

110.000

Jahr lediglich ca. 70.000 Kinder auf die Welt.

Ansprache in Print & Web

Was bedeutet das nun, wie spricht man Kunden gut an? Den einen heiligen Gral, die Lösung für alle, die habe noch niemand gefunden, wie Lukner anmerkt: „Wir kennen nicht alle Denkwege. Manche nutzen bei Payback alle digitalen Kanäle, bei anderen triggert Papier das Kaufverhalten.“ Ein Multipartnerprogramm tut sich da natürlich leichter. Dem kann Saliger nur zustimmen. Man müsse bzw. könne Kunden schon auch anstupsen, wie er es nennt. À la: Willst du dir nicht etwas gönnen?

Das kann laut Lukner anlassbezogen sein, wie etwa mit Dekoration im November/Dezember oder mit Reisen im Jänner für diejenigen, die ihren Urlaub planen. Wer derartige Daten in Detail hat, kann sehr gut damit arbeiten. Was auch bedeuten kann: Wer ein Gitterbett kauft, könnte nicht nur eine neue Küche brauchen, sondern auch ein Kinder- und später ein Jugendzimmer.

Thema Datenschutz

Das oberste Gebot bei Loyalty-Programmen ist für beide Experten der Datenschutz. Die geltende Datenschutzgrund-

Küchen nach Maß & Budget

In Österreich werden pro Jahr rund 110.000 Küchen verkauft – das Marketing-Budget kann an die verschiedenen Warengruppen angepasst werden.

verordnung (DSGVO) einzuhalten, sei selbstverständlich, die Sensitivität der Kunden in Österreich besonders hoch. Man muss dem Konsumenten die Befürchtungen nehmen“, meint Saliger. All das aufzusetzen, um die Daten auch zu verwerten, sei aufwendig und Strafen bei Verletzung wären zu Recht hoch. Wer bei XXXLutz registriert ist, dessen Daten werden nicht für die anderen Marken verwendet. Welche Kunden bei mömax oder Möbelix was für Waren einkaufen, weiß also XXXLutz nicht.

Das Gleiche trifft auf Payback und seine 300 Partner aus dem stationären und dem Onlinebereich zu – Daten werden nicht im Partnerverbund weitergegeben, es sei denn, der Kunde hat sein explizites Einverständnis gegeben.

Marktplätze on- und offline

Im Hinblick auf die Sinnhaftigkeit von Loyalty im E-Commerce ist Lukner überzeugt: Auch oder gerade hier mache Kundenbindung Sinn, „auch Kunden im Internet müssen zu loyaler Kundenschaft gemacht werden“. Die Kombination von Offline- und Onlinedaten ermögliche noch bessere und auf den Kunden und seine Lebensphasen zugeschnittene Angebote. Bei XXXLutz gibt es im Möbelhaus rund 60.000 Artikel, online 300.000, die Konfigurationen erlauben 45 Mio. Möglichkeiten. Der Preis ist der gleiche, man setzt aufgrund hoher Lieferkosten auf Click&Collect. Mit Home24 hat man einen Shop übernommen und war quasi First Mover in Sachen Webshop. Allerdings, so Saliger: „Online wird das Möbelhaus nicht ersetzen – niemand kauft ein 3.000-Euro-Sofa im Internet.“

Den Markt sieht er übrigens einigermaßen gesättigt. Inflation und Zinsen führen zu weniger fertiggestellten Wohneinheiten. „Die Menschen gehen in Miete,

wer ein Kind hat, braucht Platz. Wer neu baut, hat um ein Mehrfaches mehr an Zinsen“, rechnet er vor. „Gift“ sei es, wenn weniger gebaut werde. Das habe der gesamte Markt gespürt. Einige Mitbewerber hätten handfeste wirtschaftliche Probleme.

Nicht zuletzt deshalb scheint es unglaublich wichtig für die XXXLutz-Gruppe, sich in Sachen Loyalty gut aufzustellen, mit dem richtigen Ansatz und den richtigen Maßnahmen. Für die Zukunft plant man den Ausbau seine Direktmarketingaktivitäten, alles streng innerhalb des datenschutzrechtlich vorgegeben Rahmens und immer ausschließlich zugunsten des Kunden, wie Saliger es formuliert: „Es soll nicht der Schaden des Kunden sein, wenn wir ihm zur Küche beispielsweise noch



© Martina Berger

”

Der Kunde versteht nicht, warum es im Geschäft A so viel für Loyalität oder an Rabatten gibt und im Geschäft B so wenig.

Walter Lukner
Geschäftsführer
Payback Österreich

“

einen Geschirrspüler zusätzlich schenken. Wir werden unser Budget in diesem Bereich des Marketings deutlich erhöhen; dies wird zulasten der Flugblattwerbung gehen, weil wir Kunden eben gezielter ansprechen können und so Streuverluste vermeiden. Wir wollen die Aktivitäten und Interaktionen mit unseren Kunden zumindest verdoppeln.“ Eines sei für ihn klar: Der Kunde muss immer einen Vorteil aus einem Kundenkartenprogramm haben.



© PantherMedia.net/germanopol