

Interview mit Loyalty-Experte Stefan Schneider

"Rewes radikaler Wechsel ist mutig"

Von Jörg Konrad Freitag, 10. Januar 2025



Nach dem Abschied von Payback versucht Rewe, die Kunden mit einem neuen Bonus-Programm zu überzeugen.

(/news/media/29/Rewe-verabschiedet-sich-von-Payback-288668.jpeg)

Payback-Kartennutzer weiter an sich zu binden, werde für Rewe nach dem Ausstieg zur Herausforderung, sagt Brancheninsider Stefan Schneider. Der Experte vom Payment-Beratungsunternehmen Cards Consult über Vor- und Nachteile von "Rewe Bonus".

Herr Schneider, seit dem Jahreswechsel ist Rewe mit dem eigenen Kundenbindungsprogramm „Rewe Bonus“ am Start. Mutig oder riskant?

Da Rewe zehn Jahre auf das Multipartnerprogramm gebaut hat und bekannt dafür war, an der Kasse die höchste Quote der sattsam bekannten Nachfrage "Haben Sie eine Payback-Karte?" geschafft zu haben, ist der erfolgte radikale Wechsel natürlich mutig. Man weiß, was man aufgibt, vertraut aber auf die neuen Möglichkeiten, die nur ein eigenes Programm bieten kann. An allerster Stelle steht hier die aus Sicht des Unternehmens komplette Hoheit über die im Rahmen der ausführlichen Datenschutzhinweise gewonnenen Einkaufsdaten der Teilnehmer. Das war Rewe als relativ spät erst zu Payback gestossenem Partner so in der Vergangenheit bei vielen Kunden nicht möglich.

Und das Risiko?

Das liegt 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, wird eine Herausforderung. Ob sich das als nur mutig oder doch sehr riskant erweisen wird, werden die nächsten Monate zeigen.

Der bewusste Verzicht sowohl auf die Plastikvariante als auch das Belohnen aller Umsätze unter dem Stichwort "Grundrauschen" zeigt, dass die Rewe-affinen Zielgruppen priorisiert und deren Spielraum bei der Konzentration des Einkaufsbudgets adressiert werden sollen. Die bei gelegentlichen Käufern mit Payback bislang möglichen Mitnahmeeffekte spielen keine Rolle mehr.

Die Angebote können nur mit der App genutzt werden, andere Kunden gehen leer aus. Ein weiterer Stolperstein?

Bis vor wenigen Jahren hat man diesen negativen Effekt einfach dadurch vermieden, dass

Sonderpreise für Kundenkarteninhaber nur diesen gegenüber kommuniziert wurden. Das ist längst vorbei. Heute werden diese Sonderpreise sehr offensiv und für jeden sichtbar in allen Werbemitteln beworben. Da sind vor allem Lidl und Kaufland aktuell weit voraus. Dabei wird als Umsatzpotenzial bei den gebundenen Kunden und der von der Werbung ausgehende Anlockeffekt für neue Teilnehmer höher eingeschätzt als der Abschreckeffekt für bisherige, nicht-app-affine Kunden.

Rewe lobt, zumindest zum Start, außergewöhnlich hohe Rabatte aus. Rechnet sich das?

Das mag auf den ersten Blick erstaunen, dürfte sich aber rechnen, da das System auf flexibel steuerbare Bonushöhen setzt und sich fokussieren wird, solche besonderen Belohnungen auch nur für jetzt systemseitig erkennbare besondere Kunden auszuloben.

Welche Vorteile sehen Sie im Wettbewerbsvergleich?

Rewe ist Vorreiter mit der neuen Vorteilsmechanik, die bewusst nicht mehr auf das Sammeln künstlich geschaffener Einheiten wie Punkte oder Bohnen setzt, sondern von "harten" Euros. Dieses Guthaben, prominent auf dem Startbildschirm gezeigt, ist also der eigentliche Anker für den App-User. Auch die Möglichkeit zur Verknüpfung von zwei Nutzerkonten zu einem sogenannten „Haushaltskonto“ hat Vorbildcharakter.



Stefan Schneider, Gründer und Inhaber von Cards Consult.

(/news/media/29/Stefan-Schneider-288665.jpeg)

Und was fehlt?

Was noch überraschend schwach ausgebildet ist, sind die sogenannten relationalen Vorteile, die bestimmtes Verhalten belohnen, zu Mitwirkung und Einbindung aufrufen. Neben den verbreiteten Gamification-Mechaniken könnten hier auch emotional verbindende Elemente zum Einsatz kommen wie etwa selbst bestimmte Lieblingsprodukte. Hier kann und muss noch etwas kommen.

Für Penny hat der Konzern eine andere Lösung gewählt. Richtige Entscheidung?

Das ist nicht nur sehr sinnvoll und mit der einfacheren Sofortrabattvariante auch „discount-like“, sondern eigentlich zwingend, da die jeweilige Klientel der beiden Vertriebslinien ja ansonsten auch bei Sortiment, Auftritt und Ansprache unterschiedlich behandelt wird.

Nach Jahren des Stillstands passiert bei den Loyalty-Programmen im LEH plötzlich einiges. Wie kommt's?

Auch wenn die Entscheidungen selbst schon einige Zeit zurückliegen, sind wir aktuell in der Tat staunende Zeugen der operativen Umsetzung eines so noch nie dagewesenen Wechselspiels an zigtausenden LEH-Standorten. Diese Konzentration ist das Besondere, denn in den letzten 18 Monaten haben auch zahlreiche andere große Handelsunternehmen bei der Kundenbindung Änderungen herbeigeführt, da ist der LEH keineswegs allein. Die Gründe sind – wie immer im Handel – jeweils unterschiedlich, aber ein Ziel verbindet alle: Näher an die Kunden

heranzukommen und mehr über sie und ihr Einkaufsverhalten zu wissen.

Für Multipartnerprogramm spricht – anders als bei Standalone-Lösungen – aus Händlersicht die höhere Nutzungsfrequenz und aus Nutzersicht die flottere Sammelmehchanik. Die Programmteilnehmer heimsen schneller Punkte und Rabatte ein...

Das ist im Grundsatz natürlich richtig. Dem wirkt Rewe hier speziell entgegen durch den zusätzlichen Sammel- und Konzentrationsmechanismus des sogenannten Bonus-Boosters, mit dem die gesamten Einkäufe eines Monats die Höhe des Extra-Guthabens im Folgemonat bestimmen. Eine Mechanik, die Globus mit seinem Tankeschön-Programm in gewisser Weise vorgemacht hat.

ANZEIGE Lizenzvermarktung mit Full-Service-Ansatz

Mit lebendigen Markenwelten zu mehr Umsatz im Handel

([https://ad3.adfarm1.adition.com/redi?](https://ad3.adfarm1.adition.com/redi?sid=4808677&gdpr=${GDPR}&gdpr_consent=${GDPR_CONSENT_39}&kid=7031137&bid=21731024)

sid=4808677&gdpr=\${GDPR}&gdpr_consent=\${GDPR_CONSENT_39}&kid=7031137&bid=21731024)

ANZEIGE Für mehr Wertschöpfung im Süßwarenregal

Neu aus der Schweiz: Ovomaltine Fine Crunchy Schokoladen 130g

([https://ad3.adfarm1.adition.com/redi?](https://ad3.adfarm1.adition.com/redi?sid=4808677&gdpr=${GDPR}&gdpr_consent=${GDPR_CONSENT_39}&kid=7022029&bid=21697390)

sid=4808677&gdpr=\${GDPR}&gdpr_consent=\${GDPR_CONSENT_39}&kid=7022029&bid=21697390)

Lebensmittel
Zeitung

JOBS

AKTUELLE JOBS FÜR SIE

(<https://lz.jobs/>)

RAU | FOOD RECRUITMENT GMBH

Key Account Manager (m/w/d) B2B-Ethno-Food

(<https://lz.jobs/jobs/key-account-manager-m-w-d-b2b-ethno-food-497306822-rau-food-recruitment-gmbh/>)



HOMANN FEINKOST GMBH

(Senior) Key Account Manager national (m/w/d)
Business Unit Fisch



(<https://lz.jobs/jobs/senior-key-account-manager-national-m-w-d-business-unit-fisch-617241367-homann-feinkost-gmbh/>)

FRIPA PAPIERFABRIK ALBERT FRIEDRICH KG

Marketing-Manager Marke/FMCG (m/w/d)

(<https://lz.jobs/jobs/marketing-manager-marke-fmcg-m-w-d-005675617-fripa-papierfabrik-albert-friedrich-kg/>)



Alle Stellenanzeigen auf <https://lz.jobs/> (<https://lz.jobs/>)