

Loyalty-Programme

Wie der LEH Kunden an sich bindet

von Klaas Mucke

Dienstag, 08. Januar 2019



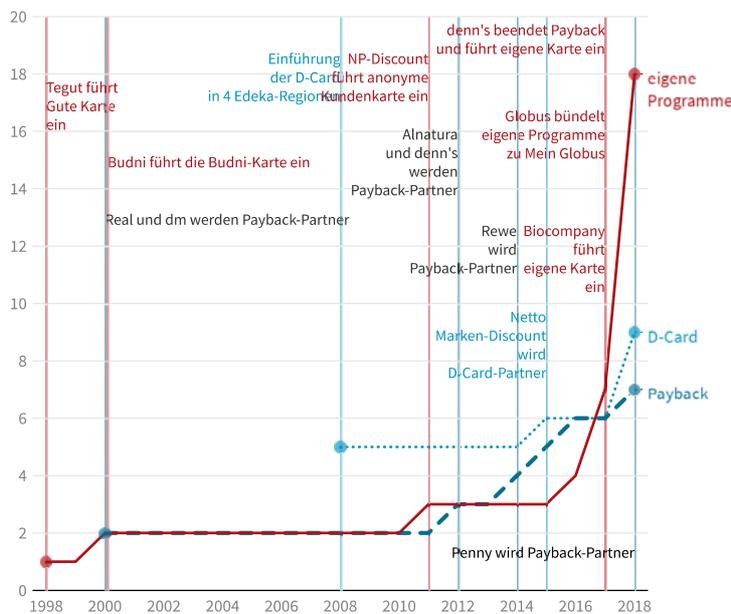
Sämtliche Einzelhändler haben ihre eigenen Bonussysteme. Das gilt auch für den LEH.

Die Kunden sollen wiederkommen. Und dafür wollen sie belohnt werden. Die Grundidee hinter Bonusprogrammen wie Payback oder der Deutschland-Card ist simpel. Ob Händler sich dafür Partner suchen oder ihr eigenes Ding durchziehen, ist eine Philosophiefrage. Ein Trend ist jedoch abzusehen.

Vor dem Bezahlen kommt die Frage. Der Hinweis auf die Kundenkarte am Check-Out ist inzwischen fast immer und fast überall obligatorisch. Kein Wunder: Allein die Payback-Karte wird vier Millionen Mal in Deutschland beim Einkauf gezückt. Und das täglich. Im Lebensmitteleinzelhandel ist das Prinzip in alle Vertriebschienen vorgedrungen: in den Discount, die Drogeriemärkte und das Vollsortiment. Payback gibt es bei Penny, dm, Rewe, Real und Alnatura. Das Pendant, die Deutschland-Card, hat keinen Partner unter den Drogeriemärkten, ist aber in vier von sieben Edeka-Regionen, bei einigen Edeka-Kaufleuten und bei Netto zu Hause.

Dass Kundenbindung aber nicht nur im Verbund mit vielen Partnern funktioniert, sondern auch für einzelne Händler attraktiv sein kann, zeigt eine Auswertung von Netzwerk Handel um den Loyalty-Experten Stefan Schneider. Von 30 Lebensmittelhändlern, die ein Kundenbindungsprogramm aufgelegt haben, nutzen 18 ein eigenes System oder fahren – wie WEZ oder die jetzt unter Rewe laufenden Sky-Märkte – für spezielle Zielgruppen zweigleisig, hat Schneider ermittelt. Der Trend deutet damit darauf hin, dass Händler vermehrt auf individuelle Programme setzen.

Verbreitung der Kundenbindungsprogramme im LEH



Grafik: muk • Quelle: Netzwerk Handel • Einbetten

Lebensmittel
Zeitung

Auf Kundenseite sind die Programme beliebt. Mehr als 70 Prozent der Deutschen finden, es lohnt sich, Punkte zu sammeln. Das zeigt eine aktuelle GfK-Umfrage im Auftrag von Mastercard. Am wichtigsten sind den Nutzern dabei Prämien und Rabatte.

Ob den Kunden ein Multipartnerprogramm lieber ist, weil das die Kartenfülle im Portemonnaie reduziert, ist damit allerdings nicht gesagt. Im Gegenteil, findet Stefan Schneider: Die Attraktivität des Angebots entscheidet darüber, an welche Stelle in der Geldbörse die Karte wandert: nach ganz vorn oder nach ganz hinten.

Digitale Angebote, die sämtliche Programme innerhalb einer App bündeln, sieht Schneider daher als Ergänzung und nicht zwangsläufig als das Mittel der Zukunft für Kundenbindungsprogramme an. Denn je mehr Karten dort digital hinterlegt sind, umso größer die Gefahr für den Händler, mit seiner Kundenkarte in den nicht sichtbaren Bereich des Screens zu rutschen. Schneiders Credo: "Weiter hinten in einer App zu sein, ist schlechter, als eine von vielen Karten im Portemonnaie zu sein."

Schließlich liegt der Wert der Kundenbindungsprogramme für die Händler im Wortsinn: Die Kunden sollen wiederkommen, und zwar gern so oft wie möglich. Dabei stehen zwei Ziele im Vordergrund: das Generieren von Informationen über die Kunden und die Neukundengewinnung. Durch die Stärke des Verbunds einer Multipartnerkarte kann ein Händler die Frequenz in den eigenen Filialen erhöhen. Auch das Vermarktungspotenzial sei höher, sagt Stefan Schneider.

PAYBACK	Deutschland Card	eigenes Programm
<ul style="list-style-type: none"> Real dm Alnatura Rewe Rewe Ihr Kaufpark Rewe Sky Penny 	<ul style="list-style-type: none"> Edeka Minden-Hannover Edeka Nordbayern-Sachsen-Thüringen Edeka Südbayern Edeka Südwest Marktkauf Netto Marken-Discount Kupsch 	<ul style="list-style-type: none"> Tegut Budnikowsky NP Discount Rossmann Biocompany Denn's Globus Konsum Leipzig LZ/Netzwerk Handel Biomarkt Citti Feneberg Hit Rewe Sky WEZ



Lohnt sich damit perspektivisch der Aufbau eines eigenen Programms überhaupt oder treibt das die Investitionen zu hoch? Payback-Mitglieder können die Kunden-Stammdaten beispielsweise nur dann abrufen, wenn sie den Kunden selbst geworben haben. Hat ein anderes Payback-Mitglied den Kunden geworben, stehen dessen Stammdaten den anderen Mitgliedern nicht zur Verfügung. Payback liefert entsprechende Daten gegen Zusatzkosten. "Es ist mühsamer, eine eigene Datenbasis aufzubauen. Sie sichert dann aber auch die volle Datenqualität. In Kostenrelation betrachtet ist ein eigenes Programm perspektivisch besser", folgert Handelsexperte Schneider. Umgekehrt bedeute das auch, dass Kundendaten verloren gehen, wenn ein Händler sich entschließt, ein Multipartnerprogramm wieder zu verlassen.

Klare Zielgruppen

Globus fährt einen Mittelweg: Zwar hat der auf die Regionen rund um seinen jeweiligen Standort ausgerichtete Händler seit einem Jahr in der "Mein Globus"-Karte seine bestehenden Teilprogramme gebündelt und jetzt auch mit einem Bonusprogramm versehen, setzt aber zusätzlich noch auf einen Verbund mit lokalen Dienstleistern oder Freizeitangeboten – etwa Optikern, Reit- oder Schwimmhallen. Damit schafft sich Globus seine Reichweite in einer klar regional definierten Zielgruppe.

Der Biohändler Denn's hat dagegen im vergangenen Jahr einen Kehrtwende vollzogen und ist aus dem Payback-Programm ausgestiegen, um die eigene "Mein Denn's"-Karte unter seine Kunden zu bringen. Doch auch hier ist die Zielgruppe klar: Umwelt- und datenbewusste Kunden. Der Biomarktbetreiber verspricht, nur die für die Rabatte nötigen Daten zu sammeln und ausschließlich intern zu verwenden.

Neben der klaren Zielgruppe ist auch Flexibilität und Anpassung gefragt, damit das eigene Programm beliebt bleibt. Wie bei Tegut: Seit 20 Jahren setzt der Händler aus Fulda auf seine "Gute Karte" – und hat damit sowohl den Einstieg von Payback im LEH 2002 als auch den Launch der Deutschland-Card 2008 unbeschadet überstanden. Damit ist Tegut einer der Lebensmittelhändler, die ihr eigenes Kundenbindungsprogramm am längsten betreiben.

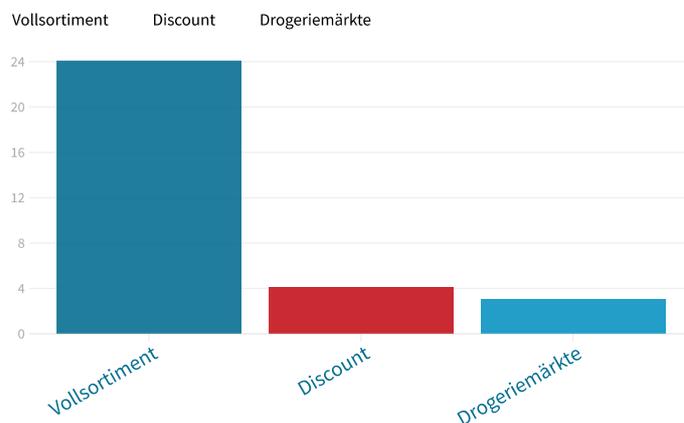
Das Erfolgsgeheimnis von Tegut sieht Stefan Schneider darin, die Karte immer wieder angepasst zu haben. So bringt der Händler aus Fulda bei seinen Kartenkunden das Prinzip des Wocheneinkaufs wieder ins Bewusstsein und bonifiziert unterschiedlich, je nach Höhe der innerhalb einer Woche getätigten Einkäufe. Globus und Denn's übertragen das Prinzip auf den Monateinkauf, andere Händler definieren Bonusschwellen oder versenden Bonusgutscheiner zu bestimmten Zeitpunkten im Jahr. "Die unmittelbare Rückwirkung erhöht die Identifikation", sagt Schneider. Die Wahrscheinlichkeit, dass die Karte im Portemonnaie nach vorn gesteckt wird, steige dadurch.

Einheitliche Strukturen

Die Vorteile einer eigenen Karte sind die einheitlichen Strukturen eines Händlers. Die Stärke der Genossenschaft Edeka, ein von Vielfalt geprägtes Händlernetz vorweisen zu können, muss Stefan Schneider zufolge bei der Kundenbindung aber kein Nachteil sein. Da die von den Genossen

mitinitiierte Deutschland-Card bis heute im Edeka-Lager keine einheitliche Präsenz in alle Regionen und innerhalb der Regionen geschafft hat, bleibe Raum und Notwendigkeit für eine bundesweite Durchdringung. Das zeigen auch die Beispiele der selbständigen Händler, die, wie Hieber Simmel oder Lüning, mit eigenen Kundenbindungskonzepten aufwarten, worüber sie eine höhere Kontrolle haben.

Anzahl der Kundenbindungsprogramme nach Vertriebslinie



Quelle: [Netzwerk Handel](#)

Made with Flourish

Prinzipiell hätte der Discount mit dem Argument der Einheitlichkeit die am besten geeigneten Voraussetzungen für ein Loyalty-Programm. Wieso haben dann unter den Top Ten der LEH-Größen ausgerechnet Aldi und Lidl keine solchen Angebote? "Das passte in der Vergangenheit nicht in die Philosophie des Discounts", sagt Schneider. "Bei deren heutigem Auftritt stellen sich die Fragen ganz anders und die Antworten werden auf Sicht auch anders ausfallen", glaubt der Kaufmann. Allerdings baut Lidl derzeit gerade ein digital gestütztes Loyalty-System auf, das nach Pilotregionen in Spanien und Dänemark seit verganginem Frühjahr auch landesweit in Österreich eingesetzt wird. Eine Einführung auch in Deutschland wurde bisher aber vom Unternehmen dementiert.

Bislang sind alle Discounter, die hierzulande ein Bonusprogramm anbieten, an ein Multipartnerprogramm angebunden. Netto Markendiscount oder Diska wie die Mutter Edeka bei Deutschland-Card, Penny als Teil der Rewe Group bei Payback. Während der regionale NP-Discount seine anonyme NP-Karte seit Jahren betreibt, hat der norddeutsche Netto von Betreiber Dansk Supermarked den Testbetrieb seiner ebenfalls anonymen SparKarte im Jahr 2017 wieder aufgegeben.

Ob in Eigenregie oder im Verbund mit anderen, die Entwicklung zeigt einen klaren Trend: Die Anzahl der Lebensmittelhändler mit Kundenbindungsprogramm steigt.

Schlagworte zu diesem Artikel:

[Kundenbindungsprogramm](#) [DeutschlandCard](#) [Payback](#) [Bonusprogramm](#) [LEH](#)