

Geld-zurück-Garantie

Mit der CashbackCard setzt Lyoness-Gründer Hubert Freidl aufs Rabattsystem. Wird die Karte beim Shoppen verwendet, gibt es Prozente vom Einkauf gutgeschrieben und ausbezahlt.

VON MICHAELA STIPSITS, FOTOS MIGUEL DIETERICH

Geistesblitz beim Einkaufen. Hubert Freidl hatte die Idee für ein neues Geschäftsmodell spontan vor acht Jahren beim Einkaufen: Damals selbst noch im Vertrieb tätig, fragte er, ob mehr Prozente möglich wären. Die Dame an der Kasse meinte aber nur: „Nein, das geht nicht, außer Sie kaufen mehr.“ Da dachte er sich, er bekäme doch mehr Prozente, wenn er gemeinsam mit anderen einkaufe – und das müsste ja irgendwie in größerem Rahmen umsetzbar sein. Eine groß organisierte Einkaufsgesellschaft gewissermaßen, denn je mehr Konsumenten gemeinsam Waren kaufen, desto höher der Rabatt, den sie erhalten. Anfang Juli 2003 setzte der Weststeirer die Theorie in die Praxis um: Er gründete die Lyoness Holding Europe AG. Die Zentrale ist in der Schweiz, ein Großteil der Gesamtorganisation für Europa ist jedoch im Raum Graz angesiedelt.

Lyoness. Da stellt sich die Frage, woher der doch recht ungewöhnliche Name stammt. Das hängt mit dem persönlichen Interesse Hubert Freidls an keltischen Sagen zusammen. Der Firmenname steht für ein einst bedeutendes Königreich aus der Artus-Sage: Lyonesse war das Nachbarreich von Camelot und wurde im fünften Jahrhundert vom Meer verschlungen. „Wir lassen es gerade wieder auferstehen, denn, was einmal groß war, kann wieder groß werden“, so der 37-Jährige.

Die Zahlen geben ihm recht: Derzeit ist Lyoness in Österreich und 13 weiteren europäischen Ländern vertreten. „International haben wir circa 520.000 Kunden und 15.000 Händler, die angeschlossen sind“, erzählt der Lyoness-Gründer. „Seit im Herbst des

Vorjahres die Werbekampagne lief, hat sich die Zahl der Kunden in Österreich verdoppelt, derzeit sind es rund 140.000.“ Etwa 1.800 Händler österreichweit – vom KMU bis zum großen Filialisten – sind Kooperationspartner. Das Netz wird ständig ausgebaut. Ende Oktober 2008 wurde die CashbackCard eingeführt, die ersten Unternehmen sind bereits umgestiegen. „Das hebt den Umsatz natürlich an“, freut sich Freidl. Und sollte irgendwann der erste Lebensmittler einsteigen, würde das natürlich ein sehr schönes Plus beim Umsatz geben.

CashbackCard. Für den Lyoness-CEO ist die Karte „eine Win-win-win-Situation, denn gemeinsam können wir mehr erreichen – mehr Geld für jeden Einzelnen, mehr Umsatz für den Handel und größere Chancen für benachteiligte Mitmenschen.“ Im Hintergrund steht ein ganz klares Verteilungsschema. „Der Großteil geht an den Kunden direkt zurück, in Form von wöchentlichen Auszahlungen“, erzählt der zweifache Vater. „Dienstag ist der schönste Tag bei uns, da bekommen die Kunden einfach per SMS die Info über den Betrag ihrer Rückzahlung.“

Grundsätzlich gibt es zwei Kategorien von Kunden. Shopping-Kunden, die nur die Vorteile des Systems nützen und Geld durch die eigenen Einkäufe zurückbekommen. Ein bis zwei Prozent vom Einkauf werden bei Einsatz der CashbackCard gutgeschrieben. Es gibt aber auch aktivere Kunden, die Lyoness weiterempfehlen und sich so gewissermaßen ihre eigene Einkaufsorganisation aufbauen. Mitglieder von „Member 2 Member“, dem Freundschaftswerbungsprogramm von Lyoness, profitieren vom Gesamtvolumen

Ist gerne im
Grünen, wenn
dafür Zeit bleibt:
Lyoness-Gründer
Hubert Freidl.



”

2012 sollen rund fünf Prozent der Europäer bereits die Lyonesse CashbackCard nutzen.

der Einkäufe: Neben der Gutschrift für die eigenen Einkäufe erhält der Werber ein halbes Prozent der Einkäufe des neuen Lyonesse-Kunden auf sein Einkaufskonto. Denn: Jeder Einkauf ist in einem eigenen Einkaufskonto vermerkt. „Jeder Kunde hat somit kostenlos ein virtuelles Office dabei, wo jeder Einkauf auf seinem Einkaufskonto gelistet ist“, erklärt Hubert Freidl. „Wenn jemand mit der Karte einkauft, wird live eingebucht.“ Außerdem gibt es die Möglichkeit, Original-Gutscheine von Lyonesse-Partnern zu erwerben. Viele große Filialisten kooperieren noch mit Gutscheinen, die Lyonesse vorher ankauft und bei Bestellung an seine Kunden verschickt. Seit April dieses Jahres gibt es noch eine dritte Möglichkeit: Online-Shopping. „Von unserer Homepage aus surft der Käufer einfach zu den Partnershops wie Otto, Heine, My Toys – kauft dort ein und bekommt automatisch sein Geld zurück“, so der Lyonesse-Chef.

Kein Problem mit Datenschutz. Die Karte ist an sich nur ein reiner Informationsträger. Der Kunde zahlt vor Ort wie gewohnt mit Bargeld, Bankomat oder Kreditkarte und gibt die Lyonesse-Karte dem Händler, der sie beim Einkauf einfach durchzieht. Das passiert gewissermaßen zum Informationsaustausch. Dann werden Kundennummer, Händlernummer, Betrag und Datum eingegeben. Es werden keine Daten gesammelt, was der Kunde eingekauft hat. „Das wissen wir nicht“, so Freidl, „sondern nur, bei wem und um welchen Betrag gekauft wurde.“ Aufgrund dessen berechnet sich ja letztendlich dann die Vergütung. Die Cashback-Karte funktioniert aber nicht nur branchenübergreifend, sondern auch länderübergreifend. Selbst bei einer Shoppingtour ins benachbarte Ausland verrechnet das System bei Benutzung der Karte automatisch alle Einkäufe.

Wachstum ist Programm. Weitere 15 europäische Länder sind in der Planung bereits festgelegt, wobei in zweien erst vor Kurzem die Tochtergesellschaften gegründet wurden – in England und der Türkei. Ebenfalls in Vorbereitung: Kroatien und die Schweiz. „Damit kommen heuer vier weitere Länder sicher dazu, vielleicht auch sechs“, erklärt Freidl, der so an die 100.000 Kilometer jährlich am Asphalt zurücklegt. „Ich bin sehr viel unterwegs, weil ich versuche, in allen Ländern präsent zu sein. Für mich ist das aber kein Stress, das ist einfach mein Leben und macht mir Spaß.“ Zum sechsten Jahrestag der Lyonesse Holding Europe, heuer am 2. Juli, wurde der nächste Schritt in Richtung Expansion gesetzt – die Lyonesse Holding Amerika wurde gegründet. „Damit machen wir die ersten Schritte Richtung Übersee und starten dort im Herbst



mit einer Tochter in Mexiko, dann in Kanada und voraussichtlich auch in den USA.“ Und wie sehen die strategischen Ziele der Lyonesse Holding Europe für die Zukunft aus? „Bis 2012 sollen bereits 28 Länder Europas ausgebaut sein und fünf Prozent der europäischen Bevölkerung die Lyonesse CashbackCard nutzen.“

Die Foundation. Vor zwei Jahren hatte Hubert Freidl dann die Idee, eine karitative Einrichtung ins Leben zu rufen – womit der dritte Lyonesse-Grundsatz, „größere Chancen für benachteiligte Mitmenschen“, erklärt wäre. Mitte Mai 2008 wurde die Lyonesse Child & Family Foundation gegründet. „Unter dem Leitsatz ‚Bildung schaffen und Leben erhalten‘ starten und betreuen wir nationale und internationale Hilfsprojekte“, sagt Freidl. Jeder Einkauf unterstützt die Foundation, denn 0,1 Prozent der Summe gehen direkt dorthin, ohne dass der Kunde aktiv etwas spenden muss. In jedem Land, in dem Lyonesse vertreten ist, werden lokale Projekte betreut. So unterstützt die Child & Family Foundation in Österreich seit Kurzem das Projekt „Bärenstark“ der Happy Kids, die sich gegen Kindesmissbrauch und für Gewaltprävention stark machen. In Kleingruppen lernen Kinder bei diesem Vorhaben auf spielerische Art, ihr Selbstbewusstsein zu stärken. „Ich habe mit dieser Foundation noch sehr viel vor. Durch die Möglichkeiten einer großen Einkaufsgemeinschaft können wir sehr viel tun, ohne dass jemand in seinen Finanzen belastet wird.“ Hubert Freidls erklärtes Ziel ist es, europaweit 50 Millionen Kunden zu gewinnen. Das wirft dann natürlich aufgrund der Einkaufsvolumens einiges für die Foundation ab. „Da kann man dann wirklich nachhaltig sehr viel bewegen.“ ■