

Revolution im jö Bonus Club: Digitale Karten statt Plastik ab Juni!

Ab 2. Juni 2025 stellt der jö Bonus Club auf digitale Mitgliedschaft um, während Plastikkarten und Datenminimierung eingeführt werden.



Österreich - Ab dem 2. Juni 2025 führt der jö Bonus Club, das größte Kundenbindungsprogramm Österreichs, eine bedeutende Umstellung ein. Künftig werden keine neuen Plastikkarten mehr für die Mitgliedschaft ausgegeben, was eine Entscheidung zugunsten der digitalen Transformation und Ressourcenschonung ist. Kunden müssen sich nun lediglich mit einer E-Mail-Adresse und ihrem Geburtsdatum anmelden, um Teil des Programms zu werden. Dies wurde in einem Bericht von **oe24** betont.

Mit über 4,5 Millionen Mitgliedern hat das Programm seit seiner Gründung im Jahr 2019 einen Marktanteil erlangt, der es ermöglicht, mehr als 1,05 Milliarden Euro durch Rabatte zu

sparen. Die Vorteile sollen künftig digital in der jö App zur Verfügung stehen, was den Mitgliedern den Zugang zu Rabatten und Coupons erleichtert. Gleichzeitig wird der Papierverbrauch durch die Umstellung um etwa 40 Tonnen pro Jahr reduziert, erklärte **medianet**.

Digitalisierung und Datenschutz

Die Umstellung auf eine digitale Mitgliedschaft bringt auch eine Reduzierung der gesammelten Kundendaten mit sich. Bestehende Mitglieder der jö Bonus Karte können ihre physische Karte über die jö-Smartphone-App in eine digitale Variante umwandeln. Dabei werden personenbezogene Informationen wie Geschlecht, Nachname und Postadresse gelöscht. Die jö-Geschäftsführung betont, dass diese Maßnahme nicht die Mitglieder ausschließt, die nicht digital umsteigen möchten. Sie können ihre bestehenden Karten weiterhin an den Kassen nutzen. Neuankömmlinge, die sich ab dem 2. Juni anmelden, erhalten obendrein einen 5-Euro-Einkaufsgutschein, um den Anreiz zur digitalen Verarbeitung zu erhöhen.

Ein wichtiger Aspekt dieser Umstellung ist die datenschutzkonforme Umsetzung des Programms. Datenschutzexperte Dr. Rainer Knyrim hebt hervor, dass die Veränderungen den Anforderungen der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) Rechnung tragen. Dies könnte dazu beitragen, das Vertrauen der Konsumenten in das Programm wiederherzustellen, nachdem der jö Bonus Club in der Vergangenheit mit mehreren Datenschutzverletzungen konfrontiert war, die zu Geldstrafen von insgesamt 10 Millionen Euro führten.

Kundenbindung im Einzelhandel

Die Umstellung des jö Bonus Clubs spiegelt einen größeren Trend im Einzelhandel wider. Kundentreueprogramme sind weit verbreitet und verfolgen das Ziel, den Umsatz durch gezielte Kundenbindung zu steigern. Sie bieten Mehrwerte in Form von

Treuepunkten, Rabatten und Gutscheinen, die für die Verbraucher zunehmend wichtig sind, um in einem wettbewerbsintensiven Markt attraktiv zu bleiben. Laut einem Bericht von **KPMG** ist die Analyse der Zielgruppen entscheidend, um die Erwartungen und Bedürfnisse der Kunden zu erfüllen. Das Beispiel des jö Bonus Clubs zeigt, wie wichtig es ist, diese digitalen Angebote sowohl für bestehende als auch für neue Kunden attraktiv zu gestalten.

Für den jö Bonus Club wird es entscheidend sein, wie die Mitglieder auf die neuen digitalen Optionen reagieren und ob die Umstellung tatsächlich zur Stärkung der Kundenbindung führt. Das Augenmerk liegt nicht nur auf der technischen Ausführung, sondern auch auf der Bereitstellung eines echten Mehrwertes für die Nutzer. Die Taktiken, die der jö Bonus Club einsetzt, könnten letztlich Maßstäbe für andere Händler in der Branche setzen.

| Details | |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ort | Österreich |
| Quellen | <ul style="list-style-type: none">• www.oe24.at• medianet.at• kpmg.com |

Besuchen Sie uns auf: die-nachrichten.at