

PRESSEMITTEILUNG

KUND:INNEN MÖCHTEN MEHR UNTERNEHMENSEIGENE LOYALTYPROGRAMME NUTZEN

IFH KÖLN und KPMG untersuchen im neuen Consumer Barometer die Nutzung von Kundenbindungsprogrammen im Handel. Fazit: Kunden-Apps kommen gut an. 80 Prozent der befragten Konsument:innen nutzen entsprechende Programme in Form von Apps. Hauptargumente sind branchenübergreifend Vorteile durch Vergünstigungen und spezielle Angebote.

Köln, 09. Mai 2023 – Immer mehr Händler bieten Kundenbindungsprogramme mit diversen Vorteilen und Vergünstigungen in Form von Apps an. Ein Service, der ankommt: 80 Prozent der Konsument:innen nutzen unternehmenseigene oder unternehmensübergreifende Kundenbindungsprogramme. Potenzial besteht noch bei unternehmenseigenen Loyalty-Apps. Zu diesen und weiteren Ergebnissen rund um Kundenbindungsprogramme kommt das neue internetrepräsentative Consumer Barometer des IFH KÖLN in Zusammenarbeit mit KPMG, für das über 1.000 Konsument:innen befragt wurden.

Vergünstigungen sind Top-Treiber von Kundenbindungsprogrammen

Spitzenreiter unter den Branchen mit den meisten Nutzer:innen eigener Loyalty-Programme sind die Fast-Moving-Consumer-Goods-Branche Lebensmittelhandel sowie Drogerie und Parfümerie. Über alle Branchen hinweg und bei Kund:innen mit verschiedenen Nutzungsfrequenzen (regelmäßige Nutzer:innen vs. seltene Nutzer:innen) stehen Vergünstigungen als wichtigstes Kriterium eines Kundenbindungsprogramms an erster Stelle. Jedoch gibt es auch Unterschiede zwischen den Branchen: Im Bereich der Gebrauchsgüter (Fashion, DIY, Consumer Electronics) spielen Aspekte wie Kundenservice und Community im Gegensatz zum FMCG-Bereich eine wesentlich stärkere Rolle.

„Kundenbindungsprogramme bieten für Händler wie auch Konsument:innen häufig eine Win-Win-Situation: Die von Kund:innen freigegebenen Daten helfen Händlern bei der strategischen Planung und der Auspielung von personalisierten Inhalten. Kund:innen hingegen bekommen entsprechend individuell zugeschnittene Benefits und weitere Vorteile, die den Einkauf oder gar die gesamte Customer Journey vereinfachen können,“ so Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH KÖLN.

Potenzial für unternehmenseigene FMCG-Programme

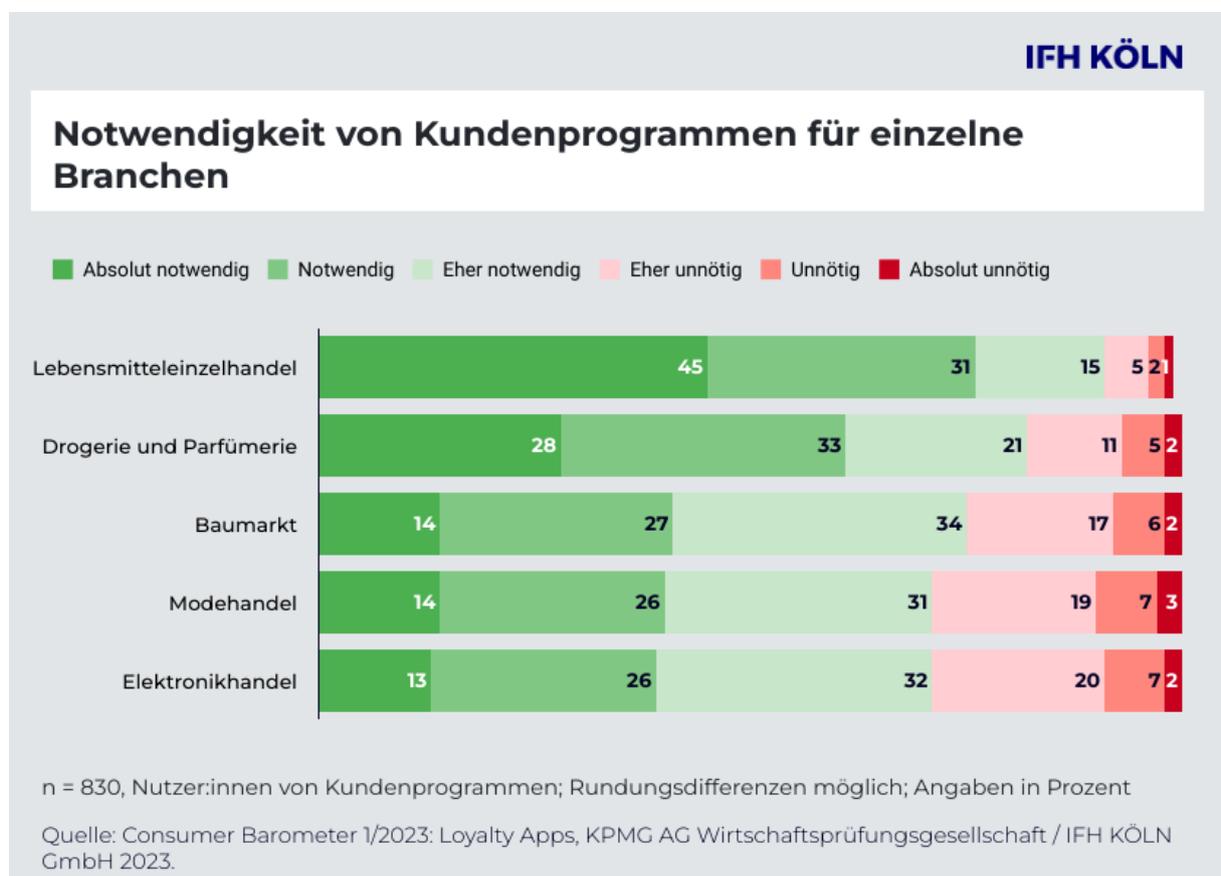
Obwohl unternehmensübergreifende Kundenprogramme stärker verbreitet sind als unternehmenseigene (71 % gegenüber 50 %), spiegelt sich diese Verteilung nicht in der Nutzungsintensität wider. So geben 43 Prozent der Nutzer:innen unternehmenseigener Programme von FMCG-Anbietern an, das Programm bei jedem Einkauf („immer“) zu nutzen. Bei unternehmensübergreifenden Programmen ist es nur ein Drittel der Befragten, die das Smartphone bei jedem Einkauf zücken. Ein möglicher Grund: Neben zielführenderen Rabatten bieten einige unternehmenseigene Programme bequeme Services wie die digitale Ablage von Kassenbelegen an.

Gefragt nach der Nutzungswahrscheinlichkeit von potenziellen Kundenprogrammen bei konkreten FMCG-Händlern, zeigen sich die Befragten sehr positiv. Für mehrere bekannte Händler geben jeweils mehr als zwei Drittel der Befragten an, dass sie gegebenenfalls ein unternehmenseigenes Loyalitätsprogramm nutzen würden. Der Spitzenreiter ist dabei dm, gefolgt von ALDI, REWE und ROSSMANN.

„Im Zeitalter des kundenzentrierten Handels gelten zwei Grundsätze – erstens: kenne deine Kund:innen und zweitens: besitze die Datenhoheit über die Kundendaten. Direkte Interaktion und Kommunikation mit Kund:innen und das individuell optimierte Einkaufserlebnis werden ein unverzichtbarer Standard für nachhaltige Kundenbindung. Und die Chancen hierfür stehen gut, denn Kund:innen zeigen eine klare Bereitschaft, unternehmenseigene Loyaltyprogramme zu nutzen“, so Stephan Fetsch, EMA Head of Consumer Goods und Retail bei KPMG.

Wörter der Meldung: 442

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.681



Die Grafik kann zur journalistischen Weiterverwendung [hier](#) heruntergeladen werden.

Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung sind untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Über das Consumer Barometer

Das Consumer Barometer von IFH KÖLN und KPMG beleuchtet aktuelle Entwicklungen, Trends und Treiber im Handel und Konsumgütermarkt. Für die vorliegende Ausgabe wurde das Thema „Loyalty Apps“ gewählt. Für die Studie wurden 1.032 Konsument:innen aus Deutschland im Frühjahr 2023 online befragt.

Die ausführlichen Ergebnisse können [hier](#) heruntergeladen werden.

Über das IFH KÖLN

Als Brancheninsider liefert das IFH KÖLN Informationen, Marktforschung und Beratung zu handelsrelevanten Fragestellungen rund um eine erfolgreiche Gestaltung der Zukunft und der Entwicklung passender Geschäftsmodelle. Das IFH KÖLN ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen und Handelsstandorte erfolgreich und zukunftsfähig machen. Durch die Betrachtung von Märkten, Kunden und dem Wettbewerb, bietet das IFH KÖLN einen 360°-Blick für die Strategieableitung bei handelsrelevanten Themen. In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um Digitalstrategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt. Mit der Tochtermarke ECC KÖLN ist das IFH KÖLN seit 1999 im E-Commerce aktiv und widmet sich dem Community- und Knowhow-Transfer für die Digitalisierung im Handel.

Mehr unter: www.ifhkoeln.de

Über KPMG

KPMG ist eine Organisation unabhängiger Mitgliedsfirmen mit mehr als 265.000 Mitarbeitenden in 143 Ländern und Territorien. Auch in Deutschland gehört KPMG zu den führenden Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen und ist mit über 13.100 Mitarbeitenden an 26 Standorten präsent. Unsere Leistungen sind in die Geschäftsbereiche Audit, Tax, Consulting und Deal Advisory gegliedert. Im Mittelpunkt von Audit steht die Prüfung von Konzern- und Jahresabschlüssen. Tax steht für die steuerberatende Tätigkeit von KPMG. Die Bereiche Consulting und Deal Advisory bündeln unser hohes fachliches Know-how zu betriebswirtschaftlichen, regulatorischen und transaktionsorientierten Themen.

Für wesentliche Branchen unserer Wirtschaft haben wir eine geschäftsbereichsübergreifende Spezialisierung vorgenommen. Hier laufen die Erfahrungen unserer Expertinnen und Experten weltweit zusammen und tragen zusätzlich zur Beratungsqualität bei.

Mehr unter: www.kpmg.de/consumergoods