

te sind und in der Schweiz die Gesundheit. Wie sieht es beim westlichen Nachbarn aus?

Treue Schweizer

„Diese grenzüberschreitende Studie ist ein Novum“, erklärt Dagmar Jenni, Direktorin der Swiss Retail Federation. Aus ihrer Sicht sind zwei Punkte interessant: „Die Schweizer nutzen zu drei Viertel Kundenbindungsprogramme mindestens einmal in der Woche. In Österreich und Deutschland sind es 60 Prozent.“ Warum dem so ist? Sie ortet drei verschiedene Gründe: „Wir haben eine hohe Dichte an Einkaufsmöglichkeiten, starke Platzhirsche am Markt, und Schweizer mögen monetäre Vorteile.“

Die Schweizer sind zudem sehr digital-affin. „Bei der Frage, wie sich die Kunden in der Schweiz informieren lassen, zeigt sich, dass Flugblätter langsam aber sicher out sind“, so Jenni. In Österreich sind Flugblätter nach wie vor hoch im Kurs. Die Digitalisierung zeigt sich aber in anderen Aspekten, etwa, ob man Kundenbindungsprogramme mit Bezahl-Apps verbinden kann. Die Schweizer würden dies begrüßen. Ein wenig über-



© leadersnet/Daniel Mikkelson (2)

„*Kundenbindung mit Rabatten wird zu wenig sein. Man braucht diskriminierungsfreie Programme.*“

Rainer Will
Geschäftsführer
Handelsverband

raschendes Detail: Die Schweizer wollen dosiert angegangen werden. Man sollte sie nicht mit Angeboten zuspammen. Einmal alle zwei Wochen sei gut – ein Unterschied zu anderen Ländern.

Ähnliches Ticken
Grundsätzlich, so Martin Groß-Albenhausen, stv. Hauptgeschäftsführer Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (BEVH), äh-



© Martin Groß-Albenhausen

„*Zeitgemäßheit ist für Konsumenten wichtig, aber schon an zweiter Stelle geht es um Nützlichkeit.*“

Martin Groß-Albenhausen
BEVH

neln sich die Konsumenten im D-A-CH-Raum aber doch sehr. Er hebt ebenfalls zwei Keylearnings aus der Studie hervor: „Zeitgemäßheit ist für Konsumenten wichtig und relevant, aber schon an zweiter Stelle geht es um die Nützlichkeit“, so Groß-Albenhausen. „Das heißt nicht gleich digital. Nützlich ist auch eine Werbung, die mich im Kaufverhalten im stationären Handel abholt.“ Bei Kleidung sei nicht jeder Stil für alle persönlich relevant. Bekomme man eine abgestimmte Ansprache, sei das besser als ein Flugblatt, das an alle geht: „Wir haben während Corona festgestellt, dass viele auf Beilagen/Informationsblätter setzen.“ Die hebe man sich auf oder vergleiche mit anderen Anbietern. In der digitalen Welt wiederum ist Service entscheidend, etwa wenn eine Terminbuchung oder eine Erinnerung im Loyaltyprogramm enthalten ist.“

KI und Co.

Welche Trends beobachten die Experten noch? Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbands, identifiziert zwei: „Kundenbindung nur mit Preisrabatten wird zu wenig sein. Man braucht on/offline diskriminierungsfreie Kundenbindungsprogramme, die auch nicht altersdiskriminierend sind, also leicht zu nutzen.“ Ein Thema sind auch Green-Loyalty-Apps, die ein nachhaltigeres Verhalten incentivieren. Wichtig sei, zu erkennen, wofür Kunden belohnt werden wollen.

KI ist wiederum für Tretter ein Thema, um zu erkennen, wie Relevanz geschafft werden kann. Das sei „brutal wichtig“, um seine Kunden kennenzulernen – deren Bedürfnisse kennt man eben heutzutage nicht mehr so genau wie zu der Zeit, als es



„*Wir haben eine hohe Dichte, starke Platzhirsche, und Schweizer mögen monetäre Vorteile.*“

Dagmar Jenni
Direktorin Swiss
Retail Federation

den Grätzlgräßler gab. Um auch in niedrig-frequenten Branchen Loyalty zu erreichen, setzen manche auf Multipartnerprogramme. „Eine übergreifende Plattform bietet die Möglichkeit, mehr Punkte zu sammeln.“ Für ihn gilt: Je höher die Frequenz, desto wichtiger die Kundenbindungslösung. Potenzial sieht er in Österreich grundsätzlich in den Bereichen des täglichen Bedarfs, im Dienstleistungs- und Gesundheitssektor. Rainer Will meint abschließend: „Ob one for all oder Einzellösungen, wird die Zukunft zeigen.“ Überdies meint er: „Es gibt auch ohne Loyaltylösungen gute Erfolge.“