



# Die Zukunft des Einkaufens

Eine Vergleichsstudie

Die wichtigsten Trends  
in Retail & Loyalty heute und 2030

COMARCH YouGov®

# Vorwort

---

Es ist ein wesentlicher Bestandteil jedes Händlers, seine Kunden, ihre Präferenzen und Verhaltensweisen zu kennen. Dieses Wissen beflügelt Ihre Marketingstrategie und langfristig Ihre Umsätze - durch effektive Kundenbindung sichern Unternehmen langfristigen Erfolg. Mit der richtigen Herangehensweise schaffen Marken es, Kunden nicht nur zu akquirieren, sondern auch aus einmaligen Kunden wiederkehrende Besucher zu machen und sie davon zu überzeugen, Ihrer Marke treu zu bleiben. Wir bei Comarch verstehen uns als Partner von Unternehmen, die den Ehrgeiz haben, näher an ihren Kunden zu sein und deren Herzen zu gewinnen. Comarch unterstützt Unternehmen dabei, leistungsstarke IT-Tools einzuführen und effizient mit diesen zu arbeiten, um Geschäftsstrategien umzusetzen, Umsätze zu steigern und ein gesamtheitliches Bild Ihrer Kunden zu gewinnen. Customer Loyalty ist unser Steckenpferd, das von rund 650 Kollegen und Kolleginnen um den gesamten Globus begleitet wird. Unsere Loyalty- und Marketing-Automation-Plattformen bieten alles, was Unternehmen brauchen, um Ihre Kunden mit zielgerichteten Angeboten und Inhalten anzusprechen. Nicht nur schaffen wir damit die Möglichkeit Kunden mit Inhalten zu bespielen, die für den Einzelnen relevant sind, sondern führen zudem Mechanismen ein, die es Marketer\*innen erlauben die Verhaltensweisen zu analysieren und direkt auf diese zu reagieren. So werden Customer Journeys geschaffen, die unterschiedlichste Vorlieben miteinbeziehen und die Angebotslegung optimieren. Die durch ein Bindungsprogramm gesammelten Daten bieten uns Einblicke darin, wie ein Kunde handelt, was ihn triggert und wie man die Präferenzen des Kunden mit der eigenen Marketingstrategie in Einklang bringt.

In einer Welt, in welcher der Wandel die einzige Konstante ist, wissen wir jedoch auch, dass das Konsumentenverhalten sich ständig ändert, Marken sich heute öfter als je zuvor neu erfinden und damit innovative Wege in die Herzen Ihrer Kunden schaffen müssen. So haben wir uns dafür entschieden eine Studie, die wir schon im Jahr 2016 durchgeführt haben,

besonders im Kontext der Kundenbindung neu aufzusetzen. Diese Neugier hat uns dazu motiviert, 2021 gemeinsam mit YouGov eine Vergleichsstudie zur „Zukunft des Einkaufens“ 2016 durchzuführen, in der wir abermals ein Augenmerk darauf werfen, wie sich die Einkaufswünsche innerhalb der letzten 5 Jahre verändert haben und was die Zukunft uns 2030 im Bereich Customer Experience & Loyalty bringen wird. Wir begutachten die wichtigsten Aspekte des Loyalty-Marketings und vergleichen die Kaufgewohnheiten der Kunden heute und damals und besprechen welche Benefits Kunden den größten Mehrwert beimessen, wollen von den Befragten wissen, wie die Interaktion zwischen Marken und Verbrauchern 2030 aussehen wird und was für einen Stellenwert Loyalty-Marketing heute hat und in Zukunft haben wird. Zudem beleuchten wir inwiefern sich Verbraucherwünsche in Bezug auf Loyalty innerhalb der letzten 5 Jahre tatsächlich verändert haben und was dies für Auswirkungen auf zukünftige Loyalty-Strategien hat. Wie entwickelt sich das Einkaufsverhalten der Konsumenten? Hat die Pandemie diesen Trend beeinflusst? Wie stehen sie zu neuen Technologien und dem Austausch personenbezogener Daten? Wie stehen sie zu Marken? Und ... sehen sich Verbraucher als treue Kunden? Konsument ist jeder von uns, doch denken und agieren wir alle gleich? Es ist Zeit, dies herauszufinden!

Im Namen von Comarch laden wir Sie herzlich ein, in die Forschungsdaten und Ergebnisse dieser Vergleichsstudie einzutauchen.

**Ihr Comarch Team**

# Inhaltsverzeichnis

---

<b>Angaben zur Studie</b>	<b>4</b>
<b>Einkaufsverhalten und Erwartungen</b>	<b>5</b>
Vorstellung vom Einkaufen im Jahre 2030	6
Die Zukunft der Ladengeschäfte nach Alter und Geschlecht	7
Personalisierte Angebote auf Basis persönlicher Daten	8
Bedeutung von mobilen Services beim Einkaufen	9
<b>Kundentreue</b>	<b>10</b>
Gründe, um in das Geschäft desselben Einzelhändlers zurückzukehren	11
Gründe, um in den Onlineshop desselben Einzelhändlers zurückzukehren	12
Einfluss des Einkaufserlebnisses – stationär	13
Einfluss des Einkaufserlebnisses – online	14
Kommunikation mit Bonus- / Treueprogrammen	16
Gutscheine im Bonus- / Treueprogramm	17
Ausweisen als Mitglied eines Bonus-/Treueprogramms	18
Gründe für Treueprogramm-Teilnahme	19
Gründe für Treueprogramm-Teilnahme – Entwicklung in den letzten 5 Jahren	20
Hat die Pandemie das Einkaufsverhalten wirklich beeinflusst?	21
Veränderungen im Einkaufsverhalten seit Corona	22
<b>Ergebnisse und Empfehlungen</b>	<b>23</b>
Ergebnisse und Empfehlungen zu Einkaufserwartungen	24
Ergebnisse und Empfehlungen zur Kundenbindung	24
Ergebnisse und Empfehlungen zu Corona	25
<b>Über Comarch</b>	<b>26</b>

# Angaben zu den Studien

Hier finden Sie weitere Daten zur Erhebung der Studie.

## YouGov®

### Zukunft des Einkaufens 2030 Aktuelle Studie von Comarch und YouGov

#### Institut

Durchgeführt von YouGov im Auftrag von  
Comarch AG

#### Feldzeit

August 2021

#### Stichprobe

1647 Befragte, bevölkerungsrepräsentativ nach  
Alter 18+, Geschlecht und Region

#### Hintergrund

- Die Umfrage basiert auf Online-Interviews mit Teilnehmern des YouGov Panel Deutschland
- Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren
- Erhebungszeitraum
- Aufgrund von Rundungen kann es vorkommen, dass die Summe der Prozentzahlen in einigen Fällen nicht 100% ergibt

## KANTAR

### Entwicklung der Einkaufswünsche in den letzten 5 Jahren auf Basis einer Studie von Comarch und Kantar TNS

#### Institut

Durchgeführt von Kantar TNS im Auftrag von  
Comarch AG

#### Feldzeit

Oktober 2016

#### Stichprobe

Bevölkerung Deutschland (n= 507), Internetnut-  
zer, Alter: 18-65

#### Hintergrund

- Onlinebefragungen
- 13 geschlossene Fragen
- Quoten für repräsentative Verteilung:
- Alter und Geschlecht
- Region (Unterteilung in vier Bereiche)



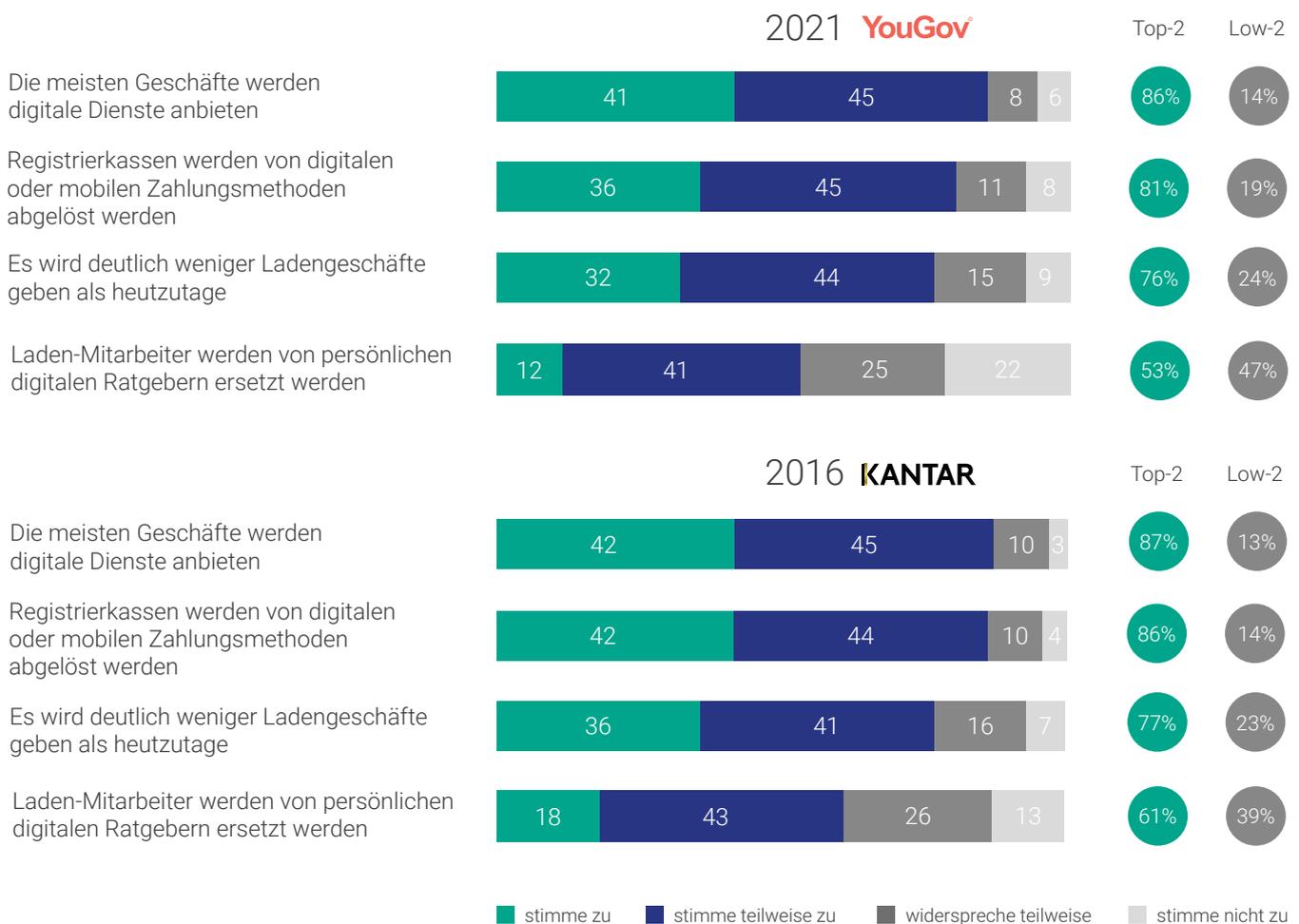
# Einkaufsverhalten und Erwartungen



# Vorstellung vom Einkaufen im Jahre 2030

Digitalisierung ist von wesentlicher Bedeutung. Es wird erwartet, dass Geschäfte digitale Services und Zahlungsoptionen anbieten.

## Frage: Was ist Ihre Vorstellung vom Einkaufen in 2030? Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?



Die Zahlen der Studie zeigen eindeutig, auch wenn 2016 Digitalisierung schon von größter Bedeutung gewesen ist, hat sich diese Perspektive bei den Verbrauchern auch 2021 nicht verändert. Die Kunden wollen mehr digitale Dienstleistungen von Unternehmen. Hier gilt: Convenience is key - was immer das Erlebnis des Kunden angenehmer gestaltet, ist unter Konsumenten auch weiterhin heiß begehrt. Zu beachten gilt jedoch, dass der persönliche Kontakt trotz alledem besonders relevant bleibt. 2021 ist persönliche Beratung trotz gleichbleibenden Wunsches nach mehr Digitalisierung stärker gewünscht als zuvor - der menschliche Kontakt ist eben auch in einer digitalisierten Welt von enormer Relevanz.

# Die Zukunft der Ladengeschäfte nach Alter und Geschlecht

Einschätzung zu folgender Aussage nach Alter: Wird es in Zukunft deutlich weniger Ladengeschäfte als in Zukunft geben?

	Gesamt	Männer	Frauen	18 bis 24 Jahre	25 bis 34 Jahre	35 bis 44 Jahre	45 bis 54 Jahre	55 Jahre und älter
<b>Teilnehmer Gesamt</b>	2020	982	1038	185	304	295	403	834
<b>Stimme voll und ganz zu</b>	32%	35%	28%	22%	33%	32%	34%	32%
<b>Stimme teilweise zu</b>	46%	46%	46%	49%	42%	40%	47%	48%
<b>Widerspreche teilweise</b>	14%	13%	15%	18%	16%	19%	14%	12%
<b>Stimme nicht zu</b>	8%	6%	10%	11%	9%	9%	5%	9%

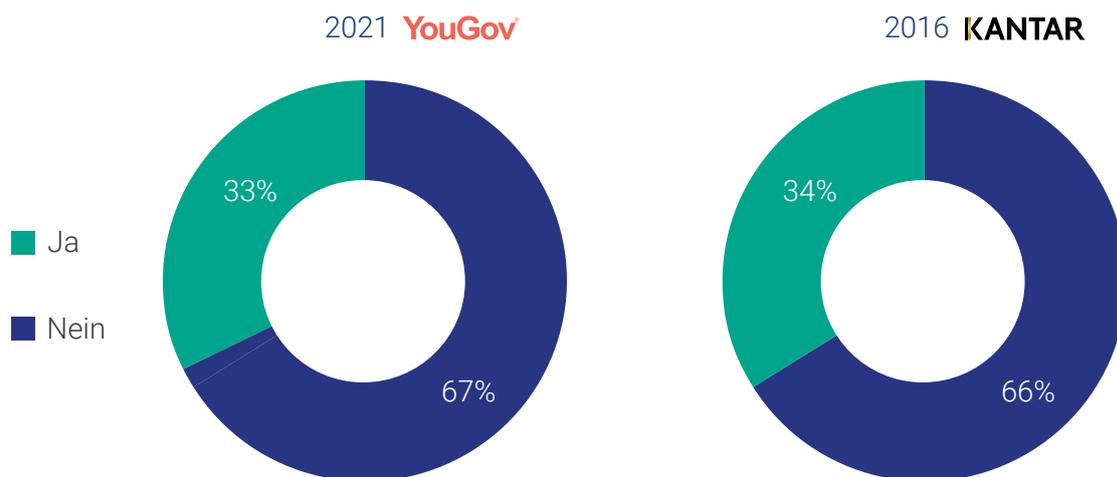
Die Zahlen zeigen eindeutig: Brick & Mortar hat eine Zukunft, doch die Art und Weise wie Ladengeschäfte heutzutage gestaltet werden, wird sich ändern. Es muss einen fließenden Übergang zwischen digital und physisch geben - im Store und was die Service-Dienstleistungen anbelangt. Grundsätzlich gilt: Der Kunde sollte in den Fokus gesetzt werden, das Geschäft konsumentenfreundlich und die Dienstleistungen service-orientiert gestaltet werden.

Alexandra Sliwinski, Consulting Director bei Comarch

# Personalisierte Angebote auf Basis persönlicher Daten

Dass **Daten der Rohstoff unserer Zeit** sind, betonen gerade Konsumforscher immer wieder. Diesem Gedankengang ist auch die EU mit einer entsprechenden Rechtsgrundlage gefolgt, der **DSGVO**. Dort wird klar geregelt, wann welche Daten erhoben und genutzt werden dürfen. Mit Einwilligungspflichten und dem Recht auf Löschung wurde **die Datenhoheit von Verbrauchern ins Zentrum gerückt** – sie entscheiden, was mit ihren Daten passiert. Umso wichtiger ist es für Einzelhändler, solche Einwilligungen einzuholen, wofür sich das Modell: „Deine Daten für meine Services“ anbietet.

**Frage: Ist es für Sie wünschenswert, personalisierte Angebote auf Basis Ihrer persönlichen Daten zu erhalten?**



Bei der jungen Generation ist die Zustimmung größer: 45 % sind aufgeschlossen gegenüber personalisierten Angeboten.

# Bedeutung von mobilen Services beim Einkaufen

**Frage: Die Nutzung welcher der folgenden Dienste würden Sie in Erwägung ziehen?**

Personalisierte Echtzeit-Angebote während des Einkaufs im Geschäft

Ja 26%

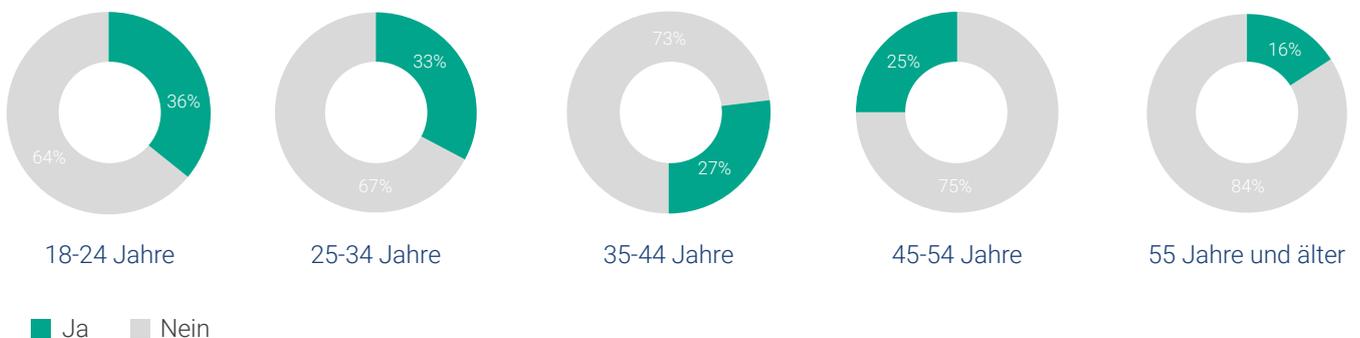
Navigation im Geschäft (Nutzung über das Mobiltelefon für den schnellsten Weg zum gewünschten Produkt)

Ja 24%

Personalisierte Echtzeit-Angebote in der Umgebung des Geschäfts

Ja 18%

**Navigation im Geschäft nach Alter** (Nutzung über das Mobiltelefon für den schnellsten Weg zum gewünschten Produkt)



Hier spielt vermutlich mit hinein, dass nur wenige Ladengeschäfte in Deutschland derartige Services anbieten und dass daher nur wenige Konsumenten Erfahrungen mit der Technologie gesammelt haben. Generation „tech-savvy“ hingegen liebt es, mit solchen Touchpoints in Berührung zu kommen – auch das zeigt, was für ein Zukunftspotenzial in digitalen Services im Store liegt.

Alexandra Sliwinski, Consulting Director bei Comarch



# Kundentreue



# Gründe, um in das Geschäft desselben Einzelhändlers zurückzukehren

**Frage: Was ist für Sie besonders wichtig, um in das Geschäft desselben Einzelhändlers zurückzukehren und erneut in der jeweiligen Kategorie einzukaufen?**



Bei den Gründen, in ein Geschäft zurückzukehren, spielt neben der Lage auch die Haptik eine entscheidende Rolle. Mehr als die Hälfte der Befragten möchte ein Produkt anfassen und immerhin 37% zählen auf die Hilfe und Beratung durch Angestellte. Es kommt auf die richtige Mischung an und darauf, auf die Präferenzen des Kunden einzugehen: Das Ladengeschäft der Zukunft muss sowohl auf diejenigen reagieren können, die eine persönliche Beratung vor Ort zu schätzen wissen, aber auch mit denjenigen umzugehen wissen, die kein Interesse an einem persönlichen Austausch haben und im Laden lieber ihre eigenen Erfahrungen mit dem Produkt sammeln möchten.

# Gründe, um in den Onlineshop desselben Einzelhändlers zurückzukehren

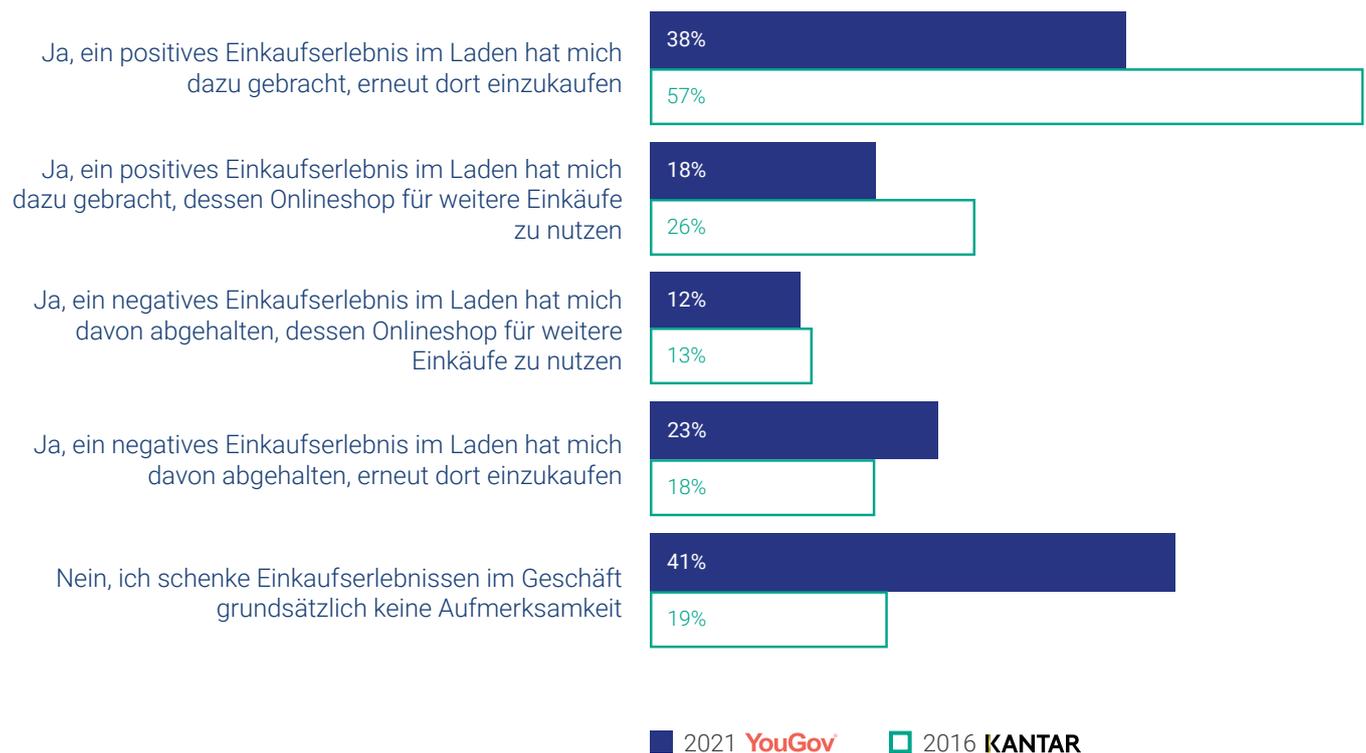
**Frage: Was ist für Sie besonders wichtig, um in den Onlineshop desselben Einzelhändlers zurückzukehren und erneut in der jeweiligen Kategorie einzukaufen?**

In einem Onlineshop sind ständige Erreichbarkeit, einfache Rückgabe und schnelle Lieferung die ausschlaggebenden Gründe, warum Kunden zu dem Shop zurückkehren.



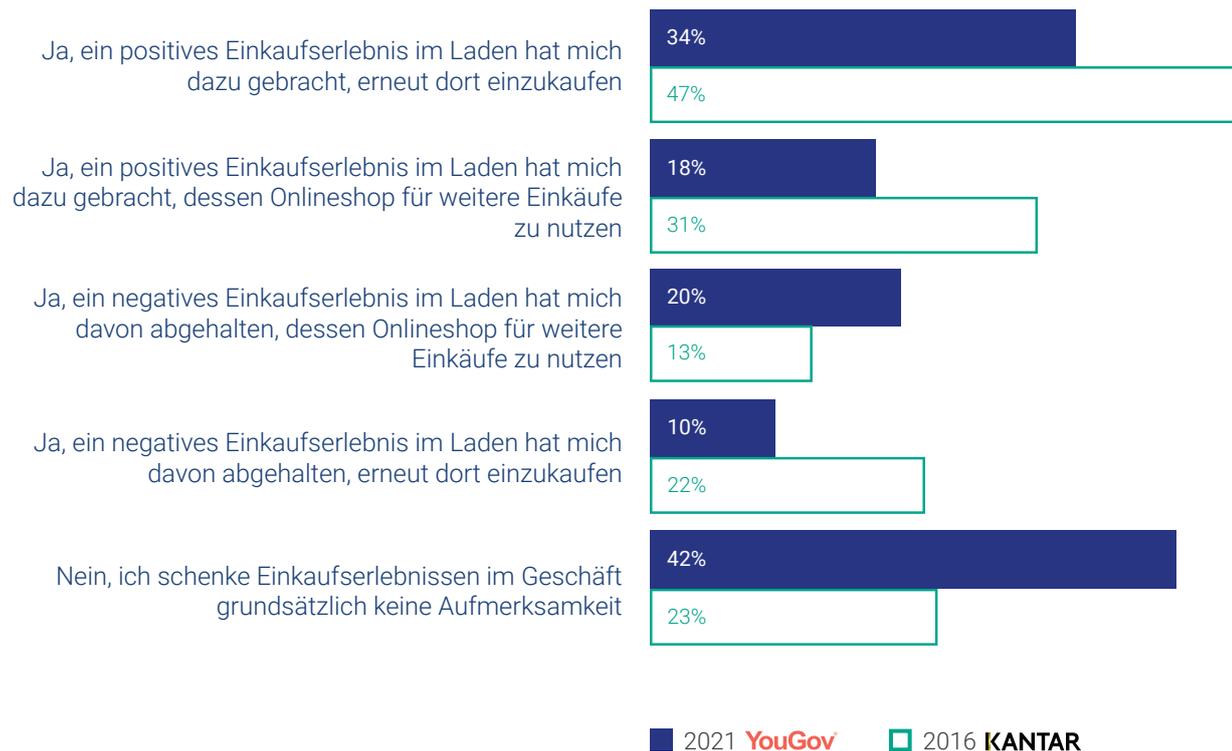
# Einfluss des Einkaufserlebnisses – stationär

Frage: Hat ein früheres Erlebnis mit einem bestimmten Einzelhändler im Geschäft jemals Ihr Kaufverhalten bezüglich dieses Einzelhändlers beeinflusst?



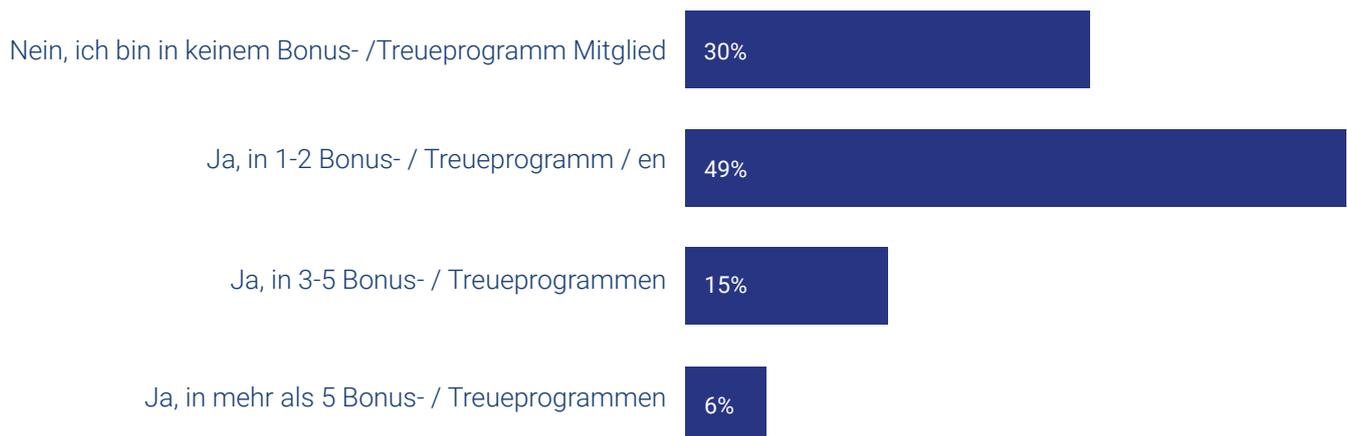
# Einfluss des Einkaufserlebnisses - online

**Frage: Hat ein früheres Erlebnis mit einem Onlineshop eines bestimmten Einzelhändlers jemals Ihr Einkaufsverhalten bezüglich dieses Einzelhändlers beeinflusst?**

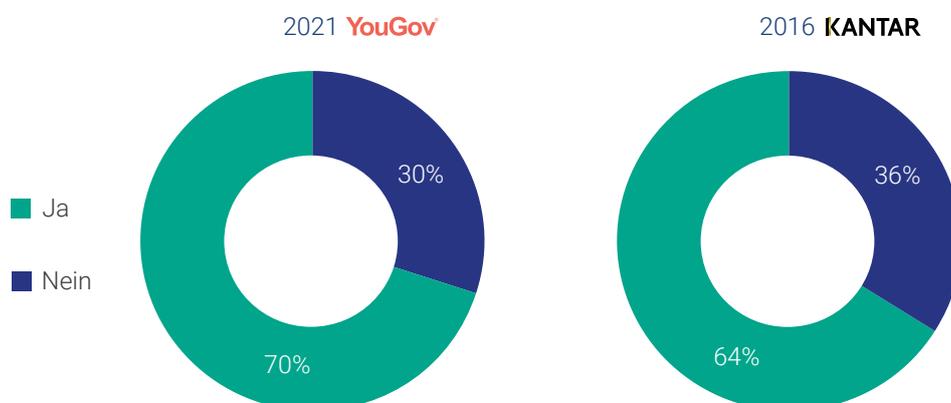


# Einfluss des Einkaufserlebnisses – online

**Frage: Sind Sie Mitglied in mindestens einem Bonus- / Treueprogrammen?  
Wenn ja, in wie vielen Bonus- / Treueprogrammen sind Sie Mitglied?**

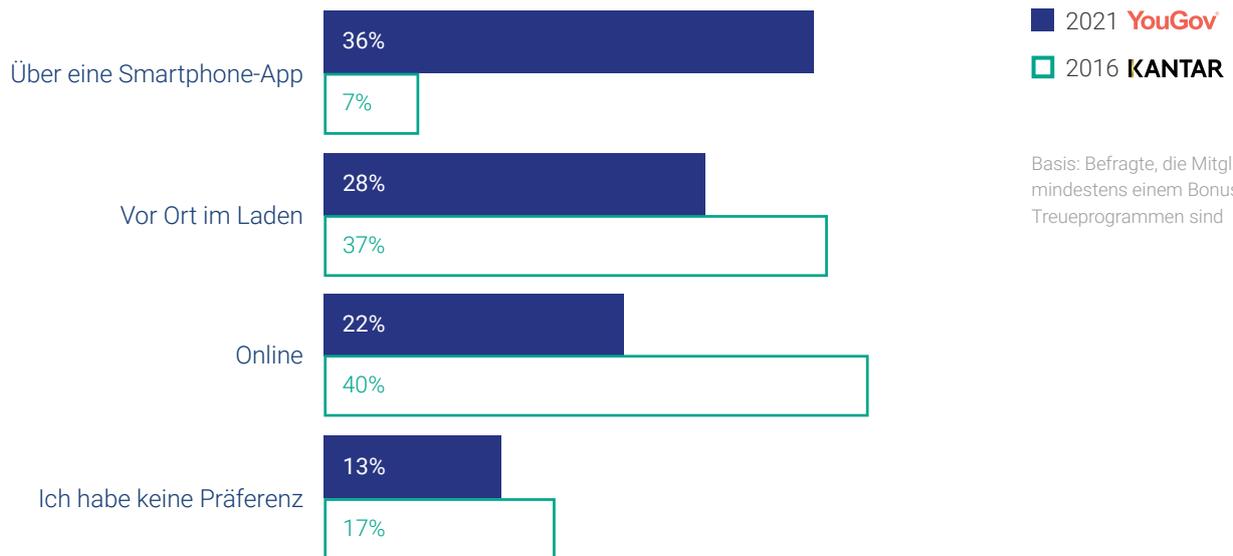


70% der Befragten nehmen an mindestens einem Bonus-/Treueprogramm teil. Der Wert ist identisch mit dem vor fünf Jahren ermittelten. In der Tat ist das eine der interessantesten Zahlen der Studie, denn sie zeigt, dass Konsumenten durchaus empfänglich für Bindungsprogramme sind und dass diese Programme ein effektives Mittel zum Cross- und Upselling sind. Dass die Werte trotz eines fünfjährigen Unterschieds in der Befragung kaum geändert haben, zeigt allerdings auch, dass Loyalty ständig neu gedacht werden muss und Marken noch viel Luft nach oben haben, um ihre Kunden langfristig an sich zu binden.



# Kommunikation mit Bonus- / Treueprogrammen

Frage: Welche ist Ihre bevorzugte Form der Kommunikation mit Ihrem/n Bonus- / Treueprogramm/en?



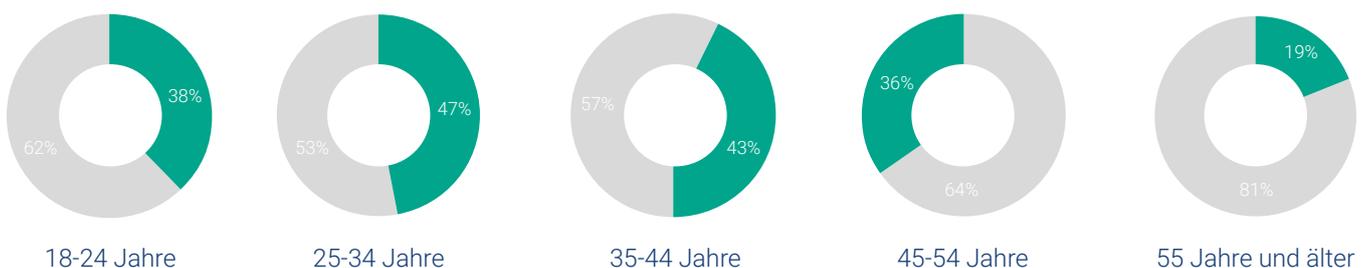
■ 2021 YouGov  
■ 2016 KANTAR

Basis: Befragte, die Mitglied in mindestens einem Bonus- / Treueprogrammen sind

Basis: Befragte, die Mitglied in mindestens einem Bonus- / Treueprogrammen sind

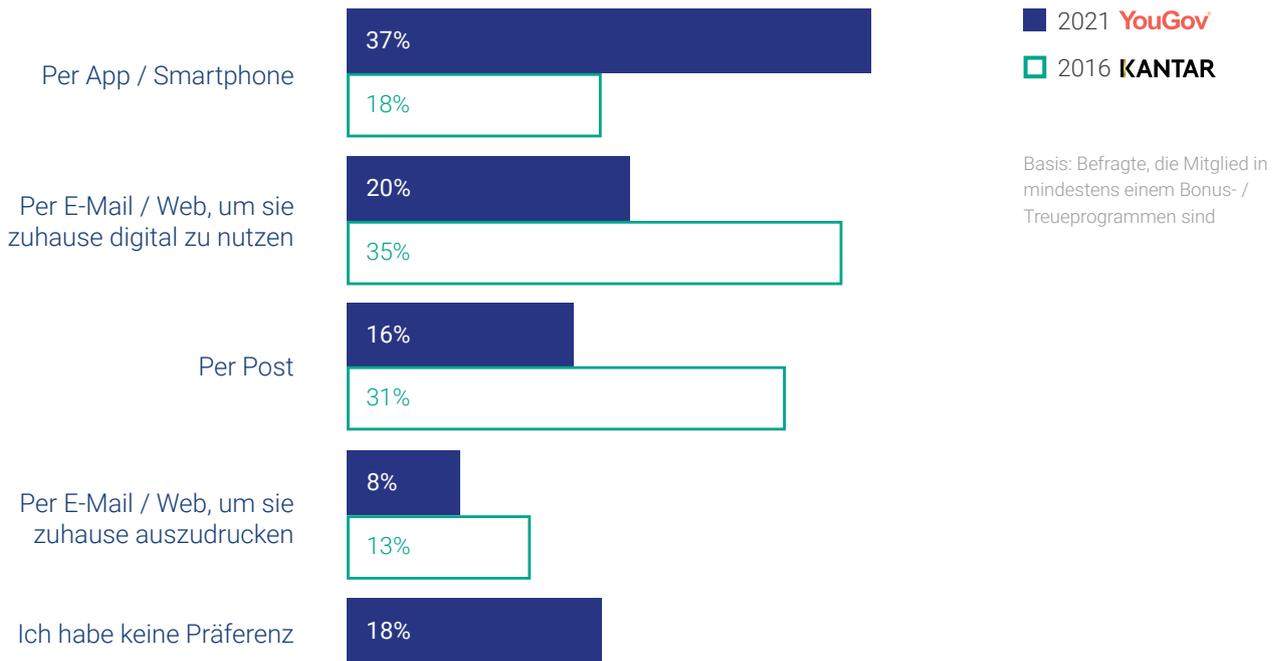
Wie groß die Rolle des Smartphones ist, zeigt sich auch mit Blick auf die Kommunikation bei Treueprogrammen. Heute wollen sich 36% über Smartphone-App mit dem Programm austauschen. 2016 waren es nur 7%. Dagegen hat sich der Wert beim Kanal „Online“ seit 2016 von 40% auf 22% nahezu halbiert. Dies bestätigt die Erkenntnis, dass das Smartphone immer mehr andere Devices wie den PC ersetzt. Gerade in der Altersgruppen von 25 bis 34 wird hier mit 47% der höchste Wert erzielt. Männer sind mit einer knapp 10% höheren Nutzungsrate ebenfalls besonders aktiv.

## Nutzung der Smartphone App nach Geschlecht und Alter



# Gutscheine im Bonus- / Treueprogramm

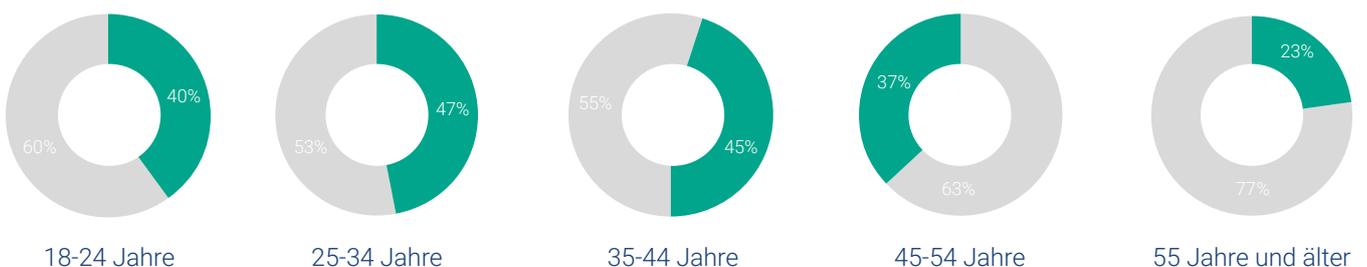
Frage: Welche ist Ihre bevorzugte Form Gutscheine aus einem Bonus- / Treueprogramm zu erhalten?



Basis: Befragte, die Mitglied in mindestens einem Bonus- / Treueprogrammen sind

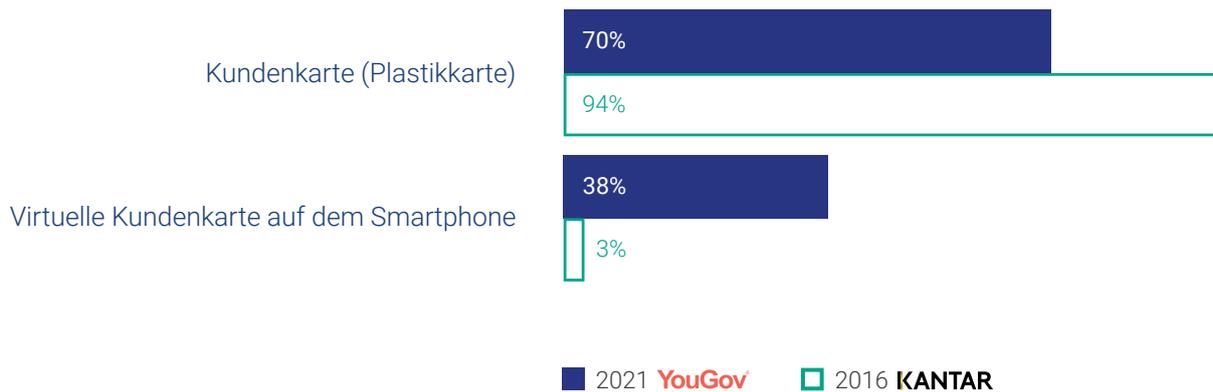
Ganz ähnliche Werte ergeben sich, wenn es darum geht, Gutscheine über verschiedene Kanäle zu beziehen, auch hier ist das Smartphone besonders in der Altersgruppe bis 44 Jahre sehr präsent.

## Nutzung der Smartphone App nach Geschlecht und Alter



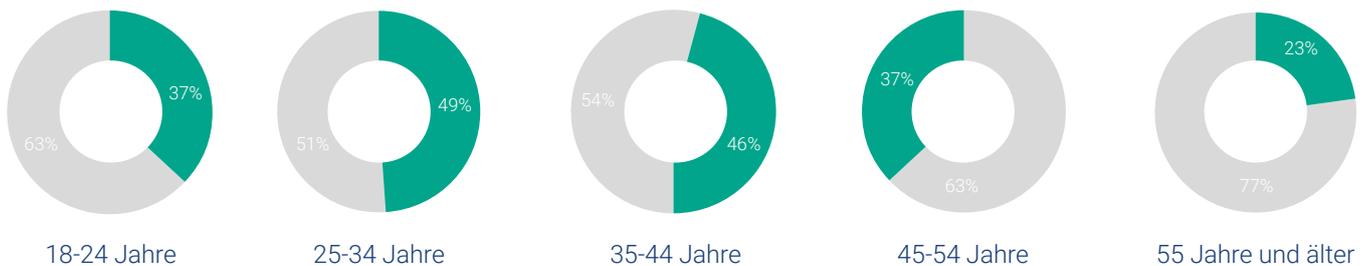
# Ausweisen als Mitglied eines Bonus-/Treueprogramms

Frage: Wie weisen Sie sich aus, wenn Sie im Ladengeschäft einkaufen von dem Sie Mitglied in einem Bonus- / Treueprogrammen sind? (Bitte wählen Sie alles Zutreffende aus.)



Basis: Befragte, die Mitglied in mindestens einem Bonus- / Treueprogrammen sind

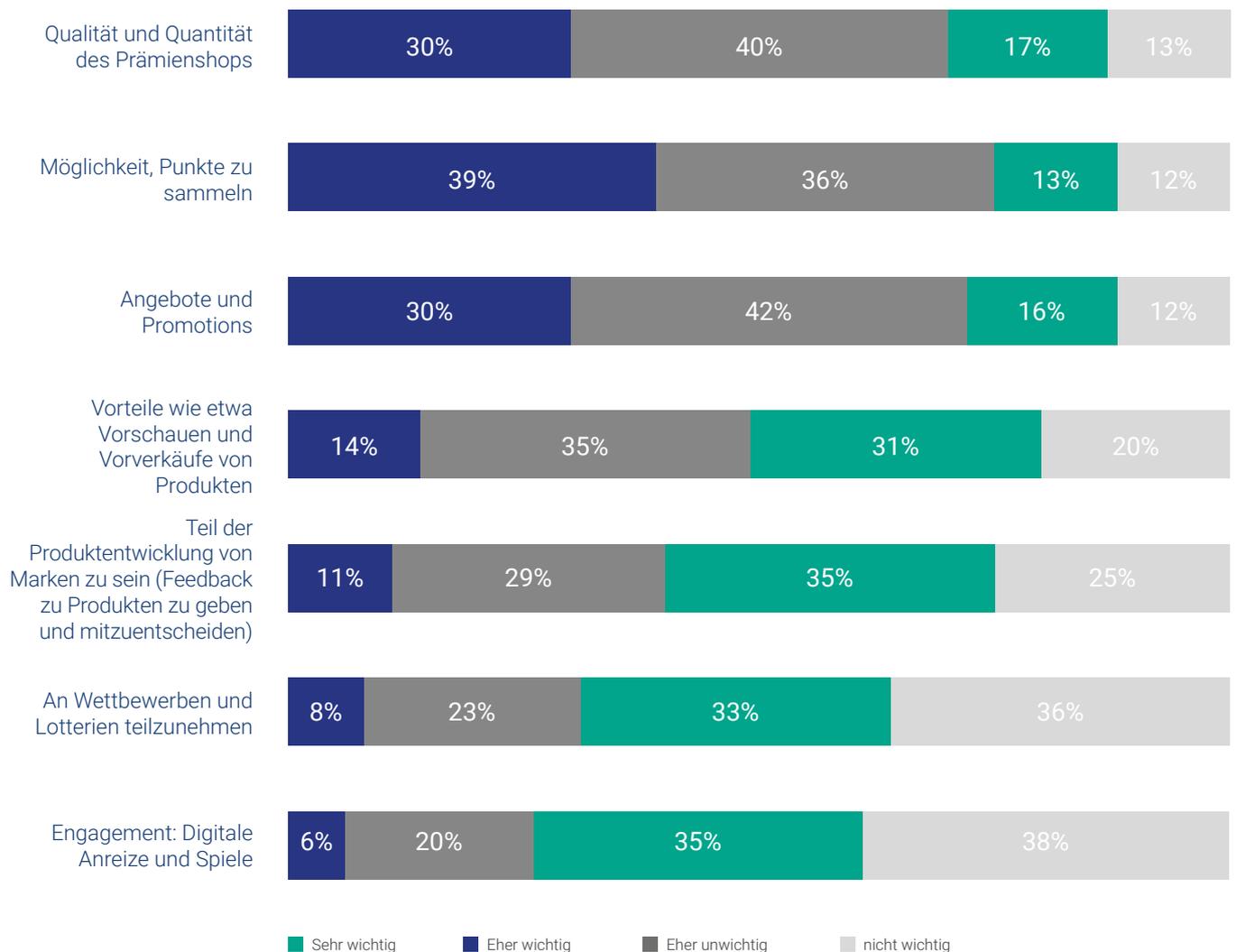
## Virtuelle Kundenkarte



Beim Ausweisen als Mitglied spielt nach wie vor die Plastikkarte die größte Rolle, allerdings hat auch hier das Smartphone deutlich zugelegt. Hatten sich vor fünf Jahren noch 94% mit Karte ausgewiesen, so sind es jetzt immerhin 38%, die dazu das Smartphone zücken.

# Gründe für Treueprogramm-Teilnahme

Frage: Um das Treueprogramm für Sie attraktiv zu gestalten: Wie wichtig sind...?



Basis: Befragte, die Mitglied in mindestens einem Bonus- / Treueprogrammen sind

# Gründe für Treueprogramm-Teilnahme

## - Entwicklung in den letzten 5 Jahren

Frage: Um das Treueprogramm für Sie attraktiv zu gestalten: Wie wichtig sind...?



2021 **YouGov**

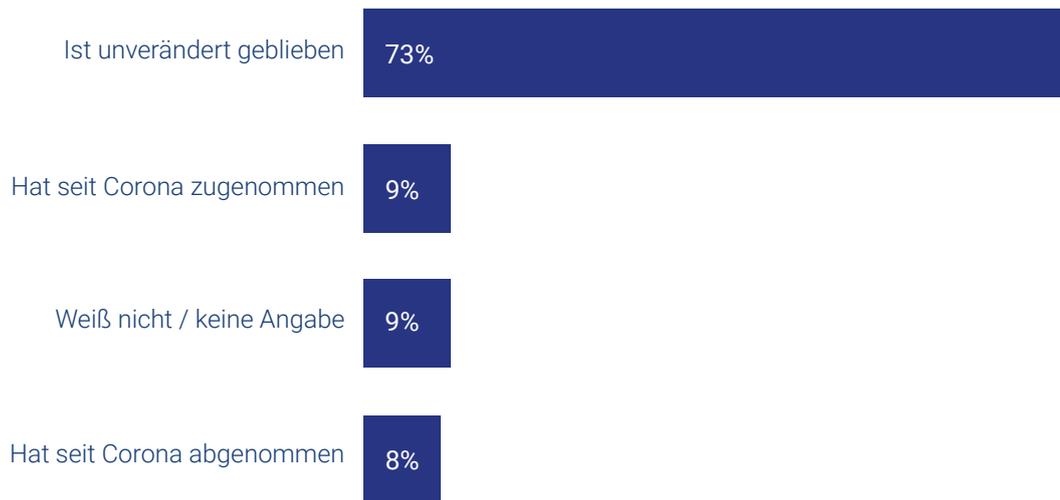
■ Sehr wichtig ■ Eher wichtig ■ Eher unwichtig ■ nicht wichtig

2016 **KANTAR**

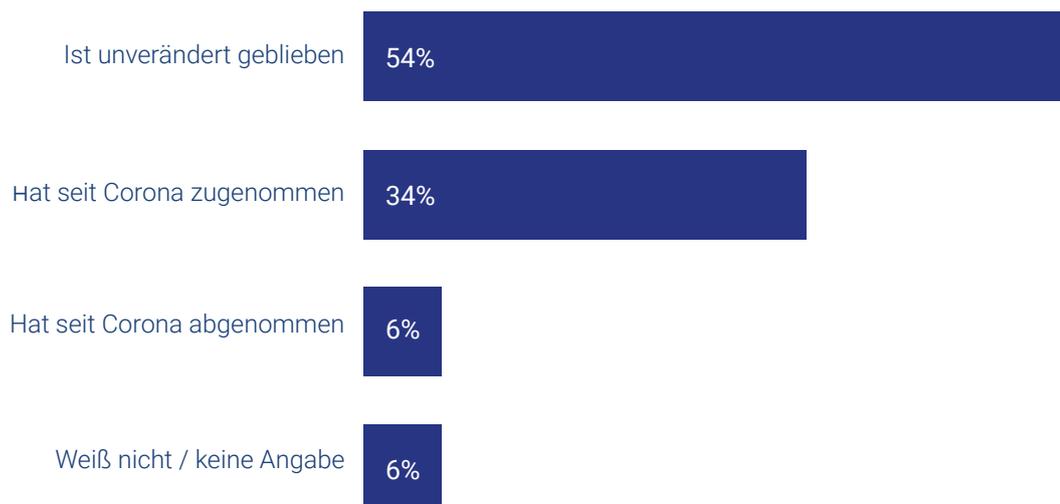
□ Sehr wichtig □ Eher wichtig □ Eher unwichtig □ nicht wichtig

# Hat die Pandemie das Einkaufsverhalten wirklich beeinflusst?

Frage: Inwieweit hat sich seit Corona Ihre Bindung an bestimmte Marken/Händler insgesamt verändert?



Frage: Inwieweit hat sich seit Corona Ihre Bindung an bestimmte Marken/Händler insgesamt verändert?



# Veränderungen im Einkaufsverhalten seit Corona

## Frage: Inwieweit hat sich Ihr Einkaufsverhalten seit Corona verändert?

Bei dieser offenen Frage haben die Konsumenten von Veränderungen in ihrem Einkaufsverhalten berichtet. Dabei zeigten sich mehrere Trends:



**Mehr  
Online-Einkauf**



**Seltener in  
Geschäfte  
(Einkaufserlebnis)**



**Nachhaltiger  
einkaufen**



**Keine  
Veränderung**

Zudem gab es auch einzelne Antworten wie:

„Ich habe begriffen, dass ich viel lieber in einem Laden einkaufen will anstatt ständig online zu bestellen.“



„Ich zahle jetzt lieber bargeld- oder kontaktlos.“

„Ich gucke und informiere mich öfter online, kaufe dann aber meist doch vor Ort, um die ansässigen Händler weiterhin zu unterstützen und zu fördern.“





# Ergebnisse und Empfehlungen



# Ergebnisse und Empfehlungen

## Ergebnisse und Empfehlungen zu Einkaufserwartungen

### Ergebnisse

Das Einkaufsverhalten hängt vom Alter ab. Je jünger der Kunde, desto aufgeschlossener ist er für digitale Services. In allen Altersgruppen wird Individualisierung und Kundenanpassung durch digitale Services erwartet. Das Ladengeschäft bleibt, aber muss sich verändern. Es gibt immer noch größere Gruppen, die nicht bereits sind, persönliche Daten gegen personalisierte Angebote zu tauschen.

### Empfehlungen

- Berücksichtigen Sie die altersabhängige Nutzung des Smartphones
- Sprechen Sie jüngere Altersgruppen in relevanten Kategorien sowohl mit mobilen als auch Online-Services an
- Stationärer Handel und Onlinehandel sind beide wichtige Vertriebskanäle
- Motivieren Sie Ihre Kunden mit personalisierten Angeboten
- Nutzen Sie bei der Kommunikation die Vorteile digitaler Services (d.h. Unterstützung, Individualisierung, Einsparungen)
- Sorgen Sie dafür, dass Kunden Daten mit Ihnen teilen, geben sie entsprechende Mehrwerte, denn die Kosten-Nutzenrechnung muss auch für Kunden aufgehen.

## Ergebnisse und Empfehlungen zur Kundenbindung

### Ergebnisse

Das Smartphone ist nicht mehr hinwegzudenken: Mobile wird immer wichtiger, gerade bei jüngeren Generationen. Bei mehr als der Hälfte der Kunden erzeugt ein positives Einkaufserlebnis Treue zum Einzelhändler – selbst über verschiedene Kanäle hinweg. Auch negative Erlebnisse sind von Bedeutung. Bindungsprogramme sind ein kontinuierlicher Bestandteil von Kundenbeziehungen. Für bis zu 37% sind kundenorientierte, unterstützende Services der Verkäufer für den Aufbau von Treue relevant. Für 18% sind passende/individualisierte Angebote der wichtigste Grund für Händlertreue im Offlinebereich (und für noch mehr im Onlinebereich). Ausschlaggebend für die Bonusprogrammteilnahme sind Prämienqualität/-quantität, Punkte und Angebote/Promotions. In einigen Aspekten ähnliche Ergebnisse wie vor 5 Jahren – Konstanz der Erwartungen von Kunden.

## Empfehlungen

- Wachstumspotential für Händlertreue liegt im positiven Einkaufserlebnis
- Stellen Sie die Kundenbedürfnisse in den Mittelpunkt. Individuell angepasste Services tragen online und offline dazu bei
- Sorgen Sie für klare Kommunikation mit den Programmteilnehmern: bei der Erfassung persönlicher Daten ist Transparenz unverzichtbar
- Es fehlen Interaktionspunkte, daher sollten Händler neue Wege suchen, um mit Konsumenten zu sprechen und die Bedürfnisse ihrer Kunden kennenlernen
- Einkaufserlebnisse nur auf Basis personalisierter Angebote reichen nicht aus, Kundentreue sollte neu und innovativer gedacht werden
- Wenn Kunden Mehrwerte erhalten, bleiben sie bei einer Marke, daher gilt es, attraktivere Mehrwerte zu definieren
- Bedienen Sie die Bequemlichkeit der Smartphone-Nutzer, eine mobile Nutzung sollte während der ganzen Customer Journey selbstverständlich möglich sein
- Die bei Deutschen besonders beliebte Plastikkarte hat deutlich eingebüßt, in manchen Altersgruppen liegt das Smartphone bei jedem Zweiten vorne
- Smartphone ist die neue Online-Nutzung

## Ergebnisse und Empfehlungen zu Corona

### Ergebnisse

Starke Veränderungen, auch wenn sich für einige (nachhaltig) nichts geändert hat. Das Einkaufserlebnis hat gelitten und es gibt eine Zunahme beim Onlineshopping um 34%. Auch Nachhaltigkeit spielt eine stärkere Rolle. Kunden stellen sich die Frage: „Brauche ich Dinge wirklich?“

### Empfehlungen

- Händler sollten nach dem Omnichannel-Modell auf allen Kanälen präsent sein
- Mehr Convenience – Services wie Click and Collect sind unentbehrlich
- Nur Angebote reichen nicht, Prämien aus Nachhaltigkeit wie Spenden
- KI-gestütztes Ausspielen von Angeboten hilft vorausszusehen, was Leute wirklich brauchen, um den auf Überlegungen zu Nachhaltigkeit zu reagieren und relevante Angebote zu bieten
- Nutzen Sie datengestütztes Marketing



# Über Comarch



# Lösungen für Loyalty

Comarch bietet aus einer Hand eine umfassende Gesamtlösung an, die alle Möglichkeiten zur Schaffung eines optimalen, personalisierten Einkaufserlebnisses an allen Touchpoints bietet. Zahlreiche Kunden vertrauen auf diese Lösungen, um auf neuen Kanälen neue Kundenschichten anzusprechen. Informationen zu unseren Marketing-Lösungen finden Sie unter: [www.comarch.de/produkte/crm-marketing-software](http://www.comarch.de/produkte/crm-marketing-software)



# Über Comarch

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 MediaMarkt, Saturn, 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.

Über 6.500 Mitarbeiter sind rund 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](http://www.comarch.de)

## Umfassende Erfahrung durch Projekte bei:

... und viele mehr

# COMARCH

## KONTAKTIEREN SIE UNS

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

**E-Mail:** [info@comarch.de](mailto:info@comarch.de)

**Webseite:** [www.comarch.de/produkte/crm-marketing-software](http://www.comarch.de/produkte/crm-marketing-software)

**[Zum Kontaktformular >>>](#)**

---

Comarch ist ein weltweiter Anbieter von IT-Lösungen (CRM & Marketing, ERP, BI, EDI, ECM, ICT, Financials, Cloud-Lösungen u.v.a.) für große Unternehmen, Mittelstand, kleine Betriebe, Banken & Versicherungen, Telekommunikation sowie Healthcare. Über 6.500 Mitarbeiter sind rund um den Globus in zahlreichen Ländern 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.

Copyright © Comarch 2021. Alle Rechte vorbehalten.

**[www.comarch.de](http://www.comarch.de)**