



In dieser Ausgabe startet die LZ ein Marken-Quiz. Viel Spaß beim Mitraten.
Seite 39

KOOPERATION

Coca-Cola fördert chemisches Recycling

Frankfurt. Der Softdrinkriese Coca-Cola treibt das chemische Recycling von PET-Verpackungen voran, um Rohstoffe für neue Getränkeflaschen zu gewinnen. Der Konzern hat dazu dem niederländischen Start-up Ionika Technologies Geld geliehen. Damit soll das Spin-off der Eindhoven University of Technology bislang schwer zu verarbeitende bunte Kunststoffabfälle in hochwertiges transparentes PET für Food-Anwendungen umwandeln. Eine erste Up-cycling-Anlage, die derzeit in den Niederlanden errichtet wird, soll noch im laufenden Jahr in Betrieb gehen. Ein vorangegangenes Pilotprojekt hatten die niederländischen Spezialisten zusammen mit Unilever und dem PET-Weltmarktführer Indorama entwickelt. *hdw/lz 02-19*

SPORTSPONSORING

Lidl läuft bei Handball-WM rund

Neckarsulm. Seit Donnerstag dieser Woche spielt Lidl zum 4. Mal bei der Handball-WM der Männer 2019 ganz vorne mit. Die Neckarsulmer sind Fresh-Food-Partner sowie Premium- und Lebensmittelbegleiter des DHB. Virtual Reality, Gewinn-Aktionen, Snacks, Logos auf Trikots, Brandings auf Spielfeld-Banden, Spots & Co. runden das Paket ab. *dr/lz 02-19*

JUBILÄUMSAKTIONEN

Euronics feiert ein halbes Jahrhundert

Ditzingen. Die Elektronikfachhandels-Verbandgruppe Euronics feiert in diesem Jahr ihr 50-jähriges Bestehen. Um allen Kunden für jahrelange Treue zu danken, hat Euronics mit den wichtigsten Industriepartnern besondere Angebote vorbereitet. Euronics-Händler feiern mit zahlreichen regionalen Aktionen mit Jubiläumsspiele, Virtual Reality-Partys, Tombolas, Facebook-Rabatt-Initiativen oder mit Gutscheinen gefüllte Luftballons sollen zusätzlich für gute Laune sorgen. Auch im TV gehen neue Spots on air. Im Fokus steht dabei das vernetzte Zuhause, das dank individueller und fachgerechter Beratung zum „Besten Zuhause der Welt“ wird. Welches Know-how und welche Tipps die Euronics-Berater dabei zu bieten haben, zeigt der neue Fernseh-Clip. *dr/lz 02-19*

VITAL-KAMPAGNE

Lidl unterstützt gute Vorsätze

Neckarsulm. Discounter Lidl ruf mit der neuen „Zieh's-durch-Wochen“-Kampagne zur bewussten Ernährung, zu mehr Sport-Aktivitäten und zum Sparen auf. Dazu bietet das Unternehmen eine Auswahl an Produkten wie Protein-Müsli, Sportschuhe oder Ergometer zu günstigen Preisen an. In den nächsten zwei Monaten wird die 360-Grad-Aktion im wöchentlichen Haushaltshandzettel, auf Filialplakaten und in weiteren POS-Medien, in TV- und Radio-Spots sowie mittels Social-Media-Aktivitäten kommuniziert. Die Initiative startet mit dem hauseigenen Kundenmagazin, das aktuell kostenlos in allen rund 3 200 deutschen Lidl-Filialen ausliegt. *dr/lz 02-19*

Händler lieben es individuell

Die Anzahl der Lebensmittelhändler mit Kundenbindungsprogramm steigt – Flexibilität und Anpassung sind gefragt

Frankfurt. Die Kunden sollen wiederkommen. Dafür wollen sie belohnt werden. Der Grundgedanke hinter Bonusprogrammen wie Payback und Deutschland-Card ist simpel. Trotzdem ist es eine philosophische Frage, ob sich Händler mit Partnern zusammen tun oder ihr eigenes Ding durchziehen. Ein Trend ist jedoch abzusehen.

Vor dem Bezahlen kommt die Frage: „Haben Sie eine Payback-Karte?“ Der Hinweis auf das Kundenplastik am Checkout ist inzwischen obligatorisch. Allein die Karte des Münchner Multipartnerprogramms wird täglich vier Millionen Mal in Deutschland beim Einkauf gezückt. Im LEH ist das Prinzip in alle Vertriebsstufen vorgezogen: in den Discount, die Drogeriemärkte und das Vollsortiment. Payback gibt es etwa bei Penny, dm-Drogeriemarkt, Rewe, Real und Alnatura. Das Pendant, die Deutschland-Card, hat keinen und Lebensmittelbegleiter des DHB. Virtual Reality, Gewinn-Aktionen, Snacks, Logos auf Trikots, Brandings auf Spielfeld-Banden, Spots & Co. runden das Paket ab. *dr/lz 02-19*

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 Food-Händlern, 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.

Auch auf Kundenseite sind die Programme beliebt. Mehr als 70 Prozent der Deutschen halten es für lohnend, Punkte zu sammeln. Das zeigt eine GfK-Umfrage im Auftrag von Mastercard (s. Seite 38). Am wichtigsten sind den Nutzern Prämien und Rabatte. Ob den Kunden dabei ein Multipartnerprogramm lieber ist, weil das die Kartenfülle im Portemonnaie reduziert, ist nicht gesagt. Im Gegenteil, findet Stefan Schneider: Die Attraktivität des Angebots entscheide 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.

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, so Stefan Schneider.

Lohnt sich damit perspektivisch der Aufbau eines eigenen Programms



Treue belohnen: Die führenden Einzelhändler in Deutschland nutzen Bonus-systeme. Das gilt auch für den LEH.

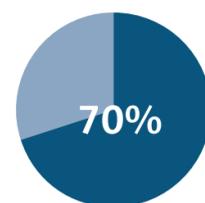
überhaupt oder sind zu hohe Investitionen vonnöten? Payback-Mitglieder können die Kunden-Stammdaten beispielsweise nur dann abrufen, wenn sie den Kunden selbst erworben haben. Hat ihn ein anderes Payback-Mitglied erworben, stehen dessen Stammdaten den anderen Mitgliedern nicht zur Verfügung. Payback 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.

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 2018 einen Kehrtwende vollzogen und ist aus dem Payback-Programm ausgestiegen, um die „Mein Denn's“-Karte

zu starten. Auch hier ist die Zielgruppe klar: umwelt- und datenbewusste Kunden. Diesen Kunden kommt die Biocompany-Card noch weiter entgegen: hier können die Kunden entscheiden, ob Sie die Karte unpersonalisiert oder unter Angabe Ihrer persönlichen Daten nutzen wollen.

Neben der klaren Zielgruppe ist auch Flexibilität und Anpassung gefragt, damit das eigene Programm beliebt bleibt. Wie bei Tegut: Seit 20 Jah-



... der Deutschen halten es für lohnenswert, Punkte zu sammeln.

ren setzen die Fuldaer auf ihre „Gute Karte“ – und haben dabei sowohl den Einstieg von Payback im LEH 2000 als auch den Launch der Deutschland-Card 2008 unbeschadet überstanden. Damit ist Tegut – neben dem Parfümeriebetreiber Douglas – einer der Grandseigneurs unter den Händlern mit eigenen Kundenbindungspro-

grammen. Das Erfolgsgeheimnis von Tegut sieht Stefan Schneider im wiederholten Anpassen der Karte. So bringt die Migros-Tochter das Prinzip des Wocheneinkaufs wieder ins Bewusstsein und bonifiziert je nach Höhe der wöchentlich getätigten Einkäufe. Globus und Denn's übertragen das Prinzip auf den Monatseinkauf, andere Händler definieren Bonusschwellen oder versenden Bonusgutscheine zu bestimmten Zeitpunkten im Jahr. „Die unmittelbare Rückwirkung erhöht die Identifikation“, sagt Schneider. Die Wahrscheinlichkeit, dass die Karte im Portemonnaie nach vorn gesteckt werde, steige dadurch.

Der Vorteil einer eigenen Karte sind die einheitlichen Strukturen eines Händlers. Die Stärke der Genossenschaft Edeka, ein von Vielfalt geprägtes Händlernetz vorweisen zu können, muss Schneider zufolge bei der Kundenbindung aber kein Nachteil sein. Da die von den Handelsgenossen initiierte 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 selbstständigen Händler, die – wie Hieber, Simmel oder Lünig – mit eigenen Kundenbindungskonzepten aufwarten, worüber sie eine höhere Kontrolle haben.

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 Berater.

In der Tat sind alle Discounter mit Bonusprogramm an ein Multipartnerprogramm angebunden. Netto Marken-Discount oder Disca 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 Supermarket den Testbetrieb seiner ebenfalls anonymen „Sparkarte“ 2017 wieder aufgegeben. Insgesamt steigt die Zahl der Food-Händler mit Loyaltyprogramm weiter an. *mkw/lz 02-19*

Loyalty-Lösung für die Gastronomie

München/Münster. Jetzt ist es offiziell: Der Kassenhersteller Vector Systems, Münster, und die Deutschland-Card, München, kooperieren beim Aufbau einer Gastronomie-Plattform (lz 37-18). Diese soll auf dem System des Münchner Bonusprogramms aufbauen, der Fokus wird also zunächst auf dem Sammeln und Einlösen von Punkten liegen. Durch die Zusammenarbeit erhalten Gastronomiebetriebe jeder Größe erstmals Zugang zu einem Kundenkarten-Programm. Zugleich können Nutzer der Deutschland-

Card ihre Karten künftig auch in diversen Bewirtungsbetrieben einsetzen. Aktuell bereiten die beiden Partner den Markteintritt vor. Die Kooperation sieht auch einen eigenen Gastronomie-Bereich sowohl auf der Deutschland-Card-Webseite als auch in der App vor. Dort soll sofort erkennbar sein, bei welchen Gastronomen Karteninhaber Punkte sammeln und einlösen können. Auf weiteren Ausbaustufen sollen künftig auch Online-Reservierungen und -Bestellungen in die Lösung integriert werden. *dr/lz 02-19*