

WHITEPAPER



BEWERTUNG AKTUELLER LOYALTY-PROGRAMME IM DEUTSCHEN LEBENSMITTEL- UND DROGERIE-EINZELHANDEL

von Mathias Kempa

KNISTR

EIN PAAR WORTE ZUM AUTOR



“Moin. Ich bin Mathias, Produkt- und Partnermanager bei KNISTR.

Angesichts der aktuellen Entwicklungen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel, wie der Trennung von REWE und Payback sowie dem Wechsel von der DeutschlandCard hin zu Payback im Hause EDEKA, entstand bei uns die Idee, ein Whitepaper mit einer Analyse der aktuellen Loyalty-Programme im deutschen Lebensmittel- und Drogerie-Einzelhandel zu erstellen.

Dabei geht es nicht nur um eine Analyse der bestehenden Programme, sondern auch darum, die Bedürfnisse der Konsumenten zu verstehen und innovative Ansätze für nachhaltige Kundenbindung zu entwickeln.“

Mathias Kempa
Produkt- und Partnermanager



INHALT

EINLEITUNG	4
WAS SIND LOYALTY-PROGRAMME?	4
ZIELSETZUNGEN UND -GRUPPEN VON LOYALTY-PROGRAMMEN IM LEH	5
WELCHE ARTEN VON LOYALTY-PROGRAMMEN GIBT ES IM LEH?	6
WARUM HAT REWE PAYBACK VERLASSEN?	7
TABELLARISCHE ÜBERSICHT DER LOYALTY-PROGRAMME IM LEH	8
BEWERTUNG	9
 Kriterium: Digitalität und Einfachheit	9
 Kriterium: Mehrwert-Generierung (Earn)	10
 Kriterium: Mehrwert-Realisierung (Burn)	10
 Kriterium: Emotionalisierung	11
 Kriterium: Personalisierung	12
 Kriterium: Eingebettete Services	12
PERSPEKTIVEN DER GENANNTEN PROGRAMME	13
SCHLUSSWORT	14

EINLEITUNG

Am 28.12.2024 hat man das umgesetzt, was bereits Anfang 2023 angekündigt wurde: Die REWE-Gruppe beendete nach gut 10 Jahren die Zusammenarbeit mit PAYBACK, und launchte im Dezember 2024 mit „REWE Bonus“ und der PENNY App hauseigene Loyalty-Programme nach ganz neuen, und vielleicht doch altbewährten Regeln. Fast zeitgleich kam die zweite große Nachricht aus der Branche: EDEKA tauscht die DeutschlandCard gegen PAYBACK ein.

Die Loyalty-Welt steht Kopf, es wird viel und heiß diskutiert und sich ausgetauscht. Experten haben einiges zu tun, diese Schritte der zwei größten Lebensmitteleinzelhändler Deutschlands nachzuvollziehen und zu begleiten. Marketingkampagnen rollen, die Sozialen Netzwerke glühen. Alle wollen verstehen, wie die neuen Programme funktionieren, und viele fragen sich wie die neuen Programme am Markt ankommen und sich entwickeln werden.

Wir von KNISTR sind als Loyalty-Anbieter, der den Handel kennt, trotz Vorankündigung und unserer Expertise ebenfalls in vielerlei Hinsicht überrascht und haben die Veränderungen erstmal sacken lassen. Zeitgleich freuen wir uns natürlich darüber, dass unser Thema „Loyalty“ aktuell ein so hohes Maß an Aufmerksamkeit bekommt.

All das hat uns dazu bewegt, uns einmal die gängigen Loyalty-Programme im deutschen Lebensmittel- und Drogerie-Einzelhandel (folgend gemeinsam als „LEH“ abgekürzt) mit aktuellem Stand anzuschauen und in diesem Whitepaper zu bewerten.

Einkaufen und Cashback bekommen, Punkte sammeln oder doch Coupons mit Sofortrabatt ist eine der Kernfragen, mit der wir uns mit dieser Analyse beschäftigt haben. Und wie weit ist es mit der notwendigen Emotionalität und dem Hype um Daten und Personalisierung?

Bei unserer kurzen Analyse haben wir uns auf den LEH konzentriert und die Programme von REWE, PENNY, Lidl, Kaufland, EDEKA, dm, ROSSMANN, Budnikowsky sowie die Multi-Partnerprogramme PAYBACK und DeutschlandCard durchleuchtet.

WAS SIND LOYALTY-PROGRAMME?

Per Definition: Loyalty-Programme sind Teil der Marketingstrategie und haben die Aufgabe, mit vielfältigen Mechanismen die Bindung der Kund*innen an ein Unternehmen zu stärken. Sie fördern somit Loyalität gegenüber einer Marke oder einem Unternehmen. Im Rahmen der im Handel üblichen Konsumenten-Programme erhalten Kund*innen fast immer durch regelmäßige Einkäufe und weitere Interaktionen oder indirekt durch das Erreichen bestimmter Schwellen Vorteile wie Rabatte, Sonderaktionen, personalisierte Coupons oder exklusive Angebote.

Aus Sicht der Konsument*innen beginnt die Teilnahme am Loyalty-Programm meist mit einer Registrierung und der Bekenntnis zu AGBs und Datenweitergabe, früher per Formular, heute

meist online bzw. in der jeweiligen App. Manche Programme setzen auch weiterhin, häufig parallel zur App, auf die Plastikkarte für das Portemonnaie als Identifikator. Jedes LEH Loyalty-Programm, das wir uns angeschaut haben, bietet eine App, aber es gibt unserer Einschätzung nach weiterhin Menschen, die eine physische Vorteilskarte besitzen und nutzen möchten.

ZIELSETZUNGEN UND -GRUPPEN VON LOYALTY-PROGRAMMEN IM LEH

Ob klassisch Punkte sammeln und diese gegen Coupons, Rabatte einlösen, oder Cashback sammeln: Ziel ist, die Kund*innen zu motivieren, regelmäßig beim gleichen Anbieter zu kaufen, was dann sowohl für den Händler als eben auch für die Kundschaft vorteilhaft ist. Die grundlegenden Ziele von Loyalty-Programmen im LEH sind aus Sicht des herausgebenden Händlers gleich, wenn auch eine unterschiedliche Priorisierung bei den einzelnen Unternehmen anzunehmen ist:

Strategisch:

- Erhöhung der Markenbekanntheit
- Erhöhung der Markenloyalität
- Differenzierung und Wettbewerbsvorteil

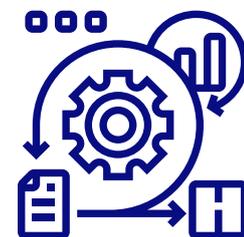


Kommerziell:

- Kundenbindung und Wiederholungskäufe
- Steigerung des Umsatzes und der Kaufhäufigkeit
- Cross- und Upselling
- Erhöhung des Customer Lifetime Values
- Kommerzialisierung von Marketingdienstleistungen (Retail Media)
- Senkung von Marketingkosten

Prozessual:

- Datensammlung und Kundenverständnis
- Digitalisierung von Kundenkommunikation
- Förderung der Nutzung von digitalen Kanälen
- Optimierung und Digitalisierung der Customer Journeys
- Schaffung von Community und Kundenengagement



Grundsätzlich unterscheiden sich Loyalty-Programme jedoch, was die Orientierung an den Zielgruppen betrifft. Im einfachsten Falle sind das „wir alle“, und das funktioniert bei den untersuchten Händlern auch, da jeder von uns irgendwann Lebensmittel einkaufen muss. Aber natürlich kommt es auch auf die Ausrichtung des Unternehmens und des jeweiligen Programms an. Ein Programm wie „Genuss Plus“ (EDEKA) fokussiert auf Feinschmecker und Gourmetliebende,

während „Lidl Plus“ sicherlich primär Bevölkerungsgruppen mit hoher Discounter-Affinität ansprechen soll. Die „budni-Karte“ vom Drogeriemarkt Budnikowsky stellt auch Nachhaltigkeit in den Fokus des Programms, wohingegen der in die ROSSMANN App integrierte „Baby Club“ die recht spitze Zielgruppe der Eltern von Säuglingen und Kleinkindern vielfältig bedient.

WELCHE ARTEN VON LOYALTY-PROGRAMMEN GIBT ES IM LEH?

Vorweg: Gerade im LEH geht es nicht nur um die Mechanismen und Vorteile der Loyalty-Programme, sondern inzwischen mindestens ebenso um Kundendaten und deren Kommerzialisierung. Das wiederum hat auch Auswirkung auf das Programm selbst: Nach erfolgter Einwilligung, dass die persönlichen Daten genutzt werden dürfen, geht es darum, den Kund*innen anhand ihrer Stammdaten und des bisherigen Einkaufs- und Nutzungsverhaltens relevante Vorteile in Form von Rabatten oder Coupons anzubieten. Diese Vorteile werden durch regelmäßiges Einkaufen in der Filiale oder in Onlineshop, gegebenenfalls verbunden mit dem Sammeln von Punkten gewährt, wodurch ein Impuls zu erneuten Einkäufen und in Konsequenz eine nachhaltig wirkende Bindung entstehen sollen.

Loyalty-Programme im LEH sind bis heute fast ausschließlich transaktional ausgestaltet. Das heißt, dass Belohnungen und Anreize hauptsächlich auf der Basis von konkreten Kaufhandlungen der Konsumenten und Konsumentinnen erfolgen. Im Kern ähneln sich dadurch die Programme. Die beiden größten Händler der Branche setzten ebenso wie dm schon einige Jahre auf die Multipartner-Ansätze von PAYBACK und der DeutschlandCard, die beide nach ähnlichen Mechanismen funktionierten, die da hießen: Punkte für Umsatz und dann verrechneter Rabatt für Punkte, ergänzt um vielfältige Coupons, die dann über eine App ausgespielt werden. Im Drogerieumfeld wurden und werden zudem Apps eingesetzt, die weitestgehend Coupons ausspielen. Vor etwa drei Jahren überraschten Lidl und Kaufland ebenso mit App gestützten Programmen, mit aktivierbaren Coupons und einer bis dato unüblichen Programmdynamik durch Gamification Ansätze.

Überraschend war nun, dass die REWE-Gruppe, obwohl sie seit einigen Jahren sehr erfolgreich in Österreich mit ihrem Multipartner-Programm „jöö Bonus Club“ pilotiert, und PAYBACK damit dort, im Prinzip mit einem Klon, den Rang abgelaufen hat, mit „REWE Bonus“ und der PENNY App auf einen Multipartneransatz verzichtet. Das Programm von REWE setzt zudem statt auf Punkte auf eine gefühlt neue Logik: nämlich einer Kombination von Couponing-Mechanismen und einem Cashback-Ansatz.

Loyalty-Experten erwarteten darüber hinaus noch weitere Veränderungen. Seit einigen Jahren wird diskutiert, dass händlereigene Loyalty-Programme individueller, vielfältiger und am Ende emotionaler aufgeladen sein sollten. Die Idee ist, Kund*innen über eine deutlich über den Checkout hinausgehende Anzahl an Kontaktpunkten vom ersten Produktwunsch bis hin zum

Kauf im eigenen Ladengeschäft und zur Produktnutzung zu führen und bestenfalls mit den Mitteln des Loyalty-Programms zu verführen. Hierzu kann ein personalisiertes Wechselspiel von der Gewinnung von Intent-Informationen über Kommunikation und gezielter Belohnung angestoßen werden. Im Idealfall wird über die Kontaktpunkte des Händlers hinaus ein Ökosystem aus Partnern eingebunden. Auch gibt es Erfolgsmodelle, wo um eine eigene Community Plattform ergänzt wurde. Das bringt enorme Vorteile, die Zielgruppe noch näher an sich zu binden. In dieser Erwartungslage launcht REWE nun ein proprietäres Cashback-Programm. Vielleicht ist dieser Schachzug jedoch genau der richtige, bedient er doch den Zeitgeist.

WARUM HAT REWE PAYBACK VERLASSEN?

Zunächst kostete die Teilnahme an PAYBACK auch den größten Datenlieferanten viel Geld. Auf das 700 Partner starke Netzwerk des wohl bekanntesten Multipartner-Programms der Loyalty-Welt zugreifen zu können, in dem kein zweiter großer Lebensmittelhändler zeitgleich war, war natürlich sehr interessant. Jedoch lagen die Markenführung und die letztendliche Datenhoheit bei PAYBACK. Somit zahlte REWE für eine „Marketingmaschine“, konnte aber das Potenzial der im Wesentlichen selbst generierten Daten nicht voll ausschöpfen und diese erst recht nicht selbst im Sinne von Retail Media kommerzialisieren. Sicher Gründe die in die Überlegungen einfließen.

Auch allgemein setzt der LEH daher vermehrt auf eigene Loyalty-Programme, denn das hat neben den meist im Abgleich zu Multipartneransätzen niedrigeren Kosten viele weitere Vorteile. Die Programmhoheit lässt grundsätzlich eine individuellere Gestaltung und spezifischere Marketingmaßnahmen zu. Die Loyalty-Logiken lassen sich tiefer in die eigene Systemwelt integrieren. Das CRM wird prächtig gefüttert, die Individualisierung der Botschaften wird stetig präziser. Und vielleicht am wichtigsten: Sich auch mit dem eigenen Loyalty-Programm von anderen Wettbewerbern abzuheben ist beim aktuellen Marktdruck unabdingbar.

Schon angedeutet: „REWE Bonus“ setzt sich durch den Cashback ein Stück weit von den Loyalty-Ansätzen ab, wie sie bislang im LEH gelebt wurden. Hinzu kommen, ebenso in der PENNY-App, erste Gamification Ansätze, um das Programm abwechslungsreich und spannend zu gestalten.

Die Frage wird sein: Schafft es „REWE Bonus“ zukünftig tatsächlich, Neukunden frequent und dauerhaft in REWE-Märkte zu bekommen, obwohl der EDEKA-Markt, der Lidl oder Kaufland räumlich näher ist und auch hier entsprechende Loyalty-Ansätze existieren? Oder gehen Kund*innen, weil der Überblick über Produkte und Preise bei all den Loyalty-Programmen noch weiter verloren geht, am Ende eher zu ALDI, der auf ein solches in Gänze verzichtet und daher eindeutiger bepreist?

TABELLARISCHE ÜBERSICHT DER LOYALTY-PROGRAMME IM LEH

	REWE	Lidl	Kaufland	EDEKA	EDEKA
Kriterien	REWE Bonus	Lidl Plus	Kaufland Card	EDEKA Payback	Genuss Plus
Stärken	<p>Direktes Cashback: Kund*innen erhalten sofortigen Cashback, das direkt auf den nächsten Einkauf angewendet werden kann, und somit den Kassensbon reduziert. Im Gegensatz zu Punktesystemen, bei denen es oft zu einer Verzögerung oder Umrechnung von Punkten kommt, ist das Cashback sofort sichtbar und kann direkt genutzt werden.</p> <p>Personalisierte Angebote: REWE Bonus bietet unterschiedliche Rabatte und Cashback-Optionen an. Teilweise gut eingebettete Services.</p>	<p>Erfahrung: Lidl Plus ist gegenüber anderer Programme etwas länger im Markt, und hat dadurch Erfahrung & Daten gesammelt.</p> <p>Erweitertes Angebotspektrum: Neben Coupons und Rabatten bietet Lidl's seinen Plus Kund*innen "money can't buy" Angebote.</p> <p>Breites Sortiment: Das Programm ist nicht nur auf Lebensmittel beschränkt, sondern umfasst auch Produkte aus anderen Bereichen (Drogerie, Haushaltswaren etc.).</p>	<p>Gute Services: Technische Möglichkeiten wie "K-Scan" oder "Kaufland Pay" zahlen positiv auf das Programm ein.</p> <p>Digitale Integration: Kund*innen können ihre Karte digital zur Zahlung des Einkaufs nutzen, wodurch der Kaufprozess schnell und effizient ist. Gamification durch Gewinnspiele, exklusive Partnervorteile, schnelles Bezahlen und Einkaufen, sowie E-Fahrzeug laden.</p>	<p>Integration mit Payback: Durch den Zugriff auf das Payback-Netzwerk können Kund*innen auch bei anderen Partnerunternehmen sammeln, was das Sammeln von Punkten vereinfacht, da alles zentral über eine App gesteuert wird.</p> <p>Vielfältige Belohnungen: Kund*innen können ihre Payback-Punkte für eine Vielzahl von Prämien einlösen, sowohl bei EDEKA als auch bei anderen Payback-Partnern.</p> <p>Einfache Teilnahme: Sowohl mit der Karte als auch digital über die App können Kund*innen Punkte sammeln.</p>	<p>Exklusive Angebote: Zugang zu exklusiven Veranstaltungen und hochwertigen Premium-Produkten. Die App bietet personalisierte Angebote und Rabatte basierend auf den Interessen der Mitglieder. Direkte Ansprache von Genuss- und Gourmet Kund*innen möglich.</p> <p>Kombination aus Rabatten und exklusiven Erlebnissen: Edeka Genuss Plus bietet nicht nur Rabatte, sondern auch besondere Erlebnisse oder Veranstaltungen, die das Markenengagement stärken.</p>
Schwächen	<p>Begrenzte Nutzungsmöglichkeiten: Das Cashback kann nur in Rewe-Filialen eingelöst werden, was das Programm im Vergleich zu Netzwerken wie Payback oder DeutschlandCard weniger flexibel macht. Bonus gibt es nicht auf das gesamte Sortiment.</p> <p>Wenig Emotional: Cashback lässt sich emotional schwer aufladen.</p> <p>Ecken und Kanten: Das Programm ist frisch am Markt, sodass es in der App, der Kommunikation, in den Märkten noch zu Verbesserungen kommen muss.</p>	<p>Eingeschränkte Personalisierung: Die Angebote und Rabatte sind nicht immer speziell auf die individuellen Vorlieben des Kunden ausgerichtet.</p> <p>App Usability: Die App ist über die Zeit unübersichtlicher geworden.</p> <p>Nicht immer nachhaltige Mehrwerte: Der Mehrwert durch Rabatte ist stark abhängig von der jeweiligen Aktionsperiode.</p> <p>Alle Coupons müssen pro aktiv aktiviert</p>	<p>Geringe Flexibilität bei der Belohnung: Das Belohnungssystem ist einfach, aber bietet nicht die gleiche Flexibilität oder Vielfalt wie komplexere Programme.</p> <p>Begrenzte Personalisierung und Innovation: Kaufland nutzt die gesammelten Daten nicht so stark für personalisierte Angebote wie andere Programme.</p>	<p>Komplexität der Einlösoptionen: Manchmal kann es verwirrend sein, wie und wann man die gesammelten Punkte optimal einlöst.</p> <p>Abhängigkeit von Partnerunternehmen: Die Nutzung der Payback-Punkte ist auf das Partnernetzwerk angewiesen, was für einige Kund*innen weniger vorteilhaft sein könnte.</p>	<p>Kundenbindung erfordert mehr Aufwand: Um von den Vorteilen des EDEKA Genuss Plus Programms zu profitieren, müssen Kund*innen regelmäßig ihre EDEKA-Käufe mit der Karte verknüpfen und die Prämien sammeln.</p> <p>Begrenzte Nutzung: Es richtet sich vor allem an Genussliebhaber, wodurch das Programm nicht für alle Kundengruppen gleichermaßen relevant ist.</p>

	dm	Rossmann	Budni	DeutschlandCard	Payback
Kriterien	Mein dm	Rossmann Kundenkarte	budni-Karte	DeutschlandCard	Payback
Stärken	<p>Personalisierte Angebote: dm bietet individuell zugeschnittene Rabatte und Coupons auf Basis des Einkaufsverhaltens.</p> <p>Breites Sortiment: Kund*innen können auf eine Vielzahl von Drogerieartikeln und Kosmetikprodukten zugreifen. Erweiterung auf "glückskind" möglich.</p> <p>Langlebigkeit und Vertrauen: Das Programm ist in Deutschland weit verbreitet und genießt einen guten Ruf bei den Verbrauchern.</p>	<p>Exklusive Coupons: Kund*innen erhalten regelmäßige Vorteile durch sofort verrechenbare Coupons.</p> <p>Weit verbreitet: Rossmann ist eine etablierte Marke in Deutschland, und die Kundenbindung wird durch regelmäßige Angebote und Aktionen gestärkt.</p>	<p>Lokaler Player: Regionale Spendenmöglichkeit</p> <p>Nachhaltigkeit: Nachhaltigkeit wird in den Folkus gestellt.</p> <p>Lokal und Regional: Hauptsächlich in Norddeutschland, dadurch regionale (Marken)Verbundenheit.</p> <p>Personalisierung: Postalische Zustellung von Gutscheinen.</p>	<p>Breites Partnernetzwerk: Kunden können bei einer Vielzahl von Partnerunternehmen sammeln, was das Programm besonders vielseitig macht.</p> <p>Verschiedene Optionen: Bon Scanner. Jeder gescannte Bon gibt Punkte.</p> <p>Online shoppen und Preise vergleichen.</p> <p>Digitales stöbern in Prospekten.</p> <p>Setzt auf Gamification.</p>	<p>Großes Partnernetzwerk: Payback ist eines der größten und bekanntesten Loyalty-Programme, mit einer Vielzahl von Partnern in verschiedenen Branchen.</p> <p>Flexibilität: Kund*innen können ihre gesammelten Punkte auf verschiedene Arten einlösen – von Rabatten bis hin zu Reisen oder Sachprämien.</p>
Schwächen	<p>Nur für Drogerieprodukte: Es ist stark auf Drogerieartikel ausgerichtet und bietet weniger Vielfalt im Vergleich zu allgemeinen Loyalty-Programmen.</p> <p>Begrenzte Partner: Es gibt keine Partnerschaften mit anderen Marken oder Händlern, was die Attraktivität des Programms einschränken kann.</p>	<p>Eingeschränkte Belohnungsmöglichkeiten: Die Belohnungen und Prämien sind nicht immer besonders attraktiv oder vielfältig.</p> <p>Kaum Innovation: Die Rabattmöglichkeiten sind überwiegend auf Rossmann-spezifische Angebote und Aktionen fokussiert. Kund*innen haben dadurch weniger Optionen von vielseitigen Rabatten und Vorteilen zu profitieren.</p>	<p>Eingeschränkte Nutzung: Die budni-Karte ist nur in Budni-Filialen einsetzbar. Durch den lokalen Ansatz nehmen Kund*innen die Auswahl der Möglichkeiten ggfs. als eingeschränkt wahr.</p> <p>Begrenzte Partner: Kunden haben keine Möglichkeit, Punkte außerhalb des Budni-Ökosystems zu sammeln, was den Nutzen des Programms für Vielkäufer in anderen Bereichen einschränkt.</p>	<p>Komplexität: Das Sammeln und Einlösen von Punkten kann kompliziert sein, wenn man nicht regelmäßig an den Programmen teilnimmt.</p> <p>Begrenzte Personalisierung: Im Vergleich zu anderen Programmen fehlen personalisierte Angebote, die die Kundenbindung verstärken würden.</p>	<p>Verwirrende Einlösemöglichkeiten: Kund*innen finden es manchmal schwierig, die gesammelten Punkte optimal zu nutzen oder die besten Angebote zu finden.</p> <p>Doppelte Sammlung: In einigen Fällen müssen Kund*innen darauf achten, bei verschiedenen Partnern zu sammeln, was die Nutzung erschwert.</p>

BEWERTUNG

Wir haben uns für den Vergleich der genannten Programme sechs aus unserer Sicht wesentliche Kriterien vorgenommen, nämlich die Digitalität und Einfachheit, die Mehrwert-Generierung aus der Earn- und Burn-Perspektive, die Emotionalisierung, die Personalisierung und die Integration von Services. Aus aktuellem Anlass werden die REWE-Ansätze in unserer Bewertung leicht vorrangig betrachtet.

Kriterium: Digitalisierung und Einfachheit

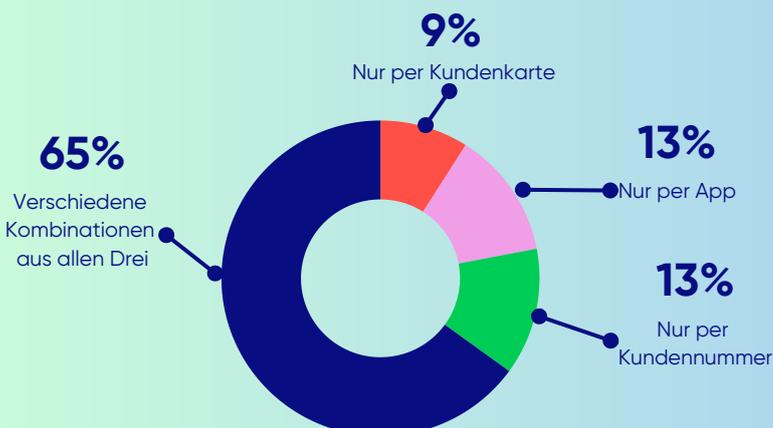
Ein leicht verständlich und simpel zu bedienendes Programm ist die erste Erwartung bei deutschen Kund*innen. Unnötig umfangreiche Anmeldeprozesse, fehlende Übersicht bei Sammelmeechanismen, komplexe Wege, um an Coupons zu kommen oder komplizierte Einlöse-Mechanismen sind schon deshalb fehl am Platz, weil die Vorbereitung und Umsetzung des Lebensmitteleinkaufs im deutschen Haushalt als Alltagstätigkeit einfach funktionieren sollen. Alles muss schnell erfassbar und verständlich sein, sowohl in der Kommunikation, der Einkaufsvorbereitung, als auch in der Anwendung im Markt. Und gerade an der Kasse muss es schließlich schnell gehen.

Jedes der Programme verfolgt den „Mobile-First-Ansatz“, sowohl bei der Anmeldung bzw. Registrierung, als auch bei der Anwendung, wie zum Beispiel das Aktivieren von Rabatten und Coupons. Der Discounter PENNY setzt auf eine reine App Lösung, genauso wie z. B. Lidl und auch ROSSMANN. Am fortgeschrittensten scheint tatsächlich die „REWE Bonus“-App, denn in dieser sind diverse digitale Services integriert. Jedoch wirkt sie im heutigen Zustand zum Teil unübersichtlich; ergänzende Funktionalitäten können erst nach Suche gefunden werden. Das mag für viele Kunden abschreckend sein.

Die Unterstützung des Programms durch physische Karten, wie PAYBACK und Budnikowsky es nach wie vor vorsehen, muss jedoch kein Nachteil sein, um auch seniorere Zielgruppen abzuholen. Die Anwendung ist einfach und wird zudem in beiden Fällen durch eine sehr gute App Lösung gestützt.



Wie können sich Kund*innen bei der Nutzung von Loyalty-Programmen identifizieren?





Kriterium: Mehrwert-Generierung (Earn)

Bei den Programmen von PAYBACK und Budnikowsky sammelt man dauerhaft Punkte, bzw. Umsätze, und zwar auf alle Umsätze. Auch wenn die Verrechnung gering ist, man kommt bei PAYBACK durch den Grundbonus nur auf eine effektive Belohnung von 0,5-1% vom Kassensbon, so ist dieser verlässlich – wobei ergänzend ja auch noch die gesammelten Punkte der weiteren PAYBACK Partner hinzukommen.

In allen Programmen findet die Mehrwert-Generierung inzwischen jedoch wesentlich über VorteilsCoupons statt, die Rabatte oder Punkte generieren. Hierbei kann ebenso in allen Fällen zwischen allgemeinen und produktbezogenen Coupons unterschieden werden. Ergänzend werden bei REWE, PENNY und Lidl „Umsatzsammler“ und „Bonus-Booster“ in Kampagnen eingebunden. Und auch bei PAYBACK kann man durch den intelligenten Einsatz von Coupons auf eine Belohnung von bis zu 5% und in Einzelfällen sogar mehr kommen. Die DeutschlandCard sammelt weiterhin ebenso Punkte; allerdings nun praktisch ausschließlich über ESSO-Tankvolumen und das neu eingeführte Verscannen vielfältiger Kassensbons.

Interessant wird es nun bei REWE, da das Unternehmen auf einen Grundbonus vollständig verzichtet, dafür aber in erheblichem Maße „REWE Bonus“ Vorteilsprodukte anbietet, die als solche in der Filiale ausgeschildert sind, und deren Cashback auch ohne Couponaktivierung verrechnet wird. Damit wird das Vorteilsenerlebnis beim stationären Einkauf gestützt, jedoch wird es gleichzeitig notwendig grundsätzlich ein ausreichendes Quantum an solchen Produkten vorzuhalten. Ergänzend gibt es die Möglichkeit gemeinsam, mit einer im Haushalt wohnenden Person, Geldguthaben anzusammeln.

Trotzdem bleibt die Herausforderung aus Kund*innensicht, dass man nach dem Einkauf nicht versteht, womit man eigentlich den konkreten Cashback erzielt hat. Hier lohnt zwar der Blick auf den Kassensbon, aber auch dieser fasst nur zusammen; letztlich bleibt die Sammelmechanik recht komplex. Zudem kann es Enttäuschungen geben. Schon jetzt zeigt sich, dass der gesammelte Cashback nicht unbedingt immer den Erwartungen entspricht. In einem Testkauf konnten auf einen Kassensbon von 110,- € trotz Vorbereitung des Einkaufs hin nur etwa 0,70 € Cashback erzielt werden.



Kriterium: Mehrwert-Realisierung (Burn)

Die Aktivierung von Coupons zu ihrer tatsächlichen Verrechnung findet bei allen Programmen, die wir uns angeschaut haben, ausnahmslos im Vorwege statt. Man muss also die Coupons in der App gesichtet und spätestens vor dem Bezahlvorgang im Supermarkt oder im Onlineshop aktiviert haben, damit diese beim Bezahlen berücksichtigt werden können. Lediglich bei Kaufland gibt es die ergänzende Möglichkeit, Coupons an Kundenterminals im Markt zu aktivieren.

Bei Lidl, PENNY & ROSSMANN setzt man auf die sofortige Verrechnung von Coupons beim Kaufvorgang, so dass die Mehrwert-Realisierung in Form eines Rabattes umgehend wirksam wird und den Kassenschein reduziert. Diese Mechanik spricht besonders preissensible Kunden an. Programme, die über die Sammelleidenschaft einem zum Teil deutlich verzögerten, möglicherweise durch den Kunden selbst anzustoßende Mehrwertrealisierung vorsehen, haben einen eher spielerischen, langfristigeren Charakter. Auch hier gibt es unterschiedliche Mechanismen. Budnikowsky sammelt Umsätze, und setzt auf den Versand von geldwerten Bonus-Vouchern bei Erreichen von Schwellwerten oder Fristen, während PAYBACK die beliebte Punktemechanik nutzt und den Einlösungszeitpunkt komplett der Kund*in überlässt. Aussenvor ist aus unserer Sicht nun die DeutschlandCard. Hier wurde aufgrund des Mangels an physischen Einlöseorten eher notgedrungen auf einen Prämienshop gesetzt.

REWE hat nun das vielseitig gerade aus der Onlinewelt bekannte Cashback-Prinzip eingeführt. Die Kund*in sammelt nun über Coupons oder ausgezeichnete Vorteilsprodukte Geldguthaben an, das frühestens beim nächsten Einkauf eingelöst werden kann und damit den Kassenschein direkt zu reduziert. Auch psychologisch ist das ein etwas anderer Trigger: üblicherweise sammelt die Kund*in wahrscheinlich den sehr transparenten Preisvorteil nicht dauerhaft an, ist aber zum Folgebesuch motiviert, löst dann ein und hat direkt bei diesem Einkauf wieder neuen Cashback generiert. Es wird spannend zu beobachten, wie sich auch und gerade nach der Initialkampagne der Zweit,- und Dritteinkauf vom Mehrwertempfinden darstellt. Wie nachhaltig ändert sich durch eine solche Logik das Einkaufsverhalten der REWE-Kund*innen?



Kriterium: Emotionalisierung

Emotionalisierung lässt sich bei Kundenbindungsprogrammen durch unterschiedliche Ansätze erzeugen. Ziele sind jedoch immer, dass die Kund*in sich exklusiv behandelt fühlt und sich mit dem Programm und der Marke dauerhaft und gerne beschäftigt. Das geschickte Einsetzen von Gamification unterstützt hierbei enorm, was glücklicherweise viele der Programme bereits umsetzen. Lidl hat sich hierbei sicher an die Spitze gesetzt. Mit stets wechselnden spielerischen Elementen sorgt das Programm für eine weitere Möglichkeit, sich täglich zusätzliche Coupons zu sichern. Mit integrierten Exklusivangeboten hebt sich Lidl zudem stark vom Wettbewerb ab, und verlässt mit sogenannten "Money-Can't-Buy" Aktionen auch die eigene Produktwelt. Ausgespielt werden z.B. auch Tickets für den NFL-Super Bowl, oder zwei Gratismonate Disney+ für mindestens 20,- € Einkauf.

Interessant ist auch der Weg, den Budnikowsky geht. Programmnutzer:innen haben die Möglichkeit, Guthaben an lokale Einrichtungen zu spenden, so positioniert sich Budnikowsky auch damit als regionaler Player mit sozialem Bewusstsein. Ähnlich kann man auch in der „Genuss Plus“ App von EDEKA Genusspunkte für Spenden eintauschen.

Im Drogeriebereich wurden ergänzend zu den Vorteils Apps Special Interest Clubs, in diesen beiden Fällen für Eltern von Babys und Kleinkindern, geschaffen, die zusätzliche Emotionalität in das Programm bringen. ROSSMANNs „Babyclub“ oder „glückskind“ von dm werden zusätzliche Benefits in Form von speziellen Coupons und „Surprise and Delight“ Geschenken (Kinder Kulturbeutel, T-Shirt etc.) integriert. Mit diesem Ansatz besteht noch mehr Potenzial. Gourmetliebhabern kann ein Feinschmeckerclub angeboten werden, hier hat EDEKA mit der „Genuss Plus“ App noch nicht alle Möglichkeiten ausgereizt. Guten Weinkäufern kann ein exklusiver Weinclub angeboten und somit Upselling betrieben werden. Genau hier erwarten die Experten gerade in der Programmevolution noch viel mehr.



Kriterium: Personalisierung

Im Rahmen unseres Vergleichs haben wir festgestellt, dass auch werblich häufig die Rede von personalisierten Angeboten oder Coupons ist. Aber wie gut können die Anbieter der Programme bereits auf individuelle Bedürfnisse zuschneiden? Bekommt man als Endkunde wirklich maßgeschneiderte relevante Angebote, damit dann auch mit nur geringem Streuverlust aus der Sicht des Anbieters?

Außer beim „REWE Bonus“ Programm, das ja erst jüngst gestartet ist, müssten doch eigentlich alle anderen Programme einen mittlerweile ausreichend großen Stamm an Daten nutzen können, um zumindest auf Segmentebene individuelle Botschaften auszuspielen.

Unserem Eindruck nach zeigt sich hier noch immer ein eher schwaches Ergebnis. Stand heute und wenig überraschend nimmt man am ehesten Lidl und mit Abstrichen PAYBACK wahr, gut personalisierte Angebote oder Coupons auszusteuern. Das Gefühl der Relevanz stellt sich fast überall eher zufällig ein und am attraktivsten sind auch daher am ehesten Coupons, die „10% auf alles“ ausloben. Fast immer hat man das Gefühl, dass die vorgeschlagenen Produkte nichts mit dem eigenen Kaufverhalten zu tun hatten, sondern dass die Auswahl eher aufgrund von Abverkaufsstrategien und Werbekostenzuschüssen bestimmt ist. Aus unserer Sicht ist hier noch deutlich Luft nach oben.



Kriterium: Eingebettete Services

Services prägen Loyalty-Programme und gerade die Gestaltung der Programme durch Apps lässt die Integration digitaler Services, auch über den Storefinder hinaus, in Vielfalt zu. Solche Services entfalten gerade dann Kraft, wenn sie Schmerzpunkte auf der Customer Journey beseitigen und den Einkauf zu einem nahtlosen Erlebnis machen.

Da das Warten an der Kasse sicher einer der großen Schmerzpunkte ist, haben einige der von uns beleuchteten Programme eine Zahlungsfunktion in die App integriert. Üblich ist hier das Lastschriftverfahren; man hinterlegt einmalig die persönlichen Daten inklusive des SEPA-Mandats. Da man an der Kasse das Smartphone ohnehin im Kontext des Loyalty-Programms zur Identifikation nutzt, kann der Bezahlvorgang ohne Weiteres mit abgewickelt werden.

Jedoch ist die Frage zu stellen, ob der Schmerzpunkt hiermit wirklich kuriert ist, denn auch bei Anwendung anderer Mobile-Payment-Verfahren ist der zusätzliche Aufwand inzwischen nur noch gering. Eventuell sind Self Scanning Ansätze hier hilfreicher, um den Kassenprozess zu beschleunigen. Scan & Co funktioniert im Kontext der „REWE Bonus“ App in teilnehmenden Märkten bereits sehr gut.

Die neu ausgerichtete DeutschlandCard trommelt ordentlich mit dem neuen Feature der Bon-Verscannung, wenn auch, wie schon beschrieben, aus der Not geboren. Trotzdem kann diese auch bei anderen Programmen hilfreich sein, zum Beispiel um nachträglich zu bonifizieren oder Kassenbons von Partnern zu erfassen. Bei Kaufland kann man sogar nach freien Ladesäulen suchen und diese reservieren, um sein E-Fahrzeug während des Einkaufs auftanken zu können.

Auch REWE hat bereits viele attraktive Services in die App gebracht, wenn auch noch nicht immer nahtlos eingebettet. Z.B. kann man Rezepte auswählen und die Zutaten direkt auf der digitalen Einkaufsliste parken. Auch die Integration des Lieferdienstes ist mustergültig. Auf physische Kassenbons kann verzichtet werden, da diese in der App abliegen und ergänzend per Mail kommuniziert werden. Die digitalen Services sind gut, aber noch nicht perfekt in der App platziert.

PERSPEKTIVEN DER GENANNTEN PROGRAMME

Was sind die Loyalty-Trends der Zukunft innerhalb der LEH-Loyalty-Welt? Wir sehen zunächst auch durch REWE eine Entwicklung hin zur Umsetzung eigener Loyalty-Programme. Natürlich ist zudem PAYBACK eine Institution mit erheblicher Historie und einem umfangreichen Netzwerk. Mit dem Großteil des EDEKA Universums hat PAYBACK nun erneut einen LEH-Riesen im Sattel. Wie langfristig, bleibt abzuwarten.

Aktuell profitiert EDEKA sicher von den noch frischen Daten aus REWE-Quellen und kann in den nächsten Monaten sicher die eine oder andere REWE Kund*in für sich gewinnen. Wir sind aber davon überzeugt, dass sich in wenigen Jahren die Frage stellt, ob sich der „Deal“ für beide Seiten wirklich ausgezahlt hat.



Lidl Plus, Kaufland Card und die ROSSMANN Card, aber auch der neue PENNY Ansatz sind Programme, die in unseren Augen im Grundsatz rund sind, aber das Risiko der Beliebigkeit in sich tragen. Das Couponing ist zwar zum Teil attraktiv, ist aber unübersichtlich und wirkt noch nicht auf den Punkt. Weniger ist da häufig mehr! Hier erwarten wir eine Optimierung durch Personalisierung. Die beschriebenen Serviceoptionen, mit der App zu zahlen, freie E-Ladesäulen suchen und auswählen zu können, oder Verfügbarkeiten einzelner Artikel im Markt checken zu können, um sie dann direkt auf die Einkaufsliste zu setzen, sind hochinteressante Instrumente, die die Customer Journey optimieren. Das ist auch eine Chance, Programme ausdifferenzieren und eine intensivere Verbindung zu Marke herzustellen.

Was wird aus der DeutschlandCard? Die Neuausrichtung als Datenplattform gerade für Markenartikler war zwangsläufig und ist offensichtlich. Reicht das, um sich gegen PAYBACK und den immer mehr und immer besser werdenden unternehmensspezifischen Loyalty-Programmen im Herzen der Kund*innen durchzusetzen? Hier sind wir skeptisch.

SCHLUSSWORT

Loyalty-Programme sind ein fester Bestandteil der LEH-Branche, und wohl neben Sortiment, Preis und der Einkaufserfahrung das wichtigste Instrument, Kund*innen an sich zu binden. Einkaufen kann durch sie auch zum Erlebnis werden, bei dem Menschen sich verstanden und in gewisser Hinsicht im ihrem „Lieblingsmarkt“ wohl fühlen können. Im besten Falle bieten sie das Gefühl, nicht mehr beliebig, sondern eine ganz besondere Kund*in zu sein.

Das Prinzip der Simplizität kann man gar nicht genug betonen, denn man möchte sich nicht nur im Geschäft, sondern auch im Loyalty-Programm einfach zurechtfinden. Hier empfehlen wir grundsätzlich Verprobungen und die Einholung von Feedback.

Wenn alles „richtig“ ist, wachsen Händler und Kund*in fast automatisch zusammen. Der regelmäßige Einkauf im Lieblingsmarkt, das spielerische Sammeln von Punkten und Cashback, der informierte Einkauf von Produkten, die in Preis und Qualität passen, ist ein gegenseitiges Interesse und führt zu gemeinsamer Zufriedenheit.

Diese Erkenntnis belegt im Übrigen auch die **360° Loyalty-Studie von KNISTR**, die in 2024 gemeinsam mit dem ECC Köln erstellt wurde. Hierbei wurden über 1.000 Konsument*innen und 170 Einzelhändler befragt. Die Studie steht zum Download auf unserer Webseite zur Verfügung.

**JETZT STUDIE
DOWNLOADEN**



ÜBER KNISTR

KNISTR ist ein innovatives Unternehmen im Bereich Loyalty und Giftcards. Es hat sich darauf spezialisiert, maßgeschneiderte Lösungen für Kundenbindung zu entwickeln, indem es digitale Technologien und datengetriebenes Marketing kombiniert. Besonders bemerkenswert ist der Fokus von KNISTR auf die Schaffung individueller und relevanter Kundeninteraktionen, die durch ein tiefes Verständnis des Einkaufsverhaltens der Kunden ermöglicht werden.

Durch die Integration von Retail Media Philosophien und Loyalty-Programmen bietet KNISTR nicht nur klassische Treueprogramme, sondern auch die Möglichkeit, zielgerichtete Werbebotschaften über verschiedene Medienkanäle direkt an die Konsumenten zu bringen, was das Kundenerlebnis erheblich verbessert. Diese Kombination aus Datennutzung und emotionalen Bindungsansätzen macht KNISTR zu einem Vorreiter in der Branche.

Zusätzlich spiegelt sich die Innovationskraft in der Unternehmensphilosophie wider, wie sie auch durch die Umbenennung und die neue Markenidentität hervorgehoben wurde. KNISTR hat das Potenzial, die Loyalty-Branche nachhaltig zu verändern und weiterzuentwickeln.

KNISTR arbeitet DSGVO konform und ist ISO 27001 zertifiziert.

gemeinsam mit uns designte und umgesetzte Loyalty- und Giftcard-Programme.

130+

100+

Kolleg*innen aus 15 Nationen bilden ein vielfältiges und inspirierendes Team.

Länder, in denen wir aktive Programme betreiben, geben uns einen internationalen Footprint.

15+

Eine Auswahl unserer Kunden:

DOUGLAS

engelhorn

BONITA

Tchibo

PANDORA

ROSSMANN

flaconi

HELLWEG
Die Profi-Baumärkte

ATU

KUSTERMANN

tedox

ORLEN



KNISTR

KNISTR GmbH • Hugh-Greene-Weg 2 • 22529 Hamburg
knistr.com • hello@knistr.com

