

Loyale geben mehr aus

Die Retail-Märkte im deutschsprachigen Raum sind hart umkämpft. Der Loyalty Report D-A-CH 2023 zeigt, wie Kunden gebunden werden können.

... Von Georg Sander

Mehr als 95% der Konsumenten nutzen verschiedenste Loyalty-Programme, von Multipartner-, über Kundenkarten bis hin zu Stempeln und Sticker-alben; das ist ein Plus von 3,5% im Vergleich zu 2022. Die loyalen Kunden geben zudem an, dass sie 28,4% mehr Geld bei Unternehmen ausgeben, die ein Kundenbindungsprogramm anbieten. Das und mehr zeigt der „hello again Loyalty Report“. Heuer ist die Studie erstmals im gesamten D-A-CH-Raum in Kooperation mit dem österreichischen Handelsverband, der Swiss Retail Federation und dem deutschen Bundesverband E-Commerce & Versandhandel durchgeführt worden.

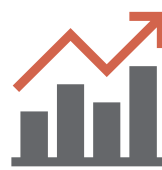
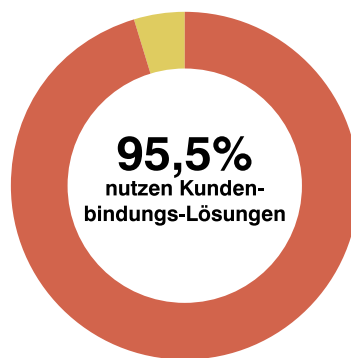
Häufigere Nutzung

Fünf Hauptkenntnisse ergeben sich aus dem Report, der auf einer von Marketagent durchgeführten Untersuchung mit 1.529 Teilnehmern in allen drei Ländern basiert. Neben dem erwähnten Umsatz-Boost ist die Teuerung ein Treiber für

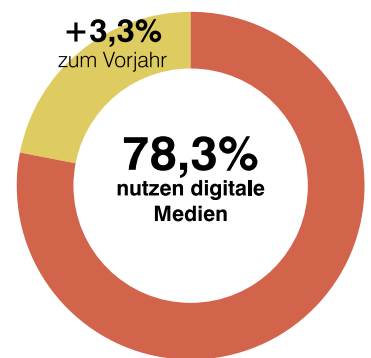
Loyalty 2023 in Zahlen

Nutzungshäufigkeit nimmt zu

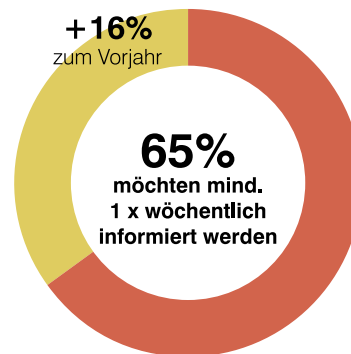
Fast jeder Mensch nutzt Kundenbindungsprogramme



25,4%
nutzen seit der Teuerungskrise häufiger ein Kundenbindungs-Programm



28,4%
geben Kunden mit Kundenbindungs-Programmen mehr aus



20%
wünschen sich eine digitale Rechnungsablage. Mehr als die Hälfte würde Unternehmen mit Green Loyalty bevorzugen.

Quelle: DACH Loyalty Report 2023

Kundenbindung: Ein Viertel der Konsumenten nutzt in der Krise ein Kundenbindungs-Programm häufiger als zuvor. Hier schlummert also enormes Potenzial für Unternehmen. 65% der Befragten verlangen zudem nach häufige-

rer Kommunikation, sie wollen mindestens einmal pro Woche über Angebote und Neuigkeiten informiert werden (+16% im Vergleich zu 2022).

Die Digitalisierung bleibt auf Wachstumskurs: Bereits 78,3% nutzen digitale Medien (+3,3%). Und Nachhaltigkeit wird unverzichtbar: Bereits ein Fünftel der Befragten wünscht sich eine digitale Rechnungsablage, und mehr als die Hälfte würde ein Unternehmen mit Green Loyalty bevorzugt besuchen.

Klarer Mehrwert gefordert

„Gerade in Zeiten von Inflation und Preissteigerung achten Menschen darauf, wo und um welchen Preis sie einkaufen“, erklärt hello again-CEO Franz Tretter. „Konsumenten wünschen sich bei Kundenbindungs-Lösungen einen klaren Mehr-

wert.“ Das können etwa Vorteile sein, wie Treuepunkte, die zu sammeln und einzulösen sind. Natürlich geht es auch um einen finanziellen Mehrwert: 62,8% gaben an, dass Rabattfunktionen wichtig sind, für 62,4% sind es monatliche Gutscheine und 54,3% wollen günstigere Preise.

Durchschnittlich, so Tretter bei der Präsentation, verwendet der klassische Konsument im Schnitt 4,4 Kundenbindungs-lösungen, 80% nutzen digitale Anwendungen, ab 55 Jahren sind es bereits 65%. Dies wird seit der Pandemie auch mehr, je älter die Kunden werden. Die Topbranchen sind übrigens in allen Ländern Anbieter von Gütern täglichen Bedarfs vor Bekleidung. Österreich hat zudem einen hohen Anteil im Möbelhandel, während es in Deutschland Einkaufszentren und Städ-



© leadersnet/Daniel Mikelsen

”

Konsumenten wünschen sich bei Kundenbindungs-Lösungen einen klaren Mehrwert.

Franz Tretter
Gründer und CEO
hello again

“