



Kundenbindung und Markentreue in Westeuropa

So loyal und digital sind Kunden
in Deutschland, Frankreich,
Belgien und den Niederlanden

EINE VERGLEICHsstUDIE

COMARCH

Vorwort

Kennen Sie jemanden aus Frankreich, Belgien oder den Niederlanden? Sicher haben auch Sie sich schon über die kleinen und großen Unterschiede gefreut, ob mit einem lachenden oder weinenden Auge. Genau hier setzen wir an und nehmen all jene Eigenheiten, Vorlieben und Verhaltensweisen unter die Lupe, welche Einzelhändler kennen müssen. So kaufen Deutsche, Franzosen, Belgier und Niederländer ein: Vorhang auf für die Westeuropäer!

Diese Vergleichsstudie umfasst die Ergebnisse einer deutschlandweiten Befragung zur Zukunft des Einkaufens 2030, welche dann in die gleichnamige [Studie von Comarch und YouGov](#) eingeflossen sind. Dafür wurden 1647 Verbraucher befragt. In Frankreich wurden 1.002 Kunden zu

Markentreue, Mitgliedschaften in Bonusprogrammen und Prämien befragt. Diese Studie von Comarch und IFOP entstand zeitgleich zur deutschen Erhebung. Die Untersuchung in Belgien und den Niederlanden wurde von der Beratungsfirma Team VOLT unter 793 Verbrauchern in ganz Belgien und den Niederlanden zu Verbraucher- und Einkaufsverhalten sowie zur Loyalität gegenüber Marken und Handelsketten durchgeführt.

Willkommen Bienvenue Welkom

Warum Westeuropa?

Loyalty-Programme kennen keine Grenzen. Sie lassen Gesichter strahlen und Punktekonto nach oben schnellen. Die besten Ideen können vielleicht gerade jetzt auf der anderen Seite des Globus aufgehen. Unsere eigenen Projekte sind oftmals international – und wir sind schon seit mehr als einem Jahrzehnt mit Comarch Loyalty Marketing die Technologietreiber hinter bekannten Marken. Auf entsprechend viele Projekte blicken wir stolz zurück – und bei vielen davon auch gleich auf ein größeres Stück der Weltkarte. Viel gereist sind wir doch an einem Ort zuhause: Comarch ist fest in Westeuropa verwurzelt und verfügt

über zahlreiche Standorte im deutschsprachigen, französischen, belgischen und niederländischen Raum. Deshalb wollten wir das Konsumverhalten und die Markenbeziehung in diesen Ländern genauer analysieren: Wir fragen die Kunden unserer Kunden – oder solche, die es sein könnten.

Im Namen von Comarch laden wir Sie herzlich ein, mit uns gemeinsam den Blick nach Westeuropa zu richten.

Ihr Comarch-Team

Überblick

Kundenbindung und Markentreue in Westeuropa –
so loyal und digital sind Kunden in Deutschland, Frankreich,
Belgien den Niederlanden

Warum Westeuropa?	2
Überblick	3
Wie treu sind Kunden und wie beliebt sind Loyalty-Programme?	5
Plastikkarte oder Handy? Wie nutzen Kunden ihr Loyalty-Programm?	9
Warum sind Kunden Mitglied in Kundenbindungsprogrammen?	15
Entwicklung in den letzten Jahren: Nachhaltigkeit und Pandemie	23
Welches Verhalten erzeugt ein Treueprogramm?	26
Omnichannel	28
Fazit Deutschland	31
Fazit Frankreich	32
Fazit Belgien und Niederlande	33
Was sagt das über Kunden in Westeuropa aus?	34
Über Comarch Loyalty Marketing	35
Methodik	38



Kundentreue

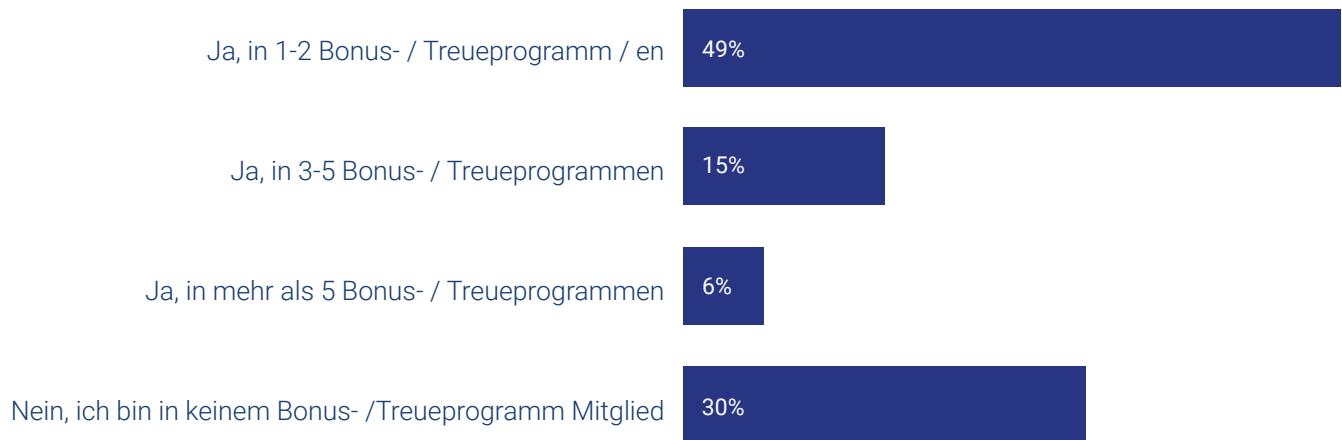


Wie treu sind Kunden und wie beliebt sind Loyalty-Programme?



Deutschland

**Frage: Sind Sie Mitglied in mindestens einem Bonus- / Treueprogrammen?
Wenn ja, in wie vielen Bonus- / Treueprogrammen sind Sie Mitglied?**



In Deutschland nimmt die überwiegende Mehrheit der Verbraucher an mindestens einem Treueprogramm teil. 49% sind bewusst in ein bis zwei Programmen, 15% in drei bis fünf Programmen und sechs Prozent sogar in mehr als fünf. Nur 30% verzichten auf die Teilnahme.

70%
sind in mind. einem
Bonusprogramm
Mitglied

Fast 40 % der Befragten in Frankreich nehmen an einem Treueprogramm teil. Nur 6 % lehnen es bewusst ab, einem Treueprogramm beizutreten, während 9 % systematisch teilnehmen. Damit liegen die Zahlen der Teilnehmer unter den in Deutschland ermittelten Werten. Betrachtet man jedoch die grundsätzliche Akzeptanz der Französinnen und Franzosen, so ist diese groß. Wenn Marke und Prämien stimmen und den Verbrauchern ein gutes Gefühl vermittelt wird, ist die Bereitschaft sehr hoch, sich in einem Programm zu engagieren.

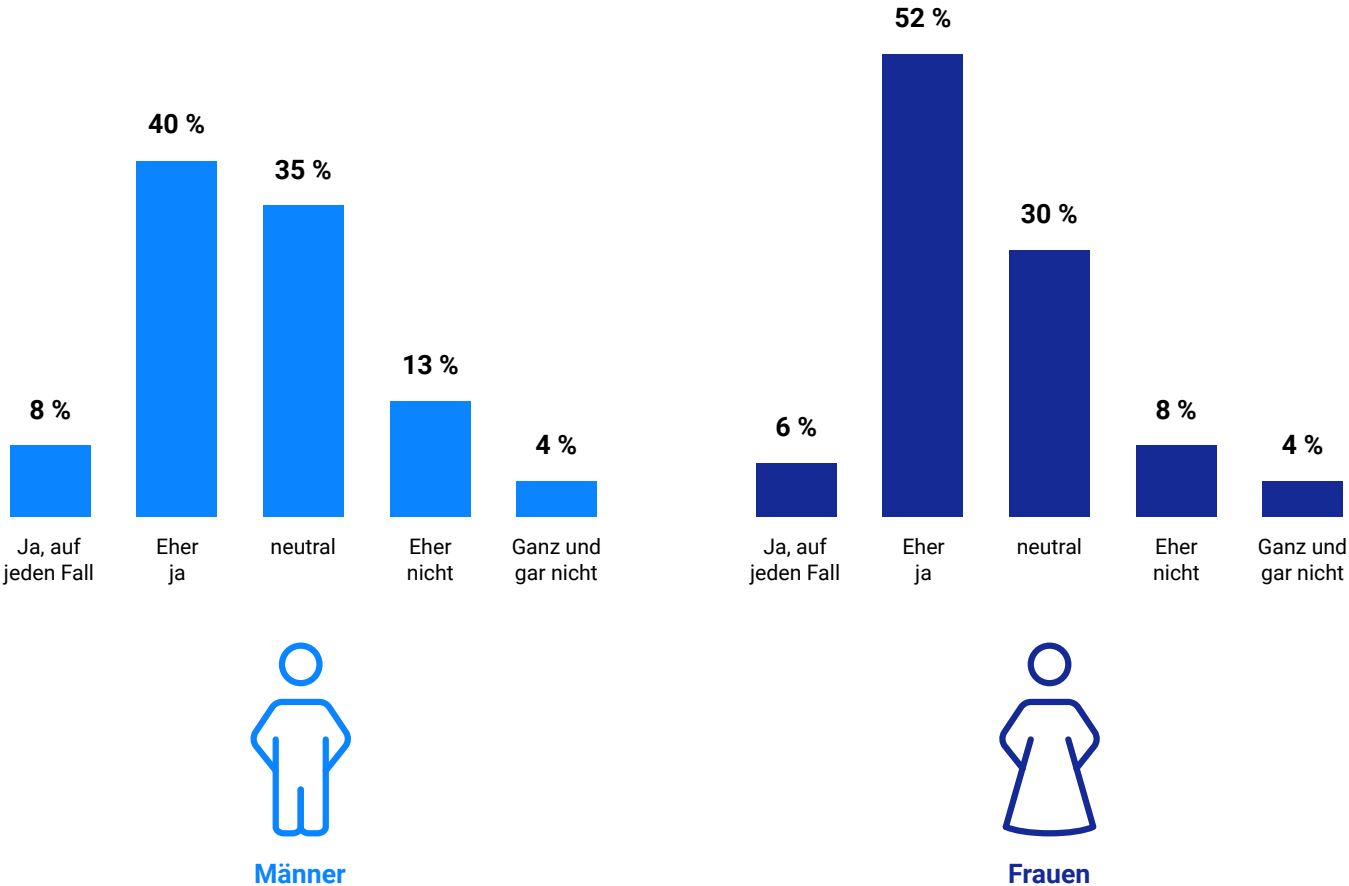
Frage: Wenn Ihnen angeboten wird, an einem Treueprogramm teilzunehmen, würden Sie sagen, dass Sie das Angebot annehmen?



Fast 50 % der Befragten gaben an, dass sie sich mindestens einer Marke treu fühlen. Die Ergebnisse zeigen, dass diese Verbraucher Markentreue für durchschnittlich 3,7 Marken empfinden. Belgier halten sich jedoch gegenüber einer Marke für loyaler (53 %) als Niederländer (nur 40 %).

Weniger als 15 % der Befragten gaben an, sich keiner Marke gegenüber loyal zu fühlen. Der Rest hat eine neutrale Einstellung zur Markentreue. Wenn wir die Ergebnisse nach Geschlecht aufteilen, können wir schlussfolgern, dass Frauen sich gegenüber Marken viel loyaler fühlen (mit 52 %) als männliche Befragte (40 %).

Frage: Halten Sie sich selbst für loyal gegenüber Marken und Ketten?





Kommunikationskanäle



Plastikkarte oder Handy? Wie nutzen Kunden ihr Loyalty- Programm?

In diesem Kapitel führen wir eine eingehende Analyse der Beziehung zwischen einem treuen Kunden und einer Marke durch. Fühlen sich Kunden einer Marke treu und was ist ihre Motivation? Was erwarten Kunden von einem Treueprogramm?



Deutschland

Frage: Welche ist Ihre bevorzugte Form der Kommunikation mit Ihrem/n Bonus- / Treueprogramm/en?

Über eine Smartphone-App 36 %

Vor Ort im Laden 28 %

Online 22 %

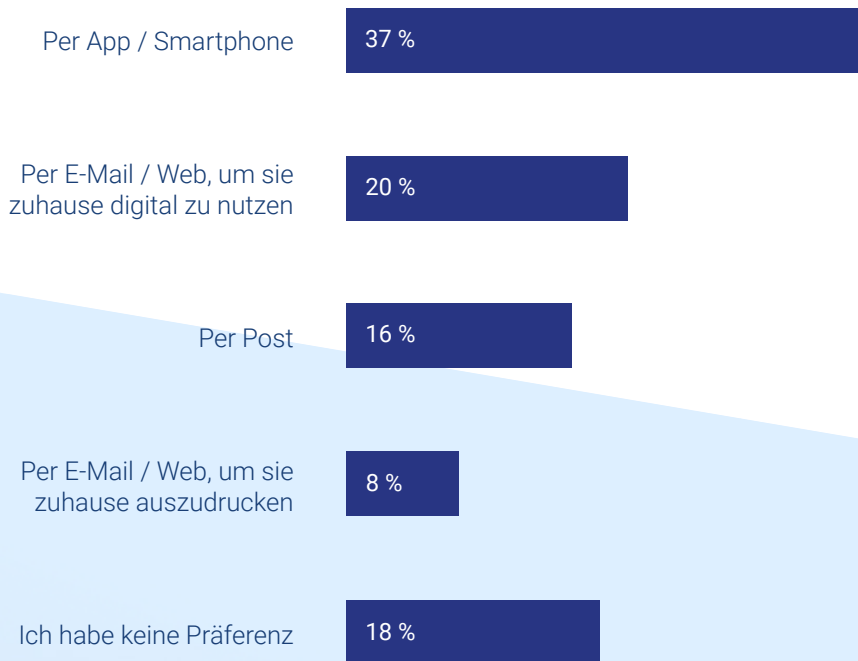
Ich habe keine Präferenz 13 %

Basis: Befragte, die Mitglied in mindestens einem Bonus- / Treueprogrammen sind

„Wie ich mein Treueprogramm nutze? Am liebsten per App mit dem Smartphone. Das geht bequem von unterwegs oder auch auf der Couch.“



Frage: Welche ist Ihre bevorzugte Form, Gutscheine aus einem Bonus- / Treueprogramm zu erhalten?



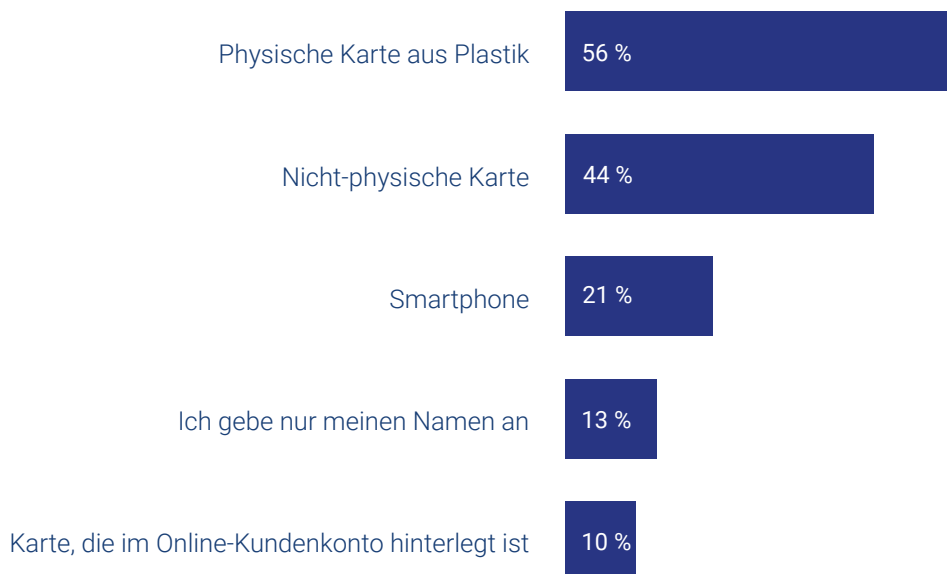
Basis: Befragte, die Mitglied in mindestens einem Bonus- / Treueprogrammen sind

Frage: Wie weisen Sie sich aus, wenn Sie im Ladengeschäft einkaufen von dem Sie Mitglied in einem Bonus- / Treueprogrammen sind? (Bitte wählen Sie alles Zutreffende aus.)



Basis: Befragte, die Mitglied in mindestens einem Bonus- / Treueprogrammen sind

Frage: In welchem Format werden Ihre Treuekarten meistens angeboten?



Physische Formate – der neue Standard

Es überrascht nicht, dass wir anhand der Ergebnisse eine Tendenz zu physischen Formaten feststellen können.

Selbst in dieser Zeit, in der sich die Mehrheit der Notwendigkeit des Umweltschutzes stark bewusst ist, bleibt die physische Plastikkarte für 56 % der Franzosen das am häufigsten verwendete Format. Man könnte berechtigterweise die Frage stellen, ob diese Zahl den Wunsch der Befragten widerspiegelt, die berühmte Karte zu besitzen, oder ob sie im Gegenteil an Beliebtheit verloren hat, während die Marken sie nur langsam entsorgen. Die treibenden Marken haben die weitere Entwicklung selbst in der Hand, indem sie einen Kunden belohnen, der seine Karte dematerialisiert, und auch einen neuen Austauschkanal eröffnen. In Frankreich hat die Plastikkarte noch einen deutlich höheren Stellenwert als in Deutschland. 56 % zücken lieber die Karte als das Smartphone, auch der Wert der Online-Nutzung liegt unter dem deutschen Vergleichswert.

Wir können diese Ergebnisse auch als Wunsch der Franzosen nach mehr Einfachheit interpretieren. So begnügen sich 13 % der Befragten damit, ihren Namen zu nennen, wenn sie ihre Mitgliedschaft geltend machen.



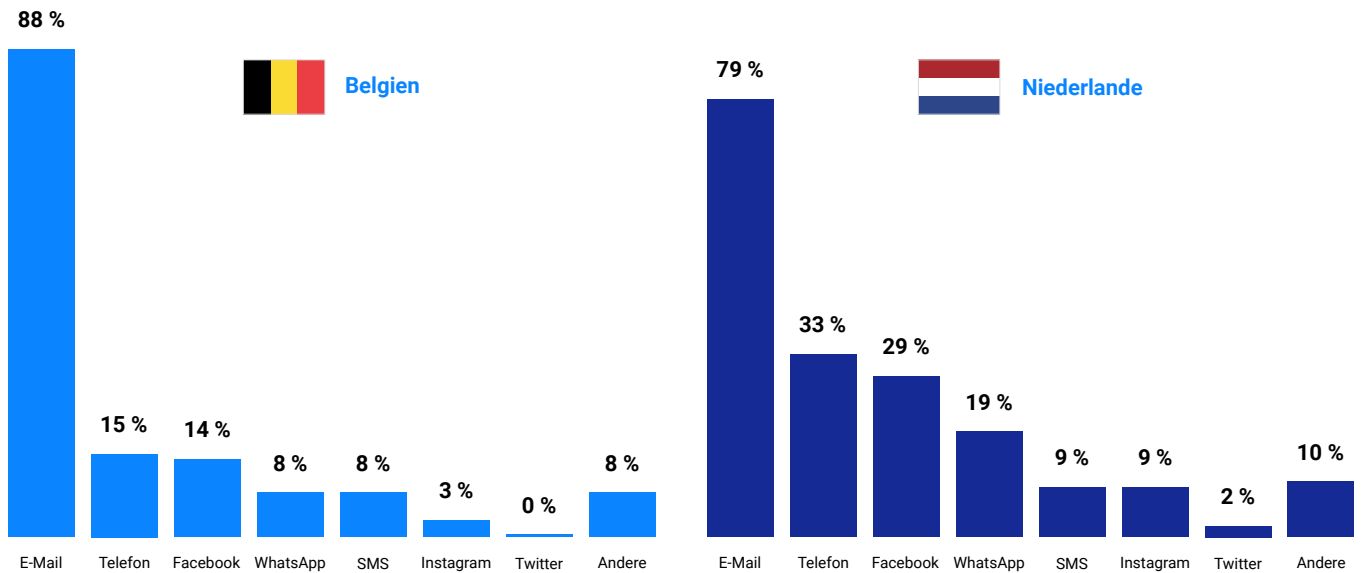


Belgien



Niederlande

Frage: Was sind Ihre präferierten digitalen Kanäle, um mit Marken und Ketten zu kommunizieren?

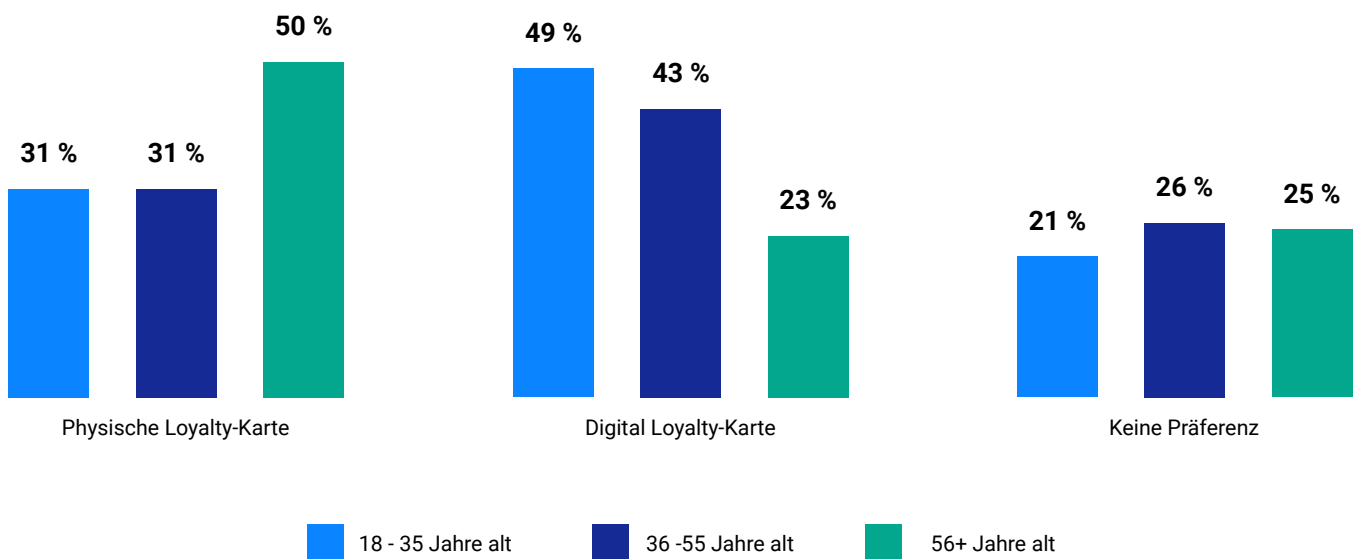


In Belgien und den Niederlande wurde nach generellen Kommunikationskanälen gefragt, die beim Austausch mit Marken genutzt werden: Hier liegt eindeutig die E-Mail mit 88 % Nennungen in Belgien und 79 % in den Niederlanden an der Spitze. Zum Telefon greifen 15 % der Belgier, aber mit 33 % mehr als doppelt so viele bei den befragten Niederländern.



Je nach Alter unterscheiden sich die Präferenzen für digitale oder physische Kundenkarten. 50 % der über 56-Jährigen lieben ihre Plastikkarte, während die 18-35-Jährigen zu 50 % der digitalen Loyalty Card den Vorzug geben.

Frage: Bevorzugen Sie eine physische oder digitale (auf Ihrem Smartphone) Kundenkarte?





Erfolgsfaktoren



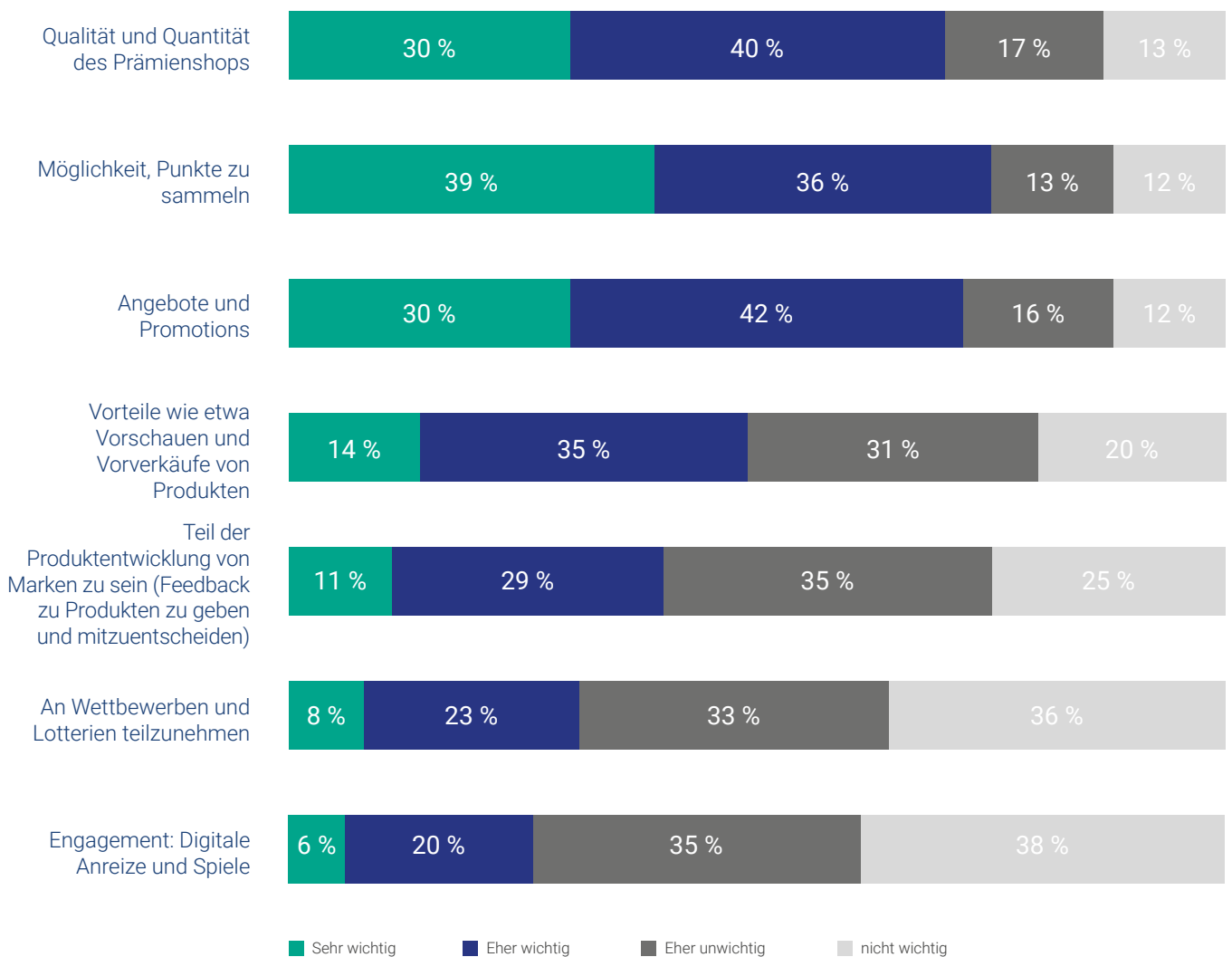
Warum sind Kunden Mitglied in Kundenbindungsprogrammen?



Deutschland

Nachdem wir die Vorlieben zu Plastikkarte, Smartphone und mehr unter die Lupe genommen haben, richten wir den Blick auf die Frage nach dem Warum. Was sind die Gründe, weshalb sich Kunden überhaupt an einem Bindungsprogramm beteiligen? Diese Faktoren werden in Deutschland am Häufigsten geschätzt:

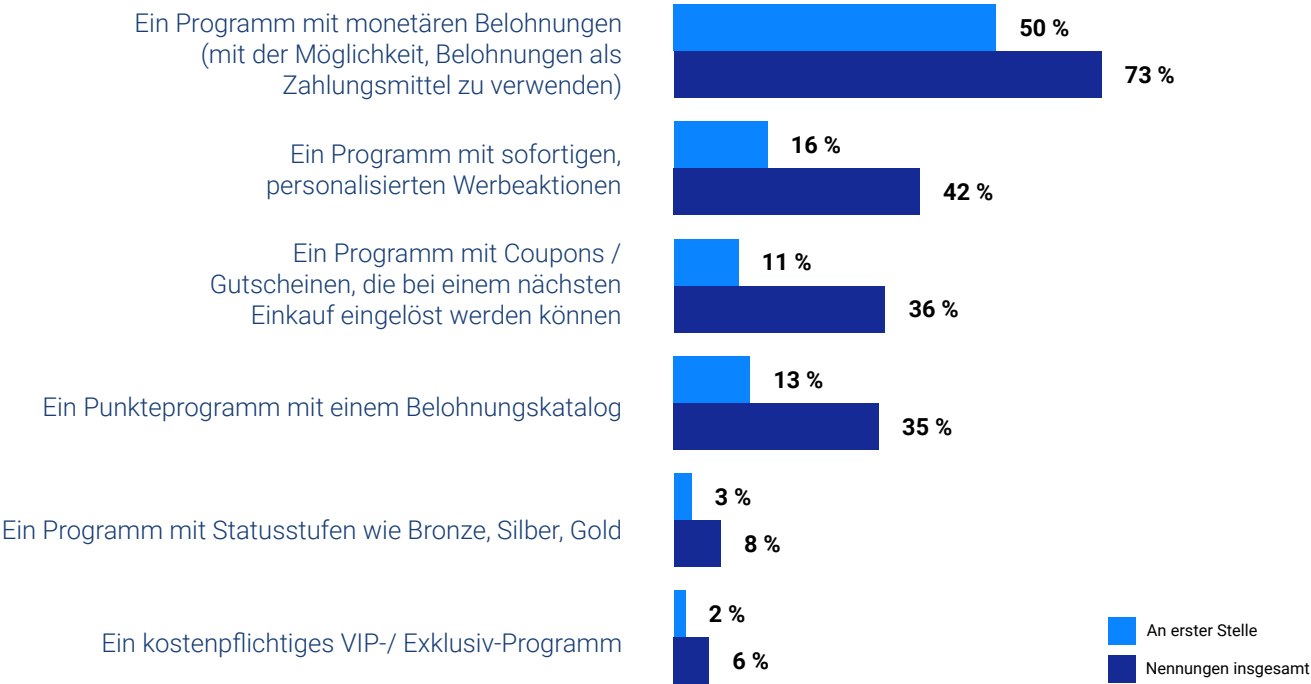
Frage: Um das Treueprogramm für Sie attraktiv zu gestalten: Wie wichtig sind...?



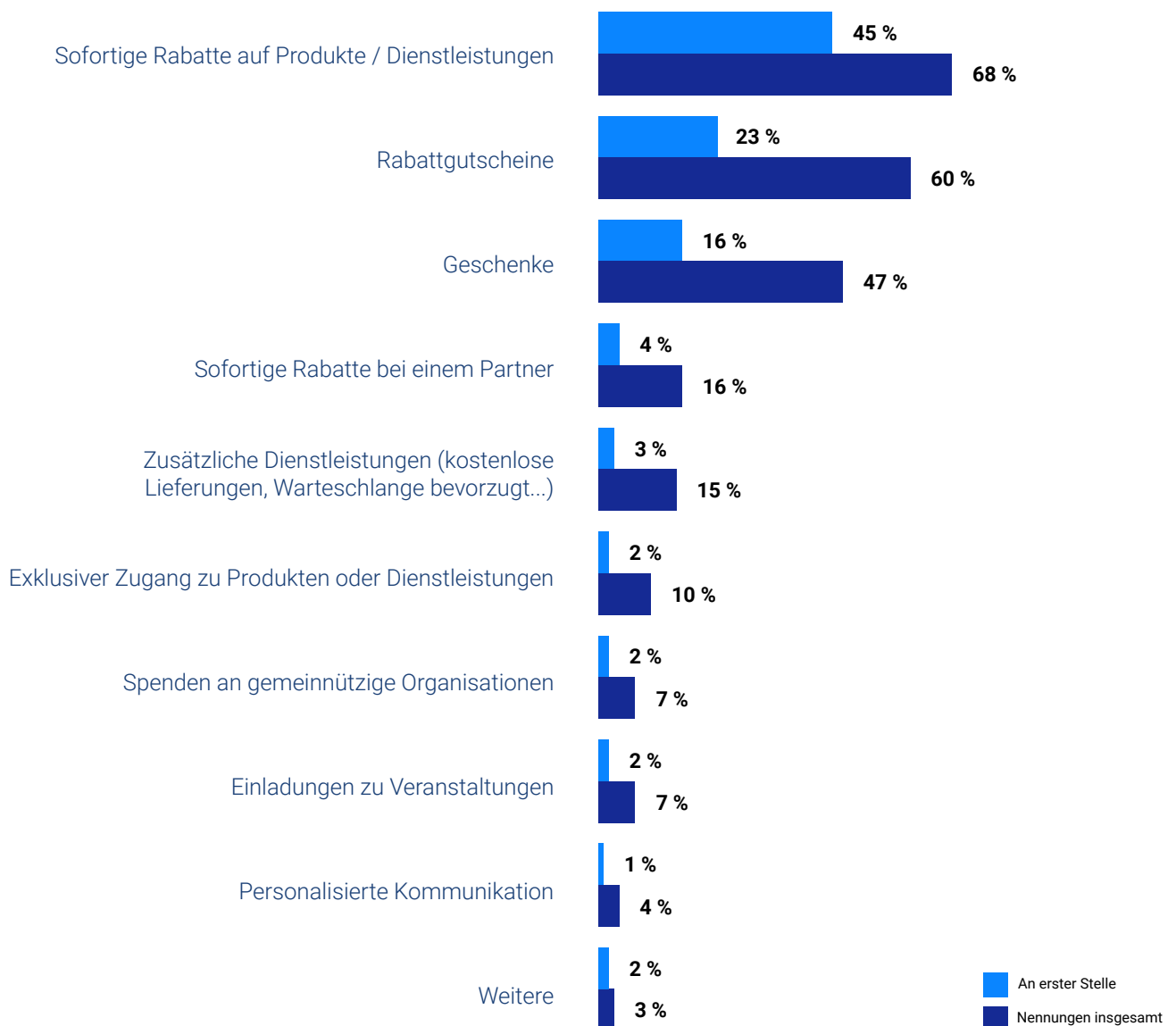
Konkret, monetär und Omnichannel sind die Zutaten eines erfolgreichen Programms

Während auf Relationship basierende Programme als besonders modern von Marken angesehen werden, lieben die Befragten besonders die klassischen Programm mit Preisools (55 %). Eine Zahl, die sich mit den beliebtesten Belohnungen der Befragten vergleichen lässt: Sofortrabatte (68 %), Rabattgutscheine (60 %) und Geschenke (47 %). Es überrascht nicht, dass das Treueprogramm für 91 % der Befragten Omnichannel, also übergreifend über alle Kanäle, verfügbar sein muss.

Frage: Welche Art von Treueprogramm bevorzugen Sie? An erster Stelle? An zweiter Stelle?



Frage: Wie würden Sie es im Allgemeinen bevorzugen, dass eine Marke oder ein Unternehmen Ihre Treue belohnt? An erster Stelle, an zweiter Stelle?



Monetäre Anreize bilden die Basis von Loyalty-Programmen

Treueprogramme bleiben mehr denn je ein wesentlicher Hebel für die Kundenbeziehung. Programme, die Kunden beim Einkauf einen Betrag auf eine Kundenkarte oder eine Zahlungskarte gutschreiben, sind bei den Franzosen weit verbreitet. Mehr als die Hälfte bevorzugen sie gegenüber anderen Typen von Programmen. Eine beachtliche Zahl, die zeigt, dass klassische monetäre Belohnungsansätze die Basis eines Großteils von Loyalty-Programmen bleiben muss. Eine wesentliche Basis, die Einzelhändler und Marken später durch die Einführung neuer Mechanismen wie Werbeaktionen, Gutscheine, Prämienkataloge usw. bereichern werden.

Monetäre Belohnungen sind diejenigen, die das meiste Interesse erzeugen. Die sofortige Ermäßigung auf Produkte oder Dienstleistungen wird daher von fast jedem zweiten Franzosen geschätzt. Nicht geldbezogene Belohnungen kommen erst später. Dabei ist bemerkenswert, dass Spenden an Vereine mit 7 %

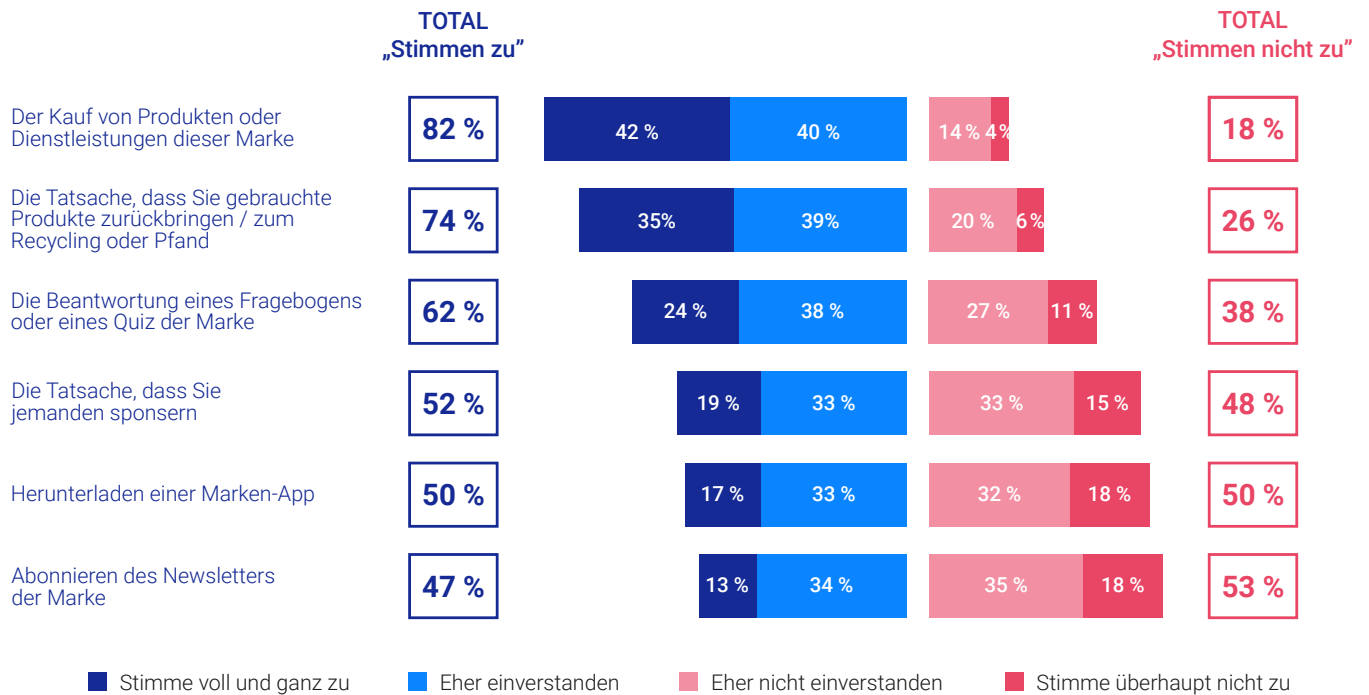
genauso hoch gewertet werden wie Zusatzleistungen, Einladungen zu Veranstaltungen oder gar exklusiver Zugang zu Produkten oder Dienstleistungen. Eine Zahl, die den Wunsch der Verbraucher nach Förderung von CSR-Initiativen deutlich macht und zu einer stärkeren Beziehung zur Marke führen kann, basierend auf gemeinsamen, geteilten und gelebten Werten.

Die von Loyalty-Programmen angebotenen Fundraising-Mechanismen und Werbeäquivalente, die hauptsächlich auf einer Transaktionslogik aufbauen, werden aus den oben genannten Gründen von den Befragten bevorzugt. Festzuhalten bleibt, dass man sich nicht auf diesen Lorbeeren ausruhen sollte, da dies allein kein dauerhafter Garant für Loyalität von Mitgliedergemeinschaften ist. Viel besser wirken relationale Strategien, welche Transaktionen mit einer Personalisierung kombinieren.

Die „Belohnung“ durch Transaktionen wird mit der „Anerkennung“ durch persönliche Wertschätzung verbunden. So sollen Einzelpersonen in eine Dynamik einbezogen werden, die sie zu echten Botschaftern macht, die sich dauerhaft und aufrichtig für die betreffenden Marken einsetzen.



Frage: Inwiefern sollten Ihrer Meinung nach die folgenden Aktionen im Treueprogramm einer Marke belohnt werden?



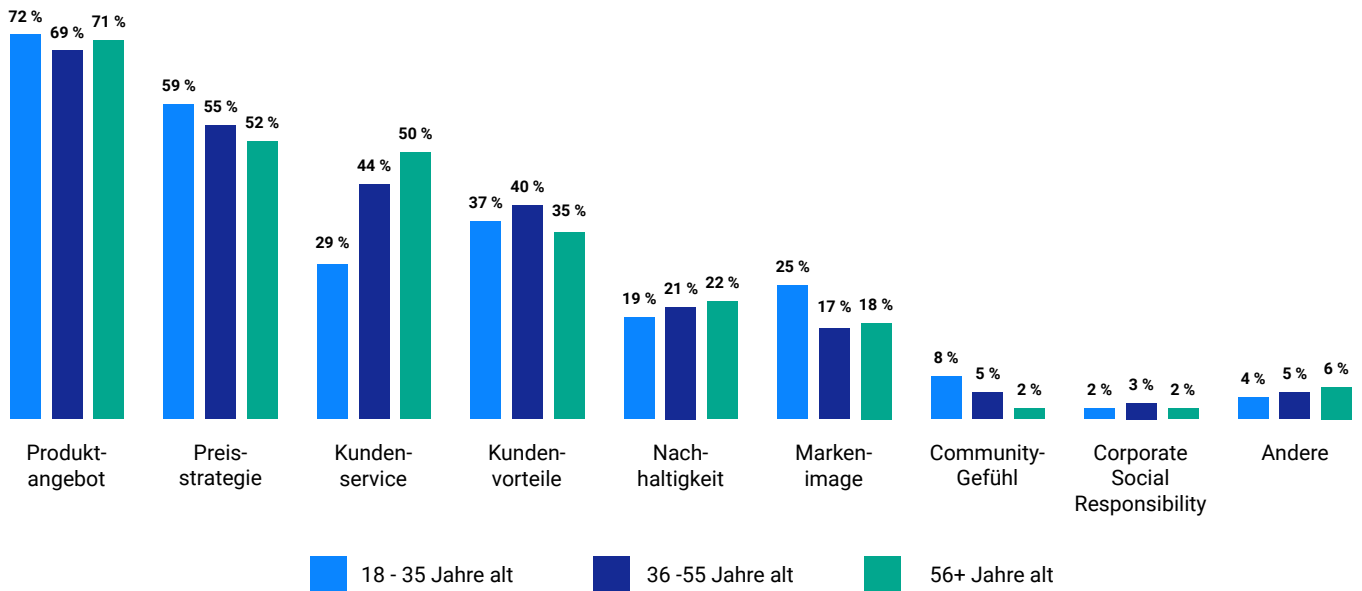


Belgien

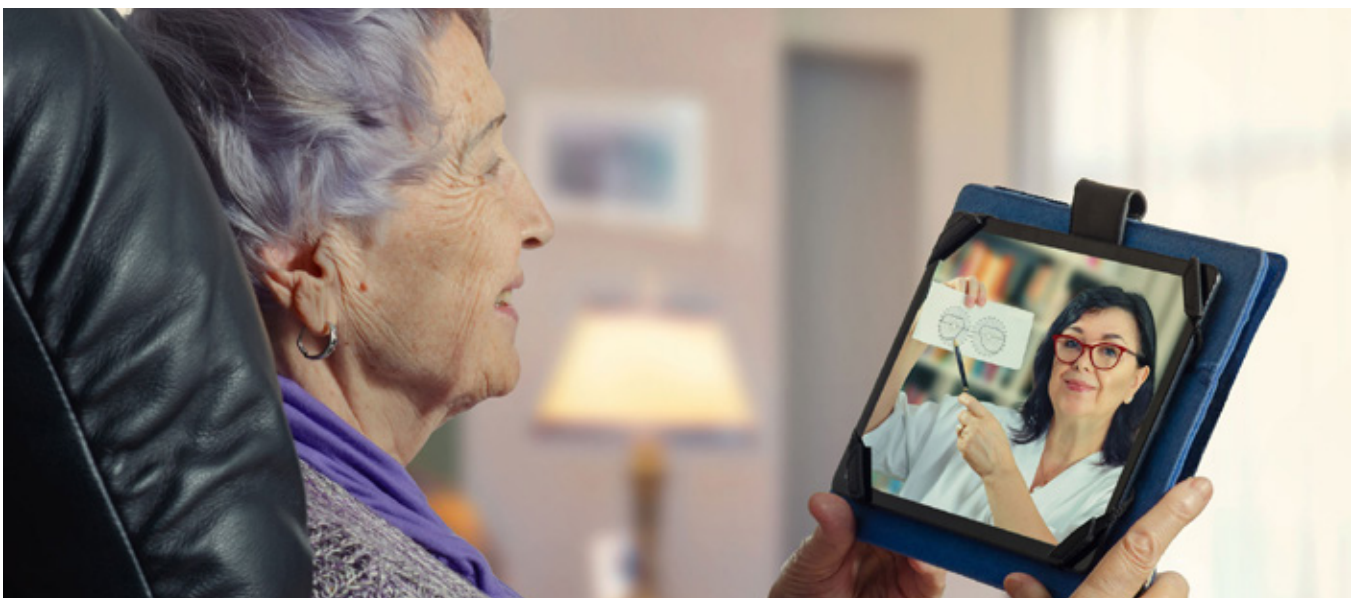


Niederlande

Frage: Was sind für Sie die wichtigsten Gründe, einer Marke oder Kette treu zu sein?

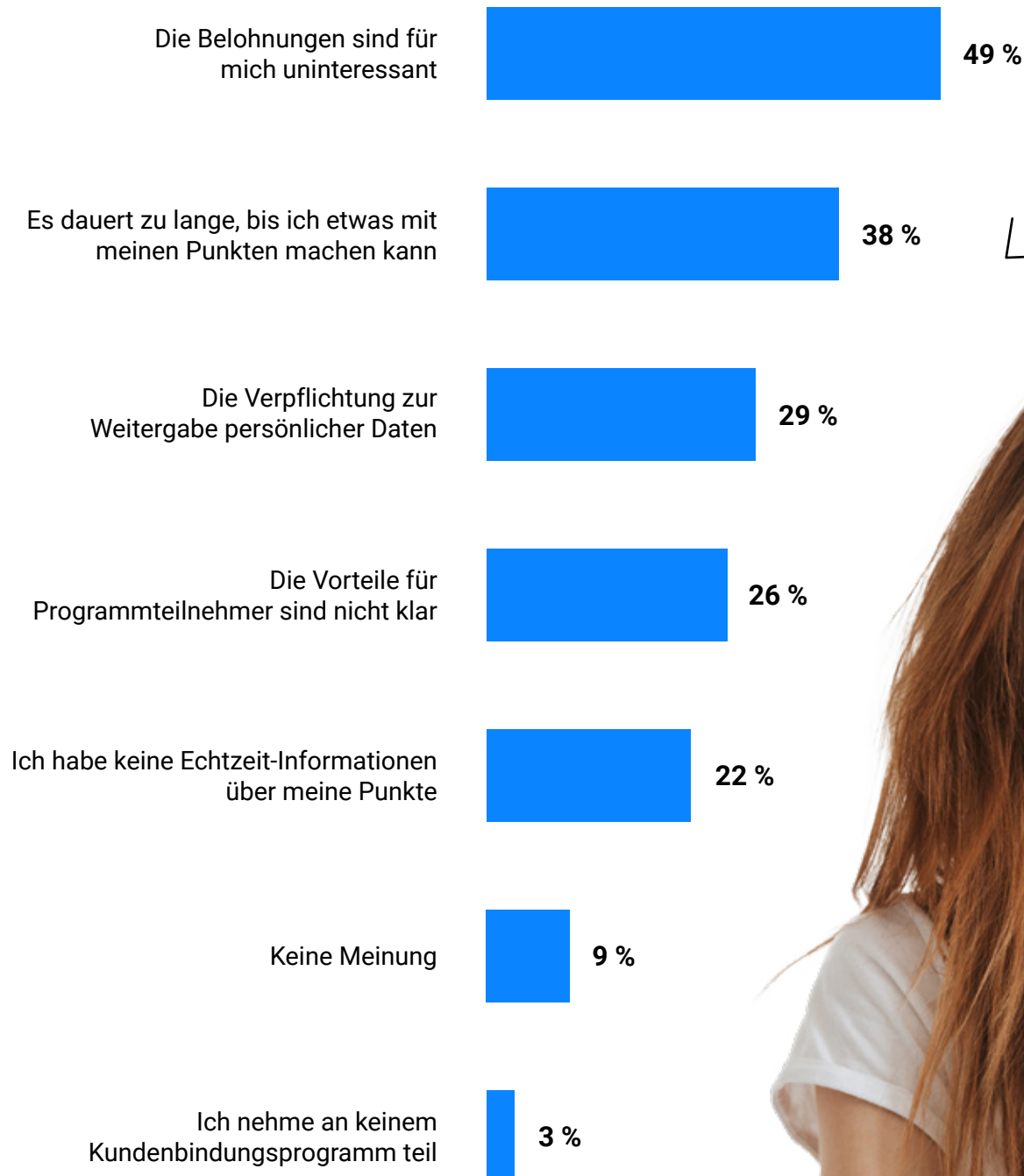


In Belgien und den Niederlanden liegen die produkt- und preisbezogenen Aspekte ebenfalls an erster Stelle: Das Produktangebot, die Preisstrategie und der Kundenservice werden hier zuerst genannt, wobei der Service gerade bei den über 56-Jährigen deutlich wichtiger ist als der jüngsten Alterskohorte. Dort kommt dem Markenimage eine größere Bedeutung zu.



Die größten Nerv-Faktoren sind für Belgier und Niederländer Belohnungen, die sie nicht interessieren. Die lange Wartezeit, bis sie etwas mit den Punkten machen können, kommt an zweiter Stelle. Aber auch die Verpflichtung, persönliche Daten abzugeben, wird kritisch gesehen. Hier die Flop-Liste in den beiden Benelux-Staaten:

Frage: Was ärgert oder irritiert Sie bei der Teilnahme an einem Kundenbindungsprogramm?





Nachhaltigkeit



Entwicklung in den letzten Jahren: Nachhaltigkeit und Pandemie



Deutschland

Frage: Inwieweit hat sich Ihr Einkaufsverhalten seit Corona verändert?

Bei dieser offenen Frage haben die Konsumenten von Veränderungen in ihrem Einkaufsverhalten berichtet. Dabei zeigten sich mehrere Trends:



**Mehr
Online-Einkauf**



**Seltener in
Geschäfte
(Einkaufserlebnis)**



**Nachhaltiger
einkaufen**



**Keine
Veränderung**

Zudem gab es auch einzelne Antworten wie:

„Ich habe begriffen, dass ich viel lieber in einem Laden einkaufen will anstatt ständig online zu bestellen.“

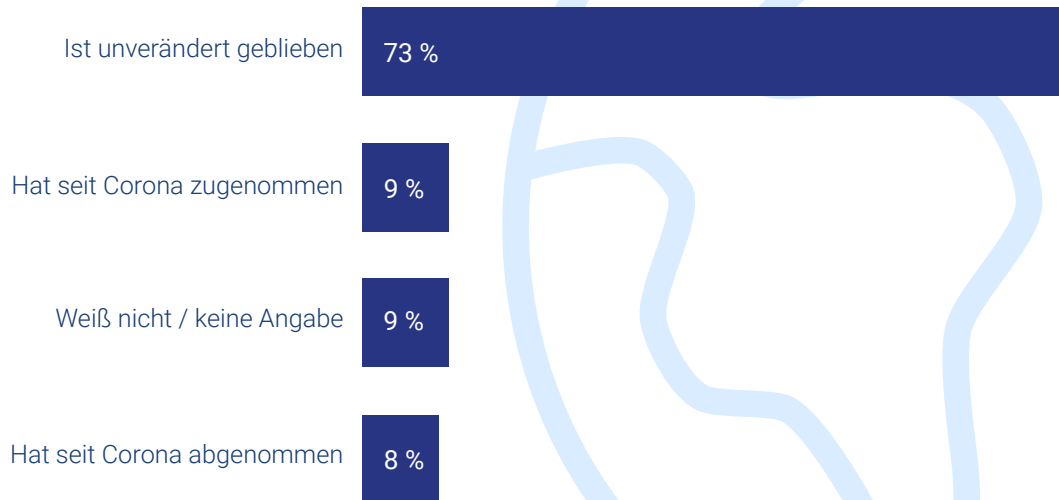


„Ich zahle jetzt lieber bargeld- oder kontaktlos.“

„Ich gucke und informiere mich öfter online, kaufe dann aber meist doch vor Ort, um die ansässigen Händler weiterhin zu unterstützen und zu fördern.“

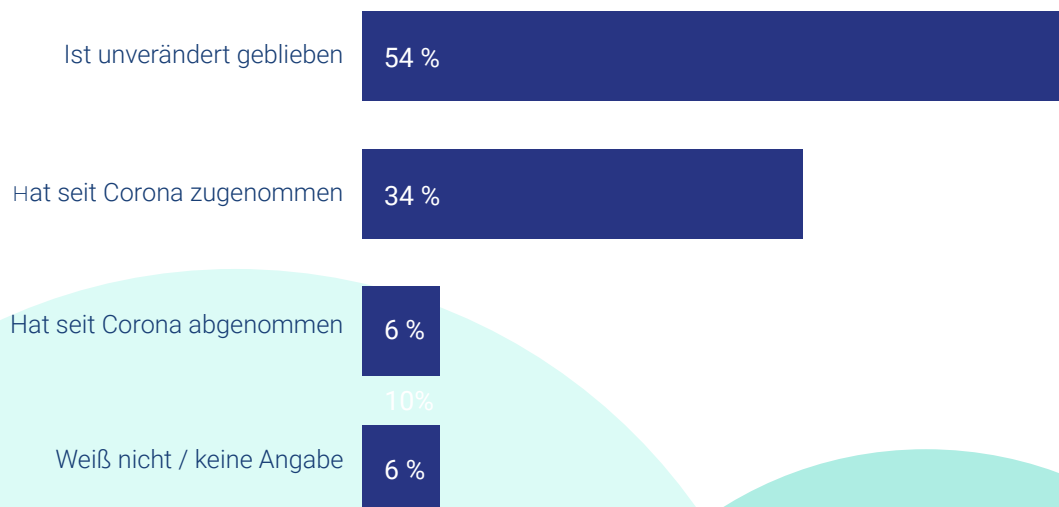


Frage: Inwieweit hat sich seit Corona Ihre Bindung an bestimmte Marken/ Händler insgesamt verändert?



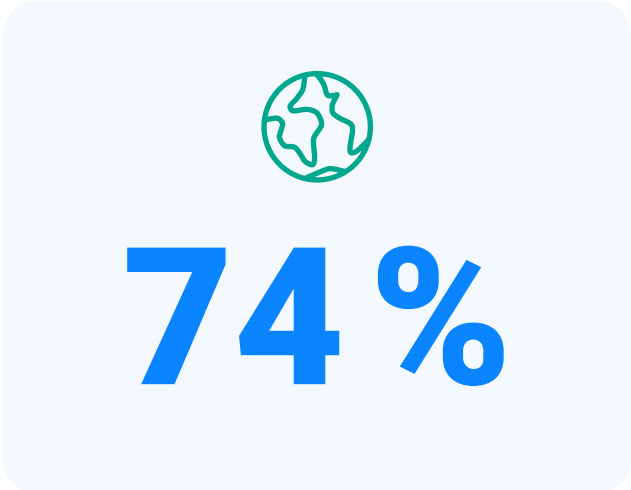
Die Markenbindung ist während der laufenden Corona-Pandemie weitgehend unverändert geblieben. Umso erstaunlicher, da in Deutschland Geschäfte geschlossen waren. Dass die Online-Nutzung von Stores deutlich zugenommen hat, zeigt jedoch klar die Verschiebung hin zur digitalen Welt. Online war dabei nicht nur ein wichtiger Ausweich-Kanal. Der digitale Wandel vollzieht sich schon seit vielen Jahren.

Frage: Inwieweit hat sich seit Corona die Häufigkeit mit der Sie online einkaufen verändert?

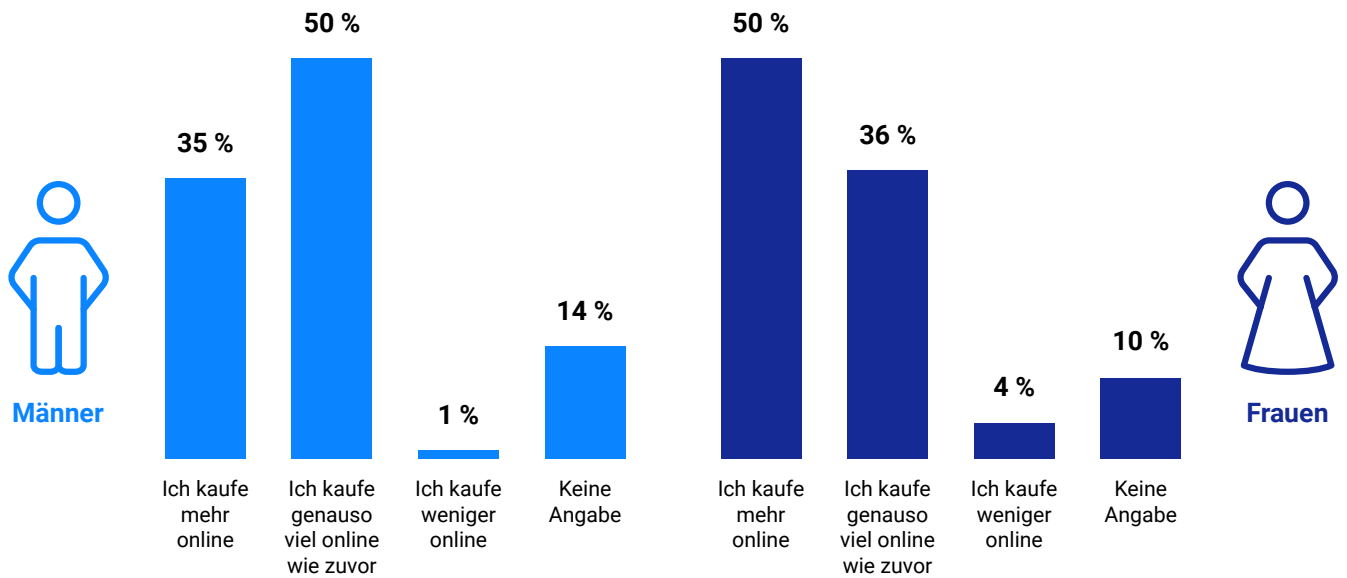


Das Engagement für die Umwelt durch Treueprogramme stärken

Auf die Frage, welche Aktionen im Treueprogramm einer Marke belohnt werden sollten, antworteten 74 % der Befragten, gebrauchte Produkte zum Recycling oder zu Pfandzwecken zurückzubringen. Eine Zahl, die das starke Engagement der Franzosen für den Umweltschutz zeigt, aber auch den Wunsch, für etwas anderes als den Kauf belohnt zu werden.



Frage: Hat die Pandemie Ihr Online-Kaufverhalten verändert?



In Belgien und den Niederlanden hat die Pandemie vor allem das Online-Einkaufsverhalten beeinflusst. Der Unterschied zeigt sich bei den Frauen stärker in mehr Online-Einkäufen als bei Männern, die überwiegend so viele Online-Einkäufe tätigen wie zuvor.

BONUS: Welches Verhalten erzeugt ein Treueprogramm?

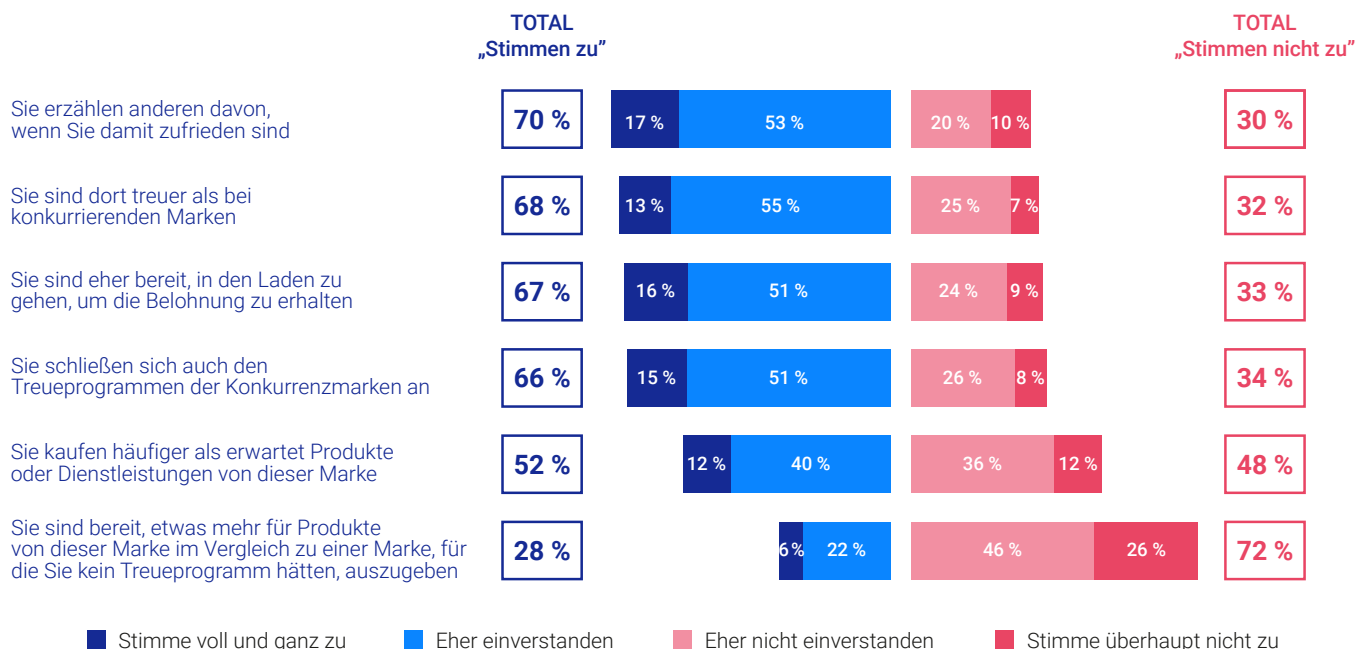
Frankreich

Speziell für Frankreich hat Comarch auch die Folgen der Programmteilnahme ermittelt.

Empfehlungen und Treue

70 % der Mitglieder eines Treueprogramms, die damit zufrieden sind, neigen dazu, in ihrer Umgebung darüber zu sprechen. Das Treueprogramm ist auch eine großartige Möglichkeit, den Verkehr im Geschäft zu steigern. 67 % sagen, dass sie ermutigt werden, dorthin zu gehen, während gleichzeitig 52 % sagen, dass sie häufiger kaufen. Im Gegenteil, das Treueprogramm hindert die Franzosen nicht daran, sich den Programmen konkurrierender Marken anzuschließen, und schließt sich somit der Idee einer fast automatischen Mitgliedschaft in den Programmen an.

Frage: Würden Sie ganz allgemein sagen, dass Sie, wenn Sie dem Treueprogramm einer Marke beitreten,...



Basis: An diejenigen, die dem Treueprogramm beitreten, d.h. 94% der Stichprobe.



Omnichannel



Omnichannel



Deutschland

Das Verhalten, das sich als Markentreue niederschlägt, wurde auch in Deutschland abgefragt. Dabei wurde untersucht, welche Rolle das Einkaufserlebnis im Omnichannel-Shopping spielt.

Einfluss des Einkaufserlebnisses – stationär

Frage: Hat ein früheres Erlebnis mit einem bestimmten Einzelhändler im Geschäft jemals Ihr Kaufverhalten bezüglich dieses Einzelhändlers beeinflusst?

Mehrfach-Nennungen möglich

Ja, ein positives Einkaufserlebnis im Laden hat mich dazu gebracht, erneut dort einzukaufen

38 %

Ja, ein positives Einkaufserlebnis im Laden hat mich dazu gebracht, dessen Onlineshop für weitere Einkäufe zu nutzen

18 %

Ja, ein negatives Einkaufserlebnis im Laden hat mich davon abgehalten, dessen Onlineshop für weitere Einkäufe zu nutzen

12 %

Ja, ein negatives Einkaufserlebnis im Laden hat mich davon abgehalten, erneut dort einzukaufen

23 %

Nein, ich schenke Einkaufserlebnissen im Geschäft grundsätzlich keine Aufmerksamkeit

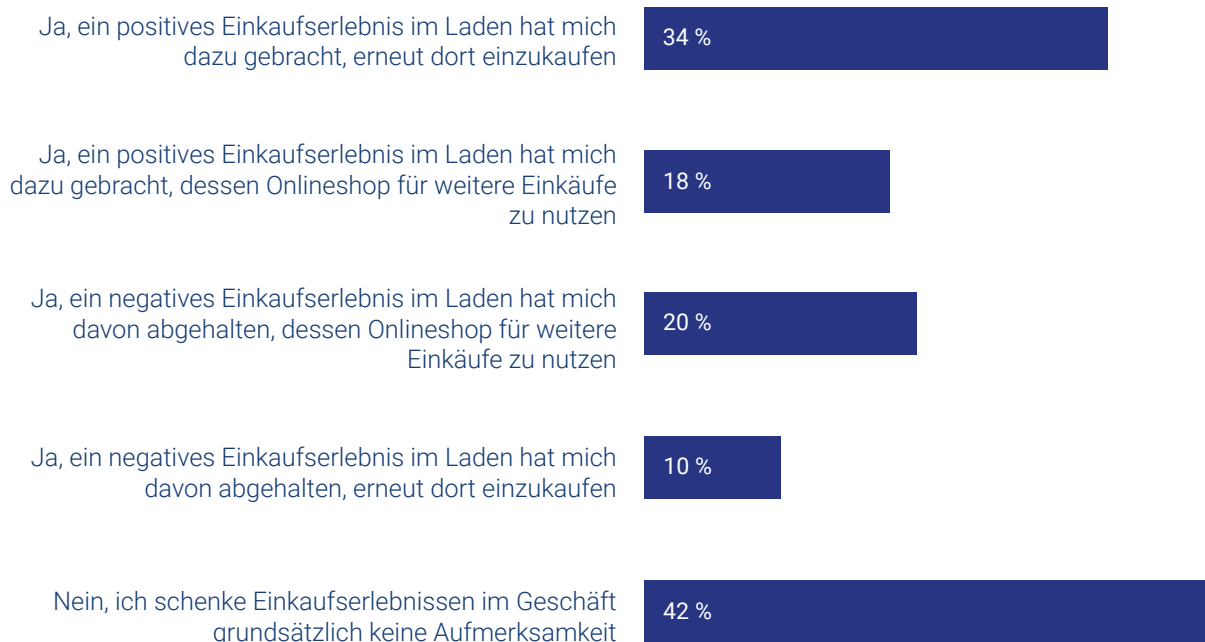
41 %



Einfluss des Einkaufserlebnisses – online

Frage: Hat ein früheres Erlebnis mit einem Onlineshop eines bestimmten Einzelhändlers jemals Ihr Einkaufsverhalten bezüglich dieses Einzelhändlers beeinflusst?

Mehrfach-Nennungen möglich



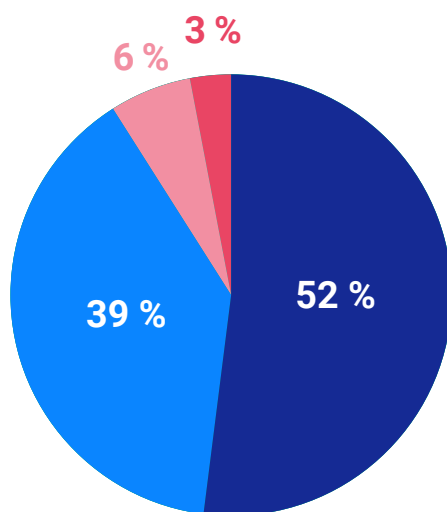
Frankreich

Wenn eine Marke ein Treueprogramm im Geschäft anbietet, sollte das Programm auch online oder in der App der Marke verfügbar sein. Stimmen Sie dieser Aussage zu?



91 %
Stimmen zu

9 %
Stimmen nicht zu



- Stimme voll und ganz zu
- Eher einverstanden
- Eher nicht einverstanden
- Stimme überhaupt nicht zu



Fazit



Fazit Deutschland

Deutsche Verbraucher sind sehr offen für Treueprogramme. So nimmt die überwiegende Mehrheit an mindestens einem Treueprogramm teil. Auch die zahlreichen Krisen konnten der langfristigen Partnerschaft nichts anhaben. Die Beziehung war also sehr eng geknüpft, die Marken und ihre Kunden aufgebaut haben. So sind Markenbindung und Online-Kauf während der seit über zwei Jahren laufenden Corona-Pandemie weitgehend unverändert geblieben. Dass die Online-Nutzung deutlich zugenommen hat, zeigt jedoch klar die Verschiebung hin zur digitalen Welt. Dies war nicht nur den geschlossen gebliebenen Geschäften in Deutschland geschuldet. Vielmehr liegt der Grund auch in veränderten Lebenswelten, wie ein weiterer Trend deutlich belegt.

Das Smartphone hat sich zu einem der beliebtesten Tools im Dialog mit der Marke entwickelt. Immer mehr Verbraucher zücken ihr Handy, wenn es um Kommunikation, Programmteilnahme, aber auch um die Einlösung von Bonusprämien geht. Unternehmen sollten vorbereitet sein: Es empfiehlt sich daher, auf allen Kanälen präsent zu sein und den nahtlosen Übergang von digitaler Welt und klassischen Stores zu ermöglichen. Dabei sollte sichergestellt werden, dass sowohl das Programm-Angebot als auch die User Experience alle Erwartungen erfüllen: Besonders beliebt sind hier die Qualität der Programmleistungen, die Möglichkeit, Punkte zu sammeln sowie Angebote und Promotions.



Fazit Frankreich

Wie sehen die Franzosen Treueprogramme? Wie nutzen sie diese? Welche Programme generieren am ehesten Engagement?

Nur 6 % der Befragten lehnen es bewusst ab, einem Treueprogramm beizutreten, während 9 % systematisch teilnehmen. Die Hauptkriterien in Bezug auf die Mitgliedschaft sind die Marke mit 37 %, die angebotenen Prämien mit 30 % und für 18% der Kontext und die Komplexität der Mitgliedschaft. Eine weitere wichtige Information: Fast 40 % der Befragten nehmen an einem Treueprogramm teil.

Angesichts der Ergebnisse können wir zweifellos sagen, dass Loyalty-Programme ein wesentlicher Marketinghebel für Marken und Händler bleiben. Dies gilt insbesondere für die Lebensmittel- und Bekleidungsbranche. Zwei Branchen, in denen Verbraucher schon lange durch Aktionen oder Coupons belohnt werden. Diese weithin anerkannten Prämienformate zeichnen sich als Must-Haves für ein erfolgreiches Treueprogramm aus. Doch auch gesellschaftliche Verpflichtungen wie Umweltschutz werden Teil eines Treueprogramms und führen dazu, dass durch ein Loyalty-Programm die Werte eines Unternehmens transportiert werden und Verbraucher sich mit der Wertewelt des Unternehmens identifizieren können. Wenn das von den Befragten gezeichnete Bild des Kundenbindungsprogramms das eines Programms ist, das sich auf physische Belohnungen konzentriert, bleibt die Tatsache, dass Marken eine Loyalitätsstrategie aufbauen müssen, um sich zu differenzieren, die weit über das Geld hinausgeht. Denn Werte schaffen ein stabiles Fundament für Engagement und die Beziehung zwischen der Marke und den Verbrauchern. Und das vielfältige Publikum eines Programms, was ganz eigene Erwartungen und Bedürfnisse hat, zwingt Einzelhändler dazu ein Programm aufzubauen, das auch empathisch ist. Welches gesellschaftliche Veränderungen berücksichtigt, Signale erkennt, die den nächsten Trend begründen könnten und welches sich infolge dessen immer weiter entwickelt. Denn nur, wenn sich Kunden wertgeschätzt und verstanden fühlen von der Marke, werden sie auch ein loyales Vertrauensverhältnis zu ebendieser aufbauen.



Fazit Belgien und Niederlande

Auch die Bewohner der beiden Benelux-Staaten zeichnen sich durch ihre Markentreue aus. Für die Belgier gilt dies noch mehr als für die Niederländer. Genauso ist der Trend hin zur Online-Kommunikation mit Marken in den beiden Nachbarstaaten zu beobachten. Wie beim Einkaufsverhalten haben sich hier die neuen digitalen Kanäle etabliert, gerade bei den Jüngeren. Entsprechend müssen Unternehmen den Spagat meistern, Kunden einerseits online zu erreichen, ihnen aber auch gleichzeitig die klassischen Tools anzubieten. Speziell die Plastikkarte erfreut sich bei den älteren Zielgruppen noch großer Beliebtheit.

Loyalty-Marketing-Programme sollten diese Bedürfnisse gleichzeitig bespielen können. Stark punkten können Marken zwischen Amsterdam und Brüssel mit ihrem Produktangebot, der Preisstrategie und dem Kundenservice. Und genau an dieser Stelle helfen Treueprogramme, um gezielt die Vorlieben der Verbraucher aufzunehmen und ihnen personalisierte Angebote auszuspielen.



Was sagt das über Kunden in Westeuropa aus?

Die Westeuropäer zeigen sich einmal mehr als Genießer: Sie wollen auf das Beste aus beiden Welten zurückgreifen. Die jüngeren Generationen bevorzugen digitale Angebote. Ältere Jahrgänge möchten ihre vertrauten Kanäle nicht vermissen. Dennoch verläuft hier keine Grenze zwischen den Generationen: Anything goes! Alle wollen alle Optionen. Händler sollten daher Omnichannel präsent und auf allen Kanälen mit ihren Angeboten vertreten sein. Der Aufbau einer Customer Journey, welche die unterschiedlichen Touchpoints vom Store bis zur App ohne Nähte und Brüche verbindet, ist das Gebot der Stunde. Trendsetter sind dabei schon fortgeschritten und integrieren Konzepte wie Nachhaltigkeit und Gamification in ihre Angebote. Zum Handwerkszeug der Beginner, Advanced und Trendsetter gehören dabei Tools für den Aufbau von Kundenbeziehungen: Loyalty-Programme sind zentral. In Westeuropa gelten sie als beliebt und werden von vielen der Befragten genutzt.

Basis für zukunftssichere Treueprogramme sind Software-Lösungen, die sowohl den klassischen Programmbetrieb mit Rabatten, Promotions und Punkten ermöglichen, aber auch mit zusätzlichen Funktionalitäten punkten. Solche Lösungen können dann auch innovative Konzepte wie Gamification, Technologien wie Künstliche Intelligenz und die Entwicklungen und Trends der Zukunft abbilden.

Und an dieser Stelle sind sich Franzosen, Belgier, Niederländer und Deutsche näher, als sie selbst denken werden. Sie alle sprechen eine Sprache: Die Sprache der digitalen Welt, die immer mehr zu unserer Muttersprache wird.

Auf Wiedersehen!
Au Revoir!
Doei!

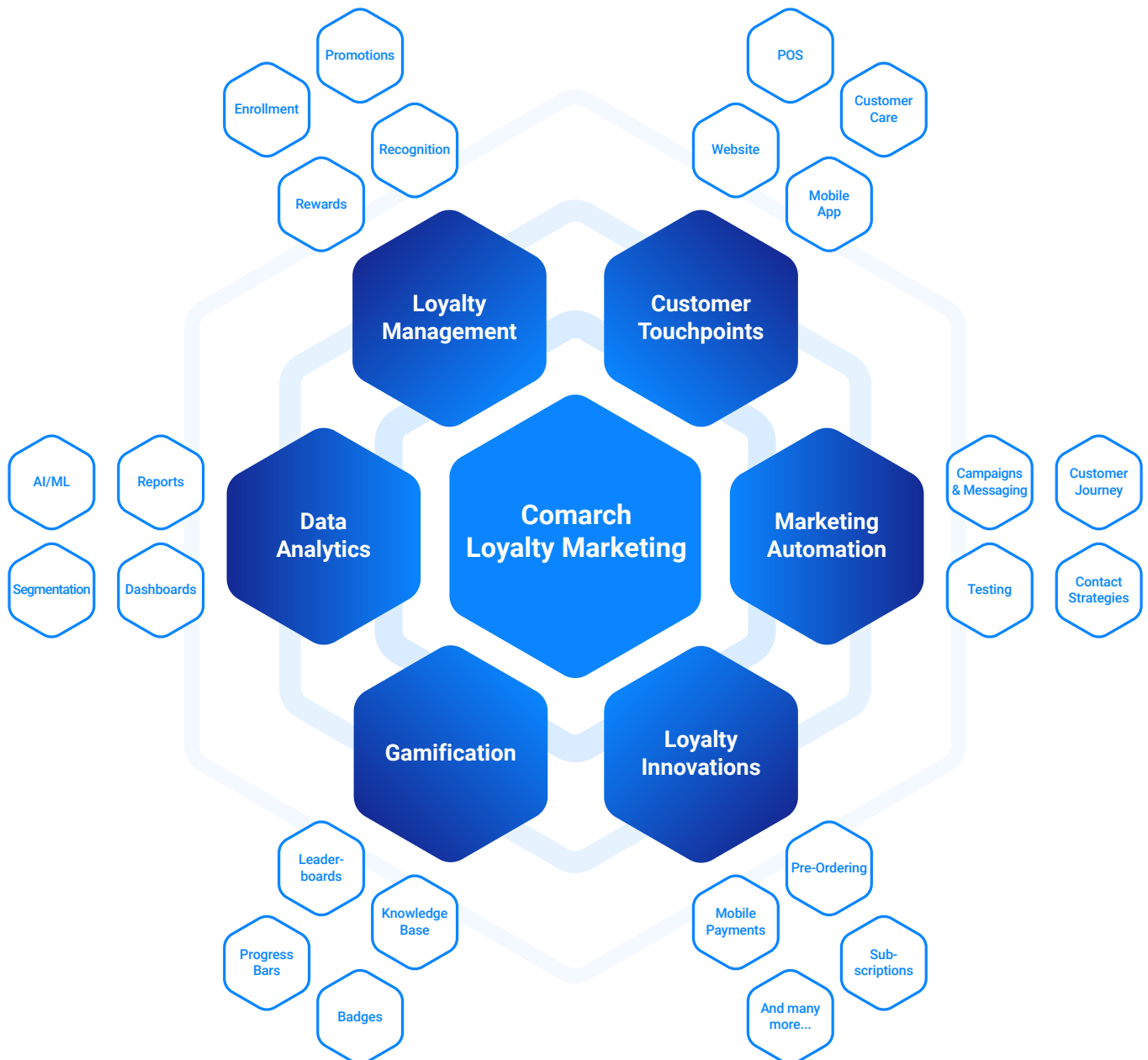


Über Comarch Loyalty Marketing



Lösungen für Loyalty

Comarch bietet aus einer Hand eine umfassende Gesamtlösung an, die alle Möglichkeiten zur Schaffung eines optimalen, personalisierten Einkaufserlebnisses an allen Touchpoints bietet. Zahlreiche Kunden vertrauen auf diese Lösungen, um auf neuen Kanälen neue Kundenschichten anzusprechen. Informationen zu unseren Loyalty-Lösungen finden Sie unter: [Comarch Loyalty Marketing Suite](#)



Wollen Sie wissen, was unsere Kunden über uns sagen? Dann lesen Sie [hier](#) mehr über die Zusammenarbeit mit Galeries Lafayette.

Über Comarch

Comarch verfügt über mehr als 25 Jahre Erfahrung in der Konzeption, Implementierung und Integration modernster IT-Lösungen und bietet eine umfassende Suite von Tools und professionellen Dienstleistungen, die Marketer dabei helfen, Treueprogramme aufzubauen und zu verwalten, umfassende Kundenerlebnisse und personalisierte Interaktionen über mehrere Berührungspunkte hinweg zu schaffen, Marketingprozesse zu automatisieren und Gewinne zu steigern. Unsere Software unterstützt die gesamte Loyalty-Wertschöpfungskette. Comarch verfügt über branchenübergreifende Erfahrung aus Hunderten von Loyalty-Projekten, darunter mit FMCG-Unternehmen, Telekommunikationsunternehmen, Finanzinstituten, Reiseunternehmen und vielen mehr, wie MediaMarkt, Saturn, Auchan, InterSport, BP oder

OMV. Das Angebot umfasst auch Big-Data-Analysen und innovative Customer-Engagement-Module, welche die Beziehungen zwischen Kunden, Partnern und der Marke mittels Gamification, AI und ML oder anderen digitalen Services stärken.

Über 7.000 Mitarbeiter sind rund um den Globus in über 100 Ländern bei Projekten im Einsatz. Dank hoher Investitionen in Forschung und Entwicklung bietet Comarch ein umfassendes Spektrum innovativer IT-Lösungen, welche bei Kunden und Analysten einen hohen Stellenwert genießen. Lernen Sie das Comarch-Portfolio speziell für die Handelsbranche kennen und bieten Sie Ihren Kunden eine einzigartige Customer Experience.

Weitere Informationen unter www.comarch.de

Umfassende Erfahrung durch Projekte bei:



... und viele mehr

Methodik

Die Vergleichsstudie basiert auf einem Vergleich dreier unabhängig voneinander durchgeführter Studien.

Deutschland

Zukunft des Einkaufens 2030

Aktuelle Studie von Comarch und YouGov

Institut

Durchgeführt von YouGov im Auftrag von Comarch AG

Feldzeit

August 2021

Stichprobe

1647 Befragte, bevölkerungsrepräsentativ nach Alter 18+, Geschlecht und Region

Hintergrund

Die Umfrage basiert auf Online-Interviews mit Teilnehmern des YouGov Panel Deutschland.

Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren.

Aufgrund von Rundungen kann es vorkommen, dass die Summe der Prozentzahlen in einigen Fällen nicht 100 % ergibt.

Frankreich

Comarch und IFOP haben im Herbst 2021 gemeinsam eine Studie an einer repräsentativen Stichprobe der französischen Bevölkerung durchgeführt, die viele Aspekte des Verhaltens im Zusammenhang mit Loyalität abdeckte Programme, von der Mitgliedschaft bis hin zu Prämien und Mechaniken.

Stichprobe

1002 Befragte, bevölkerungsrepräsentativ nach Alter 18+

Hintergrund

Die Repräsentativität der Stichprobe wurde durch die Quotenmethode (Geschlecht, Alter, Beruf der befragten Person) nach Stratifizierung nach Region und Kategorie des Ballungsraums sichergestellt.

Belgien und Niederlande

Comarch Marktforschung über Verbrauchergewohnheiten und Loyalität in Belgien & den Niederlanden

Die Untersuchung wurde von der Beratungsfirma Team VOLT (www.teamvolt.be) im Auftrag von Comarch Belgien u. Niederlande durchgeführt. Team Volt stellte eine Gruppe von 793 Verbrauchern in ganz Belgien und den Niederlanden zusammen und befragte sie zu ihren Verbraucher- und Einkaufsverhalten und wie sie mit Loyalität gegenüber Marken und Handelsketten umgehen.

Die Ergebnisse sind sowohl für belgische als auch für niederländische Verbraucher zu 95% signifikant. Die Verteilung des Stichprobenpublikums geht wie folgt folgt:

n Belgien - 400 Befragte, davon

n Flandern & Brüssel - 275 Befragte

n Wallonien - 125 Befragte

n Niederlande - 393 Befragte

COMARCH

KONTAKTIEREN SIE UNS

Telefon: +49 (0) 89 1 43 29 0

E-Mail: info@comarch.de

Webseite: www.comarch.de/produkte/crm-marketing-software

[Zum Kontaktformular >>>](#)

AUTOR:

Klaus Lechner

PR Manager | Comarch

Als Journalist beschäftigt sich Klaus Lechner mit Themen wie Digitalisierung, Internet of Things, Künstliche Intelligenz, Handel der Zukunft und vielem mehr.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Kein Teil dieses Dokumentes darf ohne vorherige schriftliche Zustimmung von Comarch in irgendeiner Form (elektronisch bzw. mechanisch) vervielfältigt und veröffentlicht werden. Kopieren, Aufnahme in Datenträger (Band bzw. andere Systeme) sowie Übersetzungen in andere Sprachen sind ohne vorherige schriftliche Zustimmung von Comarch untersagt. Comarch wird sich bemühen, alle Informationen wahrheitsgemäß, fehlerfrei und mängelfrei wiederzugeben. Comarch behält sich das Recht vor, dieses Dokument zu überarbeiten und Änderungen vorzunehmen ohne dies vorher mitzuteilen. Aufgrund von Änderungen an beschriebenen Produkten/Programmen können einzelne Abschnitte des Dokumentes für vorherige Softwareversionen nicht mehr zutreffend sein. Markenzeichen von Comarch sind Eigentum der Unternehmensgruppe Comarch und dürfen ohne Genehmigung nicht verwendet werden. Andere Markenzeichen sind Eigentum des jeweiligen Unternehmens.

Copyright © Comarch 2022. Alle Rechte vorbehalten.

info@comarch.de | www.comarch.de