

## PRESSEMITTEILUNG

### KUNDENBINDUNGSPROGRAMME IM LEH ZAHLEN SICH AUS

*Consumer Barometer von KPMG und IFH KÖLN untersucht die Nutzung von Kundenbindungsprogrammen im Lebensmitteleinzelhandel. 82 Prozent der Loyalty-App-User:innen nutzen LEH-Programme. Häufigster Nutzungsgrund: Sparen. Programme nehmen messbaren Einfluss auf gesamte Customer Journey.*

**Köln, 26. September 2023** – Ob Discounter, Supermarkt oder Verbrauchermarkt: Loyalty-Programme gehören im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) zum Standard und treffen den Geschmack der Kundschaft. Das zeigen die Ergebnisse des neuesten Consumer Barometers von IFH KÖLN und KPMG, für das rund 1.000 Konsument:innen befragt wurden. Demnach nutzt jede:r zweite Konsument:in in Deutschland unternehmenseigene Kundenprogramme – meist in Form von Apps. Die beliebteste Branche ist der LEH: 82 Prozent der Loyalty-App-User:innen nutzen Programme von Lebensmittelhändlern. Davon sind fast die Hälfte (43 %) Intensivnutzer:innen<sup>1</sup>. Am meisten genutzt werden Funktionen rund um Angebote und Rabatte. Emotionale Aspekte wie Unterhaltung und Community spielen eine eher untergeordnete Rolle.

*„Im Lebensmitteleinzelhandel gehören unternehmenseigene Loyalty Programme – ob nun App oder Kundenkarte – fest zum Einkaufsaltag dazu. Grund genug, hier einmal genauer hinzusehen, denn Loyalty-Programme spielen in der gesamten Customer Journey eine wichtige Rolle und haben relevante Auswirkungen auf Kundenbindung, Warenkorbgröße und Weiterempfehlung. Kein Wunder, vor allem beim Lebensmittelkauf achten Konsument:innen auf attraktive Angebote,“ so Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer IFH Köln.*

#### **Positive Effekte entlang der gesamten Customer Journey**

Kundenprogramme wirken sich dauerhaft positiv auf das Verhalten von Kund:innen entlang der gesamten Customer Journey aus. Bereits bei der Wahl der Einkaufsstätte bevorzugt rund jede:r zweite Befragte einen Lebensmittelhändler mit Loyalty-Programm (55 %). Auch im weiteren Verlauf der Customer Journey zeigen sich positive Effekte: Höhere Kauffrequenzen (53 %) sowie größere Warenkörbe (39 %). Und auch im After-Sales-Prozess sind bedeutende Vorteile von Kundenbindungsprogrammen auszumachen: Kundentreue zum Händler (48 %), Weiterempfehlungsbereitschaft (40 %) sowie Fehlertoleranz (26 %). Bei den Intensivnutzer:innen liegen diese Werte durchschnittlich sogar noch zehn Prozentpunkte höher.

#### **Deutliches Potenzial für Personalisierung**

Nutzer:innen von Loyalty Programmen haben derzeit vor allem ein Interesse: Informationen über Angebote zu erhalten und so zu sparen. Fast alle Befragten ziehen Apps vor, die ihnen Vergünstigungen in Form von Rabatten oder Bonuspunkten bieten (94 %). Aber: Dem LEH bietet sich hierbei noch Entwicklungspotenzial – denn Kund:innen, vor allem diejenigen, die regelmäßig Loyalty-Programme nutzen, wünschen sich auch personalisierte Angebote. Jedoch ist ihnen die

---

<sup>1</sup> Nutzen das Treueprogramm bei jedem Einkauf im LEH.

Datenhoheit dabei sehr wichtig. Schaffen es Händler stärker auf die individuellen Kundenpräferenzen einzugehen, lassen sich Nutzungsintensität und Nutzeranzahl steigern.

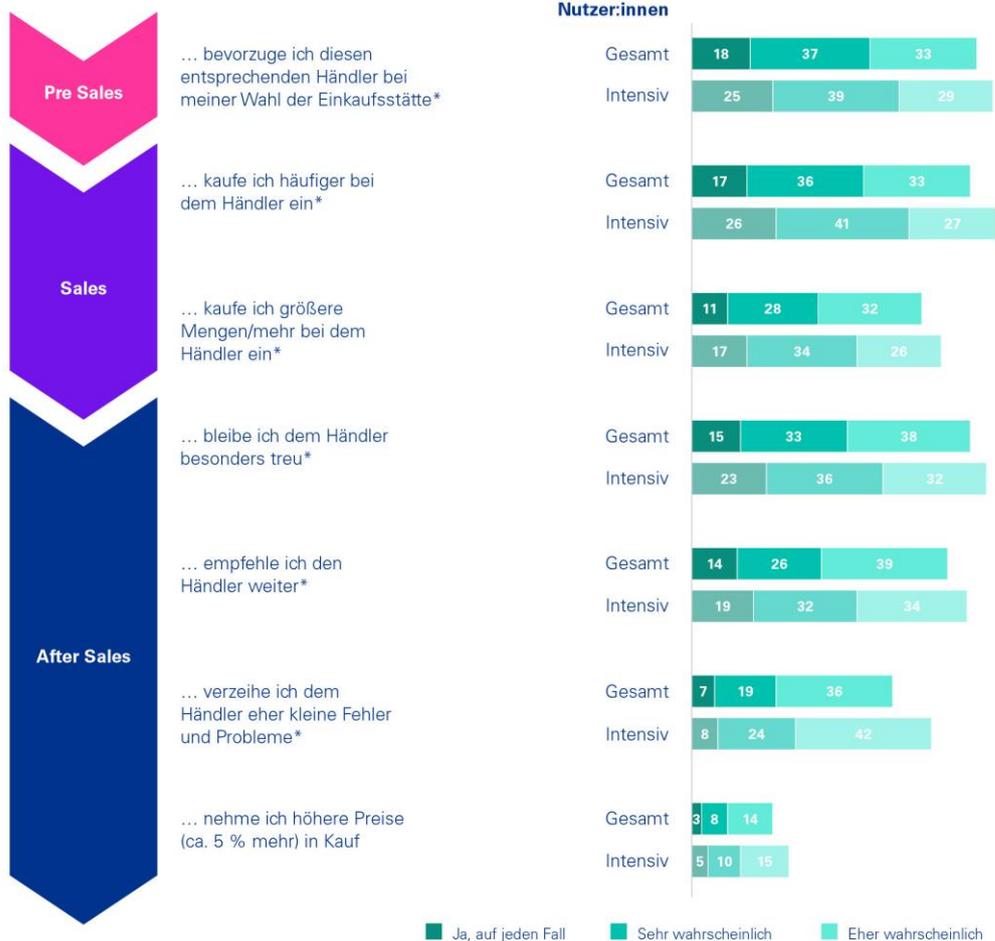
*„Loyalty-Programme sind heute für den Handel unverzichtbar. Konsument:innen erwarten sie als Teil der persönlichen Ansprache und der immer engeren Beziehung zwischen Konsument:in und Händler. Für sie steht der finanzielle Vorteil derzeit klar im Fokus. Ich erwarte aber, dass Loyalty-Programme stärker individualisiert werden und sie dadurch letztlich Kund:innen nicht nur finanzielle Vorteile bringen, sondern zunehmend dazu beitragen, informierte und verantwortungsbewusste Entscheidungen zu treffen“, so Stephan Fetsch, EMA Head of Consumer Goods und Retail bei KPMG.*

Wörter der Meldung: 458

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.633

### Positive Effekte von LEH-Programmen in den drei Phasen der Customer Journey

Wenn ich das Kundenprogramm eines Händlers nutze, ...



185 ≤ n ≤ 830; Angaben in Prozent; \*Signifikanter Unterschied im Gruppenvergleich (p ≤ 0,05)  
 Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass ein Kundenbindungsprogramm eines Lebensmittelhändlers Ihr Verhalten bei nachfolgenden Aspekten beeinflusst?  
 Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH KÖLN GmbH, 2023

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 rund 1.000 Konsument:innen aus Deutschland im Frühjahr 2023 online befragt. Der vorliegende Deep Dive fokussiert sich auf den Lebensmitteleinzelhandel.

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](http://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](http://www.kpmg.de/consumergoods)