

m retail

In Kauflaune *Der Auftakt zum Weihnachtsgeschäft stimmt zuversichtlich* 48

Comeback *„Südobst“ kehrt in die Sauergemüse-Regale der Supermärkte zurück* 52



© Tchibo Österreich (2)

Kitale Kenya *Die neue Tchibo-Rarität kommt mit edler Geschenkdose* 56



© Martina Berger

Im Gespräch

Walter Lukner (Payback), Markus Cserjan (A1), Charlotte Braunstorfer (Tchibo), Oliver Jonke (medianet) und Universitätsprofessor Dieter Scharitzer (v.l.).



© Christian Kerber

Florian Sutterlüty

Sutterlüty

Generationswechsel beim Vorarlberger Lebensmittelhändler Sutterlüty: Jürgen Sutterlüty zieht sich aus der Handelsgesellschaft zurück und übergibt an seinen Sohn Florian, der die rund 30 Geschäfte im „Ländle“ zählende Supermarktkette übernimmt. Florian Sutterlüty war bereits Anfang des Jahres als Co-Geschäftsführer in die Geschäftsleitung berufen worden; mit ihm übernimmt nun die dritte Generation das Ruder.

„Man muss aus Big Data ‚Smart Data‘ machen“

Der **medianet** Round Table erörterte diesmal Rolle und Potenzial saisonaler Anlässe für die Kundenbindung. 40



© APA-Helmut Fohringer

Handels-KV Angestellte bekommen 2025 um 3,3 Prozent mehr Gehalt. 44

MEIN SERVICEVORTEIL

ULTRAFRISCH KALKULIERT IST METRO.

Immer zur Hand: die wöchentlichen Angebote für **Ultrafrische-Produkte** wie **Fleisch, Obst und Gemüse.**

ULTRAFRISCHE WOCHENHITS

ZU DEN AKTUELLEN ANGEBOTEN
[METRO.AT/ULTRAFISCHE](https://metro.at/ultrafrische)

METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS



© APA-Herbert Neubauer

Was bringt Loyalty zu Weihnachten?

Welche Rolle spielt das saisonale Geschäft für Loyalty? Dieser Frage ging eine hochkarätig besetzte **medianet**-Runde nach.

••• Von *Oliver Jonke* und *Georg Sohler*

Das Weihnachtsgeschäft gilt für den Handel als das „5. Quartal“. Doch können saisonale Anlässe tatsächlich zur Kundenbindung beitragen? Diese Frage diskutier-

te **medianet**-Herausgeber-Oliver Jonke mit einer hochkarätig besetzten Expertenrunde.

Walter Lukner, Geschäftsführer des Multipartner-Bonusprogramms Payback, stellte eingangs klar: „Ja, das ist möglich, wenn man das Wissen über die Vorlieben der Kunden richtig anwendet und ihnen entsprechend

relevante Kaufimpulse gibt.“ Charlotte Braunstorfer, seit bald zwei Jahren Marketingleiterin bei Tchibo und zuvor unter anderem bei Hofer und Mondelez tätig, konkretisiert für ihr Unternehmen: „Über 2,5 Mio. Haushalte haben eine Tchibo-Card – das ist jeder zweite österreichische Haushalt. Wir ken-

nen unsere Kunden sehr gut und wissen daher, dass viele Tchibo als *die* Adresse für Weihnachtsgeschenke sehen und auch aufsuchen.“ Kommunikation direkt an den Kunden gerichtet führt unabhängig vom Kanal zu mehr Traffic. Dabei sei zielgerichtetes Vorgehen entscheidend – „die ‚Gießkanne‘ hilft hier nicht.“

Markus Cserjan, Head of Consumer Mass Market bei A1, denkt bei dem Nutzen von Aktionen eher an andere Dinge: „Extreme Angebote. Der Kunde erwartet sich bei uns einfach das beste Preis-Leistungs-Verhältnis.“ Eine Incentivierung durch Weihnachten oder sonstige Konsumanlässe scheint hier also sinnvoll.

Egal welchen Ansatz man wählt, die entsprechenden Abläufe müssen passen. Diese Idee kann man vom Mobilfunk auf andere Konsumgüter umlegen, ist Dieter Scharitzer überzeugt. Der WU-Marketingprofessor, Marktforscher und Unternehmensberater (TQS Research & Consulting) meint, dass die Bindung nicht nur auf „Schnäpp-

chen“ zurückzuführen sein sollte: „Es muss dann für mich auch einfacher gehen, zusätzlich zu Preisvorteilen oder dem Punktesammeln.“

Traffic steuern

Das Saisongeschäft hat generell Vor- und Nachteile. Auf der Habenseite steht, dass man weiß, dass Saisonware zu ebener Zeit gekauft wird und die Kaufbereitschaft dafür gegeben ist: Weihnachtskugeln werden nicht im Juni gekauft. Umgekehrt handelt es sich bei so prominenten Konsumanlässen wie Weihnachten auch um eine Herausforderung. Das gilt für die Logistik, die Mitarbeiter vor Ort sowie auch für die Online-Architektur.

”

Über 2,5 Mio. Haushalte haben eine Tchibo-Card – das ist jeder zweite österreichische Haushalt. Wir kennen unsere Kunden.

Claudia Braunstorfer
Leitung Marketing
Tchibo

“



© Martina Berger

”

Man muss aus Big Data Smart Data machen – und um die Daten richtig zu analysieren, braucht es Data Science-Profis.

Walter Lukner
Geschäftsführer
Payback

“



© Martina Berger

Anlassbezogene Informationen wie Newsletter, Mailings, Push-Nachrichten und Kataloge steigern die Frequenz. Über Loyalty-Maßnahmen aufgebaute Daten können in diesem Zusammenhang genutzt werden, um Kundenströme zu kanalisieren und Spitzen zu glätten, führt etwa Lukner an. Abgesehen von Weihnachten gilt jedoch auch: „Es ist ständig für irgendwas Saison.“ Braunstorfer nickt zustimmend. Tchibo steht für ein wöchentlich wechselndes Sortiment. Die Kommunikation erfolgt an die kundenrelevanten Kaufanlässe angelehnt, ob nun Neujahrsvorsatz, Valentinstag oder Ostern. Der Schlüssel, Verkaufsanlässe und Loyalty klug zu nützen, sind Daten.

Big Data war gestern

An diesem Punkt, so Scharitzer, dürfte sich schon einiges getan haben, bzw. ist die Datenverarbeitung im Gegensatz zu früher heute kein Thema mehr. „Eine gute Datenbasis regt alle Prozesse entlang der Wertschöpfungskette an. Wenn man nicht weiß, was wann wie bestellt ist, kann man es nicht bereitstellen“, meint er. Das sei auch der Grund, warum Amazon so kurze Lieferzeiten schafft: Man weiß, was passiert. KI dürfte dieser Entwicklung noch einen zusätzlichen Push geben. Schon heutzutage werden mittels KI ganze Personas erstellt – was gerade in Österreich sehr wichtig ist, werden hierzulande doch die Daten nur sehr selektiv hergegeben.

Allerdings müssen hier einige Dinge mitbedacht werden. Denn, so Braunstorfer: „40 Prozent der Menschen wollen nicht zu viele Daten hergeben, insofern muss ich mir als Unternehmen schon überlegen, welche Daten tatsächlich für ein optimiertes Kundenerlebnis relevant und notwendig sind.“ Big Data, das sei dank DSGVO ohnehin von gestern. Lukner merkt an: „Man muss aus Big Data Smart Data

Im Dezember wird mehr gekauft als in allen anderen Monaten

Jahr	Mehrumsatz Dezember	Dezember gesamt	„normaler“ Monat	MU Dez. ggü. normalem Monat	Jahr gesamt	Anteil WG am JU
2019	1.126	6.381	5.225	22,12%	64.200	1,75%
2020	1.196	6.538	5.342	22,39%	65.300	1,83%
2021	1.140	6.715	5.575	20,45%	68.000	1,68%
2022	1.448	7.384	5.936	24,39%	72.700	1,99%
2023	1.253	7.421	6.168	20,31%	75.300	1,66%

Umsatzangaben in Mio. €; WG = Weihnachtsgeschäft, JU = Jahresumsatz; Mehrumsatz (MU) entspricht dem Umsatz im Dez., der über dem Durchschnitt des Umsatzes von Jänner bis Nov. liegt
Quelle: Handelsverband

machen – und um die Daten richtig zu analysieren, braucht es Data Science-Profis.“ Doch bevor sich diese Frage stellt, müssen die Kunden erst kaufen – und der Datennutzung zustimmen.

Bedürfnis versus Rabatt

Allerdings bewegen sich alle, die ihre Kunden an sich binden wollen, in einem schwierigen Umfeld. Um das zu illustrieren, führt Cserjan Preisvergleichsplattformen an. Auf diesen muss ein Mobilfunker unter den Top 5 gelistet sein, um registriert zu werden. Der Unterschied zwischen 9,87 € und 9,84 € pro Monat kann viel ausmachen. Allerdings: Der Mobilfunkmarkt ist umkämpft, er nennt diesen gar „wahnsinnig aggressiv. Kunden wissen, dass die Angebote kommen. Sie warten darauf.“

Das betrifft jedoch auch andere Bereiche. Möbelhäuser werben mit bis zu 70% Rabatt, auch der Lebensmittelhandel gibt bis zu 25%. Lukner stellt klar: „All das führt zur Frustration, weil manche Branchen derartige



© APX/dpa/Andreas Gabart

Prozente nicht geben können.“ Schließlich sind die Margen selten so hoch oder ein derartiges Modell leistbar. Und, so Scharitzer: „Wenn nur noch über den Preis gesprochen wird, bleibt nur noch dieser übrig.“ Oder, wie es Braunstorfer formuliert: „Auf dieses Spiel lassen wir uns nicht ein. Unsere Kunden kommen, weil sie uns vertrauen.“

Das Wollen steht am Anfang

Der Ausgangspunkt für den Kontakt zwischen Konsument und Händler ist stets ein Bedürfnis. Wenn Menschen ein Geschäft betreten bzw. einen Webshop ansurfen, dann wollen sie einen Bedarf decken bzw. stöbern. Das kann von einem bewussten Kaffeehausbesuch

über Einkaufserledigungen bis zum Preisvergleich alles sein. Braunstorfer sagt: „Wir sind dort, wo die Menschen sind und haben bei unserem Sortiment sowie unseren Aktionen stets unsere Kunden im Fokus. Positive Wechselwirkungen gibt es innerhalb des Konzepts aus Kaffeegenuss vor Ort, Kaffee für zu Hause und den wöchentlichen Kollektionen.“

Ein Kundenprogramm braucht *mehr* als gelegentlich eine gratis Tasse Kaffee, sondern ganz andere Faktoren machen aus Neuen Stammkunden. Aus ihrer Sicht funktioniert gute Bindung nicht ohne die entsprechend geschulten und motivierten Mitarbeiter. Rund einmal im Monat schauen die Kunden vorbei, im Schnitt wird 5,5 Mal jährlich etwas gekauft.

Das ist auch beim Mobilfunk so. Während für viele Österreicher A1 und die Vorwahl 0664 wichtig sind, können hierzulande Neuangekommene damit weniger anfangen. Für sie braucht es dann auch entsprechende Angebote, etwa auch mit Freiminuten ins Nicht-EU-Ausland.

Was bleibt also übrig? Wer weiß, was der Kunde will, tut sich viel leichter, ebendies zu bieten. Tchibo ist beispielsweise gut in das so wichtige Weihnachtsgeschäft gestartet; für den Mobilfunk, gerade im Low Value-Bereich, ist Weihnachten

nicht so wichtig. Das Bonusprogramm Payback freut sich über viele gut performende Partner. Es bleibt aber spannend, nicht nur hinsichtlich Loyalty. Scharitzer meint abschließend: „Es gibt eine Multikrisenstimmung. Vorher durfte ich nicht, jetzt will oder kann ich nicht mehr. Menschen kaufen aber gern anlassbezogen ein.“ Eine klug umgesetzte Kundenbindung kann diesen Wunsch unterstützen.



© Marina Berger



© Marina Berger

”

Extreme Angebote bewegen Leute. Der Kunde erwartet sich bei uns einfach das beste Preis-Leistungs-Verhältnis.

Markus Cserjan
Head of Consumer
Mass Market, A1

“

”

Vorher durfte ich nicht, jetzt will oder kann ich nicht mehr. Menschen kaufen aber gern anlassbezogen ein.

Dieter Scharitzer
Universitäts-
professor WU Wien

“