

# **Retail Loyalty Studie:** Was sich Konsument\*innen von Loyalty- Programmen wünschen

Einkaufsverhalten · Features · Verbundenheit  
**Inklusive 10 Tipps für Loyalty-Programme**

***KNISTR***



# Konsum 2022: Wir leben in einer neuen Welt.

Wie war es eigentlich im Sommer 2019? Als das Leben noch so war, wie wir es kannten? Als man sich mit Handschlag begrüßte, sich in gemeinsamen Meetings die Köpfe heiß redete, sorglos Theater oder Clubs besuchte und mit dem Flugzeug in ferne Länder reiste, ohne weiter darüber nachzudenken?

Die Corona-Pandemie hat für viele von uns den Alltag durcheinandergewirbelt. Inzwischen sind wir Profis darin, uns digital zu treffen – selbst mit Menschen, die wir vorher gar nicht kannten. Wir kennen die Ausflugsorte unserer Stadt in- und auswendig, haben gelernt, welches Restaurant bei welcher Windrichtung eine geschützte Terrasse hat und welcher Nachbar Klavier spielt. Arbeiten von zuhause aus – klappte nach einer kurzen Umgewöhnung ganz gut. Und Dinge wirklich gebraucht haben wir monatelang ganz wenig – keine Kontakte, kein Konsum.

Zum Glück kommen viele reale Begegnungen gerade wieder zurück in unser Leben.

Wir arbeiten wieder häufiger im Büro, erfüllen uns Reisewünsche und gehen in die Geschäfte – möglicherweise.

Oder bleiben wir doch im Online-Shop hängen, ohne Anreise und ohne Warteschlange vor der Kasse, und geben dem atemlosen Paketboten lieber ein Extra-Trinkgeld?

Genau hier knüpft die neue Retail Loyalty Studie an: Wir wollten wissen, wie die Einschränkungen der Corona-Pandemie die Einstellungen der Konsument\*innen zum Handel verändert haben. Was motiviert Menschen, zurück in die Geschäfte zu gehen? Wie selbstverständlich sind digitale Angebote geworden – nicht nur für junge Menschen, sondern auch für Mid-Agers und die Älteren? Und welche Rolle spielt alte- oder neue Händlerverbundenheit bei diesen Einstellungen? Ist das Gefühl der Verbundenheit im Gegenteil möglicherweise sogar zurückgegangen?

Es ist Zeit, unsere Loyalty-Erkenntnisse zu aktualisieren und die neuesten Trends kennenzulernen – Los geht's!

# Unsere repräsentative Befragung.

Unsere Studie ist eine repräsentative Online-Befragung, die im Zeitraum vom 01.06.2022 bis 08.06.2022 durchgeführt wurde.

Angesprochen haben wir **1.000 Konsument\*innen aus Deutschland**, denen wir insgesamt 23 Fragen zum Thema Handel und Loyalty-Programme gestellt haben.

Antworten erhielten wir zu 48,5% von männlichen, zu 51,0% von weiblichen und zu 0,5% von Teilnehmern außerhalb dieser Kategorien (divers).

Die Befragten waren zwischen 18 und 70+ Jahre alt. Wir haben diese in weitgehend ähnlich starke Altersklassen zusammengefasst (18-29 Jahre: 17,0%, 30-39 Jahre: 15,0%, 40-49 Jahre: 18,0%, 50-59 Jahre: 20,0%, 60-69 Jahre: 12,0%, 70+ Jahre: 18,0%).

Die Alltags-Geographie unserer Konsument\*innen war ebenfalls bunt gemischt: sie leben in Kleinstädten bis 20 Tsd. Einwohner oder auf dem Land (37,0%), in mittelgroßen Städten bis 100 Tsd. Einwohner (29,0%), in einer Großstadt bis 500 Tsd. Einwohner (19,0%) oder in einer Metropole mit mehr als 500 Tsd. Einwohnern (16,0%).

Die Ergebnisse haben wir zum Teil mit unserer (ähnlichen) Befragung aus 2020 verglichen, um eine Trendentwicklung deutlich zu machen. Und wenn wir von der Corona-Zeit sprechen, dann meinen wir den Zeitraum von März 2020 bis Mai 2022.



# Vorweg: Loyalty-Programme haben an Bedeutung gewonnen.

## Einkaufen 2022 Post-Corona

- Personen jeden Alters nutzen zum Einkaufen selbstverständlich auch digitale Kanäle. Sowohl bei Einkäufen von Produkten des täglichen Bedarfs, als auch bei Artikeln, die gelegentlich gekauft werden, haben viele ihren Anteil an Online-Käufen erhöht.
- Gründe für eine Rückkehr zum stationären Handel sind ein wohlüberlegtes Sortiment, attraktive Preise und das Bewusstsein für soziale und ökologische Auswirkungen.

## Nutzung von Loyalty-Programmen

- Loyalty-Programme wurden bereits während der Corona-Zeit stärker genutzt als vorher. Dazu passt, dass im Vergleich mit unserer Studie aus 2020 11,2% mehr Personen sagen, dass sie mindestens ein überzeugendes Programm kennen.
- Die richtigen Incentives haben Wirkung: die Befragten würden vor allem öfter für einen Einkauf vorbeischaun und mehr einkaufen.

## Händlerverbundenheit

- Der Anteil der Käufer mit starker Händlerverbundenheit ist im Vergleich zu 2020 um 20,0% gestiegen. Verbundenheit besteht gegenüber stationären wie auch Online-Händlern.
- Produktqualität, Preis und Service sind die Top Gründe für einen Wiederkauf. Online-Präsenz, soziales Engagement des Händlers und ein Kundenbindungsprogramm haben eine mittlere aber steigende Bedeutung.

## Wichtigste Programmeigenschaften

- Wer an Loyalty-Programmen teilnimmt, schätzt finanzielle Vorteile, Convenience, individuelle Angebote, Überraschungen und mobile Features.
- Datenschutz, eine realistische Erreichbarkeit und Kommunikation der Incentives sind wichtig, um Konsument\*innen zu überzeugen.
- Die Belohnung von Interaktionen abseits des Kaufes interessiert vor allem junge Personen und Mid-Agers.

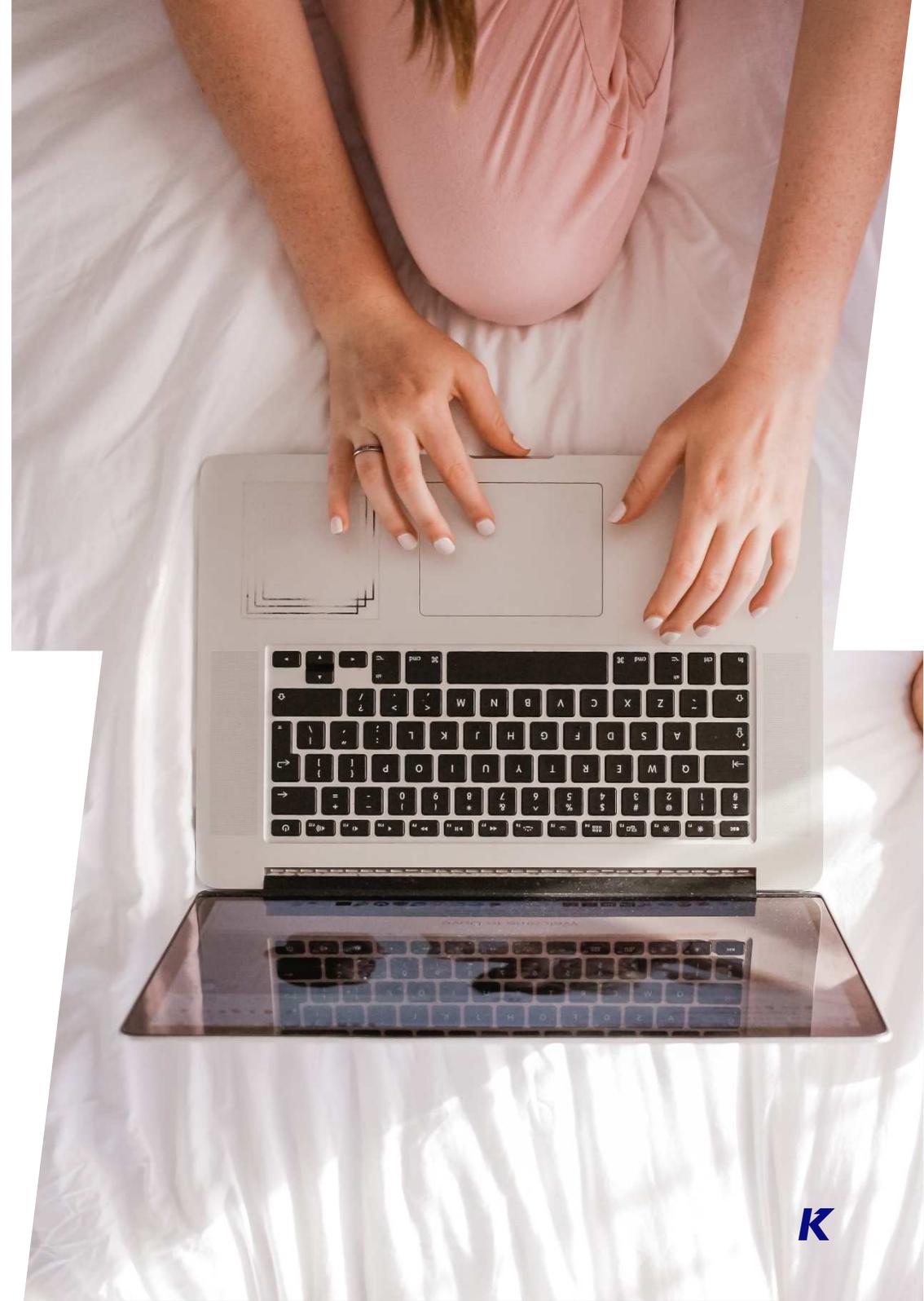
# Einkaufen hat sich geändert ...

Solange viele Geschäfte geschlossen waren, blieb keine Wahl: wer etwas brauchte, musste es im Internet bestellen, mit Ausnahme der Güter des täglichen Bedarfs, wie z.B. Lebensmittel. Und selbst als die Geschäfte wieder öffnen durften aber die Restaurants noch geschlossen waren, kehrten die Käufer\*innen nur langsam in die Innenstädte zurück.

Wir haben es schon oft gehört: die Corona-Lockdowns haben die Verschiebung vom stationären in den Online-Handel noch beschleunigt und das merken wir jetzt alle.

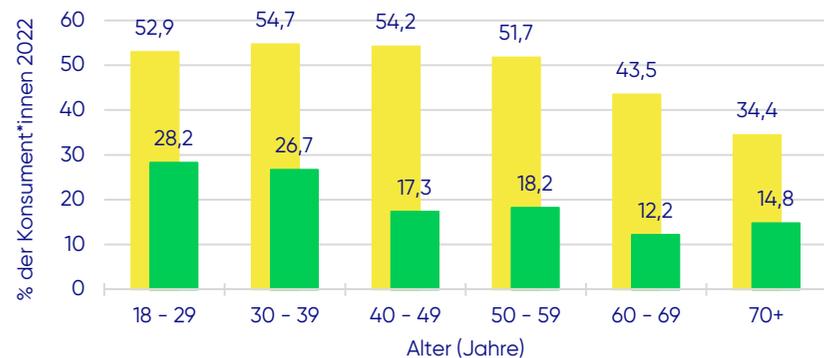
**Aber wie hoch schätzen Konsument\*innen eigentlich selbst den Anteil ihrer Einkäufe ein, den sie heutzutage online tätigen?**

Genau das schauen wir uns auf der nächsten Seite einmal etwas genauer an...



# ... und Online-Shopping ist nun in allen Altersgruppen etabliert.

**Prozentualer Anteil von Konsument\*innen mit Online-Anteil von 20% und mehr an ihren Einkäufen:**



■ 2020 - Einkäufe pauschal\*\*\*  
■ 2022 - Güter des gelegentlichen Bedarfs  
■ 2022 - Güter des täglichen Bedarfs

**65,3%** der Befragten gaben an, dass sie Güter des **täglichen Bedarfs\*** auch online kaufen.

**90,7%** aller Befragten sagten, dass sie Güter des **gelegentlichen Bedarfs\*\*** auch online kaufen.



**Insbesondere bei Produkten, die man nur gelegentlich kauft, ist Online-Shopping komplett etabliert.**

\*Güter des täglichen Bedarfs: z.B. Lebensmittel, Drogerie, Tiernahrung.

\*\*Güter des gelegentlichen Bedarfs: z.B. Mode, Schuhe, Baumarkt, Elektronik.

\*\*\* 2020 galt unsere Frage pauschal dem Anteil der Online-Käufe an Einkäufen insgesamt, so dass der direkte Vergleich nicht möglich ist. Nicht nur der Online-Anteil, sondern auch das Verhältnis eingekaufter Güter des täglichen zum gelegentlichen Bedarf unterscheidet sich ggfs. zwischen Käufer\*innen unterschiedlicher Altersklassen.

Basis: 3.000 Befragte in 2020 und 1.000 in 2022

# Auch den täglichen Bedarf online zu decken zieht jetzt nach.

Über die Corona-Zeit hat sich das Einkaufsprofil unserer Befragten im Durchschnitt wie folgt verändert:

**51,6%** bestellen heute anteilig mehr Produkte des **täglichen Bedarfs** im Internet.

Unter den weiblichen Personen waren dies sogar **58,4%**.

**44,9%** kaufen heute anteilig mehr Artikel des **gelegentlichen Bedarfs** online ein.

Von den weiblichen Personen sagten dies **51,1%**.



**Das Warenangebot von Gütern des täglichen Bedarfs wie Lebensmitteln wird heute via Internet deutlich intensiver genutzt als vor Corona.**

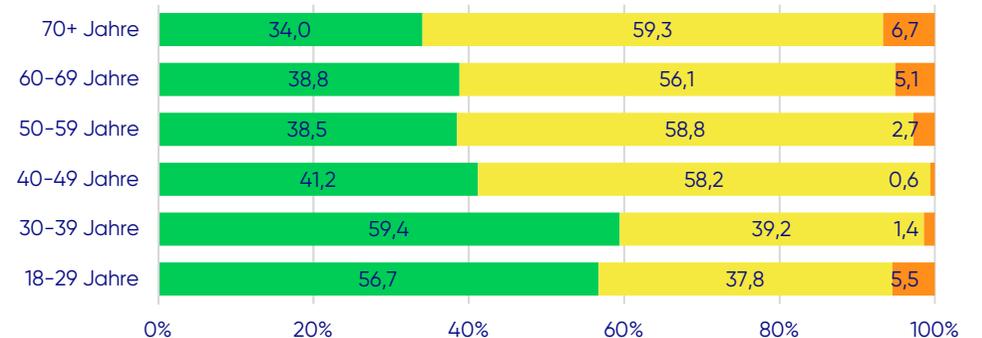
## Bei % der Konsument\*innen ist der Online-Anteil der Einkäufe ...

■ ...gestiegen ■ ...gleich geblieben ■ ...gesunken

### Bei Gütern des täglichen Bedarfs



### Bei Gütern des gelegentlichen Bedarfs



Basis: 653 Befragte (täglicher Bedarf) bzw. 907 (gelegentlicher Bedarf), die online einkaufen

# Trumpf des stationären Handels bleibt die sofortige Verfügbarkeit.

Konsument\*innen kehren aus **zwei Top-Gründen** wieder zu einem stationären Händler zurück:

Für **47,4%** ist es sehr wichtig, ihr **Wunschprodukt sofort** zu erhalten und

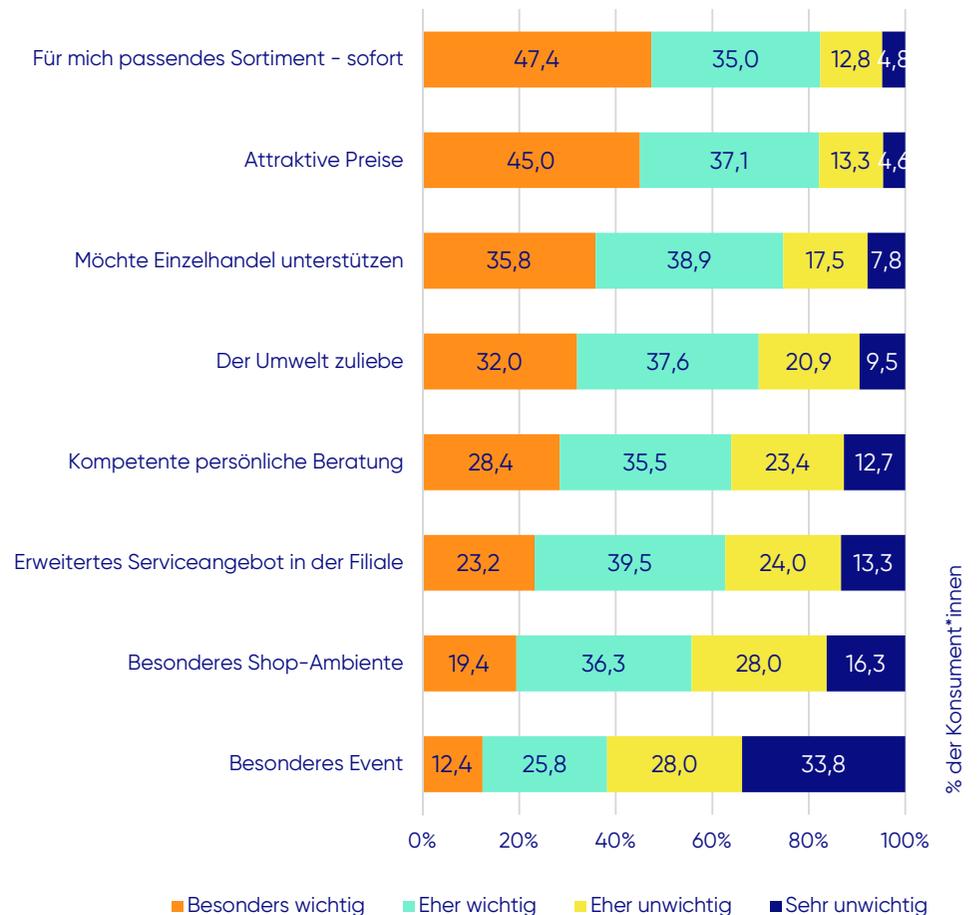
**45,0%** werden durch **attraktive Preise zurück ins Geschäft** gelockt.

Überrascht hat uns, dass auf Platz 3 und 4 **soziale Aspekte eine größere Rolle spielen** als die Qualität oder Unterhaltsamkeit des Einkaufserlebnisses selbst:

So möchten **35,8%** der Teilnehmer\*innen den Einzelhandel unterstützen und **32,0%** verzichten der Umwelt zuliebe auf den Versand der Ware.

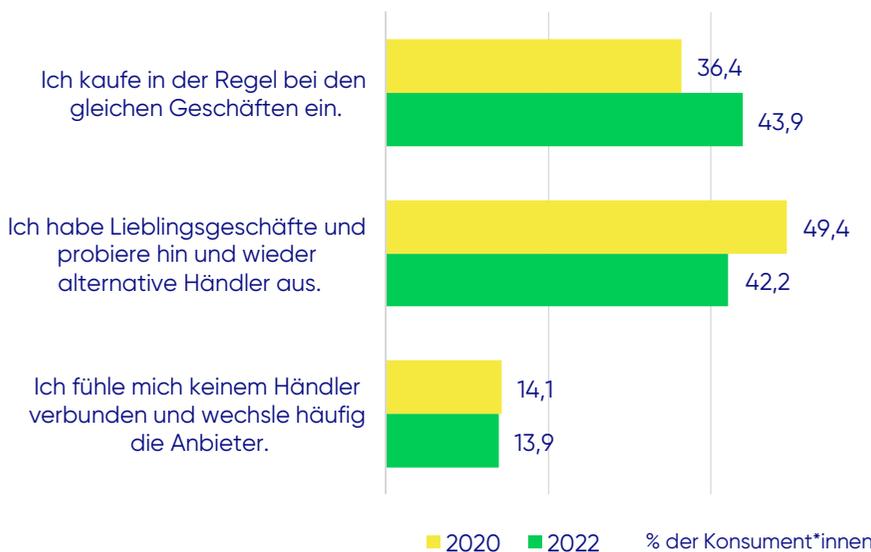
Basis: 1.000 Befragte

## Gründe für die Rückkehr in die stationären Filialen:



# Verbundenheit zum Händler gibt es stationär und online.

Wir wollten wissen, wie die Befragten ihre generelle Verbundenheit mit ihren Händlern / Shops einschätzen:

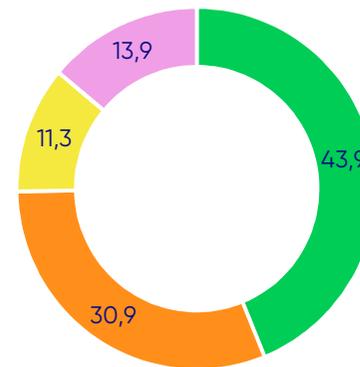


Um **20,0%** ist der Anteil der Käufer\*innen mit starker Händlerverbundenheit versus 2020 gestiegen. Der Anteil der Käufer\*innen mit mittlerer Verbundenheit ist gesunken.

Unterscheidet sich die Verbundenheit online und stationär?

**43,9%**

geben an, dass sie zu beiden Kategorien von Anbietern loyal sind – stationär & online. Besonders die stationären Händler erfahren Loyalität: drei Viertel der Befragten besuchen in der Regel dieselben Geschäfte.



% der Konsument\*innen

- Ich kaufe in der Regel bei den gleichen Online- und stationären Händlern ein.
- Ich bin nur meinen gewählten stationären Händlern sehr loyal gegenüber, online wechsle ich häufig.
- Ich bin nur meinen gewählten Online-Händlern sehr loyal gegenüber, stationär wechsle ich häufig.
- Ich fühle mich weder meinen Online- noch meinen stationären Händlern verbunden und wechsle bei beiden Einkaufswegen häufig die Anbieter.



**Nach zwei Jahren Corona-Pandemie fühlen sich die Konsument\*innen ihren bevorzugten Händlern noch stärker verbunden als zuvor.**

# Kunden erwarten heute digitale Schnittstellen zu jedem Händler.

Produktqualität, Preis und Service bleiben als Grundlage der Beziehung zum Händler wichtig. An Bedeutung gewonnen haben – gemessen in % Zustimmung – Eigenschaften in der unteren Hälfte des Rankings.

Absolut war der Zuwachs am größten bei den Themen **Bewertungen in sozialen Netzwerken (+11,6 %-Punkte)**, **soziales Engagement des Händlers (+5,1 %-Punkte)** und **Kundenbindungsprogramme (+4,9 %-Punkte)**.

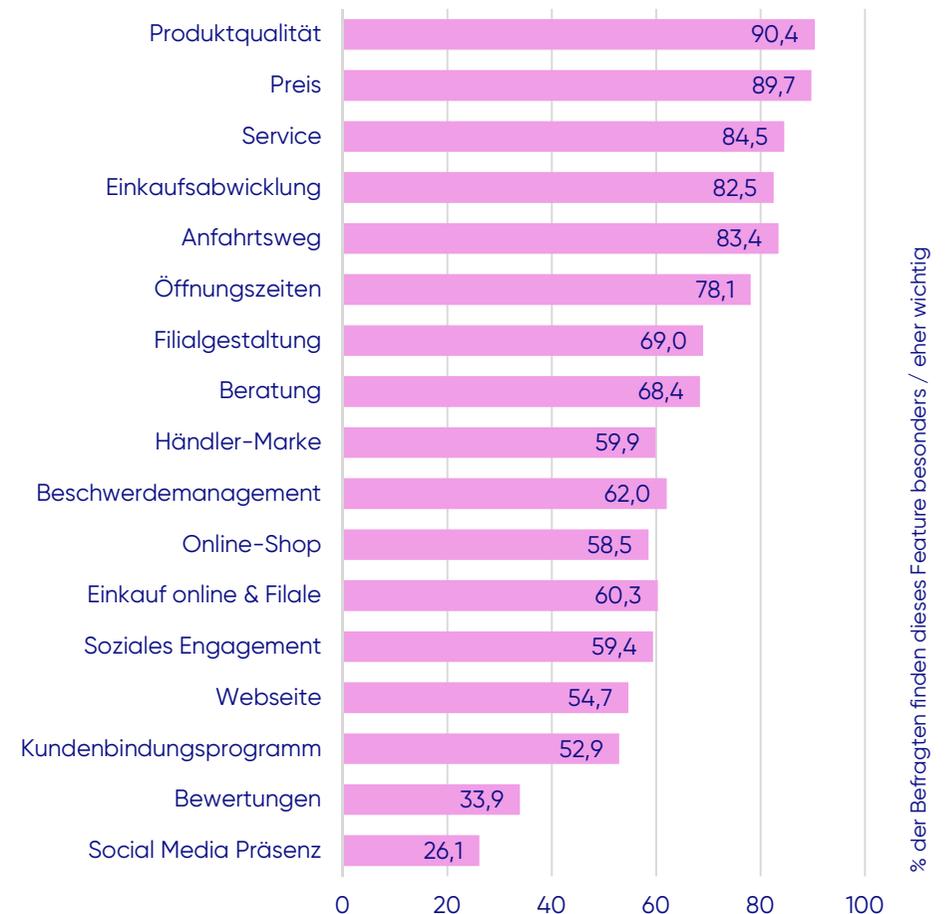
Relativ gesehen sind ebenfalls die Wahrnehmung der Themen **Bewertungen in sozialen Netzwerken (+52,2%)** und **Kundenbindungsprogramme (+10,2%)** am stärksten gewachsen, sowie das Thema **Social Media Präsenz (+17,2%)**.

Basis: 1000 Konsument\*innen



**Die größte Steigerung der Erwartungshaltung ist aktuell im digitalen und Social Media Umfeld zu verzeichnen.**

## Wichtigste Händlereigenschaften im Ranking 2022:



# Die Erwartungshaltung ist hierbei nach Alter unterschiedlich.

Insgesamt sind sich alle Altersgruppen in ihrer Bewertung der wichtigsten Händlereigenschaften sehr ähnlich. Die durchschnittlichen Bewertungen auf einer Skala von 4 (besonders wichtig) bis 1 (komplett unwichtig) liegen eng zusammen.

Eine Ausnahme bilden die digitalen Themen, die ganz offensichtlich jüngeren Zielgruppen mehr bedeuten als den älteren Personen. Abgefragt haben wir:

1. Einkauf online & Filiale
2. Online-Shop
3. Website
4. Bewertungen
5. Social Media Präsenz



**Alle Zielgruppen erwarten einen Online-Shop, auch bei stationären Händlern. Die Wünsche junger Konsument\*innen gehen jedoch deutlich hierüber hinaus, gerade bei Social Media.**

## Worin muss ein Händler besonders gut sein?

Durchschnittliche Bewertung der Händlereigenschaft durch die Altersgruppe  
4 = besonders wichtig, 1 = komplett unwichtig



Basis: 1000 Konsument\*innen

# Auch Loyalty- Programme begeistern ...

**57,1%** der Befragten kennen mindestens ein Programm, das sie richtig begeistert.

Verglichen zur Studie aus 2020 ist das ein deutliches Plus von

**11,2%.**

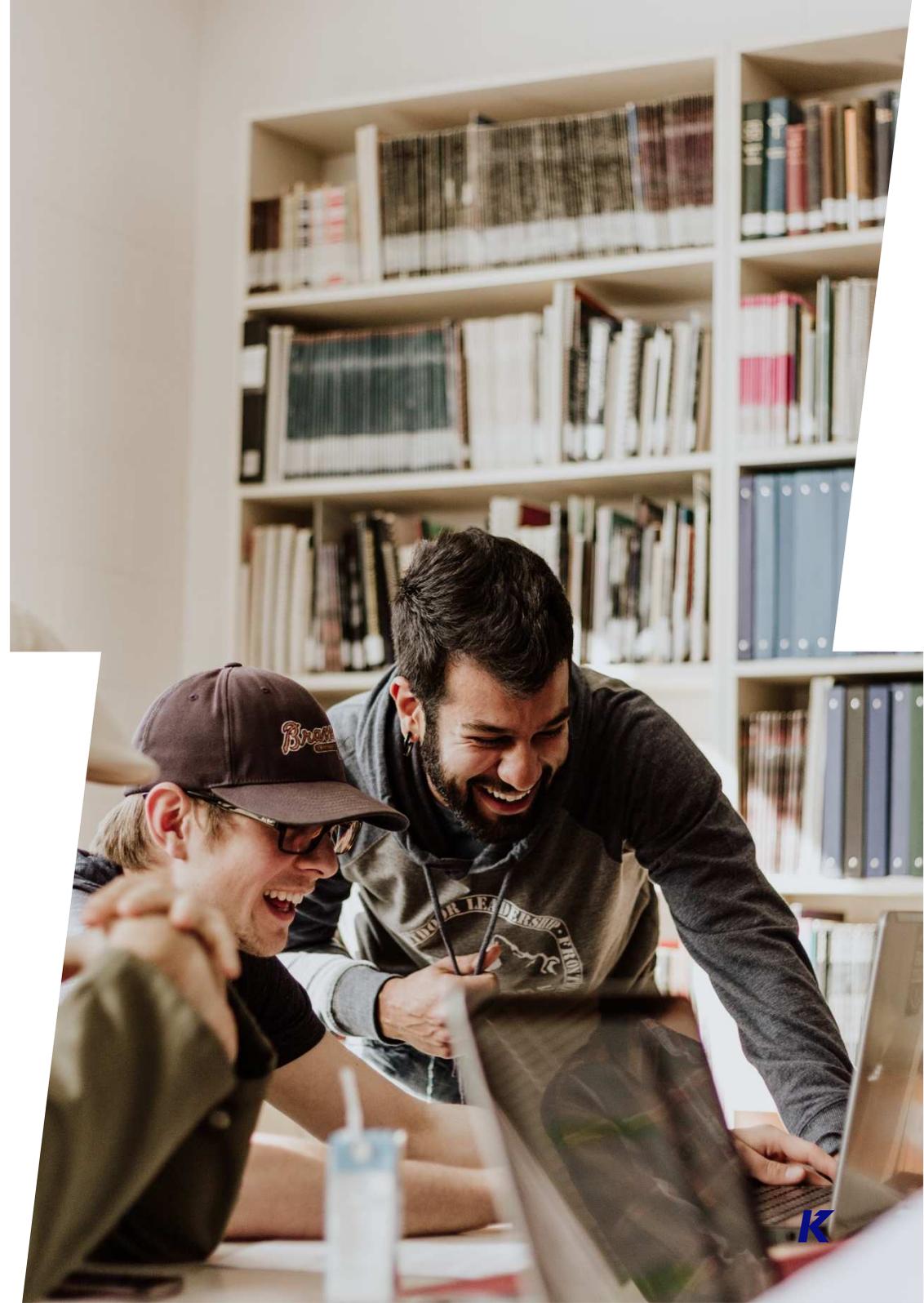
Unter den tatsächlichen Teilnehmer\*innen von Loyalty-Programmen ist dieser Anteil noch höher:

**68,1%** der Nutzer\*innen von 1-3 Programmen kennen zumindest eines, das sie wirklich begeistert.

Von den Vielnutzern mit 4 oder mehr Programmen sind es sogar

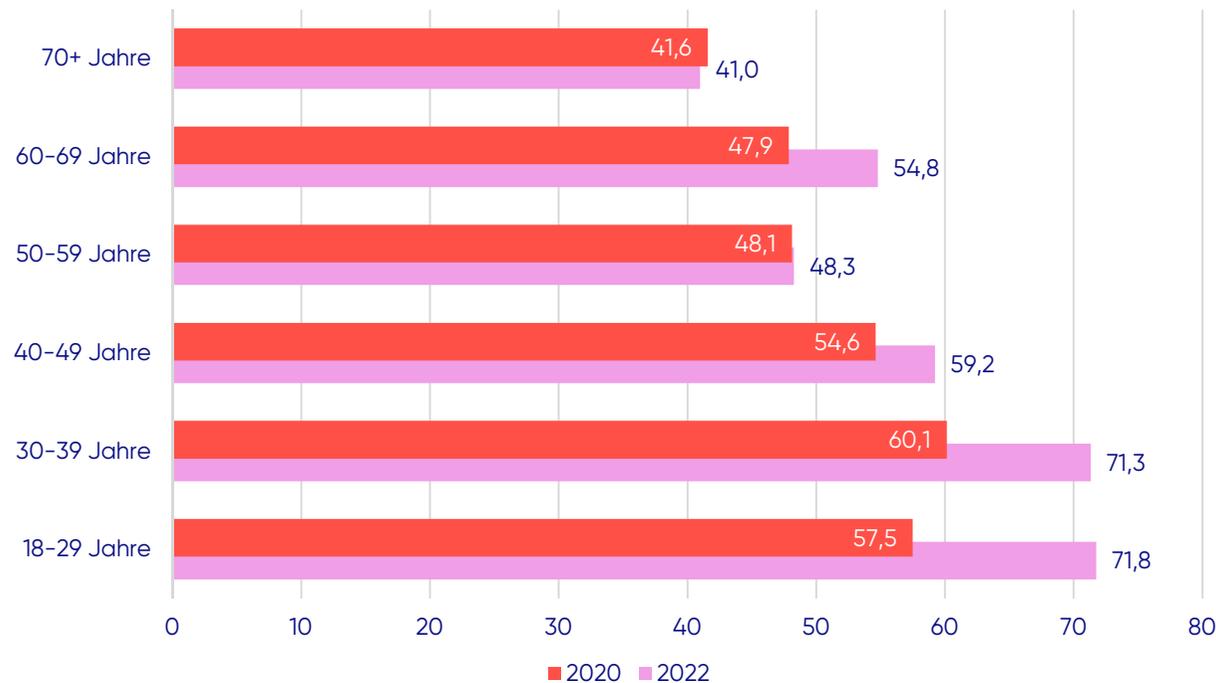
**79,6%.**

Basis: 1000 Konsument\*innen



# ... insbesondere junge Menschen.

Anteil der Befragten, die ein Programm kennen, das sie begeistert (in %):



## Fazit

Die Begeisterung für Loyalty-Programme wächst über fast alle Nutzergruppen, aber besonders bei jungen Konsument\*innen.



# Somit ist auch das Potenzial in dieser Zielgruppe besonders groß.

Der Anteil der Personen, die sich für ein Loyalty-Programm oder Kundenclub angemeldet haben, hat sich in den vergangenen zwei Jahren im Durchschnitt nicht verändert: **74,5%**.

Im Vergleich zu 2020 gestiegen ist die Teilnahme jedoch bei den 18-39 Jährigen um **+4,9%**. Unter den 30-39 Jährigen sind **84,0%** Mitglied in wenigstens einem Loyalty-Programm.

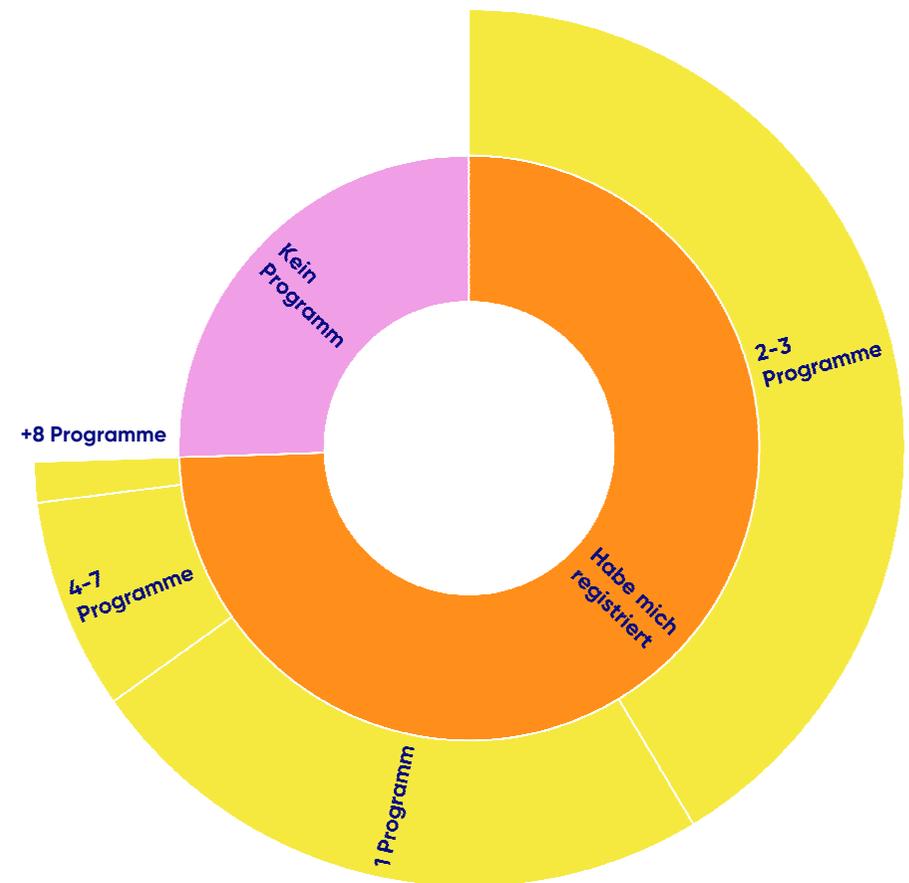
Wer sich für ein Loyalty-Programm entschieden hat, nutzt in der Regel 2-3 Programme. Auf die Gesamtheit bezogen sind dies **41,4%**. 4 oder mehr Programme verwenden **9,3%** unserer Befragten.

Basis: 1.000 Konsument\*innen



**Bei jungen Menschen besteht viel Potenzial für Loyalty-Programme. Die wachsende Begeisterung kann mit der Vielzahl neuer digitaler Programme begründet werden.**

**Konsument\*innen mit einem Vorteilsprogramm:**





# Bei Loyalty führend: der LEH.

Es liegt nahe, dass die Top Händlerkategorien bei der Verwendung von Loyalty-Programmen aus Branchen kommen, die Personen im Alltag vermehrt nutzen.

So sind die **Top 5 Händlerkategorien**, die alle von mehr als 20,0% der Konsument\*innen mit einem Loyalty-Programm genutzt werden, folgende:

<b>1. Lebensmittel</b>	<b>64,4%</b>
<b>2. Drogerie</b>	<b>45,1%</b>
<b>3. Mode</b>	<b>27,9%</b>
<b>4. Baumarkt</b>	<b>23,5%</b>
<b>5. Apotheke</b>	<b>22,0%</b>

% der Konsument\*innen nutzen ein Vorteilsprogramm aus dieser Kategorie von Händlern

Im Vergleich zu unserer Studie in 2020 gab es in der Rangfolge keine Veränderung und auch die Größenordnung im Nutzeranteil ist gleich geblieben.

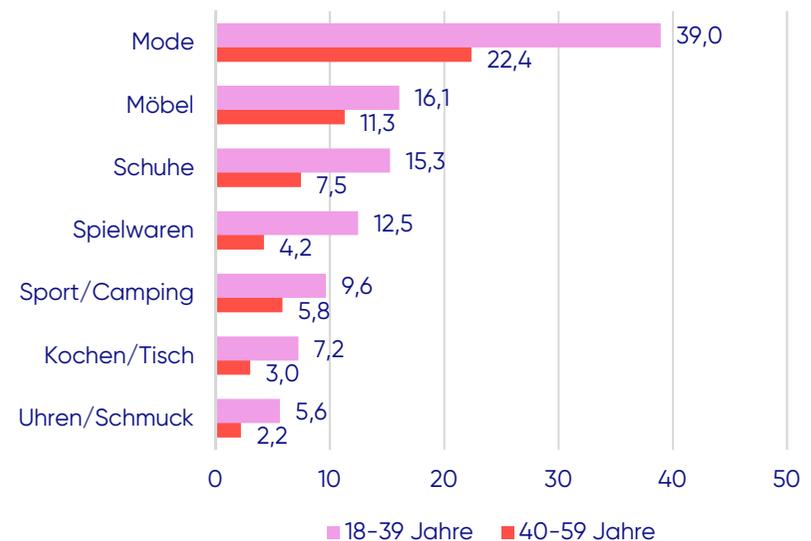
Basis: 745 Konsument\*innen mit mindestens einem Vorteilsprogramm



# Junge Kunden mögen Lifestyle-Programme.

Die Lebenslage entscheidet mit darüber, aus welchen Händlerkategorien ein Vorteilsprogramm interessant ist. Junge Menschen schätzen neben Programmen fürs tägliche Leben, wie Lebensmittel und Drogerie vor allem auch Programme aus den Kategorien Mode und Lifestyle.

## Vorteilsprogramme mit überdurchschnittlicher Nutzung durch junge Konsument\*innen (in %):



# Preisvorteile und persönlicher Austausch sind bei Loyalty ein Muss.

Käufer\*innen freuen sich, wenn sie für ihre Händlertreue etwas zurück bekommen. Finanzielle Vorteile, gepaart mit einer unkomplizierten Anmeldung, sind die wichtigsten Gründe für die Teilnahme an einem Loyalty-Programm. Beinahe ebenso motivierend sind passende Services\* und eine individuelle Ausgestaltung.

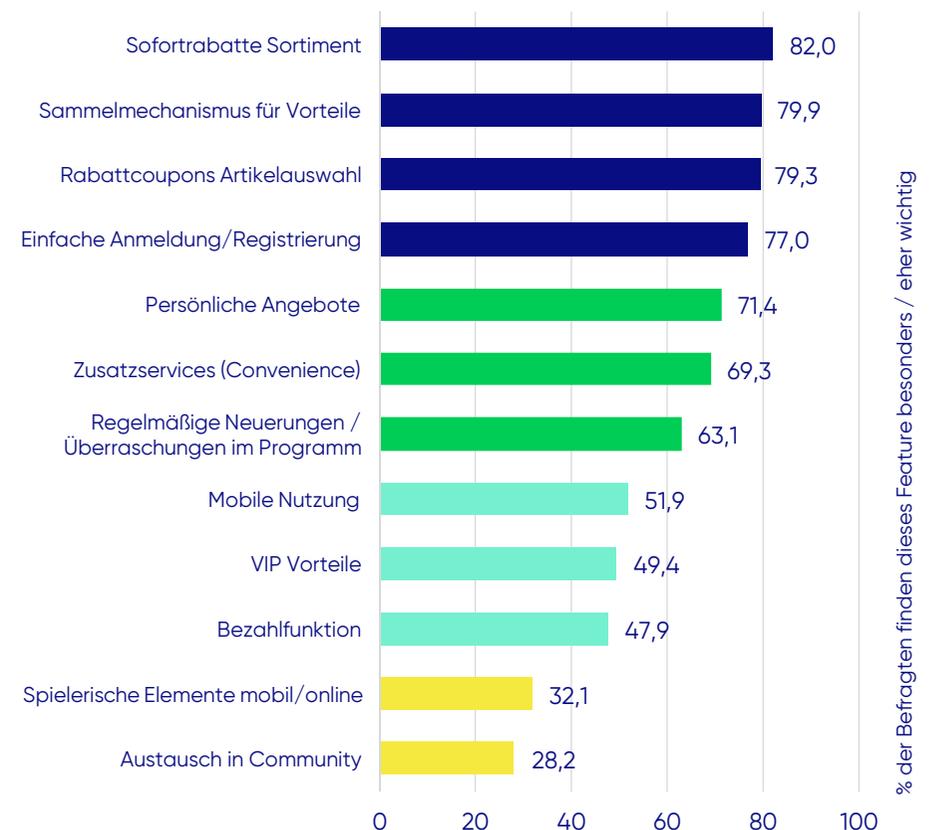
Am Ende der Rangfolge stehen derzeit noch digitale Features. Im Vergleich zu 2020 haben aber genau diese Vorzüge eine deutliche Steigerung in der Zustimmung – spielerische Elemente **+28,5%**, mobile Nutzung **+25,0%**, Austausch in einer Community **+23,5%**.

Bei den männlichen Befragten gab es den größten Zugewinn in der Zustimmung bei den spielerischen Elementen („Gamification“), bei den Frauen war es die mobile Nutzung.



**Der Ausbau der digitalen Features bietet großes Differenzierungspotential für ein Loyalty-Programm.**

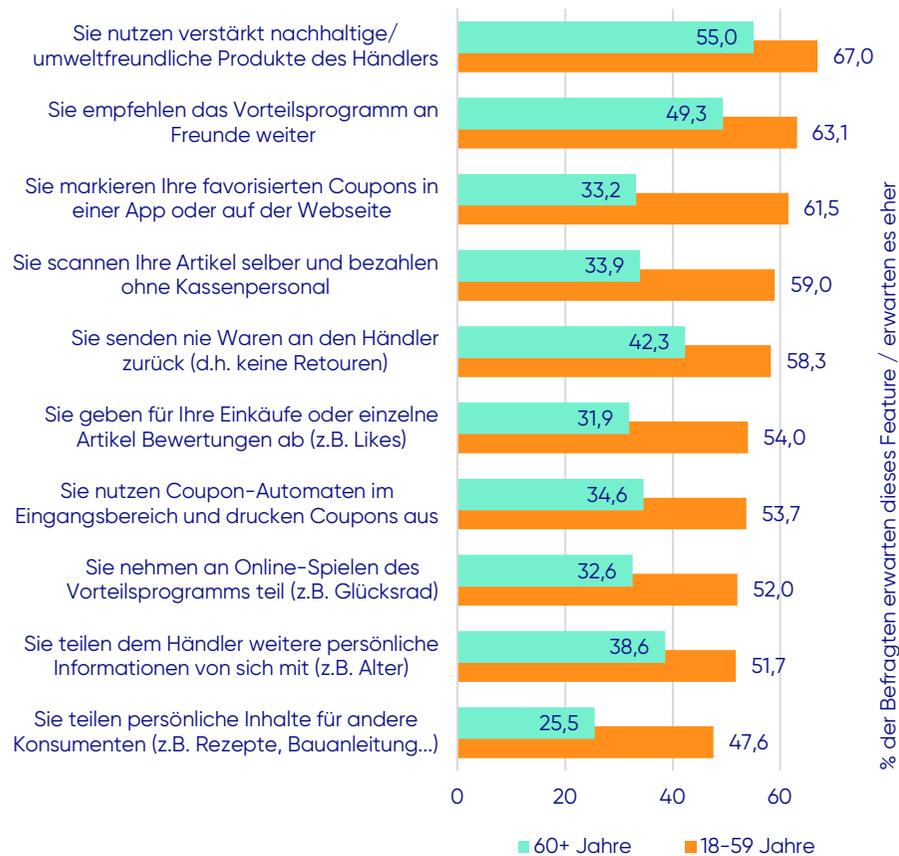
**Diese konkreten Vorzüge überzeugen mich am meisten, um an einem Vorteilsprogramm teilzunehmen:**



\*z.B. Vorab-Informationen zu neuen Artikeln, einfache Rückgabe & geringere Versandkosten.  
Basis: 745 Konsument\*innen mit mindestens einem Vorteilsprogramm

# Zielgruppen bis 59 Jahre wünschen sich Nachhaltigkeit und Interaktion.

## Gewünschte zusätzliche Sammelmöglichkeiten oder besondere Vorteile für persönliche Handlungen:



Basis: 1.000 Konsument\*innen

Entlang der Customer Journey gibt es eine Vielzahl von Möglichkeiten, den Kunden oder die Kundin noch stärker für sich zu gewinnen, indem der Händler persönliche Handlungen mit zusätzlichen Vorteilen belohnt.

**63,4%**

aller Befragten wünschen sich besondere Vorteile, wenn sie **nachhaltige oder umweltfreundliche Produkte des Händlers** verwenden.

**59,0%**

wünschen sich Vorteile für eine **Weiterempfehlung des Vorteilsprogramms** an Freunde.

**53,5%**

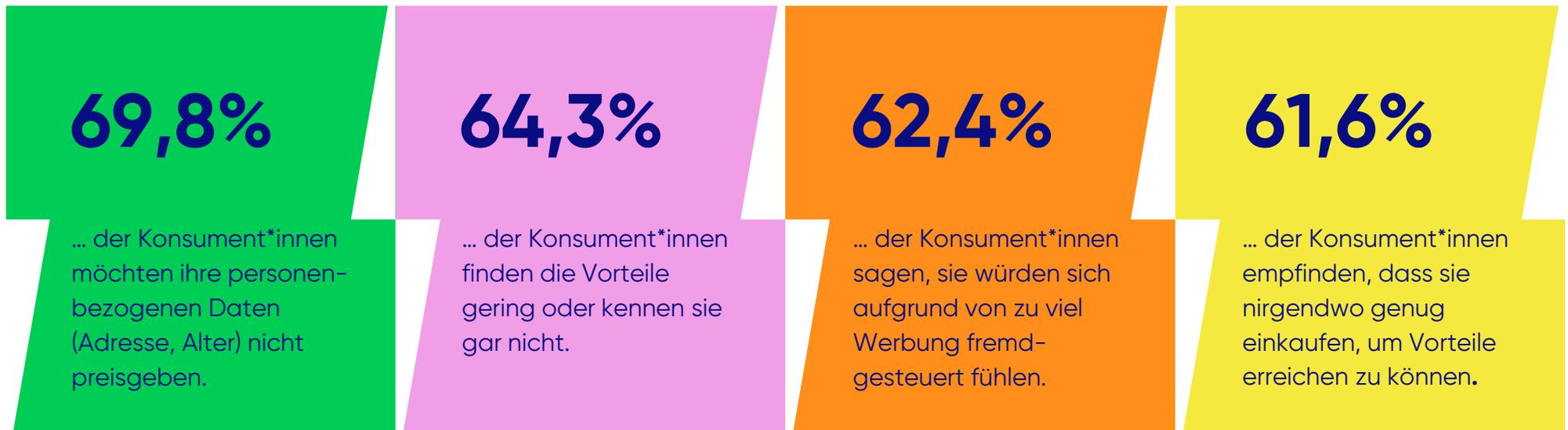
sind der Auffassung, ein **Verzicht auf Retouren** sollte mit einem besonderen Vorteil anerkannt werden.



**Fazit**

**Besonders Konsument\*innen im Alter von 18-59 Jahren haben Interesse an Interaktion und bewerten das Thema im Durchschnitt als eher wichtig.**

# Nichtteilnahme hat häufig mit fehlender Transparenz zu tun.



Basis: 255 Konsument\*innen ohne Teilnahme in Loyalty-Programmen

Es gibt Gründe, warum Menschen sich nicht auf Loyalty-Programme einlassen. An vorderster Stelle steht die Sorge um die Datensicherheit, gefolgt von dem Punkt, dass die Vorteile zu gering erscheinen oder unerreichbar sind. Auch der Werbung des Händlers wird in einigen Fällen mit Misstrauen begegnet.



## Fazit

**Eine geradlinige Kommunikation über den Schutz und die Verwendung der gesammelten Kundendaten sowie eine ausgewogene Ausgestaltung der Bonifizierung und des Kundendialogs sind die Grundvoraussetzung dafür, dass dem Händler Vertrauen entgegengebracht wird.**

# Gerade Engagement-Elemente können den Unterschied machen.

Wir fassen zusammen: Die wichtigsten Elemente eines attraktiven Loyalty-Programms sind finanzielle Vorteile, Convenience, kanalübergreifender Einsatz, aber auch Datensicherheit und Transparenz.

Unsere Befragten sagen: **“Ich würde eher an einem Loyalty-Programm teilnehmen, wenn ...:**

- 01** ... es mir Rabatt-Coupons bietet,
- 02** ... ich Einkäufe einfacher tätigen könnte (z.B. versandkostenfrei, einfachere Rückgabe, schnelleres Bezahlen),
- 03** ... mir die Vorteilsnutzung sowohl in den Filialen als auch im Online-Shop ermöglicht wird (z.B. Punkte sammeln und einlösen),
- 04** ... es mir eine besonders hohe Datensicherheit und Transparenz über die Datennutzung garantiert,
- 05** ... ich so bei unterschiedlichen Händlern Bonuspunkte oder andere Vorteile erhalte (Multipartnerprogramme).“

Wir empfehlen an derzeit noch wenig verbreitete Features in Loyalty-Programmen zu denken, die zunehmend gewünscht und stark im Kommen sind.

Hier gilt: **“Ich würde eher an einem Loyalty-Programm teilnehmen, wenn ... (% der Konsument\*innen):**

- 01** ... ich über Spiele Bonuspunkte sammeln oder gegen andere Programmteilnehmer antreten kann (Games): 37,1% (+7,5 Prozentpunkte),
- 02** ... dieses auf Social Media Plattformen interessanten Content ausspielt (z.B. Facebook, Instagram, TikTok): 27,4% (+6,7 Prozentpunkte),
- 03** ... ich mich in einer geschlossenen Community mit anderen Nutzern austauschen kann: 27,5% (+5,8 Prozentpunkte).“

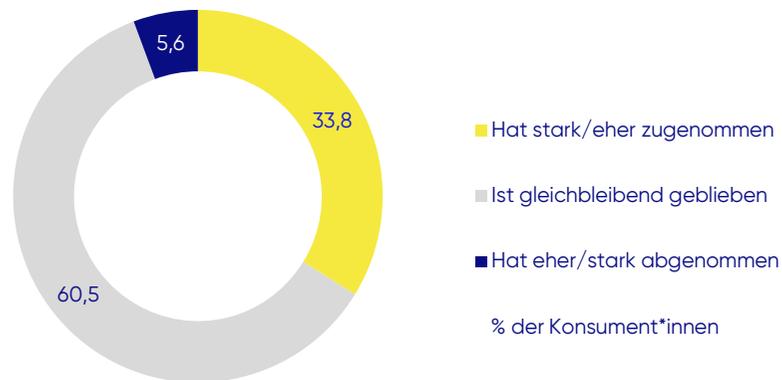
Basis: 1.000 Konsument\*innen – Nutzer und Nicht-Nutzer von Loyalty-Programmen

# Menschen nutzen Loyalty-Programme noch intensiver.

Die Intensität, mit der die Konsument\*innen ihre Vorteilsprogramme nutzen, hat in den letzten zwei Jahren in Summe zugenommen.

**33,8%** sagen, ihre Nutzungsintensität hat stark oder eher zugenommen und nur **5,6%** denken, sie nutzen ihre Programme heute weniger.

**Die Nutzungsintensität der Vorteilsprogramme in den letzten zwei Jahren ...**



# ... besonders jüngere Frauen.

Der Zuwachs in der Nutzungsintensität kommt insbesondere von jüngeren Menschen und Frauen. Von den 18-39 Jährigen sagen **47,7%** der Befragten, ihre Nutzung hat zugenommen. Von den Nutzer\*innen im Alter 50+ Jahre sind es im Durchschnitt **23,2%**.

Bei den Frauen verbuchen **38,3%** eine stärkere Nutzung, 10 Prozentpunkte mehr als bei den Männern.

**Die Nutzungsintensität der Vorteilsprogramme in den letzten 2 Jahren hat stark/eher zugenommen.**



# Und Loyalty-Programme ändern ihr Konsumverhalten signifikant!

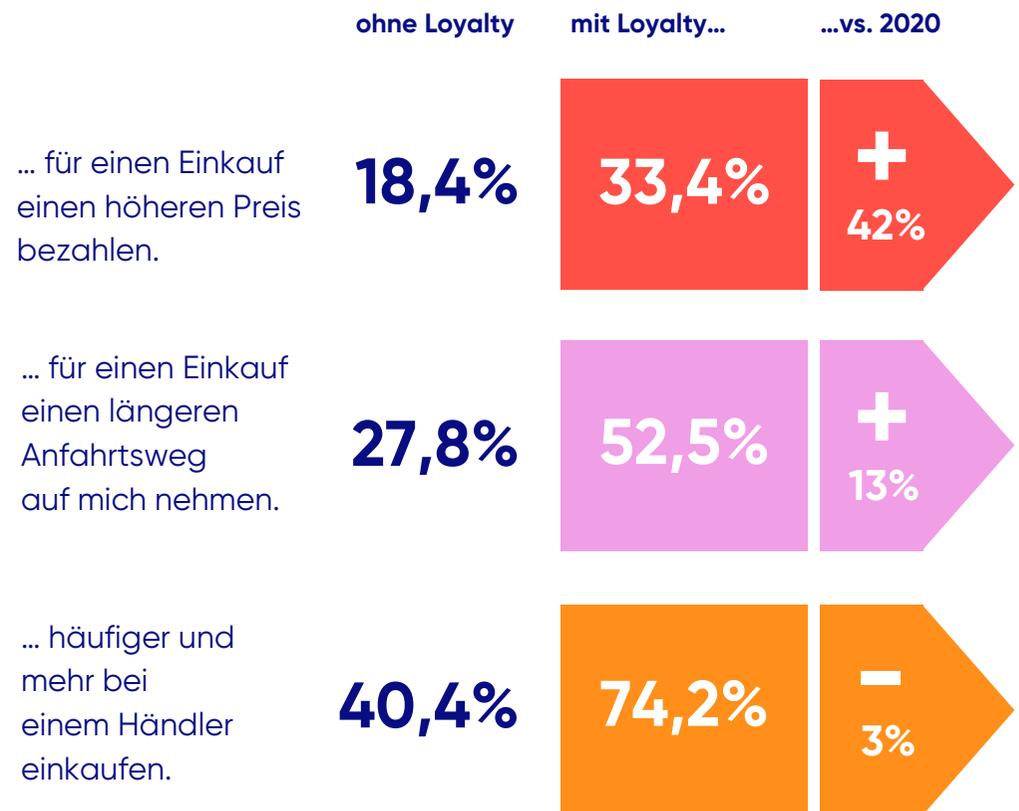
Wir wollten wissen, ob die Käufer und Käuferinnen sich in ihrem Einkaufsverhalten durch attraktive Incentives in einem Loyalty-Programm beeinflussen lassen.

Von den Konsument\*innen, die sich bereits in einem Vorteilsprogramm mit ihren bevorzugten Händlern verbunden haben, sagt ein großer Teil: **Ja**.

Insbesondere würden sie bei ihrem Händler häufiger und mehr einkaufen und eine längere Anfahrt in Kauf nehmen. Je zahlreicher die bereits genutzten Loyalty-Programme, desto größer die Zustimmung, dass er oder sie mit ihrem Einkaufsverhalten auf Incentives reagiert.

Unter den Nicht-Nutzern von Vorteilsprogrammen ist der Anteil derjenigen, die bei den richtigen Incentives ihr Verhalten anpassen würden, deutlich kleiner: nur etwa halb so groß.

**Wenn ich dafür Bonuspunkte oder andere Vorteile erhalte, würde ich ...**



% Konsument\*innen, die der Aussage voll oder eher zustimmen

# Gerade Omnichannel-Händler sollten ein Loyalty-Programm haben.

## Von welcher Art an Händlern würden Sie sich ein Vorteilsprogramm wünschen?

Von Händlern, die sowohl eigene Filialen als auch einen Online-Shop betreiben:

**52,9%**

Von Händlern, die ausschließlich über stationäre Filialen verkaufen (also ohne Online-Shop):

**28,6%**

Von Händlern, die ausschließlich über ihren Online-Shop verkaufen (also keine Filialen):

**23,3%**

Loyalty wird aktuell stark mit den Omnichannel-Anbietern in Verbindung gebracht. Aber fast ein Viertel der Konsument\*innen wünscht sich, dass auch reine Online-Händler ein Loyalty-Programm anbieten.

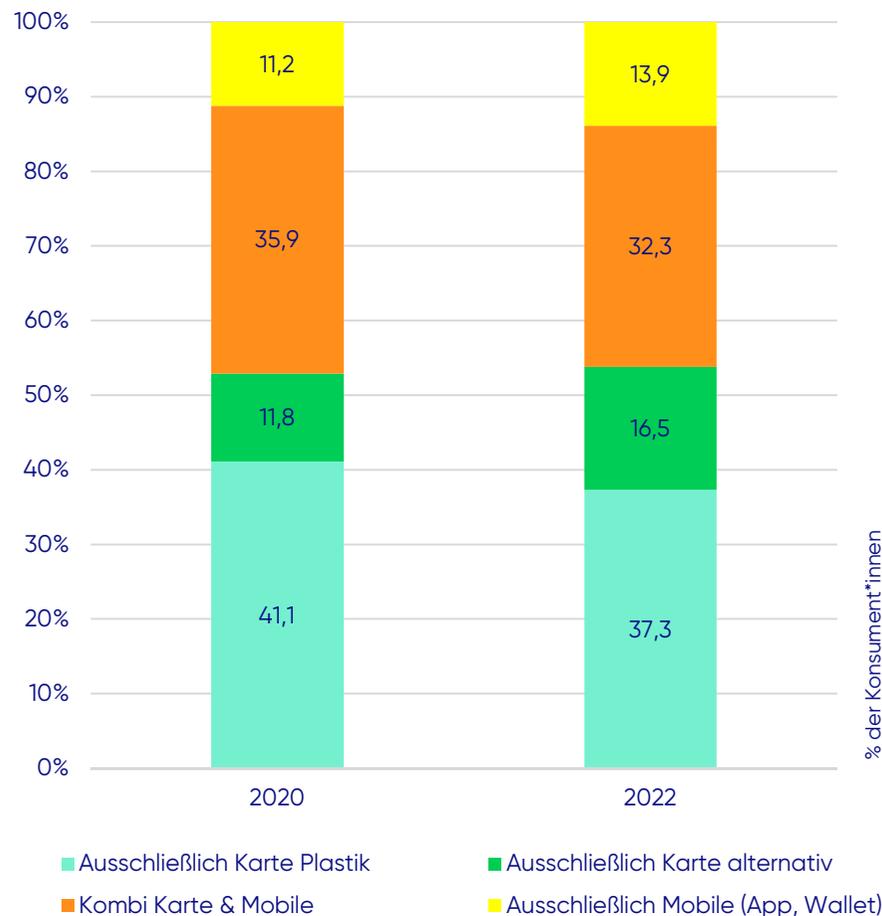
**16,4%**

wünschte sich von keiner Art Händler ein Vorteilsprogramm – sozusagen ein harter Kern der Ablehnenden. Dieser ist jedoch kleiner als die Gruppe derjenigen, die heute noch kein Loyalty-Programm nutzen.

Basis 1.000 Konsument\*innen, Mehrfachauswahl möglich

# Eine Überraschung zum Schluss: Die Karte hat nach wie vor viel Zuspruch.

## Bevorzugtes Medium als Loyalty-Ausweis:



**50:50**

Etwa die Hälfte der Kund\*innen schwört auf eine rein haptische Karte, die andere Hälfte wünscht sich eine mobile Ergänzung oder möchte rein mobil unterwegs sein.

**86,1%**

in Summe möchten sich mit einer Karte ausweisen – entweder mit Karte solo oder in Kombination mit einer mobilen Möglichkeit.

**46,2%**

der Konsument\*innen fragen in Summe nach einer mobilen Identifikation.

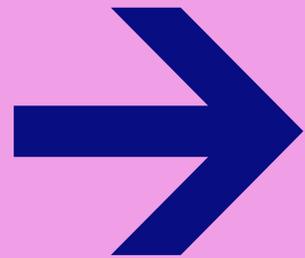
Die Karte aus Kunststoff ist auch 2022 das führende Medium. Aber sie ist auf dem Rückzug. Im Durchschnitt um **39,8%** gestiegen ist der Anteil der Befürworter\*innen einer Karte aus alternativem Material. Von den 18-39 Jährigen wünschen sogar etwa 25% eine alternative Karte und ebenfalls ca. 17-24% wären gerne rein mobil.



**Konsument\*innen U50 wünschen sich Alternativen zu Plastik. Ältere Jahrgänge 50+ möchten die Plastik-karte oder eine Kombination aus Karte & Mobile.**

Basis: 1.000 Konsument\*innen

# Extra



**10 Tipps** für  
Loyalty-  
Programme.

# 10 Tipps für Loyalty-Programme.

Das KNISTR Experten-Team hat als kleines Extra zur Studie auf Basis unserer Marktkennntnis und langjährigen Erfahrung 10 Tipps für die Neu- oder Umgestaltung eines Loyalty-Programms zusammengefasst. Sie sollen als Leitfaden dazu dienen, erste Gedanken zu fassen, wie ein Loyalty-Programm für das eigene Unternehmen aussehen kann.

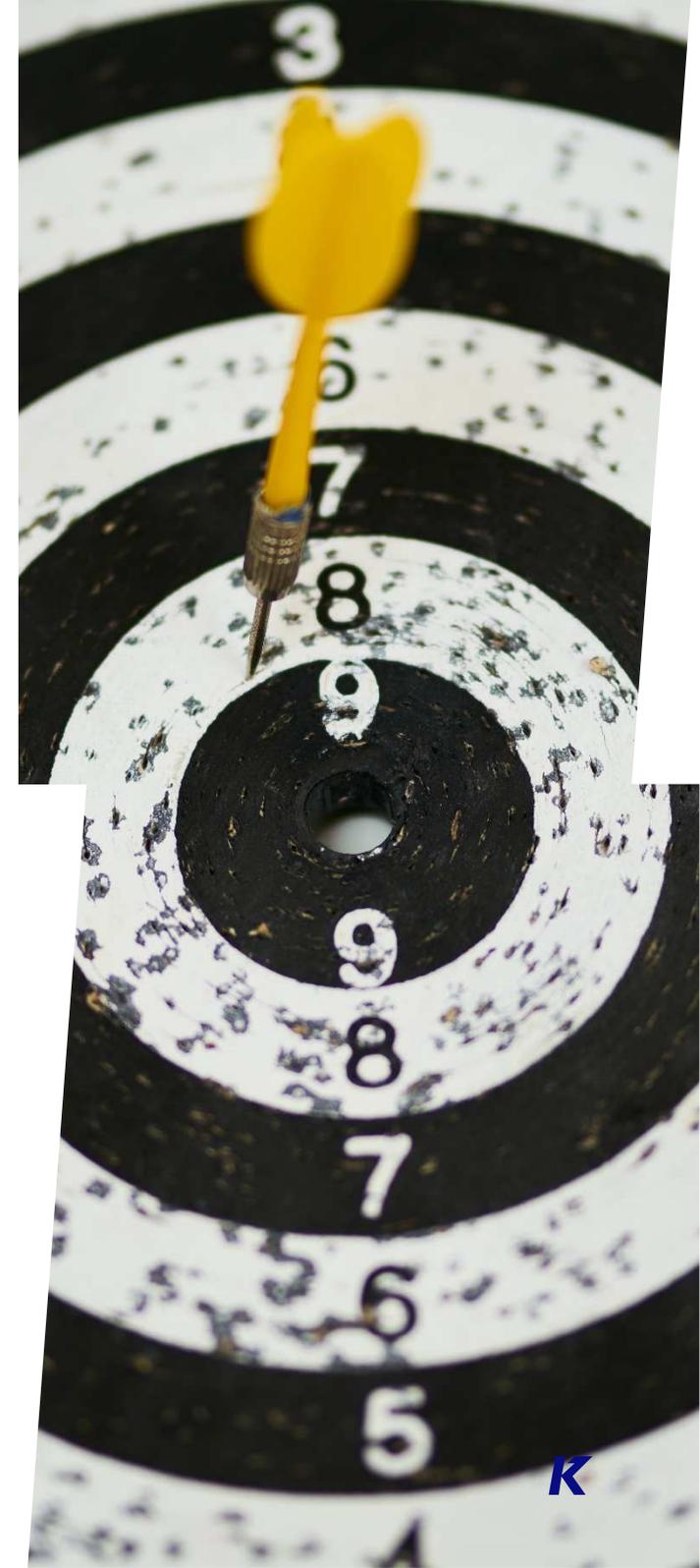
Bei der Erarbeitung eines konkreten Konzepts unterstützen wir Dich gerne.

## 01 **Designe ein Programm, das wirklich zu Deinem Unternehmen passt!**

Ein neues Loyalty-Programm wird zum zentralen Bestandteil des Unternehmensmarketings. Definiere vorab die wichtigsten Werte und Positionierung Deines Unternehmens und Deiner Marke, die das Programm reflektieren soll und unterstütze diese dann glaubhaft durch entsprechende Loyalty-Maßnahmen.

## 02 **Denke immer, wirklich immer, an Deine Kunden!**

Gute Loyalty-Programme schaffen Beziehungen und vertiefen sie. Berücksichtige dabei unbedingt die Grundbedürfnisse Deiner Kund\*innen, etwa nach Inspiration und Überraschung, aber auch nach Emotionalität. Wer durch ein Loyalty-Programm nicht immer wieder emotional berührt wird, verliert trotz Preisvorteilen schnell das Interesse.



# 10 Tipps für Loyalty-Programme.

## 03 Lasse Deine Kund\*innen spüren, was sie am Programm haben!

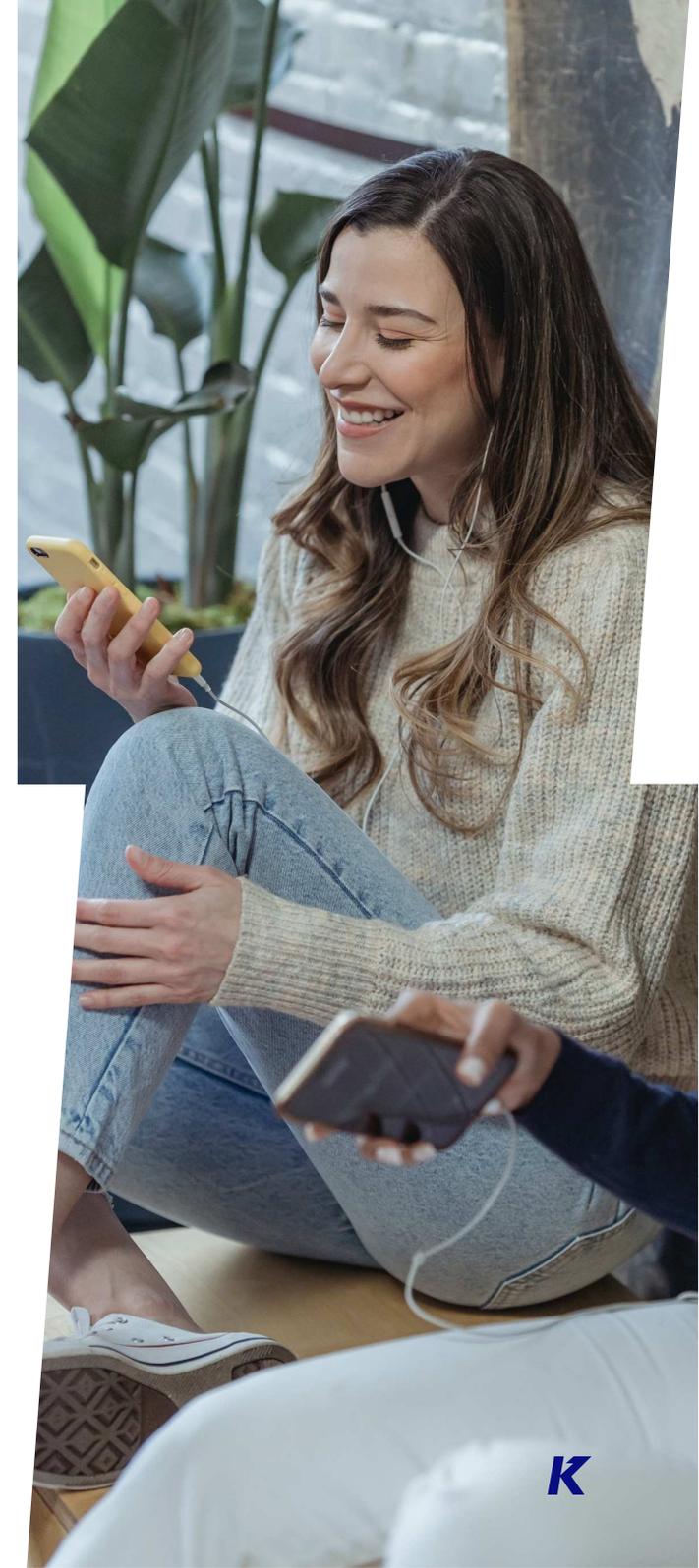
Ein Loyalty-Programm, das nur Käufe belohnt, ist kurz gesprungen. Wirf einen Blick auf die gesamte Customer Journey und finde neue Kontaktpunkte, um dort Informationen und Vorteile zu bieten und vor allem zu interagieren. Das kann im eigenen Ökosystem oder mit Programmpartnern sein.

## 04 Löse Kundenprobleme!

Betrachte bei der Customer Journey der Zielkunden die Hindernisse und verhindere so Kaufabbrüche und Abwanderung zum Wettbewerb. Können zusätzliche Services einen Mehrwert schaffen? Vereinfachte Bezahlvorgänge am Check Out führen zum Beispiel zur positiven Einkaufserfahrung. Ein Programm, das Convenience schafft, ist sicher ein Gewinner!

## 05 Hole Menschen persönlich ab!

Die Nutzung von Daten durch smarte Algorithmen ermöglicht es, jedem Kunden das Gefühl zu geben, seine Wünsche wirklich zu verstehen. Nutze konsequent diese Möglichkeiten von hochindividuellen Recommender-Ansätzen auf Basis des Kunden- und Portfolioverhaltens. Spare so auch Geld für Preisnachlässe bei Kund\*innen, die sich für die vergünstigten Produkte entweder gar nicht interessieren oder die sie ohnehin gekauft hätten.



# 10 Tipps für Loyalty-Programme.

## 06 **Lerne Deine Kund\*innen gezielt kennen!**

Häufig hört man, dass Loyalty-Programme primär dazu dienen, die Erlaubnis der Kund\*innen zum Sammeln ihrer Daten zu erhalten. Das ist im Grunde nachvollziehbar und wird akzeptiert. Um Kund\*innen wirklich kennenzulernen, sie zuvorkommender und individueller zu behandeln und eine dauerhafte Beziehung zu entwickeln, brauchst Du unbedingt ein Datenkonzept, das Informationen sinnvoll verknüpft.

## 07 **Gestalte nur Apps mit konkreten Kunden-Mehrwerten!**

Aktuelle Loyalty-Programme setzen oft auf Apps, die Frage des Trägermediums muss jedoch zwischen Zweck und Zielgruppe beantwortet werden. Bringt die App keinen Mehrwert, wird sie wie eine nutzlose Kundenkarte ignoriert oder entfernt. Eine Karte (aus ökologisch einwandfreiem Material) kann eine gute Alternative oder Ergänzung sein, gerade für den robusten Einsatz oder die weniger digitalen Zielgruppen. Die mobil-digitale Welt hält zudem vom Wallet-Eintrag bis zum App-Clip Alternativen zur App bereit, die einfacher in der Anwendung sind und „mobile-first“ nicht konterkarieren.



# 10 Tipps für Loyalty-Programme.

## 08 **Finde die Goldgrube!**

Kundenwissen ist ein Schatz, der, wenn man ihn hebt, eine messbar höhere Kundenbindung an das Unternehmen, damit Mehrumsatz und einen deutlich optimierten Customer-Lifetime-Value bietet. Wir empfehlen, mit einem Balanced-Scorecard Ansatz die wichtigsten Zielgrößen aus den Bereichen Umsatz und Ertrag, aber auch Programmperformance, Kundenverhalten und –zufriedenheit sowie Mitarbeiterengagement zu ermitteln.

## 09 **Sorge dafür, dass Deine Kolleg\*innen Loyalty I(i)eben!**

Ein gutes Loyalty-Programm hat auch menschliche Schnittstellen. Wenn Du eine ganzheitliche kanalübergreifende Kundensicht verankern möchtest, kommst Du nicht drum herum, sämtliche Vertriebs- und kundenbetreuenden Einheiten einzubinden. Darum Sorge dafür, dass alle Kolleg\*innen im Unternehmen auf die Loyalty-Reise mitgenommen werden! Je besser man alle Beteiligten einbindet und überzeugt, desto mehr ist mit Feedback, Inspiration und werblichen Engagement zu rechnen.

## 10 **Groß denken ist gut, klein anfangen ist besser!**

Schaue nach dem Möglichen und realisiere Quick Wins. Verzichte auf eine zu umfassende und zeitintensive Konzeption und statische Umsetzung. Moderne Technologie ist agil einsetzbar. Sie ermöglicht, schnell mit erprobten Mitteln einzusteigen und wertvolle Erfahrungen zu sammeln. Denn Kundenbedürfnisse verändern sich, Loyalty-Ansätze müssen sich anpassen – also loslegen und mitwachsen!

# ***KNISTR***

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

