



Foto: Visa

Schaltzentrale für den Kunden

Händler-Apps gelten als Bindeglied zwischen der Online- und der Offline-Welt. Daher wollen Kunden in Apps auch beide Shoppingwelten wiederfinden: Produktinformationen und Beratung, Navigationshilfen und Einkaufslisten, Coupons und Bezahlungsmöglichkeiten.

Petra Hannen

Als Shop, fürs Couponing oder als Zahlungsmittel – für die meisten Händler ist ein mobiler Kanal ein selbstverständlicher Bestandteil ihrer Omnichannel-Strategie. Das zeigt eine aktuelle Studie des EHI im Auftrag von GS1 Germany. Mobile Bezahlungsmöglichkeiten werden von den Kunden zumindest in Deutschland bislang eher zurückhaltend genutzt. Trotzdem gehen die Deutsche Kreditwirtschaft und die Banken davon aus, dass sich mobile Payment-Lösun-

gen bis 2018 in der Breite etabliert haben werden. Grund dafür ist, dass neben Kreditkarte und Vpay/Maestro künftig auch die Girocard im Smartphone hinterlegt werden kann. Ende 2016 soll es in Kassel einen ersten lokalen Test geben, 2017 sollen weitere Pilot-Regionen folgen, u.a. Dortmund und der Schwarzwald. Als weitere Lösung bereitet die Europäische Zentralbank gerade das Instant Payment vor.

„Die Migros-App soll den Kunden in jeder Phase der Customer Journey begleiten.“

Dr. Adrian Büren
Projektleiter IT-Retail
Migros Genossenschafts-Bund



„Für den Beginn haben wir uns auf das kundenfreundliche Verwalten von Coupons konzentriert.“



Paul Baumann

Leiter Online/Content Marketing, eCRM, Social Media und Projekte, Dirk Rossmann GmbH

Ob diese neuen Ansätze dem mobilen Payment zum Durchbruch verhelfen, sieht Wolfgang Waxenberger eher kritisch. Als Head of User Experience bei der Gesellschaft für Konsumforschung GfK beschäftigt sich Waxenberger seit Jahren mit dem Thema und stellte bei der Konferenz „Mobile in Retail“ in Berlin die Frage zur Diskussion, ob Händler-Apps den Kunden beim Bezahlen tatsächlich einen Mehrwert liefern können. „Kunden nutzen mobile Bezahlverfahren, weil es cool ist“, erklärt Waxenberger. „Sie wollen nicht der Trottel an der Kasse sein, der die ganze Schlange aufhält, sondern der Held.“ Gleichzeitig bewege sich der Kunde – eine mehrere Jahre alte, aber immer noch valide Regel – beim Bezahlen in einem Spannungsfeld von Sicherheit, Kontrolle und Komfort. Kontrolle und Komfort könnten Händler über ihre Apps gut beeinflussen, schwieriger sei der Aspekt Sicherheit, da es oft um die sogenannte gefühlte Sicherheit gehe. „Zwar besteht grundsätzlich die Gefahr, dass Hacker an Daten gelangen“, so Waxenberger. Bei Bargeld oder Kreditkarten sei die Gefahr des Diebstahls jedoch größer.

Geschlossener Kreislauf

„Der Kunde ist es einfach noch nicht gewohnt, das Handy an der Kasse zu zeigen“, meint Thomas Schwetje, Head of Marketing/Services bei der schweizerischen Coop Genossenschaft. Für ihn sind Händler-Apps wichtige Bausteine für CRM und Omnichannel-Commerce. Ebenso wichtig sei es, den POS auf mobile Services und mobile Nutzung auszurichten. Coop bietet daher den Kunden in allen Läden Gratis-Wlan an. Außerdem hat das Unternehmen alle Kassen mit NFC und handyfähigen Scannern ausgerüstet, Kassen und mobile Services an das hauseigene CRM-System angebunden sowie alle Vertriebskanäle auf ein Data Warehouse aufgesetzt. Herzstück des Coop-CRM ist die Kundenkarte namens Supercard, 3 Mio. aktive Supercard-Haushalte gibt es in der Schweiz. Mobile ist laut Schwetje für Coop ein wesentlicher Ansprachekanal im CRM und bildet mit Datenmanagement, Analytik und Kampagnenmanagement einen geschlossenen Kreislauf.

Für eine erfolgreiche Händler-App ist es aus Schwetjes Sicht wichtig, aus der Kundenperspektive heraus konkrete Anwendungsfälle zu entwickeln. Zum Anwendungsfall Zahlen ohne Geldbörse gehören bei Coop zurzeit der Barcode der Kundenkarte, eine digitale Zahlkarte und digitale Coupons. Als weitere Services soll die App in dem Bereich zukünftig auch digitale Kassenbons und Abholkarten enthalten sowie markenspezifische Sammelpässe, für die Coop die Industrie mit an Bord holen will.

Aus dem Omnichannel-Ansatz heraus hat Coop weitere Anwendungsfälle entwickelt, die sich in der App wiederfinden. Besonders gut zeigt sich das beim Kundenclub Mondovino, den Coop als größter Weinhändler der Schweiz unterhält. Online hilft die App den Nutzern, den richtigen Wein für eine bestimmte Gelegenheit zu finden. Die Integration von Online und Offline erreicht die App, indem sie individuelle Empfehlungen und Rabatte ausgibt. Des Weiteren zeigt sie dem Nutzer an, in welchem Laden ein spezieller Wein erhältlich oder abholbar ist. Und vor Ort im Geschäft stellt Coop nach dem Scannen des Etiketts vielfältige Zusatzinformationen und Inhalte bereit.

Dickes Portemonnaie

Der Omnichannel-Ansatz steht auch für die Migros im Mittelpunkt. „Unsere App ist eine Schaltzentrale für den Kunden“, sagt Adrian Büren, Projektleiter IT-Retail. Migros hat mit der App ähnlich wie Coop auf das bestehende Kundenbindungsprogramm M-Cumulus aufgesetzt, das in der Schweiz 2,7 Mio. aktive Haushalte verzeichnet. Ziel der App ist es auch hier, den Kunden in jeder Phase der Customer Journey begleiten zu können, also vor, während und nach dem Kauf. Das Portemonnaie der App ist etwas dicker als bei Coop – es enthält die digitale M-Cumulus-Karte, digitale Coupons, digitale Cumulus-Bons, digitale Zahlkarten, mobiles Bezahlen über Kreditkarte oder Bankkonto sowie digitale Kassenbons, die für eventuelle Garantiefälle bis zu zwei Jahre lang aufbewahrt werden. „Der Prozess läuft offline, an der Kasse ist also kein Netz erforderlich“, sagt Büren. Den bisherigen Erfahrungen zufolge wird die App für Coupons jedoch wesentlich intensiver genutzt als zum Bezahlen.

Coupons bilden zurzeit auch den Schwerpunkt der noch jungen Rossmann-App, über die der Kunde eine eigene digitale Kundenkarte in Form eines QR-Codes erhält. Um Coupons einzulösen, muss der Nutzer sie in der App aktivieren und an der Kasse die digitale Kundenkarte vorzeigen. „Der Kunde kann jedoch nicht nur Rossmann-eigene Coupons mit der App verwalten, sondern auch alle anderen Coupons, die bei Rossmann gültig sind“, erklärt Paul Baumann, Leiter Online und fachlicher Projektleiter der App. Diese Coupons lassen sich über den App-eigenen Scanner digitalisieren und zu den anderen Coupons hinzufügen. Insgesamt sieht Baumann Rossmann bei der App noch ganz am Anfang: „Die digitale Kundenkarte in der App werden wir in Zukunft mit weiteren Funktionen ausbauen.“

redaktion@ehi.org