

B2B Loyalty Studie:

Wie Lieferanten und
Dienstleister ihre
KMU-Kunden binden
und incentivieren

Features · Wünsche · Erfolge

KNISTR

A photograph of a modern industrial interior, likely a factory or warehouse, with high ceilings, metal structures, and large windows. The scene is brightly lit, and the floor is polished. A large, bold yellow number '2021' is superimposed over the center of the image, partially obscuring the industrial background. The number is positioned in the lower right quadrant of the overall image, overlapping the industrial scene and the white background of the text area.

2021

Intro

Wenn man über **kleine und mittlere Unternehmen (KMU)** in Deutschland spricht, dann ist es als würde man als Zuschauer auf das Starterfeld beim Berlin Marathon blicken.

Die Anzahl mit 2,6 Mio. einzelnen Unternehmen ist schon überwältigend – die Vielfalt ist aber noch viel spannender!

Von metallverarbeitenden Produzenten und Einzelhändlern bis hin zum Freiberufler sowie Bar- und Restaurant-betreiber – sie alle gehören zu dieser besonderen Unternehmensgruppe und halten die deutsche Wirtschaft am Laufen.

Und sie alle pflegen Geschäftsbeziehungen zu Lieferanten und Dienstleistern – ob für Büroartikel, Rohstoffe, Handelsware oder Dienstleistungen.

Wie aber binden nun die Lieferanten und Dienstleister ihre KMU-Kunden? Inwieweit spielen **Loyalty Programme**, die im B2C-Bereich bereits alle Bevölkerungsschichten vielfältig bedienen, eine Rolle, um Geschäftsbeziehungen zu stärken und die **Kundenbindung zu fördern**?

Was sind darüber hinaus die aktuell am häufigsten angebotenen **Features** und welchen aktuellen **Nutzen** erfährt der Loyalty Programm-Teilnehmer? Was wünscht sich dieser eigentlich für die **Zukunft**?

Zeit für eine umfangreiche Studie!

Die Studie

Repräsentative Online-Befragung im Zeitraum vom 14.05.21 bis 26.05.21.

Befragt haben wir 1.031 Unternehmen aus Deutschland, die der folgenden Definition* entsprechen:



Kleinstunternehmen (86,8% Anteil in der Umfrage):
bis 9 Beschäftigte und bis 2 Mio. € Umsatz



Kleine Unternehmen (9,5% Anteil in der Umfrage):
bis 49 Beschäftigte und bis 10 Mio. € Umsatz



Mittlere Unternehmen (3,7% Anteil in der Umfrage):
bis 249 Beschäftigte und bis zu 50 Mio. € Umsatz

Was sind nach unserer Definition Loyalty Programme für KMU?

Das sind Programme, bei denen das KMU oder die Mitarbeiter des KMU Bonuspunkte sammeln können, finanzielle Rückvergütungen oder Prämien nach Erreichen von Umsatzzielen erhalten oder aufgrund eines besonderen Partnerstatus präferiert beliefert oder mit einem Premium Service bedient werden.

Hiermit meinen wir Programme, die sich an das Unternehmen richten und nicht an eine Privatperson.



*<https://www.ifm-bonn.org/definitionen-/kmu-definition-des-ifm-bonn>

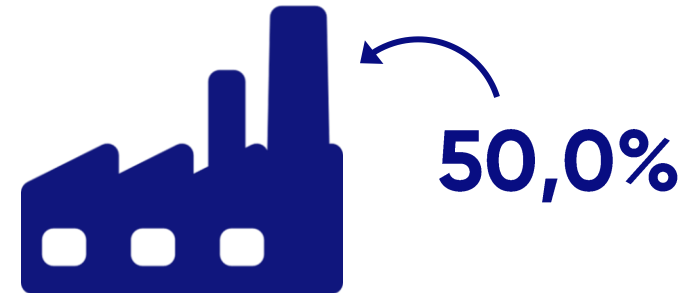
Wie KMU Loyalty Programme nutzen

Unsere erste Frage zielte darauf ab herauszufinden, wie viele KMU tatsächlich an Loyalty Programmen ihrer Lieferanten und Dienstleister teilnehmen. Überraschenderweise ist diese Nutzungsquote nicht sehr hoch.

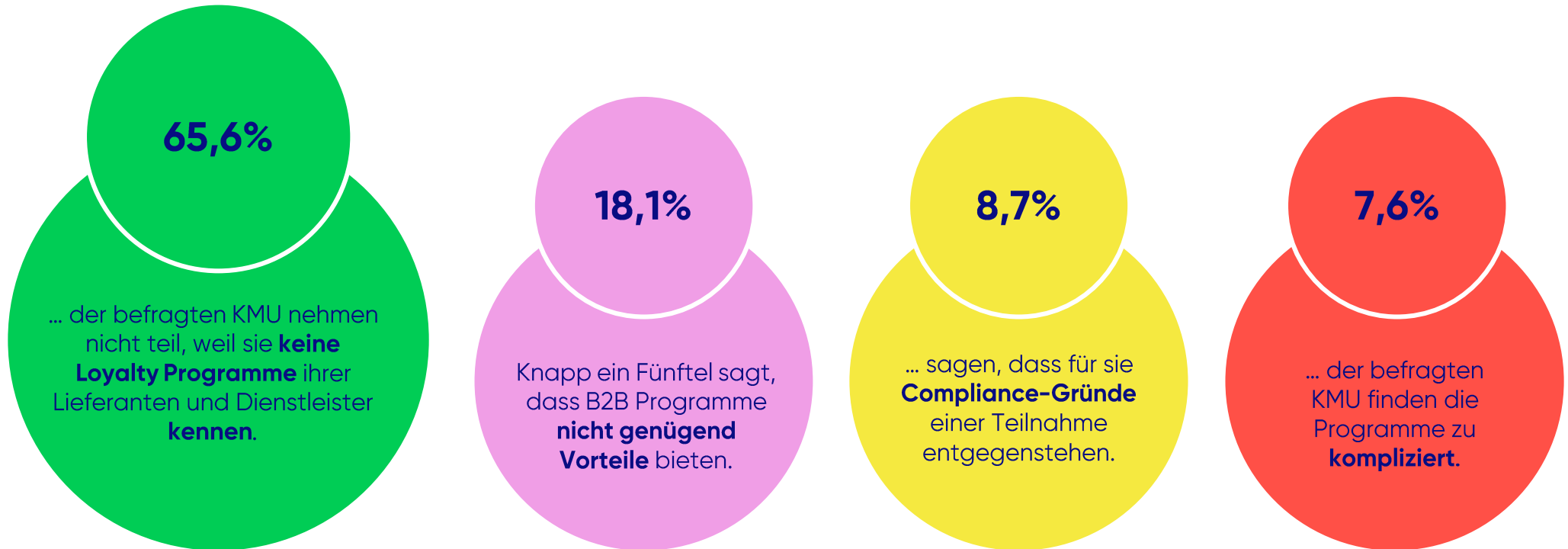
Nur **11,0%** aller KMU gaben an, dass sie an mindestens einem Programm teilnehmen.

Schaut man jedoch etwas genauer in die Zahlen, dann fällt auf, dass bei größeren KMU auch die Anzahl der Unternehmen steigt, die an einem Programm teilnehmen. Somit hängt die Teilnahme von der Unternehmensgröße ab.

Folglich fehlt es an interessanten Loyalty Programm-Ansätzen für Kleinunternehmen. Ein möglicher Grund dafür kann sein, dass der Umsatzanteil dieser Unternehmen für Lieferanten und Dienstleister verhältnismäßig klein ausfällt und somit die Investitionsbereitschaft in ein Programm gering ist.



Gründe für eine Nicht-Teilnahme



Geringes Programm-Angebot? Die meisten KMU (65,6%) kennen keine Loyalty Programm-Angebote ihrer Lieferanten und Dienstleister. Besonders hoch ist diese Quote bei KMU aus dem Groß- und Einzelhandel, dem verarbeitenden Gewerbe sowie dem Gastgewerbe. Die Frage, die offen bleibt, lautet: Werden die Programme einfach nur schlecht kommuniziert?

Basis: 918 KMU ohne Teilnahmen in Loyalty Programmen

Beliebte Anbieter

Am häufigsten werden Loyalty Programme für KMU von Lieferanten von Verbrauchsgütern angeboten (28,3%), gefolgt von Finanzdienstleistungen (26,5%), Telekommunikationsunternehmen und Großhändlern (beide 23,0%).

Dabei gilt: Lieferanten von Verbrauchsgütern sind für alle KMU-Größen gleichermaßen relevant.

Programme von Finanzdienstleistern, Telekommunikationsunternehmen und Großhändlern werden stärker von den kleinen und mittleren KMU genutzt und weniger von den Kleinstunternehmen.



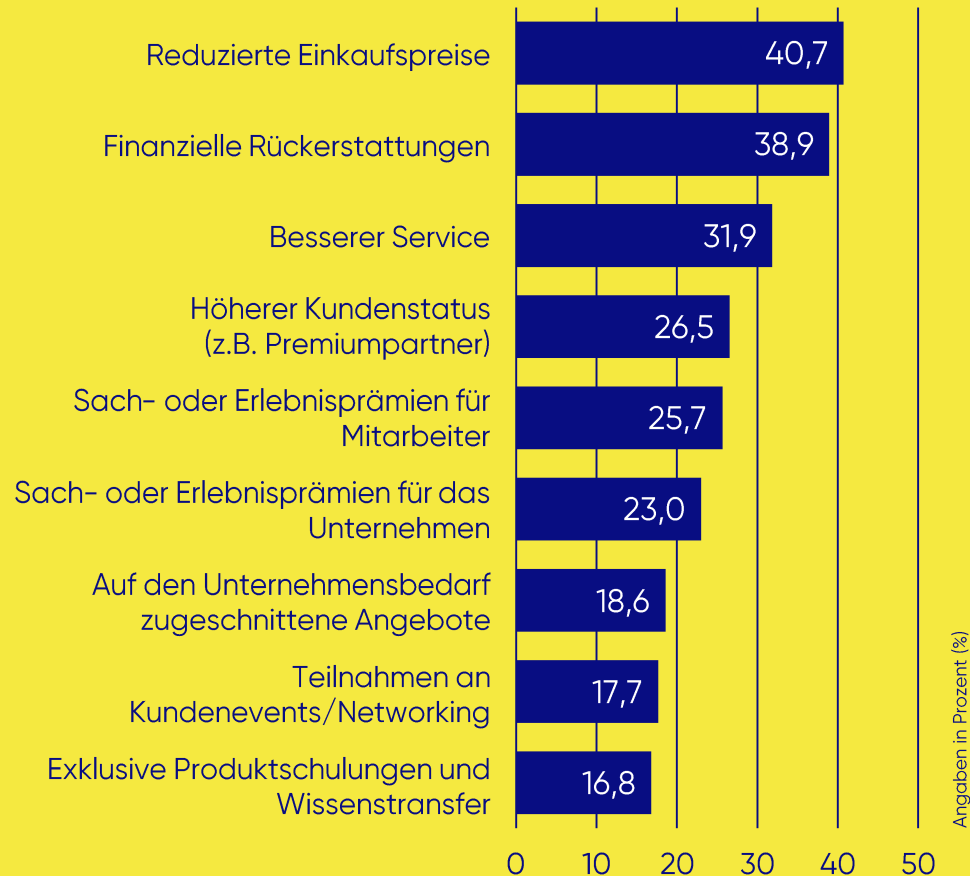
Basis: 113 KMU mit Teilnahmen in Loyalty Programmen – Mehrfachantworten möglich

Am häufigsten werden die Loyalty Programme von den folgenden Lieferanten und Dienstleistern genutzt:



Angaben in Prozent (%)

Genutzte Vorteile



Monetäre Vorzüge werden am häufigsten von den Lieferanten und Dienstleistern gewährt und stoßen bei den teilnehmenden KMU auf eine große Beliebtheit!

So werden die Vorteile von reduzierten Einkaufspreisen (40,7%) sowie finanziellen Rückerstattungen (38,9%) am meisten von den KMU in Anspruch genommen. Aber auch ein besserer Service (31,9%) steht im Rahmen von B2B Loyalty Programmen ganz hoch im Kurs.

Spezielle Zusatzservices rund um Wissenstransfer, Networking und Personalisierung der Angebote sind dagegen noch nicht so stark verbreitet.

Einfluss auf den Umsatz

Das Ziel war herauszufinden, ob die KMU bei den Lieferanten und Dienstleistern mehr einkaufen als vorher, seitdem sie an deren B2B Loyalty Programmen teilnehmen. Die wohl spannendste Frage liefert eine klare Antwort – zumindest aus Sicht der befragten Unternehmen, die bei solch einem Programm mitmachen:



Deutlich mehr als die Hälfte spricht von gesteigerten Ausgaben bei den Lieferanten und Dienstleistern, in deren Programmen sie registriert sind. Nur 4,5% der KMU sehen trotz ihrer Programmtteilnahme einen Ausgabenrückgang. Und bei einem Drittel der befragten KMU hat das Programm keinen Einfluss auf ihr Einkaufsverhalten.

... **unsere Ausgaben** sind gestiegen oder deutlich gestiegen.

61,9%

... **unsere Ausgaben** sind so hoch wie vorher.

33,6%

... **unsere Ausgaben** sind zurückgegangen oder deutlich zurückgegangen.

4,5%

Basis: 113 KMU mit Teilnahmen in Loyalty Programmen

8 Ergebnisse

Einfluss auf die Kundenbindung

Was würde passieren, wenn die jetzigen Anbieter ihre Loyalty Programme für KMU wieder einstellen?

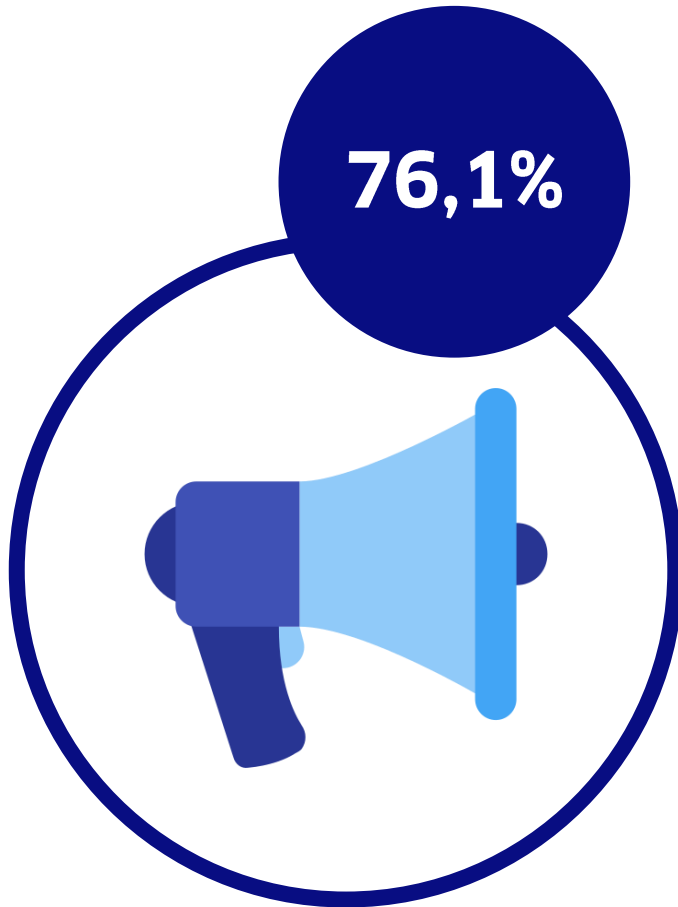
Würde sich an der Kundenbindung etwas verändern oder würden die KMU dann sogar auf andere Lieferanten oder Dienstleister bei ihren Einkäufen umstellen?

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass bei lediglich 42,5% der befragten KMU die Treue und Umsätze stabil bleiben würden. Für die anderen 57,5%, also die Mehrheit, ist das Loyalty Programm hingegen mittlerweile zu einem selbstverständlichen Service geworden, damit sie weiterhin bei dem Lieferanten/Dienstleister einkaufen.

Fazit: Loyalty Programme besitzen im B2B-Bereich einen deutlich positiven Effekt auf die Kundenbindung und verhindern die Abwanderung der Kunden zu anderen Lieferanten/Dienstleistern!

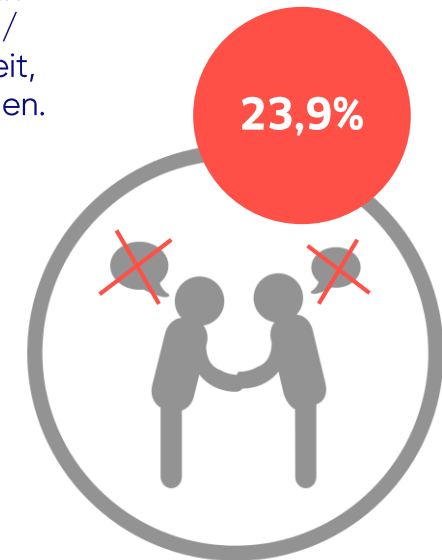


Einfluss auf die Weiterempfehlung



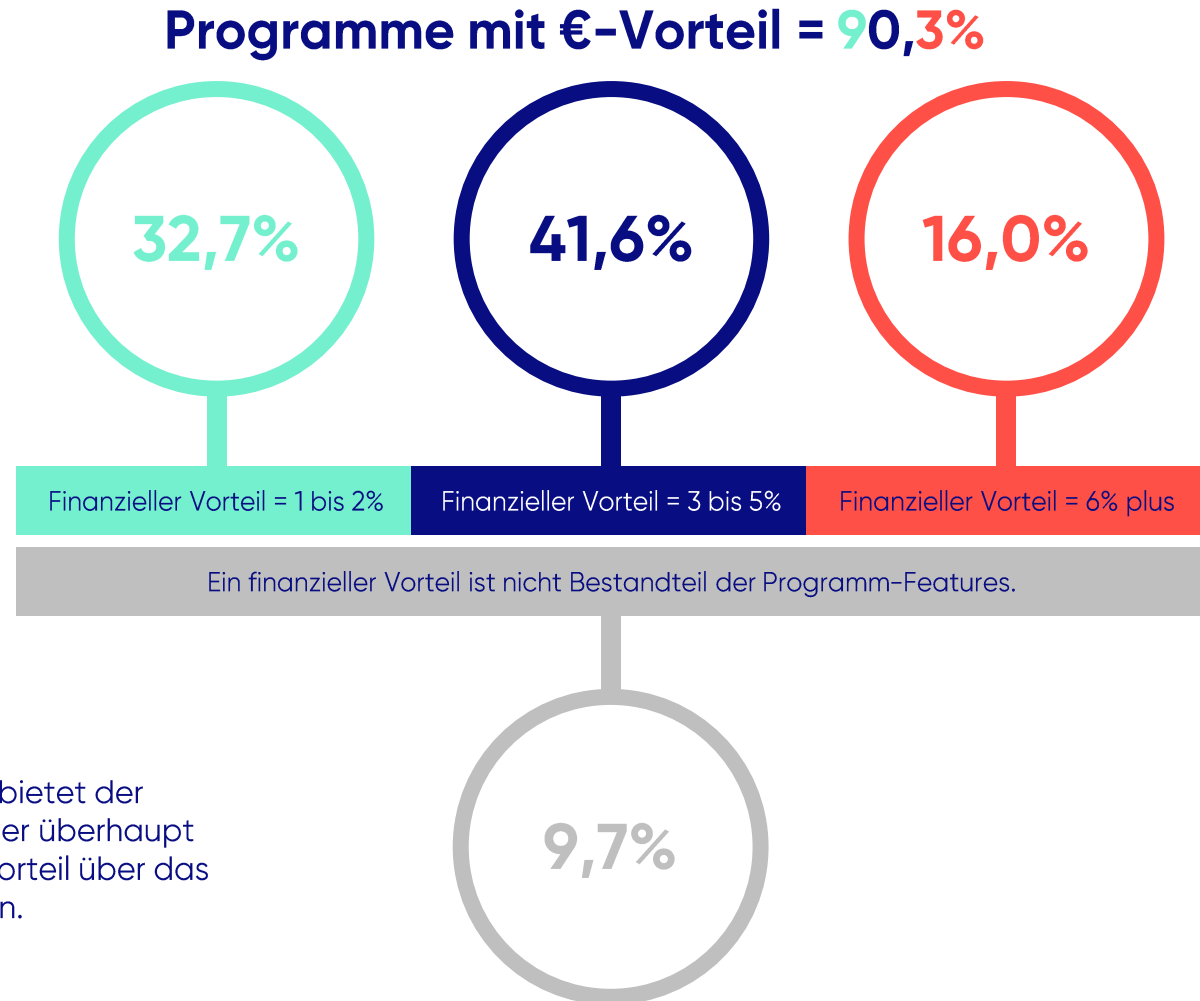
Für 76,1% der KMU steht fest: Seitdem sie an den Loyalty Programmen ihrer Lieferanten/ Dienstleister teilnehmen, sind sie eher bereit, diese Unternehmen aktiv weiterzuempfehlen.

Nur 23,9% sagen, dass sie die Lieferanten und Dienstleister nicht häufiger weiterempfehlen, seitdem ihr Unternehmen an deren B2B Loyalty Programmen teilnimmt.



Monetäre Vorteile der Programme

Die KMU können ihre Einkaufskosten bei den Lieferanten/Dienstleistern über die Loyalty Programme teilweise deutlich reduzieren oder von attraktiven Prämien profitieren. So liegt bei 16,0% der teilnehmenden KMU der monetäre Vorteil bei mindestens 6,0% Einsparung. Für 32,7% liegt dieser Vorteil zwischen 1,0% und 2,0%. 41,6% der Teilnehmer sparen zwischen 3,0% und 5,0%.



Nur in 9,7% der Fälle bietet der Lieferant/Dienstleister überhaupt keinen finanziellen Vorteil über das Loyalty Programm an.

Loyalty und Corona

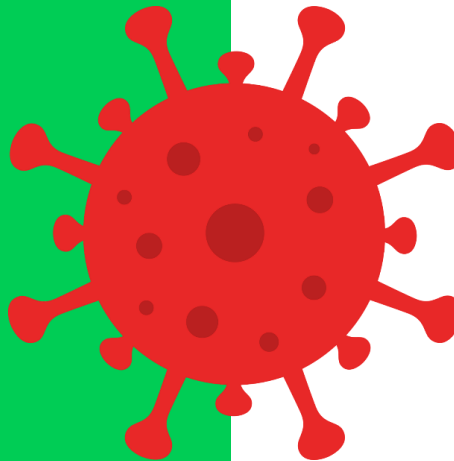
Corona hat die positive Wahrnehmung der KMU zu ihren genutzten Loyalty Programmen noch einmal stark erhöht.

Denn knapp über die Hälfte (50,7%) der befragten KMU sieht seit Corona einen gesteigerten Nutzen durch die Loyalty Programme sowohl für den Anbieter als auch für sich als teilnehmendes Unternehmen:

20,6% davon eher für den Anbieter ...

... **9,0%** für sich als teilnehmendes Unternehmen ...

... und **21,1%** sehen einen Nutzen für beide Seiten.



Überdurchschnittlich wichtiger werden Programme für das Baugewerbe, dort sehen **63,5%** einen erhöhten Nutzen.

Wichtiger werden Programme auch für den Einzelhandel, wo **57,8%** einen erhöhten Nutzen sehen.

Für Unternehmen aus dem Bereich Freiberufler, Wissenschaft und Technik sind die Programme aufgrund von Corona nur für unterdurchschnittlich **42,6%** wichtiger geworden.

Wunsch-Features in Loyalty Programmen

Vor allem finanzielle Vorteile, individualisierte Angebote und bessere Kundenbetreuung finden sich auf der Wunschliste der KMU wieder!

Für fast 80,0% der befragten KMU sind finanzielle Vorteile das Haupt-Feature, gefolgt von personalisierten Angeboten und Services. Auch eine einfache Programmgestaltung ist wichtig.

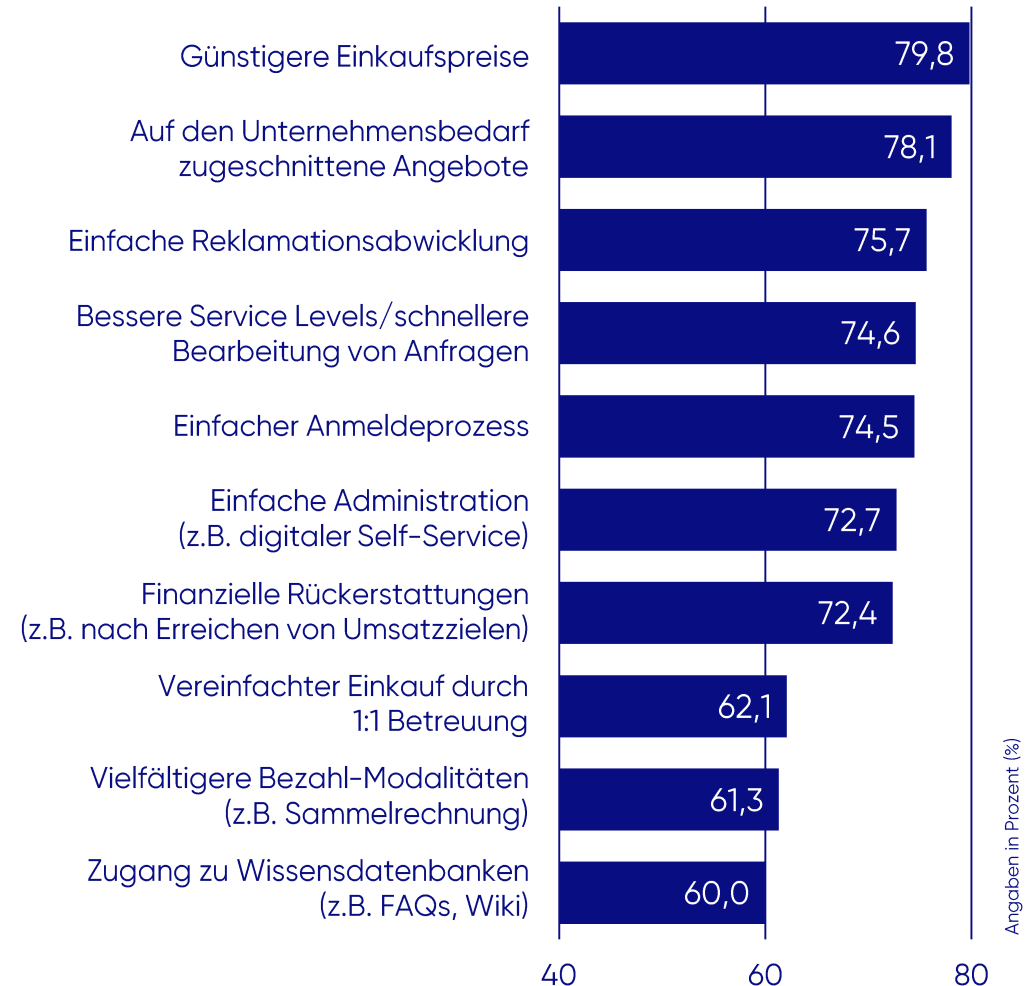
78,1% wünschen sich auf ihren Unternehmensbedarf zugeschnittene Angebote. Aktuell erhalten dies jedoch nur 18,6% der befragten Unternehmen in ihren derzeitigen genutzten Programmen (siehe S. 7).

Vom Lieferanten/Dienstleister bereitgestellte Wissensdatenbanken (FAQs, Wiki) oder Experten sind besonders für das Bau- und verarbeitende Gewerbe sowie für die Kommunikations- und Informationsbranche wichtig.

Basis: 1.031 KMU – Mehrfachantworten möglich

13 Ergebnisse

Eher wichtiges oder besonders wichtiges Feature für das KMU:



Wunsch-Features in Loyalty Programmen (2)

Bonusprogramme sind im B2B-Bereich weniger relevant als im B2C-Bereich und deutlich unwichtiger gegenüber direkten finanziellen Vergünstigungen.

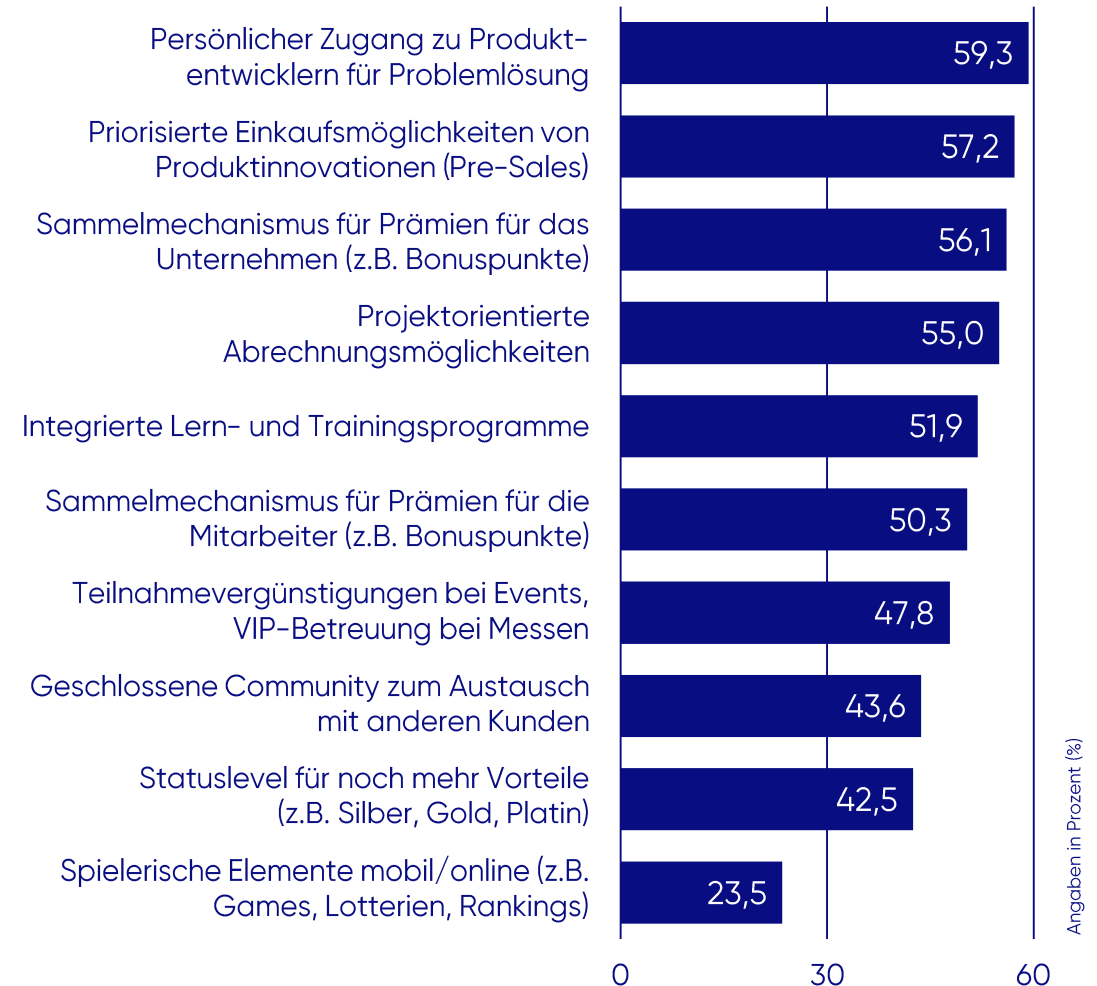
Der Austausch von teilnehmenden KMU innerhalb einer geschlossenen Community liegt im Ranking überraschenderweise im unteren Bereich. Nur im Bau- und verarbeitenden Gewerbe sowie im KFZ-Verkauf/-Reparatur Bereich und im Kommunikations- und Informationssektor liegt das Feature bei >50,0% und erfährt dort eine höhere Relevanz.

Spielerische Elemente (Gamification) spielen im B2B-Bereich nur eine untergeordnete Rolle.

Basis: 1.031 KMU – Mehrfachantworten möglich

14 Ergebnisse

Eher wichtiges oder besonders wichtiges Feature für das KMU:



Programm-Begeisterung bei den KMU

91,2% der KMU sind von den angebotenen Loyalty Programmen ihrer Lieferanten und Dienstleister begeistert.

Das bedeutet im Umkehrschluss, dass nur ca. jedes 10. teilnehmende KMU von den bereitgestellten Features nicht begeistert ist.

Die aktuell am Markt befindlichen Programme bieten somit eine gute und akzeptierte Feature-Bandbreite und -Auswahl.



Unser Fazit

Loyalty für den B2B-Bereich ist weit weniger verbreitet als wir es vor dieser Studie angenommen hatten. Die Umfrage beweist, dass sich Lieferanten und Dienstleister bei ihrem Programm-Angebot und der Feature-Gestaltung weitgehend an Umsatzpotenzialen der KMU orientieren. Diese existieren vornehmlich bei den kleinen und mittleren Unternehmen und nicht bei den Kleinstunternehmen.

Trotz einer generell geringen Nutzungsquote sind bestehende Loyalty Programme bereits gut aufgestellt und bieten zu größten Teilen die Features an, die sich KMU wünschen. Besonders direkt wirkende finanzielle Anreize sowie unterstützende Services im Betreuungsumfeld stehen bei den KMU ganz oben auf der Wunschliste. Um also erfolgreich zu sein, muss ein B2B Loyalty Programm eine **ausgewogene und vorteilgarantierende Mischung** an Features bieten!

Am meisten hat uns beeindruckt, dass der **Programm-Nutzen** für den Lieferanten/ Dienstleister **so erheblich** ist. Loyalty Programme binden einerseits die Geschäftskunden und stabilisieren Umsätze. Andererseits sorgen sie dafür, dass die am Programm teilnehmenden KMU zu Promotoren werden und den Lieferanten/ Dienstleister weiterempfehlen.

Die Tendenz zur Weiterempfehlung wird auch dadurch bestärkt, dass die KMU sehr angetan von den B2B Loyalty Programmen sind! Und zwar **von einer eher sachlichen Form der Markenverbundenheit** – damit meinen wir das Wissen über einen klaren Vorteil und gut funktionierende Prozesse sowie eingelöstes Serviceversprechen.

Unsere Schlussfolgerung: Die bereits angebotenen B2B Loyalty Programme erfüllen laut den befragten KMU ihren Zweck. Jedoch lässt die geringe Anzahl der Programme die Frage offen – warum nicht mehr davon?



Über KNISTR

Mit über 130 Loyalty- und Gutscheinkarten-Programmen sind wir einer der führenden Anbieter in Deutschland und Europa. Unser Herz schlägt für Loyalty – seit 25 Jahren. Lernen Sie unsere Experten kennen und gestalten Sie mit uns eine innovative Customer Journey.

We love Loyalty & Gift Cards

Shopping soll Spaß machen! Das funktioniert mit relevanten Kaufanreizen, emotional und spielerisch, über alle Touchpoints. Wir zeigen Ihnen, wie Sie die perfekte Customer Experience schaffen.



Omnichannel-Lösungen

Passgenau für Ihre Verkaufskanäle und Infrastruktur gestalten wir Lösungen im Store, im mobilen und E-Commerce sowie Social Media-Umfeld: Loyalty-Programme, Gutscheinkarten und Retail Analytics.



Von der ersten Idee bis zum laufenden Programm

Wir sind für sie da! Wir beraten Sie, bauen mit Ihnen das Konzept, das genau zu Ihrer Marke und Ihrer Zielgruppe passt und kümmern uns um die Technologie, das Plattformhosting, Processing, die Programmführung und Marketing Services.



Gemeinsam zum Ziel – in agilen Prozessen

In unseren Teams wird fachübergreifend und innovationsorientiert zusammengearbeitet. Unsere Kunden binden wir am liebsten von Anfang an in Gestaltungs- und Erstellungsprozesse mit ein.

Knistr

KNISTR GmbH • Hugh-Greene-Weg 2 • 22529 Hamburg
knistr.com • hello@knistr.com

