

Der Omnichannel- Leitfaden zu Kund*innenbindung und -treue

A K T U A L I S I E R T E F A S S U N G

Mit Erkenntnissen von:



DAVID
YURMAN



petco

Huel



jebbit

IMOVESPORT



Inhalt

- 3 Einleitung**
- 4 Trends im Bereich Loyalität entdecken**
- 9 Eine Omnichannel-Strategie für Kund*innentreue und -bindung entwickeln**
- 17 Omnichannel-Kund*innenbindung und -treue in der Praxis**
- 24 Der Weg zu wahrer Kund*innenloyalität**

Darum wird Kund*innentreue bei uns großgeschrieben

Warum hat Kund*innentreue für uns Marketer einen so hohen Stellenwert?

Die Antwort ist einfach: Loyalität steigert die Rentabilität. Es kostet deutlich weniger, Kund*innen zu halten, als neue Kundschaft hinzuzugewinnen.

Darüber hinaus ist Loyalität ein wichtiger Indikator für langfristiges Wachstum. Sie reduziert die Abwanderung, erhöht den Customer Lifetime Value und erhält Wettbewerbsvorteile aufrecht.

Auf einer tieferen Ebene bedeutet Kund*innentreue, dass wir unsere Arbeit richtig machen. Es heißt, dass wir unsere

Kund*innen nicht nur mit Produkten und Dienstleistungen verbinden, die sie lieben, sondern auch eine wertvolle Community von Markenbotschafter*innen aufbauen, die sich bei uns gesehen und gehört fühlen.

Aus all diesen Gründen ist die Verbesserung der Omnichannel-Kund*innenbindung und -treue ein lohnendes Ziel für jeden Marketer.

In diesem Leitfaden finden Sie Daten aus unserem aktuellen Customer Loyalty Index sowie praktische Use Cases und Erfolgsgeschichten, die Sie dazu inspirieren sollen, sinnvolle Beziehungen zu Ihren Kund*innen aufzubauen, die über Prämien und Preise hinausgehen.



55 %

Im Jahr 2022 nahmen Kund*innen im Durchschnitt an **16,6** Treueprogrammen teil. Allerdings waren nur **55 %** der Mitglieder von Treueprogrammen aktiv.

Gartner



61 %

Marken und Einzelhändler setzen auf Kaufrabatte (**77 %**) und Treuepunkte (**61 %**), um die Kund*innenbindung und -treue zu fördern.

Retail Touchpoints



49,8 %

Im Durchschnitt werden weniger als die Hälfte (**49,8 %**) der Prämien von den Mitgliedern des Treueprogramms eingelöst.

Antavo

Trends im Bereich Loyalität entdecken



Trends im Bereich Loyalität entdecken

In diesem Abschnitt möchten wir Marketer dazu ermutigen, ihre Treuestrategie noch einmal zu überdenken und neu zu gestalten.

Wir werden uns mit den 5 wichtigsten Arten der Loyalität befassen, analysieren, welche Trends

sich abzeichnen, Kennzahlen zur Loyalität auswerten und die drei wichtigsten Insights unseres Customer Loyalty Index aufzeigen. So erhalten Sie eine aktualisierte Perspektive auf das, was Kund*innenbindung heute wirklich ausmacht.

Die 5 Arten der Kund*innenloyalität

Loyalität ist ein komplexes Thema. Der erste Schritt, um diese Komplexität zu entwirren, besteht darin, die verschiedenen Arten der Loyalität zu verstehen und zu wissen, was sie antreibt und wie sie in Erscheinung treten.

				
Incentivierte Loyalität	Vererbte Loyalität	Stille Loyalität	Ethische Loyalität	Wahre Loyalität
Angetrieben von: Anreize zum Kosten sparen wie Rabatte und Prämien.	Angetrieben von: Tradition. Trifft auf ältere Marken zu, die aufgrund ihrer Tradition als vertrauenswürdig gelten.	Angetrieben von: Kund*innen, die die Marken, die sie kaufen, nicht öffentlich weiterempfehlen.	Angetrieben von: Die Haltung einer Marke zu sozialen Themen wie Nachhaltigkeit, Vielfalt und Gleichberechtigung.	Angetrieben von: Kund*innen, die eine Marke absolut lieben und sich ihr völlig verschrieben haben.
 Pro: Am einfachsten zu fördernde Art der Loyalität.	 Pro: Baut auf Vertrauen und Vertrautheit auf.	 Pro: Weniger anfällig für Veränderungen im Unternehmen, in der Branche und in der Gesellschaft.	 Pro: Kund*innentreue wird schnell erreicht.	 Pro: Langlebigste Art der Loyalität, führt zu den höchsten Erträgen und zu den besten Geschäftsergebnissen.
 Contra: Am kurzlebigsten - reduziert die Margen, beeinträchtigt den Markenwert.	 Contra: Jüngere Bevölkerungsgruppen nehmen sie möglicherweise als veraltet wahr.	 Contra: Keine Brand Advocacy, schwierig zu fördern. Von Unternehmensentscheidungen abhängig, auf die Ihr Marketingteam kaum Einfluss hat.	 Contra: Die Loyalität ist von Unternehmensentscheidungen abhängig, auf die Ihr Marketingteam kaum Einfluss hat.	 Contra: Schwierig zu erreichen. Baut eher auf Erfahrungen als auf Anreizen auf.

“... unsere Marke hat einen wirklich starken philanthropischen Hintergrund, und im Gegensatz zu anderen Marken, bei denen das Ganze auf einer Art globalen Makroebene stattfindet, geschieht bei uns alles auf einer kommunalen Basisebene. Wir setzen das in jedem einzelnen Geschäft und in jeder einzelnen Region um. Wir kümmern uns also um das, was dieser Gemeinschaft am meisten am Herzen liegt, und sehen darin eine weitere Chance, die Beziehung zu diesen treuen Verbraucher*innen zu pflegen.”



Carolyn Dawkins, CMO, David Yurman

DAVID
YURMAN

Verschiebungen bei der Kund*innentreue

Zu behaupten, dass sich die Welt in den letzten vier Jahren grundlegend gewandelt hat, wäre eine Untertreibung.

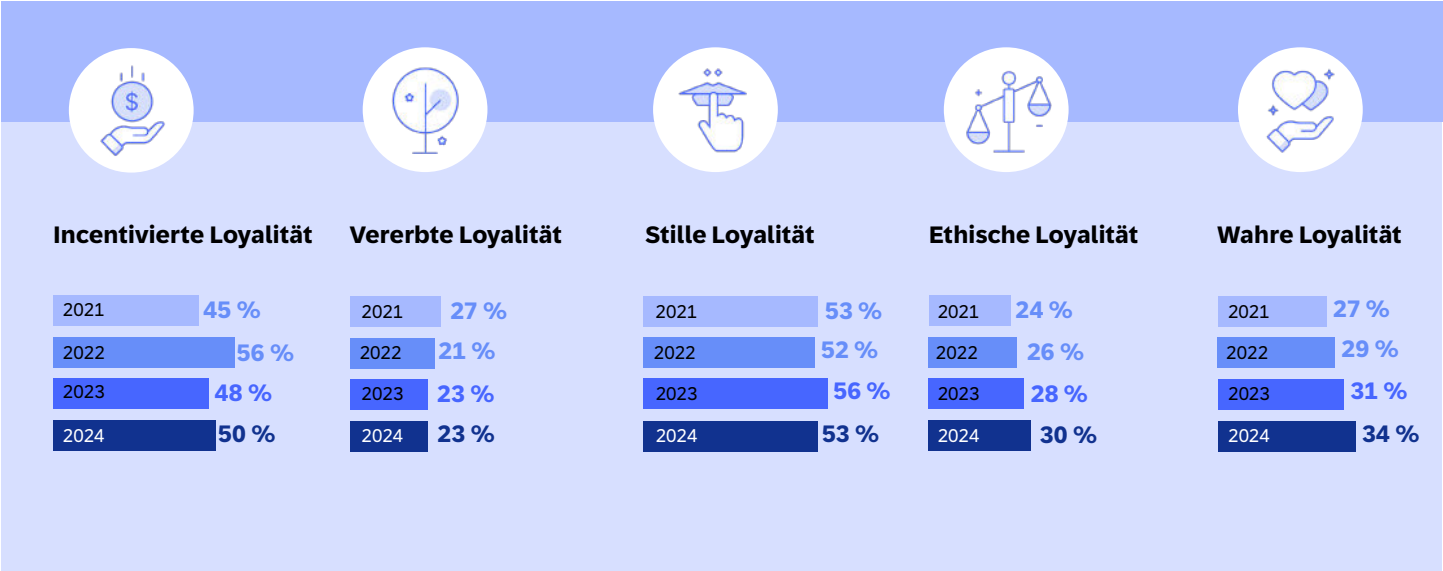
Wie die nachstehenden Statistiken zeigen, gab es zwischen 2021 und 2024 geringfügige Veränderungen bei der incentivierten Loyalität, der vererbten Loyalität und der stillen Loyalität.

Die ethische Loyalität und die wahre Loyalität verzeichneten dagegen ein gewisses Wachstum. Beide Arten der Loyalität haben zwischen 2021

und 2024 um 7 % bzw. 6 % zugenommen, was eine Verlagerung hin zu ethischen Käufen und einer stärkeren Markenbindung widerspiegelt.

Diese Entwicklung deutet darauf hin, dass Preisnachlässe und Markentradition allein nicht mehr ausreichen, um Kund*innen zu binden.

Erlebnisorientierte Loyalty-Initiativen werden in der zweiten Hälfte des Jahrzehnts wahrscheinlich weitaus bessere Ergebnisse erzielen als rabatt- und anreizorientierte.



“Für uns als Marke bedeutete Customer Obsession, dass wir auf natürliche Weise wirklich starke Beziehungen zu unseren Kund*innen aufbauten, die uns im Gegenzug echte Markentreue entgegenbrachten. Wir haben allerdings erkannt, dass Loyalität zwar großartig ist, dass aber der Schlüssel zu mehr Wachstum darin liegt, diese Kund*innen zu aktivieren und sie dazu zu bringen, sich als Botschafter*innen für die Marke einzusetzen.”



Tash Reynolds, Global Head of CRM, Huel

Huel®

Kennzahlen zur Loyalität

Das vierte Jahr in Folge haben wir mehr als 10.000 Personen in den USA, dem Vereinigten Königreich, Australien und Deutschland zum Thema Loyalität befragt und die Ergebnisse in unserem Customer Loyalty Index 2024 zusammengefasst.

Wenn man die wichtigsten Faktoren betrachtet, die sich auf die Markentreue von US-Kund*innen auswirken, sind im diesjährigen Index einige neue Faktoren aufgetaucht.

Positiv zu vermerken ist, dass unvergessliche Erlebnisse einen starken Einfluss auf die Loyalität haben. Das beweist, dass erlebnisorientierte

Programme wirksamer sind als rein transaktionale Programme.

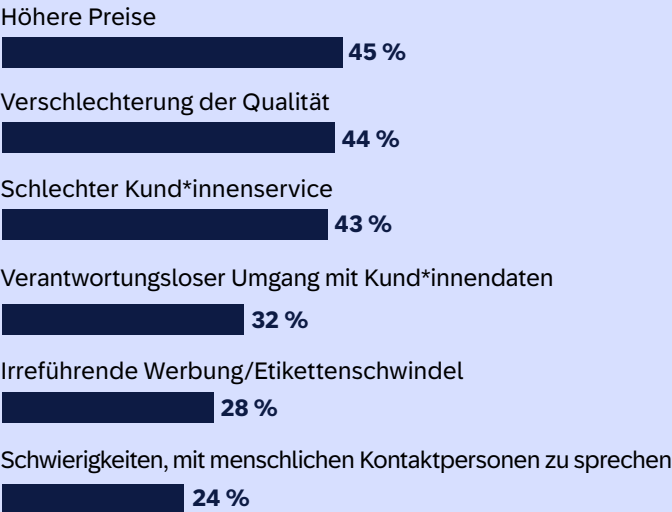
Ein unverantwortlicher Umgang mit Daten sowie Schwierigkeiten, mit menschlichen Kontaktpersonen zu sprechen, wirkten sich allerdings negativ auf Bemühungen zur Festigung der Kund*innentreue aus.

Das Umweltbewusstsein wird zu einem immer wichtigeren Faktor für Kund*innenloyalität, während die Zunahme von Abonnementkäufen und DTC-Marken weiterhin neue Chancen zur Förderung der Loyalität bieten.

Was wirkt sich positiv auf die Kund*innentreue aus?



Was wirkt sich negativ auf die Kund*innentreue aus?





Die 3 wichtigsten Erkenntnisse aus unserem Customer Loyalty Index

Oberflächliche, auf Anreizen basierende Loyalität ist out. Marken, die eine ethische Haltung einnehmen und erlebnisorientierte Treueprogramme anbieten, können nur gewinnen.

1. Vorsicht vor zu starken Anreizen bei Treuekampagnen

Erfolgreiche Treueprogramme schaffen ein Gleichgewicht zwischen anreizbasierten und erlebnisorientierten Kampagnen.

Wahre Loyalität verdient man sich, indem man seinen Kund*innen z. B. Folgendes bietet: frühzeitigen Zugriff auf neue Produkte, Einladungen zu exklusiven Veranstaltungen, Möglichkeiten zur direkten Einflussnahme auf die Produktentwicklung sowie Treffen mit Markenführsprecher*innen, Influencer*innen und Prominenten.

2. Priorisieren Sie die Produktqualität und Preisgestaltung

Es überrascht nicht, dass unsere Daten deutlich zeigen, dass 57 % der Befragten hochwertige

Produkte als den größten positiven Einfluss auf die Loyalität bewerten.

Das Marketing kann hier eine entscheidende Rolle spielen, wenn z. B. Automatisierungen in den Kaufzyklus integriert werden, die das Kund*innenfeedback fördern und sicherstellen, dass dieses Feedback in die Produktentwicklung einfließt.

3. Vertrauen Sie weiterhin auf menschliche Kontaktpersonen im Kund*innenservice

Ein hervorragender Kund*innenservice ist nach wie vor ein wichtiger Faktor zur Stärkung der Loyalität. 43 % der Befragten gaben an, dass sich ein schlechter Kund*innenservice negativ auf ihre Loyalität auswirkt.

AI-Chatbots sind eine großartige Möglichkeit für Kund*innen, allgemeine Probleme schnell zu lösen, aber Marken müssen sicherstellen, dass menschliche Service-Mitarbeiter*innen nahtlos in das Gespräch einbezogen werden können, wenn Kund*innen sie benötigen.



Alle Daten zur Loyalität und den Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher*innen finden Sie im SAP Emarsys Customer Loyalty Index 2024.

[Jetzt lesen](#)

Eine Omnichannel- Strategie für Kund*innentreue und -bindung entwickeln



Eine Omnichannel-Strategie für Kund*innentreue und -bindung entwickeln

Omnichannel ist die Antwort

Denken Sie an die Beziehungen, die Sie zu Ihren engsten Freund*innen und Familienmitgliedern haben. Sie stellen sich wahrscheinlich kaum vor, dass Sie mit ihnen „über Touchpoints“ Kontakt aufnehmen und interagieren, aber im Wesentlichen geschieht genau das.

Sie führen Telefonate, senden Nachrichten in Messenger-Diensten und nutzen Videochats und Social-Media-Apps. Vor allem aber verbringen Sie persönlich Zeit miteinander.

Der Aufbau tiefer und relevanter Beziehungen zu Kund*innen unterscheidet sich hiervon nicht.

Wenn Sie für wahre, dauerhafte Loyalität sorgen möchten, dürfen Sie sich nicht auf eine Single-Channel-Kommunikation beschränken.

Omnichannel-Marketing ist die Fähigkeit, Kund*innen über alle erdenklichen Touchpoints zu erreichen. Damit haben Sie und Ihre Kund*innen mehr Möglichkeiten, sich gegenseitig kennenzulernen.

Wenn Sie die Personalisierung in den Mix einbeziehen, ist jede einzelne Interaktion Teil des Fundaments, auf dem dauerhafte Beziehungen basieren. Streben Sie wahre Loyalität an, ist eine Omnichannel-Kund*innenbindungsstrategie genau das Richtige für Sie.

Wie sieht diese Strategie konkret aus? Es gibt vier wesentliche Komponenten, die berücksichtigt werden müssen, nämlich:

Vereinheitliche Daten und Kanäle

Wenn Sie Ihre Daten und Kanäle miteinander verbinden, können Sie Ihre Kund*innen überall mit relevanten, personalisierten Erlebnissen ansprechen.

Customer Journeys entwickeln

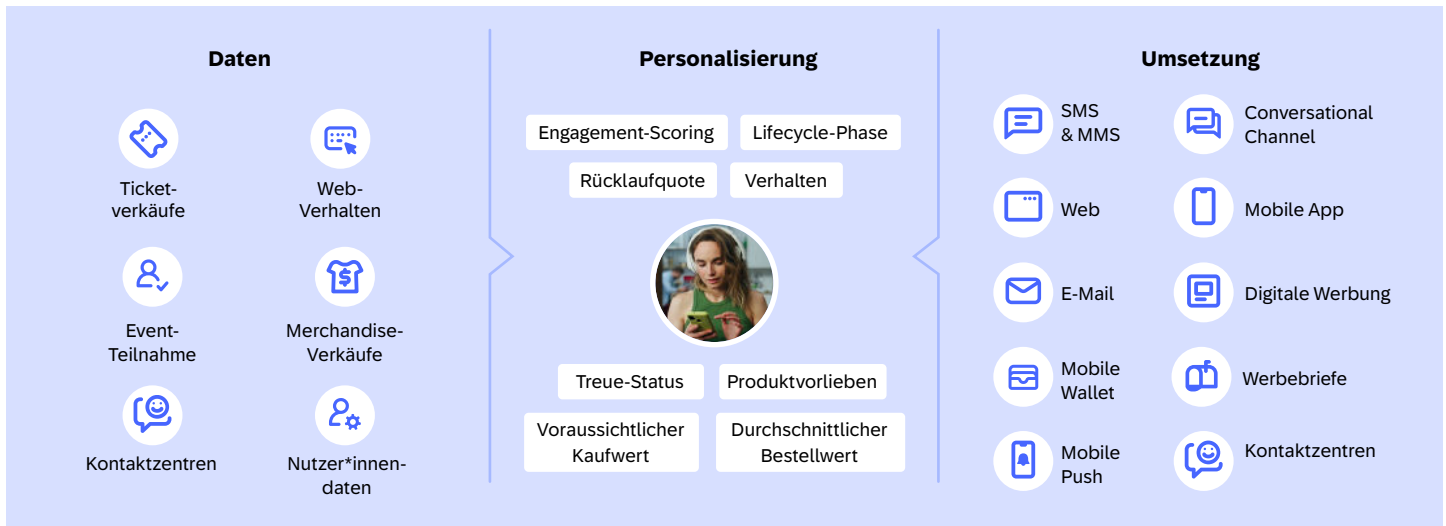
Wenn Sie Customer Journeys planen, können Sie die Bedürfnisse und Herausforderungen Ihrer Kundschaft besser verstehen und kund*innenzentrierte Angebote erstellen.

Segmentierung und Personalisierung

Wenn Sie 1:1-Personalisierung ermöglichen und für mehr Kund*innenbindung sorgen möchten, ist es von entscheidender Bedeutung, dass Sie in der Lage sind, dynamische, AI-gestützte Segmente zu erstellen.

Automatisierung zur Skalierung der Always-on-Loyalität

Verfolgen Sie einen Always-on-Ansatz für Kund*innentreue, indem Sie Ihre personalisierten, loyalitätsfördernden Kampagnen automatisieren.



Vereinheitlichen Sie Ihre Daten und Kanäle, um eine 360°-Sicht auf individuelle Kund*innen zu ermöglichen

Marketingverantwortliche schwärmen gerne von der Bedeutung ganzheitlicher Kund*innenprofile, und das aus gutem Grund ...

Ohne eine 360°-Sicht auf Ihre Kundschaft wird es schwierig, das Verhalten und die Vorlieben Ihrer Kund*innen zu verstehen, was zu inkonsistenten Botschaften, unzusammenhängenden Customer Journeys und verpassten Möglichkeiten zur Personalisierung führt.

Eine 360°-Sicht auf Ihre Kund*innen ist vor allem unter dem Gesichtspunkt der Kund*innentreue wichtig. Ohne Daten können Sie Ihre Kund*innen gar nicht richtig verstehen.

Was mögen sie? Wo kaufen sie ein?
Welche Kommunikationsform bevorzugen sie?
Was motiviert sie, aktiv zu werden? Was schreckt sie eher ab?

Wenn Sie Ihre Daten und Kanäle auf einer einzigen Plattform zusammenführen, ist es so, als würden Sie die Teile eines Puzzles zu einem vollständigen Bild zusammensetzen. Das Ergebnis ist eine 360°-Sicht auf Ihre Kund*innen, die es Ihnen ermöglicht, all Ihre Daten über sämtliche Kanäle hinweg zu nutzen und so jede*n Kund*in auf allen Touchpoints individuell anzusprechen.

“ Ich sage immer, dass Loyalität auf Daten beruht. Wenn Sie eine langfristige Beziehung zu Ihren Kund*innen aufbauen möchten, müssen Sie Daten verwenden. [...] Im ersten Jahr [unseres Treueprogramms] war es sehr wichtig, die Daten zusammenzutragen, die wir damals hatten, und auch jeden Tag [neue] Daten zu erfassen und zu nutzen. Außerdem [mussten wir uns darüber im Klaren werden], wozu wir die Daten verwenden wollten. ”



Danielle Rios, ehem. Head of Loyalty, Innovasport

Planen Sie die Journeys, die Ihre Kund*innen im Laufe ihres Lebenszyklus durchlaufen

Verbessern Sie die Kund*innentreue und -bindung, indem Sie Lücken und Probleme in der Customer Journey identifizieren.

Das Mapping von Customer Journeys ist der Ausgangspunkt für die Entwicklung Ihrer Omnichannel-Strategie.

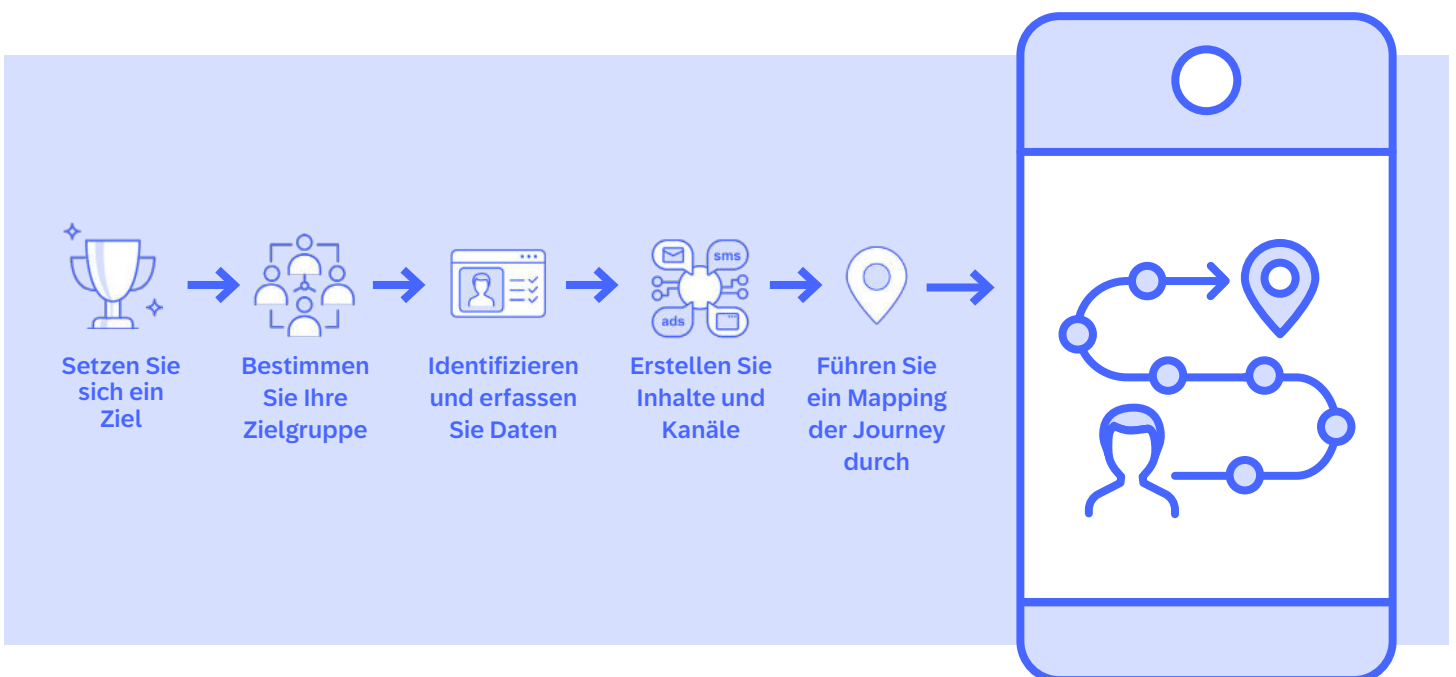
Wissen Sie zum Beispiel, wann sich Ihre Kund*innen in der Entdeckungsphase befinden, damit Sie ihre Kaufprozesse entsprechend steuern können? Können Sie erkennen, wann Ihre loyalste Kundschaft oder VIP-Kund*innen Anzeichen für eine Abwanderung zeigen?

Nachdem Sie das Mapping abgeschlossen haben, können Sie feststellen, wo Lücken bestehen und welche Daten für bestimmte Bereiche benötigt werden, um das Kund*innenerlebnis zu verbessern und die Loyalität und Bindung zu erhöhen.

Schritte beim Mapping von Customer Journeys

Das Mapping von Customer Journeys ist eigentlich der letzte Schritt in einem Prozess, der sich wie folgt skizzieren lässt:

- Setzen Sie sich ein Ziel
- Bestimmen Sie Ihre Zielgruppe
- Identifizieren und erfassen Sie Daten
- Erstellen Sie Inhalte und Kanäle
- Führen Sie ein Mapping der Journey durch



1. Setzen Sie sich ein Ziel

Wenn Sie sich realistische Ziele setzen, sollten Sie diese möglichst konkret formulieren. Hochgesteckte Ziele sind wichtig, um die übergeordnete Strategie vorzugeben, aber sie müssen in spezifische, erreichbare Ziele heruntergebrochen werden, damit konkrete Ergebnisse erzielt werden können.

Beispiel: Steigern Sie die Interaktionen von Mitgliedern um 20 %, die sich vor einem Jahr bei Ihrem Treueprogramm angemeldet haben und über eine Anzahl von x nicht eingelösten Treuepunkten verfügen.

2. Bestimmen Sie Ihre Zielgruppe

Wenn Sie Ihre Kund*innen in den Mittelpunkt all Ihrer Aktivitäten stellen, ist dies ein sicherer Weg, um die Kund*innenbindung und -treue zu verbessern. Als Erstes sollten Sie also verstehen, wer sie sind, einschließlich ihrer Ziele, Motivatoren und Gewohnheiten.

Fragen, die Sie sich stellen sollten:

- Wer ist Ihre Zielgruppe? Wen erreicht Ihre Botschaft bereits, und wen würden Sie gerne noch erreichen?
- Was wünschen sich Ihre Kund*innen von Ihnen? Warum haben sie sich zunächst an Sie gewandt, und was führt dazu, dass sie immer wieder zu Ihnen zurückkommen?
- Welche Informationen entgehen Ihren Kund*innen, von denen Sie möchten, dass sie sie erfahren? Verpassen sie möglicherweise großartige Produkte oder Dienstleistungen?

Pro-Tipp: Fragen Sie Teammitglieder, ob Sie Insights zu Ihrer Zielgruppe haben. Wenn Sie einen anderen Blickwinkel einnehmen, können Sie besser verstehen, wie Ihre Kundschaft denkt und fühlt.

3. Identifizieren und erfassen Sie Daten

Wenn Sie den Erfolg Ihres Kund*innenerlebnisses und damit auch Ihrer Maßnahmen in Bezug auf Kund*innenbindung und -treue messen möchten,

benötigen Sie intuitive und verwertbare Daten über Ihre Kundschaft und Ihre Kampagnen.

Pro-Tipp: Fangen Sie klein an. Ein Name und eine E-Mail-Adresse sind ein guter Anfang. Versuchen Sie dann, diese Daten mit der Zeit auszubauen, bis Sie Folgendes erfasst haben:

- Allgemeine Informationen
- Demografische Daten
- Kaufverlauf
- Browsing-Verhalten
- E-Mail-Interaktionen
- Präferenzen

Fragen, die Sie sich stellen sollten:

- Wissen Sie, was Kund*innendaten im Unterschied zu Betriebsdaten oder Kaufdaten sind?
- Schafft Ihre Datenstrategie Vertrauen?
- Haben Sie eine Strategie für den Wertaustausch entwickelt?

4. Erstellen Sie Inhalte und Kanäle

Kund*innentreue entsteht in den Momenten, in denen Ihre Marke eine sinnvolle Verbindung zu Ihrer Kundschaft herstellt, indem Sie die richtigen Inhalte zur richtigen Zeit auf dem richtigen Kanal teilen.

Wenn Sie Ihre Zielgruppe mit hilfreichen, informativen oder unterhaltsamen Ressourcen versorgen, kann das den Unterschied ausmachen. Workshops sind eine gute Gelegenheit, um neue Content-Ideen zu erarbeiten.

Fragen, die Sie sich stellen sollten:

- Welche Art von Inhalten trägt dazu bei, dass Ihre Kund*innen Ihre Marke entdecken und verstehen?
- Unterstützen und informieren Sie Ihre Kund*innen mit Ihrem Content? Werden Sie als wertvolle Ressource wahrgenommen?
- Welche Inhalte wünschen sich Ihre Kund*innen am meisten / welche Inhalte konsumieren sie am meisten?
- Was führt zu den meisten Interaktionen mit Ihrer Marke? Wie können Sie darauf aufbauen?

“

... die Customer Journey ist nicht mehr linear, sondern besteht vielmehr aus einer Vielzahl von Matrix-Touchpoints. Da wir alle selbst Verbraucher*innen sind, lässt sich das leicht nachvollziehen. Unser Ziel ist es also, diese Handelskanäle über das gesamte Spektrum hinweg miteinander zu verbinden, d. h. von Web über SMS und E-Mail bis hin zu sozialen Medien. Dadurch können Sie wirklich außergewöhnliche und fesselnde Erlebnisse schaffen. ”



Claire Williamson, Commercial Marketing Manager, Brisbane Airport



Was die Kanäle betrifft, so erwarten Ihre Kund*innen, dass Sie sie dort abholen, wo sie sich gerade aufhalten, und sie auf den Plattformen erreichen, die sie täglich nutzen – sei es per E-Mail, mobil, in sozialen Medien oder im Web.

Fragen, die Sie sich stellen sollten:

- Welche Ihrer genutzten Kanäle erzielen die erfolgreichsten Ergebnisse?
- Bei welchen Kanälen sind die Interaktionen eine Herausforderung?
- Welche Kanäle würden Sie gerne nutzen, brauchen aber Hilfe bei den ersten Schritten?
- Welche Momente sind bei Ihren Interaktionen wichtig?
- Wann können Sie die größte Wirkung erzielen? Achten Sie darauf, auch kanalübergreifende Erlebnisse zu berücksichtigen.

5. Führen Sie ein Mapping der Journey durch

Einfach ausgedrückt, erzählt eine Customer Journey Map die Geschichte, die Kund*innen mit Ihrer Marke erleben.

Anfangs mag dies wie eine beängstigende Aufgabe erscheinen, doch wenn Sie sich zunächst auf diesen einen Schlüsselmoment konzentrieren, der Ihr Ziel anspricht, wird die Aufgabe leichter zu bewältigen sein.

Es gibt keinen richtigen oder falschen Weg für das Mapping von Customer Journeys. Einige Teams verwenden Haftnotizen und Whiteboards, andere bevorzugen die digitale Technik und nutzen Tools wie Miro oder Mural für das Mapping der Journey.

Nachstehend finden Sie ein hilfreiches Beispiel für eine Customer Journey Map:



Erstellen Sie Kund*innensegmente für die Personalisierung

Die Segmentierung entscheidet maßgeblich über den Erfolg oder Misserfolg Ihrer Kund*innentreue-Strategie. Marketer, die ihr Handwerk verstehen, wissen, dass wirksame Kampagnen mit einer intelligenten Segmentierung beginnen.

Im Kontext von Kund*innentreue und -bindung wird die Kundschaft in der Regel nach folgenden Kriterien segmentiert:

RFM (Aktualität, Häufigkeit, Geldwert)	• Treue Kund*innen • Wertvolle Kund*innen • Aktive Kund*innen • Gefährdete Kund*innen
Lifecycle- Phase	• Bekanntheit • Käuferwägung • Entscheidung • Konversion • Erneuerung • Erweiterung • Treue
Verhalten	• Produktaffinität • Durchschnittlicher Bestellwert • Lifetime-Ausgaben • Browsing-Verhalten

Customer Advocacy ist ein weiteres wichtiges Kund*innentreue-Segment. Die Segmentierung nach Empfehlungen ist ein zunehmend beliebter Weg, um Kund*innentreue zu belohnen.

Die Logik dahinter ist schlüssig: Anstatt Kund*innen danach zu belohnen, wie viel sie ausgeben und wie häufig sie einkaufen, können Sie Kund*innen auf der Grundlage der Anzahl der von ihnen geworbenen Personen belohnen.

Der Hersteller vollwertiger Lebensmittel Huel macht sich diese Taktik zunutze und gewinnt derzeit 20 % seiner Neukund*innen durch Kund*innenempfehlungen.

Ganz gleich, wie Sie Ihre Kund*innen segmentieren, die Segmentierung ist für den Erfolg jeder Treuekampagne von entscheidender Bedeutung, denn sie stellt sicher, dass Prämien und Messaging für die verschiedenen Kund*innengruppen personalisiert und relevant sind.

“Besonders interessant ist, dass wir die First-Party-Empfehlungsdaten in SAP Emarsys importieren und dann zur Unterstützung unserer Segmentierung nutzen können ... Es kann sein, dass es Personen gibt, die in unserer ursprünglichen Segmentierung als „abwandernde Kund*innen“ galten, wir dann aber feststellen, dass sie uns an all ihre Freund*innen weiterempfehlen, die dann bei uns kaufen. Das verändert unsere Wahrnehmung des Wertes dieser Kund*innen und die Art und Weise, wie wir mit ihnen kommunizieren möchten.”



David Witts, Senior CRM Manager, PUMA Europe



Automatisieren Sie Customer Journeys, um die Always-on-Loyalität zu skalieren

Machen Sie es sich zur Aufgabe, automatisierte Workflows und Echtzeit-Trigger einzurichten, und stellen Sie so sicher, dass Ihre Treueprogramme niemals stillstehen.

Wenn Sie alle Ihre Kanäle konsequent personalisieren und die von Ihren Kund*innen gewünschten nahtlosen 1:1-Erlebnisse bieten, werden Sie feststellen, dass Ihre Kund*innenbeziehungen reifen.

Mit der Größe der Datenbank wächst auch die Anzahl der Kund*innenbeziehungen, für die Sie verantwortlich sind. Dabei möchten Sie auf jede*n Kund*in individuell eingehen.

Wenn Sie Ihr Geschäft entsprechend ausbauen wollen, ohne Abstriche bei der Qualität Ihrer Kund*innenkontakte zu machen, sollten Sie auf Automatisierung setzen.

Die Automatisierung stellt sicher, dass Sie stets die richtigen personalisierten Inhalte zur richtigen Zeit und über den richtigen Kanal bereitstellen, um die größtmögliche Wirkung auf die Kund*innen zu erzielen.

Einige Beispiele für automatisierte Taktiken, die häufig bei Treuekampagnen eingesetzt werden, sind:

- **Loyalty Sign-Up**
- **Anmeldung zum Treueprogramm**
- **Willkommen beim Treueprogramm**
- **Verfallende Treuepunkte**
- **Website-Besucher zurückgewinnen**
- **Freundschaftswerbung**
- **Upgrade zu einer höheren Stufe im Treueprogramm**
- **„Nächste Stufe bald erreicht“**

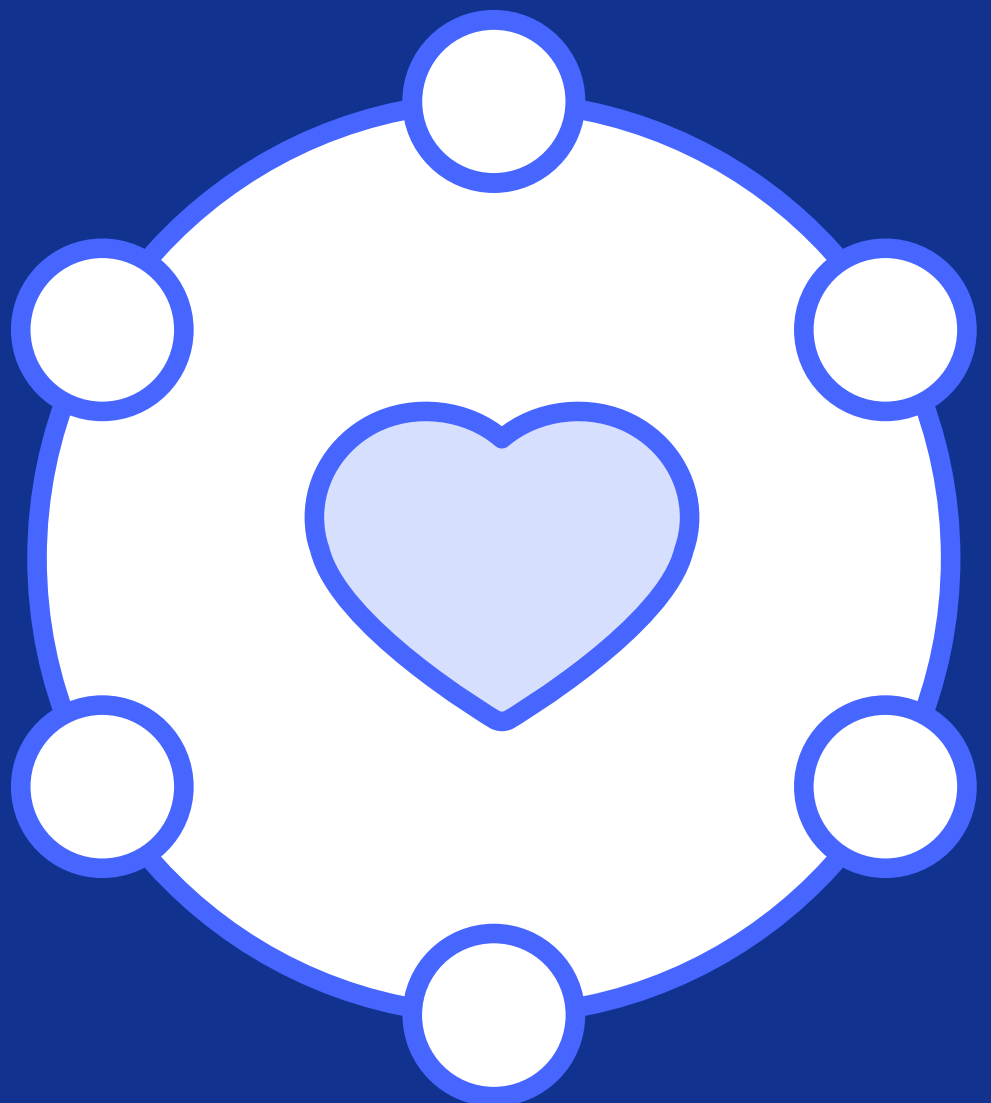
“... wenn wir automatisieren oder die Interaktionen optimieren, erzielen wir in der Regel sehr gute Ergebnisse. Das war einmal anders. Da wir mit sehr einfachen Automatisierungsprogrammen gearbeitet haben, konnten wir einen schnellen Anstieg unserer Leads verzeichnen. Ich glaube, das waren etwa 53 % seit dem Start. Auch unsere Website-Klicks sind im Vergleich zum Vorjahr um 70 % gestiegen, was für uns ziemlich außergewöhnlich ist.”



Caroline Figueiredo, eCommerce and Digital Solutions Manager, Krispy Kreme



Omnichannel- Kund*innenbindung und -treue in Aktion





Wie es AO gelang, seinen Umsatz durch Automatisierung um 45 % zu steigern

AO gilt als der vertrauenswürdigste Elektrofachhändler Großbritanniens. Darum steht die Kund*innenzufriedenheit im Mittelpunkt aller Geschäftsaktivitäten von AO. Das CRM-Team des Unternehmens verkörpert diese Philosophie ebenfalls.

Angesichts einer sich ständig erweiternden Produktpalette stand AO vor drei großen Herausforderungen:

- Ausbau der First-Party-Datenbank
- Sicherstellen, dass die Inhalte ansprechend und die vorgestellten Produkte relevant sind

- Reaktivierung ruhender Kund*innen mit beschränkten Daten

AO musste sowohl Erstkäufer*innen als auch wiederkehrende Käufer*innen während langer Verkaufszyklen ansprechen. Dabei sollte der Schwerpunkt auf dem Aufbau von Vertrauen, Ansehen und Treue liegen.

[Lesen Sie die vollständige Erfolgsgeschichte](#)

“ Wir haben in den letzten vier oder fünf Jahren eine wirklich gute Partnerschaft mit SAP Emarsys aufgebaut. Das hat es uns ermöglicht, uns selbst herauszufordern und unsere wichtigsten Themen und Problembereiche innerhalb unserer E-Mail- und CRM-Kanäle zu untersuchen. Unsere allgemeine Botschaft, die sich durch das gesamte AO-Marketing zieht, ist, dass wir der vertrauenswürdigste Elektrohändler im Vereinigten Königreich sind. Wir sind stolz darauf, wirklich kund*innenorientiert zu sein und die beste Customer Journey in unserer Branche zu haben. ”



Craig Hogan-Farnsworth, Head of CRM, AO.com



+14 %

Wachstum der Opt-in-Datenbank über SAP Emarsys Web Channel

+150 %

Interaktionen mit Newsletter-E-Mails (Click-to-Open)

+45 %

des Umsatzes durch Automatisierung erzielt

+12 %

durchschnittlicher Bestellwert

In Zusammenarbeit mit SAP Emarsys Services entwickelte AO eine umfassende Lösung, mit der die Herausforderungen im Bereich Kund*innentreue und -bindung gemeistert werden sollten. Zu den wichtigsten Elementen der Lösung gehörten:

Die Lösung

Leadgenerierung über den Web Channel

- Startete eine Registrierungskampagne, die den Website-Traffic des Unternehmens aus seinen PPC-Investitionen dazu nutzte, seine Datenbank zu vergrößern
- Verbesserte die Effizienz von Akquise und Retargeting

Call-to-Action mit einer Toolbox für E-Mail-Vorlagen

- Optimierte den E-Mail-Arbeitsprozess und die E-Mail-Vorlagen
- Erzielte Omnichannel-Konsistenz
- Erschloss neue interaktive Vorlagenfunktionen mit verbessertem Storytelling und höherer Relevanz

Mit skalierter Automatisierung die Konkurrenz schlagen

- Optimierte kund*innenzentrierte Omnichannel-Journeys
- Stellte sicher, dass das richtige Produkt, die fachkundige Beratung und das richtige Angebot die Abonnent*innen zum optimalen Zeitpunkt für Ansprache und Konversion erreichten



Levi's datengestützte Strategie zur Verbesserung der Kund*innenbindung und Wiederkaufsrate

Levi's ist eine Marke, die nicht vorgestellt werden muss. Das Unternehmen hat die Jeans erfunden – also das, was Sie vielleicht gerade tragen.

Der Nachteil einer Marke, die auf eine über 170-jährige Tradition zurückblicken kann, ist, dass in Regionen wie Brasilien die größte Zielgruppe aus Verbraucher*innen über 30 Jahren besteht.

Die Marke hat jedoch weltweit die Notwendigkeit erkannt, ihre Relevanz bei der Generation Z zu erhöhen.

Als man nach einer Customer Engagement-Lösung suchte, setzte man sich Folgendes zum Ziel: Erhöhung der Kund*innentreue, Verbesserung der Kund*innenbindung und der Wiederkaufsrate. Darüber hinaus wollte man eine Strategie entwickeln, mit der Käufer*innen davon abgebracht werden können, nur auf den Preis zu achten und auf Verkaufsaktionen zu warten.

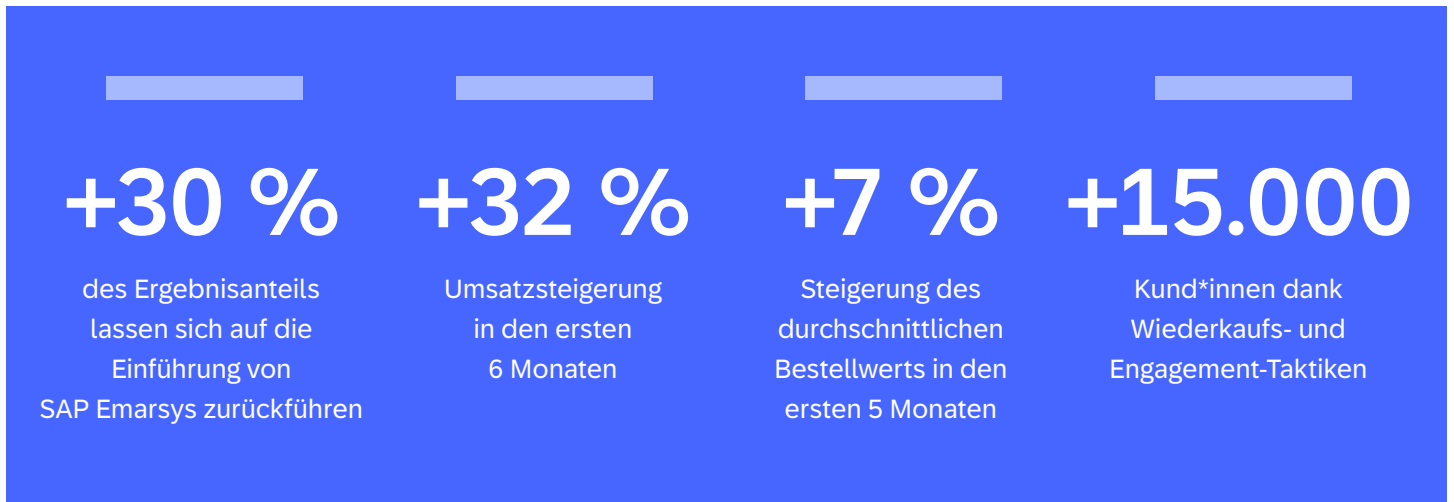
[Lesen Sie die vollständige Erfolgsgeschichte](#)

“ Mit SAP Emarsys waren wir in der Lage, die Features und Funktionen zügig einzuführen und neue Kampagnen schneller als erwartet auf den Weg zu bringen. Da SAP Emarsys eine All-in-One-Plattform ist und es uns wichtig ist, hier einen zuverlässigen Partner zu haben, geht es jetzt immer schnell, wenn wir etwas in Gang bringen wollen. ”



Juan Jose Arciniega, Ecommerce Senior Director bei Levi Strauss & Co.





Levi's Brasil ging eine Partnerschaft mit SAP Emarsys und Driven.CX ein, um Kund*innenpräferenzen und -verhalten besser zu verstehen, Automatisierungsstrategien zu integrieren und den Umsatz zu steigern. Außerdem sollten Kund*innendaten als Grundlage für eine bessere Strategie und Umsetzung dienen.

Die Lösung

Integration verschiedener Datenquellen

Indem man das Browsing-Verhalten und Daten aus einer Vielzahl von Quellen integrierte, boten sich dem brasilianischen Levi's-Team vielfältige Segmentierungs- und Personalisierungsmöglichkeiten.

Automatisierungen führten zu höherem Umsatz

Levi's Brasil konnte Umsatzsteigerungen und eine verbesserte Kund*innenbindung erzielen, indem es folgende Taktiken einsetzte: Willkommens-E-Mail, Browse-Abbruch, Warenkorbabbruch, Wieder auf Lager und Preissenkung.

Personalisierung des Kund*innen-engagements in großem Umfang

Man erstellte eine Personalisierungsstrategie für den Black Friday. Die Segmentierungsfunktionen und die gewonnenen First-Party-Daten trugen Jahr für Jahr zum Wachstum bei.

Einfaches SMS-Marketing

Dank der SMS-Funktionen von SAP Emarsys ist Levi's nicht mehr auf ein Drittunternehmen angewiesen, um ein Paket von SMS-Nachrichten zu buchen und zu versenden.



Wie Petco dafür sorgt, dass Haustierfans immer wieder zurückkommen, wenn sie Produkte für die Haustierpflege benötigen

Petco ist ein richtungsweisendes Unternehmen im Bereich Gesundheit und Wellness, das sich darauf spezialisiert hat, das Leben von Haustieren, Tierhalter*innen und Petco-Partnern zu verbessern.

Obwohl das Unternehmen den Ehrgeiz hatte, seiner Kundschaft ein nahtloses Omnichannel-Kund*innenerlebnis zu bieten, sah es sich mit einer Reihe von Herausforderungen konfrontiert, darunter:

- [Online- und Offline-Daten verknüpfen](#)
- [Omnichannel Customer Engagement](#)

- [Personalisierte Kampagnen in großem Umfang automatisieren](#)

Zuvor hatte das Unternehmen Mailchimp verwendet, jedoch konnte der Anbieter mit den Herausforderungen des wachsenden Geschäfts nicht mithalten. Das kleine Team, das mit der großen Verantwortung betraut war, seinen Kund*innen mehr relevante Erlebnisse zu bieten, brauchte strategische Beratung, um es auf diesem Weg zu unterstützen.

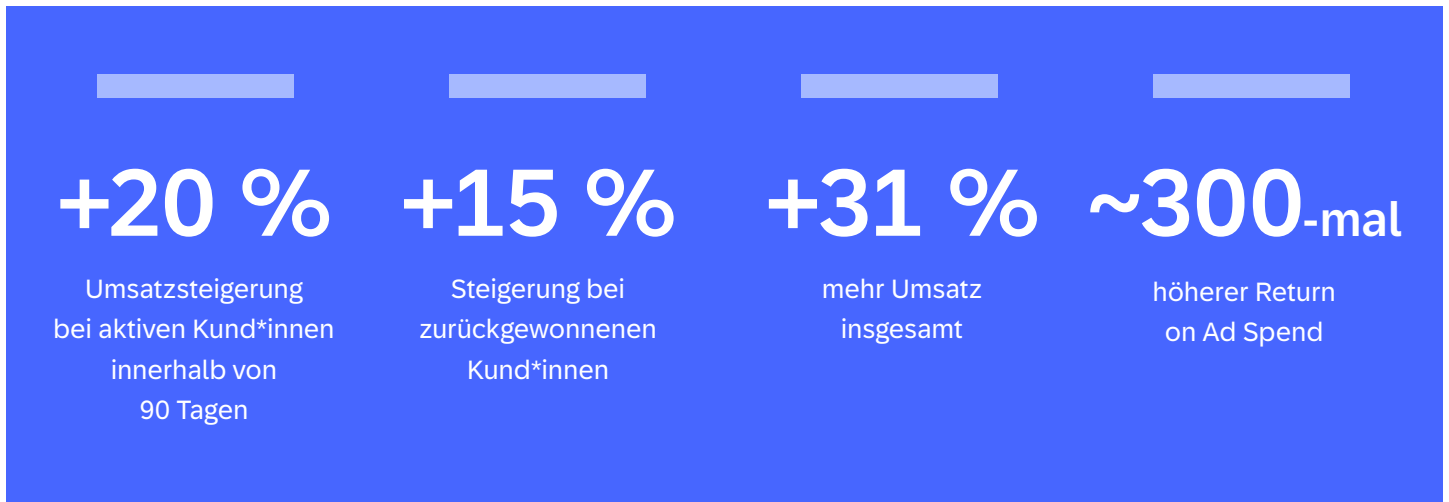
[Lesen Sie die vollständige Erfolgsgeschichte](#)

“Der Vorteil der Zentralisierung all unserer Kommunikationskanäle in SAP Emarsys beschränkt sich nicht nur auf die Möglichkeit, segmentieren und reagieren zu können, sondern erlaubt uns auch, die Trends und Präferenzen der Nutzer*innen in jeder Phase zu beobachten. Dies erleichtert es uns, fundiertere Entscheidungen darüber zu treffen, über welchen Kanal wir mit individuellen Nutzer*innen innerhalb der Datenbank kommunizieren sollten. Kurz gesagt, wir schaffen es, ein komplett personalisiertes Omnichannel-Erlebnis zu bieten.”



Dulce María Aguilar, Site Conversion & Pricing Specialist, Petco Mexico

petco.



Mit der Unterstützung von SAP Emarsys verknüpfte Petco seine Kanäle, um ein Omnichannel-Kund*innenerlebnis zu ermöglichen, das sich über E-Mail, Web, digitale Anzeigen und die mobile App erstreckt. Darüber hinaus verknüpfte das Team sein Treueprogramm, mit dem das Unternehmen 92 % seiner Käufe erzielt.

Die Lösung



Ein vernetzter Ansatz führte zum Omnichannel Customer Engagement

Petco konnte seine Konversionsrate bei aktiven Kund*innen innerhalb von 90 Tagen um 20 % steigern.



Die Abwanderung von Kund*innen verhindern

Petco verzeichnete einen Anstieg von 15 % bei der Rückgewinnung abwandernder Kund*innen.



Online- und In-Store-Daten integrieren

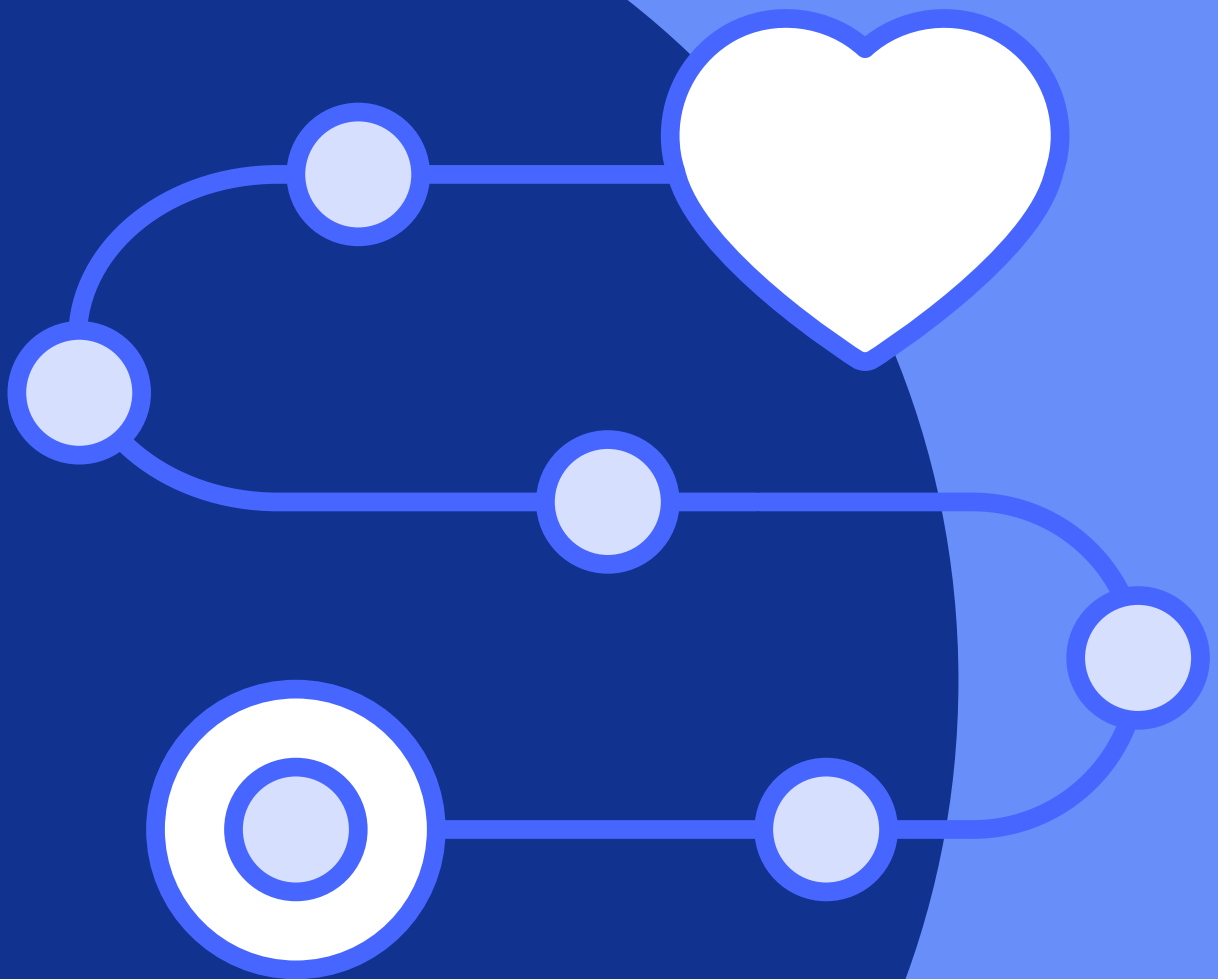
Mit der ERP-Integration war Petco in der Lage, hochwertige Kund*innen besser zu verstehen und für Customer Engagement mit mehr Relevanz und Umsatz zu sorgen.



Nachrichteninhalte in großem Umfang personalisieren

Mit dem Visual Content Editor und den Personalisierungstools von SAP Emarsys konnte Petco schnell personalisierte Nachrichten erstellen, die sich in großem Umfang versenden ließen.

Der Weg zu wahrer Kund*innenloyalität



Der Weg zu wahrer Kund*innenloyalität

Wichtige Erkenntnisse aus diesem Leitfaden

1. Wahre Loyalität ist erlebnisorientiert

Echte Kund*innentreue ist mehr als nur Punkte und Preise. Es geht darum, den Kund*innen einzigartige Erlebnisse zu bieten, die ihnen das Gefühl geben, wertgeschätzt zu werden, und die eine emotionale Verbindung zu Ihrer Marke schaffen.

Beispiele für erlebnisorientierte Kund*innenbindungsstrategien sind:

- Zugang zu exklusiven Events
- Frühzeitiger Zugriff auf neue Produkte oder Zugriff auf exklusive und seltene Produkte
- Einladungen zur direkten Einflussnahme auf die Produktentwicklung
- Meet-and-Greet-Sessions mit Marken-Influencer*innen oder Prominenten
- Senden von personalisierten Geschenken
- Zugriff auf exklusive Inhalte

2. Ethisches Verhalten ist wichtig

Wie die Daten aus unserem jüngsten Customer Loyalty Index zeigen, ist die ethische Loyalität zwischen 2021 und 2024 von 24 % auf 30 % gestiegen.

Wenn eine Marke konsequent nach ethischen Grundsätzen handelt, wie z. B. faire Arbeitspraktiken, nachhaltige Bezugsquellen oder Unternehmenstransparenz, beweist sie Integrität, was wiederum Vertrauen schafft.

Achten Sie aber darauf, dass Sie nicht zu sehr ins Politische abdriften, denn 23 % der Befragten geben an, dass es sich positiv auf die Loyalität auswirkt, wenn Sie sich aus politischen Themen heraushalten.

3. „Always think Omnichannel“. Machen Sie Omnichannel zur Priorität

Vorteile für Unternehmen, die eine Omnichannel-Strategie bei der Kund*innentreue und -bindung verfolgen:

- Höhere Margen
- Bessere Kund*inneninteraktionen
- Stärkere Kund*innentreue und -bindung

Die zentrale Botschaft dieses Leitfadens lautet:

Wenn Sie Omnichannel zur Priorität machen, führt dies zu einem höheren ROI, einer höheren Kund*innenbindung und -treue und vor allem zu zufriedeneren Kund*innen.



Erfahren Sie, wie SAP Emarsys die Omnichannel-Kund*innenbindung und -treue fördert

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

[Mehr erfahren](#)

Über SAP Emarsys

SAP Emarsys ist die Customer Engagement-Plattform von SAP, die Unternehmen befähigt, personalisierte, AI-gestützte Omnichannel-Erlebnisse zu bieten. Die intelligente CX-Lösung ist auf Skalierbarkeit sowie Erweiterung ausgelegt und integriert Handels-, Vertriebs-, Service-, Marketing- und Kund*innendaten. So können Unternehmen die Erwartungen ihrer Kund*innen mit relevanten Echtzeit-Interaktionen übertreffen. Ob digital aufgestellte Durchstarter oder global agierende Konzerne – SAP Emarsys hilft Unternehmen, die beste Customer Experience bereitzustellen und Kund*innen genau die Produkte, Informationen und Erlebnisse zu bieten, die sie zur richtigen Zeit, am richtigen Ort benötigen.

Weitere Informationen finden Sie unter www.emarsys.com/de



© 2025 SAP Emarsys. Alle Rechte vorbehalten. SAP Emarsys, die SAP Emarsys Marketing Platform, SAP Emarsys Artificial Intelligence Marketing und andere sind Marken von SAP Emarsys. Das SAP Emarsys-Logo und andere kreative Inhalte sind Eigentum von SAP Emarsys und gemäß des Urheber- und/oder Markenrechts geschützt.

f www.facebook.com/emarsys **in** www.linkedin.com/company/emarsys