



Universität St.Gallen

Institut für Marketing und Customer Insight

Loyalitätsprogramme & Marketing Monitor

St. Gallen, 21.03.2023

Prof. Dr. Marcus Schögel, Laura-Eve
Grellmann, Mauro Gotsch

From insight to impact.

Intro

Kundenloyalität war schon immer relevant. Sie bringt langfristig positive Auswirkungen auf den Umsatz und Unternehmenserfolg. Loyalitätsprogramme gelten dabei als «Hauptwerkzeuge» für die Schaffung von Loyalität. Aktuelle Beispiele in der Praxis, wie der REWE-Payback-Fall, zeigen, dass immer mehr Unternehmen auf ihr eigenes Loyalitätsprogramm setzen und dies auch tun sollten. Loyalitätsprogramme können verschieden aufgezogen werden: Hard Benefits, Soft Benefits und Community Benefits können für die Kunden-Incentivierung genutzt werden. Somit stellt sich die Frage: Wie sollten Unternehmen - um langfristig und in der Zukunft erfolgreich zu sein - ihre Loyalitätsprogramme aufstellen?

Hier setzt unser Loyalitätsprogramme & Marketing Monitor an:

In verschiedenen Praxisprojekten wurden Erfahrungen gesammelt. Desk Research zu Good Practice Beispielen sowie zwei Studien wurden durchgeführt: eine aus Sicht der Kunden und eine weitere aus Sicht der Führungskräfte. Das Ziel bestand darin, die Handlungsfelder für Loyalitätsprogramme in Deutschland abzubilden. Wie kommt es bei deutschen Nutzern von Loyalitätsprogrammen zu einer Bedürfnisbefriedigung?

Unternehmen benötigen ihre eigenen Loyalitätsprogramme, um umfangreiche und wertvolle Datensätze zu generieren und die Kundenbeziehung langfristig besser ausbauen zu können. Bei der Gestaltung des Programms sind Hard Benefits weiterhin entscheidend. Trotzdem werden Soft Benefits immer und vor allem bei langfristigem Fokus interessanter für Kunden sowie für Führungskräfte. Bisher werden Loyalitätsprogramme hauptsächlich für die Kundengewinnung, nicht die Kundenbindung genutzt – hier besteht Handlungsbedarf! Ein langfristig erfolgreiches Programm weist einen Mix aus Hard, Soft und Community Benefits auf, sodass First Party Data generiert werden kann.

Weitere Details sind auf den nächsten Seiten zu finden. Wir wünschen viel Spass beim Lesen!

«Get closer than ever to your customers. So close that you tell them what they need well before they realize it themselves.

- Steve Jobs

Agenda

1. **Management Summary**
2. Grundlagen zu Loyalitätsprogrammen
3. Blick in die aktuelle Praxis
4. Das Studiendesign
5. Ergebnisse der Studie
6. Loyalitätsprogramme in der Zukunft
7. Zusammenfassung

Kundenloyalität wird weltweit aufgrund der makroökonomischen Situation immer relevanter.



Nachwirkungen von COVID-19

50% der Verbraucher geben an, dass sie das Produkt, die Marke oder den Händler wechseln, wenn sie mit Engpässen konfrontiert sind.



Inflationsdruck

Der Verbraucherpreisindex stieg um 8.5% von März 2021 bis März 2022 in den Vereinigten Staaten, 7,5 % in der Eurozone und 7 % im Vereinigten Königreich.



Lieferketten-Einschränkungen

75% der Befragten stießen auf Probleme bei den Zulieferern und der Vertriebsstruktur. 85 % hatten mit unzureichenden digitalen Technologien in der Lieferkette zu kämpfen hatten.



Cookies

Unternehmen ohne eine datenschutzfreundliche Infrastruktur (z. B. First-Party-Daten, Data Clean Rooms) werden wahrscheinlich 10-20% mehr für Marketingmaßnahmen ausgeben, um den Verlust von Daten Dritter aufgrund neuer Vorschriften und Richtlinien auszugleichen.



Gesättigte Märkte mit geringem Engagement

Im Durchschnitt nimmt ein Kunde in den USA an 17 Kundenbindungsprogrammen teil, was auf eine gesättigte Landschaft hinweist. Das Engagement ist jedoch gering: weniger als 50% aktiver Mitgliedschaft in Treueprogrammen.

Folgende Beobachtungen begleiteten uns in verschiedenen Projekten in der letzten Zeit.

Die drei übergreifenden Dimensionen „Hard Benefits“, „Soft Benefits“ und „Community Benefits“ können bei der Klassifizierung von Loyalitätsprogrammen zu Hilfe genommen werden.

In der Praxis werden vermehrt eigene Loyalitätsprogramme aufgesetzt.

Unternehmen setzen die Programme unterschiedlich, orientiert an den Endzielen, auf. Eine klare Strategie ist nur schwer erkennbar.



Hard Benefits sind weiterhin relevant und entscheidend. Trotzdem wird langfristig der Ausbau der Soft Benefits gewünscht (Kunden) und angestrebt (Führungskräfte).

Loyalitätsprogramme werden häufig zur Kundengewinnung nicht – bindung genutzt.

Loyalitätsprogramme der Zukunft sollten darauf ausgelegt sein, eigene Datensets zu generieren.

Agenda

1. Management Summary
2. **Grundlagen zu Loyalitätsprogrammen**
3. Blick in die Praxis
4. Das Studiendesign
5. Ergebnisse der Studie
6. Loyalitätsprogramme in der Zukunft
7. Zusammenfassung

Immer mehr Unternehmen setzen auf eigene Loyalitätsprogramme und bauen diese aus.

Rewe trennt sich von Payback und macht sich dadurch unabhängig.

- Der Handels- und Touristikkonzern beendet 2024 die Zusammenarbeit mit dem Kundenbindungsprogramm Payback.
- Rewe wird ein eigenes Kundenbindungsprogramm aufbauen.



«Der Handelskonzern würde damit einen viel direkteren Zugriff auf die Kundendaten und größere Möglichkeiten für eine Individualisierung seiner Angebote erhalten als bisher.»

Sunrise lanciert „Sunrise Moments“.

- Sunrise startete Mitte des Jahres 2022 ein neues Loyalitätsprogramm.
- Zu den Benefits gehören der vorzeitige Zugang Events-Tickets, exklusive Vergünstigungen und einzigartige Erlebnisse, wie bspw. VIP Pässe.
- Idee: «Näher an Stars kommen».



Tourlane startet mit „TourlanePlus“ ein eigenes Programm.

- TourlanePlus-Mitglieder profitieren von exklusiven Vorteilen bei zukünftigen Buchungen, Preisnachlässen und bevorzugtem Kundenservice sowie saisonalen Events.



Was sind Loyalitätsprogramme und wodurch zeichnen sie sich aus?

«In der Praxis und Forschung versteht man unter Loyalitätsprogrammen kontinuierliche Anreizprogramme, die von einem Hersteller, Händler oder Dienstleister angeboten werden. Sie dienen dazu, Kunden für vorherige Käufe zu belohnen und dadurch für Wiederkäufe zu motivieren.»

Merkmale:



Strategisch darauf ausgerichtet, die Bindung der Kunden an das Unternehmen sowohl auf der Einstellungsebene (z.B. Markentreue) als auch auf der Verhaltensebene (z.B. regelmäßiger Einkauf) zu stärken.



Durch personalisierte Belohnungen werden die Kunden motiviert, weiterhin Produkte oder Dienstleistungen von dem Unternehmen zu kaufen und ihre Loyalität zu zeigen.

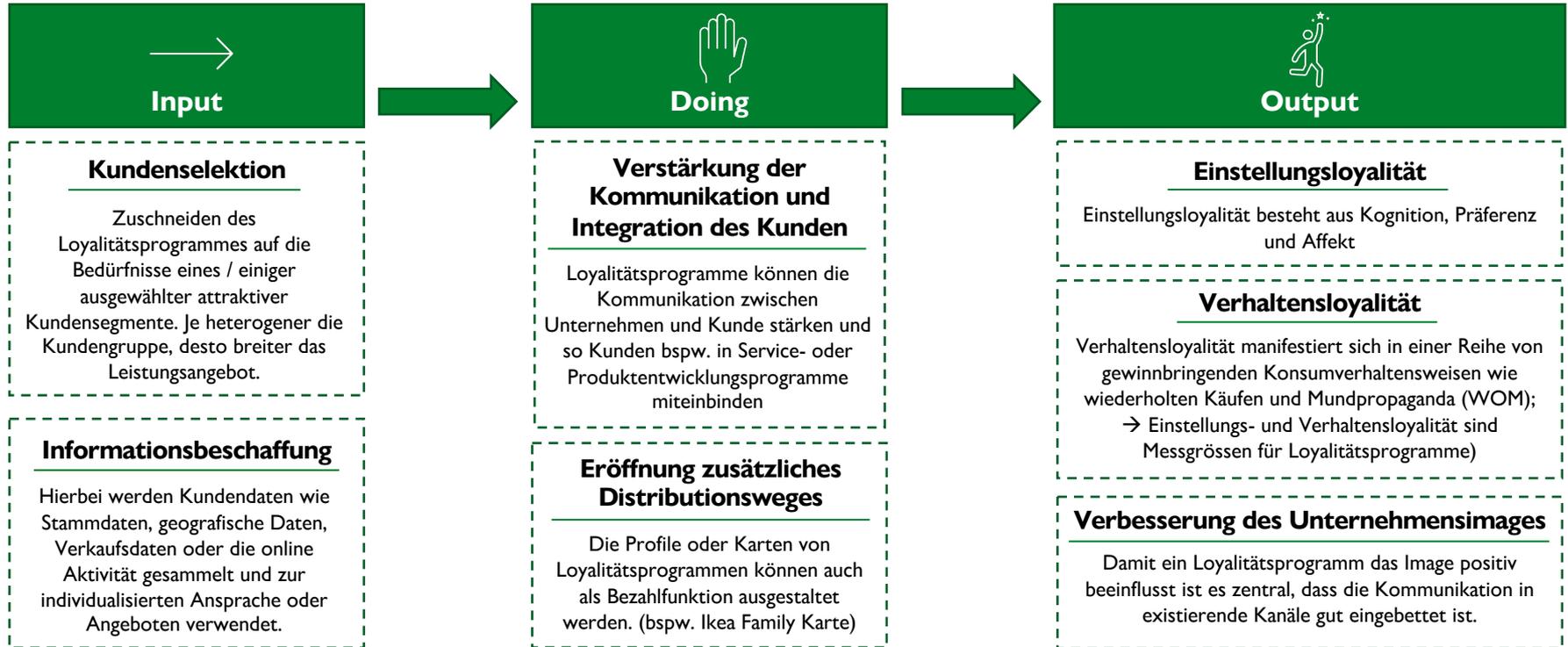


Sorgfältig strukturiert, um wiederkehrende Belohnungen und um eine kontinuierliche Interaktion in verschiedenen Customer Journeys zu fördern.

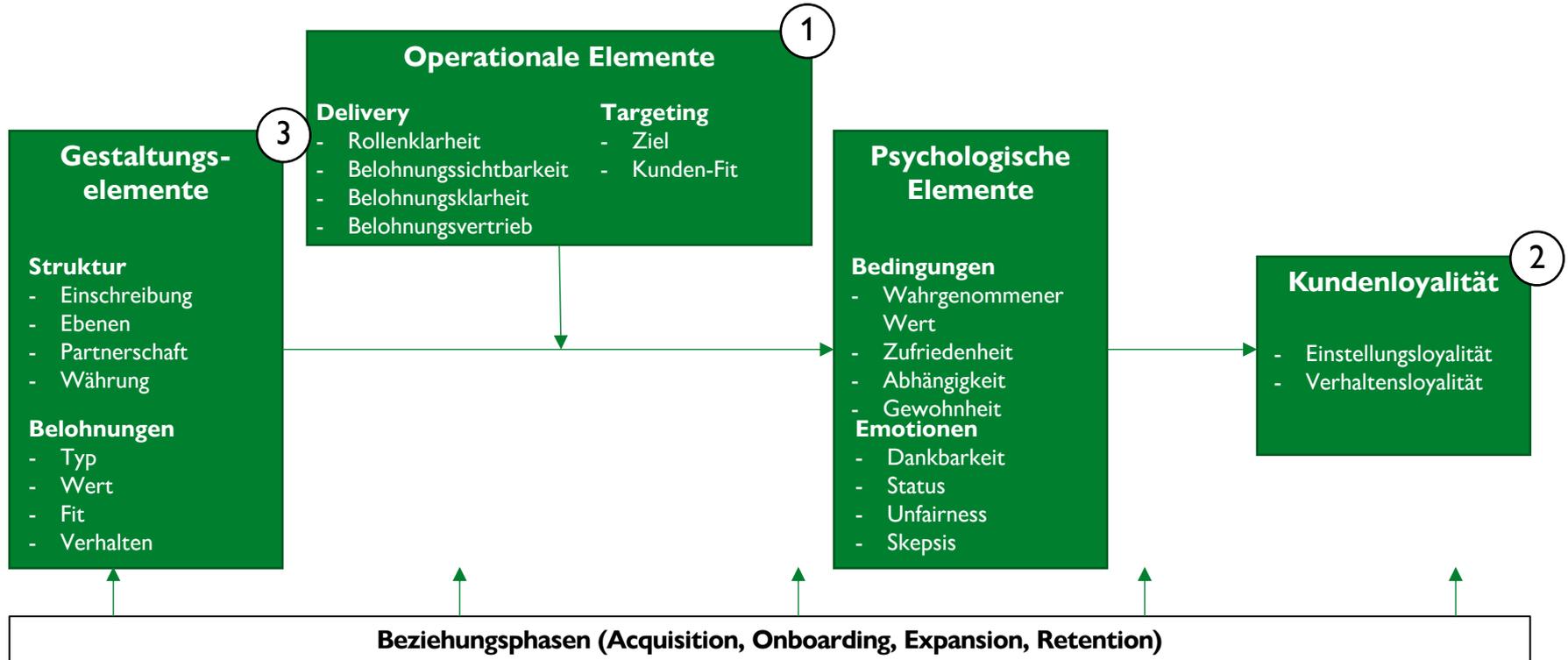


Loyalitätsprogramme unterstützen zukünftige Marketingmaßnahmen, da sie wertvolle Daten und Erkenntnisse über Kundenverhalten und -präferenzen liefern.

Loyalitätsprogramme verfolgen unterschiedliche Ziele, die an unterschiedlichen Punkten ansetzen.



Die grundlegende Funktionsweise von Loyalitätsprogrammen ist komplex und von verschiedensten Faktoren beeinflusst.



Loyalitätsprogramme werden für verschiedene Ziele genutzt.



Ziel

Kundenselektion

Informationsbeschaffung

Verstärkung der Kommunikation
und Integration des Kunden

Verbesserung des
Unternehmensimages

Eröffnung zusätzliches
Distributionsweges



Beschreibung

Zuschneiden des Loyalitätsprogrammes auf die Bedürfnisse eines / einiger ausgewählter attraktiver Kundensegmente. Je heterogener die Kundengruppe, desto breiter das Leistungsangebot.

Hierbei werden Kundendaten wie Stammdaten, geografische Daten, Verkaufsdaten oder die online Aktivität gesammelt und zur individualisierten Ansprache oder Angeboten verwendet.

Loyalitätsprogramme können die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunde stärken und so Kunden bspw. in Service- oder Produktentwicklungsprogramme miteinbinden.

Damit ein Loyalitätsprogramm das Image positiv beeinflusst ist es zentral, dass die Kommunikation in existierende Kanäle gut eingebettet ist.

Die Profile oder Karten von Loyalitätsprogrammen können auch als Bezahlungsfunktion ausgestaltet werden. (bspw. Ikea Family Karte)

Eng verknüpft mit den Zielen sind auch die Zielgruppen, welche mit Loyalitätsprogrammen angesprochen werden sollen.



Preis- und Rabattkäufer

- Oft in Low Involvement Märkten
- Tiefe Verbundenheit mit dem Unternehmen
- Sind preisloyal

Be- schreibung

Mögliche Anreize

- V.a. funktionale e.g. monetäre
- Sofortige Anreize



Schlüsselkunden

- Sehr rentable Kunden für ein Unternehmen
- Sollen für ihre Treue belohnt werden

- Erfahrungsbasiert
- Können auch verzögert sein



Kunden mit starker emotionaler Bindung

- Hohe Affinität zum Unternehmen
- Die Verbundenheit ist hoch und kann auch identitätsstiftend sein

- Erfahrungsbasiert wie Events, Überraschungen



Heavy User

- Regelmässige Kunden mit einer hohen Frequenz
- Vertrauen in das Unternehmen und sind interessiert an neuen Angeboten

- Funktional (monetäre, wie Gutscheine)
- Erfahrungsbasiert (bspw. Proben neuer Produkte)

Die Zielgrösse der “Customer Loyalty” kann dabei in Einstellungs- und Verhaltensloyalität unterteilt werden.

Loyalitätsprogramm

„Systematisierte Marketingaktivitäten, die ökonomische, psychologische und soziologische Vorteile den Kunden anbieten, um die Kundenloyalität und Unternehmensperformance zu verbessern“ (Kim et al, 2020; Meyer-Waarden, 2007; Sharp & Sharp, 1997).

Kundenloyalität

„Kundeeinstellung in Übereinstimmung mit einer Serie von Einkaufsverhalten die systematisch die eine Firma gegenüber Wettbewerbern bevorzugt“ (Kim et al. 2020; Watson et al., 2015).

Einstellungsloyalität

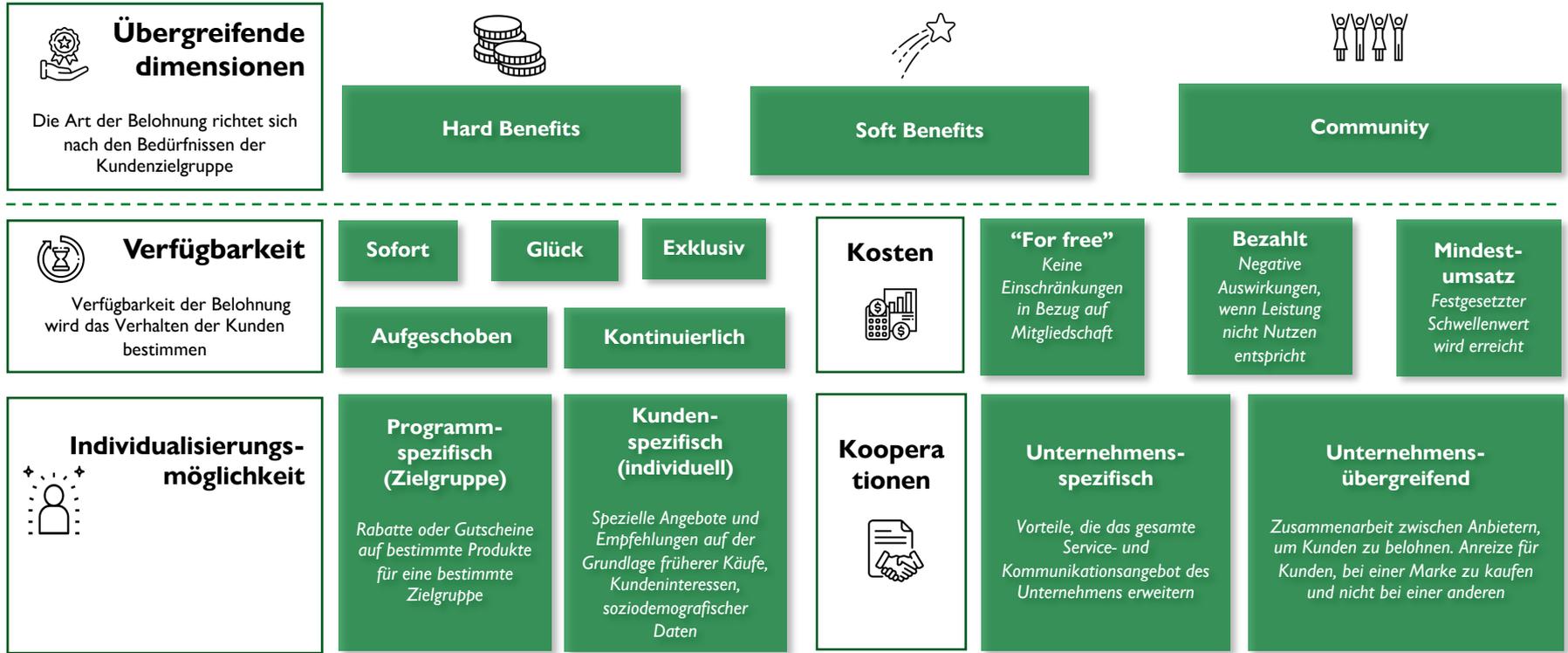
Einstellungsloyalität besteht aus Kognition, Präferenz und Affekt (Oliver 1999).

Verhaltensloyalität

Verhaltensloyalität manifestiert sich in einer Reihe von gewinnbringenden Konsumverhaltensweisen wie wiederholten Käufen (Oliver 1999) und Mundpropaganda (WOM; Morgan und Rego 2008).

→ Einstellungs- und Verhaltensloyalität sind Messgrößen für Loyalitätsprogramme (Watson et al. 2015).

Für die Gestaltung der Kundenbindungsinstrumente lassen sich verschiedene Zugänge identifizieren.



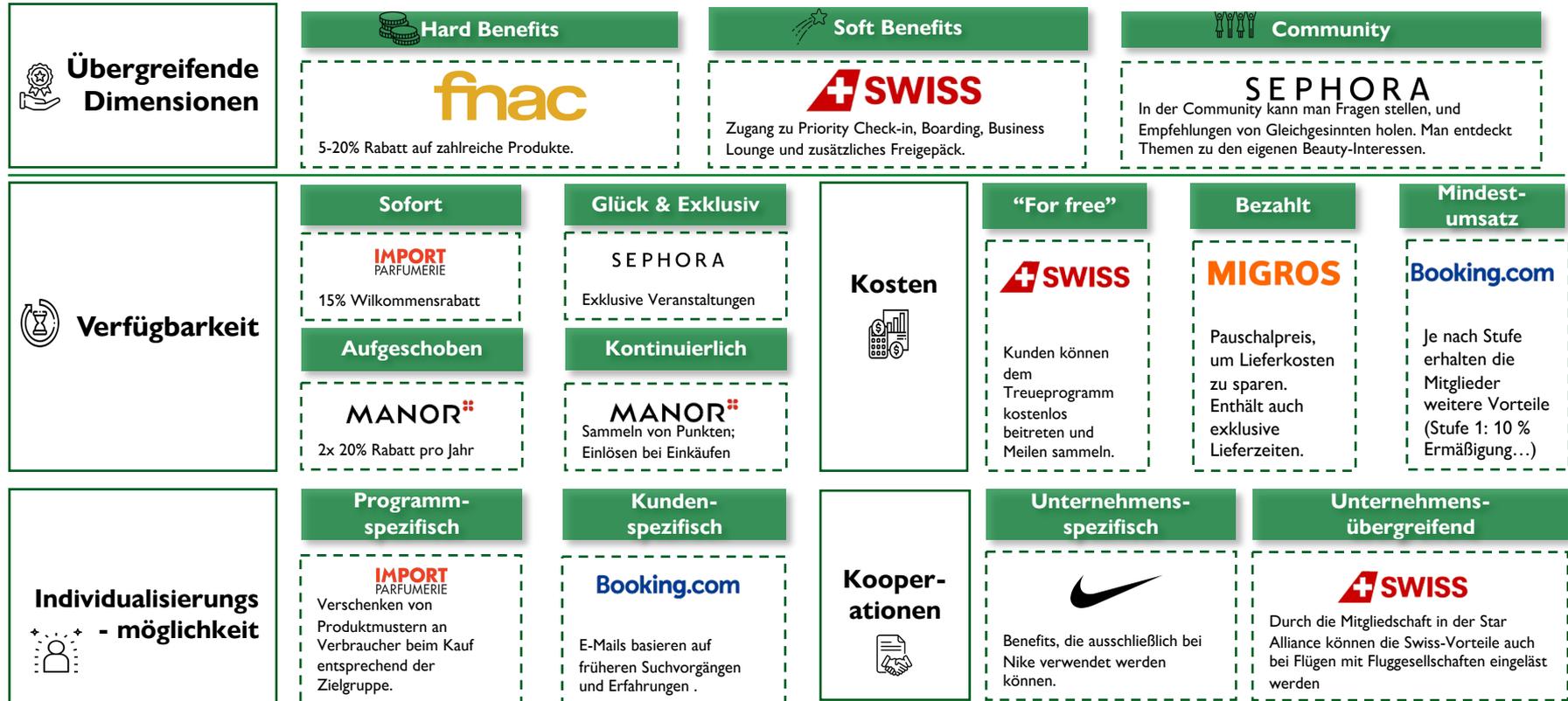
Agenda

1. Management Summary
2. Grundlagen zu Loyalitätsprogrammen
3. **Blick in die Praxis**
4. Das Studiendesign
5. Ergebnisse der Studie
6. Loyalitätsprogramme in der Zukunft
7. Zusammenfassung

Beispiele existierender Loyalitätsprogramme zeigen eine Lücke an herausragenden Angeboten.



Für die Gestaltung der Kundenbindungsinstrumente lassen sich verschiedene Zugänge identifizieren.



In der Praxis fallen einige Loyalitätsprogramme besonders auf.

Geschenke und Aufmerksamkeiten



- Gratis-Drink zum Geburtstag, Gratis Refills von Kaffee oder Tee.
- Bspw. bei 50 gesammelten Sternen ein Gebäckstück umsonst
- Setzt auf Komfort: Kunden können bspw. ihr personalisiertes Getränk bestellen.

Ein Mix, mit der Community im Fokus

SEPHORA

- Umfassendes Programm: Punktesystem, Stufenprogramm, exklusiven Zugang zu einer Gemeinschaft von Gleichgesinnten.
- Community: Mitglieder können sich in Verbindung setzen, sich für exklusive Events anmelden und mehr.

Events und weitere Soft Benefits

NORDSTROM

- Zahlreiche, kreative Vorteile: Double-Point-Days, ein In-house Stylist, und spezielle Events, das Tragen von Einkäufen bis zum Auto und vieles mehr.
- Je mehr ein Mitglied ausgibt, desto mehr Vorteile kann der jeweilige Kunde nutzen.

Comfort für den Kunden



- Einsatz der Mobile App für digitale Coupons.
- Mitglieder erhalten exklusive Preisvorteile, Angebote, Bonuspunkte, personalisierte Angebote und Punkte.
- Die App kann Ihnen den genauen Standort der Lieblingsprodukte im Geschäft anzeigen.

Integration der Unternehmenswerte



- Integriert die eigenen Unternehmenswerte (Tierschutz & Umwelt) in das Treueprogramm.
- Enthält: Sammeln von Belohnungen, VIP-Vorteilen, Spenden an Born Free USA (eine Wohltätigkeitsorganisation für den Tierschutz) ist mit den Punkten möglich

Abonnement-Einbindung

BEAN BOX

- Bietet verschiedene Arten von Kaffeebohnen als Abonnement an und die Kunden müssen sich keine Sorgen machen, dass ihnen der Kaffee ausgeht.

Zwischenfazit: Wir brauchen mehr Informationen, welche Aspekte für was entscheidend sind.



Unterschiedliche Arten von Loyalitätsprogrammen existieren.



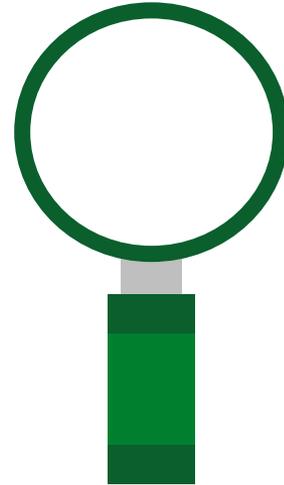
Die Praxis zeigt: Es besteht eine «bunte Landschaft» bzw. verschiedenste Kombinationen beim Design von Loyalitätsprogrammen.



Jedes Unternehmen hat sein eigenes Vorgehen bei Loyalitätsprogrammen, welches hauptsächlich abhängig ist von den definierten Endzielen.



Durchführung einer eigenen Studie, um Klarheit zu schaffen und abzufragen, was Kunden wirklich wollen und wie die Führungskräfte der befragten Unternehmen dazu stehen.



Agenda

1. Management Summary
2. Grundlagen zu Loyalitätsprogrammen
3. Blick in die Praxis
4. **Das Studiendesign**
5. Ergebnisse der Studie
6. Loyalitätsprogramme in der Zukunft
7. Zusammenfassung

Das Ziel der Studie: die Handlungsfelder für Loyalitätsprogramme in Deutschland abbilden.



Die Forschungsfragen:

1. Wie nehmen deutsche Nutzer von Loyalitätsprogrammen die Bedürfnisbefriedigung durch das Programm in der Customer Journey wahr?
2. Wie nehmen Marketingmanager mit Loyalitätsprogrammen die Bedürfnisbefriedigung für durch ihr Programm in der Customer Journey wahr?
3. Wie unterscheiden sich die Ansichten von Nutzer und Marketingmanager in Bezug auf Bedürfnisbefriedigung in Loyalitätsprogrammen.

Die Studie zielte darauf ab, die Meinung der Nutzenden mit den Verantwortlichen von Loyalitätsprogrammen zusammenzuführen.



Kunden (N=1048)

- Deutsche Staatsbürger:innen
- Gleichverteilung der Geschlechter
- Aktive Teilnahme an mind. einem Loyalitätsprogramm



Führungskräfte (N=60)

- Ausgewählte Marketingführungskräfte aus dem DACH-Raum
- (Mit) Verantwortung oder gute Kenntnisse über ein Loyalitätsprogramm



Angaben zur Kunden- und Führungskräftebefragung

Kundenbefragung



Erhebungszeitraum
07.11.2023 – 21.11.2023



Fragebogendesign
Online Multi Device Umfrage mit Questback.



Erhobene Stichprobe
1100 Deutsche Staatsbürger:innen mit aktiver Teilnahme an Loyalitätsprogrammen rekrutiert und bezahlt über die Meinungsforschungsplattform Prolific (Rücklaufquote 100%).



Bereinigte Stichprobe
52 Teilnehmende haben den Aufmerksamkeitstest nicht bestanden oder widersprüchliche Angaben gegeben. Finale Stichprobe 1048

Führungskräftebefragung



Erhebungszeitraum
13.11.2023 – 03.12.2023



Fragebogendesign
Online Multi Device Umfrage mit Questback.



Erhobene Stichprobe
Versand an den Managementpool des IMC-HSG (4805 Mitglieder) mit Vermerk, dass nur Führungskräfte mit Loyalitätsprogrammen gesucht wurden. 148 Antworten (Rücklaufquote 3.1%) wurden gespeichert.



Bereinigte Stichprobe
88 Teilnehmende haben den Aufmerksamkeitstest nicht bestanden oder widersprüchliche Angaben gegeben. Finale Stichprobe 60.

Die Studie zielte auf Kunden von existierenden Loyalitätsprogrammen ab (N=1048)

Kategorie			Prozent	Kategorie			Prozent
Geschlecht	Frauen		49.5%	Anstellung	Studium		37.6%
	Männer		48.7%		Angestellt		46.4%
	Divers		1.8%		Selbständig		5.5%
Alter	18-24		31.4%		Arbeitslos		3.2%
	25-34		50.0%		Andere		7.3%
	35-44		13.1%		Lohn	<2000 netto	
	45+		5.5%	>2000 netto			45.1%



Die Managementstichprobe besteht aus ausgewählten Führungskräften aus dem DACH-Raum

Kategorie			Prozent	Kategorie			Prozent
Geschlecht	Frauen		28.3%	Anstellung	Studium		3.4%
	Männer		68.3%		Angestellt		79.7%
	Divers		1.2%		Selbständig		13.6%
Alter	18-24		1.7%		Andere		3.3%
	25-34		10.0%	Branche	B2C		17.6%
	35-44		30.0%		B2B		26.3%
	45+		58.3%		Beides		56.1%



Qualitative Antworten wurden zusammen mit etablierten Skalen verwendet.

1. Skalierte Daten

- Nutzung über die Customer Journey
- Wahrgenommener Nutzen von Loyalitätsprogrammen
- Wiederkaufsabsicht, Empfehlungsabsicht, Generelle Einschätzung²

2. Kontrollfragen

- Demografische Angaben
- Kontrollvariablen (Nutzung von Loyalitätsprogrammen, Aufmerksamkeit)

3. Qualitative Daten

- Meistgenutztes Loyalitätsprogramm
- Gründe für die Nutzung des Loyalitätsprogramms, Verbesserungsvorschläge
- Andere genutzte Programme

Agenda

1. Management Summary
2. Grundlagen zu Loyalitätsprogrammen
3. Blick in die Praxis
4. Das Studiendesign
5. **Ergebnisse der Studie**
6. Loyalitätsprogramme in der Zukunft
7. Zusammenfassung

Allgemeine Informationen – Loyalitätsprogramme sind und bleiben relevant.

85,6%

aller Teilnehmenden nutzen mehr als ein Loyalitätsprogramm.

92%

aller Teilnehmenden werden ihr meistgenutztes Loyalitätsprogramm weiter nutzen.

65%

aller Teilnehmenden würden ihr meistgenutztes Loyalitätsprogramm weiterempfehlen.



Frauen schätzen den Informations- und Interaktionswert von Loyalitätsprogrammen signifikant weniger als Männer.

Die zentralen Ergebnisse der Studie im Überblick.

Loyalitätsbewusstsein

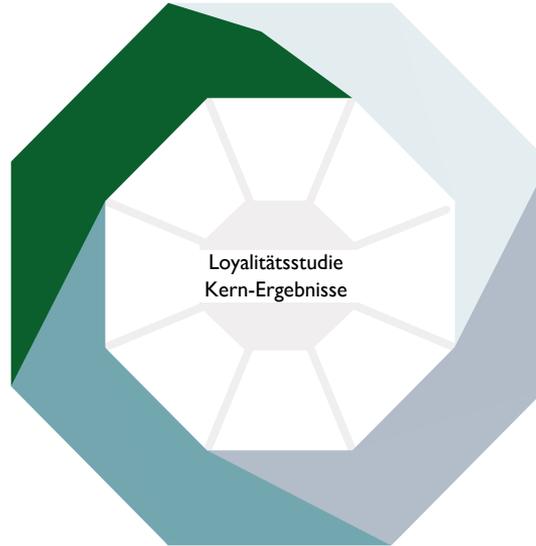
Retail Loyalitätsprogramme, spezifisch Payback, dominieren das Loyalitätsprogramm-Landschaft.

43% der meistgenutzten Loyalitätsprogramme stammen aus dem Retail.

338 der 1048 Befragungen nennen Payback als meistgenutztes Programm.

Kaum Nachkauforientierung

Marketers und Kunden sehen den Nutzen von LPs hauptsächlich in der Akquise / frühen Phasen der CJ.



Hard vs. Soft und Community Benefits

Hard Benefits treiben das Interesse an Loyalitätsprogramme, doch Begeisterungsfaktoren finden sich in den Soft und Community Benefits.

85% der wahrgenommenen Vorteile sind Hard Benefits, doch von den gewünschten Verbesserungen sind 31% Soft und Community Benefits.

Strategische Positionierung von LPs

Um Loyalitätsprogramme strategisch nachhaltig zu positionieren braucht es Soft- und Community Benefits um Unternehmen mit relevanten Kundendaten zu versorgen.

	Hard Benefits	Soft Benefits	Community Benefits
Awareness Phase			
Consideration Phase	Kundenseite: Erwartete Leistung Strategische Bedeutung: Transaktionsdaten		
Purchase Phase		Kundenseite: Gewünschte Leistung Strategische Bedeutung: Verhaltensdaten	
Delivery Phase			Kundenseite: Unerwartete Leistung Strategische Bedeutung: Psychografische Daten
After Sales Phase			
Datensammlung für Responsive Marketing		Datensammlung für Proactive Marketing	

Ergebnisse der Nutzerbefragung

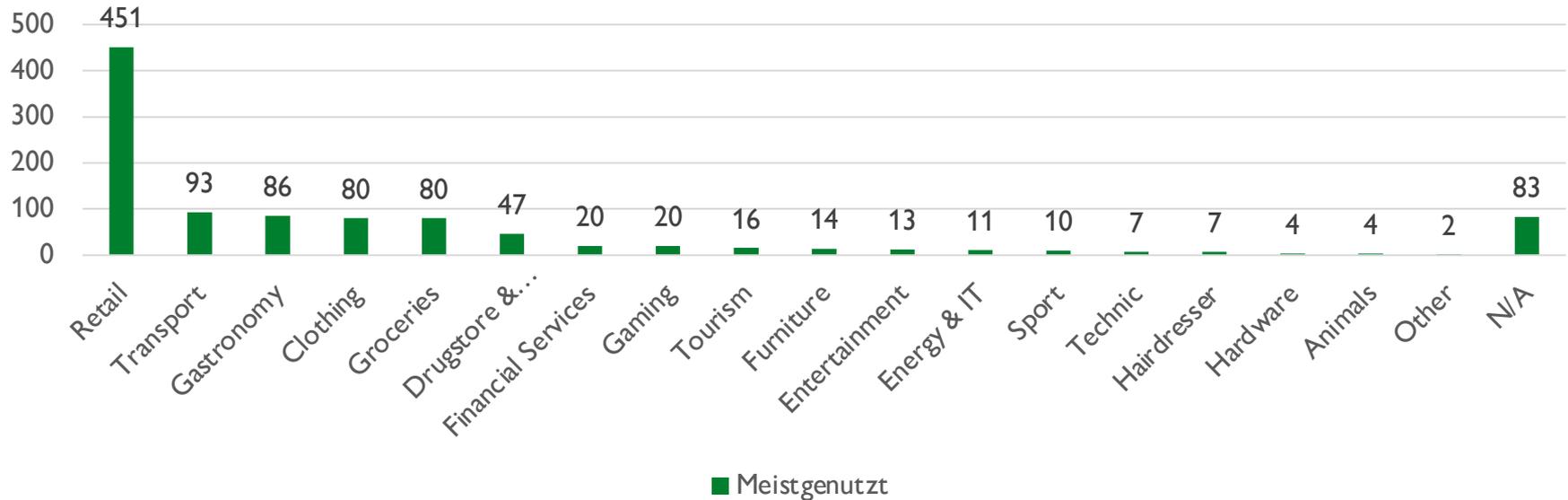


Top 10 meistgenutzte Programme – Payback ist mit Abstand das populärste Loyalitätsprogramm.

Rang	Logo	Programm	Anzahl Nennungen
1		Payback	32.25%
2		Amazon Prime	5.82%
3		Lidl Plus	4.01%
4		H&M Club Membership	3.62%
5		DB BahnBonus	2.96%
6		Miles & More	2.67%
7		McDonalds	2.19%
8		DeutschlandCard	2.00%
9		Starbucks	1.62%
10		IKEA Family	1.04%

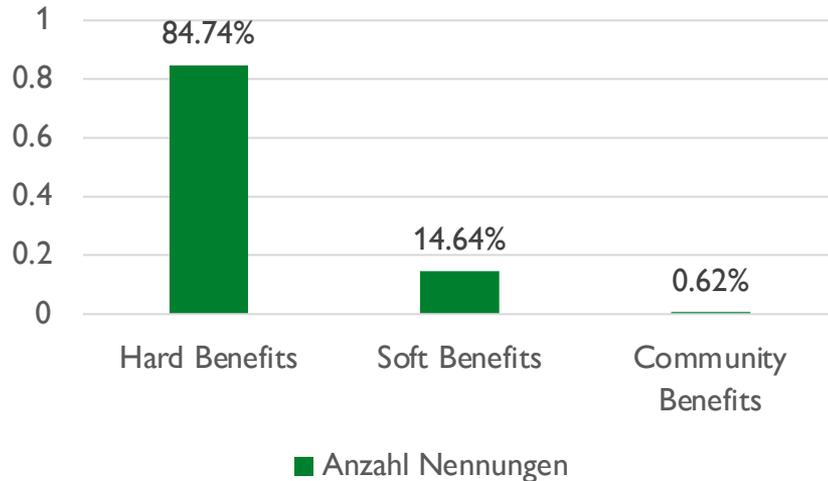
Die meist-genutzten Loyalitätsprogramme kommen aus dem Retail und der Mobility Industrie.

Anteil von anderen Loyalitätsprogrammen



Kunden nutzen die Programme für Hard Benefits.

Wahrgenommene Vorteile von Loyalitätsprogrammen

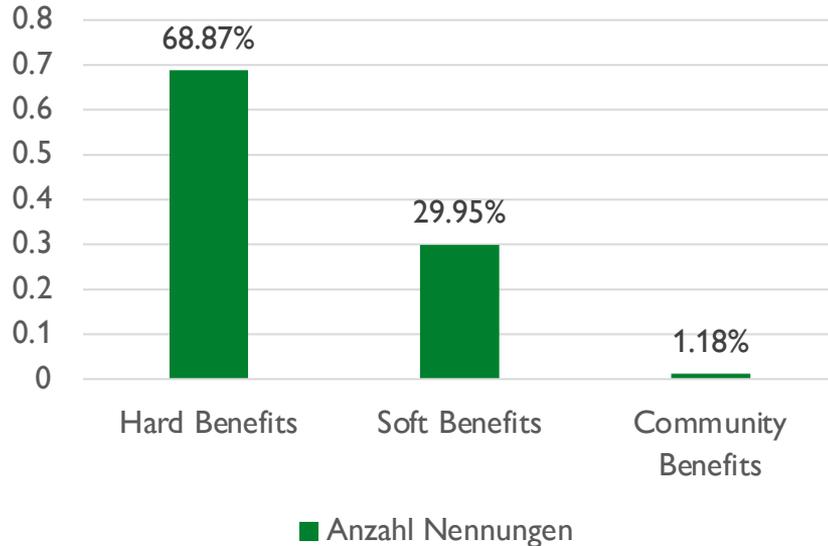


Key Take-Aways:

- Einsparungen und Rabatte sind noch immer «Top of Mind» wenn es um Loyalitätsprogramme geht.
- Soft Benefits werden momentan entweder nicht wahrgenommen oder weniger geschätzt.
- Die erste Hürde für Loyalitätsprogramme bleibt das Anbieten eines sofort-verständlichen und direkten Vorteils.

Hard Benefits sollen weiter ausgebaut und durch Soft Benefits ergänzt werden.

Verbesserungswünsche



Key Take-Aways:

- Da die meist-wahrgenommen Vorteile eines Loyalitätsprogramms monetär sind, wünschen sich Kunden oft einen Ausbau der bestehenden Leistung.
- Viele der gewünschten Soft Benefits wünschen sich mehr Kontrolle über das Loyalitätsprogramm – sei es mit der Personalisierung der Angebote oder der direkten Mitsprache in den Programmen selbst.

Die Kunden beschreiben die erhaltenen Benefits wie folgt:

"For every euro I spend I get one point. One point has the equivalent value of one cent. With that, I can buy new things."

Student, 25 Jahre alt, Payback

"You get points for every euro you pay at different stores, that take part in this program. Collected points can either be changed into items or money or shopping vouchers."

Angestellte, 51 Jahre alt, Payback

"I can collect points in the app for every purchase I make. These points can be exchanged for free products. If I convince my friends to order with my app, I get additional points."

Angestellter, 28 Jahre alt, McDonalds

"Family discount, more information, birthday coupon, free coffee"

Angestellte, 59 Jahre alt, IKEA

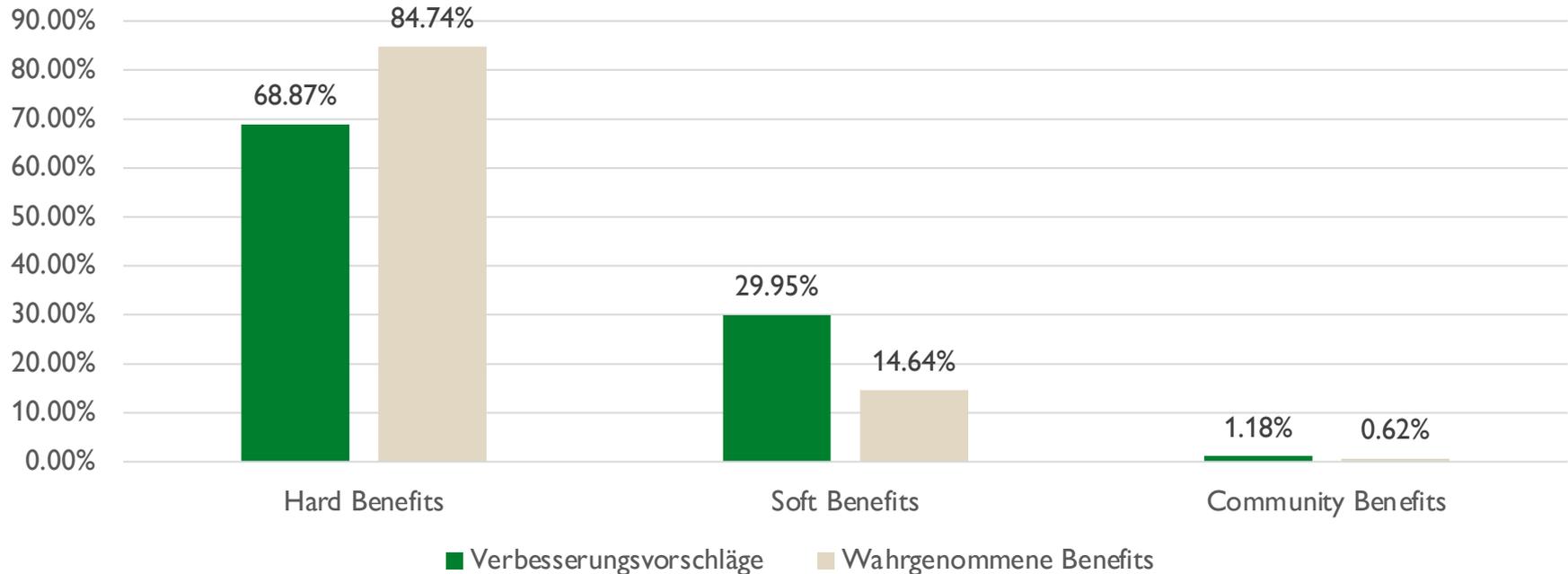
"Free delivery of goods, exclusive access to sale, early access to premium or limited collections, faster customer support, faster delivery."

Angestellte, 27 Jahre alt, Zalando Plus

"I can bring one friend with me I have access to other partnered gyms I can train with a personal trainer for free once a month"

Angestellter, 28 Jahre alt, lokales Fitnesszentrum

Die Kunden nutzen die Programme für Hard Benefits, wünschen sich aber mehr Soft Benefits.



N=1048,
"How would you improve your most used program?"
"Describe the benefits you receive from your most used program"

Wie beschreiben die Kunden die gewünschten Soft Benefits?

“It would be nice if there were an easy way to see which data is collected and how it's used. Another improvement would be to mark clearly which store accepts/takes part in this loyalty program.”

Angestellter, 36 Jahre alt, Payback

”Customized discounts (vegan products for vegans). Reminder if products are back in stock. Being able to participate in polls so that local stores can customize their variety of products”

Angestellte, 26 Jahre alt, Lidl Plus

“Make it more known, make it simpler to join, make it easier to understand”

Angestellte, 40 Jahre alt, Payback

”1. Ask for less customer data. 2. Do not enforce people to subscribe to your loyalty program by hiding prices behind an arbitrary, otherwise pointless app. 3. Offer me better service instead, like extra customer care, extended warranty, event benefits.”

Angestellter, 27 Jahre alt, IKEA Family

“It's more the implementation rather than the program that I would improve. They sometimes forget to give you stamps for your purchases and they also forget to give you a new card. You have to be kind of active yourself to keep the reward program going.”

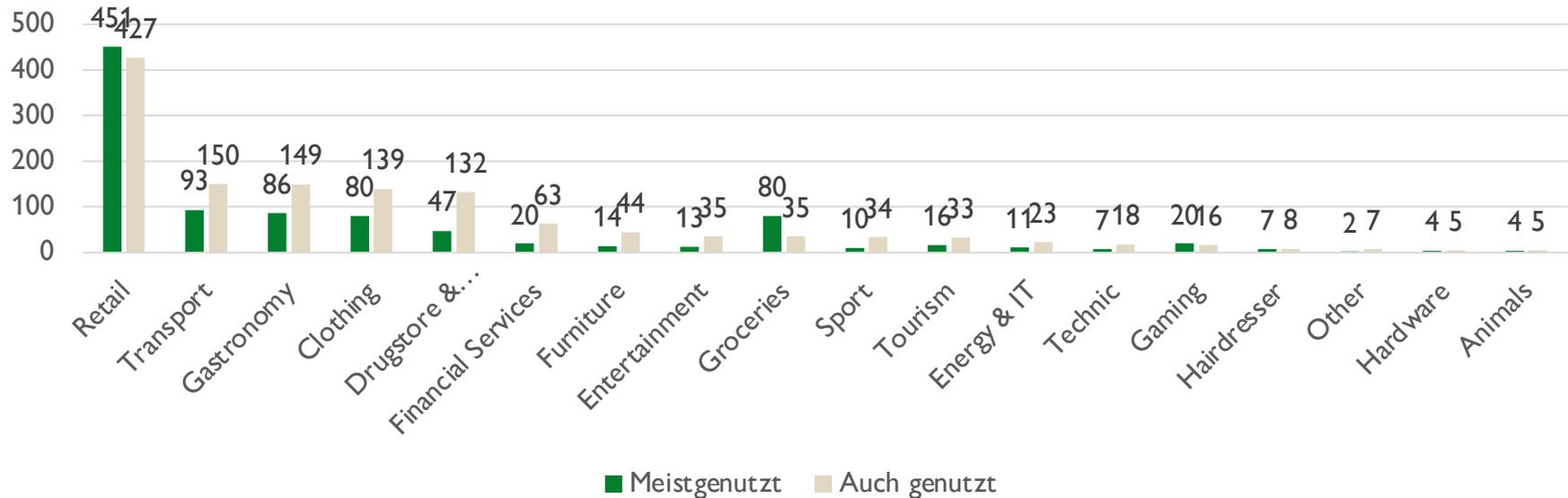
Angestellter, 36 Jahre alt, Kebab Stempelkarte

Top 10 sekundäre Programme – Payback, Amazon und DeutschlandCard.

Rang	Logo	Programm	Anzahl Nennungen
1		Payback	5.90%
2		Amazon Prime	4.83%
3		DeutschlandCard	4.83%
4		Starbucks	3.78%
5		Lidl Plus	3.40%
6		H&M Club Membership	3.32%
7		Miles & More	3.32%
8		IKEA Family	3.25%
9		Sephora Beauty	2.41%
10		DB BahnBonus	2.27%

Retail ist auch bei den weniger genutzten Programmen klar der Spitzenreiter.

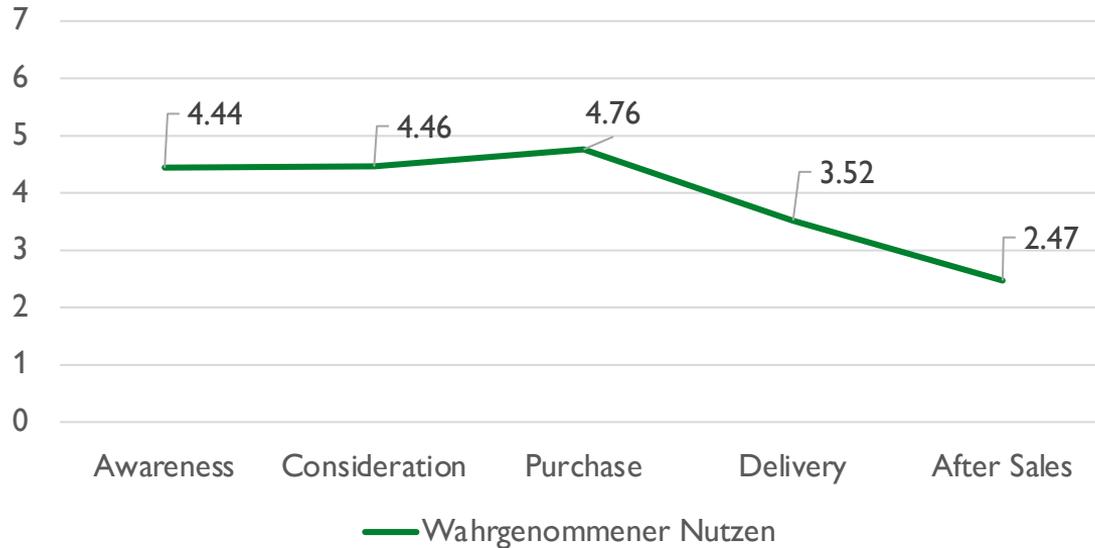
Anteil von anderen Loyalitätsprogrammen



N=1048, "How would you improve your most used program?"

Aktuell werden Loyalitätsprogramme wenig für die Post-Purchase Phase genutzt.

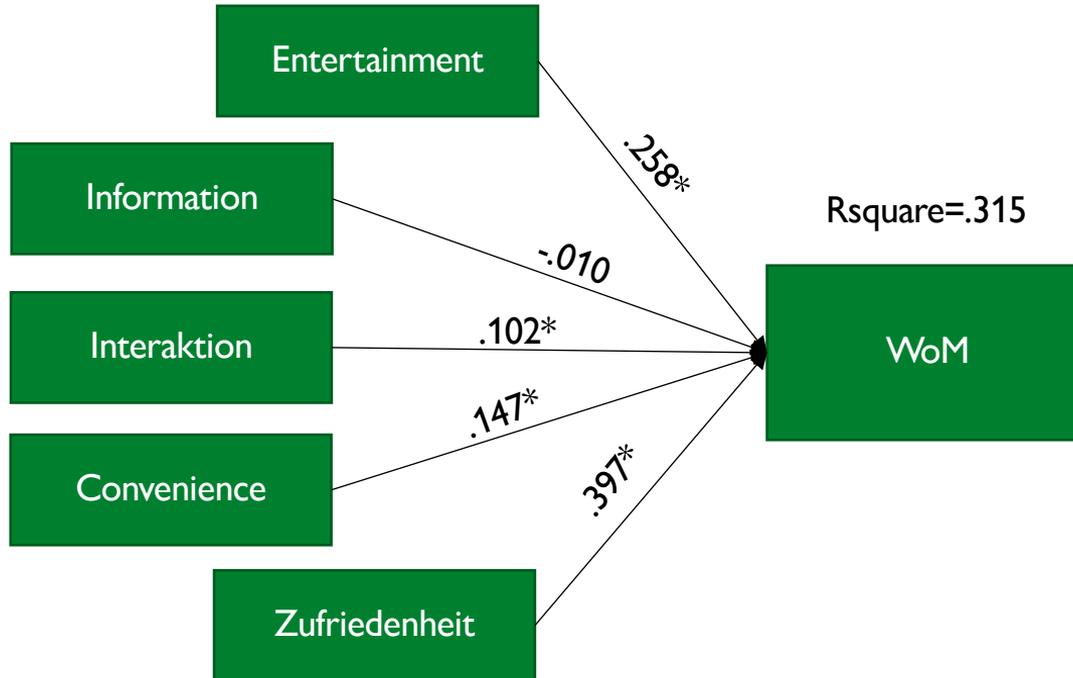
Customer Journey



Key Take-Aways:

- Loyalitätsprogramme werden als Verkaufsinstrumente gesehen und auch so genutzt.
- Die Produktsuche oder Entdeckung geschieht oft über die öffentlichen Angebote von Loyalitätsprogrammen.

Empfehlungsverhalten ist getrieben von Entertainment & Convenience.



Key Take-Aways:

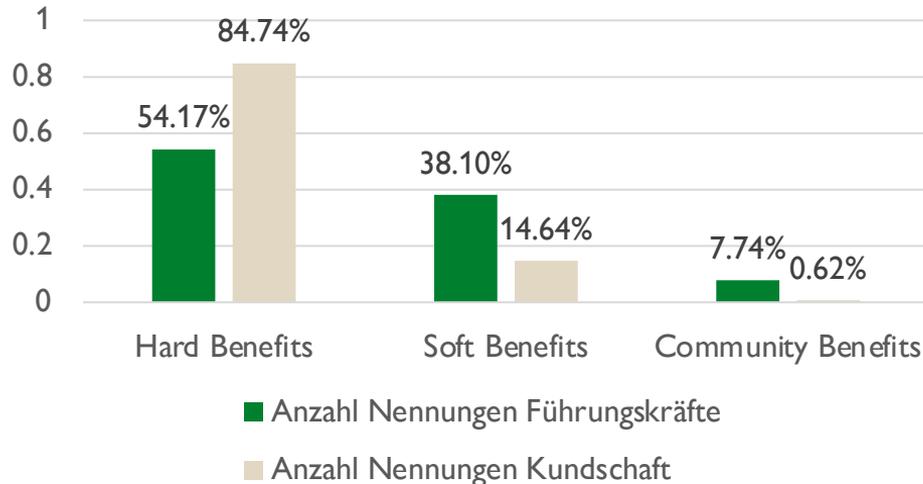
- Trotz der Hard Benefits werden Loyalitätsprogramme oft nur weiterempfohlen, wenn sie einfach zu nutzen sind und Kunden einen unterhalterischen Mehrwert bieten.
- Informationsbedürfnisse sind nicht hoch genug um Empfehlungsverhalten zu beeinflussen.

Ergebnisse der Unternehmensbefragung



Unternehmen fokussieren deutlich stärker auf Soft Benefits als Kunden

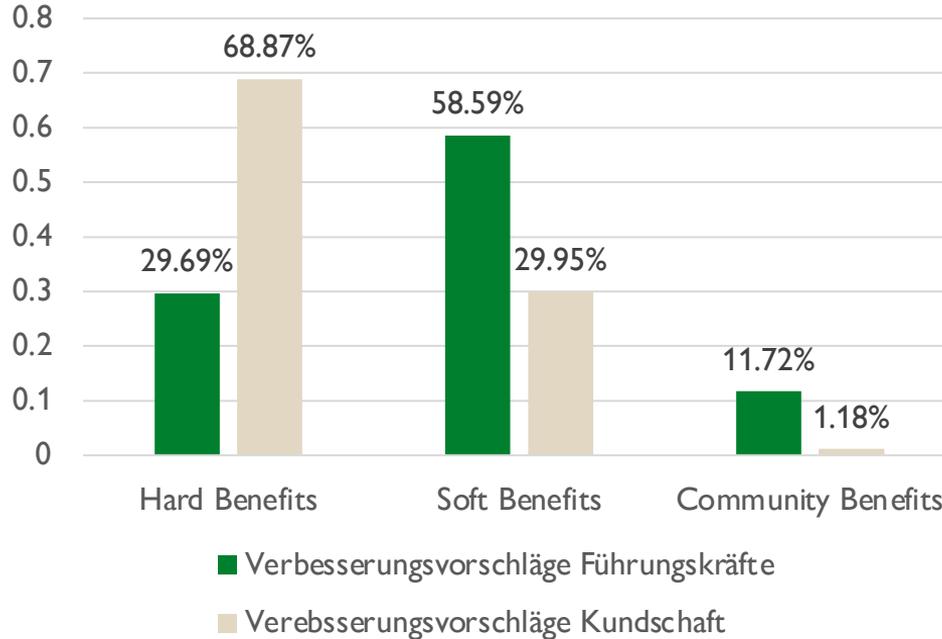
Wahrgenommene Vorteile von Loyalitätsprogrammen



Key Take-Aways:

- Führungskräfte verstehen den Wert von Hard Benefits, betonen aber oft die Soft Benefits stärker als ihre Kunden.
- Community Building über Loyalitätsprogramme ist für manche Manager/-innen ein strategisches Ziel, aber noch nicht die Realität.

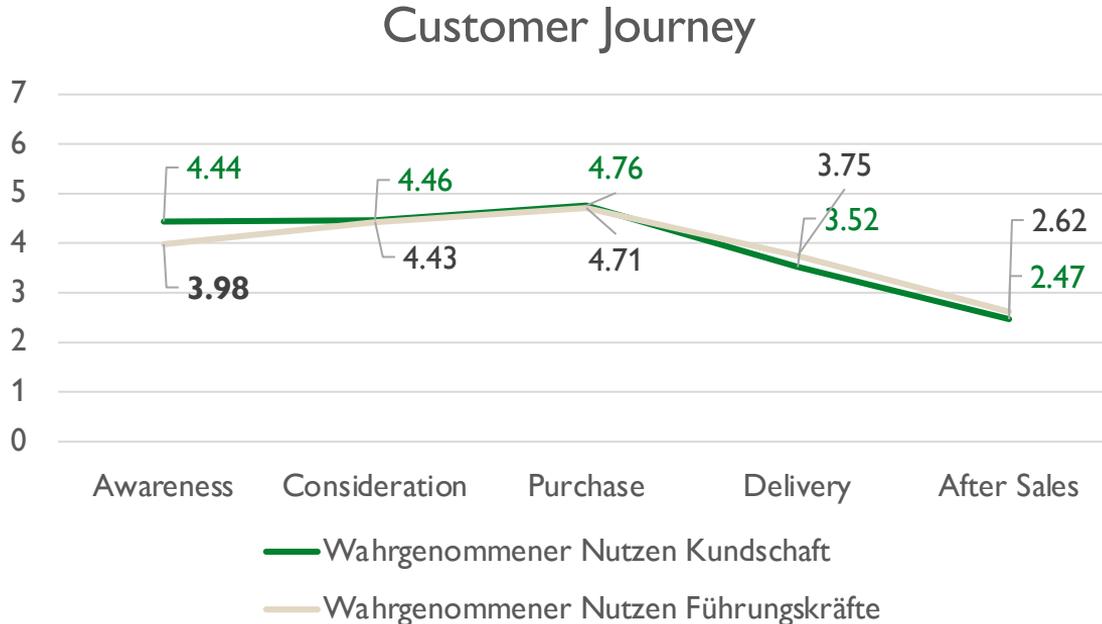
Unternehmen würden gerne die Soft-Benefits Ihrer Programme ausbauen.



Key Take-Aways:

- Die Führungskräfte verstehen, dass der Ausbau von Soft Benefits für zukünftige Performance wichtiger sein wird, als ein weiterer Ausbau der monetären Benefits.
- Die Community Benefits werden nur von einer Minderheit der Führungskräfte tatsächlich angestrebt.

Führungskräfte verstehen die Kundensicht, wenn es um den Nutzen des Programms in der Customer Journey geht.

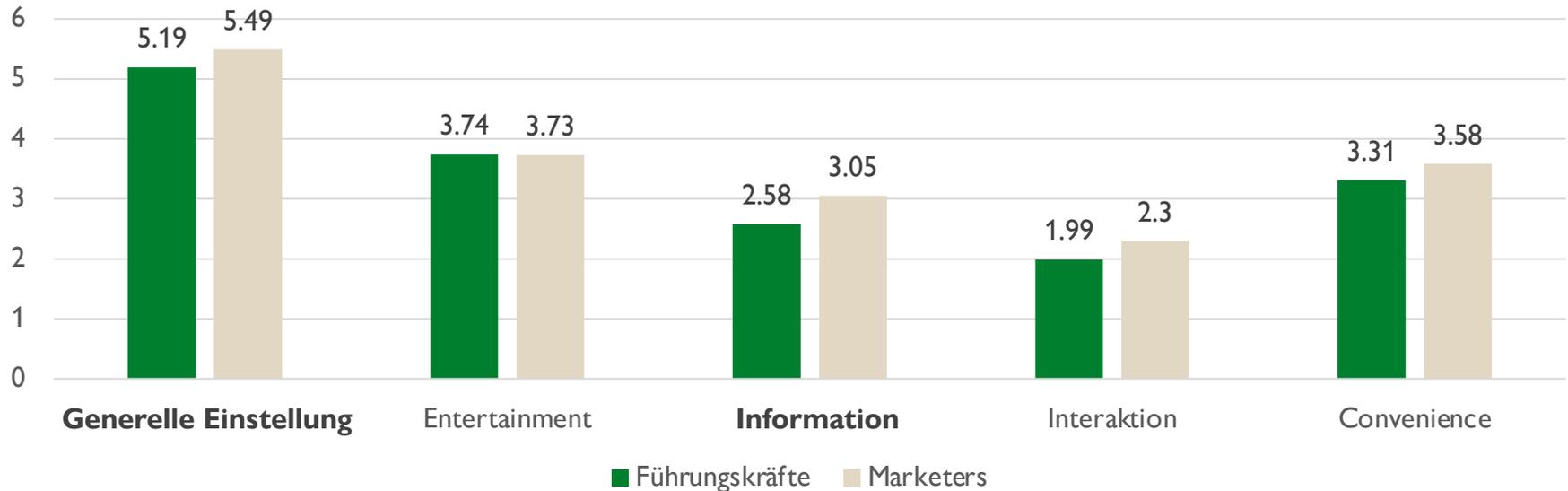


Key Take-Aways:

- Führungskräfte haben eine realistische Einschätzung über die Nutzung ihrer Loyalitätsprogramme.
- Manager/-innen unterschätzen den Mehrwert, den Ihre Programme für die Produktfindung haben leicht.

Der Wert des Informationsbedürfnisses wird von Führungskräften überschätzt.

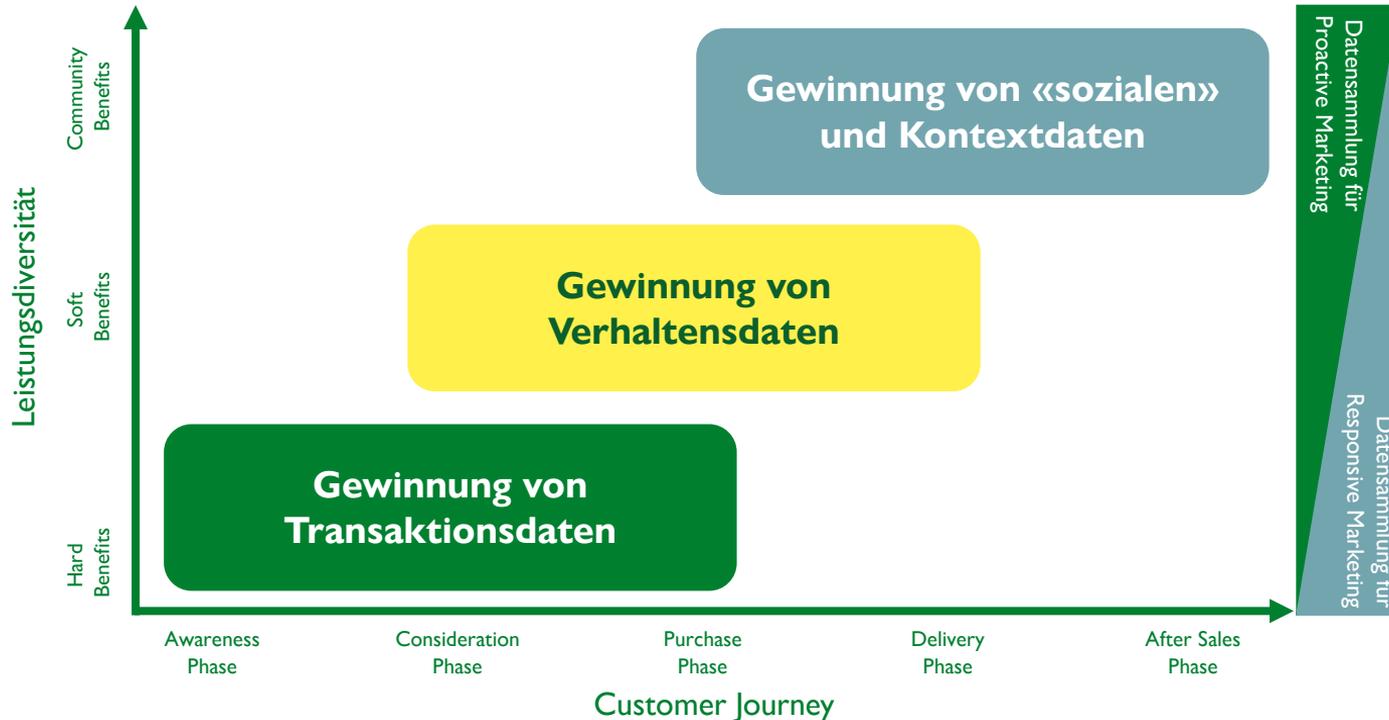
Wahrnehmung von Loyalitätsprogrammen



Agenda

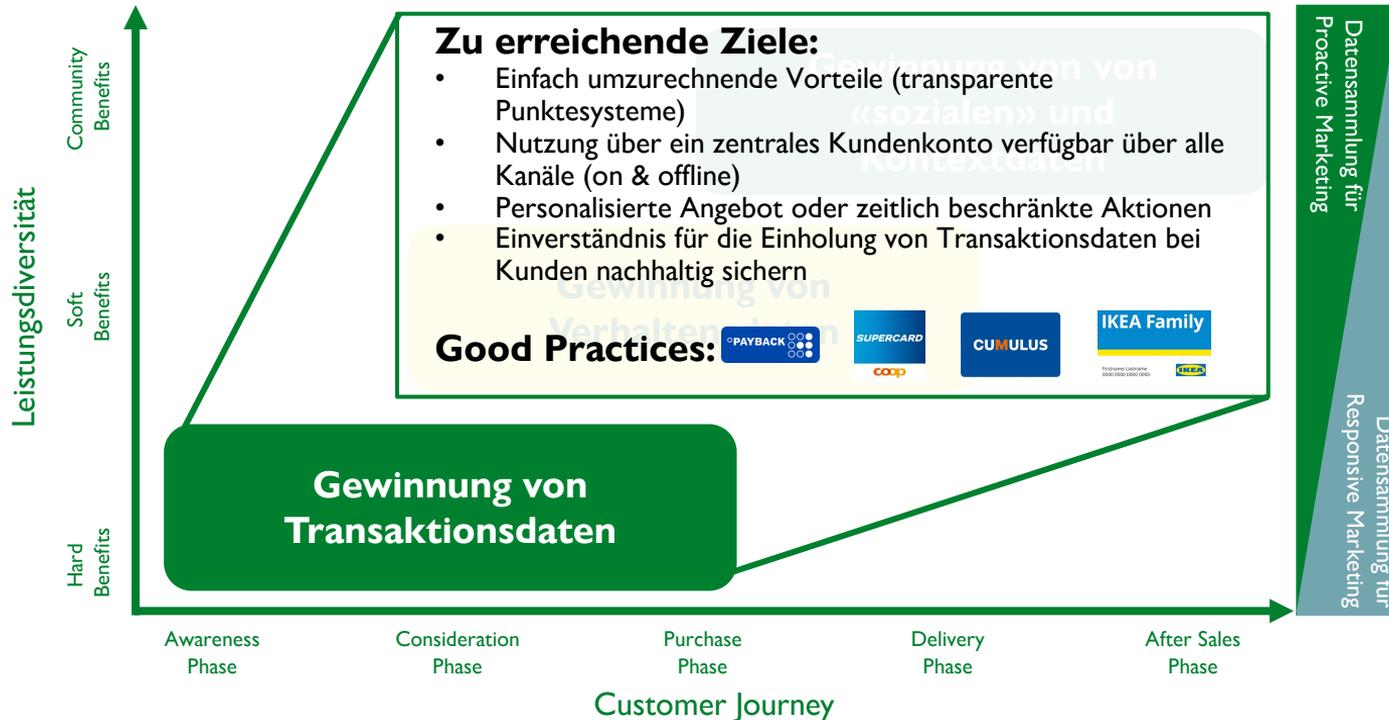
1. Management Summary
2. Grundlagen zu Loyalitätsprogrammen
3. Blick in die Praxis
4. Das Studiendesign
5. Ergebnisse der Studie
- 6. Loyalitätsprogramme in der Zukunft**
7. Zusammenfassung

Ausblick: Der Ausbau von Loyalitätsprogrammen ist eine Datenstrategiefrage.



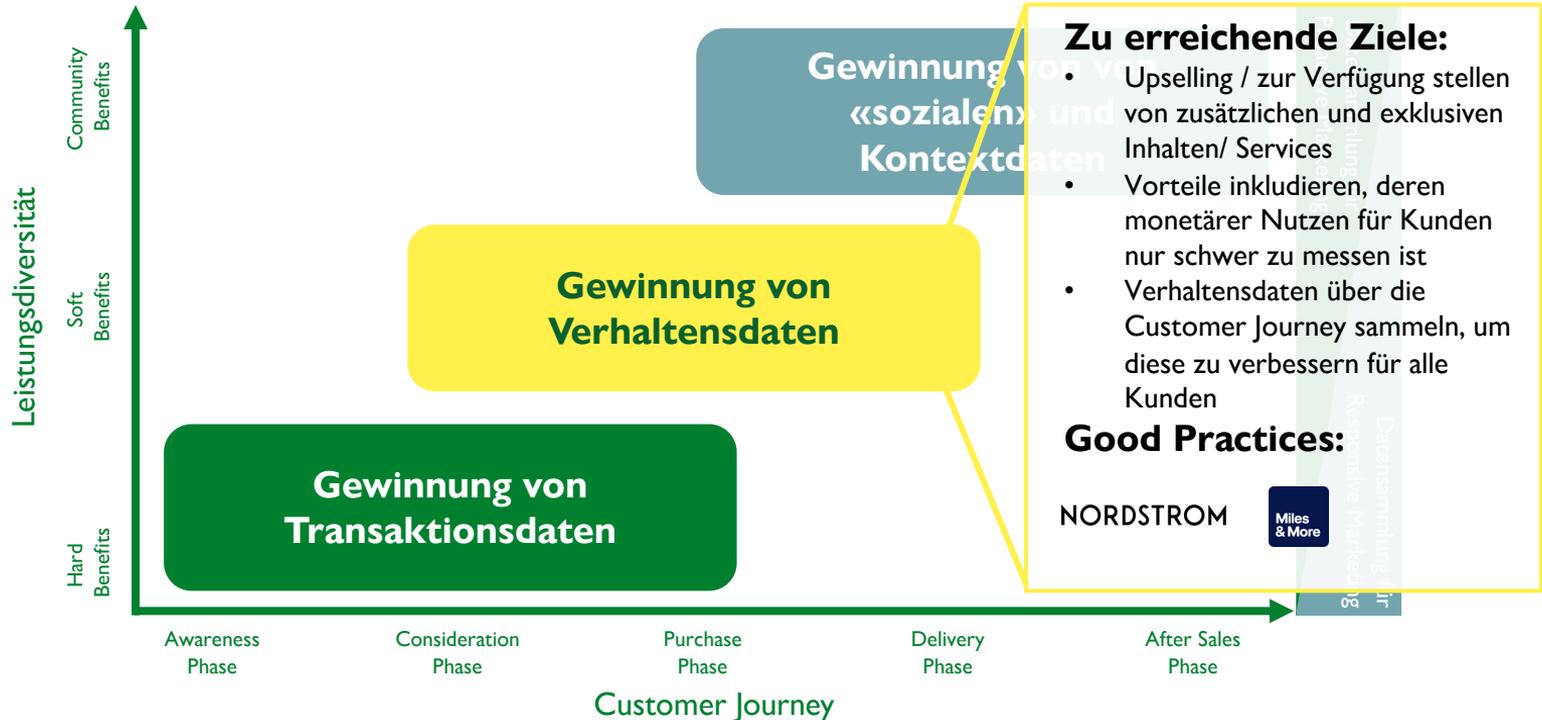
Basierend auf: Herhausen (2015), Chen, et al. (2021)

Die Grundlage aller Loyalitätsprogramme ist ein sofort verständlicher Mehrwert für Kunden

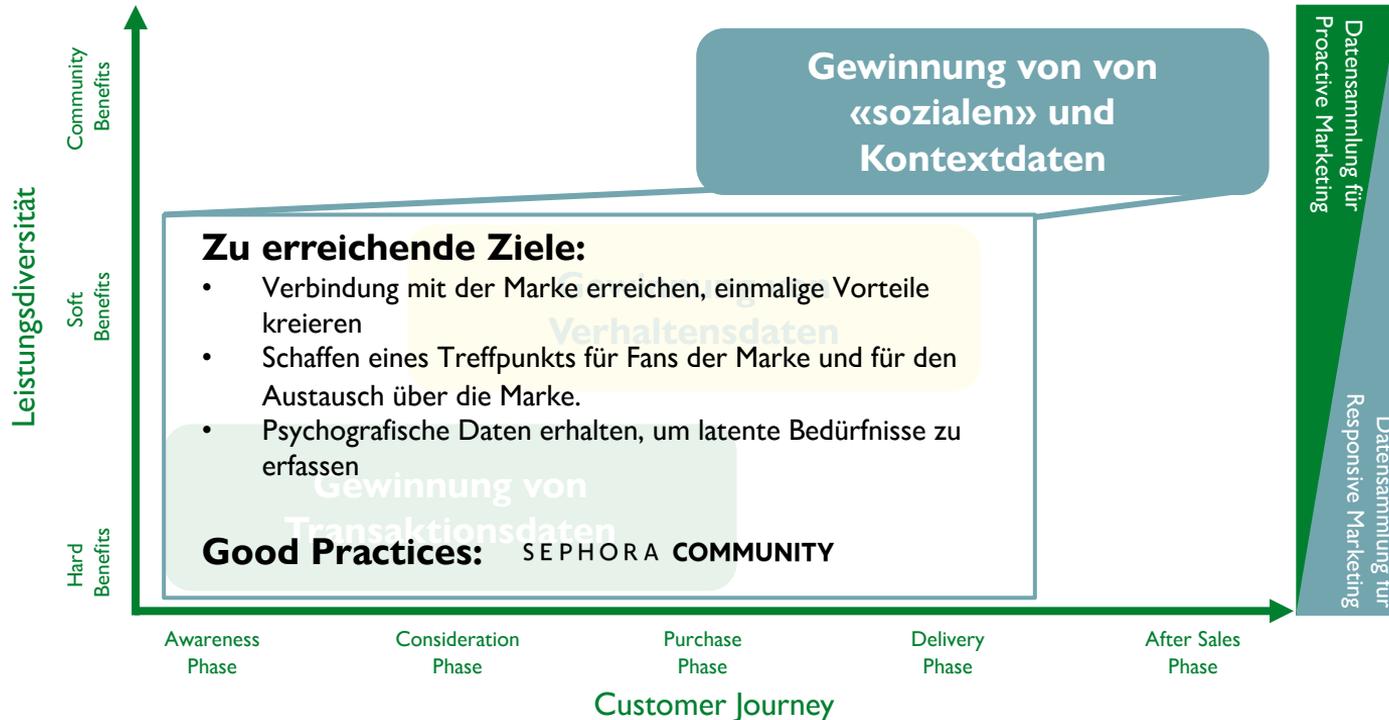


Basierend auf: Herhausen (2015), Chen, et al. (2021)

Soft Benefits bieten zusätzliche Gelegenheit die Markenwelt für Kunden spürbar zu machen



Community Benefits brauchen zunächst eine etablierte Basis von markenverliebten Kunden

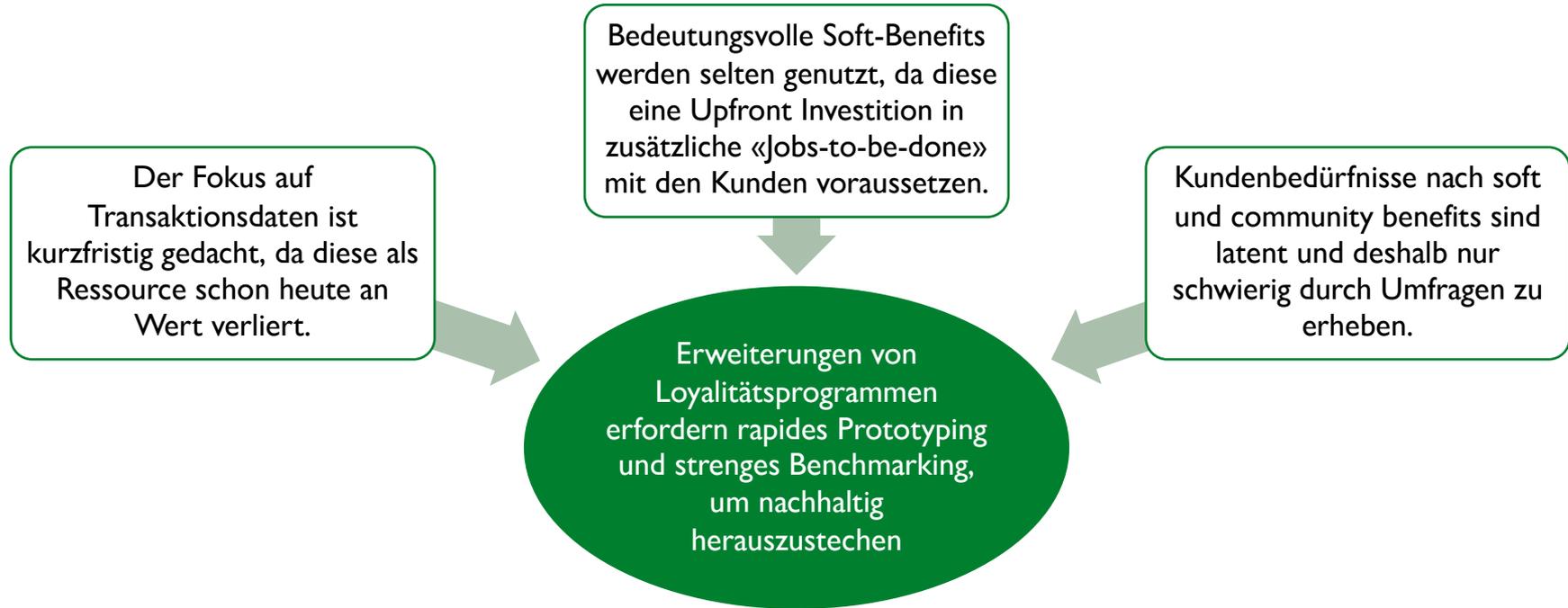


Basierend auf: Herhausen (2015), Chen, et al. (2021)

Agenda

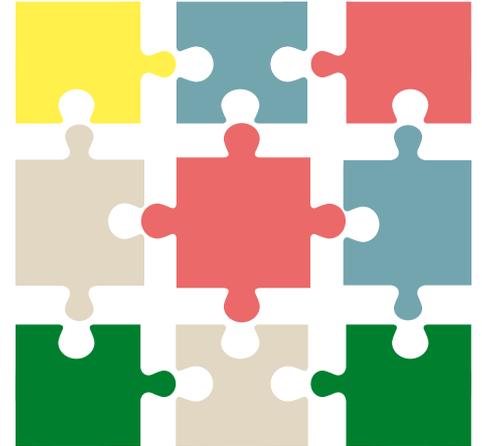
1. Management Summary
2. Grundlagen zu Loyalitätsprogrammen
3. Blick in die Praxis
4. Das Studiendesign
5. Ergebnisse der Studie
6. Loyalitätsprogramme in der Zukunft
7. **Zusammenfassung**

Was wir kritisch sehen: drei Herausforderungen mit Loyalitätsprogrammen suggerieren eine Lösung.



Let`s put it all together!

1. Loyalitätsprogramme lassen sich anhand der drei Dimensionen „Hard Benefits“, „Soft Benefits“ und „Community Benefits“ erfassen und beschreiben. Weitere Zugangsbeschreibungen liefern die „Verfügbarkeit“, „Individualisierungsmöglichkeit“, die „Kosten“ und „Kooperationen“.
2. In der Praxis finden sich viele verschiedene Ausgestaltungsmöglichkeiten von Loyalitätsprogrammen. Der Trend geht zu eigenen Loyalitätsprogrammen, die über Hard Benefits hinausgehen, um die Kundenbeziehung effizienter zu loyalisieren sowie umfangreiche und wertvolle Datensätze über die Kunden aufzubauen.
3. Interessant ist, dass von beiden Gruppen Loyalitätsprogramme als Instrument der Kundengewinnung, nicht der –bindung angesehen werden. Die Studie zeigt, dass Hard Benefits weiterhin eine Rolle spielen, trotzdem haben die Kunden an zusätzlichen Soft Benefits. Führungskräfte setzen auch langfristig auf Soft Benefits.
4. Loyalitätsprogramme sollten zukünftig so angelegt sein, dass First Party Data generiert wird. Ein Mix aus Hard, Soft und Community Benefits ist dann zielführend, wenn eine proaktive Datenstrategie verfolgt werden soll.



Kontakt

Prof. Dr. Marcus Schögel

marcus.schoegel@unisg.ch

Tel: +41 71 224 28 33

Laura-Eve Grellmann

Laura-eve.grellmann@unisg.ch

Tel: +41 71 224 7160

Mauro Gotsch

mauro.gotsch@unisg.ch

+41 71 224 75 70



Universität St.Gallen

Institut für Marketing und Customer Insight

Universität St.Gallen (HSG)
Institut für Marketing und Customer
Insight
Dufourstrasse 40a
9000 St.Gallen

imc.unisg.ch



Quellen

Braun, L., Reinecke, S., & Tomczak, T. (2017). Kundenbindung durch Loyalitätsprogramme.

Chapple, L., Eizenman, O. & Wilkie, J. (2022). Why loyalty matters. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/winning-in-loyalty>. (Letzter Zugriff: 13.02.2023).

Handelsblatt (2023). Rewe trennt sich Ende 2024 von Payback. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/treueprogramm-rewere-trennt-sich-ende-2024-von-payback/28939076.html>. (Letzter Zugriff: 13.02.2023).

Kim, W., Kim, H., & Hwang, J. (2020). Sustainable growth for the self-employed in the retail industry based on customer equity, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101963.

Leenheer, J./van Heerde, H. J./Bijmolt, T. H. A./Smidts, A. (2007): Do Loyalty Programs Really Enhance Behavioral Loyalty? An Empirical Analysis Accounting for Self-Selected Members, in: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24, No. 1, S. 31-47.

Meyer, N. (2010): 360-Grad-Kommunikation und Customer Touchpoint Management – Die Pepsi-Kampagne „I CAN be a Star“, in: *Marketing Review* St. Gallen, 27. Jg., Nr. 2, S. 32-36.

Meyer-Waarden, L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of retailing*, 83(2), 223-236.

Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2008). Rejoinder—Can behavioral WOM measures provide insight into the net promoter© concept of customer loyalty?. *Marketing Science*, 27(3), 533-534.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44 (Special Issue).

Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat- purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473–486.

Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 790-825.

Anhang

1) Beispiele für die Art der Belohnung zeigen verschiedene Ausgestaltungsmöglichkeiten von Loyaltätsprogrammen.



<p>Hard Benefits (monetär)</p>	<p>fnac</p> <p>5-20% Rabatt auf zahlreiche Produkte.</p>	<p>SWISS</p> <p>Kunden sammeln bei jedem Ticketkauf Meilen, die sie für zukünftige Buchungen verwenden können.</p>	<p>MANOR</p> <p>Sammeln von Punkten bei jedem Einkauf, die für zukünftige Einkäufe verwendet werden können.</p>	<p>Booking.com</p> <p>Bei jeder Buchung erhalten die Mitglieder Gutscheine, die sie bei zukünftigen Buchungen ausgeben können.</p>
<p>Soft Benefits (Experiential)</p>	<p>fnac</p> <p>Verlängerte Umtausch-/Erstattungsfrist auf 30 Tage, Sonderangebote für Brillen und Veranstaltungen.</p>	<p>SWISS</p> <p>Zugang zu Priority Check-in, Boarding, Business Lounge und zusätzliches Freigepäck.</p>	<p>amazon Prime</p> <p>Neben dem kostenlosen Versand, Zugang zu Diensten wie Amazon Music, Lesen, Streaming.</p>	
<p>Community</p>	<p>SEPHORA</p> <p>Fragen stellen, an Herausforderungen teilnehmen und Empfehlungen von Gleichgesinnten holen. Themen entdecken, die auf die eigenen Beauty-Interessen zugeschnitten sind.</p>		<p></p> <p>Neben dem Zugang zu exklusiven Einkaufsmöglichkeiten für Mitglieder, Sonderangeboten, exklusiven Vorteilen in den Geschäften und kostenloser Lieferung hat Nike eine ganze Community rund um sein Treueprogramm aufgebaut, indem es eine Plattform (App) anbietet, um die besten Inspirationen zu finden, dem Trainingsclub und dem Nike Run Club beizutreten.</p>	

2) Die Variation der Verfügbarkeit ermöglicht eine erweiterte Ausgestaltung von Loyalitätsprogrammen.



Sofort	IMPORT PARFUMERIE 15% Willkommensrabatt	MANOR [®] Willkommensgeschenk, exklusive Rabatte, Einsparungen, Veranstaltungen	SEPHORA 25% Willkommensrabatt, kostenloser Standardversand, exklusive Rabatte, Einsparungen, Veranstaltungen
Aufgeschoben	IMPORT PARFUMERIE Geburtstagsgeschenk, exklusive Veranstaltungen und Wettbewerbe	MANOR [®] Geburtstagsgeschenk, 2x 20% Rabatt pro Jahr	 Soft Benefits werden je nach Stufe gewährt, je mehr Flüge/höhere Klasse, desto schneller erreicht man höhere Stufen
Kontinuierlich	fnac 5-20% Rabatt auf zahlreiche Produkte	MANOR [®] Sammeln von Punkten (1CHF=1pt) und Einlösen bei zukünftigen Einkäufen	SEPHORA Sammeln von Punkten (1CHF=1pt) und Einlösen bei zukünftigen Einkäufen
Glück	IMPORT PARFUMERIE Mit Erreichen der Stufe 2 können die Mitglieder an exklusiven Wettbewerben teilnehmen. Mit Erreichen der Stufe 3 werden sie zu exklusiven Veranstaltungen eingeladen.	 In manchen Fällen bieten die Fluggesellschaften ihren Kunden im Rahmen ihrer Treueprogramme kostenlose Upgrades an. Die Mitglieder werden je nach Status in die engere Auswahl genommen und ausgewählt.	SEPHORA Als Mitglied des Programms können Kunden an exklusiven Veranstaltungen teilnehmen und an Herausforderungen/Wettbewerben teilnehmen, um Produkte oder Erlebnisse zu verdienen.
Exklusiv			

3) Die Verwendung verschiedener Kostenmodelle erweitert den Spielraum mit Loyalitätsprogrammen.



<p>Kostenlos</p>	<p>IMPORT PARFUMERIE</p> <p>Kunden können sich mit der Coop SuperCard kostenlos für das Treueprogramm anmelden.</p>	<p>SEPHORA</p> <p>Kunden können sich frei und ohne Anforderungen für das Treueprogramm anmelden.</p>	<p>MANOR[®]</p> <p>Kunden können sich frei und ohne Anforderungen für das Treueprogramm anmelden.</p>	<p>SWISS</p> <p>Kunden können dem Treueprogramm kostenlos beitreten und Meilen sammeln.</p>
<p>Bezahlt</p>	<p>fnac</p> <p>Einmalige Zahlung von 30 CHF für 3 Jahre Mitgliedschaft.</p>	<p>amazon Prime</p> <p>Jahrespauschale für kostenlose 2-Tage-Lieferung, Prime Video, Prime Music, Prime Reading.</p>	<p>MIGROS</p> <p>Pauschalpreis, um Lieferkosten zu sparen. Enthält auch exklusive Lieferzeiten (zwischen 9,90-11,90 CHF) je nach Dauer).</p>	
<p>Mindestumsatz</p>	<p>SWISS</p> <p>Nach Erreichen eines bestimmten Schwellenwerts hat der Kunde Zugang zu Priority Check-in, Boarding und Lounge.</p>	<p>SEPHORA</p> <p>Nach Erreichen eines bestimmten Schwellenwerts hat der Kunde Zugang zu Priority Check-in, Boarding und Lounge.</p>	<p>IMPORT PARFUMERIE</p> <p>Nach Erreichen eines bestimmten Schwellenwerts hat der Kunde Zugang zu weiteren Prämien (exklusive Wettbewerbe, jährliches Treuegeschenk, Einladung zu exklusiven Veranstaltungen).</p>	<p>Booking.com</p> <p>Je nach Stufe erhalten die Mitglieder weitere Vorteile (Stufe 1: 10 % Ermäßigung, Stufe 2: 10-15 % Ermäßigung, kostenloses Frühstück bei ausgewählten Aufenthalten, kostenlose Zimmer-Upgrades bei ausgewählten Aufenthalten, Stufe 3: Prämien wie zuvor + bevorzugte Betreuung bei allen Buchungen).</p>

4) Eine Individualisierungsmöglichkeit verleiht Loyalitätsprogrammen den besonderen Schliff.



<p>Programmspezifisch (Zielgruppe)</p>	<p>SEPHORA</p> <p>Verschenken von Produktmustern an Verbraucher beim Kauf entsprechend den Besonderheiten der Zielgruppe, zu der der Kunde gehört.</p>	<p></p> <p>Die Prämien richten sich nach der Stufe, der der Kunde angehört, unabhängig davon, ob er in dieser Stufe ganz unten oder ganz oben steht.</p>	<p>IMPORT PARFUMERIE</p> <p>Verschenken von Produktmustern an Verbraucher beim Kauf entsprechend den Besonderheiten der Zielgruppe, zu der der Kunde gehört.</p>
<p>Kundenspezifisch (individuell)</p>	<p>SEPHORA</p> <p>Die E-Mails hängen von früheren Käufen ab (den Kunden zum Nachkauf anregen), von angebotenen Mustern (den Kunden zum Kauf der vollen Größe anregen), vom Verlassen des Warenkorbs (zur Bestellung anregen).</p>	<p></p> <p>E-Mails werden je nach Browsing- und Kaufverhalten versendet z.B.: Tag 1: Konto eröffnen Tag 3: Kauf #1 Tag 6: Kauf #2 Tag 9: Einladung zum Privatverkauf</p>	<p>Booking.com</p> <p>E-Mails basieren auf früheren Suchvorgängen und Erfahrungen (Erinnerung an den Abschluss der Buchung, Anregung zur Buchung künftiger Aufenthalte mit Sonderangeboten).</p>

5) Kooperationen erweitern das Spektrum von Loyalitätsprogrammen.



<p>Unternehmensspezifisch</p>	<p>SEPHORA</p> <p>Harte, weiche und gemeinschaftsbasierte Prämien, die ausschließlich in Sephora verwendet werden können.</p>	 <p>Harte, weiche und gemeinschaftsbezogene Belohnungen, die ausschließlich in Nike verwendet werden.</p>	<p>MANOR[®]</p> <p>Die Prämien können nur in Manor-Geschäften eingelöst werden.</p>	<p>IMPORT PARFUMERIE</p> <p>Harte, weiche und gemeinschaftsbezogene Belohnungen, die ausschließlich in der Import Parfumerie verwendet werden können.</p>
<p>Unternehmensübergreifend</p>	  <p>fnac</p> <p>PASS PARTENAIRES JUSQU'AU 17 AOÛT 2022</p> <p>EXPLOREZ TOUTE LA SUISSE AVEC LES TRANSPORTS PUBLICS SUISSES</p> <p>L'ABONNEMENT DEMI-TARIFF ANNUEL À 185.- 160.-</p> <p>↔ SBB CFF FFS</p>	<p>IMPORT PARFUMERIE</p> <p>Kunden müssen sich mit ihrer Coop SuperCard anmelden, um am Treueprogramm teilzunehmen.</p> 	 <p>SWISS</p> <p>Durch die Mitgliedschaft in der Star Alliance können die Swiss-Vorteile auch bei Flügen mit Fluggesellschaften der Gruppe genutzt werden.</p>	<p>Booking.com</p> <p>Booking arbeitet mit mehreren Hotels zusammen, um den Kunden die Möglichkeit zu geben, mit ihrer Kreditkarte für Buchungen zu bezahlen.</p>

Die generelle Einstellung gegenüber Loyalitätsprogrammen ist positiv

Skala	Werte	Mittelwert	Standardabweichung	Alpha
Motivation Entertainment	1-7	3.74	1.30	.849
Motivation Information	1-7	2.58	1.20	.882
Motivation Interaktion	1-7	2.00	1.27	.935
Motivation Convenience	1-7	3.31	1.59	.921
Generelle Einstellung	1-7	5.19	1.02	.940
Datenschutzbedenken	1-7	3.65	1.50	.881
Word of Mouth Bereitschaft	1-7	4.10	1.38	.934
(Wieder-)Kaufbereitschaft	1-7	5.61	1.26	.916

Korrelationstabelle

	Attitüde	DS-Bedenken	Entertainment	Information	Interaktion	Convenience	WoM	Kaufabsicht
Attitüde	1	-.171**	.312**	.110**	.053	.153**	.403**	.513**
DS-Bedenken	-.171**	1	-.069*	.120**	.118**	.128**	-.082**	-.133**
Entertainment	.312**	-.069*	1	.561**	.427**	.377**	.444**	.168**
Information	.110**	.120*	.561**	1	.701**	.701**	.362**	.028
Interaktion	.053	.118**	.427**	.701**	1	.472**	.299**	-.023
Convenience	.153**	.128**	.377**	.701**	.472**	1	.356**	.063*
WoM	.403**	-.082**	.444**	.362**	.299**	.356**	1	.395**
Kaufabsicht	.513**	-.133**	.168**	.028	-.023	.063*	.395**	1