

Payback-Geschäftsführer Dominik Dommick: "KI ist für uns seit Jahren Teil der DNA"

Ein Vierteljahrhundert Kundenbindung, Datennutzung und Partnernetzwerk: Zum Jubiläum spricht Payback-Geschäftsführer Dominik Dommick im Interview mit W&V über Relevanz im App-Zeitalter, Datenschutz, neue Partner und die künftigen Wachstumsfelder.

Text: [Stefan Schasche](#)

1. Oktober 2025



Payback-Geschäftsführer Dominik Dommick

Foto: Payback

Ein Jubiläum ist immer ein Anlass für Rückschau und Ausblick – bei Payback fällt beides besonders reichhaltig aus. Mit Edeka als neuem Partner, der Rückkehr von Galeria, dem Einstieg der Sparkassen sowie der Anbindung von Amazon und Temu ist das Programm so präsent wie nie. Wie sich Bonusprogramme heute im App-Überfluss behaupten, welche Rolle Daten spielen und welche Technologien die nächsten Jahre prägen werden, ordnet Payback-Geschäftsführer Dominik Dommick ein.

Herr Dommick, 25 Jahre Payback – was bedeutet dieses Jubiläum für Sie persönlich, und wie hat sich Kundenbindung in dieser Zeit grundlegend verändert?

Ich bin jetzt seit über 14 Jahren bei Payback und das ist länger, als ich je zuvor bei einem Unternehmen war. Warum? Weil es einfach unglaublich spannend ist, weil wir uns so stark und schnell weiterentwickeln. Neue Produkte, neue Services, neue Partner – und auch sie haben immer wieder Wünsche und Ideen, wie wir gemeinsam Loyalty neu aufladen können. Mit Emotionalität, noch mehr Relevanz und natürlich auch mit AI.

Apps gibt es im Überfluss. Was macht ein Loyalty-Programm heute unverzichtbar und wo droht die Gefahr, im App-Überangebot unterzugehen?

Es ist Relevanz, eine App muss am besten täglich Vorteile bieten. Das macht die Payback App mit aktuell 17 Millionen Nutzern so erfolgreich. Sie ist so vielseitig wie ein Schweizer Taschenmesser - eine Super-App, die das Einkaufen – ob im Laden oder online – bei rund 700 Partnern zum Vorteil macht. Man kann bei jedem Einkauf Punkte sammeln, Coupons aktivieren und so noch mehr sparen. Gleichzeitig lässt sich über die App mobil bezahlen, was den Kassivorgang beschleunigt und das Portemonnaie überflüssig macht. Die digitale Wallet-Funktion ermöglicht es, andere Kundenkarten zu integrieren und mit der App kann man sogar spielen und dabei Punkte sammeln. Sie ist zum digitalen Begleiter geworden, auf den niemand mehr verzichten möchte.

Als marktführendes Bonusprogramm ist es uns wichtig, in ganz Deutschland stattzufinden.

Zitat: Dominik Dommick

Mit Edeka, der Rückkehr von Galeria, Amazon und Temu ist Payback präsenter denn je. Nach welchen Kriterien wählen Sie Partner aus und wo ziehen Sie Grenzen?

Als marktführendes Bonusprogramm ist es uns wichtig, in ganz Deutschland stattzufinden, in möglichst vielen alltagsrelevanten Konsumbereichen, für alle Zielgruppen und Bedürfnisse. Wir achten auf einen optimalen Mix aus Offline- und Onlineshops, hohe Besuchs- und Kauffrequenzen, angemessene Warenkorbhöhen und auch höherpreisige Produkte und Leistungen wie Reisen. Gleichzeitig sind wir interessiert daran, mit Partnern zusammenzuarbeiten, die einen ähnlich hohen Innovationsanspruch haben wie wir, vor allem in Bezug auf Digitalisierung. Und: Wir fragen natürlich auch immer wieder unsere Kundinnen und Kunden, wer ihre Wunschpartner sind.

Der Einstieg der Sparkassen: Steht Loyalty damit nicht mehr nur für Handel, sondern für die gesamte Customer Journey bis in Payment und Finance?

Dass auch Finanzdienstleister wie die Sparkassen in den vergangenen Jahren stark in eigene Loyalty-Programme investiert haben, ist kein Geheimnis. Und doch macht es Sinn, zu überlegen: Wie kann man Funktionen so vereinfachen, um Kunden noch mehr Vorteile im Alltag zu bieten? Im Fall unserer neuen Partnerschaft mit den Sparkassen haben wir zusammengebracht, was Millionen Verbrauchern nützt: Bezahlen und Punkte sammeln. Das geht, indem sie ihre Sparkassen Card mit Payback verknüpfen und jetzt bei vielen lokalen Händlern, etwa bei Blumenläden und Friseuren beim Bezahlen Payback Punkte sammeln können. Und bald auch bei großen nationalen Partnern vom One Step Checkout profitieren.

Wie balancieren Sie Personalisierung und strenge Datenschutzvorgaben konkret (Use Cases, Opt-ins, Messbarkeit)?

Ich würde sagen, das ist kein Balancieren, sondern ein ganz klares Vorgehen nach ganz klaren Prinzipien mit viel Transparenz. DSGVO, Datenschutz und Datensicherheit, TÜV-Siegel, regelmäßige weitere Audits und Zertifikate bilden unsere DNA. Es werden keine Daten verkauft oder im Partnerverbund weitergereicht, sofern nicht ausdrücklich die Zustimmung des Kunden vorliegt. Es gibt all diese wichtigen Kontrollinstanzen, aber die wichtigste sind und bleiben unsere 35 Millionen Kundinnen und Kunden. Sie vertrauen uns ihre Daten an, damit wir ihnen die richtigen Angebote zur richtigen Zeit über den richtigen Kanal unterbreiten.

Wir sind für die Nutzerinnen und Nutzer der Bonus beim Kauf – das Gute obendrauf.

Zitat: Dominik Dommick

Positioniert sich Payback gegenüber Amazon/Temu als Gegengewicht, Enabler, ... oder beides?

Als Partner. Wir sind für die Nutzerinnen und Nutzer der Bonus beim Kauf – das Gute obendrauf. Und für die Partner sind wir ein Grund, warum sich die Nutzerinnen und Nutzer für einen Einkauf bei ihnen entscheiden und wiederkommen; das ist der Loyalty-Effekt. Wir helfen ihnen, sich mit Kundinnen und Kunden zu verbinden. Und wir werden immer mehr Enabler, weil wir Schnittstellen nutzen, um unsere Modelle zu optimieren, auch für die kleineren Händler. Der Mittelstand kann mit unserer Hilfe dieselben Marketing-Möglichkeiten nutzen wie ein Großkonzern.

Von Punkten zu Erlebnissen: Welche Rolle spielen heute Gamification, Instant Rewards und Hyperpersonalisierung in Ihrer Wirkungskette?

Das sind zusätzliche Services in der Payback App. Spaß, Nutzungsdauer, Öffnungsrate erhöhen sich zusätzlich und wir lernen die Nutzer noch besser kennen. Wer spielt, kennt den Belohnungsmechanismus. Das macht Spaß und kann Kaufimpulse setzen. Hyperpersonalisierung wiederum verwandelt Transaktionen in echte Kundenbeziehungen. Wir schaffen für jeden unserer Kunden individuelle Momente und Überraschungen.

Warum lohnt sich für Händler weiterhin der Anschluss an ein großes Ökosystem statt eines Solo-Programms?

Händler können die Payback App nutzen oder ihre App mit unserer verbinden, vieles ist möglich. Es muss für den Kunden wie das Unternehmen Sinn machen und Vorteile bringen. Händler wie Globus Markthallen und dm-drogerie markt haben ihre firmenindividuellen Apps mit der Payback App quasi verheiratet. Eine solche Verknüpfung ist für die Kunden sehr praktisch und erhöht die Reichweite für die Unternehmen um einiges. Durch 17 Millionen aktive App-Nutzer erschließt sich den Partnern ein großer neuer potenzieller Kundenkreis. Und gleichzeitig können Kunden das Beste aus beiden Welten nutzen, also alle Payback Services und die on top, die die

Partner exklusiv anbieten aber nicht in der Payback App abrufbar sind, man denke nur an den Express-Abhol-Service von dm.

KI ist für uns kein kurzfristiger Trend, sondern seit Jahren Teil unserer DNA.

Zitat: Dominik Dommick

Wo sehen Sie die größte Hebelwirkung – bei KI, Wallets, Embedded Finance, Retail Media?

AI ist hier schon weit vorne. Es ist für uns aber kein kurzfristiger Trend, sondern seit Jahren Teil unserer DNA, vor allem in den Bereichen Product und Tech. Das Tolle ist, dass uns das gesamte Paket für AI zur Verfügung steht: von klassischer Statistik über Machine Learning zu Deep Learning, und wir bedienen uns daraus undogmatisch und ergebnisorientiert. Das reicht vom automatischen Targeting bei Couponing über Recommendations in Onlineshops und bei unseren Prämien bis hin zur Payback Pointee Erstellung.

Ein Blick nach vorn: Welche Meilensteine möchten Sie bis zum nächsten Jubiläum erreichen?

Klar ist: Mit dem 25. Geburtstag haben wir das beste Payback aller Zeiten geschaffen. Zu enorm starken Partnern wie Aral, Amazon, dm, Fressnapf, C&A und Otto haben wir neue gewonnen wie Edeka, Netto und die Sparkassen, mit Galeria können Kunden wieder in einem Warenhaus punkten und viele neue Onliner sind mit dabei. Und auch in den kommenden Jahren wird es neue Partner, neue Payback Services, Vorteile und Kampagnen geben. Wichtig ist, dass wir unseren Prinzipien immer treu bleiben: Hier stehen weiterhin Relevanz, Vertrauen, Einfachheit und Spaß ganz weit vorne.

Haltung, Mut und die Fähigkeit, auch unter Druck seinem Kurs treu zu bleiben: Das zeichnet die W&V Top 100 aus. [>>> Hier findest Du alle W&V Top 100/2026: Menschen, die vorangehen.](#)

Jeden Tag die wichtigsten Meldungen aus dem nationalen und internationalen Online-Handel lesen? Dann holt euch die **W&V Commerce Shots** in eure Inbox. [-> Meldet euch gleich an ...](#)

Ihr wollt noch tiefer in das Thema Commerce eintauchen? Dann findet ihr hier alle Ausgaben des **Magazins** der INTERNET WORLD. Ganz einfach als PDF zum Download - kostenfrei für alle W&V-Member. [-> Der Deep Dive exklusiv für euch.](#)

Mehr zum Thema:

[E-Commerce](#) [Kundenservice](#) [Customer Journey](#) [Membership](#) [Commerce](#)



[Stefan Schasche](#)

In über 20 Jahren als Redakteur hat Stefan Schasche für diverse Zeitschriften über alles geschrieben, was Mikrochips oder Li-Ion-Akkus unter der Haube hat. Vor seiner Zeit bei der W&V schrieb er für das Schwestermagazin Kontakter über Kampagnen, Programmatic Advertising und internationale Werbethemen.