



Von Lidl Plus zu Lidl Pay?

Im Juni dieses Jahres hat der Discounter Lidl zunächst in Berlin und Brandenburg eine neue digitale Kundenkarte an den Markt gebracht. Die App „Lidl plus“ verspricht Angebote und Funktionen wie Rabattcoupons, digitale Kassenbons oder den Handzettel bei jedem Einkauf griffbereit auf dem Smartphone. Unter anderem gibt es wöchentlich wechselnde Aktionsprodukte, bei denen der Rabatt beim Scan der digitalen Kundenkarte in Form eines QR-Codes an der Kasse automatisch abgezogen wird. Digitale Kassenbons sollen für Transparenz sorgen und werden automatisch in der App gesichert.

Auch in Zukunft soll die Lidl-Plus-App kontinuierlich auf Basis der Kundenbedürfnisse weiterentwickelt und um zusätzliche Features ergänzt werden – allem Anschein nach auch um eine Bezahlungsfunktion, die zunächst in Spanien getestet, dann aber in ganz Europa eingeführt werden soll und in der Kunden Kreditkarten hinterlegen, aber auch per Lastschrift arbeiten können.

Lidl betritt damit kein Neuland. Vorreiter unter den Discountern war Netto mit einer eigenen App. Auch Payback Pay funktioniert mit dem Konzept, Coupons und Rabatte mit dem Bezahlvorgang zu verbinden. Zur Killer-Applikation ist bisher keine Bonus-/

Bezahl-App des Handels geworden. Das mag zum einen daran liegen, dass sie an den Markt gebracht wurden, noch ehe Mobile Payment auch nur einer Mehrheit wirklich ein Begriff war. Dann wären die Erfolgsaussichten von Lidl Pay allein aufgrund des späteren Starts deutlich besser.

Dennoch bleibt weiterhin eine Limitation – die Frage nämlich, inwieweit Kunden bereit sind, sich jeweils händlerspezifische Apps auf ihr Mobiltelefon zu laden und dort Bezahlinformationen zu hinterlegen. Wenn das schon bei einer händlerübergreifenden Anwendung wie Payback Pay nicht disruptiv funktioniert, scheint es fraglich, weshalb es bei einem noch so großen einzelnen Anbieter besser laufen sollte. Studien haben schließlich gezeigt, dass die Anzahl der Apps, die die Menschen auf ihren Smartphones installieren, kleiner ist als vielfach gedacht.

Attraktiv wäre das Konzept vielleicht nur für solche Kunden, die tatsächlich einen Großteil ihres täglichen Bedarfs bei Lidl decken und obendrein für solche digitalen Anwendungen affinität sind. Das mag (zumindest in Deutschland) vielleicht nur ein kleiner Prozentsatz der Kundschaft sein. Bei einem europaweiten Ansatz könnten so aber gleichwohl beträchtliche Nutzerzahlen zusammenkommen. Red.