

sei. Es gebe viele Kundenkarten, die Multipartnerprogramme seien im internationalen Vergleich doch relativ spät gekommen. Besonders wichtig sei Loyalty zudem in Sachen Investitionsgüter. Wer nur ein-, maximal zweimal in einem Fachgeschäft einkauft, ist notgedrungen nicht so loyal wie beim wöchentlichen Einkauf im LEH.

### Digitalisierungsvorteile

Wie geht es nun mit der Kundenbindung weiter? Österreich hat eine nahezu hundertprozentige Abdeckung mit dem Smartphone. Also weg mit den Mailings, Postwurfsendungen und Co.? Nein, meint Rauch: „An digital only glaube ich nicht, da schließt man viele Gruppen aus. Digital steigt im Anteil, aber wir sehen, dass die physische jö-Karte noch immer stark genutzt wird. In der Ausspielung von personalisierten Vorteilen richten wir uns stark nach dem Kundenverhalten. Wer viel digital nutzt, bekommt dort mehr Angebote bzw. Vorteilsbons. Wir haben beim jö Bonus Club eine Million Transaktionen am Tag, an Spitzentagen 1,5. Dazu haben wir in all den Jahren 300 Millionen Mailings verschickt, das macht 80 bis 100 Millionen pro Jahr.“

© Anna Herzig (2)



Nicht nur auf online zu setzen, diese Ansicht teilt man auch bei Payback. „Wir wollen Kunden nicht erziehen, sondern uns mit ihnen verbinden. „Coupons gibt es in ‚allen Welten‘ – offline, online und mobil. „Der Vorteil unseres Printmailings ist, dass es auf den Haushalt zugeschnitten ist: relevante Partner, relevante Laufzeit und relevanter Kanal. Das funktioniert auch bei sehr digitalaffinen Kundinnen und Kunden. Deshalb verschicken wir vier Mal im Jahr mit sehr großer Auflage“, so der Geschäftsführer.

Dies bestätigt auch die Wissenschaft: „Mailings vs. Online ist nur die Hälfte der Miete. Das

Netz löst die Verbindungsfrage, aber nicht die Beziehungsfrage. Ein Produkt, das mir nicht schmeckt, interessiert mich nicht. Es ist wie die Arbeit an einer (Liebes-)Beziehung. In der digitalen Werbung ist es ungünstig, mit der Tür ins Haus zu fallen. Auch in den Sozialen Medien geht es um Anbahnung, ein Like heißt erst einmal: Ich interessiere mich. Das Vertrauen muss erst wachsen, bevor ein Abschluss gemacht werden kann.“ Rauch bringt es auf den Punkt: „Ein Belohnungssystem entkoppelt aber nicht von der Basisleistung oder Qualität. Wenn die Tomate faul ist, kann das Kundenbindungsprogramm noch so gut sein.“

Kunden im Loyalty-Programm das gibt, was sie brauchen und was ihnen hilft, Geld zu sparen, und nicht das, von dem man nach Bauchgefühl glaubt, dass sie es brauchen könnten. „Wie verhält sich der Kunde wirklich? Kunden sind nicht kanaltreu. Man muss nicht mehr wie früher nach soziodemografischen Merkmalen segmentieren, sondern man sieht jemanden im Online-Shop und erkennt seine Interessen und was er kauft. Oder ich mache A/B-Testing, um die Wirksamkeit einer Kampagne zu überprüfen“, meint Scharitzer. Für Lukner ist klar: „Es ist komplex und technisch sehr anspruchsvoll, aber ‚customer triggers the offer‘, da wird die Reise hingehen.“



”

*Man muss nicht mehr wie früher segmentieren, sondern sieht jemanden im Online-Shop, erkennt seine Interessen.*

**Dieter Scharitzer**  
WU Wien

“

### Die Loyalty-Trends

Erziehen könne man Kunden ohnehin nicht, das zeigt sich anhand des Trends bzw. Themas Nachhaltigkeit. Zwar belegte eine Handelsverband-Studie kürzlich, dass viele Menschen nachhaltig kaufen; Scharitzer jedoch meint, es gehe eher um die soziale Erwünschtheit. Es geht darum, so Rauch, die Menschen zu unterstützen. Die Zukunft liege im Targeting. „Man muss das Bauchgefühl loswerden“, meint Rauch. Sprich, die Einkaufsdaten so verwenden, damit man den Kundinnen und

### Multipartner

#### Jö Bonus Club

Seit Mai 2019 ist der Bonus Club in Österreich am Markt. Es ist ein eigenständiges und unabhängiges Unternehmen im Eigentum der Rewe in Österreich mit 17 Partnern und 4,4 Mio. Mitgliedern.

#### Payback

Ein Jahr früher startete die GmbH Payback in Österreich, im Mai 2018. Stationär gibt es 20 Partner, Online 280. Insgesamt hat man 3,2 Mio. Kundinnen und Kunden.