



Kunden(ver)bindung & Marketing mit PAYBACK

Offline – Online – Mobil

Dossier

unter Mitwirkung von
PAYBACK und führenden
Loyalty-Experten



© Richard Stöger

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

Editorial

Noch mehr Partner und Kunden

Liebe Leserinnen und Leser!

Der Erfolgsweg von Payback setzt sich kontinuierlich fort. Doch wie war es möglich, inzwischen über 3,2 Mio. Kunden und über 250 teilnehmende Partnerunternehmen in Österreich zu überzeugen? Wahrscheinlich liegt es an einer Kombination aus mehreren Faktoren ...

Sicher spielen dabei die langjährige Erfahrung des Managements in Österreich sowie die Expertise des im Bereich Loyalty und Marketing global tätigen Unternehmens eine sehr wesentliche Rolle. Wasserdichte Abläufe zwischen Kunden und Partnern mit einem klaren, einfach nachvollziehbaren Regelwerk führen naturgemäß zu hoher Kundenzufriedenheit.

In diesem Kundenbindungsprogramm ist der Kundennutzen eindeutig und bei Bezahlung sofort und unkompliziert erlebbar.

Die Marke Payback ist bei Endverbraucher und Handelspartnern sehr bekannt und positiv besetzt. Die werbliche Kommunikation hat Erfolg mit ihrer POS-Fokussierung, es wird auf Übersichtlichkeit, meist mit einprägsamen Infografiken, gesetzt. Die Payback Punkte sollen nicht nur fröhliche Gesichter erzeugen, sie haben auch selber welche ... Wollen Sie sie sehen? Sie finden ein Beispiel der aktuellen Werbelinie auf der Rückseite dieses Dossiers.

In der Kommunikation zum Endverbraucher nutzt Payback auch die eindeutige Positionierung als neutraler Dienstleister und wird daher als vertrauenswürdiges Bindeglied zwischen Kunden und Handel wahrgenommen. In diesem Zusammenhang ist besonders relevant, dass Payback keine Kundenadressen oder Kundendaten verkauft. Und Payback Partner tauschen keine Kundendaten untereinander aus, es

sei denn, Kunden haben dem zuvor ausdrücklich und unmissverständlich zugestimmt. Die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) wird hier sehr ernst genommen: Datenschutzrechtliche Informationen sind in bewusst leicht zugänglicher, klarer und einfacher Sprache. Der Datenschutz des Payback Programms wird vom TÜV Austria geprüft. Und es wird mit höchsten Sicherheitsstandards dafür gesorgt, dass die Daten von Kunden vor ungewollten Zugriffen geschützt sind.

Lesen Sie in dem hier vorliegenden Dossier über die Hintergründe der steilen Erfolgskurve von Payback in Österreich. Es entstand im Auftrag von Payback, unter Mitwirkung von weiteren führenden Loyalty-Experten aus der Praxis.

Eine spannende Lektüre wünscht Ihnen Oliver Jonke

Inhalt

- 6 Meinungen zu Payback
„Payback gehört für uns zum Einkaufsalltag dazu“



© Unimarkt Gruppe

- 8 Ein perfekter Partner
Andreas Haider, Geschäftsführer Unimarkt Gruppe, im Interview

- 10 Der Handel, Corona und mittendrin der Konsument
Pandemie und Lockdowns zwingen den Handel zum Umdenken

- 12 Gemeinsam stärker
Neue Käuferschichten und entlastete Unternehmen mit modernen Kundenbindungssystemen



© PantherMedia/ArturVerkhovelsky

- 14 Ein Programm, viele Vorteile
Zahlen, Daten, Fakten zu Payback Österreich

- 15 Philantropie, ganz leicht gemacht
Gutes tun mit gesammelten Payback Punkten

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:** August 2021

Für den Inhalt verantwortlich:
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
Online – Online – Mobil

Coverfoto: © Payback

Spürbare Vorteile für Verbraucher & Händler

Payback Österreich-Geschäftsführer Walter H. Lukner im Interview über 20 Jahre internationale Loyalty-Erfahrung und Erfolgsrezepte.



© Häußer

Seit dem Start von Payback in Österreich im Jahr 2018 ist im Handel, bedingt durch die besonderen Umstände, viel passiert. Zeit für ein Interview mit Walter H. Lukner, Geschäftsführer von Payback Österreich.

medianet: Wie hat sich Payback im heimischen Markt entwickelt?

Walter H. Lukner: Prächtig. Wir dürfen uns schon über mehr als 3,2 Mio. aktive Kun-

dinnen und Kunden in Österreich und knapp 250 Partner im stationären und Online-Handel freuen. Und unsere Payback App hat hierzulande bereits über 1,7 Mio. Downloads.

medianet: Verraten Sie uns das Erfolgsrezept dahinter? Oder ist's ein Firmengeheimnis?

Lukner: Gar nicht (lacht)! Es ist im Grunde schnell und leicht erklärt: Konsumenten können einfach und unkompliziert Geld sparen, haben die größte Vielfalt bei den Partnerunter-

nehmen und kommen schnell zu spürbaren Vorteilen beim Punktesammeln.

Für Händler bieten wir über unsere Multichannel-Marketing-Plattform eine nachhaltige Verbindung zwischen Kundinnen, Kunden und Handelspartnern – und zwar offline, online und mobil.

Besonders wichtig: Händler vermeiden mit Payback ineffiziente Rabattgießkannen; stattdessen können wir Kunden die für sie relevanten Angebote machen. So stärken wir die Händ-

lertreue, statt der kurzfristigen Aktionis Vorschub zu leisten. Denn mit Payback erhalten Konsumenten Angebote, die für sie *tatsächlich* interessant sind. So haben alle etwas davon! Uns geht es um langfristige Kundenverbindung.

medianet: Was unterscheidet euch von anderen „Sammel-Clubs“?

Lukner: Wir sind kein Handelskonzern, sondern ein neutraler, händlerunabhängiger Dienstleister in der Mitte der Partnerunternehmen. Die Konsumenten und alle Händler sollen gleichermaßen profitieren. Auf unsere 20 Jahre internationale Erfahrung in zehn Ländern kann man sich jederzeit verlassen.

medianet: Diese Erfahrung wurde dann auch noch mit Corona „bereichert“ ...

Lukner: Für den Handel war und ist der Lockdown eine Zäsur von historischem Ausmaß. Von einem Tag auf den anderen wurde alles, was nicht als systemrelevant galt, geschlossen. Bilder der ausgestorbenen Innenstädte gingen um die Welt. New York, London, Paris, Berlin, Wien – die lebendigsten Zentren der Welt waren auf einen Schlag menschenleer.

So etwas hat noch niemand von uns gesehen, ein echter Schockmoment. Und jedem Händler und auch uns als Partner des Handels war spätestens nach der ersten Verlängerung des Lockdowns klar, dass wir hier keine temporäre Ausnahme, sondern eine Zeitenwende erleben.

”

Was unseren Kundinnen und Kunden Freude macht, das macht auch uns Freude. Und was ihnen wichtig ist, das erfüllen wir. So einfach ist das.

Walter H. Lukner
Geschäftsführer
Payback Österreich

“



>3
Millionen

medianet: *Wie seid ihr dieser Zeitenwende begegnet? Was war besonders wichtig?*

Lukner: Es galt, Kunden Orientierung zu bieten. Wo gibt es was? Ist das Partnergeschäft offen, zu welchen Zeiten? Was erwartet mich als Kunde vor Ort und wie kann ich mich vor Ansteckung schützen? Hier haben wir sehr intensiv mit unseren Partnern zusammengearbeitet, um den Kunden schnell die relevanten Informationen zur Verfügung zu stellen.

Wir mussten geplante Kampagnen stoppen, komplett umdenken und trotz unserer komplexen Prozesse in Windeseile reagieren. Denn wenn Payback für eines steht, dann ist es *Relevanz*. Wenn sich die Umstände über Nacht ändern, ändern sich sofort auch die Inhalte, die für Kunden wichtig sind. Ein guter Partner beweist sich in der Krise, dafür sind wir gerne viele Extrameilen gegangen.

medianet: *Was war eigentlich in unser aller Konsumverhalten am auffälligsten?*

Lukner: Bestimmte Einkaufsmuster haben sich in den vergangenen Monaten verändert, und wir beobachteten mit Spannung, wie nachhaltig das in den kommenden Monaten und vor allem im Herbst und Winter sein wird. Also ob Kunden seltener, aber große Mengen einkaufen. Ob ältere Kunden eher selten einkaufen und die üblichen Peak Times vermeiden. Ob Einkäufe von Freitag und Samstag auf die Wochentage verlagert werden. Ob weiter der Online-Handel boomt, das vor allem bei Möbeln und Einrichtung, Kinder- und

Reichweite

Payback darf sich schon über mehr als 3,2 Mio. aktive Kunden in Österreich und knapp 250 Partner im stationären und Online-Handel freuen. Die Payback App hat hierzulande bereits über 1,7 Mio. Downloads.

Babymärkten, Elektronik oder auch Sport. Ob die Kunden eher in ihrer Umgebung einkaufen oder wieder außerhalb in Shoppingcenter fahren. Was wir aber auch gesehen haben, ist, dass Kunden mehr denn je an Sparmöglichkeiten und Coupons interessiert waren und auch nach wie vor sind. Aber egal, was kommt: Unsere Aufgabe bleibt, Kunden und Händler auf allen Kanälen zu verbinden.

medianet: *Und wie geht die Shopping-Reise weiter?*

Lukner: Kunden werden weiterhin offline, online und mobil unterwegs sein. Shopping wird Einfachheit, Erlebnis und Interaktion bieten müssen. Was langweilt oder einfach immer wiederkehrt, wird automatisiert: Wer will schon immer an den Nachkauf von Milch oder Küchenrolle denken? Für solche Alltags- und Verbrauchsartikel wird es Abomodelle geben.

Aber auch der stationäre Handel wird weiter digitalisiert. Die Offline- und Online-Welten werden immer mehr verschmelzen, etwa mit ortsabhängigen digitalen Angeboten oder Services wie virtuellen Umkleidekabinen mit persönlichem Shopping Assistent.

medianet: *Ein wichtiges Thema: Datenschutz. Wie hält es Payback damit?*

Lukner: Sowohl Datenschutz als auch Datensicherheit haben bei uns oberste Priorität. Auch heuer wurden wir wieder mit dem 'TÜV Trusted Application'-Zertifikat für Datenschutz, Datensicherheit und Schutzmechanismen ausgezeichnet.

2021

Auszeichnung

Auch heuer wurde Payback wieder mit dem 'TÜV Trusted Application'-Zertifikat für Datenschutz, Datensicherheit und Schutzmechanismen ausgezeichnet.

Ich kann es nur immer wieder mit Ausdruck betonen: Wir verkaufen niemals Kundendaten!

Unsere Kundendaten werden auch nicht im Partnerverbund herumgereicht. Alle Daten im Kreis der Partnerunternehmen werden anonymisiert. Kein Partner kann Einkäufe eines Kunden bei anderen Partnern sehen. Ganz wichtig ist auch: Wir schließen nie auf einzelne Personen, sondern immer nur auf Kundengruppen. Das Vertrauen unserer Kundinnen und Kunden ist das Wichtigste. Konsumenten sollen mit Payback entspannt einkaufen, im Wissen, dass wir immer sorgsam mit ihren Daten umgehen.

”

Wir werden niemals Kundendaten verkaufen, sie werden auch nicht im Partnerverbund herumgereicht.

“

medianet: *Wie würden Sie das Verhältnis Payback, Partner und Kunden beschreiben?*

Lukner: Es basiert auf den Payback Werten ‚Vertrauen, Relevanz, Spaß und Einfachheit‘. Und was den Kundinnen und Kunden Freude macht, versuchen wir zu erfüllen, denn es macht auch uns Freude. So einfach ist das.



App als Shoppingpartner

Claudina und Jakob Walisch

Schnäppchenjäger 2.0

„Als Familie mit zwei kleinen Kindern sind wir natürlich froh, wenn wir beim Einkaufen zusätzlich sparen können – und wenn das Sparen dann auch noch so einfach wie mit Payback funktioniert, ist das super. Mit der Payback App müssen wir auch an keine Karten mehr denken und die Papiercoupons können wir getrost daheim vergessen, weil die Coupons mit der App immer mobil dabei und noch dazu immer aktuell sind – die Zeit der abgelaufenen Coupons oder der verpassten Aktionen ist mit der Payback App ein für alle Mal vorbei. Außerdem sind wir große Fans der 3fach-, 5fach-, 10fach-, usw. Coupons, weil sie uns gleich ein Mehrfaches an Ersparnis bringen. Auch dass wir in der App unseren Punktestand aktuell abrufen oder auch auf weitere Angebote der Partner zugreifen können, ist eine feine Sache. Das finden wir praktisch und bequem.“

Payback gehört für uns zum

Mit Payback und seinen Partnern können Verbraucher schneller und auch einfacher



Schneller mit Partnerkarte

Nicole Hoys

Prämienshop-Verkehrerin

„Mir macht Punktesammeln richtig Spaß und ich schaue vor dem Einkauf immer, ob es passende Coupons gibt. Gut finde ich auch, dass es eine Payback Partnerkarte gibt, weil man zu zweit natürlich noch schneller Punkte sammeln und sparen kann. Wenn mein Freund also wieder online Schuhe shoppt bei den Payback Partnern, ist mir das nur recht. Ich löse meine Punkte nämlich gerne im Prämienshop ein und habe auch schon Punkte an UNICEF gespendet – das finde ich eine gute Sache. Eigentlich will ich unsere Punkte für den tollen LED-Bildschirm einlösen, aber oft durchkreuzen andere Prämienangebote meinen Plan. Macht aber nichts, es gibt ihn auch bei einem der Online-Partner, ich hab schon nachgesehen. Da kann ich wieder Punkte sammeln und anschließend wieder einmal was Gutes tun und an UNICEF spenden.“

Vielfältiges Angebot

Alexander Scheidl

Online-Aficionado

„Payback nutze ich, weil es eine große Auswahl an Partnern gibt. Vor allem die Tatsache, dass ich bei vielen Online-Partnern punkten und sparen kann, spielt für mich eine wesentliche Rolle. Ich shoppe gerne online bei About You, Home24, H&M und bestelle zwischendurch gerne Essen bei Lieferando.at. Die Vielzahl der Online-Partner und die Vielzahl der unterschiedlichen Branchen, in denen die Partner ‚beheimatet‘ sind, überraschen mich immer wieder. Erst kürzlich habe ich die zahlreichen Reiseanbieter entdeckt, von Reisebusangeboten, über ganze Städtetrips mit oder ohne Flug, nur Hotel, nur Flug bis hin zum kompletten Traumurlaub – alles da. So kann ich beim Urlaub machen quasi nebenbei Punkte sammeln. Ein Partner hat es mir besonders angetan: Die Urlaubstbox, ‚die zeitgemäße Art, besonderen Menschen einen Kurzurlaub zu schenken‘. So macht mich Payback auch auf Neues aufmerksam.“



Einkaufsaltag dazu

zu spürbaren Vorteilen kommen. Wir baten Kunden um ihre Meinungen.

Mit Punkten bezahlen

Liane und Fritz Tomc

Punktesammel-Sparmeister

„Früher hatten wir viele unterschiedliche Kundenkarten und wussten nicht, ob es sich überhaupt lohnt, sie im Portemonnaie zu behalten. Es war umständlich, bei der Kassa die richtige Karte und Coupons zu finden. Jetzt haben wir mit Payback alles auf einen Blick und freuen uns über die Punkte. Die Payback Karte hat sich für uns als ausgesprochen nützlich erwiesen: Wir kaufen regelmäßig für unseren Hund bei Fressnapf, aber auch bei dm und anderen Partnern ein. Im Jahr kommen bei uns sicher so an die 200 Euro Ersparnis durch die gesammelten Punkte zusammen, möglicherweise aber auch mehr. Wir sind jedesmal angenehm überrascht, wie schnell das Punktekonto anwächst und wie oft wir mit unseren gesammelten Punkten unseren Einkauf, etwa bei Fressnapf, bezahlen können. Das Punktesammeln ist für uns jedenfalls ein Anreiz, bestimmten Geschäften den Vorzug zu geben.“



„Wir haben einen perfekten Partner an unserer Seite“

Andreas Haider, Geschäftsführer der Unimarkt Gruppe, im **medianet**-Gespräch über seine Erfahrungen mit Payback und über neue, ganz besondere Boxen.

TRAUN. Die Unimarkt Gruppe ist seit jeher stark in der Region und im ländlichen Raum verwurzelt und legt gerade deshalb großen Wert darauf, die echte Nahversorgung im ländlichen Raum zu sichern und weiter auszubauen. Außerdem gilt die Gruppe als *der* digitale Treiber im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel und nimmt mit der neu entwickelten UNIBox die Vorreiterrolle in der modernen Nahversorgung ein. Man fühle sich seiner Kundschaft verpflichtet, mit Payback habe man den perfekten Partner gefunden. Wieso das so ist und was sich in der UNIBox verbirgt, erklärt Andreas Haider im Interview.

medianet: Warum ist Payback für Unimarkt der perfekte Partner?

Andreas Haider: Als regionaler Nahversorger setzen wir auf Traditionen und Werte, bleiben aber nie stehen und entwickeln uns ständig weiter. Genau deshalb haben wir uns auch für die Zusammenarbeit mit Payback entschieden, denn durch diese Partnerschaft gelingt es uns, unseren Service durch ansprechende Aktivitäten noch kundenorientierter zu gestalten. Mit Payback erreichen wir unsere Konsumenten offline wie online mit einem der innovativsten Multipartner-Programme in Österreich und können diese zielgerichtet mit relevanten Aktionen versorgen.

Damit ist es uns gelungen, das Einkaufserlebnis für unsere Kundinnen und Kunden wieder auf ein neues Level zu heben. Die gute Entwicklung bestätigt uns, damals die rich-



© Unimarkt Gruppe

tige Entscheidung getroffen und mit Payback einen perfekten Partner an unserer Seite zu haben.

medianet: Seit wann seid ihr Payback Partner?

Haider: Mit Unimarkt sind wir mittlerweile schon seit 2019 Partner von Payback. Was uns sehr freut: Seit heuer im Frühjahr sind wir auch mit Nah&Frisch Payback Partner. Aktuell sind mehr als 40 Standorte dabei, unser Ziel sind 80 Kaufleute.

medianet: Gibt's weitere Ziele?

Haider: Wir möchten die jetzt schon erfolgreiche Partnerschaft noch weiter vertiefen und ausbauen, um unseren Kundinnen und Kunden auch weiterhin besten Service bieten zu können.

Bei Unimarkt möchten wir die schon sehr gute Umsatzdurchdringung in diesem Geschäftsjahr weiter steigern. Und bei Nah&Frisch möchten wir die Anzahl der Standorte – wie schon erwähnt – von 40 auf 80 Payback Partner verdoppeln.

medianet: Welche Auswirkungen von der Partnerschaft mit Payback auf Ihr Geschäft sind oder waren für Sie besonders signifikant?

Haider: Die Kooperation mit Payback hat durchwegs positive Auswirkungen auf unser Geschäft: Die Kaufkraft wird erhöht, stärkere Kundenbindung, loyale Stammkunden, Steigerung der Weiterempfehlungsraten und auch bessere Analyse des Kundenfeedbacks, was uns hilft, Produkte und Leistungen zu optimieren.



LEH reloaded

Wachstum

Geografische Einschränkungen gibt es bei der UNIBOX nicht, bedeutet, aufgrund der flexiblen Einsatzmöglichkeiten sind Standorte in ganz Österreich möglich. Heuer sollen noch 30 UNIBOXen eröffnet werden.

Innovation

Die UNIBOX basiert auf einer neuen – speziell für dieses Geschäftsmodell – entwickelten Technik, die es in dieser Form vorab noch nicht gab.

medianet: Unimärkte sind ja durchwegs Franchise geführt. Was sind die Vorteile von Franchising?

Haider: Stimmt, wir setzen schon seit vielen Jahren auf ein erfolgreiches Franchisesystem. Wie erfolgreich, zeigt sich an dem vielen positiven Feedback unserer Partner sowie an der Nominierung zum besten Franchise-System 2021 beim heurigen Franchise-Award.

Die Vorteile von Franchising sind folgende: geringeres Risiko durch ein erprobtes Konzept, Übertragung von Know-how, Nutzung einer schon bekannten Marke, kürzere Anlaufzeiten bei Gründungsvorbereitungen oder Kundengewinnung, betriebswirtschaftliche Vorteile durch gemeinsame Werbeaktivitäten und Schulungen sowie gemeinsame Unterstützung durch Nutzung von Synergien, Motivation und Erfahrungsaustausch.

medianet: Wie wurde Payback von Ihren Franchise-Partnern angenommen?

Haider: Auch von unseren Franchise-Partnern wurde und wird das Payback Programm gut angenommen.

medianet: Ihr neues Baby ist die UNIBOX. Was dürfen wir uns darunter vorstellen?

Haider: Wir sind sehr stolz darauf, was uns mit der UNIBOX

gelungen ist, denn der moderne Store auf Kleinstfläche schafft es, durch einen neuen, ansprechenden Zugang die Versorgung in ländlichen Gebieten dank innovativem Konzept zu sichern.

Mit der Entwicklung der UNIBOX sind wir ganz klar der digitale Treiber im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel und nehmen eine Vorreiterrolle in der modernen Nahversorgung ein.

Die UNIBOX mit einer Größe von bis zu 80 m² kann überall platziert werden, bietet ein vielfältiges Sortiment mit Waren des täglichen Bedarfs und hat an 365 Tagen im Jahr – also auch sonntags und feiertags – geöffnet. Unser Mini-Supermarkt setzt auf ein digitales Selbstbedienungskonzept, bedeutet, der Einlass erfolgt via App bzw. der in der App hinterlegten Payback Karte und auch bezahlt wird durch Scannen der Artikel per Smartphone oder am Terminal. Das Konzept wird sehr positiv angenommen, geplant sind heuer noch 30 weitere UNIBOXen.

medianet: Wie kamen Sie auf diese Idee?

Haider: In Österreich sind mehr als 600 Gemeinden ohne Nahversorger. Besonders im ländlichen Raum gestaltet sich die Versorgung aufgrund der

wirtschaftlichen Rahmenbedingungen mit diesen Waren zunehmend schwierig, wodurch eine starke Abwanderung von kleinstrukturierten Lebensmittelhändlern erkennbar ist. Wir sind seit jeher stark in der Region und im ländlichen Raum verwurzelt und legen gerade deshalb großen Wert darauf, die echte Nahversorgung im ländlichen Raum zu sichern und weiter auszubauen. Mit der UNIBOX gelingt es uns, diese Lücke zu schließen und für eine echte Vor-Ort-Versorgung zu sorgen.

medianet: Und wie passt Payback zur UNIBOX?

Haider: Ein originelles Multipartnerprogramm und ein modernes digitales Konzept, die

beide zukunftsorientiert denken und für besten Kundenservice sorgen – in unseren Augen eine perfekte Kombi.

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

Haider: Ich selbst kaufe hauptsächlich im stationären Handel ein, mache aber natürlich auch immer wieder mal einen Einkauf in unserem Online Shop.

Wir sind sehr stolz auf unseren Online Shop, da wir hier die Pioniere im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel waren und schon damals digitaler Innovationstreiber waren – ein Weg, den wir stetig weitergehen, wie man jetzt auch an der UNIBOX sieht.



© Unimarkt Gruppe (2)

UNIBOX-Zutritt mittels App bzw. der in der App hinterlegten Payback Karte.



© PantherMedia/Ladob2020

Der Handel, Corona und mittendrin der Konsument

Geändertes Shoppingverhalten, veränderte Produktwünsche, ausbleibende Kundschaft – Corona zwingt den Handel zum Umdenken.

WIEN. Der Handel hat sich in den letzten Monaten corona-bedingt extrem geändert. Nicht nur, dass sich viele Einkäufe auf die Online-Schiene verlagert haben, auch die Einkäufe selbst. Wer kaufte was wo ein? Oder ließ einkaufen, weil er vernünftigerweise sein sicheres Zuhause nicht verließ?

Bestimmte Einkaufsmuster haben sich laut Payback auffällig gewandelt: „Wenn viele Menschen viel zu Hause bleiben, wird mehr verbraucht

und gekauft. Kunden kaufen zwar seltener ein als vor Corona, dafür ist der Warenkorb größer“, erklärt Torsten Maier, Director Sales von Payback Österreich, und führt aus: „Ältere sind besonders vorsichtig und gehen immer noch deutlich weniger zum Einkaufen. Aber auch junge Familien mit Baby verzichten eher auf das Einkaufen vor Ort; bei ihnen sieht man den stärksten Zuwachs, bei Online-Partnern zu shoppen. Nicht sehr zurückhaltend

zeigen sich hingegen Paare; sie waren in den vergangenen Monaten dennoch etwas weniger in den Geschäften unterwegs als in den Vorjahren. Das stabilste Einkaufsverhalten haben Singles, was die Häufigkeit und Menge ihrer Einkäufe im stationären Handel und auch online betrifft.“

Die Gewinner & Verlierer

Die großen Branchengewinner bzw. was viel gekauft wurde, seien Sportartikel, Fahrräder,

Möbel und Einrichtung, Unterhaltungselektronik und – wie könnte es anders sein – Speisen-Lieferservices, weiß man bei Payback.

Auch Spielwaren seien nach wie vor sehr gefragt, und: „Online-Shops haben insgesamt deutlich gewonnen. Aber natürlich nicht jeder Shop: Preiswerte Mode läuft besser als teure Mode, besonders Marken, die bei Eltern beliebt sind. Kinder hören wegen Corona ja nicht auf zu wachsen ...“

Am härtesten getroffen seien immer noch der Tourismus und die Event-Branche – da bewege sich leider immer noch nicht so viel wie gewünscht, mit Ausnahme von Anbietern, die im Sommer beim Urlaub in heimischen Gefilden zum Zuge kamen. „Diese vergangenen Monate bedeuten natürlich auch eine harte Zäsur für Unternehmen, die von der Mobilität abhängen – etwa Tankstellen, aber auch Schnellrestaurants. Wir werden sehen, was die Impfungen hier ändern“, so Maier.

Auswertungen zeigten Payback zudem, dass durch die geringe Mobilität der Menschen die Geschäfte in den Städten verloren haben. Der Zustrom aus dem Umland, der sonst für starke Umsätze sorgte, ist durch die Lockdowns erheblich zurückgegangen. Konsumenten haben viel mehr in ihrem eigenen Umkreis eingekauft; profitiert hat davon wiederum der stationäre Handel in den Kleinstädten sowie regionale und lokale Anbieter.

Produktverschiebungen

Bei der Körperpflege ließ sich folgender Trend feststellen: Waschen statt Schminken. Körperpflegeprodukte haben zugelegt, Make-up ist kräftig zurückgegangen. „Den größten Rückgang gab es maskenbedingt bei Lippenstiften. Neben Make-up gibt es aber noch einen großen Verlierer: Sonnenpflege ist im eigenen Garten nicht so akut wie auf Mallorca und ging 2020 rund um ein Viertel zurück“, erläutert der Payback Manager.

Schwer im Trend waren dagegen Haushaltsprodukte: Waschen, Putzen, Reinigen – und vor allem natürlich Seife und Desinfektion. Im Lebensmittel-einzelhandel waren Nudeln und Konserven die großen Gewinner der ersten Hamsterphase, auf längere Sicht gehören sie jedoch zu den Verlierern,

25%

Sonnenfrage

Die heimische Sonne im eigenen Garten wurde nicht so ernst genommen wie die im Urlaub im Ausland: Sonnenpflege ging um rund 25% zurück.

Selten & mehr

Die Österreicher gehen seit Corona seltener einkaufen, geben dann aber proportional mehr Geld aus. So wurden etwa Drogeriewaren verstärkt im Lebensmittel-einzelhandel gekauft.

griffen die Konsumenten nach dem ersten Schreck doch lieber wieder zu frischen Produkten.

Die Zukunft des Handels

„Die Corona-Krise hat ein grelles Licht auf eine riesige Herausforderung für den heimischen Handel geworfen: Wir dürfen den Handel nicht den Internetgiganten überlassen. Und nur wer die Kunden und ihre Bedürfnisse kennt, hat eine Chance gegen diese Riesen – die im Übrigen zum Teil mit Filialen sogar in die stationäre Handelswelt drängen“, fordert Maier und macht auf Vorteile für Payback-Partner aufmerksam: „Wir sind für den Handel ein Bollwerk gegen die Internetgiganten und der Türöffner in die digitale Handelswelt. Mit Payback haben auch kleinere Händler enorme Reichweiten. So können wir Händler mit 3,2 Mio. Kunden verbinden und passende Angebote machen.“

Bezüglich Internetriesen hat freilich auch der Konsument ein Wörtchen mitzureden. Das vergangene Jahr habe nämlich beim Einkaufen auch gezeigt, was wir am meisten vermissen, stellt Maier fest: „Freiheit und Vielfalt. Denn so praktisch der Online-Einkauf sein mag, es



© Payback

Türöffner

„Wir sind für den Handel ein Bollwerk gegen die Internetgiganten und der Türöffner in die digitale Handelswelt“, betont Torsten Maier, Director Sales bei Payback Österreich.

ist das Einkaufserlebnis vor Ort, das wir nicht mehr missen wollen. Wir wollen uns wieder in den Filialen inspirieren und beraten lassen, Waren anfassen und riechen können – und zwischendurch oder auf dem Heimweg im Kaffeehaus oder Eissalon Freunde treffen.“ Und der stationäre Handel scheint Glück zu haben: Nach den ersten Öffnungsschritten waren die Innenstädte gut besucht; Geld und auch das Bedürfnis, es sich gut gehen zu lassen, sind zum Glück bei vielen da.

Stärkende Maßnahmen

„Einkaufen ist immer auch ein soziales Interagieren und ein zentrales Erlebnis in unseren Innenstädten und Stadtvierteln. Und wenn wir die Gespensterbilder der leeren Fußgängerzonen nicht zu einem Dauerzustand machen wollen, müssen wir auf der einen Seite den stationären Handel weiter stärken und ihn digitalisieren“, sagt Maier und betont: „Wir müssen aber genauso auf der anderen Seite darauf achten, die Vielfalt im E-Commerce beizubehalten. Der Klick darf nicht automatisch bei einem der Onlinegiganten enden. Mit unserer Multichannel-Marketing-Plattform und unserer Reichweite, die wir mit personalisierten Angeboten verknüpfen, unterstützen wir unsere Partnerunternehmen – offline wie online – auch in Zeiten wie diesen.“



© PantherMedia/DJ Media

Gemeinsam stärker

Moderne Kundenbindungssysteme leisten mehr als Punktesammeln: Sie erschließen neue Käuferschichten und entlasten zugleich Unternehmen.

Vermutlich ist die Beschäftigung mit der Kundenbindung so alt wie die Wirtschaft bzw. der Handel selbst. Die Wissenschaft beschäftigt sich jedenfalls seit knapp 100 Jahren mit diesem speziellen Thema – im Jahre 1923 setzte sich Harvard-Professor Melvin T. Copeland erstmals mit dem wiederholten Kauf von Marken auseinander, wobei er von „Markenbeharrlichkeit“ (englisch: brand insistence) sprach. Das Marketing wandte sich seitdem tendenziell von einzelnen Transaktionen ab und widmete sich zunehmend der langfristigen Kundenorientierung.

Als hochinnovative Multichannel-Marketingplattform hat sich Payback in mehr als 20 Jahren ein umfassendes Know-how betreffend Kunden(ver)bindung angeeignet und mittlerweile eine unvergleichliche Expertise betreffend Aufsetzen und Betreiben großer Loyalty-Systeme. „Wir erreichen über Payback

”

Im Verbund stärkt eine Marke die andere, und für Kunden ist es viel praktischer, nur eine Karte oder App für sehr viele Partner nutzen zu können.

Harald Gutschi
Unito

“



© Unito

kommen eine große Verbreitung in Österreich, profitieren von zufriedeneren Kunden und hohem Neukundenpotenzial. Im Verbund stärkt eine Marke die andere, und für Kunden ist es viel praktischer, nur eine Karte oder App für sehr viele Partner offline und online nutzen zu können. Payback ist somit für alle Seiten ein Gewinn.“

Auch bei bp ist man dieser Ansicht. „Die Zusammenarbeit mit Payback ermöglicht uns, auf die individuellen Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden zielgenau einzugehen“, erklärt Manuela Leitgeb, Leiterin Kundenbindung bei bp in Österreich, und führt aus: „Egal ob beim Tanken oder Autowaschen, Pause machen im Wild Bean Cafe oder Einkaufen im bp Shop – unsere Kunden profitieren bei jedem Besuch. Die gesammelten Punkte können für vielfältige Angebote direkt bei bp und innerhalb des Payback-Partnerverbunds eingelöst werden. Damit stellen wir nicht nur unsere bestehenden Kunden zufrieden – Payback spielt ebenfalls eine große Rolle bei der Neukundenakquise.“

”

Die Zusammenarbeit mit Payback ermöglicht uns, auf die individuellen Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden zielgenau einzugehen.

Manuela Leitgeb
bp

“



© privat

che: Relevanz, potenziert mit den Partnern.

Unternehmen, die gemeinsam an einem Strang ziehen, gewinnen durch die Netzwerk-Effekte neue Kunden – und halten sie auch langfristig. Durch die Möglichkeit für den Konsumenten, schnell an viele Punkte zu kommen, werden nicht nur A-, sondern auch B- und C-Kunden begeistert. Als Kunde von Payback sammeln diese sogar in Branchen mit geringen Margen wie bei Mineralöl in kurzer Zeit viele Punkte. Dies birgt im Vergleich zu firmenindividuellen Programmen auch für die Industrie ganz neue Kooperations- und Marketingmöglichkeiten.

Das Potenzial des Neukunden
„Unsere Erwartungen an Payback erfüllen sich voll und ganz. Payback unterstützt uns bei Otto, zielgerichtet viele Tausende Kundinnen und Kunden über verschiedene Touchpoints individuell anzusprechen“, so Unito-Geschäftsführer Harald Gutschi und erklärt: „Wir be-

Komplexes Marketing

Payback ist zweifelsfrei das Multipartner-Bonusprogramm unter den Bonusprogrammen. Neben all seinen Vorteilen in der komplexen Marketing-Welt wie Neukundengewinnung, Up-Selling, Cross-Selling, Kunden(ver)bindung und -intensivierung, Kunden-(Re)Aktivierung oder Image- und Markenaufbau gilt es für Interessenten aber noch zwei weitere Fakten in Betracht zu ziehen: Zum einen haben Kundenumfragen ergeben, dass Konsumenten Multipartner-Bonusprogrammen gegenüber



Stand-alone-Programmen den Vorzug geben.

Zum anderen haben viele Unternehmen erkannt, was für ein immenser Aufwand hinter einem erfolgreichen Kundenprogramm steckt. Planung und Umsetzung technologischer Innovationen, die korrekte Verwendung von Big Data mittels Künstlicher Intelligenz oder auch all die rechtlichen Aspekte, die einzuhalten sind – Stichwort Datenschutz –, alles Punk-

te, die man lieber dem Experten überlässt.

Attraktiv und einfach

„Gemeinsam mit Payback bieten wir unseren Kundinnen und Kunden viele laufend wechselnde Vorteile im dm Sortiment und in unseren Friseur- und Kosmetikstudios. Wir schaffen damit auch bewusst Anreize, um beispielsweise auf Innovationen der Markenartikelindustrie aufmerksam zu machen“, berichtet

”

An oberster Stelle stehen für uns dabei die Attraktivität des Programms für die Kunden, die Einfachheit in der Handhabung und höchste Standards in Sachen Datenschutz.



Harald Bauer
dm

“

”

Wir erreichen über Payback als Multi-channel-Marketingplattform Millionen Kundinnen und Kunden offline, online und mobil.

Gerhard Resinger
Fressnapf

“



© Fressnapf

Harald Bauer, Geschäftsführer dm drogerie markt, über „seine“ Partnerschaft mit Payback und betont: „An oberster Stelle stehen für uns dabei die Attraktivität des Programms für die Kunden, die Einfachheit in der Handhabung und höchste Standards in Sachen Datenschutz.“

Präsenz bringt Umsatz

„Wir freuen uns darauf, diese Partnerschaft gemeinsam langfristig weiter auszubauen,

denn wir vertrauen in die Leistungsfähigkeit des Programms. Ziel ist es, den Mehrwert für Kundinnen, Kunden und für das eigene Unternehmen – in unserem Fall Fressnapf – konsequent weiter zu steigern“, fasst Resinger zusammen.

Dieser Mehrwert zeigt sich etwa in den 45 Mio. versendeten Newslettern mit personalisierten, relevanten Coupons. Das stemmt man nur mit dem richtigen Partner.

© dm

Ein Programm, viele Vorteile

Zahlen, Daten, Fakten zu Payback Österreich – dem einzigen händlerunabhängigen Bonusprogramm für Konsumenten und Partnerunternehmen.

3,2 Mio.

Aktive Kunden

Im Vergleich zum Vorjahr konnte bei der Anzahl der aktiven Kunden eine Steigerung von 28% erzielt werden.

payback.at 320.000

Visits/Monat

Sämtliches Wissenswerte über Payback ist auf payback.at zu finden. Natürlich auch der Prämienshop.

1,7 Mio.

Payback App-Downloads

Herr und Frau Österreicher sind digital affin und schätzen die unterschiedlichen Funktionen der Payback App – besonders die eCoupons.



05/2018

Payback Start in Österreich

Österreich ist das jüngste Mitglied der globalen Payback Familie, Deutschland mit Jahrgang 2000 das älteste.

250

Unternehmen, bei denen Punkte gesammelt werden können

Mode, Reisen, Technik, Essen, Freizeit, Drogerie & Kosmetik, Lebensmittel, Gesundheit uvm; die teilnehmenden Unternehmen gehören den unterschiedlichsten Branchen an und werden immer mehr.

45 Mio.

Versendete Newsletter in den letzten 12 Monaten

Sie informieren über den momentanen Punktestand und aktuelle Einlösemöglichkeiten, aber auch laufende Aktionen und Punkteangebote der Payback Partner. Seit dem vergangenen Jahr haben sich die versendeten Newsletter fast versiebenfacht.



Videoübergabe

Den Spendenbetrag musste Walter H. Lukner heuer coronabedingt virtuell an UNICEF Österreich-Geschäftsführer Christoph Jünger (r.) übergeben.

Philantropie, ganz leicht gemacht

Gutes tun mit gesammelten Payback Punkten und im Prämienshop UNICEF-Projekte unterstützen.

WIEN. Die Auswirkungen der Coronakrise haben Millionen Kinder und Jugendliche hart getroffen, insbesondere in den ärmeren Regionen der Welt. UNICEF, das Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen, setzt sich mit seinen Projekten seit jeher für jedes Kind in aller Welt ein. Payback Kundinnen und Kunden können ihre Punkte für UNICEF-Projekte spenden und unterstützen die Initiativen im Jahr 2020 mit dem Gegenwert von 11.000 €.

Gestiegenes Spendenvolumen

„Ich freue mich, dass unsere Kundinnen und Kunden auch während der Coronakrise an die Schwächsten denken, und ich bin zuversichtlich, dass wir das Spendenvolumen an UNICEF Jahr für Jahr steigern werden“, so Payback Österreich-Geschäftsführer Walter H. Lukner bei der virtuellen Spendenübergabe.

Christoph Jünger, Geschäftsführer von UNICEF Österreich, ergänzt: „Die Coronakrise wirkt sich durch steigende Armutsraten, überlastete Gesundheitssysteme und den eingeschränkten Zugang zu Bildung massiv auf Kinder und ihre Familien aus. Wir dürfen nicht auf jene vergessen, die schon vor Corona mit besonders großen Herausforderungen zu kämpfen hatten. Darum freut uns die langjährige Unterstützung von Payback umso mehr. Danke, wenn auch in Zukunft Payback Kundinnen und Kunden ihre Punkte für UNICEF spenden, damit sich UNICEF Österreich weiter für Kinder und ihre Familien in aller Welt einsetzen kann.“

Wertvolle Projekte

Das Spenden von Punkten ist so einfach wie das Punktesammeln selbst: Im Payback Prämienshop auf payback.at

können Kundinnen und Kunden unter UNICEF-Projekten auswählen und schon ab 1.000 Payback Punkten ihren Beitrag leisten. Die Projekte könnte man unter dem Motto „Leben retten, Zukunft schaffen“ zusammenfassen und reichen von der Versorgung mit Lebensmitteln und sauberem Wasser bis

zur Beschaffung von wichtigen Schulmaterialien.

Als UNICEF-Partner setzen Unternehmen ein deutliches Zeichen für eine bessere Zukunft. UNICEF ist in rund 190 Ländern weltweit aktiv, erneuert Infrastruktur, liefert Hilfsgüter und bringt Innovationen ins Feld. Damit hilft UNICEF nicht nur einzelnen Kindern, sondern ganzen Regionen und Ländern.

Zeichen setzen

„Die UNICEF-Projekte bringen die Hilfe genau dorthin, wo sie am meisten gebraucht wird. Der Gegenwert der gespendeten Punkte geht selbstverständlich zu 100 Prozent an UNICEF. Helfen ist so transparent, einfach und schnell möglich“, betont Lukner.



Die Versorgung mit sauberem Wasser – ein ganz besonderer Schatz.

KUNDENVERBINDUNG LEICHT GEMACHT!

PAYBACK verbindet über 3,2 Mio. Kund:innen mit seinen 250 Handelspartnern.



IMMER FÜR ALLE DA:
OFFLINE, ONLINE & MOBIL

Punkte gibt's bei über 250 Partnern:



Wir verstehen Handel.



*Bei teilnehmenden Händlern