

Welche Loyalty- und Vorteilsanbieter nutzen die Verbraucher:innen

... mit Blick auf das Warum und Wie



Intro

Thomas Dirnhöfer

Teamleiter Performance Marketing

MAI xpose360 GmbH

p: +49 (0)821 455289-309

m: t.dirnhoefer@xpose360

w: www.xpose360.de



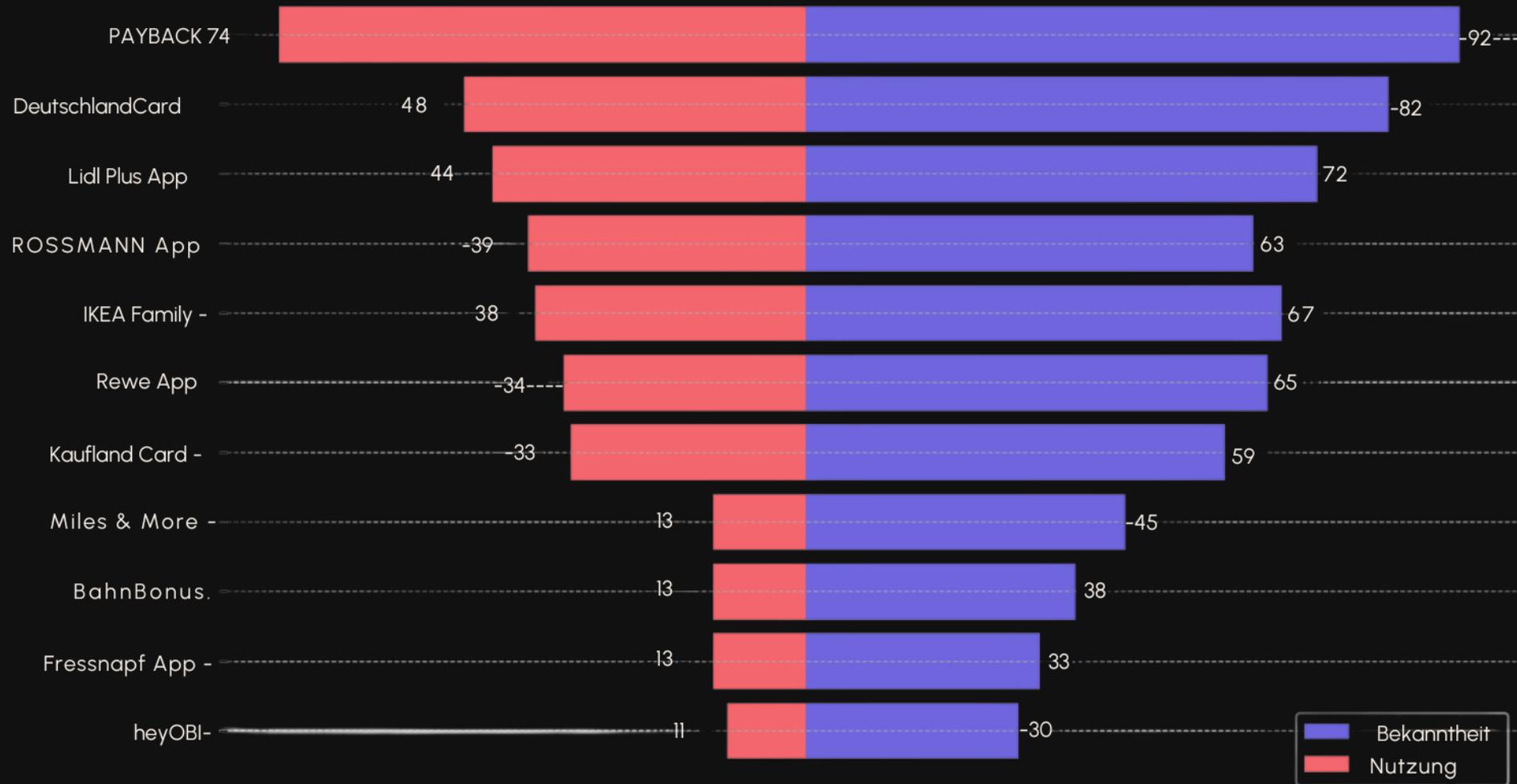
Die Deutschen und das Punktesammeln

Kundenbindung und -gewinnung



Die Deutschen und das Punktesammeln

Bekanntheit und Nutzung von Bonusprogrammen (Auszug)



Die Deutschen und das Punktesammeln

Top Player



Payback

Key Partner

- 7.7 Mio. Unique Users
- Aktuelle Payback User:
> 31 Mio.



DeutschlandCard

Key Partner

- 21 Mio. Views pro Monat
- Aktuelle DeutschlandCard User:
> 10 Mio.



&Charge

Partner mit hohem Wachstum

- E-Autofahrer als Zielgruppe
- Überdurchschnittliches
Einkommen
- 60k aktive User



Miles & More

Partner für Reise-affine Menschen

- 230 K Views im Monat
- 400.000 App Views pro Woche
- 300.000 Newsletter Empfänger

Warum Bonusprogramm und nicht einfach einen Rabatt

Deutsche Verbraucher bleiben preisbewusst...

Inflation ist derzeit hoch - wie beeinflusst das Ihr Einkaufsverhalten?

15 % der Befragten gaben an, mehr Bonusprogramme nutzen zu wollen – ein Hinweis darauf, dass Treueprogramme trotz rückläufiger Rabattwirkung weiterhin als effektive Sparmöglichkeit wahrgenommen werden.

Nur noch 12 % der Verbraucher:innen suchen aktiv nach zusätzlichen Rabatten – ein Rückgang um 1 %-Punkt.

*Google Retail Index April 2025

Vergleichswert	Wahrgenommener Wert
1 € Rabatt	gering
100 Bonus Punkte	mittel bis hoch
5 %-Rabatt	mittel
10-fach Bonus Punkte	hoch

28–32 % der Kund:innen schätzen 100 PAYBACK Punkte als wertvoller als 1 EUR Rabatt ein.

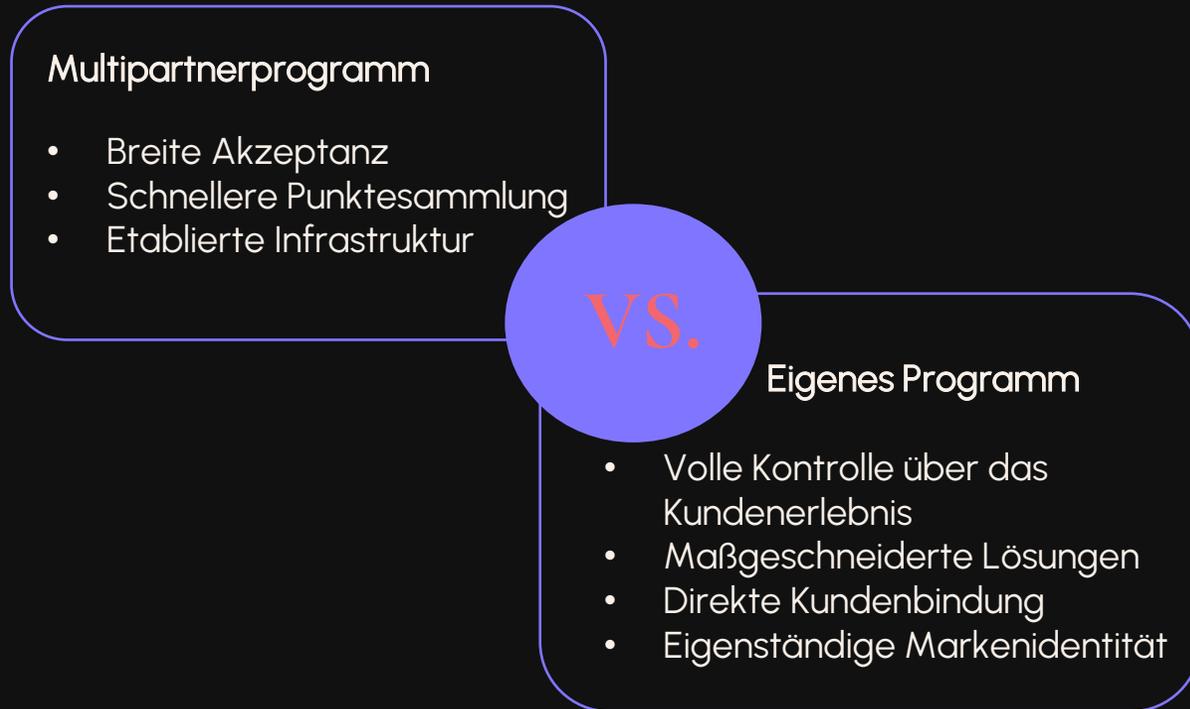
Kund:innen erwarten im Schnitt 1,35 EUR Gegenwert für 100 PAYBACK Punkte.

Die Nutzungsintention eines eCoupons steigt um bis zu 37 %, wenn statt 5 % Rabatt 10-fach Punkte angeboten werden.

Bonusprogramm mit Multipartner anschließen oder eigenes?

Vergleich

Als Endkunde erhält man viel schneller einen spürbaren Effekt durch das Sammeln bei verschiedenen Shops



Lediglich 22 %- 27 % der Kunden würden ein eigenes Bonusprogramm des Partners bevorzugen

Was gibt's für Unterschiede?



Charity Loyalty / - Cashback

Punkte / Geld für wohltätige Zwecke spenden



Cashback

Direkt Euros "sammeln" anstatt Punkte



Payback & DeutschlandCard

Ein paar kleine Unterschiede kurz erklärt

gooding Einkaufen Projekte & Vereine Toolbar Euer Beitrag mehr Einloggen Registrieren

Gooding macht es dir einfach, Gutes zu tun.

Unterstütze Vereine durch deine Einkäufe.
Ganz ohne Mehrkosten.

Im Schnitt rund 5% Prämie

Shop- und Produktsuche Finden > So funktioniert es

2.096 Prämien-Shops 24.139 Projekte & Vereine 18.643.971 € gesammelt

shoop Partner suchen Registrieren Anmelden

WAS IST CASHBACK? CASHBACK AKTIONEN KATEGORIEN SOFORT-CASHBACK NIE MEHR CASHBACK VERGESSEN NEUE PARTNER

Geld zurück für jeden Einkauf!

- Klicke immer über Shoop zum Partner-Shop
- Dafür bekommen wir eine Vermittlungsprovision
- Wir zahlen dir diese Provision als Cashback aus

Jetzt kostenlos registrieren

Wie kann ich als Online Händler Teilnehmen?

Affiliate Programm

Netzwerk als Trackingdienstleister und Zahlungsabwickler

Provision

Loyaltyportal als Publisher erhält Provision pro Verkauf

Punkteverteilung

Ein Teil der Provision wird als Punkte an Kunden weitergegeben

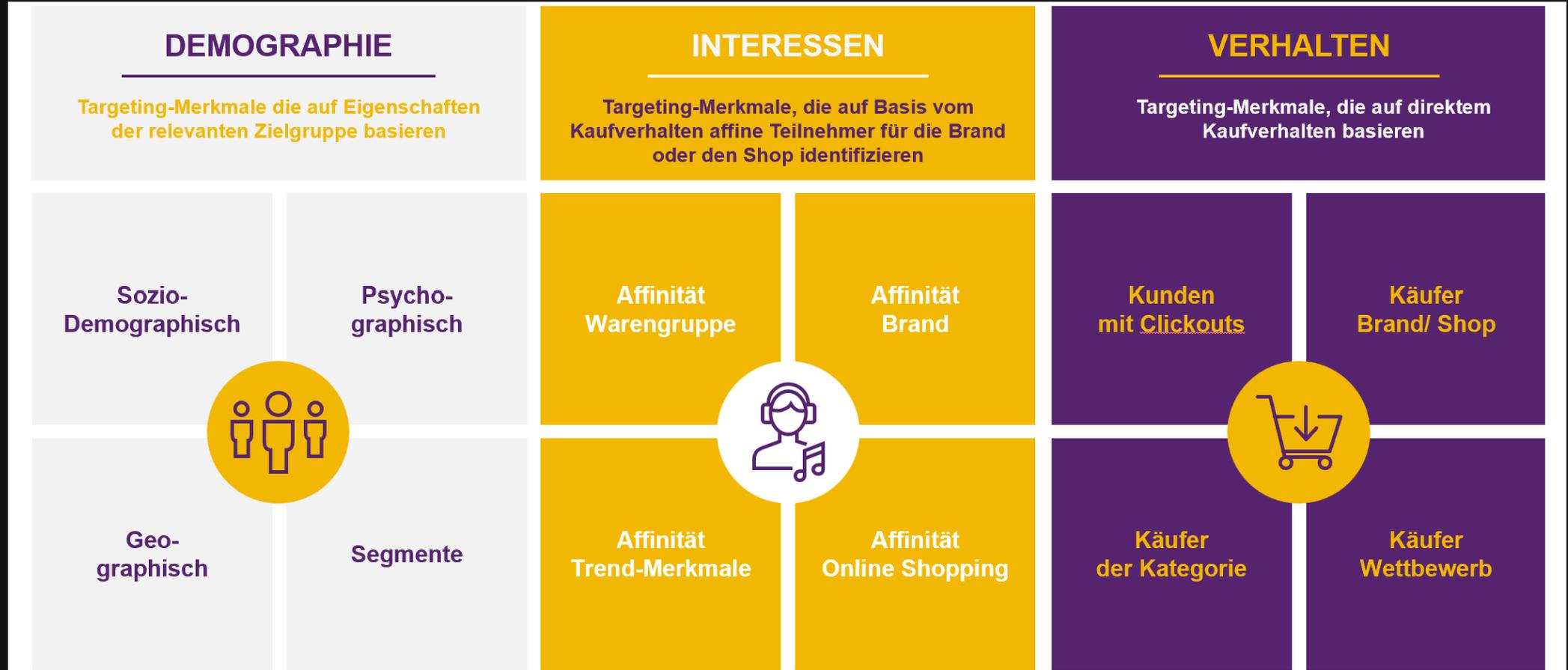
Sichtbarkeitskampagnen

Kosten Werbekostenzuschuss (WKZ)



Der große Vorteil von den Programmen | NUTZERDATEN in Masse

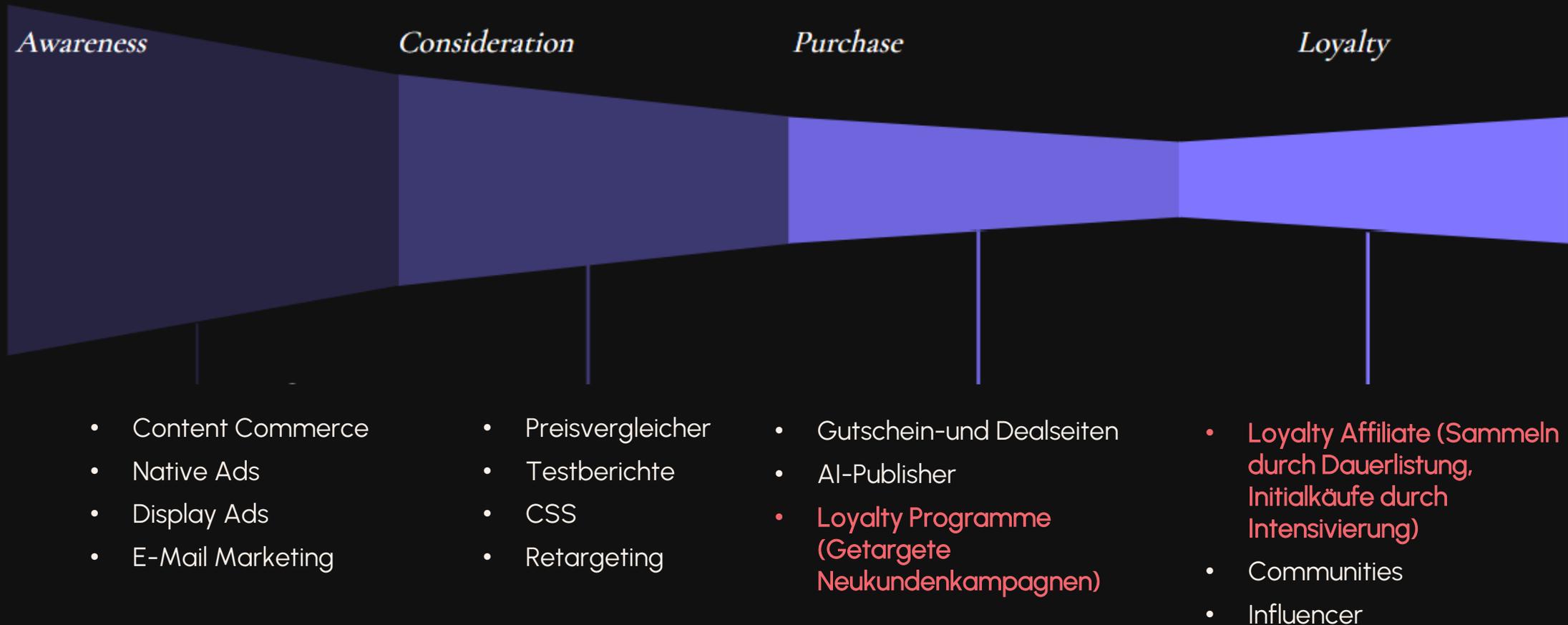
Targeting-Möglichkeiten am Beispiel von Deutschlandcard:



Wo liegt Loyalty also auf der Customer Journey?

Großes Ding – Neukunde gewinnen und direkt sein Lifetime – Value erhöhen

Customer Journey



Case: Miles & More und Peter Hahn

Was Punkteerhöhung bewirken können am Beispiel von Miles & More



Im März 2025 wurde eine 10fach Meilenerhöhung bei *Miles & More* gebucht:

Sonderkonditionen:

Die Standardprovision wurde im Aktionszeitraum (01.03.-31.03.2025) auf 14% CPO (+4% CPO) erhöht.

Kostenübersicht:

- Buchungskosten: 0 €
- Gesamtumsatz: Mittel Vierstellig
- Gesamtkosten inkl. Provision: ca. 800 €
- KUR (Kosten-Umsatz-Relation): 14 %

Ergebnis:

Im Vergleich zum Vormonat lag der Umsatz **um 335 % höher**

Loyalty Programm Case

Den Saisonalitäten entgegenwirken - Proaktiver Austausch



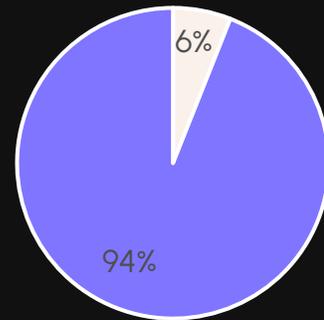
Problem: Einige Zeiträume performen saisonal bedingt deutlich schlechter.

Lösung: Proaktiver Austausch mit PAYBACK, um „Feuerwerk an Maßnahmen“ zu planen. (Hohe Qualität Endkundenvorteil, hohe Quantität Sichtbarkeit)

Anhand der starken Maßnahmen entsteht ein hoher Werbedruck und Aufmerksamkeit beim Verbraucher.

Ergebnis: Durch Erhöhung des Werbedrucks und hohen Coupons konnte der August zum Vorjahr um 66 % wachsen.

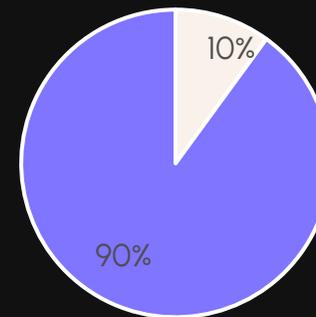
Die Performance im August ist die viertschlechteste im Jahr



■ August ■ Restliche Monate

Keine starke Maßnahme im August

Die Performance im August wird zum drittbesten Monat des Jahres



■ August ■ Restliche Monate

Starke Maßnahme im August

Vodafone & E-wie-einfach Aktion

Advertiser-Advertiser-Kampagne über die DeutschlandCard

Um was geht es:

Gemeinsame Kampagne E-wie-einfach und Vodafone

Laufzeit: 01.10. – 31.10.2024

Advertiser haben sich ihre Platzierungen „geteilt“

Bei Buchung beider Produkte im Aktionszeitraum 10.000 Punkte on top

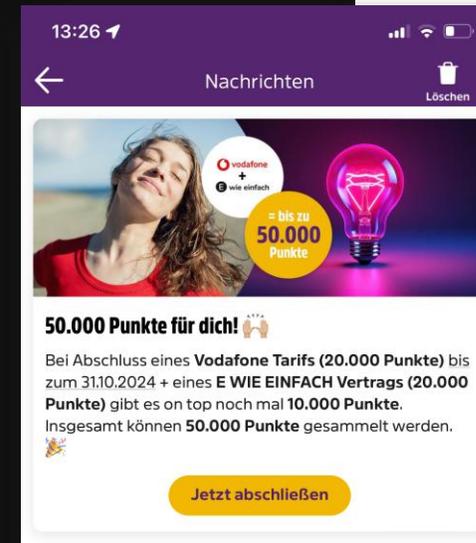
Somit Zusatz Push durch gesteigerte Awareness und starke Incentivierung

Review:

- Vodafone Abschlüsse:
 - Mobilfunk/Internet: **4-fache** Anzahl an Abschlüssen
 - E-wie-Einfach Abschlüsse: **3-fache** Anzahl an Abschlüssen

Fazit:

- Hohe Zufriedenheiten beider Advertiser
- Kampagne mit deutlicher Auswirkung auf die Performance



mai xpose360

Thank you!

Thomas Dirnhöfer

Teamleiter Performance Marketing
Thomas.dirnhoefer@mai-group.com

www.mai-group.com

