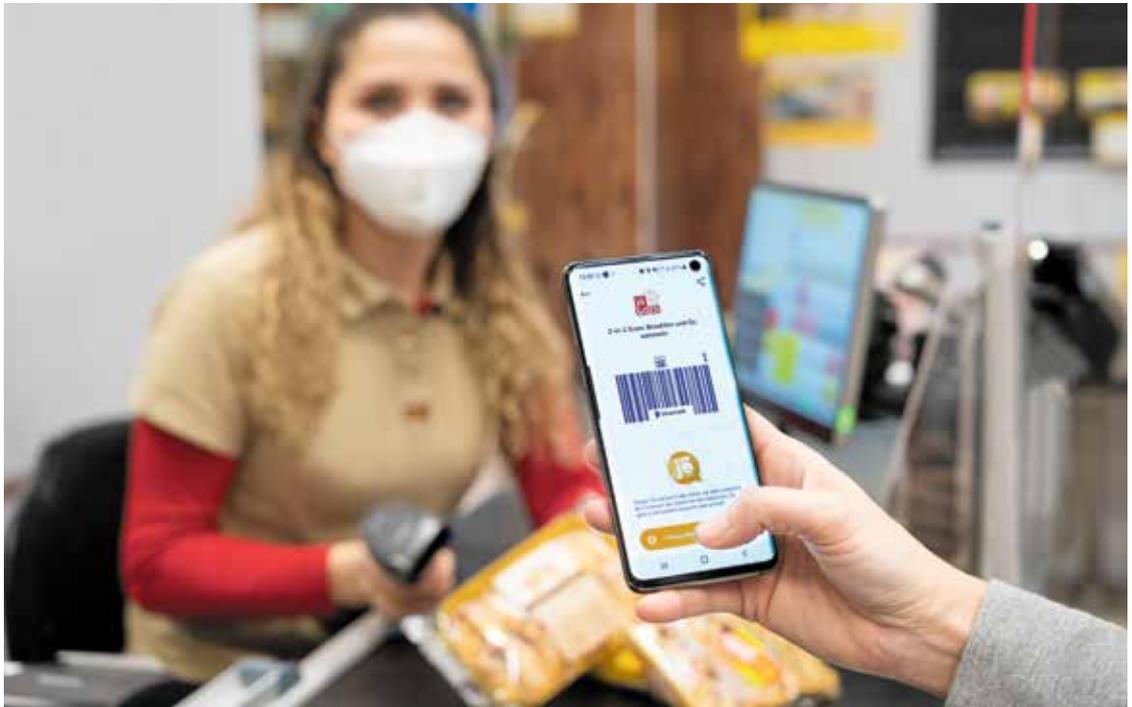


tingpreise, die jö eingeheimst hat, etwa zwei Effie-Awards (Silber und Bronze) und zwei iab WebAd-Awards (Gold und Silber) für die von den Agenturen Mindshare und Heimat Wien umgesetzte Launch-Kampagne.

„Wichtiger als Preise ist uns allerdings der Nutzen, den Kunden durch jö haben“, beteuert Rauch. Bei den Programmpartnern achte man daher besonders auf Kundenrelevanz; einen wichtigen dürfte man im Vorjahr

© Robert Harson/Christian Hofer/UBBC



”

*Der jö Bonus Club hat es sich zum Ziel gesetzt, den Mitgliedern relevante Vorteile für jede Situation zu bieten und dadurch ein wertvoller Begleiter im Alltag zu sein.*

**Mario G. Rauch**  
Geschäftsführer  
jö Bonus Club

“

mit der Online-Bestellplattform mjam gewonnen haben. Neben Handels- und Gastro-Partnern ist man u.a. auch in der Reise- (Billa Reisen), Versicherungs- (Allianz) und Finanzbranche (Bawag) vertreten.

#### Ausblick ins dritte Jahr

Der Fokus liege auch künftig auf dem „Mehrwert der Mitglieder und der Erleichterung im Alltag“, so Rauch. Verstärkt möchte man zudem seine Größe nutzen, „um Gutes zu tun und zu fördern“.

Unter anderem sei bereits die Initiative „Gutes tun“ ins Leben gerufen worden: jö-Mitglieder können ihre gesammelten Ös für die Unterstützung gemeinnütziger Projekte, wie aktuell

#### Downloads

Das digitale Pendant zur klassischen Kundenkarte ist die jö-App für Android und iOS; sie verzeichnet aktuell über 1,4 Mio. Downloads.

1,4  
Millionen

beispielsweise für digitale Besuche der Clowndoctors und die Corona-Nothilfe, spenden. Fast 30.000 Mitglieder wurden mit dieser Initiative zu Spendern und stellten 10.975.177 Ös „in den Dienst der guten Sache.“

Neben karitativen Projekten sollen in Zukunft auch Umwelt- und andere gesellschaftlich relevante Themen stärker besetzt werden. Rauch: „Wir wollen unsere Reichweite einsetzen, um gemeinsam aktiv zu werden.“

#### Das Thema Datenschutz

In den Tagesmedien ist der jö Bonus Club besonders in seinen Anfangstagen freilich primär im Zusammenhang mit datenschutzrechtlichen Bedenken zur Sprache bekommen. Als eines der ersten Unternehmen sei man der Empfehlung des Europäischen Datenschutzausschusses gefolgt und habe im Sommer 2020 eine unabhängige Expertengruppe etabliert.

„Die Einrichtung eines solchen hochkarätigen Datenschutzgremiums ist ein Meilenstein, wie ich es ansonsten bislang nur beim Verkehrsclub ÖAMTC gesehen habe“, erklärt der Anwalt Rainer Knyrim, der dem Gremium als Vorsitzender vorsteht. „Der jö Bonus Club hat sowohl technisch als auch juristisch Experten beschäftigt, die sämtliche

#### Pay-Partner

Einfach und zuverlässig ist beim jö Bonus Club mittlerweile auch der Bezahlvorgang via jö&Go! am Handy.

Datenschutz- und Datensicherheitsaspekte sorgfältig und bis ins kleinste Detail durchdacht haben.“

Auf die Frage, was denn mit den Kundendaten der vier Millionen aktiven Österreicher passiere, antwortet Rauch: „Eigentlich nicht viel.“ Personenbezogene Daten würden nicht weitergegeben, auch würden keine Daten zwischen den Partnerunternehmen ausgetauscht; außerhalb des Partnernetzwerks würden keine Daten verkauft, und innerhalb bekommt und „sieht der jeweilige Partner nur die Daten seiner eigenen Kunden und seines eigenen Geschäfts“. Die Einwilligung zum Profiling (zum Zwecke der Abbildung „individueller Präferenzen“) ist optional und könne im Bedarfsfall jederzeit rückgängig gemacht werden.

5.000

#### Standorte

Österreichweit können an insgesamt mehr als 5.000 Standorten der 16 Partner Ös gesammelt und eingelöst werden – wahlweise via jö-Karte oder jö-App.

#### Nutzung nach Bundesland

Der Anteil an jö-Mitgliedern laut Unternehmensangaben variiert je nach Bundesland: Im Burgenland (59%), in Niederösterreich (57%), Kärnten (55%), Wien (54%) und der Steiermark (53%) ist demnach mehr als jeder zweite Einwohner jö-Mitglied; auch in Oberösterreich und Salzburg (je 44%) ist man stark vertreten, in Tirol (28%) und Vorarlberg (23%) gibt es noch Luft nach oben.