

Deutschland

# Customer Loyalty Index 2024

Mit Studienergebnissen von Befragten in ganz Deutschland, als Teil einer globalen Kampagne im Vereinigten Königreich, den Vereinigten Staaten, Australien und den Vereinigten Arabischen Emiraten



# Sara Richter

CMO, SAP Emarsys



„Für Marketer ist Kund\*innentreue der Heilige Gral. Von Wiederholungskäufen über den durchschnittlichen Bestellwert bis hin zum Customer Lifetime Value – Loyalität kann einen erheblichen Einfluss auf die Geschäftsziele von Marken haben. Heutzutage erleben wir jedoch einen Wandel in der Art der Loyalität.

Im Jahr 2024 ermöglicht es AI Marketern, herausragende vernetzte Erlebnisse zu schaffen, dank derer Menschen einfacher eine breite Palette von Plattformen entdecken können. Dadurch verringern sich Reibungspunkte, die dafür sorgen, dass sie ihr Geld anderswo ausgeben.

Da der Prozess des Marken- und Dienstleistungswechsels immer einfacher wird, müssen sich Marketer die Frage stellen, wie sich Loyalität aus Sicht der Kund\*innen darstellt. Wie denken und fühlen Kund\*innen von heute über Loyalität? Und wie lässt sich wahre Loyalität entfachen und langfristig erhalten?

Das sind Fragen, die wir unseren Kund\*innen in unserer vierten jährlichen Customer Loyalty Index-Studie gestellt haben. Mit diesem datengestützten Bericht möchten wir unsere Kund\*innen – Unternehmen wie PUMA, FC Bayern München und Tausende anderer Marken und Dienstleistungen auf der ganzen Welt in Branchen wie Retail, Konsumgüter (Consumer Packaged Goods, CPG), Reisen und Transport, Sport und Unterhaltung sowie Energie – auf ihrem Weg zu einem AI-gestützten Loyalitätsaufbau und einem Omnichannel Customer Engagement unterstützen.“

# Methodik

Bei der von Opinion Matters durchgeführten Studie wurden 2.007 Personen aus der allgemeinen Bevölkerung in Deutschland befragt. Die Daten wurden zwischen dem 12.06.24 und dem 17.06.24 erhoben.

Der Bericht enthält ebenfalls Daten aus früheren Studien, die von Opinion Matters in ganz Deutschland im Jahr 2023 mit einer Stichprobe von 2.033 allgemeinen Befragten, 2022 mit einer Stichprobe von 2.012 allgemeinen Befragten und 2021 mit einer Stichprobe von 1.008 allgemeinen Befragten durchgeführt wurden.

Opinion Matters ist der Market Research Society verpflichtet, beschäftigt deren Mitglieder und befolgt den Verhaltenskodex der MRS, der auf den ESOMAR-Grundsätzen basiert. Opinion Matters ist außerdem Mitglied des British Polling Council.

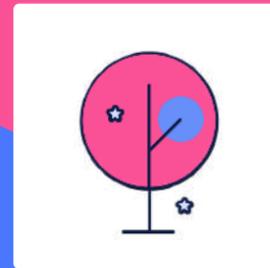
# Die 5 Arten der Kund\*innenloyalität

Jedes Jahr untersucht SAP Emarsys die fünf Haupttypen der Kund\*innentreue:



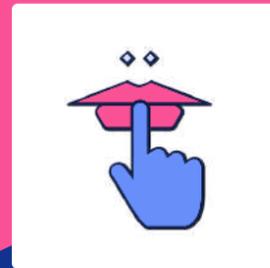
## Incentivierte Loyalität

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.



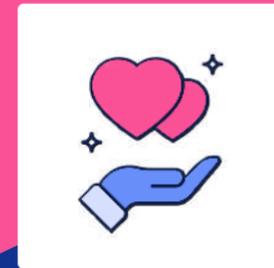
## Stille Loyalität

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

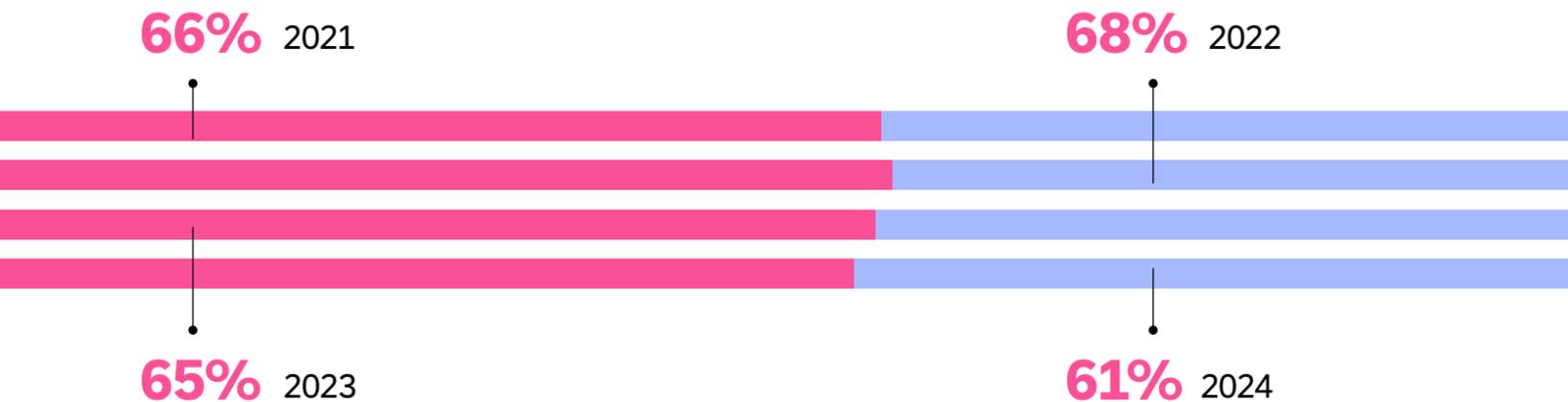
Die wahre Loyalität ist unerschütterlich und beruht auf Vertrauen, Liebe und Hingabe zu einer Marke. Sie ist der heilige Gral der Kund\*innenloyalität und das, was alle Marken anstreben.

# Loyalitätsgrad im Jahr 2024

Das Jahr 2022 läutete einen Höhepunkt der Loyalität ein: 68 % der befragten Verbraucher\*innen in Deutschland gaben an, dass sie bestimmten Einzelhändlern, Marken und Läden gegenüber „loyal“ seien. Aber ein schwierigeres wirtschaftliches Umfeld und globale Rezessionen haben dafür gesorgt, dass die Loyalität zwischen 2022 und 2024 um 10 % gesunken ist.

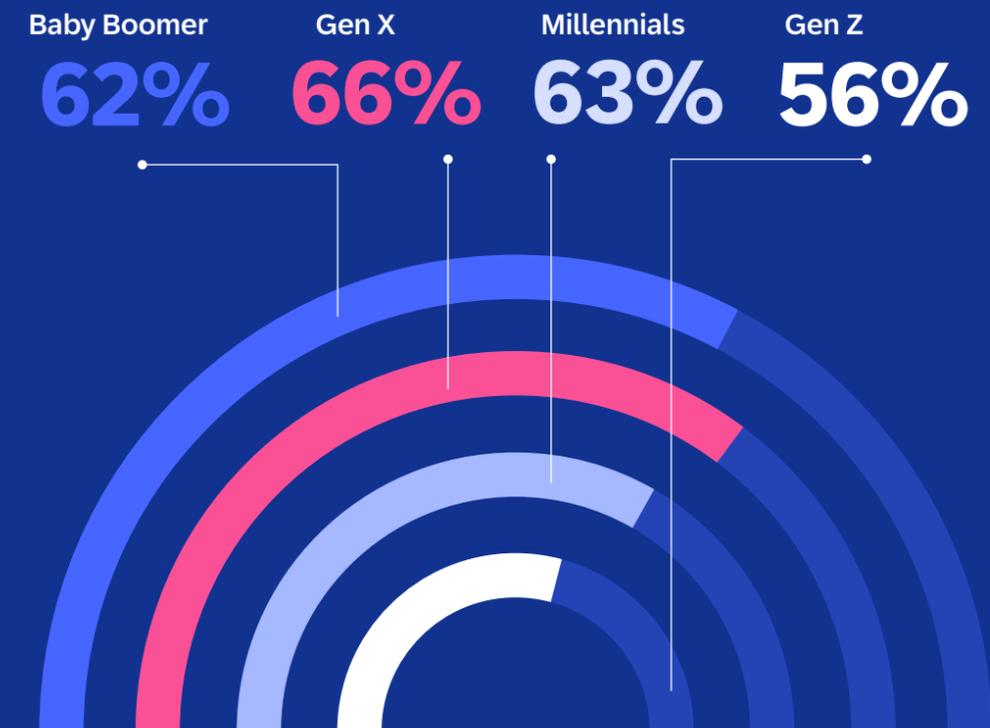
Möglicherweise hatten auch neue Technologien einen Einfluss auf diesen Wandel. Artificial Intelligence (AI) macht es Kund\*innen jetzt leichter, eine breite Palette von Alternativen zu entdecken und die Preise auf verschiedenen Plattformen zu vergleichen. Das regt sie dazu an, die Marke zu wechseln, um sich die besten Angebote zu sichern. Marken sind auch immer geschickter darin geworden, mithilfe von AI noch bessere, noch stärker personalisierte Omnichannel-Erlebnisse zu schaffen, die es ihnen ermöglichen, ehemals treue Kund\*innen von ihrer Konkurrenz abzuwerben.

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



# Generationsübergreifende Loyalität

Unsere Studie zeigt, dass sich Loyalität über die Generationen hinweg vertieft.\* Als die Verbraucher\*innen zu ihrem Loyalitätsempfinden befragt wurden, zeigten die Daten, dass dieses im Allgemeinen mit dem Alter zunimmt. Dies ist in Deutschland generell der Fall: Ältere Generationen weisen ein höheres Maß an Loyalität auf – mit einem Höhepunkt bei der Gen X – als die Gen Z. Dies unterstreicht, wie wichtig es für Marken ist, frühzeitig Loyalität zu fördern und langfristige Kund\*innenbeziehungen sicherzustellen, indem sie jüngere Generationen von Anfang an einbeziehen.

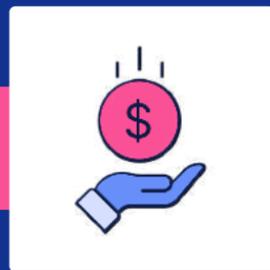


\* Die Generationen sind wie folgt nach Alter unterteilt: Gen Z (16 – 27), Millennials (28 – 43), Gen X (44 – 59), Baby Boomer (60+)

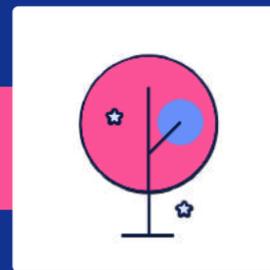
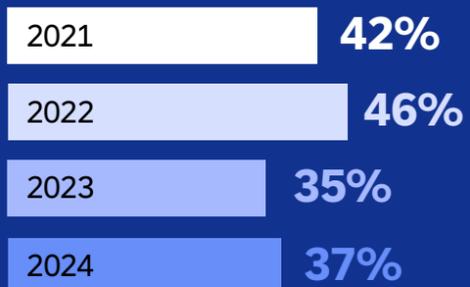
# Veränderungen bei den Arten der Verbraucher\*innen-Loyalität

In den letzten vier Jahren gab es in Deutschland starke Schwankungen bei den Loyalitätsarten. Die stille Loyalität blieb in den letzten drei Jahren mit 61 % auf einem hohen und stabilen Niveau. Die incentivierte Loyalität erreichte im Jahr 2022 einen Höchststand von 46 %, ist aber seither zurückgegangen. Das zeigt, dass Rabatte allein nicht mehr automatisch die Kund\*innenbindung erhöhen. Die

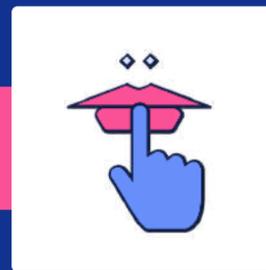
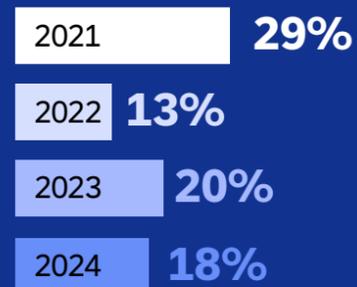
inhärente Loyalität fiel im Jahr 2022 auf 13 % und stieg seitdem nur um fünf Prozentpunkte, was auf eine Abkehr von der traditionellen Markentreue hindeutet. Umgekehrt sind die Werte für ethische und echte Loyalität allgemein gestiegen, was eine Verschiebung hin zu verantwortungsbewusstem Shopping und stärkerer Markenbindung widerspiegelt.



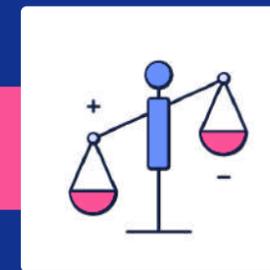
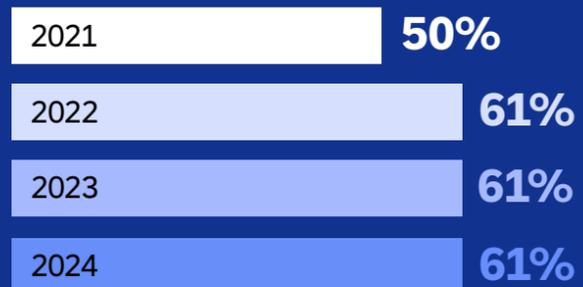
## Incentivierte Loyalität



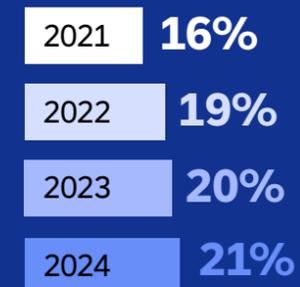
## Inhärente Loyalität



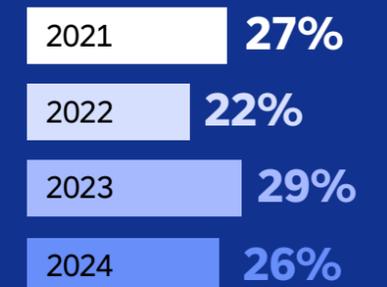
## Stille Loyalität



## Ethische Loyalität



## Wahre Loyalität

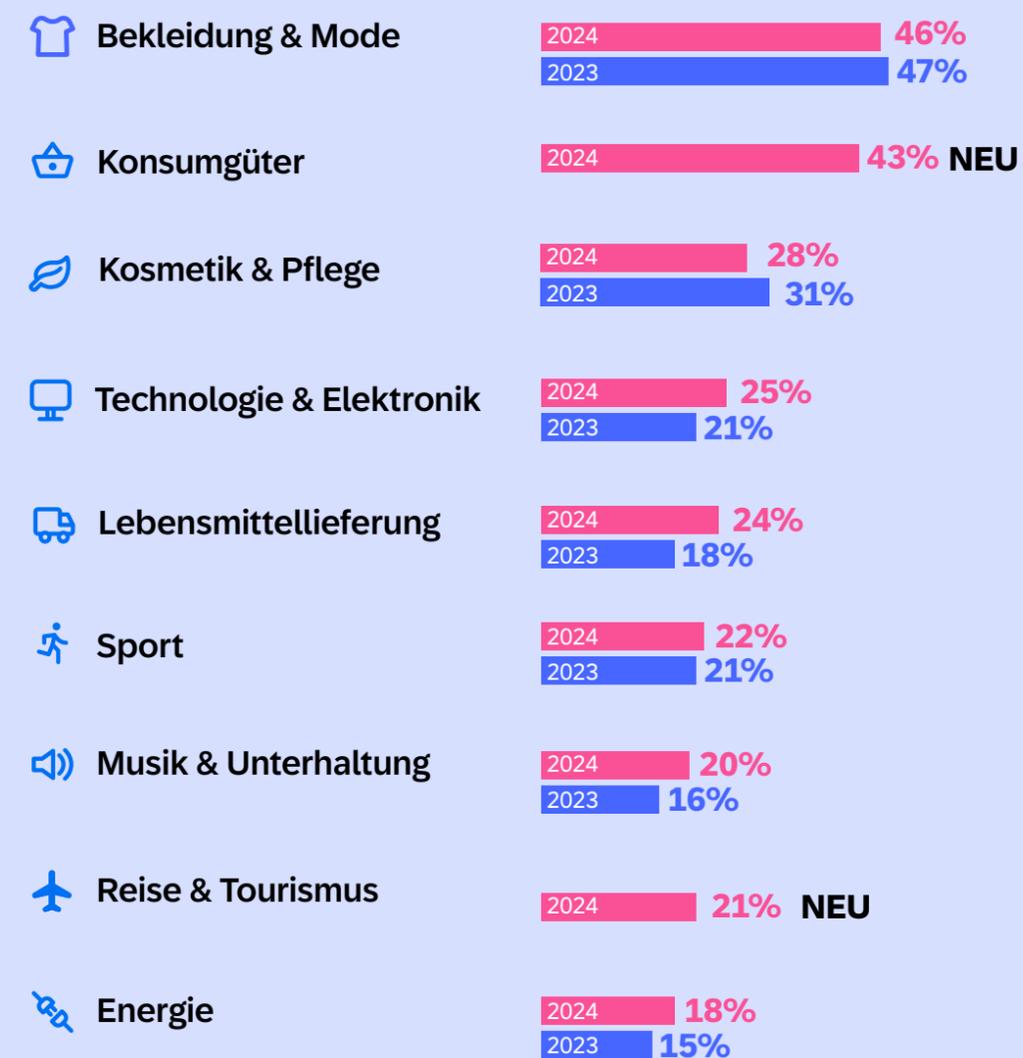


# Loyalität nach Branche

Obwohl Bekleidung & Mode weiterhin die ersten Plätze auf der Liste der Branchen einnehmen, denen die befragten deutschen Verbraucher\*innen die größte Loyalität entgegenbringen, verzeichneten die Bereiche Musik & Unterhaltung sowie Lebensmittellieferungen mit 8 % bzw. 6 % die größten prozentualen Zuwächse im Vergleich zum Vorjahr.

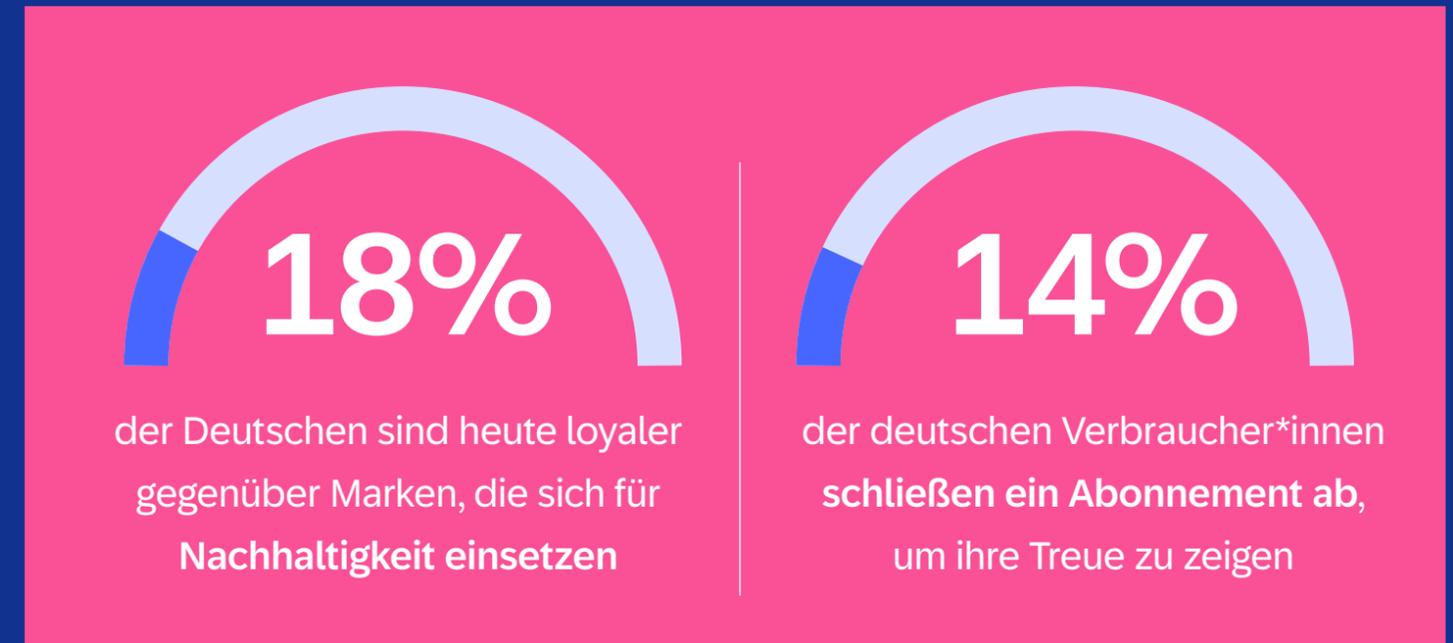


Wenn Sie an die Einzelhändler denken, denen gegenüber Sie am loyalsten sind, in welchen Branchen sind diese tätig?



# Faktoren für mehr Kund\*innentreue

Wenn wir uns ansehen, welche 5 Faktoren die Marken- oder Dienstleistungstreue deutscher Kund\*innen am stärksten beeinflussen, sehen wir, dass im Jahr 2024 neue Faktoren auftauchen, darunter – auf der positiven Seite – hochwertige Produkte und unvergessliche Erlebnisse und – auf der negativen Seite – unverantwortliche Datennutzung und irreführende Werbung. Gleichzeitig wird Umweltbewusstsein zu einem immer wichtigeren Faktor für Kund\*innenloyalität, während die Zunahme von Abonnementkäufen und DTC-Marken einen neuen Kanal für „fest gebundene“ Loyalität darstellt.



## Was wirkt sich positiv auf die Markentreue aus?

Hochwertige Produkte



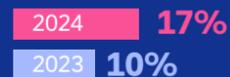
Unvergessliche Erlebnisse schaffen



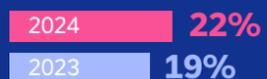
Langlebigkeit der Marke



Sich aus politischen Diskussionen heraushalten



„Kultstatus“



## Was wirkt sich negativ auf die Markentreue aus?

Verschlechterung der Qualität



Höhere Preise



Schlechter Kund\*innenservice



Irreführende Werbung/Etikettenschwindel



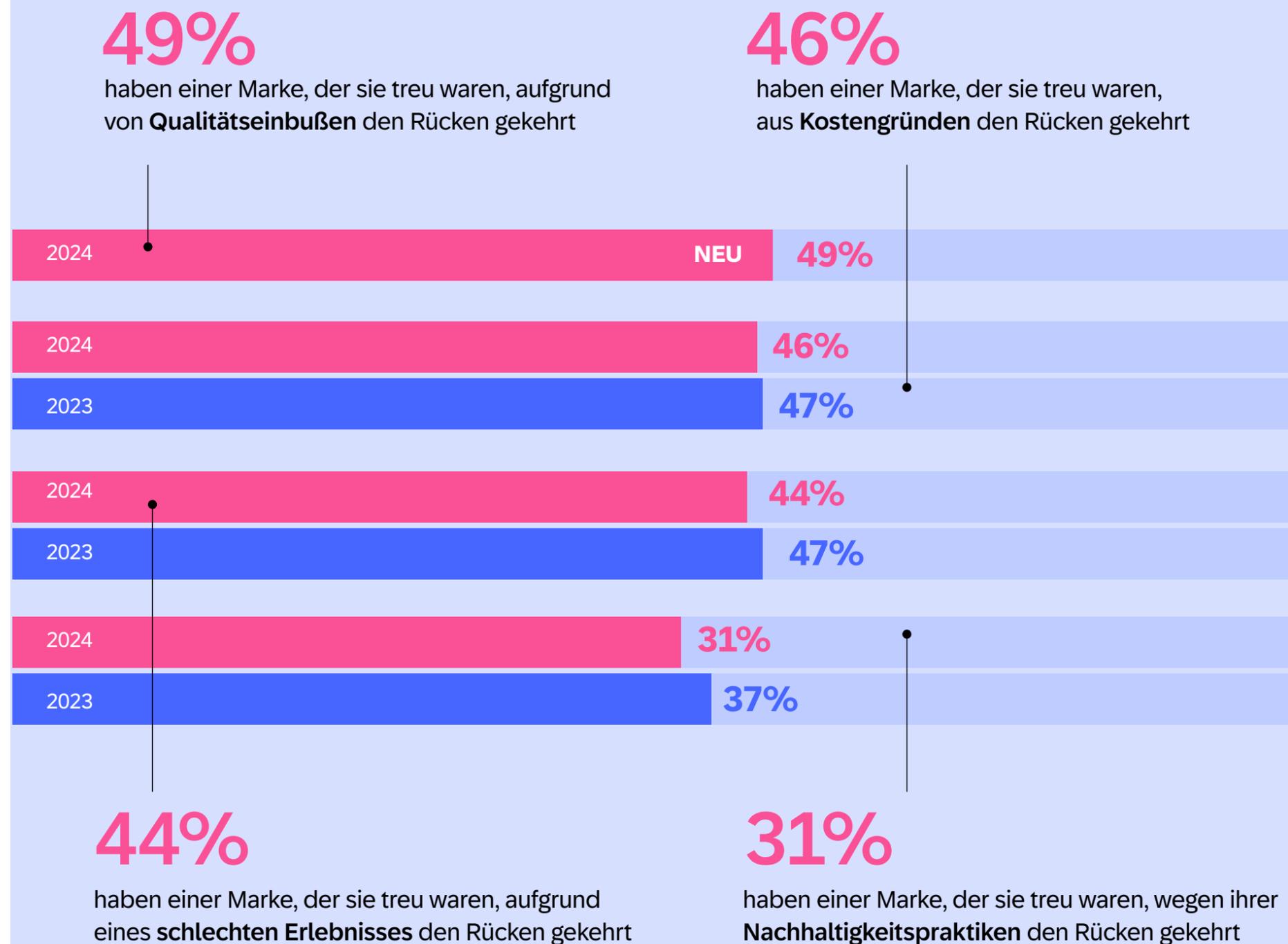
Verantwortungsloser Umgang mit Kund\*innendaten



# Faktoren, die Kund\*innen zum Markenwechsel bewegen

Im Jahr 2024 sind die befragten deutschen Kund\*innen eher dazu bereit, die Marke aufgrund von Qualitätseinbußen bei Produkten oder Dienstleistungen (49 %) und aus Kostengründen (46 %) zu wechseln. Das deutet darauf hin, dass sie sich bei ihren Kaufentscheidungen ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis und höhere Qualitätsstandards wünschen. Zwar kam es im Vergleich zum letzten Jahr zu leichten Rückgängen bei schlechten Einkaufserlebnissen (44 %) und nachhaltigen Praktiken (31 %), doch gehören diese beiden Punkte nach wie vor zu den wichtigsten Faktoren, die die deutschen Befragten in Bezug auf ihre Loyalität beeinflussen.

Das zeigt, dass Kund\*innenzufriedenheit und Umweltverantwortung bei Verbraucher\*innenentscheidungen nach wie vor von großer Bedeutung sind.



# Wie Kund\*innen ihre Loyalität ausdrücken

Auf die Frage, wie sie gegenüber ihren bevorzugten Einzelhändlern Loyalität zeigen, waren die Antworten der deutschen Verbraucher\*innen mit denen von 2023 identisch, mit Ausnahme eines neuen Faktors: der Weitergabe persönlicher Daten. Dieser Trend unterstreicht das aktuelle Verbraucher\*innenverhalten, bei dem Markentreue durch aktives Engagement und Brand Advocacy entsteht, und verdeutlicht,

wie sich die Beziehungen zwischen Kund\*innen und Einzelhändlern weiterentwickeln.

Darüber hinaus nehmen 24 % der Befragten vermehrt an Treueprogrammen teil. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit für Marken, sich mit personalisierten und kosteneffizienten Lösungen anzupassen, um weiterhin für Loyalität zu sorgen.

## Wie zeigen Sie den Einzelhändlern, denen Sie am treuesten sind, am ehesten Ihre Loyalität?

Häufig bei ihnen einkaufen



Ihre App installieren



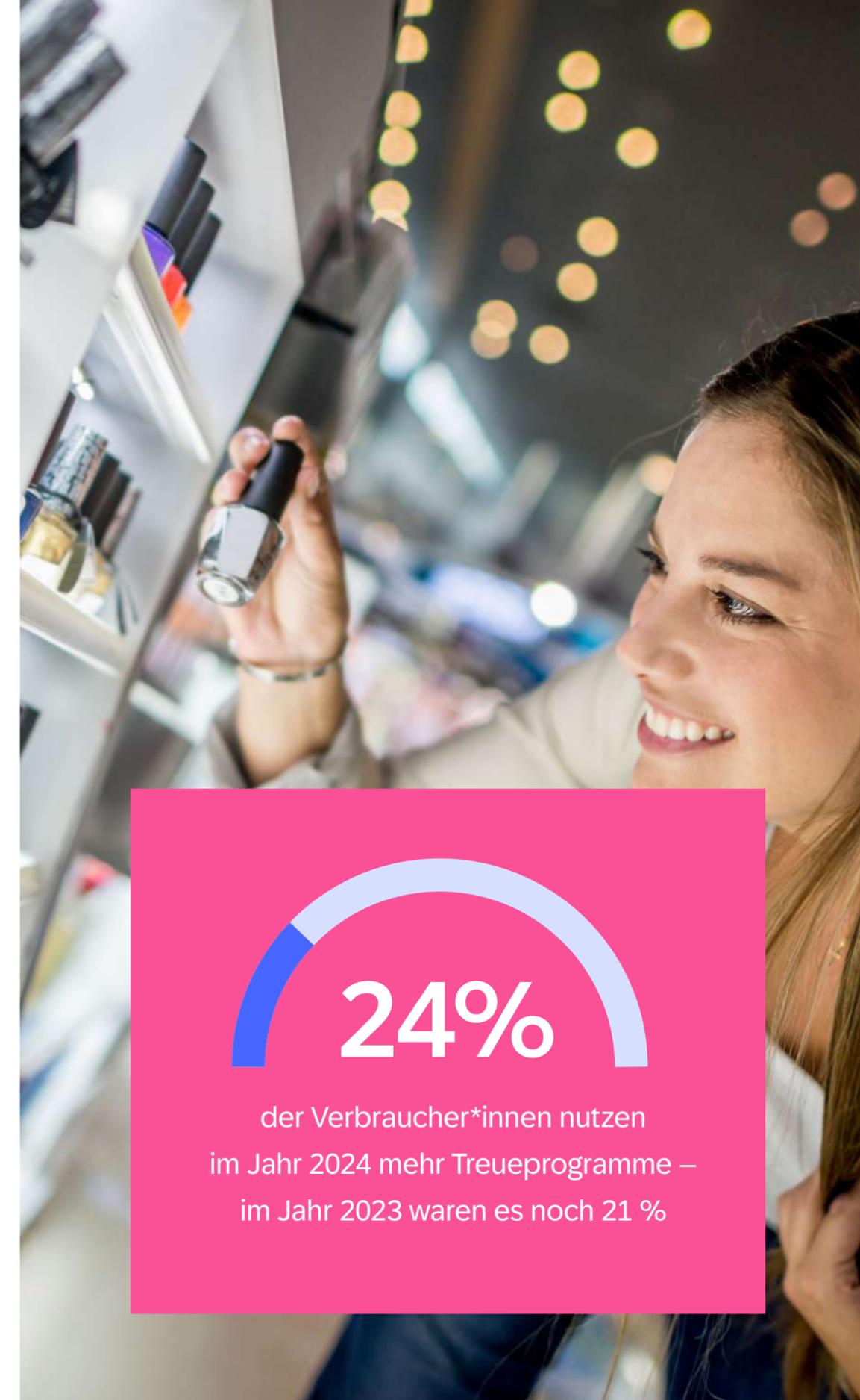
An Freund\*innen und Familie weiterempfehlen



Einwilligen, personenbezogene Daten mit ihnen zu teilen



Ihre Treuekarte/ihr Treueprogramm nutzen



der Verbraucher\*innen nutzen im Jahr 2024 mehr Treueprogramme – im Jahr 2023 waren es noch 21 %

# SAP Emarsys Partner Insight

„Für Marken, die ihre Engagement-Strategien verfeinern wollen, ist das Verständnis für die verschiedenen Nuancen, die die Kund\*innenbindung ausmachen, entscheidend. Die Erkenntnisse aus dem Customer Loyalty Index sind hier von unschätzbarem Wert. Sie zeigen verschiedene Anreize auf, die Loyalität fördern oder Umorientierung verursachen.

Für uns sind zwei Trends besonders wichtig. Zum einen steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Verbraucher\*innen ihre Markentreue wegen negativer Erfahrungen ändern. Das macht es für Marken besonders wichtig, bei jeder Interaktion ein außergewöhnliches Kund\*innenerlebnis zu bieten. Zweitens verlagern sich die Loyalitätsmuster vor allem bei den jüngeren Generationen, weil sie von Marken gelangweilt sind oder Themen rund um Nachhaltigkeit hinterfragen. Marken müssen also den Werten und Vorlieben der Verbraucher\*innen immer einen Schritt voraus sein.

Das bedeutet: Wer dauerhaft die Loyalität seiner Kund\*innen aufbauen möchte, sollte auf maßgeschneiderte Kund\*innenbindungsprogramme setzen, die sie auf eine besondere Weise ansprechen, anerkennen und belohnen. Wiedererkennung ist für die Förderung der Loyalität unerlässlich und oft wirkungsvoller als Belohnungen, denn sie werden von Verbraucher\*innen häufig mit Rabatten gleichgesetzt. Zudem geht Wiedererkennung nahtlos mit Personalisierung zusammen und gibt Kund\*innen das Gefühl, gesehen und geschätzt zu werden.

Um diese Verbindung wirklich zu fördern, sind KI-gesteuerte Personalisierung und ein Omnichannel-Ansatz unerlässlich. Denn so können Marken ein einheitliches und aussagekräftiges Kund\*innenerlebnis über alle Touch Points hinweg sicherstellen.“



**Erin Raese**

SVP Growth & Strategy, Annex Cloud



Eingehende Analyse Nr. 1

# Mobile Loyalität

Wie sich In-App-Shopping auf die Kund\*innentreue auswirkt

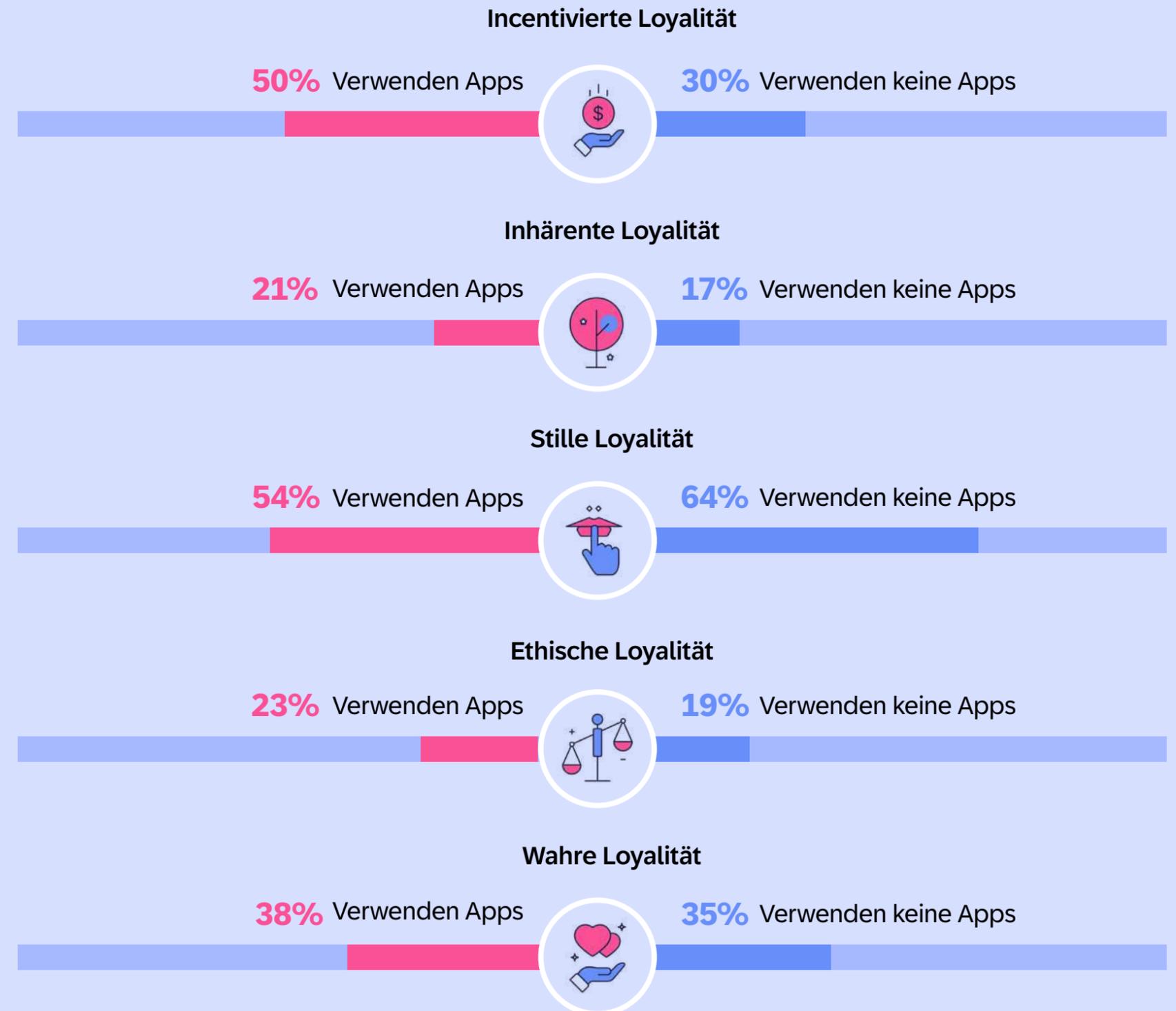


# Die Auswirkung mobiler Apps auf die Loyalität

Nach den neuesten Marktdaten kaufen zwei Drittel (67,5 %) der deutschen Verbraucher\*innen inzwischen am liebsten mit dem Handy ein.\* In Anbetracht dieses boomenden Marktes untersucht die Studie genauer, was die Nutzer\*innen mobiler Apps so loyal sein lässt. Eine wichtige Erkenntnis: Die befragten deutschen Verbraucher\*innen, die Apps ihrer Lieblingsmarken auf ihren Handys installiert haben, lassen sich mehr von Rabatten und anderen Anreizen leiten (66 %), als Konsument\*innen, die Apps nicht nutzen.

Dies zeigt, wie stark Rabatte und Sonderangebote das mobile Einkaufsverhalten beeinflussen. Verbraucher\*innen, die die Apps ihrer bevorzugten Marken herunterladen und auf ihrem Smartphone behalten, sind nicht nur Gelegenheitsnutzer\*innen; sie sind sehr engagiert und motiviert durch die Vorteile, die diese Apps ihnen bieten. Dieses Verbraucher\*innenverhalten unterstreicht, wie wichtig es für Marken ist, in ihren mobilen Apps überzeugende Rabattstrategien und Anreize anzubieten, um sich die Loyalität ihrer Kund\*innen zu sichern und weiter auszubauen.

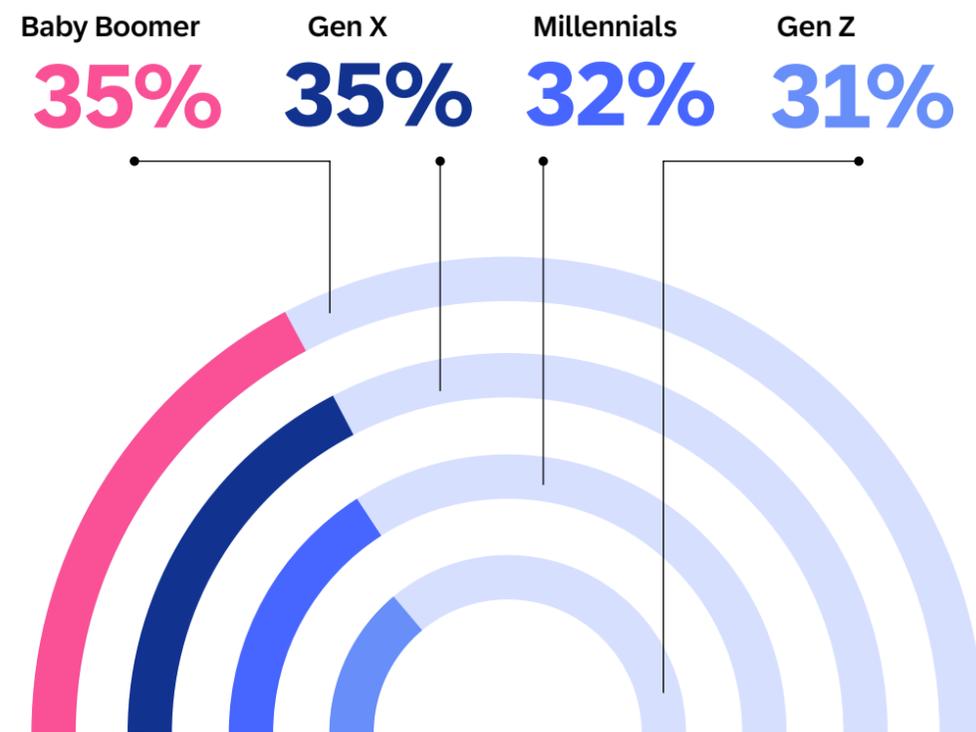
\*Quelle: <https://buildfire.com/mobile-ecommerce-statistics-data/>



# Warum Verbraucher\*innen Apps verwenden

Verbraucher\*innen nutzen ihre Smartphones für mehr Aufgaben als jemals zuvor – sowohl in Deutschland als auch weltweit. Überraschenderweise sind es in Deutschland – im Gegensatz zu beispielsweise den USA und Australien – die älteren Generationen der Gen X und der Baby Boomer, die bei der Nutzung der Apps ihrer Lieblingshändler die Nase vorn haben. Während in den meisten anderen Regionen über 40 % der Gen Z ihre Loyalität durch den Download einer App zeigen, liegt diese Zahl in Deutschland bei nur 31 %.

## App-Nutzung nach Generation



## Top-Gründe für die Nutzung einer App

**55%**

nutzen eine App häufiger, weil sie **Belohnungen und Anreize** erhalten.

**39%**

nutzen eine App häufiger, weil sie **hilfreiche Hinweise** erhalten.\*

**36%**

nutzen eine App häufiger, weil sie **personalisierte Nachrichten** erhalten.

**32%**

nutzen eine App eher, weil sie **von Freund\*innen empfohlen** wurde.

\*z. B. Updates zu Bestellungen, neuen Versionen, verfügbaren Zusatzdiensten, Upgrade-Optionen, Verzögerungen bei Dienstleistungen sowie Benachrichtigungen zu einem Widerruf

# Die Lieblings-Apps der Verbraucher\*innen

Mit Ausnahme der Bereiche Nachrichten und Unterhaltung (deutsche Verbraucher\*innen bevorzugen Nachrichten gegenüber Unterhaltung) stimmen die Top 5 der von den befragten deutschen Käufer\*innen genutzten Apps mit denen in unserem globalen Ranking überein.

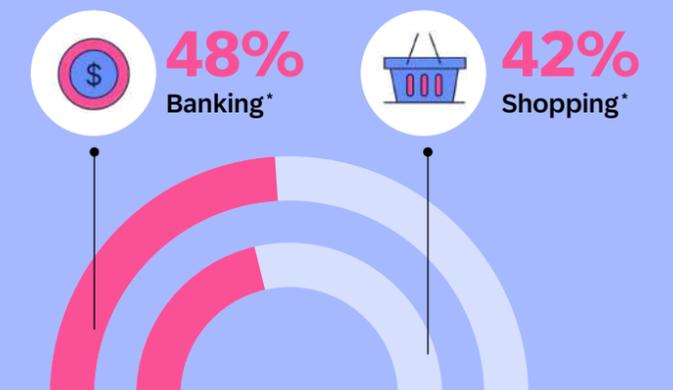
## Top 5 der am häufigsten verwendeten Apps



## Von jüngeren Generationen (Gen Z und Millennials) am häufigsten genutzte Apps



## Von älteren Generationen (Gen X und Baby Boomer) am häufigsten genutzte Apps

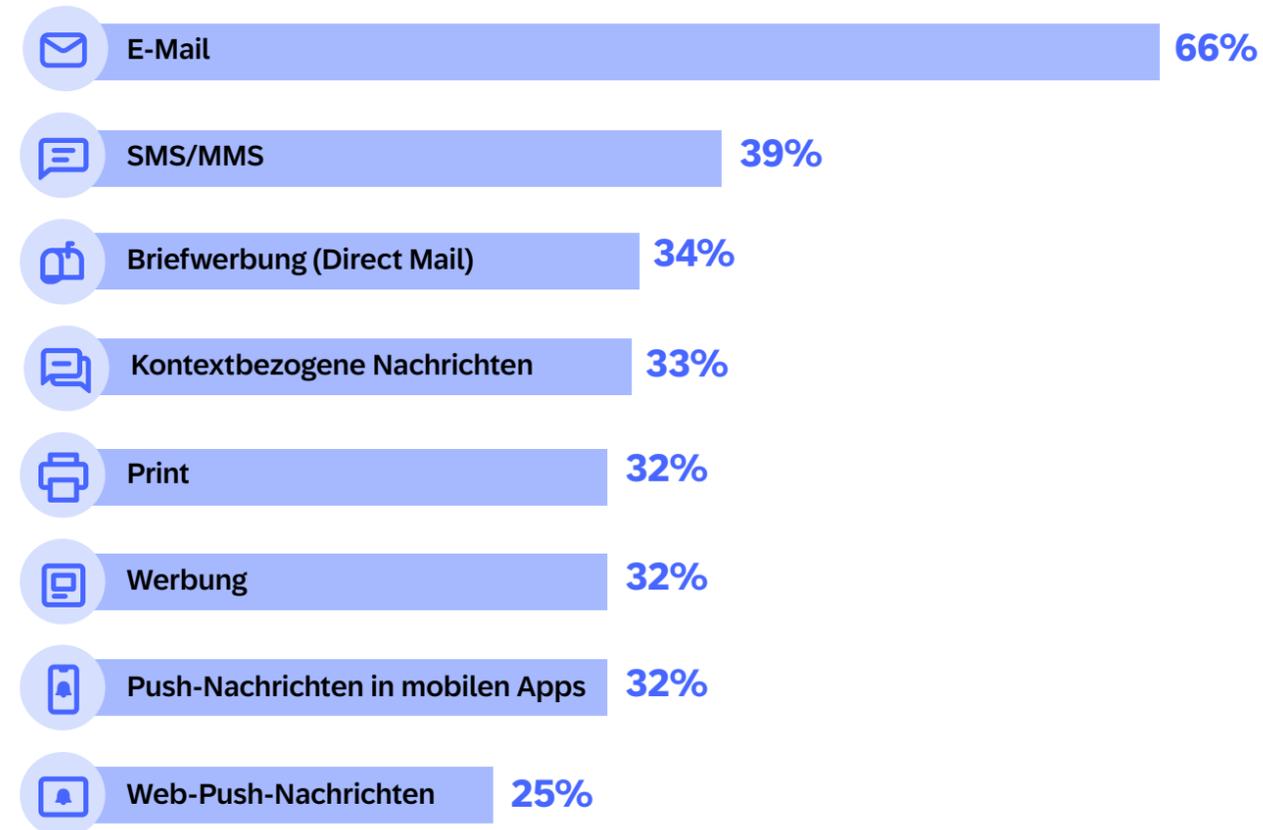


\*Durchschnittliche Prozentsätze

# Ansprache: wie Verbraucher\*innen kontaktiert werden möchten

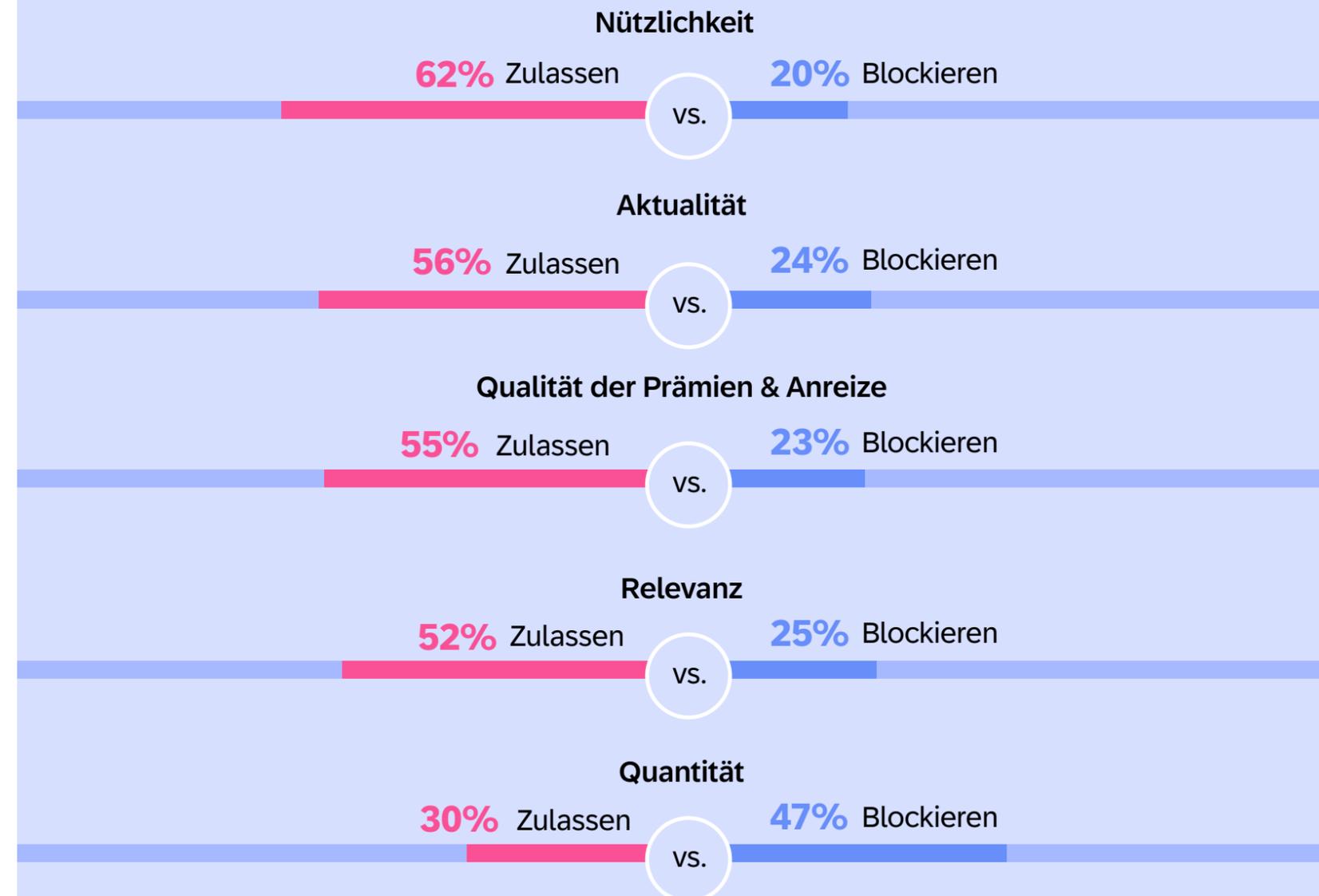
In Sachen Loyalität ist Kommunikation das A und O. Das bedeutet, dass Marken auf eine Art und Weise an potenzielle Kund\*innen herantreten müssen, die sie anspricht.

## Die bevorzugten Kommunikationskanäle der Verbraucher\*innen



Insgesamt sollten Marken, die ihre deutschen Kund\*innen zur Nutzung ihrer App ermutigen möchten, auf Folgendes achten: Nützlichkeit, Aktualität, die Qualität der Prämien und Anreize sowie die Relevanz ihrer Nachrichten. Am wenigsten entscheidend für die App-Nutzung ist hingegen die Quantität, die bei den Befragten an letzter Stelle steht.

## Was veranlasst Verbraucher\*innen dazu, Nachrichten von Apps zuzulassen oder zu blockieren?



Eingehende Analyse Nr. 2

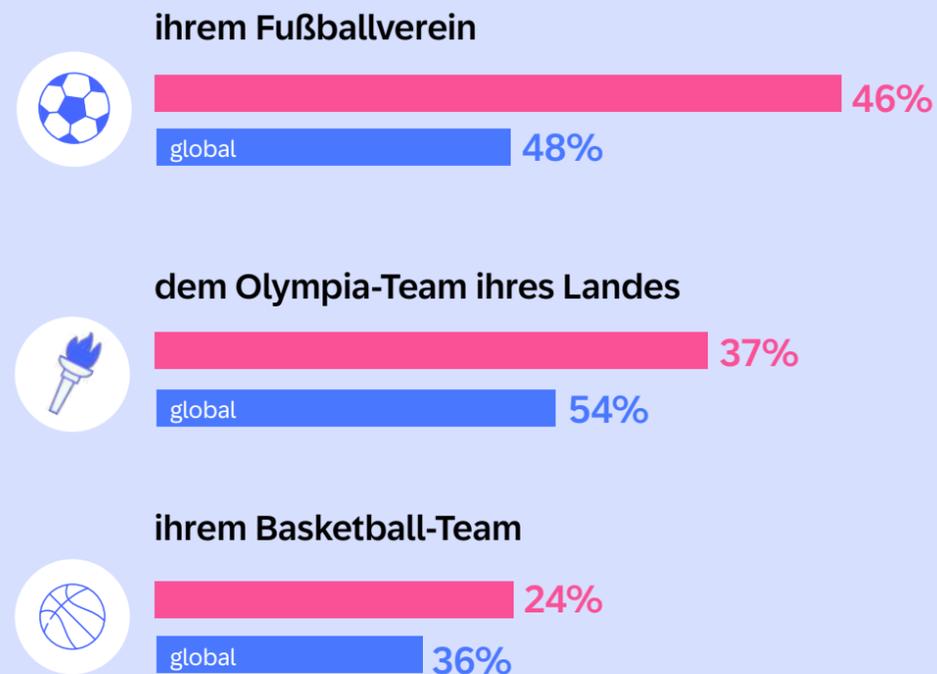
# Von der Loyalität zur Fanliebe

Loyalität in der Sport- und Unterhaltungsbranche

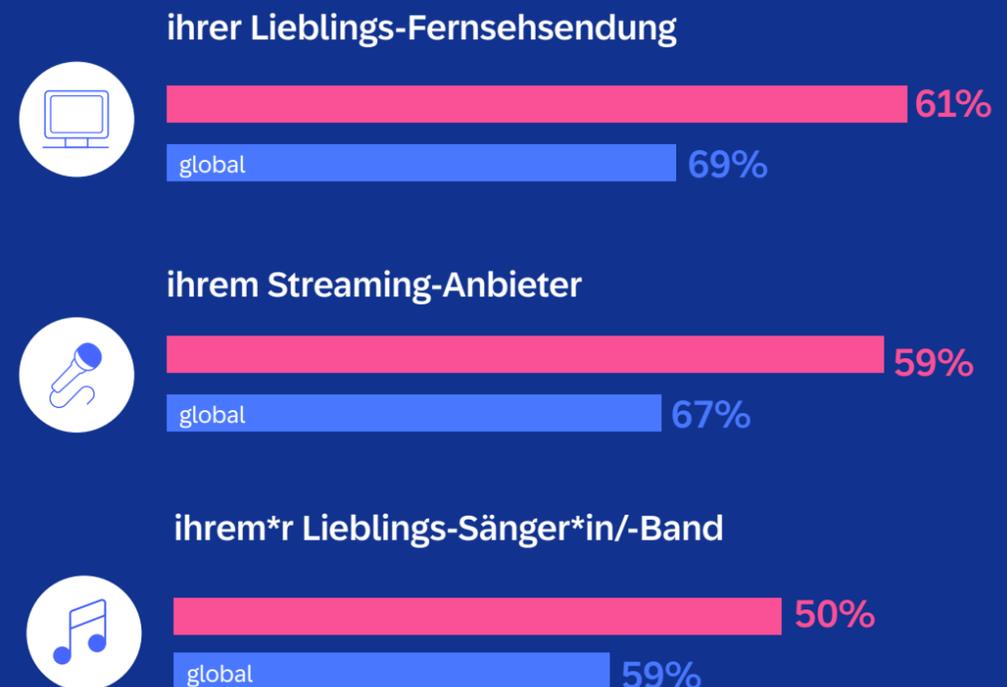


# Loyalität bei Fans im Sport-, Musik- und Unterhaltungsbereich

Nirgendwo ist die Loyalität so ausgeprägt wie unter „Fans“ – Menschen, die sich voll und ganz einem Sport, einem Team oder sogar ihrer Lieblingsband verschrieben haben. Wenn man sich diese Gruppen ansieht, können Marken viel darüber lernen, welche Art von Loyalität sie anstreben und wie sie eine eigene Fangemeinde aufbauen möchten. Im Bereich des Sports sind die befragten deutschen Kund\*innen am treuesten gegenüber:

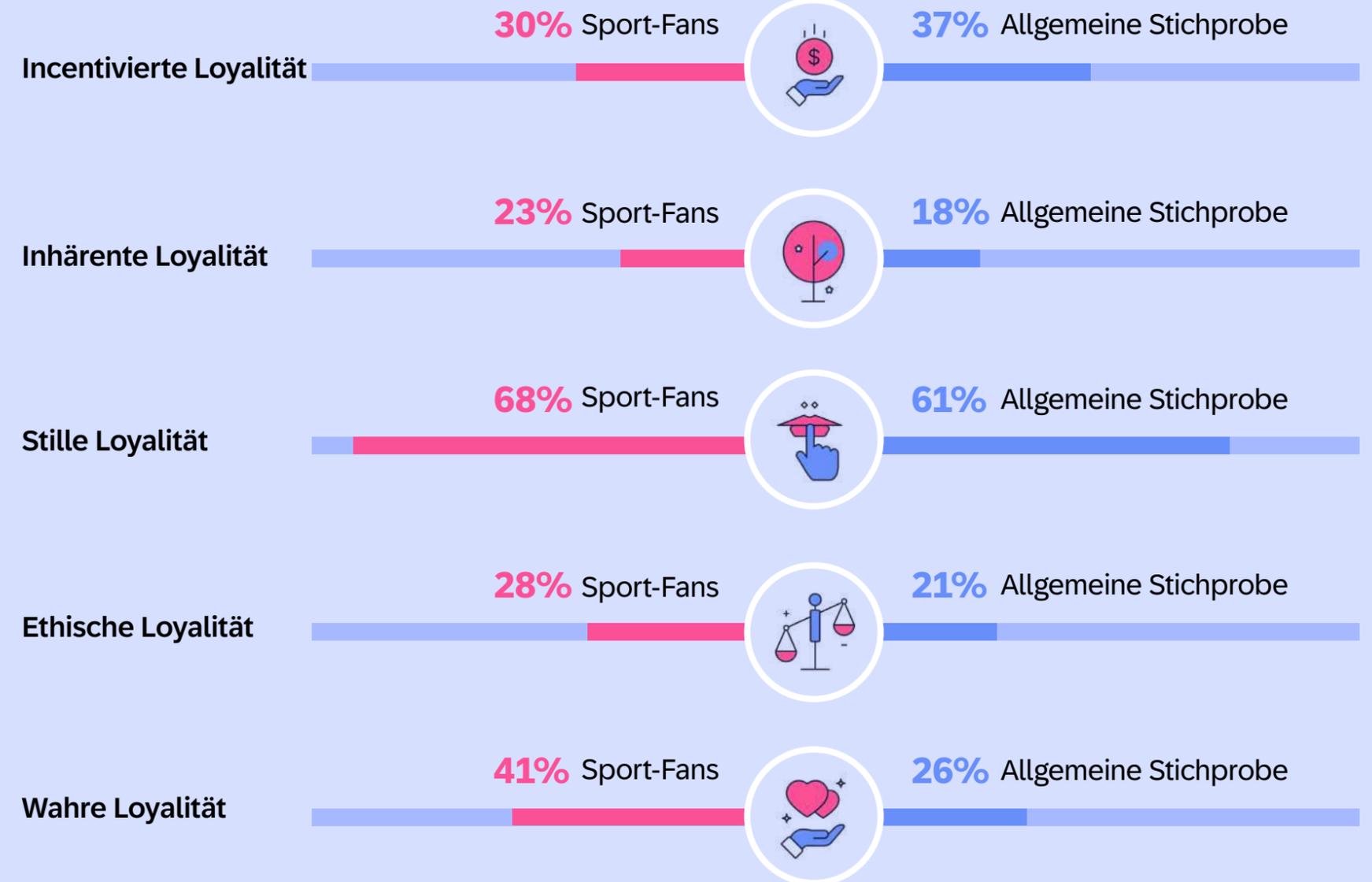


Kommen noch andere Interessen wie Musik und Unterhaltung hinzu, wächst die Loyalität noch stärker als beim Sport – hier sind die deutschen Kund\*innen am treuesten gegenüber:



# Sportfans und ihre Loyalität gegenüber Marken

Die Treue der Fans scheint sich über ihre Teams auch auf andere Bereiche auszudehnen: 75 % der befragten Sportfans sind im Allgemeinen treuere Verbraucher\*innen als andere befragte Deutsche (61 %). Dieser Trend gilt für fast alle im Customer Loyalty Index gemessenen Arten von Kund\*innentreue. Besonders auffällig ist, dass deutsche Sportfans sehr viel häufiger wahre Loyalität zeigen, d. h. sie sind bestimmten Produkten, Einzelhändlern, Marken und Dienstleistungen völlig treu ergeben – anders als der Rest der Bevölkerung.



Eingehende Analyse Nr. 3

# Loyalität bei Konsumgütern

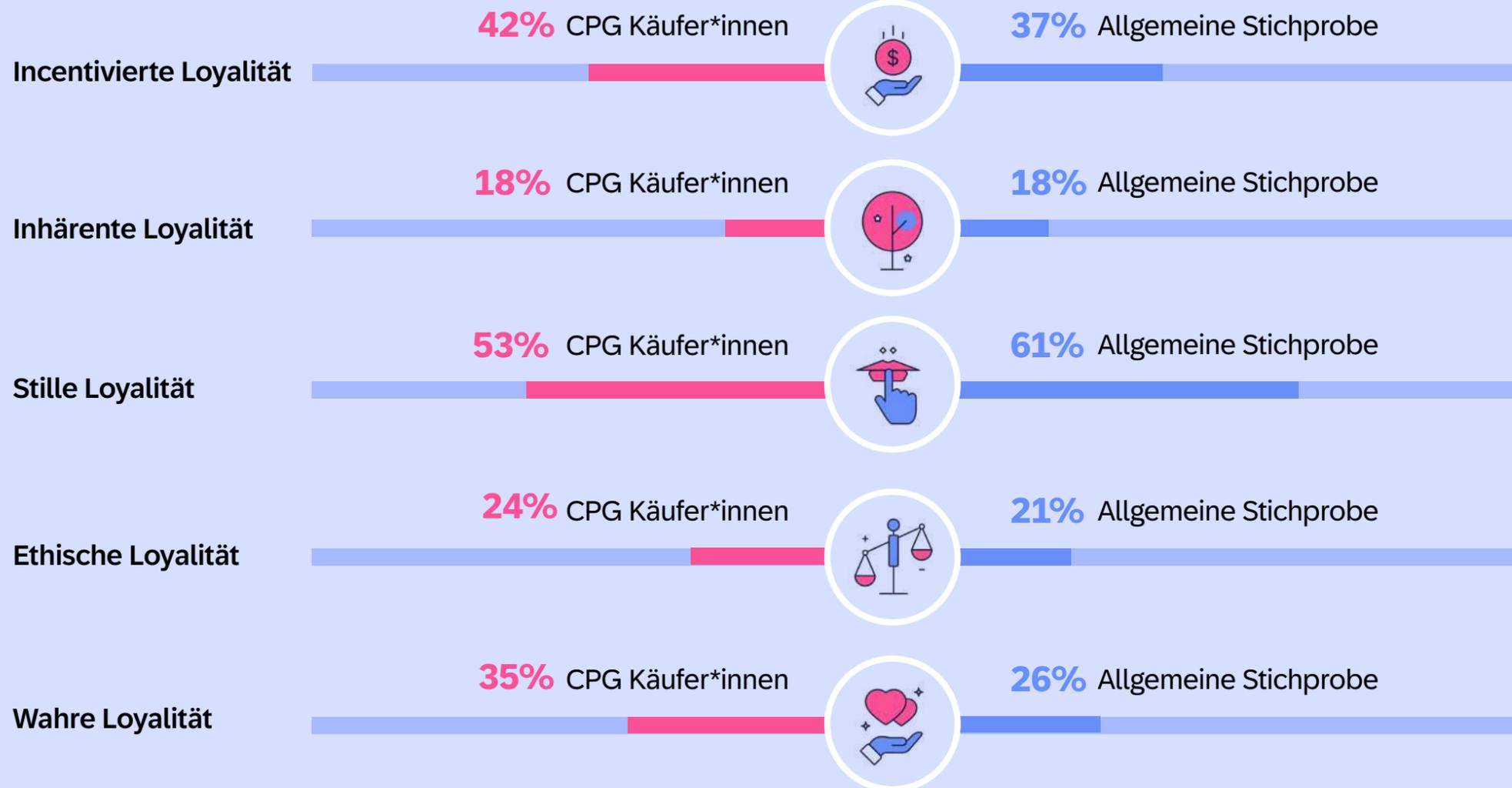
Loyalitätstrends bei Konsumgütern-Konsument\*innen



# Arten der Loyalität bei Konsumgüter-Verbraucher\*innen

Bei der Analyse der Arten von Loyalität unter deutschen Konsumgüter(CPG)-Shopper\*innen gibt es deutliche Unterschiede zur allgemeinen Bevölkerung. Käufer\*innen von Konsumgütern sind mit 14 % höherer Wahrscheinlichkeit Marken treu, die Anreize und Belohnungen bieten.

Darüber hinaus ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie wahre Loyalität zeigen – also ein starkes Engagement für bestimmte Produkte, Einzelhändler, Marken und Services – um 35 % höher als in der allgemeinen Stichprobe.



# Faktoren und Erwartungen an die Loyalität von CPG-Konsument\*innen

Die Analyse zeigt eindeutige Muster in der Verbrauchertreue von Käufer\*innen von Konsumgütern im Vergleich zu den anderen Befragten. Käufer\*innen von Konsumgütern legen mehr Wert auf Produktqualität und Langlebigkeit der Marke und zeigen ihre Loyalität häufiger durch regelmäßige Einkäufe, Empfehlungen und die Nutzung von Treueprogrammen. Sie haben auch klare Erwartungen, wie Gegenleistungen für ihre Treue aussehen sollen, darunter ausgezeichneter Kundenservice, bessere Angebote und Belohnungen wie Treuepunkte und Cashback sowie kostenlose Rücksendungen.

## Faktoren, die sich am positivsten auf die Loyalität der Käufer\*innen von Konsumgütern auswirken:

### Hochwertige Produkte



### Langlebigkeit der Marke

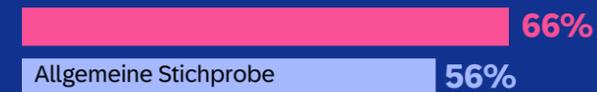


### Unvergessliche Erlebnisse

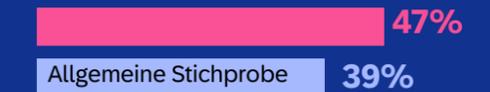


## Käufer\*innen von Konsumgütern zeigen ihre Loyalität zu einer Marke am häufigsten durch:

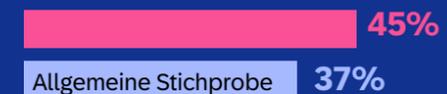
### Regelmäßige Einkäufe



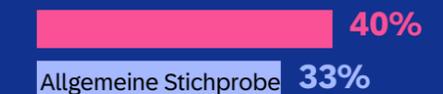
### Weiterempfehlungen an Freunde und Familie



### Nutzung ihrer Kundenkarte/ihrer Kundenbindungsprogramms

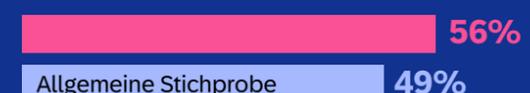


### Download der App auf ihr Handy

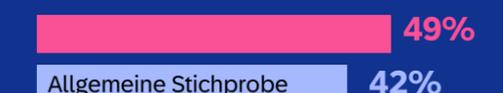


## Faktoren, die Käufer\*innen von Konsumgütern als Gegenleistung für ihre Markenloyalität erwarten:

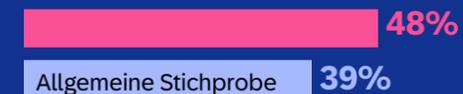
### Ausgezeichneten Kundenservice



### Reduzierte Preise/bessere Angebote



### Treuepunkte oder Cashback



### Kostenlosen Rückversand



Eingehende Analyse Nr. 4

# Luxus-Loyalität

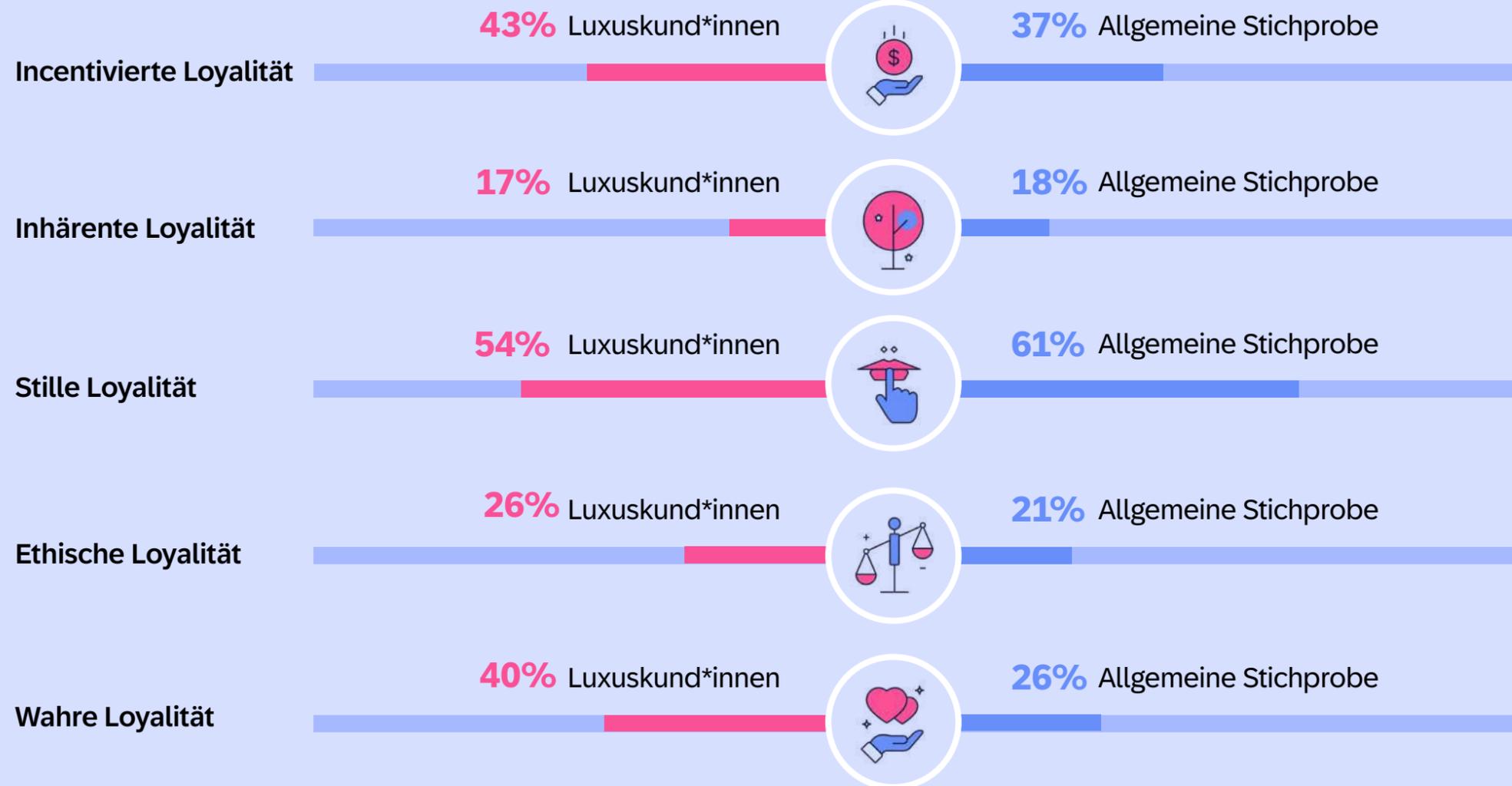
Loyalität bei Fans von hochwertigen oder exklusiven Marken



# Kund\*innentreue bei Käufer\*innen im Luxussegment

Ein weiterer Bereich, der im diesjährigen Bericht zum Customer Loyalty Index untersucht wird, ist die Beziehung zwischen befragten Luxuskund\*innen\* und Marken. Mehr als 40 % der befragten Luxuskund\*innen in Deutschland werden durch incentivierte Loyalität beeinflusst. Einzelhändler bieten ihnen

Rabatte, Anreize und Prämien. Im Vergleich zur allgemeinen Bevölkerung ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie wahre Loyalität gegenüber einer Marke entwickeln, um 54 % höher. Das macht sie zu einigen der treuesten Kund\*innen bestimmter Marken und Einzelhändler.



\* Teilnehmer\*innen, die auf die Frage „Was erklärt am besten, warum Sie bestimmten Einzelhändlern treu sind?“ Folgendes geantwortet haben: „Sie stellen qualitativ hochwertige/exklusive Produkte her.“



# Die Vorlieben und Abneigungen von Luxuskund\*innen

Wahrscheinlich ist es keine Überraschung, dass bei Luxus-Shopper\*innen die Qualität an erster Stelle steht. In einer Zeit, in der viele Marken die Produktqualität senken, um Kosten zu sparen, können es sich Luxusmarken nicht leisten, denselben Fehler zu begehen. 60 % der Luxuskäufer\*innen geben an, dass sich ein Qualitätsverlust negativ auf ihre Loyalität auswirken würde. Im Vergleich zu Nicht-Luxusmarken wirkt sich eine einzige schlechte

Kundenerfahrung mit 39 % höherer Wahrscheinlichkeit negativ auf die Loyalität aus.

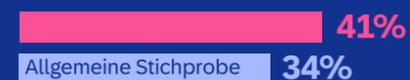
Diese Marken können zwar immer noch andere Anreize bieten, aber statt über den Preis zu konkurrieren, müssen sich Einzelhändler im Luxussegment darauf konzentrieren, ihre Marken aufzubauen und dabei ihre Tradition, ihre Langlebigkeit und ihren „Kultstatus“ herauszustellen.

## Was wirkt sich positiv auf die Markentreue aus?

Hochwertige Produkte



Langlebigkeit der Marke



Unvergessliche Erlebnisse schaffen



„Kultstatus“

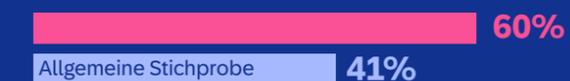


Sich aus politischen Diskussionen heraushalten

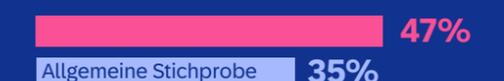


## Was wirkt sich negativ auf die Markentreue aus?

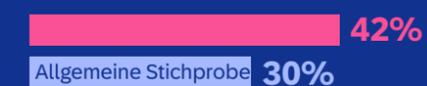
Verschlechterung der Qualität



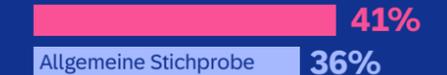
Schlechter Kund\*innenservice



Verantwortungsloser Umgang mit Kund\*innendaten



Höhere Preise



Irreführende Werbung/Etikettenschwindel



# Kund\*innenloyalität im Jahr 2024 und darüber hinaus

## Die wichtigsten Erkenntnisse

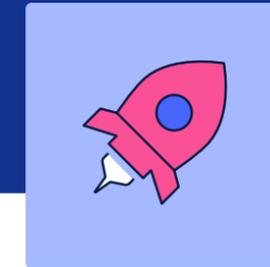
- 1 Stellen Sie die Personalisierung in den Mittelpunkt:** Personalisierte Angebote und Inhalte können die Loyalität erhöhen. Marken sollten Daten und Insights nutzen, um ihre Angebote auf individuelle Kund\*innenpräferenzen zuzuschneiden.
- 2 Schaffen Sie unvergessliche Erlebnisse:** Da sich qualitativ hochwertige Produkte und unvergessliche Erlebnisse als wichtige Faktoren bei der Förderung von Kund\*innentreue erwiesen haben, sollten sich Marken darauf konzentrieren, einzigartige und positive Kund\*innenerlebnisse zu schaffen.
- 3 Nutzen Sie mobile Apps:** Wer in die Entwicklung einer mobilen App investiert und sicherstellt, dass die App wertvolle Funktionen und Prämien bietet, kann erheblich zur Stärkung der Kund\*innentreue beitragen. Die Apps sollten bedienungsfreundlich sein und personalisierte Inhalte und Anreize bieten.
- 4 Priorisieren Sie die Produktqualität und Preisgestaltung:** Eine hohe Produktqualität und wettbewerbsfähige Preise sind entscheidend, wenn Sie Ihre Kundschaft langfristig an sich binden möchten. Marken sollten die Erwartungen der Verbraucher\*innen erfüllen, indem sie sich auf diese Aspekte konzentrieren.
- 5 Fördern Sie aktives Engagement:** Ermutigen Sie Ihre Kund\*innen dazu, aktiv mit Ihrer Marke zu interagieren, indem sie häufig einkaufen, auf Empfehlungen zurückgreifen und Treuekarten und mobile Apps nutzen. Aktives Engagement trägt zu einer Stärkung der Loyalität bei.
- 6 Bauen Sie den Kund\*innenservice aus:** Ein hervorragender Kund\*innenservice ist nach wie vor ein wichtiger Faktor zur Stärkung der Loyalität. Marken sollten in Schulungen und Support investieren, um sicherzustellen, dass die Kund\*inneninteraktionen positiv und hilfreich sind.
- 7 Bieten Sie Anreize und Prämien:** Incentivierte Kund\*innenloyalität ist nuanciert und schwierig, richtig umzusetzen, besonders in einem Sektor, in dem Kund\*innen durch Preissenkungen abgeschreckt werden können. Rabatte verleiten möglicherweise zu einem einmaligen Besuch. Treuepunkte, VIP-Erlebnisse und exklusive Angebote können jedoch entscheidend sein, um wahre Loyalität zu erzeugen, Kund\*innen ein verbessertes Erlebnis zu bieten und sie über einen längeren Zeitraum zu binden.



## Video on Demand Omnichannel & AI Masterclass



[Klicken Sie hier](#)



## Optimieren Sie Ihr Omnichannel Customer Engagement



[Klicken Sie hier](#)