen besteht darin, sicherzustellen, dass alle Artikel gescannt und bezahlt werden, um hohe Inventurdifferenzen zu vermeiden. Korrekte Stammdaten, seit Jahrzehnten eine Dauerbaustelle in der Konsumgüterbranche, sind ebenfalls ein Muss. Offen ist, wie viele Kunden solche Verfahren wünschen. Einer der Vorreiter ist der Freizeitmarkt-Betreiber Knauber, der Käufern in seinen Filialen Scannen und Bezahlen per Smartphone mit der Technik des Startups Snabble anbietet.

Der Einkauf per Handy in Selbstbedienung ist eine Option, aber aktuell nicht der wichtigste Treiber für Händler-Apps. Das EHI Retail Institute hat gerade die Marketing-Chefs von 32 großen Handelsunternehmen zu ihren aktuellen und zukünftigen Projekten befragt. Ihr Motto lautet: App first. Zwei Drittel sagen, dass die App einer der wichtigsten digitalen Kommunikationskanäle ist und dass sie an einer neuen App oder an einem Relaunch arbeiten. „Auch Händler ohne eigene Loyalty-Karte gewinnen so Daten über die Einkaufshistorie ihrer Kunden und sind damit in der Lage, personalisierte Angebote zu machen“, sagt Marlene Lohmann, die den Forschungsbereich Marketing des EHI leitet. Stationär und online ge-

wonnene Informationen ließen sich zusammenführen, „und die Lücke bei der 360-Grad-Sicht auf den Konsumenten wird geschlossen“. Jeder Warenkorb an der Kasse und jeder eingelöste Coupon werde so erfasst. „Außerdem ist die unternehmenseigene App der Zugang zu den Kunden.“ Damit sie attraktiv ist, müsse man möglichst viel über ihn und seine Interessen wissen. Händler sehen außerdem, dass eine hohe Reichweite auf ihren eigenen Kanälen ein potenzielles Geschäftsmodell ist, so die EHI-Expertin. „Diese lässt sich gegenüber der Industrie vermarkten – als Retail Media.“ Beispiele dafür seien Coop Schweiz und die Otto Group mit About you.

Händler wollten mit ihrer App vor allem Daten generieren, sagt Loyalty-Expertin Alexandra Ranzinger. „Schaut man auf Lidl Plus, so ist das mit Sicherheit der Fall. Lidl gewinnt damit Daten, die sich an Dritte weitervermarkten lassen.“ Die Geschäftsführerin des Beratungsunternehmens Workinghead sieht ein Defizit bei Lidl Plus: Der Endkunde erhalte zwar hohe Rabatte auf spezifische Produkte. „Ist jedoch für ihn keines davon relevant, wird kein mobiler Coupon genutzt – und es kann keine geschlossene Kundenhistorie abgebildet werden.“ Ob aus einem auf einzelne Produkte konzentrierten Programm so

Fortsetzung auf Seite 30



Fortsetzung von Seite 28

hohe Zusatzumsätze generiert werden, dass sich Rabatte und Kosten amortisieren, könne nur Lidl selbst bewerten.

Nach Meinung Ranzingers herrscht derzeit „eine regelrechte Besessenheit“ im Markt. „Jeder Händler will plötzlich eine App umsetzen, aber die meisten bedenken nicht, dass der Platz auf dem Handy und die Zeit des Konsumenten beschränkt sind.“ Manche haben mehrere eigene Apps und nehmen zusätzlich an einem der Loyalty-Programme wie Payback oder Deutschlandcard teil. Darüber hinaus bieten sie Papier-Klebeplättchen an der Kasse an. Ranzinger vermisst hier eine einheitliche Kundenbindungsstrategie. Sie hält es für wichtig, sich klar zu positionieren, „so wie es Amazon mit Prime vorzexeziert“. Alles mitzumachen, „weil man nichts verkehrt machen oder auf nichts verzichten will“, sei nicht immer der richtige Weg.

Globus will jedenfalls keinen Flickenteppich, sondern hat seine Kundenprogramme für Eltern und Weinfreunde in eines, „Mein Globus“, gebündelt. Tobias Gölzer, Project Manager Mobile & App, hebt den Vorteil für die Konsumenten hervor. Die Mein-Globus-App biete ihnen die Möglichkeit, den Einkauf digital und geräteübergreifend zu planen, durchzuführen und dabei alle Vorteile und Rabatte in Anspruch zu nehmen. „Außerdem beschleunigen wir durch unsere digitale Kundenkarte und die angebotenen Bezahlverfahren den Checkout an der Kasse“, so Gölzer.

Dass die Zahl der Händler mit eigenen App-basierten Kundenbindungssystemen wächst, beobachtet auch Stefan Schneider. Mit seinem Beratungsunternehmen Netzwerk-Handel liefert er Markt-Studien zu dem Thema (siehe Grafik). Viele starten mit einfachen Anwendungen und bringen Ladenöffnungszeiten, Handzettel oder Gewinnspiele auf die Handys der Kunden. „Manche sind schon weiter und setzen allein auf ihre Apps für ein echtes Kundenbindungssystem“, sagt Schneider und zählt Rossmann und Lidl als Beispiele auf. Händler, die von Anfang an ihren eigenen Weg gehen, könnten die kompletten Daten allein nutzen. Der Aufwand lohne sich jedoch nur, wenn sie tatsächlich mit den

Informationen arbeiten und ihre Marketingaktionen darauf abstellen. „Lebensmittelhändler, vor allem die starken Retail Brands, haben grundsätzlich gute Erfolgchancen, was eigene Kundenbindungssysteme angeht“, so Schneider. Ihr Trumpf: Die Konsumenten kaufen zwei- oder dreimal pro Woche bei ihnen ein.

Irgendwann stehen sie vor der Entscheidung, ob die eigene App als Instrument ausreicht. Schneider meint, Multipartnerprogramme, vor allem Payback, hätten eine Sogwirkung, weil man damit in vielen unterschiedlichen Läden punkten kann. Das sieht auch dm-Chef Christoph Werner so, und fährt zweigleisig. dm hat die Zusammenarbeit mit Payback verlängert und setzt mit „Mein dm“ zugleich stärker auf die eigene Marke. In die Mein-dm-App wird die Payback-Struktur des Teilnehmers eingebunden. „Mit der Registrierung wird jeder Kunde für dm transparent und nicht nur der von dm für Payback angeworbene Teilnehmer“, nennt Schneider die Vorteile.

Bei der Deutschlandcard ist Netto Marken-Discount der stärkste Teilnehmer. Die Edeka-Tochter stellt in über 4200 Filialen eine einheitliche Nutzung sicher, und die Karte ist komplett digitalisiert in die eigene Netto-App integriert. Der Edeka Gruppe ist es bisher aber nicht gelungen, ihre verschiedenen Apps und Kundenprogramme zusammenzuführen.

Schneider, der seinen Unternehmenssitz in Potsdam hat, beobachtet, dass etwa die Großhandlung Edeka Minden Hannover das Thema Deutschlandcard sehr intensiv bespielt. Doch nach wie vor fehlen dabei die Edeka-Regionen Hessenring, Nord und Rhein-Ruhr. Die Edeka-App nutzen nach Angaben der Zentrale alle, während Genuss+ nur bei Südwest, Nord und Rhein-Ruhr im Einsatz ist. Südbayern plant den Rollout. Schneider meint, wenn es Edeka gelingt, die Integration der Deutschlandcard und der eigenen Genuss+ App in die Edeka-App zu forcieren, wäre das ein großer Fortschritt für das Handelsunternehmen. Dazu müssten allerdings alle Regionen mitspielen. *lz 12-20*

Abseits der Trampelpfade

dm-Chef Christoph Werner über das Handy als Werkzeug, die Chancen der personalisierten Kundenansprache und Hürden bei Augmented Reality am Regal und mobilem Selfscanning.

Herr Werner, Sie haben im November 2019 die neue dm-App Mein dm gestartet. Wie entwickelt sie sich?

Sehr gut. Die Downloads liegen im siebenstelligen Bereich. Bei Apple-Geräten liegen wir derzeit auf Platz eins im Ranking der kostenlosen Shopping-Apps, bei Google im Play Store auf Platz 2. Die Resonanz und die Kundenbewertungen sind überwiegend sehr positiv.

Der Download ist das eine, aber wird die App tatsächlich eingesetzt?

Die Zahl der Anmeldungen und der Bestellungen steigt, die Nutzung nimmt also zu. Ob der Kunde unsere App auf der ersten Seite seines Smartphones oder in einem Verzeichnis speichert, sehen wir natürlich nicht. In jedem Fall kann er jetzt mit uns in Verbindung treten, und zwar wann und wo er will. Er kann einkaufen und er kann sich informieren, ob zum Beispiel das gewünschte Produkt in seinem dm-Markt verfügbar ist.

Warum werben Sie nicht offensiver für Mein dm?

In unseren dm-Märkten weisen wir darauf hin, aber einen Big Bang haben wir bewusst vermieden. Wir wollen lieber behutsam die Nutzerzahlen steigen sehen, um die IT-Systeme dabei auf ihre Stabilität hin überprüfen zu können. Denn auch wenn sich viel vorab testen lässt, im Echtbetrieb

kommt es oft immer wieder zu Überraschungen.

Was wollen Sie mit dem neuen Medium erreichen?

Wir wollen damit unseren Kunden einen besseren Service anbieten. Denn mit einer App kann auf einem mobilen Endgerät besser das angezeigt werden, was ihn unterwegs interessieren könnte.

Werden Sie Kunden in den Filialen auch den erweiterten Blick ins Regal mittels Augmented Reality (AR) anbieten, was per Smartphone möglich wäre?

Sofern die technischen Herausforderungen gelöst werden, ist das denkbar. Dafür müssen allerdings die Stammdaten verlässlich hinterlegt sein und durch Bilderkennung die Verknüpfung zum aufgenommenen Produkt hergestellt werden. Wenn dies gelingt, könnten mit Hilfe von AR Produkte gekennzeichnet werden, die den für Kunden relevanten Selektionskriterien entsprechen, wie beispielsweise der Ausschluss von bestimmten Inhaltsstoffen.

Wann werden wir solche Lösungen in den dm-Märkten sehen?

Das können wir derzeit noch nicht sagen. Unsere IT arbeitet an vielen Anwendungen, die immer wieder neu priorisiert werden.



LIDL

Die Branche ist gespannt, ob es Lidl als erstem Discounter gelingt, sein rein App-basiertes Kundenbindungsprogramm Lidl Plus breit zu platzieren. „Technik und Handling durch die Kunden an der Kasse sind in mittlerweile fast neun Monaten Live-Betrieb in allen Filialen in Berlin-Brandenburg erprobt“, berichtet Stefan Schneider vom Netzwerk-Handel. Kunden öffnen die App zu Beginn oder während des Scannens der Waren und lassen den QR-Code erfassen.

Entscheidend für die Akzeptanz ist seiner Meinung nach die Ausgestaltung der Vorteile für den App-Kunden. Mit dem Einsatz sei aktuell in Deutschland kein regelmäßiger monetärer Vorteil verbunden „und es gibt auch keinen Bonifizierungseffekt über Punkte sammeln oder ähnliches“, so Schneider. Stattdessen können Kunden an Gewinnspielen teilnehmen, sich einen digitalen Kassenschein schicken lassen oder Sonderpreise auf ausgewählte Artikel – teils direkt am Regal mit „Lidl Plus Preis“ beworben – in Anspruch nehmen. Das erinnert an Amazons Spezialpreise für Prime-Mitglieder. Lidl befindet sich allerdings noch in

der Experimentierphase. Schneider beobachtet von Potsdam aus die Strategie des Discounters. Aktuell würden wieder drei wochenweise wechselnde spezielle Coupons in der App angeboten. Lidl hat aber auch schon die gebündelte Präsentation aller Plus-Angebote der Woche per Display im Laden getestet. Im Ausland ist das Unternehmen weiter und bietet dort teilweise auch mobiles Bezahlen an. Lidl Plus wird in Europa ausgerollt. Verfügbar ist es in neun Ländern, darunter Belgien, Luxemburg, Spanien, Polen, Dänemark und Österreich. Finnland als zehntes Land testet gerade. In Deutschland soll die App dieses Jahr flächendeckend verfügbar sein.



GLOBUS

Der SB-Warenhausbetreiber Globus verbindet sich mit den Kunden über das Loyalty-Programm Mein Globus. Neben einer Plastikkarte hat der Händler seit Mai 2019 mit der Mein-Globus-App eine digitale Version im Repertoire. Mein Globus ist der zentrale Zugang für den Weltentdecker- und Weinliebhaberclub sowie das Tankeschönprogramm. „Damit hat der Händler alle Kunden auf einer Plattform, was ein entscheidender Vorteil ist“, sagt Stefan Schneider vom Netzwerk-Handel. Außerdem binde Globus geschickt lokale Partner wie Optiker, Modehändler und Sportvereine ein und unterstreiche das Image der regionalen Verankerung. Noch dieses Jahr will das Handelsunternehmen mobiles Selfscanning in die App integrieren. Wenn diese Funktion steht, könnten die Kunden ihr Smartphone statt eines Hand-scanners nutzen, um in Selbstbedienung ihre Einkäufe beim Rundgang durch den Markt zu erfassen. Das Handelsunternehmen ist einer der Pioniere auf diesem Gebiet. Globus plant „in naher Zukunft“, die Produktsuche in den Filialen aufs Smartphone zu bringen.

EDEKA

Die Hamburger Edeka Gruppe hat unterschiedliche Kundenprogramme im Einsatz, teils analog, teils digital. Dazu zählt das Multipartner-System Deutschlandcard, das vom Discounter Netto und einigen, aber nicht allen, Edeka-Großhandlungen verwendet wird (siehe Grafik). Die „Edeka-App“ ist dagegen in allen Regionen des Handelsunternehmens verbreitet. Die Edeka-Regionalgesellschaften Nord, Rhein-Ruhr und Südwest sind außerdem mit der App „Genuss+“ gestartet. Mit dieser Smartphone-Lösung können die Kunden Coupons einlösen, Punkte sammeln sowie mobil bezahlen. Genuss+ ist aktuell in den drei genannten Regionen bei mehr als 1 600 Edeka-Märkten im Einsatz, teilt das Unternehmen auf Anfrage mit. „Aufgrund der guten Entwicklung und der positiven Kundenresonanz“ seien die Pilotphasen erfolgreich abgeschlossen worden. Die beiden Apps würden im Laufe des Jahres zu einer zusammengeführt. Momentan wird nach Unternehmensangaben auch eine Selfscanning-Lösung in einzelnen Märkten getestet. Die Technik hierfür stellt die Tochter Edeka Digital bereit.

DM

Der Drogeriemarktbetreiber dm ist seit vielen Jahren Mitglied im Multipartner-Loyaltysystem Payback. Neben einer analogen Plastikkarte gibt es Payback auch als Smartphone-App. Mit ihr können Kunden Punkte sammeln, Rabatte einlösen und an der Kasse bezahlen. Zusätzlich hat dm im November 2019 ein eigenes Kundenprogramm aufgelegt: Mein dm. Die App-Lösung wurde bereits millionenfach heruntergeladen und dient dem Drogeriespezialisten als Basis für eine stärkere Personalisierung seiner Angebote. Durch gezielte Informationen und Coupons will man Kunden, die nur das Übliche in den Einkaufswagen legen, auf die Breite des Sortiments aufmerksam machen. Laut dm-Chef Christoph Werner sollen sich Payback und Mein dm ergänzen und nicht konkurrieren (siehe Interview). Kunden, die beides nutzen, aber nur eine App in der Filiale öffnen wollen, verknüpfen ihren dm-Account mit Payback. Dann können sie unter Mein dm Paybackfunktionen und Coupons nutzen. Ausgenommen ist das mobile Bezahlverfahren Payback Pay. In der dm-App findet der Kunde auch den Babyclub Glückskind und den Fotoservice.



Christoph Werner: Der dm-Chef setzt auf eine eigene App und Payback.

Und was steht aktuell oben auf der Prioritätenliste?

Mittels Personalisierung kann noch viel verbessert werden. Die meisten Menschen haben im stationären Markt ihre Trampelpfade und kommen an manchen Bereichen gar nicht vorbei. Durch gezielte Informationen und Angebote, zum Beispiel in Form von Coupons, können wir sie auf die Breite unseres Sortiments aufmerksam machen. Nach dem Motto: „Schau doch mal, was es hier sonst noch gibt“.

Werden Kunden in den dm-Märkten die Einkäufe mit dem eigenen Smartphone scannen?

Wenn wir Selfscanning einsetzen würden, dann als mobile Lösung. Der Kunde scannt dabei seine gewünschten Artikel und packt sie direkt in die Einkaufstasche. Es gibt aber noch viele Hürden. Die Kolleginnen und Kollegen im dm-Markt müssen klar erkennen, ob ein Kunde gerade Selfscanning betreibt oder sich Artikel in unlauterer Absicht in den Rucksack packt. Und für den Kunden muss es einfach zu handhaben sein.

Werden Sie das Verfahren testen?

Wir beschäftigen uns damit. Im Prinzip ist Selfscanning per App technisch gut umsetzbar, wir wissen aber nicht, ob Kunden es wirklich wollen.

Wenn Selfscanning und Mobile Payment in einer App kombiniert werden – hätten deutsche Händler damit eine Antwort auf Amazon Go?

Amazon Go arbeitet mit großem technischen Aufwand und sehr hohen Kosten. Ob es gelingt, diese so weit zu senken, dass die Technologie multiplizierbar wird, bleibt abzuwarten. Außerdem bleibt abzuwarten, ob Kunden in Deutschland eine komplette Überwachung per Kamera und Sensortechnik beim Einkauf akzeptieren.

Händler-Apps wie Ihre könnten eine kostengünstige Alternative dazu sein.

Technisch ist es möglich, dass der Kunde einkauft, indem er mit dem Smartphone die Artikel scannt und bezahlt, ohne abschließend durch eine physische Kassenzone zu müssen. Aber wie das dann in der Praxis handhabbar ist, wenn unterschiedliche Kunden unterschiedliche Methoden wählen, bleibt die große Herausforderung.

Lässt sich das Problem nicht lösen?

Da sind wir nun im Reich der Spekulation. Die Deutsche Bahn hat einen Weg gefunden mit dem sogenannten „Check-In-Service“. Dessen Nutzer wird vom Schaffner dann nicht zum Vorzeigen der Fahrkarte aufgefordert.

Sie arbeiten mit Payback zusammen. Warum benötigen Sie überhaupt ein eigenes Kundenbindungsprogramm?

Wir wollen unsere Kunden nicht binden. Stattdessen freuen wir uns, wenn sie aus freien Stücken kommen, weil sie sich mit uns verbinden wollen. Payback und die dm-App stehen nicht in Konkurrenz, sondern sie ergänzen sich. Mit der dm-App können wir detailliert über unser Sortiment informieren. Mit Payback bieten wir Einkaufsvorteile im gesamten Multipartnerprogramm.

Für die Nutzer ist es komplizierter, wenn sie zwei Apps in der Filiale öffnen müssen, um zum Beispiel an ihre aktuellen Rabattcoupons zu kommen.

Das ist so nicht ganz richtig. Denn wenn Kunden ihren dm-Account mit Payback verknüpfen, können die dm-betreffenden Payback-Funktionen in unserer App genutzt werden. Zum Beispiel Punktesammeln und Coupons einlösen. Lediglich Payback Pay funktioniert nur in der Payback App.

Wenn alle Händler eigene Apps starten, wie wollen Sie sich im Wettbewerb differenzieren?

Nicht die Apps konkurrieren, sondern die Händler mit ihren Leistungen. Die App ist ein Werkzeug, um Kunden auf bequeme Art Leistungen auf seinem mobilen Endgerät anzubieten.

Viele zücken das Handy erst, wenn sie an der Kasse stehen. Für lokalisierte Angebote ist es dann zu spät.

Ich bin skeptisch, ob heutige Kunden während des Einkaufs mit solchen Push-Nachrichten gestört werden wollen. Das könnte sich in Zukunft ändern. Unser Ziel ist jedenfalls nicht, Druck auszuüben, sondern durch relevante Angebote einen Sog zu erzeugen. Das ist für uns ein großer Unterschied.

Heißt Ihr Loyalty-Programm der Zukunft Payback oder Mein dm?

Es gibt kein Entweder-Oder. Deswegen haben wir den Vertrag mit Payback im letzten Jahr verlängert. Payback ist ein Multipartnersystem, das uns umfassendere Wahrnehmungen über die Interessen der Kunden bietet als die ausschließlich bei dm generierten Daten.

Was kann Payback besser?

Die Stärke des Payback-Verbunds besteht darin, dass wir unseren Blick um anonymisierte Informationen aus anderen Branchen wie beispielsweise Fashion oder Touristik erweitern können. Wir erfahren dadurch mehr über die Interessen der Kunden und können unser drogistisches Angebot entsprechend gestalten. Das kann ein alleinstehendes Kundenprogramm nicht leisten. Denn bei diesem besteht die Gefahr, den eigenen Ausschnitt der Welt für die einzige Wirklichkeit zu halten. *lz 12-20*

Das Gespräch führte Birgitt Loderhose.

BEZIEHUNGSPFLEGE PER APP ODER KARTE

Überblick über die Kundenbindungsprogramme deutscher Händler

Handelsunternehmen	Eigene Lösung	Multipartner-Programm	Besonderheiten
Discounter			
Diska		DeutschlandCard	
Lidl	Lidl-Plus-App		Rein digital, seit Juni 2019 in Berlin/Brandenburg
Netto	Großkundenkarte		
Netto Marken-Discount		DeutschlandCard	DeutschlandCard in der Netto App integrierbar
NP Discount	NP Kundenkarte (Sofortrabatte)		Anonyme Karte/keine Integration in die NP-App
Penny		Payback	
Drogeriemärkte			
Budnikowsky	Budnikarte, Budni App		Sparscheine, Mein-Baby-Club, Spendenkarte
dm-drogeriemarkt	dm App, Mein dm	Payback	Payback integrierbar in Mein dm, Glückskind integriert
Müller	Mein Baby		
Rossmann	Rossmann App		Babywelt integriert
Vollsortimenter			
Alnatura		Payback	
Biocompany	Bio Company Card		
Bio-Markt	Bio-Markt Card		
Bünting Gruppe (Familia / Combi)	Moin Card		
Citti Märkte	Meine Citti-Card/Profi Citti-Card, App		
Denn´s	Mein Denn´s		
Edeka Minden, Nordbayern, Südbayern		DeutschlandCard	
Edeka Südwest	Genuss+ App	DeutschlandCard	
Edeka Nord, Edeka Rhein-Ruhr	Genuss+ App		
Feneberg (Feneberg/Kaufmarkt)	Feneberg-Vorteilskarte und App		
Globus	Mein Globus, Karte und App		Weltentdecker, Weinliebhaber, Tankeschön integriert
Hieber´s Frische Center	Hieber Club		
Hit (Dohle-Gruppe)	Hit Couponkarte, App		
Konsum Dresden	Mitgliedskarte		
Konsum Leipzig	Mitgliedskarte		
Konsum Weimar	Kundenkarte		
Kupsch		DeutschlandCard	
Lüning Gruppe (SB-Center/Elli-Märkte)	Lüning Karte		
Real	Real-Pro Karte und App	Payback	
Marktkauf		DeutschlandCard	
Rewe, Rewe Ihr Kaufpark		Payback	
Simmel	Simmel Karte		
Tegut	Cute Karte		
WEZ	Vinothek Club	DeutschlandCard	

QUELLE: NETZWERK-HANDEL, STAND MÄRZ 2020
LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK