

Shopping- & Loyalty-Studie Deutschland 2023

Wie Menschen einkaufen, was sie lieben
und welche Kundenbindungsprogramme
sie begeistern

COMARCH

YouGov®



Vorwort

Die Zukunft ist jetzt. Neue Technologien haben das Einkaufsverhalten genauso geprägt wie neue gesellschaftliche Veränderungen. Was halten die Deutschen von neuen digitalen Tools? Wie stehen sie zu Services? Welche Belohnungen führen ihre persönliche Hitliste an? Inwiefern hat sich das Einkaufsverhalten in den letzten Jahren gewandelt? Wo bremsen Inflation und andere Krisen? All diese Fragen wurden nun beantwortet – von 2047 repräsentativ ausgewählten Personen ab 18 Jahren, die von YouGov in einer unabhängigen Datenerhebung befragt wurden.

Kunden sind Königinnen und Könige – daher ist es so wichtig, ihre Wünsche, Meinungen und Bedürfnisse zu kennen. Kaum eine Branche muss die eigenen Kunden so gut kennen wie der Einzelhandel. Retailer sind angewiesen auf eine möglichst stetige Frequenz in ihren Shops, Läden und Marketplaces. Kunden, die wiederkehren sind dabei eine wichtige Triebfeder: Treue Kunden sind Gold wert.

Erfahren Sie auf den folgenden Seiten, was die Konsumenten in Deutschland bewegt und wie Sie aktiv Einfluss nehmen können: Die Stellschrauben sind mitunter recht einfach und bei einigen Themen sind sich die unterschiedlichsten Persönlichkeiten einig. Bei anderen lassen sich unterschiedliche Segmente ausmachen: Trendsetter, Mainstream oder Skeptische zum Beispiel. Tauchen Sie ein in die schöne neue Einkaufswelt, wie sie sich Kunden von heute, morgen und übermorgen wünschen.

**Vorhang auf,
Drehtür dreht sich,
Seite lädt und**

Herzlich Willkommen auf allen Kanälen!

Ihr Comarch Team



Inhaltsverzeichnis

1	Shopping-Verhalten	4
2	Inflation & Kaufverhalten	15
3	Kundentreue	18
4	Bonus-/Treueprogramme	23
5	Über Comarch Loyalty Marketing	44



1

Shopping- Verhalten



Wie kauft Deutschland ein?

Frage: Welche der folgenden Aussagen zum Thema „Einkaufen“ treffen auf Sie zu?



Basis: Alle Befragten (2047)



Die heutigen Konsumenten sind hybrid – sie kaufen sowohl online als auch offline ein – je nach Produktart. Im Gegensatz zu anderen Kulturkreisen kaufen die Deutschen mehrheitlich alleine ein, ohne Bezugsgruppen zu Rate zu ziehen.“

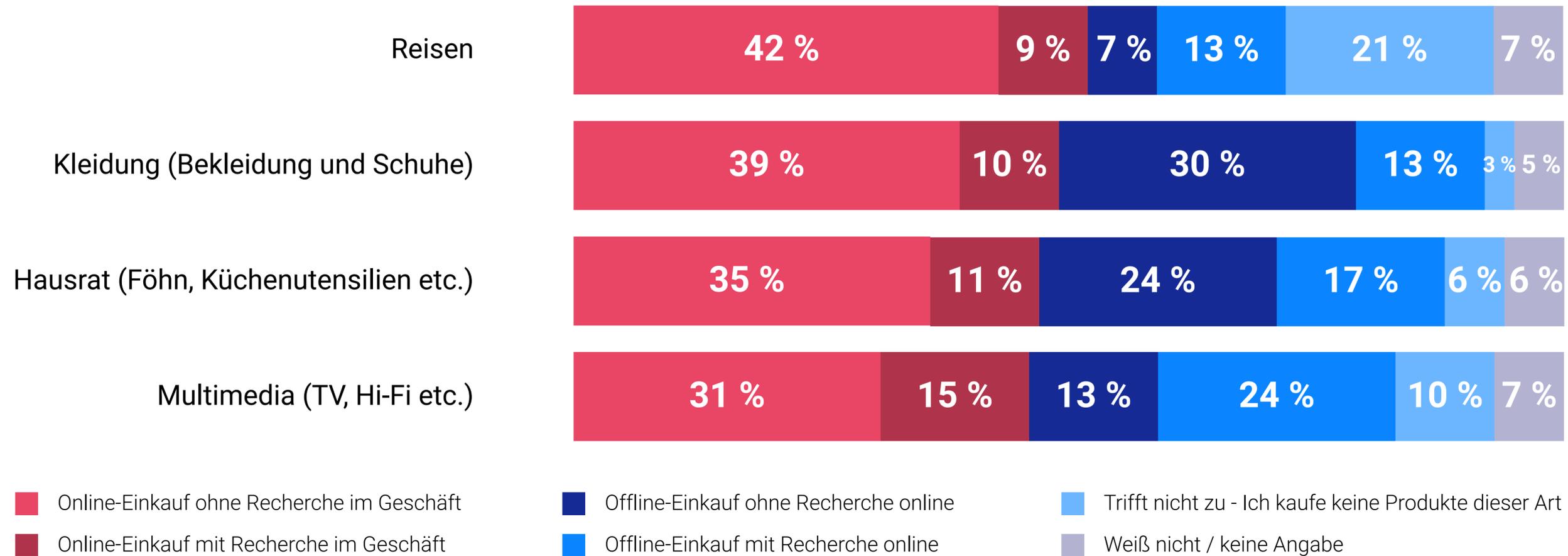


Prof. Dr. Sven Cravotta
Professor, SRH Hochschule Heidelberg



Frage: Wo informieren Sie sich üblicherweise über Produkte aus dieser Kategorie und wo kaufen Sie diese Produkte üblicherweise ein?

Die Top-Online-Produkte



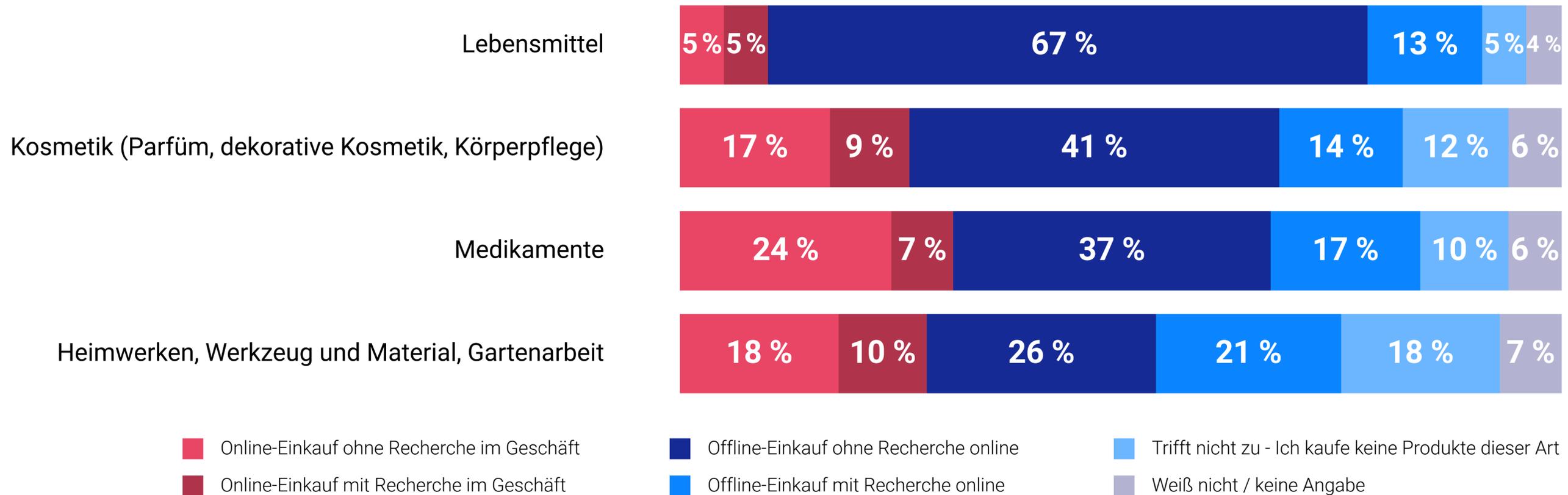
Basis: Alle Befragten (2047)

Dass Urlaubsreisen bei den Deutschen groß geschrieben werden, haben die letzten Jahre gezeigt. Um die Trips zu organisieren, wird jedoch immer seltener der Besuch ins Reisebüro angetreten. Online werden vor allem Reisen gekauft, 42 % buchen auf diesem Wege ihre Ferien. In den Top-Kategorien der Online-Produkte folgen dahinter Kleidung, Hausrat und

Multimedia. Gerade bei etwas so individuellem wie Bekleidung haben die RetouRMöglichkeiten eine große Hürde von vornherein aufgehoben, ganz nach dem damaligen Slogan des Pioniers Zalando: „Schrei vor Glück oder schick’s zurück“.

Frage: Wo informieren Sie sich üblicherweise über Produkte aus dieser Kategorie und wo kaufen Sie diese Produkte üblicherweise ein?

Die Top-Laden-Blockbuster



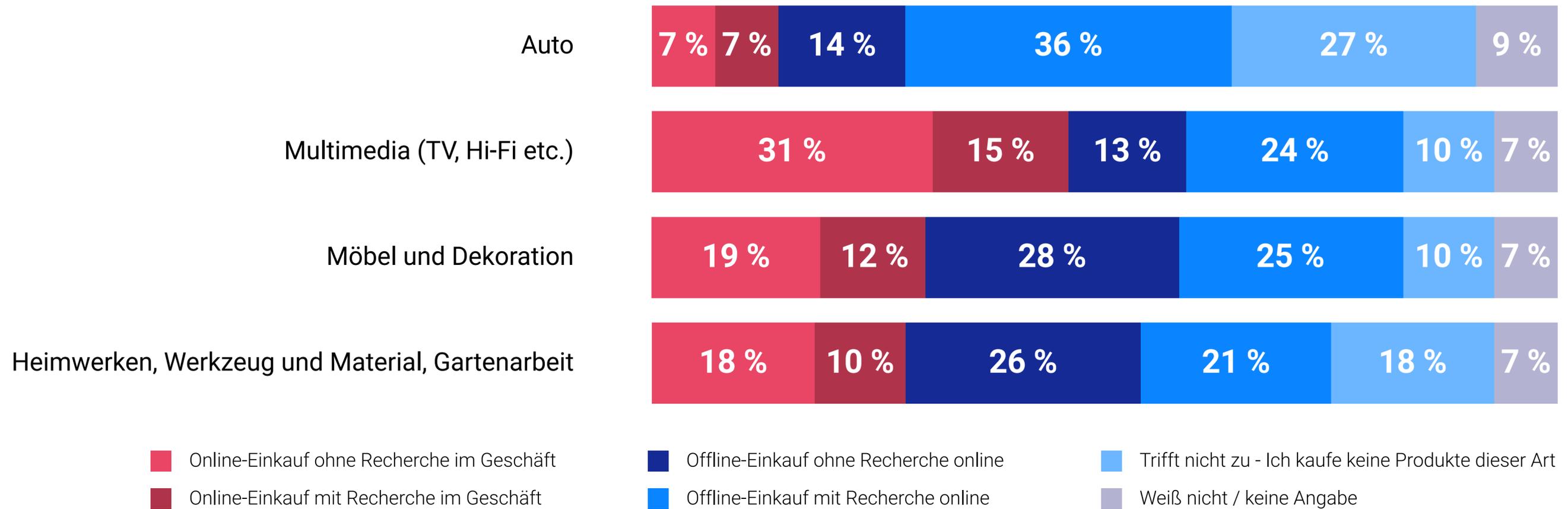
Basis: Alle Befragten (2047)

Im Laden werden vor allem Lebensmittel, Kosmetik, Medikamente und Produkte für das Heimwerken erworben. Verschiedene Lieferdienste wagen sich an das E-Food-Geschäft, dennoch haben die Online-Supermärkte noch immer das Nachsehen in Deutschland. Mit

deutlichem Abstand folgt Kosmetik in der Liste der Top-Laden-Blockbuster: Das Ausprobieren vor Ort könnte einer der Gründe sein, während bei Medikamenten eher die Beratung im Vordergrund stehen dürfte.

Frage: Wo informieren Sie sich üblicherweise über Produkte aus dieser Kategorie und wo kaufen Sie diese Produkte üblicherweise ein?

Die Top Omnichannel-Branchen

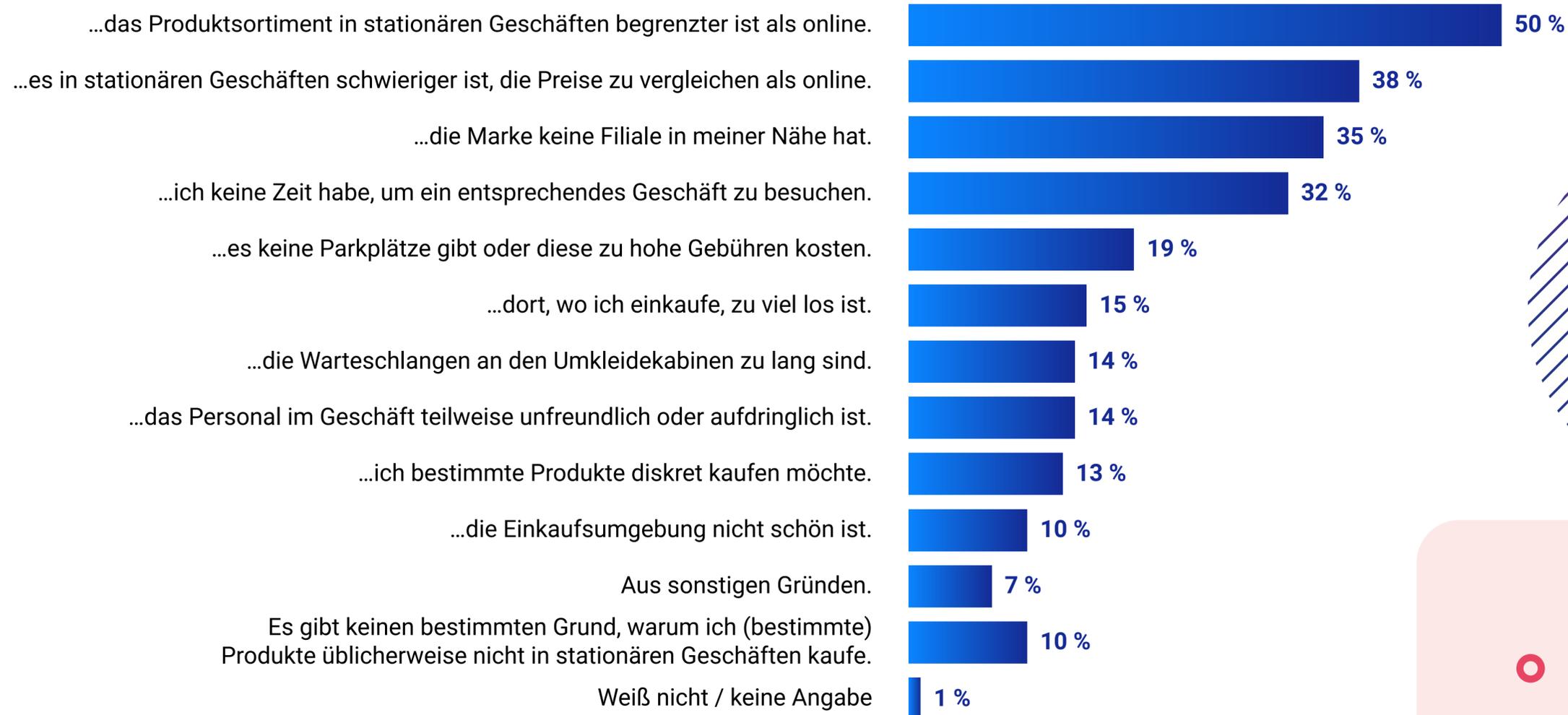


Basis: Alle Befragten (2047)

Omnichannel werden vor allem Produkte aus dem Automotive-Bereich, Multimedia-Artikel, Möbel und Produkte für das Heimwerken gekauft. Gerade, wenn es technisch wird, scheint dieses Vorgehen für die Deutschen Sinn zu machen. Beim Autokauf lassen sich so Modelle, Ausstattung, Verbrauch oder Preise vergleichen. In der Regel ist der Kauf keine Spontan-

entscheidung, sondern Ergebnis einer längeren Customer Journey, bei der die unterschiedlichsten Touchpoints mit einer Marke aufgesucht werden. Auch bei höherwertigen Multimedia-Artikeln oder Möbeln ist ein solches Verhalten zu beobachten. Heimwerken folgt mit etwas Abstand auf dem vierten Platz.

Frage: Welche Aspekte halten Sie davon ab, diese oder andere Produkte (häufiger) in stationären Geschäften einzukaufen?



Basis: Befragte, die bestimmte Produkte online einkaufen (1770)

Die Auswahl ist das große Manko der Vor-Ort-Geschäfte: In den Onlineshops ist sie nahezu unendlich und nur einen Klick entfernt wartet das nächste Angebot, der noch bessere Deal. Die Warenregale im Supermarkt sind dagegen

sehr überschaubar. Dass der Online-Vorteil Preisvergleich gleich an zweiter Stelle genannt wird, erstaunt. Schließlich ist das Smartphone fast in jeder Hosen- oder Handtasche beim Einkauf dabei.



- **Begrenztes Produktsortiment**
- **Preisvergleich schwierig**
- **Keine Filiale in der Nähe**

Frage: Welche Aspekte halten Sie davon ab, diese oder andere Produkte (häufiger) in stationären Geschäften einzukaufen?

Sonstige Gründe, die die Befragten davon abhalten in stationären Geschäften einzukaufen:

Weil mir die Einkäufe bequem bis zur Wohnung gebracht werden, wenn ich online einkaufe.

Es ist bequemer und übersichtlicher online.

Wegen Ansteckung Corona, Grippe etc. gehe ich nicht gern offline einkaufen.

Online gibt es Bewertungen.

Ich kann mir Produkte in Ruhe schicken lassen und zu Hause anprobieren

Frage: Welche Aspekte halten Sie davon ab, diese oder andere Produkte (häufiger) online einzukaufen?



Basis: Befragte, die bestimmte Produkte offline einkaufen (1891)

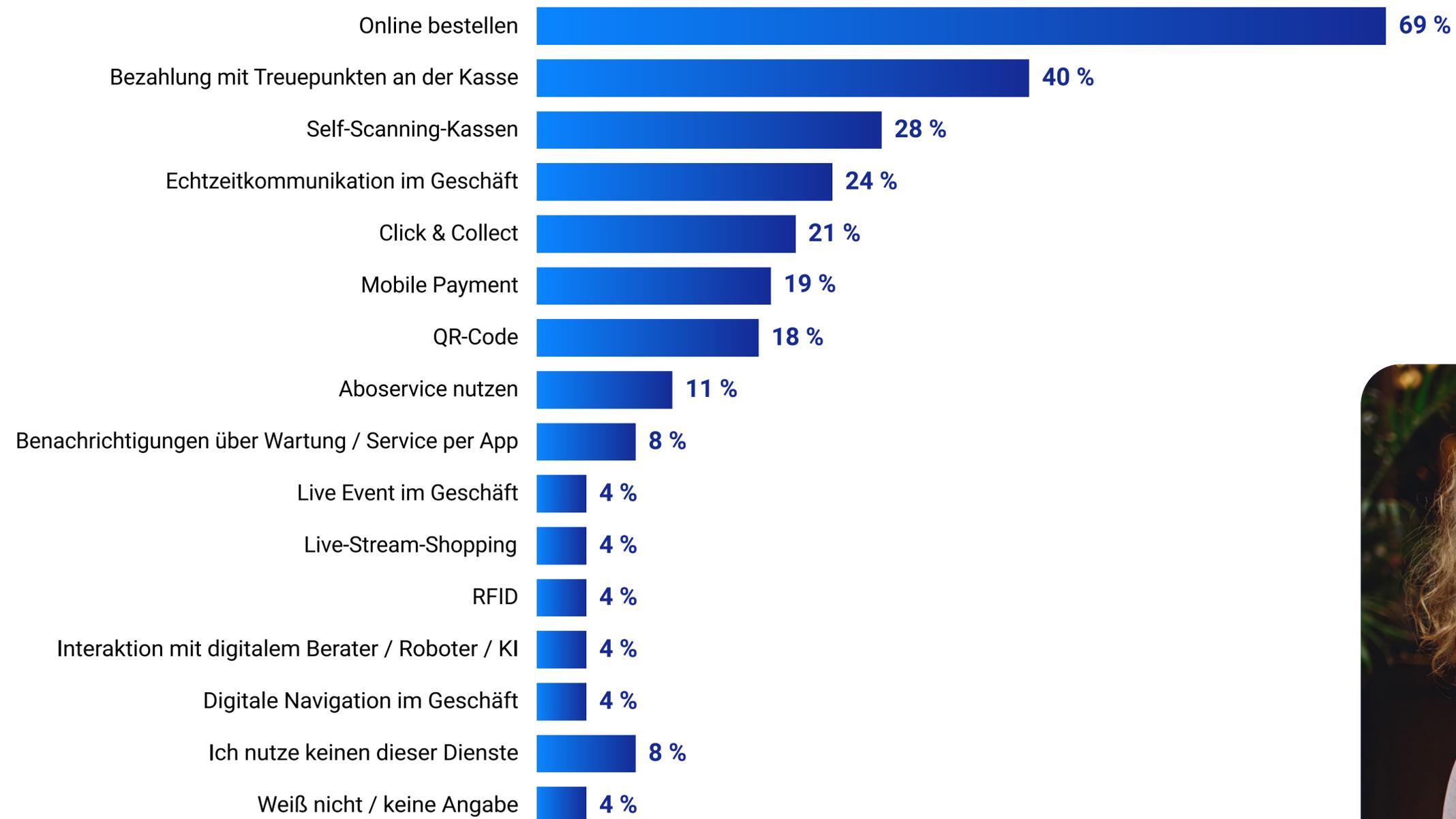
Das Anfassen und Ausprobieren spielt nach wie vor die Hauptrolle: Ein sinnliches Erlebnis kann durch keine virtuelle Umkleidekabine ersetzt werden. Passform, Farbe, Haptik

und Geschmack seien online nicht so gut zu erfassen wie vor Ort. An dritter Stelle folgt eine bewusste Entscheidung, um den stationären Handel zu unterstützen.



- **Produkte nicht ausprobierbar**
- **Farbe / Haptik / Geschmack nicht beurteilbar**
- **Stationären Handel unterstützen**

Frage: Welche der folgenden Dienste nutzen Sie?



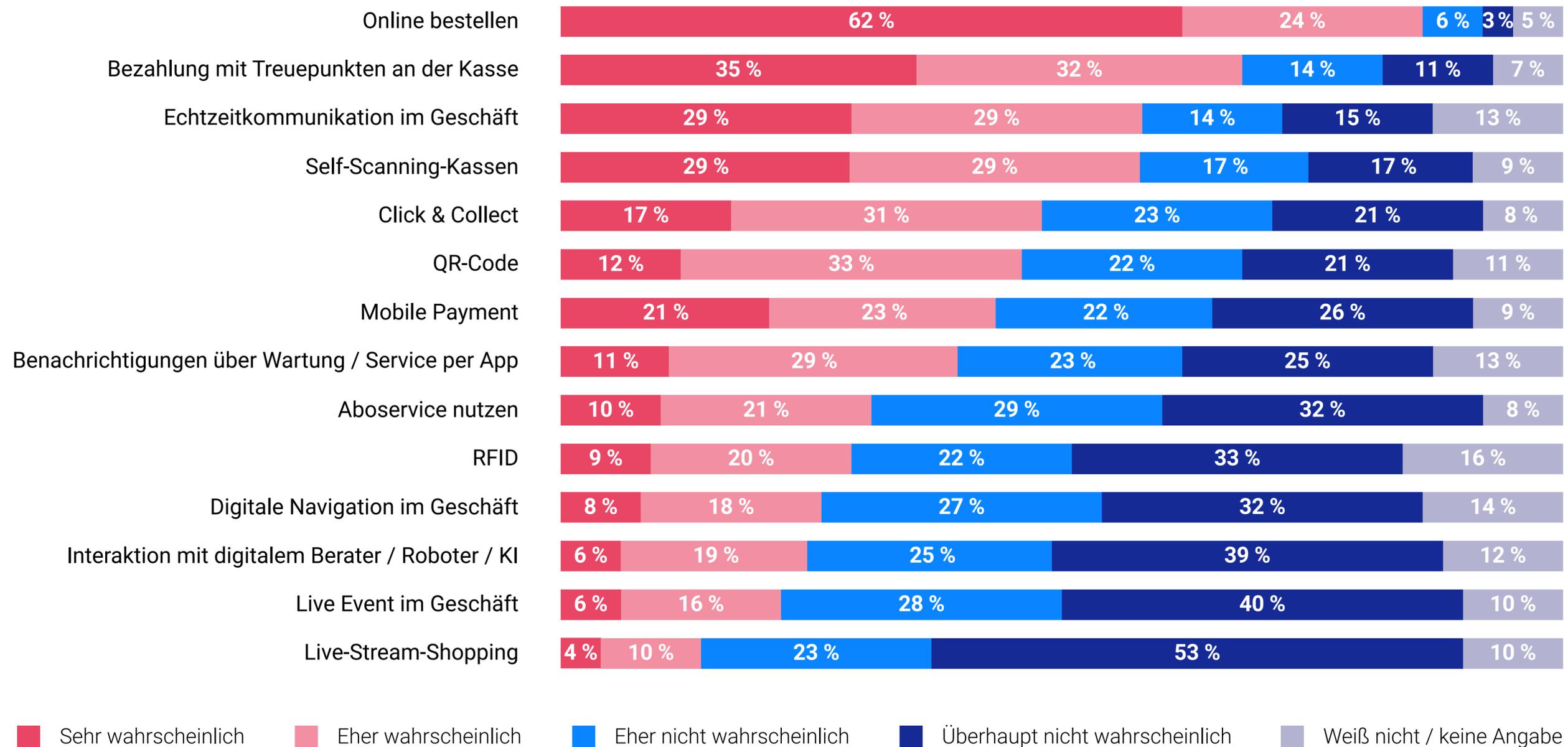
Basis: Alle Befragten (2047)

Onlinebestellungen nutzt eine deutliche Mehrheit von fast drei Viertel der Deutschen. Bonuspunkte spielen ebenfalls eine große Rolle im Alltag der VerbraucherInnen. Innovative

Dienste werden (derzeit) nur von einer Minderheit genutzt, wobei diese Technologie in vielen Geschäften auch noch in den Kinderschuhen steckt.

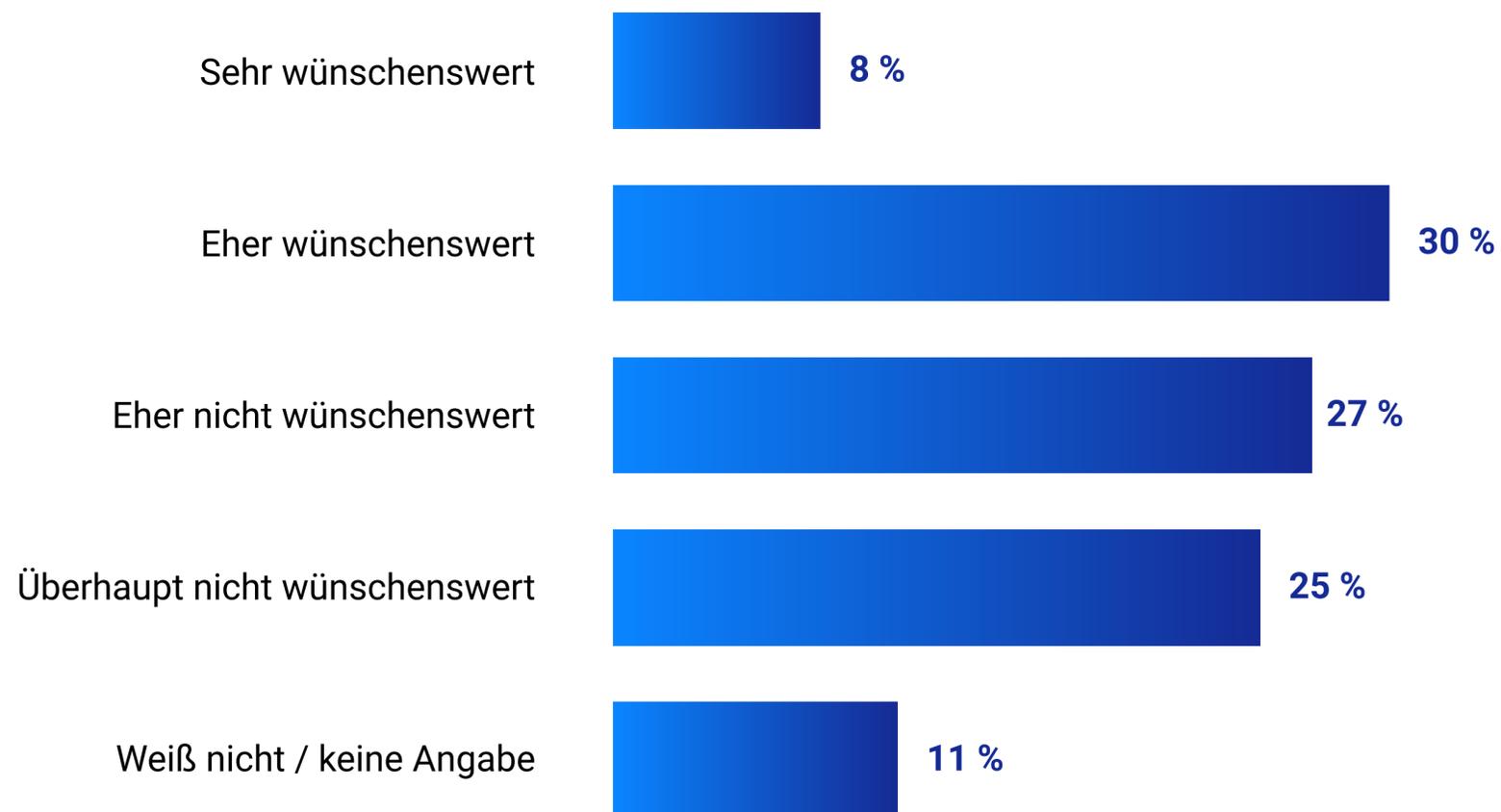


Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die folgenden Dienste zukünftig (weiterhin) nutzen werden?



Bezahlung mit Treuepunkten, Click and Collect, Echtzeitkommunikation im Geschäft und Self-Scanning-Kassen sind die beliebtesten technologischen Tools, welche die Verbraucher in Zukunft eher oder sehr wahrscheinlich nutzen.

Frage: Inwieweit ist es für Sie wünschenswert, personalisierte Angebote auf Basis Ihrer persönlichen Präferenzen und Ihres Kaufverhaltens zu erhalten?



Basis: Alle Befragten (2047)

In dieser Frage sind die Deutschen recht gespalten. 38 % der Befragten wünschen sich, ganz individuell angesprochen zu werden – mit persönlichen Angeboten, die auf Daten wie früheren Einkäufen und Präferenzen beruhen. Knapp über 50 % sehen dies nicht als wünschenswert an. Viele Onlinehändler haben dieses Prinzip ja bereits flächendeckend etabliert. Im stationären Handel und gerade auch beim Wechsel der Kanäle hat sich das datengestützte Kundenerlebnis aber noch nicht richtig durchgesetzt.



2

Inflation & Kaufverhalten



Frage: Wie, wenn überhaupt, hat die Inflation Ihr Kaufverhalten verändert?



Dass die Inflation keine Auswirkungen hat, sagt nur eine Minderheit von 14 %. Die Mehrheit blickt sehr wohl in den Geldbeutel bzw. auf den Kontostand: So achten 56 % mehr auf Angebote, als sie es zuvor getan hatten. Hinter der Schnäppchenjagd folgt das bewusste Einkaufen. 41 % priorisieren ihre Anschaffungen und kaufen nur das Wichtigste, genauso viele verzichten auf den Spontankauf, wenn sie ein Produkt „anlacht“. Jedoch geht nur knapp jeder Vierte weniger einkaufen. 23 % geben zudem an, dass sich ihr Kaufverhalten in soweit geändert hat, dass sie jetzt an einem oder mehreren Treue-/Bonusprogramm(en) teilnehmen.

Basis: Alle Befragten (2047)

Sonstige Veränderungen des Kaufverhaltens

Ich kaufe mehr online unter Beachtung meines Budgets.

Ich kaufe bewusster ein und verzichte auf Luxusgüter.

Ich achte sehr genau darauf welche Produkte uns ins Haus kommen und welche Firmen unterstützt werden oder nicht. Ich achte auch auf den Preis.

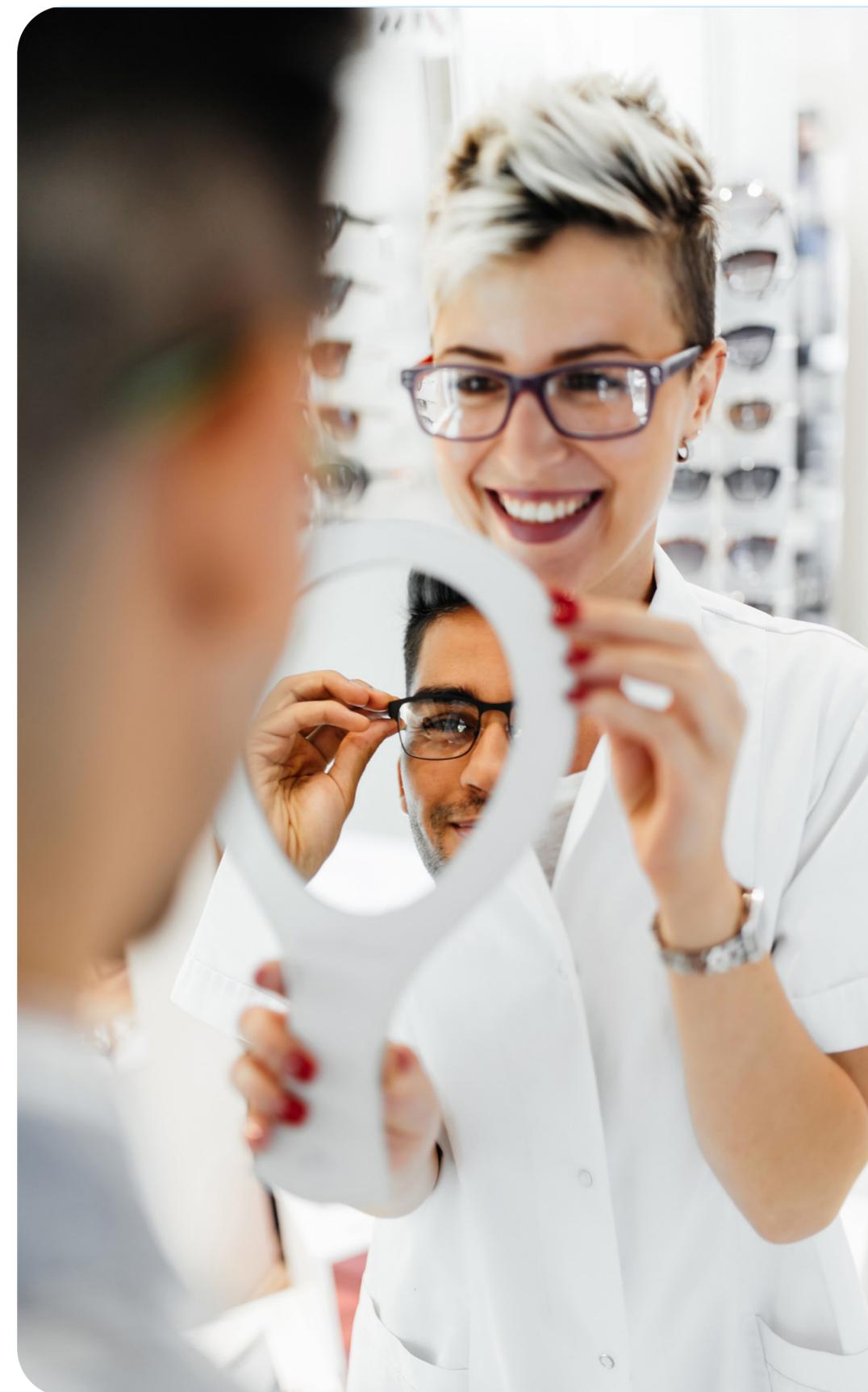
Frage: Welche Maßnahmen oder Gründe würden Sie dazu motivieren, trotz der hohen Inflation, wieder beim gleichen Hersteller / bei der gleichen Marke / beim gleichen Geschäft zu kaufen?



Basis: Alle Befragten (2047)

Gute Nachrichten gibt es trotz der Inflation bei der Kundentreue. Ein Drittel der Konsumenten muss gar nicht erst neu dazu motiviert werden, weiter bei ihrer gewohnten Marke einzukaufen: Sie bleiben ihr trotz der aktuellen Situation

treu. Für ein weiteres Drittel stellen Rabatte den wichtigsten Hebel dar, der sie wieder zurückbringt. Treue- und Punkteprogramme sind für knapp ein Viertel der Befragten ein wichtiger Grund, einer Marke treu zu bleiben.

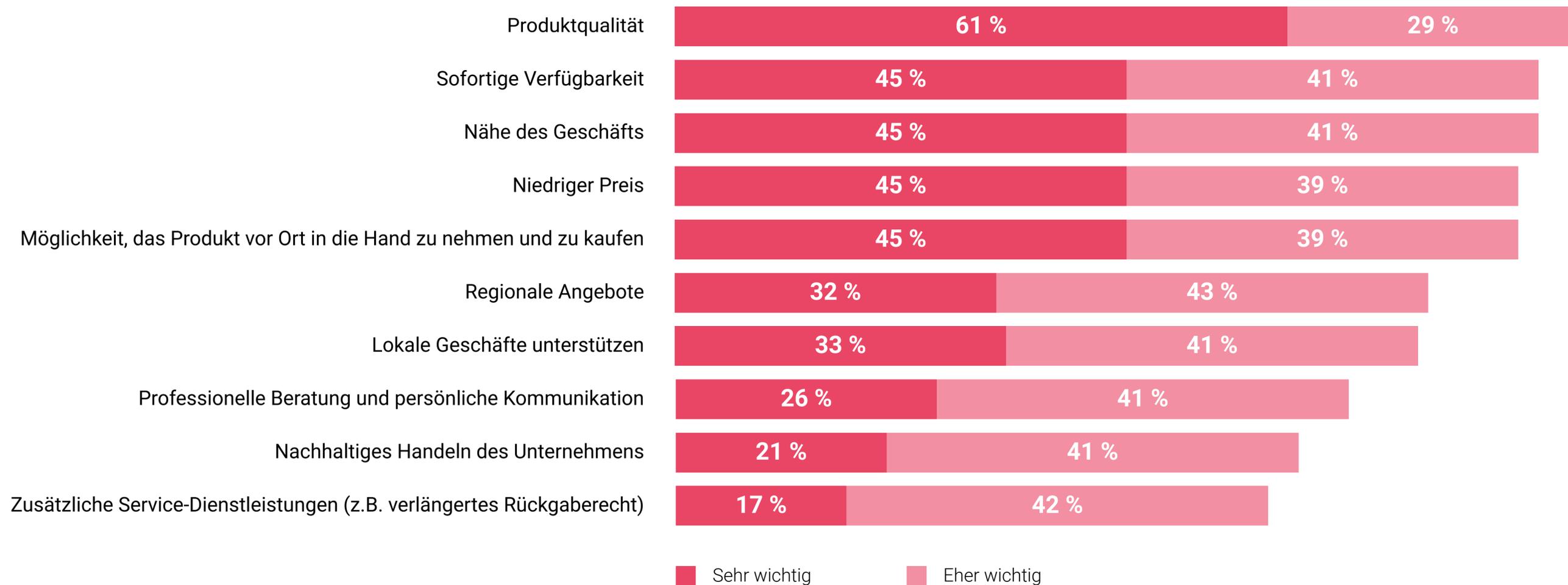


3

Kundentreue



Frage: Wie wichtig sind für Sie die folgenden Faktoren bei der Entscheidung, ob Sie erneut in das Geschäft eines Einzelhändlers gehen?



Basis: Alle Befragten (2047)

Bei den Top-10-Gründen, warum Kunden ins Geschäft zurückkehren, liegt die Produktqualität an erster Stelle. Hier zeigen sich die Verbraucher also besonders qualitätsbewusst, denn der niedrigere Preis folgt erst auf Rang 3. Besonders wichtig ist auch die Nähe des Geschäftes: Schnell erreichbare Läden haben die besseren Karten.

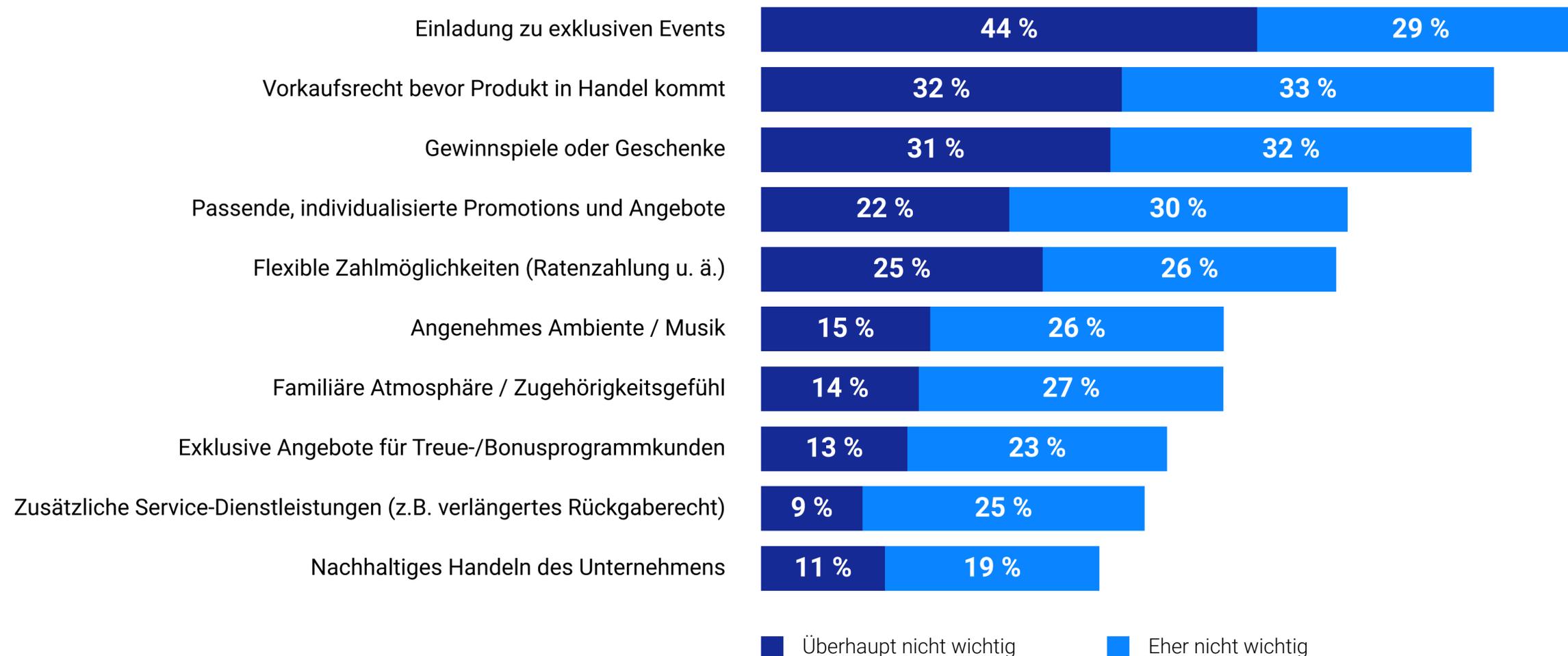


Die Kunden assoziieren Loyalty-Programme offensichtlich mit Punkte sammeln und einlösen. Wenn man aber genau in die Daten schaut, dann findet Kundenbindung auch jenseits von Punkten durch Produkte, Qualität, Preis und Service statt. Augenscheinlich ist es den allermeisten Unternehmen bislang nicht gelungen, Loyalty-Programme aufzusetzen, die den Namen im wortwörtlichen Sinne verdienen. Unternehmen, die dies jetzt angehen und Use Cases entwickeln, die den Kunden echten Nutzen stiften, können folglich einen Wettbewerbsvorteil erlangen. Die Technologie dazu jedenfalls ist mittlerweile vorhanden.“



Achim Himmelreich
Global Head Consumer, Engagement Capgemini

Frage: Wie unwichtig sind für Sie die folgenden Faktoren bei der Entscheidung, ob Sie erneut in das Geschäft eines Einzelhändlers gehen?



Basis: Alle Befragten (2047)

Zu den Flop-10-Gründen, wegen denen Kunden nicht erneut in ein Geschäft zurückkehren würden, gehören exklusive Events. Nur ein Vorkaufsrecht für neue Produkte und Gewinnspiele werden als ähnlich unwichtig bewertet.

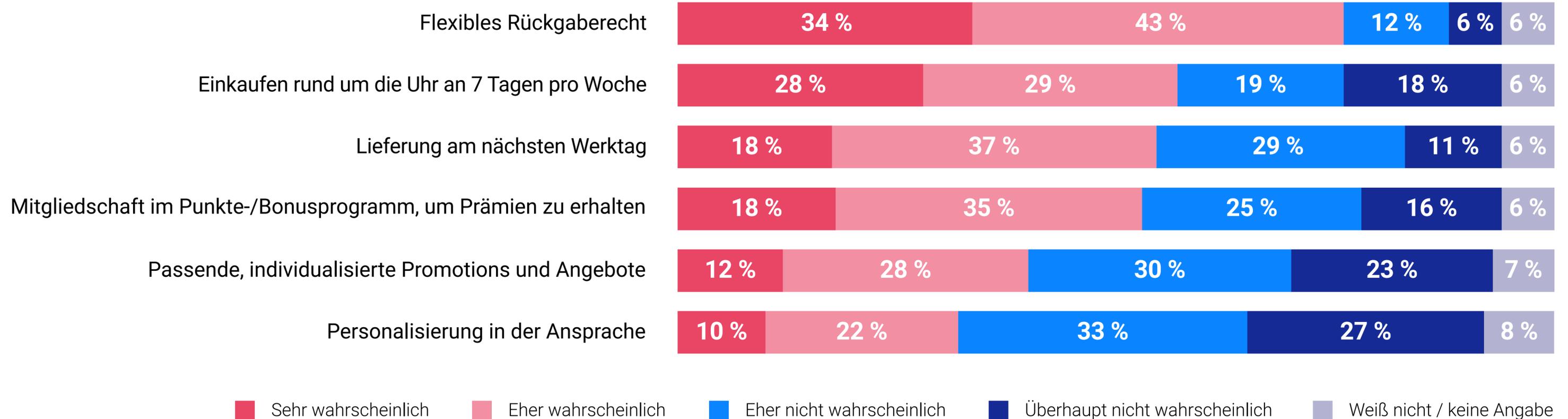


Den Event-Charakter des Einkaufens zu stärken ist also eine Maßnahme, die auf eine relativ eng definierte Zielgruppe ausgerichtet scheint, die sich bei der Mehrheit der Käufer aber nicht als Wiederkehr-Hebel nutzen lässt. Hier ist eine genaue Segmentierung anzuraten, damit solche Maßnahmen ihre Wirkung entfalten können.“



Katarzyna Kulczycka
Head of Professional Services, Comarch

Frage: Wie wichtig bzw. nicht wichtig sind für Sie die folgenden Faktoren bei der Entscheidung, erneut den Onlineshop eines Einzelhändlers zu besuchen?



Basis: Alle Befragten (2047)

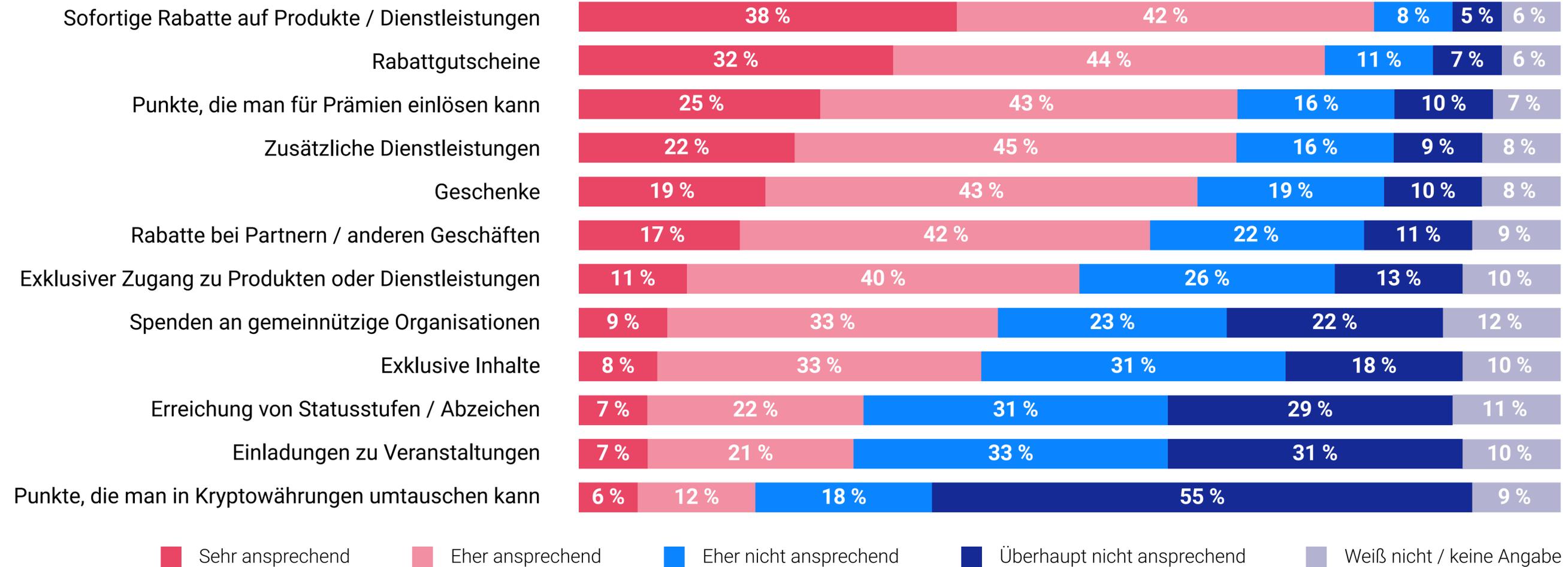
Schrei vor Glück – oder schicks zurück: Als der Onlinehandel noch in den Kinder- oder Teenagerschuhen steckte, wurde dieser Slogan geschaffen, der auch die Erfolgsformel des E-Commerce auf den Punkt bringt: Für drei von vier Kunden ist das flexible Rückgaberecht der wichtigste Grund, wieder bei einem Onlineshop einzukaufen. Das Einkaufen rund um die Uhr und die schnelle Lieferung am nächsten Werktag folgen auf Platz zwei und drei. Und auch die Mitgliedschaft in einem Bonusprogramm wird als besonders wichtig erachtet – selbst im digitalen Zeitalter sind Jäger und Sammler die Gewinner.

„Online-Kanäle können ihre Stärken voll ausspielen, wenn sie schnell und unkompliziert funktionieren, ohne dass man sich fest an ein geordnetes Produkt binden muss. Dass die Kunden dabei von Bonusprogrammen besonders zur Wiederkehr animiert werden, zeigt auch, dass solche Programme ein integraler Bestandteil von langfristigen Treuebeziehungen sind.“



Mariusz Kolasa
Consulting Director
Comarch

Frage: Wie ansprechend finden Sie die folgenden Vorteile für treue Kunden?



Basis: Alle Befragten (2047)

Über 60 % der Befragten bevorzugen monetäre Vorteile in Form von Rabatten, Gutscheinen und Geschenken. Sofortige Rabatte sind bei 80 % der Befragten besonders beliebt. Auch Punktesysteme (68 %) und Value-Added-Services (67 %) gelten für zwei Drittel als attraktiv. Hervorzuheben ist

die zunehmende Bedeutung der Gemeinnützigkeit der heutigen Gesellschaft, da fast die Hälfte gemeinnützige Vorteile ansprechend findet. Dagegen scheinen Events, exklusive Inhalte und der Punkteumtausch gegen Kryptowährung im Durchschnitt nur ein Drittel der Befragten zu interessieren.

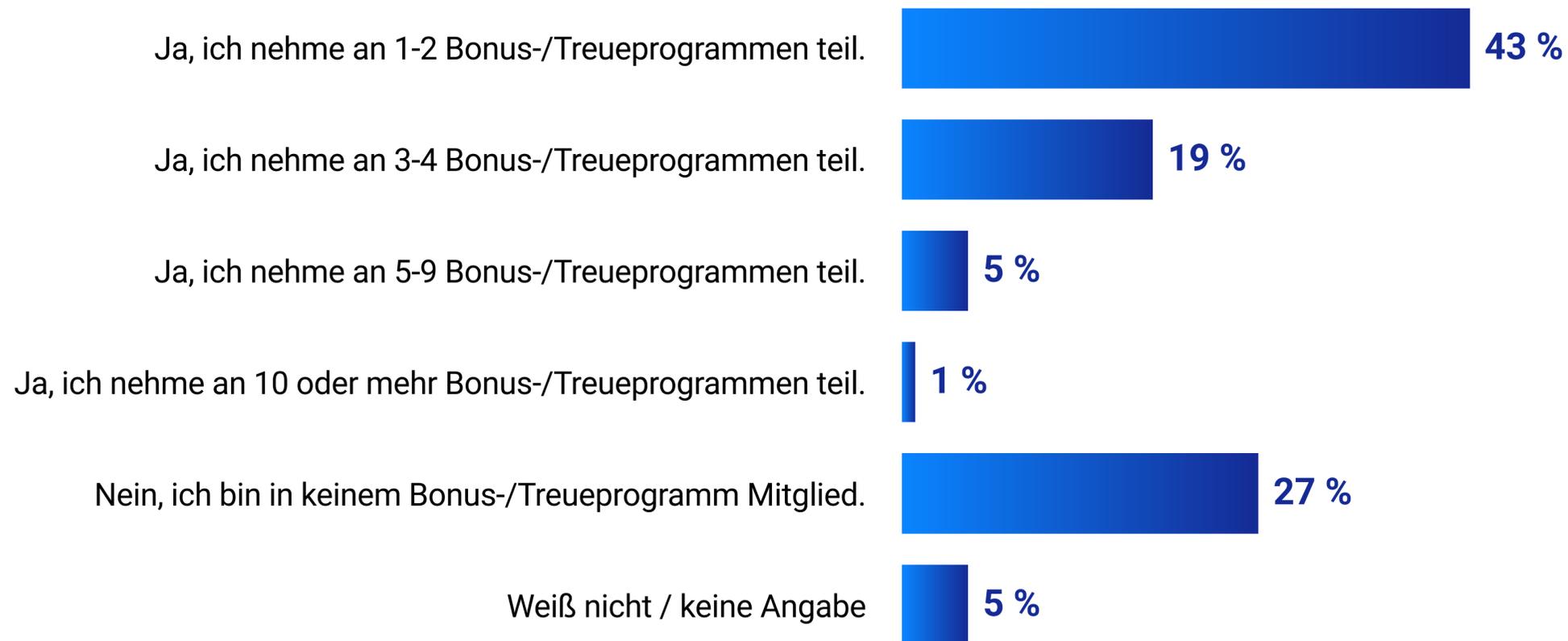


4

Bonus-/Treue- programme



Frage: Sind Sie in einem Bonus-/Treueprogramm Mitglied? Wenn ja, an wie vielen Bonus-/Treueprogrammen nehmen Sie teil?



Basis: Alle Befragten (2047)

In Deutschland nehmen über zwei Drittel der Befragten an mindestens einem Bonus-/Treueprogramm teil. Ein Viertel der Deutschen sind bei über drei Treueprogrammen Mitglied. Im Vergleich zu anderen Ländern fällt die Teilnehmeranzahl etwas geringer aus. Ob das daran liegt, dass die Deutschen ein erhöhtes Datenschutzbewusstsein besitzen und nicht gerne ihre Daten mit jedem beliebigen Unternehmen teilen? Lassen Sie uns dazu die darauf folgenden Fragen näher analysieren.

Zwei Drittel der Deutschen nehmen an mind. einem Bonus-/Treueprogramm teil

„ Bonus- und Treueprogramme binden nicht nur den Kunden, sondern tragen auch zur besseren Markenbildung und zum Markenimage bei. Der Kunde verbindet damit häufig höhere Service- und Produktqualität.“



Prof. Dr. Marc Knoppe
International Retail Management, THI

Frage: Welche der folgenden Daten würden Sie bei einer Registrierung bei einem Bonus-/Treueprogrammen teilen?



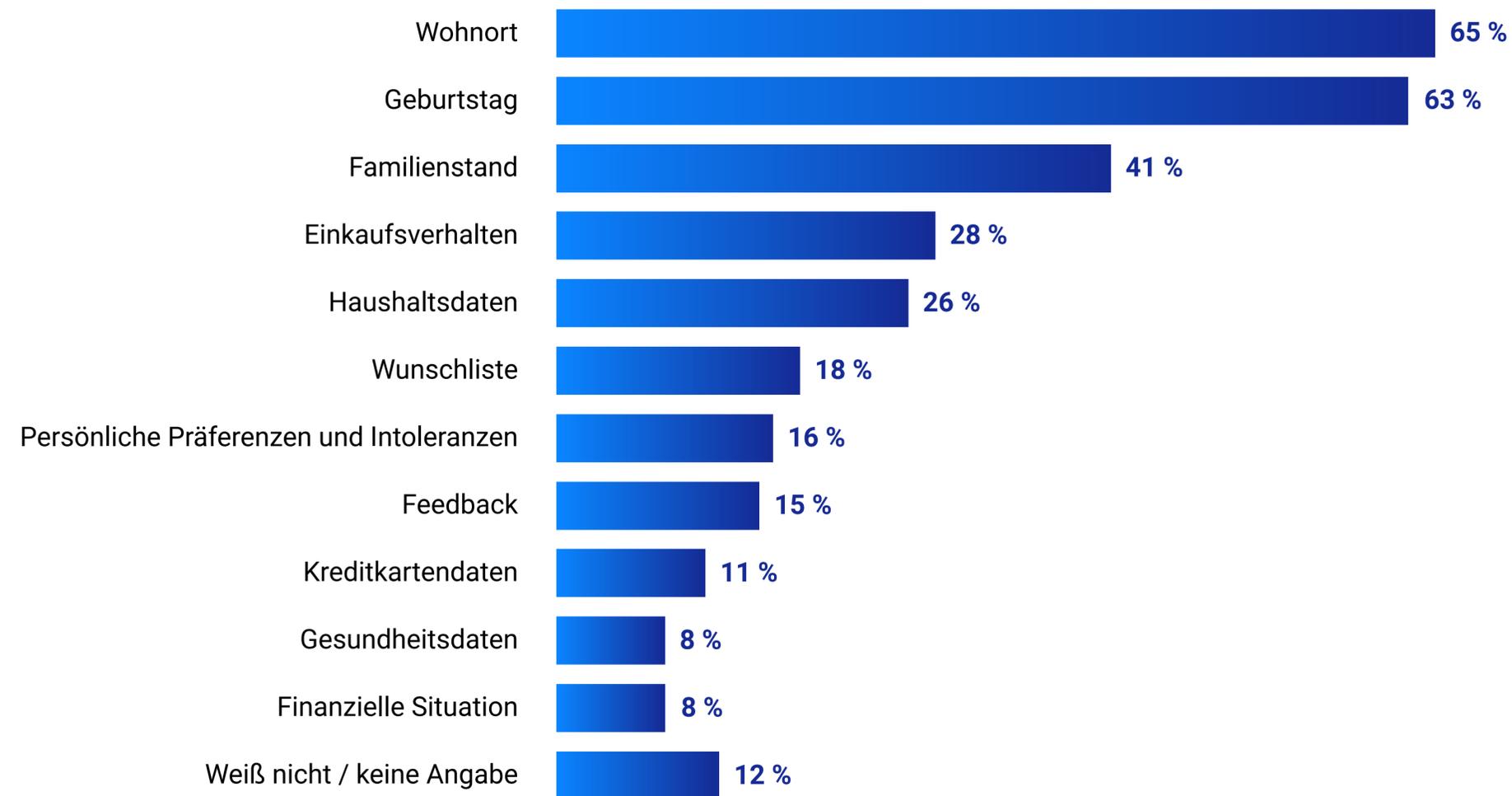
Beim Thema Datensicherheit gehen zwei Fünftel der Deutschen lieber auf Abstand und stehen der Datenpreisgabe innerhalb von Treueprogrammen eher skeptisch gegenüber. Die Tatsache, dass weitere 19 % der Befragten sich nicht zum Thema äußern, unterstreicht die Skepsis gegenüber fraglichen Datenschutzaspekten innerhalb von Loyalitäts-

programmen. Dennoch würde jeder Vierte den Geburtstag und den Wohnort preisgeben. Dagegen würden nur sehr wenige persönlichere Informationen, die in die Privatsphäre eingreifen, mit Bonusprogrammanbietern teilen wollen. Generell nimmt mit zunehmendem Risiko und Sensibilität der Informationen die Bereitschaft zum Datenteilen ab.

26 %
würden den
Geburtstag teilen



Frage: Welche der folgenden Daten haben Sie bei Ihrer/n Registrierung(en) geteilt und welche Daten würden Sie außerdem teilen?



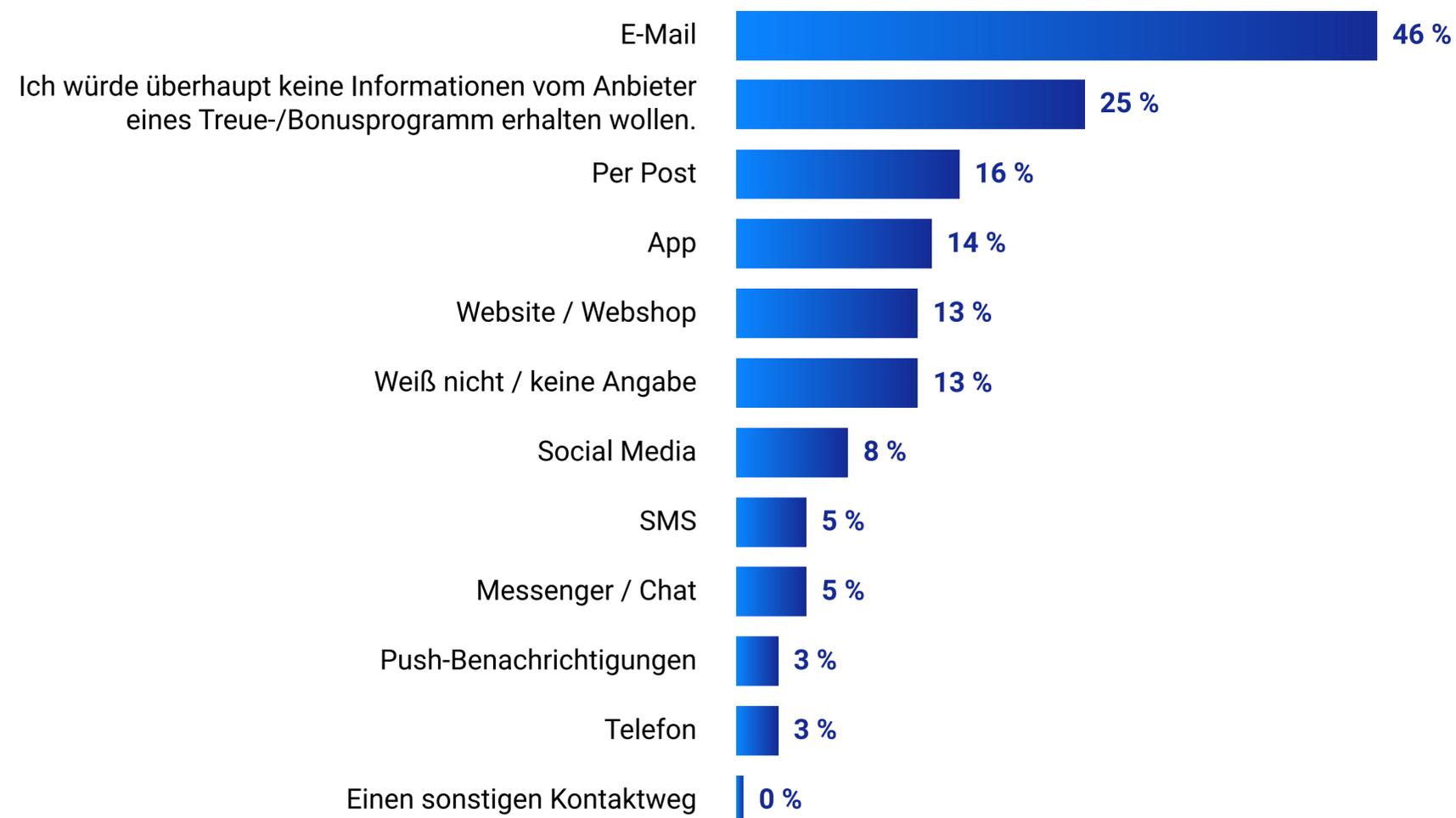
Basis: Befragte, die Mitglied in einem Treue-/Bonusprogramm sind (1394)

Schaut man sich die tatsächliche Handlungen in der Praxis an, teilen fast zwei Drittel der Deutschen unkritische Daten, wie Wohnort und Geburtstag. Die nachfolgenden Reihenfolge der Bereitschaft und Handlungen sehen ähnlich aus:

Daten mit zunehmender Sensibilität und erhöhtem Risikopotenzial werden im Registrierungsprozess nicht bzw. kaum geteilt.



Frage: Welche Kontaktwege würden Sie bevorzugen, wenn Sie von einem Unternehmen Informationen (zum Beispiel über Aktionen, Angebote und Produkte) erhalten würden.



Klassiker kommen bei den Befragten gut an. Fast die Hälfte bevorzugt die gute alte E-Mail. Danach folgt mit einigem Abstand ein weiterer Klassiker, der nicht unterschätzt werden sollte: der Postweg. 16 % haben gern etwas in der Hand. Überraschend ist, dass die App-Kommunikation bei den 35-

44 Jährigen (27 %) beliebter ist, als bei den Millennials (22 %) und der Gen Z (19 %). Und ein Fünftel wünschen sich überhaupt keine Informationen, was auf eine fehlende Relevanz der Angebote und nicht einstellbaren Kommunikationspräferenzen zurückführbar sein kann.



Der schnelle technologische Fortschritt überfordert Händler und Kunden gleichermaßen, was häufig zu einem Information Overload führt. Daher sollte die Kommunikation nicht über zu viele Kanäle erfolgen.“



Prof. Dr. Marc Knoppe
International Retail Management, THI

Frage: Welche Art von Treue-/Bonusprogrammen finden Sie besonders interessant?



Basis: Befragte, die Mitglied in einem Treue-/Bonusprogramm sind (1394)

Programme, die Coupons und Punkte als Währung anbieten, sind für über 60 % der Befragten besonders interessant. Grüne Programme und personalisierte Angebote in Echtzeit sind weniger beliebt, was daran liegen kann, dass die Unternehmen nicht transparent genug kommunizieren, die Mitglieder

„Greenwashing“ befürchten und die heutigen Personalisierungsmechanismen innerhalb von Treueprogrammen nicht sinnvoll von Unternehmen genutzt werden. Nahezu keine Beliebtheit haben Programme, bei denen Mitglieder für den Zugang zu exklusiven Angeboten erst bezahlen müssen.



Frage: Wie verhalten Sie sich als Mitglied eines Bonus-/Treueprogramms eines bestimmten Herstellers / einer bestimmten Marke / eines bestimmten Geschäftes?



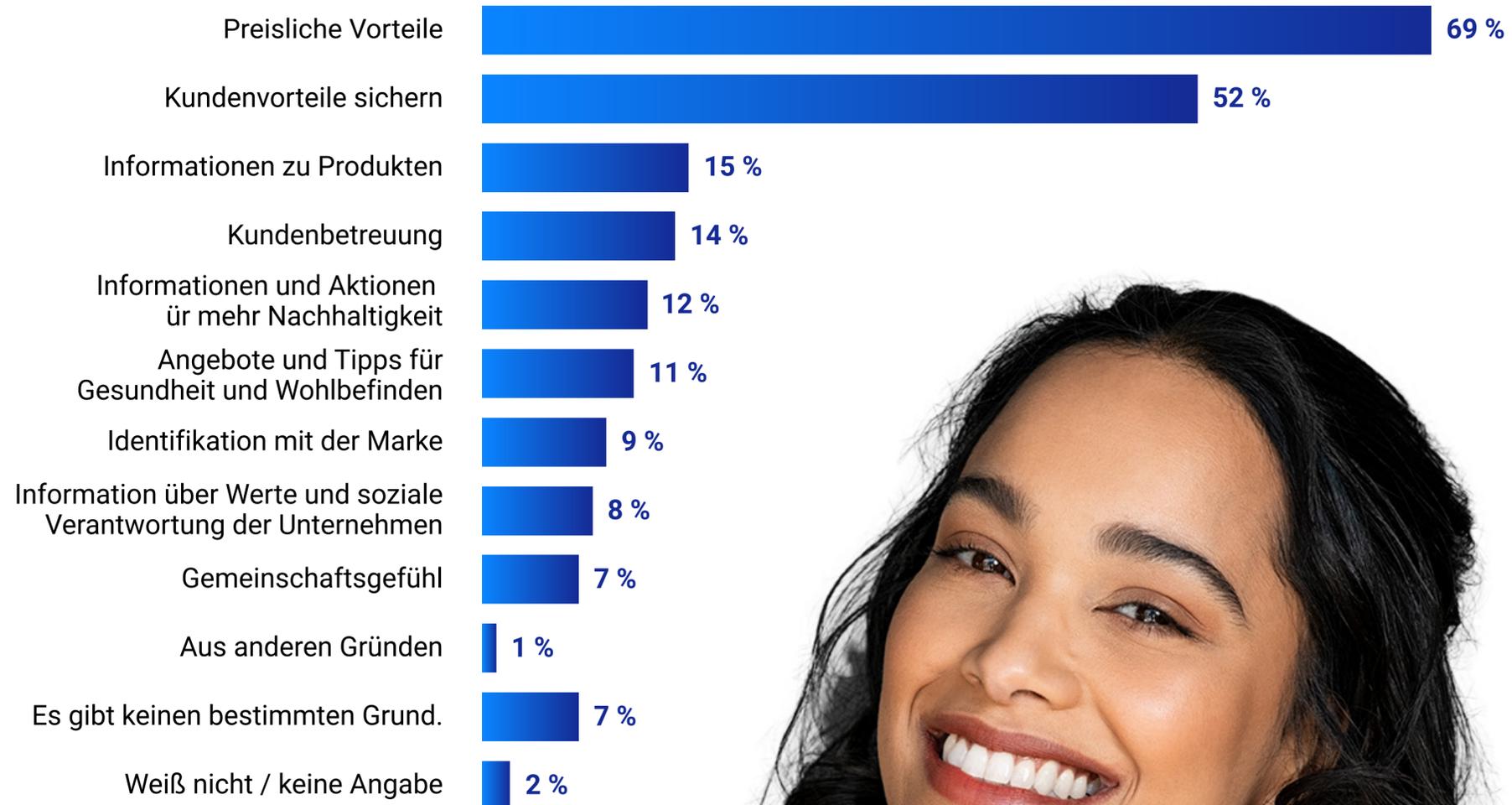
Basis: Befragte, die Mitglied in einem Treue-/Bonusprogramm sind (1394)

Die Mehrheit der Befragten scheint eine eher kurzfristige Loyalität zu den Programmen zu haben und sofortige Belohnungen zu bevorzugen. Zudem nutzen nur 37 % ihre Kundenkarte beim Einkaufen, was ebenfalls ein Indiz für fehlende Relevanz der Angebote oder ineffektive Kunden-

interaktionen sein kann. Die Bereitschaft bei einem Viertel der Befragten in den Laden zu gehen, um eine Belohnung zu erhalten, zeigt vorhandenes Potenzial für Omnichannel-Strategien.

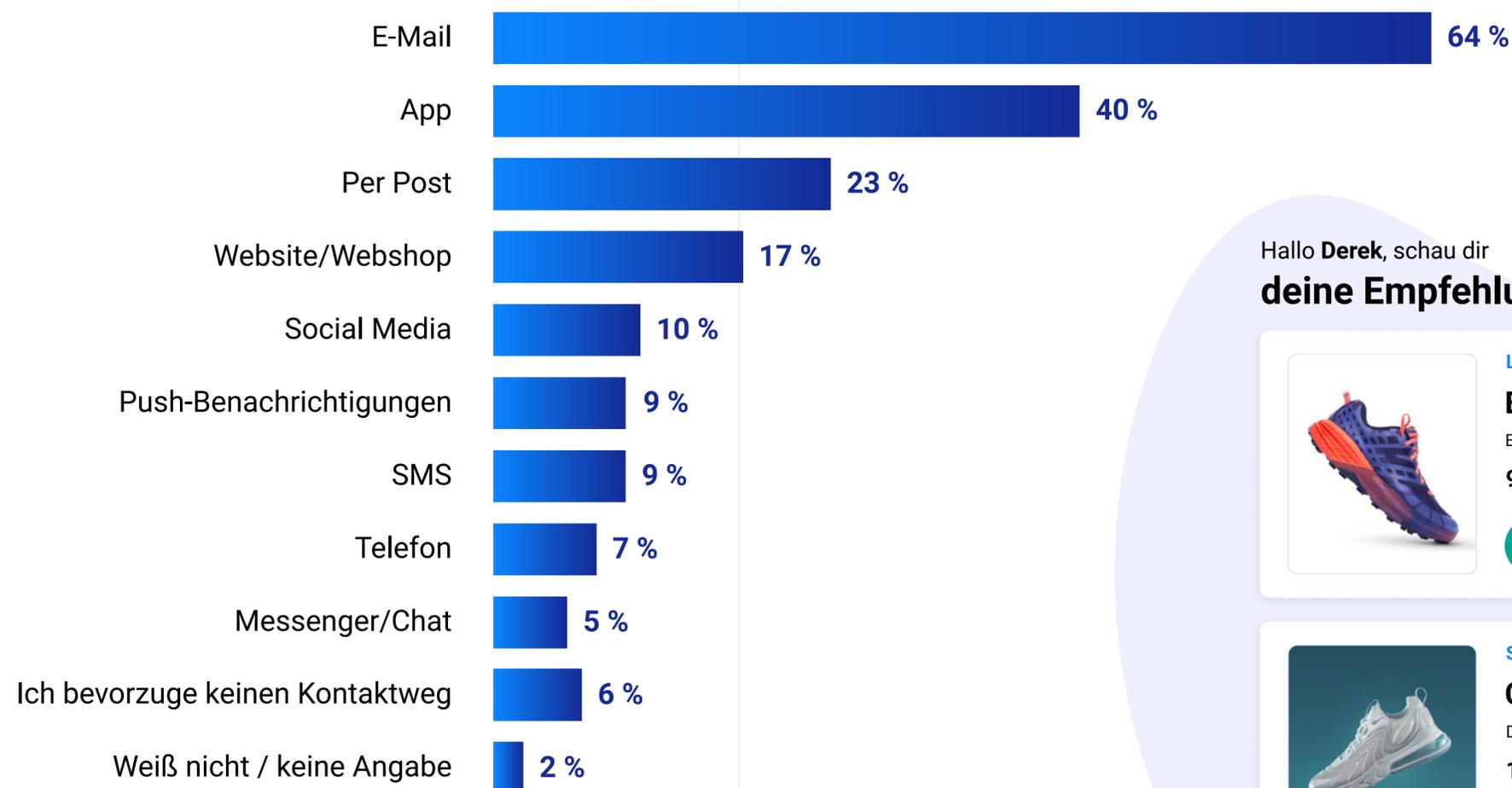


Frage: Aus welchen Gründen nehmen Sie an (einem) Bonus-/Treueprogramm(n) teil?



In Deutschland dominieren immer noch monetäre Vorteile mit Abstand. Gefolgt wird das mit 52 % von anderen Kundenvorteilen. Deutsche wollen sparen und die bestmöglichen Deals erzielen. Daher sind Produktinformationen, Kundenbetreuung und Informationen für mehr Nachhaltigkeit bisweilen noch recht abgeschlagen. Dennoch: Haben die Kunden das Gefühl, dass es sich „lohnt“ Mitglied zu sein, bleiben sie bei der Stange und prüfen regelmäßig die Angebote. Auch durch dieses Verhalten kann der Customer Lifetime Value gesteigert werden. Denn weit bekannt: Es ist immer noch teurer einen Neukunden zu akquirieren als einen bestehenden zu halten und durch Automatisierung und personalisierte Angebote kann der Umsatz noch gesteigert werden.

Frage: Welche Kontaktwege bevorzugen Sie, wenn Sie von einem Anbieter eines Treue-/Bonusprogramms Informationen (zum Beispiel über Aktionen, Angebote und Produkte) erhalten, bei dem Sie Mitglied sind.



Basis: Befragte, die Mitglied in einem Treue-/Bonusprogramm sind (1394)

Bei einer ähnlichen Frage wurden Nichtmitglieder von Bonusprogrammen befragt, welche Kontaktwege sie bevorzugen würden. Diesmal geht es um aktuelle Nutzer. Auch hier führt mit Abstand der Klassiker: die E-Mail. Danach folgen aber mit weitaus größerer Akzeptanz die App mit 40 % und

dann erst mit Abstand der Postweg mit 23 %. Das lässt vermuten, dass vermehrt Bonusprogramme auf dem Smartphone benutzt werden und es unerlässlich ist als Anbieter auch eine eigene App zu haben.

Hallo **Derek**, schau dir **deine Empfehlungen an!**

Laufen
Blue Inspiration
 Ein Produkt für eine neue Generation professioneller Läufer
99,99 €
 Kaufen

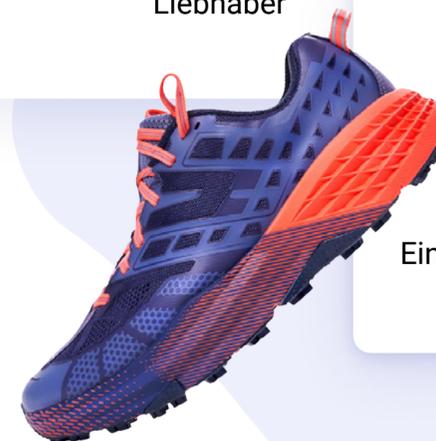
Sportschuhe
Calvulara
 Der Sprung für ambitionierte Sportler
149,99 €
 Kaufen



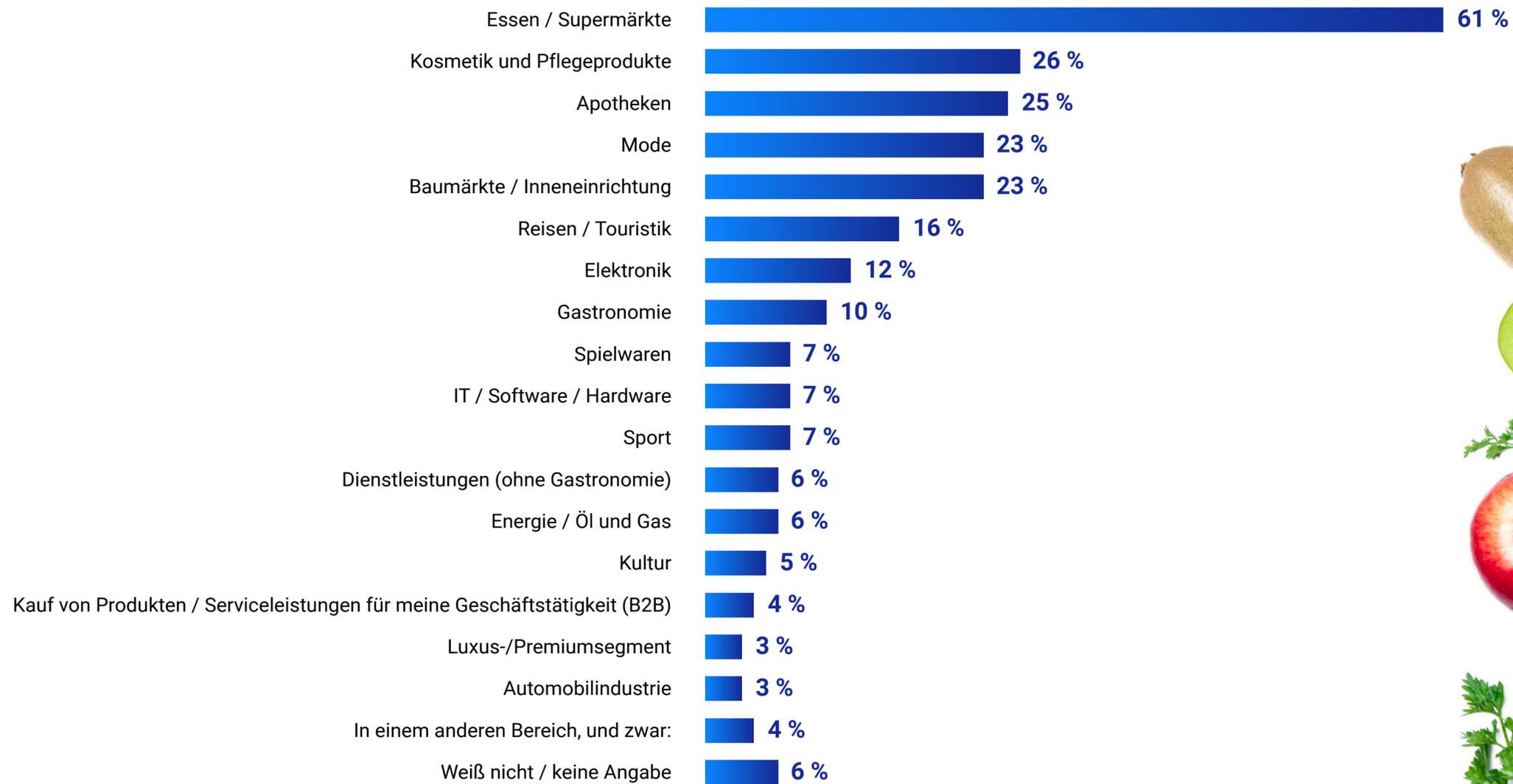
Derek Parks
 Ein aktiver Lifestyle-Liebhaber



Ellen Lopez
 Ein großer Fan von Mode- & Lifestyle-Produkten



Frage: Von Herstellern / Marken / Geschäften aus welchen der folgenden Bereiche nutzen Sie bereits (ein) Treue-/Bonusprogramm(e)?



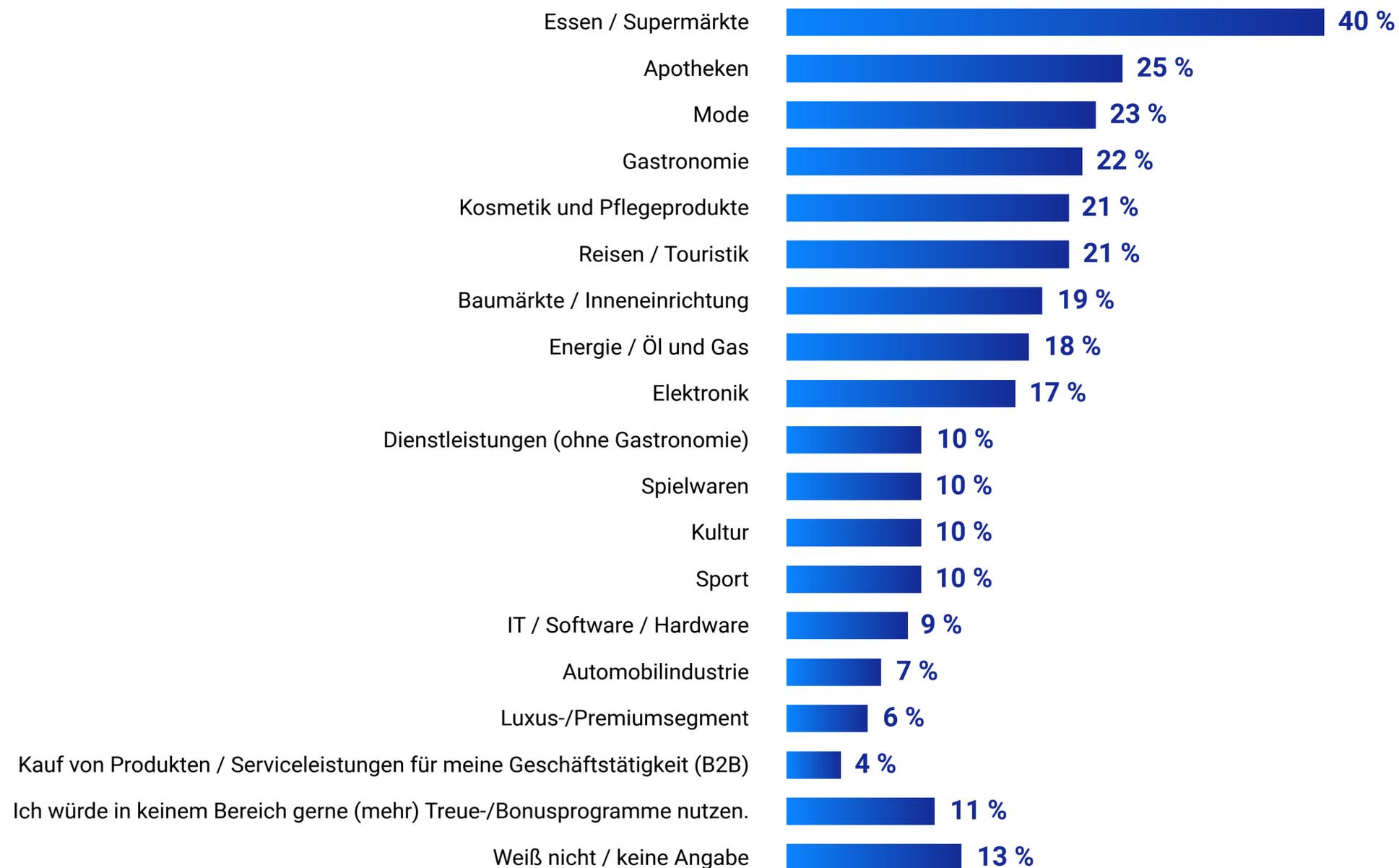
Basis: Befragte, die Mitglied in einem Treue-/Bonusprogramm sind (1394)

Mit 61 % nutzen die meisten Deutschen im Bereich Essen/ Supermärkte Loyalty-Programme. Bei Kosmetik und Pflegeprodukten nutzen zu 35 % weibliche Kunden die Bonusprogramme und zu 16 % männliche. Im Bereich Mode ist das Bild ähnlich (30 % weiblich, 16 % männlich), wohingegen im

Bereich Apotheken und Baumärkte und Inneneinrichtung das Verhältnis fast ausgeglichen ist. Schlusslicht bildet im wahrsten Sinne des Wortes die Automobilindustrie und das Luxus-/Premiumsegment.



Frage: Von Herstellern / Marken / Geschäften aus welchen der folgenden Bereiche, wenn überhaupt, würden Sie gerne (mehr) Treue-/Bonusprogramme nutzen?

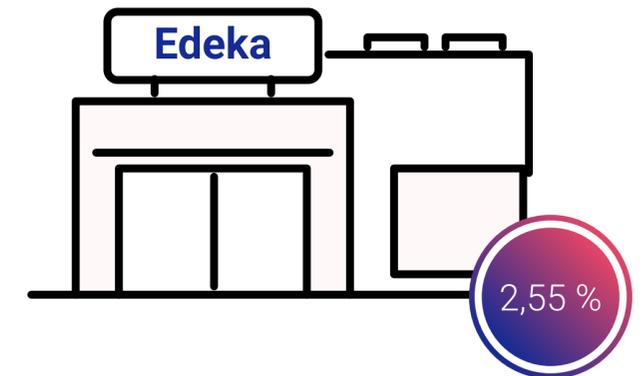
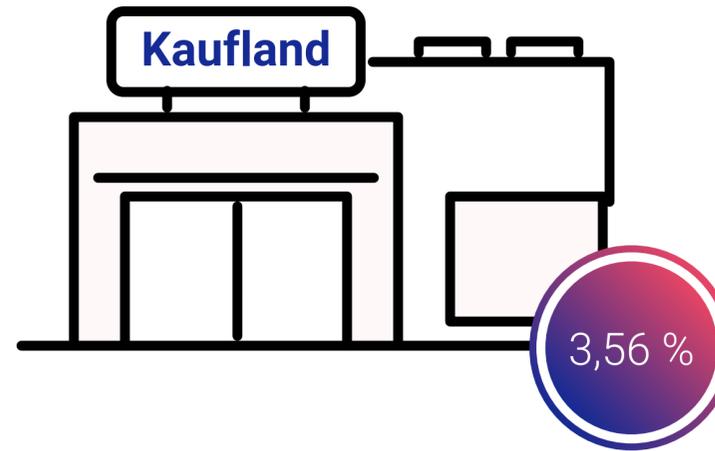
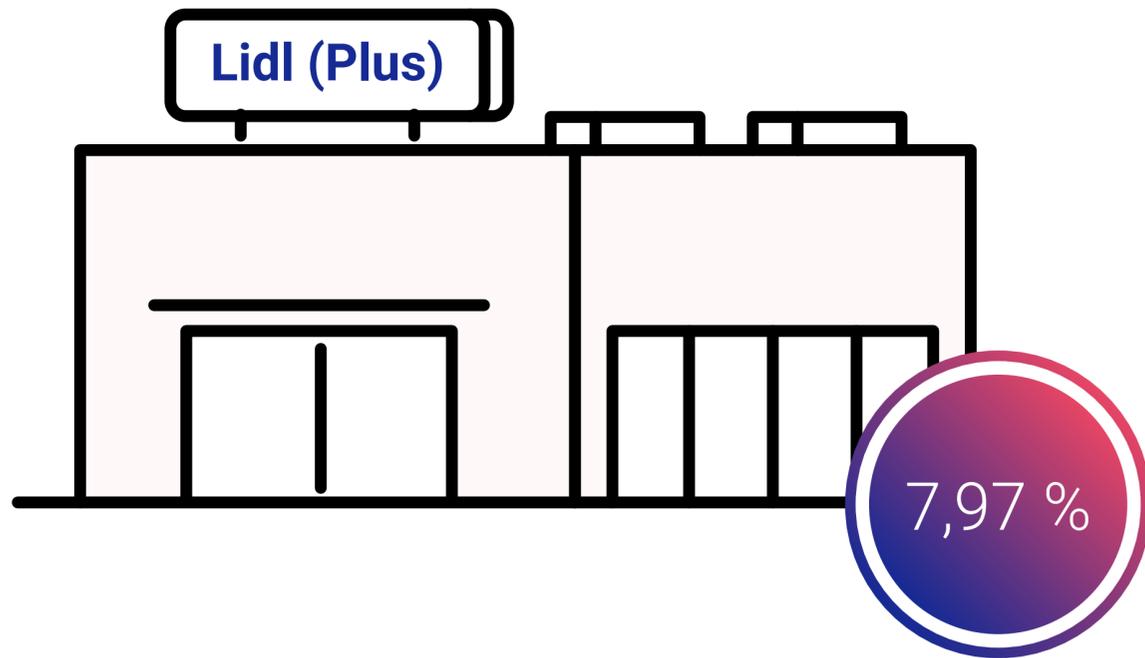


Basis: Befragte, die Mitglied in einem Treue-/Bonusprogramm sind (1394)

Die Deutschen verbinden Treue-/Bonusprogramme insbesondere mit Essen / Supermärkten. Kein Wunder also, dass diese Kategorie wieder auf Platz 1 liegt. Interessant ist, dass 25 % auch gern für Apotheken Loyalty-Programme nutzen würden. Dann erst folgen Mode (23 %), Gastronomie (22 %), Kosmetik und Pflegeprodukte (21 %) und Reisen und Touristik (21 %). Das Bild ist ähnlich wie zuvor. In der Automobilindustrie und im Luxus-/Premiumsegment besteht das wenigste Verlangen nach Treue-/Bonusprogrammen.

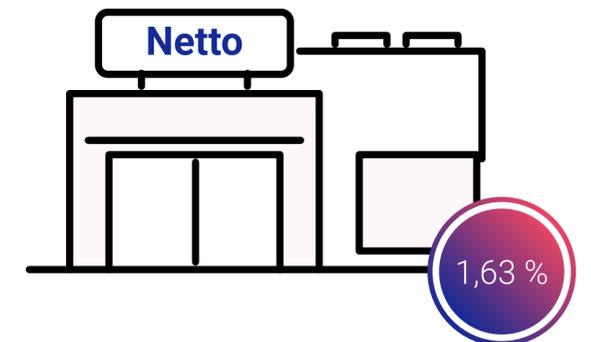
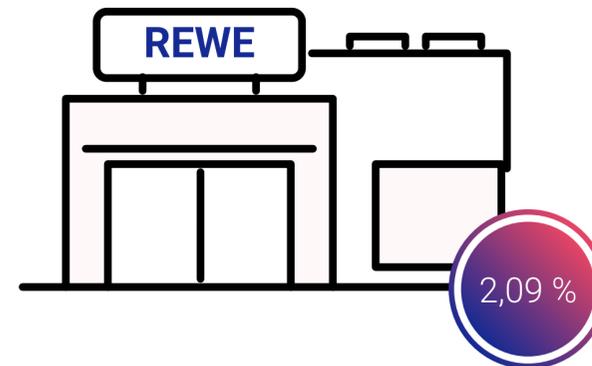


Frage: Welches ist Ihr liebstes / welche sind Ihre liebsten Treue-/Bonusprogramme von Herstellern, Marken oder Geschäften?

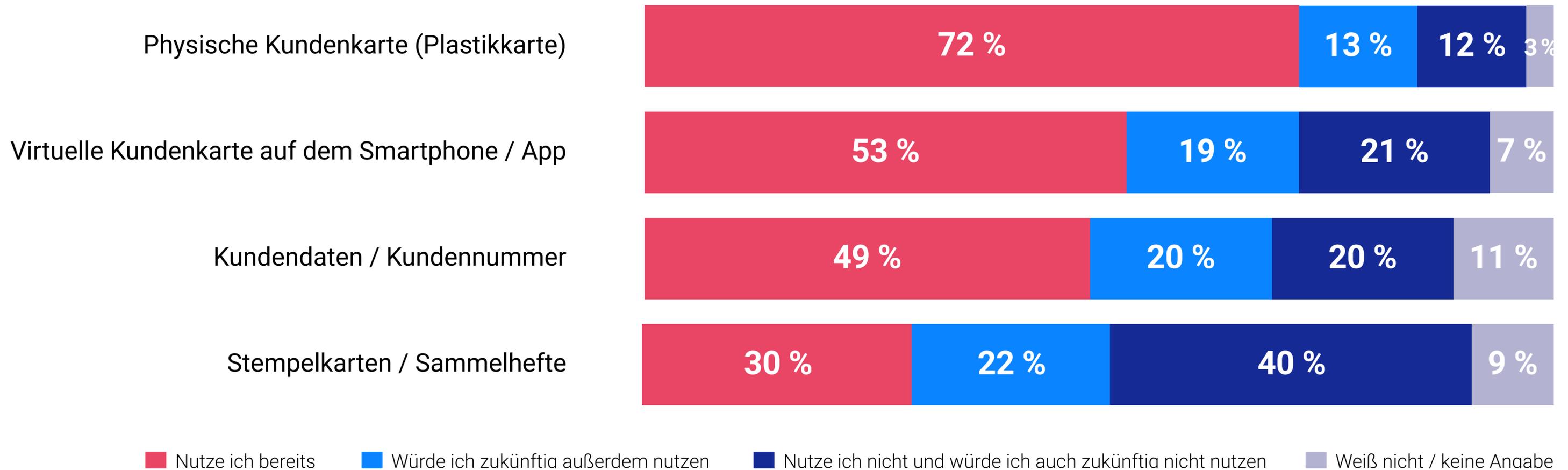


Basis: Befragte, die Mitglied in einem Treue-/Bonusprogramm sind (1394)

Noch eindeutiger könnte es nicht sein: Die vorherigen zwei Fragen werden hier nur noch bestätigt. Auf den ersten fünf Plätzen landen Supermärkte. Erst danach folgt mit Douglas ein Beauty-Unternehmen. Grund ist sicherlich der tägliche Bedarf nach Lebensmitteln aber scheinbar machen diese Player auch einiges richtig, dass sie ganz oben stehen und bieten Grund genug sich anzusehen, mit welchen Kampagnen und Strategien sie überzeugen.



Frage: Wie weisen Sie sich aktuell als Mitglied eines Treue-/Bonusprogramms aus und mit welchen Möglichkeiten könnten Sie sich außerdem vorstellen sich zukünftig auszuweisen?



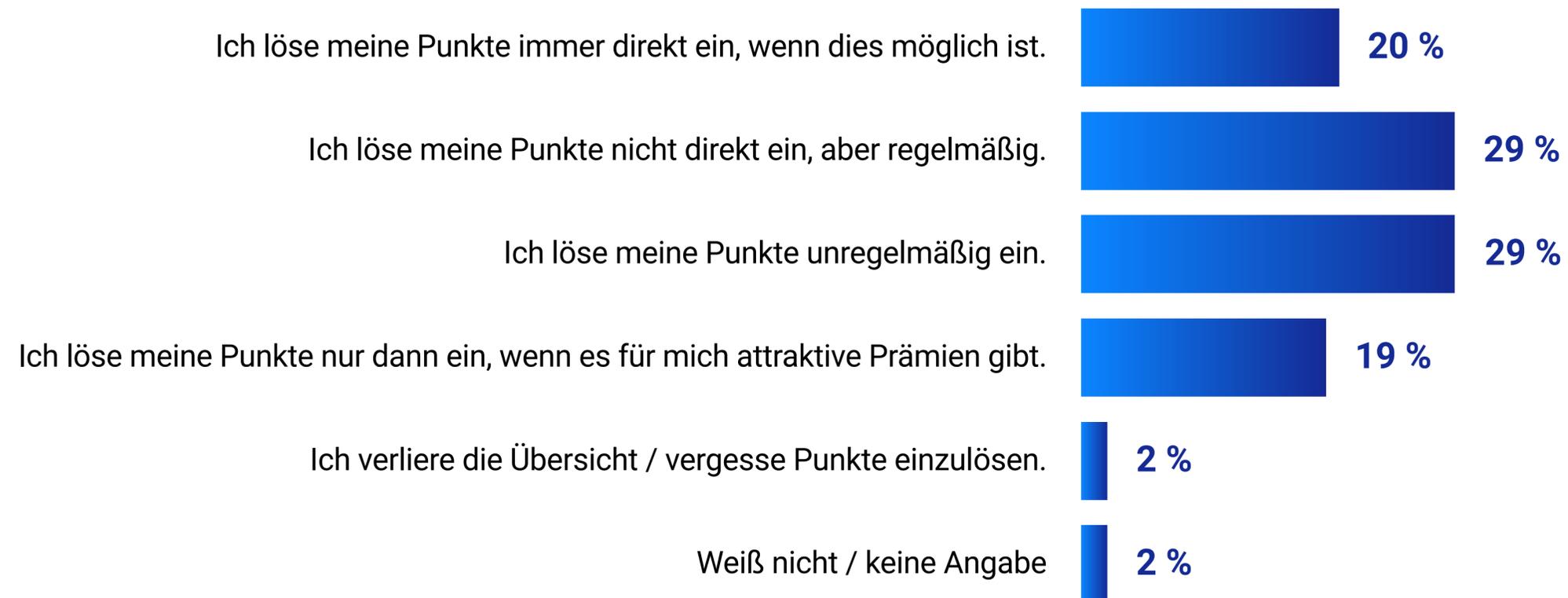
Basis: Befragte, die Mitglied in einem Treue-/Bonusprogramm sind (1394)

Auch 2023 ist sie nicht wegzudenken: die physische Kundenkarte. So wie man in Deutschland auch immer Bargeld dabei haben sollte, da es nicht überall möglich ist mit Karte zu zahlen, so gern nehmen die Deutschen auch ihre Karten im Geldbeutel mit. Lediglich Stempelkarten / Sammelhefte

haben über die letzten Jahrzehnte an Attraktivität verloren. 40 % nutzen sie nicht und haben auch nicht vor, dass zu ändern. Dagegen könnten virtuelle Kundenkarten oder das Ausweisen durch die Kundennummer oder persönliche Daten zukünftig noch weiter zunehmen.



Frage: Wie regelmäßig lösen Sie Ihre Punkte ein?



Basis: Befragte, die Mitglied in einem Treue-/Bonusprogramm sind (1394)

Die Hälfte der Mitglieder von Bonus-/Treueprogrammen löst ihre Punkte direkt oder zumindest regelmäßig ein. 19 % warten dagegen lieber ab, bis eine attraktive Prämie verfügbar ist. Eins haben alle gemeinsam: Sie behalten ihre Punkte im Blick. Nur 2 % gaben an, dass sie keine Übersicht haben bzw. es vergessen. Und wenn sie Punkte einlösen, dann steht Kochen und Essen mit 30 % wieder ganz oben. Gefolgt von Beauty und Pflegeprodukten und alles für den Haushalt und die Inneneinrichtung.

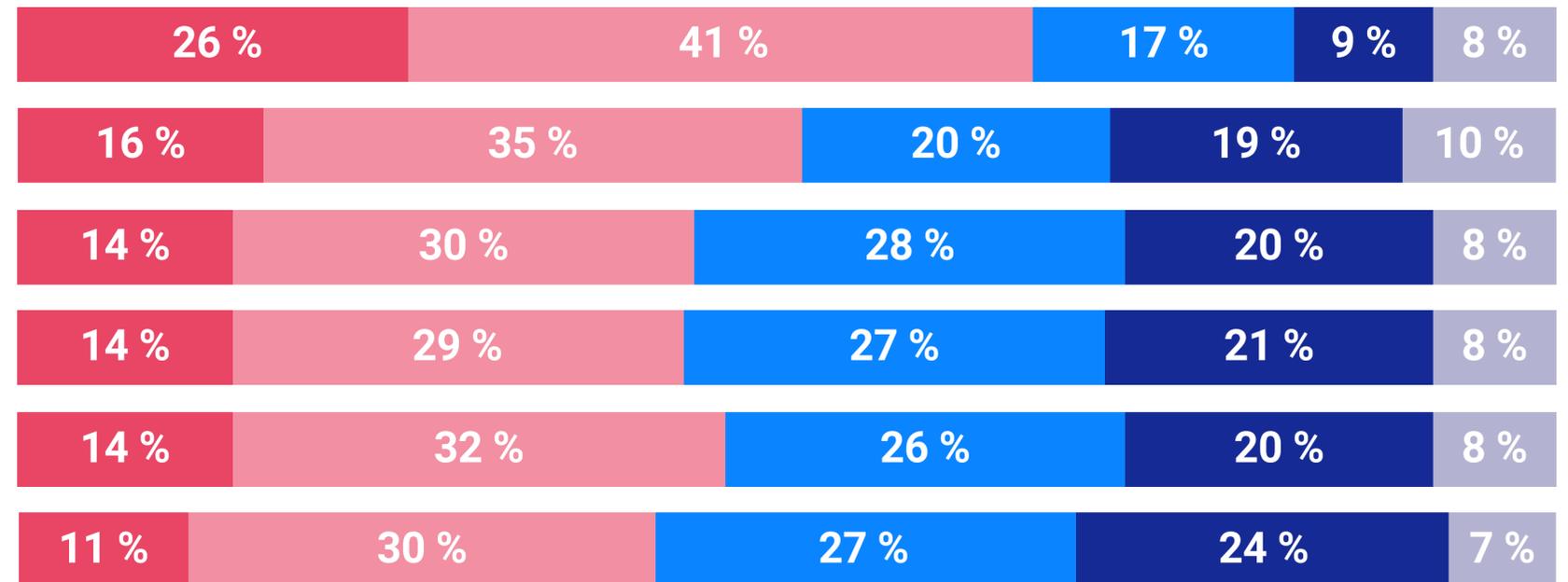
Frage: Für welche 3 Prämienkategorien lösen Sie bevorzugt Ihre Punkte ein?



Basis: Befragte, die Mitglied in einem Treue-/Bonusprogramm sind (1394)

Frage: Wie wichtig ist es Ihrer Meinung nach, dass folgende Aktionen bei der Teilnahme an einem Treue-/Bonusprogramm belohnt werden?

- Der Kauf von Produkten oder Dienstleistungen dieser Marke
- Verbesserung des ökologischen Fußabdrucks / Reduzierung von Überkonsum und CO2-Ausstoß, durch Produkt-Spenden, Recycling, Retouren Minimierung, grüne Mobilität
- Die Beantwortung eines Fragebogens oder Quiz der Marke
- Die Tatsache, dass ich das Programm jemandem weiterempfehle
- Das Herunterladen einer Marken-App
- Das Abonnieren des Newsletters der Marke



■ Sehr wichtig
 ■ Eher wichtig
 ■ Eher nicht wichtig
 ■ Überhaupt nicht wichtig
 ■ Weiß nicht / keine Angabe

Basis: Befragte, die Mitglied in einem Treue-/Bonusprogramm sind (1394)

Am wichtigsten ist den Konsumenten tatsächlich, dass ihre Transaktionen belohnt werden (67 %) und sie damit Punkte sammeln können. Eine weitere zu beobachtende Entwicklung ist, dass Verbraucher ein verstärktes Umweltbewusstsein entwickeln und auch wollen, dass die Unternehmen, bei denen sie kaufen, nachhaltig agieren und ihren Beitrag für eine grünere Umwelt leisten (51 %). Nicht nur Produkte verkaufen, sondern auch ökologisch handeln, soll die Devise sein. Es ist anzunehmen, dass Green Loyalty in Zukunft noch wichtiger wird.



Frage: Welche Aktionen schätzen Sie an einem Treue-/Bonusprogramm eines Herstellers, einer Marke oder eines Geschäftes besonders?



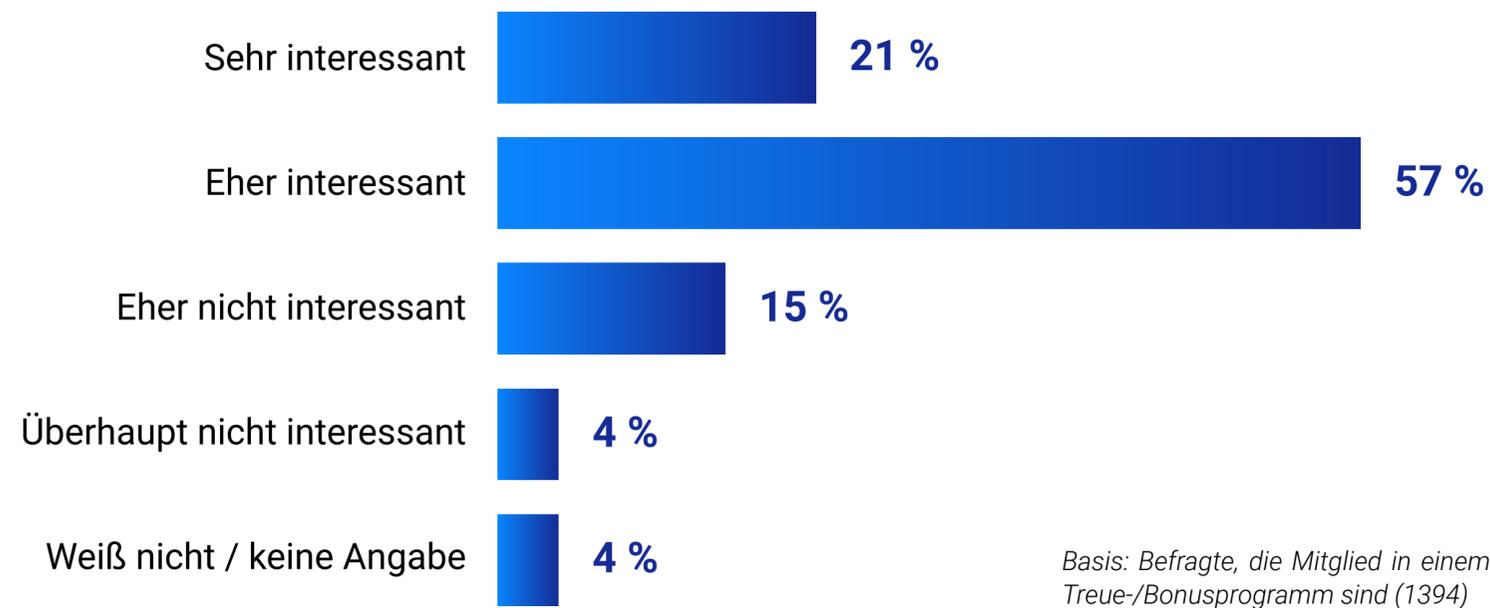
Basis: Befragte, die Mitglied in einem Treue-/Bonusprogramm sind (1394)

Wenig überraschend schätzen auch bei dieser Frage die Befragten es mit 70 % besonders, dass ihre Einkäufe belohnt werden. Schauen wir uns also die nachfolgenden Punkte an: Mit 31 % lassen sich Konsumenten gern überraschen. Eine gute Möglichkeit also sich etwas Besonderes zu überlegen. Außerdem schätzen die Befragten, wenn ihre ge-

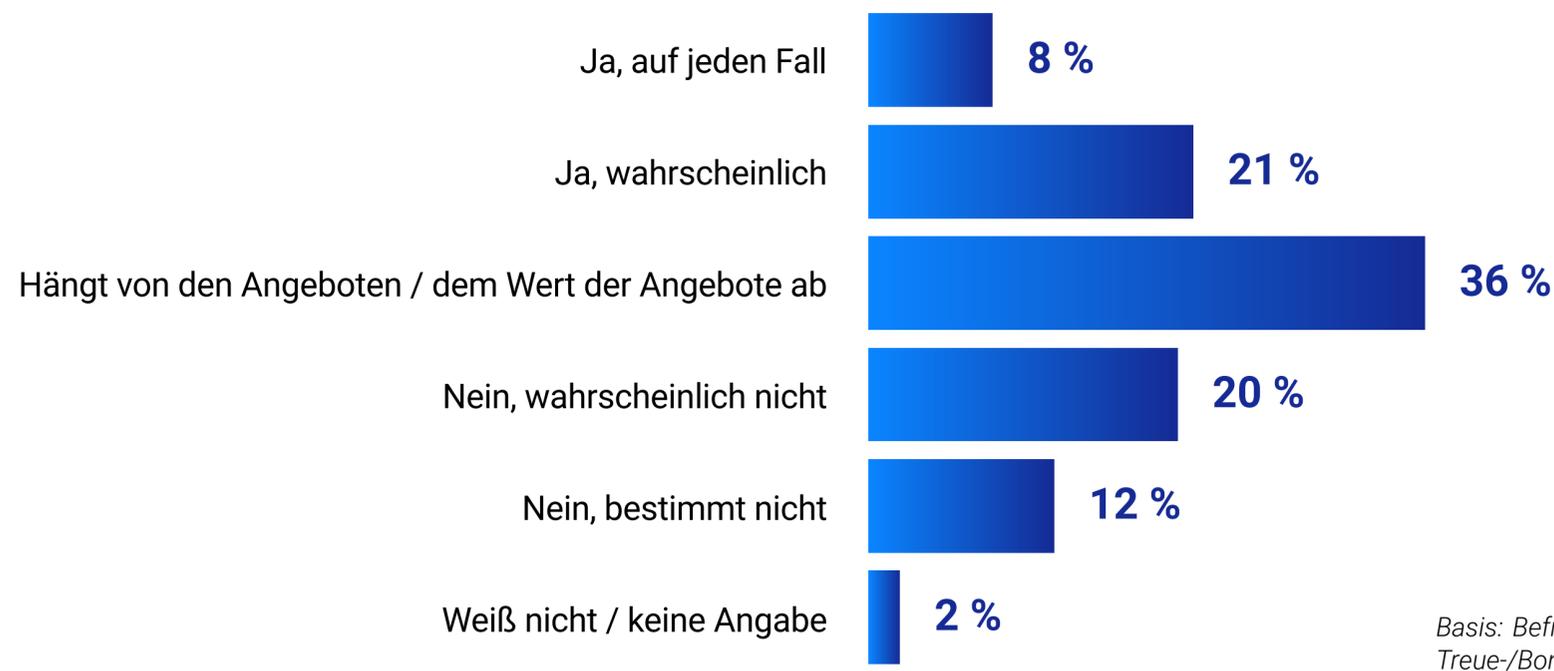
bene Zeit zum Beispiel in Form von Kundenfeedback belohnt wird (22 %). Exklusive Events und der Austausch mit der Community landen dagegen auf den hinteren Plätzen. Grund genug seine Energie dann eher auf Aktionen und Überraschungen zu lenken.



Frage: Wie interessant sind die Angebote in Treue-/Bonusprogrammen für Sie?



Frage: Wären Sie bereit, mehr Informationen über sich selbst zu teilen, um relevantere Angebote zu erhalten?



Mit 78 % sind für die Mehrheit der Befragten die Angebote in Treue-/Bonusprogrammen interessant. Da wird also schon viel richtig gemacht. Die Frage ist natürlich, ob der Grund dafür ist, dass die Teilnehmer personalisierte Angebote erhalten und gar nicht wahrnehmen, dass diese aufgrund ihrer Präferenzen und Käuferhistorie generiert werden und dadurch interessanter sind. Beispiel kann hier eine Schwangere sein, die Mitglied in einem Babyclub wird und plötzlich von ihrer Drogerie vermehrt Angebote zu Schwangerschaft und Babys bekommt. Denn wie in der linken Grafik zu sehen, sind nur 29 % der Teilnehmer bereit mehr Informationen über sich zu teilen, um relevantere Angebote zu erhalten und bei 36 % hängt das von den Angeboten oder dem Wert dieser ab. Doch hier liegt das Henne-Ei-Problem. Halten die Konsumenten persönliche Informationen zurück, ist es schwierig ihnen relevantere Angebote zu machen und finden sie die Angebote uninteressant, können sie das Interesse am Programm verlieren. Wie begegnet man dieser Herausforderung? Ein Ansatz können Gamification-Mechanismen darstellen, die unterhalten und spielerisch mehr Informationen über das Mitglied sammeln.

Frage: Welche sind Ihre bevorzugten Formen, um Gutscheine aus einem Bonus-/Treueprogramm zu erhalten?



54 %
Per E-Mail



40 %
Per Smartphone-App



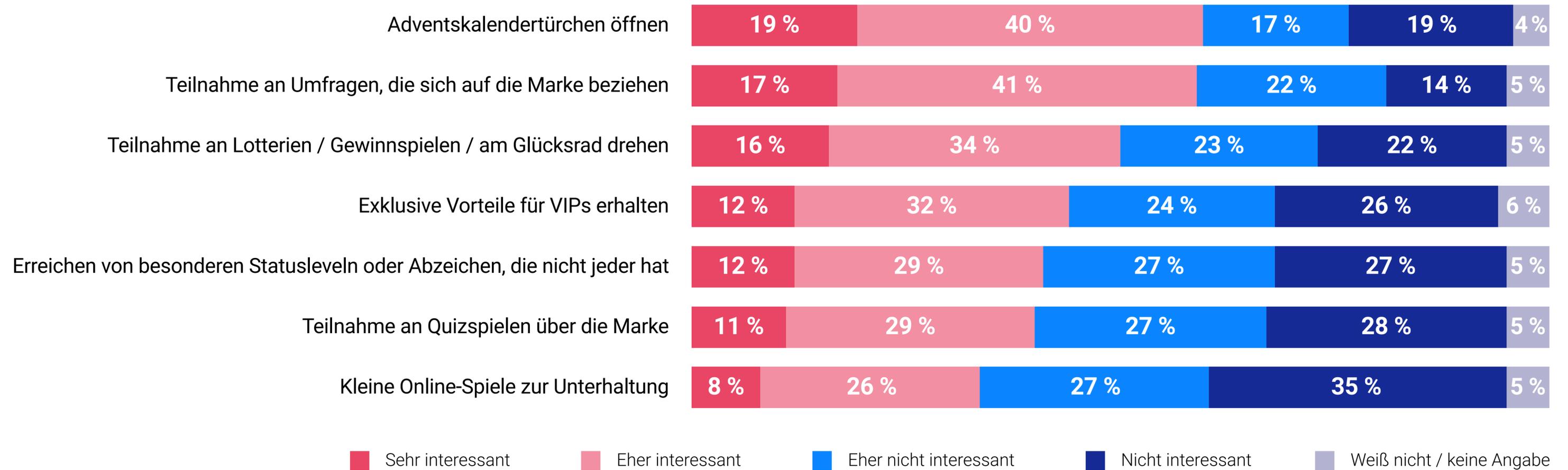
26 %
Vor Ort im Laden

Basis: Befragte, die Mitglied in einem Treue-/Bonusprogramm sind (1394)

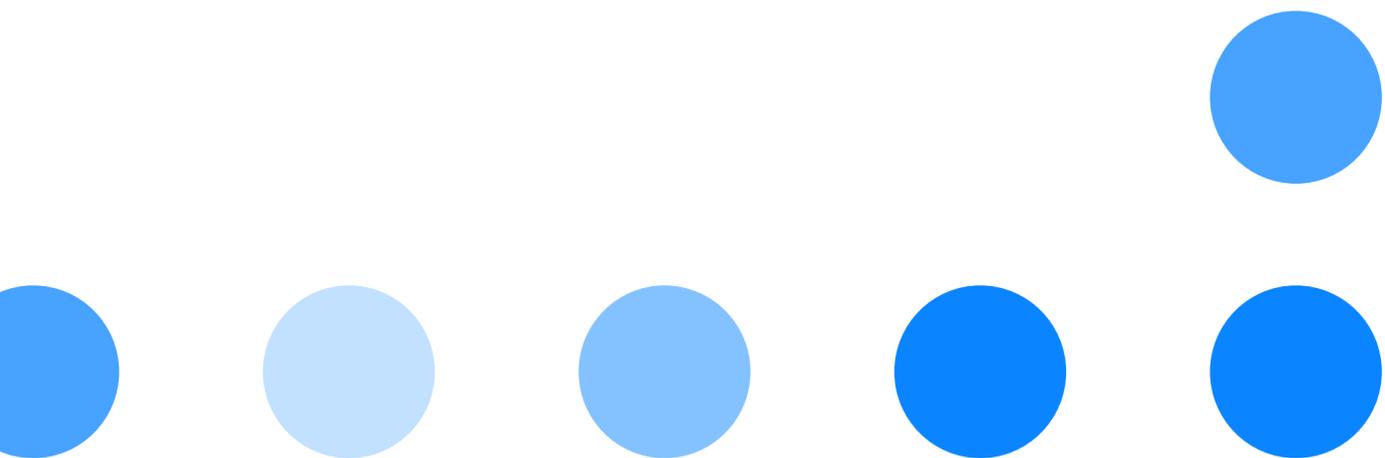
Es lässt sich eine klare Tendenz bei den Befragten darstellen, was die Kommunikation oder auch hier den Erhalt von Gutscheinen betrifft. Die E-Mail ist Spitzenreiter. 54 % bekommen Gutscheine gerne elektronisch. Danach folgen die App mit 40 % und das Ladengeschäft mit 26 %. Durch Location-based Services kann der Erhalt von Gutscheinen per App noch zielgerichteter eingesetzt werden, indem Kunden diese bekommen, wenn sie sich in der Nähe des Geschäfts aufhalten.

Frage: Wie interessant sind die folgenden „Gamification-Ansätze“* für Sie?

* Mit Gamification-Ansätzen sind spielerische Elemente gemeint, die Sie gut unterhalten oder bei denen Sie etwas gewinnen oder geschenkt bekommen können (z. B. Coupons oder Prämien.)



Basis: Befragte, die Mitglied in einem Treue-/Bonusprogramm sind (1394)



Am liebsten öffnen 59 % der Befragten Adventskalendertürchen. Hier treffen wir auch die Überraschung wieder, die bei vorherigen Fragen als attraktiv angesehen wurde. Danach folgen die Teilnahme an Umfragen zur Marke mit 58 % und die Teilnahme an Lotterien bzw. Gewinnspielen und Glücksrädern mit 50 %. Gute Möglichkeiten, dass Ihre Kunden Ihre Marke spielerisch besser kennenlernen. Kleine Online-Spiele zur Unterhaltung bilden mit 34 % dagegen das Schlusslicht und werden als wenig interessant angesehen.

Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu bzw. nicht zu? Es ärgert oder irritiert mich, wenn bei der Teilnahme an einem Treue-/Bonusprogramm...



Am meisten ärgert die Konsumenten mit 80 %, wenn die Belohnungen eines Programms uninteressant sind. Dicht gefolgt ist von dem Aspekt der Unklarheit der Datensicherheit mit 79 %. Als dritthäufigstes Ärgernis wurde genannt, dass die Anwendung verwirrend oder umständlich ist. Am wenigsten von den abgefragten Faktoren stört die Befragten, dass verschiedene Statuslevel zu einer ungerechten Be-

handlung führen. Das zeigt, dass die User Experience noch mehr im Blickpunkt eines Unternehmens stehen sollte. Es geht um mehr Klarheit und eine transparente Kommunikation. Um spannende Belohnungen zu identifizieren, können auch spielerische Umfragen oder Auswertungen von Punkteinlösungen dienen.



Fazit

Der Einzelhandel findet sich definitiv in einer schwierigen Ausgangslage. Zum generellen Strukturwandel infolge der Digitalisierung kamen jetzt auch noch über Jahre veränderte Gewohnheiten durch die Corona-Pandemie und Inflationswerte, wie es sie seit 1950 nicht mehr gegeben hatte. Der Wunsch nach Nachhaltigkeit und einem bewussteren Konsumverhalten ist ebenfalls eine recht neue Entwicklung, die aus der Nische im Mainstream der Gesellschaft angekommen ist.

Trotz dieses herausfordernden Wandels hat die Studie jedoch viele Lichtkegel zum Vorschein gebracht: Kunden sind treuer als erwartet, in mancher Hinsicht sind sich unterschiedliche Gruppen auch ähnlicher als gedacht. Die Werkzeuge und Hebel sind an vielen Stellen sehr einfach und müssen nur in Gang gesetzt werden. Kunden sind aber auch in-

dividuell und dies möchten sie berücksichtigt sehen. Dass sie Wertschätzung seitens der Händler und Marken wiederum zu schätzen wissen, ist der positive Grundtenor der Antworten.

Eine weitere Analyse der Kunden, ihrer Wünsche, Situationen und Meinungen ist dabei essenziell wichtig. Datengetriebenes Marketing kann hier die Leerstellen füllen, die durch die großen Veränderungen entstanden sind und gleichzeitig die Stärken des digitalen Zeitalters voll ausspielen.

Wir alle sind jetzt am Zug, unsere Kunden zu begeistern, die Beziehungen zu stärken und niemals aufzuhören, zu lernen. Wenn wir uns auf die Spiele einlassen, die unsere Kunden bevorzugen, können wir auch vieles gewinnen.



5

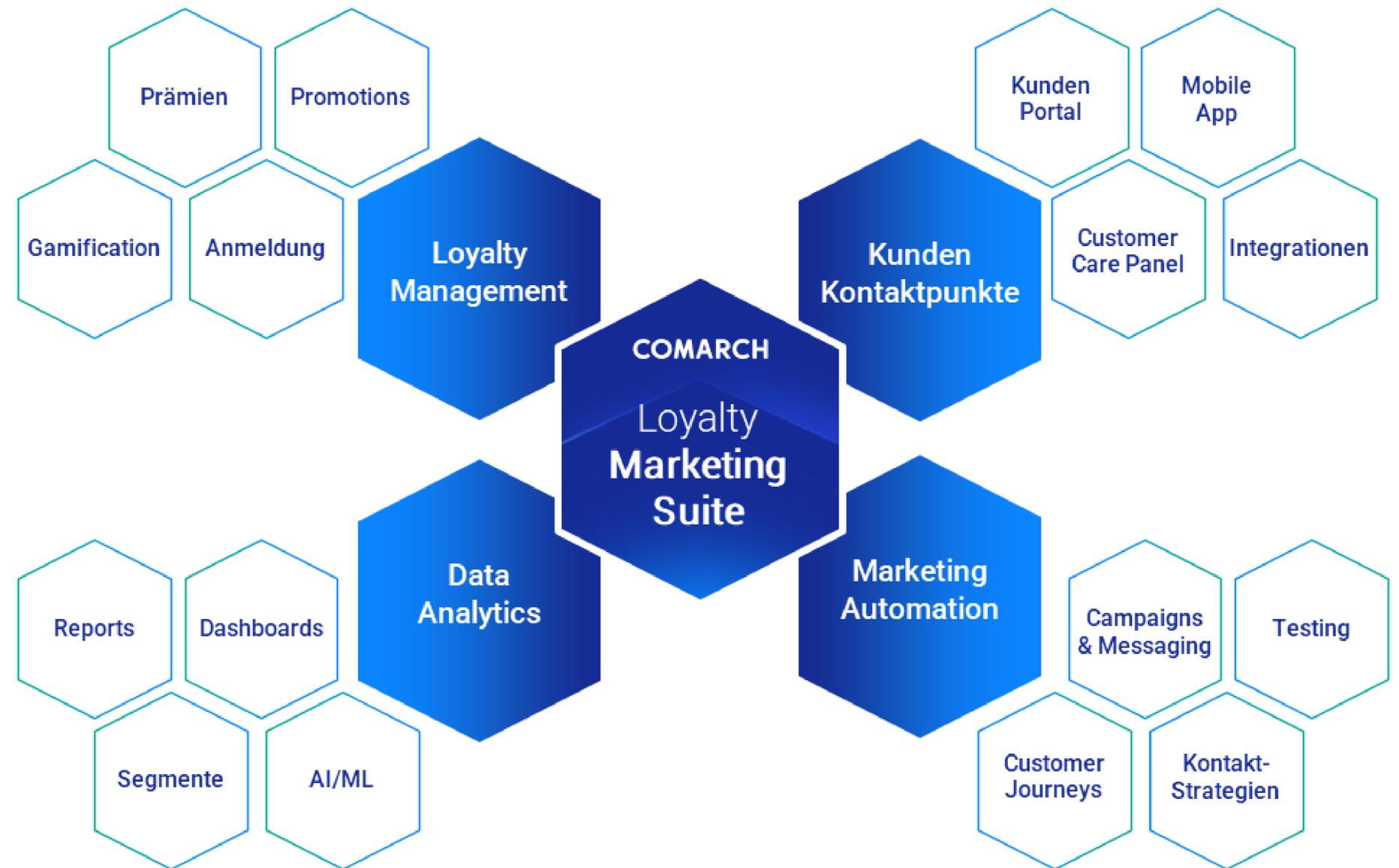
Über Comarch Loyalty Marketing



Lösungen für Loyalty

Comarch bietet aus einer Hand eine umfassende Gesamtlösung an, die alle Möglichkeiten zur Schaffung eines optimalen, personalisierten Einkaufserlebnisses an allen Touchpoints ermöglicht. Zahlreiche Kunden vertrauen auf diese Lösungen, um auf neuen Kanälen neue Kundenschichten anzusprechen. Informationen zu unseren Loyalty-Lösungen finden Sie unter: [Comarch Loyalty Marketing Plattform](#)

Wollen Sie wissen, was unsere Kunden über uns sagen? Dann lesen Sie [hier](#) mehr über die Zusammenarbeit mit Galeries Lafayette.



Lösungen für Loyalty

Comarch verfügt über mehr als 25 Jahre Erfahrung in der Konzeption, Implementierung und Integration modernster IT-Lösungen und bietet eine umfassende Suite von Tools und professionellen Dienstleistungen, die Marketern dabei helfen, Treueprogramme aufzubauen und zu verwalten, umfassende Kundenerlebnisse und personalisierte Interaktionen über mehrere Berührungspunkte hinweg zu schaffen, Marketingprozesse zu automatisieren und Gewinne zu steigern. Unsere Software unterstützt die gesamte Loyalty-Wertschöpfungskette. Comarch verfügt über branchenübergreifende Erfahrung aus Hunderten von Loyalty-Projekten, darunter mit FMCG-Unternehmen, Telekommunikationsunternehmen, Finanzinstituten, Reiseunternehmen und vielen mehr, wie Auchan, InterSport, BP oder OMV. Das Angebot umfasst auch Big-Data-Analysen und innovative Customer-

Engagement-Module, welche die Beziehungen zwischen Kunden, Partnern und der Marke mittels Gamification, AI und ML oder anderen digitalen Services stärken.

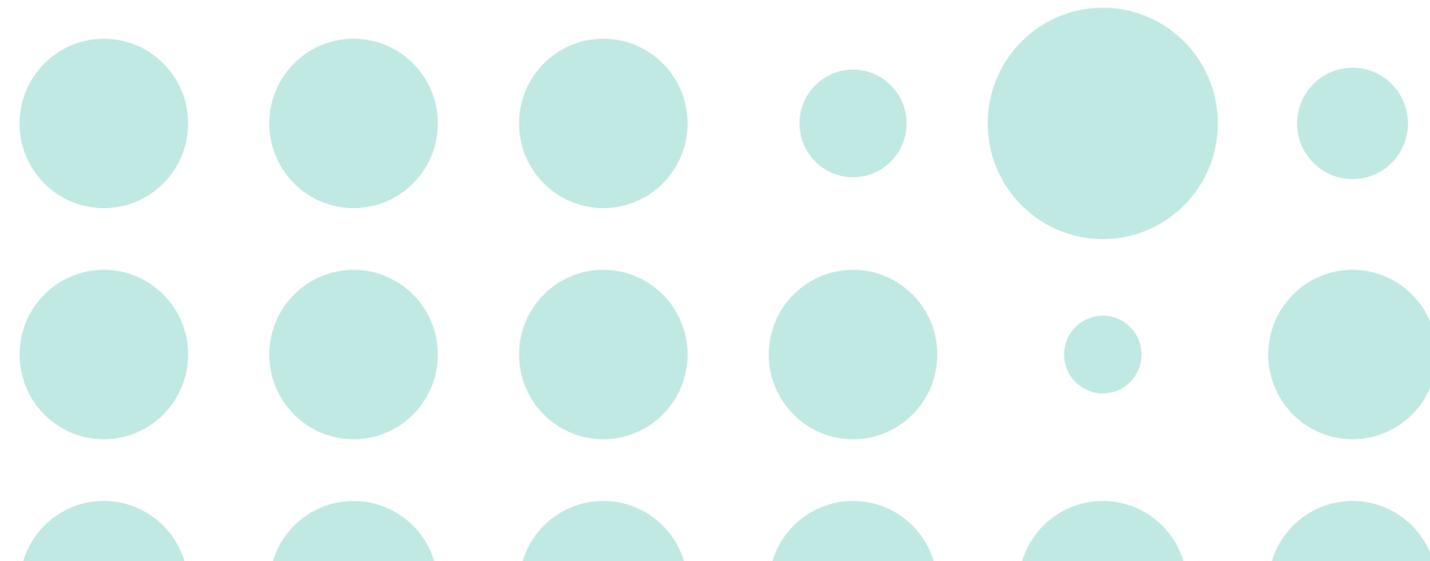
Rund 7.000 Mitarbeiter sind um den Globus in über 100 Ländern bei Projekten im Einsatz. Dank hoher Investitionen in Forschung und Entwicklung bietet Comarch ein umfassendes Spektrum innovativer IT-Lösungen, welche bei Kunden und Analysten einen hohen Stellenwert genießen. Lernen Sie das Comarch-Portfolio speziell für die Handelsbranche kennen und bieten Sie Ihren Kunden eine einzigartige Customer Experience.

Weitere Informationen unter www.comarch.de

Umfassende Erfahrung durch Projekte bei:



... und viele mehr



Methodik

Institut

Durchgeführt von YouGov im Auftrag von Comarch Software und Beratung AG

Stichprobe

- 2047 Befragte, bevölkerungsrepräsentativ nach Alter (ab 18 Jahren), Geschlecht und Region

Hintergrund

- Die Umfrage basiert auf Online-Interviews mit Mitgliedern des YouGov Panel Deutschland
- Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die Bevölkerung ab 18 Jahren in Deutschland

Erhebungszeitraum

Feldzeit: 24. - 29.03.2023

Aufgrund von Rundungen kann es vorkommen, dass die Summe der Prozentzahlen in einigen Fällen nicht 100% ergibt.

Autoren



Klaus Lechner

PR Manager | Comarch

Als Journalist beschäftigt sich Klaus Lechner mit Themen wie Digitalisierung, Internet of Things, Künstliche Intelligenz, Handel der Zukunft und vielem mehr.



Nicole Smuga

Business Marketing Specialist | Comarch

Die Wissenschaftlerin beschäftigt sich im Rahmen ihrer Masterarbeit mit dem Thema Konsumentenverhalten und Loyalty 5.0.



Anja Fuhrmann

Senior Produkt Marketing Manager | Comarch

Die Marketingexpertin untersucht seit mehreren Jahren die Entwicklung des Verbraucherverhaltens und von Marketing-Trends im Bereich B2C und B2B.



Mariusz Kolasa

Consulting Director | Comarch

Als Loyalty-Experte hat Mariusz Kolasa über 15 Jahre Erfahrung in der Strategieentwicklung und Beratung im Bereich Kundenbindung.

COMARCH

KONTAKTIEREN SIE UNS

Telefon: +49 (0) 89 1 43 29 0

E-Mail: info@comarch.de

[Zur Website](#)

[Zum Kontaktformular](#)

ÜBER COMARCH

Comarch ist ein Hersteller innovativer IT-Systeme für Schlüsselsektoren der Wirtschaft und zählt zu den größten IT-Unternehmen in Europa. Der Software-Spezialist unterstützt Kunden in den Bereichen Handel und Dienstleistungen, Industrie, IT-Infrastruktur, Gesundheitswesen, Finanzen, Banken und Versicherungen oder Telekommunikation. Die selbst entwickelten Produkte wie ERP, Industrie 4.0 und Business Intelligence werden von KMUs im gesamten deutschsprachigen Raum und darüber hinaus eingesetzt. Produkte und Lösungen wie Comarch Loyalty Marketing, EDI & E-Invoicing oder ICT werden von vielen international agierenden Großunternehmen in mehr als 100 Ländern genutzt. Mobile Lösungen wie Comarch ERP XT richten sich an Kleinunternehmen. Das IT-Portfolio umfasst zahlreiche innovative Software-Produkte, Serviceleistungen und flexible On-Premises- oder Cloud-Modelle. Zu den Kunden zählen Unternehmen wie Victorinox, Flughafen Heathrow, BP, Metro, Vodafone oder T-Mobile. Comarch investiert jedes Jahr hohe Beträge in Forschung & Entwicklung. Das Unternehmen beschäftigt derzeit rund 7.000 Experten in über 90 Niederlassungen in mehr als 30 Ländern.

Copyright © Comarch 2023. Alle Rechte vorbehalten.

www.comarch.de