

Markenwerbung allein reiche eben nicht, da sind sich beide einig. Das Möbelhaus hat nach wie vor den „Preisepass“ im Angebot, dazu kommen Kundenkonto und eine App. Die Digitalisierung bietet dem Unternehmen, das schon früh auf einen Webshop setzte, Chancen. Allerdings steht die Frage im Raum, wie eine zeitgemäße Loyalty-Lösung für ein Möbelhaus aussehen kann. Gar keine so leichte Aufgabe, ein Unternehmen mit rund 26.300 Mitarbeitern und 370 Standorten in Sachen Loyalty neu aufzustellen. Am Geld wird es nicht scheitern – aktuell beläuft sich der Umsatz auf 5,75 Mrd. €.

Es geht mehr um das Wie. Um Menschen an die Marke zu binden, reichen heutzutage kaum noch Coupons und Rabatte. Gutscheine spielen schon auch eine Rolle, wie Saliger einwirft. Aber wer etwa ein Kundenkonto hat, bekommt einen Anspruch auf die sonst am Wochenende in der Garage stehenden Transporter –



© PantherMedia.net/Subbolina



© Martina Berger

”

Auch Brillen kauft man nicht jede Woche. Es ist wichtig, zur richtigen Zeit den richtigen Impuls zu geben.

Thomas Saliger
Marketingleiter XXXLutz

ein beliebtes Asset für jene, die übersiedeln. Auch die Restaurants erfreuen sich großer Beliebtheit und sind ein wichtiger Touchpoint.

Beliebte Kundenkarten

Zur Karte greifen ohnehin schon viele. „Es gibt kaum noch jemanden, der ohne Kundenkarte ein-

kauft“, weiß der Marketingleiter. Als Goodie gibt es Bonusstufen. Zudem setzt man intern auf eine Art Loyalty-Wettbewerb zwischen Filialen und Vertriebschienen – ohnehin ein Spagat, denn man möchte die Abläufe an der Kassa nicht überfrachten. Gar nicht so einfach, einen leichten Weg zum loyalen Kunden zu generieren.

Auch für Lukner ist das durchaus eine Herausforderung. In Österreich habe fast jede Firma eine Karte oder App, die Menschen sind massive Rabatte im Supermarkt gewohnt. „Der Kunde ist gewissermaßen verwöhnt“, so der Payback-Geschäftsführer, „und er versteht dann nicht, warum es im Geschäft A so viel für Loyalität oder an Rabatten gibt und im Geschäft B so wenig. Darum brauchen die Programme Inhalte und Mehrwert.“ Vor allem deshalb, weil es ja unterschiedliche Kunden gibt. Ein A-Kunde würde schließlich alle Informationen aufsaugen, regelmäßig Informationen via Web oder App einholen. Das wird bei B- und C-Kunden schwieriger.

Immer up-to-date sein

„Fast die Hälfte der österreichischen Haushalte hat eine Kundenkarte von uns“, gibt Saliger einen weiteren Einblick in das mehr als 25 Jahre alte Programm. Nun gehe es darum, die richtigen Schritte zu setzen – eine multiple Herausforderung. Was gibt es neben Bewegtbild?

Sicherheit

Vertrauen ist im Bereich Loyalty wichtig. Beim Datenschutz ist die Sensitivität der Kunden in Österreich besonders hoch.

Hierzulande gibt es die gute Möglichkeit, Menschen mit Prospekten zu erreichen. Das gehe beispielsweise in Ungarn gar nicht, bei den Nachbarn gibt es quasi keine derartigen Mailings. Und: „Was sich verschiebt, ist das Werbebudget pro Kunde.“ Wer eine Küche um mehrere Tausend Euro kauft, in den könne viel investiert werden, auch mit der teureren haptischen Erfahrung eines personalisierten Briefes. Das verhalte sich bei Kunden, die etwa Kochlöffel und Trinkhägerl kaufen, anders, da der Warenwert gering sei.

Experte Lukner führt weiter aus: „Die Anzahl an Kundenkarten alleine ist nicht spannend. Wichtig ist, wie viele davon aktiv sind. Und dann stellt sich die Frage, wie und wo das neue Geschäft entsteht, ob es ein bestehender Kunde ist oder einer, den es bisher noch nicht gab.“ Denn auch bestehende Kunden müssten immer wieder aktiviert werden. Wie detailliert da heutzutage vorgegangen wird, illustriert wiederum das Beispiel Küchen: Hier zahlt sich ein millionenfach ausgesendetes Flugblatt nicht aus. Die breite Masse braucht eben nicht ständig neue Küchen. Pro Jahr werden demzufolge rund 110.000 Küchen verkauft. Kurzum: „Man kann das Werbebudget an die Warengruppe anpassen.“ Ähnlich bei der Warengruppe Baby- und Babyausstattung, denn hierzulande kommen pro

45

Millionen

Auswahl

Bei XXXLutz gibt es im Möbelhaus rund 60.000 Artikel, online 300.000; die Konfigurationen erlauben gesamt 45 Mio. Möglichkeiten.