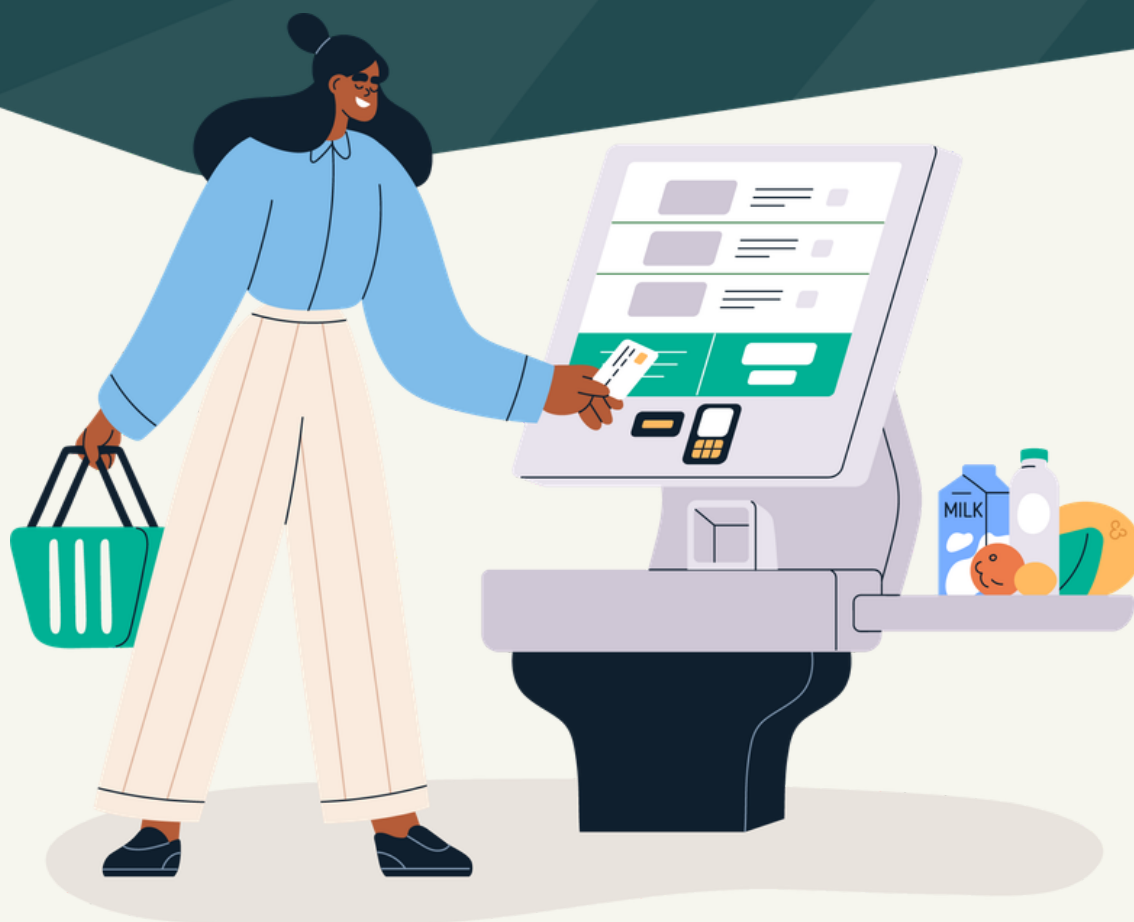


2026

savi Studie

Kaufverhalten der Verbraucher:innen in Zeiten der Krise

Umfrage aus dem Dezember 2025



OnePoll führte im Auftrag von savi vom 9–16 Dezember 2025 eine Online-Umfrage (CAWI) unter jeweils 2.000 Erwachsenen in Deutschland, Italien, Spanien und UK durch. Befragt wurden Erwachsene, die in den letzten 12 Monaten einen Rabatt in Anspruch genommen hatten.

Survey conducted by

OnePoll®

Zusammenfassung der Hauptergebnisse

Einkaufsverhalten

Unsere Untersuchungen zeigen, dass deutsche Verbraucher:innen angesichts der anhaltend hohen Lebenshaltungskosten aktiv Rabatte nutzen, um ihre Ausgaben für Lebensmittel und andere Produkte zu senken.



Studienergebnisse



Einkauf im Ladengeschäft

Lebensmittel werden in Deutschland vor allem im Supermarkt und Discounter gekauft. Nur 10 Prozent kaufen vornehmlich online.



Für Rabatte wird gewechselt

68 Prozent der Deutschen nehmen den Aufwand in Kauf, den Supermarkt oder Discounter für Rabatte zu wechseln.



Der Motivationspunkt

Rabatte sollten zwischen 25 und 50 Prozent liegen. Das gaben 61 Prozent der Befragten an.



Coupons auf Smartphones

Die Einlösung per Smartphone ist nicht mehr „futuristisch“, sondern eine grundlegende Erwartung bei Coupons.

Highlights



90 %

nutzen digitale Coupons im Handel via Smartphone.



56 %

der Verbraucher:innen geben mehr oder deutlich mehr Geld für Lebensmittel aus als im Vorjahr.



54 %

Informieren sich über Treue-Apps, um Rabatte zu entdecken.



79 %

würden ein neues Produkt oder eine neue Marke ausprobieren, wenn sie ein Sonderangebot oder einen Gutschein erhielten.

So kaufen wir ein



Kaufen Sie Lebensmittel online oder im Laden?

Fast ausschließlich im Geschäft

35 %

Sowohl online als auch im Geschäft
gleich häufig

23 %

Häufiger im Geschäft als online

33 %

Häufiger online als im Geschäft

6 %

Fast ausschließlich online

4 %

Die Umfrage zeigt deutlich, dass die Deutschen ihre Lebensmittel überwiegend im Ladengeschäft kaufen. Auch beim Blick auf die Geschlechter, gibt es keine signifikanten Unterschiede.

Bei den 18-24-Jährigen gaben immerhin 26 Prozent an, dass die häufiger oder fast nur online Lebensmittel kaufen. Bei den über 65 Jährigen hingegen sagten das nur 2 Prozent.

Handlungs-
empfehlung



Retail Media

Diese Ergebnisse unterstreichen die Bedeutung von Werbestrategien, die sich auf das Einkaufserlebnis im Laden konzentrieren.

Kaufkraftverlust führt zum Sparen

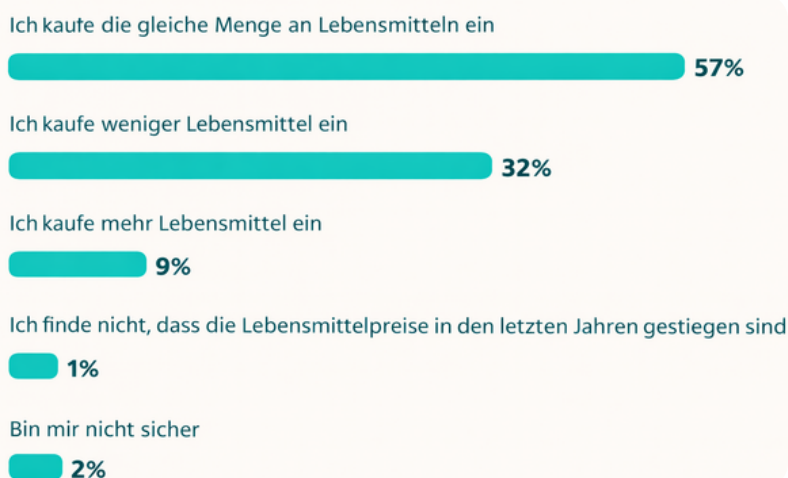


Kaufen die Deutschen 2025 weniger ein als im Vorjahr?

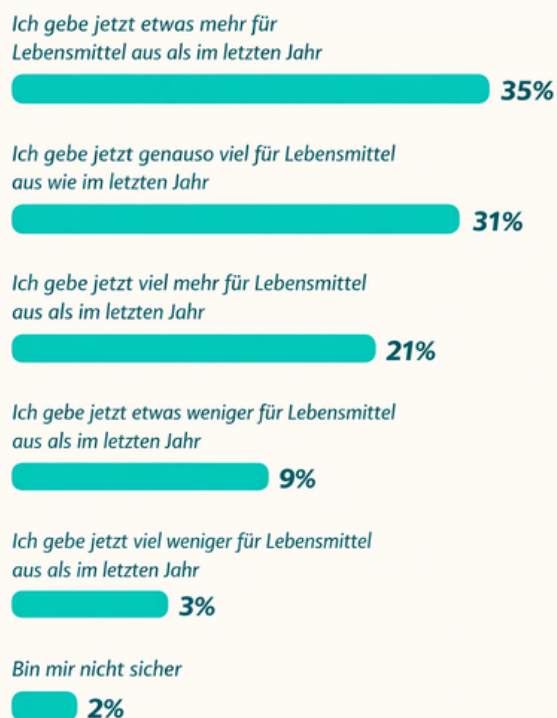
Die Lebenshaltungskosten üben Druck auf das Budget aus. 32 Prozent der Deutschen kaufen jetzt weniger Lebensmittel ein als im Vorjahr.

57 Prozent geben an, dass sie immer noch die gleiche Menge kaufen. Die Zahl der Befragten, die angeben, mehr Lebensmittel zu kaufen, liegt bei 9 Prozent.

Haben die steigenden Lebensmittelpreise in den letzten Jahren Sie dazu veranlasst, mehr oder weniger Lebensmittel zu kaufen?



Geben Sie jetzt mehr oder weniger für Lebensmittel aus als letztes Jahr? 2025 vs. 2024

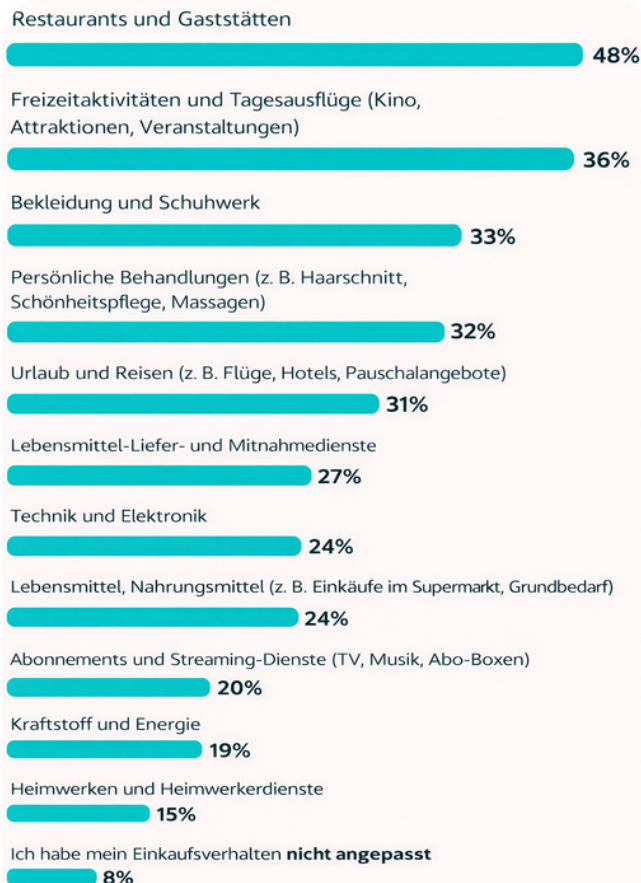


Veränderte Ausgabegewohnheiten

Wir haben die Verbraucher:innen auch gefragt, wie sie generell versuchen, ihre Ausgaben zu reduzieren. Sie geben an, dass sie weniger auswärts essen, weniger neue Kleidung und Schuhe kaufen, weniger Freizeitaktivitäten nachgehen und weniger Lebensmittel liefern lassen oder zum Mitnehmen bestellen.



Was haben Sie seit dem Anstieg der Inflation weniger gemacht?



Einige unserer weiteren Ergebnisse bestätigen ebenfalls den Druck, den die Lebenshaltungskosten auf die Haushaltsbudgets ausübt – und zeigen, dass Sonderangebote und Gutscheine für viele ein wichtiges Instrument sind.



21%

sagen, dass es ihnen schlechter geht, als vor einem Jahr.



40%

gaben an, dass sich ihr Einkaufsverhalten aufgrund der Inflation verändert hat



24%

meinen, dass sie dank Sonderangeboten die Lieblingsmarken weiter kaufen können.



25%

sagen, dass sie auf Sonderangebote oder Coupons angewiesen sind.



37%

stimmen zu, dass die Möglichkeit, Sonderangebote oder Gutscheine mit ihrem Smartphone einzulösen, „mein Einkaufserlebnis verbessert“.

Wie Sonderangebote das Einkaufsverhalten beeinflussen können

Welche Sonderangebote oder Werbeaktionen beeinflussen Ihr Einkaufsverhalten am ehesten?



72%

Preis-
nachlass,
Rabatte



45%

Treue-
punkte



40%

Cashback
Angebot



39%

Extra-
Geschenk



36%

Preisnach-
lass bei
Mehrkäufen
(z.B. 3 für 2)



10%

Gewinnspiel-
Aktionen

Auf die Frage, welche Sonderangebote oder Werbeaktionen ihr Einkaufsverhalten am ehesten beeinflussen, nannten mehr als sieben von zehn Käufern:innen (72%) Rabatte, beispielsweise durch die Verwendung von Gutscheinen, als den mit Abstand wichtigsten Einflussfaktor. Fast die Hälfte (45%) gab an, dass die Möglichkeit, Treuepunkte zu sammeln, einen entscheidenden Einfluss habe.

Dies untermauert die Annahme, dass Verbraucher:innen sofortigen Wert und sofortige Befriedigung wünschen, wobei aufgeschobene Belohnungen in der aktuellen Wirtschaftslage weniger attraktiv erscheinen – wenn auch nach wie vor geschätzt.

Einführung von Neuprodukten – wie bekomme ich die Verbraucher:innen dazu, diese auszuprobieren trotz wenig Budget?

Die 40 Prozent-Motivationsschwelle: Wir haben Käufer:innen gefragt:

welcher Mindestrabatt über einen Gutschein sie davon überzeugen würde, ein Produkt auszuprobieren. Die durchschnittliche Antwort liegt bei 40 Prozent Preisnachlass, aber mehr als jeder dritte Käufer (31%, bzw. 30%) gibt an, dass er einen Gutschein mit mindestens 25 Prozent oder 50 Prozent Rabatt haben möchte, bevor er ein neues Produkt ausprobiert.

25%



Händler und Marken müssen sich bewusst sein, dass „geringe“ Rabatte (5–10%) zunehmend ignoriert werden. Um die Kaufbereitschaft im Jahr 2026 zu steigern, sind laut den Daten mindestens 25 Prozent ratsam.

Kunden- bindung in Deutschland

Risiko der Abwanderung

79 Prozent der Verbraucher:innen geben an, dass sie ein neues Produkt oder eine neue Marke wahrscheinlich ausprobieren würden, wenn sie ein Sonderangebot oder einen Gutschein erhielten. Davon würden 30 Prozent dies „sehr wahrscheinlich“ tun.

Loyalität ist fragil. Mehr als die Hälfte (68%) gibt an, dass sie wahrscheinlich einen kompletten Wechsel des Supermarkts in Betracht ziehen würden, wenn ihr Gutschein in einem Einzelhandelsgeschäft nicht akzeptiert würde.

Unsere Ergebnisse lieferten auch eine Reihe weiterer Erkenntnisse darüber, wie deutsche Verbraucher:innen zu Coupons stehen.

3 von 10 Käufer:innen sagen, dass Sonderangebote oder Gutscheine ihre Aufmerksamkeit für eine Marke erhöhen:

35%

Steigerung der Loyalität gegenüber dem Händler:

39%

Steigerung der Loyalität gegenüber der Marke:

31%

sie dazu ermutigen, häufiger zu kaufen:

31%

Ergänzungen:

4%

ist es peinlich, Sonderangebote oder Coupons zu nutzen.

24%

würden zu einer anderen Marke wechseln, wenn diese Sonderangebote oder Gutscheine anbieten würde.

31%

sagen, dass Sonderangebote oder Coupons sie motivieren, von günstigen Eigenmarken des Händlers auf Markenprodukte umzusteigen.

Diese Ergebnisse bestätigen, dass Coupons einen hohen Impact auf das Kaufverhalten und die Treue haben und es normal ist, diese zu nutzen.

Würden Sie zu einem Supermarkt wechseln, für den Sie Sonderangebote oder Gutscheine haben?

Würde ich definitiv in Erwägung ziehen **22%**

Würde ich wahrscheinlich in Erwägung ziehen **46%**

Würde ich wahrscheinlich **nicht** in Erwägung ziehen **18%**

Würde ich definitiv nicht in Erwägung ziehen **6%**

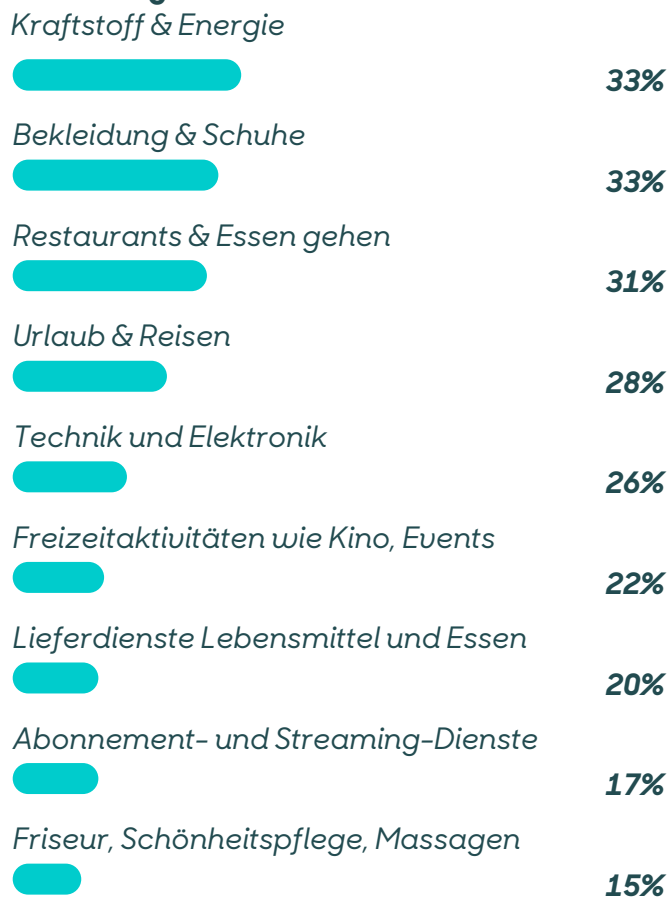
Bin mir nicht sicher **7%**

Ich habe keinen bevorzugten Supermarkt **2%**



Wir haben auch gefragt, für welche anderen Arten von Waren und Dienstleistungen Käufer:innen Sonderangebote und Gutscheine erhalten möchten. Kraftstoff & Energie sowie Bekleidung & Schuhwerk stehen mit 33 Prozent an erster Stelle, gefolgt von Restaurants (31 %).

In welchen Bereichen würden Sie am liebsten Sonderangebote oder Gutscheine erhalten?



Wie die Käufer:innen der Generation Z ticken

Die Generation Z ist die erste „plattformunabhängige“ Generation, die überall einkaufen geht. Käufer:innen im Alter zwischen 18 und 24 Jahren kaufen eher online Lebensmittel ein: 26 Prozent. Mit zunehmenden Alter sinkt dieser Wert.

25 Prozent der Generation Z sagt, dass sie fast alles im Ladengeschäft shoppen – weniger als der Durchschnitt der Deutschen, der bei 35 Prozent liegt.

Lebensmittel kaufen sie am liebsten im Supermarkt (60%) oder im Discounter (37%). Wochenmärkte besuchte niemand aus der Gruppe der Befragten der Generation Z.

Coupons und 1st party data



Die Akzeptanz vom „Wertetausch“ ist in Deutschland hoch:

80 Prozent der Befragten sind bereit, ihre Daten gegen einen Gutschein einzutauschen und sich auf unkomplizierte, benutzerfreundliche Treueprogramme einzulassen, von denen die Käufer:innen glauben, dass sie ihnen einen gewissen Mehrwert bieten.

Wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie sich für ein Treueprogramm eines Einzelhändlers oder einer Marke anmelden, wenn Ihnen Sonderangebote oder Gutscheine angeboten würden?

Wahrscheinlich



80%

Neutral

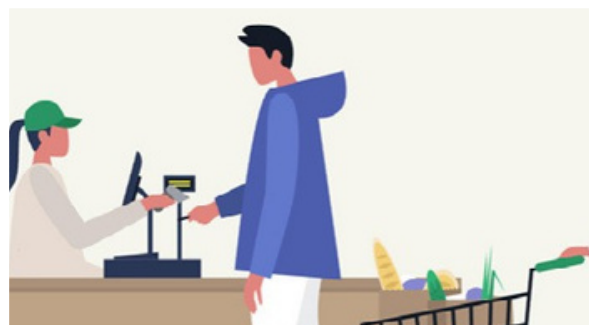


16%

Unwahrscheinlich



3%

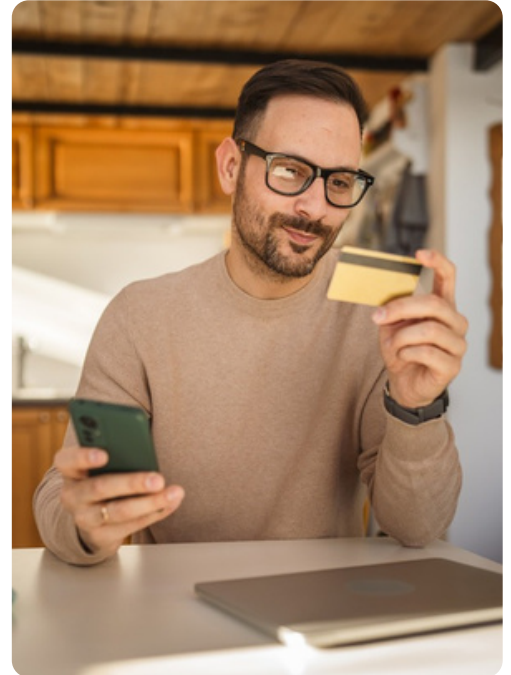


Das Datenschutz-Paradoxon: Teilen mit Vorbehalten

Käufer:innen sind bereit, ihre E-Mail-Adressen und Details zu ihren Einkaufsgewohnheiten preiszugeben, aber bei sensiblen personenbezogenen Daten gibt es eine klare Grenze. Die Bereitschaft, Gehälter und Telefonnummern anzugeben, ist gering, was darauf hindeutet, dass Käufer:innen ein personalisiertes Erlebnis ohne „übermäßige“ Überwachung wünschen.

Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass viele Verbraucher:innen verstehen, wie die Weitergabe dieser Art von Informationen ihnen erhebliche Vorteile bringen könnte, aber sie sind vorsichtig bei der Weitergabe von Informationen, die sie als sensibler ansehen.

Online-Händler und Marken sollten sorgfältig überlegen, wie sie ihre Bemühungen um die Erfassung dieser Art von Informationen gestalten. Es erscheint ebenfalls sinnvoll, die einfache Anmeldung zu einem Treueprogramm hervorzuheben, aber auch die einfache Abmeldung sowie die Sicherheitsmaßnahmen zum Schutz der Kund:innendaten.



Welche Informationen würden Sie für einen Coupon teilen?



Finden und Einlösen von Gutscheinen mit dem Smartphone



Die Zahl der Käufer:innen, die Sonderangebote oder Gutscheine aktiv über ihr Smartphone im Geschäft einlösen, liegt bei 90 Prozent.

Diese Ergebnisse bestätigen, dass die Nutzung von Smartphones zum Einlösen von Gutscheinen mittlerweile Mainstream für die meisten Kaufenden ist. Darunter eine Mehrheit in jeder Altersgruppe, für die es oft schon zur Gewohnheit geworden ist. Daraus lässt sich schließen, dass sowohl Einzelhändler als auch Marken das Einlösen verbessert haben – es ist mittlerweile in der Regel schnell, einfach und für Käufer:innen sogar angenehm.

„Einzelhändler, die keine Einlösung von Coupons über Smartphones anbieten, schmälern das Einkaufserlebnis und die Attraktivität.“, so Philipp Timm CCO von savi

Wir haben die Kaufenden auch gefragt, welche Faktoren sie dazu bewegen, Coupons im Geschäft über ihr Smartphone einzulösen. Am häufigsten wurden dabei die einfache Handhabung und die gute Zugänglichkeit genannt. Vor allem jüngere Käufer:innen schätzen es, ihr Smartphone für diesen Zweck nutzen zu können und dabei Prämien zu sammeln und an spielerischen Erlebnissen teilzunehmen.

Unsere Ergebnisse bestätigen auch, dass Verbraucher:innen im Allgemeinen offen dafür sind, Spiele zu spielen oder an Gewinnspielen teilzunehmen, um dafür ein Sonderangebot oder einen Gratisartikel zu erhalten: 65 Prozent geben an, dass sie dies wahrscheinlich tun würden, darunter 75 Prozent Verbraucher:innen im Alter zwischen 25 und 44 Jahren.

Haben Sie schon einmal Sonderangebote oder Gutscheine über Ihr Smartphone in einem Geschäft eingelöst?

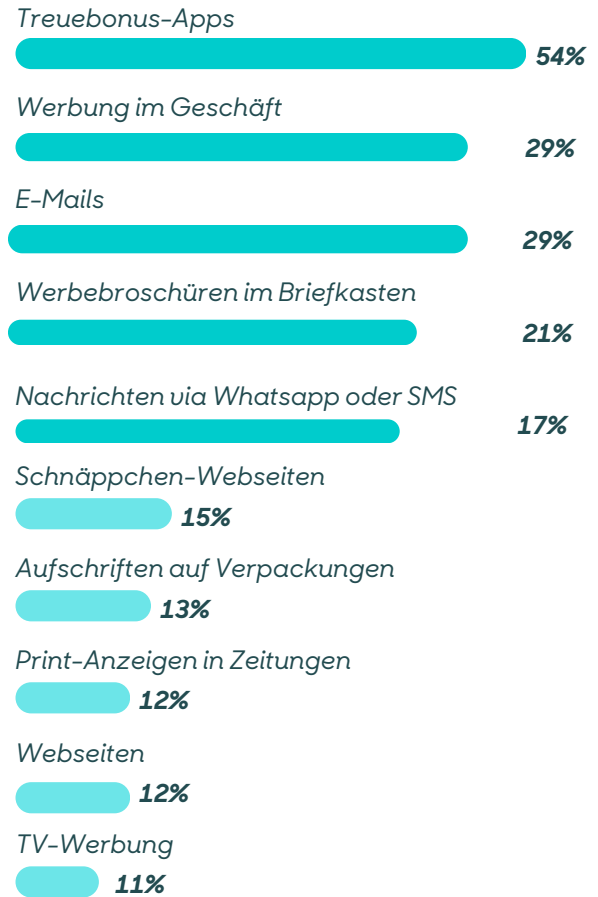
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Ja, schon öfter	65%	83%	80%	81%	67%	53%
Ja, ein- oder zweimal	34%	15%	16%	15%	17%	21%
Bin mir nicht sicher	0%	0%	1%	0%	1%	2%
Nein	1%	2%	3%	4%	13%	21%

Wo Verbraucher:innen Coupons oder Prämien wahrnehmen

Auf die Frage, wo sie Angebote oder Gutscheine am ehesten bemerken würden, gab die Hälfte (54%) der deutschen Verbraucher:innen Treue-Apps an. Andere mögliche Kommunikationskanäle wie E-Mails, Werbung im Laden oder im Internet, Flyer, Produktverpackungen oder Print- und Fernsehwerbung wurden deutlich seltener genannt.



Wo würden Sie Angebote/Coupons am ehesten wahrnehmen?



Die Ergebnisse belegen, dass auf der gesamten Customer Journey eine Ansprache für Coupon-Aktionen sinnvoll ist: Angefangen von klassischen Werbebrochüren, über E-Mails zu Sonderaktionen, Werbung im Geschäft und in der Treuebonus-App selber. Jeder Touchpoint erhöht die Kaufwahrscheinlichkeit.



Eine beträchtliche Anzahl von Verbraucher:innen unter 45 Jahren gibt an, dass sie wahrscheinlich auf Sonderangebote über verschiedene soziale Medien oder TV-Streaming-Dienste reagieren würden. Dazu gehören beispielsweise 51 Prozent der 18- bis 24-Jährigen und 48 Prozent der 25- bis 34-Jährigen, die über Instagram darauf zugreifen würden, sowie etwa jeder Dritte der 35- bis 44-Jährigen, der gerne über Amazon, Netflix oder YouTube aufmerksam würde.



Über welche der folgenden Social-Media- oder Streaming-Kanäle würden Sie am ehesten auf Sonderangebote aufmerksam werden?

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
 Amazon Prime Video	17%	25%	32%	30%	28%	24%
 Netflix	25%	26%	28%	23%	19%	9%
 YouTube	42%	43%	42%	34%	30%	22%
 Instagram	51%	48%	40%	37%	21%	8%
 TikTok	55%	28%	24%	22%	12%	6%
 Podcasts oder Audio Streaming	4%	15%	11%	8%	5%	3%
 Influencer oder Content Creators	16%	16%	11%	5%	4%	0%
 Twitch	8%	9%	5%	3%	1%	0%

Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass deutsche Verbraucher:innen mittlerweile sehr gewohnt sind, Sonderangebote oder Gutscheine aus verschiedenen Quellen zu finden und zu nutzen und diese mit ihrem Smartphone einzulösen.

Sie unterstreichen aber auch die Notwendigkeit für Einzelhändler oder Marken, den richtigen Kanal und das richtige Rabattniveau für bestimmte Kund:innengruppen zu wählen.



65%
Gamification:
würden sich durch die Teilnahme an unterhaltsamen Spielen für Prämien wie Punkte, Gewinne, Rabatte, motivieren lassen, um Coupons auf dem Smartphone einzulösen.

Internationaler Vergleich:

Der Blick zu den Nachbarn



Wir haben dieselben Fragen auch jeweils 2.000 Verbraucher:innen in UK, Italien und Spanien gestellt. Während das Streben nach Schnäppchen ähnlich ist, variiert der „Preis der Loyalität“ je nach Land erheblich:



Deutschland: Der digitale Maßstab

91 Prozent haben schon mal ein Smartphone benutzt, um ein Angebot im Laden einzulösen.



Italien: Hoher Anreiz zum Kauf nötig

Höchster Motivationsschwellenwert (Im Durchschnitt Rabatt von 47% erforderlich). Der Markenwechsel braucht hohen Anreiz



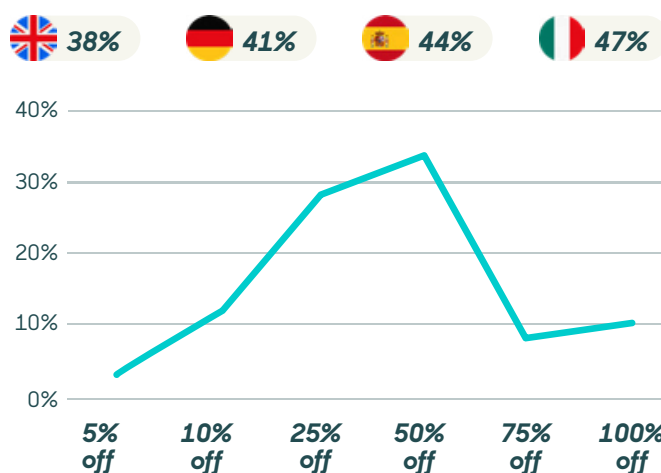
Spanien: Der aufgeschlossene Markt für Treueprogramme

Höchste Bereitschaft zur Teilnahme an Treueprogrammen (87%) und höchste Nachfrage nach Gutscheinen für „Grundnahrungsmittel“ (51%).

Die Verbraucher:innen in Italien spüren derzeit wahrscheinlich am stärksten den Druck auf ihr Budget für Lebensmittel: Fast jeder Vierte (22%) gibt an, dass er derzeit „viel mehr“ für Lebensmittel ausgibt als noch vor einem Jahr – verglichen mit 21 Prozent in Deutschland, 21 Prozent in Spanien und 18 Prozent im Vereinigten Königreich.

Im Durchschnitt würden Käufer:innen in Italien und Spanien einen höheren Rabatt von einem Coupon verlangen, um sie davon zu überzeugen, ein neues Produkt auszuprobieren, als Käufer:innen in Deutschland und UK. Jeder achte Käufer (12%) in Italien und Spanien würde ein neues Produkt nur dann ausprobieren, wenn es ihm kostenlos angeboten würde!

Was wäre der Mindestrabatt, den Sie benötigen würden, um ein Produkt auszuprobieren?



Fast neun von zehn Kaufenden in Spanien (87%) geben an, dass sie wahrscheinlich bereit wären, sich für ein Treueprogramm eines Einzelhändlers oder einer Marke anzumelden, um dafür Sonderangebote oder Gutscheine zu erhalten – mehr als in Italien (81%), Deutschland (80%) oder UK (72%).

Mehr als acht von zehn Verbraucher:innen in Italien (83%) geben an, dass sie einen Wechsel ihres bevorzugten Supermarkts in Betracht ziehen würden, um einen Gutschein oder ein Sonderangebot nutzen zu können – mehr als in Spanien (74%), Deutschland (68%) oder UK (54%), wo nur ein geringerer Anteil der Verbraucher:innen einen solchen Wechsel in Betracht ziehen würde.

Käufer:innen in Deutschland haben am ehesten ein Smartphone verwendet, um Gutscheine im Geschäft einzulösen: Mehr als neun von zehn (91%) haben dies getan – aber diejenigen in Spanien sind mit 90% fast genauso häufig. Weniger Käufer:innen haben dies in Italien (82%) oder UK (72%) getan.

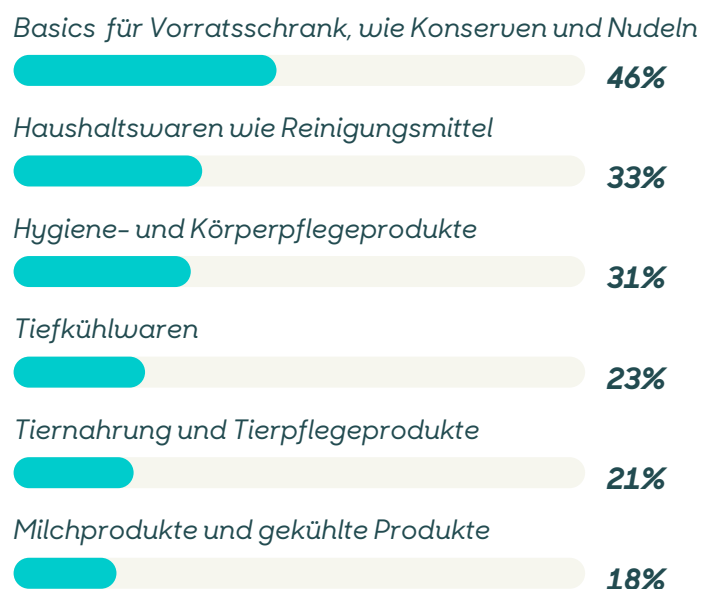
Italy

Käufer:innen in Italien würden einen höheren Rabatt – durchschnittlich 47 Prozent – von einem Gutschein erwarten, um sie davon zu überzeugen, ein neues Produkt auszuprobieren, als Käufer:innen in Deutschland, Spanien oder UK.

Mehr als acht von zehn Käufern:innen in Italien (83 %) würden einen Wechsel ihres bevorzugten Supermarkts in Betracht ziehen, um einen Gutschein oder ein Sonderangebot nutzen zu können – eine größere Zahl als unter Verbraucher:innen in Deutschland, Spanien oder UK.

Käufer:innen in Italien lassen sich weniger von Rabattangeboten beeinflussen als Käufer:innen in Deutschland, Spanien oder UK: Nur etwas mehr als die Hälfte (56%) gibt an, dass dies ihr Kaufverhalten beeinflussen würde, verglichen mit sechs oder sieben von zehn Käufer:innen in den anderen drei Ländern.

Die Supermarktartikel, für die Käufer in Italien am ehesten Gutscheine begrüßen würden, sind:



Spain

Neun von zehn Verbraucher:innen in Spanien geben an, dass sie Sonderangebote oder Gutscheine im Geschäft über ihr Smartphone eingelöst haben – mehr als in Italien oder UK und nur knapp hinter den deutschen Käufer:innen (91%).

Fast neun von zehn Käufer:innen in Spanien (87%) geben an, dass sie wahrscheinlich in Betracht ziehen würden, sich für ein Treueprogramm eines Einzelhändlers oder einer Marke anzumelden, um dafür Sonderangebote oder Gutscheine zu erhalten – mehr als in Deutschland, Italien oder UK.

Fast drei Viertel der Käufer:innen in Spanien (74%) würden einen Wechsel ihres bevorzugten Supermarkts in Betracht ziehen, um einen Gutschein oder ein Sonderangebot nutzen zu können – eine größere Zahl als unter den Verbraucher:innen in Deutschland oder UK.

Die Supermarktartikel, für die Käufer:innen in Spanien am ehesten Gutscheine begrüßen würden, sind:

Basics für Vorratsschrank, wie Konserven und Nudeln **51%**

Hygiene- und Körperpflegeprodukte **34%**

Haushaltswaren wie Reinigungsmittel **33%**

Milchprodukte und gekühlte Waren **25%**

Schönheit und Kosmetik **20%**

Tiefkühlwaren **17%**



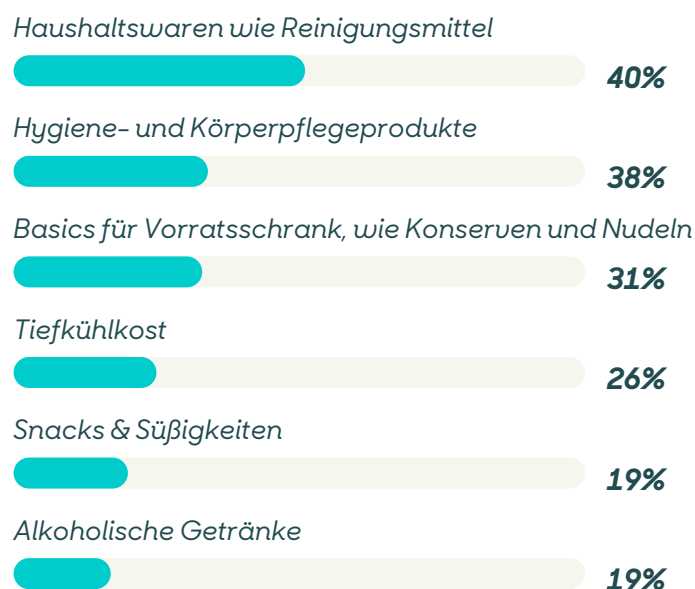
UK

Jede:r zehnte britische Verbraucher:in (70 %) gibt an, dass er ein neues Produkt oder eine neue Marke wahrscheinlich ausprobieren würde, wenn er ein Sonderangebot oder einen Gutschein erhalten würde. Darunter sind 20 Prozent, die dies „sehr wahrscheinlich“ tun würden.

Die 38-Prozent-Schwelle: Wir haben Kaufende gefragt, welcher Mindestrabatt auf einem Gutschein sie dazu bewegen würde, ein Produkt auszuprobieren:

Die durchschnittliche Antwort liegt bei 38 Prozent Rabatt, doch mehr als jeder dritte Kaufende (33 %) gibt an, dass ein Gutschein mindestens 50 Prozent oder 75 Prozent Rabatt bieten müsste, bevor er ein neues Produkt ausprobieren würde.

Für welche Supermarktartikel in UK die Generation Z am ehesten Gutscheine begrüßen würden, sind:



Unsere Forschungsergebnisse zeigen, dass Käufer:innen bereit sind, Gutscheine und andere Prämien zu nutzen, um ihre Ausgaben für Lebensmittel und andere Produkte zu reduzieren. Sparsame Verbraucher:innen von 2026 sind besser informiert, weniger loyal und zunehmend mobil.

Die Bereitschaft Coupons zu nutzen, ist zum Teil auf den Druck zurückzuführen, den viele Verbraucher:innen angesichts der anhaltenden Wirtschaftskrise und steigender Haushaltskosten weiterhin verspüren. Die Mehrheit der Verbraucher:innen in UK, Deutschland, Italien und Spanien ist bereit, neue Produkte auszuprobieren, den Supermarkt zu wechseln oder sich für Rabatte und andere Prämien bei Treueprogrammen von Einzelhändlern oder Marken anzumelden.

Die Umfrageergebnisse zeigen auch, dass viele Verbraucher:innen weiterhin lieber im Laden einkaufen, unter anderem weil sie dort günstigere Angebote finden können.

Die Studie bestätigt auch, wie weit verbreitet und akzeptiert die Einlösung von Coupons und Treueangeboten über das Handy heutzutage ist, dank der Vorteile, die eine Mobile-First-Strategie Käufern, Einzelhändlern und Marken bieten kann.

Bequemlichkeit, Benutzerfreundlichkeit und Rabatte ziehen Verbraucher:innen an, während Einzelhändler und Marken davon profitieren, mehr Daten und Einblicke über ihre Kund:innen zu sammeln.





savi bringt als Experte für Retail Marketing und D2C-Promotions Konsumenten seit 50 Jahren zuverlässig an den PoS. Das Unternehmen ist aus Valassis als Clearing-House hervorgegangen, international tätig und gehört zu den Marktführern für Programmatic Couponing, gezielte Cashback-Aktionen und nachhaltige Loyalty Programme. Für Marken und Handel bedeutet das: echte Kaufakte und nachweislichen Mehrumsatz plus wertvolle Käufer-Daten. Und dank BaFin-Zertifizierung verlässliche Abwicklung der Zahlungsströme im Hintergrund. savi Deutschland hat seinen Unternehmenssitz in Hamburg. Das Unternehmen ist international tätig und hat weitere Standorte in UK, Spanien und Italien. Zu den langjährigen Kunden von savi gehören Procter & Gamble, Beiersdorf, Henkel, GSK, Johnson & Johnson und viele weitere. www.savigermany.de

Kontaktieren Sie uns, um zu erfahren, wie Sie Ihre Kampagnen optimieren können.



info@savigermany.de



[savigermany](https://www.savigermany.de)