



ACADEMY

Curriculum

Loyalty & Retail Media
Präsenzkurs und Zertifikat

Inhaltsverzeichnis

I. Zielsetzung	3
II. Inhalt	3
1. Loyalty, Customer & Data.....	4
a. Grundlagen moderner Kundenbindung und Customer Value.....	4
b. Customer Understanding, Daten und technologische Grundlagen.....	4
c. Loyalty Program Design und Customer Engagement.....	4
2. Retail Media, Audiences & Activation.....	5
a. Grundlagen und Ökosystem von Retail Media.....	5
b. Retail-Media-Formate entlang der Customer Journey.....	5
c. Daten, Audiences und Retail-Media-Technologie.....	6
3. Economics, Measurement & Loyalty x Retail Media.....	6
a. KPIs, Economics und Business Case.....	6
b. Verbindung von Loyalty und Retail Media.....	6
c. Integrierte Anwendung und zukünftige Entwicklung.....	7
III. Abschluss – Zertifikat Loyalty & Retail Media.....	7

I. Zielsetzung

Der Kurs „Loyalty & Retail Media – Präsenzkurs & Zertifikat“ vermittelt die Fähigkeit, Kundenbindung, First-Party Data und Retail Media als integriertes Wertschöpfungssystem zu verstehen und daraus fundierte Entscheidungen für Kommunikation, Datenstrategie und Media-Investitionen abzuleiten.

Im Mittelpunkt steht ein Perspektivwechsel:

Loyalty und Retail Media werden in vielen Unternehmen noch getrennt gesteuert. Gleichzeitig greifen beide auf dieselben Grundlagen zurück: Kund*innen, Daten, Personalisierung und messbare Aktivierung. Sichtbarkeit und Wertschöpfung entstehen dort, wo Kundenbindung in aktivierbare Audiences und Retail-Media-Formate in messbare Kampagnen übersetzt wird.

Teilnehmende lernen:

- wie Loyalty-Daten und Retail-Media-Aktivierung strategisch zusammenwirken,
- welche Faktoren Kundenbindung, Datenqualität und Media-Wirkung beeinflussen,
- wie Loyalty-KPIs und Retail-Media-Kennzahlen sich gegenseitig erklären,
- und wie sie daraus konkrete Maßnahmen für Teams, Kampagnen und Budgets ableiten.

Der Fokus liegt bewusst auf **praktischer Anwendungskompetenz statt reiner Theorie**.

II. Inhalt

Zertifizierte Personen verfügen über fundierte Kenntnisse zur Einordnung, Bewertung und Priorisierung von Maßnahmen an der Schnittstelle von Loyalty, Customer Data und Retail Media.

Sie sind in der Lage:

- den Beitrag von Loyalty-Daten zu Retail-Media-Aktivierung zu bewerten,
- Audiences und Retail-Media-Formate strategisch einzuordnen,
- Maßnahmen für Kundenbindung und Media-Aktivierung zu priorisieren,
- Investitionen, Kompetenzen und Ressourcen wirkungsvoll auszurichten,
- sowie konkrete Handlungsfelder für die eigene Organisation abzuleiten.

Der Kurs orientiert sich an drei zentralen Kompetenzbereichen:

1. Loyalty, Customer & Data
2. Retail Media, Audiences & Activation
3. Economics, Measurement & Loyalty x Retail Media

1. Loyalty, Customer & Data

Der erste Kompetenzbereich vermittelt die strategischen Grundlagen moderner Kundenbindung und ihrer datenseitigen Fundierung.

a. Grundlagen moderner Kundenbindung und Customer Value

Zertifizierte Personen:

- transaktionale und emotionale Loyalty unterscheiden und hinsichtlich ihrer Wirkung einordnen,
- Loyalty als strategisches Instrument entlang des Customer Lifecycle verstehen und bewerten,
- den Value Exchange zwischen Kund*innen und Unternehmen beschreiben,
- Kundenbedürfnisse, Verhalten und Motivation als Grundlage von Kundenbindungsmaßnahmen analysieren,
- die Bedeutung des Customer Lifetime Value für die Steuerung von Kundenbeziehungen einordnen.

b. Customer Understanding, Daten und technologische Grundlagen

Zertifizierte Personen:

- Unterschiede und Anwendungsbereiche von Zero-, First- und Third-Party Data kennen,
- Kundendaten für Segmentierung und Customer Insights strukturieren,
- den Weg vom anonymen Shopper zum identifizierten Kunden verstehen,
- die Rollen von CRM, CDP, Loyalty Platform und weiteren relevanten Datenquellen unterscheiden,
- die Grundidee eines Single Customer View verstehen,
- Consent, Permission und Datenaktivierung im Kontext von Loyalty und Retail Media einordnen,
- grundlegende Datenflüsse zwischen Customer Touchpoints, Loyalty, CRM/CDP und Aktivierung nachvollziehen.

c. Loyalty Program Design und Customer Engagement

Zertifizierte Personen:

- zentrale Loyalty-Mechaniken wie Punkte, Cashback, Benefits, Status, Earn & Burn und Tiers kennen,
- Partner- und Coalition-Modelle grundsätzlich bewerten,

- die Rolle von Personalisierung und Emotional Loyalty verstehen,
- Loyalty Value Propositions entlang von Customer Need und Business Objective strukturieren,
- Grundlagen von Motivation und Behavioral Design verstehen,
- Gamification-Mechaniken wie Challenges, Missions, Streaks, Quizzes und Games geeigneten Customer-Lifecycle-Phasen zuordnen,
- Maßnahmen entwickeln, die Engagement auch zwischen Transaktionen fördern.

2. Retail Media, Audiences & Activation

Der zweite Kompetenzbereich fokussiert die Faktoren, die die Sichtbarkeit und Wirkung von Marken innerhalb von Retail-Media-Umgebungen beeinflussen.

a. Grundlagen und Ökosystem von Retail Media

Zertifizierte Personen:

- Retail Media definieren und zu klassischer Werbung, Shopper Marketing und Trade Marketing abgrenzen,
- die Relevanz von Retail Media für Händler und Werbungtreibende verstehen,
- die Rolle von Retail Media innerhalb des Marketing Funnels kennen,
- die zentralen Akteure des Retail-Media-Ökosystems identifizieren,
- Rollen und Interessen von Retailern, Brands, Shoppern, Retail Media Networks, Agenturen sowie Technologie- und Datenanbietern verstehen,
- wesentliche Wertschöpfungsbeziehungen im Ökosystem einordnen.

b. Retail-Media-Formate entlang der Customer Journey

Zertifizierte Personen:

- Onsite, Offsite und In-Store Retail Media kennen,
- Sponsored Products und Search sowie Display- und Videoformate einordnen,
- CRM Media, Coupons, Promotions und Activation als Bestandteile eines erweiterten Retail-Media-Ansatzes verstehen,
- geeignete Formate entlang unterschiedlicher Phasen der Customer Journey auswählen,
- Kampagnenziele und Customer Touchpoints miteinander verbinden,
- eine integrierte Shopper Journey aus Aktivierungs- und Media-Touchpoints entwickeln.

c. Daten, Audiences und Retail-Media-Technologie

Zertifizierte Personen:

- die Bedeutung von First-Party Data als Grundlage von Retail Media verstehen,
- Zielgruppen anhand relevanter Merkmale strukturieren und Audiences entwickeln,
- die grundsätzliche Funktionsweise von Audience Activation verstehen,
- Konzepte wie Clean Rooms und Data Collaboration kennen,
- das Zusammenspiel von CRM, CDP und Retail Media Networks grundsätzlich erklären,
- die Relevanz von Datenschutz, Consent und Datenhoheit verstehen,
- Closed-Loop Measurement als Verbindung von Media-Kontakt und Kaufverhalten einordnen.

3. Economics, Measurement & Loyalty x Retail Media

Der dritte Kompetenzbereich verbindet Loyalty- und Retail-Media-Kennzahlen zu einem gemeinsamen wirtschaftlichen Verständnis.

a. KPIs, Economics und Business Case

Zertifizierte Personen:

- relevante Loyalty-KPIs wie Activation, Frequency, Retention, Churn und Customer Lifetime Value kennen,
- Incremental Revenue und die grundsätzliche Wirtschaftlichkeit von Loyalty-Maßnahmen verstehen,
- Kosten und Nutzen eines Loyalty-Programms in einem vereinfachten Business Case strukturieren,
- Retail-Media-KPIs wie Reach, Impressions, CTR, Conversion, ROAS, Incremental Sales und New-to-Brand kennen,
- Grundprinzipien von Attribution und Closed-Loop Measurement verstehen,
- KPI-Sets anhand konkreter Kampagnenziele auswählen,
- den wirtschaftlichen Beitrag einer Loyalty- oder Retail-Media-Aktivierung nachvollziehbar argumentieren.

b. Verbindung von Loyalty und Retail Media

Zertifizierte Personen:

- verstehen, warum Loyalty Data für Retail Media einen strategischen Wert besitzt,
- Loyalty Audiences als Grundlage gezielter Media-Aktivierung einordnen,
- die Verbindung von CRM Media und personalisierten Promotions verstehen,
- das Prinzip von Brand-funded Loyalty kennen,

- mögliche Kooperationsmodelle zwischen Retailern und Brands strukturieren,
- Zielkonflikte zwischen Customer Value und Media Monetization verstehen,
- Datenhoheit und Value Exchange aus Sicht von Kund*innen, Retailern und Brands bewerten,
- beschreiben, wie sich ein Loyalty-Programm zu einer Aktivierungsplattform entwickeln kann, ohne die Kundenbeziehung aus dem Fokus zu verlieren.

c. Integrierte Anwendung und zukünftige Entwicklung

Teilnehmende übertragen die Inhalte direkt auf ihren eigenen Unternehmenskontext.

Sie:

- definieren Zielgruppe und Customer Need,
- wählen eine geeignete Loyalty-Mechanik aus,
- identifizieren notwendige Daten,
- entwickeln Audiences,
- wählen geeignete Retail-Media-Formate aus,
- beschreiben Value für Brand, Retailer und Customer,
- definieren relevante KPIs,
- leiten den erwarteten Business Impact ab,
- präsentieren und argumentieren ein integriertes Konzept strukturiert.

Ziel ist, den Kurs nicht mit abstrakten Zukunftsszenarien, sondern mit einem konkreten Loyalty-x-Retail-Media-Konzept für die eigene Organisation zu verlassen.

III. Abschluss – Zertifikat Loyalty & Retail Media

Nach erfolgreicher Teilnahme am Kurs, der wesentliche Kenntnisse zu Loyalty, Customer Data, Retail Media und strategischer Entscheidungsfindung vermittelt, wird Dein Wissen durch ein **BVDW Academy Zertifikat** offiziell bestätigt.

Das Zertifikat dokumentiert Deine Kompetenz, Kundenbindung, Daten und Retail Media als integriertes Wertschöpfungssystem einzuordnen und daraus fundierte Handlungsempfehlungen für Unternehmen abzuleiten.



Über die BVDW Academy – Dein Partner für digitale Weiterbildung

Wir sind kein gewöhnlicher Bildungsanbieter. Als fester Bestandteil des größten Digitalverbands Deutschlands, dem Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. sitzen wir direkt an der Quelle der digitalen Wirtschaft. Bei uns triffst Du die Köpfe, die Markttrends nicht nur beobachten, sondern sie in den Working Groups des Verbandes maßgeblich definieren, Standards formen und in Lerninhalte gießen. Seit über drei Jahrzehnten ist der BVDW e.V. ein zentraler Akteur im Bereich digitaler Innovationen. Unsere Schulungen basieren auf tiefgehender Branchenexpertise und sind praxisorientiert gestaltet. Unsere Programme sind auf die Bedürfnisse von Einzelpersonen, Fachleuten und Unternehmen zugeschnitten. Teilnehmer erhalten hochwertige Zertifikate, die in der Digitalwirtschaft anerkannt sind. Unsere Schulungsangebote sind immer am Zahn der Zeit. Wir setzen auf Themen, die die Zukunft der Wirtschaft prägen – von Künstlicher Intelligenz bis hin zu datengetriebenen Geschäftsmodellen.

www.bvdw-academy.de/

Impressum

Erscheinungsort:	Berlin
Erscheinungsdatum:	September 2026
Herausgeber:	BVDW Services GmbH Obentrautstraße 55 10963 Berlin +49 30 2062186–0 academy@bvdw.org www.bvdw-academy.de