



retail

Kunden(ver)bindung & Marketing mit PAYBACK

offline – online – mobil





Herausgeber
Oliver Jonke
[o.jonke@medianet.at]

Editorial

Von Null auf 2,5 Mio. im ersten Jahr

Liebe Leserinnen und Leser!

Wenn man untertreiben möchte, könnte man sagen, der Marktstart von Payback in Österreich ist gelungen. Doch die Gewinnung von 2,5 Mio. Kunden in nur einem Jahr ist in Wahrheit etwas ganz Außergewöhnliches. Möchten auch Sie mehr über diesen sensationellen Erfolg erfahren? Blicken Sie mit uns hinter die Kulissen dieser besonderen Success Story.

Noch heute geht kaum jemandem aus der B2B-Community das sperrige Wort Datenschutzgrundverordnung leicht über die Lippen. Zu tief sitzt wohl bei vielen von uns die Erinnerung daran, wie viel Unsicherheit im Umgang mit Kundenbeziehungen damit erzeugt wurde. Man könnte vermuten, dass im Jahre des Inkrafttretens der DSGVO die Einführung eines Kundenbindungsprogramms, das sich ja darauf stützt, intelligent mit Daten zu arbeiten, alles andere als selbstver-

ständlich ist. Werden die Konsumenten da mitmachen? Haben potenzielle Partnerunternehmen ausgerechnet jetzt Interesse an der Teilnahme? Die Antwort ist offenbar eindeutig Ja. Aber woran liegt das? Vielleicht sind österreichische Konsumenten ja leidenschaftliche Punktejäger und Kartensammler. Tatsächlich haben sich in Österreich im Laufe der vergangenen Jahre mehrere Kundenbindungsprogramme etabliert. Andererseits wäre aber genau das eventuell auch eine Markteintrittsbarriere: Wenn es bei uns schon mehrere Bonusprogramme gibt, wozu dann noch ein weiteres? Das kann nur funktionieren, wenn es sowohl für Konsumenten als auch für die teilnehmenden Partnerunternehmen einen eindeutig wahrnehmbaren Nutzen und Vorteile gegenüber bestehenden Systemen gibt: Langfristig setzen sich jene Loyalitätsprogramme durch, die Konsumenten bei jedem Einkauf ein positives Erlebnis

ermöglichen und dann auch intensiv genutzt werden. Das bloße Sammeln von Punkten ist da nicht ausreichend. Entscheidend ist, dass Konsumenten sie auch fortlaufend einlösen. (Payback berichtet von Einlösequoten um rund 95%.) Die Voraussetzung für den Erfolg ist naturgemäß auch, dass möglichst viele Partnerunternehmen teilnehmen (bei Payback sind es über 100). Darüber hinaus muss das System leicht verständlich sein und vor allem sehr benutzerfreundlich, etwa mit einer einfach zu bedienenden App. Das hier vorliegende Dossier entstand auf Initiative und im Auftrag der Payback Austria GmbH sowie unter Mitwirkung von führenden Unternehmen, die bereit waren, ihre in diesem Kundenbindungssystem gemachten Erfahrungen mit Ihnen zu teilen.

*Eine spannende Lektüre wünscht Ihnen
Oliver Jonke*

Inhalt

- 4 Interview Walter H. Lukner
Im Gespräch mit dem Geschäftsführer von Payback Austria

- 6 Pluspunkte im Verbund
Deshalb profitieren Unternehmen von Payback



- 8 Hier bin ich Mensch
Harald Bauer, Geschäftsführung dm, erklärt, warum der Wechsel zu Payback richtig war

- 10 Auf den Punkt gebracht
Wichtige Fragen und Antworten zum 1. Multipartner-Programm Österreichs



- 14 Rundum sicher punkten
Datenschutz und Datensicherheit sind bei Payback TÜV-zertifiziert

- 16 Eine für alle und alle für eine
Zahlen, Daten und Fakten zu Payback – grafisch aufbereitet

Impressum

Medieninhaber:

medianet Verlag GmbH
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
<http://www.medianet.at>

Diese Sonderausgabe wurde von medianet unter Mitwirkung von PAYBACK Austria erstellt.

Konzept: Oliver Jonke (Herausgeber)
Kontakt: o.jonke@medianet.at

Leitende Redakteurin dieser Ausgabe:
Helga Krémer (hk)

Lektorat: Christoph Strolz **Grafik/Produktion:** Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate Schmid **Druck:** Ferdinand Berger & Söhne Ges.m.b.H., 3580 Horn
Erscheinungsort: Wien **Stand:** April 2019

Für den Inhalt verantwortlich:

Nina Purtscher, PAYBACK Austria GmbH
1010 Wien, Kärntner Straße 21–23



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:
abo@medianet.at
oder Tel. 01/919 20-2100



Dossier: Kunden(ver)-bindung & Marketing mit Payback

Coverfoto: © PantherMedia/Lev Dolgachov

© dm/Kolarik

© Payback



Sammelfreude

Beim täglichen Shopping oder Einkaufen im Internet Punkte sammeln und damit Geld sparen.

Happy Birthday, PAYBACK!

Mit nur einer Karte oder App bei mehr als 100 Partnern Punkte und Vorteile sammeln – mit Payback in Österreich.

WIEN. Seit mittlerweile einem Jahr lassen sich auch bei uns mit Payback Punkte sowie Vorteile sammeln. Und Österreichs erstes Multipartner-Bonusprogramm hat dabei auch schon eine Schallmauer durchbrochen: Bei mehr als 100 Partnerunternehmen kann die Payback Karte oder App eingesetzt werden.

Der Unterschied zu firmenindividuellen Bonusprogrammen besteht darin, dass Payback bei vielen Unternehmen und auch *branchenübergreifend* funktioniert: Beim täglichen Shopping, beim Tanken, aber auch beim Einkaufen im Internet. Zu den teilnehmenden Unternehmen gehören starke Partner aus dem stationären Handel wie dm drogerie markt, Fressnapf,

BP, Burger King, Nordsee und sehen!wutscher, aber auch immer mehr Online-Partner, darunter Austrian Airlines, eBay, Expedia, oeticket, Otto und Universal. Dabei kommt Payback schon rund 82.000 Mal pro Tag zum Einsatz.

Das ist Payback

Das Unternehmen hat seinen Ursprung bei unseren deutschen Nachbarn und entstand aus der Idee, Vielfliegerprogramme auf den Handel umzumünzen und Konsumenten so die Möglichkeit zu geben, im Alltag Punkte zu sammeln und schnell zu einem spürbaren Mehrwert zu kommen.

Zu Beginn, vor knapp 20 Jahren, zählten u.a. die Lufthansa

und die Metro zu den Hauptgesellschaften von Payback, seit 2011 gehört die Firma zur American Express Gruppe.

Aus dem deutschen Unternehmen ist inzwischen ein globaler Player geworden: Payback gibt es heute zusätzlich zu Deutschland auch in Polen, Indien, Mexiko und Italien. In fünf weiteren Ländern fungiert Payback als Dienstleister für das Bonusprogramm von dm drogerie markt. Mit der Markteinführung in Österreich wurde ein weiteres Kapitel in der Erfolgsgeschichte aufgeschlagen.

Die PAYBACK Punkte

Die gesammelten Punkte (ein Punkt entspricht einem Euro-cent) können entweder direkt

an der Kassa vom Kaufpreis abgezogen werden, oder Kunden lösen die Punkte in Miles & More-Flugmeilen oder attraktive Prämien im Payback Prämienshop ein. Und wer möchte, kann seine PAYBACK Punkte auch an das UN-Kinderhilfswerk Unicef spenden.

Der österreichische Markt

Die Konsumenten in Österreich besitzen durchschnittlich fünf Kundenkarten. Laut einer repräsentativen Studie (YouGov, n = > 1.000) besteht hierzulande großes Interesse an einem Multipartner-Bonusprogramm.

Für 88% der Befragten ist die Teilnahme an einem Programm mit mehreren Partnerunternehmen sehr interessant; 87% empfinden das Konzept attraktiver als bestehende Bonusprogramme in Österreich, 82% würden bei Händlern, die an Payback teilnehmen, häufiger vorbeischauen, und 78% würden diese Unternehmen weiterempfehlen.

Ungeachtet dessen, dass es einfach bequemer ist, nur *eine* Kundenkarte im Börsel bzw. *eine* Kunden-App am Handy zu haben – so lässt sich's doch gleich viel einfacher und lieber sparen ...



© Payback

„Was den Kunden Freude macht, macht uns Freude“

medianet-Herausgeber Oliver Jonke im Gespräch mit Walter H. Lukner, Geschäftsführer bei Payback Austria, über Bonusprogramme und Punkte.

WIEN. Mit dem gemeinen österreichischen Konsumenten ist es nicht immer leicht. Neues wird gern überkritisch „beäugt“, Gewohntes und Liebgewonnenes höchst ungern ersetzt. Payback schaffte es in kürzester Zeit, sich vom „Neuen“ zum „Liebgewonnenen“ zu entwickeln. Über den österreichischen Markt, Bonusprogramme und Payback konkret sprach **medianet** mit Walter H. Lukner, Geschäftsführer von Payback Austria.

medianet: Was ist eigentlich die Grundidee von Payback? Wie funktioniert diese Idee für

den Endverbraucher, wie für einen Payback Partner?

Walter H. Lukner: Die Grundidee ist, mit nur einem Programm bei vielen Partnern Vorteile zu erhalten. Das soll einfach sein für den Kunden, das heißt er hat entweder seine Payback Karte oder seine Payback App und kann dort bei jedem Einkauf Punkte sammeln. Jeder Einkauf soll sich für unsere Kunden lohnen – nach unserem Motto ‚Make every transaction a rewarding experience‘. Und auch für die Partner soll die Kooperation einfach sein. Payback stellt sicher, dass alles

funktioniert – von der Technik bis hin zu insbesondere Datenschutz und Datensicherheit. Dafür haben die teilnehmenden Unternehmen die Chance, alle Kanäle von Payback zu nutzen, dadurch erzielen sie eine Reichweite, die sie alleine mit einem Single-Partnerprogramm nicht erreichen würden.

medianet: Worin bestehen aus Ihrer Sicht heute die größten Herausforderungen des Handels? Und welchen Beitrag kann Payback hier anbieten?

Lukner: Wenn ich jetzt vom stationären Handel ausgehe,

kennt der Handel seinen Kunden nicht – es ist aber die Herausforderung in Zeiten digitaler Revolution seinen Kunden zu kennen. Die für sie relevanten Angebote zu erhalten und dabei zu sparen, ist ein guter Grund für Kunden, Karte oder App einzusetzen, und Partner können wiederum so mit jeder Transaktion mehr über ihre Kunden lernen. Payback als neutraler Dienstleister in der Mitte stellt dabei den Datenschutz für die Kunden sicher. Denn wir anonymisieren die Kundendaten im Kreis der Partnerunternehmen.



© Payback

medianet: Payback bringt ja fast 20 Jahre Erfahrung mit Loyalitäts-Programmen in elf Ländern mit, seit über einem Jahr sind Sie auch in Österreich. Lassen sich diese Erfahrungen gut auf den österreichischen Markt übertragen? Oder sind wir wieder ganz anders?

Lukner: Die Grundzüge von Payback sind in jedem Land gleich – sprich eine Karte oder App, viele Partner. Der Markt hier ist jedoch insofern spannend, weil der österreichische Kunde sehr Loyalty-affin ist. Wir wussten das auch aus eigener Marktforschung vorab und haben nach dem Launch schnell gesehen, dass dem tatsächlich so ist. Wir haben nach einem Jahr bereits 2,5 Millionen aktive Kunden – das zeigt uns, dass die Österreicher großes Interesse am Punkte-sammeln haben. Und, wenn ich das jetzt mit Deutschland vergleiche, sind Herr und Frau Österreicher sehr digital und mobil unterwegs, unsere Online-Angebote und die App werden auch stark genutzt.

medianet: Wie unterscheidet sich Payback von anderen Bonusprogrammen, zum Beispiel von jö?

Lukner: Payback selbst ist kein Handelsunternehmen. Wir sind eine neutrale Plattform, die für alle Partner das Beste herausholt. Es ist in unserer DNA verankert, alle Partner in ihren jeweiligen Strategien zu unterstützen. Insofern funktioniert Payback als ein Gesamtsystem, von dem alle Beteiligten pro-

2,5
Mio.

Kunden

Binnen eines Jahres konnte Payback in Österreich 2,5 Mio. Kunden begeistern und gewinnen.

fitieren. Zudem unterscheiden uns natürlich zwei Jahrzehnte Erfahrung beim Aufsetzen, Betreiben und Abwickeln großer Multipartner Programme, und das international. Dieses Know-how mit Big Data bei vollem Datenschutz für die Kunden kann uns keiner nehmen.

medianet: Worauf führen Sie die besonders positive Entwicklung von Payback in den letzten 20 Jahren zurück?

Lukner: Es ist die Mischung aus richtigen Partnern, einfacher Nutzung und spürbarem Mehrwert. Es gibt keine großen Hemmschwellen, man kann die Payback Karte oder App sofort einsetzen und mit den Punkten kommt der Appetit! Im Gebrauch kommt man am besten darauf, wie man möglichst viel sammelt und wo die Vorteile sind. Wir auf der anderen Seite bieten mit unseren Coupons immer relevante Angebote, die auf den einzelnen Kunden maßgeschneidert sind. Das nimmt er natürlich gerne an.

medianet: Apropos Angebot: Wird es bei uns auch einmal eine Payback Karte mit Kreditkartenfunktion geben?

Lukner: Das ist eine Ergänzung, die Sinn macht. Unsere Mutter ist ja American Express. Die Payback Kreditkarten sind für Kunden auch deshalb interessant, weil sie dann beim Einkaufen und Bezahlen ein noch viel weiteres Feld haben und noch mehr Punkte sammeln können.

medianet: Welche Themen sind Payback noch wichtig?

Lukner: Datenschutz und Datensicherheit sind ganz wichtige Themen für uns. Das muss funktionieren, das gehört ebenso zu unserer DNA. Wir verkaufen keine Daten an Dritte, wir geben keine Daten an Dritte weiter. Die Daten werden auch innerhalb des Payback Verbundes anonymisiert. Wir haben uns kürzlich vom TÜV auch in Österreich zertifizieren lassen, das war uns sehr wichtig.

”

Die für sie relevanten Angebote zu erhalten und dabei zu sparen, ist ein guter Grund für Kunden, Karte oder App einzusetzen, und Partner können wiederum so mit jeder Transaktion mehr über ihre Kunden lernen.

Walter H. Lukner

Geschäftsführer Payback Austria

“

medianet: Was sind Ihre Pläne, Ihre Ziele in den nächsten Jahren?

Lukner: Wir arbeiten daran, noch mehr Partner zu bekommen und werden unser Geschäft konsequent weiter ausbauen, dicht an den Bedürfnissen unserer Kunden.

Heute sehen wir, dass die App das zentrale Element und ein Smartphone das Device der Wahl ist. Wir werden sehen, wo uns die digitale Reise hinführen wird: Was den Kunden Freude macht, das macht auch uns Freude. Und was ihm wichtig ist, das erfüllen wir. Punkt.

Dieses Interview erschien am 19. April 2019 in medianet retail.

20
Jahre

Erfahrung zählt

Zwei Dekaden an Erfahrung mit Loyalitäts-Programmen bringt Payback mit – und den idealen Mix aus richtigen Partnern, einfacher Nutzung und spürbarem Mehrwert.

Punkte sammeln leicht gemacht

Eine ist immer dabei – sei es die Karte oder die App

Bei mehr als 100 Partnerunternehmen kann die Payback Karte oder App eingesetzt werden. Ein gesammelter Punkt entspricht einem Eurocent – gesammelte Punkte können an der Kasse vom Kaufpreis abgezogen, im Payback Prämienshop gegen Prämien eingelöst oder gespendet werden.

Pluspunkte im Verbund

Reichweite, personalisiertes Marketing, ein toller USP und noch mehr Gründe, weshalb Unternehmen von Payback ganz besonders profitieren.

WIEN. Worin liegen die Vorteile generell, an einem Multipartner-Loyaltyprogramm teilzunehmen? Und was hat Payback anderen Programmen on top voraus? Ein kurzer Überblick und Statements ausgesuchter Payback Partner will diese und mehr Fragen beantworten.

Kunden(ver)bindung wird in einer immer komplexeren Handelswelt zunehmend

wichtig. Vor allem dort, wo „reale“ und digitale Welt aufeinandertreffen, ist erfolgreiches Kundenbeziehungsmanagement eine wirksame Erfolgsstrategie und ein großer Wettbewerbsvorteil. Die Kundenbindung einzelner Unternehmen, potenziert um Partner, ergibt einen besonders effizienten Mix an rationalen und emotionalen Anreizen zum Erstkauf und Wiederkauf.



© Fressnapf

”

Durch die im Programm mitwirkenden Partner können wir neue Zielgruppen erschließen und auch die Bindung unserer bestehenden Kunden erhöhen.

Gerhard Resinger
Fressnapf

“

”

Dass wir Payback Partner sind, eröffnet uns die Möglichkeit, neue und relevante Zielgruppen anzusprechen.

Fritz Wutscher jun.
sehen! Wutscher

“



© sehen! Wutscher



© Payback

Dieser Mix übertrifft die Möglichkeiten sogenannter Standalone Programme bei Weitem. Payback als Multipartner-Bonusprogramm erzeugt Effekte, die die Profitabilität eines Unternehmens steigern, wenn sie geschickt eingesetzt werden.

Reichweite erhöhen

„Durch die im Programm mitwirkenden Partner können wir neue Zielgruppen erschließen und auch die Bindung unserer bestehenden Kunden durch zielgenaue Ansprache erhöhen“, weiß Gerhard Resinger, Direktor Einkauf & Marketing bei Fressnapf, um die Macht des sogenannten Cross-Sellings via Payback.

Davon ist man auch bei sehen! Wutscher überzeugt. „Dass wir Payback Partner sind, eröffnet uns die Möglichkeit, neue und relevante Zielgruppen anzusprechen“, sagt Fritz Wut-

scher jun., Augenoptiker und Managing Director bei sehen! Wutscher, und spricht gleich einen weiteren Vorteil an: „Dabei kommt uns vor allem die große digitale und analytische Kompetenz von Payback zugute.“

Riesige Erfahrung

Payback hat sich in den vergangenen 20 Jahren ein immenses Know-how angeeignet, was das Aufsetzen und Betreiben großer Loyalty-Systeme betrifft. Die wichtigsten Vorteile dabei: Payback ist ein *neutraler* Dienstleister im Zentrum des Partnerverbunds und kann als solcher völlig demokratisch agieren. Die große Erfahrung, was den stationären Handel, aber genauso E-Commerce betrifft, kommt *allen* Partnern zugute. Und: Insbesondere bei Big Data sowie AI / KI kann Payback trumpfen. Aber genauso bei der Planung und



stützt seine Partner bei der Neukundenakquise und -rückgewinnung genauso wie bei der langfristigen Kundenbindung.

Relevante Angebote

Payback Partner und die werbetreibende Industrie können eine Kommunikation quasi ohne Streuverluste realisieren. Egal, ob es sich um ein Postmailing, einen Coupon-Newsletter, die Homepages oder die Payback App handelt: Dem Kunden wird über seinen aktuell genutzten Kanal ein für ihn relevantes Angebot unterbreitet.

„Payback bietet uns die Möglichkeit, attraktive und passende Flugreisen in dieser Zielgruppe anzubieten. Darüber hinaus kann man Payback Punkte in Miles & More Meilen umwandeln“, erklärt Isabella Reichl, Head of Brand Management & Marketing Communication, Austrian Airlines, die Vorteile „ihrer“ Partnerschaft.

Präsenz bringt Umsatz

„Um es auf den Punkt zu bringen: Dank Payback steigt unser Durchschnittsbon und die Bindung unserer Kunden“, sagt Jan-Christoph Küster, Head of Marketing bei Burger King.

Damit dies alles funktioniert, arbeitet Payback mit seinen Partnern an der Neukundengewinnung, am Up-Selling sowie Cross-Selling, an der Kunden(ver)bindung und -intensivierung, an der Kunden(Re)Aktivierung, aber auch am Image- und Markenaufbau.

Die Präsenz von vielen renommierten Marken unter einem starken Dach ist von riesigem Wert, die gemeinsame Kommunikationsstärke unverwechselbar.

Denn wer verschickt im Jahr schon Millionen relevanter Angebote an seine treuen Kunden? Payback!

Umsetzung technologischer Innovationen oder neuer Formen des Couponings. Auch in rechtlichen Aspekten ist das Wissen der Payback Experten von unschätzbarem Wert – Thema „korrekter Umgang mit Daten in Zeiten der DSGVO“.

Neukundengewinnung

„Durch gezielte, effiziente CRM-Maßnahmen können wir den Umsatz bestehender Kunden effizient steigern und Neukunden für unsere Tankstellen gewinnen“, meint Hannes Ainz, Senior Loyalty Advisor, bei BP.

Wie? Mit Payback erfährt ein Partner-Unternehmen mehr über die *tatsächlichen* Bedürfnisse seiner Kunden – online und offline. Das Unternehmen kann so seine Marke prominent positionieren sowie auf saisonale und Kundensegmente zugeschnittene Themen kommunizieren. Payback unter-



© BP

”
Durch gezielte, effiziente CRM-Maßnahmen können wir den Umsatz bestehender Kunden effizient steigern und Neukunden für unsere Tankstellen gewinnen.

Hannes Ainz
BP

“

”

Payback bietet uns die Möglichkeit, attraktive und passende Flugreisen in dieser Zielgruppe anzubieten.

Isabella Reichl
Austrian Airlines

“



© Austrian Airlines

”

Um es auf den Punkt zu bringen: Dank Payback steigt unser Durchschnittsbon und die Bindung unserer Kunden.

Jan-Christoph Küster
Burger King

“



© Burger King

Hier bin ich Mensch, hier sammle ich auch Punkte

Das dm active beauty Programm war erfolgreich und beliebt. Dennoch war der Wechsel zu Payback wichtig und richtig. Warum, erklärt Harald Bauer von dm.



WIEN. Für die Kunden von dm drogerie markt gehört der Satz „Sammeln Sie PAYBACK Punkte?“ schon nach einem Jahr zum festen „Ritual“ an der Kassa. Die Nummer 1 am österreichischen Drogeriemarkt und das erste Multipartner-Bonusprogramm hierzulande verbindet eine enge Partnerschaft, von der vor allem die Kunden profitieren.

”

Generell sehe ich nach einem Jahr: Der Wechsel zu Payback war der richtige Schritt.

Harald Bauer
Geschäftsleitung
dm

“

Harald Bauer, Geschäftsführer Marketing und Einkauf bei dm Österreich, im Gespräch mit medianet über den erfolgreichen Switch von active beauty zu Payback, Multichannel Plattformen und persönliche Vorlieben beim Shopping.

medianet: Welche Rolle spielt Payback bei Ihnen?

Harald Bauer: Generell sehe ich nach einem Jahr: Der Wechsel zu Payback war der richtige Schritt. Im Mai 2018 löste Payback die bisherige active beauty Vorteilswelt von dm ab. Das beliebte active beauty Magazin oder die liebevoll gestaltete Geburtstagspost für die

Kunden blieb natürlich nach wie vor erhalten.

Payback hat sich zu einem zentralen Baustein unserer gesamten Kundenkommunikation entwickelt. Zusammen mit anderen starken Marken kommunizieren wir so über alle Kanäle hinweg. Mittlerweile sammeln alleine bei dm mehr als zwei Millionen Österreicherinnen und Österreicher regelmäßig Payback Punkte.

medianet: Was hat hier besonders für den Switch zu Payback gesprochen – Sie hatten ja bereits ein erfolgreiches Bonusprogramm.

Bauer: Viele unserer Kunden haben sich gewünscht, eine Karte bei mehreren Anbietern verwenden zu können und nicht viele unterschiedliche Programme laufend im Überblick behalten zu müssen. Durch die Zusammenarbeit mit Payback konnten wir diesen Wunsch als Erste auch in Österreich erfüllen.

Die Kunden wollen außerdem keine Gießkannen-Kommunikation mehr, sondern erwarten sich individualisierte und persönliche Vorteile und Gutscheine. Hundebesitzer interessieren sich zumeist nicht für Rabatte auf Katzenfutter; für Menschen, die besonderen Wert auf gesunde Ernährung legen, haben wiederum Coupons auf Bio-Lebensmittel besondere Relevanz. Genau diese Treffsicherheit können wir dank Payback leisten! Zusätzlich verfügt Payback als weltweit größter Anbieter über 20 Jahre Erfahrung in allen Bereichen des Datenschutzes und innovativer Technologien – eine unschlagbare Kombination.

medianet: Wie wirkt sich Payback bisher auf Ihr Geschäft aus?

Bauer: Unsere Kunden haben sehr schnell erlebt, dass es



© Payback

dm Payback Karte

Kunden setzen bei dm die Karte, aber immer öfter auch die Payback App ein.

sehr einfach geht, Payback Punkte zu sammeln und es nicht lange dauert, bis sich das Punktekonto füllt. Einerseits ist Payback ja ein Multipartner-Bonusprogramm, bei dem viele Unternehmen mitmachen, sowohl im stationären Handel als auch online. Andererseits füllt sich das eigene Punktekonto mit den Mehrfachbepunktungen, die man bei dm regelmäßig bekommt – entweder auf den gesamten Einkauf, eine Warengruppe oder die eigene Lieblingsmarke.

medianet: Sie haben das Multipartner-Bonusprogramm gerade angesprochen – wie finden Sie das Partnerportfolio des Payback Programms?

Bauer: Ein Zusammenschluss von 100 Unternehmen aus der stationären und der Onlinewelt ist doch das Beste, was der Kunde erwarten kann. Payback ist das richtige Dach und hat den richtigen Partnermix. Es werden noch weitere wichtige Partner folgen, die im Alltag der Menschen eine wichtige Rolle spielen.

medianet: Warum ist eine Multichannel Plattform so wichtig?

Bauer: Für dm ist die Verbindung von Filiale und Online-

shop mittlerweile selbstverständlich. Wir wollen unsere Kunden auf *allen* Kanälen begeistern. Hier bietet uns Payback auch viele Möglichkeiten, um uns mit den Kunden zu verbinden. Sei es über das Onlineportal, die Payback App oder auch der herkömmliche Weg per Post – der Kunde hat die freie Wahl. Das gemeinsame Ziel ist, den österreichischen Handel noch viel stärker zu digitalisieren; da ziehen alle Partner an einem Strang.

medianet: Noch eine persönliche Frage zum Schluss: Kaufen Sie selbst mehr im stationären Handel oder online ein?

Bauer: Wo es sich ergibt, das ist je nach Situation, Angebot und Stimmung unterschiedlich. Ich kaufe weiterhin sehr gern im Geschäft ein, gerade wenn

”

Zusätzlich verfügt Payback als weltweit größter Anbieter über 20 Jahre Erfahrung in allen Bereichen des Datenschutzes und innovativer Technologien – eine unschlagbare Kombination.

“

die Zeit einen Einkaufsbummel zulässt. Aber manches wird auch online bestellt und kommt als praktische Lieferung nach Hause. Meine Kinder laden Filme, Spiele und Apps auf ihre Smartphones. Payback sehe ich hier als sinnvolles Bindeglied zwischen all diesen Kanälen.

>2
Mio.

Aktive Kunden

Im Mai 2018 wechselte dm mit seinem Bonusprogramm zu Payback. Mittlerweile sammeln bereits mehr als 2 Mio. Kunden bei dm PAYBACK Punkte

PAYBACK. Auf den Punkt gebracht

Wichtige Fragen und Antworten zum
1. Multipartner-Programm Österreichs.

Was ist Payback?

Payback ist ein kostenloses Bonusprogramm für Verbraucher, an dem nicht nur eines, sondern viele Unternehmen teilnehmen. Ganz unter dem Motto „Eine Karte oder App – viele Partner“ bringt Payback Firmen wie Kunden ein Vielfaches an Vorteilen.

Wie funktioniert Payback konkret für Kunden?

- Kunden laden sich die Payback App auf das Smartphone oder holen sich ein Anmeldeformular mit zwei Karten (eine für einen Mitsammler) bei einem der Partnerunternehmen.
- Sie können dann sofort beim Einkaufen mit nur dieser einen App oder Karte – egal, ob von dm drogerie markt, Fressnapf, etc ... – bei allen Partnern Punkte sammeln.

- Online Shopping: Kunden gehen auf www.Payback.at und schauen, ob der jeweilige Shop Payback Partner ist und starten dort ihren Online Einkauf.
- Vor dem Einkauf können Coupons aktiviert werden, welche die Punkte vervielfachen und eine Menge an zusätzlicher Ersparnis bringen.
- Die App oder die Karte wird an der Kassa vorgezeigt, die Punkte und Punktevervielfachung wird automatisch auf das Payback Konto des Kunden gutgeschrieben.
- Jeder gesammelte PAYBACK Punkt hat einen festen Wert von 1 Eurocent.
- Das Punktesammeln erfordert zunächst keine Anmeldung zum Programm.
- Um Punkte einlösen zu können, ist jedoch eine Anmeldung erforderlich.

- Dabei ersucht Payback um die Bekanntgabe von Angaben wie Name, Adresse und Geburtsdatum (Teilnahme ab 16 Jahren).

Wie können Kunden Punkte einlösen?

- Einlösen ab 200 Punkten
- Bei den Partnern direkt an der Kassa – die Kaufsumme verringert sich
- Im Payback Prämienshop
- Als Punktespende an Unicef
- Als Überweisung der Punkte in Euro auf das Bankkonto des Kunden
- Als Miles & More Vielfliegermeilen.

Welche Vorteile bringt Payback teilnehmenden Unternehmen?

Payback fördert die Kunden-(ver)bindung und bringt Neukunden. Klassische Marketingbudgets und Streuverluste lassen sich reduzieren. Stattdessen können Unternehmen auf personalisiertes Marketing mit der Reichweite einer großen Multichannel-Marketing Plattform setzen, die Erfolge einer Kampagne sehr gut messen.

Payback ermöglicht dem Handel Digitalisierung und durch seine erfolgreiche App die Verbindung aller Handelswelten – offline, online und mobil. Außerdem ist Payback DSGVO-konform und hat großes Know-how beim Thema Datenschutz und Datensicherheit.

Welche Unternehmen können Payback Partner werden?

Partnerunternehmen stammen aus unterschiedlichsten Bran-

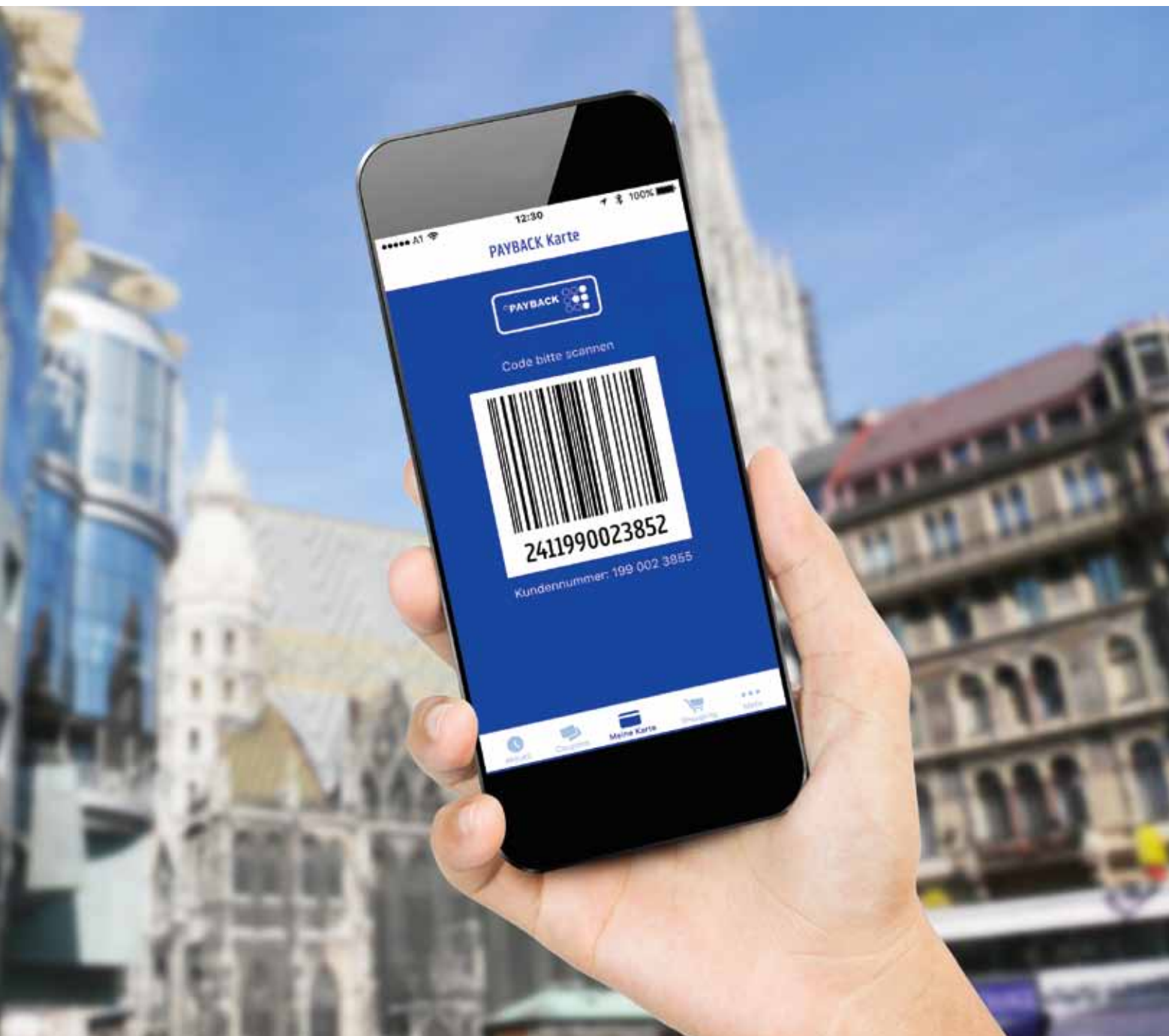
chen mit möglichst täglicher Relevanz beim Einkaufen für den Kunden. Wichtig ist eine nationale Verbreitung für die Kunden.

Ich bin ein FMCG Unternehmen und will Payback Kunden Angebote unterbreiten bzw. Coupons buchen; an wen wende ich mich?

Industriepartner können Payback auch promotional nutzen – melden Sie sich am besten unter: Kooperationen_at@payback.net



© Payback (2)



Welche Vorteile bringt die Payback App?

Der Kunde kann mit der App Punkte sammeln und Coupons aktivieren, seinen Punktestand aktuell abrufen und auf weitere Angebote der Partner zugreifen. Der Kunde muss also weder seine Karte, noch Papiercoupons mitnehmen. Für die Unternehmen ist die App eine Brücke zwischen offline und online. Klar ist, dass die Zukunft mobil sein wird und der Handel mobile Services anbieten muss! Mobile Kun-

den sind meist besonders gute Kunden.

Seit wann gibt es Payback und in welchen Ländern?

Payback startete zuerst in Deutschland, und zwar im Jahr 2000. Aktuell sammeln über 30 Millionen Kunden in unserem Nachbarland Punkte, über 7 Millionen nutzen schon die Payback App. 2009 kam Polen zur Payback Familie, 2011 Indien, 2012 Mexiko, 2014 Italien und im Mai 2018 Österreich. In einigen weiteren Ländern

betreibt Payback (als Mono-partner-Programm) das Bonusprogramm von dm drogerie markt.

Wie verdient Payback Geld?

Payback erhält von den Partnerunternehmen eine Gebühr für die Abwicklung des Programms sowie für den Versand von Angeboten der Partner an die Kunden. Payback übernimmt die Verwaltung der Punkte sowie die Zuordnung von gesammelten, eingelösten und verfallenen Punkten zu den Partnern.

Kann man Payback auch über Grenzen hinweg verwenden, also mit der österreichischen Karte oder App in Italien punkten?

Das ist leider nicht der Fall. Die Steuergesetzgebung ist in den Ländern unterschiedlich und dies macht dann die Punkteverrechnung äußerst schwierig.

Wo kann ich weitere Informationen über Payback finden?

Weitere Informationen finden Sie unter: www.payback.at
oder: www.payback.net/at

So profitieren Kunden von PAYBACK

Was ist besser als eine Kundenkarte pro Unternehmen? Richtig: Eine Karte – oder noch einfacher: eine App – für viele Partnerunternehmen.

WIEN. Fast jeder Österreicher hat eine, die meisten sogar mehrere – die Rede ist von Kundenkarten. Wiewohl die meisten noch immer eine Plastikkarte im Börserl stecken haben, werden Kunden-Apps immer beliebter.

Immer beliebter wird auch Payback. Warum? Des Rät-sels Lösung liegt im Konzept. Payback ist die erste Kundenkarte Österreichs, die gleich in *mehreren* Geschäften, online und offline, einsetzbar ist. Das bedeutet: Keine Kartenflut mehr – und mit einer einzigen App hat der Kunde alle Vorteile immer dabei.

Ein Programm – große Vielfalt

Durch Payback und seine Partner können Kunden schneller zu spürbaren Vorteilen kommen als durch *ein* Programm von nur *einem* Unternehmen alleine. Konsumenten sammeln bei jedem Einkauf Punkte, profitieren von vielen Coupons und Angeboten, können so schneller sparen und schneller einlösen. Zudem haben sie die Wahl zwischen mehreren Einlösearten und können Payback beim Thema Datenschutz vertrauen.

„An Payback schätzen wir vor allem die große Vielfalt. Von BP und dm bis hin zu Burger King und vielen Online Partnern wie Austrian Airlines ist wirklich für jeden etwas dabei“, sagt Familie Egger aus Wien.

Mit der App ist alles dabei

„Oft habe ich Karte und Coupons daheim vergessen. Mit der Payback App habe ich jetzt immer alles dabei und kann so mein Punktekonto schnell füllen“, zeigt sich Personal Trainer Marco D. überzeugt.



An Payback schätzt Familie Egger vor allem die große Vielfalt: „Bei Payback ist wirklich für jeden etwas dabei.“

Die Payback App vereint viele nützliche Services für die Kunden auf dem Smartphone, für das Punktesammeln an der Kassa braucht es keine Plastikkarte, und Coupons sind vor Ort beim Partner schnell aktiviert. Mit der App kann unterwegs auch bequem geshoppt werden: Mit der Payback App lässt sich bei zahlreichen Online

Shops einkaufen und Punkte sammeln. Dabei werden die vorher aktivierten Coupons automatisch gutgeschrieben. Die Payback App wurde in Österreich übrigens bereits 600.000 Mal heruntergeladen.

Datenschutz? Aber sicher!

Ein Thema, das Payback seit jeher am Herzen liegt, ist die

Sicherheit der Kundendaten. „Wir haben immer schon höchste Priorität auf die Themen Datenschutz und Datensicherheit gelegt. Zudem gibt es seit Mai 2018 eine neue Datenschutzgrundverordnung in Europa, auf die wir uns besonders sorgfältig vorbereitet haben“, erklärt Payback Austria-Geschäftsführer Walter H.

Lukner und führt weiter aus: „Wenn wir Missbrauch betreiben würden, würden wir den Erfolg von Payback torpedieren. Unser Interesse ist, den Kunden das zu bieten, was sie wollen – und das immer in dem Rahmen, in dem sie es zulassen.“

Selbstverständlich werden keine Daten verkauft und auch nicht unter den teilnehmenden Partnern weitergereicht. Payback ist Datenschutz-TÜV-geprüft und führt jährlich Rezertifizierungen durch. „Ich möchte *vertrauen* können, wenn es um meine Daten geht. Das TÜV Datenschutz-Siegel überzeugt mich, dass wirklich keine Daten verkauft werden“, meint Marketing Assistant Sarah G.

Payback ist für alle nützlich
„Wir bieten dem Kunden einen für ihn ersichtlichen Mehrwert und Nutzen, da unterschiedlichste Handelspartner einbezogen werden. Daraus resultiert eine sehr viel höhere Aufmerksamkeit als bei einem



© Payback (3)

Josef und Maria P.

„Jetzt können wir mit nur einem Bonusprogramm bei vielen Partnern Punkte sammeln.“

Sarah G.

„Das TÜV Datenschutz-Siegel überzeugt mich.“

Stand-Alone-Programm, die wir nutzen können, um für unsere Partner neue, hochwirksame Marketing-Konzepte zu entwickeln. Handelsfirmen pumpen immer noch Geld in Werbung per Beilage und andere unpersonalisierte Kanäle und nehmen bis zu 98% Streuverlust in Kauf. Unsere Kanäle sprechen die Kunden und Kaufwilligen an, die sich bei Payback registriert haben – mit sehr hohen Responsequoten“, analysiert Lukner den Mehrwert für Partner, aber besonders für Kunden.

Marco D.

„Mit der Payback App habe ich jetzt immer alles dabei und kann so mein Punktekonto schnell füllen.“

ternehmen umfasst beliebte Partner aus dem stationären Handel wie dm drogerie markt, Fressnapf, BP, Burger King, Nordsee und sehen! Wutscher sowie zahlreiche Online Partner, darunter Austrian Airlines, Deichmann, eBay, Expedia, oeticket, Otto, Sky, Swarovski und Universal. Die Bereiche gehen von Beauty und Kosmetik über Haus und Garten, Freizeit und Kultur, Sport und Gesundheit zu Computer und Büro und noch viele andere mehr.

Auch das Einlösen ist einfach

Bereits ab 200 °P können Kunden die Punkte einlösen – entweder bei den teilnehmenden Partnern in der Filiale oder im Payback Prämienshop. Hier stehen günstige Markenprämien, zum Beispiel vom WMF, Samsonite, Philips oder Sony zur Verfügung. Kunden können sich den Wert der Punkte aber auch auf ihr Konto überweisen lassen oder sie für einen guten Zweck an Unicef spenden.

Ende der Kartenflut

Vom Payback Motto „Ein Programm, viele Partner“ sind auch Josef und Maria P., beide im Ruhestand, höchst angeatan und sie führen noch einen weiteren Vorteil an – das Ende der Kundenkartenflut: „Früher haben wir bei all den Karten und Kundenclubs den Überblick verloren. Jetzt können wir einfach mit nur einem Bonusprogramm bei vielen Partnern Punkte sammeln.“

Zu den „vielen Partnern“ gehören die unterschiedlichsten Unternehmen, mehr als 100 Partnerunternehmen sind es mittlerweile. Der attraktive Kreis der teilnehmenden Un-



Rundum sicher punkten

Datenschutz und Datensicherheit sind – nicht erst seit Inkrafttreten der DSGVO – in aller Munde. Payback ist sich seiner Verantwortung bewusst.

WIEN. Der erfolgreiche Einsatz moderner Marketinginstrumente wie der eines Loyalty-Programms steht in keinem Gegensatz zum Datenschutz. Allerdings sollte man dabei nicht übersehen, dass Kunden *mehr* wollen als nur einen verantwortungsbewussten Umgang mit ihren Daten. Sie wollen vor allem auch die unterschiedlichen *Vorteile* nutzen, die moderne Bonusprogramme heute bieten. Dieser Aspekt geht bei der Debatte um Datenschutz oft unter. Dabei geht es Konsumenten nicht nur darum, beim Einkauf Geld zu sparen, Coupons und Angebote zu nutzen. Sie wollen auch umfassend über Produkte und Dienstleistungen *informiert* werden, und zwar über solche, die für sie *wirklich* von Interesse sind.

Payback ist sicher

Und auch bei diesen Themen zeigt sich: 20 Jahre Erfahrung mit Loyalty-Programmen machen sich für Payback bezahlt. Die Regeln im Umgang mit den Kundendaten sind streng und klar. Selbstverständlich erfüllt Payback alle rechtlichen Vorschriften und pflegt einen höchst verantwortungsvollen Umgang mit allen Daten, die durch eine Teilnahme am Programm entstehen. Payback erfüllt die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) – und damit eine der strengsten Verordnungen weltweit. Zusätzlich werden regelmäßige Daten-



© Payback

TÜV-zertifiziert

Bei einer TÜV-Zertifizierung kann der Nutzer beruhigt sein – seine Daten sind sicher.

schutz- und Datensicherheits-Audits – übrigens auch bei den Dienstleistern – durchgeführt. Im Frühjahr 2019 hat der TÜV IT Payback auch erstmals in Österreich zertifiziert.

Kein Handel, kein Verkauf

Es gibt bei Payback keinen Weiterverkauf und keine Weitergabe der erhobenen Daten an Dritte, die nicht am Programm teilnehmen. In den Teilnahmebedingungen und den Hinweisen zum Datenschutz wird ausdrücklich klargestellt: Auch unter den Partnern findet kein Austausch der Daten statt. Sie verbleiben ausschließlich bei Payback und dem Unternehmen, bei dem sich der Kunde zu Payback angemeldet hat.

Aber um welche Daten handelt es sich überhaupt? Payback speichert all jene Daten, die bei der Anmeldung zum Payback

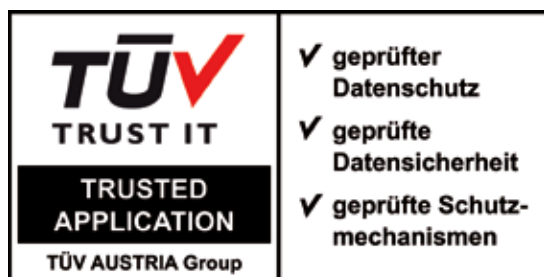
TÜV-Siegel

Arno Lippmann, Leiter TÜV Trust IT (I.) und Payback Austria Geschäftsführer Walter H. Lukner mit dem neuen TÜV-Zertifikat.

Programm vom neuen Mitglied ausgefüllt werden, und sieht beim Einsatz der Karte oder App, an welchem Tag und in welcher Höhe im Geschäft oder online bei welchem Partnerunternehmen eingekauft wurde. Zudem erhält Payback Informationen zu gekauften Waren oder Dienstleistungen – diese sind je nach Unternehmen unterschiedlich. Eine Übermittlung von persönlichen Daten an die übrigen Partnerunternehmen findet nur statt, wenn und soweit der Kunde gegenüber Payback in diese Übermittlung gesondert eingewilligt hat.

Wer weiß was über wen?

Ein Beispiel: Frau Mustermann ist dm-Kundin, erhält aber auch Mailings von anderen Payback Partnerunternehmen: Frau Mustermann hat ihre Payback Karte über eine dm drogerie



PUNKTEN — RUNDUM SICHER!



PAYBACK



Bei PAYBACK steht Datenschutz an erster Stelle.



Viele Menschen sammeln täglich PAYBACK Punkte. Dabei genießen sie die unterschiedlichen Vorteile, die ihnen das Bonusprogramm mit vielen Partnern im Alltag bietet. Sie vertrauen zu Recht auf den seriösen Umgang mit ihren Daten.

Datenschutzkonform

Das Unternehmen geht mit allen erhobenen Daten verantwortungsvoll und nach Vorgaben der neuen Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) um.



Kein Adresshandel

- PAYBACK handelt nicht mit Adressen
- Kundendaten und -adressen werden nicht verkauft.
- Alle personenbezogenen Daten verbleiben bei PAYBACK bzw. beim kartenausgebenden Unternehmen, außer der Kunde hat der Weitergabe vorab explizit zugestimmt.



Hohe IT-Sicherheit

- Sicherheitsarchitektur mit mehreren Firewalls.
- Klare Rechtestruktur, wer auf welche Daten zugreifen darf.
- Konkret definierte Schnittstellen zu Partnerunternehmen bez. Kundendaten.



Jederzeit kündbar

PAYBACK stellt (u.a. auf PAYBACK.at) eine unkomplizierte, jederzeit mögliche Kündigungsfunktion zur Verfügung.

Welche Daten speichert PAYBACK von mir?

PAYBACK hat die Daten, die Sie u.a. bei der Anmeldung mitteilen, und sieht bei Einsatz der Karte, an welchem Tag und in welcher Höhe Sie eingekauft haben. Zudem erhält PAYBACK Informationen zu gekauften Waren oder Dienstleistungen – dies ist je nach Unternehmen unterschiedlich.



Welche Daten haben die Partnerunternehmen?

- Nur das Unternehmen, von dem Sie die PAYBACK Karte erhalten haben, kennt neben PAYBACK Ihre Adresse und speichert die Produktdaten des Einkaufs.
- Die anderen Partner kennen weder Ihre Adresse, noch bekommen Sie weitere Daten – außer, Sie haben dem vorab explizit zugestimmt.



Warum erhalte ich Werbung von Partnerunternehmen?

Sie erhalten nur Post von anderen PAYBACK Partnern, wenn Sie dem bei der Anmeldung zugestimmt haben.



Muss ich mit einer Werbeflut rechnen?

Nein, denn PAYBACK verschickt seine Angebote immer in gewissen Abständen und unter Berücksichtigung der Relevanz für den Kunden.



markt Filiale bezogen, ist damit im Programm eine dm Payback Kundin und sie hat bei der Anmeldung eingewilligt, Mailings von allen Payback Partnern erhalten zu wollen. Payback hat daher die Daten, die Frau Mustermann bei der Anmeldung angegeben hat, gespeichert: Die Daten des Partners, bei dem Frau Müller einkauft, das Da-

tum des Einkaufs, den Umsatz, der bepunktet wird, und Information über gekaufte Waren und Dienstleistungen – je nach Partner unterschiedlich.

dm drogerie markt hat zusätzlich alle Produktdaten von Einkäufen, die Frau Mustermann bei dm getätigt hat. Welche Daten nun die anderen Payback Partner von Frau Mustermann

haben? Keine. Sie können Frau Mustermann aber über Payback Angebote zukommen lassen.

Hohe IT-Sicherheit

Die Daten aus Anmeldung und Einsatz der Payback Karte werden ausschließlich im deutschen Rechenzentrum von Payback gespeichert. Gleich mehrere Firewalls schützen die

Daten vor unerlaubtem Zugriff, zudem stellt eine klare Rechtestruktur klar, wer auf welche Daten zugreifen darf. Auch die Schnittstellen zu Partnerunternehmen bzw. Kundendaten sind so konfiguriert, dass Unbefugte und Datendiebe keine Chance haben. So kann man mit Payback sicher sparen – sicher im doppelten Wortsinn.

Eine für alle und alle für eine

Mehrwert für alle Beteiligten – für die Kunden, die bei vielen Partnern Punkte sammeln können, und für die Partner, deren loyale und zufriedene Kunden öfter bzw. mehr einkaufen

100 € und mehr ...!

Sparpotenzial

In relativ kurzer Zeit können Kunden bei geschickter Nutzung von Angeboten und Coupons über 100 € und einiges mehr sparen. Ab 200 gesammelten Punkten kann man seine Punkte z.B. direkt an der Kassa einlösen. Dabei wird der Einkaufswert der Punkte vom Gesamtbetrag direkt abgezogen.

82.000

Täglicher Einsatz

Der österreichische Konsument hat den Dreh beim PAYBACK Punkte sammeln raus – egal ob in den Filialen, online oder mobil: Rund 82.000 Mal wird Payback pro Tag genutzt.

230 Mio.

Coupons

Alleine 2018 wurden 230 Mio. Coupons versendet, davon 150 Mio. digital. Besonders beliebt sind die Coupons zur Punktevervielfachung, da sie den Punktestand und die Ersparnis noch schneller wachsen lassen.

600.000

App-Downloads

Die Payback App wird immer beliebter, bereits über eine halbe Million mal wurde sie heruntergeladen. Einer der großen Vorteile der App: Die Payback Coupons sind immer mit dabei.

1 P

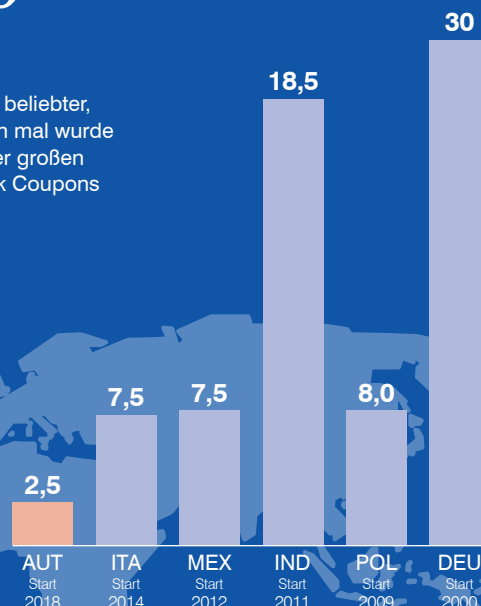
1 PAYBACK Punkt = 1 €-Cent

1.000 PAYBACK Punkte = 10 €

2,5 Mio.

Kunden in Österreich

Österreich, als jüngstes Mitglied der globalen Payback Familie, zählt ein Jahr nach dem Launch schon 2,5 Mio. aktive Kunden.



6,5 Mio.

versendete Newsletter

Als Konsument will man bestens informiert sein; dabei hilft der Payback Newsletter mit den neuesten Aktionen oder Punkteangeboten der Payback Partner. Zusätzlich informiert er auch über den Punktestand und aktuelle Einlösemöglichkeiten.

95%

Einlösung der Punkte

Die Relevanz des Programms zeigt sich in der hohen Einlösequote. Der Großteil der Kunden nutzt die Punkte direkt an der Kassa als „Abzug vom Kaufpreis“.