

**14** verschiedene Kundenkarten – das ist der Ballast, den die Österreicher laut einer aktuellen Umfrage der Rewe-Gruppe derzeit in ihren Brief-taschen durchschnittlich herumschleppen. Aber nicht mehr lange, geht es nach dem Lebensmittelriesen (u. a. Bipa, Billa, Merkur, Adeg). Denn die des neuen, hauseigenen jö-Bonus-Clubs soll in Zukunft alle anderen überflüssig machen. Man bündelt nicht nur Bonussysteme der eigenen Konzerntöchter, sondern auch branchenfremder Unternehmen wie OMV, Libro, Interio oder Bawag.

Ob der Plan aufgeht, wird sich weisen. Doch das sogenannte Multipartnerprogramm – nach Mitbewerber Payback (u. a. bei dm, Fressnapf, BP) schon das zweite am Markt – ist ein deutliches Indiz für den Boom der Kundenkarten. Immer mehr Unternehmen erkennen den Wert von Stammkunden, sie erinnern sich an die alte Regel, dass es ungleich aufwendiger ist, Neukunden zu gewinnen, als bestehende zu halten. Und um die Kartenflut einzudämmen, scheint es nur logisch, mehrere Partner zusammenzufassen.

Grundsätzlich schlagen die Unternehmen mit Treueprogrammen mehrere Fliegen mit einer Klappe. Zum einen versuchen sie, Erstkäufer zu Wiederholungstätern zu machen.

**MARKETING-COUP.** Die Werberechte des „Wir sind Kaiser“-Formats mit Robert Palfrader und Rudl Roubinek liegen nicht beim ORF, sondern bei der Gebhardt Productions GmbH.

# DER KUNDE IST KAISER

Das Revival des Stammkunden: Mit Multipartnerprogrammen wie jö-Bonus-Club und Payback erreicht der Boom der TREUEPROGRAMME einen Höhepunkt.

VON MARKUS GROLL

Rabatte für Folgekäufe sind der Klassiker der Kundenanimation. Das Prinzip funktioniert auch mit simplen analogen Stempelkarten kleinerer Restaurants und Beisel, die nach zehn Bestellungen mit einem Gratismenü winken.

**EMOTION WECKEN.** Zunehmend geht es aber um emotionale Bindung, analysiert Manfred Litschka, Österreich-Chef von TCC, einer der weltweit größten Agenturen für Kundenbindungsprogramme (Loyalty Programs): „Wer für seinen Einkauf nur Rabatte erhält, muss am Ende erst recht Geld ausgeben, damit er in den Genuss des Vorteils kommt. Das ist ein sehr rationaler Vorgang – und oft eine Augenauswischerei.“

Daher etabliert der jö-Bonus-Club nicht zufällig eine eigene Bonuswelt, in der „exklusive Erlebnisse“ buchbar sind. Payback setzt zum einjährigen Jubiläum in Österreich auf Gewinnspiele und echte Geschenke. Der neue Kundenklub der Kreditkartenfirma Mastercard heißt nicht nur zufällig „Priceless“, sondern bietet Events an, die es sonst nirgendwo gibt. Auch kleinere Unternehmen haben das erkannt: Die Raiffeisenbank Wels etwa ersetzt die bisherige „Treue-Bonbon“-Gutschrift am Konto durch einen Urlaubsgutschein.

**DATAMINING.** Die größere Motivation der Handelsketten für Bonusprogramme aller Art liegt allerdings in den damit gewonnenen Informationen



## Die Klassiker der Kundenbindung

Internationale Marken haben mit Loyalitätsprogrammen oft Kultstatus erreicht. Das hilft manchmal sogar, wirtschaftliche Durststrecken zu überbrücken.



### HARLEY-DAVIDSON

**KULT.** Das Treueprogramm schuf eine legendäre Fangemeinde, ohne die die Marke schon Geschichte wäre. Die Rabatte für Gutpunkte sind mit zehn Prozent hoch, Go-Cash-Coupons setzen noch etwas drauf, das Merchandising ist lückenlos. Nicht zufällig benutzt die „Harley Owners Group“ (jährlich 65.000 neue Mitglieder) dasselbe Kürzel wie die Aktie an der Börse (HOG).



### ZALANDO

**SCHREI VOR GLÜCK.** Früher war es die Gratislieferung (wird sukzessive abgeschafft), heute ist es der Kundenklub Zalando Plus - auch wenn der sogar etwas kostet. Der Effekt, wie auch bei Amazon Prime: noch stärkere Kundenbindung. Dazu kommen exklusive Features wie Stilberatung: Die Seitensits stiegen 2018 um 29,5 Prozent auf fast eine Milliarde Besuche.

### IKEA

**WIR SIND EINRICHTEN.** Der Ikea-Family-Klub gilt als einer der erfolgreichsten Kundenklubs der Welt, gar nicht so lukrativ, doch gnadenlos authentisch: bescheidene Rabatte, Bastelworkshops, Gratiskaffee, unbegrenzter Warenrumschlag, ein Geburtstagsgeschenk. Die Daten ermöglichen personalisierte Werbung - etwas, das Kunden mittlerweile geradezu erwarten.

über die Konsumenten. Dank digitaler Einkaufs- und Bezahltechnologien gelingt dies immer besser (und ist datenrechtlich komplexer). In Kombination mit den Angaben bei der Registrierung in den Kundenklubs können sie mit personalisierten Marketingaktionen und Sonderangeboten reagieren („Lifecycle-Marketing“).

Bastian Hagmaier von Emarsys, österreichischer Onlinemarketingsspezialist und europäischer Marktführer: „Der Wert eines Kunden, der gezielt angesprochen werden kann, ist für ein Handelsunternehmen bis zu fünfmal so hoch wie der eines Erstkunden.“ Die Öffnungsrate von Werbemails verdoppelt sich, die Shoppingfrequenz steigt um fünf bis 15 Prozent, der Wert des Warenkorbs steigt um zehn bis 30 Prozent.

Dass die digitale Einkaufswelt zwischen Webstores und Mobile Shopping die Kundenbindungsprogramme elektrisiert, weiß auch



**FLORIAN GSCHWANDTNER**  
HELLO AGAIN

**Florian Gschwandtner (Runtastic), Franz Tretter (Szene1) und ihr Loyalty-Start-up hello again: Loyale Kunden kommen nicht von alleine.**

Florian Gschwandtner. Der Gründer der Fitnesscommunity-App Runtastic hat bereits vor sechs Jahren gemeinsam mit Franz Tretter (Szene1) das Unternehmen hello again gegründet, das maßgeschneiderte Loyalitätsprogramme entwickelt. Über 200 Projekte konnten sie schon abwickeln. Denn, so Tretter, von nix kommt nix: „Die natürliche Loyalität der Konsumenten nimmt automatisch ab, weil das Produkt- und Serviceangebot im Handel immer größer wird.“

Letztlich allerdings geht es bei jedem Treueprogramm um die Glaubwürdigkeit und Authentizität des Unternehmens. Und dabei haben Multipartnerprogramme à la Jö oder Payback doch ein Handicap, warnt TCC-Experte Litschka: „Es widerspricht dem ursprünglichen Gedanken eines Loyalitätsprogramms, bei der einen Firma Gutpunkte zu sammeln und bei einer anderen dann einzulösen.“

Zumindest mit der Auswahl der Testimonials hat Jö jedenfalls einen guten Griff bewiesen. „Wir sind Kaiser“-Darsteller Robert Palfrader und Rudi Roubinek heben den alten Slogan vom Kunden als König emotional und glaubwürdig auf die nächsthöhere Kaiser-Ebene. Jetzt muss nur noch das Volk brav bleiben - und Rabattpunkte sammeln. **T**