



© Paul Häfner

jö macht sich frisch

Österreichs populärstes Kundenbindungsprogramm unterzog sich einer dezenten Markenmodernisierung.

WIENER NEUDORF. „Die Customer Experience verändert sich laufend und rasant. Große Marken werden daher in der Regel alle drei bis fünf Jahre auf den Prüfstand gestellt“, holt Amir Aghamiri, Teamleiter Campaign- & Brandmanagement beim jö Bonus Club, aus – und begründet so den „Markenrefresh“, den sich das nach Eigenangaben größte Loyalty-Programm des

Landes unterzogen hat: Der jö Bonus Club hat sein Branding noch mehr auf die *digitale* Welt ausgerichtet und Formen vereinfacht und harmonisiert, seine Bildsprache neu aufgesetzt, Farben und Kontraste erhöht und auch beim Logo nachgeschärft.

„Heute müssen Marken zuerst im digitalen Raum funktionieren“, erklärt die Leiterin für Brand-, Product Management

& Strategy, Christine Neubauer. Die jö-Karte wird immer mehr von der jö-App abgelöst; rund ein Drittel der 4,5 Mio. jö-Mitglieder nutzt bereits die digitalen Kanäle des jö Bonus Clubs – Tendenz stark steigend.

„Der Kontakt und die Kommunikation mit unseren Mitgliedern findet verstärkt auf der digitalen Ebene statt. Für die Menschen ist es einfach prak-

tisch und bequem, Dienstleistungen über ihr Smartphone abwickeln zu können. Daher war es für uns der nächste logische Schritt, auch unser Branding für die digitale und mobile Welt entsprechend zu rüsten“, so Neubauer.

Prägnanter in der Ansprache
„Es sind nur kleine Veränderungen, die die Wahrnehmung der Marke aber deutlich schärfen. jö tritt durch den Refresh nun lebendiger und frischer auf. Gleichzeitig ist es uns gelungen, mehr Kontrast zu schaffen und damit klarer und prägnanter in der Ansprache unserer Zielgruppen zu werden“, erklärt Aghamiri. „Ein Beispiel, bei dem diese vielen kleinen, aber in Summe wirkungsvollen Überarbeitungen sichtbar sind, sind unsere jö-Submarken. Der jö-Rabattsammler oder der jö-Einkaufsbonus sind wichtig für Klarheit und Orientierung innerhalb unseres Branded-House-Ansatzes.“

Durch den Refresh werde bei jedem Schritt des Einkaufs ein durchgängiges Nutzungserlebnis geschaffen: „Unterschiedlichste Informationen werden unseren jö-Mitgliedern nun einfacher, schneller und noch ansprechender vermittelt“, fasst Neubauer zusammen. (red)

Neu da im Nordbahnviertel

Spar eröffnet Filiale in Wien-Leopoldstadt.

WIEN/SALZBURG. Im Wiener Nordbahnviertel im zweiten Gemeindebezirk entsteht ein neues Grätzl mit neuen Wohnungen, Parks und Schulen. Parallel zur fortschreitenden Besiedelung des Areals – bis 2030 sollen hier 20.000 Menschen wohnen – verbessert sich auch schrittweise die Infrastruktur: In der Nordbahnstraße 45 hat nun ein Spar-Supermarkt eröffnet, dem

mit 700 m² Verkaufsfläche eine bedeutende Rolle in der Nahversorgung des neuen Viertels zukommen dürfte.

Marktleiter Patrick Schulz und seine Stellvertreterin Lejla Muric führen ein Team von insgesamt 23 Mitarbeitern; das Sortiment aus über 10.000 Artikeln umfasst ein Angebot an Hot-to-Go-Produkten, Sushi und Frischfleisch in Bedienung. (red)



© Spar/Brumbauer

Der neue Spar ist in eines der größten Stadtentwicklungsgebiete integriert.