



Loyalty-Programme

Vom Kundenbindungsinstrument
zur strategischen Infrastruktur für
Retail Media

Loyalty-Programme

Vom Kundenbindungsinstrument zur strategischen Infrastruktur für Retail Media

1. Intro	2
2. Definition der Loyalty-Kategorien und Marktübersicht	3
3. Formen von Loyalty-Programmen	6
3.1. Händler eigene Programme	6
3.1.1. Vorteile händler eigener Loyalty-Programme	6
3.1.2. Herausforderungen händler eigener Loyalty-Programme	7
3.1.3. Sonderform: Doppelnutzung von Händler- und Multipartnerprogrammen	8
3.1.4. Fazit	9
3.2. Multipartnerprogramme	10
3.2.1. Vorteile von Multipartnerprogrammen	10
3.2.2. Herausforderungen und Entwicklungsfelder	11
3.2.3. Fazit	12
4. Gesamtüberblick der Herausforderungen und Zukunftsausblick	13
4.1. Datengovernance als Leitfrage	13
4.2. Technologische Komplexität und Interoperabilität	13
4.3. Technologiegetriebene Innovation	14
4.4. Nutzung und Relevanz für Endkonsument*innen	14
4.5. Fazit: Vom Bindungsinstrument zum strategischen Betriebssystem	14
5. Outro	15
Methodik	16
Autorenverzeichnis	16
Über uns	17
Impressum	18

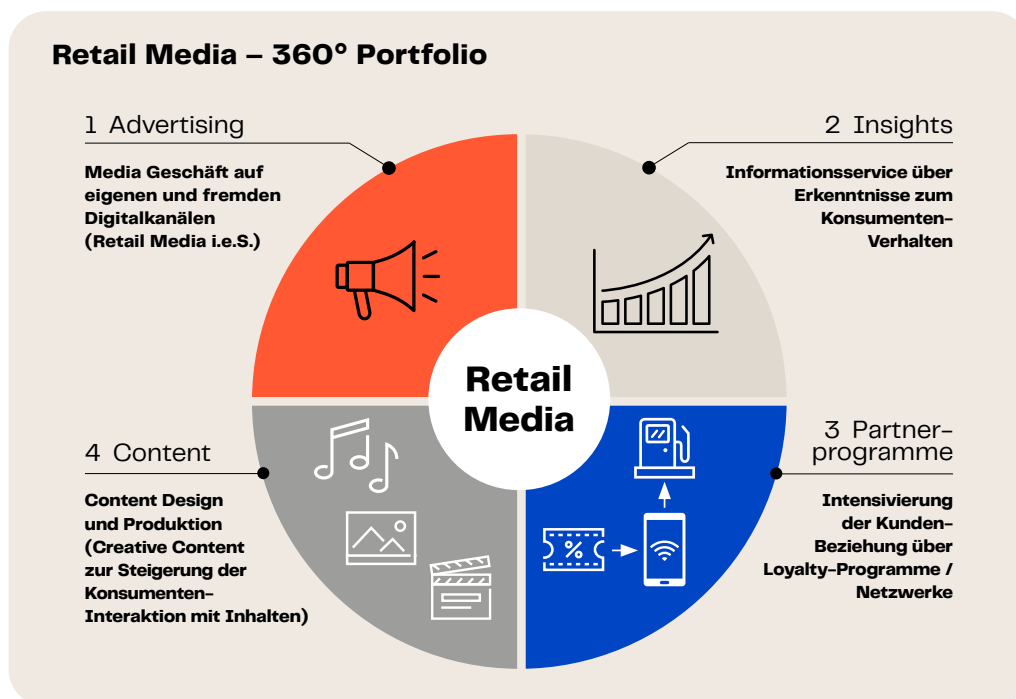
1. Intro

Loyalty-Programme gewinnen im Retail Media zunehmend an Bedeutung, da sie direkten Zugang zu Kundendaten und personalisierten Touchpoints ermöglichen. Sie verbinden klassische Verkaufsförderung mit datengetriebenem Marketing und schaffen sowohl Performance als auch Markenwerte. Dabei fungieren sie längst nicht mehr nur als Bindungsinstrumente, sondern als zentrale First-Party-Datenquelle, als Aktivierungsplattform für gezieltes Marketing und als Schnittstelle zwischen Handel, Marken, Technologiepartnern und Endkonsument*innen. Vor dem Hintergrund wachsender Datenschutzerfordernissen, der Cookie-Deprecation und steigender Erwartungen an personalisierte Erlebnisse entwickeln sich Loyalty-Programme damit zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor im datengetriebenen Handels- und Marketingökosystem.

Vor diesem Hintergrund bietet dieses Paper eine fundierte Einordnung des Loyalty-Ökosystems im Retail. Im Fokus steht die Frage, wie Handelsunternehmen, Marken und Technologiepartner Loyalty-Mechanismen einsetzen, um Kundendaten, Markenbindung und Media-Wirkung strategisch miteinander zu verknüpfen. Die Analyse basiert auf einer BVDW-Befragung sowie auf ergänzenden Experteninterviews, die 2025 durchgeführt wurden. Die teilnehmenden Unternehmen gaben Einblicke in bestehende Programme sowie in deren Nutzen, zentrale Herausforderungen und zukünftige Entwicklungsrichtungen.

Ziel des Papers ist es, Retailern, Advertisern und Technologieanbietern eine belastbare strategische Entscheidungsgrundlage im Themenfeld Kundenbindung zu bieten. Bewusst ausgeklammert werden Commerce-Media-Treueprogramme von Dienstleistungsvermarktern (z. B. Miles & More), um den Fokus klar auf Loyalty-Lösungen mit direkter Relevanz für Handel, Marken und Retail Media zu legen.

Im 360°-Portfolio von Retail Media, das der Retail Media Circle (RMC) im BVDW im Juni 2023 veröffentlicht hat und welches in der folgenden Abbildung dargestellt ist, bilden Partner- und Loyalty-Programme die dritte Dimension der Mediengattungen. Während sie lange Zeit primär als Bonusmechaniken oder CRM-Instrumente verstanden wurden, gewinnen sie im Kontext datengetriebener, personalisierter und kanalübergreifender Kundenbeziehungen zunehmend an strategischer Bedeutung.



2. Definition, Loyalty-Kategorien und Marktübersicht

Loyalty umfasst strukturierte Maßnahmen, um Endkonsument*innen langfristig an Handelsunternehmen zu binden. Das Ziel dieser Maßnahmen ist es, Wiederkäufe zu steigern, Kundendaten gezielt zu nutzen und datenbasierte Kundenaktivierung zu fördern. Die Motivation für Retailer in Bezug auf Loyalty ist, dass sie primär nach höherer Datentiefe und langfristiger Kundenbindung streben. Advertiser als Werbekunden erhalten durch die Programme die Möglichkeit, präzise Zielgruppen anzusprechen und aktivierbare Audiences zu nutzen.

Im Sprachgebrauch wird der Begriff Loyalty häufig mit Customer Relationship Management (CRM) gleichgesetzt. Tatsächlich ist CRM jedoch die übergeordnete Strategie, inklusive der Systeme zur Verwaltung von Kundenbeziehungen, während ein Loyalty-Programm eine spezifische Taktik innerhalb dieser Strategie darstellt. Ziel eines Loyalty-Programms ist es, durch Belohnungen die Kundenbindung zu stärken und wiederkehrende Käufe zu incentivieren. Im deutschen Markt sind zwei verschiedene Loyalty-Formen zu beobachten, die in diesem Paper tiefgehend erläutert werden.

Historisch war der deutsche Loyalty-Markt durch drei Ausprägungen geprägt: händlereigene Programme, Multipartnerprogramme und hybride Modelle. Letztere zielten darauf ab, die Reichweite plattformbasierter Ansätze mit datengetriebener Aktivierung für Hersteller und Handel zu verbinden. Aktuell zeigt sich jedoch eine deutliche Verschiebung im Markt: Hybride Modelle verlieren an Relevanz, während sich die Entwicklung zunehmend auf händlereigene Programme und große Multipartnerplattformen konzentriert. Die angekündigte Einstellung der DeutschlandCard ist vor diesem Hintergrund weniger als isoliertes Ereignis zu verstehen, sondern als Ausdruck dieser strukturellen Marktveränderung. Für die vorliegende Analyse werden daher die zwei heute dominierenden Formen in den Fokus gestellt: händlereigene Programme und Multipartnerprogramme.

Definitionen von Loyalty-Programmen	
Händler- (oder Hersteller-) eigene Programme	Individuelle, exklusiv durch den Händler- oder Herstellerbetriebene Lösungen, die volle Datenkontrolle ermöglichen
Multipartnerprogramme	Anbieterübergreifende Plattformen, die eine gemeinsame Loyalty-Infrastruktur durch viele Partner nutzen

Während sich diese Modelle in ihrer Struktur und Datentiefe unterscheiden, verfolgen sie beide das gleiche Ziel: die nachhaltige Bindung von Endkonsument*innen an Marken und Händler. Die konkrete Ausgestaltung erfolgt dabei über unterschiedliche Mechaniken und Elemente der Kundenbindung, die je nach Händler und Strategie stark variieren können. Loyalty-Programme bestehen aus unterschiedlichen Bausteinen, die je nach Zielsetzung einzeln oder in Kombination eingesetzt werden:

Loyalty-Mechaniken



Incentivierungen (Punkte, Rewards, Statuslevel): Sie bilden häufig das Kernprinzip von Loyalty-Programmen. Käufe oder Interaktionen werden belohnt und ein klar messbarer, unmittelbarer Mehrwert für Endkonsument*innen geschaffen.



Couponing: Couponing ergänzt klassische Incentivierungsmechaniken durch taktische Preisaktionen. Es zielt primär auf kurzfristige Kaufimpulse ab und ist in vielen Fällen nicht dauerhaft in die Programmstruktur integriert.



Gamification-Elemente: Elemente wie Challenges, Sammelaktionen oder digitale Missionen steigern Motivation und Interaktion. Sie fungieren als Engagement-Treiber, ersetzen jedoch kein strukturiertes Loyalty-System.



Personalisierung: Personalisierung nimmt eine zunehmend zentrale Rolle ein – sowohl in der individuellen Ansprache als auch in der Angebotsgestaltung. Auf Basis von First-Party-Daten können Inhalte, Vorteile und Incentives gezielt auf Endkonsument*innen zugeschnitten werden, was Relevanz und Nutzungsintensität deutlich erhöht.



Zugänglichkeit und Programmmodell: Programme unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Zugangshürden. Während offene Modelle auf Reichweite und einfache Teilnahme abzielen, setzen Club- oder Premiummodelle auf exklusive Services und eine stärkere emotionale Bindung.

2. Definition, Loyalty-Kategorien und Marktübersicht

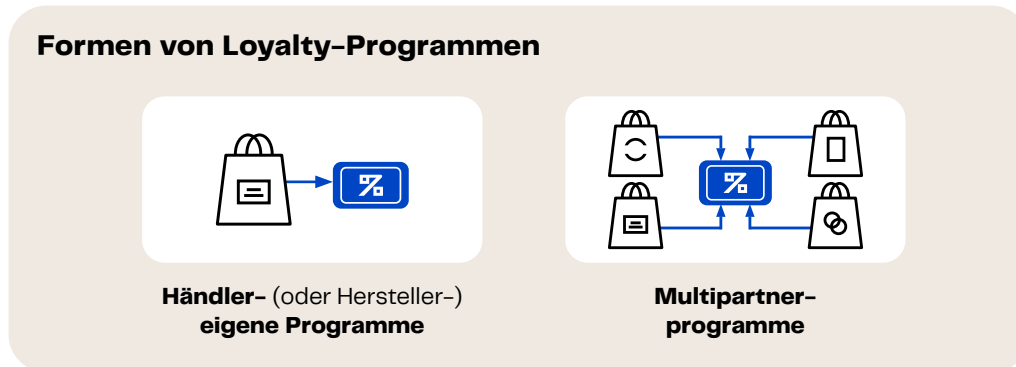
Die folgende Tabelle bietet einen Überblick über die Loyalty-Programmlandschaft in Deutschland. Der Auszug soll die Vielfalt des Marktes widerspiegeln, indem er unterschiedliche Händler- und Herstellerkategorien sowie Programm-Kombinationen darstellt. Manche Retailer nutzen PAYBACK als Affiliate Partner, dies wurde an der Stelle im Rahmen der Loyalty Übersicht nicht berücksichtigt.

Händler	Eigenes Loyalty-Programm	Multipartnerprogramm
Alnatura		PAYBACK
Amazon	Amazon Prime	
Breuninger	Beyond	
dm	Mein dm	PAYBACK
DocMorris	DocMorris Punkte	
DOUGLAS	DOUGLAS Beauty	
Edeka		PAYBACK
Fressnapf	Fressnapf Friends	PAYBACK
GALERIA	GALERIA Plus	PAYBACK
INTERSPORT	INTERSPORT CLUB	
KaDeWe	Loyalty Card Programm	
Kaufland	Kaufland Xtra	
Lidl	Lidl Plus	
Louis Motorrad	LouisCard	
MediaMarkt	myMediaMarkt	
medpex	medpex Bonuspunkte	
Netto		PAYBACK
OBI	heyOBI	
OTTO	OTTO UP	
PENNY	PENNY App	
REWE	REWE Bonus	
ROSSMANN	ROSSMANN-App	
Saturn	mySaturn	
Shop Apotheke	RedPoints	
SportScheck	SportScheck Club	
XXXLutz	XXXL Freundschaftskarte	
Zalando	Zalando Plus	
ZooRoyal	ZooRoyal Club	

Händlerauswahl (Stand: Dezember 2025)

3. Formen von Loyalty-Programmen

Wie vorab vorgestellt, kann zwischen zwei verschiedenen Loyalty-Formen unterschieden werden:



Diese werden im Folgenden detailliert betrachtet.

3.1. Händlereigene Programme

Händlereigene Loyalty-Programme gewinnen im deutschen Markt zunehmend an Bedeutung. Immer mehr Händler entwickeln eigene Lösungen, die häufig als Alternative zu großen, übergreifenden Bonusnetzwerken auftreten. Ziel ist es, die direkte Kundenbeziehung zu stärken, Datensouveränität zu sichern und die eigene Marke stärker in den Mittelpunkt zu rücken. Auch Hersteller setzen auf vergleichbare Modelle, die in Aufbau und Mechanik den Händlerprogrammen ähneln. Deren D2C-Ansätze stehen in diesem Paper zwar nicht im Fokus, werden jedoch als relevante Marktbewegung wahrgenommen.

Die folgenden Einschätzungen basieren unter anderem auf einer Umfrage unter BVDW-Mitgliedern aus dem Handelsumfeld, die 2025 durchgeführt wurde. Ziel war es, Erfahrungen, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren beim Betrieb händlereigener Loyalty-Programme zu erfassen.

3.1.1. Vorteile händlereigener Loyalty-Programme

Händlereigene Kundenbindungsprogramme ermöglichen es Handelsunternehmen, ihre Kundenbeziehung eigenständig und entlang ihrer Markenidentität zu steuern. Im Gegensatz zu extern betriebenen Bonusnetzwerken verbleiben Daten, Entscheidungsrechte und Wertschöpfung vollständig beim Händler. Das schafft gerade in einem Marktumfeld Vorteile, das zunehmend von Datenschutzrestriktionen, Cookie-Ablösungen, Plattformabhängigkeiten und dem Wunsch nach individualisierten Kundenerlebnissen geprägt ist. Diese Unabhängigkeit zahlt sich auf drei Ebenen aus: strategisch, operativ und kundenseitig.

a. Strategische Vorteile

Eigene Loyalty-Programme sichern Souveränität und differenzieren im Wettbewerb.

- **Datenhoheit statt Abhängigkeit:** First-Party-Daten fließen ohne Barrieren direkt zum Händler. Dadurch entstehen valide Einblicke in Kauf- und Nutzungsverhalten, die eine echte Personalisierung ermöglichen – ohne Abhängigkeit von Cookies, Datenvermittler oder Plattformlogiken.
- **Volle Monetarisierung im eigenen Haus:** Da weder Vermittlungsgebühren noch Umsatzbeteiligungen an Dritte anfallen, bleibt die gesamte wirtschaftliche Wertschöpfung im Unternehmen. Das macht Loyalität zu einem unmittelbaren betriebswirtschaftlichen Hebel.
- **Markenspezifische Differenzierung:** Eigene Programme lassen sich präzise auf die Markenstrategie ausrichten: von Nachhaltigkeitsclustern über Exklusivvorteile bis hin zu Premiumservice und Community-Elementen. Dadurch wird das Programm zu einem Ausdruck der Markenidentität statt zu einem austauschbaren Tool.

Ergebnis: Mehr Unabhängigkeit, klarere Positionierung und langfristige Fähigkeit zur Innovation.

b. Operative Vorteile

Eigentum steigert Agilität, Umsetzungsfähigkeit und Lernkurven.

- **Agile Weiterentwicklung ohne Plattformbremsen:** Händler definieren ihre eigenen Produkt-Roadmaps. Neue Features, Abo-Modelle, Benefit-Strukturen oder Service-Levels lassen sich zügig testen, priorisieren und ausrollen – ohne externe Entscheidungswege.
- **Zielgenaue Kampagnensteuerung:** Proprietäre Daten ermöglichen präzise Aussteuerung über Kanäle hinweg – digital, instore, POS-Nähe. Gleichzeitig entsteht Mehrwert für Hersteller- und Werbepartner, die Zielgruppen effizienter aktivieren können.
- **Lückenlose Erfolgsmessung und ROPO Nachweis:** eigene Programme ermöglichen die direkte Verknüpfung von digitalen Werbeimpulsen mit den Abverkaufsdaten am Point of Sale. Dieses Closed-Loop Measurement macht den ROPO Effekt (Research Online, Purchase Offline) messbar.

Ergebnis: Kürzere Time-to-Market, bessere Entscheidungsqualität und höhere Effizienz und Messbarkeit in der Kampagnensteuerung.

c. Kundenseitige Vorteile

Relevante Benefits und Markenerlebnis erzeugen echte Bindung.

- **Direkte, personalisierte Mehrwerte:** Rewards wie Rabatte, Punkte, exklusive Preise oder Services orientieren sich am tatsächlichen Kaufverhalten. Das sorgt für individuelle Relevanz statt generischer Vorteile.
- **Konsistentes Markenerlebnis:** Von App-Features über digitale Bons bis zu instore-Services: Die Interaktion bleibt in einem geschlossenen Markentosmos. Dadurch entsteht ein stimmiger Eindruck entlang der gesamten Customer Journey.
- **Community Building und emotionale Bindung:** Kunden kommunizieren direkt mit dem Händler, ohne Plattform-Zwischenschicht. Das stärkt Vertrauen, steigert Wiederkaufsraten und fördert die Bildung einer loyalen Nutzerbasis.

Ergebnis: Loyalität wird zur emotionalen wie ökonomischen Investition in die Marke.

3.1.2. Herausforderungen händlereigener Loyalty-Programme

Händlereigene Loyalty-Programme bieten großes strategisches Potenzial, sind jedoch mit erheblichen Anforderungen und Risiken verbunden. Insbesondere Einführung und Betrieb stellen Handelsunternehmen vor komplexe Herausforderungen. Gerade in einem Marktumfeld, das von steigenden Datenschutzanforderungen, gewachsenen IT-Strukturen, begrenzter Aufmerksamkeit der Endkonsument*innen und zunehmendem Wettbewerbsdruck geprägt ist, müssen diese Hürden aktiv adressiert werden. Die zentralen Herausforderungen zeigen sich auf drei Ebenen: technisch-organisatorisch, kundenseitig sowie in Bezug auf Ressourcen und Know-how.

a. Technische und organisatorische Herausforderungen

Komplexität entsteht dort, wo Systeme, Prozesse und Daten zusammengeführt werden.

- **Hoher Implementierungs- und Integrationsaufwand:** Die Einführung eines eigenen Loyalty-Systems erfordert umfangreiche technische, organisatorische und personelle Ressourcen. Besonders anspruchsvoll ist die Integration in bestehende CRM-, POS- und Dateninfrastrukturen sowie die Sicherstellung von Datenschutz- und Consent-Konformität.

- **Fragmentierte IT-Landschaften und Schnittstellenrisiken:** Viele Händler berichten, dass neue Loyalty-Lösungen mit gewachsenen IT-Strukturen kollidieren oder zusätzliche Schnittstellen notwendig machen. Ohne eine klare Systemarchitektur und definierte Prozesse drohen Effizienzverluste und Datenbrüche – insbesondere bei der Konsolidierung von Omnichannel-Daten.

Ergebnis: Technische Souveränität erfordert saubere Architektur, klare Prozesse und langfristige Systemplanung.

b. Kundenseitige Herausforderungen

Relevanz und Nutzung sind keine Selbstverständlichkeit.

- **Akzeptanz und Marktdurchdringung:** Ein neues, isoliertes Loyalty-Programm muss einen klar erkennbaren und erlebbaren Mehrwert bieten, um sich gegen etablierte Bonusnetzwerke durchzusetzen. Ohne Differenzierung bleibt die Wahrnehmung gering.
- **Begrenzte Aufmerksamkeit und Nutzungskapazität:** Loyalty-Angebote gelten häufig als Low-Involvement-Services. Die Registrierungshürde ist hoch, da Endkonsument*innen nur eine begrenzte Anzahl an Shopping- oder Loyalty-Apps regelmäßig nutzen. Dieses Prinzip, früher sichtbar im physischen Portemonnaie, setzt sich heute in digitalen Wallets und App-Ökosystemen fort.

Ergebnis: Kundenseitiger Erfolg setzt klare Nutzenargumente, einfache Nutzung und unmittelbare Relevanz voraus.

c. Herausforderungen in Ressourcen und Know-how

Eigenbetrieb verlangt kontinuierliche Kompetenz.

- **Hoher interner Kompetenzbedarf:** Der laufende Betrieb eines händlereigenen Loyalty-Programms erfordert tiefgehendes Know-how in den Bereichen CRM, Datenanalyse, Technologie und Marketing. Viele Unternehmen unterschätzen den dauerhaften Aufwand für Datenpflege, Kampagnensteuerung und Systemweiterentwicklung.
- **Abhängigkeit von personellen und organisatorischen Kapazitäten:** Ohne ausreichende Ressourcen geraten Programme schnell ins Stocken oder verlieren dauerhaft an Qualität. Um Skalierbarkeit und Datenqualität sicherzustellen, kann die Einbindung spezialisierter Technologie- oder Loyalty-Partner sinnvoll sein.

Ergebnis: Nachhaltiger Betrieb erfordert klare Verantwortlichkeiten, ausreichende Ressourcen und gegebenenfalls gezielte externe Unterstützung.

3.1.3. Sonderform: Doppelnutzung von Händler- und Multipartnerprogrammen

Ein wachsender Teil des Handels verfolgt eine Hybridstrategie, bei der ein händlereigenes Loyalty-Programm parallel zu einem Multipartnerprogramm (z. B. PAYBACK) eingesetzt wird. Ziel dieser Doppelnutzung ist es, die jeweiligen Stärken beider Ansätze zu kombinieren: Reichweite und Sichtbarkeit auf der einen, direkte Kundenbindung und Markenhoheit auf der anderen Seite. Gerade in einem wettbewerbsintensiven Marktumfeld ermöglicht dieses Modell eine differenzierte Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen. Die Doppelnutzung wirkt sich dabei auf drei Ebenen aus: strategisch, operativ und in Bezug auf Steuerung und Risiken.

a. Strategische Logik der Kombination

Zwei Systeme erfüllen unterschiedliche Funktionen innerhalb der Gesamtstrategie.

- **Trennung von Reichweite und CRM:** Multipartnerprogramme dienen primär als Reichweiten- und Akquisitionsinstrument, während händlereigene Loyalty-Systeme auf den Aufbau tiefer Kundenbeziehungen und langfristiger Bindung ausgerichtet sind. Die parallele Nutzung erlaubt eine klare funktionale Trennung zwischen Reichweitenstrategie und CRM-Strategie.
- **Risikostreuung und Zielgruppenabdeckung:** Durch die Kombination beider Modelle können Händler Risiken streuen und unterschiedliche Zielgruppen über verschiedene Touchpoints erreichen. Während Multipartnerprogramme breite Nutzersegmente adressieren, lassen sich über das Eigenprogramm individuelle Kundenbeziehungen vertiefen.

Ergebnis: Strategische Flexibilität und breitere Marktabdeckung bei gleichzeitiger Wahrung der Markenhoheit.

b. Operative Synergien

Die Kombination eröffnet neue Möglichkeiten in Kampagnensteuerung und Datenverknüpfung.

- **Verknüpfung von Plattform und Infrastruktur:** Durch die parallele Nutzung lassen sich händlereigene Plattformen mit der technischen Infrastruktur und Datenbasis des Multipartnerprogramms verbinden. App-basierte Kampagnen im Eigenprogramm können so mit nationalen Promotions über das Partnernetzwerk kombiniert werden.
- **Mehrwert für Advertiser und Endkonsument*innen:** Auch Werbetreibende profitieren von der Zusammenführung beider Datenwelten. Kampagnen lassen sich granularer aussteuern und Zielgruppen präziser adressieren. Für Endkonsument*innen entsteht ein komfortables Nutzungserlebnis – insbesondere dann, wenn beide Systeme technisch integriert sind, etwa über eine App.

Ergebnis: Effizientere Kampagnen, höhere Relevanz und bessere Nutzungserlebnisse.

c. Grenzen und Risiken der Doppelnutzung

Mit steigender Komplexität wachsen die Anforderungen an Steuerung und Kommunikation.

- **Erhöhte Komplexität in Steuerung und Governance:** Parallele Systeme erfordern eine sorgfältige Abstimmung von Datenflüssen, Budgets und Kommunikationsfrequenzen. Ohne klare Steuerungslogik besteht das Risiko von Überschneidungen, Zielkonflikten oder ineffizientem Ressourceneinsatz.
- **Gefahr der Markenverwässerung:** Erhalten Endkonsument*innen ähnliche oder widersprüchliche Botschaften über verschiedene Programme, kann dies die Markenwahrnehmung schwächen. Ein stringentes, kanalübergreifendes Customer-Experience-Design ist daher entscheidend, um die Mehrwerte beider Systeme klar zu vermitteln.

Ergebnis: Die Doppelnutzung erfordert klare Governance, saubere Kommunikation und konsistente Nutzerführung.

3.1.4. Fazit

Händlereigene Loyalty-Programme bieten Händlern eine starke Basis für Markenbindung, Datensouveränität und Flexibilität. Gleichzeitig stellen sie hohe Anforderungen an Planung, Technologie und Organisation. Die unter BVDW-Mitgliedern durchgeführte Umfrage zeigt, dass viele Händler die Chancen klar erkennen, aber auch die Komplexität und Ressourcenbindung realistisch einschätzen.

Insgesamt gilt: Der Erfolg händlereigener Loyalty-Programme hängt davon ab, ob sie strategisch differenziert, konsequent kundenorientiert gestaltet und operativ professionell umgesetzt werden. In geeigneten Fällen kann die Kombination mit Partnernetzwerken einen integrierten Hybridansatz moderner Loyalty-Strategien bilden.

3.2. Multipartnerprogramme

Multipartnerprogramme bilden die zweite zentrale Ausprägung im deutschen Loyalty-Markt. Am Beispiel PAYBACK lässt sich nachvollziehen, wie standardisierte Plattformmodelle funktionieren und welche Chancen sowie Grenzen sie für Handel, Industrie und Endkonsument*innen bieten.

PAYBACK ist ein deutsches Loyalty-Programm, mit dem die Endkonsument*innen bei Partnerunternehmen mit nur einer Karte oder App offline wie online Punkte für Einkäufe sammeln. Die Plattform fungiert dabei als branchenübergreifendes, standardisiertes System mit einer einheitlichen Punkte"währung" und stellt die technische Infrastruktur für Datennutzung, Kampagnenmanagement und Kundenaktivierung bereit. Je nach strategischer Ausrichtung nutzen Partner PAYBACK entweder als vollwertiges Loyalty-System oder als Affiliate-Instrument zur Reichweitensteigerung. Daraus ergeben sich unterschiedliche Nutzenpotenziale, die im Folgenden näher erläutert werden.

3.2.1. Vorteile von Multipartnerprogrammen

Multipartnerprogramme wie PAYBACK ermöglichen es Handels- und Dienstleistungsunternehmen, an einem etablierten Loyalty-Ökosystem teilzunehmen, ohne eigene technische oder organisatorische Strukturen aufbauen zu müssen. Sie bieten standardisierte Prozesse, hohe Reichweite und eine zentrale Infrastruktur für Datennutzung und Kundenaktivierung. Gerade für Unternehmen, die schnell skalieren oder ihre bestehende Datenbasis ergänzen möchten, stellt dieses Modell eine attraktive Alternative zu händlereigenen Lösungen dar. Die Wirkungslogik von Multipartnerprogrammen entfaltet sich dabei auf drei Ebenen: Reichweite und Datenzugang, Nutzung transaktionaler Daten sowie kundenseitige Nutzung.

a. Reichweite und Datenzugang

Standardisierung schafft Skalierung und Effizienz.

- **Zugang zu einer großen Nutzerbasis:** Für Händler bieten Multipartnerprogramme den Zugang zu einer etablierten, umfangreichen Nutzerbasis über eine zentrale Plattform. Die Reichweite des Systems ermöglicht Sichtbarkeit und Aktivierung, insbesondere für Unternehmen ohne eigenes Loyalty-Programm.
- **Zentrale Systemarchitektur sowie Consent- und Fraud-Management:** Die Plattform übernimmt wesentliche Aufgaben wie Datenerfassung, -auswertung und Consent-Management und übernimmt die zunehmenden Aufwände hinsichtlich Data Security und Fraud Management. Dadurch wird der administrative Aufwand reduziert und ein standardisierter, datenschutzkonformer Umgang mit Kundendaten innerhalb klar definierter Rahmenbedingungen gewährleistet.
- **Möglichkeit der Verknüpfung mit eigenen Loyalty-Programmen:** PAYBACK ermöglicht die Verbindung des Programms mit eigenen Stand Alone Programmen zu einem smarten Ökosystem. Beispiele wie die Apps von dm-drogerie markt, EDEKA, Netto und Globus zeigen, dass hier zusätzliche Reichweite generiert werden kann. Kunden finden in der unternehmens-eigenen App zusätzliche Services.

Ergebnis: Schneller Marktzugang, reduzierte Komplexität und skalierbare Reichweite.

b. Nutzung transaktionaler Daten

Datenbasierte Aktivierung steht im Mittelpunkt des Modells.

- **Verknüpfung von Transaktions- und Verhaltensdaten:** Für Marken und Werbetreibende liegt der zentrale Mehrwert in der Nutzung realer Kaufhistorien. Zielgruppen lassen sich differenziert nach Branche, Kaufhäufigkeit oder Produktkategorien segmentieren und gezielt ansprechen.
- **Integration in Retail-Media-Strategien:** Zunehmend werden Multipartnerprogramm-Daten auch im Rahmen von Retail-Media-Ansätzen eingesetzt. Sie ermöglichen eine konsistente Ausspielung von Kampagnen über verschiedene Kanäle hinweg sowie eine belastbare Bewertung der Werbewirkung auf Basis tatsächlicher Kaufdaten.

Ergebnis: Präzisere Zielgruppenansprache und verbesserte Messbarkeit von Marketingmaßnahmen.

c. Kundenseitige Nutzung

Plattformkomfort fördert Akzeptanz und Nutzung.

- **Einheitliches Nutzungserlebnis:** Endkonsument*innen können Punkte stationär, online und mobil sammeln und einlösen. Die PAYBACK-App fungiert dabei als zentrales Interface und bündelt Funktionen wie Couponing, Mobile Payment und Bonusmechaniken.
- **Plattformlogik mit strukturellen Grenzen:** Durch die Integration zahlreicher Partner entsteht ein plattformübergreifendes, konsistentes Nutzungserlebnis. Gleichzeitig bringt die breite Systemetablierung auch strukturelle Herausforderungen mit sich, insbesondere in Bezug auf Steuerung, Individualisierung und Weiterentwicklung.

Ergebnis: Hohe Nutzerakzeptanz bei gleichzeitig begrenztem Gestaltungsspielraum für einzelne Partner.

3.2.2. Herausforderungen und Entwicklungsfelder

Multipartnerprogramme stehen vor der Aufgabe, Standardisierung, Flexibilität und regulatorische Anforderungen dauerhaft in Einklang zu bringen. Die Stärke des Modells – Skalierung durch zentrale Strukturen – ist zugleich Ausgangspunkt seiner zentralen Herausforderungen. Gerade vor dem Hintergrund steigender Datenschutzerfordernungen, wachsender Erwartungen an individuelle Kundenansprache und zunehmender technologischer Dynamik zeigen sich die Entwicklungsfelder auf drei Ebenen: Gestaltungsspielraum, Regulierung sowie technologische Weiterentwicklung.

a. Standardisierung und Gestaltungsspielraum

Skalierung erfordert Struktur – Individualisierung bleibt begrenzt.

- **Effizienz durch feste Systemarchitektur:** Die standardisierte Systemarchitektur von Multipartnerprogrammen gewährleistet Effizienz, Stabilität und Datensicherheit. Einheitliche Prozesse erleichtern den Betrieb und reduzieren Komplexität für alle beteiligten Partner.
- **Begrenzte Individualisierungsmöglichkeiten:** Gleichzeitig schränkt diese Standardisierung die Gestaltungsmöglichkeiten einzelner Händler und Marken ein. Ein zentrales Entwicklungsfeld besteht darin, standardisierte Abläufe beizubehalten und dennoch mehr Spielraum für individuelle Kampagnenlogiken, Datensteuerung und Marken Anpassung zu ermöglichen.

Ergebnis: Die Balance zwischen Skaleneffekten und markenspezifischer Differenzierung bleibt eine Kernherausforderung des Modells.

b. Datenschutz und Regulierung

Regulatorische Sicherheit ist Voraussetzung für Skalierbarkeit.

- **Integriertes Consent-Management:** Datenschutz ist fester Bestandteil von Multipartnerprogrammen. Zentrale Consent-Management-Lösungen ermöglichen eine transparente und nachvollziehbare Datennutzung innerhalb klar definierter Rahmenbedingungen.
- **Dynamische regulatorische Anforderungen:** Cookie-Deprecation, verschärfte Datenschutzrichtlinien und steigende Anforderungen an First-Party-Daten-Modelle führen zu kontinuierlichem Anpassungsbedarf. Regulatorische Entwicklungen erfordern fortlaufende technische und organisatorische Weiterentwicklungen der Plattformen.

Ergebnis: Regulatorische Konformität sichert Vertrauen. Die regulatorischen Anforderungen gehen jedoch mit einem erhöhten Entwicklungs- und Anpassungsaufwand einher.

c. Technologische Weiterentwicklung

Technologie wird zum Differenzierungsfaktor standardisierter Systeme.

- **Personalisierung und KI-gestützte Logiken:** Zukünftige Entwicklungsschwerpunkte liegen in der Echtzeit-Personalisierung, dem Einsatz KI-basierter Angebots- und Segmentierungslogiken sowie der stärkeren Automatisierung von Kampagnensteuerung.
- **Integration in Retail-Media-Strukturen:** Durch die zunehmende Verknüpfung mit Retail-Media-Ökosystemen entwickelt sich PAYBACK schrittweise von einer klassischen Bonusplattform zu einer datenbasierten Aktivierungs- und Kommunikationsinfrastruktur.

Ergebnis: Technologische Innovation ist entscheidend, um Skalierbarkeit, Flexibilität und regulatorische Anforderungen langfristig miteinander zu verbinden.

3.2.3. Fazit

Multipartnerprogramme wie PAYBACK stehen im deutschen Loyalty-Markt für Skalierung und Standardisierung. Händler profitieren von Reichweite und prozessualer Stabilität, Marken von datenbasierter Segmentierung und Endkonsument*innen von einer plattformübergreifenden Nutzung.

Gleichzeitig zeigt das Modell die Begrenzungen zentralisierter Systeme: der Individualisierungsgrad bleibt eingeschränkt, und datengetriebene Maßnahmen bewegen sich innerhalb fest definierter Systemstrukturen. PAYBACK ist damit ein konstantes Element des deutschen Loyalty-Ökosystems, ein Beispiel für die Effizienzvorteile standardisierter Programme und die gleichzeitige Notwendigkeit, Flexibilität, Datenschutz und technologische Entwicklung fortlaufend auszubalancieren.

4. Gesamtüberblick der Herausforderungen und Zukunftsausblick

Loyalty-Lösungen im deutschen Handel lassen sich in zwei dominierende Systemlogiken einordnen: händler-eigene Programme und Multipartnerprogramme. Beide verfolgen dasselbe strategische Leitmotiv: Endkonsument*innen langfristig binden, Daten strategisch nutzen und personalisierte Aktivierung entlang der Customer Journey ermöglichen.

Trotz unterschiedlicher Ausrichtungen treten in der Umsetzung ähnliche strukturelle, technologische und nutzerbezogene Herausforderungen auf.

4.1. Datengovernance als Leitfrage

Daten bilden das Fundament aller Loyalty-Aktivitäten, zugleich aber Risikofaktor und Engpass.

- **Balance zwischen Schutz und Nutzbarkeit:** Bereits bei der Konzeption DSGVO-konformer Prozesse sollte die operative Wirksamkeit von Anfang an berücksichtigt werden, sodass effiziente Abläufe und regulatorische Anforderungen gleichermaßen gewährleistet sind.
- **Systemische Fragmentierung limitiert Wertschöpfung:** Daten liegen häufig verteilt über Kanäle, Filialen, Plattformen und Verantwortungsbereiche.
- **Fehlende Governance mindert Skalierbarkeit:** Ohne einheitliche Regeln zu Rechtsgrundlagen, Consent-Management, Freigabe-Mechanismen und Rollenrechten bleibt Datennutzung inkonsistent.

Implikation: Datengovernance entwickelt sich vom Compliance-Thema zum strategischen Steuerungsprinzip und entscheidet über den Wert datengetriebener Kundenbindung.

4.2. Technologische Komplexität und Interoperabilität

Die Wirksamkeit von Loyalty entsteht erst, wenn Daten entlang der Customer Journey konsistent fließen. Daraus entsteht eine Reihe an Herausforderungen.

- **Legacy-Strukturen und Insellösungen:** Verhinderung einer zentralen Sicht auf Endkonsument*innen.
- **Schnittstellen als Engpass:** CRM, POS, Apps, Kampagnensysteme und Retail Media benötigen bidirektionale Datenintegration.
- **Messbarkeit ist nur begrenzt gegeben:** Fehlende Identitätsmodelle verhindern ganzheitliche Attribution, etwa kanalübergreifend oder über Kampagnen hinweg.

Erforderliche Voraussetzungen: Es braucht standardisierte Datenmodelle, gemeinsame Endkonsumenten-IDs und interoperable Plattformarchitekturen. Nur so entsteht ein durchgängiges Bild des Endkonsumentenverhaltens und die Grundlage für effizientes Targeting.

4.3. Technologiegetriebene Innovation

Technologische Fortschritte eröffnen neue Entwicklungsräume, entfalten ihren Wert jedoch nur bei stabiler Basis.

- **Künstliche Intelligenz (KI):** automatisiert Segmentierung, steuert Angebote dynamisch und optimiert Kampagnen in Echtzeit.
- **Mobile-first-Ansätze:** Digitale Wallets, Loyalty-Apps und integrierte Zahlungsfunktionen erhöhen Convenience und Sichtbarkeit.
- **Gamification und emotionale Mechaniken:** Herausforderungen, Missionen und Sammello-giken verstärken Bindung jenseits rein finanzieller Incentives.

Grenzbedingung: Technologie ersetzt keine fehlende Governance, Datenqualität oder End-konsumentenrelevanz. Sie verstärkt nur, was bereits funktional angelegt ist.

4.4. Nutzung und Relevanz für Endkonsument*innen

Registrierung ist kein Indikator für Loyalität – aktive Nutzung schon.

- **Marktbeobachtungen:** Viele Programme weisen starke Top-of-Funnel-Werte, aber schwache Aktivitätsraten auf. Endkonsument*innen selektieren aktiv, welche Apps sie dauerhaft verwenden. Programme, die rein transaktional argumentieren, verlieren schnell Relevanz.
- **Erfolgsfaktoren:** Angebote müssen konkreten Nutzen stiften, sich friktionsfrei in den Alltag integrieren und emotional wie funktional überzeugen. Erst aus dieser Kombination entsteht dauerhafte Bindung.

4.5. Fazit: Vom Bindungsinstrument zum strategischen Betriebssystem

Programme stehen heute an der Schnittstelle von Datenstrategie, Technologie und Endkonsumentenerlebnis. Sie haben sich vom klassischen Bindungsinstrument zu einem strategischen Steuerungselement im datengetriebenen Handel entwickelt.

Der deutsche Loyalty-Markt basiert auf zwei Säulen:

- **Händlereigene Programme:** sichern Markenhoheit, Datentiefe und direkte Endkonsumentenbeziehungen
- **Multipartnerprogramme:** bieten Reichweite, Skalierung und Standardisierung

Jede Struktur erfüllt eine spezifische Funktion. Ihre Zukunftsfähigkeit ergibt sich jedoch nicht aus der Stärke eines einzelnen Modells, sondern aus der Fähigkeit, die jeweiligen Stärken zu verbinden. Loyalty integriert heute CRM, Retail Media und Analytics, schafft die Grundlage für personalisierte Kommunikation und präzise Erfolgsmessung über alle Kanäle. Erfolgreiche Marktakteure werden jene sein, die Datensouveränität, Kooperation und Technologie in Einklang bringen, auf interoperable Systeme setzen und Loyalty als festen Bestandteil ihrer Wertschöpfungskette verstehen. Damit wird Loyalty zur Kerninfrastruktur moderner Handelsstrategien – nicht mehr als isoliertes Tool, sondern als Basis datengetriebener Wertschöpfung.

5. Outro

Loyalty steht heute an der Schnittstelle zwischen Marke, Handel und Endkonsument*innen. Es ist kein isoliertes Marketinginstrument mehr, sondern ein strategisches Steuerungselement des datengetriebenen Handels. Im Zusammenspiel mit CRM und Retail Media bildet es das Fundament einer vernetzten Handelsökonomie, in der Datenqualität, Interoperabilität und Vertrauen über Erfolg und Marktposition entscheiden. Die Befragungsergebnisse zeigen, dass die größten Fortschritte dort erzielt werden, wo Organisationen Kooperation über Wettbewerb stellen, Transparenz in der Datennutzung schaffen und Technologie als Mittel zum Zweck einsetzen. Händler eigene Programme sichern Datentiefe und Markenhoheit und Multipartnerprogramme bieten Skalierung und Reichweite.

Erst das Zusammenspiel entfaltet das volle Potenzial von Loyalty im Retail. Der zukünftige Erfolg hängt davon ab, wie gut Unternehmen Interoperabilität, Governance und Endkonsumentenorientierung vereinen können. Datensouveränität bleibt die strategische Leitwährung, Vertrauen ist der zentrale Rohstoff und Relevanz ist der entscheidende Wirkfaktor. Wer diese drei Dimensionen integriert, etabliert Loyalty als Taktgeber einer datenbasierten Handelsstrategie und gestaltet den Wandel vom klassischen Bonusprogramm zum digitalen Betriebssystem des modernen Handels aktiv mit. Loyalty markiert nicht das Ende der Kundenbeziehung – sondern ihren eigentlichen Beginn.

Methodik

Die in diesem Whitepaper dargestellten Erkenntnisse basieren auf einer im Jahr 2025 durchgeführten Befragung von Handelsunternehmen sowie händlereigenen Retail Media Networks. Befragt wurden sowohl Mitglieder als auch Nicht-Mitglieder des BVDW mit eigener Retail-Media- bzw. Loyalty-Expertise. Im Mittelpunkt der Befragung stand das Verständnis, welche Arten von Loyalty-Programmen aktuell im Einsatz sind, welche Ziele und Einsatzzwecke diese Programme verfolgen, welche Vorteile und Grenzen damit verbunden sind und welche Herausforderungen bei der Konzeption, beim Betrieb und bei der Weiterentwicklung auftreten. Insgesamt haben 11 der angefragten Unternehmen an der Befragung teilgenommen und Einblicke in bestehende Programme, deren Nutzung sowie die strategische Relevanz von Loyalty im Kontext von Retail Media gegeben. Ergänzend zur Befragung wurden Experteninterviews mit Vertreter*innen aus Unternehmen geführt, die Multipartnerprogramme betreiben. Diese Interviews verfolgten ähnliche inhaltliche Schwerpunkte wie die Befragung, legten jedoch einen besonderen Fokus auf die spezifischen Anforderungen, Chancen und Ausprägungen von Multipartner-Loyalty-Ansätzen. Die in diesem White Paper erläuterten Inhalte und Schlussfolgerungen leiten sich aus der Gesamtschau der Befragungsergebnisse und der zusätzlichen Expertenperspektiven ab.

Autor*innen und beteiligte Unternehmen

Projektleitung und Autor*innen

Nina Ascheron-Polter, Bonial
Désirée Mai, Cyberport
Irina Schmitz, BVDW

Co-Autor*innen

Mareike Gatzemeier, ROSSMANN
Dirk Hahn, Schwarz digits
Christian Brieger, Breuninger

Weitere beteiligte Unternehmen

LAYA Media
Intersport Marketing Services
MediaMarktSaturn
OBI First Media Group
OTTO Advertising
PAYBACK

Dieser Leitfaden ist ein gemeinsames Projekt der beiden Retail Media Working Groups im BVDW, dem RMC und dem Retail & Commerce Media Ecosystem.

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Mit seinen Mitgliedern aus der gesamten Digitalen Wirtschaft gestaltet der BVDW bereits heute die Zukunft – durch kreative Lösungen und modernste Technologien. Als Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle setzt der Verband auf faire und klare Regeln und tritt für innovationsfreundliche Rahmenbedingungen ein. Dabei hat der BVDW immer Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt im Blick. Neben der DME-XCO, der führenden Fachmesse für Digitales Marketing und Technologien, und dem Deutschen Digital Award richtet der BVDW auch den CDR-Award, die erste Preisverleihung im DACH-Raum für Digitale Nachhaltigkeit und Verantwortung sowie eine Vielzahl von Fachveranstaltungen aus. Mehr Informationen finden Sie unter www.bvdw.org

Der Retail Media Circle (RMC) im BVDW

Im RMC (Retail Media Circle) haben sich viele international agierenden Handelsunternehmen aus Deutschland unter dem Dach des BVDW formiert.

Wir haben uns zum Ziel gesetzt, Retail Media als feste Größe im Mediaportfolio zu etablieren. Zudem möchten wir Advertisern und Agenturen eine klare Einordnung zu Use-Cases geben und die bisher intransparenten und schwankenden Definitionen von Retail Media harmonisieren. Mit standardisierten Formaten, Preisstrukturen und KPIs, einer Vereinheitlichung bei den Messungen der Werbewirkung sowie einem transparenten Überblick erarbeiten wir ein Produktportfolio, das für jeden leicht verständlich ist. Wir schaffen damit eine "Many-Fits-All"-Strategie, um die Mediagattung auf die nächste Ebene zu heben.

Working Group Retail & Commerce Media Ecosystem

Als Netzwerk für den industrieübergreifenden Austausch bietet die Working Group eine Plattform für alle Marktteilnehmer rund um Retail und Commerce Media. Hierbei beschäftigt sie sich mit der Einbuchung, Handling, Aussteuerung und Einsatz von Media für Brand Awareness und/oder Abverkauf unter dem Einsatz von Retail- sowie Commerce-Media-Daten und/oder in Retail- sowie Commerce-Umfeldern entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Das übergeordnete Ziel besteht darin, die vielfältigen Services und Interessen aller Teilnehmer*innen zu vereinen und dem gesamten Ökosystem eine gemeinsame Stimme zu verleihen, um kontinuierlich zur Weiterentwicklung von Retail und Commerce Media als Mediengattung beizutragen.



Impressum

Loyalty-Programme: Vom Kundenbindungsinstrument zur strategischen Infrastruktur für Retail Media

Erscheinungsort und -datum	Berlin, Mai 2026
Herausgeber	Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Obentrautstraße 55, 10963 Berlin, +49 30 2062186-0, info@bvdw.org, www.bvdw.org
Vorstand gem. § 26 BGB	Carsten Rasner
Präsident	Dirk Freytag
Vizepräsident*innen	Thomas Duhr, Anke Herbener, Corinna Hohenleitner, Dr. Moritz Holzgraeffe, Julian Simons, Eva Werle
Kontakt	Irina Schmitz, Unit Lead Commerce & Retail, schmitz@bvdw.org
Vereinsregisternummer	Amtsgericht Charlottenburg. VR 42449 B
Rechtshinweise	Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und / oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte). EU-Transparenzregister-Nummer 479540331468-69 Deutsches Lobbyregister: R000257 Dieses Paper wurde unter Verwendung von Künstlicher Intelligenz angefertigt.