

bindung ist kein Rabatt-Tool. Ein Kundenbindungsprogramm soll treue Kundinnen und Kunden belohnen“, weiß Rauch. Kundenbeziehungen sollen aufgebaut werden, damit die Menschen an die Marke bzw. den Händler gebunden werden. Lukner ergänzt: „Kunden werden weiter preissensibel bleiben und sehr darauf achten, wo und wie sie mehr Vorteile erhalten – unabhängig vom Preisniveau. Wichtig ist die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden, und dass Loyalität belohnt wird.“

Scharitzer holt etwas weiter aus: „Die Krise trifft nicht alle gleich. Viele Unternehmen fragen sich, wie es weitergeht, wie sich der Konsument verhält. Es ist für viele die Zeit der größten Kundenwiedergewinnung.“

Der Lebensmitteleinzelhandel hatte den unbestrittenen Vorteil, dass er in den Lockdowns offen war. Für manche Branchen war Loyalty hingegen nicht möglich, also setzten sie auf andere Wege, in Kontakt zu bleiben – also etwa Essen aus den Restaurants zu liefern. E-Commerce sei mittlerweile die Norm, lokal Shoppen gehen ein Highlight, das man sich herauspickt. Scharitzer: „Wann war ich das letzte Mal in der Innenstadt einkaufen? Es ist

aufwendig, es sei denn, es gibt einen wirklich guten Grund. Da muss man sich etwas einfallen lassen, dass Leute wieder gerne Shoppen gehen, das Vertrauen zu den alten Mustern muss wieder hergestellt werden.“ Man müsse aufpassen, sagt er: „Jetzt versucht man, den Handel an den Pranger zu stellen und für die Kostensteigerungen, die Inflation verantwortlich zu machen. Beide – Handel und Hersteller – müssen aufpassen, nicht in Verruf zu geraten und ihr Image aufs Spiel zu setzen.“ Manchen gelingt dieser schwierige Spagat leichter als anderen.

#### Der Beitrag

Welchen Beitrag Kundenbindungsprogramme nun liefern können, wenn sie kein Rabatt-Tool sind – eine spannende Frage mit unterschiedlichsten Antworten. Lukner meint, man könne jene Kunden gezielter ansprechen, zu denen eine Beziehung besteht. Wirklich entscheidend sei demzufolge, dass echte Loyalität gefördert werde.

Ein Vorteil übrigens für beide Seiten, also Händler und Kunden, wie Rauch meint: „Kundenbedürfnisse im Allgemeinen sind nicht statisch, sondern verändern sich, gerade in den letzten

”

*Kunden werden weiter preissensibel bleiben und sehr darauf achten, wo und wie sie mehr Vorteile erhalten.*

**Walter Lukner**  
Payback

“



drei, vier Jahren, durch Covid-19 und Inflation. Und genau an dieser Stelle kommen Bindungsprogramme ins Spiel, da wir sehen, was unsere Mitglieder momentan brauchen.“ Covid habe laut Rauch eben diesen starken Shift Richtung online gebracht.

Es verstärkt sich, was es immer schon gibt, meint wiederum der Payback-Geschäftsführer. Dem POS seien die Kunden treuer als dem Internet, das „ist eine Preis-Such-Plattform“. Aber, das weiß er ganz genau, auch online helfe ein Kundenbindungsprogramm.

#### Beide Welten

Ein solches Loyaltypogramm müsse die Menschen eben wieder in den stationären Handel bringen, weil online ein großer Teil des Umsatzes ins Ausland fließe. Wenn schon online gekauft werde, dann sollte das vermehrt in Österreich getan werden.

Scharitzer ergänzt zum Thema on-/offline: „Das ist in der Lehre bereits seit Jahren ein Thema. Ein Beispiel: Wenn Sie mit dem einspurigen Motorrad ins Aquaplaning geraten, wird es schwierig, ein Auto kann das auf vier Rädern eher kompensieren. Multi- und Omnichannel ist

also heute überlebenswichtig.“ Walter Lukner zu dem Thema abschließend: „Wir haben über 300 Partner, offline und online. One-Stop-Shop ist ‚in‘.“

#### Reduktion vs. Kundenbindung

Aber egal, ob im Internet oder in der physischen Welt, in Zeiten der Teuerung könnte man meinen, dass eine allgemeine Preisreduktion besser wäre, als weiterhin auf Kundenbindungsprogramme zu setzen, die dann vielleicht Rabatte mit sich bringen. Schließlich erreiche man Konsumenten auch mit Mailings oder Flugblättern.

„Kundenbindung ist immer aktuell und hat immer Saison“, meint Rauch. Gerade in Krisenzeiten konnte man das beweisen. Für den stationären Handel sei dies aus seiner Sicht augenöffnend gewesen, weil man so Stammkunden schnell reaktivieren habe können. Zwar sind die Kunden treu, aber am POS eben auch anonym: „Nach der Wiedereröffnung des Handels, nach diversen Lockdowns, half ein Kundenbindungssystem, um die Kundinnen und Kunden zu reaktivieren.“

Ein großer Vorteil für Lukner wiederum ist, dass der Österreicher grundsätzlich Loyalty-affin

”

*Kundenbindung ist kein Rabatt-Tool. Ein Kundenbindungsprogramm soll treue Kundinnen und Kunden belohnen.*

**Mario Günther Rauch**  
Jö Bonus Club

“

