

NETTO MACHT PAYBACK ZUR PARTY – UND MILLIONEN FEIERN MIT



AUFGABENSTELLUNG

RELEVANZ FÜR DEN ANGREIFER

Der Lebensmitteleinzelhandel gehört zu den härtesten Märkten in Deutschland. Starke Wettbewerber, kaum Differenzierungsmöglichkeiten und ein ständiger Preiskampf prägen das Bild. Inflation und unsichere Zeiten verschärfen die Lage zusätzlich. Besonders schwer hat es die Discounter-Marke Netto, die im Vergleich zur kommunikationsstarken Konkurrenz oft unter dem Radar der Konsument*innen bleibt. Doch mit dem Jahreswechsel 2025 eröffnet sich eine einmalige Chance: PAYBACK wechselt von REWE und PENNY zur EDEKA-Gruppe. Und damit auch zu Netto. PAYBACK-Kundinnen und -Kunden weisen nachweislich größere Warenkörbe auf, was die neue Partnerschaft besonders wertvoll macht.

Das Ziel: die PAYBACK-Kooperation kommunikativ groß zu inszenieren und gleichzeitig das Momentum zu nutzen, um das eigene Markenprofil zu stärken. Netto will aus dem Schatten der Großen treten, Verbraucherinnen und Verbraucher aktivieren und sich als sympathischer, moderner Discounter im LEH darstellen.

Die Herausforderung: REWE und PENNY starten zeitgleich mit eigenen Bonusprogrammen, unterstützt durch hohe Mediabudgets. Lidl ist mit der Lidl Plus App längst etabliert. Netto muss sich in einem überfüllten, lauten Umfeld behaupten – mit deutlich weniger finanziellen Mitteln.

ZIELSETZUNG

PAYBACK ALS CHANCE FÜR NETTO

Die neue PAYBACK-Partnerschaft bedeutet für Netto mehr als nur ein Service-Update. Sie bietet eine Gelegenheit, die Marke neu zu positionieren: als relevante, sympathische und moderne Einkaufsstätte in einem preissensiblen, kompetitiven Marktumfeld. Drei zentrale Ziele stehen im Fokus:

- **Awareness:** Um gegen laute und budgetstarke Wettbewerber wie REWE, PENNY und Lidl zu bestehen, braucht es maximale Aufmerksamkeit – besonders im kritischen Launchzeitraum
- **Wissen:** Die Information, dass sich PAYBACK-Punkte nun bei Netto sammeln lassen, muss schnell und eindeutig in den Köpfen ankommen. Insbesondere ehemalige PENNY-Kundinnen und -Kunden sollen Netto als neue PAYBACK-Adresse erkennen
- **Aktivierung:** Die neue Partnerschaft soll nicht nur bekannt sein, sondern auch genutzt werden. PAYBACK muss im Alltag der Konsumentinnen und Konsumenten zum Einsatz kommen und das Einkaufsverhalten direkt beeinflussen

STRATEGIE

VOM PUNKTESAMMELN ZUM PARTYGEFÜHL

Die strategische Leitidee lautet: PAYBACK bei Netto nicht nüchtern erklären, sondern emotional inszenieren. Jeder kennt PAYBACK, aber kaum jemand verbindet damit ein echtes Gefühl. Genau das will Netto ändern und macht die neue Partnerschaft zu einem Grund zur Freude.

CASE SUMMARY

Mit einer emotionalen Launch-Kampagne und jeder Menge guter Party-Vibes machten wir den nüchternen Discounter Netto mit der News „PAYBACK bei Netto“ zum Highlight im grauen Januar. Mit großem Erfolg: Umsatzdurchdringung nach nur drei Monaten weit über den Erwartungen.

Im Lebensmitteleinzelhandel dominieren Lautstärke, Preisfokussierung und austauschbare Kommunikation. Netto entscheidet sich bewusst dagegen. Statt mit einem weiteren Rabattversprechen zu werben, setzt die Marke auf eine emotionale Tonalität. Die Kampagne wirkt wie eine Einladung zur Party: nicht belehrend, sondern mitreißend.

PAYBACK bei Netto ist ein gemeinsames Erlebnis. Leichtigkeit, Zugehörigkeit und Freude stehen im Mittelpunkt. Die Punkte werden nicht erklärt, sondern gefeiert. Netto wird zur Gastgebermarke, die überrascht und begeistert.

Das kreative Herzstück ist ein hochwertiger TV- und Kinospot, in dem PAYBACK-Punkte erstmals in 3D animiert tanzen – gemeinsam mit der kultigen Netto-Produktbande auf einer nächtlichen Filialparty. Der Song „I'm so excited“, neu interpretiert, sorgt für akustische Wiedererkennung über alle Kanäle. Integrierte Markenprodukte unterstreichen Qualität und Markenkompetenz bei Netto subtil, aber wirkungsvoll.

Die Kampagne nutzt einen breit orchestrierten Media-mix mit hoher Reichweite, starker Wiedererkennbarkeit und kanalübergreifender Aktivierung. OOH- und DOOH-Flächen in urbanen Räumen sorgen für Sichtbarkeit im Alltag. Online-Video- und Display-Platzierungen setzen digitale Highlights, unter anderem auf YouTube, bild.de und T-Online. Social-Media-Kanäle wie TikTok und Meta ergänzen die Kampagne mit Interaktion und Community-Nähe – gezielt zugeschnitten auf Plattformmechaniken, Sound und Unterhaltung. Am POS verlängert Netto die Kampagne direkt in den Einkauf – über Kassenbranding, Displays und App-Coupons.

ERGEBNISSE

ERWARTUNGEN AUF GANZER LINIE ÜBERTROFFEN

Netto übertrifft alle gesetzten Ziele – und das in einem der wettbewerbsintensivsten Märkte Deutschlands. Während die Konkurrenz auf große Mediabudgets setzt, überzeugt Netto mit emotionaler Kreation, intelligenter Media und strategischer Klarheit. Die Kampagne schafft Aufmerksamkeit und verändert das Einkaufsverhalten.

Awareness – Kreativkraft schlägt Budgetpower

Die gestützte Werbeerinnerung steigt zum Kampagnenstart von 25 % auf 36 % und bleibt über Wochen auf

hohem Niveau. Netto übertrifft damit das eigene Ziel und liegt klar über PENNY – trotz dessen doppelt so hoher Werbeausgaben. Am Ende erreicht Netto 34 % Werbeerinnerung und nähert sich damit EDEKA (40 %) deutlich an. Ein klarer Beleg für die Wirkung von Idee und Umsetzung.

1. Wissen – die Botschaft kommt an

Zwei Wochen nach Launch wissen 49 % der Bevölkerung, dass PAYBACK jetzt bei Netto verfügbar ist. Vor allem im Vergleich mit PENNY zeigt sich der Erfolg: Bei dem bisherigen PAYBACK-Partner lag das Wissen nach zehn Jahren Partnerschaft nur bei 36 %. Acht Wochen nach Kampagnenstart hat sich Netto zudem deutlich dem Niveau von EDEKA angenähert – bei 72 % weniger Mediabudget.

2. Aktivierung – PAYBACK wird genutzt

Noch relevanter als Bekanntheit ist die Nutzung. Drei Monate nach Start liegt die Umsatzdurchdringung mit PAYBACK 50 % über dem Zielwert und sogar deutlich über dem Vergleichswert von EDEKA. Hinzu kommt: Mehrere Millionen PAYBACK-Nutzerinnen und -Nutzer verlagern ihr Einkaufsverhalten zu Netto. Ein starkes Loyalitätssignal in einem sonst illoyalen Markt.

Fazit:

Diese Ergebnisse beweisen, dass Netto es mit klarer Idee, mutiger Tonalität und durchdachter Umsetzung schafft, aus dem Schatten der Großen zu treten, sich im Relevant Set zu verankern und Verhalten nachhaltig zu beeinflussen.



Party-Vibes in den Netto-Filialen

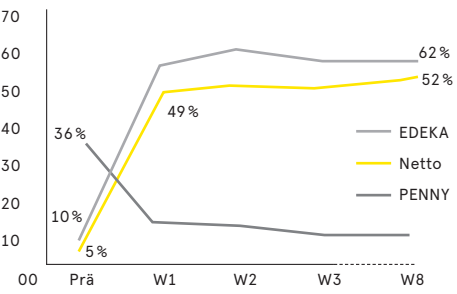


Knallige CLPs bringen Spaß in die Januar-Tristesse



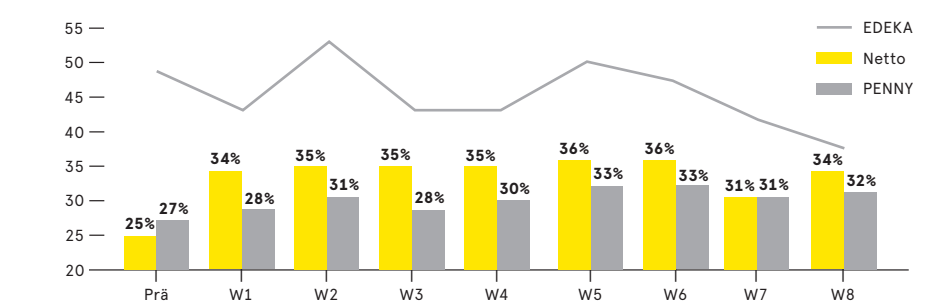
Illustre Partygäste: attraktive Markenprodukte

GESTÜTZTES WISSEN „PAYBACK BEI NETTO“ IM WETTBEWERBSVERGLEICH



Quelle: Internes Tracking 12/24-3/25, „PAYBACK Measurement“

VERGLEICH DER GESTÜTZTEN WERBEERINNERUNG: NETTO & PENNY VS. EDEKA



Quelle: Internes Tracking 12/24-3/25, „PAYBACK Measurement“