

Payback erreicht im Jubiläumsjahr "neues Level"

LZ lebensmittelzeitung.net/handel/nachrichten/geschaeftsfuehrer-brugger-im-interview-payback-erreicht-im-jubilaeumsjahr-neues-level-188388

Jörg Konrad

Geschäftsführer Brugger im Interview

Freitag, 19. Dezember 2025

25 Jahre Payback – und "es läuft", sagt Geschäftsführer Bernhard Brugger im LZ-Gespräch voller Zuversicht. Nachdem der LEH, Tierhandel und Drogerien auf der Plattform schon vertreten sind, will der Mann der ersten Stunde zusätzliche Handelsbereiche erobern.

Herr Brugger, ich gratuliere zu 25 Jahren Payback! Wie läuft es im Jubiläumsjahr?

Ich danke Ihnen! Wir alle sind stolz auf das erste erfolgreiche Vierteljahrhundert. Wir haben ein sehr gutes Jubiläumsjahr hinter uns und freuen uns, dass die neuen Partner Edeka, Netto Marken-Discount und die Sparkassen so stark gestartet sind. Beinahe jeder zweite Haushalt in Deutschland sammelt und spart mit Payback, und das bei über 700 Partnern im Handel und online. Das ist für uns das schönste Geburtstagsgeschenk.

Sie haben es schon angesprochen: Die Hamburger Edeka-Gruppe hat Anfang des Jahres den Konkurrenten Rewe als Lebensmittelhändler im Payback-Verbund ersetzt. Wie ist der Wechsel verlaufen?

Gut! Der größte Teil der Rewe-Kundinnen und -Kunden hat jetzt schon bei Edeka eingekauft, und übrigens auch viele von den Kunden, die zuvor ausschließlich bei Rewe gekauft haben.

Wie zufrieden sind Sie mit dem Partner?

Erstmal ist es toll, wenn man zum Marktführer wechselt. Und ich muss sagen: Unsere DNA passt einfach zusammen – im Hinblick auf Loyalty, im Hinblick auf das, was wir Kundinnen und Kunden bieten möchten. Ich denke mal, ich spreche für beide Seiten, wenn ich sage, wir schauen auf ein großartiges erstes gemeinsames Jahr zurück. Insbesondere auf Kundenseite haben wir die Erwartungen übertroffen, und das meine ich nicht als Floskel.

Wie viele der rund 3400 Edeka-Kaufleute machen denn mittlerweile mit?

Der weitaus überwiegende Teil ist von Anfang an dabei, einige sind später dazukommen. Wir freuen uns über jeden Markt, der mitmacht.

Der Manager

Bernhard Brugger (59) ist seit dem Jahr 2000 bei [Payback](#) und hat damit Unternehmen und Produkte von Anfang an geprägt. Er begann seine Karriere als Leiter des Bereichs Produkte und Services und übernahm danach die Gesamtverantwortung für das Partnermanagement. Ab 2005 leitete er als Mitglied der Geschäftsleitung den Vertrieb Deutschland. 2008 wurde er zum Geschäftsführer ernannt. Seine Position als CEO Central Europe – ab 2011 – ebnete den Weg für seine Position als Payback-CEO Europe im Jahr 2013. 2018 wurde er von American Express zum Executive Vice President, CEO Global Loyalty Coalition ernannt. Brugger ist verantwortlich für alle Payback-Länder. Vor seinem Wechsel zu dem Multipartnerverbund war er für Gianni Versace und Philips tätig.

In unserem letzten Interview im Oktober vergangenen Jahres hofften Sie, die Regionalgesellschaft Hessenring "mit einem starken Aufschlag und durch Leistung im Jahr 2025 doch noch von einer Zusammenarbeit überzeugen zu können". Bis dato ist das noch nicht gelungen. Woran hapert es?

Hessenring bleibt ein Wunschpartner, und auch viele Kunden in der Region spiegeln den Wunsch, dort Punkte sammeln zu können.

Was hat der Beitritt von Edeka bei den vielen übrigen Partnern aus dem hiesigen Handel strategisch bewirkt?

Unser Partnerverbund war vorher schon sehr stark. Denken wir an Aral, dm-Drogeriemarkt, Fressnapf, Alnatura, Amazon, Galeria, Globus. Nun on top Edeka und Netto und natürlich auch noch die Sparkassen mit dabei zu haben, das ist schon nochmal ein neues Level. Dafür sind wir und auch unseren Kunden dankbar. Wir alle merken in der Zusammenarbeit, dass wir einfach gut zusammenpassen und dass nach vorne raus noch so viel mehr möglich ist.

Weil Sie die Sparkassen ansprechen: Mit ihnen hat Payback in diesem Jahr ein weiteres Schwergewicht gewonnen. Was haben die anderen Partner davon?

Das ist das Außergewöhnliche an Payback: Jeder einzelne Partner stärkt die anderen. Und wenn jetzt die Sparkassen als größte Finanzgruppe Europas mit im Verbund sind, dann stärkt das natürlich umso mehr. Zudem ist die Verknüpfung der Sparkassen-Card mit Payback und alle Möglichkeiten sowie Services, die damit verbunden sind, im wahrsten Sinne des Wortes einmalig.

Galeria ist seit Oktober Partner des Payback-Verbunds. Uns gegenüber sagen Verantwortliche im Unternehmen, dass sie sich vom Wechsel von der eigenen

Kundenkarte zu Payback eine positive Entwicklung und starke Kundenzuführung erwarten. Ist das zu schaffen?

Sie sagen ja selbst: Wir sind Partner seit Oktober, das ist noch ganz frisch. So viel bisher: Der Start ist super verlaufen und von den Kunden auch sehr positiv aufgenommen worden.

Im Januar [wird der Sportartikelhändler Decathlon Payback verlassen](#). Die Franzosen waren nur drei Jahre Ihre Partner. Sie sagen doch immer, Sie setzen sowohl mit den Partnern als auch mit den Kunden auf Langfristigkeit?

Es gibt eben immer wieder Unternehmen, die in einem internationalen Verbund auch ein internationales Loyaltysystem übernehmen müssen, selbst wenn alles optimal läuft.

Dennoch können auch mit diesen Unternehmen Kooperationen möglich sein, das hat sich in der Vergangenheit schon oft gezeigt.

Nachdem Ihr einziger direkter Wettbewerber, die Deutschland-Card, Ende 2024 zumindest als Multipartnerprogramm mit Punktesammelfunktion und Partnerunternehmen im LEH die Segel gestrichen hat, ist bislang nur der Spielwarenhändler Rofu Kinderland zu Ihnen übergelaufen. Warum schließen sich nicht noch mehr Payback an?

Bis auf Esso gibt es keine größeren Handelspartner mehr bei der Deutschland-Card. Und im Tankstellenbereich sind wir mit dem Marktführer Aral ja schon fast zwanzig Jahre im Verbund sehr glücklich.

Liegt es vielleicht doch an den hohen Systemkosten, die Payback nachgesagt werden?

Zu unseren Kosten soviel: Payback ist ein sehr effizientes Loyaltyinstrument, und mit unserer Reichweite sind wir ein attraktiver Partner für Handelsunternehmen. Eben weil wir im Verbund gemeinsam auf 35 Millionen Kundinnen und Kunden zugehen können. Alles ist da, alle helfen einander.

Was ist an neuen Funktionen im Zeitalter von KI noch denkbar? Was kommt next?

Bei KI geht es viel um Effizienz. Die nutzen wir. Für uns geht es aber vor allem auch um Relevanz. Wir wollen unsere Angebote für Nutzerinnen und Nutzer noch besser, noch gezielter auf ihre Wünsche anpassen. Im Grunde kreieren wir für unsere Kunden ihre jeweils eigene Einkaufs- und Angebotswelt.

Eine Ihnen von mir wieder gerne gestellte Frage lautet: Welche Branchenlücken muss Payback noch schließen – und tut sich hier was?

Wir sind ja schon sehr gut in allen Branchen unterwegs, da muss man schon genau hinsehen, ob und was überhaupt fehlt. Aber ja, in den Bereichen DIY und Möbel würden wir gerne Wunschpartner gewinnen. Was uns gleichzeitig sehr freut ist, dass wir mit den Sparkassen unser Netzwerk um tausende lokale Partner erweitern konnten, vom

Restaurant bis zum Einrichtungshaus. Plötzlich können zum Beispiel auch in einem Strickwarenladen Punkte gesammelt werden.

Bleiben wir beim Blick nach vorn: Sind Multipartnerprogramme in Deutschland mit Fokusauf die vielen Händler-Solo-Apps, KI und Chat GPT womöglich in Bälde obsolet?

Im Gegenteil! Multipartner ist so wichtig wie nie zuvor! Auch in der digitalen Welt will niemand mit 50 Apps hantieren, sondern schnell und einfach Vorteile erhalten. Und von Unternehmensseite her will und kann nicht jeder alles neu erfinden und bauen – und hat nicht unsere Reichweite! Das kostet alles Geld und Zeit, die keiner hat. Außerdem können sich Solo-Apps super mit Payback verbinden.

Sie sind also sicher, dass es Payback in 5, 10 oder 25 Jahren noch gibt?

Payback ist ein Unternehmen und ein Produkt, das immer vor der Welle ist und sich weiterentwickelt und bei dem viele Experten arbeiten. Sagen wir mal so: Ich plane fest, zur Party "50 Jahre Payback" eingeladen zu werden. Als Alumni.

Herr Brugger, Sie sind seit Unternehmensgründung mit dabei. Was waren für Sie die Highlights und vielleicht auch die absolut überraschendsten Momente sowie Entscheidungen in der bisherigen Unternehmensgeschichte?

Wenn Sie mich danach fragen, was mir wichtig ist, dann sind es durch die Jahre immer erfolgreiche Starts mit neuen Partnern – und zwar egal ob kleinere oder ganz große –, weiter die Vertragsverlängerungen mit genau diesen Partnern, und dann sind da natürlich die Werte in der Kundenzufriedenheit. Alles dreht sich um Kundenverbindung, und sie hängt natürlich direkt mit Partnerverbindung zusammen.

Und die Übernahme durch Amex? Hat sich damit vieles verändert? Das Unternehmen ist ja ein Gigant im Zahlungsverkehr.

Es gibt viele Synergien. Außerdem haben wir gemeinsam ein Produkt gelauncht: die Payback American Express-Kreditkarte.

Über die Jahre gesehen, ist das Portfolio stabil und kontinuierlich auf aktuell mehr als 700 stationäre und online aktive Partner gewachsen. Ausgeschieden sind nur wenige, und wenn lag es an der Situation in diesen Unternehmen selbst. Einen Multipartnerkonkurrenten gibt es nicht mehr. Zufrieden? Sie machen einen entspannten Eindruck ...

Heutzutage zählen wir alle Apps auf dem Smartphone zu unseren Wettbewerbern. Heißt: Wir müssen uns jeden Tag durch Relevanz beweisen. Das ist der Faktor, an dem wir gemessen werden. Dazu muss alles miteinander funktionieren: die Zusammensetzung des Partnerportfolios, die Angebote und alle Services. Und ja, dieses Ökosystem ist sehr ausgeglichen, das strahlt eventuell auch auf mich ab (lacht).