

SPAREN FÜR FORTGESCHRITTENE

Ob PrivatCard, Payback oder die neue jö Karte: Unternehmen buhlen mit Bonus- und Treueprogrammen um die Gunst und die Daten der Kunden.

Und die machen – wenn gut gemacht – gerne mit. Story: Elisabeth K. Fürst

Ob Rabatte, Aktionen, Angebote oder Direktkontakt: Gefühlt beinahe jedes Unternehmen hat heute eine Kundenkarte, mit der die Treue der Einkaufenden belohnt wird. Herr und Frau Österreicher tragen rund 14 Kundenkarten in ihren Geldbörsen mit sich herum. Durch die Kundenkarten lernen Unternehmen Kunden und ihre Gewohnheiten immer besser kennen. Ihre Einkaufsdaten und ihr Nutzungsverhalten lassen Rückschlüsse auf Gewohnheiten und das Verkaufspotenzial zu. Kein Wunder also, dass Handelsunternehmen nicht nur viel Wert auf ihre Programme legen, sondern auch Zeit, Manpower und Budget in deren Entwicklung und Ausbau investieren.

Die „Mutter“ der Treuekarten

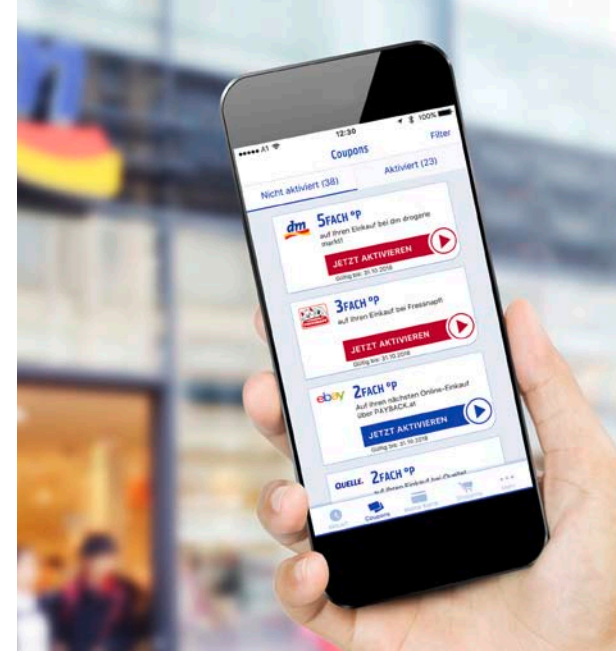
Tchibo/Eduscho Österreich hat rund 140 Filialen in Österreich, ist im Lebensmitteleinzelhandel und online vertreten. Das Unternehmen verfügt über ein Multichannel-Vertriebssystem, das neben Kaffee samt den Einzelportionssystemen Cafissimo und Qbo wechselnde Non-Food-Sortimente und Dienstleistungen wie zum Beispiel Reisen oder seit Neuestem auch Mobilfunk anbietet. Über zwei Millionen Kunden besitzen in Österreich die sogenannte PrivatCard von Eduscho. Sie ist damit in jedem zweiten heimischen Haushalt vertreten. Kunden bekommen mit ihr Informationen über aktuelle Angebote, haben Einkaufsvorteile und können TreueBohnen sammeln, die sie dann in der Filiale oder im Onlineshop gegen Prämien einlösen können. Harald J. Mayer, Tchibo/Eduscho-Geschäftsführer: „Wir haben bereits sehr früh erkannt, dass die Digitalisierung auch im Handel fortschreitet,

und waren mit unserer Tchibo-App einer der ersten Anbieter. Selbstverständlich sind mobile PrivatCard, exklusive Gutscheine, Filialfinder und Zugang zum Onlineshop inklusive.“ Und die App soll auch ganz aktiv wieder in das Geschäft führen. So bekommen die PrivatCard-Kunden etwa mit der neuen digitalen Kaffee-Stempelkarte in der Tchibo-App ihre elfte Tasse Lieblingskaffee in der Filiale gratis. Ein starker Onlineverkauf verhindert also nicht zwangsläufig den Besuch im stationären Handel, sondern soll beides sinnvoll verbinden. Dass die dabei gesammelten Kundendaten generell im eigenen Unternehmen in Österreich betreut und bearbeitet werden, ist für Mayer wichtig, denn: „Als Familienunternehmen verstehen wir bei Tchibo unsere unternehmerische Verpflichtung langfristig und stellen die Kunden in den Mittelpunkt unseres Denkens und Handelns. Um gezielt auf regionale Bedürfnisse unserer Kunden eingehen zu können, liegt daher auch die Verantwortung zur PrivatCard bei Tchibo/Eduscho in Österreich. Wir haben uns dazu verpflichtet, sorgsam mit den Daten unserer Kunden umzugehen, und diese werden daher nicht an Dritte weitergegeben oder überlassen.“ Wie sich das Treueprogramm weiterentwickeln soll, ist strategisch klar: „Treue- und Bonusprogramme müssen den Kunden einen Mehrwert bieten. Die Bonusprogramme müssen verständlich und transparent gestaltet sein. In Zukunft werden die physischen Karten von Treue- und Bonusprogrammen noch mehr von der Geldbörse in das Smartphone wandern.“

Eine Karte, viele Firmen

Payback startete im Mai 2018 in Österreich und in Deutschland vor rund 20 Jahren. Mit über 30 Millionen Kunden ist Payback dort das führende Multipartner-Bonusprogramm. Insgesamt ist das Unternehmen in elf Ländern, wie zum Beispiel auch in Italien, Polen, Indien und Mexiko, tätig. Aktuell sammeln in Österreich 2,5 Millionen Kunden Payback-Punkte. Und das funktioniert so: Konsumenten können sich in den Filialen der jeweiligen Partner, über die Payback-App oder auf payback.at anmelden. Ab diesem Zeitpunkt wird mit dem Punktesammeln und Sparen losgelegt, indem an der Kassa die Karte oder App vorzeigt wird. Die Karte gilt bei allen Payback-Partnern, dazu zählen unter anderem dm drogerie markt, BP oder Fressnapf. Walter Lukner, Payback-Österreich-Geschäftsführer: „Gemeinsam mit unseren mehr als hundert stationären und Onlinepartnern bieten wir das mit

Rund zwei Millionen heimische Kunden sammeln mit der PrivatCard Treue-Bohnen. Harald J. Mayer, Geschäftsführer von Tchibo/Eduscho: „Wir waren mit unserer Tchibo-App einer der ersten Anbieter.“



Payback ist ein Multipartner-Bonusprogramm, das es in Österreich seit 2018 gibt. Dabei kann man mit einer Karte Punkte bei allen Partnern sammeln und einlösen.

Walter Lukner, Geschäftsführer von Payback Österreich: „Ziel ist es, den Kreis der teilnehmenden Partner und auch unsere Services zu erweitern.“



Abstand vielfältigste Angebot am Markt. Ziel ist es, sowohl den Kreis der teilnehmenden Partner als auch unsere Services sukzessive zu erweitern. Umso relevanter und vielfältiger die Partner und die Angebote sind, umso mehr nützen die Kunden das Programm.“ Ab 200 gesammelten Punkten gibt es unterschiedliche Möglichkeiten, diese einzulösen. Der Wert der Punkte (z. B. 200 Punkte entsprechen zwei Euro) kann entweder direkt vom Kaufpreis abgezogen oder auf ein Konto überwiesen werden. Konsumenten, die sich lieber mit Produkten belohnen möchten, können ihre Punkte im Payback-Prämienshop gegen attraktive Markenartikel einlösen. Oder der Konsument spendet seine Punkte an UNICEF. Die Unternehmenspartner profitieren dabei von der Payback-Erfahrung beim Aufsetzen, Betreiben und Abwickeln großer Multipartnerprogramme. Und von der Expertise im Multichannel-Marketing, bei Big Data und auch in den Bereichen Datenschutz und Datensicherheit. Lukner: „Datenschutz und Datensicherheit haben bei uns oberste Priorität. Es gibt nicht nur die DSGVO, sondern on top klare und strenge Regeln. Wir sind ein neutraler Dienstleister und Vermittler unter den Partnerunternehmen und anonymisieren die Kundendaten im Kreis der Partner. Wir reichen keine Einkaufsdaten im Partnerverbund oder an American Express weiter, und wir verkaufen sie natürlich auch nicht. Wir haben uns übrigens vor Kurzem von TÜV Austria diesbezüglich erfolgreich prüfen und zertifizieren lassen.“ Bonusprogramme müssen sich aus seiner Sicht auch stetig weiterentwickeln, denn: „Für Bonusprogramme gilt das Gleiche wie für den Handel – sie müssen multichannel, also auch digital und mobil werden, um für Konsumenten relevant zu bleiben. Nur dann können sie Kunden zum richtigen Zeitpunkt das richtige Angebot über den richtigen Kanal zukommen lassen. Heute sehen wir, dass die App das zentrale Element und ein Smartphone das Device der Wahl ist. Es wird sich zeigen, wo uns die digitale Reise hinführt.“

Eine österreichische Gesamtlösung

Die Rewe Group war bis dato quasi ein Großmeister der vielen Kundenkarten. So hatten Billa, Merkur, Bipa und Penny jeweils ihre eigene Karte, mit eigenen Systemen und eigenen Aktionen

und Möglichkeiten. Mit 2. Mai wird sich das ändern. Denn das Unternehmen hat sich entschlossen, die insgesamt über elf Millionen Kundenkarten seiner Handelsfirmen mit weiteren Partnern aus Österreich zu einem Kundenclub und damit zu einem heimischen Multipartnerprogramm zusammenzuschließen. Nach über einem Jahr Entwicklungszeit geht damit der jö Bonus Club live. Das Ergebnis: die jö Karte. Eine gemeinsame Kundenkarte, die bei allen Partnern genutzt werden kann. Und die Partnerliste ist eindrucksvoll: Neben Billa, Merkur, Penny und Bipa sind die teilnehmenden Adeg-Kaufleute, die OMV, die Bawag P.S.K., Interio sowie Libro und Pagro Diskont bereits mit an Bord des neuen Kundenclubs. Die Vorteile des jö Bonus Clubs für die Kunden liegen auf der Hand: Mit jedem Einkauf – wie bei Payback – werden bei allen Partnern Punkte gesammelt, die dann gegen Vorteile und Aktionen eingelöst werden können. Für das neue Multipartnerprogramm wurde von der Rewe Group ein eigenständiges Unternehmen – die Unser Ö-Bonus Club GmbH – gegründet. Für die bestehenden Kunden und den Datenschutz bedeutet das, dass die Zustimmung zur Übertragung der Daten der bestehenden Kundenclubs sowie vorhandener Programme bei Partnern von bestehenden Kunden aktiv erteilt werden muss. Mit dem Start des jö Bonus Clubs Anfang Mai werden bestehende Stammkunden per Brief über einen möglichen Wechsel informiert. Zusätzlich wird die Anmeldung für bestehende und neue Kunden



Die Rewe Group startet mit einem eigenen österreichischen Multipartnerprogramm: Mit der jö Karte kann man bei Billa, Merkur, Bipa, Penny, teilnehmenden Adeg-Kaufleuten und den Partnern sammeln.

per Website, an den Kassen und über digitale Anmeldestationen in den Standorten der Partner möglich sein. Marcel Haraszti, Vorstand der Rewe International AG: „Beim jö Bonus Club sind uns drei Dinge besonders wichtig. Erstens möchten wir den Alltag unserer Kunden wirklich spürbar verbessern und erleichtern, indem wir die Angebote, Vorteile und Stärken unserer Formate mit denen unserer Partner einfach und übersichtlich in der jö Karte bündeln. Zweitens wollen wir einen Mehrwert dadurch bieten, dass die Kunden – egal bei welchem Partner – bei jedem Einkauf Punkte sammeln und entscheiden, wo sie welchen Vorteil einlösen möchten. Und drittens wollen wir mit der jö Karte eine österreichische Lösung anbieten.“