



**COMARCH**

## **LOYALTY-MARKETING & BONUSPROGRAMME – GLOBALER MARKTBERICHT 2022**

Basierend auf einer Studie, die von **Forrester Consulting** im Auftrag von **Comarch** durchgeführt wurde

**FORRESTER®**



# Inhalt

---

## 1. Einleitung

1.1 Zielstellung der Studie	4
1.2 Der Nutzen von Kundenbindungsprogrammen	4
1.3 Teilnehmer der Studie	5

## 2. Ergebnisse der Studie und Schlussfolgerungen

2.1 Laufzeit von Kundenbindungsprogrammen	6
2.2 Programmkonfiguration (eine Marke, mehrere Marken, gesamter Konzern)	7
2.3 Vorteile im Kundenbindungsprogramm	9
2.4 Die gefragtesten Plattformfunktionen	10
2.5 Faktoren bei der Anbieterauswahl	11
2.6 Die wichtigsten Leistungen des Kundendienstes	13
2.7 Die aktuell größten Herausforderungen bei der Kundenbindung	14
2.8 Pläne für die kommenden fünf Jahre	15

## 3. Fazit

3.1 Zentrale Erkenntnisse	17
3.2 Unsere Reaktion auf die Marktanforderungen und -trends	18



Nachdem ich selbst Hunderte von Fachleuten aus der Kundenbindungsbranche befragt habe, weiß ich, wie komplex und schwierig es sein kann, Ihre Stakeholder sowohl intern als auch extern zu begeistern. Da dies Ihre einzige Einnahmequelle ist, ist es wichtig, dass sich Ihre Kunden verstanden, gesehen und gehört fühlen. Sie brauchen also einen Partner, der sie perfekt versteht. Mit Niederlassungen und Experten in 30 Ländern weltweit weiß Comarch, was Loyalty Manager brauchen, und unterstützt Ihr gesamtes Team, damit Sie sich auf die Erzielung der gewünschten Geschäftsergebnisse konzentrieren können. Loyalty-Marketing ist das mächtigste Instrument, das ich kenne, um Sie mit Ihren Kunden zu verbinden, und ich bin immer wieder beeindruckt von den Fallstudien und Referenzen von Comarch. Dieser Report über den globalen Loyalitätsmarkt gibt einen spannenden Einblick in das, was in den kommenden Monaten und Jahren auf uns zukommen wird.

### **Paula Thomas**

Moderatorin des Industrie-Podcasts  
"Let's Talk Loyalty"

# 1. Einleitung

## 1.1 Zielstellung der Studie

Bei der Recherche danach, was Kundenbindung heute antreibt, kann man leicht den **Eindruck gewinnen, große Konzerne wie Amazon, Starbucks oder Sephora hätten ein Monopol auf Prämien- und Anreizprogramme** und es gäbe kaum noch Platz für andere Unternehmen, in diesem Bereich ebenfalls aktiv zu werden. Nichts könnte der Wahrheit jedoch ferner liegen.

Mit dem vorliegenden Bericht möchten wir ein realistischeres Bild des aktuellen Loyalty-Marktes liefern und **den Nachweis erbringen, dass nach wie vor ausreichend Raum für neue Kundenbindungsprogramme ist.**

## 1.2 Der Nutzen von Kundenbindungsprogrammen

Einer Untersuchung des Marktforschungsunternehmens Nielsen<sup>1</sup> zufolge würden sich **84 % der Kunden eher für einen Einzelhändler mit einem Kundenbindungsprogramm entscheiden** als für einen ohne. Das Beratungsunternehmen Accenture<sup>2</sup> wiederum stellt fest, dass Kunden, die an einem Kundenbindungsprogramm teilnehmen, 12 bis 18 % mehr Einnahmen pro Jahr generieren (da sie 57 % mehr als der durchschnittliche Nicht-Teilnehmer ausgeben). Und unsere eigenen Untersuchungen haben ergeben, dass sich **mit dem Betrieb eines Kundenbindungsprogramms bis zu 3,5-mal mehr Transaktionen pro Teilnehmer erzielen lassen.**

Im Internet findet sich hierzu eine Fülle an weiteren Zahlen und Fakten, die von Loyalty-Publikationen, Marktforschungsunternehmen und Technologieanbietern veröffentlicht werden. Sie alle wollen dieselbe Botschaft vermitteln – nämlich, dass Kundenbindungsprogramme funktionieren und dass heutige Unternehmen mit ihnen den **Umsatz deutlich steigern** sowie die Marketingabteilung von einer Kostenstelle in ein Profitcenter verwandeln können.

Natürlich lassen sich diese Vorteile nur erzielen, wenn die Kundenbindungsprogramme wohl durchdacht sind und sorgfältig verwaltet werden. Mit den neuesten Marketingtechnologien ist es heute erfreulicherweise allen Unternehmen möglich – **unabhängig von Größe, Branche, Produkten, Standort oder technologischer Reife** – ansprechende Kundenbindungsprogramme und Marketingkampagnen zu entwerfen, die in Qualität und Funktionsumfang den besten des Marktes in nichts nachstehen. Tatsächlich können sie sogar besser sein, selbst bei weniger Ressourcen und geringerem Budget.

Ein weiteres Ziel ist es aufzuzeigen, dass kleine und mittelständische Unternehmen bald **in großem Umfang in Customer-Engagement-Plattformen und -Services investieren** werden. In Zusammenarbeit mit Forrester wollen wir zudem **die größten Herausforderungen und Chancen im Management von Loyalty-Programmen** identifizieren sowie die Technik- und Geschäftslösungen vorstellen, die in den nächsten Jahren die Kundenbindung bestimmen werden.

Wie Sie im nächsten Kapitel noch genauer erfahren werden, **nimmt das Interesse an Kundenbindungsprogrammen und Customer-Engagement-Technologien insgesamt zu.** Da von einigen Anbietern zudem inzwischen preisgünstigere Cloud-Versionen ihrer Loyalty-Plattformen erhältlich sind, ist in den kommenden Jahren damit zu rechnen, dass immer neue Programmtypen auf dem Markt erscheinen werden.



## 1.3 Teilnehmer der Studie

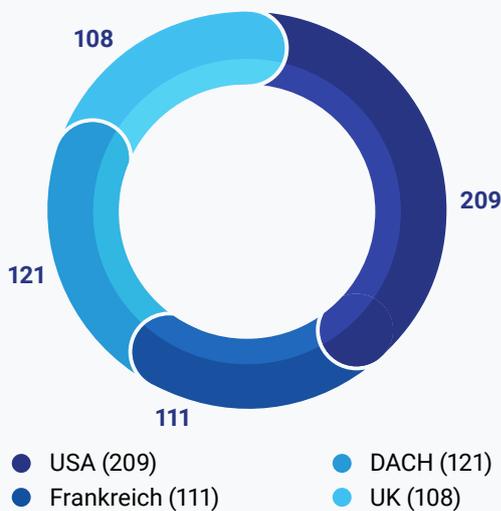
Der vorliegende Bericht basiert auf einer **Untersuchung des Kundenbindungsmarktes durch Forrester**, eines der weltweit bedeutendsten Marktforschungsunternehmen, und des IT-Anbieters Comarch. Die zugehörige Umfrage wurde im ersten Quartal 2022 durchgeführt.

Im Rahmen der Studie wurden **549 Entscheidungsträger in Sachen Kundenbindungsprogramm** befragt, deren Unternehmen in **vier verschiedenen Regionen** ansässig sind. Die betreffenden Unternehmen stammen aus den

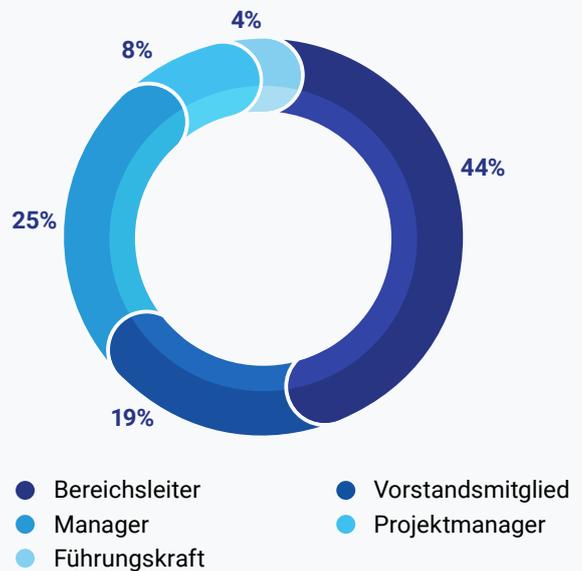
beiden großen Bereichen **B2C-Einzelhandel (47%)** und **B2B (33%)**; sie gehören den Branchen Einzel- und Großhandel, Unternehmensdienstleistungen/Baugewerbe, Produktion/Material, Finanzdienstleistungen/ Versicherungen sowie Gesundheitswesen an.

Im Hinblick auf den Aufgabenbereich beinhaltet die Teilnehmergruppe Experten in den Bereichen **Customer Experience (34%)**, **Marketing/Werbung (29%)**, **IT (23%)**, **Beschaffung (10%)** sowie **Vertrieb (4%)**.

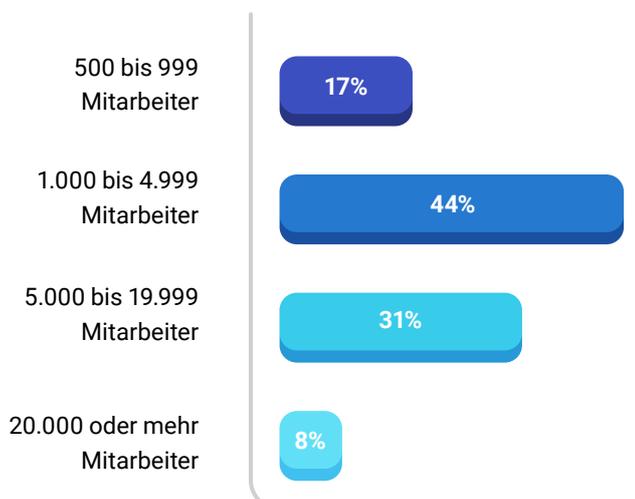
### Teilnehmer (Gesamt: 549)



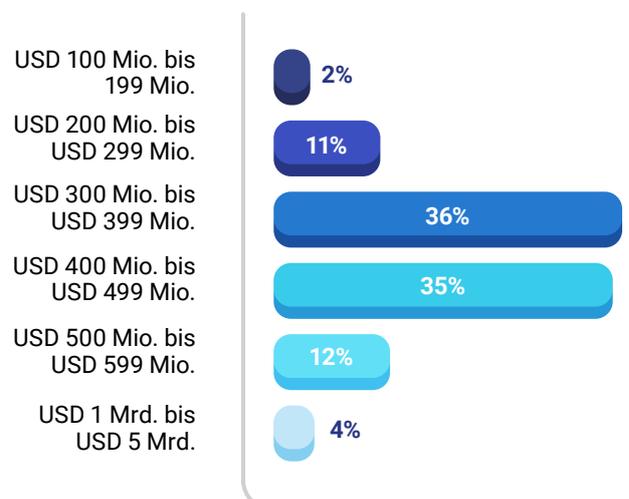
### Position



### Unternehmensgröße



### Umsatz



## 2. Ergebnisse der Studie und Schlussfolgerungen

### 2.1 Laufzeit von Kundenbindungsprogrammen

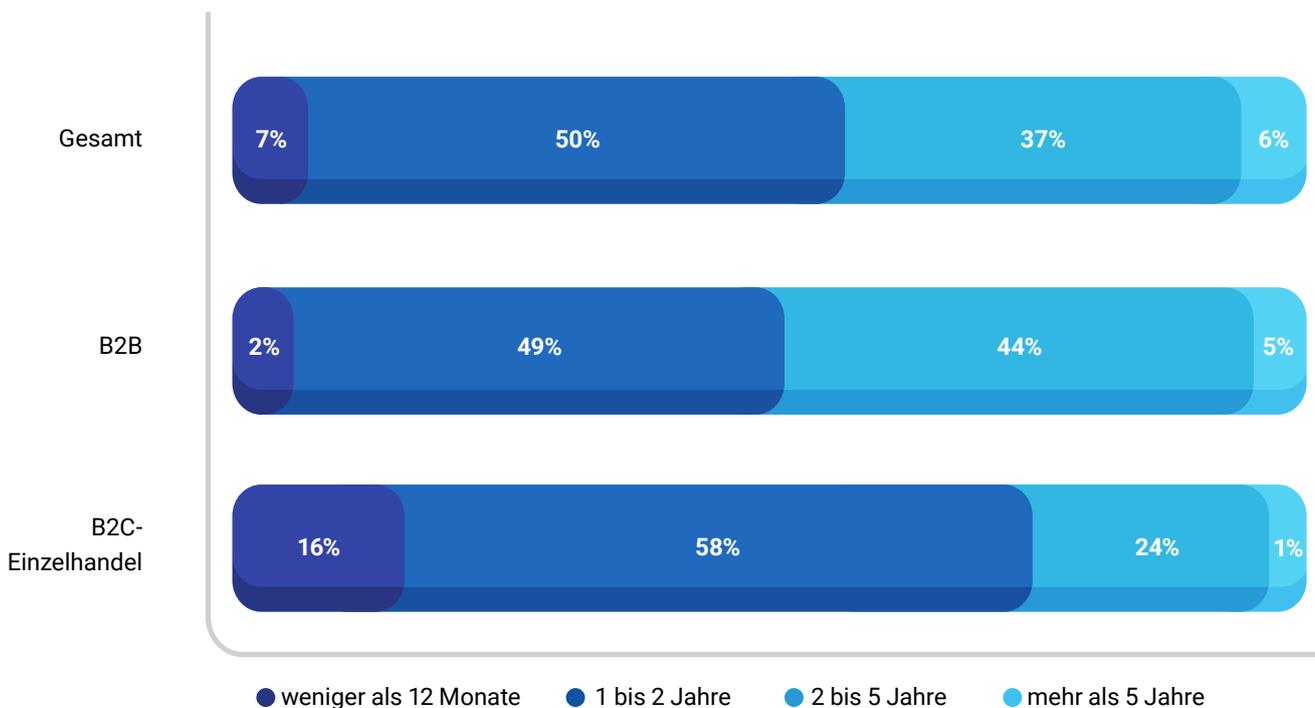
Die von Forrester durchgeführte Studie zeigt, dass **B2B-Kundenbindungsprogramme** zu den bewährten Geschäftspraktiken gehören, während **B2C-Programme – so beliebt sie auch sein mögen – noch längst keine Selbstverständlichkeit sind.**

Entgegen der weitverbreiteten Einschätzung, die angesichts des Erfolgs der Programme von Einzelhandelsmarken wie Sephora oder Starbucks nachvollziehbar ist, sieht die

Realität in kleinen und mittelständischen Unternehmen anders aus.

**Allgemein ist die Mehrheit der Programme (57 %) seit weniger als zwei Jahren in Betrieb.** Im B2B-Bereich gibt es allerdings fast doppelt so viele Programme, die bereits länger als zwei Jahre laufen, als im B2C-Bereich (**49 % in B2B; 25 % in B2C**).

Diagramm 1: Wie lange betreiben Sie bereits ein Kundenbindungsprogramm?



Grundlage: Antworten von 271 Entscheidungsträgern, die eine Kundenbindungsplattform implementiert haben  
Quelle: Eine beauftragte Studie vom Januar 2022, durchgeführt für Comarch von Forrester Consulting

**B2C-Kundenbindungsprogramme schlagen also erst jetzt so richtig in der Geschäftswelt ein.** Zurückzuführen ist dies zum einen auf den sprunghaften Anstieg im Online-Handel und in der zugehörigen Nutzung digitaler Medien, der in den letzten beiden Jahren im Zusammenhang mit der Coronapandemie zu verzeichnen war, sowie zum anderen auf die **Verfügbarkeit moderner, cloudbasierter Loyalty-Management-Plattformen**, die es kleinen und mittleren Einzelhändlern ermöglichen, Programme zu erstellen, die mit denen der großen Unternehmen konkurrieren können.

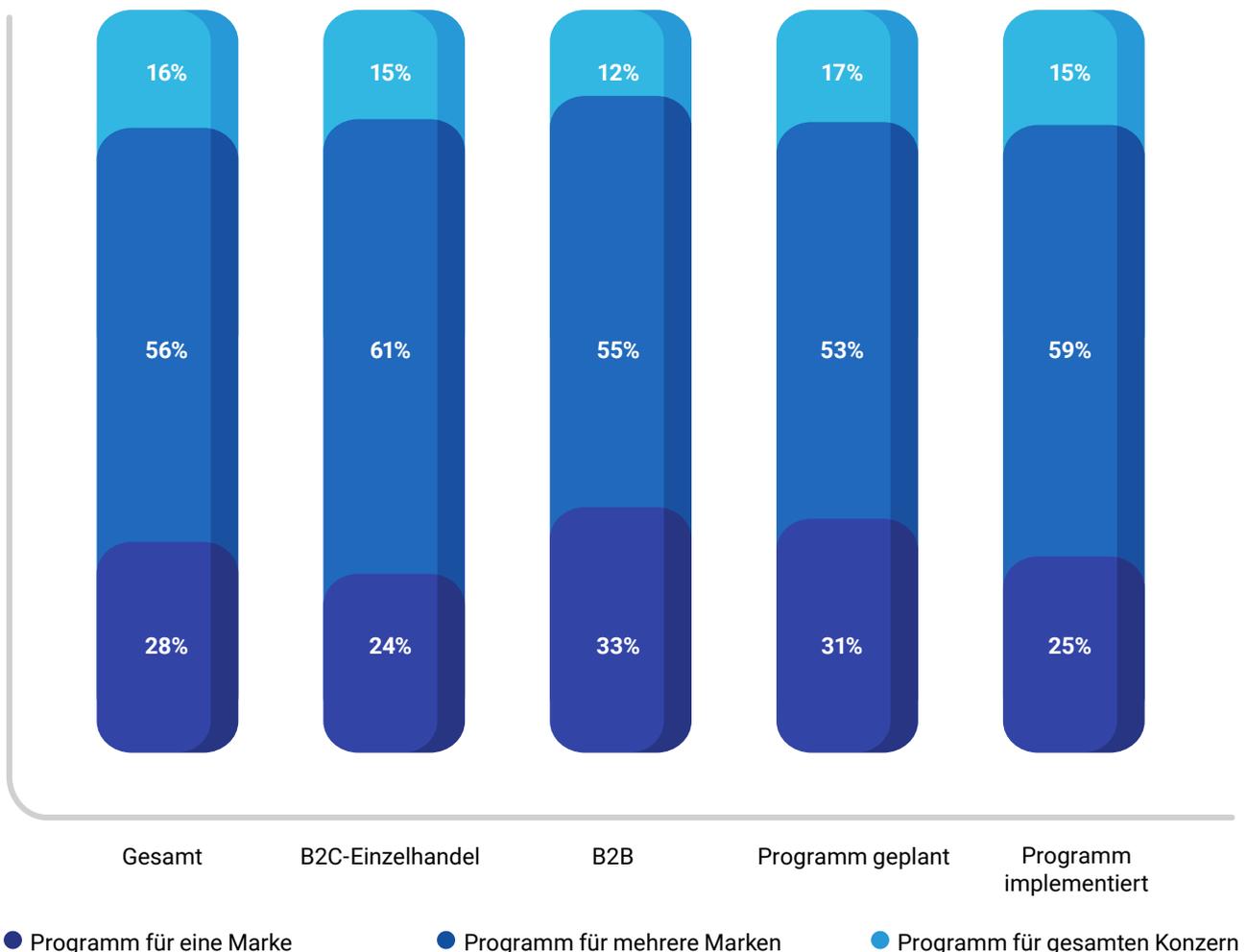
In der Folge wird wohl einer der größten Trends 2022 sein, dass **wesentlich mehr Unternehmen zeitnah ihr eigenes Kundenbindungsprogramm ins Leben rufen** werden, um mit denjenigen Schritt zu halten, die bereits von B2C- und B2B-Programmen profitieren.

## 2.2 Programmkonfiguration (eine Marke, mehrere Marken, gesamter Konzern)

Die Studie bietet einen genaueren Einblick in die Konfiguration von Kundenbindungsprogrammen, d. h. inwieweit Unternehmen von heute ihre Programme auf eine Handelsmarke, mehrere Marken oder den gesamten Konzern ausrichten. Wie die folgende Abbildung zeigt, **wird sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich ein Programm für mehrere Marken bevorzugt.**

Bei einem Multimarkenprogramm schließen sich zwei oder mehr Handelsmarken zu einem gemeinsamen Loyalty-Ökosystem zusammen, **innerhalb dessen die Kunden bei jeder beteiligten Marke Punkte sammeln und einlösen können.** Ein Beispiel hierfür ist das Programm "One Membership. Four Brands" der Gap Inc., das es den Teilnehmern ermöglicht, in einer App bei Gap, Athleta, Old Navy und Banana Republic für Prämien zu sammeln.

**Diagramm 2: Welche Konfiguration haben Sie für Ihr Kundenbindungsprogramm gewählt oder werden Sie wählen?**



Grundlage: Antworten von 549 Entscheidungsträgern in Sachen Kundenbindungsprogramm

Quelle: Eine beauftragte Studie vom Januar 2022, durchgeführt für Comarch von Forrester Consulting

Die Studienergebnisse lassen darauf schließen, dass sich sowohl erfahrene Programmbetreiber als auch Neueinsteiger der Vorteile eines Multimarkenprogramms bewusst sind.

Zu diesen gehören **Cross-Vertical-Shopping, ein höherer Anteil am Kundenbudget (Share of Wallet) und genauere Kundenprofile – was letztlich alles zu einer deutlichen Umsatzsteigerung beiträgt.**



Nach zwei Jahren haben sich die Erwartungen der Kunden und ihre Beziehung zu ihren Lieblingsmarken verändert. Das spiegelt sich auch in den Kundenbindungsprogrammen wider, die sich an diese neuen Anforderungen anpassen und eine starke Mentalität hervorheben müssen, die auf einer Rückbesinnung auf einfache Dinge #ease, auf Familie #sponsorship und auf Spiele #gamification basiert. Es liegt an uns, ihnen zuzuhören und dafür zu sorgen, dass sich die Loyalty-Programme in Richtung ihrer Wünsche entwickeln, indem wir innovative, personalisierte Omnichannel-Vorteile schaffen, die stets ihren Wünschen entsprechen.

### **Laetitia Segonzac**

*Responsable Expérience*

*& Fidélisation – Galeries Lafayette*

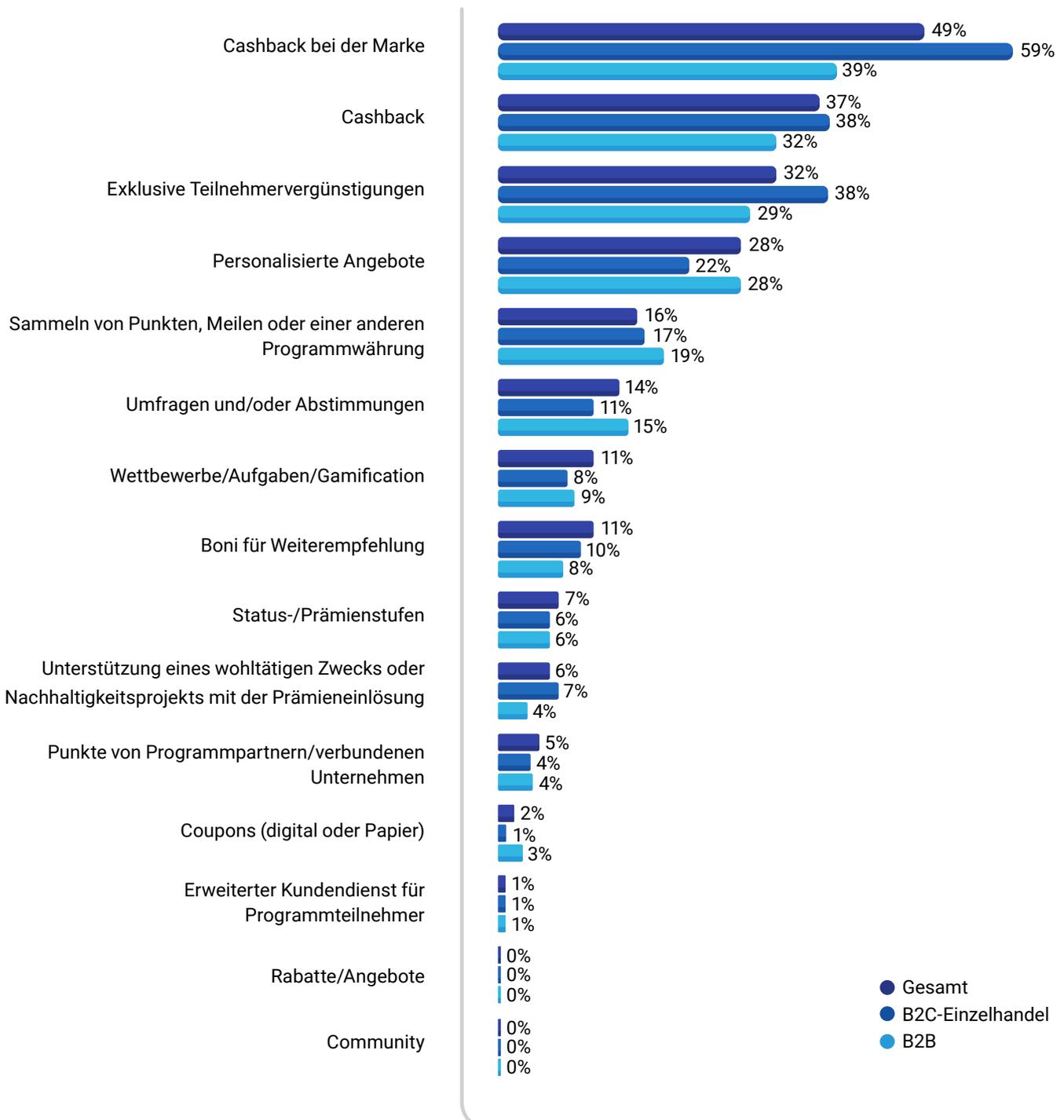


## 2.3 Vorteile im Kundenbindungsprogramm

Die Studienteilnehmer wurden ebenfalls gefragt, was für sie die wesentlichsten Elemente eines Kundenbindungsprogramms sind. Ein Blick auf die Ergebnisse zeigt, dass Kundenbindungsprogramme nach wie vor hauptsächlich auf geldwerte Vorteile setzen.

Allerdings wird davon ausgegangen, dass andere Elemente wie **personalisierte Angebote, Vergünstigungen für Teilnehmer und Gamification künftig eine deutlich bedeutendere Rolle spielen werden.**

**Diagramm 3: Welche Elemente bzw. Funktionalitäten bieten Sie mit Ihrem Kundenbindungsprogramm an bzw. werden Sie anbieten?**

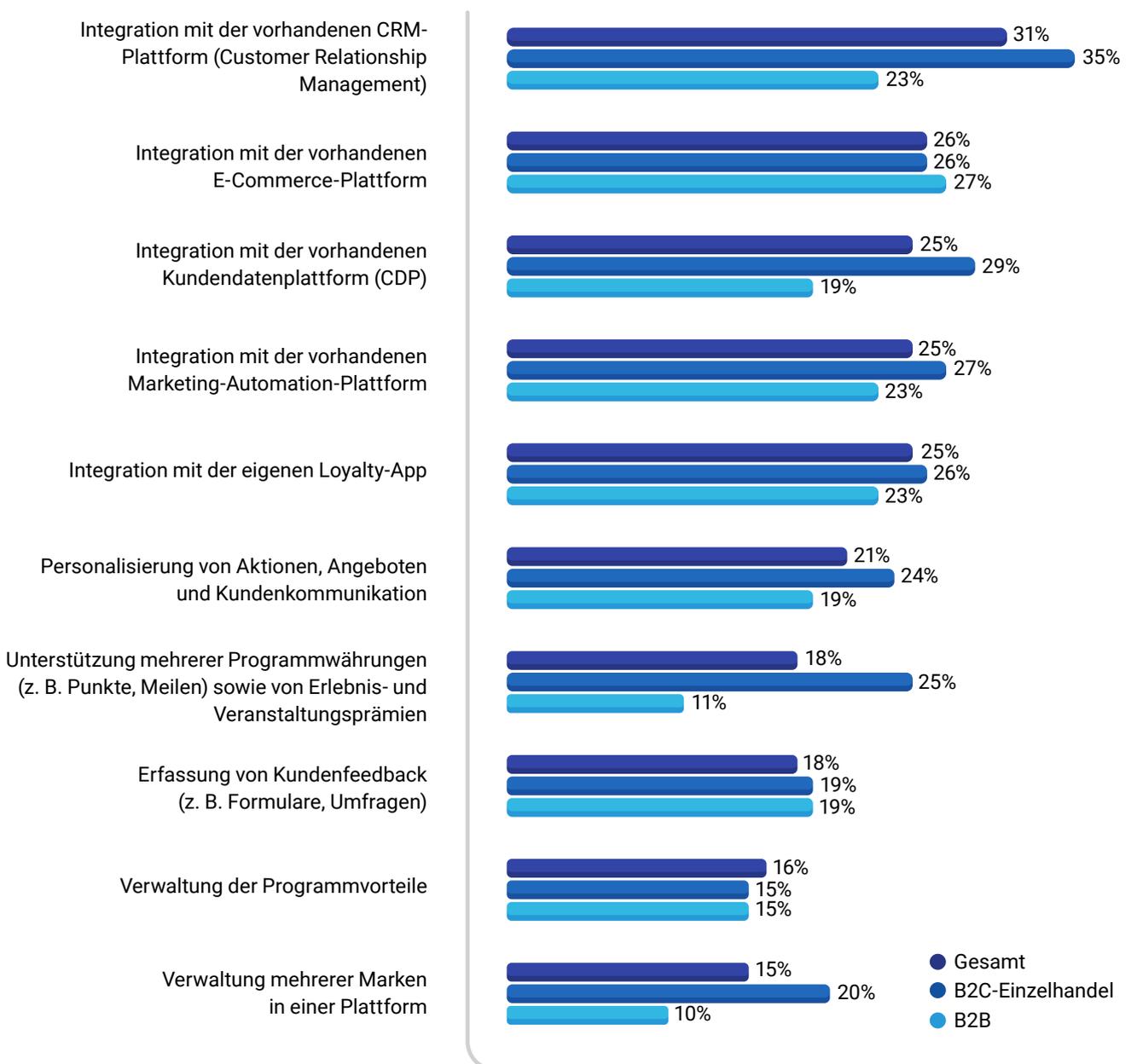


## 2.4 Die gefragtesten Plattformfunktionen

Der Eindruck, dass Unternehmen von heute großen Wert auf die Multifunktionalität von Kundenbindungsprogrammen legen, bestätigt sich bei einem Blick auf die **Ziele, die sie mit einer modernen Loyalty-Marketing-Plattform zu erreichen hoffen**. Wie die nachfolgende Abbildung zeigt, plant eine Vielzahl der Befragten, das neue Customer-Engagement-System mit den vorhandenen IT-Lösungen zu integrieren (oder hat diese Integration bereits vorgenommen).

Grund hierfür ist höchstwahrscheinlich, dass **sich mit einem interoperablen Ökosystem an IT-Lösungen eine noch präziser personalisierte, erfolgreichere und fesselndere Customer Journey kreieren** sowie die Geschäftskommunikation mit Partnern und Kunden verbessern lässt.

**Diagramm 4: Welche Funktionen bzw. Eigenschaften waren/sind für Sie bei der Entscheidung für eine Kundenbindungsplattform am wichtigsten?**



Grundlage: Antworten von 549 Entscheidungsträgern in Sachen Kundenbindungsprogramm

Quelle: Eine beauftragte Studie vom Januar 2022, durchgeführt für Comarch von Forrester Consulting

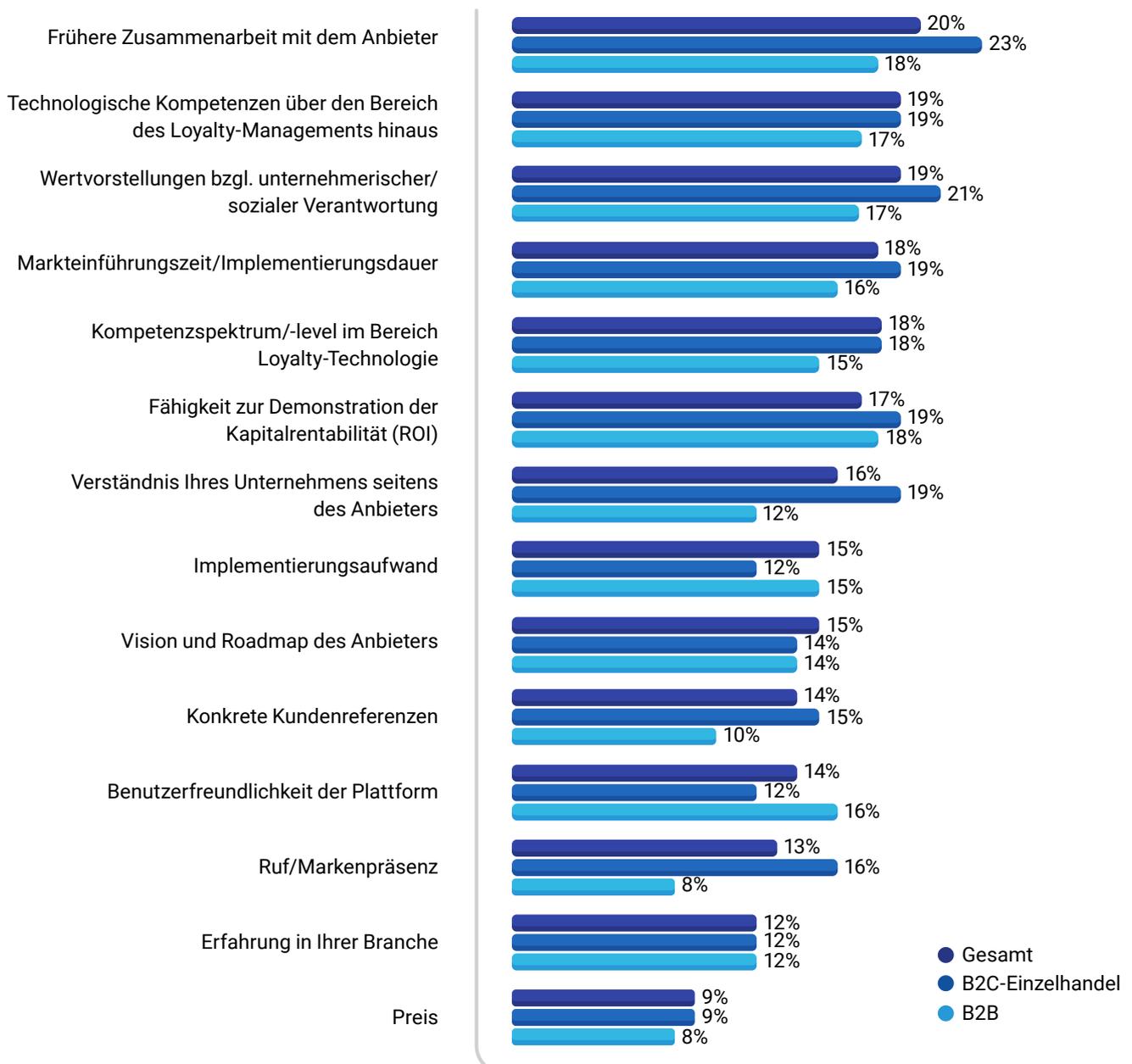
## 2.5 Faktoren bei der Anbieterauswahl

Für die Entscheidung der Unternehmen hinsichtlich der Auswahl eines Technologiepartners zur Bereitstellung einer Customer-Engagement-Plattform **kristallisierte sich kein eindeutiger Hauptbeweggrund heraus**.

Dies weist darauf hin, dass es für den Aufbau eines Loyalty-Programms zahlreiche verschiedene Ansätze

gibt und **der gewählte Anbieter daher stets den jeweiligen Bedürfnissen, Anforderungen und Werten des Unternehmens entsprechen muss**. Je nach Unternehmen und Programmmodell (B2B oder B2C) können bei der Anbieterauswahl unterschiedliche Faktoren relevant sein, **wobei die allgemeine Erfahrung des Anbieters noch immer eine wichtige Rolle spielt**.

**Diagramm 5: Welches sind/wären die wichtigsten zu berücksichtigenden Faktoren bei der Auswahl eines Loyalty-Anbieters?**



Grundlage: Antworten von 549 Entscheidungsträgern in Sachen Kundenbindungsprogramm

Quelle: Eine beauftragte Studie vom Januar 2022, durchgeführt für Comarch von Forrester Consulting



Schaut man sich die Liste der Faktoren für die Anbieterauswahl an, fällt als Erstes auf, dass viele davon die technischen Aspekte einer Loyalty-Plattform betreffen. Eine schnelle und einfache Implementierung sowie Features, die über den herkömmlichen Funktionsumfang solcher Systeme hinausgehen, sind demnach ein absolutes Muss. Anders ausgedrückt sind die Erfahrung des Anbieters und sein Verständnis vom Geschäft des Kunden zwar wichtig, doch dieses Wissen muss Hand in Hand gehen mit einer Lösung, die den Aufbau eines immersiven, optisch ansprechenden und einzigartigen Prämien-/Anreizprogramms ermöglicht. Halbe Sachen sind keine Option.

### **Lukasz Sloniewski**

*Head of R&D - Loyalty & Marketing Solutions  
bei Comarch*



## 2.6 Die wichtigsten Leistungen des Kundendienstes

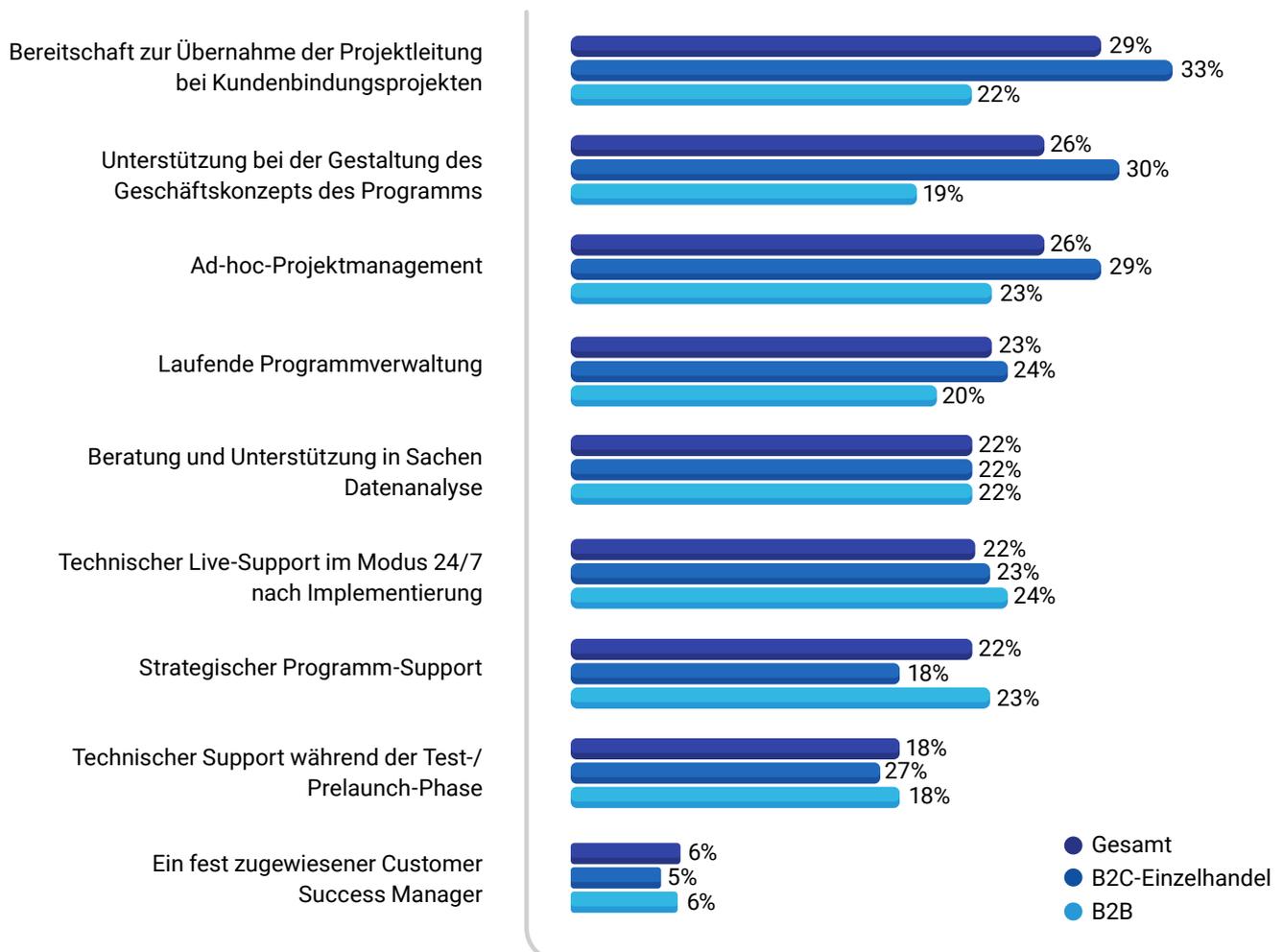
Auf die Frage nach den wichtigsten Leistungen in Sachen Kundendienst gaben die Studienteilnehmer an, dass sie **bei B2C-Programmen vom Anbieter hauptsächlich Unterstützung beim Projektmanagement bzw. bei der Projektleitung erwarten würden; bei B2B-Programmen sind hingegen vor allem technischer Support und Hilfeleistungen bei der Programmverwaltung gefragt.**

Aus unserer Sicht ist dies wenig überraschend, denn über eine Loyalty-Marketing-Plattform zu verfügen, ist die eine Sache – sie effektiv einzusetzen, sodass die Kundenbindung gefördert wird, ist jedoch eine ganz andere. Nicht weil diese Lösungen allesamt so komplex wären, dass sie nur mit Expertenwissen

und herausragenden IT-Kenntnissen bedient werden könnten. Viel mehr liegt die Schwierigkeit bei der erfolgreichen Kundenbindung darin, eine stimmige Strategie und eine konkrete Vorstellung davon zu entwickeln, wie das Loyalty-Programm einmal aussehen bzw. wirken soll.

**Mit der Unterstützung von Kundenbindungsexperten und IT-Fachleuten können Unternehmen darum viel ausgereifere und umfassendere Loyalty-Programme schaffen als im Alleingang.**

**Diagramm 6: Welche der folgenden Leistungen des Kundendienstes waren/sind für Ihr Unternehmen am wichtigsten?**



Grundlage: Antworten von 549 Entscheidungsträgern in Sachen Kundenbindungsprogramm

Quelle: Eine beauftragte Studie vom Januar 2022, durchgeführt für Comarch von Forrester Consulting

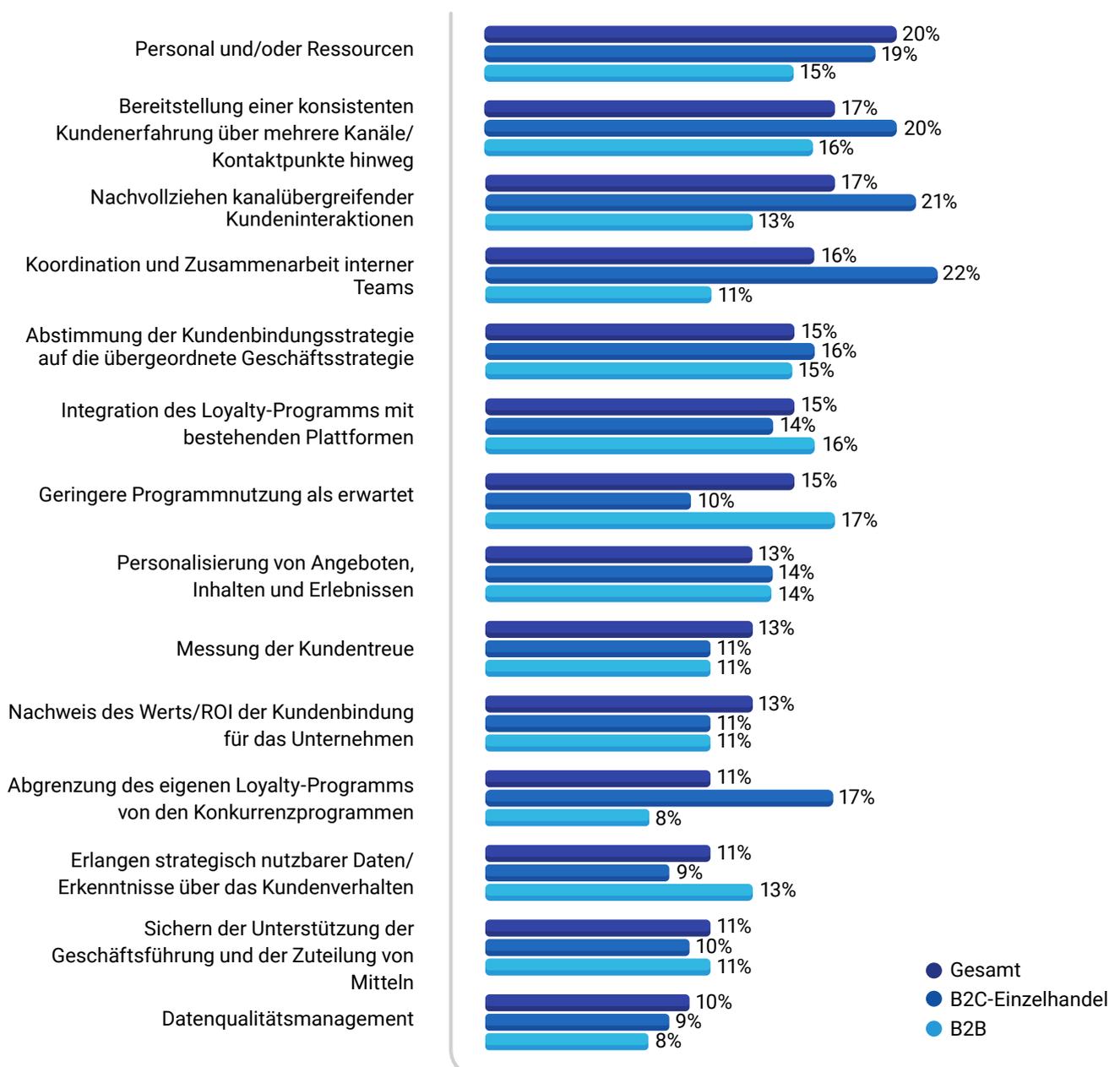
## 2.7 Die aktuell größten Herausforderungen bei der Kundenbindung

Obgleich der Betrieb eines Loyalty-Programms beträchtliche Vorteile bringt, hält er doch auch etliche Herausforderungen bereit – diese gilt es zu meistern, damit das Programm auch wirklich ein Erfolg wird. Wie das Diagramm 7 veranschaulicht, **stellen beim B2B-Modell mangelndes Interesse seitens der Kunden** sowie Integrationsschwierigkeiten zwei der größten Hürden dar, während im B2C-Bereich vor allem **interne Ressourcenverteilung/Silos und Multichannel-Nutzung**

ein Problem darstellen (letztere erschwert die Gewährleistung eines konsistenten Nutzungserlebnisses).

Aus unserer Sicht lassen sich diese **Probleme durch den Einsatz der richtigen Loyalty-Marketing-Tools vom richtigen Anbieter lösen**. Besagte Tools müssen natürlich von hochqualifiziertem Fachpersonal entsprechend der jeweils verfolgten Kundenbindungsstrategie bedient werden.

**Diagramm 7: Welches sind die drei größten Herausforderungen, mit denen Ihr Unternehmen sich seit der Implementierung seines Kundenbindungsprogramms konfrontiert sah?**



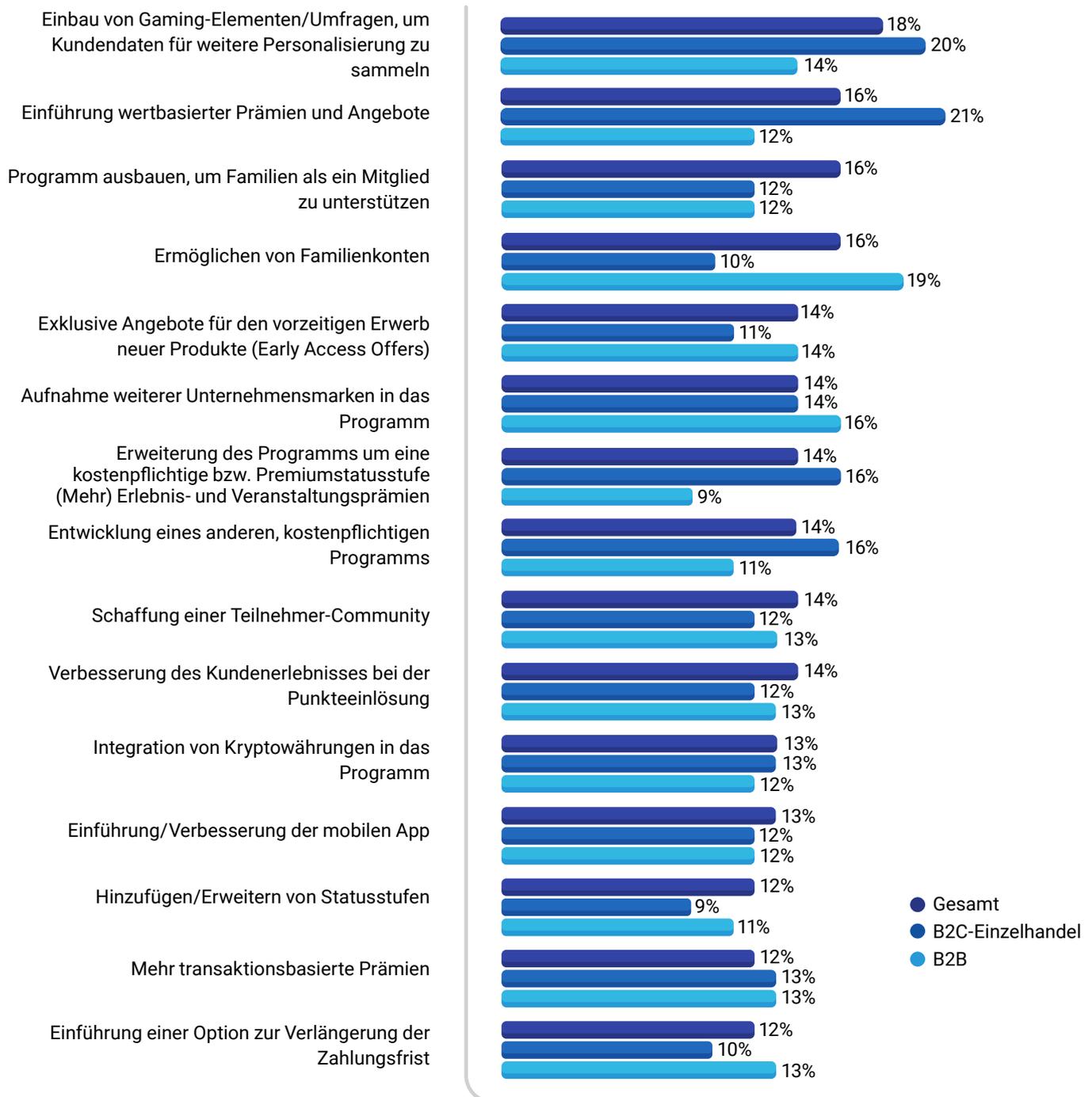
Grundlage: Antworten von 549 Entscheidungsträgern in Sachen Kundenbindungsprogramm

Quelle: Eine beauftragte Studie vom Januar 2022, durchgeführt für Comarch von Forrester Consulting

## 2.8 Pläne für die kommenden fünf Jahre

Die Prognose, dass **der Loyalty-Markt in den nächsten Jahren weiter wachsen soll**, wird auch durch die Pläne der befragten Unternehmen hinsichtlich des Ausbaus ihrer Kundenbindungsprogramme bestätigt.

**Diagramm 8: Inwiefern haben Sie vor, Ihr Loyalty-Programm in den nächsten fünf Jahren weiterzuentwickeln?**



Grundlage: Antworten von 549 Entscheidungsträgern in Sachen Kundenbindungsprogramm  
 Quelle: Eine beauftragte Studie vom Januar 2022, durchgeführt für Comarch von Forrester Consulting

Wie das obige Diagramm zeigt, **verfolgen die befragten Unternehmen mit ihren Plänen unterschiedlichste Loyalty-Marketing-Strategien** – von der Einführung von Gaming-Elementen über die Schaffung einer Teilnehmer-Community bis hin zur Verwendung von Kryptowährungen.

Dies beweist, wie viele Möglichkeiten man bei der Weiterentwicklung von Loyalty-Programmen hat und dass es diesbezüglich keine allgemeingültige Herangehensweise gibt. Auch lässt sich hieran erkennen, dass Unternehmen begriffen haben, wie wichtig die ständige Verbesserung ihrer Programme für die Aufrechterhaltung ihrer Wettbewerbsfähigkeit im Loyalty-Bereich ist.



*Bei Loyalty geht es um die Programmteilnehmer und nicht um Transaktionen. Transaktionsbasierte Modelle kommen darum zunehmend aus der Mode. Sie bieten den Kunden wenig Anregung zur Interaktion und unterscheiden sich kaum voneinander, sodass sie von den Kunden eher als Hintergrundrauschen denn als Plattform für den Kontakt zur Marke wahrgenommen werden. Glücklicherweise verändert sich die Technologie linear zu den Kundenpräferenzen und es sind Neuerungen verfügbar. KI oder Gamification treiben den kundenzentrischen Wandel voran, sorgen für Flexibilität und liefern schnelle Ergebnisse.*

### **Magdalena Pudełko**

*Loyalty & Omnichannel Solutions Manager  
bei Comarch UK*



# 3. Fazit

## 3.1 Zentrale Erkenntnisse

Zwar setzen Kundenbindungsprogramme noch immer stark auf geldwerte Vorteile, doch gibt es bei vielen Unternehmen Pläne zur Weiterentwicklung ihrer Programme u. a. durch **Personalisierung, Einführung von Gaming-Elementen und wertbasierten Prämien sowie durch die Einbindung von Kryptowährungen usw.**



Zudem ist zu erwarten, dass Unternehmen verstärkt **Multimarkenprogramme** entwickeln werden, um den Kundenlebenszyklus zu verlängern und den empfundenen Wert der Programmteilnahme zu steigern.

Die meisten der hier befragten Unternehmen haben außerdem vor, **ihre nächste Loyalty-Plattform mit ihren bestehenden IT-Lösungen zu integrieren** (oder haben dies bereits getan).



Immer mehr Unternehmen erkennen die Bedeutung von Loyalty-Programmen und Kundenorientiertheit, was sich auch in der zügig wachsenden Anzahl an Programmen auf dem Markt widerspiegelt (von denen 57 % noch nicht länger als zwei Jahre in Betrieb sind).

**Multimarkenprogramme**, die den Kunden das Sammeln und Einlösen von Punkten bei allen teilnehmenden Marken ermöglichen, **sind sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich der beliebteste Ansatz.**



Von ihren Anbietern benötigen und erwarten Unternehmen hauptsächlich **Unterstützung in Sachen Projektmanagement bzw. Projektleitung** (B2C) sowie bei der **Programmverwaltung** (B2B).

## 3.2 Unsere Reaktion auf die Marktanforderungen und -trends

Als weltweiter Anbieter von IT-Plattformen und Dienstleistungen für die Kundenbindung, der über die Jahre selbst zahlreiche Loyalty-Projekte umgesetzt hat, hatten wir mit einigen Antworten der Teilnehmer der Forrester-Studie bereits gerechnet. **Unser Ziel bestand schon immer in der Entwicklung und Bereitstellung von Plattformen, die den neuesten Standards und Trends entsprechen**, und wir sind überzeugt, dass wir unseren Kunden dabei helfen können, die Herausforderungen zu meistern und die verfügbaren Geschäftsmöglichkeiten zu nutzen, die in diesem Bericht erwähnt wurden.

Unsere langjährige Erfahrung und all das Wissen, das wir bisher gesammelt haben, sind nun in unserem neuesten Produkt zusammengefließen: in der [Comarch Loyalty Marketing Platform](#). Es handelt sich hierbei um eine **Komplettplattform**, die es Benutzern ermöglicht, mit minimalem Aufwand immersive **Kundenbindungsprogramme** und **Marketingkampagnen für die Bereiche B2B, B2C und B2E** aufzubauen und zu verwalten. Mit Hilfe **modernster KI-/ML-Algorithmen** kann

die **Kundenerfahrung** über verschiedene Kanäle hinweg **effektiv personalisiert** und der **Kundenertragswert** sowie **der ROI gesteigert** werden. Die Lösung wurde entwickelt, um Unternehmen bei sämtlichen Aspekten des Ausbaus und der Weiterentwicklung ihrer Kundenbindung zu helfen.

Da wir wissen, dass teilweise auch **Unterstützung bei der Gestaltung, Konfiguration und Verwaltung des Kundenbindungsprogramms** benötigt wird, bieten wir außerdem Loyalty Consulting Services an, die durch unser Team aus CX-Spezialisten und Loyalty-Program-Designern sowie durch unsere Partner erbracht werden. Unseren Kunden bei der Realisierung ihrer Loyalty- oder Prämienprogramme zu helfen, hat für uns oberste Priorität.

Und da der Markt sich in den kommenden Jahren aller Wahrscheinlichkeit nach weiter wandeln wird, denken wir gar nicht daran, die Hände in den Schoß zu legen. Was auch immer die Zukunft also bringen mag – **wir werden bereit sein**.

**Wenn Sie mehr über unsere Loyalty-Marketing-Plattform und unsere Leistungen rund um das Thema Kundenbindung erfahren möchten, besuchen Sie unsere Website unter [www.comarch.de](http://www.comarch.de).**



## Kontaktieren Sie uns

Besuchen Sie unsere Website unter [www.comarch.de](http://www.comarch.de) – Dort finden Sie sie Kontaktdaten unserer Standorte in folgenden Ländern:

Argentinien	Malaysia
Australien	Mexiko
Belgien	Niederlande
Brasilien	Österreich
Chile	Panama
China	Peru
Deutschland	Polen
Finnland	Republik Korea
Frankreich	Saudi Arabien
Großbritannien	Schweden
Italien	Schweiz
Japan	Thailand
Kanada	Ukraine
Kolumbien	USA
Luxemburg	Vereinigte Arabische Emirate

<sup>1</sup> <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/global-trust-in-advertising-2015/>

<sup>2</sup> [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/pdf-43/accenture-strategy-gcpr-customer-loyalty.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-43/accenture-strategy-gcpr-customer-loyalty.pdf)

## Über Comarch

Comarch ist ein globaler Anbieter mit mehr als 25 Jahren Erfahrung in der Entwicklung technologisch moderner und innovativer Software, die Unternehmen dabei unterstützt, ihre Geschäftseffizienz zu verbessern, Betriebskosten zu senken und starke Beziehungen zu ihren Partnern und Kunden aufzubauen. Comarch hat sich einen Namen durch die Zusammenarbeit mit einigen der renommiertesten Marken und Organisationen der Welt gemacht, darunter verschiedene Fluggesellschaften, Telekommunikationsunternehmen, Finanzinstitute, Einzelhändler und viele andere. Zu den Unternehmen, die bereits mit dem Comarch-Loyalty-Team zusammenarbeiten, gehören JetBlue Airways, Heathrow Airport, Vietnam Airlines, LATAM Airlines Group, BP, Carrefour, MediaMarktSaturn, Galeries Lafayette, Auchan, True Value, Hi-Q Food Products, Goodyear, XL Axiata, Vodafone, True Digital, Globe und viele andere.