

B2B Buyer Loyalty Index

Käuferbeziehungen neu gestalten
und Wachstum durch Kundenbindung
erschließen





Inhalt

BLI

- 3 Einführung
- 5 Was ist B2B Buyer Loyalty?
- 7 Sechs Ausprägungen der B2B Buyer Loyalty
- 9 Kundentreue bei Molton Brown
- 11 B2B Buyer Loyalty – Übersicht
- 20 Detaillierte Analyse
- 27 Fazit
- 29 Methodik

Einführung

“

Kundentreue ist kein Programm, kein Unternehmensbereich und kein Patentrezept für schnellen Profit. Kundentreue wird bei jeder einzelnen Interaktion von Kunden mit ihrer Marke neu gewonnen oder verloren. B2B-Einkäufer verhalten sich heute zunehmend wie Privatverbraucher. Im Grunde haben Kundentreue im B2C-Bereich und strategische Kundentreue im B2B-Bereich dieselbe Grundlage: **Relevanz, Vertrauen und Mehrwert**. Vom ersten Klick bis zur Kaufentscheidung verwandeln lückenlose, personalisierte Kundenerlebnisse Gelegenheitskäufer in zufriedene Stammkunden.

Maßnahmen zur Kundenbindung müssen sich jetzt von isolierten Einzelaktionen zu einem strategischen, unternehmensweiten Geschäftsprozess entwickeln. SAP unterstützt Unternehmen dabei, Vertrauen aufzubauen und Wachstum zu fördern – durch Verknüpfen von Daten, personalisierte Interaktionen



Jessica Keehn,
Chief Marketing Officer,
SAP Customer Experience

und konsequentes Ausrichten des Kundenerlebnisses an den Kernprozessen. In dieser globalen Studie finden Sie Trends und Erkenntnisse zur Bedeutung des Wachstums durch Kundentreue. Es geht darum, dass Marken Kundenerlebnisse schaffen müssen – stets mit Fokus auf einem Ergebnis, von dem Kunden und Marken gleichermaßen profitieren. Jede Kundeninteraktion ist eine Gelegenheit, Vertrauen zu gewinnen und Wachstum nachhaltig zu fördern. ”

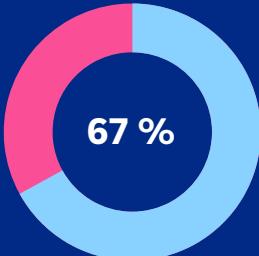
Wichtigste Erkenntnisse

90 %

der Unternehmen
sind in den letzten 12 Monaten
gegenüber einem Lieferanten
loyaler geworden

95 %

der Einkäufer
geben an, dass sich der
KI-Einsatz bei Lieferanten
positiv auf die Kundentreue
des Unternehmens auswirkt



der Einkäufer haben wegen
zu geringer Innovation einen
Lieferanten gewechselt



35%

der Unternehmen haben Datenaustausch
oder Systemfunktionen optimiert, um den
Erfolg von Kundenbindungsprogrammen
besser bewerten zu können



B2B Buyer Loyalty



Was ist B2B Buyer Loyalty?

Der SAP B2B Buyer Loyalty Index (BLI) basiert auf dem Customer Loyalty Index (CLI), der vor fünf Jahren eingeführt wurde. Diese globalen Studien bieten zusammen einen klaren, umsetzbaren Rahmen zum Verständnis und zur Förderung der Kundentreue in allen Einkaufsprozessen für Verbraucher und Unternehmen.



B2B Buyer Loyalty Index

Dieser Index erfasst die komplexe Dynamik der Entscheidungsfindung von B2B-Einkäufern, deren Kundentreue durch strategische Ausrichtung, operative Effizienz und langfristigen Mehrwert geprägt ist.



Customer Loyalty Index

Untersucht die emotionalen, ethischen und verhaltensbezogenen Faktoren für mehr Kundentreue. [CLI-Trends erkunden](#)

Unsere Studie legt nahe, dass die Kundentreue bei B2B und B2C fragil und unbeständig ist. Selbst die treuesten Einkäufer springen schnell ab, wenn Service, Kosten oder Mehrwert nicht stimmen. Dies stärkt die Bedeutung kundenorientierter Strategien, die großen Wert auf Relevanz, Personalisierung und nahtlose Benutzererlebnisse legen.



Sechs Ausprägungen der B2B Buyer Loyalty

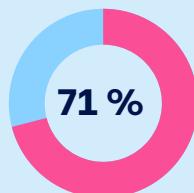
2025 haben wir im B2B-Bereich sechs verschiedene Ausprägungen der B2B Buyer Loyalty ermittelt, die maßgeblich für das Verhältnis zwischen Einkäufern und Lieferanten sind. Unsere Erkenntnisse basieren auf den Antworten einer Befragung von Einkäufern.



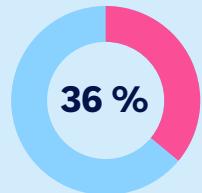


B2B Buyer Loyalty

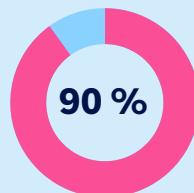
Geschäftsbeziehungen sind komplexer und strategisch bedeutsamer geworden, vor allem durch die zunehmende Unsicherheit des Marktes. Kundentreue ist nicht mehr durch kurzfristige Taktiken zu erreichen und lässt sich auch nicht mehr passiv aufrechterhalten. Egal ob Sie als Marke oder als Geschäftspartner agieren – Kundentreue wird durch Konsistenz, Empathie und überzeugende Erlebnisse gewonnen.



der Einkäufer sind mindestens einem Lieferanten treu

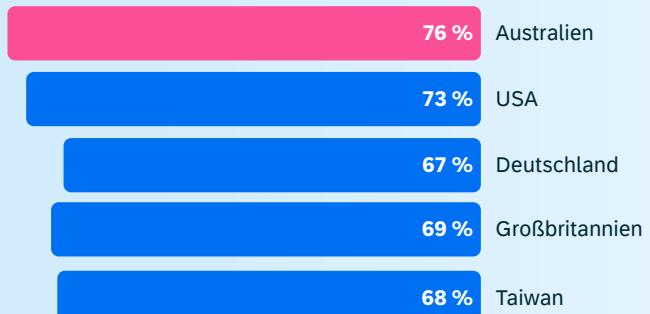


der Einkäufer arbeiten durchschnittlich 3 bis 5 Jahre mit einem Lieferanten zusammen



der Unternehmen sagen, ihre Loyalität zu einem Lieferanten sei in den letzten 12 Monaten gewachsen

Kundentreue nach Region



Kundentreue stärken

Durch aussagekräftige Daten und Erkenntnisse erfahren Sie, was Ihren Kunden wirklich wichtig ist. Stellen Sie Ihren Teams Echtzeitinformationen zur Verfügung, die sie dabei unterstützen, Kundenbeziehungen aufzubauen und Chancen zu ergreifen.



Molton Brown Story über Kundentreue





Wie Molton Brown Kundentreue fördert

Bisher haben Luxusmarken die Kundentreue meist in Transaktionen gemessen, in Form von wie Punkten oder Kaufzahlen. Molton Brown hat dies durch den Einsatz von SAP CX zu einem Experience-Modell weiterentwickelt, um sowohl Endverbraucher als auch Einkäufer zu erreichen.

“

Bei Molton Brown untersuchen wir, wie digitale Tools die Produktsuche und die Personalisierung für unsere Kunden voranbringen. Initiativen wie exklusive Previews, angepasste Inhalte und unser Fragrance Finder schaffen Anreize für Online-Kunden und führen zu einer besser vernetzten Kundensicht.

Wenn Kunden eine Boutique besuchen, wird das Personal vor Ort besser über ihre Präferenzen informiert, sodass es eine fundiertere Beratung anbieten kann. Unser Fokus liegt auf KI-Einsatz und Datennutzung, um die Produktsuche authentischer, persönlicher und ganz im Sinne unserer Tradition zu gestalten. ”

[Mehr erfahren](#)



MOLTON BROWN
LONDON

Naresh Krishnamurthy,
Senior Business Relationship Manager
für Global Cosmetics bei Molton Brown,
Kao Corporation



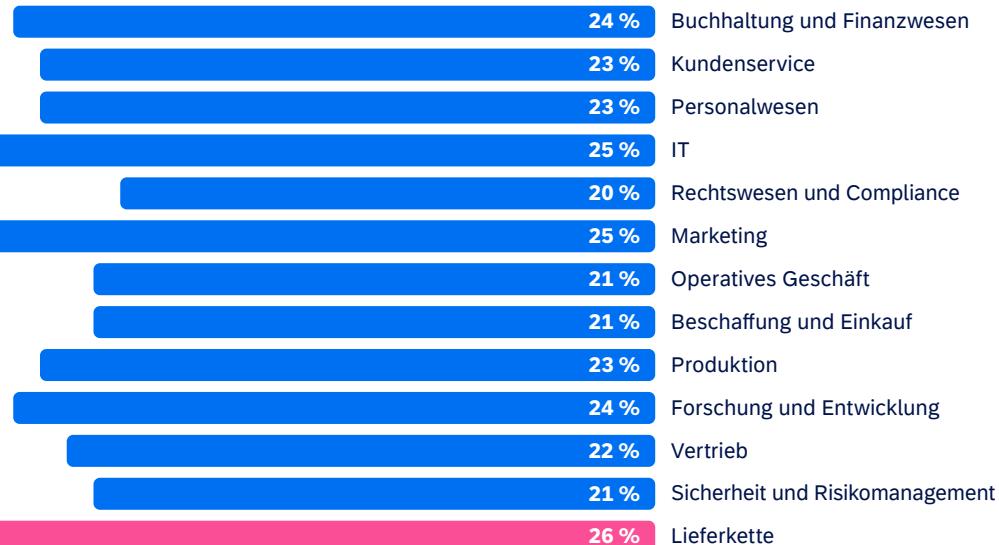


B2B Buyer Loyalty – Übersicht

B2B-Kundentreue nach Geschäftsbereich

Heute wirkt sich die B2B-Kundentreue auf fast alle Bereiche des Unternehmens **gleichermaßen aus**. Diese Erkenntnis unterstreicht die Notwendigkeit einheitlicher Strategien über alle Geschäftsbereiche hinweg, um die Kundentreue insgesamt zu fördern.

Bereiche, auf die sich Kundentreue am stärksten auswirkt



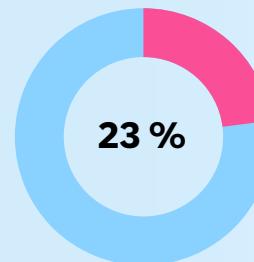


Die wichtigsten Gründe für B2B-Käuferentreue

Preis und Markenimage spielen eine Rolle, aber funktionierende Abläufe, Kompatibilität und gute persönliche Beziehungen sind die eigentlichen Triebkräfte für eine dauerhafte Kundentreue. Anbieter, die technische Exzellenz und persönliche Kontakte verknüpfen können, stechen besonders hervor.

Warum sind B2B-Einkäufer treu?

- 24 %** Umfangreiches Produkt- und Leistungsspektrum
- 23 %** Lückenlose Systemintegration und nahtloser Datenaustausch
- 23 %** Hochwertige oder exklusive Produkte
- 22 %** Gute Systemkompatibilität
- 22 %** Gute Verbindungen zu Beschäftigten und Unternehmen
- 21 %** Klare, zeitnahe, relevante Kommunikation
- 21 %** Niedrige Preise oder Vorzugspreise
- 21 %** Ausgezeichneter Kundenservice
- 21 %** Dauerhafter persönlicher Kontakt zum Lieferanten
- 21 %** Individuelle Angebote und datenbasierte Services



der Einkäufer bleiben bei Lieferanten, die sich nahtlos in Systeme integrieren und Datenaustausch ermöglichen



Kundentreue stärken

Der Kunde muss im Mittelpunkt stehen. Fördern Sie Wachstum durch KI-gestützte Lösungen, die Kundenwünsche antizipieren und Marktschwankungen berücksichtigen.

Die Welt der Kundentreue: Was für B2B-Einkäufer wirklich zählt

Was ist besonders förderlich für Kundentreue?

- 26 % Einheitliches Kundenerlebnis auf verschiedenen Geräten
- 26 % Marktdominanz oder Markenführung
- 25 % Starkes Lieferantenimage und ein guter Ruf
- 25 % Einsatz neuer Technologien wie KI
- 25 % Eindrucksvolle Kundenerlebnisse
- 25 % Hohe Produkt- und Servicequalität
- 24 % Nachvollziehbare Preisgestaltung und klare Zahlungsanweisungen
- 24 % Zugehörigkeit zu einem verlässlichen Netzwerk/Ökosystem
- 23 % Etablierter Marktführer
- 22 % Hohe Sichtbarkeit bei KI-Suche



der Einkäufer bleiben
Anbietern mit neuen
Technologien wie KI treu



der Einkäufer bleiben
Anbietern treu, die bei der
KI-Suche weit oben rangieren



Kundentreue stärken

Festigen Sie die Kundentreue durch den Einsatz von CX-Lösungen, die für kürzere Bearbeitungszeiten, relevantere Empfehlungen und nahtlose Benutzererlebnisse in Marketing, Vertrieb, Service und Handel sorgen.

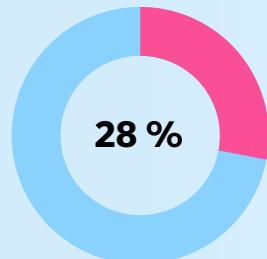


Deal Breaker für Kundentreue: Was schreckt B2B-Einkäufer ab?

B2B-Einkäufer verlieren schnell das Interesse, wenn Lieferanten inkonsistente Kundenerlebnisse schaffen, unnötige Käufe forcieren oder den Kontakt zu Ansprechpartnern erschweren.

Welche Faktoren lassen die Kundentreue sinken?

- 28 %** Uneinheitliche Kundenerlebnisse an verschiedenen Interaktionspunkten
- 27 %** Versuche, nicht benötigte Produkte oder Services aufzudrängen
- 26 %** Erschwerete Kontaktaufnahme zu Ansprechpartnern
- 25 %** Argumentieren mit unternehmensfremden Werten
- 25 %** Begehen von oder Beteiligung an Datenschutzverletzungen
- 23 %** Fehlen ernsthafter Bemühungen um Nachhaltigkeit
- 23 %** Abnehmende Produktqualität
- 23 %** Preiserhöhungen
- 23 %** Falsche Versprechen in der Werbung
- 23 %** Verweigerung von Erstattungen oder Entschädigungen



der Einkäufer sagen, dass ein fragmentiertes Einkaufserlebnis sich negativ auf ihre Kundentreue auswirkt



Kundentreue stärken

Führen Sie Daten und Kanäle zusammen, um ein gutes personalisiertes Kundenerlebnis zu schaffen. Wenn Sie Vertrauen durch Transparenz und Konsistenz aufbauen, stärkt dies die Kundentreue.

Signale für Kundentreue: Warum B2B-Einkäufer treu bleiben

B2B-Einkäufer drücken Kundentreue durch Zusammenarbeit, Weiterempfehlung und ihre strategische Ausrichtung aus. Das unterstreicht die **Bedeutung einer strategischen Kundentreue**, die auf Vertrauen, gemeinsamen Benutzererlebnissen und wechselseitigem Entgegenkommen basiert.

Wie zeigen Sie einem bevorzugten Lieferanten Ihre Kundentreue?

- 33 % Durch Zusammenarbeit
- 32 % Durch Einladungen zu Events, zum Essen oder zu Konferenzen
- 32 % Durch Bevorzugung seiner Produkte gegenüber besseren Alternativen
- 31 % Durch Aufnahme in die Liste bevorzogter Lieferanten
- 31 % Durch Datenaustausch
- 31 % Durch die Teilnahme an Treue- oder Incentive-Programmen
- 30 % Durch Weiterempfehlung an andere Akteure der Branche
- 30 % Durch die Teilnahme an Events und Konferenzen
- 30 % Durch Käufe – auch zu hohen Preisen
- 30 % Durch Interesse an Online-Inhalten



der Unternehmen weisen einem Lieferanten gern ein Budget zu, wenn eine strategische Partnerschaft oder eine Beteiligung an einem Treue- oder Incentive-Programm des Lieferanten besteht.



Kundentreue stärken

Implementieren Sie ein CRM-System, das Ihnen hilft, durch proaktive Verwaltung von Accounts immer die Nase vorn zu haben. Das Verknüpfen Ihrer Marketing-, Handels- und Vertriebsdaten erleichtert die Zusammenarbeit mit Kunden und ermöglicht effizientere Interaktionen.



Das Gegenleistungsprinzip: Erwartungen an die Kundentreue

Relevanz und Personalisierung sind im B2B-Bereich von zentraler Bedeutung. Wenn Kunden den Eindruck haben, wie ein VIP oder Insider behandelt zu werden, stärkt dies Kundentreue und Vertrauen.



Was erwarten Unternehmen als Gegenleistung für Ihre Kundentreue?

- 28 %** Durch zweckdienliche Empfehlungen
- 27 %** Durch direkten Zugang zu Führungskräften oder Experten
- 27 %** Durch personalisierte und maßgeschneiderte Geschäftsabschlüsse
- 27 %** Durch erstklassigen Kundenservice
- 27 %** Durch nahtlose Interaktionen der Beschäftigten
- 25 %** Durch Treuepunkte oder Boni
- 25 %** Durch exklusiven Zugang zu Lieferantennetzwerken
- 25 %** Durch Vorabzugriff auf neue Produkte und Services
- 25 %** Durch wettbewerbsfähige Preisgestaltung
- 25 %** Durch Priorität bei Serviceanfragen



Warum wechseln B2B-Einkäufer den Lieferanten?

Kunden wenden sich oft wegen mangelhafter Prozesse ab. Lieferanten müssen schnell handeln, um Kundenbeziehungen zu schützen und dank eines treuen Kundenstamms stets die Nase vorn zu haben. Kundentreue ist heute nicht mehr selbstverständlich – sie muss mit jeder Interaktion neu erworben werden.

Kundentreue stärken

Wie Daten zeigen, können die folgenden Strategien B2B-Einkäufer davon abhalten, andere Lieferanten zu wählen:

- **Durch KI-gestützte Personalisierung die strategische Kundentreue verbessern:** 24 % bleiben Lieferanten eher treu, wenn diese ihr Marketing personalisieren.
- **Mithilfe von Daten Wachstumtrends proaktiv erkennen und alternativlose Kundentreue in strategische Kundentreue umwandeln:**
23 % bleiben Lieferanten eher treu, wenn diese mit ihrem Unternehmen mitwachsen können.
- **Strategien für wertebasierte Kundentreue entwickeln:**
22 % bleiben Lieferanten eher treu, wenn diese nachhaltige Geschäftsprozesse priorisieren.
- **Adaptive Kundentreue fördern:** 23 % bleiben Lieferanten eher treu, wenn diese sich an neue Produkte und Services ihres Unternehmens anpassen können.

Einflussfaktoren für Lieferantenwechsel

68 %



- Schlechter Kundenservice
- Kostengründe
- Geringere Qualität der Produkte und Services
- Geringere Vielfalt der Produkte und Services

67 %



- Verwicklung von Lieferanten in einen Konflikt
- Druck zum Lieferantenwechsel wegen mangelnder Innovationsbereitschaft
- Nicht eingehaltene Liefertermine

66 %



- Nachhaltigkeitsgründe
- Zusammenarbeit mit einem Wettbewerber

Snapshot der Trends für B2B-Kundentreue

Als Gründe für Kundentreue werden zunehmend personalisierte Kundenerlebnisse, Komfort und Mehrwert durch Treueprogramme genannt. Durch steigende Kosten, Störungen der Lieferkette und geänderte Erwartungen der Einkäufer ist Kundentreue immer schwerer zu erreichen.

Was hat sich im vergangenen Jahr auf Ihre Kundentreue ausgewirkt?

- 35 % Konsistente Benutzererlebnisse
- 30 % Benutzerfreundliche Plattform
- 29 % Treueprogramme, die Mehrwert schaffen
- 29 % Personalisierte Geschäftsabschlüsse
- 29 % KI-gestützte Lösungen
- 27 % Peer-Reviews
- 26 % Einsatz für Nachhaltigkeit
- 26 % Effektive Datennutzung
- 26 % Zölle, die Kundentreue unerschwinglich machen
- 26 % Kostengünstige Lösungen

Wodurch ist Ihre Kundentreue in den letzten 12 Monaten gesunken?



der Einkäufer sind weniger treu, weil generische und irrelevante Produkte angeboten werden



der Einkäufer sind weniger treu wegen schlechter Produktintegration im übrigen Unternehmen



Kundentreue stärken

Ein schlechter Service und Lieferkettenprobleme verringern die Kundentreue in Unternehmen erheblich. Bleiben Sie Kundenwünschen immer einen Schritt voraus, indem Sie eine digitale Lösung für Lieferketten nutzen, die Genauigkeit und Resilienz bei der Auftragserfüllung verbessert.

*Aufgrund der geringen Basisgröße sind diese Zahlen nicht repräsentativ.



←

Detaillierte Analyse

Aus statisch wird strategisch: Der Weg zur adaptiven Kundentreue

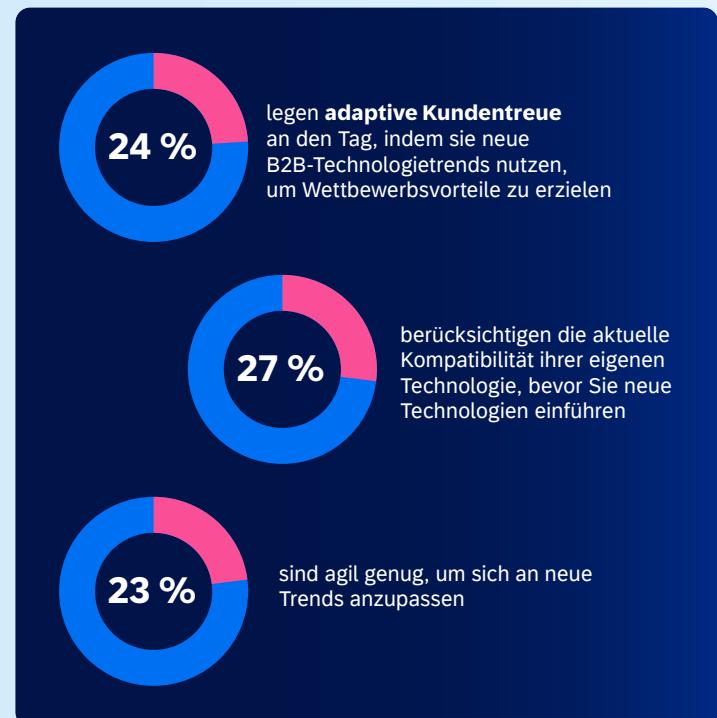
„Kundentreue“ heißt nicht nur, dass eine langfristige Beziehung besteht. Unternehmen von heute verlangen Agilität und Relevanz. Lieferanten schaffen adaptive Kundentreue, indem sie Lösungen entwickeln, die mit dem Unternehmen wachsen, Trends proaktiv voraussehen und auf Veränderungen reagieren.

26 % der Befragten sagen von sich Folgendes:

- Sie warten, bis sich ein Trend allgemein durchsetzt, bevor sie ernsthaft in neue Technologien oder Lieferanten investieren.
- Sie experimentieren lieber mit neuen Trends, statt zu riskieren, gegenüber ihren Wettbewerbern an Boden zu verlieren.
- Sie verfügen über die nötige Kompetenz, um von neuen Trends zu profitieren.
- Sie können schnell auf unerwartete Marktveränderungen und neue Käuferwünsche reagieren.

♥ Kundentreue stärken

Um auf geänderte Markttrends und -anforderungen reagieren zu können, benötigen Sie eine leistungsfähige Lösung, die Datenquellen vereint und finanzielle Erkenntnisse in Echtzeit bereitstellt. Mit einer solchen Technologie können Sie Treueprogramme mit hohem Umsatz und hoher Marge erzielen.





Der Weg zur KI-gestützten Kundentreue

B2B-Einkäufer tendieren immer mehr zu Lieferanten, die KI nutzen, um intelligente, personalisierte Kundenerlebnisse zu schaffen. Lieferanten, die KI nutzen, erzielen Kundentreue und können langfristige strategische Partnerschaften aufbauen.

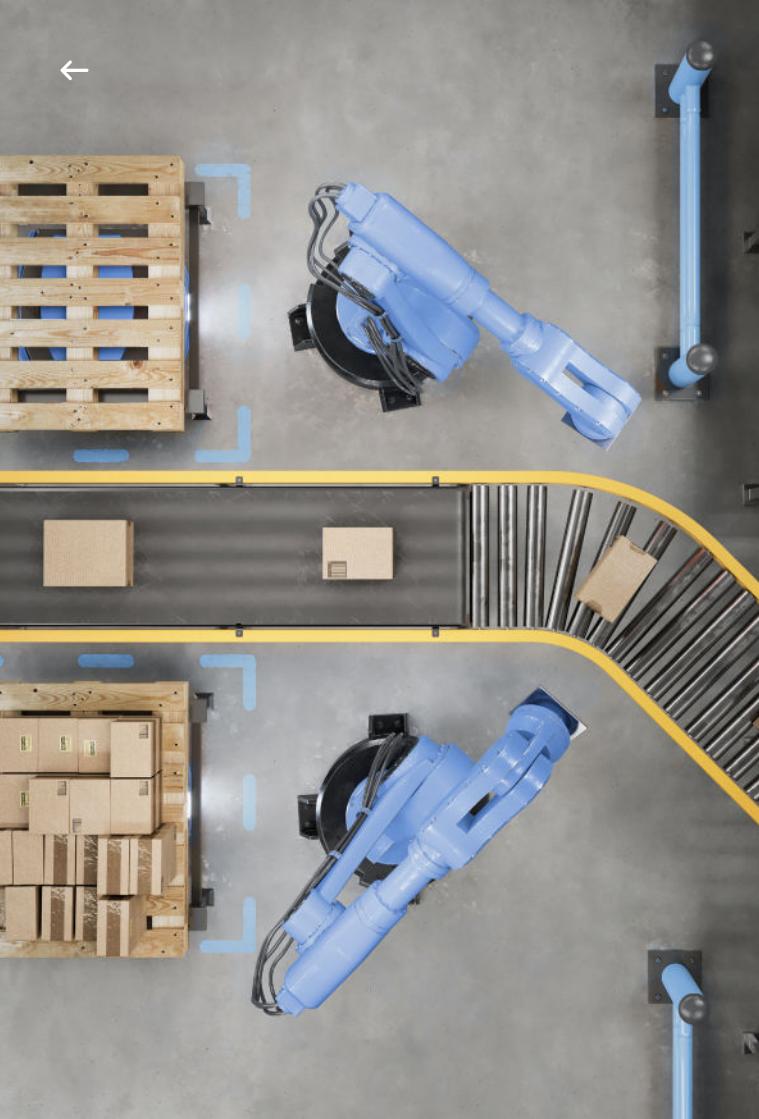
95 %

der Einkäufer geben an, dass sich der KI-Einsatz bei Lieferanten positiv auf die Kundentreue ihres Unternehmens auswirkt

38 %

der Einkäufer sagen, dass KI sehr positive Auswirkungen auf ihre Kundentreue hat





22 %

der Einkäufer sagen,
es wirke sich positiv auf die
Kundentreue aus, wenn der
Lieferant in KI-Suchergebnissen
weit oben rangiert

29 %

der Einkäufer priorisieren
heute Lieferanten und Partner,
die KI zu einem Kernelement
ihrer Produkte oder Services
machen

22 %

der Einkäufer sind Lieferanten
gegenüber treuer, wenn diese
KI in ihre Produkte einbinden



Wo Kundentreue beginnt

Kundentreue ist zunehmend auf verschiedene Unternehmensabteilungen verteilt und wird verstärkt als Wachstumsstrategie betrachtet. Die Suche nach dem richtigen Lieferanten beginnt mit einer intelligenteren und stärker vernetzten Recherche. Mehr B2B-Einkäufer nutzen KI-gestützte Tools, um Lieferanten zu finden und zu bewerten. Das ersetzt zunehmend traditionelle Methoden wie die Mundpropaganda. Heutzutage verlässt man sich mehr auf KI-Chatbots als auf Branchenexperten.

Welchen Ansatz verfolgt Ihr Unternehmen im Hinblick auf Kundentreue?

39 %

Kundentreue wird als strategisches Mittel für mehr Wachstum gesehen

38 %

Die Kundentreue ist auf viele Abteilungen verteilt

35 %

Unsere abteilungsübergreifenden Lieferantenerfahrungen sind derzeit zu stark fragmentiert

33 %

Wir haben eine übergreifende Treuestrategie für alle Unternehmensbereiche

28 %

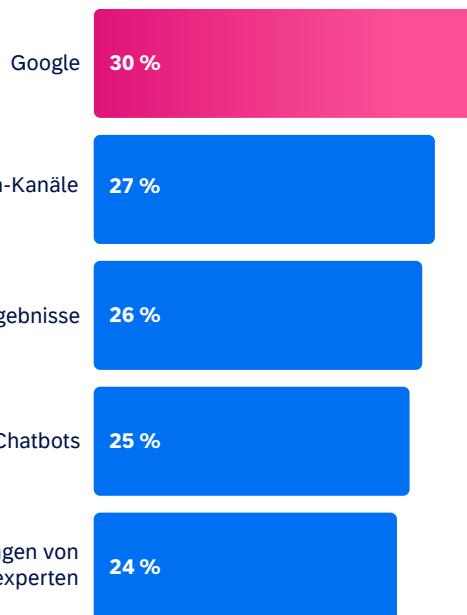
Unser Konzept ist zu spontan und reaktiv



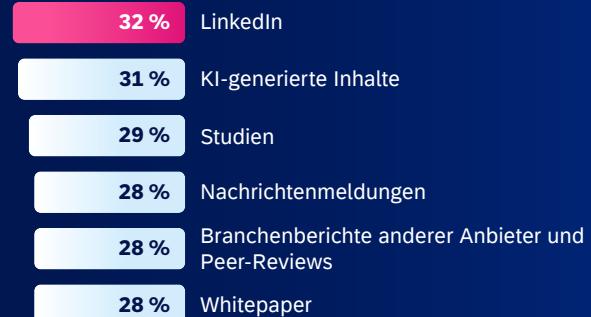


Die prägenden Elemente der Lieferantensuche

Welche Inhalte nutzt Ihr Unternehmen zum Bewerten neuer Produkte und Services?



Was sind Ihre wichtigsten Quellen bei der Suche nach neuen Lieferanten?



Kundentreue stärken

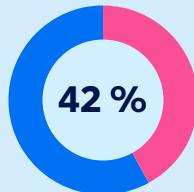
Mit einer kanalübergreifenden Marketingplattform können Sie die Kunden dort ansprechen, wo sie sind, und ihnen maßgeschneiderte Angebote machen. Mit cloudbasierten Servicelösungen können Sie KI-gestütztes Fallmanagement und kanalübergreifende Services nutzen und zugleich einen effektiveren Support bieten.



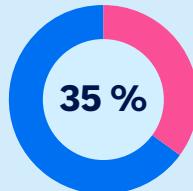
Warum es Unternehmen schwerfällt, den ROI der Kundentreue zu messen

Vielen Unternehmen fällt es schwer, den ROI (Return on Investment) ihrer Treueprogramme zu bewerten.

Dieses Problem entsteht durch **fragmentierte Daten und unklare Kennzahlen**.



der Einkäufer in Treueprogrammen für Lieferanten sagen, dass die ROI-Messung ziemlich einfach ist



der Einkäufer, die den ROI verfolgen, sagen, dass der Erfolg von Treueprogrammen von Datenaustausch und Kompatibilität abhängt



Kundentreue stärken

Gehen Sie eine Partnerschaft mit einem Unternehmen ein, das Ihnen helfen kann, den ROI präzise zu messen. Sie brauchen eine leistungsstarke Lösung, die Datenquellen vereinheitlicht und finanzielle Erkenntnisse in Echtzeit bereitstellt, um mithilfe von Treueprogrammen mehr Umsatz und höhere Margen zu erzielen. Diese Funktionen sind für Teams aus Finanzwesen, Analyse, Beschaffung, Lieferkette und CX unabdingbar, um die messbaren Auswirkungen von Treueprogrammen auf das operative Geschäft zu demonstrieren.

Wie misst Ihr Unternehmen den Erfolg von Treue- und Incentive-Programmen?

35 % Besserer Datenaustausch oder bessere Systemkompatibilität

35 % Schnelleres Reagieren der Lieferanten oder bessere Servicelevel

34 % Mehr Effizienz bei der Beschaffung oder Zeitsparnis

34 % Höheres Einkaufsvolumen oder höhere Vertragsverlängerungsrate

34 % Bessere funktionsübergreifende Zusammenarbeit mit dem Lieferanten

31 % Vergleich der genutzten bzw. angebotenen Boni und Rabatte

29 % Geringere Kosten für Onboarding oder Integration

Fazit



Kundentreue als Wachstumsstrategie

Kundentreue muss als Ziel für alle Unternehmensbereiche ausgegeben und mit den Systemen verknüpft werden, die Ihr Unternehmen steuern. Wenn Ihre Kunden sich verstanden und wertgeschätzt fühlen, kaufen sie erneut bei Ihnen ein. Sie entscheiden sich immer wieder für Sie. Der heilige Gral:
Aus B2B-Gelegenheitskunden dauerhafte Kunden und Fürsprecher machen.



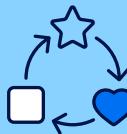
Ihre Strategie für Kundentreue darf nicht isoliert sein.

Begreifen Sie Kundentreue als gemeinsames Ziel der Bereiche Marketing, Vertrieb, Services, HR und Beschaffung.



Schaffen Sie personalisierte und datenbasierte Erlebnisse.

Nutzen Sie KI zum Vorhersagen und zum Reagieren auf Treuesignale mithilfe von Echtzeitdaten.



Bauen Sie Treueanreize in Ihre Geschäftsprozesse ein.

Stärken Sie dauerhaftes Wachstum durch das Verknüpfen von Daten, Personalisieren von Kundeninteraktionen und Aufbauen von Vertrauen in der gesamten Customer Journey.



Wie geht es weiter?

Führende Marken arbeiten mit SAP zusammen, um die entscheidenden Faktoren für Kundentreue zu **verstehen und aktiv umzusetzen**.

Verwandeln Sie Ihre geschäftlichen Erkenntnisse in intelligente Erlebnisse und operative Exzellenz. Jeder Kundenkontakt ist eine Gelegenheit, dauerhafte Kundentreue aufzubauen, die nachhaltiges, profitables Wachstum fördert.



Methodik

Diese Studie von Opinion Matters wurde mit einer Stichprobe von 3.008 Entscheidungsträgern für die Beschaffung von Unternehmenstechnologie durchgeführt, darunter CFOs, CEOs, CMOs, CTOs, CIOs, IT-Leiter, Leiter für Digitalisierung und Beschaffung, Leiter für Einkauf/Einkäufer (mehr als 18) in Großbritannien, den USA, Australien, Deutschland und Taiwan. Die Daten wurden vom 18. bis zum 29. August 2025 gesammelt.

Opinion Matters folgt den Code of Conduct der Market Research Society (MRS) und beschäftigt MRS-Mitglieder und hält die Prinzipien von ESOMAR ein. Opinion Matters ist außerdem Mitglied im British Polling Council.

*** Die sechs Ausprägungen der Kundentreue in dieser Studie wurden wie folgt ermittelt:**



Strategische Kundentreue: Befragte, die uneingeschränkt zustimmen, dass sie einen bevorzugten Lieferanten haben, dem sie vertrauen.



Geförderte Kundentreue: Befragte, die bestimmten Lieferanten treu sind und zustimmen, dass sie eher treu sind, wenn Preisnachlässe, Mengenrabatte, Treuepunkte und/oder ähnliche Anreize angeboten werden.



Traditionelle Kundentreue: Befragte, die einem bestimmten Lieferanten treu sind und zustimmen, dass sie eher treu zu bestimmten Produkten oder Technologien stehen als zu den Lieferanten, die sie verkaufen.



Alternativlose Kundentreue: Befragte, die bestimmten Lieferanten treu sind und ihre Kundentreue nicht zeigen, indem sie diese Lieferanten anderen Unternehmen der Branche weiterempfehlen.

**Im Unterschied zu denjenigen, die „Wir empfehlen sie an andere Unternehmen der Branche weiter“ ausgewählt haben.*



Wertebasierte Kundentreue: Befragte, die bestimmten Lieferanten treu sind und deren Treue besonders solchen Lieferanten gilt, deren ethische, soziale oder ökologische Werte mit ihren eigenen Werten übereinstimmen.



Adaptive Kundentreue: Befragte, die neue B2B-Technologietrends nutzen, um Wettbewerbsvorteile zu erzielen.



Transformieren Sie Ihre Customer Journey
mit KI-gestützten Erkenntnissen und
durchgängiger Transparenz.

Mehr erfahren



SAP Emarsys is the customer engagement solution for SAP Customer Experience, empowering businesses to deliver personalized, AI-driven, omnichannel experiences. Built for scalability and extensibility, SAP Customer Experience provides a suite of products across commerce, sales, service, marketing, and customer data, enabling businesses to exceed customer expectations with real-time, relevant engagement. From digitally native disruptors to global enterprises, SAP Emarsys helps bring out the best CX in every business by meeting customers where they are with the products, information, and experiences they need, exactly when and where they need them. For more information, visit: www.emarsys.com

© 2025 SAP Emarsys. All rights reserved. SAP Emarsys, the SAP Emarsys Marketing Platform, SAP Emarsys Artificial Intelligence Marketing and others are trademarks of SAP Emarsys. The SAP Emarsys logo and other creative assets are owned and protected under copyright and/or trademark law.