



Customer Loyalty in der Tinder-Ära

Customer Loyalty in der Tinder-Ära: Herausforderungen & Chancen

Was bewegt Menschen, einer Marke treu zu sein? Diese Frage treibt Unternehmen um, seit es einen freien Wettbewerb um Kunden gibt. Denn die Antwort darauf ist Gold wert: Treue Kunden bedeuten einen hohen Lifetime-Profit, deutlich geringere Kosten im Vergleich zur Neukundengewinnung – und eine gute Weiterempfehlungsrate.

Doch das, was Unternehmen leisten müssen, um sich langfristig die Loyalität ihrer Kunden zu sichern, wird immer anspruchsvoller. Entdecken Sie in unserem Dossier, auf welchen Ebenen digital basiertes Loyalty Marketing heute ansetzen muss – und welche Chancen sich daraus ergeben.

Inhalt

1

Kundenbeziehungen im Tinder-Modus?
Warum Loyalty Marketing immer wichtiger wird

2

Treue kommt von Vertrauen
Wie entsteht Kundenloyalität?

3

Kundentreue mit System
Was zeichnet erfolgreiche Loyalitätsprogramme aus?

4

Strategy first!
Loyalty, Technologie und Strategie

5

Und zum Abschluss: ein Blick ins menschliche Gehirn
Warum Loyalität in unserer Natur liegt

1

Kundenbeziehungen im Tinder-Modus?

Warum Loyalty immer wichtiger wird

Es war einmal ... eine Welt, in der es für Marken kein Problem war, ihre Kunden an sich zu binden – und das oftmals von der „Wiege bis zur Bahre“. Versicherungen etwa: Die Menschen hatten ein persönliches Verhältnis zu ihren Versicherungsvertreter:innen. Die Auswahl an Vertretungen vor Ort war ohnehin überschaubar. Und man war es schlicht gewohnt, einer einmal gewählten Marke treu zu bleiben ...

Lang ist's her. Heute dagegen scheint es fast, als wäre aus dem guten alten „König Kunde“ ein launischer Willkürherrscher geworden. In einer immer digitaleren und multioptionaleren Welt liegen die Alternativen meist nur einen Klick weit entfernt. Kundenbeziehungen sind auf diese Weise einer zunehmenden *Tinderization* unterworfen: Wenn irgendwas nicht passt, wenn es nicht wirklich rund läuft: Ein Swipe nach links, ein „Nope“ – und der Nächste bitte!

Bestandskunden einfach mitlaufen zu lassen, „weil man sie eh schon hat“: Für Unternehmen ist das heute nicht mehr denkbar. Kein Wunder also, dass die Themen Loyalty und Kundenbeziehungsmanagement immer mehr in den Fokus rücken. Ein Wunder dagegen ist es, dass sie so lange Zeit im Schatten des Neugeschäfts vor sich hin existierten. Denn die Vorteile treuer Kunden sind eigentlich Binsenweisheiten ...

6 Gründe, warum Loyalität so wertvoll ist

Loyale Kunden ...

... neigen zum Wiederkauf – und weisen in der Regel höhere Umsätze auf (Share of Wallet und Sales per Ticket).¹

... kosten deutlich weniger: Laut Studien müssen Unternehmen das bis zu Siebenfache aufwenden, um einen Kunden zu gewinnen, als ihn zu binden.²

... sind leichter für Cross- und Up-Selling zu gewinnen.³

... tragen auch zum Neugeschäft bei – z. B. indem sie positive Bewertungen hinterlassen und ihre Lieblingsmarke weiterempfehlen.⁴

... bleiben tendenziell sogar nach einer schlechten Erfahrung loyal.⁵

... sind eher bereit Feedback zu geben – und helfen Unternehmen dadurch, ihr Angebot noch konsequenter an den Kundenbedürfnissen auszurichten.⁶

Gewaltige Hebelwirkung

7 % mehr Kundenloyalität bringen

85 % mehr Lifetime-Profit pro Kunde⁷

Es lohnt sich also, genau zu analysieren, wie Loyalität heute entsteht – und wie sie sich mit geeigneten Strategien gezielt vertiefen lässt.



2

Treue kommt von Vertrauen

Wie entsteht Kundenloyalität?

Wenn es also auf der Hand liegt, dass loyale Kunden wertvoll sind, dann bleibt immer noch die große Frage: Wie entsteht Kundenloyalität überhaupt – vor allem in einer Welt, die sich immer dynamischer verändert? Als klassische Treiber gelten hier etwa Mehrwert, Convenience und Markenerlebnis.⁹ Doch gilt das auch noch unter den aktuellen Vorzeichen?

Schließlich werden Kunden immer selbstbewusster, informierter, kritischer, aufgeklärter und wechselbereiter. Millennials und die Generation Z treten mit ganz neuen Ansprüchen an. Und die bleibenden Auswirkungen der Corona-Krise auf Märkte und Kundenbeziehungen sind noch nicht wirklich abzusehen.

Dennoch werden wir sehen: Trotz zahlreicher neuer Maßstäbe für Kundenloyalität verlieren uralte Grundvoraussetzungen keineswegs an Bedeutung. Deshalb die These: Fortgeschrittene Loyalitätsstrategien lösen ältere nicht ab, sondern bauen – ähnlich wie Upgrades – auf ihnen auf. Gehen wir also Schritt für Schritt vor: von den Basisanforderungen der „Loyalty 1.0“ – bis zur purpose-basierten „Loyalty 4.0“.

Loyalty 1.0: Basics erfüllen

Wenn von Kundenbeziehungen die Rede ist, dann fallen schnell Begriffe wie „exzellente Customer Experience“ oder „Kundenbegeisterung“. Doch so bedeutend diese Faktoren auch sind: Entscheidend ist heute vielleicht mehr denn je, vor der Kür die Pflicht zu erfüllen. Studien⁸ zeigen es schließlich immer wieder: Die wichtigsten Kriterien für einen Wiederkauf sind altbekannte Klassiker ...

Kriterien für einen Wiederkauf:



■ Sehr oder eher wichtig ■ Eher oder sehr unwichtig

Quelle: Vision11 nach ingenico (für den Bereich DACH)

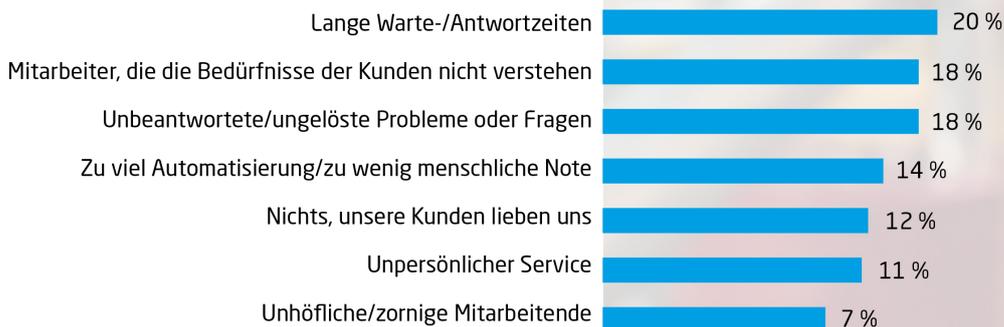
KPMG kommt in einer weltweiten Untersuchung auf ein ganz ähnliches Ergebnis.¹⁰ Unter den Top 3 der Loyalitätskriterien sind hier: Produktqualität (74 %), Preis-Leistungs-Verhältnis (66 %) und Produktkonsistenz (z. B. Größe, Geschmack, Qualität etc.; 65 %). Diese Ur-Kriterien sind also auch in einer digital geprägten Welt die maßgebliche Basis für alles andere. Schließlich ist es gerade hier so einfach wie nie, sich im Netz mit Hilfe der Erfahrungen anderer blitzschnell über diese Eigenschaften zu informieren.

Loyalty 2.0: Frust vermeiden

Eigentlich ist es so einfach: Die meisten Kunden wollen schlichtweg nur zufrieden sein – und sich nicht mit einem Unternehmen herumärgern müssen.¹¹ Und tatsächlich: Störfaktoren, die Menschen zum Abspringen bewegen, sind oft gar nicht so sehr die großen Dinge (z. B. ein ausgefallener Flug), sondern vor allem emotionale Enttäuschungen im täglichen Kundenkontakt¹²: Ich muss auf etwas warten (und weiß nicht warum und wie lange). Man kümmert sich nicht um mein Wohlbefinden. Ein Service-Mitarbeiter ist unfreundlich. Statt auf die gewünschte Seite zu kommen, erhalte ich einen 404-Error-Hinweis. Für Fehler wird sich nicht entschuldigt. Oder man hat mich einfach vergessen.

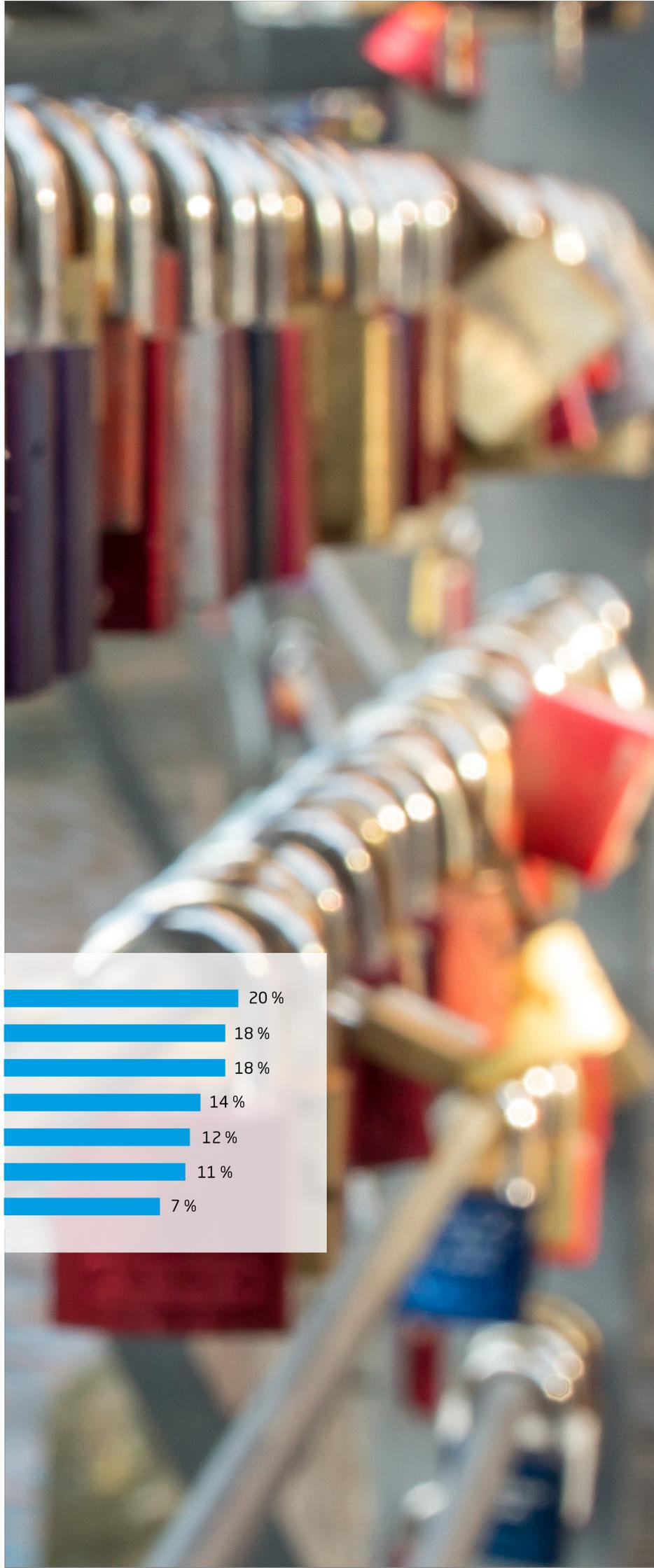
hotjar, ein Anbieter für Behaviour Analytics Software, hat untersucht, was Kunden in ihren Erfahrungen mit Unternehmen besonders frustriert.¹³

Was ist die Top 1 der Enttäuschungen, die Ihre Kunden während Ihrer Erfahrung mit dem Unternehmen haben?



Quelle: Vision11 nach hotjar

Zu den maßgeblichen Stellschrauben, um solche Frusterfahrungen zu vermeiden, gehören: sorgfältig entwickelte Prozesse, eine irritationsfreie User Experience und – nicht zuletzt – geschulte und motivierte Service-Mitarbeitende.



Loyalty 3.0: Persönliche Relevanz schaffen

Klar ist dennoch: Eine positive Customer Experience besteht nicht nur im Vermeiden negativer Erfahrungen. Hier ein Beispiel aus der alten Welt: Ein Kiosk hat zu den üblichen Öffnungszeiten offen, führt die Produkte, die Sie von einem Kiosk erwarten – und der Verkäufer begrüßt Sie freundlich. So weit, so frustrationsfrei. Doch unser Verkäufer hat noch mehr auf Lager: Nachdem er Sie kommen sah, hat er bereits Ihr Lieblingsmagazin bereitgelegt – und vergisst nicht zu erwähnen: „Hab’ ich extra für Sie aufgehoben.“

Die Kunst, die richtigen Personen im richtigen Tonfall zum richtigen Zeitpunkt mit den richtigen Themen anzusprechen, zeichnet Verkaufstalente seit eh und je aus. Und tatsächlich ist persönliche Relevanz das Kriterium Nummer eins, um Botschaften oder Angebote aus der Masse hervorstechen zu lassen.¹⁴

Heute eröffnen datenbasierte und automatisierte Methoden zahllose Möglichkeiten, um Kunden und ihre Customer Journey noch besser zu verstehen – und sie (gegebenenfalls in Echtzeit) mit individuell relevanten Inhalten zu begeistern. Mehr noch: KI-gestützte prädiktive Analysen helfen zudem dabei, zu wissen, was Kunden nicht nur jetzt, sondern auch demnächst unter den Nägeln brennen wird.

Hier einige Beispiele für persönliche Relevanz:

- Individuelle Interessen (z. B. Aktiv- vs. Genessurlauber)
- Persönliche Customer Journey (z. B. besondere Trigger-Angebote in der „heißen“ Entscheidungsphase)
- Angebote oder Infos mit Bezug zur Kaufhistorie
- Bestimmte Situationen im Product Lifecycle (z. B. Angebote zu Services, Updates oder Ersatzmaterialien)

- Aktuelles Wetter vor Ort (z. B. um Schneeketten anzubieten, wenn es stark schneit)
- Regionalspezifisches (z. B. mit Bezug zu Großveranstaltungen in der Region)
- KI: individuelle Next Best Actions (NBAs) und Next Best Offers (NBOs)
- Und vieles mehr ...

Kunden erwarten heute eine mühelose, stark personalisierte Customer Experience. Mit modernen Technologien – und den geeigneten Strategien – lassen sich entlang der Customer Journey immer wieder bestärkende positive Erlebnisse schaffen. Damit liefert CRM-basiertes Loyalty Marketing hocheffiziente Antworten auf den Megatrend der Individualisierung. Doch für immer mehr Menschen dreht sich längst nicht mehr alles nur um sie selbst ...

Loyalty 4.0: Purpose und Menschlichkeit vermitteln

Der Edelman Trust Barometer misst jährlich das Vertrauen der Menschen in Regierungen, Medien, Unternehmen und NGOs. Zwei aktuelle Zahlen sind in unserem Zusammenhang besonders interessant¹⁵:

63 % der Befragten (32.000 Personen aus 28 Ländern) gaben an: „Ich kaufe oder bevorzuge Marken auf der Grundlage meiner Überzeugungen und Werte.“

Bis zu 82 % erwarten, das CEOs öffentlich Haltung zeigen zu Themen wie Wohlstandsgefälle, Diskriminierung, Klimawandel oder der Behandlung von Mitarbeitenden.



Der Trend zum werte- und sinnorientierten Konsumverhalten ist schon seit Jahren zu beobachten. Doch diese Zahlen zeigen beispielhaft: Die Erwartungshaltung an Unternehmen ist enorm gestiegen. Produktqualität, Preis-Leistungs-Verhältnis und eine positive Experience reichen längst nicht mehr aus, um die wesentliche Grundlage für Kundenloyalität zu schaffen: Vertrauen.

Für Unternehmen bedeutet das mehr denn je: Sie müssen noch klarer definieren, für welche Werte sie stehen und welche sinnhaften Ziele sie verfolgen. Und sie müssen diese auch transparent und glaubwürdig kommunizieren. Ein Aufwand, der sich durchaus lohnt: Werte schaffen emotionale Bindung. Und laut einer Ipsos-Befragung geben Kunden 13-mal mehr Geld für Marken aus, mit denen sie sich emotional stark verbunden fühlen.¹⁶

Oft vermisst: der Human Touch

Emotionale Bindungen und das Vertrauen, das daraus entsteht, sind zutiefst menschliche Angelegenheiten. Und tatsächlich: Laut Deloitte etwa wünschen sich über 50 % einer befragten Konsumentengruppe eine menschlichere Experience im digitalen Raum.¹⁷ Das heißt: Unternehmen dürfen bei aller Digitalisierung, Automatisierung und Effizienzsteigerung den Human Touch, die menschliche Verbindung zu ihren Kunden nicht verlieren. Werdet einfach wieder etwas menschlicher!

Apropos Vertrauen: Wie steht es um die Data Privacy?

Ein gängiges Vorurteil lautet: Digital Natives nehmen es mit dem Datenschutz nicht so genau. Doch aktuelle Untersuchungen zeigen: Die neuen Schlüsseltreiber für Loyalität (neben den klassischen Motivatoren Mehrwert, Convenience und Markenerlebnis) sind Choice, Purpose – und ausgerechnet: Privacy!¹⁸

Marketeers befinden sich daher in einem Dauerdilemma: Einerseits benötigen sie Customer Insights, um personalisierte Erlebnisse zu schaffen. Andererseits dürfen sie die Datensensibilität der Kunden nicht überstrapazieren – und damit wertvolles Vertrauen verspielen. Die entscheidende Frage lautet also: Wie viel Informationen sind Menschen bereit zu teilen, um die Produkte, die Services und die Experience zu bekommen, die sie wollen?

Eine Möglichkeit, um hier Antworten zu finden, ist der laufende Austausch mit Kunden, die einer Marke nahestehen. Und den idealen Rahmen dafür bietet die freiwillige Entscheidung, an der systematisierten Form der Kundenbindung teilzunehmen: an einem Loyalitätsprogramm ...

3

Kundentreue mit System

Was zeichnet erfolgreiche Loyalitätsprogramme aus?

Sie eignen sich ideal, um Kunden systematisch zu binden: Loyalitätsprogramme, Customer Insights zu generieren und auf dieser Basis noch kundenzentrierter zu agieren. Doch welchen Mehrwert müssen Unternehmen heute bieten, um Menschen zur Teilnahme zu bewegen – und danach auch langfristig bei der Stange zu halten?

Immer nur: „Punkte sammeln und profitieren“?

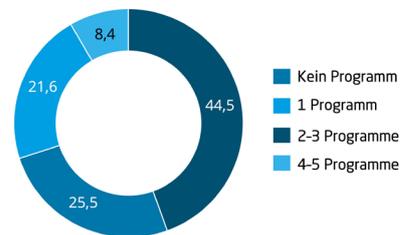
Loyalitätsprogramme waren lange geprägt von rein monetären Anreizen. Ursprüngliche Formen etwa waren die gute alte Rabattmarke oder die Stempelkarte beim Bäcker. Auch moderne Programme – allen voran Miles & More – setzten vor allem auf materielle Begehrlichkeiten. Doch etwa um die Jahrtausendwende machte sich hier ein gewisser Überdruß bemerkbar: die x-te Kundenkarte, das x-te Punktesammelsystem ...

Umso eindrucksvoller ist die Renaissance, die sich seit einigen Jahren beobachten lässt: Zeitgemäße Loyalitätsprogramme sind heute so beliebt und so erfolgreich wie vielleicht nie. These vorab: Aus Kundensicht dürften dafür vor allem zwei Gründe sprechen:

1 Digital- und CRM-basiert lassen sich Loyalitätsprogramme viel einfacher, unkomplizierter, individueller und komfortabler gestalten.

2 Das Loyalty Marketing hat dazu gelernt: Immer mehr Programme sind heute deutlich kundenzentrierter aufgebaut – und bieten oft wesentlich mehr als Bonuspunkte und Rabatte.

Beliebtheit von Loyalitätsprogrammen:



Quelle: Vision11 nach ingenico

74,5 % der Deutschen sind in mindestens einem Loyalitätsprogramm registriert (Stand 2020).¹⁹

Tatsächlich legen viele Studien nah: Monetäre Gründe sorgen nach wie vor dafür, dass sich Menschen überhaupt registrieren lassen. Doch langfristige Begeisterung und emotionale Bindung entstehen erst durch ergänzende Faktoren.²⁰ Aufschluss über die Gründe, um an Loyalty-Programmen teilzunehmen ergibt z. B. eine Member-Befragung im Raum DACH.



Quelle: Vision11 nach ingenico



72,1 % der Befragten fanden es zudem wichtig, dass ein Loyalty-Programm auch gesellschaftliche Trends unterstützt – etwa Klimaneutralität, Sharing Economy oder das Teilen von Wissen zu Produkteigenschaften. (Nachstudie während der Corona-Krise. Davor waren es 68,5 %.)²¹

So manche Unternehmen haben diese gestiegenen Ansprüche längst erkannt. Statt sich weiterhin ausschließlich auf die Mechanik *Earn & Burn* zu konzentrieren, bieten sie inzwischen Programme mit den unterschiedlichsten Ausprägungen an:

- Klassische Punkte- und Bonussysteme
- Exklusive Leistungen und Vorzugs-Services
- Status-Systeme mit der Möglichkeit in zunehmend exklusivere Ränge aufzusteigen
- Community-Spirit mit Fokus auf gemeinsame Aktionen und Events
- Wohltätigkeit (z. B. The Body Shop)
- Mehrwert durch Kooperationen verschiedener Marken
- Kostenpflichtige Programme mit VIP-Charakter und besonders exklusiven Leistungen (z. B. Barnes & Noble)
- Abonnement-Programme (z. B. Champagner-Abonnements von Weinhändlern) etc.

Dabei setzen viele nicht auf eine einzige Charakteristik, sondern kombinieren verschiedene dieser Ausprägungen entsprechend der Interessen ihrer Zielgruppen.

Loyalty-Programme: Wohin geht die Reise?

Generationen und ihre spezifischen Ansprüche haben bei dieser Betrachtung bisher noch keine Rolle gespielt. Umso spannender wird es also, wenn wir uns nun das Feedback der Millennials auf bestehende Loyalitätsprogramme ansehen:

96 % der Millennials meinen, dass Unternehmen neue Wege finden sollten, um loyale Kunden zu belohnen.

69 % finden, dass es die meisten Programme zu schwer machen, teilzunehmen und/oder Prämien zu erhalten.

61 % würden es bevorzugen, ihre Prämien an einen guten Zweck zu spenden, als sie selbst einzulösen.

Generell nutzen sie gerne neue Technologien, um ihre Angelegenheiten „smart“ zu erledigen.²²

Damit wird es Zeit für ein kleines Zwischenfazit. Denn zahlreiche Analysen zeigen klar: Zusätzlich zum materiellen Mehrwert müssen zeitgemäße Loyalty-Programme einfacher, zugänglicher, personalisierter, innovativer, exklusiver, digitaler, wertebasierter, service- und erlebnisorientierter sein.

Nachfolgend zwei Beispiele für erfolgreiche Programme mit sehr unterschiedlichen Zielgruppen und Ausprägungen.



Beispiel B2C

Jack Wolfskin Community

Jack Wolfskin gehört zu den großen Playern im hart umkämpften Markt der Outdoor-Ausrüster. Seit 2019 verfügt das Unternehmen über ein Loyalitätsprogramm. Zielsetzung Nummer eins waren dabei die emotionale Markenbindung und der Aufbau einer Community. Das Programm umfasst daher zahlreiche Elemente wie etwa exklusive Aktionen, Presales- oder Personal-Shopping-Einladungen, Produkt-Tests oder Events mit starkem Gemeinschaftsaspekt. Vom Kunden erwartete Komponenten wie Gutscheine, Bonuspunkte oder Rabatte fügen sich organisch in das Vorteils-Portfolio ein.

Zudem verfolgt das Unternehmen eine glaubwürdige Nachhaltigkeitsstrategie. Im Austausch mit den Members wurde schnell deutlich: Gerade dieses Thema motiviert Menschen besonders, mit der Marke in den Dialog zu treten und eigenes Engagement zu zeigen. Daher sind Nachhaltigkeitsthemen ebenso ein zentraler Baustein des Programms.

Ein weiterer, maßgeblicher Aspekt: die Verbindung aus Online-Dialog mit dem Markenerlebnis in den Stores vor Ort. Entsprechend stark werden die Stores in das Programm miteingebunden. Im Rahmen von Aktionen etwa können sie sich als lokale Ansprechpartner und Anlaufstelle profilieren.

Anfang 2023 umfasste die Community bereits eine sechsstellige Anzahl von Members in DACH und UK – mit hohen Werten in Sachen Umsatz, Sales per Ticket und Engagement. Ein personalisiertes, CRM-basiertes Newsletter-Programm informiert sie dabei regelmäßig über aktuelle Benefits, Nachhaltigkeitsthemen, Aktionen und Events.

Mehrwert:



Materielle Anreize



Exklusivität (Events, Aktionen)



Community



Purpose

Beispiel B2B

Vaillant Exzellenz Partner Programm

Wie viele andere Hersteller im Bereich Gebäudetechnik arbeitet der Heizungsspezialist Vaillant mit einem dreistufigen Vertriebssystem: Hersteller – Großhandel – Installationsbetriebe. Das bedeutet: Das Unternehmen hätte eigentlich nur geringen direkten Kontakt zu den Betrieben, die in diesem Markt eine Schlüsselrolle spielen.

Bereits vor über 20 Jahren führte Vaillant daher ein B2B Loyalitätsprogramm ein. Als Einstiegs-Trigger dienen auch hier materielle Anreize – etwa in Form von attraktiven Sachprämien. Doch das Programm bietet wesentlich mehr: Durch nicht allgemein verfügbare Trainings, Vorzugs-Services, Fachunterstützung und Events schafft es das Erlebnis einer exklusiven Partner-Community.

Als zusätzlicher Motivationsbaustein dient ein Statussystem: Je größer das Engagement des Partnerbetriebs, umso höher sein Rang – und desto exklusivere Vorteile stehen ihm offen.

Auch bei Vaillant spielt Nachhaltigkeit eine immer wichtigere Rolle: Das Unternehmen nutzt das Programm deshalb ebenfalls, um die Partnerschaft zu den Heizungsbetrieben mit verbindenden Werten zu untermauern: Gemeinsam die Wärmeversorgung klimafreundlich umgestalten.

Heute gehört das Vaillant Exzellenz Partner Programm zu einem der größten der Branche. Sorgfältig aufgesetzte, CRM-basierte Prozesse sorgen für einen hochpersonalisierten Dialog mit den Installationsbetrieben – und setzen Standards in Sachen Effizienz, Sicherheit und partnerschaftlicher Kooperation.

Mehrwert:



Materielle Anreize



Support



Exklusivität



Status



4

Strategy first!

Loyalty, Technologie und Strategie

Loyalty-Programme und CRM sind natürliche Verbündete, um Kundenbindung systematisch auszubauen. Denn mit modernen CRM-Systemen lassen sich die Programmprozesse sehr effizient steuern und der Kundendialog im Rahmen des Programms hochpersonalisiert gestalten. Durch die schrittweise Anreicherung der Daten wird das Kundenverständnis dabei immer weiter verfeinert.

Die Verlockungen des technisch Möglichen dürfen jedoch nie den Blick aufs große Ganze verstellen. Denn bevor ein Loyalitätsprogramm organisatorisch, prozessual und technisch auf den Weg gebracht wird, müssen die strategischen Grundlagen sitzen. Hier fünf Grundfragen, die Entscheider:innen vor allen anderen beantworten sollten.²³

Take-away: 6 strategische Schlüsselfragen

Was zeichnet strategisch erfolgreich aufgesetzte Loyalitätsprogramme aus? Jess Huang von McKinsey bringt es auf den Punkt²⁴:

- 1 Welche Ziele verfolgen wir mit dem Programm?
- 2 Stimmen diese Ziele mit unseren generellen Zielen, unserer Unternehmensvision und unseren Werten überein?
- 3 Mit welchen KPIs lässt sich das Erreichen unserer Ziele messen?
- 4 Welchen Nutzen soll das Programm unseren Kunden bieten? Und: Stimmt dieser Nutzen mit unseren Zielen überein?
- 5 Welche Vorteile schätzen unsere Kunden, ohne dass sie unnötige Kosten verursachen?
- 6 Gegebenenfalls: Welche Vorteile wollen wir welchen Kunden zukommen lassen? Im Programm kann sich das später im Rahmen eines Stufensystems oder durch personalisierte Maßnahmen widerspiegeln.

PRAXISTIPPP:

Customer Insights als Optimierungsmotor

Allein schon die Daten, die Kunden im Rahmen des Programms zur Verfügung stellen, liefern die Grundlage, um ein Programm immer weiter zu optimieren und noch besser an die Kundenbedürfnisse anzupassen. Darüber hinaus helfen regelmäßige Feedback-Aktionen unter den Teilnehmenden dabei, die Customer Insights und damit die Kundenzentrierung zielgerichtet auszubauen.



5

Und zum Abschluss: ein Blick ins menschliche Gehirn

Warum Loyalität in unserer Natur liegt

Menschen sind Gewohnheitstiere. Warum? Weil unsere Gehirne Effizienzmaschinen sind. Ständig neue, bewusste Entscheidungen zu treffen: Das würde unsere Großhirnrinde komplett überfordern. Deshalb lagern wir so viel es geht in Routinen aus. Und auf diese Weise können wir z. B. beim Autofahren blitzschnell auf Gefahrensignale reagieren – statt uns ständig mit der Reihenfolge von Kuppeln und Schalten zu beschäftigen.

Für die Kundenbindung ist dieser Umstand die Steilvorlage schlechthin. Denn wer einmal gelernt hat, dass es zum Beispiel fantastisch ist, ein Auto bei der Firma X zu mieten, dessen Gehirn muss in diese Sache keine Energie mehr stecken. Vorausgesetzt, das mentale Convenience-Erlebnis wird auch in Zukunft nicht unangenehm unterbrochen.²⁵

Erfolgreiches Loyalty Marketing heißt also im Grunde, den Menschen energieaufwendige und lästige Entscheidungen abzunehmen. Und genau das sind sie bereit, fürstlich zu entlohnen: mit hohem Lifetime-Profit zu geringeren Kosten – und mit der Weiterempfehlung an neue potenzielle Kunden.

Die entscheidende Voraussetzung dafür ist jedoch: Unternehmen müssen ihre Kunden ernst nehmen, ihnen auf Augenhöhe begegnen und Customer Centricity noch konsequenter leben. In Sachen Loyalty ergibt sich auf diese Weise eine gewaltige Chance: Aus eher statischen Markenkonstrukten werden dynamische Brand Communities mit lebendiger Strahlkraft:

The people are the brand!



Armin Starosta

Head of Strategy & Communications
armin.starosta@viioneleven.com

Kontakt

Vision11 GmbH

**Pettenkoferstr. 33
80336 München**

T: +49 89 4161524-0

F: +49 89 4161524-99

info@visioneleven.com

www.visioneleven.com

Endnoten

- 1 Vgl. z. B. W&V, 5 Gründe, warum Bestandskunden so wertvoll sind, 2019. www.wuv.de/Archiv/5-Gr%C3%BCnde,-warum-Bestandskunden-so-wertvoll-sind
- 2 Vgl. z. B. www.horizont.net/marketing/nachrichten/was-sich-mehr-lohnt-neukunden-akquise-oder-bestandskunden-pflege-194321, 13. September 2021.
- 3 Vgl. z. B. Harvard Business Review (Pulse Survey), Beyond Rewards: Raising The Bar On Customer Loyalty, 2019.
- 4 Vgl. z. B. KPMG International, The truth of customer loyalty, 2019.
- 5 Ebd.
- 6 Vgl. z. B. Florian Endres, Kundenloyalität statt Kundenbindung: So funktionieren Kundenbeziehungen heute, 2019. www.salesforce.com/de/blog/2018/05/kundenloyalitaet-statt-kundenbindung--so-funktionieren-kundenbez.html
- 7 Brand Keys: 2023 Customer Loyalty Engagement Index®.
- 8 KPMG, a.a.O.
- 9 Vgl. z. B. ingenico Marketing Solutions: Retail Loyalty-Studie in DACH, 2020.
- 10 KPMG, a.a.O.
- 11 Vgl. www.horizont.net/marketing/nachrichten/was-sich-mehr-lohnt-neukunden-akquise-oder-bestandskunden-pflege-194321, 13. September 2021.
- 12 So etwa die Loyalitätsexpertin Anne Schüller. Nach: www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/kundenbindung-kundenorientierung-findet-an-vielen-stellen-statt/2963390-all.html
- 13 hotjar, State of Customer Experience, 2019. www.hotjar.com/customer-experience
- 14 Vgl. z. B. Deloitte, Marketing Trends 2021.
- 15 2023 Edelman Trust Barometer. Global Report. www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer
- 16 Ipsos BHT Insights, #1: Investments in emotional brand relationships pay off, 2019.
- 17 Deloitte, a.a.O.
- 18 KPMG, a.a.O.
- 19 ingenico Marketing Solutions, a.a.O.
- 20 Vgl. www.horizont.net/marketing/nachrichten/retail-loyalty-2020-warum-die-kundenbegeisterung-zur-eigentlichen-herausforderung-im-crm-wird-185499
- 21 ingenico Marketing Solutions, a.a.O.
- 22 KPMG, a.a.O.
- 23 McKinsey: Customer Loyalty: The new generation, 2020.
- 24 Ebd.
- 25 Vgl. z. B. Katrin Ewert: Warum unser Gehirn Routinen liebt. WDR, Planet Wissen. 28.01.2019. www.planet-wissen.de/gesellschaft/psychologie/gewohnheiten/gewohnheiten-hirnforschung-100.html