



360° Loyalty-Studie 2024

RETAIL LOYALTY TRENDS ZWISCHEN BABYBOOMERN UND Gen Z

Jetzt erfahren, was Kund*innen wirklich wollen!

knistr

VORWORT

Willkommen zur Studie „RETAIL LOYALTY TRENDS 2024“!

Das Einkaufsverhalten verändert sich rasant – das erleben wir bei KNISTR als Experten für Kundenbindung täglich. Auch Du weißt als Konsument*in selbst, was Du von Deinem Lieblingshändler grundsätzlich erwartest: hervorragende Beratung, verlässliche Qualität und hilfreiche Informationen, sowohl online als auch offline. Doch das allein reicht für eine langfristige, verlässliche Beziehung nicht mehr aus.

Ein umfassendes Verständnis dessen, was Kund*innen heute wirklich wollen, ist entscheidend. Was begeistert sie? Was schafft echte emotionale Bindung? Und wie lassen sich Vorteilsprogramme gestalten, die genau diese Wünsche umsetzen? Unsere Studie zeigt: Die Unterschiede zwischen den Generationen – von den Babyboomern bis zur Gen Z – sind überraschend. Wer hätte gedacht, dass ihre Bedürfnisse gerade bei Vorteilsprogrammen teils um über 20 Prozentpunkte auseinanderliegen?

Unsere Studie liefert wertvolle Insights, um gezielte Kundenbindungsstrategien zu entwickeln. Gemeinsam mit dem ECC KÖLN, einer Tochter des Instituts für Handelsforschung (IFH KÖLN), sind wir tief in die Welt der deutschen Konsument*innen und der hiesigen Handelslandschaft eingetaucht. Dankeschön an das Team für die großartige Zusammenarbeit!

Natürlich liegt der Fokus unserer Studie auf dem Handel – denn der setzt die Trends im Bereich Loyalty! Doch auch andere Branchen, von Markenartiklern bis hin zu Dienstleistern und sogar B2B-Unternehmen, können von unseren Erkenntnissen profitieren. In der Studie nutzen wir übrigens bewusst die Begriffe „Kundenbindungsprogramm“ und „Vorteilsprogramm“. Beide umfassen klassische Bonus- und Rabattmodelle sowie moderne Kundenclubs – viele Programme sind heute Mischformen.

Wir freuen uns, Dir auf den nächsten Seiten spannende Insights und inspirierende Impulse zu präsentieren. Viel Spaß beim Lesen – und lass uns wissen, was Du denkst!

Michael Bregulla & Jochen Hahn

Geschäftsführer KNISTR GmbH



METHODE & SOZIODEMOGRAFIE

Wer wurde befragt:



1.003 KONSUMENT*INNEN

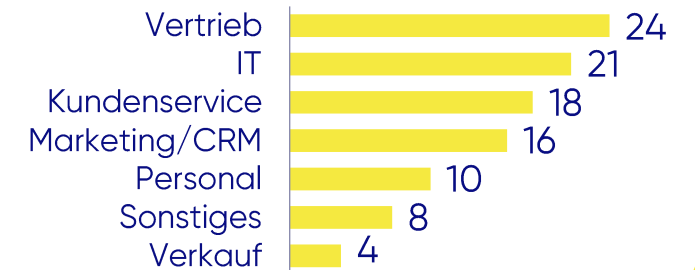
- Bevölkerungs-repräsentativ nach Alter und Geschlecht
- Das Durchschnittsalter beträgt 50 Jahre



162 EINZELHÄNDLER

- Es wurden Unternehmen mit einem Mindestjahresumsatz von 10 Mio. € befragt
- 80% dieser vertreiben (auch) über das Internet
- 55% der befragten Expert*innen sind in Leitungspositionen

Abteilung:



DAS WICHTIGSTE AUF EINEN BLICK



56%

“Wenn ich ein Vorteilsprogramm nutze, kaufe ich häufiger bei diesem Händler ein.”

82%

der Konsument*innen nutzen mind. ein Vorteilsprogramm.

64%

der Gen Z erwarten interessante Belohnungen bei einem Vorteilsprogramm.

52%

“Händler, die regelmäßig besondere Aktionen für ihre Kund*innen machen, sind mir sympathisch.”

Jede*n **5.** Konsument*in stört es, wenn es beim Händler kein Vorteilsprogramm gibt.



66%

der Händler geben an, dass die Investitionen in ihrem Unternehmen in Kundenbindungsprogramme 2025 steigen werden.

70%

“Die Anforderungen von Kund*innen sind so vielfältig, dass Händler über ein Kundenbindungsprogramm personalisierte Inhalte anbieten müssen.”

Händler legen den Fokus beim Thema Kundenbindungsprogramme auf die Datengewinnung und weniger auf die Steigerung von KPIs wie Warenkorbhöhe oder Weiterempfehlungsraten. Kundendaten sind die Basis für KI-Anwendungen im Kundenbindungsprogramm und somit eine stärkere Personalisierung.

Der Handel befindet sich seit Jahren in einem Polykrisenmodus und ein Ende ist nicht in Sicht. Umso wichtiger ist es, mit Hilfe von personalisierten Angeboten und vertrauensbildenden Maßnahmen, die Preissensitivität und Konsumzurückhaltung der eigenen Kundschaft zu überwinden. Denn eines ist klar: eine tolle Performance bei Hygienefaktoren wie Angebotsvielfalt, Qualität und kanalübergreifende Präsenz ist kein Differenzierungsmerkmal. Konsument*innen sind loyaler, wenn sie das gewisse Extra bekommen.

Loyalität steht schon lange auf der Agenda des Handels. Aber man muss es richtig machen. Hier ist im Handel noch Potenzial. Der Handel sieht sich gut aufgestellt, aber der Kunde ist anspruchsvoll und launisch, scheut den Aufwand und die Bindung. Es gilt, Teilnahmemürden zu beseitigen und mit Loyalty-Programmen echte Mehrwerte individuell bereitzustellen. Dann funktioniert auch die bessere Ausschöpfung der Loyalitätspotenziale.

Auf welche Mehrwerte es ankommt und wie der Handel die Wünsche seiner Kundschaft einschätzt, beleuchtet die folgende Studie in Zusammenarbeit mit KNISTR.

Ich wünsche eine erkenntnisreiche Lektüre,

Dr. Ralf Decker,
Bereichsleiter ECC KÖLN



WAS EUCH ERWARTET



Kund*innen verlangen ein 5-Sterne-Erlebnis

01



Status quo Kundenbindungsprogramme

02



Was Konsument*innen von einem Vorteilsprogramm erwarten

03



Ein Blick der Händler auf Kundenbindungsprogramme

04

01



**KUND*INNEN VERLANGEN
EIN 5-STERNE-ERLEBNIS**



TREUE KUND*INNEN SORGEN FÜR DEN UNTERNEHMENSERFOLG



73%

Wenn ich mit meinen Einkäufen bei einem Händler zufrieden bin, suche ich eher selten nach Alternativen, sondern kaufe das Produkt dort.

43% *Gen Z: 53% , Babyboomer: 37%*

Wenn mir Freunde oder Bekannte einen Händler empfehlen, probiere ich diesen auch aus.



78% *Über 100Mio. €: 81%*

Die Loyalität der eigenen Kund*innen ist für Unternehmen ein Erfolgsfaktor.

57%

Zukünftig wird das Thema Kundenbindung stärker in der Management-Ebene unseres Unternehmens verankert sein.

FRAGE

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

INFO

Händler gesamt: n = 162,
Große Unternehmen: n = 77,
Konsument*innen gesamt: n = 1.003,
Babyboomer n = 248, **Gen Z** n = 152,
Darstellung der Top-2-Werte
(„stimme eher zu“ + „stimme voll und ganz zu“)



Wir sehen deutliche Unterschiede zwischen der Gen Z und den Babyboomern. Insbesondere die Gen Z nutzt soziale Kontakte für Empfehlungen (Gen Z: 53% vs. Babyboomer: 37%).

DER HANDEL HAT NOCH NACHHOLBEDARF



Rund **86%** der befragten Händler sind zufrieden mit der Wahrnehmung ihres Unternehmens durch die Kundschaft.



Regelmäßige und wiederkehrende Kundenbefragungen zu den Erwartungen an den Händler können helfen, die Kund*innen langfristig zu binden.



26% Sind sowohl beim Onlinekauf als auch beim Kauf vor Ort **untreue Kund*innen**.

45% der Konsument*innen zeigen beim Kauf im Internet oder beim Umsatz vor Ort **wenig Händlertreue**.

FRAGE

Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Ihr Einkaufsverhalten zu? Wie bewerten Sie den aktuellen Stand der folgenden Kennzahlen in Ihrem Unternehmen?

INFO

Rechts Konsument*innen: n = 1.003,
links Händler gesamt: n = 162,
große Unternehmen: n = 76, Darstellung der Top-2-Werte („eher hoch“ + „sehr hoch“) in %



HYGIENEFAKTOR SERVICE

Wer hier nicht performt, verliert.



70% *Babyboomer: 75%*
der Konsument*innen ist ein reibungsloser Kundenservice sehr oder äußerst wichtig.

65%

der Konsument*innen stört es (sehr), wenn sie von einem Mitarbeitenden eines Händlers keine konkreten Lösungen für ihre Probleme beim Einkaufen erhalten.

39% *Gen Z: 51%*
der Konsument*innen ist ein ansprechend gestaltetes Geschäft/Onlineshop sehr oder äußerst wichtig.



57%

Händler sehen einen reibungslosen Kundenservice als Stellhebel Nummer eins, um das Kundenerlebnis deutlich zu verbessern.

FRAGE

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte, abgesehen vom Preis und Angebotsvielfalt, bei der Auswahl von Händlern generell (online und vor Ort)? Stören Sie die folgenden Aspekte beim Einkaufen?

Inwiefern verändert sich das Kundenerlebnis Ihrer Meinung nach durch die folgenden Aspekte?

INFO

Konsument*innen gesamt n = 1.003, **Babyboomer** n = 248, **Gen Z** n = 152, Darstellung der Top-2-Werte („sehr wichtig“ + „äußerst wichtig“) bzw. („stört mich etwas“ + „stört mich sehr“) , **Händler:** 150 ≤ n ≤ 160, Darstellung des Anteils „wird deutlich besser“



DAS GEWISSE KUNDEN- EXTRA MUSS HER!

Konsument*innen ist bei der Wahl eines Händlers
sehr/äußerst wichtig, dass ...

24%

Gen Z: 39%

... der Händler sich im Bereich
Nachhaltigkeit engagiert.

22%

Gen Z: 32%

.. personalisierte Rabatte oder Coupons
angeboten werden.

19%

Gen Z: 36%

... Aktionen stattfinden, die das Einkaufen dort
zum Erlebnis machen.

18%

Gen Z: 36%

... ein Bonusprogramm oder Kundenclub
angeboten wird.

FRAGE

Wie wichtig sind Ihnen die
folgenden Aspekte, abgesehen
vom Preis und Angebotsvielfalt,
bei der Auswahl von Händlern
generell (online und vor Ort)?
Stören Sie die folgenden Aspekte
beim Einkaufen?

INFO

Gesamt n = 1.003, **Babyboomer**
n = 248, **Gen Z** n = 152,
Darstellung der Top-2-Werte
(„sehr wichtig“ + „äußerst
wichtig“) bzw. („stört mich
etwas“ + „stört mich sehr“) in %

Konsument*innen stört es beim Einkaufen, wenn ...

30%

Gen Z: 39%

... sich der Händler nicht sozial engagiert
oder für die Umwelt einsetzt.

28%

Gen Z: 32%

... der Händler keine individuellen Rabatte
oder Coupons anbietet.

22%

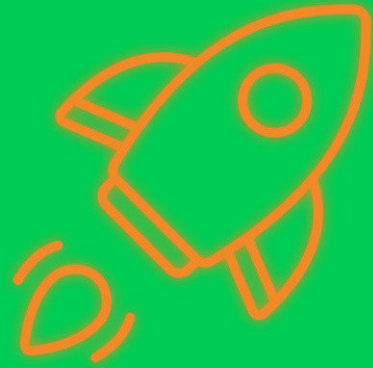
Gen Z: 25%

... der Einkauf bei einem Händler
kein Erlebnis ist.

21%

Gen Z: 29%

... man beim Händler an keinem Bonusprogramm/
Kundenclub teilnehmen kann.



52%

Gen Z: 60%, Babyboomer: 46%

„Händler, die regelmäßig besondere Aktionen für ihre Kund*innen machen, sind mir sympathisch.“





HIER MUSS DER HANDEL ANSETZEN!

52%

>100 Mio. €: 57%

Angebot eines Bonusprogramms oder Kundenclubs

48%

>100 Mio. €: 53%

Angebot von weiteren Serviceleistungen

48%

>100 Mio. €: 48%

Aktionen, die das Einkaufen zum Erlebnis machen

48%

>100 Mio. €: 59%

Angebot von personalisierten Rabatten oder Coupons

47%

>100 Mio. €: 60%

Personalisierte Informationen und Angebote im Onlineshop

42%

>100 Mio. €: 50%

Möglichkeit, dem Händler Feedback zu geben

42%

>100 Mio. €: 51%

Engagement des Händlers im Bereich Nachhaltigkeit

FRAGE

Inwiefern verändert sich das Kundenerlebnis Ihrer Meinung nach durch die folgenden Aspekte?

INFO

Gesamt: $150 \leq n \leq 160$,
große Unternehmen: $73 \leq n \leq 76$,
Darstellung des Anteils „wird deutlich besser“ in %

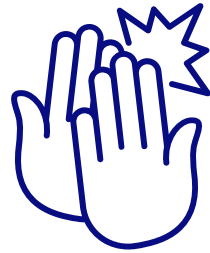


Die Umfrage hat gezeigt, dass große Handelsunternehmen alle Aspekte noch höher bewertet haben als der Mittelstand. Am Ende stehen alle Händler vor den gleichen Herausforderungen und müssen ein emotionales Kundenerlebnis in den Vordergrund ihrer Strategie stellen.

VORTEILSPROGRAMME ALS STELLHEBEL FÜR DEN ERFOLG



Was gefällt Ihnen an den Händlern, bei denen Sie häufiger Produkte kaufen, besonders gut?



Einfluss auf die Kundenbindung aus Unternehmenssicht

- | | | |
|----|---|----|
| 4. | — BERATUNG DURCH DIE MITARBEITER IM GESCHÄFT — | 3. |
| 5. | — BONUSPROGRAMME/KUNDENCLUBS — | 6. |
| 6. | — GESTALTUNG DES GESCHÄFTS/ONLINESHOPS — | 7. |
| 7. | — VERBUNDENHEIT ZUM HÄNDLER — | 5. |
| 8. | — ENGAGEMENT DES HÄNDLERS FÜR NACHHALTIGKEIT — | 9. |

FRAGE

Was gefällt Ihnen an den Händlern, bei denen Sie häufiger Produkte kaufen, besonders gut? Wie sehr tragen die folgenden Aspekte Ihrer Meinung nach zu einer höheren Kundenbindung bei?

INFO

Links: Konsument*innen
gesamt n = 1.003, Mehrfachnennung möglich,
rechts: Händler gesamt: n = 154, Darstellung des Anteils „erhöht die Kundenbindung sehr“ in %

Qualität, Auswahl der Produkte und die Nähe zum Geschäft werden von den Konsument*innen als erstes genannt, wenn es um Händler geht, bei denen sie häufig kaufen.

Diese Aspekte sind jedoch Hygienefaktoren und keine Differenzierungsmerkmale zur Konkurrenz. Natürlich tragen sie wesentlich zur Kundenbindung bei. Entscheidend sind jedoch die links genannten Aspekte, um den Vorzug gegenüber dem Wettbewerb zu erhalten.



Konsument*innen sind launisch, sprunghaft und anspruchsvoll. Wer Menschen zu treuen Kund*innen machen möchte, muss stärker auf die Bedürfnisse seiner Zielgruppe eingehen. Erstklassige Performance bei Produktauswahl und -qualität oder dem Kundenservice sind längst keine Differenzierungsmerkmale mehr.

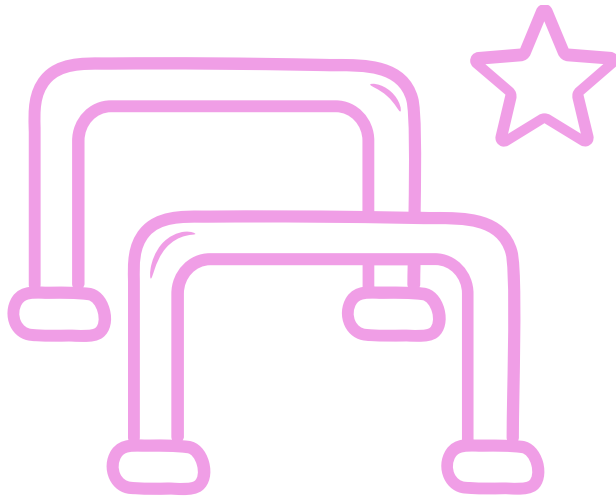
„Let me entertain you“ – war nicht nur 1997 ein Hit, sondern gilt heute mehr denn je. Kund*innen wollen Unterhaltung und echte Mehrwerte. Der Handel muss das gewisse Extra bieten, um sich vom Wettbewerb abzuheben. Themen wie Nachhaltigkeit, besondere Einkaufserlebnisse oder das Bonusprogramm mit Benefits, die den Nerv der Zielgruppe treffen, bieten das Potential, Kund*innen zu begeistern.



Cassandra Bolz,
Senior Projektmanagerin,
ECC KÖLN

02

STATUS QUO KUNDENBINDUNGS- PROGRAMME



VORTEILSPROGRAMME SIND KUNDENALLTAG

FRAGE

Sind Sie bereits bei einem Bonusprogramm oder Kundenclub registriert?

Bieten Sie Ihren Kund*innen ein Kundenbindungsprogramm an?

INFO

Konsument*innen: n = 1.003, **Händler:** n = 162, **große Unternehmen:** n = 77, Mehrfachnennung möglich



82%

der Konsument*innen sind bei mindestens einem Bonusprogramm oder Kundenclub registriert.



86%

der Einzelhändler bieten ihren Kund*innen mindestens ein Vorteilsprogramm an.

Insbesondere Vorteilsprogramme von Händlern sind in Deutschland äußerst beliebt. Die Gen Z ist im Generationenvergleich jedoch seltener bei einem solchen Programm registriert.



Bei den Händlern geht der Trend hin zum eigenen Kundenbindungsprogramm. Hier liegen die Vorteile auf der Hand – die Bindung zum Kunden wird erhöht, Kundendaten, Shoppingvorlieben und Einkaufsgewohnheiten können nachvollzogen und somit Angebote sowie Kommunikation personalisiert werden.





TOP HANDELSBRANCHEN FÜR VORTEILSPROGRAMME



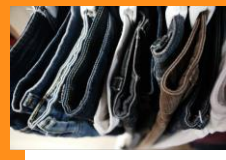
80%
LEBENSMITTEL



67%
DROGERIE & KOSMETIK



35%
WOHNEN & EINRICHTEN



32%
MODE

FRAGE

Aus welchen Branchen stammen die Händler, bei denen Sie Bonusprogramme oder Kundenclubs haben?

INFO

n = 755
(Personen, die an einem Bonusprogramm oder Kundenclub von Händlern/Marken teilnehmen), Mehrfachnennung möglich

Die Gen Z nutzt deutlich häufiger Vorteilsprogramme aus dem Bereich Drogerie und Kosmetik sowie Mode. Bei den Babyboomern sind Vorteilsprogramme bei Händlern im Bereich Lebensmittel noch weiter verbreitet.



Kundenbindungsprogramme bei Unternehmen mit einer geringen Kauffrequenz müssen anders aufgebaut sein, als Programme bei Händlern mit Artikeln des alltäglichen Bedarfs. Motiviere die Kund*innen durch die Incentivierung anderer Aktivitäten, die über die transaktionale Belohnung hinaus geht!



VERTRAUEN ALS GRUND- LAGE ZUR TEILNAHME

FRAGE

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie an einem Bonusprogramm oder einen Kundenclub teilnehmen, wenn der jeweilige Händler folgende Merkmale hat?

INFO

Gesamt: n = 1.003, **Gen Z:** n = 152, Darstellung der Top-2-Werte („eher wahrscheinlich“ + „sehr wahrscheinlich“)

56%

Gen Z: 67%

Händler hat gute Kundenbewertungen.

52%

Gen Z: 56%

Händler bietet besonderen Service an, den nicht jeder hat.

35%

Gen Z: 48%

Händler zeigt besonderes Engagement für Nachhaltigkeit.

34%

Gen Z: 57%

Händler wird von Freunden und Bekannten empfohlen.

36%

Gen Z: 53%

Händler ist besonders bekannt.

Gute Kundenbewertungen und eine hohe Weiterempfehlung führen zu einer erhöhten Bereitschaft, an einem Vorteilsprogramm teilzunehmen. Aber auch exklusive Services oder das Engagement für mehr Nachhaltigkeit locken Kund*innen in ein Kundenbindungsprogramm.



Tue Gutes und spreche darüber - ein altes Motto im neuen Gewand. Influencer Marketing und die Empfehlung von Freunden und Bekannten helfen dabei, ein Bonusprogramm zu etablieren.





WENN ICH EIN VORTEILS-PROGRAMM NUTZE, ...

56% ... kaufe ich häufiger bei dem Händler ein.
Gen Z: 69%

43% ... empfehle ich den Händler Freunden und Bekannten.
Gen Z: 59%

37% ... kaufe ich größere Mengen bei diesem Händler ein.
Gen Z: 58%

33% ... würde ich beim Händler mehr Geld ausgeben.
Gen Z: 52%

12% ... nehme ich Probleme oder Fehler eher hin.
Gen Z: 31%



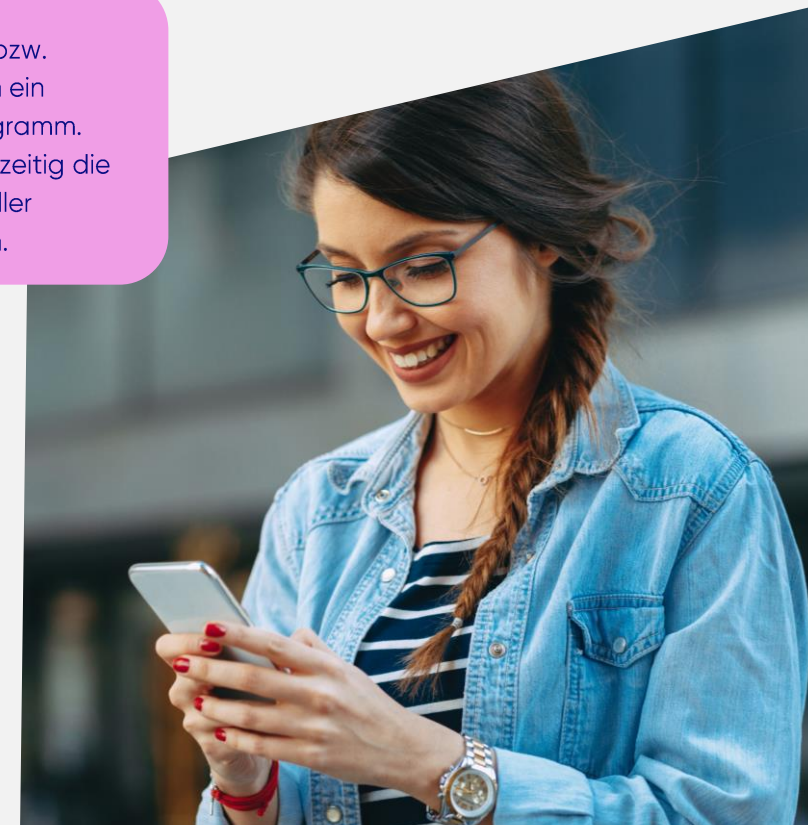
Die Gen Z hat mehr, bzw. höhere Ansprüche an ein Kundenbindungsprogramm. Man sollte daher frühzeitig die Erwartungshaltung aller Zielgruppen abklären.

FRAGE

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

INFO

Gesamt: n = 755 (Personen, die an einem Bonusprogramm oder Kundenclub von Händlern/Marken teilnehmen),
Babyboomer n = 193, **Gen Z** n = 97,
Darstellung der Top-2-Werte („stimme eher zu“ + „stimme voll und ganz zu“) in %



INHALTE DER PROGRAMME AM KUNDEN VORBEI?



Im Durchschnitt sind Konsument*innen bei **5,8**
Kundenbindungsprogrammen registriert.

ABER

nur **2,5** Programme werden dann bei
jedem Einkauf genutzt.

FRAGE

Und von welchen Händlern oder Anbietern genau nutzen Sie ein Bonusprogramm oder einen Kundenclub? Wie häufig nutzen Sie das jeweilige Bonusprogramm oder den jeweiligen Kundenclub?

INFO

Gesamt: n = 755 (Personen, die an einem Bonusprogramm oder Kundenclub von Händlern/Marken teilnehmen), Angaben der Mittelwerte.

Auch wenn sich Konsument*innen typisch bei mehreren Vorteilsprogrammen registrieren, nutzen sie nur wenige bei jedem Einkauf. Der Handel muss relevante Mehrwerte innerhalb seiner Programme bieten und kommunizieren, um so die Teilnehmer*innen zu aktiven Nutzer*innen zu machen.





DER HANDEL SIEHT SICH ALS ERFOLGREICHEN "KUNDENBINDER"

FRAGE

Wie viel Prozent Ihrer Kund*innen nutzt Ihr Kundenbindungsprogramm? Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

INFO

n = 140 (Unternehmen, die ein Kundenbindungsprogramm anbieten), **links:** Darstellung der Mittelwerte, **rechts:** Darstellung der Top-2-Werte („stimme eher zu“ + „stimme voll und ganz zu“) in %

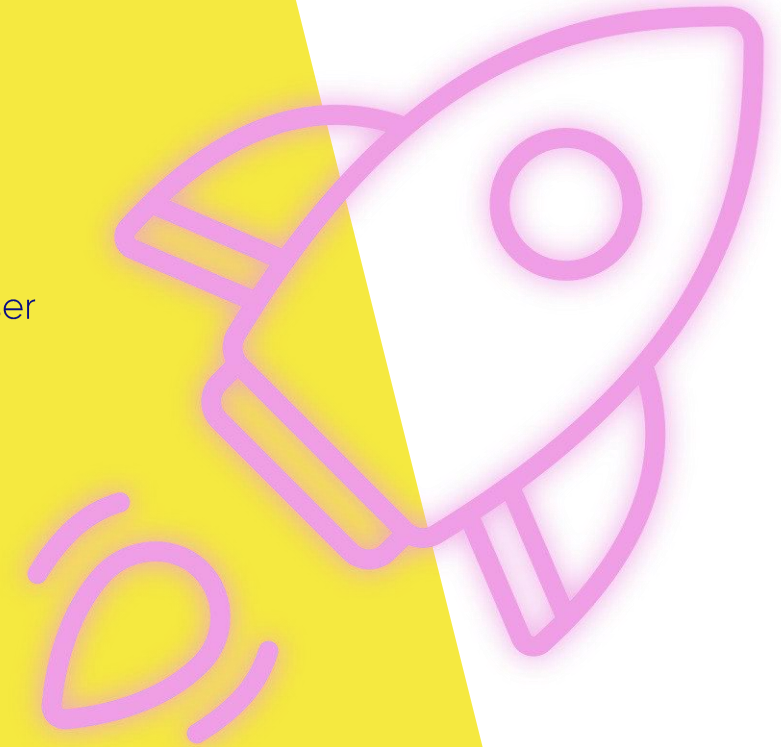
Die befragten Händler geben an, dass durchschnittlich **46%** ihrer Kundschaft das eigene Kundenbindungsprogramm nutzt.

69%

stimmen der Aussage zu: „Aus meiner Sicht ist unser Kundenbindungsprogramm erfolgreich.“



Die Durchdringung von Kundenbindungsprogrammen ist grundsätzlich positiv. Jedoch haben die Kund*innen hohe Erwartungen an zukünftige Vorteilsprogramme und wollen individuell belohnt werden. Händler sollten daher regelmäßige Erfolgskontrollen durch geeignete KPIs durchführen und ggf. das Programm an die Zielgruppe anpassen.





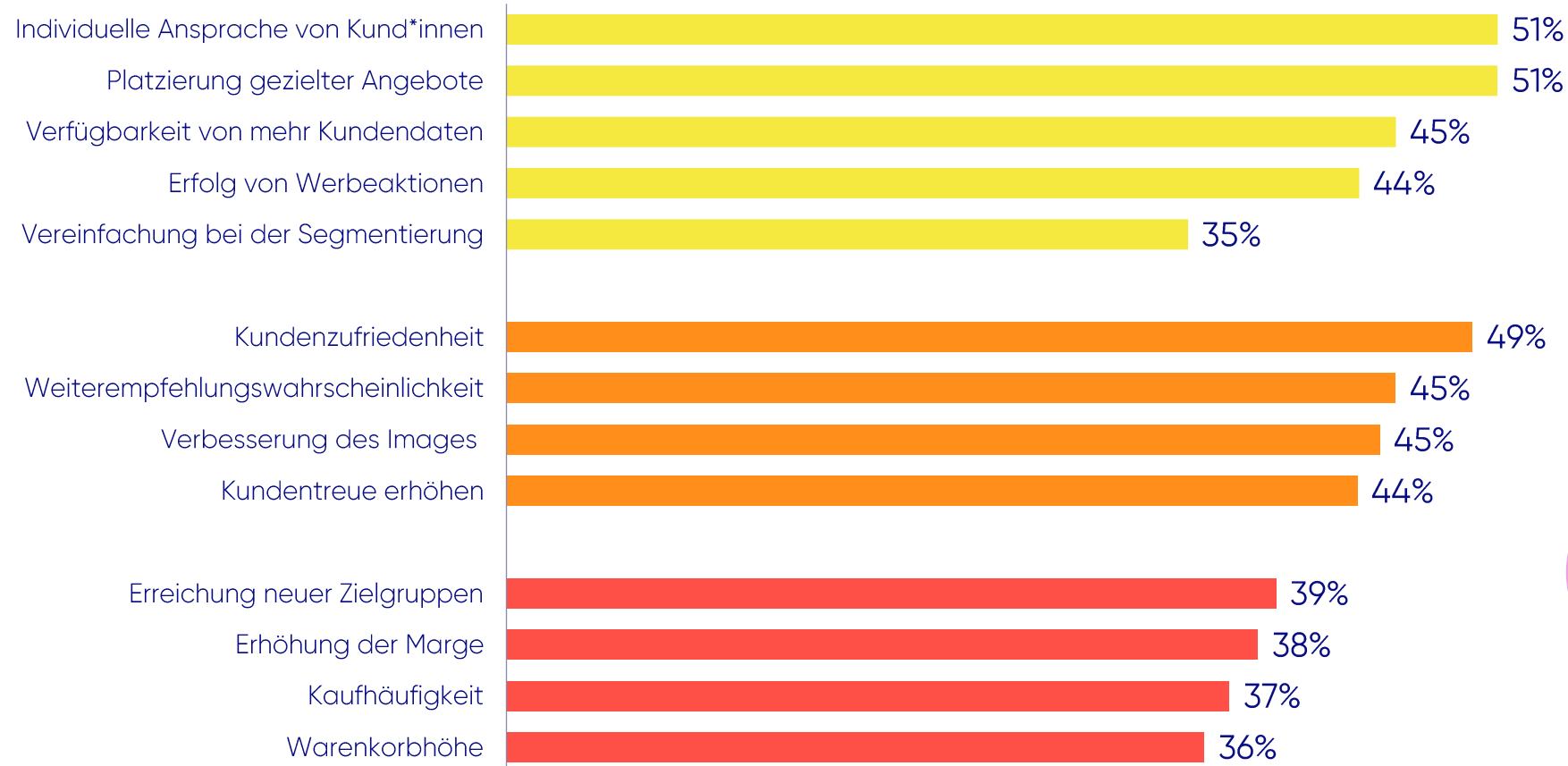
DATEN UND IMAGE IM FOKUS

Einschätzung des Einflusses von Kundenbindungsprogrammen auf ...

DATEN

IMAGE

KOMMER-
-ZIELLES



FRAGE

Wie hoch schätzen Sie den Einfluss von Kundenbindungsprogrammen auf die folgenden Aspekte für Unternehmen generell ein?

INFO

n = 140 (Unternehmen, die ein Kundenbindungsprogramm anbieten), **links:** Darstellung der Mittelwerte, **rechts:** Darstellung der Top-2-Werte („stimme eher zu“ + „stimme voll und ganz zu“) in %

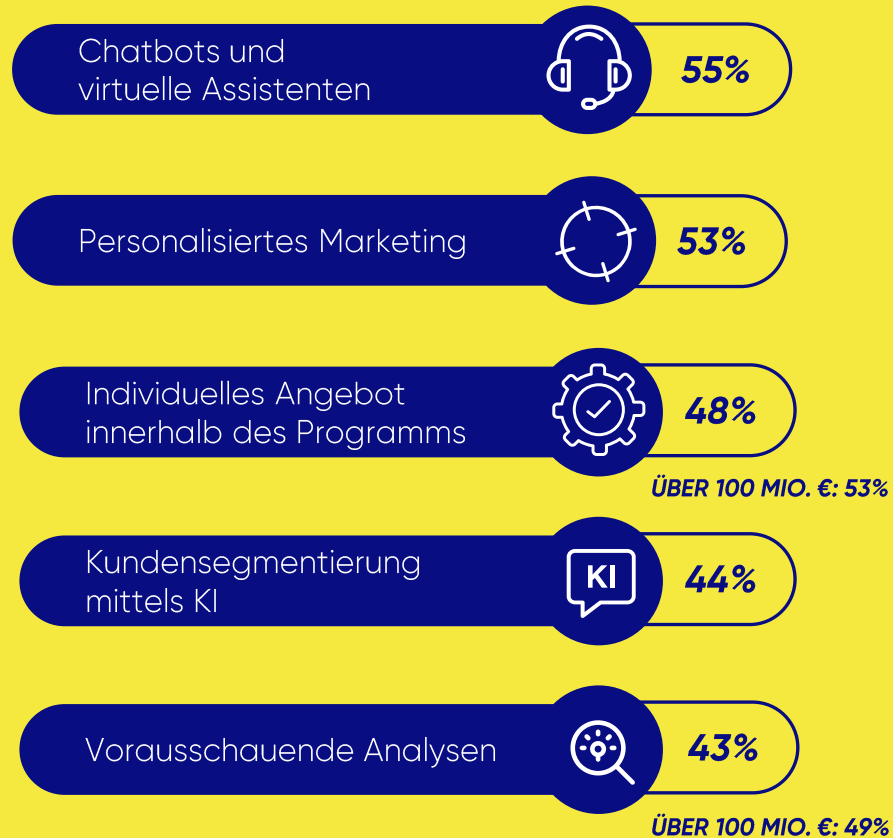


Insbesondere die Gewinnung von Daten, die über transaktionale Informationen hinausgehen, ist für Händler Gold wert. Das Wissen über das soziale Umfeld und die Interessen der Kund*innen kann für ganz individuelle Angebote genutzt werden. Kund*innen wollen personalisierte Angebote erhalten, die aus der Masse herausstechen.



KI IST IN DER KUNDEN-BINDUNG ANGEKOMMEN!

Integrierte KI-Anwendungen:

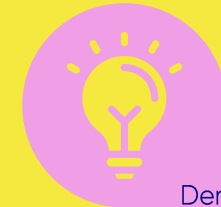


FRAGE

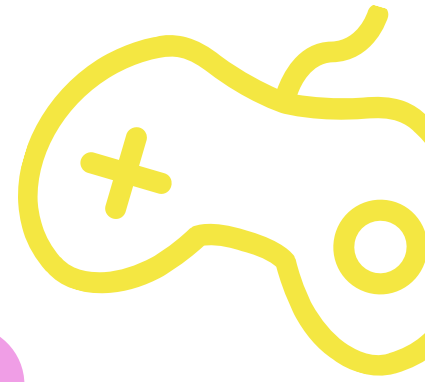
Welche der folgenden KI-Anwendungen sind in Ihr Kundenbindungsprogramm integriert?

INFO

Gesamt: n = 89 (Unternehmen, die ein unternehmenseigenes Kundenbindungsprogramm anbieten), **große Unternehmen:** n = 49, Mehrfachnennung möglich



Der kluge Einsatz von Anwendungen aus der künstlichen Intelligenz (KI) kann dabei helfen, bei gleichzeitig hoher Automatisierung ein individuelles Erlebnis zu schaffen. Es zählt, welche Maßnahmen man aus den erhobenen Daten ableitet.





Aufgrund der spürbar positiven Effekte auf die Kundenbindung sind Vorteilsprogramme bei deutschen Händlern umfassend etabliert. Interessanterweise stellen wir jedoch fest, dass die Gen Z vergleichsweise seltener in Programmen registriert ist. Dabei sind es gerade Konsument*innen dieser Generation, die in Resonanz auf ein relevant gestaltetes Vorteilsprogramm mehr Geld beim Händler ausgeben und ihn weiterempfehlen. Neben für diese Zielgruppe spezifischen und noch relevanteren Angeboten und Services können positive Bewertungen z.B. durch Influencer ein Weg sein, die Gen Z effektiver von einem Vorteilsprogramm zu überzeugen.



Michael Fischer,
Head of New Sales, Marketing
& Consulting, KNISTR

03



**WAS KONSUMENT*INNEN
VON EINEM VORTEILS-
PROGRAMM ERWARTEN**





FRAGE

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

INFO

Händler: n = 140 (Unternehmen, die ein Kundenbindungsprogramm anbieten), Darstellung der Top-2-Werte („stimme eher zu“ + „stimme voll und ganz zu“)

70%

der Händler bestätigen:

“Die Anforderungen von Kund*innen sind so vielfältig, dass Händler in ihrem Kundenbindungsprogramm personalisierte Inhalte anbieten müssen.”

ECC KÖLN *K*



WARUM NEHMEN KUND*INNEN NICHT AN EINEM VORTEILS-PROGRAMM TEIL?

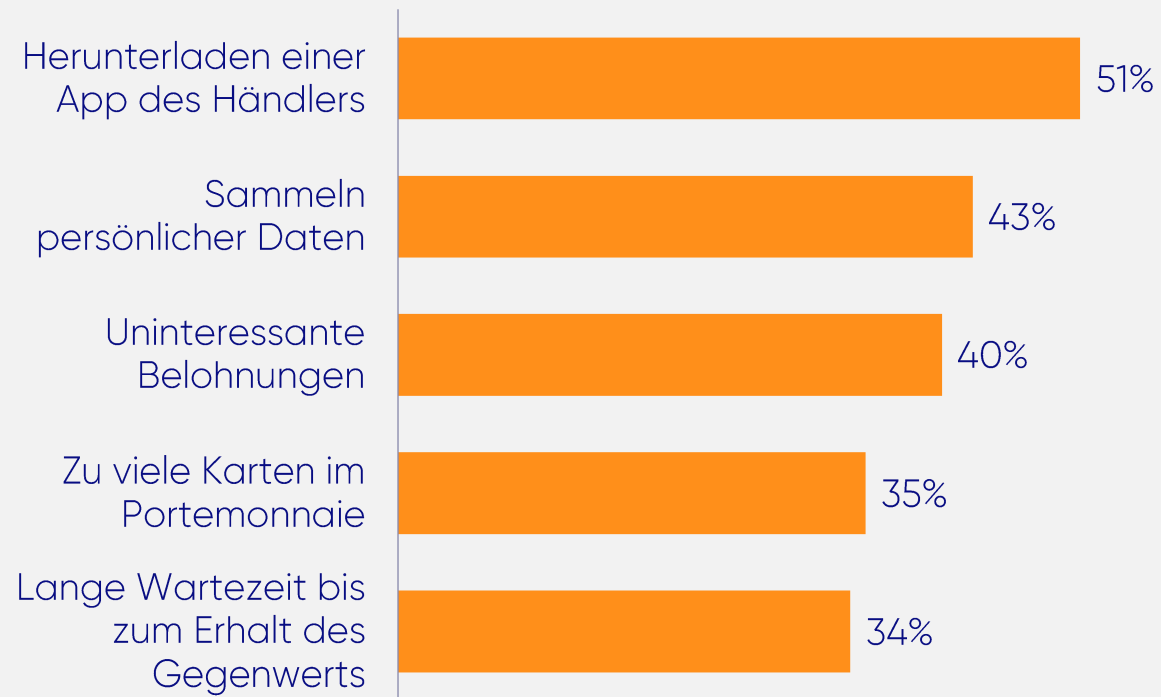
FRAGE

Aus welchen Gründen nehmen Sie nicht an einem Bonusprogramm oder Kundenclub teil?

INFO

n = 176 (Personen, die an keinem Bonusprogramm oder Kundenclub teilnehmen), Mehrfachnennung möglich, Angaben in %

Gründe gegen die Nutzung eines Vorteilsprogramms:



1, 2, 3 - Teilnahmhürden abbauen, relevante Belohnungen anbieten und Vorteile klar kommunizieren.





WAS SIND DIE HÜRDEN?

Relevante Faktoren bei bisherigen Nicht-Nutzer*innen:

73%

Komplizierte
Registrierung

68%

Nicht online und im
Geschäft einsetzbar

60%

Zu wenig
Vergünstigungen

38%

Fehlende Möglichkeit, mit
Punkten/Coupons soziale
Projekte zu unterstützen

FRAGE

Welche der folgenden Aspekte muss ein Bonusprogramm oder Kundenclub erfüllen, damit Sie sich dort anmelden würden?

INFO

n = 176 (Personen, die an keinem Bonusprogramm oder Kundenclub teilnehmen), Darstellung der Top-2-Werte („ist eher notwendig“ + „ist auf jeden Fall notwendig“) in %

Eine einfache Registrierung, vielfältige Einsatzmöglichkeiten und attraktivere Vergünstigungen wären mit deutlichem Abstand die wichtigsten Faktoren für bisherige Nicht-Nutzer*innen, um sich bei einem Vorteilsprogramm anzumelden. Es gilt also Vorbehalte abzubauen, denn häufig ist die Registrierung nicht kompliziert und die kanalübergreifende Einsetzbarkeit durchaus gegeben. Auch weitere Serviceleistungen oder zusätzliche Informationen spielen für Nicht-Nutzer*innen eine Rolle, um sich letztlich doch positiv für das Programm zu entscheiden.



UND SO SIEHT EIN WUNSCHPROGRAMM AUS!

FRAGE

Stellen Sie sich vor, Sie können sich Ihr eigenes Kundenbindungsprogramm zusammenstellen. Wie würde es am ehesten aussehen?

INFO

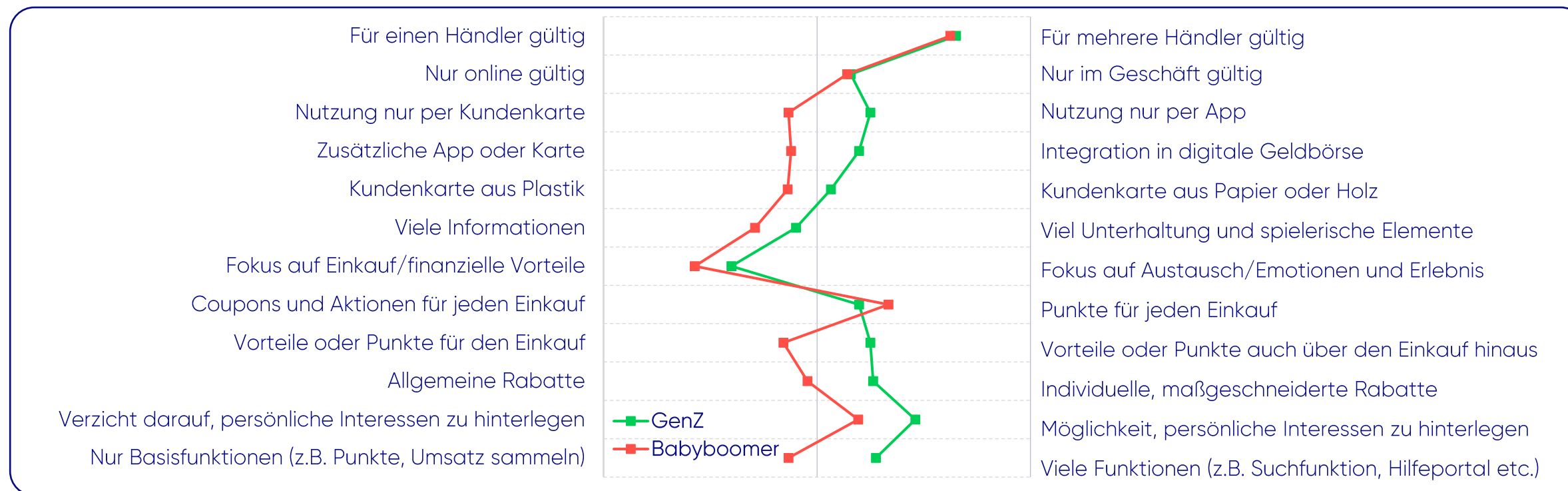
Konsument*innen

Gen Z: n = 152,

Babyboomer: n = 248,

Darstellung der Mittelwerte

Hier herrscht Uneinigkeit zwischen den Generationen. Ganz klar stehen finanzielle Vorteile und die kanalübergreifende Einsetzbarkeit im Vordergrund. Die Gen Z wünscht sich darüber hinaus mehr Individualität und persönliche Ansprache und ist dafür auch bereit, Informationen zu persönlichen Interessen zu hinterlegen. Für Babyboomer muss das Programm vor allem übersichtlich und informativ sein.





VORTEILSPROGRAMME WERDEN HÄUFIGER GENUTZT, WENN ...

44%
Gen Z: 64%

... sie interessante
Belohnungen enthalten.

37%
Gen Z: 44%

... Vorteile nach kurzer Zeit
erzielt werden können.

30%
Gen Z: 31%

... Echtzeit-Informationen zu
den Vorteilen verfügbar sind.

27%
Gen Z: 26%

... keine separate physische Karte
notwendig ist.

25%
Gen Z: 33%

... die Vorteile für
Teilnehmende klar sind.

10%
Gen Z: 33%

... ich nicht nur für meine
Einkäufe Vorteile erhalte.

FRAGE

Was gefällt Ihnen an dem
Programm, das Sie häufiger
nutzen, besser?

INFO

Gesamt: n = 322 (Personen, die ein
Vorteilsprogramm selten oder häufig
nutzen), **Gen Z** n = 39,
Mehrfachnennung möglich

Generell werden Vorteilsprogramme von Händlern, bei denen häufig eingekauft wird, auch am häufigsten genutzt. Darüber hinaus spielen aber auch weitere Aspekte wie die Art der Belohnungen oder eine kurze Dauer, bis Vorteile eingelöst werden können, eine Rolle. Die Gen Z springt deutlich häufiger auf interessante Belohnungen innerhalb eines Programms an. Zudem müssen für diese Zielgruppe die Vorteile des jeweiligen Programms klarer kommuniziert werden.





PUNKTEN MIT PUNKTEN

Einsatz von Punkten in einem Bonusprogramm für...



... konkrete Produkte oder Geschenke



... Coupons und Rabatte



...die Unterstützung von Projekten im Bereich sozialer Projekte und Umweltschutz

Konsument*innen wollen autonom und selbstbestimmt sein, wenn es um das Einlösen von Punkten geht. Dabei sind finanzielle Vergünstigungen generationen-übergreifend nach wie vor relevanter als andere Vorteile wie exklusive Serviceleistungen oder die Unterstützung sozialer Projekte.

FRAGE

Wenn Sie in einem Vorteilsprogramm Punkte sammeln können, wofür möchten Sie diese dann bevorzugt einlösen?

INFO

n = 714 (Personen, die an einem Bonusprogramm oder Kundenclub von Händlern/Marken teilnehmen), Mehrfachnennung möglich



In einem Kundenbindungsprogramm lassen sich ganz unterschiedliche Prämien hervorragend kombinieren. Sorgt bei Euren Kund*innen für Abwechslung und Spaß. Kund*innen wollen immer wieder aufs neue überrascht werden.



WANN DARF DIE MITGLIEDSCHAFT ETWAS KOSTEN?

Welche inkludierten Leistungen müssen gegeben sein, damit Sie für die Teilnahme am Vorteilsprogramm eine Gebühr bezahlen?

66% Zusätzliche kostenfreie Services

71% Kostenloser Versand

68% Kostenfreie Retouren

58% Exklusive Angebote

50% Vorteile sammeln über den Einkauf hinaus



FRAGE

Welche der folgenden Aspekte müssen gegeben sein, damit Sie für die Teilnahme an einem Bonusprogramm oder einem Kundenclub eine monatliche oder jährliche Gebühr bezahlen?

INFO

n = 1.003, Darstellung der Top-2-Werte („wahrscheinlich“ + „auf jeden Fall“)



Kostenlose Services insbesondere in der After Sales Phase tragen dazu bei, dass Konsument*innen für die Teilnahme an einem Bonusprogramm eine regelmäßige Gebühr bezahlen würden. Insgesamt erwartet die Gen Z im Generationenvergleich eine größere Vielzahl an ergänzenden Services, um für die Teilnahme am Vorteilsprogramm zu bezahlen.



Die Erwartungen der Konsument*innen an Vorteilsprogramme sind auf den Punkt: einfacher Zugang, vielseitige Nutzbarkeit und vor allem schnelle Vorteile, damit sich die Teilnahme lohnt. Die Deutschen sind dabei nach wie vor sehr rational. Doch die Herausforderung liegt in der Vielfalt ihrer Ansprüche. Benefits müssen relevant sein – und hier gibt es noch Nachholbedarf.

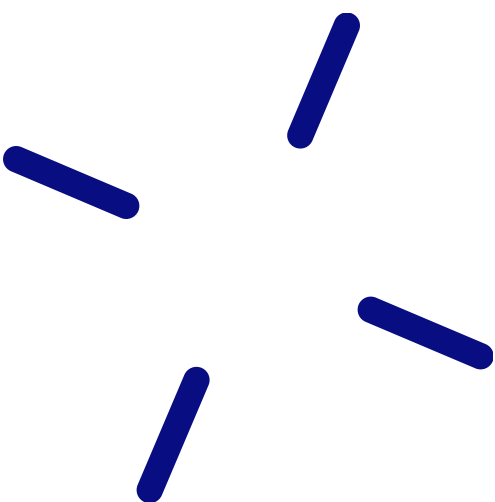
Gen Z denkt noch weiter und fordert mehr Digitalisierung und ganzheitlichere Programme. Sie ist bereit, persönliche Daten für passende Vorteile zu teilen. Überraschend: Internationale Trends wie Gamification, soziale Aspekte und Community-Integration sind bei den Loyalty Wünschen deutscher Konsument*innen noch nicht ganz angekommen.

Spannend übrigens auch: Viele der Befragten sind sogar bereit, für wirklich lohnende Programme eine Mitgliedschaftsgebühr zu zahlen.



Sina Arp,
Senior Strategic Consultant,
KNISTR

04

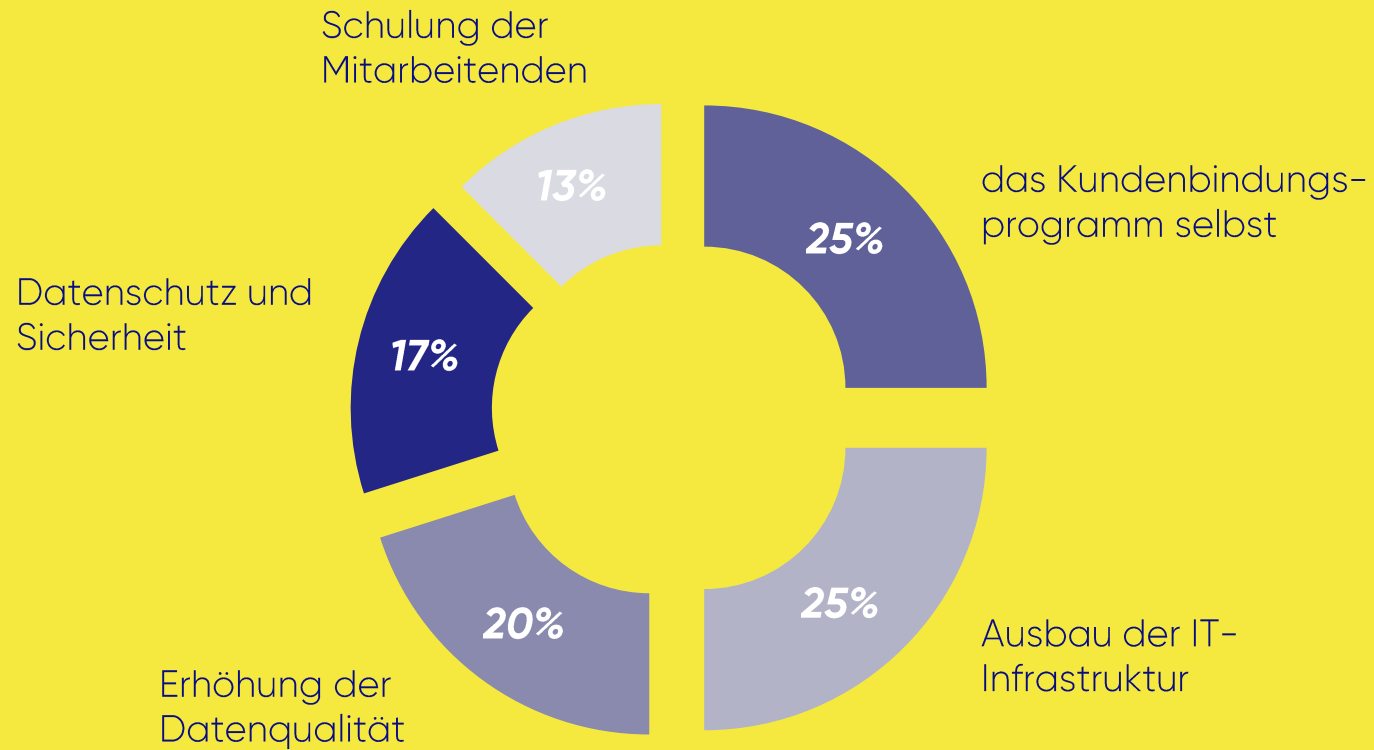


EIN BLICK DER HÄNDLER AUF KUNDENBINDUNGS- PROGRAMME



HOHE INVESTITIONS- ABSICHTEN ERKENNBAR

Am meisten wird investiert in ...



66%

der Händler geben an, dass ihre Investitionen in Kundenbindungsprogramme 2025 steigen werden.

FRAGE

Inwiefern werden sich die Investitionen in Kundenbindungsprogramme in Ihrem Unternehmen im nächsten Jahr 2025 im Vergleich zu diesem Jahr 2024 verändern? In welchen Bereich investieren Sie dabei insgesamt am meisten?

INFO

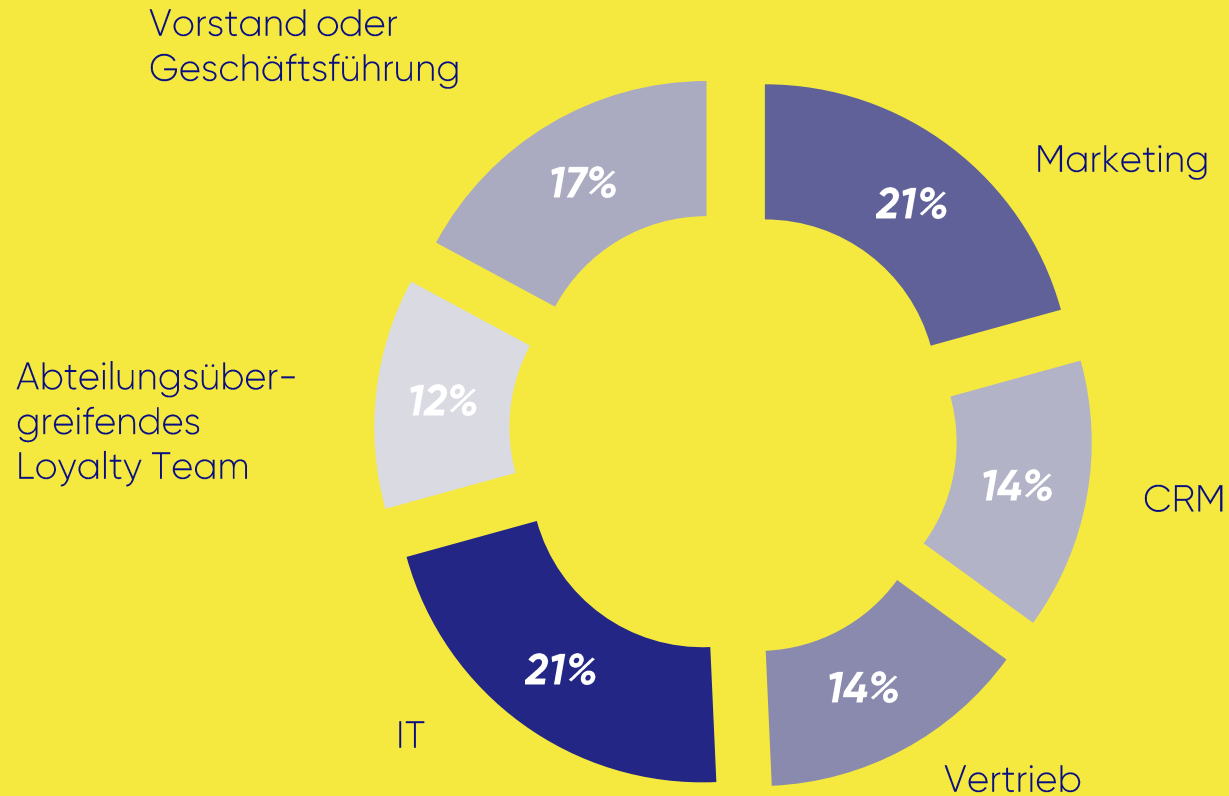
links: n = 142, **rechts:** n = 144 (Unternehmen, die ein Kundenbindungsprogramm anbieten), Angaben in %





VERANTWORTLICHKEITEN IM UNTERNEHMEN

Das Thema Kundenbindungsprogramm liegt im Bereich ...



Bei der Umsetzung von Kundenbindungsprogrammen müssen zwingend alle Abteilungen frühzeitig zusammengebracht werden, um eine erfolgreiche Implementierung zu gewährleisten.

FRAGE

Wer ist bei Ihnen im Haus federführend beim Thema Kundenbindungsprogramm?

INFO

n = 140 (Unternehmen, die ein Kundenbindungsprogramm anbieten), **große Unternehmen:** n = 70, Angaben in %





KONTINUIERLICH MESSEN, EVALUIEREN UND OPTIMIEREN IST WICHTIG!

FRAGE

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

INFO

n = 140 (Unternehmen, die ein Kundenbindungsprogramm anbieten),
große Unternehmen: n = 70, Darstellung der Top-2-Werte („stimme eher zu“ + „stimme voll und ganz zu“) in %

71% sagen:
„Wir messen den Erfolg unseres Kundenbindungsprogramms.“

64% **>100 Mio. € Umsatz: 70%**
sagen:
„In den nächsten ein bis zwei Jahren werden wir bei Kundenbindungsprogrammen deutlich besser sein als unsere Wettbewerber.“

67% **>100 Mio. € Umsatz: 74%**
sagen:
„Wir nehmen regelmäßig Anpassungen aufgrund von Kundenfeedback vor.“



LOYALITÄT MESSBAR MACHEN

Gemessene Kennzahlen:

59% Customer Loyalty Index

57% Customer Engagement Rate

57% Customer Lifetime Value

46% Ermittlung der Wiederkaufrate

30% Upselling Rate

20% Net Promoter Score

FRAGE

Mithilfe welcher Kennzahlen messen Sie die Loyalität Ihrer Kund*innen?

INFO

n = 162, Mehrfachnennung möglich



Nur eine regelmäßige Erfolgskontrolle garantiert ein langfristig erfolgreiches Kundenbindungsprogramm. Die aktive Teilnahme Eurer Kund*innen an Eurem Programm gelingt nur, wenn Ihr regelmäßig die Teilnehmer*innen nach ihren Erwartungen befragt und auch offen für Anpassungen des Programms seid.

94%

der Händler messen die Loyalität ihrer Kund*innen.





WAS IST FÜR DIE UMSETZUNG WICHTIG?

Wichtige Aspekte bei der Umsetzung von Kundenbindungsprogrammen in %

FRAGE

Wie wichtig sind die folgenden Aspekte bei der Umsetzung eines Kundenbindungsprogramms für Ihr Unternehmen?

INFO

n = 162, Darstellung der Top-2-Werte („sehr wichtig“ + „äußerst wichtig“) in %

69

Einfache Implementierung

68

Intuitive/
einfache
Anwendung für
das Marketing

67

Etablierte
Schnittstellen zu
weiteren
Systemen

65

Verfügbarkeit
eines Ansprech-
partners bei
Problemen

63

Unterstützung
bei Marketing-
aktionen

61

Unterstützung
bei der
Analyse von
Kundendaten





VIelfÄLTIGE HERAUSFORDERUNGEN BEIM THEMA KUNDENBINDUNGS- PROGRAMM

Die befragten Unternehmen sehen sich mit einer Vielzahl an Herausforderungen bei der Umsetzung eines Kundenbindungsprogramms konfrontiert. Sowohl bei strategischen und technischen als auch personellen Themen gibt es Hindernisse und Unklarheiten.

30%

Eine klare Strategie und Ziele zu definieren.

26%

Das Zusammenspiel verschiedener Systeme zu etablieren.

25%

Ein technisch einwandfreies Kundenbindungsprogramm zu schaffen.

24%

Passende Anreize und Prämien zu finden.

22%

Personelle Ressourcen bereitzustellen.

21%

Ressourcen in der IT verfügbar zu machen.

20%

Einen positiven und zuverlässigen Business Case zu entwickeln.

FRAGE

Welche sind die größten Herausforderungen für Ihr Unternehmen bei der Implementierung eines Kundenbindungsprogramms?

INFO

Gesamt n = 162,
große Unternehmen n = 77, Angaben in %



Sowohl bei mittelgroßen als auch bei großen Handelsunternehmen sind die Aussagen nahezu identisch. Alle Unternehmen stehen letztlich vor den gleichen Herausforderungen.



MAKE OR BUY

Wer setzt das Kundenbindungsprogramm letztlich um?

49% Mit externer Unterstützung durch eine Strategieberatung.

47% Mit externer Unterstützung durch einen oder mehrere Lösungsanbieter.

42% Mit externer Unterstützung durch Start-Ups.

20% Ausschließlich mit internen Ressourcen.

56%

“Die Umsetzung eines Kundenbindungsprogramms ist für einen Händler allein nicht zu schaffen, dafür braucht es externe Unterstützung.”

Wichtigstes Kriterium bei der Entscheidung von „Make or buy?“ ist die Frage nach ausreichend eigenen IT-Ressourcen sowie die „Time-to-Market“. Dabei sollten auch zukünftige Anpassungen des Kundenbindungsprogramms und damit verbundener zeitlicher und personeller Aufwand berücksichtigt werden.

FRAGE

Inwiefern stimmen Sie den Aussagen zu? Wie wurde das Kundenbindungsprogramm umgesetzt?

INFO

links: n = 140 (Unternehmen, die ein Kundenbindungsprogramm anbieten), Darstellung der Top-2-Werte („stimme eher zu“ + „stimme voll und ganz zu“);
rechts: n = 88 (Unternehmen, die ein unternehmenseigenes Kundenbindungsprogramm anbieten), Mehrfachnennung möglich



HÄNDLER LASSEN DER KUNDSCHAFT GERNE DIE WAHL

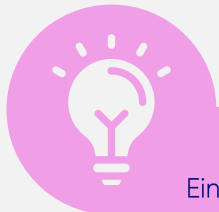
Wie identifizieren sich die Kund*innen bei der Nutzung des Vorteilsprogramms?

FRAGE

Wie können Ihre Kund*innen Ihr Kundenbindungsprogramm nutzen?

INFO

Händler: n = 140 (Unternehmen, die ein Kundenbindungsprogramm anbieten), Mehrfachnennung möglich, Angaben in %



Eine eigene App eröffnet den digitalen Zugang zum Programm und ist ein gutes und effektives Mittel, um auch im Kontext mit den Teilnehmer*innen in Kontakt zu treten. Mittlerweile bieten viele Loyalty-Systemanbieter Whitelabel-App-Lösungen an.

13% Nur per App

65% Verschiedene Kombinationen aus App, Kundenkarte und Kundennummer

13% Nur per Kundennummer

9% Nur per Kundenkarte





Wir sehen im Handel großes Interesse, weiter in die Kundenbindungsmaßnahmen zu investieren. Gleichzeitig stellen wir auch fest, dass viele Händler vor der Einführung oder der Neuausrichtung ihres Programms zurückschrecken. Oft fehlt eine klare strategische Ausrichtung oder die Implementierung wirkt wie ein Puzzle mit unzähligen Teilen, die aber unmittelbar ineinandergreifen müssen. In der Situation macht es unbedingt Sinn, sich einen erfahrenen Partner zu suchen, der den Prozess steuert und bei strukturellen, technischen und strategischen Fragen unterstützen kann.



Andre Trimpop,
Head of Strategic Product
Management, KNISTR

GET TO KNOW US

KNISTR ist der führende Anbieter für **Loyalty** und **Giftcard Cloud Lösungen** im deutschsprachigen Raum.

Wir bringen Technologie und Emotion zusammen – denn wir bieten Unternehmen und Kund*innen **smarte** und **innovative Kundenbindungssoftware** und lieben es, mit Euch gemeinsam **Kund*innen zu begeistern**.

Unser Team in Hamburg freut sich auf den Kontakt mit Euch!



KNISTR

130+ gemeinsam mit uns designte und umgesetzte Loyalty- und Giftcard-Programme.

100+ Kolleg*innen aus 14 Nationen bilden ein vielfältiges und inspirierendes Team.

15+ Länder, in denen wir aktive Programme betreiben, geben uns einen internationalen Footprint.

KNISTR arbeitet DSGVO konform und ist ISO 27001 zertifiziert.

ECC KÖLN — DER PARTNER AN DEINER SEITE



ECC INSIGHTS

Deine
Wissensplattform
rund um die neusten
Trendthemen für Handel
und Vertrieb

100+
STUDIEN



ECC NEXT

Deine
Beratungsplattform
für eine erfolgreiche
digitale Zukunft

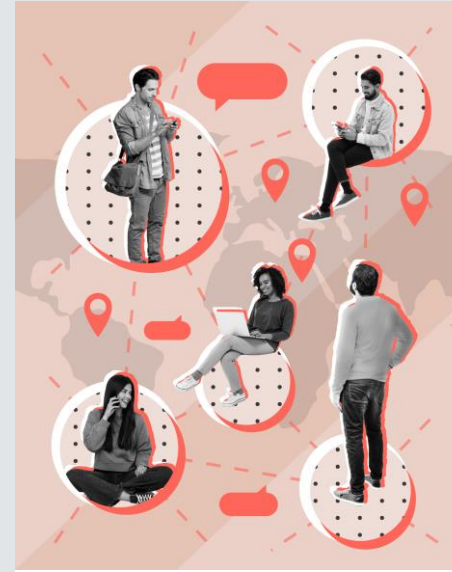
100%
DEIN PARTNER



ECC EVENTS

Deine
Networkingplattform
mit vielseitigen
Eventformaten

250+
EVENTS



ECC CLUB

Dein
Golden Ticket
für das ECC KÖLN

350+
MITGLIEDER

ECC KÖLN

Als Tochtermarke des renommierten IFH KÖLN (Institut für Handelsforschung) bieten wir dir eine einzigartige und exklusive Wissens-, Beratungs- und Networking-Plattform, um dich fit für die Zukunft des Handels zu machen.

Egal ob etabliertes Handelsunternehmen oder Start-up, ob Dienstleister oder Markenhersteller, unsere Community-Plattform versorgt dich mit den besten Insights und Ressourcen, um dein Geschäft zu optimieren und erfolgreich zu sein.

Mit stolzen 25 Jahren Erfahrung sind wir der führende Experte für alle aktuelle Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt.

www.ecckoeln.de



knistr



ERSTGESPRÄCH BUCHEN



HAST DU FRAGEN?
MELDE DICH BEI UNS!



Hugh-Greene-Weg 2 · 22529 Hamburg
knistr.com · hello@knistr.com