

RETAIL LOYALTY NEU DENKEN

**Ein globales Lookbook mit
Erfolgsbeispielen aus dem Handel, über
den gesamten Kampagnenkalender hinweg**

Präsentiert von TLC Worldwide, seit über 30 Jahren
verlässlicher Partner führender Handelsmarken weltweit.



tlcworldwide.com

VORWORT



Ausgeprägte Preissensibilität, agentenbasierter KI-Commerce, Hyper-Personalisierung, fortgeschrittene Omnichannel-Erlebnisse und die Neuausrichtung des stationären Handels: Das sind nur einige der zentralen Herausforderungen, mit denen sich globale Retailer 2026, und darüber hinaus, konfrontiert sehen. Hinzu kommen Margendruck, Nachhaltigkeitsanforderungen und anhaltende Belastungen entlang der Lieferketten.

Selbst erfahrene Marketingverantwortliche im Handel, die es gewohnt sind, durch Phasen wirtschaftlicher Unsicherheit zu navigieren, spüren deutlich: Die Geschwindigkeit des Wandels nimmt weiter zu. Sich dauerhaft vom Wettbewerb abzusetzen, wird komplexer denn je.

Und dennoch: Der Handel bietet nach wie vor enormes Potenzial, Kunden zu gewinnen, zu aktivieren und langfristig zu binden, ohne Budgets unverhältnismäßig zu belasten. Es ist Zeit für ein neues Verständnis von Loyalty.

Die Nachfrage nach Vertrauen, emotionaler Relevanz und individualisierten Erlebnissen ist branchenübergreifend hoch. Kaum ein Umfeld ist jedoch so prädestiniert, dieses Bedürfnis zu bedienen wie der globale Einzelhandel.

Um Marktanteile zu sichern, setzen viele Retailer zunehmend auf Konsistenz, Authentizität und eine bewusst menschliche Markenführung. Sie denken über klassische Aktionskalender hinaus, um sich in gesättigten Märkten klar zu differenzieren, das Umsatzpotenzial über das gesamte Jahr hinweg auszuschöpfen, saisonale Ermüdung zu vermeiden und stattdessen relevante, hochgradig personalisierte Anlässe für gezielte Aktivierung und tiefere Kundenbindung zu nutzen.

Genau aus diesem Grund haben wir dieses Lookbook entwickelt: eine Sammlung inspirierender Erfolgsgeschichten renommierter Handelsmarken aus unterschiedlichen Kategorien und Regionen weltweit.

Die Strategien sind unterschiedlich. Die Zielsetzungen individuell. Doch alle Case Studies zeigen auf ihre Weise, was möglich ist, wenn kreatives, strategisches Denken auf ein tiefes Verständnis der Zielgruppe trifft.

Mit über 30 Jahren Erfahrung in der Zusammenarbeit mit führenden Retailern auf nahezu allen Kontinenten weiß TLC, wie nachhaltiges Kundenengagement entlang des gesamten Customer Lifecycles aufgebaut wird, und wie sich dieses Engagement messbar in ROI übersetzen lässt. Umso mehr freut es uns, an vielen der in diesem Lookbook vorgestellten Projekte maßgeblich beteiligt gewesen zu sein. Weitere Kampagnen wurden aufgenommen, weil sie aus unserer Sicht herausragende Beispiele für exzellentes Retail Marketing darstellen und internationale Anerkennung verdienen.

Wir hoffen, dieses Lookbook liefert Ihnen neue Perspektiven, frische Impulse und konkrete Ansätze für Ihre eigene Strategie – heute und in Zukunft.

Viel Spaß.



Jürgen Baar

Vice President Consumer
Activation and Engagement DACH



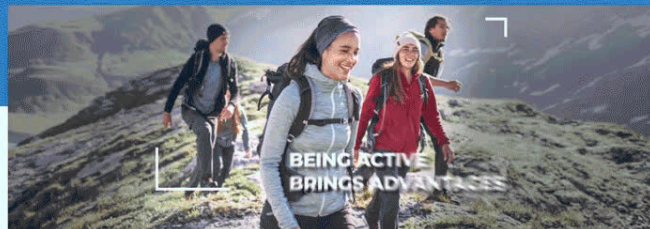
„Im Konsumgüter- und Handelsumfeld, ob Marke oder Retailer, dreht sich alles um Emotionen: um Freude, Inspiration, Komfort, Verbundenheit und das Gefühl von Erfüllung.

Erfolg entsteht dort, wo Komplexität angenommen und Erlebnisse geschaffen werden, die unterschiedliche Zielgruppen auf jeweils eigene Weise ansprechen.“

Simon-Kucher

SPORTHANDEL:

WIE GLOBALE MARKENSTÄRKE IN BEWEGENDE LOYALTY ÜBERSETZT WIRD



30.000 reaktivierte Kunden durch die Belohnung eines aktiven Lebensstils.

DIE HERAUSFORDERUNG

Decathlon zählt zu den weltweit vertrauenswürdigsten Sportmarken. Mit Präsenz in über 60 Ländern und einer mehr als 50-jährigen Geschichte basiert der Markenkern auf einer klaren Überzeugung: Sport soll zugänglich, inklusiv und ein selbstverständlicher Teil des Alltags sein.

In Portugal wollte Decathlon diesen Anspruch über den klassischen Kauf hinaus weiterdenken. Ziel war es, ein Loyalty-Programm zu entwickeln, das sich authentisch und relevant anfühlt, eines, das Bewegung, Wohlbefinden und aktive Teilnahme belohnt, nicht allein den Umsatz.

Die zentrale Herausforderung bestand darin, ein Programm zu gestalten, das eine breite und heterogene Zielgruppe anspricht, von Gelegenheitssportlern bis hin zu ambitionierten Athleten, und gleichzeitig einfach, intuitiv und landesweit skalierbar bleibt. Zudem galt es, inaktive Kunden ohne preisgetriebene Anreize wieder für die Marke zu gewinnen.

DIE LÖSUNG

Im Zentrum des von TLC entwickelten "Clube Decathlon"-Konzepts stand ein klarer Perspektivwechsel: Die Loyalty Initiative sollte Engagement belohnen, nicht nur Käufe.

Das Programm ist kostenfrei, vollständig in das persönliche Decathlon-Konto integriert und über App sowie Website nahtlos in das tägliche Markenerlebnis eingebettet.

Zwar fließt jeder Online- oder In-Store-Kauf in das Programm ein, ebenso aber auch Verhaltensweisen wie das Aufzeichnen sportlicher

Aktivitäten, das Schreiben von Produktbewertungen oder das Weiterempfehlen der Marke im Freundeskreis.

Strukturiert wurde Clube Decathlon entlang von vier Erlebniswelten: Wellness, Abenteuer, Kulinarik und Sport. Sie bieten landesweiten Zugang zu sorgfältig kuratierten Aktivitäten und Momenten, konzipiert für Einzelpersonen oder Paare.

DIE ERGEBNISSE

Bereits innerhalb von zwei Monaten verzeichnete die Plattform über **100.000 eindeutige Besuche**, mit zehntausenden eingelösten Vouchern über alle Erlebnisbereiche hinweg. Besonders bemerkenswert: **30.000 zuvor inaktive** Kunden konnten erfolgreich reaktiviert werden.

Die begleitende Kommunikationsstrategie verstärkte diesen Effekt deutlich. Social-Media-Kampagnen erreichten mehr als 3 Millionen Menschen, E-Mail-Maßnahmen aktivierten über **800.000 Kontakte**, und allein die YouTube-Aktivierung erzielte **1,6 Millionen Views**.

Heute zählt Clube Decathlon zu den größten Loyalty-Programmen Portugals, mit über 2 Millionen Mitgliedern und einer belastbaren Basis für nachhaltiges Wachstum.

30k

ZUVOR INAKTIVE KUNDEN
WURDEN REAKTIVIERT

2M

MITGLIEDER. EINES DER
GRÖSSTEN TREUEPROGRAMME
IN PORTUGAL

[Case Study vollständig lesen](#)

UNTERHALTUNGSELEKTRONIK:

WIE INNOVATION EMOTIONALE LOYALTY SCHAFFT



Erlebnisbasierte Incentives steigern Kaufhäufigkeit um +61 %.

DIE HERAUSFORDERUNG

Im stark preisgetriebenen Markt für Unterhaltungselektronik ist Kundenloyalität traditionell gering. Auch MediaWorld stellte fest, dass rein rabattbasierte Promotions zunehmend an Wirkung verloren: Kunden wechselten opportunistisch dorthin, wo gerade das beste Angebot lockte.

Gleichzeitig erkannte der Elektronikhändler eine strategische Chance: sich bewusst vom Wettbewerb abzuheben, mit einer emotionalen Loyalty-Strategie, die über transaktionale Vorteile hinausgeht und echte Bindung aufbaut.

DIE LÖSUNG

Aufgrund der nachgewiesenen Expertise von TLC Worldwide, personalisierte, erlebnisbasierte Rewards nahtlos in Omnichannel-Strategien zu integrieren, mit Fokus auf emotionalem Engagement statt klassischer Promotions, vertraute MediaWorld TLC die Neuausrichtung seines Loyalty-Ansatzes an.

Das Ziel war klar: Ein veraltetes, rabattlastiges Programm sollte in ein emotionales Loyalty-Ökosystem überführt werden, das Kunden auf mehreren Ebenen anspricht. Nach einer detaillierten Analyse des Kundenverhaltens wurde gemeinsam der MediaWorld CLUB entwickelt, ein maßgeschneidertes, hochpersonalisiertes und erlebnisorientiertes Programm.

Belohnt wurde nicht nur Umsatz, sondern auch Interaktion: durch hochwertige Willkommensgeschenke, personalisierte Monatskampagnen, Geburtstagsrewards,

Sofortgewinne, exklusive Events sowie ein abgestuftes Tier-System zur nachhaltigen Loyalitätssteigerung.

DIE ERGEBNISSE

Nach dem Start des MediaWorld CLUB verzeichnete der Händler eine deutliche Verbesserung bei Kundenbindung, Kaufhäufigkeit und Markenwahrnehmung. Das Programm erreichte zudem ein monatliches Wachstum von +5 % bei aktiven Nutzern.

Weitere bemerkenswerte Ergebnisse, darunter eine durchschnittliche Engagement-Rate von 35 % sowie eine Steigerung der Kaufhäufigkeit um 61 %, bestätigten die Entscheidung, die Partnerschaft um weitere drei Jahre zu verlängern.

Besonders hervorzuheben ist: Die Anzahl der Loyalty-Mitglieder mit drei oder mehr Käufen ist im Durchschnitt doppelt so hoch wie bei Nicht-Mitgliedern, ein klarer Beleg für einen höheren Customer Lifetime Value.

+5%

MONATLICHES WACHSTUM
DER AKTIVEN NUTZER

61%

STEIGERUNG DER
KAUFHÄUFIGKEIT

LEBENSMITTELEINZELHANDEL:

ÜBER EINE MILLION KUNDEN ENGAGED – 25 % KEHREN ZUR EINLÖSUNG VON REISE- REWARDS ZURÜCK



Wie alltäglicher Einkauf zu urlaubsreifen Erlebnissen wird.

DIE HERAUSFORDERUNG

Lotus's Malaysia, ehemals Tesco Malaysia, ist eine landesweit etablierte Hypermarkt-Kette im Besitz der Charoen Pokphand (CP) Group. Nach dem Rebranding hatte sich Lotus's erfolgreich im malaysischen Markt positioniert, mit einem breiten Angebot aus Lebensmitteln, Dingen des täglichen Bedarfs und Online-Shopping.

Mit einem dichten Filialnetz auf der malaysischen Halbinsel wollte Lotus's jedoch über klassische Promotions hinausgehen, um insbesondere Gen-X- und Millennial-Kunden emotional stärker zu binden.

Die Ziele waren klar:

- Erhöhung des durchschnittlichen Warenkorbs
- Förderung von Wiederkäufen
- Aufbau emotionaler Kundenbeziehungen, die Rabatte allein nicht leisten können

DIE LÖSUNG

Gemeinsam mit TLC Worldwide lancierte Lotus's die Kampagne „Beli-Beli Cuti-Cuti“ („Shop-Shop Holiday-Holiday“) – und verwandelte den routinemäßigen Lebensmitteleinkauf in ein inspirierendes Reiseerlebnis.

Kunden, die in einer Transaktion RM 200 ausgaben, erhielten Reiseguthaben, einlösbar über das TLC-Reiseportal. Plötzlich wurde jeder Einkauf zur Chance auf Hotelaufenthalte und Urlaubserlebnisse: Spaß, Vorfreude und Mehrwert wurden direkt in den Einkaufsalltag integriert.

DIE ERGEBNISSE

Die Teilnahme war bewusst niedrigschwellig gestaltet, mit In-Store-Aktivierungen, QR-Codes und digitalen Touchpoints über Social Media. Influencer-Content und Wochenend-Aktivierungen steigerten die Reichweite, während CRM- und UTM-Tracking eine Echtzeit-Performanceanalyse ermöglichten.

Die Resultate:

- Steigende durchschnittliche Warenkörbe bei Mitgliedern und Nicht-Mitgliedern
- Mehr als jeder vierte Teilnehmer kehrte zurück, um erneut einzukaufen und weitere Rewards einzulösen
- Reward-Einlösungen lieferten den doppelten Wert der ursprünglichen Kampagneninvestition, deutlich über den ROI-Benchmarks

Auch die Kundenzufriedenheit und Markenwahrnehmung verbesserten sich spürbar. Shopper sentiment and satisfaction also improved.

1 von 4

DIE TEILNEHMER KEHRTEN
ZURÜCK, UM ERNEUT ZU KAUFEN
UND ZUSÄTZLICHE PRÄMIEN
EINZULÖSEN

2x

DIE EINLÖSUNG VON
PRÄMIEN ERZIELTE DEN
DOPPELTEN WERT

SUPERMARKT:

NICHT ENGAGIERTE KUNDEN DURCH INSTANT-WIN-ERLEBNISSE REAKTIVIEREN

Über 30 Markenpartner aktiviert und siebenstelliger Umsatzimpuls erzielt.



DIE HERAUSFORDERUNG

Coles zählt zu den größten und vertrauenswürdigsten Einzelhändlern Australiens. Über ein landesweites Netzwerk aus Supermärkten, Online-Lebensmittelservices, Getränkemärkten und Finanzprodukten bedient das Unternehmen wöchentlich Millionen von Kunden. Seit der Gründung 1914 in Melbourne ist Coles von einem einzelnen Gemischtwarenladen zu einer festen Größe im australischen Alltag gewachsen.

Doch selbst für eine Marke dieser Reichweite bleibt Differenzierung in einer stark promotionsgetriebenen Kategorie eine permanente Herausforderung. Klassische Incentives wirken nicht bei allen Kundensegmenten gleichermaßen, ein wachsender Teil der Käufer zeigte sich zunehmend unteraktiviert gegenüber bestehenden Angeboten.

Coles entschied sich daher, den Mehrwert an der Kasse neu zu denken.

DIE LÖSUNG

Um Kunden erneut zu aktivieren und ein spürbar anderes Erlebnis zu schaffen, ohne Reibung im Einkaufsprozess oder Verwässerung der wertorientierten Markenpositionierung, arbeitete Coles mit TLC Worldwide zusammen und lancierte eine Instant-Win-Kampagne.

Das Konzept: überraschend, hochwertig und klar Coles-typisch. Statt vorhersehbarer Rabatte wurden emotionale Gewinnmomente geschaffen, ausgelöst durch alltägliches Einkaufsverhalten.

In über 800 Coles-Filialen konnten Kunden nach dem Kauf eines teilnehmenden Produkts ihren Kassenbon hochladen und sofort einen garantierten Gewinn freischalten. Zu gewinnen gab es eine breite Palette an Erlebnissen: Yoga- und Wellness-Sessions, Surfkurse, Zoobesuche, Naturerlebnisse bis hin zu exklusiven Baumhaus-Übernachtungen.

DIE ERGEBNISSE

Durch den bewussten Fokus auf emotionale Belohnung statt transaktionaler Ersparnis veränderte die Kampagne grundlegend, wie Wert im Supermarktumfeld vermittelt werden kann.

- Über 52 % der Rewards wurden täglich eingelöst, ein klarer Beleg für Relevanz und Attraktivität
- Mehr als die Hälfte zuvor unteraktiver Kunden konnte erfolgreich reaktiviert werden

Über 30 Markenpartner beteiligten sich aktiv und erzielten gemeinsam einen siebenstelligen Umsatzimpuls. Die Kampagne unterstrich eindrucksvoll die kommerzielle Stärke erlebnisbasierter Promotions.

52%

DER PRÄMIEN WURDEN
TÄGLICH EINGELÖST

30

30 PARTNER EINGEBUNDEN

MINORSTONE MARKETING: WARUM KLEINE ERFOLGE GROSSE WIRKUNG ENTFALTEN

Über Jahrzehnte hinweg hat sich Retail-Marketing an klassischen Lebensmeilensteinen orientiert, um Kampagnen zu strukturieren und Engagement zu erzeugen.



ERSTER HAUSKAUF, HOCHZEIT, FAMILIENGRÜNDUNG

Diese Ereignisse galten als verlässliche Ankerpunkte für personalisierte Kommunikation und emotionale Markenbindung.

Ergänzt durch saisonale Fixpunkte wie Black Friday oder Feiertage prägten sie die Marketingkalender vieler Marken.

Doch diese lineare Lebenslogik verliert an Relevanz. Steigende Lebenshaltungskosten, veränderte Beziehungsmodelle, neue Werte und ein stärkerer Fokus auf individuelle Erfüllung verändern, wann und wie Menschen Erfolge definieren.

So entsteht Raum für sogenannte **Minorstones** – kleine, persönliche Errungenschaften mit hoher emotionaler Bedeutung:

DER UMZUG IN DIE ERSTE MIETWOHNUNG, DER ABSCHIED VON EINEM BELASTENDEN JOB, DER START EINER NEUEN WELLNESS-ROUTINE, DAS ABBEZAHLEN EINES STUDIENKREDITS ODER SOGAR DER GEBURTSTAG EINES HAUSTIERS.



'Minorstones' – kleine, individuelle Momente die jeden Tag gefeiert werden



Während klassisches Meilenstein-Marketing von vorhersehbaren Lebensphasen ausgeht, erkennt Minorstone Marketing die Nicht-Linearität moderner Lebensläufe an. Marken, die diese Momente wahrnehmen und würdigen, schaffen tiefere, authentischere Verbindungen, insbesondere bei den sogenannten ‚Gleamers‘.

Laut der WGSN-Studie Future Consumer 2026 sind **Gleamers** eine Schlüsselzielgruppe: motiviert durch kleine Erfolge, kurze Momente von Freude und Stolz, die im Alltag oft übersehen werden.



STATT **RABATTE EINZUSETZEN**, KÖNNEN MARKEN DIESE MIKRO- ERFOLGE GEZIELT BELOHNEN, ZUM BEISPIEL DURCH:

- ein **Beauty-Treatment** für den Start einer neuen Self-Care-Routine
- einen **Koch-** oder Einrichtungsworkshop zum Einzug in die erste Wohnung
- ein **Dining-for-One-Erlebnis** zur Eröffnung des ersten eigenen Sparkontos

Minorstones fördern häufigere Interaktion, über Loyalty-Programme, Apps oder erlebnisbasierte Rewards, und stärken die emotionale Relevanz einer Marke. Emotional verbundene Kunden interagieren häufiger, geben mehr aus und werden zu stärkeren Markenbotschaftern – ein nachhaltig wirksamer Kreislauf.

Mehr zum Thema Minorstone Marketing

FASHION RETAIL:

TOMMY HILFIGER REISEERLEBNISSE STATT RABATTE



Incentiviertes Engagement steigert den Umsatz um 86% und erzielt einen 16x ROI.

WER EINE BLACK-FRIDAY-KAMPAGNE PLANT

Sollte einen Blick auf eines der besten Beispiele weltweit werfen. In den USA ist es **Tommy Hilfiger** gelungen, während einer der preissensibelsten Phasen des Jahres vollständig auf Rabatte zu verzichten, und dennoch über den gesamten Kampagnenzeitraum hinweg Momentum aufzubauen und zu halten.

DIE HERAUSFORDERUNG

Wie viele Einzelhändler verzeichnete auch die ikonische Marke Tommy Hilfiger infolge der Pandemie einen deutlichen Rückgang der Kundenfrequenz im stationären Handel. Ziel war es, Kunden zurück in die Stores zu bringen, den Umsatz zu steigern und dabei ein nachhaltig positives Markenerlebnis zu schaffen.

Im Fokus stand sowohl die Gewinnung neuer Mitglieder für den Hilfiger Club als auch die Aktivierung bestehender Mitglieder zu höheren Warenkörben.

DIE LÖSUNG

Da die Kernzielgruppe überwiegend aus 30-55-jährigen Frauen besteht, die für ihre Familien einkaufen, setzte Tommy Hilfiger gemeinsam mit TLC Worldwide auf ein emotional starkes Motiv: Zeit mit den Liebsten verbringen, ein Bedürfnis, das nach Covid-19 deutlich an Bedeutung gewonnen hatte.

Dank TLCs langjähriger Partnerschaften mit den weltweit größten Reizenetzwerken konnte die Marke 250 US-Dollar Reiseguthaben anbieten. Dieses war einlösbar für Hotels, Mietwagen und Urlaubsaktivitäten, bei einem Mindestumsatz von 250 US-Dollar im Store oder online.

DIE ERGEBNISSE

Die Kampagne „Members Get More“ übertraf sämtliche Erwartungen:

- +86 % Umsatzsteigerung, mehr als viermal höher als prognostiziert
- 31 % der qualifizierenden Transaktionen durch neue Club-Anmeldungen
- 16-facher ROI, ohne jegliche Rabatte während des traditionell stark preisgetriebenen Black-Friday-Zeitraums

Der Händler erzielte einen **16-fachen ROI**, und konnte zugleich **vollständig auf Rabatte** während des preissensiblen Black-Friday-Zeitraums verzichten.

Aufbauend auf diesem Erfolg setzte Tommy Hilfiger die Zusammenarbeit mit TLC im weiteren Jahresverlauf in **sechs zusätzlichen Kampagnen** fort. Eine davon wurde mit dem **Gold Chief Marketer PRO Award** für den *Best Use of Gamification, Contests or Sweepstakes* ausgezeichnet.

86%

UMSATZSTEIGERUNG

16x

ROI: +31 % DER QUALIFIZIERTEN
TRANSAKTIONEN DURCH
NEUANMELDUNGEN

FACHHANDEL / HANDWERK:

PLASCON UND TLC: SAISONALE SCHWÄCHEPHASEN IN UMSATZIMPULSE VERWANDELN

Reward-basierte Kampagnen stärken Loyalität bei Bau- und Handwerksprofis



DIE HERAUSFORDERUNG

Plascon zählt zu den etabliertesten und vertrauenswürdigsten Farbenmarken Südafrikas. Der Erfolg der Marke basiert maßgeblich auf engen Beziehungen zu Handwerks- und Bauprofis, darunter Maler, Bauunternehmer, Handwerker und Renovierer.

Als Marktführer agiert Plascon in einem Umfeld mit zyklischem Kaufverhalten. Ziel war es, Umsätze in traditionell schwächeren Verkaufsphasen zu stabilisieren und die Loyalität weiter zu vertiefen, ohne Wertverluste durch Discounting.

DIE LÖSUNG

Gemeinsam mit TLC Worldwide entwickelte Plascon zwei gezielte Kampagnen:

Colour Connection adressierte Umsatzrückgänge zu Jahresbeginn. Kunden konnten durch den Kauf teilnehmender Produkte und das Hochladen des Kaufbelegs garantierte Lifestyle-Rewards freischalten.

Das Reward-Bundle kombinierte Einzelhandels Gutscheine, Dining- und Adventure-Erlebnisse sowie berufliche Weiterbildungsangebote – relevant für private und berufliche Bedürfnisse.

Choose Strong verlagerte den Fokus auf langfristige Bindung in einem wirtschaftlich herausfordernden Umfeld. TLC kuratierte höherwertige Rewards, darunter Kinotickets, Hotelgutscheine, Ausflüge sowie praxisnahe Prämien wie Einkaufsgutscheine.

DIE ERGEBNISSE

- 81 % und 95 % Engagement-Raten
- Stärkung der Markenpräferenz
- Transformation traditionell schwacher Verkaufsperioden in echte Wachstumschancen



Case Study vollständig lesen

CONSUMER TECHNOLOGY:

MEHR FREQUENZ UND ENGAGEMENT DURCH HOCHWERTIGE REWARDS

Jede 100 € Investition wird relevanter, emotionaler und erinnerungswürdiger.



DIE HERAUSFORDERUNG

MediaMarkt betreibt über 1.000 Filialen in zehn europäischen Ländern. Doch im stark preisgetriebenen Elektronikhandel, traditionell mit geringer Loyalität, bleiben Kundenfrequenz und Warenkorbgröße zentrale Herausforderungen.

MediaMarkt Portugal wollte sich bewusst vom reinen Rabattwettbewerb lösen und einen spürbaren Mehrwert jenseits von Preisnachlässen schaffen.

DIE LÖSUNG

Gemeinsam mit TLC entstand die Kampagne „Spend €100, Get €100“, ein aufmerksamkeitsstarkes In-Store-Programm, das Frequenz, Umsatz und Engagement steigern sollte.

Kunden erhielten bei qualifizierenden Einkäufen sofort zugängliche Lifestyle-Rewards, die den Alltag sinnvoll ergänzten und als echter Mehrwert wahrgenommen wurden.

DIE ERGEBNISSE

Die Kampagne erzielte einen 10-fachen Gegenwert im Verhältnis zur Investition von MediaMarkt und verwandelte jeden qualifizierten Einkauf in ein spürbar wertvolles Erlebnis, das von Kunden als relevant und lohnend wahrgenommen wurde.

70 % der Teilnehmenden lösten alle verfügbaren Rewards über sämtliche Kategorien hinweg ein, darunter Uber Eats, Dining, Sport, Beauty und Fashion. Das unterstreicht die breite Attraktivität des Angebots über unterschiedliche Zielgruppen hinweg, von Familien über jüngere Käufer bis hin zu alltäglichen Tech-Konsumenten.

10x
RENDITE

70%
DER TEILNEHMER

[Case Study vollständig lesen](#)

DIE KRAFT GLOBALER SPORTMOMENTE

Große Kalenderereignisse bleiben relevant, doch Marken können sich differenzieren, wenn sie kreativer denken.

DIE FUSSBALL-WELTMEISTERSCHAFT IST EIN GUTES BEISPIEL

Milliarden Menschen verfolgen sie weltweit. Marken müssen dabei weder Trikotsponsor noch Stadionpartner sein, um relevant zu sein. Entscheidend sind clevere, konsumentenrelevante Aktivierungen.



BURGER KING: „FOME DE BOLA“

Aus dem Wunsch nach mehr Aufmerksamkeit, mehr Umsatz und stärkerer Turnierassoziation entstand „Fome de Bola“, ein Begriff, tief in der portugiesischen Kultur verankert.

TLC half, diesen Gedanken in eine familienrelevante Belohnung zu übersetzen: Beim Kauf eines Large Menüs erhielten Kunden entweder einen Rabatt auf Sportequipment oder einen kostenlosen Monat in einer renommierten Fußballakademie.



CESPA (HEUTE MOEVE) WM-BEGEISTERUNG AN DER ZAPFSÄULE

CEPSA wollte während der WM den durchschnittlichen Tankvorgang von 15 auf 25 Liter erhöhen, ohne den Prozess zu verkomplizieren.

Die Lösung: Sofort verfügbare Fußball-Rewards direkt nach dem Tanken, von Adidas-Bällen über Stadionbesuche bis hin zu Tankgutscheinen.

Ergebnis:

- über 150.000 Website-Besuche
- Ausbau des Partnernetzwerks auf 500 Anbieter
- höherer Durchschnittsbö und gesteigerte Markenbekanntheit



MCDONALD'S & TLC OLYMPIA ERLEBBAR MACHEN

Ein weiteres Beispiel für die wirkungsvolle Aktivierung eines globalen Sportereignisses lieferte TLC gemeinsam mit McDonald's. Im Kontext der Olympischen Spiele wurde jedem Happy Meal eine kostenlose Sportstunde für Kinder hinzugefügt.

Mit einem geringen Kostenaufwand pro Einheit konnte McDonald's Familien einen Mehrwert bieten, der als besonders hochwertig wahrgenommen wurde und zugleich inhaltlich perfekt zu den olympischen Werten von Bewegung, Leistung und Aktivität passte.

Entscheidend war dabei der Perspektivwechsel: McDonald's nutzte die Olympischen Spiele nicht nur kommunikativ, sondern ermöglichte Kindern, Sport selbst zu erleben. Aus einem Sponsoring-Moment wurde ein greifbares Erlebnis.



ALDI „GET A TASTE FOR SPORT“ — OLYMPIA-AKTIVIERUNG MIT ECHTEM MEHRWERT

Um die Partnerschaften mit Team GB und Paralympics GB zu stärken und gleichzeitig den Warenkorbwert bei preisbewussten Familien zu erhöhen, setzte Aldi auf ein einfaches, garantiertes Anreizmodell.

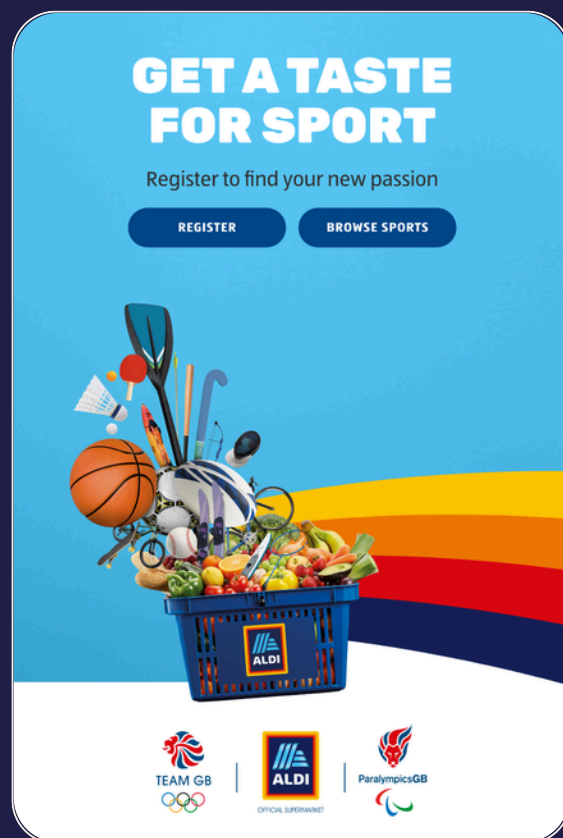
Kunden erhielten bei einem Einkaufswert von £30 oder mehr eine kostenlose Sporteinheit im Wert von bis zu £25.

Über das TLC-Netzwerk mit mehr als 50 Sportarten und 3.500 Partneranbietern konnten Familien unterschiedlichste Aktivitäten ausprobieren, von Schwimmen und Klettern über Kampfsport bis hin zu Trampolinspringen.

Gerade in einer Phase steigender Lebenshaltungskosten bot die Kampagne einen zugänglichen Mehrwert, der weit über klassische Preisaktionen hinausging.

Die Aktivierung wurde durch Team-GB-Social-Media-Kanäle gelauncht, durch Influencer-Content verstärkt und über TV, Presse und den Handel verlängert.

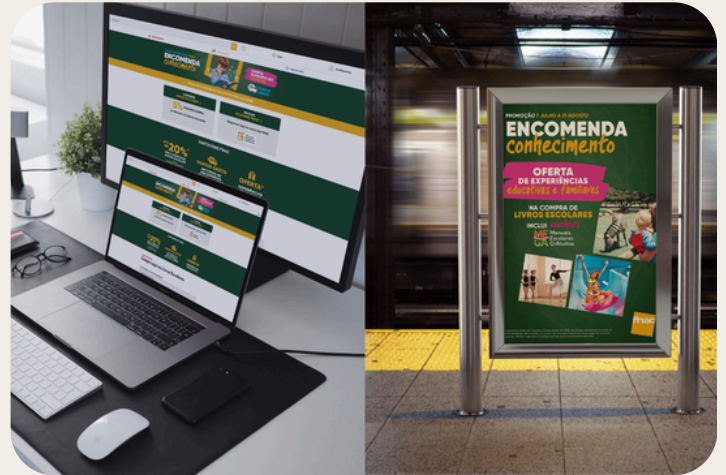
Das Ergebnis: mehr als 200.000 eingelöste Sporteinheiten, davon fast die Hälfte kostenlose Schwimmangebote, sowie eine deutlich höhere Wahrnehmung der Team-GB- und ParaGB-Partnerschaft im Vergleich zu Tokio 2020.



Weitere Insights zu World-Cup- und Sportmarketing entdecken



BUCH- & ELEKTRONIKHANDEL: ONLINE- SCHULBUCHVERKAUF DURCH FAMILIENORIENTIERTE ERLEBNISREWARDS STEIGERN



Back-to-School wird zum Mehrwert-Erlebnis für Eltern und Kinder.

DIE HERAUSFORDERUNG

Fnac erkannte früh das große Potenzial der Back-to-School-Saison. Doch im wettbewerbsintensiven Online-Markt, in dem Eltern Preise vergleichen und Käufe häufig aufschieben, ist es schwierig, Aufmerksamkeit zu gewinnen und frühzeitige Bestellungen zu sichern.

DIE LÖSUNG

Fnac Portugal entwickelte gemeinsam mit TLC Worldwide die Kampagne „Encomenda Conhecimento“. Ziel war es, frühe Schulbuchkäufe durch sinnstiftende Erlebnisse zu incentivieren.

Im Zentrum stand die Idee, dass Back-to-School mehr sein kann als eine Pflicht, nämlich eine Gelegenheit, Lernen und gemeinsame Familienzeit zu belohnen.

DIE ERGEBNISSE

Die Encomenda-Conhecimento-Kampagne erzielte starke Ergebnisse für Fnac Portugal und festigte die Positionierung der Marke als familienorientierter Onlinehändler. Als zweite Durchführung in Folge bestätigte die Aktivierung ihre hohe Relevanz für die Zielgruppe und motivierte Familien erfolgreich zu frühzeitigen Online-Bestellungen von Schulbüchern.

Aufgrund der hohen Nachfrage wurde die Kampagne um zwei Wochen verlängert und erreichte in diesem Zeitraum tausende Familien landesweit.

[Case Study vollständig lesen](#)

FASHION RETAIL:

TFG UND TLC WORLDWIDE LASSEN JEDEN EINKAUF ZÄHLEN



Gamifizierte Lifestyle-Rewards steigern Kundenengagement landesweit.

DIE HERAUSFORDERUNG

TFG Limited zählt zu den größten und einflussreichsten Fashion-Retailern Südafrikas. Das Unternehmen mit Sitz in Kapstadt betreibt ein Portfolio starker Marken über mehr als 3.000 Filialen hinweg.

Trotz einer großen und loyalen Kundschaft wollte TFG das Einkaufserlebnis weiter aufwerten, das Engagement steigern und nachhaltige Markenerlebnisse schaffen, insbesondere mit Blick auf die weibliche Kernzielgruppe. Ziel war es, zusätzliche Anreize für den stationären Einkauf zu schaffen und emotionale Berührungspunkte jenseits klassischer Preisaktionen zu etablieren.

DIE LÖSUNG

Mit „Swipe & Win“ wurde eine landesweite, gamifizierte Rewards-Kampagne eingeführt, die alltägliche Einkaufsmomente in ein spielerisches Erlebnis verwandelte. Jeder Bezahlvorgang wurde zur Gewinnchance: einfach, unmittelbar und emotional aufgeladen.

Um Spannung und Wiederkehr zu fördern, kommunizierte die Kampagne klar: Alle 30 Minuten werden zehn Gewinner ausgelost. Der gesamte Preispool umfasste Lifestyle-, Reise-, Entertainment- und Erlebnis-Rewards im Gesamtwert von 80 Millionen Rand.

DIE ERGEBNISSE

Durch die Kombination aus Gamification, Sofortbelohnung und relevanten Rewards steigerte TLC die Teilnahmebereitschaft deutlich, förderte wiederholte Store-Besuche und stärkte das Engagement über das gesamte Filialnetz von TFG hinweg.

[Case Study vollständig lesen](#)



REMARKABLE BRANDS DESERVE REWARDING RESULTS. WAS KÖNNTEN SIE ERREICHEN?

Mit über 30 Jahren Erfahrung in der Zusammenarbeit mit globalen Retailern weiß TLC, wie sich relevantes Kundenengagement mit messbarem ROI über den gesamten Customer Lifecycle hinweg aufbauen lässt.

Ob saisonale Kampagnen, mehr Umsatzkonstanz über das Jahr hinweg oder tiefere Loyalität durch die Anerkennung sogenannter Minorstone-Momente, wir entwickeln Lösungen, die Wirkung zeigen.

Lassen Sie uns darüber sprechen, was für Ihre Marke möglich ist.

Kontakt aufnehmen



tlcworldwide.com