

PRESSEMITTEILUNG

ZWEI DRITTEL DER UNTERNEHMEN WOLLEN VERSTÄRKT IN KUNDENBINDUNGSPROGRAMME INVESTIEREN

Neue Studie von ECC KÖLN und KNISTR zeigt: Kundenbindungsprogramme haben hohe Relevanz für Handel und Konsument:innen. Finanzielle Vorteile und kanalübergreifende Nutzung generationsübergreifend gefragt. Händler sehen vielfältige Herausforderungen bei der Umsetzung.

Köln, 17. September 2024 — Die Beziehung zwischen Handel und Konsument:innen ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für den Einzelhandel. Während der Großteil der Einzelhändler:innen (86 %) zufrieden ist mit seiner Kundenbeziehung, zeichnet das Kaufverhalten ein anderes Bild: Knapp die Hälfte der Konsument:innen (45 %) ist regelmäßig in einem der Verkaufskanäle, also online oder im Ladengeschäft, auf der Suche nach neuen Anbietern und ein Viertel der Kund:innen zeigt weder online noch stationär langfristige Händlertreue. Welche Relevanz haben Kundenbindungsprogramme in diesem Kontext und wie werden sie aus Händler- und Konsumentensicht wahrgenommen? Das nimmt die neue Studie des ECC KÖLN in Zusammenarbeit mit den Loyalty-Expert:innen von KNISTR unter die Lupe. Die Ergebnisse zeigen: Bonusprogramme sind fest im Alltag etabliert – 82 Prozent der Konsument:innen sind bei mindestens einem Bonusprogramm oder Kundenclub registriert.

Die beliebtesten Branchen für die Nutzung sind FMCG-Märkte: Lebensmitteleinzelhandel (80 %) sowie Drogerie und Kosmetik (67 %). Jede:n fünften Konsument:in (21 %) stört es sogar, wenn bei einem Händler kein Loyalty-Programm angeboten wird. Um auch bisherige Nichtnutzende von der Teilnahme an einem Kundenbindungsprogramm zu überzeugen, sind eine einfache Registrierung (73 %) sowie der kanalübergreifende Einsatz (68 %) essenziell. Auch aus Händlersicht sind Kundenbindungsprogramme hochrelevant: Entsprechend bieten branchenübergreifend 86 Prozent ein solches an und 66 Prozent planen, ihre Investitionen in diesem Bereich 2025 zu steigern – vor allem in das Programm selbst sowie den Ausbau der IT-Infrastruktur (je 25 %).

„Konsument:innen suchen seltener nach einer Alternative und kaufen lieber direkt bei Händlern, mit deren Programmen sie zufrieden sind. Die Nutzung eines Loyalty-Programms führt außerdem zu mehr Käufen und Nachsicht bei Problemen – ein enormes Potenzial für Unternehmen, sich vom Wettbewerb zu differenzieren und die Kundenbindung zu steigern, wenn das Programm gut gemacht ist. Denn Loyalty-Programme sind keine Selbstläufer und werden nur dann regelmäßig genutzt, wenn die Kundschaft die Mehrwerte erkennt“, erläutert Cassandra Bolz, Senior Projektmanagerin am ECC KÖLN.

Finanzielle Vorteile und Omnichannel generationsübergreifend gefragt

Fragt man Konsument:innen nach ihren Anforderungen an ein Kundenbindungsprogramm, herrscht bei vielen Aspekten Uneinigkeit zwischen den Zielgruppen GenZ (1995-2010 geboren) und Babyboomern (1946-1964 geboren). Während das Programm für die ältere Generation vor allem übersichtlich und informativ sein soll, legt die GenZ Wert auf digitale Verfügbarkeit sowie persönliche Ansprache und individuelle Angebote und ist dafür auch bereit, persönliche Interessen zu hinterlegen.

Einigkeit herrscht bei zwei Themen: Finanzielle Vorteile sowie die kanalübergreifende Einsetzbarkeit des Kundenbindungsprogramms haben für beide Generationen eine besonders hohe Priorität. Interessante Belohnungen sind vor allem für die GenZ (64 % vs. 44 % Gesamtbefragte) ein Anreiz, Programme häufiger zu nutzen.

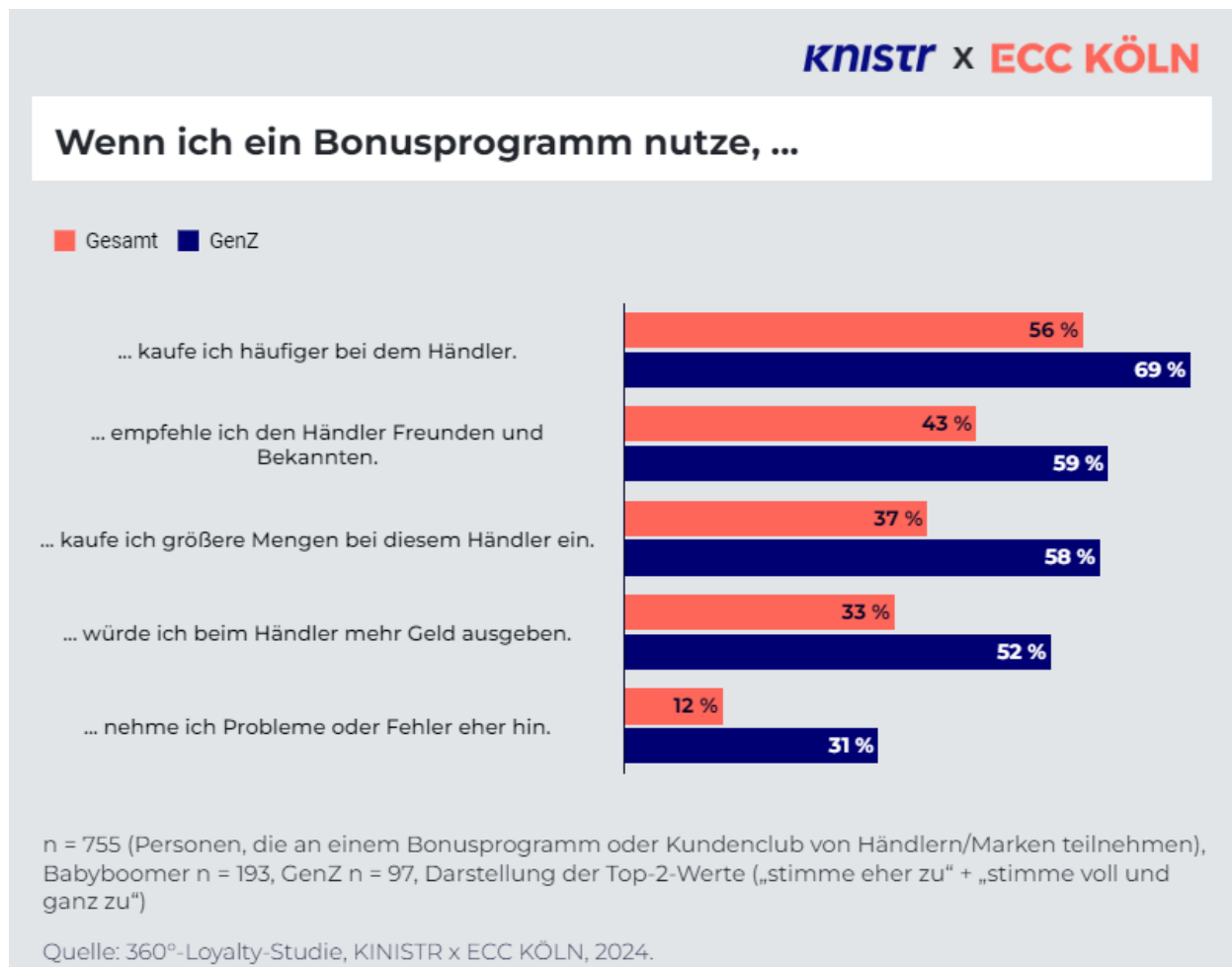
Vielfältige Herausforderungen auf Händlerseite

Bei der Umsetzung eines Kundenbindungsprogramms sehen sich Unternehmen mit einer Vielzahl an Herausforderungen konfrontiert. Neben der Definition einer klaren Strategie (30 %), benennen sie auch Hindernisse hinsichtlich der technischen Umsetzung (25 %) sowie personeller Ressourcen (22 %).

„Für weit über die Hälfte der befragten Unternehmen – 56 Prozent – ist klar: Das schaffen wir nicht alleine! Erfolg ist hier nicht nur mit dem Aufbau von interner Kompetenz verbunden, sondern bedarf vielfach auch externen Experten-Input. Und zwar sowohl im kreativen und strategischen Entwicklungsprozess als auch bei der technischen Integration“, so der Giftcard- und Loyalty-Experte Michael Bregulla, Geschäftsführer bei KNISTR.

Wörter der Meldung: 551

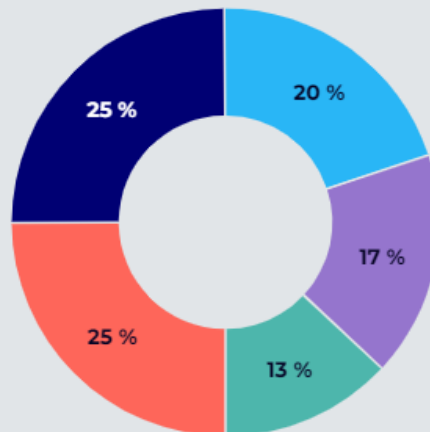
Zeichen (inkl. Leerzeichen): 4.214



Die Grafik kann zur journalistischen Weiterverwendung [hier](#) heruntergeladen werden.

Investitionen in Kundenbindungsprogramme

In welchen Bereich des Kundenbindungsprogramms planen Sie 2025 am meisten zu investieren?



■ das Kundenbindungsprogramm selbst ■ Ausbau der IT-Infrastruktur ■ Erhöhung der Datenqualität
■ Datenschutz und Sicherheit ■ Schulung der Mitarbeitenden

n = 142

Quelle: 360°-Loyalty-Studie, KNISTR x ECC KÖLN, 2024.

Die Grafik kann zur journalistischen Weiterverwendung [hier](#) heruntergeladen werden.

Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung sind untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Über die Studie

Die Studie „Retail Loyalty Trends zwischen Babyboomern und GenZ – Jetzt erfahren, was Kund:innen wirklich wollen!“ des ECC KÖLN in Zusammenarbeit mit KNISTR untersucht, welche Relevanz Kundenbindungsprogramme aus Konsumenten- und Händlersicht haben. Für die Erhebung wurden im Juli 2024 162 Einzelhändler mit einem Mindestjahresumsatz von 10 Millionen Euro sowie rund 1.000 Konsument:innen repräsentativ online befragt.

Die gesamte Studie gibt es [hier](#) zum kostenfreien Download.

Über das ECC KÖLN

Seit 1999 ist das ECC KÖLN als Tochtermarke des renommierten IFH KÖLN (Institut für Handelsforschung) eine treibende Kraft im E-Commerce. Unser Ziel ist es, Händlern, Herstellern und Lösungsanbietern eine einzigartige und exklusive Wissens-, Beratungs- und Networking-Plattform zu bieten, um sie fit für die Zukunft des Handels zu machen. Mit unserem Netzwerk ECC CLUB haben wir eine inspirierende und stark vernetzte Community aus allen Handelsbranchen geschaffen. Unsere Strategieprofis rund um ECC NEXT begleiten Unternehmen strategisch in die digitale Zukunft.

Mehr unter: www.ecckoeln.de

Über KNISTR

KNISTR ist ein führendes europäisches Marketing-Tech-Unternehmen das innovative und cloud-basierte Loyalty und Giftcard Softwarelösungen für den Handel bietet. Die Loyalty und Gift Card Lösungen von KNISTR helfen insbesondere Entscheider:innen aus dem Omnichannel-Handel, ihre Kunden besser kennenzulernen und zum Beispiel über die resultierende höhere Kundentreue entscheidende Wettbewerbsvorteile zu generieren. KNISTR deckt als Full-Service-Dienstleister alle hierfür notwendigen Disziplinen ab: Zum Angebotsportfolio gehören die technologische Infrastruktur sowie die Entwicklung und Betreuung von Loyalty- und Giftcard Programmen, integrierte Payment- und Data-Analytics-Services sowie die intelligente Steuerung und Implementierung verschiedener Kund:innen-Touchpoints.

Mehr unter: <https://www.knistr.com/>