

knapp 40 oder Italien mit knapp 60 Mio. Einwohnern. Österreich hatte man gewissermaßen im Visier; die Software könne man auch hierzulande verwenden.

Das System sei vor allem zu Beginn sehr beliebt gewesen, es zeigte sich schon im ersten Jahr, dass das Thema die Menschen anspricht, vor allem, weil es eine Karte gebe. Die Volumsentwicklung sei erfreulich. „Wir haben alles zusammen, mit stationär und online, bereits 300 Partner. Das entspricht 3,2 Millionen aktiven Kunden – sprich, sie machen pro Jahr mindestens eine Transaktion.“ Gegenwärtig passieren 150.000 Transaktionen – pro Tag. Die Qualität könne man auch deshalb liefern, weil die Implementierungen auf ein recht kleines Land umlegbar wären. Allerdings: Zwei Jahre nach Einführung von Payback kam



© Payback

”

Ein Rabatt hat kein Branding. Wir geben auch Rabatte, in Form eines Punktes. Der regt zum Sammeln in einer Community an – und zum Einlösen.

Walter Lukner
Geschäftsführer Payback Austria

Corona. „Das war natürlich ein Schock am Anfang“, blickt Lukner zurück. „Dennoch kennt Loyalty keinen Lockdown. Es war ein Leistungsbeweis für Payback.“ Man konnte den Partnern zeigen, was Kundenbindung bedeutet und was man mit einem derartigen Programm machen könne. „Wir haben sofort auf online geschwenkt“, meint er. Also etwa auf den Disney-Channel, Lief-

rando oder shop-apotheke.at. Eine spannende Erkenntnis war, dass man sogar noch mehr machen hätte können. Die Ergebnisse der Marktforschung ergaben, dass die Kunden das Loyaltyprogramm schätzen. Doch nicht nur das: „Wir können unseren Partnern wiederum helfen, deren Kunden zurückzubekommen. Wir wussten ja, dass jemand schon dort eingekauft hatte.“

Es wurde etwa eine Recoverystrategie etabliert, die individuell gestaltet wurde. Er resümiert: „Am Ende des Tages war das unser Proof of Concept.“

Zielgerichtet sein

Dennoch war nicht alles rosig. Die Covidpandemie bedingte etwa Kurzarbeit, nun gibt es mit Energiekrise und Inflation weitere Parameter, die die Kaufkraft senken und umgekehrt den Wunsch nach Angeboten erhöhen. „Die Zeiten sind so, dass die Kunden erwarten, auch von den Händlern eine Hilfestellung zu bekommen“, meint Lukner. Das könnten natürlich Rabatte sein, aber im Rahmen eines Kundenbindungsprogramms müsse man nicht „mit der Gießkanne vorgehen“. Es könne genau analysiert werden, was und wie viel ausgespielt werde. Schließlich

3,2
Mio.

Beliebtheit

3,2 Mio. Österreicherinnen und Österreicher vertrauen auf die Dienste von Payback und sorgen somit für täglich 150.000 Transaktionen.

sehe man, wer wie reagiert. Gerade in den schwierigen Zeiten sei Loyalty im Targeting stark darin, Preisvorteile, Services und Information genau an die Menschen zu bekommen, die es brauchen. Payback sei eben kein Rabattsammelalbum, sondern man verstehe Kundenbindung langfristig. Es solle allen Kunden alles angeboten werden, eben mittels Karte oder App. „Wenn ich das einer Sammelpromotion gegenüberstelle, dann ist das eine kurzfristige Geschichte“, führt er aus. „Es wirkt, aber nur kurzfristig und nicht für alle. Manche Kunden sagen sich ja: Ich schaffe es nie, das alles zu sammeln.“

Der Nachteil der Rabatte

Natürlich würden Rabatte dazugehören, aber diese hätten auch einen Nachteil, nämlich, dass die Kunden immer mehr wollen. „Ein Rabatt hat kein Branding. Wir geben auch Rabatte, in Form eines Punktes. Der regt mich zum Sammeln in einer Community an – und zum Einlösen in derselbigen“, so Lukner weiter. Eine spannende Beobachtung ist in dem Zusammenhang der Vergleich zwischen On- und Offline. Online-Käufer seien volatil als stationäre Kunden, weil sie „untreuer“ sind und mehr Preise

Eigentümer

Payback, im Jahr 2000 in Deutschland gegründet, gehört zur Gänze dem US-Kreditkartenunternehmen American Express.

100%