

AUFTAKTKAMPAGNEN

Aldi-Duo startet mit
Preissenkung ins Jahr

Aldi Nord und Süd zelebrieren den Jahresauftakt mit guten Vorsätzen – und niedrigeren Produktpreisen. Unter dem Motto „Günstig ins neue Jahr“ bewerben die Discount-Schwester den „Original Aldi-Preis“. Die 360-Grad-Marketing-Kampagne ist seit Monatsanfang auf verschiedenen Kanälen sichtbar, darunter TV, Print, Funk, Online (Display, OLV) und Out-of-Home. Darüber hinaus lanciert Aldi Süd eine Multichannel-Initiative, die den Fokus auf bewusste und leistbare Ernährung legt. Gespielt werden unterschiedliche Bildmotive auf Plattformen wie D-O-o-H sowie O-o-H, Display und Social Media. Ergänzend dazu rückt der Mülheimer Discounter in zwei Videos die Vielfalt an pflanzlichen Produkten und Bio-Lebensmitteln in den Mittelpunkt. *lz 02-25*

EIGENES LOYALTY-PROGRAMM

Zoo Royal sagt auch
Adieu zu Payback

Nach Rewe und Penny ist auch Zoo Royal, Fachhändler für Heimtierbedarf der Rewe Group, bei Payback ausgestiegen und hat ein eigenes Loyalty-Programm, den „Zoo Royal-Club“, entwickelt. Durch die Anmeldung im Kundenkonto gelangen User direkt ins „Clubhaus“. Verfügbar sind bereits über ein Konto, werden sie automatisch Club-Mitglied. *lz 02-25*

INDIVIDUELLE BOTSCHAFTEN

Merci bedankt sich
mit Hilfe von KI

Der Süßwarenhersteller Storck hat für seine Schokoladenmarke Merci in Kooperation mit der Berliner Kreativagentur Buddybrand einen KI-gestützten Dankesgenerator „Herzliche Intelligenz“ entwickelt. Dieser hilft Verbrauchern beim Erstellen besonderer Gruß- und Dankesbotschaften an Mitmenschen. Auf einer für die Kampagne erstellten Landingpage füttert der User das KI-Tool mit Basisinformationen über die Empfängerin oder den Empfänger. Anschließend lassen sich der Merci-Anlass und Schreibstil für einen maßgeschneiderten Dankesatz auswählen, der dann heruntergeladen und ausgedruckt werden kann, um ihn mit einer Packung Merci zu verschicken oder online zu verschicken. *lz 02-25*

FUSSBALL-SPONSORING

Coca-Cola und
DFB verlängern

Der Getränkehersteller Coca-Cola und der Deutsche Fußball-Bund (DFB) melden, dass sie ihre Partnerschaft um weitere fünf Jahre bis 2030 verlängern. Die Zusammenarbeit, die bereits seit 1981 besteht, soll nicht nur fortgesetzt, sondern auch auf neue Bereiche ausgedehnt werden. Künftig will Coke nicht nur Partner der Männer-Nationalmannschaft sein, sondern auch der Frauen-Teams sowie der U21-Männer- und U23-Frauen. Die E-Sport- und Futsal-Mannschaften sollen von der Kooperation ebenfalls profitieren. Besonders im Fokus stehe die EM der Frauen 2025, die laut Mitteilung den Beginn einer verstärkten Unterstützung für den Frauenfußball markieren soll. *lz 02-25*

Zwei Programme, zwei Wege

Rewe und Penny unterstützen die Einführung ihrer neuen Kundenbindungssysteme mit einem Werbefeuerwerk

Seit dem Jahreswechsel bewirbt Rewe das eigene Kundenbindungsprogramm „Rewe Bonus“ mit einer groß angelegten Kampagne. Die Discountschwester Penny zieht die Payback-Nachfolge dagegen anders auf.

Mit einem TV-Spot, der auf fast allen großen privaten Fernsehsendern zeitgleich angelaufen ist, hat Rewe seine bundesweite Kommunikationsoffensive zum Launch des unternehmens-eigenen Payback-Nachfolgers gestartet. Zentrale Figur des Auftritts ist das Maskottchen „Bo“ in runder Knetoptik. Das Kampagnenpaket, kreiert von der Agentur Saatchi & Saatchi, beinhaltet im laufenden Monat zudem klassische und digitale Außenwerbung sowie ein nationales Printmailing mit einer Auflage von 27 Millionen Exemplaren. Anzeigen in auflagenstarken Tageszeitungen und reichweitenstarken Online-Medien gehören ebenfalls dazu. Die beiden Fußballprofis und Rewe-Testimonials Thomas Müller und Jamal Musiala von FC Bayern München erklären die Vorteile des neuen Treuesystems auf verschiedenen Social-Media-Kanälen.

Wie bereits mehrfach berichtet, konzentriert sich das neue Angebot der Kölner Handelsgruppe komplett auf das Smartphone und die Rewe-App. Dort wurde der Menüpunkt „Vorteile“ Ende Dezember durch „Bonus“ ersetzt. Kunden sammeln damit keine Payback-Punkte mehr, sondern Euro-Guthaben nach drei verschiedenen Methoden. Zum einen gibt es wöchentlich Bonus-Aktionen sowie Bonus-Coupons für einzelne Marken, Sortimente, Artikel oder ganze Einkäufe. Zum anderen bietet Rewe auch einen gestaffelten Bonus-Booster. „Je mehr jemand im laufenden Monat einkauft, desto höher ist jeweils der Coupon im Folgemonat“, heißt es. Bis zu 10 Prozent Bonus-Guthaben auf den nächsten Einkauf seien möglich.

Das Guthaben könne in Teilen oder komplett per Scan an der Kasse eingelöst werden, teilt die Supermarktkette mit. Das Programm ist nicht nur in den stationären Rewe- und Nahkauf-Märkten, sondern auch beim Abhol- und Lieferservice nutzbar; nicht jedoch bei Rewe to go. Zusätzlich blieben mehr als 300 Wochenangebote auch weiterhin für alle Kunden verfügbar.

Das neue Kundenbindungsprogramm ist Teil der Digitalisierungs-offensive des Vollsortimenters. Mit Re-



FOTOS: REWE GROUP/CHRISTIAN LATWANSKY



Aufgesteckt: Auch der Rewe-Discounter Penny wirbt am Regal für seine erweiterte Smartphone-App.

»Rewe schafft damit Treue, was noch einmal anders zu bewerten ist, als Treue zu stärken.«

Marlene Lohmann, EHI

we Bonus kommt nun ein weiterer Baustein in der App hinzu. Bereits mit dem Mitte 2023 erfolgten Verzicht auf den gedruckten Handzettel hatte sich Rewe als Technologievorreiter unter den hiesigen Lebensmittelhändlern positioniert.

Noch nicht in der App vorhanden ist die neue Bezahlungsfunktion Rewe Pay. Diese wird der Händler, wie berichtet, im Laufe dieses Jahres launchen. Gamification-Elemente, wie sie Lidl Plus anbietet, könnten ebenfalls folgen, erwarten CRM-Experten, wie Professor Carsten Kortum von der DHBW Heilbronn (siehe Interview Seite 33), oder Marlene Lohmann, Leiterin Forschungsbereich Marketing beim Kölner EHI: „Der Bonifizierungsmechanismus mit Geldwert statt Punkten ist neuartig für den deutschen Markt. Das macht die Einführung spannend. Rewe schafft damit Treue, was noch einmal anders zu bewerten ist, als Treue zu stärken.“ Es müsse sich allerdings erst noch zeigen, ob die Komplexität der verschiedenen Bestandteile des Programms und der verschiedenen Bonifizierungslogiken nicht zu einem zu hohen kognitiven Aufwand seitens der Kunden führe, übt Lohmann vorsichtige Kritik. Deutlicher wird Sven Reuter, Gründer und CEO der Smhaggle-Betreiber-gesellschaft My-Valueshopping: „Vier verschiedene Angebote sind für die Kunden maximal verwirrend.“ Der Datenexperte hat aber auch Lob parat: „Nach den Angeboten in der ersten Woche zu urteilen, ist Rewe-Bonus aus Kundensicht attraktiver als Payback.“

Brancheninsider Stefan Schneider vom Potsdamer Payment-Beratungs-

unternehmen Cards Consult sieht „das Risiko in der – vermutlich nicht kleinen – Kundengruppe, die gewohnheitsmäßig den Einkauf mit der Vorlage der Payback-Karte verbunden hatte“. Diese Klientel zum Download der App und zu einem aktiven Beschäftigen mit den Möglichkeiten der Bonus-App zu bewegen, sei eine Herausforderung.

Die Discountschwester Penny zieht die neue Loyalitätslösung derweil etwas anders auf als die Supermärkte des Handelsunternehmens. Sie hat sich nicht für ein eigenes Programm entschieden, sondern ihre bestehende App mit Sparcoupons aufgerüstet. Über die Anwendung bietet der Discounter registrierten Kunden Sofortrabatte und 10-Prozent-Coupons. Im Laufe des Jahres soll es laut einer Mitteilung des Unternehmens zudem an ausgewählten „Superspartagen“ besondere Rabatte auf den Einkauf geben. Guthaben können nicht gesammelt werden.

In der Penny-App kann die Klientel weiterhin wie gewohnt auf Gewinnspiele, etwa den „Glückspenny“, den digitalen Angebotsprospekt und die digitale Einkaufsliste zugreifen. Die Neugestaltung der App sei „eine folgerichtige Weiterentwicklung“, sagt Penny-COO Stefan Görgens. Sie biete deutlich mehr Potenzial für die eigenen Kunden „als in einem Multi-partner-Programm“. Um sein überarbeitetes Angebot deutschlandweit bekannt zu machen, nimmt der Kölner Discounter nach eigenem Bekunden viel Geld in die Hand. Marketing-Chef Jan Flemming spricht von „der größten Penny-Kampagne aller Zeiten“. *kon/jeb/lz 02-25*

Erste Kundenreaktionen: Ganz schön kompliziert

Bei Kunden stößt das Loyalitätssystem nicht ausschließlich auf Begeisterung. Das neue Kommunikationstool sei „kompliziert und schwerer zu verstehen als Payback“. Nutzer müssten „für ihren Rabatt mehr arbeiten, damit sie nicht mehr als nötig zu bezahlen haben“, heißt es in Online-Foren. Sich gründlich mit den Modalitäten auseinanderzusetzen sei Voraussetzung für die Programmteilnahme.

Beklagt wird darüber hinaus das Fehlen einer einfachen Grund-Incentivierung (z.B. 0,5 Prozent „Generalbonus“ – analog zu Payback), die Unübersichtlichkeit der Coupon-Vergabe sowie die hohen Umsatzschwellen für Rabatt-Codes. Nur wer die App aktiv nutzt, wird belohnt – nicht mehr jeder Euro Umsatz. Dazu müssen die Coupons vor Verwendung erst einmal – einzeln – aktiviert werden,

lautet ein weiterer Kritikpunkt. Durch nur einmal verwendbare Coupons fehle der Anreiz, in der Woche oder im Monat mehrfach zu Rewe zu gehen, schreibt ein Nutzer. Der Bonus-Booster-Coupon ermutige dazu, einmal im Monat einen Großkauf zu absolvieren. Sobald 400 Euro erreicht seien, mache es wenig Sinn, im restlichen Monat Rewe treu zu sein. Wer den Bonus-Booster-Coupon ge-

nutzt habe, obwohl im Monat noch ein teurerer Einkauf folge, habe sich verzockt. Barauszahlung der gesammelten Rabatte ist nicht vorgesehen. Das Guthaben ist komplett an Einkäufe bei Rewe und Nahkauf gebunden. Gemeinsames Bonus sammeln mit Lebensgefährten oder Ehepartnern ist deutlich komplizierter als bei Payback. Zu Zeiten der Payback-Zugehörigkeit von Rewe und

Penny konnten Punkte in beiden Vertriebslinien gesammelt werden. Das gehe jetzt nicht mehr, weil die Penny-App unabhängig von Rewe Bonus arbeite. Und wer kein Smartphone besitze oder es beim Einkauf nicht dabei habe, gehe leer aus. Das neue Treueinstrument ist ein rein digitaler Payback-Ersatz. Die Plastikkarte hat ausgedient. „Es gibt also Stammkunden zweiter Klasse.“