emarsys
is part of SAP®

Bericht

Customer Loyalty Index 2021

Einleitung

Seit mehr als einem Jahr ist der Einzelhandel einem massiven Wandel unterworfen. Überall auf der Welt ist zu beobachten, wie etablierte und beliebte Händler unter dem Druck der Pandemie Stellen abbauen, ins Online-Geschäft flüchten oder ihre Türen für immer schließen müssen.

Gleichzeitig findet und geht die Branche neue Wege, um diese Herausforderungen zu überwinden oder für sich zu nutzen. E-Commerce, Click-and-Collect oder mobile Abo-Dienstleistungen haben in dieser schwierigen Zeit enormen Zuspruch erfahren und das Kaufverhalten der Verbraucher grundlegend verändert.

Unternehmen, die diese Ausnahmesituation überstanden haben, befinden sich nun in einem deutlich intensiveren Wettbewerb mit anderen Marken und müssen sich noch mehr anstrengen, um die Loyalität ihrer Käufer zu bewahren. Viele Verbraucher haben während der Pandemie neue Produkte, Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten ausprobiert. Über ein Drittel (38%*) geben sogar zu, seit COVID-19 bei der Entscheidung für eine Marke weniger wählerisch zu sein.

Welche Auswirkungen hat das auf die Kundentreue?

Fest steht: In der Pandemie haben sich die Kaufgewohnheiten der Verbraucher verändert. Gleichzeitig hatten die Unternehmen aber die Gelegenheit, Bilanz zu ziehen und sich darüber Gedanken zu machen, wie wahre Kundenbindung heute aussieht.

* Deutsche Zahlen u. Statistiken (ungekennzeichnete Zahlen beziehen sich auf globale Werte)

In diesem Bericht wird untersucht, was Kundentreue im Jahr 2021 bedeutet, auf was die Verbraucher bei der Wahl einer Marke achten und wie einige der weltweit größten Einzelhändler ihre Treuestrategien für die Zeit nach der Pandemie neu aufstellen. Zentral hierbei ist die Erkenntnis, dass Kundentreue nicht gleich Kundentreue ist. Dieser Bericht setzt sich mit den verschiedenen Arten von Loyalität auseinander und soll Einzelhändler bei der Entwicklung eines maßgeschneiderten Konzepts zur Steigerung der Kundentreue unterstützen.

Wie definiert Emarsys Kundentreue?

- Mit mehr als 1.500 Kunden steht das Thema Loyalität bei Emarsys absolut im Mittelpunkt. Egal ob sie ein bestehendes Treueprogramm haben oder nicht, bietet ihnen Emarsys wertvolle Erkenntnisse aus Kunden-, Produkt- und Vertriebsdaten, mit denen sie ihren Kundenstamm besser verstehen und die Kommunikation individuell auf jeden Kunden zuschneiden können.
- Alle diese Elemente sollen letztlich einen Mehrwert schaffen, damit eine Marke das Engagement und den Lifetime Value schrittweise steigern und das Verhalten ihrer Kunden so fördern kann, dass ein profitables Ergebnis entsteht. Gleichzeitig müssen die Kunden für ihr Engagement belohnt werden.
- Ob online, im stationären Handel, per App oder am Telefon: Die Verbraucher müssen das Gefühl haben, dass sie von der Marke wertgeschätzt werden – und zwar nicht nur für ihre Transaktionen. Um Kunden bis zum nächsten Kauf zu binden, sollten Unternehmen ihre Käufer kennen, Bedürfnisse und Wünsche verstehen und dafür sorgen, dass die genutzten Kanäle ein konsistentes und personalisiertes Erlebnis bieten.

Ihr Geschäft und Ihre Kunden verstehen

Alles, was eine Marke tut, hat unmittelbare Auswirkungen auf die Kundentreue, wobei es hier durchaus Unterschiede gibt.

So gilt es zu differenzieren zwischen Kunden, die seit Jahren loyal gegenüber einer Marke sind, und solchen, die nur aufgrund von Rabatten an Treueprogrammen teilnehmen – diese beiden Käufertypen haben nicht den gleichen Wert.

Um die Kundentreue erfolgreich zu steigern, müssen Marken also zunächst ihr eigenes Geschäft kennen und verstehen, welche individuellen Faktoren sich auf die Bindung ihres Kundenstamms auswirken. Das können zum Beispiel regelmäßige Rabatte oder ein noch stärker personalisiertes Kundenerlebnis sein.

Für ein Matratzengeschäft ist ein loyaler Kunde vielleicht einer, der sich alle acht Jahre erneut für die Marke entscheidet. Ein positiver und bleibender Eindruck beim ersten Kontakt kann bereits Ausschlag geben, ob es zu einem Folgekauf kommt oder nicht – selbst wenn das erst nach Jahren geschieht. Bei einer Modemarke könnte der gleiche Kunde in jeder Saison kaufen. Es ist daher wichtig, zunächst einmal zu definieren, wie ein loyaler Kunde für Ihre

Marke aussieht und welche Möglichkeiten Sie zur Steigerung der Kundentreue haben.

Genauso wie Ihr Unternehmen eine einzigartige Treuestrategie verfolgt, sollte auch jeder Kunde individuell angesprochen werden. Zwei Drittel der Kunden betrachten sich selbst als loyal gegenüber bestimmten Marken. Höchste Zeit also, dass sich die Einzelhändler damit auseinandersetzen, was Loyalität für sie als Unternehmen bedeutet und wie sie sich die Treue ihrer Kunden langfristig sichern können.

Wenn Sie einen treuen Kundenstamm erhalten möchten, ist es wichtig, dass Sie Ihre Zielgruppe verstehen: Sie müssen Ihren Käufern genau das bieten, was sie wollen und wann sie es wollen. Nur wenn Sie jeden Kunden anders behandeln, können Sie eine emotionale Ebene schaffen, auf der sich alle als Individuum wertgeschätzt fühlen – und zwar unabhängig vom Grund der Interaktion mit Ihrer Marke.

Was wirkt sich 2021 auf die Markentreue* aus?

33% Empfehlungen von Freunden

31% Positive Online-Bewertungen

28% Häufige Angebote

28% Langjährige Marktpräsenz

27% Personalisierte Erlebnisse

26% Transparenz

13% Häufige Kommunikation

13% Starke Social Media Präsenz

6% Prominente Markenbotschafter

Wie loyal sind die Kunden von heute?

66%*
der Kunden betrachten sich unabhängig von der Teilnahme an einem Treueprogramm als loyal gegenüber einer Marke

38%
der Käufer sind seit COVID-19 weniger wählerisch bei der Entscheidung für eine Marke

* Deutsche Zahlen u. Statistiken (ungekennzeichnete Zahlen beziehen sich auf globale Werte)

Die fünf Arten der Kundentreue

Zwei Drittel (66%*) der Verbraucher betrachten sich als loyal gegenüber einer oder mehreren Marken. Aber was beeinflusst diese Markentreue langfristig? Und wie bringen die Kunden diese zum Ausdruck?

Von einem breiten Produktangebot über spezielle Rabattaktionen bis hin zu starken ethischen Werten gibt es für Verbraucher zahlreiche Gründe, einer Marke die Treue zu halten.

Wie diese Loyalität zum Ausdruck kommt, kann nicht nur von Person zu Person variieren, sondern auch abhängig vom Händler und dem Zeitpunkt der Interaktion sein. So könnte sich ein Käufer einmal im Jahr loyal gegenüber einer Technologiemarke zeigen, die überzeugende Black Friday-Angebote hat. Der gleiche Käufer entscheidet sich vielleicht auch regelmäßig für eine Kosmetikmarke, mit deren ethischen Werten (z.B. vegane Formel) er sich identifizieren kann. Einerseits könnte dieser Käufer seine Zuneigung zu einer Marke öffentlich kundtun, andererseits aber auch Produkte bei Einzelhändlern kaufen, über die er nicht spricht oder für die er sich sogar schämt.

Bei der Untersuchung dieses Trends haben wir fünf verschiedene **Arten von Loyalität** ausgemacht, die bei treuen Kunden aller großen Marken weltweit zu beobachten sind. Jeder Verbraucher kann diese Arten von Loyalität zu unterschiedlichen Zeitpunkten und bei verschiedenen Händlern zeigen. Wenn Marken diese Unterschiede kennen und verstehen, welcher Art von Loyalität ihre Kunden zuzuordnen sind, können sie maßgeschneiderte

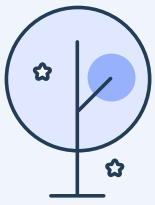
Strategien für eine individuelle Interaktion und Kommunikation entwickeln.

Ob Sie Ihre Kunden mit einer perfekt auf ihre Wünsche abgestimmten E-Mail kontaktieren oder interessante Abos für ihre Lieblingsartikel anbieten: Sie haben verschiedene Möglichkeiten, um jeden Kunden gezielt anzusprechen.

Ganz zentral ist hierbei das Thema Personalisierung. Personalisierung ist der rote Faden, der jede Art von Loyalität verbindet und die Marken darin unterstützt, die Bindung und Treue jedes Kunden mit einem einzigartigen Wertversprechen zu stärken. Die Herausforderung besteht darin, wie Sie verschiedene Kunden gleichzeitig überzeugen und welcher Trigger für Ihre Zielgruppe am besten funktioniert.

Incentivierte Loyalität

Loyalität, die durch Rabatte, Anreize und Belohnungen entsteht.

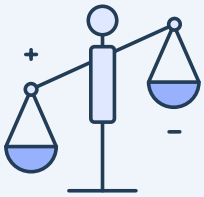


Inhärente Loyalität

Loyalität, die sich aus der Zugehörigkeit zu anderen Marken ergibt.

Stille Loyalität

Loyalität ohne öffentliche Befürwortung oder Unterstützung.



Ethische Loyalität

Loyalität, die auf starken emotionalen Verbindungen und gemeinsamen Werten beruht.

Wahre Loyalität

Der Traum jeder Marke – unerschütterliche Loyalität durch Markenliebe.

Warum halten Verbraucher zu ihren Lieblingsmarken?*

65% Produktauswahl

42% Rabatte und Belohnungen

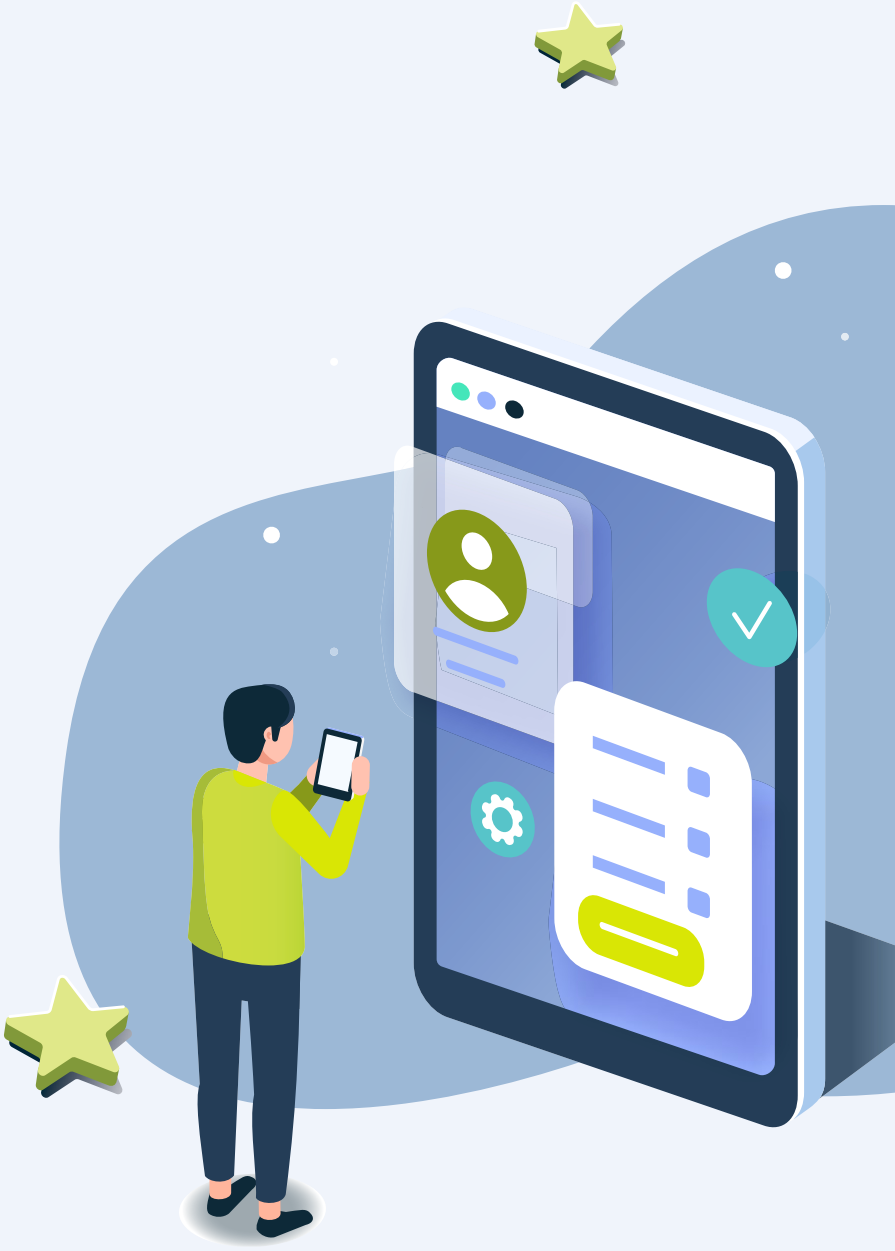
40% Exzellenter Kundenservice

39% Dauerhaft niedrige Preise

23% Emotionale Verbindung

20% Langjähriges Vertrauen

16% Starke ethische Werte



Incentivierte Loyalität

Der Einzelhandel setzt schon lange auf niedrige Preise, um Kunden zu gewinnen. Über die Hälfte (54%*) der Verbraucher greifen zu einem anderen Produkt, wenn es günstiger ist, und weitere 41%* schenken ihre Loyalität nur Marken, die regelmäßig Rabatte, Treuepunkte, Preise und andere Belohnungen bieten. Das nennt sich **incentivierte Loyalität**.

Unseren Recherchen zufolge nehmen viele Verbraucher an Treueprogrammen teil, um in den Genuss von Rabatten zu kommen. Ein Neukunde, der sich nur wegen solcher Anreize für ein Treueprogramm entscheidet, kauft aber womöglich nur dieses eine Mal bei der Marke. Ganz anders sieht es vielleicht bei einem Kunden aus, der schon seit Jahren bei Ihnen kauft und einen hohen Lifetime Value hat, obwohl er gar nicht an Ihrem Treueprogramm teilnimmt.

Bei einem solchen Ungleichgewicht und Mangel an Kundeneinblicken ist es schwierig, mit einem Treueprogramm erfolgreich zu sein. Umso wichtiger ist es, diese Angebote zu individualisieren – von der Steuerung, wer welche Ermäßigungen erhält, bis hin zur Entscheidung, wie hoch der jeweilige Rabatt ausfällt.

Durch die richtigen Anreize zur richtigen Zeit über den richtigen Kanal werden Folgekäufe gefördert, wodurch letztlich treuere Kunden entstehen. Eine gute Möglichkeit zur Steigerung der incentivierten Loyalität sind Apps, die nicht nur personalisierte Echtzeit-Angebote ermöglichen,

sondern Ihrer Marke auch wichtige Kundeneinblicke und -daten liefern. Diese Verhaltensdaten können dann genutzt werden, um mit individuellen Erlebnissen die Bindung der Kunden zu verbessern und ihre Wünsche zeit- und ortsunabhängig zu antizipieren und zu erfüllen.

41%*

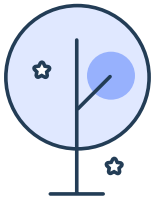
der Verbraucher halten zu ihren Lieblingsmarken aufgrund regelmäßiger Rabatte, Anreize und Belohnungen

54%*

der Verbraucher greifen zu einem anderen Produkt, wenn es eine günstigere Option gibt

54%*

der Verbraucher kaufen je nach Umständen ohne besondere Präferenz



Inhärente Loyalität

Es gibt nicht nur Unternehmen, die eigene Produkte verkaufen, sondern auch Händler mit einer Vielzahl von Artikeln unterschiedlicher Marken. Die Zielgruppen dieser Unternehmen sind sehr vielschichtig, wobei es auch Kunden gibt, die jedes Mal nur an einer bestimmten Marke interessiert sind.

Tatsächlich geben mehr als ein Viertel (29%) der Verbraucher an, loyaler gegenüber konkreten Marken als gegenüber Händlern zu sein, die diese Marken verkaufen. Ein Kaufhaus mit vielen verschiedenen Outlets und Marken unter einem Dach könnte allerdings auch diese Art von Loyalität hervorrufen. Die Verbraucher kaufen regelmäßig bei diesen Händlern, weil sie wissen, dass sie dort ihre Lieblingsmarken finden – das ist **inhärente Loyalität**.

Wenn Sie die Marken kennen, an denen Ihre Kunden am ehesten interessiert sind, können Sie alle Kommunikationen auf diese Unternehmen ausrichten und Ihre Touchpoints entsprechend personalisieren. Genauso wichtig ist es aber, mögliche Abneigungen zu kennen. Anstatt sich auf Annahmen zu verlassen, sollten die spezifischen Trigger für jeden Kunden in Erfahrung gebracht werden, damit die Angebote auch für die jeweilige Situation des Kunden relevant sind.

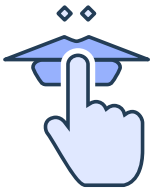
Eine Möglichkeit zur Steigerung der inhärenten Loyalität ist ansprechender, personalisierter E-Mail-Content. Wenn Sie zum Beispiel wissen, welche Marken und Artikel Ihren Käufern gefallen, können Sie die Wirkung Ihrer

Marke mit innovativen AI-Lösungen wie Produktempfehlungen auf Basis ähnlicher Artikelverkäufe maximieren. Unterm Strich können Sie so bessere Beziehungen zu Ihren Kunden aufbauen.

29%*
der Käufer sind loyaler gegenüber konkreten Marken als gegenüber Händlern, die diese Marken verkaufen

20%*
der Käufer bleiben Händlern treu, die schon länger zuverlässig am Markt sind

34%*
der Käufer sind am loyalsten gegenüber Geschäften einer einzigen Marke



Stille Loyalität

Nicht alle Kunden sprechen offen über ihre Markenaffinität: Rund ein Viertel (24%*) gibt zu, regelmäßig bei Einzelhändlern zu kaufen, die sie nicht öffentlich befürworten oder unterstützen würden. Besonders interessant dabei ist, dass 17%* der Käufer sich sogar für ihre Loyalität gegenüber bestimmten Händlern schämen. Die sogenannte **stille Loyalität** ist der regelmäßige Kauf bei umstrittenen Marken, die zwar treue Anhänger aber keine wirklichen Fürsprecher haben.

Diese Art der stillen Loyalität scheint sich vor allem bei jüngeren Generationen durchzusetzen, die ihre Vorliebe für bestimmte Marken oft nicht öffentlich zugeben würden.

Für die Händler stellt sich dadurch eine interessante Frage: Ist es überhaupt wichtig, dass Verbraucher zu Ihrer Marke stehen, wenn sie Ihre Produkte ja dennoch kaufen? Braucht jede Marke Fürsprecher und öffentliche Fans oder reicht es vielleicht, die ohnehin treuen Käufer bei Laune zu halten?

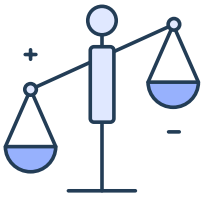
Wenn sich eine Marke in ihrem Markt einen Ruf erarbeiten will, braucht sie ein Treueprogramm, das diese stillen Kunden erreicht und zur Unterstützung motiviert. Steht die öffentliche Wahrnehmung für Ihre Marke aber nicht an erster Stelle, ist es unter Umständen besser, sich auf die stillen, aber loyalen Fans zu konzentrieren. Anstelle von Community-Aktionen oder Social-Media-Kampagnen eignen sich dafür zum Beispiel maßgeschneiderte Kauferlebnisse sowohl vor Ort als auch online.

Durch Personalisierung können Marken den Customer-Lifetime-Value ihrer Mitglieder und Nichtmitglieder auf emotionaler Ebene steigern. Erlebnisbasierte Incentives anstelle von Rabatten sowie personalisierter Content anstatt allgemeinem Marketing können Einzelhändlern helfen, ihre Kunden mit exklusivem Zugang zu Angeboten, Produkten, Dienstleistungen, Inhalten und mehr zu überzeugen.

24%
der Verbraucher kaufen regelmäßig bei Marken, die sie öffentlich nicht befürworten oder unterstützen würden

33%*
der 16- bis 24-Jährigen kaufen regelmäßig bei Marken, die sie öffentlich nicht befürworten oder unterstützen würden

17%*
der Verbraucher schämen sich für ihre Loyalität gegenüber bestimmten Händlern



Ethische Loyalität

Ethische Werte, CSR-Initiativen und Markenphilosophien stehen im Jahr 2021 hoch im Kurs. Unsere Recherchen zeigen aber, dass sich starke ethische Überzeugungen nur sehr begrenzt auf die Kundentreue auswirken. So gaben nur 24%* der Verbraucher an, aus ethischen Gründen loyal gegenüber ihren Lieblingsmarken zu sein.

Etwas mehr als ein Viertel (28%*) der Verbraucher gab zu, regelmäßig bei Einzelhändlern zu kaufen, deren ethische Prinzipien sie nicht teilen. Bei den 16- bis 24-Jährigen lag der Anteil bei 37%*.

Scheinbar einfache Gründe wie niedrige Preise (39%*) und ein breites Produktangebot (65%*) wirken sich dagegen viel eher auf die langfristige Loyalität aus.

Selbstverständlich soll das nicht bedeuten, dass ethisch korrektes Verhalten im Einzelhandel unnötig ist – lediglich hat rein ethisches Marketing eben nur begrenzten Einfluss auf die Kundentreue. Ethisch ausgerichtete Marken sollten also zusätzlich auf regelmäßige Rabatte, eine personalisierte Produktauswahl und datenbasierte Treueprogramme setzen.

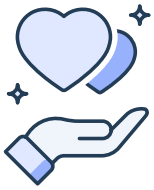
Eine Ausnahme stellt hier allerdings die Kosmetikindustrie dar, wo sich ethische Werte unseren Recherchen zufolge direkt auf die Kundentreue auswirken. In diesem Bereich könnte eine starke ethische Ausrichtung genügen, um Folgekäufe zu generieren und Kunden langfristig zu binden.

Abo-Modelle können eine hervorragende Möglichkeit sein, die ethische Loyalität zu steigern. Viele Unternehmen bieten Abos an, um mit ihren besonders treuen Kunden im Dialog zu bleiben und Folgekäufe zu fördern. Was könnte da besser sein, als ein hochwertiges monatliches Paket mit handverlesenen Artikeln, die perfekt auf die ethischen Überzeugungen und Werte des Käufers abgestimmt sind?

28%*
der Verbraucher kaufen regelmäßig bei Händlern, deren ethische Werte sie nicht teilen

24%*
der Verbraucher sind aus ethischen Gründen loyal gegenüber bestimmten Marken

37%*
der 16- bis 24-Jährigen kaufen regelmäßig bei Händlern, deren ethische Werte sie nicht teilen



Wahre Loyalität

Es gibt sie tatsächlich, die unerschütterliche Treue überzeugter Markenfans: Zwei Drittel der Käufer (68%*) geben zu, dass es eine Marke gibt, die sie lieben und der sie vertrauen. Diese letzte Art von Loyalität entsteht durch die uneingeschränkte Befürwortung und Unterstützung einer Marke – **wahre Loyalität**.

Sie ist oft nur schwer zu erreichen und lässt sich auch nicht leicht messen. Aber ist diese Loyalität erst einmal vorhanden, dann hält sie unter Umständen ein Leben lang. Einer von vier (27%*) Verbrauchern kauft immer bei den gleichen Einzelhändlern und Marken und wird diesen auch in Zukunft treu bleiben. Weitere 17%* würden sich auch dann nicht für ein anderes Produkt entscheiden, wenn es eine günstigere Option gäbe.

Wahre Loyalität lässt sich nicht über Nacht aufbauen und erhalten. Diese Art der Loyalität braucht Zeit und kann für verschiedene Menschen unterschiedliche Bedeutungen haben. Ein Kunde schätzt vielleicht die Qualität der Produkte, ein anderer den Kundenservice, wieder ein anderer mag einfach die unterhaltsamen, rührenden oder amüsanten Werbespots der Marke.

Es ist wichtig, zu verstehen, was den Käufern an Ihrer Marke gefällt. Nur wenn Sie Ihre Kunden kennen, können Sie nachvollziehen, warum sie gerne bei Ihnen kaufen. Darauf aufbauend bietet jeder Ihrer Touchpoints (z.B. die Häufigkeit der Kommunikation, Ihre Marken oder Ihre Rabatte) eine Gelegenheit, die Beziehung zu dieser Person zu verbessern und zu festigen.

Je stärker die Bindung und je mehr Erkenntnisse Sie haben, desto höher ist die Chance auf wahre Loyalität von Ihren Kunden.

Eine einfache Möglichkeit, wahre Loyalität zu fördern, ist ein speziell auf Ihre treuen Kunden ausgerichteter Kundenservice. Die Kundenservice-Mitarbeiter haben in Echtzeit Zugriff auf das Käuferprofil und die Kaufhistorie, das Online-Verhalten, Produktvorlieben und die voraussichtlichen Ausgaben, um Ihre Kunden optimal zu betreuen. Dieser persönliche Service sorgt für ein besseres Kundenerlebnis und steigert außerdem den Lifetime Value.

68%*
der Verbraucher haben eine Marke, die sie lieben und der sie vertrauen

27%*
der Verbraucher haben Händler oder Marken, die sie niemals wechseln würden

17%*
der Verbraucher entscheiden sich auch dann nicht für ein anderes Produkt, wenn es eine günstigere Option gibt

Faktoren für Kundentreue je nach Branche

Angesichts der verschiedenen Arten von Loyalität, die Verbraucher aufweisen können, wird deutlich, dass Marken ihre Strategien zum Aufbau und zum langfristigen Erhalt der Kundenbindung aufeinander abstimmen müssen. Doch so wie jeder Käufer anders ist, sind auch die Branchen der jeweiligen Unternehmen sehr unterschiedlich.

In den ersten Monaten der COVID-19 Pandemie versuchten viele Verbraucher, lokal einzukaufen, um kleinere Geschäfte in dieser schwierigen Zeit zu unterstützen. So überrascht es nicht, dass die Mehrheit der Verbraucher eine besonders starke Loyalität gegenüber unabhängigen Händlern (36%*) verspürt – dahinter folgen Kaufhäuser (28%*) und Markengeschäfte (34%*) wie Apple oder Nike.

Doch wie steht es konkret um die einzelnen Branchen, wie Kosmetik, Technologie oder Mode?

Anhand der Daten von **treuen Käufern von über 240 globalen Marken**, haben wir den Status Quo der Loyalität verschiedener Branchen ermittelt. Im folgenden Abschnitt erläutern wir, wie Unternehmen in den verschiedenen Sektoren diese Informationen nutzen können, um sich mit den Auswirkungen der Kundentreue auf ihr Geschäft auseinanderzusetzen.

In welchen Branchen ist die Kundentreue am stärksten ausgeprägt?

56% Bekleidung und Mode

55% Lebensmittel und Getränke

36% Kosmetik

34% Technologie

23% Haushaltswaren

12% Fahrzeuge

8% Reisen

Gebraucht und Secondhand

Immer mehr Verbraucher achten auf ihre Umweltauswirkungen und versuchen, Fast Fashion zu vermeiden. Die Popularität von Geschäften und Apps, die sich auf Gebraucht- bzw. Secondhand-Artikel spezialisiert haben, ist in den letzten Jahren explosionsartig gestiegen. Rund 14%* der Verbraucher fühlen sich Secondhand-Shops und Geschäften mit wohltätigen Zielen am meisten verbunden.

Bei der Frage nach den Gründen für diese Loyalität wäre es einfach anzunehmen, dass die meisten an Schnäppchen interessiert sind oder einen guten Zweck unterstützen wollen. Überraschenderweise geben aber mehr als zwei Drittel (68%) die **vielfältige Produktauswahl** als Hauptgrund für ihre Treue gegenüber Secondhand-Marken an – und nicht etwa primär die niedrigeren Preise (52%).

Auf der anderen Seite scheinen ethische Werte die Loyalität gegenüber Gebrauchtartikelmarken nur geringfügig zu beeinflussen: Lediglich 7% der Befragten gaben an, aus diesem Grund Secondhand zu kaufen. Hinzu kommt, dass nur 16% der Käufer eine starke emotionale Verbindung für ihre Treue verantwortlich machen.

Annahmen über die Motivation der Käufer in diesem Sektor sind schnell getroffen, allerdings kauft nicht jeder nur aus ethischen oder wirtschaftlichen Gründen dort ein. Die Beweggründe der Verbraucher sind vielschichtiger. Wenn Sie also genau in Erfahrung bringen, warum Ihre Kunden zu Ihnen kommen, können Sie die Wahrscheinlichkeit von Folgekäufen erhöhen.

68%
der Verbraucher halten Secondhand-Shops aufgrund der vielfältigen Produktauswahl die Treue

7%
der Verbraucher halten Secondhand-Shops aus ethischen Gründen die Treue

52%
der Verbraucher halten Secondhand-Shops aufgrund der niedrigen Preise die Treue

16%
der Verbraucher halten Secondhand-Shops aus emotionaler Verbundenheit die Treue

Kosmetik

Eine vielfältige Produktauswahl ist der wichtigste Faktor für die Markentreue im Kosmetiksegment: Knapp zwei Drittel (62%) der Käufer entscheiden sich regelmäßig für Marken, die eine breite Auswahl bieten. Außerdem weist die Kosmetikindustrie ein hohes Maß an **incentivierter Loyalität** auf, denn mehr als die Hälfte (58%) der Verbraucher machen ihre Markentreue von regelmäßigen Rabatten und Belohnungen abhängig.

Interessant dabei ist, dass regelmäßige Anreize und Aktionen in dieser Branche eine höhere Loyalität zur Folge haben als dauerhaft niedrige Preise. Entsprechend können einmalige Preisnachlässe zu besseren Ergebnissen führen als Langzeitschnäppchen.

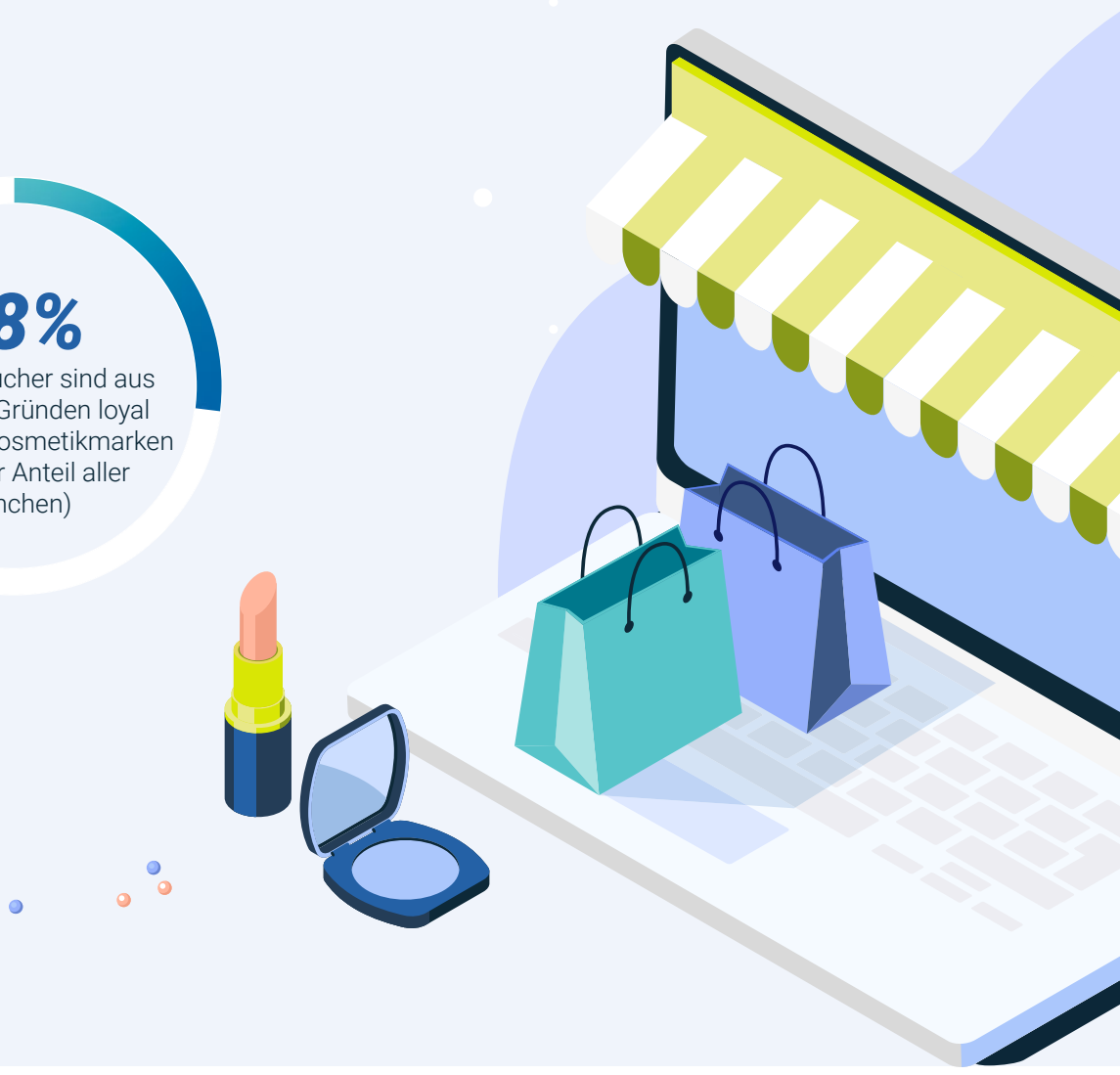
Wie bereits erwähnt, sind ethische Aspekte für Kosmetikkunden besonders wichtig – mehr als in jeder anderen Branche. Eine emotionale Verbundenheit scheint dagegen nur geringe Auswirkungen auf die Kundentreue zu haben. Aus diesem Grund erreichen ethische und nachhaltige Produkte mehr als Marken, bei denen die Gründer oder andere menschliche Aspekte im Vordergrund stehen.

Angesichts der riesigen Auswahl auf dem Markt müssen sich Kosmetikmarken noch mehr anstrengen, um ihre Kunden zu verstehen und sicherzustellen, dass sie die richtigen Strategien für ihre Käufer anwenden. Kosmetikmarken, die ihre Kommunikation personalisieren und auf die ethischen Werte und Überzeugungen ihrer Käufer eingehen, werden ihre Kunden am ehesten an sich binden können.

62%
der Verbraucher sind aufgrund der breiten Produktauswahl loyal gegenüber Kosmetikmarken

58%
der Verbraucher sind aufgrund von Rabatten, Treuepunkten und Anreizen loyal gegenüber Kosmetikmarken

28%
der Verbraucher sind aus ethischen Gründen loyal gegenüber Kosmetikmarken (höchster Anteil aller Branchen)



Mode

Eine weitere treue Kundengruppe sind Modefans. Generell sind die Verbraucher ihren Lieblingshändlern im Modesegment treuer als den Marken in anderen Branchen. Aber welche Gründe hat diese Loyalität?

In unserer Analyse haben wir eine breite Produktauswahl, dauerhaft niedrige Preise und regelmäßige Belohnungen als wesentliche Faktoren für Kundentreue in der Modebranche ausgemacht.

Es überrascht, dass trotz der wachsenden Beliebtheit nachhaltiger und ethischer Mode nur 21% der Verbraucher ethische Werte als Grund für die Loyalität gegenüber ihren Lieblingsmarken betrachten.

Für Modehändler bedeutet das, den Kunden regelmäßige Anreize und Belohnungen zu bieten, um sich ihre Treue zu verdienen. Allerdings ist damit nicht unbedingt das klassische Modell der Treuekarte gemeint. Studien zeigen, dass über ein Drittel der Käufer (37%) Treuekarten haben, die sie gar nicht verwenden. Modemarken sollten hier also neue Wege gehen, beispielsweise mit app-basierten Treueprogrammen, Mitgliedschaften und rabattierten Abo-Modellen.

62% Breite Produktauswahl

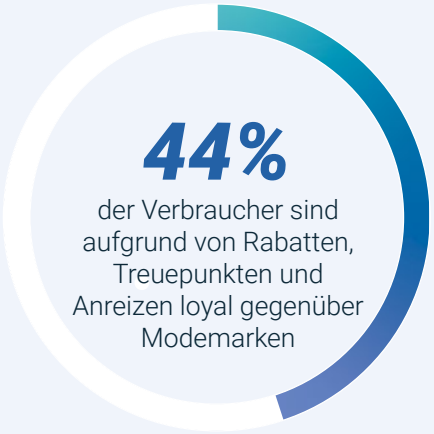
44% Anreize und Belohnungen

33% Dauerhaft niedrige Preise

25% Langjähriges Vertrauen

25% Starke emotionale Verbundenheit

21% Starke ethische Werte



Lebensmittel

Im Lockdown haben viele Supermärkte Rekordumsätze erzielt, was aber auch mit leeren Regalen, langen Schlangen und über Wochen ausgebuchten Lieferzeitfenstern verbunden war. Aus der Not heraus mussten viele Kunden woanders einkaufen, wodurch neue, unerwartete Loyalitäten entstanden sind.

Mit Ausnahme der Modebranche kann die Lebensmittelindustrie mehr Kunden binden als jeder andere Sektor. Das gilt vor allem für die älteren Generationen, bei denen sich die über 55-Jährigen besonders treu gegenüber ihren bevorzugten Lebensmittelmarken zeigen.

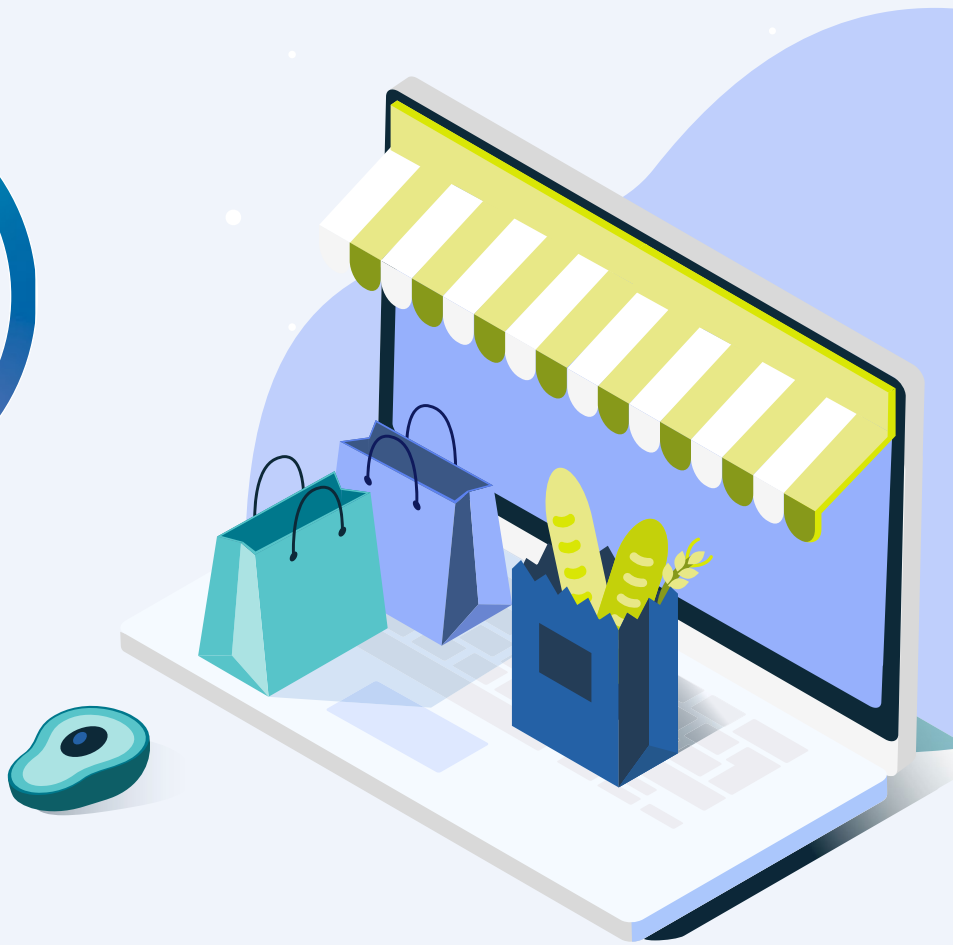
Dauerhaft niedrige Preise sind ein wichtiger Faktor für Markentreue im Lebensmitteleinzelhandel: 57% der Verbraucher greifen genau aus diesem Grund immer wieder zu den gleichen Marken. Aber auch ein breites Produktsortiment ist wichtig (60%), genauso wie incentivierte Loyalität durch Rabatte und Sonderangebote – eine Taktik, die viele Supermärkte perfekt beherrschen.

Interessant ist dagegen, dass nur 17% der Käufer emotionale Verbundenheit als Grund für ihre Markentreue angeben. Daraus lässt sich schließen, dass sich die Menschen eher weniger durch gefühlsbetonte Werbung angesprochen fühlen, auch wenn viele Supermärkte diesen Ansatz verfolgen. Ein Argument könnte allerdings sein, dass auch dauerhaft niedrige Preise eine emotionale Verbindung schaffen können, wenn die persönlichen Vorteile durch das gesparte Geld entsprechend kommuniziert werden.

57%
der Verbraucher sind aufgrund einer vielfältigen Produktauswahl loyal gegenüber Lebensmittel- und Getränkemarken

17%
der Verbraucher sind aufgrund einer emotionalen Verbindung loyal gegenüber Lebensmittel- und Getränkemarken

53%
der Verbraucher sind aufgrund regelmäßiger Anreize und Angebote loyal gegenüber Lebensmittel- und Getränkemarken



Haushaltswaren

Als die Menschen während der weltweiten Lockdowns mehr Zeit zu Hause verbrachten, erlebte die Haushaltswarenbranche im letzten Jahr einen regelrechten Boom. Viele vertrieben sich die Zeit mit Renovierungen und anderen Heimarbeiten, wodurch der Bedarf an entsprechenden Artikeln in die Höhe schnellte.

In puncto Kundentreue dreht sich in diesem Sektor alles um Produktvielfalt. Ein breites Sortiment ist die beste Möglichkeit, Verbraucher zu Folgekäufen zu motivieren: 63% der Befragten gaben an, aus diesem Grund loyal zu sein.

Ein weiterer Faktor im Bereich der Haushaltswaren ist der Preis. Mehr als die Hälfte (52%) geben zu, dass sie Marken mit dauerhaft niedrigen Preisen die Treue halten. Weitere 44% legen stattdessen Wert auf regelmäßige Rabatte und Anreize.

Die geringsten Auswirkungen auf die Kundentreue in dieser Branche haben scheinbar ethische Werte und Überzeugungen. Gerade einmal 18% unserer weltweit Befragten gaben an, dass ihnen dieser Punkt wichtig ist.

Wie in den meisten analysierten Branchen siegen auch im Bereich der Haushaltswaren Vielfalt und Preis über ethische Werte, was zeigt, auf welche Ansätze sich die Marken konzentrieren sollten, um ihre Kunden zu binden.

63%
der Verbraucher sind aufgrund einer vielfältigen Produktauswahl loyal gegenüber Haushaltswarenmarken

18%
der Verbraucher sind aus ethischen Gründen loyal gegenüber Haushaltswarenmarken

52%
der Verbraucher sind aufgrund von dauerhaft niedrigen Preisen loyal gegenüber Haushaltswarenmarken

Technologie

Die Technologiebranche ist ein weiterer Sektor mit begeisterten und treuen Anhängern. Von allen untersuchten Branchen gab ein Viertel (24%) der Verbraucher an, sehr loyal gegenüber Marken in diesem Bereich zu sein.

Der beste Ansatz zur Steigerung der Kundentreue in der Technologiebranche ist eine vielfältige Produktauswahl. Über die Hälfte (57%) der Verbraucher nennen das Sortiment als Hauptgrund für die Treue gegenüber ihrer Lieblingstechnologiemarke.

Ähnlich wie Unternehmen in anderen Bereichen sollten Technologiemarken auf gelegentliche Rabattaktionen setzen, anstatt die Kosten das ganze Jahr über niedrig zu halten. Fast die Hälfte (43%) aller Käufer ist der Ansicht, dass sich Anreize wie Preisnachlässe auf die Markentreue auswirken, wohingegen nur ein Drittel (33%) an dieser Stelle dauerhaft niedrige Preise nennt.

Ethische Werte hatten auch bei den Technologiemarken die geringsten Auswirkungen auf die Kundentreue: Nur 17% der Befragten legen beim Kauf der neuesten Gadgets Wert auf ethische Gesichtspunkte.

57%
der Verbraucher sind aufgrund einer vielfältigen Produktauswahl loyal gegenüber Technologiemarken

43%
der Verbraucher sind aufgrund von dauerhaft niedrigen Preisen loyal gegenüber Technologiemarken

17%
der Verbraucher sind aus ethischen Gründen loyal gegenüber Technologiemarken

Wie wahre Loyalität entsteht

Ob Schuhgeschäft oder Supermarkt: Jedes Unternehmen wünscht sich, dass seine Marke von den Kunden gegenüber anderen bevorzugt wird. Doch wie genau können Händler diese Art der Markenliebe erreichen? Und wie fördern Sie wahre Loyalität unter ihren Kunden?

Wie wir erfahren haben, geht es für die Verbraucher vor allem darum, wie eine Marke mit ihnen interagiert und wie sie beim Kauf, aber auch danach behandelt werden. Außerdem wissen wir jetzt, dass Loyalität nicht zwangsläufig durch Rabatte oder Gratis-Produkte entsteht. Wer wirklich treue Kunden will, muss seinen Käufern einen Mehrwert bieten. Das kann vieles sein, vom VIP-Kundenservice bis hin zu einem erstklassigen Einkaufserlebnis für besonders treue Kunden. Ebenfalls denkbar sind ein vorrangiger Zugang zu neuen Produkten vor anderen Kunden oder geheime Rabattaktionen – vielleicht sogar ein exklusiver Blick hinter die Kulissen.

Mit maßgeschneiderten Erlebnissen verzichtet Ihre Marke auf den traditionellen Ansatz pauschaler Rabatte und bietet dennoch ansprechende, attraktive Erlebnisse, die Ihre Kunden langfristig binden können.

Eine der einfachsten Möglichkeiten, dieses tiefgreifende Verständnis zu erlangen: Sprechen Sie mit Ihren Kunden! Fragen Sie nach ihren Vorstellungen und Meinungen, um Ihre Beziehung zu festigen und wahre Loyalität hervorzurufen.

Wenn die richtigen Erkenntnisse in die Strategie einfließen, können Sie sich als Marke vom Wettbewerb abgrenzen und einzigartige Chancen für mehr Kundentreue identifizieren. Anhand dieser Informationen können Marken mehr über die Menschen hinter ihren Kunden erfahren und ihre Beweggründe nachvollziehen, um positive Verhaltensweisen weiter zu verstärken.

Indem Sie Ihren Kunden auf jedem Schritt ihrer Reise einen zuverlässigen Mehrwert bieten, sind Sie auf dem besten Weg, wahre Loyalität zu erreichen.

Abschließende Gedanken

Überall auf der Welt haben sich die Verbraucher an das Online-Shopping gewöhnt – ein Trend, der sich in der Pandemie enorm beschleunigt hat. Viele schätzen die neuen digitalen Markenerlebnisse, die während der verschiedenen Lockdowns entstanden sind. Und doch ist nicht davon auszugehen, dass der stationäre Handel vollkommen an Relevanz verliert. Inzwischen werden die Einschränkungen weltweit zurückgefahren und die Geschäfte kehren zu einer neuen, aber normaleren Routine zurück. Der Online-Handel wird in dieser neuen Normalität zwar weiter florieren, allerdings nicht anstelle von, sondern zusammen mit herkömmlichen Geschäften.

Um auch in diesem neuen Umfeld Kunden gewinnen und binden zu können, müssen digitale, mobile Anwendungen und das Einkaufserlebnis vor Ort nahtlos ineinandergreifen. Folglich sollte der Schwerpunkt weiterhin auf der Stärkung und Unterstützung des gesamten Einzelhandels liegen, um den Verbrauchern unabhängig von ihrem Kaufverhalten die besten Erlebnisse zu bieten.

Allzu oft werden Maßnahmen zur Kundenbindung isoliert betrachtet. So wird mitunter davon ausgegangen, dass ein allgemeiner Ansatz ausreicht, um Kunden zu binden und zu Folgekäufen zu bewegen. Anstatt sich nur auf die einzelnen Arten von Loyalität zu konzentrieren, braucht es allerdings den roten Faden der Personalisierung, um alle Ansätze und Strategien miteinander zu verbinden.

Es liegt an der Marke, ihr Wertversprechen für jeden einzelnen Kunden zu optimieren. Erst dann kann der Händler eine erfolgreiche Strategie zur Stärkung der Kundentreue definieren und schließlich umsetzen.

Emarsys ist die einzige Omnichannel Customer Engagement Plattform, die Geschäftsergebnisse beschleunigt – mit dem zentralen Element der Loyalität. Die Plattform von Emarsys unterstützt die Kundenbindung und -treue in jeder Phase des Customer Lifecycle.

© 2021 Emarsys. Alle Rechte vorbehalten. Emarsys, die Emarsys Marketing Platform, Emarsys Artificial Intelligence Marketing und andere sind Marken von Emarsys. Das Emarsys-Logo und andere kreative Inhalte sind Eigentum und geschützt gemäß dem Urheber- und/oder Markenrecht.