

sich gegenseitig zu ergänzen und voneinander zu lernen", so Jenzer.

Loyalität ist wichtig

Das „immergrüne" Thema Kundenloyalität sei dabei für alle Verbände spannend. „Jedes Unternehmen ist immer darauf gepolt, neue Kunden zu gewinnen; dabei kostet es mehr als bestandene Kunden zu halten. Wenn ich unglaublich viel Arbeit in die Akquisition stecke und diese Kunden kurze Zeit später wieder verliere, ist das für meinen Unternehmenserfolg nicht förderlich. Kundenloyalität ist also nicht nur eine Marketingaufgabe, sondern auch gewinnbringend", sagt Oswald.

Wir haben im Zuge der Neuwahl unseres Vorstands die anderen Marketingverbände kontaktiert und überlegt, was wir auf die Beine stellen können.

Barbara Rauchwarter & Alexander Oswald
ÖMG-Präsidenten

Einen großen Einfluss auf Kundenbeziehungen, die Customer Journey und die daraus resultierende Kundenloyalität habe auch die Digitalisierung. „Die Welt ist auf einmal so nah, jetzt sind – vorausgesetzt, es gibt keine Sprachbarrieren – alle Kunden nur einen Mausklick entfernt. Ich sehe die Digitalisierung als Chance. Wenn man das nicht tut, hat man meiner Meinung nach verloren", sagt Rauchwarter.

Die Chancen, die die Digitalisierung mit sich bringe, seien gleichzeitig auch Risiken. „Es gibt durchaus Marketer, die sich mit den neuen Kommunikationskanälen noch nicht richtig angefreundet haben und die mit dem Tempo nicht mitkommen", so Rauchwarter weiter.

„Sowohl die digitalen als auch die analogen Medien haben ihre Berechtigung. Um erfolgreich zu sein, geht es darum, die für die jeweilige Zielgruppe passenden Medien einzusetzen. Letztlich bestimmt sowieso schon längst der Kunde oder Interessent darüber, über welche Medien kommuniziert wird", erklärt Jenzer den Paradigmenwechsel im heutigen Marketing. Bei der gemeinsamen Veranstaltung werden genau diese Themen besprochen.



© Katharina Schiffl (2)

Bunte Diskussionsrunde

Experten geben Antworten auf Fragen wie „Wie können Unternehmen sicherstellen, dass ihnen ihre Kunden die Treue halten?", „Wie muss die Customer Experience gestaltet sein, damit aus Einmalkäufern Mehrfachkäufer werden?" und „Welche Kundenkarten- und Bonussysteme gibt es und welche sind erfolgreich im Einsatz?" Interessierte können sich am 9. September ab 18:30 Uhr im Julius Raab-Saal der Wirtschaftskammer Österreich beim Networking kennenlernen. Anschließend folgt nach einer Begrüßung von Jürgen Tarbauer und einer Keynote von Payback Deutschland-CEO Dominik Dommick eine Podiumsdiskussion, moderiert von *Cash*-Geschäftsführerin und Herausgeberin Dagmar Lang.

Unser Ziel war es, eine Veranstaltung zu initiieren, bei der wir verbandsübergreifend Marketing-Themen behandeln.

Anton Jenzer
DMVÖ-Präsident

Mit am Podium: Hannes Ainz (Senior Loyalty Advisor bei BP Europe SE), Ralph Hofmann (Direktor Marketing & Sales bei der Palmers Textil AG), Waltraut Kotschy (Inhaberin DPCC e.U. – Data Protection Consulting) und Walter Lukner (CEO Payback Austria).

„Diese Veranstaltung soll nur der Auftakt sein. Wir wollen auf jeden Fall weiter dranbleiben. Für die Zukunft haben wir Großes geplant", sagen alle drei abschließend.