



© Payback

medianet: Payback bringt ja fast 20 Jahre Erfahrung mit Loyalitäts-Programmen in elf Ländern mit. Seit über einem Jahr sind Sie auch in Österreich. Lassen sich diese Erfahrungen gut auf den österreichischen Markt übertragen? Oder sind wir wieder ganz anders?

Lukner: Die Grundzüge von Payback sind in jedem Land gleich – sprich eine Karte oder App, viele Partner. Der Markt hier ist jedoch insofern spannend, weil der österreichische Kunde sehr Loyalitäts-affin ist. Wir wussten das auch aus eigener Marktforschung vorab und haben nach dem Launch schnell gesehen, dass dem tatsächlich so ist. Wir haben nach einem Jahr bereits 2,5 Millionen aktive Kunden – das zeigt uns, dass die Österreicher großes Interesse am Punktesammeln haben. Und, wenn ich das jetzt mit Deutschland vergleiche, sind Herr und Frau Österreicher sehr digital und mobil unterwegs, unsere Online-Angebote und die App werden auch stark genutzt.

medianet: Wie unterscheidet sich Payback von anderen Bonusprogrammen, zum Beispiel von jö?

Lukner: Payback selbst ist kein Handelsunternehmen. Wir sind eine neutrale Plattform, die für alle Partner das Beste herausholt. Es ist in unserer DNA verankert, alle Partner in ihren jeweiligen Strategien zu unterstützen. Insofern funktioniert Payback als ein Gesamtsystem, von dem alle Beteiligten profitieren. Zudem unterscheiden

2,5
Mio.

Kunden

Binnen eines Jahres konnte Payback in Österreich 2,5 Mio. Kunden gewinnen.

uns natürlich zwei Jahrzehnte Erfahrung beim Aufsetzen, Betreiben und Abwickeln großer Multipartner-Programme, und das international. Dieses Know-how mit Big Data bei vollem Datenschutz für die Kunden kann uns keiner nehmen.

medianet: Worauf führen Sie die besonders positive Entwicklung von Payback in den letzten 20 Jahren zurück?

Lukner: Es ist die Mischung aus richtigen Partnern, einfacher Nutzung und spürbarem Mehrwert. Es gibt keine großen Hemmschwellen, man kann die Payback-Karte oder -App sofort einsetzen und mit den Punkten kommt der Appetit. Im Gebrauch kommt man am besten darauf, wie man möglichst viel sammelt und wo die Vorteile sind. Wir auf der anderen Seite bieten mit unseren Coupons immer relevante Angebote, die auf den einzelnen Kunden maßgeschneidert sind. Das nimmt er natürlich gerne an.

medianet: Apropos Angebot: Wird es bei uns auch einmal eine Payback-Karte mit Kreditkartenfunktion geben?

Lukner: Das ist eine Ergänzung, die Sinn macht. Unsere Mutter ist ja American Express. Die Payback-Kreditkarten sind für Kunden auch deshalb interessant, weil sie dann beim Einkaufen und Bezahlen ein noch viel weiteres Feld haben und noch mehr Punkte sammeln können.

”

Die für sie relevanten Angebote zu erhalten und dabei zu sparen, ist ein guter Grund für Kunden, Karte oder App einzusetzen, und Partner können wiederum so mit jeder Transaktion mehr über ihre Kunden lernen.

Walter H. Lukner

Geschäftsführer Payback Austria

“

medianet: Was sind Ihre Pläne, Ihre Ziele in den nächsten Jahren? Wohin führt die digitale Reise?

Lukner: Wir arbeiten daran, noch mehr Partner zu bekommen und werden unser Geschäft konsequent weiter ausbauen, dicht an den Bedürfnissen unserer Kunden.

Heute sehen wir, dass die App das zentrale Element und ein Smartphone immer mehr das Device der Wahl ist. Wir werden sehen, wo uns die digitale Reise hinführen wird: Was den Kunden Freude macht, das macht auch uns Freude. Und was ihm wichtig ist, das erfüllen wir. Punkt.

20
Jahre

Erfahrung zählt

Zwei Dekaden an Erfahrung mit Loyalitäts-Programmen bringt Payback mit – und den idealen Mix aus richtigen Partnern, einfacher Nutzung und spürbarem Mehrwert.

Punkte sammeln leicht gemacht

Eine ist immer dabei – sei es die Karte oder die App

Bei mehr als 100 Partnerunternehmen kann die Payback-Karte oder -App eingesetzt werden. Ein gesammelter Punkt entspricht einem Eurocent – gesammelte Punkte können an der Kasse vom Kaufpreis abgezogen, im Payback-Prämienshop gegen Prämien eingelöst oder gespendet werden.