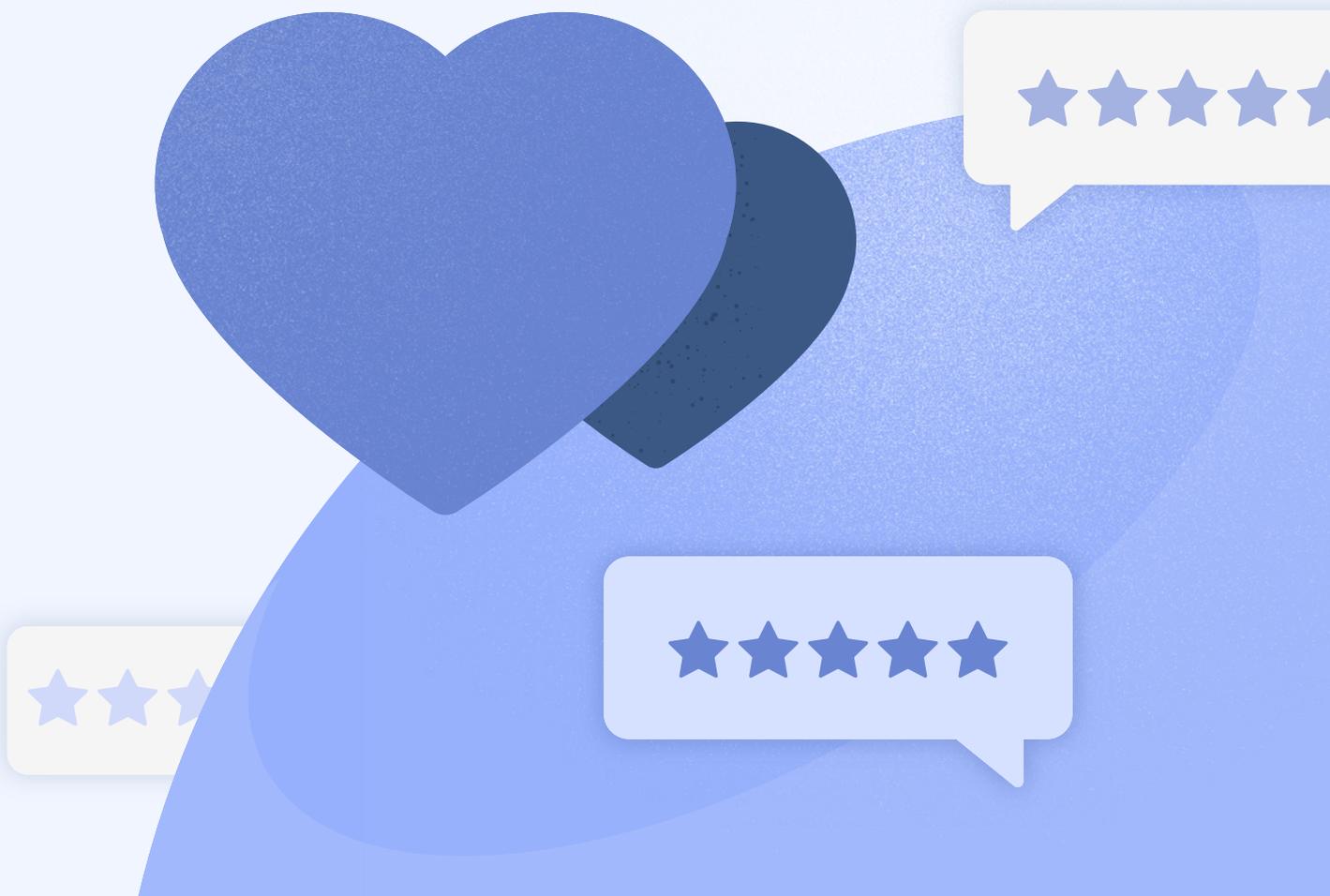


SAP Emarsys

# Customer Loyalty Index 2023



# Inhalt

|   |    |
|---|----|
| Einleitung  | 3  |
| Die 5 Arten der Kund*innenloyalität                 | 5  |
| Loyalität im Jahr 2023: eine globale Betrachtung    | 8  |
| Loyalität nach Land                                 |    |
| USA   | 27 |
| Vereinigtes Königreich (UK)                         | 34 |
| Australien  | 41 |
| Deutschland   | 46 |
| Kund*innenloyalität im Jahr 2023 und darüber hinaus | 54 |

Die Kund\*innenloyalität ist für Marketer im Einzelhandel ein zentrales Thema. Vor allem im Hinblick auf die Unternehmensziele kann die Kund\*innenloyalität einen drastischen Einfluss auf wichtige Ziele wie Wiederholungskäufe, den durchschnittlichen Bestellwert und den Customer Lifetime Value haben. Wenn Marketer ihre Geschäftsziele erreichen wollen, ist die Optimierung der Loyalität ein Muss.

Eines wird dabei jedoch häufig übersehen: Was bedeutet Loyalität für die Kund\*innen? Welche Gedanken und Gefühle stecken dahinter? Und wie lässt sich Loyalität tatsächlich verdienen und langfristig erhalten?

SAP Emarsys beantwortet diese und weitere Fragen in einem Forschungsbericht zum Customer Loyalty Index 2023. Dieser jährliche Bericht, der nun im dritten Jahr in Folge erscheint, basiert auf einer Befragung, die zwischen dem 17. und dem 23. August 2023 unter 10.057 Personen in den USA, dem Vereinigten Königreich, Australien und Deutschland durchgeführt wurde.

Die Ergebnisse geben Aufschluss über die Kund\*innenloyalität im Zeitalter des digitalen Einzelhandels, des Always-on-Commerce und der zunehmenden Selbstbestimmung der Verbraucher\*innen. Sie zeigen auch, wie sich globale und wirtschaftliche Veränderungen auf die Markentreue von Verbraucher\*innen und deren Ausprägungen auswirken.

Mit diesen datengestützten Einblicken in die Kund\*innenbindung sind wir besser in der Lage, unsere Kund\*innen – Unternehmen wie [Gibson Brands](#), [City Beach](#), [Pizza Hut](#) und Tausende andere Marken auf der ganzen Welt – beim Aufbau einer starken Kund\*innenloyalität über alle Kanäle hinweg zu unterstützen.

# Die 5 Arten der Loyalität



Bevor wir uns mit den Ergebnissen der Studie befassen, müssen wir die verschiedenen Arten der Loyalität verstehen - d. h., die unterschiedlichen Arten, wie Kund\*innen ihre Loyalität gegenüber einer Marke zeigen. In unserem ersten Customer Loyalty Index haben wir die folgenden **5 Arten der Kund\*innenloyalität identifiziert:**



### **Incentivierte Loyalität**

Diese Art von Loyalität entsteht durch Anreize wie Rabatte und Prämien, die für die Kund\*innen kostensparend oder wertsteigernd sind.



### **Inhärente Loyalität**

Diese Loyalität beruht auf Tradition oder dem langjährigen Bestehen einer Marke oder kann durch Assoziationen mit anderen Marken entstehen.



### **Stille Loyalität**

Stille Loyalität bedeutet, dass Kund\*innen einer Marke gegenüber loyal sind, die sie nicht öffentlich unterstützen oder befürworten würden.



### **Ethische Loyalität**

Diese Loyalität zeichnet sich dadurch aus, dass Kund\*innen einer Marke treu sind, die mit ihren individuellen Werten oder ihrer Haltung zu wichtigen gesellschaftlichen Themen übereinstimmt.



## **Wahre Loyalität**

Die wahre Loyalität ist unerschütterlich und beruht auf Vertrauen, Liebe und Hingabe zu einer Marke. Sie ist der heilige Gral der Kund\*innenloyalität und das, was alle Marken anstreben.

Die Definition dieser Arten von Loyalität schafft einen Kontext und einen Rahmen für die Untersuchung der Sichtweisen der Kund\*innen zum Thema Loyalität. Viele Faktoren können Einfluss darauf haben, wann, wie und warum Loyalität demonstriert wird. Die Gründe dafür können vielfältig sein, und die Kund\*innen können verschiedenen Marken gegenüber loyal sein.

Betrachten wir nun die neueste Konsumforschung zum Thema Loyalität auf globaler und regionaler Ebene.

# Loyalität im Jahr 2023: eine globale Betrachtung



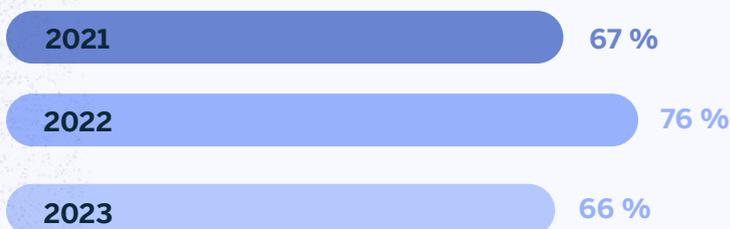
## Die rückläufige Tendenz der Loyalität

Weltweit beobachten wir einen massiven Rückgang der Kund\*innenloyalität.

Das Jahr 2022 läutete einen Höhepunkt der Loyalität ein: 76 % der Verbraucher\*innen auf der ganzen Welt gaben an, dass sie bestimmten Einzelhändlern gegenüber „loyal“ seien. Dieser hohe Wert ist wahrscheinlich auf das gestiegene Vertrauen und die Kaufkraft nach den COVID-Maßnahmen zurückzuführen.

Doch seitdem hat sich viel verändert. Das wirtschaftliche Umfeld hat sich verschärft und es droht eine Rezession. Dies ist vielleicht der Grund, warum die weltweite Loyalität im Jahr 2023 gesunken ist. In diesem Jahr gaben nur 66 % der Verbraucher\*innen weltweit an, dass sie einem bestimmten Einzelhändler treu sind. Diese Zahl ist ein historischer Tiefstand seit Einführung des Customer Loyalty Index.

### Prozentsatz der Befragten, die bestimmten Einzelhändlern gegenüber „loyal“ sind



Die Wahrscheinlichkeit, dass Kund\*innen einer Marke die Treue halten, ist zwar gesunken, aber die Anforderungen, die eine Marke erfüllen muss, um sich die Loyalität zu sichern, sind gestiegen. Im Jahr 2022 gaben 13 % der Käufer\*innen weltweit an, dass Einzelhändler und Marken mehr für ihre Loyalität tun müssen. Im Jahr 2023 ist diese Zahl auf 20 % angestiegen – ein Anstieg um fast 54 %.

Was bedeutet das für den Einzelhandel im Jahr 2023 und danach? Die Daten deuten darauf hin, dass es nicht nur weniger Kund\*innen gibt, die einer Marke treu sind, sondern dass es für Marken auch schwieriger sein wird, diese Kund\*innen langfristig zu binden.

## Änderungen bei der Art der Loyalität

Obwohl die Gesamtzahl der loyalen Kund\*innen, also Verbraucher\*innen, die einer oder mehreren Marken treu sind, zurückgegangen ist, lässt sich anhand der fünf Arten der Kund\*innenloyalität (incentiviert, inhärent, still, ethisch und wahr) feststellen, wie sich das Verhältnis der Verbraucher\*innen zur Loyalität verändert hat und welche Arten prozentual zunehmen.

**Incentivierte Loyalität:** Es ist bekannt, dass der Preis für die meisten Verbraucher\*innen der ausschlaggebende Faktor bei Kaufentscheidungen ist. Überraschend ist daher vielleicht, dass die incentivierte Loyalität die einzige Art der Loyalität war, die

in diesem Jahr zurückging. Im Jahr 2023 gaben nur 47 % der Verbraucher\*innen an, dass sie Einzelhändlern, die Rabatte, Anreize und Prämien anbieten, treuer sind – ein drastischer Rückgang um 19 % im Vergleich zu 2022 (56 %).

**Inhärente Loyalität:** Die Loyalität, die durch die Assoziation mit anderen Marken entsteht, hat 2023 leicht zugenommen: 23 % der Verbraucher\*innen geben an, dass sie „einer bestimmten Marke gegenüber loyaler sind als den Geschäften, die sie verkaufen“. Zum Vergleich: 2022 stimmten nur 21 % der Befragten dieser Aussage zu.

**Stille Loyalität:** Kund\*innenloyalität, die sich ohne öffentliche Unterstützung oder Befürwortung zeigt, ist seit 2023 um 8 % gestiegen. 56 % der Befragten gaben in der diesjährigen Umfrage an, dass sie Marken gegenüber loyal sind, die sie nicht unbedingt „Freund\*innen oder Familienmitgliedern empfehlen würden“. Im Jahr 2022 lag diese Zahl noch bei 52 %.

**Ethische Loyalität:** Loyalität, die auf starken emotionalen Verbindungen und gemeinsamen ethischen Werten beruht, hat insgesamt zugenommen. Die Zahl der Befragten, die einem bestimmten Einzelhändler die Treue halten, weil diese Marke „starke moralische oder ethische Werte“ vertritt, ist auf 28 % gestiegen. Das sind 8 % mehr als im Vorjahr (26 %).

**Wahre Loyalität:** Wahre, unerschütterliche Loyalität, die durch eine starke Vorliebe für eine Marke entsteht, hat 2023 ebenfalls zugenommen. Mehr Befragte gaben an, „voll und

ganz zuzustimmen“, dass sie „eine Lieblingsmarke [haben], die sie lieben und der sie vertrauen“. In diesem Jahr äußerten 31 % der Befragten diese Form der wahren Loyalität gegenüber einer Marke, verglichen mit 29 % im Jahr 2022.

Diese Art der Loyalität steigt von Jahr zu Jahr und zeigt, wie wertvoll und dauerhaft wahre Loyalität für eine Marke sein kann, wenn sie auf nachhaltigen Beziehungen beruht.

SAP Emarsys Customer Loyalty Index

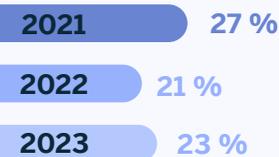
## Die Daten aus dem Jahr 2023 auf einen Blick: Veränderungen bei den Arten der Loyalität



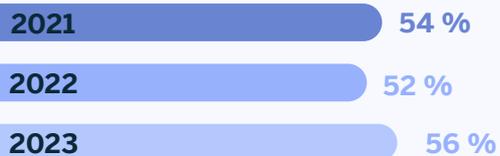
Incentivierte Loyalität



Inhärente Loyalität

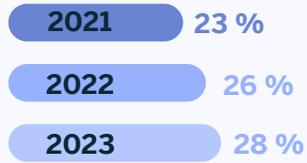


Stille Loyalität

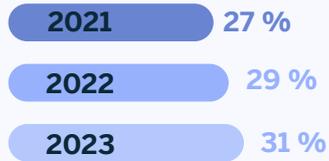




### Ethische Loyalität



### Wahre Loyalität



Statistiken aus dem Customer Loyalty Index 2023 von Emarsys (einem SAP-Unternehmen), einer Untersuchung von 10.057 Verbraucher\*innen weltweit.

## **Warum ist incentivierte Loyalität so unbeständig?**

Rabatte und Angebote können starke Anreize sein. Warum ist die incentivierte Loyalität in diesem Jahr dann so unbeständig? Was sagt uns dieser starke Rückgang?

Ein Blick auf die Daten zeigt, dass die incentivierte Loyalität kurzlebig ist. Käufer\*innen, die aufgrund des besten Preises oder Angebots loyal sind, erwarten regelmäßig Rabatte und exklusive Vorteile – doch diese Anreize sind nur dann wirksam, wenn sie sparsam eingesetzt werden. Sie können also nur begrenzt zur Bindung genutzt werden. Kund\*innen, für die der Preis an erster Stelle steht, wechseln auf der Suche nach dem besten Angebot von Marke zu Marke.

Anreize sind wirksame Mittel für eine kurzfristige Loyalität; Anreize allein können die Loyalität aber nicht aufrechterhalten. Die Verbraucher\*innen haben das Gefühl, dass die Marken ihnen mehr bieten müssen und nicht genug getan haben, um ihre langfristige Treue zu belohnen.

Marken können das Zeitfenster nutzen, das sich durch die mit Anreizen verbundene Loyalität ergibt, um diese Kund\*innen zu überzeugen und sie zur „wahren Loyalität“ zu leiten. Diese beruht auf einer tatsächlichen Verbundenheit mit der Marke. Sie ist am schwersten zu erreichen, aber auch am verlässlichsten und wächst zudem stark. Loyalität, die auf einer emotionalen Bindung an eine Marke und ihre Produkte beruht und bei der die Interaktionen wirklich geschätzt werden, ist die dauerhafteste.

## Was zeichnet loyale Kund\*innen sonst noch aus?

Die diesjährige Untersuchung ergab interessante Gründe für die Treue der Kund\*innen zu bestimmten Einzelhändlern. Das Produktangebot ist für eine Marke einer der wichtigsten Faktoren zur Erhaltung der Kund\*innenloyalität. In diesem Jahr stimmten 47 % der Verbraucher\*innen der Aussage zu, dass „das breiteste Produktangebot“ ihre Loyalität begründet, ein Anstieg von 7 % gegenüber 2022 (44 %).

Trotz des Rückgangs der incentivierten Loyalität können Rabatte und Kaufanreize immer noch dazu führen, dass eine Marke wiederholt gekauft wird. Im Jahr 2023 gaben 45 % der Verbraucher\*innen an, dass „regelmäßige Rabatte, Treuepunkte und Anreize“ der Grund für ihre Treue zu einem bestimmten Einzelhändler sind. Dies ist ein solider Anstieg um 15 % gegenüber 2022, als nur 39 % der Verbraucher\*innen zustimmten. Aber auch diese Art der Loyalität ist oft nur von kurzer Dauer.

Wenig überraschend ist „exzellenter Kund\*innenservice“ ein weiterer wichtiger Treiber für Loyalität: 44 % der Befragten aus dem Jahr 2023 gaben dies als Grund an, einer Marke treu zu bleiben – ein Anstieg um 22 % gegenüber 2022 (36 %). Ebenso legen die Kund\*innen Wert darauf, geschätzt zu werden. Die Daten hierzu bleiben von Jahr zu Jahr gleich. Im Jahr 2023 gaben 27 % der Kund\*innen als Grund für ihre Loyalität an, dass sie von den Einzelhändlern „durch Kommunikation und

Engagement“ geschätzt werden. 2022 waren es 26 %.

Die oben genannten Daten sind besonders relevant für Marketer, die die Loyalität zu ihren Marken fördern wollen. Die meisten dieser Faktoren (sinnvolle Anreize, exzellenter Kund\*innenservice und das Zeigen von Wertschätzung gegenüber den Kund\*innen) werden durch das Marketing beeinflusst. Markenstrategien können hier eine wichtige Rolle spielen.

Kurz gesagt: Um die Kund\*innenloyalität zu fördern, müssen Einzelhändler ihre Kommunikation optimieren, damit sich die Kund\*innen angemessen beraten, wertgeschätzt und anerkannt fühlen.

SAP Emarsys Customer Loyalty Index

## Die Daten aus dem Jahr 2023 auf einen Blick: Was zeichnet loyale Kund\*innen aus?



2023 sind **47 %** der Verbraucher\*innen weltweit Einzelhändlern treu, die eine vielfältige Produktpalette anbieten. 2022 waren es 44 %.



45 % sind aufgrund von Rabatten und Anreizen loyal. 2022 waren es 39 %.



44 % sind aufgrund eines ausgezeichneten Kund\*innenservices loyal, verglichen mit 36 % im Jahr 2022.



27 % sind loyal, weil sie sich von den Einzelhändlern wertgeschätzt fühlen. 2022 waren es 26 %.

## Wie sich die Branche auf die Loyalität auswirkt

In unserem diesjährigen Bericht zum Customer Loyalty Index wollten wir untersuchen, wie sich die Loyalität in den verschiedenen Branchen unterscheidet. Wir fanden heraus, dass die Loyalität der Kund\*innen gegenüber einer Marke in der Tat je nach Branche variiert.

Die Branche mit dem höchsten Grad an Kund\*innenloyalität ist die Lebensmittelbranche mit 58 % – ein Anstieg von 5 % gegenüber 2022 (55 %). Bekleidung und Mode, im Vorjahr noch Spitzenreiter, liegt nun bei 47 %, ein Rückgang von 15 % gegenüber 2022 (55 %). An dritter Stelle steht der Bereich Kosmetik und Pflege mit 32 % der Befragten, die den Marken dieser Branche am treuesten sind – ein Rückgang von 14 % gegenüber dem Vorjahr (37 %).

Nachstehend folgt eine weitere Aufschlüsselung der Loyalität nach Branchen:

SAP Emarsys Customer Loyalty Index

### Die Daten aus dem Jahr 2023 auf einen Blick: Auswirkung der Branche auf Loyalität

*Wenn Sie an die Einzelhändler denken, denen gegenüber Sie am loyalsten sind, in welchen Branchen sind diese tätig?*



Lebensmittel

58 %



Statistiken aus dem Customer Loyalty Index 2023 von Emarsys (einem SAP-Unternehmen), einer Untersuchung von 10.057 Verbraucher\*innen weltweit.

## Wie Einstellung und Verhalten die Loyalität beeinflussen

Marketer kennen die steigenden Erwartungen der Verbraucher\*innen. Die neuesten Untersuchungen des diesjährigen Customer Loyalty Index bestätigen diesen Trend und zeigen die Einstellungen und Verhaltensweisen, die die Loyalität im Jahr 2023 am stärksten beeinflussen.

Unsere Untersuchung sollte eine entscheidende Frage beantworten: Welche Faktoren wirken sich positiv auf die Loyalität aus? Auf die Frage: „Was würde sich gegebenenfalls

positiv auf Ihre Loyalität gegenüber einer Marke auswirken?“ gaben 45 % der Befragten „die Langlebigkeit der Marke“ an. Damit war dies die meistgenannte Antwort. „Konsistentes Branding“ und „Keine Auseinandersetzung mit politischen Themen“ belegten die nächsten beiden Plätze mit jeweils 29 %.

SAP Emarsys Customer Loyalty Index

## Die Daten aus dem Jahr 2023 auf einen Blick: Was wirkt sich positiv auf die Loyalität aus?

„Was würde sich gegebenenfalls positiv auf Ihre Loyalität gegenüber einer Marke auswirken?“ (Bitte alle zutreffenden Antworten auswählen)



Statistiken aus dem Customer Loyalty Index 2023 von Emarsys (einem SAP-Unternehmen), einer Untersuchung von 10.057 Verbraucher\*innen weltweit.

Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass Kund\*innen eher etablierten Marken oder solchen Marken treu sind, die Langlebigkeit und Konsistenz in ihrem Marketing und Branding vorweisen können.

Aber das sind nicht die einzigen Faktoren, die Loyalität beeinflussen. Aus dieser Untersuchung gingen zwei entscheidende Faktoren hervor, die für Marketer im Einzelhandel besonders relevant sind: die Erwartung der Kund\*innen in Bezug auf Personalisierung und Mehrwert.

20 % der Verbraucher\*innen im Jahr 2023 erwarten, dass Marken „mehr tun, um ihre Loyalität zu erhalten“, verglichen mit nur 13 % im letzten Jahr. Weitere Untersuchungen bieten dazu weitere Details:

- 24 % der Teilnehmer\*innen der diesjährigen Befragung stimmten zu, dass sie jetzt „Marken gegenüber loyaler sind, die sie auf eine stärker personalisierte, auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Weise ansprechen“.
- Ein Fünftel (20 %) der Verbraucher\*innen gab an, dass sie jetzt „Marken treuer sind, die ihnen die besten personalisierten Angebote bieten“. Genauso viele (20 %) stimmten zu, dass sie „begonnen haben, mehr Treueprogramme zu nutzen, um sicherzustellen, dass sie den besten Mehrwert von Marken zurückerhalten“.

Was erwarten die Kund\*innen also noch als Gegenleistung für ihre Markentreue? Folgende Angaben haben die Befragten gemacht:

46 %

Mehr Treuepunkte, die nach Belieben ausgegeben werden können

45 %

Mehr personalisierte Angebote/Rabatte

45 %

Mehr exklusive Angebote

Anhand dieser Daten können wir einen klaren Zusammenhang zwischen Personalisierung und Loyalität erkennen. Aus den Umfrageergebnissen geht hervor, dass die Einzelhändler, die ihren Kund\*innen einen Mehrwert und personalisierte, maßgeschneiderte Inhalte bieten, mehr Erfolg bei der langfristigen Kund\*innenloyalität haben.

SAP Emarsys Customer Loyalty Index

## Die Daten aus dem Jahr 2023 auf einen Blick: Wie Einstellung und Verhalten die Loyalität beeinflussen

„Warum haben sich Ihre Einstellungen und Verhaltensweisen zur Kund\*innenloyalität in den letzten 12 Monaten verändert?“  
(Bitte alle zutreffenden Antworten auswählen)

„Ich priorisiere jetzt die Kosten vor der Markentreue.“

2022 32 %

2023 29 %

**„Meine Loyalität hat sich in den letzten 12 Monaten nicht geändert.“**



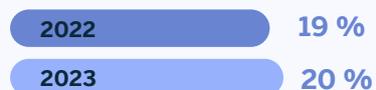
**„Einzelhändler und Marken sollten mehr tun, um meine Loyalität zu erhalten.“**



**„Ich bin jetzt den Marken treuer, die mir die besten persönlichen Angebote machen.“**



**„Ich habe mich für mehr Treueprogramme angemeldet oder diese genutzt, um sicherzustellen, dass ich den größtmöglichen Nutzen von Marken erhalte.“**



Statistiken aus dem Customer Loyalty Index 2023 von Emarsys (einem SAP-Unternehmen), einer Untersuchung von 10.057 Verbraucher\*innen weltweit.

## Wie sich Loyalität äußert

Bislang haben wir uns intensiv mit der Frage beschäftigt, was nötig ist, um die Loyalität der Kund\*innen zu gewinnen, und welche Faktoren den Grad der Loyalität beeinflussen können. Aber wie sieht diese Loyalität bei den Kund\*innen aus, die einer bestimmten Marke treu sind? Wie äußert sich diese?

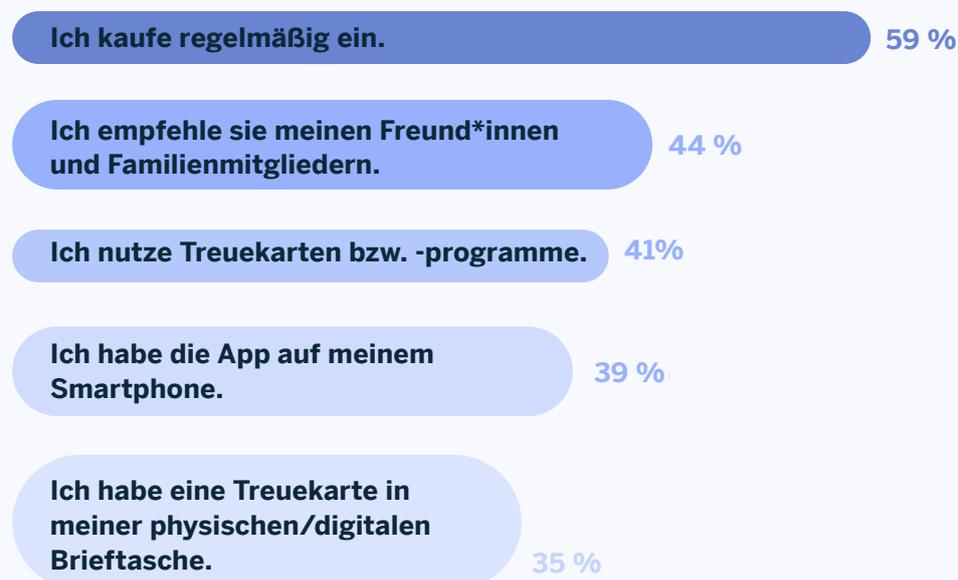
In unserer Befragung für das Jahr 2023 haben wir die Teilnehmer\*innen gebeten, uns mitzuteilen, wie genau sie ihre Loyalität gegenüber dem Einzelhandel zeigen.

Hier sind die 5 wichtigsten Möglichkeiten:

SAP Emarsys Customer Loyalty Index

### Die Daten aus dem Jahr 2023 auf einen Blick: Wie Kund\*innen ihre Loyalität ausdrücken

„Wie zeigen Sie den Einzelhändlern, denen Sie am treuesten sind, Ihre Loyalität?“ (Bitte alle zutreffenden Antworten auswählen)



Bemerkenswert ist, dass die Kund\*innen in diesem Jahr ihre Loyalität weniger durch häufiges Einkaufen (60 % im Jahr 2022 gegenüber 59 % im Jahr 2023) oder durch Weiterempfehlung der Marke (48 % im Jahr 2022 gegenüber 44 % im Jahr 2023) zeigen. Es ist auch weniger wahrscheinlich, dass sie die App der Marke auf ihrem Telefon haben. Es ist jedoch wahrscheinlicher, dass sie die Treuekarte der Marke nutzen und diese in ihrer physischen oder digitalen Brieftasche mit sich führen.

Angesichts dieser Trends spricht vieles dafür, dass Marken, die mit ihren treuen Kund\*innen in Kontakt bleiben wollen, [mobile Brieftaschen](#) nutzen sollten. Da die Nutzung von Treuekarten im Aufwärtstrend ist und immer mehr Kund\*innen diese auch mobil aufbewahren, wird dies ein äußerst wichtiger Kanal für Interaktionen werden.

## Wie man Loyalität nicht fördert

Eine der wichtigsten Erkenntnisse aus unserer Untersuchung, die am Anfang des Berichts erwähnt wird, ist die Erkenntnis, dass die Kund\*innenloyalität im Allgemeinen abnimmt. Aber warum? Hier ist es wichtig zu wissen, was die Kund\*innen dazu bringt, sich von einer Marke abzuwenden und nie wiederzukommen.

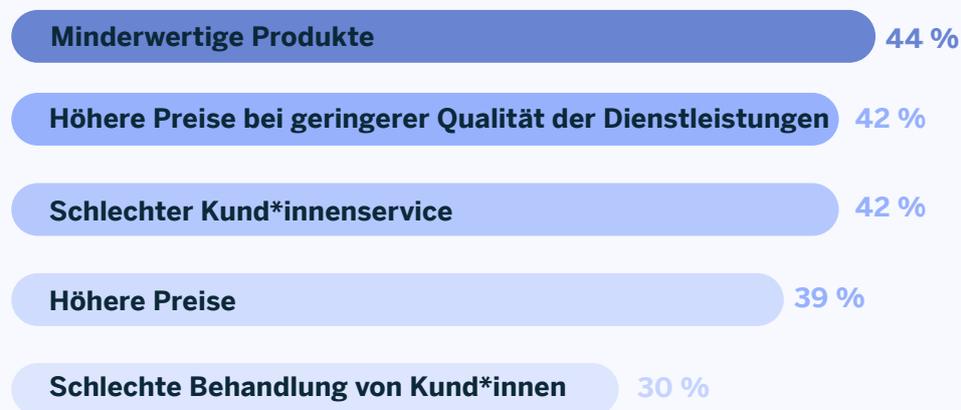
- Ganz oben auf der Liste steht im Jahr 2023 „Minderwertige Produkte“: 44 % der Verbraucher\*innen geben dies als Grund an, warum eine Marke ihre Loyalität verlieren würde.
- 42 % der Verbraucher\*innen gaben an, dass eine Preiserhöhung bei gleichzeitiger Verschlechterung der Servicequalität ein ausreichender Grund wäre.
- „Höhere Preise“ im Allgemeinen und „Schlechte Behandlung von Kund\*innen“ (z. B. Rabatte nur für Neukund\*innen) sind für 39 % bzw. 30 % der Befragten ebenfalls Gründe für den Verlust der Loyalität.

Im Jahr 2022 waren „Höhere Preise“ der Hauptgrund für den Verlust der Kund\*innenloyalität (55 % der Befragten). „Schlechter Kund\*innenservice“ stand nicht einmal auf der Liste. 2023 zeigt sich, wie wichtig Qualitätsprodukte und ein guter Kund\*innenservice für die Verbraucher\*innen geworden sind. In diesem Jahr zählen hervorragende Produktqualität und exzellenter Service. Das bedeutet, dass die Marken mit den ihnen zur Verfügung stehenden Ressourcen ein außergewöhnliches Serviceniveau bieten müssen.

SAP Emarsys Customer Loyalty Index

## Die Daten aus dem Jahr 2023 auf einen Blick: Warum verlieren Marken die Loyalität ihrer Kund\*innen?

„Was sind die größten Fehler, die eine Marke machen kann, um Ihre Loyalität zu verlieren?“



Statistiken aus dem Customer Loyalty Index 2023 von Emarsys (einem SAP-Unternehmen), einer Untersuchung von 10.057 Verbraucher\*innen weltweit.

Nachdem wir die Daten auf globaler Ebene untersucht haben, können wir nun die einzelnen Länder genauer unter die Lupe nehmen, um ein differenzierteres Verständnis zu erhalten.



USA

**Loyalität für 2023 nach Ländern:**

**USA**





## Loyalität in den USA insgesamt stark rückläufig, aber immer noch hoch

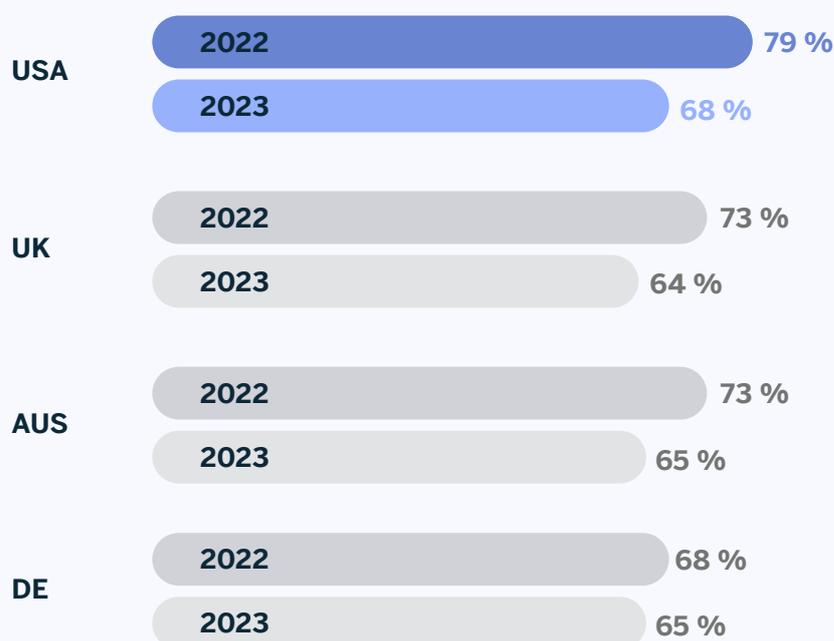
Der diesjährige Bericht zeigt, dass die Kund\*innenloyalität in den USA im Jahresvergleich am stärksten zurückgeht: von 79 % im Jahr 2022 auf 68 % im Jahr 2023 – ein Rückgang um 14 %.

Dieser starke Rückgang ist beträchtlich, doch die USA sind weltweit immer noch führend beim Anteil der Verbraucher\*innen, die einer bestimmten Marke treu sind. In Australien und Deutschland liegt dieser Wert bei 65 %, im Vereinigten Königreich bei 64 %.

SAP Emarsys Customer Loyalty Index

### Die Daten aus dem Jahr 2023 auf einen Blick: Warum Kund\*innen loyal sind (nach Ländern)

„Ich bin bestimmten Einzelhändlern, Marken und Geschäften gegenüber loyal.“





Auch wenn die USA den stärksten Rückgang der Kund\*innenloyalität zu verzeichnen haben, zeigt die Tatsache, dass sie beim Anteil der treuen Kund\*innen weiterhin führend sind, dass die Marken ein großes Potenzial haben, die Loyalität zu fördern. Entscheidend wird dabei das Verständnis dafür sein, was die Loyalität der US-Verbraucher\*innen ausmacht und was sie dafür erwarten.

## **Qualitativ hochwertiger Service und niedrige Preise sichern die Loyalität in den USA**

Der wichtigste Grund für die Loyalität der Befragten in den USA zu Einzelhändlern ist ein breites Produktsortiment (48 %). An zweiter Stelle stehen „ausgezeichneter Service“ und „konstant niedrige Preise“ mit jeweils 47 %. Das zeigt, dass die US-Verbraucher\*innen zwar Marken mit hervorragendem Kund\*innenservice schätzen, aber auch Marken, die zuverlässig preiswerte Produkte anbieten.

Ein weiteres Ergebnis: 44 % der Befragten in den USA gaben im diesjährigen Bericht an, dass „regelmäßige Rabatte, Treuepunkte und Anreize“ ihre Loyalität erhöhen. Dies ist ein Anstieg um 26 % gegenüber 2022, als nur 35 % der Befragten dies sagten. Dieser Anstieg scheint zwar nicht mit dem allgemeinen Rückgang der incentivierten Loyalität übereinzustimmen, doch deutet dies darauf hin, dass Anreize sehr wirksam sind, um kurzfristig Loyalität zu erzeugen. Diese Kund\*innen werden allerdings



schnell die Marke wechseln, um ein besseres Angebot zu erhalten. Es ist also kein probates Mittel, um Loyalität langfristig aufrechtzuerhalten. Darüber hinaus ist ein einheitlicher Ansatz für Rabatte und Anreize nicht zielführend, da die Kund\*innen erwarten, dass ihre Angebote personalisiert sind.

SAP Emarsys Customer Loyalty Index

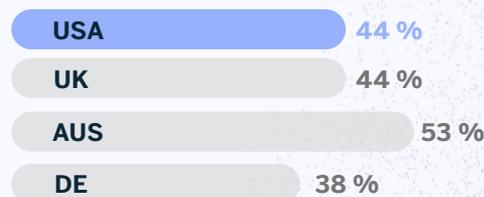
## Die Daten aus dem Jahr 2023 auf einen Blick: Kund\*innenloyalität nach Ländern

„Warum sind Sie bestimmten Einzelhändlern gegenüber loyal?“

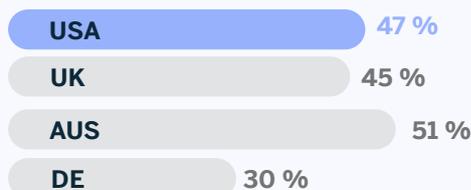
**Sie bieten die größte Auswahl an Produkten, die ich haben möchte.**



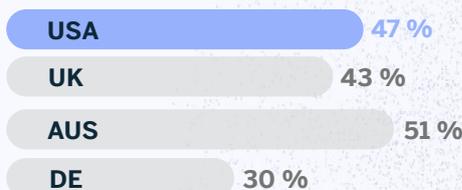
**Sie bieten regelmäßig Rabatte, Treuepunkte und Anreize.**



**Sie haben einen ausgezeichneten Kund\*innenservice.**



**Sie haben gleichbleibend niedrige Preise.**



**Sie bieten gute Rückgabebedingungen.**



Statistiken aus dem Customer Loyalty Index 2023 von Emarsys (einem SAP-Unternehmen), einer Untersuchung von 10.057 Verbraucher\*innen weltweit.



## Loyale US-Verbraucher\*innen erwarten personalisierte Angebote und Exklusivität

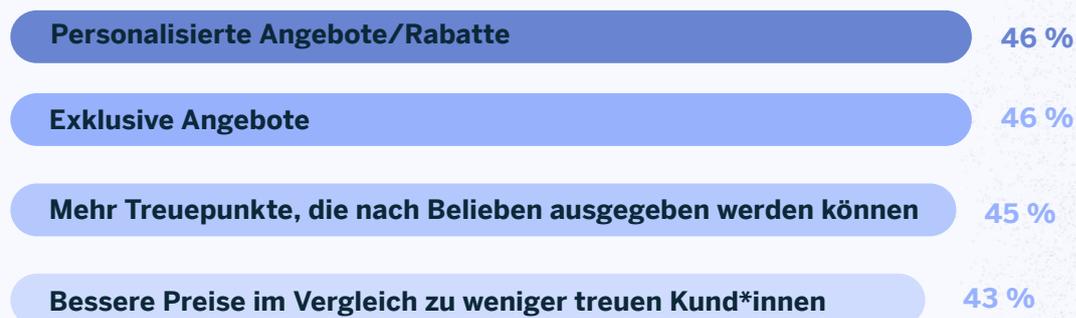
Aus den diesjährigen Befragungsergebnissen geht eindeutig hervor, dass die amerikanischen Verbraucher\*innen erwarten, für ihre Loyalität belohnt zu werden. Für Marken, die sich die Loyalität der US-Konsument\*innen verdienen wollen, ist es daher wichtig, personalisierte, wertvolle Anreize und Erlebnisse zu bieten.

Die Untersuchung hat gezeigt, dass mehr als 2 von 5 (43 %) der Befragten in den USA erwarten, als Gegenleistung für ihre Treue „bessere Preise im Vergleich zu weniger treuen Kund\*innen zu erhalten“. Darüber hinaus erwarten 46 % der Befragten, dass sie für ihre Treue „personalisierte Angebote/Rabatte“ erhalten. 46 % erwarten außerdem „exklusive Angebote“.

SAP Emarsys Customer Loyalty Index

### Die Daten aus dem Jahr 2023 auf einen Blick: Was amerikanische Verbraucher\*innen für ihre Loyalität erwarten

„Was erwarten Sie als Gegenleistung für Ihre Treue zu einer bestimmten Marke?“ (Bitte alle zutreffenden Antworten auswählen)





Für Marken, die 2023 eine unzureichende Customer Experience bieten, ist das Risiko, treue Kund\*innen an einen Wettbewerber zu verlieren, größer als im Jahr zuvor. Im Jahr 2022 gaben 43 % der befragten US-Amerikaner\*innen an, dass sie „einer Marke, der sie treu waren, aufgrund einer schlechten Erfahrung den Rücken gekehrt haben“. Dieses Jahr ist diese Zahl auf 52 % gestiegen. Die Amerikaner\*innen erwarten von Einzelhändlern, dass sie ihre Erwartungen erfüllen und ihnen ein zufriedenstellendes Erlebnis bieten. Andernfalls werden sie ihre Loyalität einer anderen Marke schenken.

Negative Erfahrungen sind nicht die einzigen Faktoren, die treue Kund\*innen abschrecken können. Faktoren wie Kostenerwägungen, Kontroversen mit Interessengruppen und Nachhaltigkeitspraktiken hatten in den USA ebenfalls Einfluss auf die Loyalität der Befragten.



SAP Emarsys Customer Loyalty Index

## Die Daten aus dem Jahr 2023 auf einen Blick: Warum wechseln Kund\*innen in den USA die Marke?



**60 % der Befragten stimmten zu\***, dass sie einer Marke, der sie treu waren, aus **Kostengründen** den Rücken gekehrt haben.



**52 % der Befragten stimmten zu\***, dass sie einer Marke, der sie treu waren, wegen einer **schlechten Erfahrung** den Rücken gekehrt haben.



**32 % der Befragten stimmten zu\***, dass sie einer Marke, der sie treu waren, wegen ihrer **Nachhaltigkeitspraktiken** den Rücken gekehrt haben.



**31 % der Befragten stimmten zu\***, dass sie einer Marke, der sie treu waren, nach **Kontroversen mit wichtigen Stakeholdern** den Rücken gekehrt haben.

\*Die Antworten „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“ wurden zusammengefasst.

Statistiken aus dem Customer Loyalty Index 2023 von Emarsys (einem SAP-Unternehmen), einer Untersuchung von 10.057 Verbraucher\*innen weltweit.



UK

# Loyalität für 2023 nach Ländern: Vereinigtes Königreich





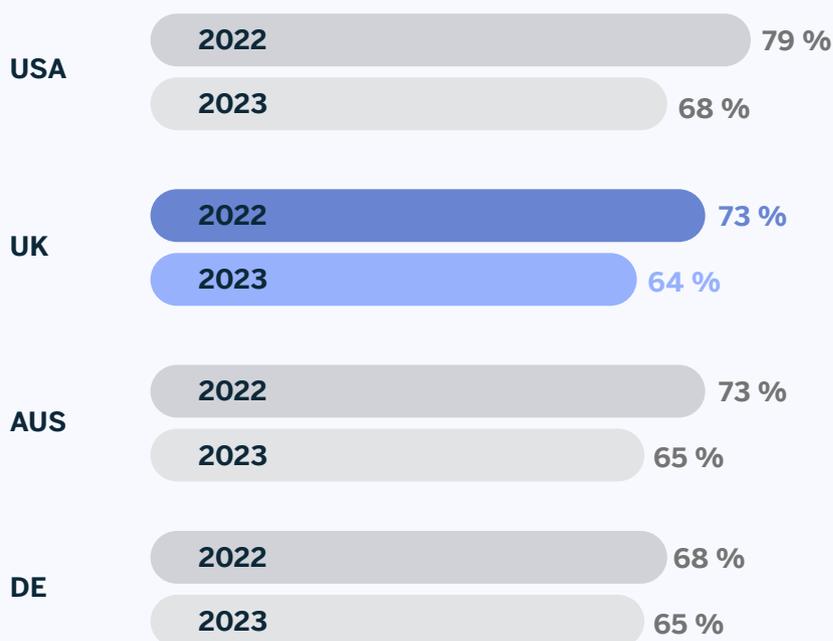
## Kund\*innenloyalität im Vereinigten Königreich insgesamt gesunken

Im Vereinigten Königreich hat die Loyalität insgesamt abgenommen. 64 % der britischen Verbraucher\*innen betrachten sich in diesem Jahr als „loyal“ gegenüber bestimmten Marken. 2022 waren es noch 73 %. Dieser Loyalitätsgrad liegt unter den Ergebnissen aus Deutschland, Australien (beide 65 %) und den USA (68 %). Die Verbraucher\*innen im Vereinigten Königreich sind 2023 also am wenigsten loyal.

SAP Emarsys Customer Loyalty Index

### Die Daten aus dem Jahr 2023 auf einen Blick: Kund\*innenloyalität nach Ländern

*„Ich bin bestimmten Einzelhändlern, Marken und Geschäften gegenüber loyal.“*





Da immer weniger britische Kund\*innen bereit sind, einer bestimmten Marke treu zu bleiben, müssen die Einzelhändler mehr dafür tun, die Loyalität der vorhandenen Kund\*innen zu gewinnen. Sie müssen wissen, welche Faktoren die Loyalität fördern, damit sie ihre Zielgruppen optimal ansprechen können.

Was macht also die Loyalität der britischen Verbraucher\*innen aus?

## **Ausgezeichnete Produktangebote, Service und Rabatte sind nach wie vor ein wichtiger Faktor für die Loyalität der Brit\*innen**

Die diesjährigen Befragungsergebnisse geben Aufschluss darüber, warum die Verbraucher\*innen bestimmten Marken treu sind.

Bei der Befragung von Verbraucher\*innen im Vereinigten Königreich stellte sich heraus, dass „das größte Angebot an Produkten, die ich haben möchte“ (47 %) der stärkste Grund für die Treue der Verbraucher\*innen zu einer Marke ist. Dahinter folgt „ausgezeichneter Kund\*innenservice“ (45 %) als zweitstärkster Motivator und „regelmäßige Rabatte, Treuepunkte und Anreize“ (44 %) an dritter Stelle.

Das Vereinigte Königreich stimmt mit den meisten der befragten Länder überein, was den Hauptgrund für die Treue zu einer Marke betrifft – mit Ausnahme von Australien, wo „regelmäßige



Rabatte, Treuepunkte und Anreize“ die wichtigsten Faktoren für die Treue der Verbraucher\*innen zu einer Marke sind (53 %).

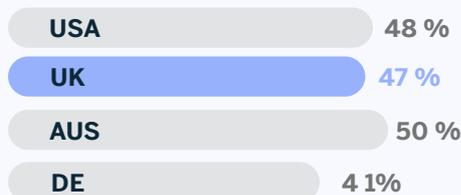
Die Gründe für die Loyalität der britischen Verbraucher\*innen im Vergleich zu anderen Ländern:

SAP Emarsys Customer Loyalty Index

## Die Daten aus dem Jahr 2023 auf einen Blick: Warum Kund\*innen loyal sind (nach Ländern)

„Warum sind Sie bestimmten Einzelhändlern gegenüber loyal?“

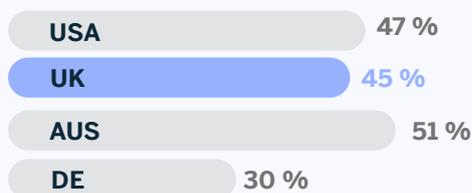
**Sie bieten die größte Auswahl an Produkten, die ich haben möchte.**



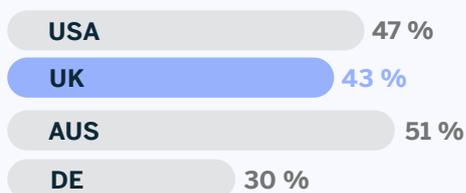
**Sie bieten regelmäßig Rabatte, Treuepunkte und Anreize.**



**Sie haben einen ausgezeichneten Kund\*innenservice.**



**Sie haben gleichbleibend niedrige Preise.**



**Sie bieten gute Rückgabebedingungen.**





# Langlebigkeit und Beständigkeit von Marken sind der Schlüssel zur Loyalität im Vereinigten Königreich

Im Vereinigten Königreich war die „Langlebigkeit einer Marke“ – also die Frage, ob sich die Marke im Laufe der Zeit bewährt hat – für 41 % der Befragten der wichtigste Faktor, der sich positiv auf die Loyalität der Verbraucher\*innen auswirkt. Tatsächlich war dies der wichtigste Faktor in allen befragten Ländern (USA mit 46 %, Australien mit 47 % und Deutschland mit 44 %). Nach der Langlebigkeit nannten die britischen Verbraucher\*innen mit 28 % an zweiter Stelle „Konsistentes Branding“.

SAP Emarsys Customer Loyalty Index

## Die Daten aus dem Jahr 2023 auf einen Blick: Diese 5 Dinge wirkten sich positiv auf die Loyalität im Vereinigten Königreich aus

„Was würde Ihre Loyalität gegenüber einer Marke positiv beeinflussen?“





## Wirtschaftliche Faktoren wirken sich am stärksten auf die Loyalität im Vereinigten Königreich aus

Betrachtet man die wechselnden Einstellungen und Verhaltensweisen der britischen Verbraucher\*innen, so wird deutlich, dass die Kosten und andere wirtschaftliche Faktoren einen großen Einfluss auf die Loyalität in diesem Land haben.

Zweifellos hatten die wirtschaftlichen Schwankungen weltweit Folgen, doch auf die Loyalität der britischen Verbraucher\*innen haben sie sich offenbar am stärksten ausgewirkt. Diese werden immer kosten- und budgetbewusster und ändern daher ihre Einstellung zur Markentreue.

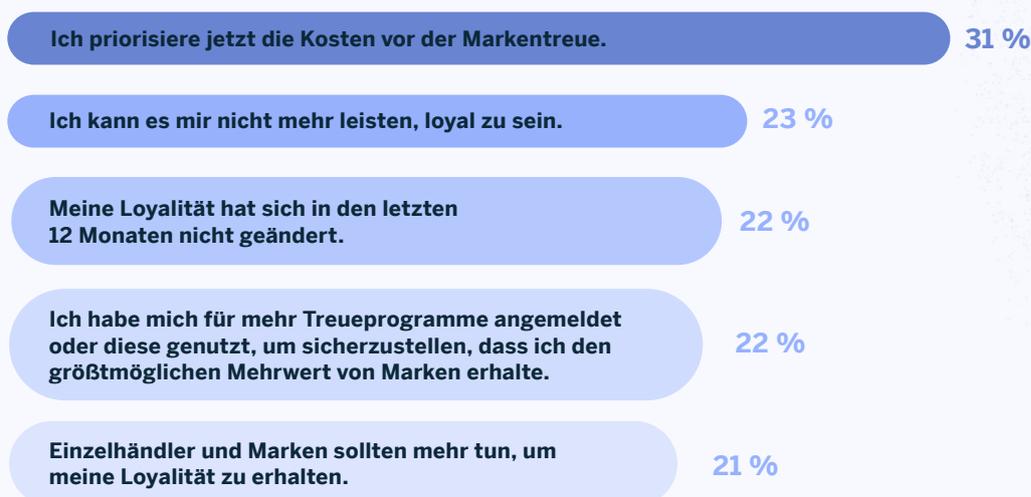
- Auf die Frage, warum sich ihre Einstellung in den letzten 12 Monaten geändert hat, gaben 31 % der britischen Befragten an, dass sie als wichtigsten Grund jetzt „die Kosten vor der Markentreue priorisieren“.
- An zweiter Stelle folgen 23 % der Befragten, die sagen, dass sie „es sich nicht mehr leisten können, loyal zu sein“.

Die britischen Verbraucher\*innen sind zwar zurückhaltender, wenn es um finanzielle Aspekte geht, aber sie sind durchaus bereit, loyal zu sein – allerdings nur, wenn die Marke einen Mehrwert bietet und sich Mühe gibt. 22 % der befragten britischen Verbraucher\*innen haben sich für Treueprogramme angemeldet, um „sicherzustellen, dass sie von den Marken den besten Wert erhalten“. 21 % sagen, dass „die Einzelhändler mehr tun müssen, um meine Treue zu erhalten“.



## Die Daten aus dem Jahr 2023 auf einen Blick: Wie Einstellung und Verhalten die Loyalität beeinflussen

„Warum haben sich Ihre Einstellungen und Verhaltensweisen zur Kund\*innenloyalität in den letzten 12 Monaten verändert?“



Statistiken aus dem Customer Loyalty Index 2023 von Emarsys (einem SAP-Unternehmen), einer Untersuchung von 10.057 Verbraucher\*innen weltweit.

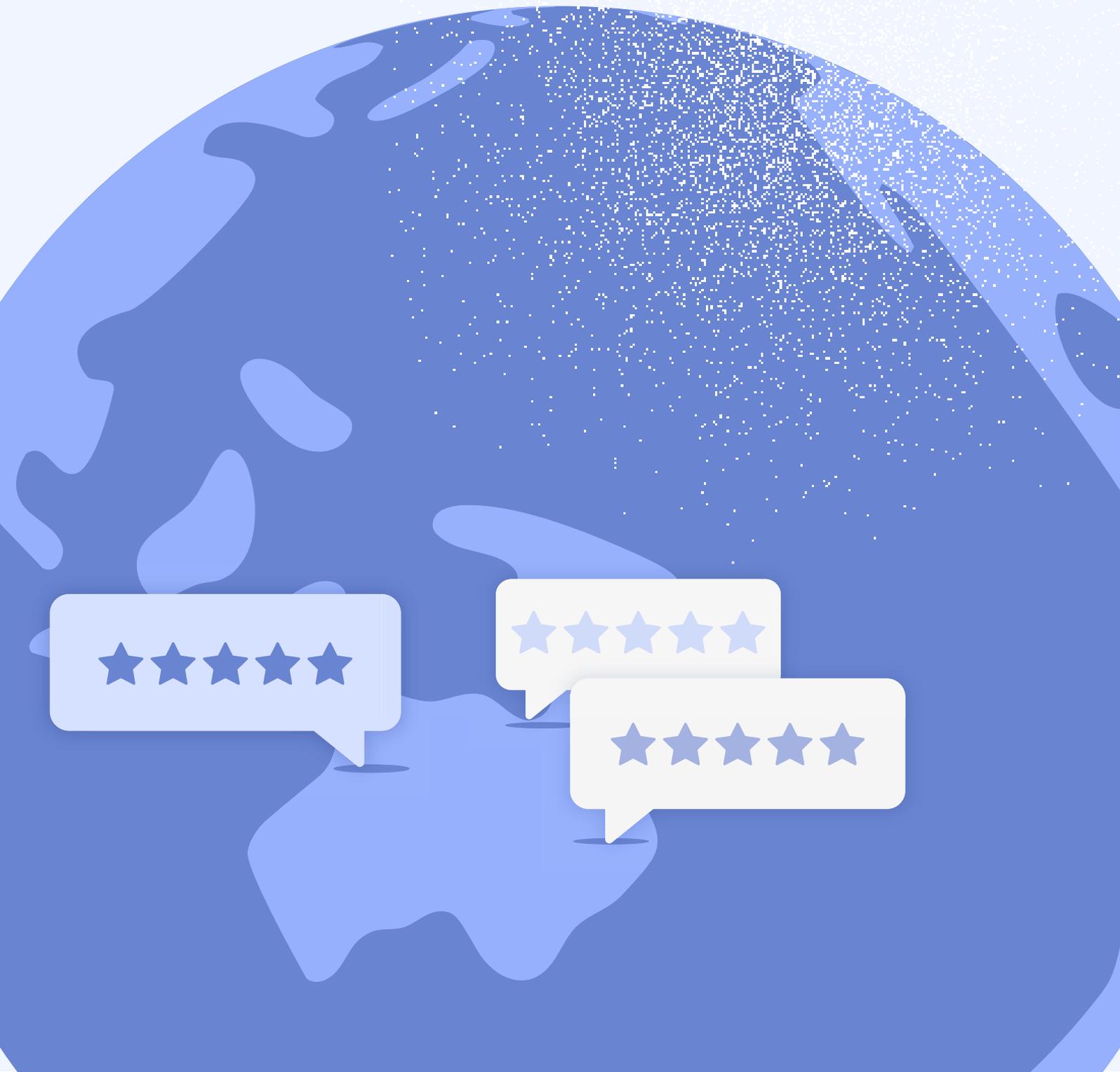
Die britischen Verbraucher\*innen sind derzeit ganz klar am kostenbewusstesten. Marken können sich die Loyalität britischer Kund\*innen immer noch verdienen, aber dazu müssen sie auch wirtschaftliche Faktoren berücksichtigen. Die Daten zeigen, dass Rabatte, Anreize und Belohnungen ein starker Motivator für die Loyalität sein können, aber sie sind keine langfristige Lösung und sie dürfen nicht auf Kosten von exzellenter Produktqualität und Service gehen. Darüber hinaus sollten Marken nicht an der falschen Stelle sparen. Sie müssen treuen Kund\*innen einen Mehrwert bieten und hart daran arbeiten, ihre Loyalität zu erhalten.



AUSTRALIEN

**Loyalität für 2023 nach Ländern:**

# **Australien**





## Loyalität ist in Australien rückläufig

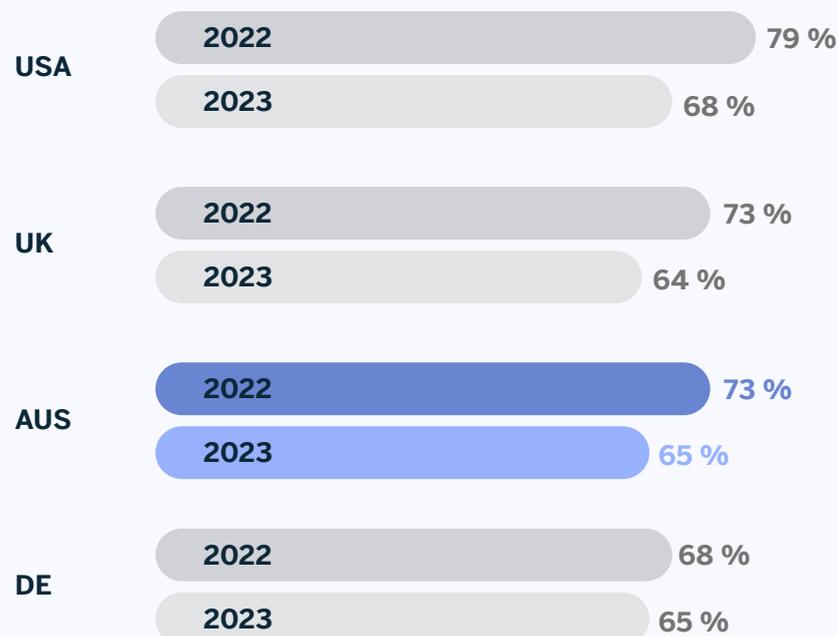
Insgesamt hat die Loyalität in Australien abgenommen. Der diesjährige Bericht zum Customer Loyalty Index hat jedoch besondere Ergebnisse zutage gefördert, die ein umfassenderes Bild darüber vermitteln, was sich auf die Loyalität auswirkt.

Im diesjährigen Bericht gaben 65 % der befragten Australier\*innen an, dass sie „bestimmten Einzelhändlern gegenüber loyal sind“, was einem Rückgang um 11 % gegenüber 2022 (73 %) entspricht. Der Rückgang der Kund\*innenloyalität fiel jedoch nicht so stark aus wie im Vereinigten Königreich und den USA (Rückgang um 14 % bzw. 12 %).

SAP Emarsys Customer Loyalty Index

### Die Daten aus dem Jahr 2023 auf einen Blick: Warum Kund\*innen loyal sind (nach Ländern)

„Ich bin bestimmten Einzelhändlern, Marken und Geschäften gegenüber loyal.“





## Aussie-Treue wird mit Rabatten und niedrigen Preisen gewonnen

Für britische, US-amerikanische und deutsche Verbraucher\*innen ist der Hauptgrund für die Treue zu einer Marke die breite Produktpalette – in Australien sieht das jedoch anders aus.

In der diesjährigen Befragung nannten 53 % der australischen Befragten „regelmäßige Rabatte, Treuepunkte und Anreize“ als Grund für ihre Treue zu bestimmten Einzelhändlern – dies ist der wichtigste Grund. 51 % der Befragten gaben an, dass „konstant niedrige Preise“ ihre Loyalität begründen. Ebenfalls 51 % sagten dasselbe über „hervorragenden Service“.

Dies zeigt, dass die australischen Verbraucher\*innen bei der Wahl der Einzelhändler, bei denen sie regelmäßig einkaufen, niedrigere Preise und kostensparende Rabatte bevorzugen. Es sind jedoch nicht nur die reinen Preisnachlässe, die die Australier\*innen treu bleiben lassen, sondern auch „regelmäßige Treuepunkte“ und Anreize. Marken, die bereit sind, ihren treuen Kund\*innen konsequent Punkte oder wertsteigernde Anreize zu bieten, können die Loyalität der australischen Verbraucher\*innen anfangs noch wecken. Da Anreize jedoch insgesamt ein weniger zuverlässiges Mittel zur Förderung der nachhaltigen Treue sind, werden langfristig mehr als nur Rabatte nötig sein. Andernfalls wechseln die Verbraucher\*innen die Marke, um bessere Angebote zu erhalten.



SAP Emarsys Customer Loyalty Index

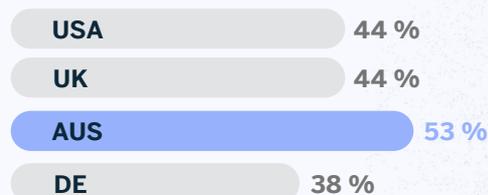
## Die Daten aus dem Jahr 2023 auf einen Blick: Kund\*innenloyalität nach Ländern

„Warum sind Sie bestimmten Einzelhändlern gegenüber loyal?“

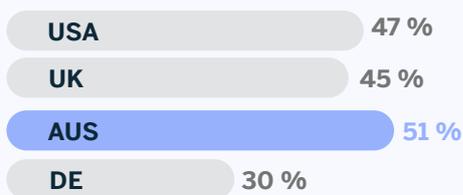
### Sie bieten die größte Auswahl an Produkten, die ich haben möchte.



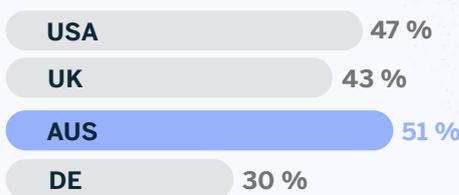
### Sie bieten regelmäßig Rabatte, Treuepunkte und Anreize.



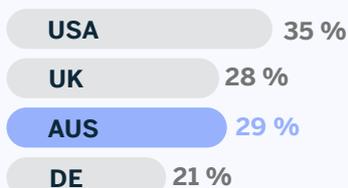
### Sie haben einen ausgezeichneten Kund\*innenservice.



### Sie haben gleichbleibend niedrige Preise.



### Sie bieten gute Rückgabebedingungen.



Statistiken aus dem Customer Loyalty Index 2023 von Emarsys (einem SAP-Unternehmen), einer Untersuchung von 10.057 Verbraucher\*innen weltweit.

## Aussies wechseln die Marke für bessere Angebote

Regelmäßige Rabatte, Treuepunkte, Anreize und niedrige Preise können die Loyalität der australischen Verbraucher\*innen sichern. Es überrascht also nicht, dass die Preisgestaltung auch

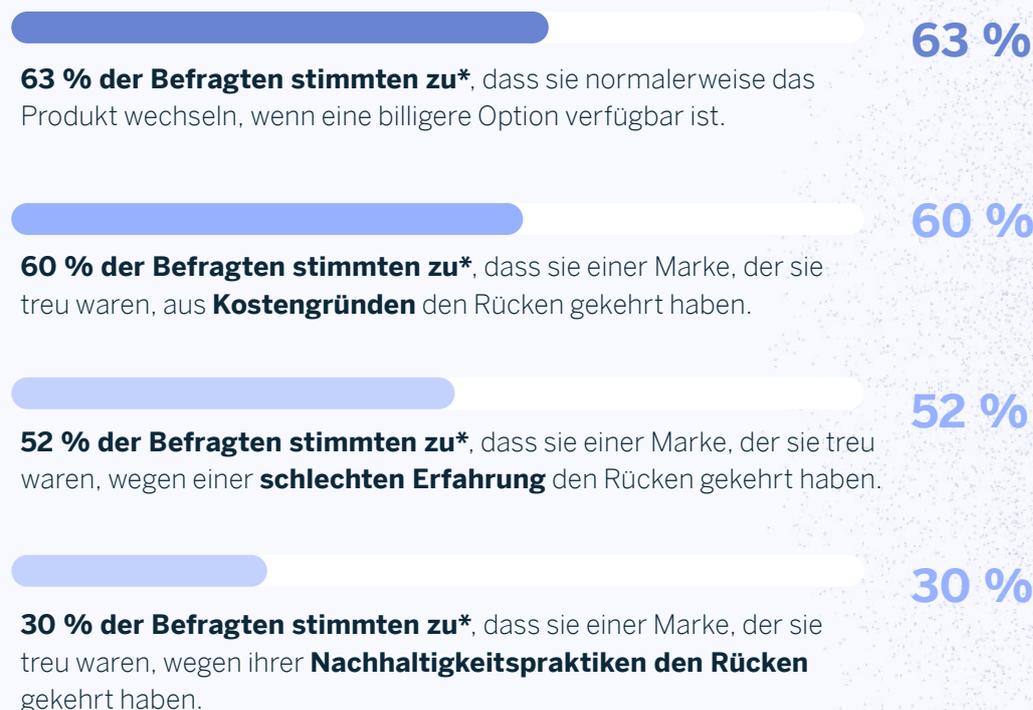


dazu führen kann, dass sie zu anderen Marken oder Produkten wechseln.

63 % der australischen Befragten stimmten zu, dass sie „normalerweise das Produkt wechseln, wenn eine billigere Option verfügbar ist“. Darüber hinaus erklärten 60 %, dass sie „einer Marke, der sie treu waren, aus Kostengründen den Rücken gekehrt haben“. Diese Daten deuten darauf hin, dass australische Verbraucher\*innen, solange sie unter dem Druck steigender Lebenshaltungskosten und wirtschaftlicher Unsicherheit stehen, ihre Loyalität dorthin verlagern werden, wo sie das bessere Preis-Leistungs-Verhältnis finden.

SAP Emarsys Customer Loyalty Index

## Die Daten aus dem Jahr 2023 auf einen Blick: Warum wechseln Kund\*innen in Australien die Marke?



\*Die Antworten „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“ wurden zusammengefasst.

Statistiken aus dem Customer Loyalty Index 2023 von Emarsys (einem SAP-Unternehmen), einer Untersuchung von 10.057 Verbraucher\*innen weltweit.



DEUTSCHLAND

**Loyalität für 2023 nach Ländern:**

# Deutschland





## Deutschland hat den geringsten Rückgang der Kund\*innenloyalität zu verzeichnen

Von allen Ländern, die in den Customer Loyalty Index 2023 aufgenommen wurden, verzeichnete Deutschland den geringsten Rückgang der gesamten Kund\*innenloyalität im Vergleich zum Vorjahr.

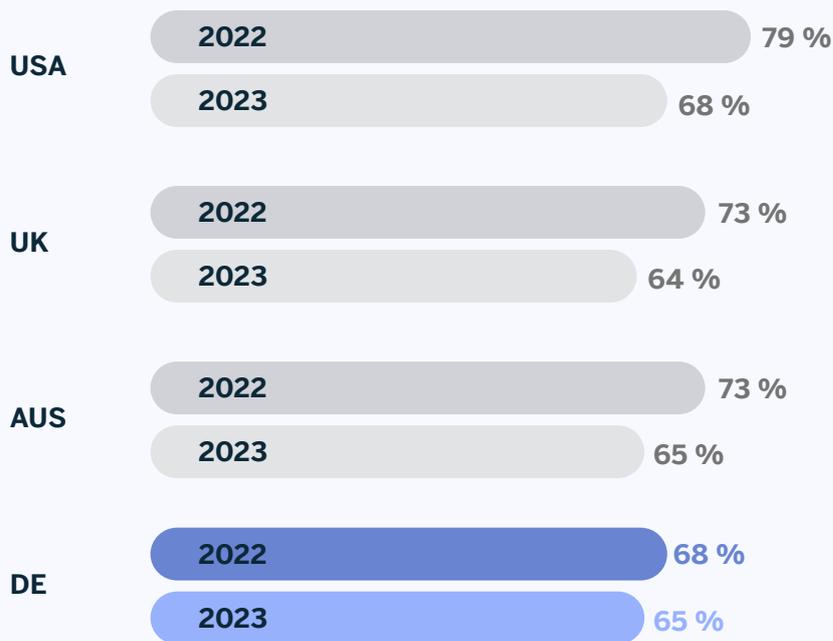
65 % der Befragten hielten sich in diesem Jahr für „loyal gegenüber bestimmten Einzelhändlern, Marken und Geschäften“, im Vergleich zu 68 % im Vorjahr. Dieser leichte Rückgang um 4 % deutet darauf hin, dass viele deutsche Verbraucher\*innen – trotz eines Rückgangs der allgemeinen Loyalität weltweit – unverändert bereit sind, einer Marke, die sie lieben, die Treue zu halten.



SAP Emarsys Customer Loyalty Index

## Die Daten aus dem Jahr 2023 auf einen Blick: Kund\*innenloyalität nach Ländern

„Ich bin bestimmten Einzelhändlern, Marken und Geschäften gegenüber loyal.“



Statistiken aus dem Customer Loyalty Index 2023 von Emarsys (einem SAP-Unternehmen), einer Untersuchung von 10.057 Verbraucher\*innen weltweit.



## Personalisierung und Auswahl an Kanälen fördert die Loyalität in Deutschland

Die Ergebnisse unserer Untersuchung für das Jahr 2023 zeigen, dass die Personalisierung in allen untersuchten Ländern eine Rolle bei der Kund\*innenloyalität spielt. Doch nirgendwo sonst hat die Personalisierung einen so großen Einfluss wie in Deutschland.

Auf die Frage: „Warum sind Sie einem bestimmten Einzelhändler treu?“ antworteten 27 % der befragten deutschen Kund\*innen, dass dieser „ein auf mich zugeschnittenes Einkaufserlebnis bietet“. Falls dies nicht besonders viel zu sein scheint, sollte man bedenken, wie diese Antwort im Vergleich zu den anderen befragten Ländern ausfällt: 21 % der US-Befragten gaben dasselbe an, ebenso wie 18 % der Australier\*innen und nur 12 % der britischen Befragten. Wenn man die 27 % aus Deutschland mit den 12 % im Vereinigten Königreich vergleicht, ist das ein erheblicher Unterschied.

Und die Personalisierung spielt für die deutschen Verbraucher\*innen auch in anderen Bereichen eine Rolle. 30 % der Befragten stimmen zu, dass sie „loyaler gegenüber Marken sind, die ihr Marketing auf eine stärker personalisierte/spezifische Art und Weise auf meine Bedürfnisse abstimmen“. Im Vergleich zu den USA (26 %), Australien (20 %) und dem Vereinigten Königreich (17 %) ist dies die höchste Zustimmung zu dieser Aussage in der Befragung.



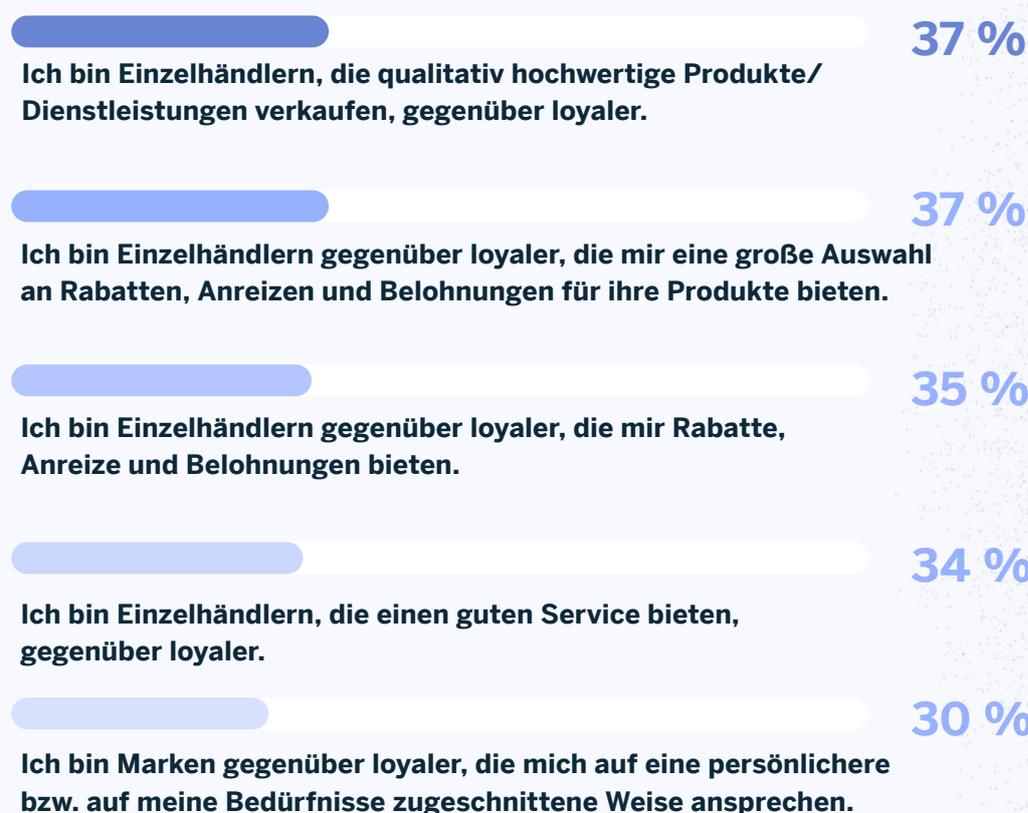
Interessant ist auch, dass 37 % der deutschen Verbraucher\*innen zustimmten, dass sie „loyaler gegenüber Einzelhändlern sind, die eine große Auswahl an Kanälen bieten, über die sie Rabatte, Anreize und Belohnungen anbieten“. Dies deutet darauf hin, dass Marken, die den Deutschen eine größere Flexibilität bei der Vergabe von Vergünstigungen bieten, eine größere Loyalität fördern können.



SAP Emarsys Customer Loyalty Index

## Die Daten aus dem Jahr 2023 auf einen Blick: Was deutsche Verbraucher\*innen über Loyalität denken

„Welcher der folgenden Aussagen zum Thema Loyalität gegenüber bestimmten Marken stimmen Sie zu?“



Statistiken aus dem Customer Loyalty Index 2023 von Emarsys (einem SAP-Unternehmen), einer Untersuchung von 10.057 Verbraucher\*innen weltweit.

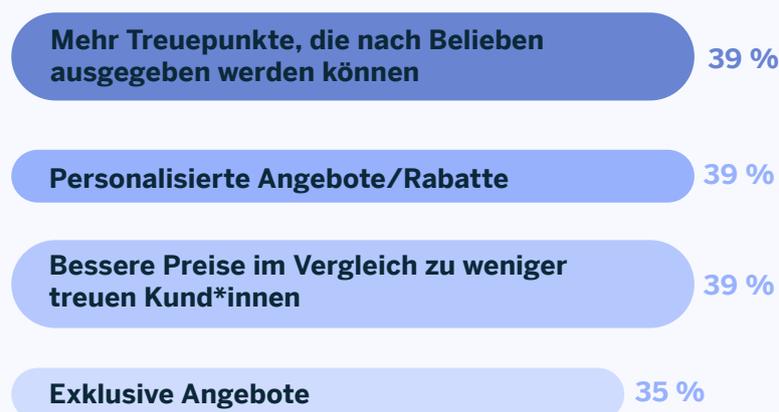
Aus Sicht der deutschen Verbraucher\*innen ist Personalisierung nicht nur ein netter Nebeneffekt – viele halten Personalisierung für eine Voraussetzung, um ihre Treue zu sichern. 39 % der deutschen Befragten stimmen zu, dass sie „personalisierte Angebote/Rabatte“ als Gegenleistung für ihre Loyalität erwarten.



SAP Emarsys Customer Loyalty Index

## Die Daten aus dem Jahr 2023 auf einen Blick: Was deutsche Verbraucher\*innen für ihre Loyalität erwarten

„Was erwarten Sie als Gegenleistung für Ihre Treue zu einer bestimmten Marke?“



Statistiken aus dem Customer Loyalty Index 2023 von Emarsys (einem SAP-Unternehmen), einer Untersuchung von 10.057 Verbraucher\*innen weltweit.

## Verbraucher\*innen in DE legen Wert auf Langlebigkeit

Alle in der diesjährigen Studie befragten Länder nannten die „Langlebigkeit der Marke“ als den wichtigsten Faktor, der sich positiv auf die Loyalität gegenüber einer Marke auswirkt. Doch im Gegensatz zu den anderen Ländern war dies bei den deutschen Befragten die mit Abstand häufigste Antwort. Betrachtet man die 5 wichtigsten Faktoren, die sich positiv auf die Markentreue der deutschen Befragten auswirken (siehe unten), so stellt man fest, dass zwischen der ersten und der zweiten Antwort ein enormer Unterschied (25 %) besteht.

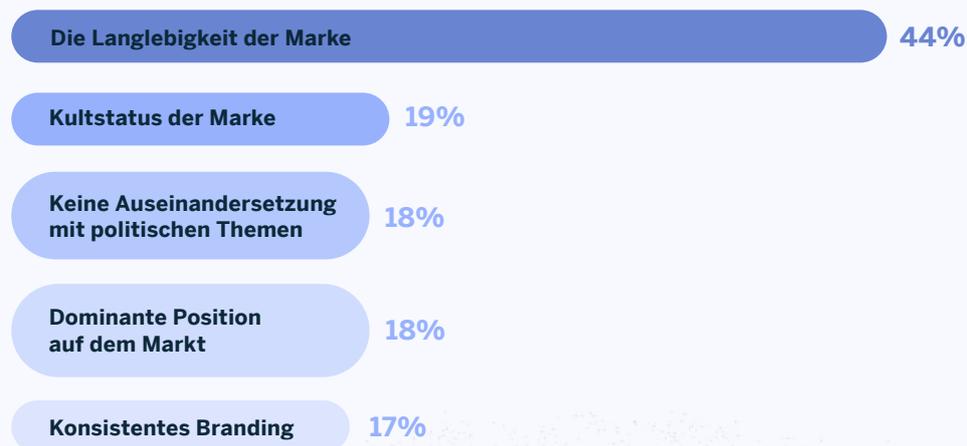


Dies zeigt, wie wichtig die Langlebigkeit von Marken für die deutschen Verbraucher\*innen ist.

SAP Emarsys Customer Loyalty Index

## Die Daten aus dem Jahr 2023 auf einen Blick: Diese 5 Dinge wirkten sich positiv auf die Loyalität in Deutschland aus

„Was würde Ihre Loyalität gegenüber einer Marke positiv beeinflussen?“



Statistiken aus dem Customer Loyalty Index 2023 von Emarsys (einem SAP-Unternehmen), einer Untersuchung von 10.057 Verbraucher\*innen weltweit.

# **Kund\*innenloyalität im Jahr 2023 und darüber hinaus**



Die Kund\*innenloyalität ist zwar weltweit rückläufig, dennoch zeigen die Verbraucher\*innen nach wie vor ein großes Interesse an den Einzelhändlern, die ihre Bedürfnisse erfüllen und ihre Loyalität verdienen.

Regelmäßige Rabatte, Treuepunkte und Anreize können die Loyalität kurzfristig fördern, insbesondere bei kostenbewussten Verbraucher\*innen, die im Gegenzug für ihre Loyalität die besten Preise und den besten Wert suchen. Im Hinblick auf eine nachhaltige, langfristige Loyalität werden jedoch personalisierte Angebote, exzellenter Service, konsistentes Branding, Flexibilität bei den Vertriebskanälen und maßgeschneiderte, auf die Bedürfnisse der Kund\*innen zugeschnittene Erlebnisse in dem Bericht als entscheidende Faktoren genannt. Und diese Faktoren sind Teil der Marketing- und Customer Engagement-Strategie einer Marke.

[SAP Emarsys Customer Engagement](#) unterstützt Tausende von Top-Marken auf der ganzen Welt dabei, personalisierte, kanalübergreifende Customer Experiences zu schaffen, die den Aufbau langfristiger Beziehungen, die Loyalität und die Steigerung von Wachstum und Umsatz fördern.

Sehen Sie sich an, wie Emarsys auch Ihrem Unternehmen helfen kann, die Kund\*innentreue und -bindung über personalisierte Omnichannel-Kund\*inneninteraktionen in jeder Größenordnung zu fördern.

**Mehr dazu: [emarsys.com/de/3-minute-demo](https://emarsys.com/de/3-minute-demo) ▶**

## Über die Untersuchungen

Die Befragung für SAP Emarsys wurde von Opinion Matters zwischen dem 17.08.2023 und dem 23.08.2023 online unter 10.057 Personen über 18 Jahren aus dem Vereinigten Königreich, den USA, Deutschland und Australien durchgeführt.

Alle durchgeführten Untersuchungen entsprechen den MRS Codes of Conduct (2010) im Vereinigten Königreich und den ICC/ESOMAR World Research Guidelines. Opinion Matters ist beim Information Commissioner's Office registriert und erfüllt die Anforderungen des Data Protection Act (1998) in vollem Umfang.



---

© 2023 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 von Emarsys und gemäß des Urheber- und/oder Markenrechts geschützt.

[f www.facebook.com/emarsys](https://www.facebook.com/emarsys) [t www.twitter.com/emarsys](https://www.twitter.com/emarsys) [in www.linkedin.com/company/emarsys](https://www.linkedin.com/company/emarsys)