

# B2B

# Buyer Loyalty Index

Käuferbeziehungen neu gestalten  
und Wachstum durch Kundenbindung  
erschließen

**SAP** Emarsys

# BLI



# 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. ”



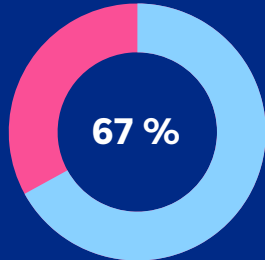
## Wichtigste Erkenntnisse

90 %

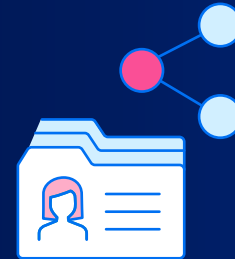
**der Unternehmen**  
sind in den letzten 12 Monaten  
gegenüber einem Lieferanten  
loyaler geworden

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

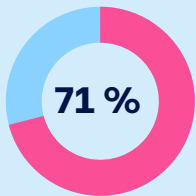
2025 haben wird im B2B-Bereich sechs verschiedene Ausprägungen der B2B Buyer Loyalty ermittelt, die maßgeblich für das Verhältnis zwischen Einkäufern und Lieferanten sind. Unsere Erkenntnisse basieren auf den Antworten einer Befragung von Einkäufern.



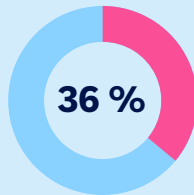


## B2B Buyer Loyalty

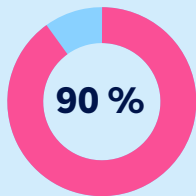
Geschäftsbeziehungen sind komplexer und strategisch bedeutsamer geworden, vor allem durch die zunehmende Unsicherheit des Marktes. Kundentreue ist nicht mehr durch kurzfristige Taktiken zu erreichen und lässt sich auch nicht mehr passiv aufrechterhalten. Egal ob Sie als Marke oder als Geschäftspartner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



**der Einkäufer** sind mindestens einem Lieferanten treu

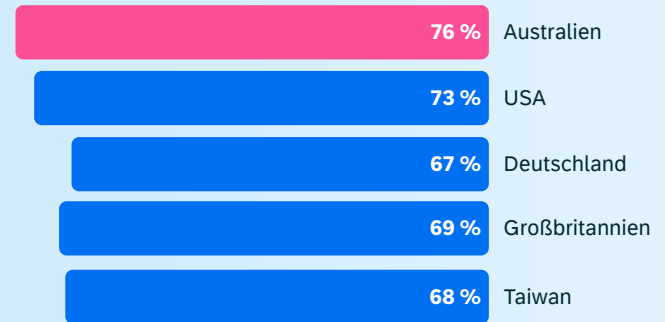


**der Einkäufer** arbeiten durchschnittlich 3 bis 5 Jahre mit einem Lieferanten zusammen



**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





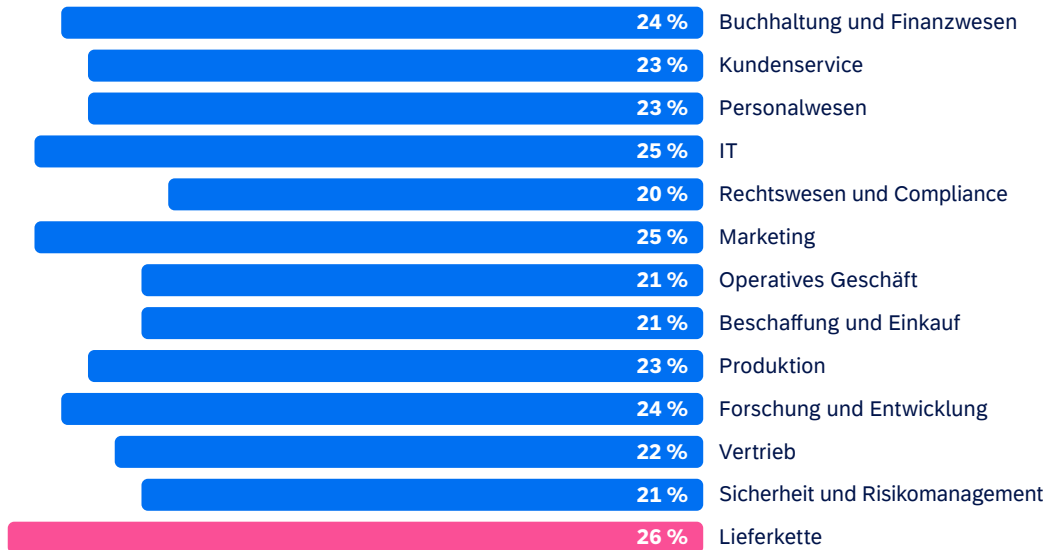
# B2B Buyer Loyalty – Übersicht



## 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-Käufertreue

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 %

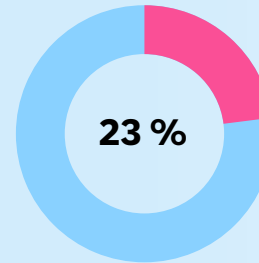
Ausgezeichneter Kundenservice

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



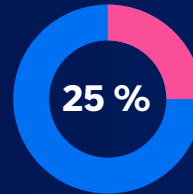
### Kundentreue stärken

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

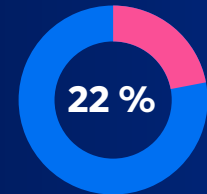


# Die Welt der Kundentreue: Was für B2B-Einkäufer wirklich zählt

## Was ist besonders förderlich für Kundentreue?



**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.

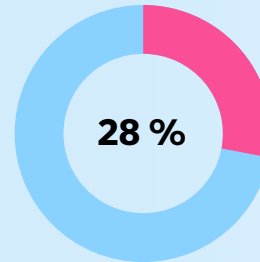


## Deal Breaker für Kundentreue: Was schreckt B2B-Einkäufer ab?

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 %** Erschwerte 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

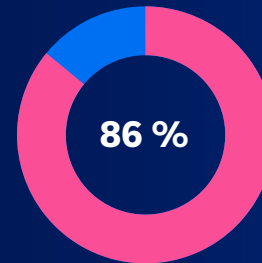
Führen Sie Daten und Kanäle zusammen, um ein gutes personalisiertes Kundenerlebnis zu schaffen. Wenn Sie Vertrauen durch Transparenz und Konsistenz aufbauen, stärkt dies die Kundentreue.



# 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?



**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 Wachstumstrends 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 %



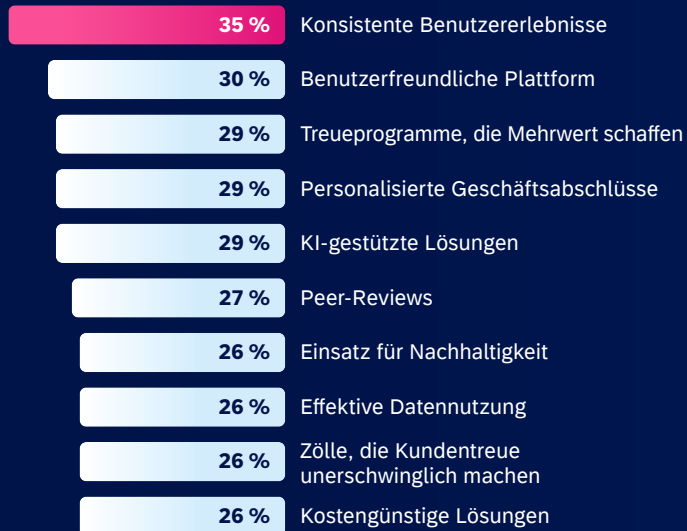
- Nachhaltigkeitsgründe
- Zusammenarbeit mit einem Wettbewerber



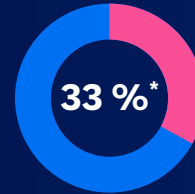
## Snapshot der Trends für B2B-Kundentreue

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.

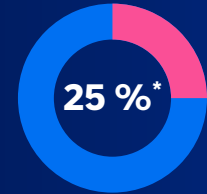
### Was hat sich im vergangenen Jahr auf Ihre Kundentreue ausgewirkt?



### 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

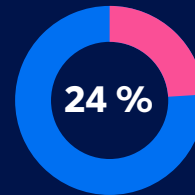
„Kundentreue“ heißt nicht nur, dass eine langfristige Beziehung besteht. Unternehmen von heute verlangen Agilität und Relevanz. Lieferanten schaffen adaptive Kundentreue, indem sie Lösungen entwickeln, die mit dem Unternehmen wachsen, Trends proaktiv voraussehen und auf Veränderungen reagieren.

## 26 % der Befragten sagen von sich Folgendes:

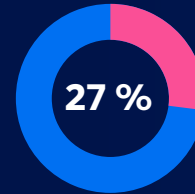
-  Sie warten, bis sich ein Trend allgemein durchsetzt, bevor sie ernsthaft in neue Technologien oder Lieferanten investieren.
-  Sie experimentieren lieber mit neuen Trends, statt zu riskieren, gegenüber ihren Wettbewerbern an Boden zu verlieren.
-  Sie verfügen über die nötige Kompetenz, um von neuen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

## Kundentreue stärken

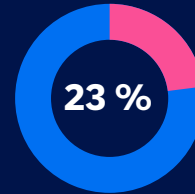
Um auf geänderte Markttrends und -anforderungen reagieren zu können, benötigen Sie eine leistungsfähige Lösung, die Datenquellen vereint und finanzielle Erkenntnisse in Echtzeit bereitstellt. Mit einer solchen Technologie können Sie Treueprogramme mit hohem Umsatz und hoher Marge erzielen.



legen **adaptive Kundentreue** an den Tag, indem sie neue B2B-Technologietrends nutzen, um Wettbewerbsvorteile zu erzielen



berücksichtigen die aktuelle Kompatibilität ihrer eigenen Technologie, bevor Sie neue Technologien einführen




sind agil genug, um sich an neue Trends anzupassen




## 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 %

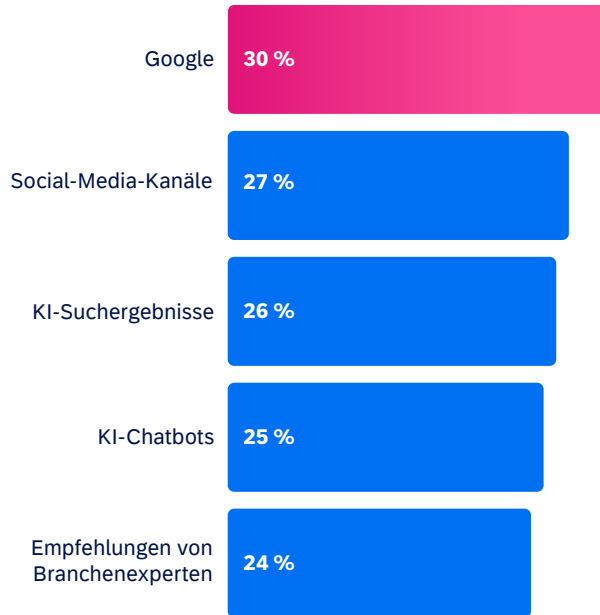
Unser Konzept ist zu spontan und reaktiv



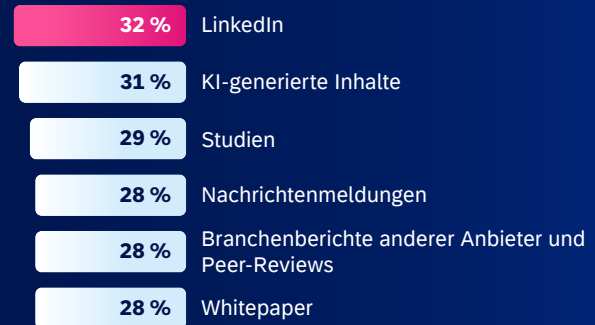


# Die prägenden Elemente der Lieferantensuche

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



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



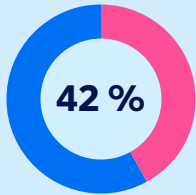
### Kundentreue stärken

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.

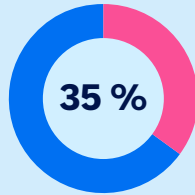
# Warum es Unternehmen schwerfällt, den ROI der Kundentreue zu messen

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

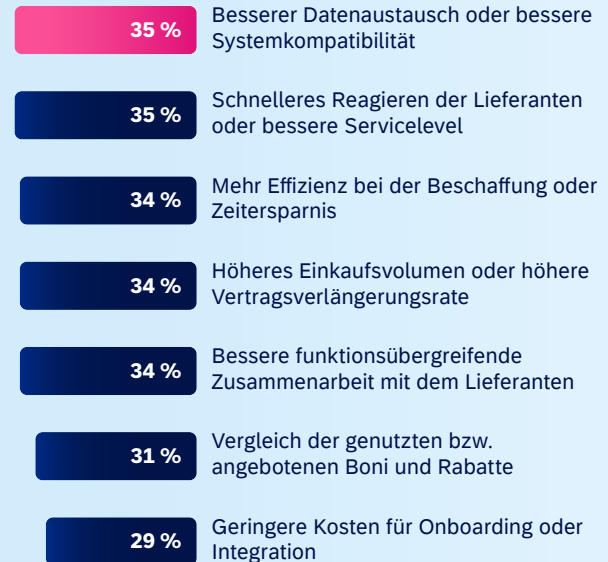


**der Einkäufer**, die den ROI verfolgen, sagen, dass der Erfolg von Treueprogrammen von Datenaustausch und Kompatibilität abhängt

## ♥ 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?





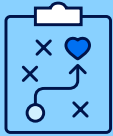
**Fazit**

4



# 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.



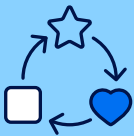
## Ihre Strategie für Kundentreue darf nicht isoliert sein.

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 Aufbau 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 befolgt 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](http://www.emarsys.com)**