
**Loyalty 2.0 –
ist die Zukunft der Kundenbindung digital?
Studienauszug**

Düsseldorf & München, August 2011

Aktuelle Entwicklungen in der Kundenbindungslandschaft legen den Schluss nahe: Kundenbindung goes online!

Ausgangslage

Offline in der Krise

Finanz-Dienstleister
American Express kauft Payback

Donnerstag, 16.12.2010, 16:58

Das bekannte Bonusprogramm Payback geht in amerikanische Hände über. Der Kreditkartenanbieter American Express kauft für rund eine halbe Milliarde Euro das hinter Payback stehende Münchener Unternehmen Loyalty Partner.

Deutschlandcard und Payback
Wenn Punkte verpuffen

Schnäppchen - oder dreiste Abzocke? Verbraucherschützer stänkern gegen Payback und Deutschlandcard. Die Karten-Anbieter würden ihre Prämien übersteuert verkaufen.

Hybrid mit Erfolg

hej Start Raum gestalten Forum Alle Räume

Hier wohnt die **IKEA FAMILY**. Komm rein!

Wahre dein Zuhause im Netz ein. Teil deine Ideen über Wohnen, Leben, Dekorieren mit anderen. Lass dich jeden Tag auch neue inspirieren.

> Gleich einziehen!
Und kostenlos Mitglied werden

Eingang E-Mail-Adresse: Passwort:

Passwort vergessen? Angemeldet bleiben Kontakt & Hilfe

IKEA FAMILY Mitglieder leben vorteilhaft:

- Räume für neue Ideen
- Austausch mit der IKEA FAMILY
- Spannende Themen im Forum
- Diskussionen von A bis Z

> Jetzt registrieren

Die hej Community wurde zum zweiten Zuhause für IKEA Kunden und zugleich zum perfekten Kundenbindungsinstrument. Die Community wuchs explosionsartig. In der ersten Woche richteten bereits mehr als 6.000 Mitbewohner ein eigenes Zimmer ein und machten die Community so zur größten Wohngemeinschaft Deutschlands. Nach einem Jahr sind es bereits 50.000 Mitglieder!

Auch der Dialog zwischen Unternehmen und Kunde war ein Erfolg auf ganzer Linie. hej Bewohner erzeugten bei IKEA 49 Prozent mehr Umsatz im Vergleich zu anderen IKEA FAMILY Mitgliedern. www.direktplus.de; 08.07.2011

Online im Boom

sueddeutsche.de

Politik | Wirtschaft | Geld | Kultur | Sport | Leben | Karriere | München & Region | Bayern

Home > Digital | Facebook | Wikileaks | iPad | Software | CeBIT | IFA | Twitter | Ressor

Boom beim Online-Shopping
Der Konsum der Zukunft

n-tv

Home | Politik | Wirtschaft | Börse | Sport | Panorama | Unterhaltung

WIRTSCHAFT

Donnerstag, 19. Mai 2011

Amerika-Erfolg beflügelt
Groupon will durchstarten

Groupon will sein Geschäftsmodell verstärkt an den Europäer bringen. Über das Schönheidenortal können sich Käufer

Computer Bild.de Suchbegriff oder Webcode eingeben

News | Tests | Tipps | Computer | Spiele

06.04.2011, 12:55 Uhr
Mitgliederzahlen explodieren
Facebook-Boom geht ungebremst weiter

Innerhalb von zwei Jahren wuchs die Zahl der Facebook-Mitglieder hierzulande um satte 795 Prozent! Aktuell sind 17,5 Millionen Deutsche beim sozialen Netzwerk registriert.

offline

hybrid

Online/mobile

Der Job des CMOs wird immer komplexer – Fragestellungen in Zeiten von Payback-Verkauf und Facebook-Hype

Haben Multipartnerprogramme eine Zukunft oder ist das Aus von HappyDigits und der Verkauf von Payback der Anfang vom Ende?

Ist es richtig, heute noch einen Millionen-Betrag jährlich in Payback oder die Deutschland-Card zu investieren?

Womit erreiche ich mehr Kunden? Mit Payback oder Facebook

Ist ein unternehmensindividuelles Kartenprogramm in Zeiten von facebook und co. noch sinnvoll?

Investiere ich 500 TEUR heute in Social Media, Gutscheine/ Coupons, ein Kartenprogramm? Was macht heute am meisten Sinn?

Was schafft die bessere Absatzförderung? Cross Selling über Payback oder online-Gutscheine über Groupon etc.?



Werde ich über Facebook je systematisch mit der Mehrheit meiner Kunden reden können oder bleiben die Social Media Nischenkanal?

Mit facebook, Groupon und Co. ist die Klaviatur der Kundenbindung deutlich breiter geworden

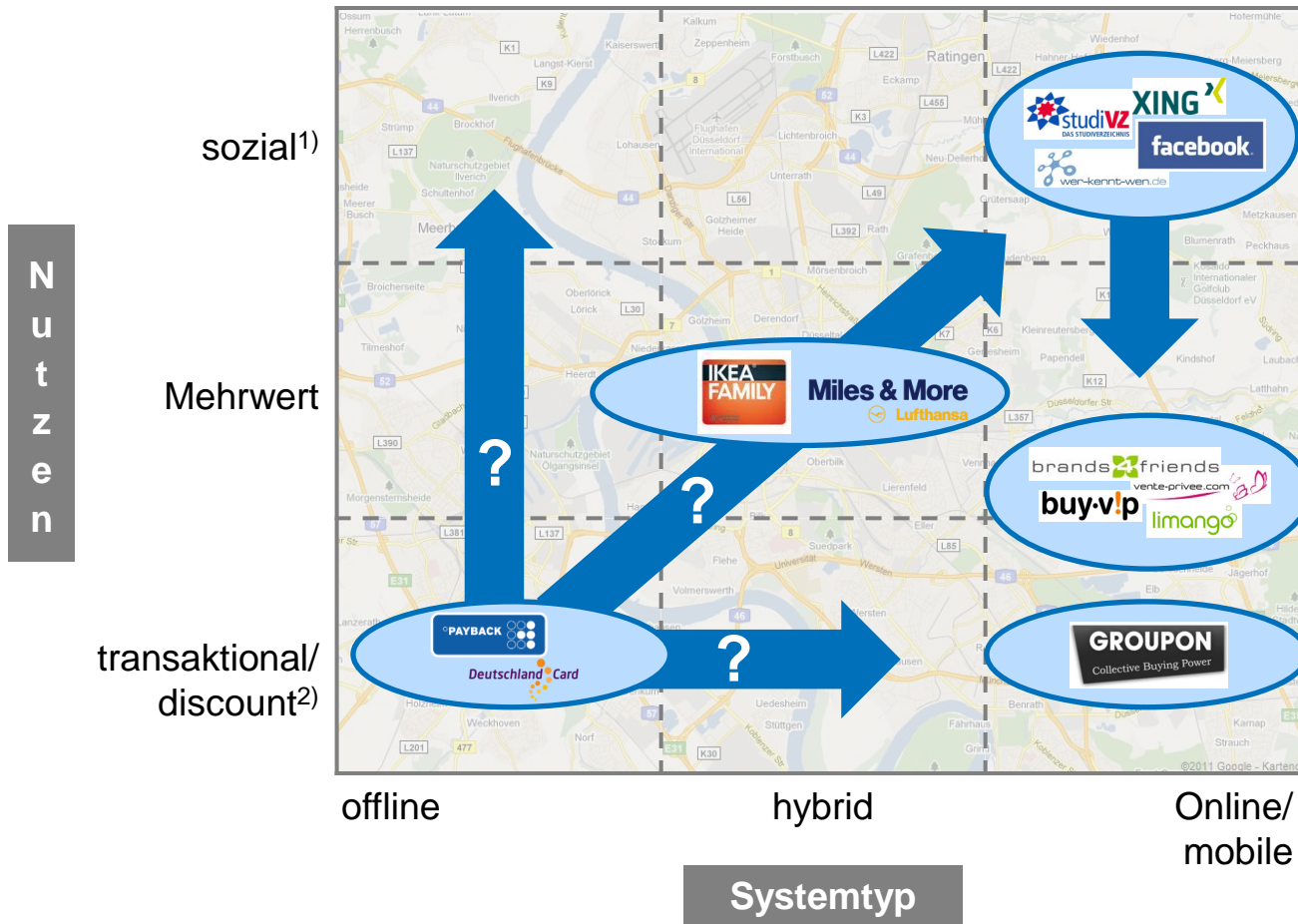
Begriffsklärung



- Marketingentscheidern steht eine immer größere Anzahl von Bindungs-Programmen/-Maßnahmen zur Verfügung
- Insbesondere online haben sich Plattformen wie z.B. facebook, vente-privée oder Groupon im Markt etabliert und spielen für Kunden im Rahmen einer Kaufentscheidung eine immer größere Rolle

Ausgangsthese der Studie – die Landkarte der Kundenbindung ist dramatischen Veränderungen unterworfen!

Kundenbindungsmatrix







- Traditionelle Kunden- (karten-)programme aus der **offline-Welt** (wie z.B. payback) werden zukünftig stärker **differenzierte Nutzenvorteile** offline und **online** anbieten
- Social Networks wie z.B. facebook, werden sich primär online weiterentwickeln und ihren **Kundenzugang** über **Mehrwert- und transaktionale Nutzenangebote kapitalisieren**

1) = Community, Zugehörigkeit, Prestige

2) = Rabatt/Preisnachlass, Zugabe/Prämie ...

Der Erfolg der Online Shopping-Communities zeigt die Entwicklungstendenz zu stärker online geprägten Systemtypen

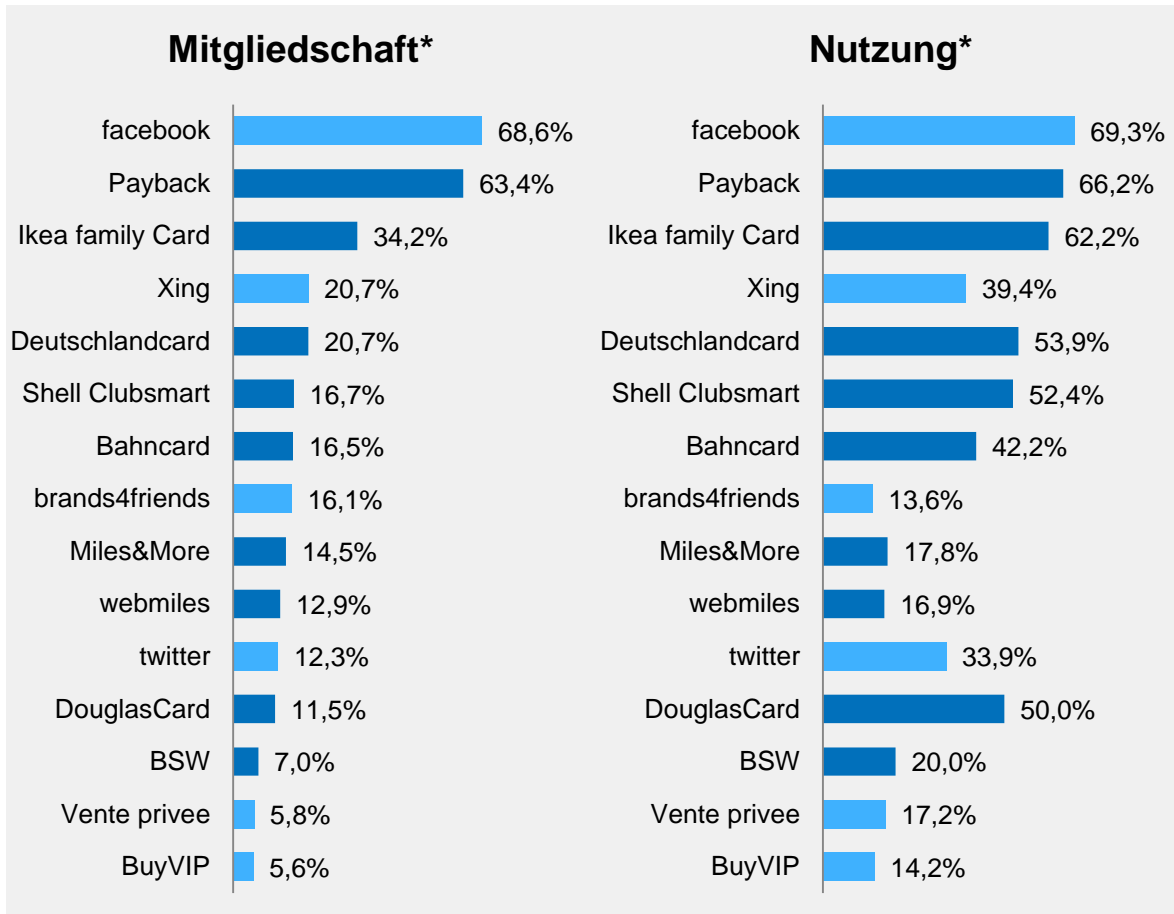
Entwicklung der größten Shopping Communities in Deutschland

Shopping Community	Umsatz (in Mio. €)	Key Facts				
	<table border="1"> <tr> <td>2008</td> <td>631</td> </tr> <tr> <td>2009</td> <td>844</td> </tr> </table>	2008	631	2009	844	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gründungsjahr 2001 in Frankreich ▪ Umsatz von über eine Mrd. € erwartet (Prognose 2011: 1.107 Mio. €) ▪ Ca. 12,3 Mio. Mitglieder europaweit (800 Tsd. davon in Deutschland)
2008	631					
2009	844					
	<table border="1"> <tr> <td>2008</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>2009</td> <td>80</td> </tr> </table>	2008	25	2009	80	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gründungsjahr 2007 in Deutschland ▪ Übernahme durch eBay in 2010 für 150 Mio. € ▪ Marktführer in Deutschland (ca. 4 Mio. Mitglieder)
2008	25					
2009	80					
	<table border="1"> <tr> <td>2008</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>2009</td> <td>70</td> </tr> </table>	2008	30	2009	70	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gründungsjahr 2005 in Spanien ▪ Übernahme durch Amazon 2010
2008	30					
2009	70					
	<table border="1"> <tr> <td>2008</td> <td>k.A.</td> </tr> <tr> <td>2009</td> <td>k.A.</td> </tr> </table>	2008	k.A.	2009	k.A.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gründungsjahr 2007 in Deutschland ▪ Übernahme durch Otto Group 2009 ▪ Erfolgreiche Spezialisierung als Shopping Community für Frauen und junge Familien
2008	k.A.					
2009	k.A.					

Quelle: Unternehmensangaben; „Ebay kauft Brands4friends“ (20.12.2010, tagesspiegel.de)

Im Systemvergleich rangiert facebook in D vor dem Multi-Partner-Programm Payback mit der größten und gleichzeitig aktivsten Nutzergruppe

Frage: Besitzen Sie die Karte oder sind Sie Mitglied? Falls Sie die Karte besitzen: Wie oft legen Sie die Karte beim Einkaufen an der Kasse vor? // Sind Sie Mitglied in einer der folgenden Online-Communities? Wie häufig nutzen Sie die folgenden Online-Communities? (

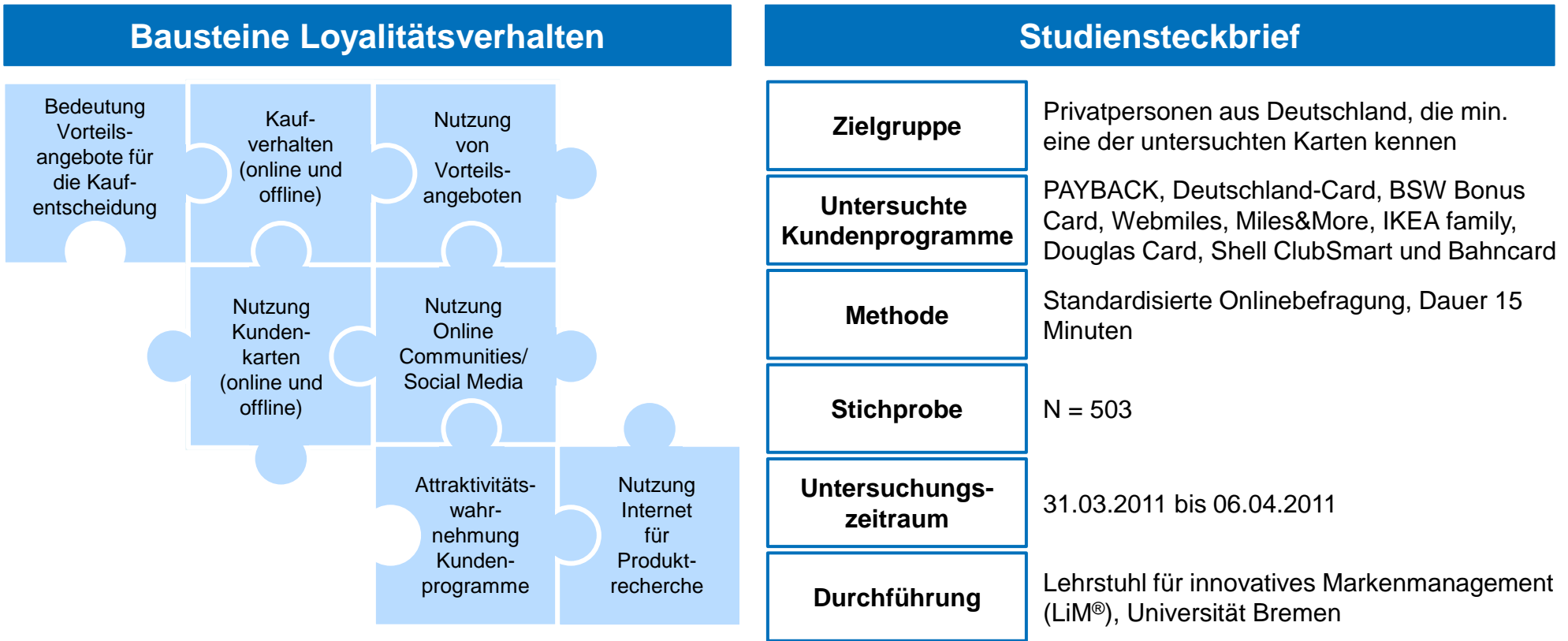


- facebook zählt die **meisten** und **aktivsten** Mitglieder unter den Befragten und stellt die besondere Bedeutung der Plattform für die Zukunft der Kundenbindung heraus
- Die beiden nachfolgenden Programme **Payback** und **Ikea family** sind sowohl in der Anzahl als auch der Aktivität der Nutzer am zweit- bzw. drittstärksten
- **Multi-Partner-** und **Single-Partner-Programme** wie Payback, Deutschlandcard, Ikea family, Shell Clubsmart und Douglas weisen die höchsten Aktivitätsgrade Ihrer Nutzer auf

Quelle: KEYLENS, n = 503; * Anteil der Befragten die Mitglied in dem jeweiligen Programm sind und bei Nutzung mit „häufig“ bis „sehr häufig“ geantwortet haben; leichte Verzerrung aufgrund des Forschungsansatzes ‚Online-Befragung‘ wahrscheinlich

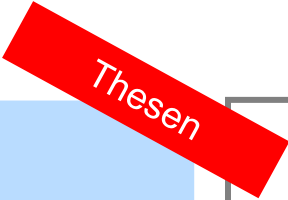
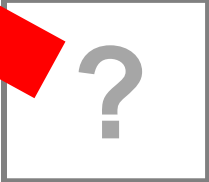




KEYLENS hat mit einem einzigartigen Studienansatz die Veränderungen der Kundenbindungslandschaft untersucht

Studiendesign

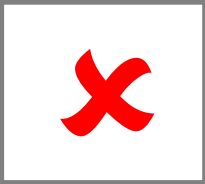
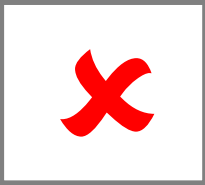





- Abfrage des **tatsächlichen Verhaltens** von Endkunden bei Kaufentscheidungen
- Ein **geschlossenes Design**; **gleichzeitige** Abfrage der offline- und online Nutzung von Kundenbindungsmaßnahmen

Die Studie untersucht mit 5 Kernthesen Status und Entwicklung von Kundenbindungsmaßnahmen in der offline- und online-Welt

I Akzeptanz	Offline basierte Loyalitätsprogramme verlieren an Kundenakzeptanz und geraten weiter unter Druck.	 
II Attraktivität	Aktivitäten der Konsumenten in der digitalen Welt gehen zu Lasten der Attraktivität von Bindungsprogrammen und substituieren diese.	
III Kunden- beziehung	Geschäftsmodell und Art der Kundenbeziehung sind entscheidend für zukünftiges Potenzial und Attraktivität von Kundenbindungsmaßnahmen – Kartenprogramme auch in Zukunft in diskontinuierlichen Kundenbeziehungen von großer Bedeutung!	
IV Nutzer- typologien	Kundenbindungsmaßnahmen sind mehr denn je segmentspezifisch einzusetzen, da im Kontext Kundenbindung/Social Media unterschiedliche Nutzer-Typen existieren.	
V Programm- Mehrwert	Kundenprogramme müssen in Zukunft neben transaktionalen Nutzen verstärkt Mehrwerte und soziale Nutzenaspekte bieten, um für Kunden relevant zu sein.	

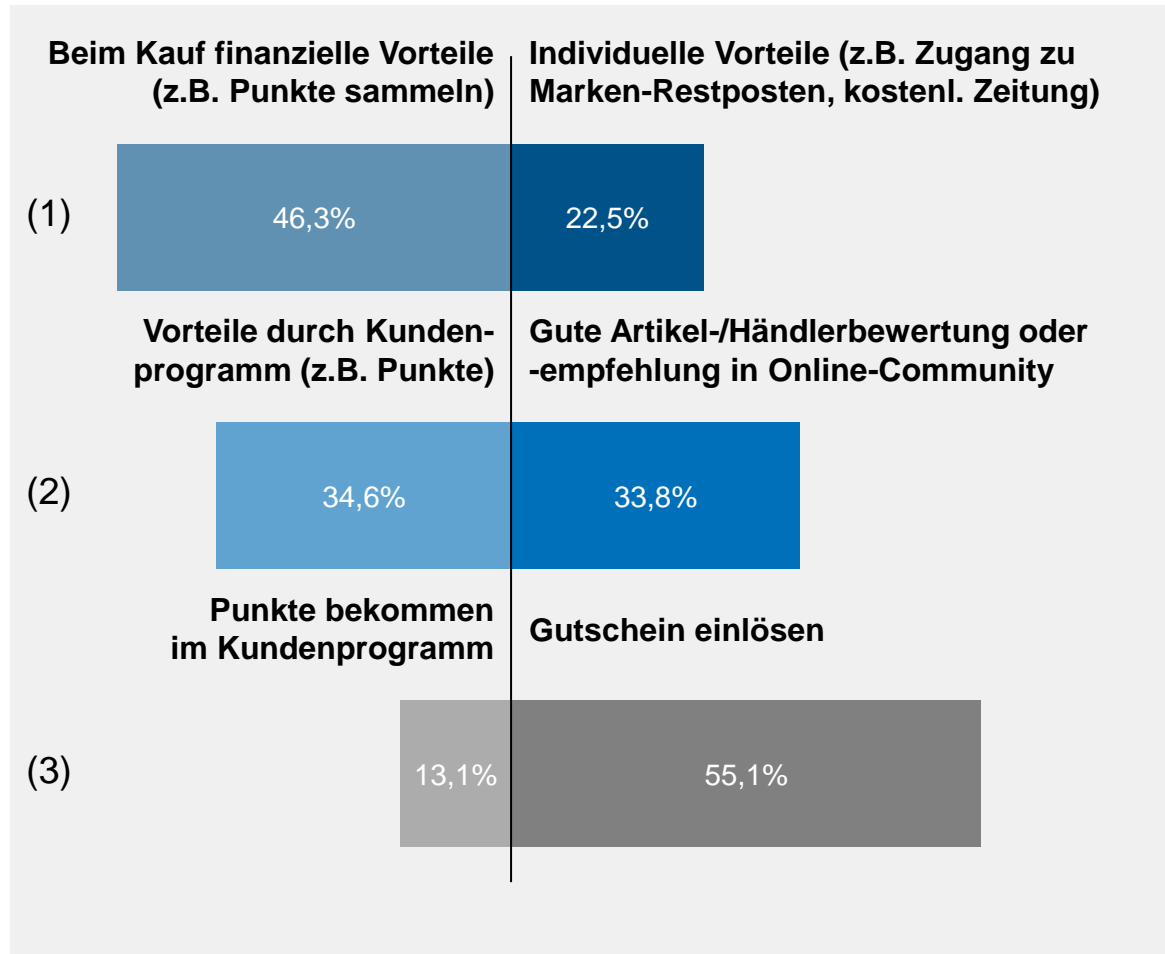
2 Thesen werden widerlegt, 3 bestätigt – zentrales Ergebnis ist, dass offline- und online-Kundenbindung komplementär sind!

I Akzeptanz	Offline basierte Loyalitätsprogramme verlieren an Kundenakzeptanz und geraten weiter unter Druck.	
II Attraktivität	Aktivitäten der Konsumenten in der digitalen Welt gehen zu Lasten der Attraktivität von Bindungsprogrammen und substituieren diese.	
III Kunden- beziehung	Geschäftsmodell und Art der Kundenbeziehung sind entscheidend für zukünftiges Potenzial und Attraktivität von Kundenbindungsmaßnahmen – Kartenprogramme auch in Zukunft in diskontinuierlichen Kundenbeziehungen von großer Bedeutung!	
IV Nutzer- typologien	Kundenbindungsmaßnahmen sind mehr denn je segmentspezifisch einzusetzen, da im Kontext Kundenbindung/Social Media unterschiedliche Nutzer-Typen existieren.	
V Programm- Mehrwert	Kundenprogramme müssen in Zukunft neben transaktionalen Nutzen verstärkt Mehrwerte und soziale Nutzenaspekte bieten, um für Kunden relevant zu sein.	

Nicht monetäre Nutzenvorteile haben z.T. bereits eine höhere Bedeutung als das klassische „Punkte sammeln“ in Kundenprogrammen



Frage: „Was ist Ihnen wichtiger, wenn es um eine Kaufentscheidung geht?“



Beispielergebnis zu These 5

- ✓ Akzeptanz
- ✓ Attraktivität
- ✓ Kundenbeziehung
- ✓ Nutzertypologien
- ✓ Programmmehrwert

- Der **finanzielle** Vorteil durch das Sammeln von Punkten wird (noch) den **individuellen** Vorteilen vorgezogen
- Verschiebung in der **Nutzenpräferenz**: Die Bedeutung von Bewertungen und Empfehlungen (soziale Nutzenaspekte) ist mittler-weile fast gleich groß wie das „klassische“ Punkte Sammeln
- Ein **unmittelbarer finanzieller** Vorteil (z.B. Einlösen eines Gutscheins) wird deutlich gegenüber dem „Punkte sammeln“ präferiert

Quelle: KEYLENS; n = (1) 483 / (2) 481 / (3) 487

Kontaktieren Sie uns, wenn Sie mehr über die Studie oder über KEYLENS erfahren möchten

Ansprechpartner und mehr zu KEYLENS

Verantwortlicher „Loyalty 2.0“



Dr. Jörg Meurer

Managing Partner

Kaistraße 13

40221 Düsseldorf

Tel +49 211 38 54 97 18

Fax +49 211 38 54 97 22

joerg.meurer@keylens.com

Erfahren Sie mehr zu verwandten Kompetenzfeldern bei KEYLENS:

[KOMPETENZFELD DIGITAL](#) ▶

[KOMPETENZFELD KUNDE](#) ▶

[BRANCHEN-EXPERTISE HANDEL](#) ▶

Allgemeine Fragen zu KEYLENS bitten wir Sie, an eines unserer Büros zu richten:



Düsseldorf, Deutschland
KEYLENS Management Consultants

Kaistrasse 13

40221 Düsseldorf

Tel.: +49 (0)211 38 54 970

Fax: +49 (0)211 38 54 97 22

info@keylens.com



München, Deutschland
KEYLENS Management Consultants

Ludwigstrasse 8

80539 München

Tel.: +49 (0)89 21 31 930

Fax: +49 (0)89 21 31 93 11

info@keylens.com

KEYLENS
MANAGEMENT CONSULTANTS

KEYLENS AG | KAISTRASSE 13 | D-40221 DÜSSELDORF | TEL +49 211 3854970 | FAX +49 211 38549722
WIDENMAYERSTRASSE 42 | D-80538 MÜNCHEN | TEL +49 89 2131930 | FAX +49 89 21319311 | INFO@KEYLENS.COM
KEYLENS FORSCHUNGSZENTRUM AN DER UNIVERSITÄT | HOCHSCHULRING 4 | D-28359 BREMEN | TEL +49 421 2187554 | FAX +49 421 2188646
SITZ: DÜSSELDORF | REGISTERGERICHT DÜSSELDORF, HRB 39348 | VORSITZENDER DES AUFSICHTSRATES: UNIV.-PROF. DR. CHRISTOPH BURMANN
VORSTAND: ARCHIBALD GRAF VON KEYSERLINGK | DR. JÖRG MEURER | DR. STEPHAN W. SCHUSSER

WWW.KEYLENS.COM