



© Martina Berger

Loyalty bei XXXLutz: „Werden Gas geben“

XXXLutz sieht in Loyalty eine große Chance. Marketingleiter Thomas Saliger erklärt, Payback-Geschäftsführer Walter Lukner ergänzt.

Diskussion

medianet-Herausgeber Oliver Jonke im Gespräch mit Walter Lukner (Payback Österreich) und Thomas Saliger (XXXLutz, v.l.).

••• Von Oliver Jonke und Georg Sohler

Bereits 1998 brachte das Möbelhaus XXXLutz mit Testimonial Andi Goldberger ein Bindungsprogramm auf den Markt. „Seitdem arbeiten wir mit Daten“, erklärt Marketinglei-

ter Thomas Saliger beim Termin mit medianet-Herausgeber Oliver Jonke, der sich mit Walter Lukner, Geschäftsführer von Payback, einen Sparringpartner für Marketingexperte Saliger eingeladen hat. Für Saliger gilt: Loyalty ist noch nicht zur Gänze in der Welt der Familie Putz angekommen.

Ein Möbelhaus ist ein Bedarfsgeschäft, etwa zwei bis sechs Mal im Jahr wird hier eingekauft. Doch auch in diesem Fall lohnt sich Loyalty, weiß Payback-Geschäftsführer Lukner, denn: „Auch Brillen kauft man nicht jede Woche. Aber es ist wichtig, zur richtigen Zeit über den richtigen Kanal den richti-

gen Impuls zu geben.“ Im Media-mix spielt Loyalty bei XXXLutz aktuell im zweistelligen Prozentbereich eine Rolle. Saliger. „Das soll sich ändern, wir wollen bei Loyalty mehr Gas geben.“ Aktuell setzt man viel auf klassische Werbung in TV und Hörfunk, an der Familie Putz kommt man in Österreich nicht vorbei. Aber