

ACTIVATION

OTHER

PAYBACK
EDEKA ZENTRALE

🏆 BRONZE

KUNDE
PAYBACK GmbH, München

VERANTWORTLICH
Dominik Dommick (Geschäftsführer)
Sandra Prinzenberg (Bereichsleitung
Multichannel Marketing)
Florian Wolfframm (Mitglied der Geschäftsleitung,
Bereichsleitung Retail Sales & Marketing)

PARTNER
EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG

VERANTWORTLICH
Julia Hilger (Geschäftsbereichsleitung CRM,
Analytik, Digitales)

HOW TO GET MILLIONS OF OPT-INS (FAST)



AUFGABENSTELLUNG

PAYBACK ist ein etabliertes Multipartner-Bonusprogramm mit über 31 Millionen Kund*innen in Deutschland (Stand: 12/2024) und mehr als 700 Partnern unterschiedlicher Größe. Zu den größten zählen Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels. Sie zeichnen sich durch eine hohe Kunden- und Kauffrequenz, eine überdurchschnittliche Kundenloyalität und stabile Durchschnittsbon-Höhen aus. Als sich PAYBACK und sein langjähriger LEH-Partner, die REWE Group, Ende 2024 trennten und der Wechsel zum neuen – den Märkten des EDEKA-Verbunds – bevorstand, drohte PAYBACK der Verlust von Millionen hochfrequenten Nutzer*innen mit entsprechenden Einkaufs- und Punktevolumina.

Wie also konnte es gelingen, direkt zum Start von EDEKA, Netto Marken-Discount und Marktkauf möglichst viele PAYBACK Nutzer*innen zu aktivieren und möglichst rasch viele ansprechbar für den EDEKA-Verbund zu machen?

Denn: Natürlich konnte der EDEKA-Verbund als neuer PAYBACK Partner die über PAYBACK generierten Kundendaten nutzen – aber nicht für eigene, hochpersonalisierte CRM-Maßnahmen. Die Aufgabe lautete also, für den EDEKA-Verbund möglichst schnell möglichst viele rechtssichere Opt-ins bei den PAYBACK Nutzer*innen einzuholen. Und das direkt ab dem offiziellen Start der neuen Partnerschaft: am 01. Januar 2025, 0:00 Uhr – mitten in der Silvesternacht.

ZIELSETZUNG

PAYBACK setzte sich das Ziel, mit der Kick-off-Marketingaktion im Laufe des 1. Quartals 2025 von mindestens einem Fünftel der aktiven PAYBACK App Nutzer*innen einen Marketing-Opt-in für den EDEKA-Verbund zu erhalten. Das galt als ehrgeizig, weil die Benchmark vergleichbarer Opt-in-Aktivierungsmaßnahmen deutlich niedriger lag – und Datennutzung bei den Deutschen ein sensibles Thema ist. Außerdem sollte der EDEKA-Verbund kurzfristig als die neue Adresse zum PAYBACK Punktesammeln etabliert werden. Deshalb wurde eine ambitionierte Coupon-Einlösequote von 30 % angestrebt, die deutlich über den marktüblichen Benchmarks für Coupon-Redemptions im LEH lag.

Gleichzeitig hatte sich PAYBACK vorgenommen, durch den Wechsel von der REWE Group auf den neuen reichweitenstarken, marktführenden Partner um mindestens 1 Million auf 32 Millionen aktive Nutzer*innen zu wachsen. Sprich: den möglichen Verlust von REWE treuen Punktesammlern sogar überzukompensieren – auch durch die Nutzer*innen, die über den EDEKA-Verbund neu zu PAYBACK hinzustoßen würden.

Ziel war es außerdem, auch in der Öffentlichkeit einen fulminanten Start hinzulegen. Denn in der medialen Wahrnehmung war der Eindruck entstanden, dass REWE sich von PAYBACK getrennt hätte und PAYBACK dadurch geschwächt sein könnte.

CASE SUMMARY

Als der EDEKA-Verbund 2025 als neuer LEH-Partner startete, lautete das Ziel: sehr schnell sehr viel Kontaktreichweite aufbauen. Die Lösung: ein Welcome-Takeover in der PAYBACK App. Der Deal: Extra-Punkte gegen Opt-in. Das Ergebnis: 62% der 11 Mio. gaben ihr Opt-in.

Zugleich war absehbar, dass REWE und Penny zeitgleich ein eigenes Bonusprogramm einführen würden und das mit hohem Werbedruck.

Auch für den EDEKA-Verbund war ein erfolgreicher Start essenziell: Mit dem vorherigen Partner hatte er über Jahre eine große CRM-Basis aufgebaut. PAYBACK musste nun beweisen, die bessere Wahl zu sein – und dem EDEKA-Verbund vom Start weg millionenfache, rechtskonforme Opt-ins liefern.

STRATEGIE

Die Kick-Off-Marketing-Aktion musste somit unmittelbar sehr erfolgreich sein. Die Lösung lag in der PAYBACK App selbst. Millionen Nutzer*innen öffnen sie täglich, um die digitale Karte zum Punktesammeln an der Kasse vorzuzeigen, Coupons für Extra-Punkte bei PAYBACK Partnern zu aktivieren, den Punktestand zu checken, mit PAYBACK PAY zu bezahlen oder Punkte einzulösen. Diese hohe Öffnungsfrequenz nutzten die neuen Partner als Bühne zur Verkündung der News und für die Einladung, „Ja“ zum EDEKA-Verbund und seinen personalisierten Kommunikationsmaßnahmen zu sagen. Das „Ja“ wurde den App-Nutzer*innen mit einem exklusiven Angebot erleichtert: Sie erhielten zum Dank einen hochwertigen PAYBACK Coupon für den ersten bepunkteten Einkauf in einem Markt des EDEKA-Verbunds. Wichtiger Insight dabei: Coupons sind für PAYBACK Fans eine große Sache und hochattraktiv, weil sie damit ihren Punktestand schneller nach oben schrauben können.



Takeover → Opt-in → Coupon-Einlösung

UMSETZUNG

PAYBACK setzte auf sein hierfür bestes Pferd – die PAYBACK App, ein perfekter Owned-Touchpoint. Ein aufmerksamkeitsstarker Welcome-Takeover für den EDEKA-Verbund, pünktlich zu Neujahr ausgespielt, direkt beim Öffnen der PAYBACK App, signalisierte, dass es News gibt. Die einfache Journey hinter dem Welcome-Takeover lautete: Welcome-Takeover sehen, Opt-in geben, Coupon erhalten und Bonus sichern. Dieses klar verständliche Angebot motivierte die deutliche Mehrheit der App-Nutzer*innen dazu, dem EDEKA-Verbund ganz schnell die Einwilligung zu personalisierter CRM-Kommunikation zu geben.



Startscreen für 15-fach Coupon

ERGEBNISSE

Der Erfolg zeigte sich sofort: Allein in der ersten Stunde des neuen Jahres – mitten in der Silvesternacht, zwischen Sekt und Feuerwerk – gaben 100.000 Nutzer*innen ihren Opt-in.

Bis Ende März 2025 aktivierte der Welcome-Takeover rund 62 % der 11 Millionen App-Nutzer*innen (Stand Q1/2024) dazu, in kürzester Zeit dem EDEKA-Verbund ihren Opt-in zur Datennutzung zu geben. Er führte später zu mehreren Millionen Coupon-Einlösungen (78 % aller ausgegebenen Coupons) in den Märkten des EDEKA-Verbunds. Sprich: Diese PAYBACK Nutzer*innen haben die Märkte des EDEKA-Verbunds sofort als neuen Partner angenommen und gleich dort eingekauft.

Und auch PAYBACK hat sich in seiner Strahlkraft behauptet. Das ursprüngliche Ziel, mithilfe des neuen LEH-Partners um 1 Million neue Nutzer*innen zu wachsen, hat PAYBACK um 200 % übertroffen: Es waren 3 Millionen! Und das trotz eines harten Wettbewerbsumfeld und in einer Phase, in der parallel fast alle großen LEH-Player in Deutschland das Thema Bonusprogramme mit massivem Werbedruck bei den Konsumenten platzierten.

Das Erfolgsrezept der Maßnahme: Eine sehr einfache Journey mit einem beliebten Protagonisten – dem PAYBACK Pointee –, ein unwiderstehliches Incentive,

FULMINANTER START IN DER SILVESTERNACHT

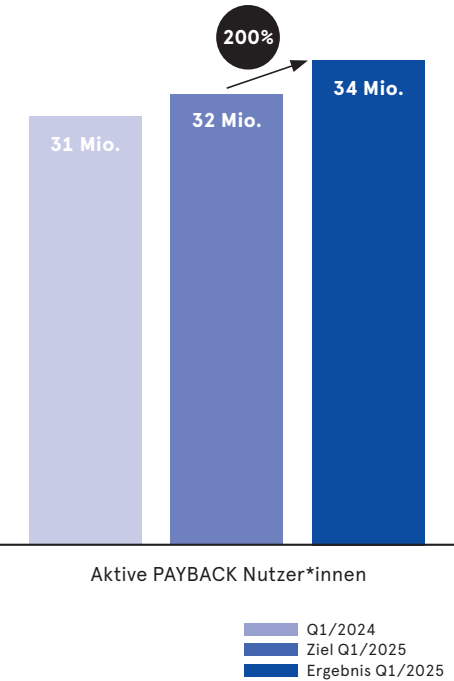
100.000
Opt-ins in Stunde 1

Quelle: PAYBACK Data-Warehouse-System

das perfekte Timing und ein reichweitenstarker Owned-Touchpoint: Genau das braucht es, um in kürzester Zeit Millionen Opt-ins zu generieren.

GESCHÄFTSZIEL

Die Zahl der aktiven Nutzer*innen steigt auf 34 Mio. und übertrifft das Wachstumsziel um 200 %.



Quelle: PAYBACK Data-Warehouse-System