

Kundenbindung: Stationär, digital, loyal

Welche Rolle spielt das Marketing und was ist der Stellenwert von Loyalty in Zeiten wie diesen? Eine hochkarätige Runde diskutierte diese Fragen.



Expertentalk

Unter der Leitung von medianet-Herausgeber Oliver Jonke (l.) diskutierten Mario Günter Rauch von Jö Bonus Club (r., Vordergrund) sowie Dieter Scharitzer von der WU Wien (l. hinten) und Payback-Chef Walter Lukner.

••• Von Georg Sander

Die Kosten steigen, und die Menschen werden preissensibler. Für die Händler ist es nicht zuletzt deshalb wichtig, eine funktionierende Beziehung mit den Kunden aufrechtzuerhalten oder diese herzustellen. Aber ein Kundenbindungsprogramm ist kein Rabattheft. Wie Loyalty in Zeiten der Krisen funktionieren kann, diskutierte medianet-Herausgeber Oliver Jonke mit Payback Österreich-Geschäftsführer Walter Lukner, Jö-Bonus Club-Geschäftsführer Mario Günter Rauch sowie Dieter Scharitzer,

Assistenzprofessor am Institut für Marketing Management der WU Wien.

Das Kundenverhalten

Nach Corona brachen der russische Angriff, die damit verbundene Energiekrise und die hohe Inflation über die Welt herein. Ein Kundenbindungsprogramm kann in diesem schwierigen Umfeld Learnings für das Kundenverhalten liefern. „Kunden kaufen sich bewusst günstigere Produkte wie Eigenmarken, um sich auch in der Krise etwas leisten zu können. Markenartikel laufen Gefahr, ersetzt zu werden“, stellt Dieter Scharitzer aus Sicht der Wissenschaft eingangs klar.

Das bestätigt Mario Günter Rauch: „Wir haben mit Covid-19, der Energiethematik und der stark gestiegenen Inflation zahlreiche Krisen erlebt, die sich sowohl auf Preise als auch das Kundenverhalten auswirken. Wenn sich Kundinnen und Kunden aber ihre Einkäufe nicht mehr leisten können, gibt es Handlungsbedarf. Da ist auch die Politik gefordert.“ Es gebe geringere Baskets und nun einen Shift zu Produkten im Preiseinstiegssegment – bevor man gänzlich darauf verzichtet. Eine Beobachtung, die man auch beim Multipartnerprogramm Payback teilt: „Wir sehen, dass Eigenmarken ein großes Thema sind, bei

dem drogerie markt funktioniert das beispielsweise sehr gut“, so Walter Lukner. Umgekehrt sehe man eine Treue zum POS. Eine weitere, aus seiner Sicht erfreuliche, Beobachtung: Menschen sind nicht nur preisbewusst, sondern nutzen auch Bonusprogramme aktiv. „Ich gehe nicht davon aus, dass die Inflation heuer massiv zurückgehen wird, weil viele Effekte sich erst nach und nach durchschlagen, wie etwa die KV-Abschlüsse oder Energiekosten“, bestätigt Rauch.

Die Auswirkungen

Welche Auswirkungen hat die Teuerungskrise auf die Kundenbindung im Handel? „Kunden-