



Die Welten von Loyalty-Systemen für den stationären Handel und mächtigen Internet-Plattformen wachsen zusammen. Neue Techniken erlauben weitgehende Einblicke in die Shopper Journey, die dem Kauf eines Produkts vorausgeht.

In den vergangenen 24 Monaten hat der Kampf um die Präsenz in der Shopper Journey auch im stationären Handel deutlich an Fahrt aufgenommen. Dieser Begriff umschreibt die Reise des Kunden durch die Welt der Informationen vor einem Kauf. Gelenkt wird diese Reise vor allem durch TV-Spots, Print-Anzeigen, die Warenpräsentation am POS und im 21. Jahrhundert stärker und stärker durch das Internet.

Player, die online und offline die Kommunikationshoheit gegenüber dem Kunden haben, steuern in erheblichem Maße, welche Marken und welche Händler ein Käufer wählt. Deshalb ist es kein Wunder, dass dieses Geschäftsfeld stark umkämpft ist. So waren die mit der Herrschaft über einen Kommunikationskanal zum Verbraucher verbundenen

Möglichkeiten einer der Gründe dafür, dass Facebook für die Übernahme des Messenger-Dienstes Whatsapp die astronomische Summe von 22 Mrd. US-Dollar bezahlte. Der Besitz des Zugangs zum Konsumenten, und die Chance, den Kunden in wichtigen Abschnitten der Shopper Journey zu beeinflussen, gewinnen immer mehr an Wert.

Im Onlinemarkt scheinen die Karten weitgehend verteilt zu sein. Das AGFEA'-Oligopol (Apple-Google-Facebook-Ebay-Amazon) kontrolliert wichtige Teile der Kommunikation der Konsumenten. Im stationären Handel ist das Spiel noch nicht gelaufen. Allerdings wird es sehr stark von den Onlinern beeinflusst. Erkenntnisse aus diversen Multi-Channel-Piloten zeigen, dass die Verschmelzung der Online- und Offline-Kanäle bei der Shopper Journey in vollem Gange ist.

Eine wichtige Rolle spielen aber auch die Konzeptanbieter für Kundenbindung. Und dieser Markt ist in Bewegung. Hier bilden sich globale Allianzen, die offensichtlich alle einem einheitlichen Muster folgen. Die Düsseldorfer gmvteam GmbH hat in einer Untersuchung festgestellt, dass sich die Anbieter von Loyalty-Programmen strategisch auf einen bedeutenden Platz in der Shopper Journey vorbereiten. Dieses Muster ist bei allen untersuchten Unternehmen fast identisch: Es wird immer ein Portfolio-Mix von Couponing, Payment, Mobile, physischer Instore-Präsenz, Daten Management und Online-Kompetenz angestrebt. Bisherige Player aus dem virtuellen Umfeld sind plötzlich am POS direkt vertreten, reine Präsenzformate digitalisieren sich.

Das Bestreben der Loyalty-Programm-Anbieter ist es, einen weiten Bereich der Shopper-Journey abzudecken, denn die Transparenz über Kaufverhalten und Bedürfnisse der Konsumenten sind die ideale Basis für personalisiertes Marketing. Es ist interessant zu beobachten, wie die Unternehmen bei der Entwicklung dieser Muster vorgehen: Selten wird das neue Portfolio aus eigener Kraft erreicht, mehrheitlich arbeiten die Player mit Allianzen und Übernahmen.

An drei Beispielen lässt sich aufgezeigt, wie sich Unternehmen aktuell mit internationalen Kompetenzen ergänzen: Das amerikanische Bonus-System Shopkick wurde 2014 von der südkoreanischen SK Planet übernommen, einer Tochterfirma der SK Telekom, dem größten Telekommunikationsanbieter in Südkorea. Mit der Marke Syrup verfügt SK Planet über eine

ausgeprägte O2O (Online-to-Offline) Kompetenz mit Internet-Marktplätzen, Netzwerken und Lösungen für Kunden, gepaart mit einer hohen Datenkompetenz.

Die Payback GmbH zeigt ähnliche Strukturen, wenn auch noch nicht so ausgeprägt wie Shopkick. Die Mutter Loyalty Partner wurde 2011 von American Express übernommen. Damit wurde auch hier der Grundstein für die oben beschriebene Entwicklung gelegt. Die Bereiche Loyalty, Couponing und Datenmanagement beherrschen die Münchener seit Jahren exzellent. Jetzt kommt noch ein starkes Engagement im Bereich Instore-Präsenz dazu. Mit den Beacon-Piloten im LEH, der kommenden Mobile-Payment-Lösung sowie der physische Präsenz mit Prämien im Tankstellenbereich runden sie das Bild ab.

Auch der niederländische Anbieter Brand Loyalty geht in diese Richtung. Der bis dahin traditionelle Instore-Punkte-Systemanbieter, wurde 2013 von der amerikanischen Alliance Data übernommen, die damit ihre POSKompetenz ausbaut. Ergänzt wird das Portfolio von Alliance Data durch weitere Tochterfirmen: Epsilon verfügt über eine erhebliche Daten-Analyse-Fähigkeiten, Ice-Mobile liefert die mobile Kompetenz, die Agentur Squareknot die Kreativität und mit der Akademie Colloquy wird das Wissen zudem vermarktet.

Interessant wird gleichfalls die weitere Entwicklung von Paypal werden. Der Online-Payment-Marktführer ist bereits im Bereich Couponing aktiv. Aber auch die Allianz des deutschen Mobile-Primus Barcoo mit dem Coupon-Anbieter Coupies lässt noch Platz für weitere Partner - so könnten sie im Instore-Bereich ein größeres Feld abdecken. Gerade die erfolgreichen Web- und Mobile-Lösungen stehen unter Druck, ihr Leistungsangebot durch eine physische Präsenz abzurunden.

Der Wettlauf europäischer Player mit den Internet-Konzernen aus Amerika hat gerade erst begonnen. Der Ausgang dieses Kampfes um die Kommunikationshoheit gegenüber dem digitalisierten und hybriden Kunden hat erhebliche Auswirkungen auf Markenartikelhersteller und Händler.