„Kundenbindung in Österreich – der Jö Bonus Club“

Ewald Judt im Gespräch mit Ulrike Kittinger

Als Reaktion auf das Vordringen von Payback in Österreich hat die Rewe Group in Österreich den Jö Bonus Club als ebenfalls händlerübergreifendes Programm gegründet und hier die Bonusprogramme der eigenen Marken gebündelt. Der Preis dafür: Am Geldautomat eingesetzt werden können die Karten nicht mehr wie bisher. Im August 2019 zählte der Club bereits 3,3 Millionen Mitglieder. Mehr als jeder Vierte nutzt bereits die digitale Variante der Kundenkarte über die App. Red.

KARTEN Seit vielen Jahren gibt es erfolgreiche Kundenkarten-Programme von Billa, Bipa, Penny und Merkur. Was hat die Rewe Group in Österreich 2018 bewogen, Überlegungen für einen händler- und branchenübergreifenden Kundenclub anzustellen, der dann im Mai 2019 umgesetzt wurde und in den die Kundenkarten-Programme eingebracht wurden?

Häufige Kundenfragen in den letzten Jahren waren „Warum brauche ich eine Billa- und eine Bipa-Karte, wenn beide zu Rewe gehören?“ und „Kann man da nicht nur eine Karte schaffen?“

Zusätzlich wurde in einer Umfrage erhoben, dass jeder Österreicher im Schnitt 14 Kundenkarten in der Geldbörse hat. Das hat uns dazu bewogen, die Jö Bonus Card, also eine Karte für viele Partner, umzusetzen.

KARTEN Welche Rolle hat dabei das merkbare Vordringen des deutschen Payback-Systems im österreichischen Markt mit mittlerweile über 80 Unternehmenspartnern gespielt?

Wir sind bei der Konzeptionierung des Jö Bonus Clubs einen anderen Weg gegangen. Im Vordergrund stand die Frage, was die Österreicher von einer Kundenkarte erwarten. Daher wurden schon in der Konzeptionierungsphase immer wieder auch Kunden eingebunden. So konnte für den österreichischen Markt eine passende Lösung geplant und umgesetzt werden.

KARTEN Der Jö Bonus Club ist mit 11 Partnern aus verschiedenen Branchen sicher noch ausbaufähig. So ist etwa der Baumarkt-Sektor noch nicht vertreten. Was streben Sie hinsichtlich zusätzlicher Unternehmenspartner an?

Grundsätzlich geht es uns nicht um die Quantität an Partnern, sondern die Qualität. Die Jö Bonus Card ist und soll auch weiterhin der wertvollste Begleiter durch den Tag für die Mitglieder sein. Das ist sie dann, wenn aus den unterschiedlichsten Branchen die führenden und vor allem für die Mitglieder relevante Unternehmen als Partnerunternehmen mit dabei sind. Daher ist zum Beispiel seit dem 1. August 2019 auch ZGONC, der österreichische Fachmarkt für Werkzeuge, Maschinen, Bau- und Gartengeräte, neuer Unternehmenspartner. Die nächsten Partnerunternehmen kommen dann im Herbst 2019 an Bord und auch für 2020 sind schon bekannte Unternehmen in Vorbereitung.

KARTEN Der Jö Bonus Club hat dank der vormaligen Kundenkarten-Besitzer sehr rasch Millionen Mitglieder erzielt. Wie viele sind es derzeit und wie rasch sollen alle ehemaligen Kundenkarten-Besitzer der „alten“ Kundenkarten-Programme der Unternehmenspartner umgestellt werden?

Anfang August waren über 3,3 Millionen Menschen Mitglieder im Jö Bonus Club. Wann die jeweiligen „Alt-Clubs“ eingestellt werden, entscheidet jedes Partnerunternehmen für sich selbst.

Ulrike Kittinger, Geschäftsführerin, Jö Bonus Club, Wien

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH

KARTEN Ist der Jö Bonus Club damit schon Marktführer in Österreich?

Ja, wir sind in vielerlei Hinsicht schon der führende Kundenclub in Österreich. Zum einen natürlich, was die Anzahl der Mitglieder anbelangt. Viel wichtiger ist allerdings die Tatsache, dass sich die Jö Bonus Card auch schon als der wertvollste Begleiter durch den Tag für die Kunden etabliert hat. Diese wird auch bereits über 800 000 Mal am Tag beim Einkaufen genutzt.

KARTEN Welche Anzahl von Mitglieder streben Sie angesichts von 8 Millionen Österreichern an?

Erklärtes Ziel ist es, dass in jedem österreichischen Haushalt zumindest eine Jö Bonus Card verwendet wird.

KARTEN Wie ist bei den Kunden der Rewe Group und der anderen Unternehmenspartner die Zusammenführung der Kundenkarten und die damit verbundene Reduktion der Anzahl der Kundenkarten verbunden mit einer Erleichterung der Brieftasche angenommen worden?

Sehr gut, die Kunden haben sehr schnell den Vorteil von nur einer Karte für viele Partnerunternehmen zu schätzen gewusst. Das führte auch dazu, dass die Anzahl der Anmeldungen am Anfang weit stärker gestiegen ist, als wir es uns vorgestellt hatten.

KARTEN Neben den Unternehmenspartnern gibt es auch Spendenpartner? Wer sind diese und welche Rolle nehmen Sie ein?

Der Jö Bonus Club bietet mehr als nur individuelle Vorteile, nämlich auch ein emotionales Erlebnis. Dazu gehört nicht nur unsere Bonuswelt, sondern eben auch die Möglichkeit, etwas Gutes tun zu können. Dazu gibt es laufend Projekte der drei fixen Spendenpartner Österreichisches Rotes Kreuz, Caritas und Rote Nasen Clowndoctors. Zusätzlich gibt es über die Bawag P.S.K. auch die Möglichkeit, sich als privater Spendeninitiator via crowdfunding.at mit Projekten zu bewerben. Bisher haben Jö-Bonus-Club-Mitglieder über 750 000 Ös (so heißen die gesammelten Bonuspunkte) gespendet.

KARTEN Benötigen Kunden noch eine physische Kundenkarte, oder können sie gänzlich auf die Jö App setzen?

Die Anmeldung funktioniert in allen Filialen der Partnerunternehmen, wobei der Kunde direkt eine Karte erhält. Alternativ gibt es in den Filialen von Billa, Merkur, Penny und Bipa digitale Anmeldetower. Auch die Anmeldung über die Website oder die App ist möglich. Die physische Karte wird dann auf dem Postweg zugeschickt. Mehr als 850 000 Mitglieder setzen aber bereits auf die digitale Kundenkarte – sprich die Jö App.

KARTEN Wie ist der Wegfall der Bonusfunktion auf der Bankomatkarte von deren Nutzern aufgenommen worden? Ist hier der Übergang problemlos vonstatten gegangen?

Aus technischen Gründen kann die Jö Bonus Card mit der Bankomatkarte nicht genutzt werden, da die Karte bei allen Unternehmenspartnern einsetzbar sein muss. Wir prüfen derzeit jedoch, welche Alternative es in Zukunft gibt.

KARTEN Wie funktioniert die Verrechnungsmechanik der gesammelten und eingelösten Bonuspunkte zwischen den Unternehmenspartnern?

Die vom Partnerunternehmen ausgegebenen Ös werden in eine übergreifende Clearingstelle einbezahlt. Löst ein Kunde seine Ös bei einem Partnerunternehmen ein, so werden dem Partnerunternehmen die Ös aus der Clearingstelle gegeben.

KARTEN Was ist in Sachen Innovation noch geplant?

Im Herbst 2019 sowie im Jahr 2020 sollen weitere relevante Unternehmenspartner aus dem Alltag der Mitglieder hinzukommen. Was die geplanten Innovationen angeht, möchten wir noch etwas die Spannung auf unsere kommenden Neuerungen hoch halten.

KARTEN Der Launch des Produkts ist erfolgt, die Etablierung der Marke ist auf einem guten Weg. Welche Bekanntheit hat Jö mittlerweile erreicht?

Zum Start setzten wir auf eine starke 360-Grad-Kampagne um rasch eine hohe Markenbekanntheit zu erreichen. Dabei wurde neben klassischen Werbemaßnahmen auch auf eine starke Out-of-Home-Kampagne und eine umfassende Online-Kampagne gesetzt. Einige Sonderwerbeformen, etwa eine gebrandete Straßenbahn in Wien, unterstützten zusätzlich die Maßnahmen. Innerhalb von nur fünf Wochen konnte bereits eine Markenbekanntheit von 84 Prozent erreicht werden.

Social Media hat dabei eine sehr starke Rolle gespielt. Bereits zwei Monate vor dem eigentlichen Launch wurde über Social Media eine Teaser-Kampagne platziert, um auf den neuen Jö Bonus Club aufmerksam zu machen. Dabei wurden in regelmäßigen Postings kleinere Details rund um den neuen Kundenclub präsentiert und so schon zu Beginn 380 000 User erreicht und konnten über 22 000 Fans auf dem Kanal versammelt werden.

KARTEN Kritisch gesehen wird bei allen Kundenkarten und Kundenclubs der Datenschutz. Wo liegen die Kundendaten?

Gespeichert werden jene persönlichen Daten, die Kunden bei der Anmeldung angegeben haben. Erst wenn der Kunde den AGBs zustimmt und auch seine Einkäufe mit der Jö Bonus Card tätigt, werden diese Einkäufe gespeichert. Dies ist für den Betrieb eines derartigen Bonusprogrammes unbedingt erforderlich. Diese Daten werden außerdem zur Personalisierung verwendet, um die richtigen Angebote machen und Angebote optimieren zu können.

Die Partnerunternehmen sehen jeweils nur ihre eigenen Kundendaten. Alle Daten der Unternehmenspartner liegen daher bei uns und werden nicht zwischen den einzelnen Unternehmenspartnern ausgetauscht oder weiterverkauft, da wir kein Adressverlag sind.

KARTEN Wie sehen Sie Ihren Mitgliederstand wachsen?

Unser Ziel ist es, dass 3,9 Millionen Kunden bis Ende dieses Jahres Mitglied im Jö Bonus Club sind, sprich es in jedem österreichischen Haushalt eine Jö Bonus Card gibt. ■

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH