



Herausgeber
Oliver Jonke
[o.jonke@medianet.at]

Editorial

Von Null auf 2,5 Mio. im ersten Jahr

Liebe Leserinnen und Leser!

Wenn man untertreiben möchte, könnte man sagen, der Marktstart von Payback in Österreich ist gelungen. Doch die Gewinnung von 2,5 Mio. Kunden in nur einem Jahr ist in Wahrheit etwas ganz Außergewöhnliches. Möchten auch Sie mehr über diesen sensationellen Erfolg erfahren? Blicken Sie mit uns hinter die Kulissen dieser besonderen Success Story.

Noch heute geht kaum jemandem aus der B2B-Community das sperrige Wort Datenschutzgrundverordnung leicht über die Lippen. Zu tief sitzt wohl bei vielen von uns die Erinnerung daran, wie viel Unsicherheit im Umgang mit Kundenbeziehungen damit erzeugt wurde. Man könnte vermuten, dass im Jahre des Inkrafttretens der DSGVO die Einführung eines Kundenbindungsprogramms, das sich ja darauf stützt, intelligent mit Daten zu arbeiten, alles andere als selbstver-

ständlich ist. Werden die Konsumenten da mitmachen? Haben potenzielle Partnerunternehmen ausgerechnet jetzt Interesse an der Teilnahme? Die Antwort ist offenbar eindeutig Ja. Aber woran liegt das? Vielleicht sind österreichische Konsumenten ja leidenschaftliche Punktejäger und Kartensammler. Tatsächlich haben sich in Österreich im Laufe der vergangenen Jahre mehrere Kundenbindungsprogramme etabliert. Andererseits wäre aber genau das eventuell auch eine Markteintrittsbarriere: Wenn es bei uns schon mehrere Bonusprogramme gibt, wozu dann noch ein weiteres? Das kann nur funktionieren, wenn es sowohl für Konsumenten als auch für die teilnehmenden Partnerunternehmen einen eindeutig wahrnehmbaren Nutzen und Vorteile gegenüber bestehenden Systemen gibt: Langfristig setzen sich jene Loyalitätsprogramme durch, die Konsumenten bei jedem Einkauf ein positives Erlebnis

ermöglichen und dann auch intensiv genutzt werden. Das bloße Sammeln von Punkten ist da nicht ausreichend. Entscheidend ist, dass Konsumenten sie auch fortlaufend einlösen. (Payback berichtet von Einlösequoten um rund 95%.) Die Voraussetzung für den Erfolg ist naturgemäß auch, dass möglichst viele Partnerunternehmen teilnehmen (bei Payback sind es über 100). Darüber hinaus muss das System leicht verständlich sein und vor allem sehr benutzerfreundlich, etwa mit einer einfach zu bedienenden App. Das hier vorliegende Dossier entstand auf Initiative und im Auftrag der Payback Austria GmbH sowie unter Mitwirkung von führenden Unternehmen, die bereit waren, ihre in diesem Kundenbindungssystem gemachten Erfahrungen mit Ihnen zu teilen.

*Eine spannende Lektüre wünscht Ihnen
Oliver Jonke*

Inhalt

- 4 Interview Walter H. Lukner
*Im Gespräch mit dem
Geschäftsführer von
Payback Austria*

- 6 Pluspunkte im Verbund
*Deshalb profitieren
Unternehmen von Payback*



- 8 Hier bin ich Mensch
*Harald Bauer, Geschäftsführung
dm, erklärt, warum der Wechsel
zu Payback richtig war*

- 10 Auf den Punkt gebracht
*Wichtige Fragen und
Antworten zum 1. Multipartner-
Programm Österreichs*



- 14 Rundum sicher punkten
*Datenschutz und Daten-
sicherheit sind bei Payback
TÜV-zertifiziert*

- 16 Eine für alle und alle für eine
*Zahlen, Daten und Fakten zu
Payback – grafisch aufbereitet*

Impressum

Medieninhaber:

medianet Verlag GmbH
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
<http://www.medianet.at>

Diese Sonderausgabe wurde von medianet
unter Mitwirkung von PAYBACK Austria erstellt.

Konzept: Oliver Jonke (Herausgeber)
Kontakt: o.jonke@medianet.at

Leitende Redakteurin dieser Ausgabe:
Helga Krémer (hk)

Lektorat: Christoph Strolz **Grafik/Produktion:**
Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion/**
Lithografie: Beate Schmid **Druck:** Ferdinand
Berger & Söhne Ges.m.b.H., 3580 Horn
Erscheinungsort: Wien **Stand:** April 2019

Für den Inhalt verantwortlich:

Nina Purtscher, PAYBACK Austria GmbH
1010 Wien, Körntner Straße 21–23



**Abo, Zustellungs- und
Adressänderungswünsche:**
abo@medianet.at
oder Tel. 01/919 20-2100



Dossier: Kunden(ver)-
bindung & Marketing
mit Payback

Coverfoto: © PantherMedia/
Lev Dolgachov