



# Erfolgreich durch Kunden- Begeisterung



## Dossier

unter Mitwirkung der  
Experten des jö Bonus  
Clubs und Partnern



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

# Editorial

## jö! Grund zur Freude ...

**Sehr geehrte Damen und Herren,** wenn sich die Mitglieder freuen, freut sich auch der jö Bonus Club – zum Beispiel über Platz 1 im Ranking der Gesellschaft für Verbraucherstudien (ÖGVS) im Bereich Kundenzufriedenheit, übrigens das dritte Mal in Folge.

In seinen ersten fünf Jahren hat der jö Bonus Club mit seinem Multipartnerprogramm für seine mittlerweile 4,5 Mio. Mitglieder bereits mehrere hundert Millionen Euro Rabatte generiert. Österreichweit sind die jö Karte und die jö App an 5.000 Standorten sowie in zahlreichen Onlineshops einsetzbar, durchschnittlich werden Karte oder App mindestens ein Mal pro Woche genutzt. In diesem Dossier erfahren Sie noch mehr darüber; es entstand im Auftrag und unter Mitwirkung des jö Bonus Clubs.

### Personalisierung – aber sicher

Immer mehr Menschen freuen sich mittlerweile auch über personalisierte Angebote; diesem Trend begegnet der jö Bonus Club mit gezielten postalischen Nachrichten und immer stärker mit Online Newslettern sowie mit

App-Coupons. Datenschutz wird dabei großgeschrieben: Es werden höhere Standards als in der DSGVO festgeschrieben angewendet und zwischen den jeweiligen Partnerunternehmen werden die Daten nicht ausgetauscht. Es wird sogar optional eine sogenannte Alias-Mitgliedschaft angeboten, in der man auf Wunsch „Ös“ sammeln kann, ohne Name, Adresse und Geburtsdatum anzugeben.

### Die Zukunft wird immer digitaler

Das Kundenverhalten im Multipartnerprogramm entwickelt sich laufend weiter, die digitalen Kanäle des jö Bonus Clubs werden immer intensiver nachgefragt, mittlerweile durch annähernd ein Drittel der jö Mitglieder. So wird die jö Karte immer häufiger durch die jö App substituiert. Kein Wunder also, dass dies nun auch sichtbar wird im Rahmen des jüngsten „Brand Refreshments“ von Logo, Bildstil, Farben und Formen.

*Eine spannende Lektüre wünscht Ihnen  
Oliver Jonke*



Dossier: Erfolgreich durch Kunden-Begeisterung

Coverfoto:  
© Guenther Linshalm

## Inhalt

- 3 **Erfolgreiche fünf Jahre**  
*Die Geschäftsführer Nikolai Scheurecker und Mario Günther Rauch blicken zurück*
- 6 **Zufriedene Kunden**  
*jö Mitglieder sind begeistert*
- 7 **Die jö Partnerunternehmen**  
*Die Partner des jö Bonus Club stellen sich vor*



© Robert Hainson

- 10 **Datenschutz ist essenziell**  
*Eine eigene Datenschutz-expertengruppe stellt Vertraulichkeit sicher*

- 11 **Der Datenschutzexperte**  
*Rainer Knyrim im Interview*
- 12 **Ein Blick in die Zukunft**  
*Der jö Bonus Club hat viel vor*



© jö Bonus Club

- 13 **Zielgenaues Marketing**  
*So erhalten jö Mitglieder für sie relevante Angebote*
- 14 **Neuer Markenauftritt**  
*Kaiser & Seyffenstein-Avatare*
- 15 **Die Analytics-Experten**  
*Das Analytics-Team des jö Bonus Club stellt sich vor*

## Impressum

### Medieninhaber:

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

Diese Sonderausgabe wurde von medianet unter Mitwirkung von jö Bonus Club erstellt.

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

**Leitender Redakteur dieser Ausgabe:**  
Alexander Haide (aha)

**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 2024

### Für den Inhalt verantwortlich:

Unser Ö-Bonus Club GmbH  
Industriezentrum NÖ-Süd, Straße 3, Objekt 16,  
2355 Wiener Neudorf



**Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:**  
[abo@medianet.at](mailto:abo@medianet.at)  
oder Tel. 01/919 20-2100

# 905 Millionen Euro an lukrierten Rabatten

Der jö Bonus Club feiert seinen fünften Geburtstag und die stattliche Anzahl von mehr als 4,5 Millionen Mitgliedern.

**M**ehr als 4,5 Millionen Mitglieder machen den jö Bonus Club zum größten Kundenbindungsprogramm des Landes. Die beiden Geschäftsführer Mario Günther Rauch und Nikolai Scheurecker blicken auf fünf Jahre Erfolgsgeschichte zurück, die auch in Zukunft fortgeschrieben wird.

**medianet:** *Fünf Jahre jö Bonus Club – ist das ein guter Grund, zu feiern?*

**Mario Günther Rauch:** Definitiv ja! Man kann schon stolz sein, wenn man darauf zurückblickt, was in den vergangenen Jahren alles passiert ist. Wir haben im Jahr 2017 begonnen, uns erste Gedanken zum jö Bonus Club zu machen. Mit einer einzigen Karte für unterschiedliche Partner wurde etwas in Österreich Einzigartiges geschaffen. Das ist eine Erfolgsgeschichte. Der jö Bonus Club ist im Mai 2019 am Markt erschienen, und nach nur fünf Tagen hatten wir eine Million Neukunden erreicht. Nach drei Monaten waren es drei Millionen. Heute zählen wir 4,5 Millionen jö Mitglieder, also fast die Hälfte der in Österreich lebenden Menschen.

**medianet:** *Wie entstand die Idee zum jö Bonus Club?*

**Rauch:** In Österreich war es meiner Meinung nach längst überfällig, mehrere Händler mit nur einer Karte miteinander zu verbinden. Unser Land ist historisch in Sachen Kundenbindungsprogrammen sehr aktiv. Nirgendwo sonst gibt es so



Die jö Geschäftsführer Nikolai Scheurecker und Mario Günther Rauch (r.).

viele Kundenkarten wie in Österreich. Eine Bündelung über ein Multipartnerprogramm machte viel Sinn und brachte für Kunden eine Vereinfachung durch einheitliche Bonuspunkte und Rabattmechaniken. Alles wird auf *einem ‚Kundenkonto‘* gesammelt, und der Kunde entscheidet frei, bei welchem Partner und wofür er die Rabatte einlösen möchte.

**Nikolai Scheurecker:** Aus wirtschaftlicher Sicht bedeutet ein

Kundenbindungsprogramm immer beträchtliche Anfangsinvestitionen. Daher liegen auch die Vorteile eines Multipartnerprogramms für unsere Partnerunternehmen auf der Hand. Jeder Partner für sich alleine hätte kaum das geballte Wissen und die Technologie aufbringen können, das mittlerweile bei jö besteht. Aber gemeinsam war genau das möglich. In Anbetracht der Teilung von Investitionskosten und der langfristi-

gen Erfolgsentwicklung zahlt sich die Teilnahme an einem Multipartnerprogramm also mehr als aus.

**medianet:** *Gab es ein besonderes Highlight in den ersten fünf Jahren?*

**Rauch:** Die gesamten fünf Jahre waren, trotz schwieriger Zeiten, sehr erfolgreich. Es tut sich wahnsinnig viel im Bereich des Handels, wenn man an Covid zurückdenkt, an die Inflation oder die Tendenz in Richtung einer Rezession. Obwohl es derzeit nicht einfach ist, konnten wir für den Wirtschaftsstandort Österreich viel Gutes tun. Ich finde es beachtlich, dass wir das als heimisches Unternehmen auf den Weg gebracht haben und kein internationaler Konzern den Markt aufrollt.

Mit jö&GO! haben wir einen neuen Maßstab gesetzt, wie ein Kassaprozess modern und kundenzentriert gestaltet werden kann. Mit einem Scansammeln Kunden Ös, nutzen Vorteile und können gleichzeitig bezahlen. Im vergangenen Jahr haben wir zudem mit der Einführung von neuen Mitgliedschaftsoptionen neue Maßstäbe im Bereich von Kundenbindungsprogrammen gesetzt. Die Alias-Mitgliedschaft ermöglicht es Kunden, lediglich mit einem Pseudonym, also einem Nickname samt E-Mail-Adresse, am jö Bonus Club teilzunehmen.

**Scheurecker:** Wir haben auch im Bereich Analytics Dinge bewegt, die es zuvor in Österreich nicht gab. Wir haben den Megatrend der Personalisierung genutzt, indem man Kunden

Angebote zukommen lässt, die auf ihr Einkaufsverhalten zugeschnitten sind. Bis heute haben wir etwa 870 Millionen personalisierte Vorteile ausgespielt.

**medianet:** Sie haben auch den perfekten Zeitpunkt genutzt, als Digitalisierung und KI breit eingesetzt wurden.

**Scheurecker:** Vor fünf Jahren war absolut der beste Zeitpunkt, um mit Analytics und Personalisierung zu starten. Wir konnten sehr viele Er-

”

*Zum fünften Geburtstag hat jö Kaiser und Seyffenstein mit Avataren digitalisiert.*

**Mario Günther Rauch**  
Geschäftsführer  
jö Bonus Club

“

fahrungen sammeln, um nun Marktführer zu sein, was das Ausspielen von personalisierten Vorteilen und Angeboten betrifft. Im vergangenen Jahr haben wir rund 160 Millionen individualisierte Werbemittel ausgespielt, wie unter anderem Newsletter, postalische Mailings und App-Coupons.

**medianet:** Wie wird der jö Bonus Club sein fünfjähriges Jubiläum feiern und was ist geplant?

**Rauch:** Der fünfte Geburtstag ist etwas Besonderes. Ziel ist es, unsere Mitglieder mit einer neuen Werbelinie zu begeistern, bei der wir die Testimonials Kaiser & Seyffenstein digital präsentieren. Die Kommunikation mit unseren jö Mitgliedern findet bereits verstärkt auf digitaler Ebene statt. Die Einführung der Avatare ist genau der richtige Schritt, um diesen Digitalfokus auch im Markenauftritt erlebbar zu machen. Im Zuge der Kampagne feiern wir gemeinsam mit unseren Partnerunternehmen. jö Mitglieder können unter anderem ein e-Auto bei Teilnahme in der jö App gewinnen.

**medianet:** Der jö Bonus Club soll Angebote für alle Lebensbereiche bieten. Welche Themen sind bereits realisiert, welche sollen noch folgen?

**Rauch:** Wir möchten mehr Nähe zu unseren Kunden schaffen und nicht nur beim täglichen Einkauf für sie relevant sein, sondern auch in ihrem Alltag. Dahinter steckt eine Ecosystem-Strategie, über die wir Angebote auch verstärkt außerhalb des klassischen Handels anbieten werden. Davon, dass wir die Relevanz von jö im Alltag steigern und die Kundenbeziehungen stärken,



© Robert Hatzson

profitieren nicht zuletzt auch unsere Partnerunternehmen wesentlich. Mit der Einführung von jö&GO! haben wir uns bereits im Payment-Bereich etabliert. Heuer konnten wir den jö.SPORTPASS launchen, ein Abo für viele Fitnessstudios, Schwimmbäder und Sportclubs, bei dem der Kunde profitieren

kann. Das zeigt, dass wir auch in anderen Geschäftsfeldern außerhalb des stationären Handels einen Kundennutzen schaffen. Es gibt noch viele Bereiche, die für unsere jö Mitglieder relevant sind und in denen wir glauben, dass wir einen echten Mehrwert bieten können.

## History Mile

2017	2019	2020	2021
<b>Dezember 2017</b> Startschuss Aufbau jö Bonus Club als „Garagengründung“	<b>Mai 2019</b> Launch des jö Bonus Clubs	<b>April 2020</b> 3,8 Millionen Menschen in Österreich sind beim jö Bonus Club	<b>Februar 2021</b> Launch jö&GO!
	<b>Dezember 2019</b> Eine Million Downloads der jö App	<b>Juni 2020</b> Drei Loyalty International Awards – Best Programme in Central and Eastern Europe, Best Use of Communications, Best New Loyalty Launch of the Year	<b>November 2020</b> Der jö Bonus Club wird mit zwei effie Awards ausgezeichnet, mit Silber für die Launch-Kampagne und mit Bronze als Newcomer



### Erfolgsduo

Die jö Geschäftsführer Nikolai Scheurecker (l.) und Mario Günther Rauch können feiern.

vor dem Einkauf mit den Gutscheinen. Jede Minute ist da wirklich gut investiert. Es gibt in der jö App auch eine Favoriten-Funktion, mit der man Gutscheine markieren kann, sodass man sie an der Kassa sofort zur Hand hat.

**medianet:** *Wie viele Partner umfasst der jö Bonus Club aktuell?*

**Rauch:** Wir verfügen derzeit über 16 Programmpartner aus unterschiedlichen Branchen und werden heuer unser Netzwerk um attraktive Partner erweitern. Zudem werden wir unsere Ecosystem-Strategie auf weitere relevante Lebensbereiche ausweiten.

**medianet:** *Wie soll der jö Bonus Club in fünf Jahren aussehen? Gibt es bei mehr als 4,5 Millionen Mitgliedern noch Luft nach oben?*

**Scheurecker:** Ich denke schon. Wir wissen aus der Marktforschung, dass wir mehr Nutzer haben als Mitglieder, da die jö Karte im Haushalt geteilt wird. Unseren Erhebungen zufolge haben wir rund sechs Millionen Nutzer, aber es existiert noch immer ein Wachstumspotenzial. Im Osten Österreichs gibt es eine gute Durchdringung, etwa 60 Prozent der Bevölkerung ab 16 Jahren besitzen hier eine jö Karte. Im Westen wollen wir noch mehr Fuß fassen und allgemein für unsere jö Mitglieder das Partnernetz-

werk erweitern. Wir verzeichnen jeden Tag neue Registrierungen und es kommen täglich neue Mitglieder dazu.

**medianet:** *Welche Rolle beim Erfolg spielte es, Kaiser und Seyffenstein als Testimonials zu gewinnen?*

**Rauch:** Wir haben uns vor dem Launch im Zuge eines mehrstufigen Pitches einige Konzepte unterschiedlicher Agenturen angesehen. Kaiser und Seyffenstein passten und passen nach wie vor perfekt

”

*870 Millionen personalisierte Vorteile sind beachtlich.*

**Nikolai Scheurecker**  
Geschäftsführer  
jö Bonus Club

“

zu uns, wenn auch heute in leicht adaptierter und der Zeit angepassten Form. Wir sind ein österreichisches Kundenbindungsprogramm und wer könnte das besser repräsentieren als der Kaiser selbst? Er hat Humor und das passt auch perfekt zur Marke jö. Denn jö gilt ja gemeinhin als Ausdruck der Freude!

**medianet:** *Wie viel Geld können Mitglieder beim Einkauf sparen?*

**Scheurecker:** Seit dem Start haben Mitglieder rund 905 Millionen Euro durch jö Rabatte eingespart. Wir sind stolz darauf, dass unsere Ös nicht nur fleißig gesammelt, sondern auch sehr intensiv wieder ein-

gelöst werden. Das zeigt, wie attraktiv Ös sind.

**medianet:** *Gibt es Tricks und Tipps, wie man besonders viele jö Bonuspunkte, also Ös sammeln kann?*

**Scheurecker:** Da an der Kassa meist viel Stress herrscht, beschäftigt man sich am besten

### 2022

#### November 2021

jö wird auf den ersten Platz der Retail Innovation Awards in der Kategorie Best In-Store Solution des Handelsverbands gewählt

#### Februar 2022

Verleihung des Retail Technology Award Europe (reta award) des EHI für Best in Store Solution 2022 für jö&GO!

### 2023

#### April 2023

Ausbau des Analytics-Teams auf eine der größten Analyticsabteilungen des Landes

#### Juni 2023

Neue Mitgliedschaftsoptionen: Gold-, Basis- und die anonyme Alias-Option, bei der nur ein Nickname benötigt wird

### 2024

#### Jänner 2024

Mit dem Launch des jö.SPORTPASSES bietet der größte Kundenclub des Landes seinen Mitgliedern noch mehr Vorteile

#### Mai 2024

Im Zuge des fünften Geburtstags werden die jö Testimonials digitalisiert (Avatare)

# jö Bonus Club Mitglieder sind begeisterte Kunden

Mehr als 4,5 Millionen Menschen können nicht irren – das bestätigte eine kurze Umfrage unter jö Mitgliedern.

WIEN. Vielfalt wird beim jö Bonus Club großgeschrieben – das gilt für jene handverlesenen Partnerunternehmen, als auch für Kunden, die täglich die jö Karte oder die jö App nutzen, um in den Genuss zahlreicher Vorteile zu kommen. Damit sparen Zigtausende jö Mitglieder eine Menge bares Geld beim Einkauf; allein von Jänner bis April 2024 brachte das eine Ersparnis von rund 21 Millionen Euro.

## Dagmara Z.

36 Jahre, Mutter von zwei kleinen Kindern



„Unsere Lebensmitteleinkäufe plane ich immer penibel und freue mich bei meinen wöchentlichen Billa-Einkäufen über Rabatte und Schnäppchen. Inzwischen ist das Ö-Sammeln für mich auch zu einem kleinen Hobby geworden. Dank toller Vorteilsaktionen kann ich außerdem eine gesunde Ernährung für mich und meine Familie sicherstellen, was mir auch in Zeiten hoher Inflation sehr wichtig ist.“



## Andreas K.

36 Jahre, frisch gebackener Vater

„Ich versuche, meine Partnerin bestmöglich zu entlasten und unternehme daher viele Spaziergänge mit meinem Sohn, kümmere mich nach der Arbeit um den Haushalt und die Einkäufe. Dabei bin ich auch sehr oft bei Bipa. Früher war ich selten in Drogeriemärkten, mit einem Baby braucht man aber allherhand, was es im Supermarkt nicht gibt. Vor allem die große Auswahl an hochwertigen Baby-Produkten und die Möglichkeit, mit Ös als junge Familie bares Geld zu sparen, ist einfach super.“

## Georg B.

35 Jahre, Liegenschaftsbewerter

„Mein Arbeitsalltag ist abwechslungsreich und ich komme viel herum. Sport ist da mein großer Ausgleich. Mit dem jö.SPORTPASS kann ich mich jeden Tag voll auspowern und

bekomme auch beim Sporteln die Abwechslung, die mir so wichtig ist. Je nachdem, worauf ich gerade Lust habe, gehe ich ins Fitnessstudio, Klettern oder Schwimmen – einfach top!“



fach immer das passende Gerät und Material für meine handwerklichen Projekte. Besonders angetan bin ich von dem hochprofessionellen Personal, mit dem ich mich zu allen meinen Vorhaben beratschlage und das mich stets kompetent berät und mit guten Tipps und Tricks versorgt. Dass ich mit den gesammelten Ös tolle Rabatte bekomme, ist natürlich ein weiterer Pluspunkt.“

## Elias J.

26 Jahre, Student



## Walter S.

83 Jahre, Pensionist

„Nach meinem intensiven Arbeitsleben als Inhaber einer Küchengeräte-Firma bin ich auch in der Pension sehr umtriebig. Bei Zgonc finde ich ein-



„Ich studiere Landschaftsplanung und Landschaftsarchitektur an der Universität für Bodenkultur in Wien. Da wir im Zuge des Studiums viel zeichnen, benötige ich täglich viele verschiedene Stifte. Es ist super praktisch, dass ich bei Libro nicht nur eine große Auswahl an Schreibutensilien finde, sondern beim Einlösen der vielen Ös auch Geld sparen kann. Das kommt meinem begrenzten Studenten-Geldbörserl natürlich zugute.“

# Monatlich eine Million jö Kunden

Bipa, die größte Drogeriemarkt-Kette des Landes, ist ein Eckpunkt im jö Portfolio.

WR. NEUDORF. Bipa ist eine preisstarke, moderne Drogerie für alles rund um Pflege, Schönheit und Wohlbefinden und begeistert mit Produkten für Beauty, Haare, Duft, Baby, Zahnpflege und Gesundheit. Bipa bietet den Kunden mehr als 15.000 internationale Markenartikel, aber auch Bipa-Marken wie Look by Bipa und bi good.

## Fester jö Bestandteil

Mit rund 3,3 Millionen treuen Stammkunden ist Bipa das bekannteste Unternehmen im österreichischen Drogeriefachhandel. „Bipa ist seit Tag eins ein fester Bestandteil des jö Bonus Clubs und wir sind stolz darauf, Teil des beliebtesten Multipartnerprogramms Österreichs zu sein“, freut sich Geschäftsführer Markus Geyer.



© Bipa

„Dank der Partnerschaft ergeben sich viele Vorteile für uns und unsere Bipa-Kundinnen und -Kunden.“ Ein großartiger Aspekt dabei ist, dass Bipa-Kunden die Möglichkeit haben, im größten Kundenclub

## Top-beliebt

„Monatlich kommen mehr als eine Million jö Kunden zu Bipa und nutzen unsere Angebote“, so Bipa-Geschäftsführer Markus Geyer.

Österreichs mit einer Vielzahl an Partnern von ihrer Loyalität zu profitieren. Und das noch dazu ganz individuell und auf die persönlichen Bedürfnisse zugeschnitten. Durch das Multipartnernetzwerk ergibt sich

darüber hinaus eine sehr hohe Reichweite, denn Kunden werden nicht nur über Bipa-Kanäle, sondern auch über jene des jö Bonus Clubs erreicht.

## In Österreich einzigartig

Markus Geyer nutzt die Vorteile des jö Bonus Clubs ebenfalls gerne: „Ich freue mich immer wieder, wenn ich meine bei Billa und Bipa gesammelten Punkte bei einer Autowäsche der OMV einlösen kann. So ergänzen sich einzelne Maßnahmen im Netzwerk perfekt. Das ist für Österreich einzigartig.“ In Zukunft möchte Geyer die Erfolgsstory gemeinsam weiterbeschreiben. „Wir haben unseren Kundinnen und Kunden in den ersten fünf Jahren gezeigt, dass sich ihre Loyalität zu Bipa und den anderen Partnern wirklich auszahlt.“

# Selbstständige Kaufleute ...

... sind genauso einzigartig wie der jö Bonus Club und dessen Mitglieder!

WR. NEUDORF. Adeg Kaufleute gehen als regionale und selbstständige Rundum-Versorger für Österreichs Gemeinden und Städte individuell auf das Land und die Leute ein und achten darauf, dass die Qualität, der Preis und die Auswahl stimmt.

Heuer feiern über 260 Adeg Märkte zusammen mit jö das 5-jährige Jubiläum und bieten den Kunden darüber hinaus einzigartige Aktionen wie das Bönus-Sackerl, eine ressourcensparende Mehrwegtragetasche, deren Wiederverwendung mit wertvollen Ös belohnt wird. Aktionen wie diese machen die Marke Adeg mit ihren engagierten Kaufleuten bereits seit über 125 Jahren zu einem erfolgreichen Nahversorger, dessen Leistungen über den reinen Lebensmittelhandel hinausgehen.



© Rewe Großhandel/Florian Wiedemayr

„Unser Anspruch ist es, dass unsere selbstständigen Kaufleute bestens für die Zukunft gerüstet sind. Als Teil der Rewe Group bieten wir ihnen umfangreiche Unterstützung und stehen als starker Partner mit leistungsstarken Konzepten an ihrer Seite. Dazu gehört natürlich auch der jö Bonus Club, von dem sowohl unsere Kundinnen und



© Billa/Alexander Müller

Kunden als auch die Kaufleute bei Adeg und Billa profitieren“, so Brian Beck, Billa-Vorstand Großhandel und Kaufleute.

## Billa Kaufleute setzen auf jö

Das unternehmerische Handeln, die maximale Nähe zu den Kunden, das Bewusstsein für die Region und ihre Menschen sowie ihre persönliche Hand-

schrift zeichnen die Billa Kaufleute aus und machen die von ihnen geführten Märkte so besonders. Die ersten zehn Kaufleute profitieren bereits von der Expertise und dem Know-how der Billa Familie – dabei dürfen der jö Bonus Club und die zahlreichen Vergünstigungen und Rabatte für Kunden natürlich nicht fehlen.

# Wie die Faust aufs Aug'!

Universal und der jö Bonus Club sind ein perfektes Match.



WIEN. Wer passt besser zu einem der bekanntesten Kundenbindungsprogramme Österreichs als Universal, einer der führenden österreichischen Pure Online Player?

Universal ist seit zwei Jahren stolzer Partner des jö Bonus

Clubs und feierte vor Kurzem sein zweites „jö-biläum“ mit großartigen Aktionen und einem Gewinnspiel auf den Social Media-Kanälen. Die User waren begeistert, was sich auch im starken Anstieg an Besuchern im Universal-Shop

widergespiegelte. „Für uns bedeutet, Teil des jö Multipartnerprogramms zu sein, nicht nur eine gesteigerte Reichweite, sondern es trägt auch deutlich zur Kundenbindung bei. Fast 30 Prozent der Kunden sammeln bei Universal fleißig Ös



Harald Gutschi ist Sprecher der Geschäftsführung von Otto Austria.

aus einem breiten Sortiment, das von Wohnen, über Mode bis hin zu Technik reicht. Wir freuen uns über noch weitere starke jö Bonus Club Partner sowie die Präsenz von Universal in allen Kanälen zu stärken. Damit Universal für alle jö Mitglieder Top-of-Mind ist, wenn sie das nächste Mal ans Online-Shopping denken“, so Harald Gutschi, Sprecher der Geschäftsführung der Otto Austria Group.

# Die Bestellung kommt sofort

foodora liefert bestellte Waren meist innerhalb von 30 Minuten!

WIEN. foodora ist eine der größten Bestellplattformen Österreichs. Mit einem Angebot, das von Speisen, über Lebensmittel bis hin zu Büchern und Medikamenten reicht, bietet foodora seinen Kunden ein breites Service. In nur 30 Minuten werden die bestellten Waren im Durchschnitt an die Haustüre geliefert.

Kunden können aus mehr als 6.000 verschiedenen Restaurants und mehr als 500 Partner-Geschäften, wie zum Beispiel Apotheken und Blumenläden, wählen.

## Das Leben erleichtern

Seit Mitte 2020 ist foodora ein starker Programmpartner des jö Bonus Clubs. „Mit unserem Service möchten wir das Leben unserer Kunden erleichtern. Dabei hilft uns der jö Bonus Club,



foodora-CEO Herbert Haas: „Kunden profitieren laufend von Aktionen.“

der eine Vielzahl an Rabattaktionen und Prämien anbietet“, erklärt Herbert Haas, CEO von foodora. „Zudem profitieren

unsere Kunden laufend von zusätzlichen Aktionen, wie zuletzt der Oster-Aktion. Wir freuen uns, auch bei der kommenden

Jubiläums-Geburtstagsaktion des jö Bonus Clubs dabei zu sein.“

Mittlerweile sind bereits Hunderttausende aktive jö Mitglieder auf der Plattform registriert, Tendenz steigend.

## Partnerschaft ausweiten

Als digitale Plattform, die österreichische Unternehmen bei der Umsetzung der Digitalisierung unterstützt, wird bei foodora besonders geschätzt, dass mit dem jö Bonus Club ein wichtiger Beitrag für den heimischen Handel und den Wirtschaftsstandort Österreich geleistet wird: „In Zukunft möchten wir deswegen unsere Partnerschaft vertiefen und auf weitere Geschäftsbereiche, wie zum Beispiel unser Abonnement-Programm foodora PRO, ausweiten.“

# Ein Partner der ersten Stunde

Seit fünf Jahren sind Libro und Pagro Diskont jö Partner und Teil der jö Familie.

WIEN. Libro und Pagro Diskont zählen zu den bekanntesten Marken Österreichs und bieten eine breite Produktpalette rund um Schule, Büro, Basteln, Schenken bis hin zur Party-Komplettausstattung. Gefeierte wird nun auch der Geburtstag des jö Bonus Clubs. Mehr als 60.000 Personen kaufen bei Libro und Pagro Diskont täglich ein und überzeugen sich vom Angebot.

**Im Einkaufsalltag begeistern** „Zielgerichtete Ansprache unserer Kunden steht für uns an erster Stelle. Wir möchten mit jenen Produkten und Services punkten, die wirklich relevant sind. Hier sehen wir viele Überschneidungen mit dem jö Bonus Club und können gemeinsam im Einkaufsalltag begeistern“, erklärt Ulrike Kittinger,



**Top-Party!** Die Top-Party-Ausstatter Libro und Pagro Diskont feiern mit: Michaela Wohlmuth (Marketingleitung Libro), Michael Zellhofer (Head of CRM), Carina Steinmaßl (Marketingleitung Pagro Diskont) und Ulrike Kittinger (Geschäftsführerin Libro & Pagro Diskont).

Geschäftsführerin Libro und Pagro Diskont.

Und das mit Erfolg: Rund zwei Millionen Kunden sind

im Schnitt bei Libro und Pagro Diskont bereits vom jö Bonus Club und den bunten Aktionen überzeugt, seien es mehrfach

Ös oder %-Rabatte. Sehr beliebt sind auch die 100 Zusatz Ös für die Schullisten-Services oder das jö Weihnachts-Special, das es letztes Jahr erstmalig bei Libro gab. Auch heuer warten wieder viele saisonale Zusatzangebote. Ab Juli wird es etwa bei Libro eine „Librööööö Aktion“ mit tollen Rabatten geben.

**Weihnachtsüberraschung** „Stillstand gibt es bei uns nicht. Wir überlegen uns immer wieder Neues für unsere Kunden. So wird es heuer auch bei Pagro Diskont zu Weihnachten eine tolle Überraschung für unsere jö Kunden geben. Unsere Vorteile und Aktionen sind gebündelt in der jö App zu finden. Vorm Einkauf noch schnell Vorteile checken lohnt sich“, so Kittinger.

# jö Mitglieder tanken bei OMV

Die OMV ist die einzige Tankstellenmarke beim jö Bonus Club.

WIEN Seit mehr als 30 Jahren gewährleistet das Tankstellennetz der OMV die Versorgung der Menschen in Österreich. Als Partner der Stunde null des jö Bonus Clubs bietet die OMV mobilen Kunden an 189 Tankstellen einen echten Mehrwert, indem sie bei jedem Tankvorgang, Einkauf im Tankstellen-shop oder TopWash-Autowäsche wertvolle Ös sammeln können, sie bei allen Partnern einlösen und dabei bares Geld sparen.

## Synergien bieten Vorteile

„Die Partnerschaft im Netzwerk, in Synergie mit anderen Partnerunternehmen, bietet Kundinnen und Kunden spannende Vorteile. So sind wir als OMV stolz, als Österreichs einzige Tankstellenmarke im jö Bonus Club für unsere Kundinnen



und Kunden echten Mehrwert im Bereich der Mobilität zu bieten“, so Michal Kubinec, Leiter des OMV Tankstellengeschäfts in Österreich.

Rund 1,5 Millionen Mitglieder im jö Bonus Club profitieren vom gesamten Leistungsportfolio der OMV. Die dauerhaften jö Vorteile bei

OMV umfassen Rabatte von 3 Cent für 1 Ö pro Liter auf OMV MaxxMotion Performance Fuels, 50% auf VIVA-Kaffeespezialitäten für 75 Ös, 50% auf Sandwiches für 100 Ös und 30% auf TopWash-Autowaschen für 150 Ös. Besonders gerne lösen Kunden ihre Mehrfach-Ös auf Treibstoff ein, was den Mehrwert der Teilnahme der OMV am größten Kundenclub Österreichs unterstreicht.

## Innovatives Einkaufserlebnis

„Uns ist es wichtig, Kundenbedürfnisse optimal zu erfüllen und dabei innovative Lösungen und neue Technologien einzusetzen. Das sehen wir im jö Bonus Club, der als starker Partner eine Vorreiterrolle einnimmt, wenn es um die Verbesserung des Einkaufserlebnisses in Österreich geht“, so Kubinec.

# Datenschutz wird täglich gelebt

In vielen Bereichen sind jö Mitglieder in den besten Händen. Das gilt auch für ihre Daten!

WIEN. In Zeiten der fortschreitenden Digitalisierung sind personenbezogene (Kunden-)Daten ein besonders zu schützendes Gut. Deshalb setzt auch der jö Bonus Club viele Maßnahmen, damit die Daten seiner Mitglieder bestens aufgehoben sind.

„Die strengen europäischen Standards und österreichischen Gesetze werden dabei selbstverständlich genauestens umgesetzt“, erklärt Robert Neundlinger, einer der Verantwortlichen für Datenschutz beim jö Bonus Club. „Dennoch gehen wir einen Schritt weiter, und es wurde vor vier Jahren eigens eine Datenschutzexpertengruppe eingerichtet, durch die das Thema Datenschutz für Mitglieder und die gesamte Branche noch transparenter und verständlicher wird.“

**EU-Standards als Grundlage**  
Eine der wichtigsten Grundlagen des jö Bonus Clubs beim Schutz von personenbezogenen Mitgliederdaten ist, dass sie auch mit Zustimmung des Mitglieds nicht verkauft oder



Robert Neundlinger, Head of Analytics & Data beim jö Bonus Club.



© Robert Harsom (2)

**Datenschutzgruppe** jö Geschäftsführer Nikolai Scheurecker, Marija Križanac, Christoph Wenin, Silvia Gruber, Werner Busch, Vorsitzender Rainer Knyrim, Gerhard Kunnert, Viktoria Haidinger, jö Geschäftsführer Mario Günther Rauch (v.l.).

etwa an Facebook oder Google weitergegeben werden. Um die größtmögliche Sicherheit zu ermöglichen, befinden sich alle Server, auf denen Mitgliederdaten gespeichert sind, innerhalb der Europäischen Union.

Außerdem werden alle Daten durch technische Maßnahmen und strenge, interne Regeln geschützt. Werden Kundendaten analysiert, werden sie zuvor beispielsweise pseudonymisiert – kein Analyst hat damit die Möglichkeit, die Personen hinter den Daten zu identifizieren, da mit einer Zeichenfolge gearbeitet wird, die stellvertretend für das jö Mitglied steht.

Selbstverständlich ist der Zugriff auf die Daten streng limitiert. Darüber hinaus ist der IT-Dienstleister des jö Bo-

nus Clubs nach der Norm ISO 27001 zertifiziert. Sie legt jene Anforderungen fest, die für die Einrichtung, Umsetzung, Aufrechterhaltung und fortlaufende Verbesserung eines dokumentierten Informationssicherheits-Managementsystems unter Berücksichtigung des Kontexts einer Organisation nötig sind. Um dieses ISO-Zertifikat zu erlangen, müssen umfangreiche Sicherheitsmaßnahmen erfüllt werden.

„Alle Datenschutzmaßnahmen werden außerdem regelmäßig von der Datenschutzexpertengruppe überprüft, etwa wenn sie zu Zwecken der Marktforschung genutzt werden“, erläutert Neundlinger. „Das gilt natürlich auch für Umfragen unter Mitgliedern

oder Teilnehmer von User-Workshops.“

**Daten werden nicht geteilt**  
Innerhalb des Partnernetzwerks erhält und sieht der Partner des jö Bonus Clubs nur die Daten seiner eigenen Kunden. Mitgliederdaten werden dabei auch nicht zwischen den jeweiligen Partnerunternehmen ausgetauscht. Zudem werden personenbezogene Daten nie an Dritte weiterverkauft oder mit diesen geteilt.

Für weiterführende Fragen hat der jö Bonus Club einen umfangreichen Bereich zum Thema Datenschutz auf seiner Webseite eingerichtet. Zudem beantwortet der Datenschutzbeauftragte des Clubs gerne Kundenfragen.

# Fokus auf Rechte der jö Mitglieder

Der Vorsitzende der Datenschutzexpertengruppe, Rainer Knyrim, lässt einen Blick hinter die Kulissen zu.

WIEN. Rainer Knyrim ist Datenschutzexperte und unter anderem Mitglied von Privacy Europe und Lehrbeauftragter an der Donau-Universität Krems.

**medianet:** Welche Aufgaben haben Sie als Vorsitzender der Datenschutzexpertengruppe des jö Bonus Clubs?

**Rainer Knyrim:** Gemeinsam mit den anderen Mitgliedern der Datenschutzexpertengruppe evaluiere ich bestehende und künftig geplante Vorhaben des jö Bonus Clubs im Bereich der Datenverarbeitung. Dazu gehört auch die Ausarbeitung von Vorschlägen und Empfehlungen im Hinblick auf die Einhaltung der datenschutzrechtlichen Pflichten. Das klingt jetzt sehr trocken. In der Praxis ist es ein reger Austausch der Mitglieder der Datenschutzexpertengruppe mit den Projektverantwortlichen und der Geschäftsführung des jö Bonus Clubs in regelmäßig stattfindenden Sitzungen.

**medianet:** Weshalb ist Datenschutz für Kundenbindungsprogramme heutzutage wichtig?

**Knyrim:** Kundenbindungsprogramme funktionieren nur dann gut, wenn Kunden Vertrauen in das Unternehmen haben, sich dort sicher und aufgehoben fühlen und Entscheidungsmöglichkeiten haben. Deshalb liegt der Fokus der Datenschutzexpertengruppe auf den Rechten der jö Mitglieder und der datenschutzfreundlichen Gestaltung der jö App. Der jö Bonus Club lässt dabei neue Entwicklungen aber nicht nur juristisch prüfen, sondern checkt Texte und Wahloptionen auch noch mit



© Foto Huger

ausgewählten Usern als Tester – elektronisch oder in persönlichen Interviews – hinsichtlich Verständlichkeit und Usability.

**medianet:** Wie ist aus Ihrer Sicht der Datenschutz bei jö ausgestaltet?

**Knyrim:** Es gibt nur sehr wenige Unternehmen in Österreich, die einen derartigen Aufwand und so viele Überlegungen zum Datenschutz anstellen wie der jö Bonus Club. Mir persönlich ist kein anderes Unternehmen bekannt, das eine so große und hochkarätige Datenschutz-

expertengruppe installiert hat. Unsere Anregungen und Empfehlungen werden dabei immer sehr ernst genommen. ‚Hinter den Kulissen‘ werden beim jö Bonus Club alle neuen Projekte, die mit der Verarbeitung von personenbezogenen Daten zu tun haben, intern aufbereitet, dann von einer spezialisierten Rechtsanwaltskanzlei auf DSGVO-Konformität geprüft und schließlich von der Datenschutzexpertengruppe in mehrstündigen Sitzungen oder schriftlich nochmals durchgearbeitet.

So war das auch bei den neuen Mitgliedschaftsoptionen: Gemeinsam mit dem jö Bonus Club haben wir die sogenannte Alias-Mitgliedschaft ins Leben gerufen, bei der User ein Pseudonym wählen können, um ihre Anonymität zu wahren. Weder ihren echten Namen noch ihre Anschrift oder ihr Geburtsdatum müssen User bei dieser Option angeben. User benötigen für die Mitgliedschaft lediglich eine E-Mail-Adresse, die auf irgendein frei gewähltes Pseudonym wie ‚Blume2024‘ lauten kann. Und trotzdem können sie Ös sammeln.

**medianet:** Wie schwer ist es, immer auf dem aktuellen Stand in Sachen Datenschutz zu bleiben?

**Knyrim:** Das Tempo, mit dem die Datenschutzbehörden und Gerichte Entscheidungen zum Datenschutz ‚hinausschießen‘, ist mittlerweile fast so sportlich wie bei einem Tennismatch. Hinzu kommen laufend neue Leitlinien des Europäischen Datenschutzausschusses. In unserer Rechtsanwaltskanzlei analysiert unser Juristenteam fast täglich neue Entscheidungen und wir haben mittlerweile ein Datenschutz-Info-Service, mit dem wir rund zweimal pro Woche unsere Abonnenten auf dem neuesten Stand halten. Der Datenschutzbeauftragte des jö Bonus Clubs, der auch Mitglied der Datenschutzexpertengruppe ist, nutzt dieses Service ebenfalls. Ich muss den anderen Mitgliedern der Datenschutzexpertengruppe überhaupt Rosen streuen, dass sie über die neuesten rechtlichen Entwicklungen immer bestens informiert sind. Ein Top-Team!



© Robert Harsan (2)

**jö.SPORTPASS**

Tobias Homberger (l.), Gründer und CEO von myclubs, und die beiden jö Geschäftsführer Mario Günther Rauch (Mitte) und Nikolai Scheurecker riefen den jö.SPORTPASS ins Leben.

# Noch mehr Partner im jö Bonus Club

In Zukunft wird der jö Bonus Club seine Mitglieder in weiteren Lebensbereichen mit Vorteilen begleiten.

WIEN. Noch mehr Partner und für Kunden relevante Branchen und Services – mit diesem Anspruch übernahm Georg Hanschitz im Jänner 2024 den Bereich Geschäftsentwicklung des jö Bonus Clubs. „Unsere Mitglieder können jö digital und analog nutzen, sie können stationär und via E-Commerce einkaufen und Vorteile in Anspruch nehmen. Zudem bieten wir Service und Kundendienst in Richtung B2C und B2B – direkt am Standort Österreich. Das ist einzigartig in der Branche“ erklärt Hanschitz. „Dieser niederschwellige Ansatz macht den großen Erfolg des jö Bonus Clubs aus und das begeistert mich jeden Tag aufs Neue.“

Aktuell können die jö Karte und die jö App bundesweit an etwa 5.000 Standorten sowie in Online-Shops genutzt werden. Dennoch bleibt das erklärte Ziel, die Nutzungsmöglichkeiten der jö Karte und der App maßgeblich zu erweitern: „Un-

ser Vorhaben ist, stärker in die Lebenswelten unserer Nutzer einzutauchen und sie überall dort abzuholen, wo sie es von ihrem Lieblingsloyalitätsprogramm erwarten würden. Mit dem jö.SPORTPASS haben wir bereits ein entsprechendes erstes Angebot im Freizeitbereich geschaffen. In diese Richtung denken wir auch weiter. Der Dienstleistungssektor wird zukünftig ein wichtiger Innovationstreiber unseres Multipartnerprogramms sein.“

## Unterstützung im Alltag

Beim Einkauf ist der emotionale Aspekt genauso wichtig wie der wirtschaftliche. „Menschen beim Erwerb von Waren des täglichen Bedarfs zu begleiten und dabei zu begeistern, ist eine Königsdisziplin, da der Fokus im Lebensmitteleinzelhandel mehrheitlich auf Qualität, Preis und dem subjektiven, punktuellen Einkaufserlebnis liegt“, führt Hanschitz aus. „Wir

beschäftigen uns tagtäglich mit Innovationen rund um Lebenswelten, Einkaufszyklen, persönlichen Präferenzen und personalisierten Dienstleistungen für unsere Nutzer, behalten aber gleichzeitig immer auch das zuvor angesprochene punktuelle Einkaufserlebnis im Blick.“

Durch den zunehmenden Wettbewerb – unter anderem im E-Commerce Shine, Temu und andere – brauchen Einzelhandelsunternehmen Instrumente und Strategien, um sich emotional vom Wettbewerb abzuheben. Dabei ist Kundenbindung die Königsdisziplin. Im Gegenzug für ihre Loyalität erwarten Kunden Vorteile, die im Idealfall genau auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind, wobei Kundendaten und Kundenverhalten eine zentrale Rolle spielen. Durch die Verarbeitung von Informationen wie Kaufgewohnheiten, Produktpräferenzen und viele mehr ist die Entwicklung maßgeschneiderter Vorteile

über Rabatte hinausgehend überhaupt erst möglich.

## Weitere Angebote folgen

„Im besten Fall schaffen wir Lebenswelten, ähnlich wie wir es aus dem Möbelhandel mit der beispielhaften Einrichtung von Jugendzimmern, Studentenküchen, großzügigen Wohn-Ess-Bereichen für die ganze Familie und vielem mehr kennen“, führt Hanschitz aus. „Die Frage ist, an welchem Punkt möchten Kunden gerne abgeholt werden?“ Eine der vielen möglichen Antworten hat der jö Bonus Club mit dem jö.SPORTPASS gegeben: „Um bei diesem Bild zu bleiben, hat der jö Bonus Club neuerdings den ‚Fitnessraum‘ im Programm. Es werden noch viele weitere Angebote folgen. So viel darf ich bereits verraten.“



Leitung Business Development  
Georg Hanschitz.

# Die Kunst der Kundenansprache

Der Kunde möchte Vorteile erhalten, die zu seinem Einkaufsverhalten passen und für ihn relevant sind.

WIEN. „Customer Relationship Management“ – dieses Zauberwort steht hinter jedem erfolgreichen Kundenbindungsprogramm. Das ist beim jö Bonus Club nicht anders, denn nichts ist für den Empfänger nerviger, als Werbebotschaften zu erhalten, die für ihn nicht relevant sind. Janina Wolfbeiss, Leiterin des Bereichs Direct Communications & CRM Consulting beim jö Bonus Club, hat sich daher der effizienten Kundenakquise und -ansprache sowie der damit einhergehenden Zusammenarbeit mit und Beratung von Partnern und Lieferanten verschrieben.

**Schnittstelle für Partner**  
„Wir nehmen eine wichtige Schnittstellenfunktion im Unternehmen ein und sind mit allen sehr gut vernetzt“, erklärt Wolfbeiss. „Dazu gehört der intensive Austausch mit unseren internen Analysten sowie den jö Partnerunternehmen und Lieferanten, um alle Möglichkeiten im Targeting auszuloten und immer weiter zu optimieren. Unser Ziel ist, eine möglichst personalisierte Ausspielung von maßgeschneiderten Aktionen und Vorteilen zu erreichen. Nur so erzielen wir das beste Ergebnis für unsere Mitglieder sowie unsere jö Partner.“

Die täglichen Aufgaben und Tätigkeiten der CRM-Abteilung des jö Bonus Clubs sind dabei vielfältig. So legt diese mit Partnern unter anderem Ziele fest, die gemeinsam erreicht werden sollen – etwa eine möglichst hohe Einlösequote bei einer Produktaktion oder die Steigerung der Einkaufsfrequenz. „Wir bauen viele Tests und Experi-



© jö Bonus Club

mente ein, um das Verhalten der Kunden noch besser zu verstehen und adäquate Angebote zu liefern“, erläutert Wolfbeiss. „Fragen, die wir damit beantworten, sind beispielsweise, wie sich das Einkaufsverhalten verändert, wenn eine Mitglied zehn Prozent Rabatt auf den Einkauf oder 30 Prozent Rabatt auf das teuerste Produkt erhält. Wie hoch ist die Einlösequote, wenn Kunden zusätzlich zum Mailing eine Push-Nachricht oder einen Newsletter als Reminder erhalten?“

Darüber hinaus nimmt das Team von Janina Wolfbeiss eine umfassende Beratungsfunktion gegenüber Partnern und Lieferanten ein: Gemeinsam mit der Analytics-Abteilung werden zunächst die passenden Zielgruppen ausfindig gemacht, den Partnern optimale Aktionen empfohlen, die den

Bedürfnissen ihrer Zielgruppen entsprechen und der Zielerreichung dienen. Im Anschluss werden die geeigneten Ausspielungskanäle, der optimale Zeitpunkt der Kommunikation von Rabatten und Vorteilen sowie eine ansprechende visuelle Gestaltung via Printmedien, Newsletter oder aber in der jö App eruiert.

## Stetige Weiterentwicklung

Um den Erfolg von CRM-Aktivitäten zu unterstützen, wird das Produktportfolio stetig weiterentwickelt. „Neben Analysen arbeiten wir auch mit Modellen, um eine treffsichere Auswahl von Zielgruppen, Aktionen und geeigneten Kanälen für die Ausspielung zu ermöglichen“, so Wolfbeiss. Das CRM-Team dreht dabei stets an vielen Stellschrauben: Anhand des laufenden Screenings

von Aktions-Performances und der Zielerreichung werden Angebote angepasst sowie die Ausspielungskanäle und CRM-Maßnahmen stetig weiterentwickelt.

## Zahlen zum Staunen

Die Anstrengungen der CRM-Abteilung, für alle Kunden, (Kooperations-)Partner und Lieferanten das beste Ergebnis zu erzielen, können sich sehen lassen. Pro Jahr versendet der jö Bonus Club 75 Millionen Newsletter per E-Mail. Hinzu kommen knapp 13 Millionen versandte Briefe, wobei der Trend in Zukunft in Richtung digitaler Kommunikation zeigt. „Wir haben im vergangenen Jahr 140 Millionen Gutscheine mittels Targeting über all unsere Kanäle an Kunden geschickt. Im Schnitt löst ein Kunde auf Basis personalisierter Angebote jährlich etwa zehn jö Aktionen ein“, so Wolfbeiss.

Zu den beliebtesten Aktionen zählen „5fach Ös auf den Einkauf“, „10% Rabatt auf den Einkauf“ und „30% Rabatt auf das teuerste Produkt“.



© Robert Hanson

CRM-Expertin Janina Wolfbeiss.

# Avatare für Kaiser und Seyffenstein

jö im digitalen Wandel: Shopping als Omnichannel-Experience – jö setzt verstärkt auf die jö App.

WIEN. Rechtzeitig zu seinem fünften Geburtstag zeigt sich der jö Bonus Club in neuem „Look and Feel“. Zwei Jahre lang wurde an dem visuellen Upgrade getüftelt, und auch die Werbelinie selbst präsentiert sich neu.

„Das Ziel des Brandrefreshs war, die Marke jö fit für eine digitale Zukunft zu machen. Im Rahmen eines visuellen Upgrades wurden Logo, Schriften, Farben und Formen überarbeitet und modernisiert, um jö Mitgliedern auch künftig ein ganzheitlich attraktives und moderneres Kundenerlebnis bieten zu können“, erklärt Christine Neubauer, Leiterin für Brand-, Productmanagement & Strategy beim jö Bonus Club. Im Vorfeld wurde die Marke jö genauestens unter die Lupe genommen und – neben der Brand selbst – auch das aktuelle Kundenerlebnis analysiert. Nach dem rasanten Wachstum der vergangenen Jahre ist jetzt der perfekte Zeitpunkt, die Optik und die Berührungspunkte mit der Marke grundlegend zu modernisieren und zukunftsfit für



und systematisiert, die Farben überarbeitet und die Kontraste erhöht“, so Neubauer. Stilrichtlinien für jeden Kanal sorgen für eine zielgruppengerechte Aufbereitung und die optische Unterstützung der Inhalte.

Durch den Brandrefresh wird bei jedem Schritt des Einkaufs – egal, ob am Handy, via Newsletter oder in den Filialen der jö Partner – ein durchgängiges, attraktives Kundenerlebnis geschaffen.

## Der Kaiser bleibt

Mit der Kampagne im „Wir sind Kaiser“-Format leiteten Kaiser & Seyffenstein vor fünf Jahren eine Revolution in der Kundenbindung ein: Eine Vielzahl an Kundenkarten wurde nun durch die jö Karte ersetzt. Nun wird die jö App immer relevanter und deshalb stärker in den Vordergrund gestellt.

## Die neuen Avatare

„Die neue Werbelinie wird wieder von Kaiser und Seyffenstein getragen: Die beiden entwickeln sich weiter und finden in der neuen digitalen Welt einen Platz“, verrät Christine Neubauer. „Dabei verwandeln sich Kaiser und Seyffenstein in Avatare, die sich in einem Multiversum der Vorteile wiederfinden. So lassen sich mit den beiden klassischen Charakteren auch digitale Themen kommunizieren.“ Diese Entwicklung war ein strategischer Schritt, um mit altbekannten Gesichtern, die stark mit dem jö Bonus Club verbunden werden, die Evolution in Richtung Digitalisierung zu kommunizieren. Die beiden Avatare haben bei der Geburtstagskampagne ihren ersten Auftritt.



Marketingleiterin Christine Neubauer.

ein immer digitaler werdendes Markenerlebnis zu gestalten. Denn die Kunden-Kommunikation verlagert sich zunehmend in Richtung digitaler Kanäle.

## Ein Drittel nutzt die jö App

Die Orientierung hin zu noch mehr Digitalisierung folgt dem sich verändernden Kundenverhalten: Die jö Karte wird immer mehr von der jö App abgelöst. Rund ein Drittel der 4,5 Millionen jö Mitglieder nutzt bereits die digitalen Kanäle des jö Bonus Clubs. Die Tendenz ist stark steigend. „Der Kontakt

und die Kommunikation mit den Mitgliedern finden ebenfalls verstärkt auf digitaler Ebene statt, denn es ist praktischer und bequemer, Dienstleistungen über das Smartphone abwickeln zu können“, erklärt Neubauer.

Die Transformation der Brand ist, trotz nur kleiner Änderungen, ersichtlich und schärft die Wahrnehmung der Marke. „Das bekannte jö Lächeln im Logo ist nun breiter, voller und damit noch freundlicher. Die Formen wurden vereinheitlicht und harmonisiert, die Bildsprache neu aufgesetzt



**Datenanalyse**  
Für ein zielgerichtetes und individuelles Marketing ist die Auswertung von Kundendaten essenziell.

# Richtige Angebote zur richtigen Zeit

Eine der größten Analytics-Abteilungen des Landes sorgt dafür, dass jö Mitglieder ideale Angebote erhalten.

WIEN. In der Analytics-Abteilung des jö Bonus Clubs sorgen 40 exzellente Fachkräfte dafür, dass Kunden zur richtigen Zeit und über den passenden Kanal die richtigen Angebote erhalten – wie etwa eine Auswahl der attraktivsten Vorteile aus einem definierten Portfolio. „Gelingen kann diese Aufgabe bei mehr als 4,5 Millionen jö Mitgliedern ausschließlich mit exzellenten, hochqualifizierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern“, weiß Robert Neundlinger, Head of Analytics & Data.

„Unsere Experten verfügen über eine universitäre Ausbildung in Mathematik, Statistik, Informatik, Data Science oder über eine umfassende technische Qualifikation sowie ent-

sprechende Arbeitserfahrung“, ergänzt Thomas Laber, der als Head of Retail Analytics vor allem für Modelle und Analysen zur Sortiments- und Filialoptimierung verantwortlich ist.

Bei allen Analysen werden Kundeninformationen ausschließlich in pseudonymisierter Form ausgewertet. Kurz gesagt: Namen und Adressen können von den Analysten und Data Scientists nicht eingesehen werden. Mehr zum Datenschutz bei jö lesen Sie auf Seite 10.

Neben Erfahrung und Expertise kommen bei der Datenanalyse modernste Technologien und das „Cloud-First“ Prinzip zur Anwendung. „Viel Zeit und Energie wird außerdem für For-

schung, etwa in den Bereichen KI und generative KI, aufgewendet, um das Produktportfolio laufend erweitern und optimieren zu können“, so Laber.

**Laufende Weiterentwicklung**  
Damit jö Mitglieder stets die richtigen Angebote erhalten, arbeitet das Analytics-Team bei der Gestaltung und Umsetzung der CRM-Strategie eng mit dem CRM-Team (Customer Relationship Management, Anm.) zusammen. Ziel ist es, den Umsatz und die Kundenfrequenz zu erhöhen und den ROI (Return On Investment, Anm.) durch Marketingmaßnahmen zu optimieren.

Durch die genaue Analyse von allen zur Verfügung ste-

henden Einkaufsinformationen werden zielgenaue Werbe- und Einkaufsmaßnahmen sowie -planungen ermöglicht. Streuverluste werden damit minimiert.

## Zielgenaues Marketing

„Neben dem Targeting unterstützt der jö Bonus Club seine Partnerunternehmen auch durch aufschlussreiche Analysen und Dashboards zur laufenden Performance-Optimierung der Werbemaßnahmen. So berechnen wir Performancekennzahlen von Einlösequoten über Uplifts bis hin zum Return on Invest – alles aus einer Hand“, gibt Robert Neundlinger tiefere Einblicke.

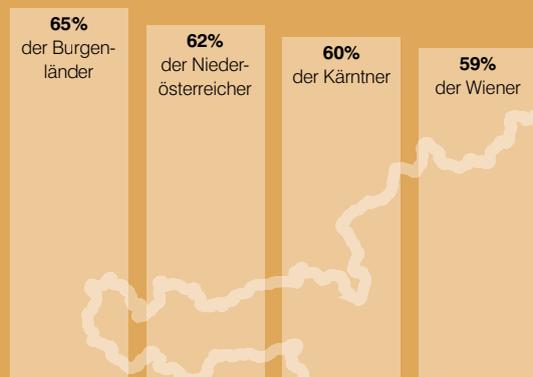
„Damit können wir dann nicht nur bewerten, ob die einzelne Kampagne ihr Ziel erreicht hat, sondern auch den Marketing-Mix mittelfristig optimieren. Die Fragestellung, welcher Kanalmix für welchen Partner am besten funktioniert, beschäftigt uns täglich.“

Auch dabei genießt der Datenschutz oberste Priorität, denn die Kundeninformationen der einzelnen jö Partner bleiben technisch immer voneinander getrennt.

# Eine beeindruckende Bilanz

4,5 Millionen jö Mitglieder sparten seit dem Launch des Bonus Club mehr als 905 Millionen Euro und spendeten gleichzeitig 15,3 Millionen Ös für gemeinnützige Projekte.

## 4,5 Mio. Mitglieder



Der jö Bonus Club zählt mit aktuell 4,5 Millionen Mitgliedern<sup>1</sup> zum größten Kundenclub Österreichs. Rund 1,6 Millionen Männern und rund 2,9 Millionen Frauen hilft er, beim täglichen Einkauf und zahlreichen Services bares Geld zu sparen.

## 905 Mio. €

Dank des jö Bonus Clubs konnten die Mitglieder seit dem Launch über 905 Millionen Euro sparen – allein von Jänner bis April 2024 brachte es ihnen eine Ersparnis von rund 21 Millionen Euro.



© LOBC/Hotier

Seit dem Launch im Mai 2019 konnten die Mitglieder 24,5 Milliarden Ös sammeln.



Von den gesammelten Ös haben die Mitglieder 15,3 Millionen Ös gespendet und gemeinnützige Projekte unterstützt mittels der Seite „Gutes tun“. Bisher am meisten gespendet haben die Wiener (4,23 Mio. Ös), gefolgt von den Niederösterreichern (3,99 Mio. Ös), Oberösterreichern (1,69 Mio. Ös) und Steirern (1,52 Mio. Ös).



29% der jö Mitglieder nutzen beim Einkauf die jö App<sup>2</sup> – die Top-Plätze belegen Wien (33%), Niederösterreich (31%) und Burgenland (30%). Mit mehr als 2,7 Millionen Downloads gehört die jö App zu den größten Anwendungen dieser Art in Österreich.

<sup>1</sup> Bezieht sich auf die Bevölkerung ab 16 Jahren und auf alle Kunden, deren persönlicher Mitgliederbereich zum Zeitpunkt der Abfrage (April 2024) den Status „aktiv“ hatte – inkl. Mitglieder mit fehlender Geschlechtsangabe.

<sup>2</sup> Die Kundin/der Kunde hat mindestens einmal die App beim Einkauf bei einem jö Partner gezeigt.