

# Der Handel

## Spezial Payment

Aufs Konto gebeamt:  
Wenn das Geld in Echtzeit kommt

## Visibility Charts E-Commerce

Neues Siegel, neuer Fokus:  
Die Start-ups der Powerfrauen

# Klares Profil

Luxus läuft, Discount auch:  
Welche Konzepte für  
**Handels-Immobilien**  
taugen

e-tailment

WAREHOUSING 1

2024

VISIBILITY CHARTS  
E-COMMERCE

TOP 25

FEMALE LED  
ONLINESHOPS

# LOYALTY

## So führen Payment-Prozesse zu treuen Kunden

**W**er die Shopping-Zukunft erleben will, sollte einen Blick nach Regensburg werfen. Dort eröffnete Netto Marken-Discount eine moderne „Pick-&Go“-Filiale. Das Neue: Mit „unserem weltweit einmaligen ‚Pick-&Go‘-Konzept“ sei in Regensburg „Pick & Go“ „erstmalig ohne Smartphone und Check-in-Prozess in Realtime möglich“, heißt es von Netto. Am Ausgang erfolgt barriere-

frei die autonome bargeldlose Bezahlung per Karte, Apple Pay, Google Pay oder eben mit der Netto-App. Einfacher geht es kaum.

### Barrierefreiheit ist wichtig

Die Simplifizierung des Payment-Vorgangs dient letztlich der Kundenbindung. „Wer an der Kasse nicht mehr in der Schlange stehen muss, der kommt gern wieder. Und nutzt dann irgendwann auch Loyalty-Instrumente wie zum Beispiel die App“, ist sich André Trimpop sicher, Head of Product beim Loyalty- und Giftcard-Experten Knistr. „Stellen Sie sich vor, in Ihrem Lieblingsgeschäft begrüßt Sie Ihr Smartphone mit einem auf Ihrer Kaufhistorie basierenden persönlichen Angebot“, sagt er. „Sobald Sie ein Produkt in Ihren Einkaufskorb legen, wird es erfasst. Sie sammeln so Treuepunkte und bezahlen automatisch. Je barrierefreier diese Systeme Loyalty und Payment miteinander verknüpfen, desto eher werden die Vorteile angenommen.“

Dabei entstehen Möglichkeiten, kostengünstige Zahlungsmethoden wie etwa Sepa-Lastschriften zu fördern, indem das Loyalty-Programm zusätzliche Vorteile auslobt.

Ein Schlüsseltrend sind BNPL-Optionen („Buy Now, Pay Later“), die es Kunden ermöglichen, Einkäufe in festgelegten Raten zu bezahlen. „Kunden nehmen gern unterschiedliche Zahlungsoptionen an – gerade dort, wo regelmäßige höhere Beträge auf der Rechnung stehen“, sagt Florian Krämer vom Zahlungsdienstleister Riverty. „Das geht weit über die Post Purchase Experience bei hinterlegten Zahlungsmitteln wie Kreditkarten, Google Pay oder Paypal hinaus. Wer hier bereits in der App individuelle Finanzierungsangebote macht, der erleichtert erheblich die Kaufentscheidung.“

### Bonuskarte mit Krypto

Dabei ist die Technologie längst so skalierbar, dass sie sich auch für kleine Händler lohnt. So ersetzt

“ Wer bereits in der App individuelle Finanzierungsangebote macht, der erleichtert erheblich die Kaufentscheidung.“

**Florian Krämer**  
Global Sales Manager,  
Riverty



Die Verknüpfung von Loyalty und Payment vereinfacht den Einkauf und sorgt für mehr Umsatz. Wie gelingt der Spagat zwischen Simplifizierung und dem Wunsch nach mehr konkreten Benefits? Ein Blick auf neue Trends offenbart Lösungen an unerwarteter Stelle.

das Hamburger Start-up Loyal Systems die Stempelkarte etwa des Lieblingscafés durch eine App, die die Bonuskarte inklusive Zahlfunktion über NFTs, also digitale Krypto-Werte, aufs Mobiltelefon bringt. Das Potenzial ist riesig, auch weil keine aufwendige Integration in die oftmals heterogene Systemlandschaft der Händler nötig ist. „Die Loyal-NFTs sind fälschungssicher, gehören den Kunden. Und: Händler können miteinander kooperieren, und auch Editionen mit Influencern sind geplant“, so Nicolas Aßmann, Co-Gründer von Loyal. Wie zukunftsweisend die Form der erweiterten Kundenbindung ist, beweist unter anderem die „Odyssey Experience“ von Starbucks, die ei-

nen kleinen Hype unter Fans der Marke ausgelöst hat.

Wenn Kunden ihre Loyalty-Karten in Apps und Wallets speichern können, ist das besonders bequem. Kann eine weitere Integration einen spürbaren Mehrwert bieten? Für André Trimpop ist das auch eine Frage der Kreativität: „Es steht im Verantwortungsbereich der Händler, ihren Kunden überzeugende Argumente zu liefern, die bewährten Pfade zu verlassen.“

Und wenn es dabei möglich ist, erst einmal ganz auf die Loyalty-App zu verzichten, so kann auch das ein plausibler Weg sein. Den besten Beweis zeigt Netto in Regensburg – voll automatisiert und gerade deshalb „voll einfach“.

ANDRÉ SCHMIDT

„Je barrierefreier diese Systeme Loyalty und Payment miteinander verknüpfen, desto eher werden die Vorteile angenommen.“

André Trimpop  
Head of Product, Knistr



© Knistr



© Netto Marken-Discount

Automatisches Bezahlen ohne App ermöglicht Netto Marken-Discount in Regensburg.

## 5 Beispiele Payment trifft Loyalty

### „Lidl Plus“

Primär Preisnachlässe und Gratisprodukte je nach Einkaufsvolumen. Kein Punktesystem.

**Payment:** Bezahlung über die App direkt am POS durch Scan und Direktabbuchung per Sepa-Lastschrift.

### „Proficard“ und „Projektwelt“ (Hornbach)

Fokus auf spezielle Services und Angebote für gewerbliche und Privatkunden (Transportversicherung, Mieten ohne Kaution etc.), ohne direkte Rabatte oder Punktesystem.

**Payment:** zinslose Monatsabrechnung per Sepa-Lastschrift.

### „Douglas Beauty Card Premium“

Exklusive Rabatte, besondere Angebote und Zugang zu VIP-Events. Ohne Punktesammelsystem.

**Payment:** zinslose Monatsabrechnung per Sepa-Lastschrift.

### „Ikea Family Card“

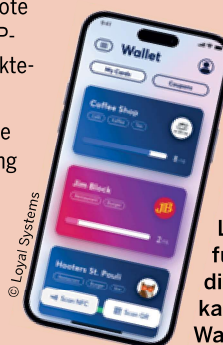
Exklusive Rabatte und Angebote, kostenlose Zusatzservices wie Kaffee im Restaurant sowie Event-Einladungen. Kein Punktesammelsystem.

**Payment:** keine direkte Integration, sondern bei Scan der Kundennummer am POS. 0%-Finanzierung und 1%-Bonus über „Ikea-Family“-Kreditkarte.

### „Edeka App“

Digitale Coupons, Punkte (noch) über die „Deutschlandcard“, personalisierte Angebote, Einkaufslisten, Rezepte.

**Payment:** Bezahlung über die App direkt am POS durch Scan und Direktabbuchung per Sepa-Lastschrift oder Kreditkarte



© Loyal Systems

„Es ist bloß ein einfacher Scan“, wirbt Loyal Systems für seine „erste digitale Stempelkarte als Mobile Wallet“.