

KEYLENS-Studie zur Kundenloyalität in Deutschland**Loyalität 2.0 – Ist die Zukunft der Kundenbindung digital?**

**München / Düsseldorf, 31. August 2011** – Payback ist an American Express verkauft, Happy Digits sogar eingestellt, die Deutschland Card kommt trotz einer Mutter Bertelsmann im Rücken nicht recht von der Stelle. Während herkömmliche Kundenkartenprogramme stagnieren, drängen im Web 2.0 stetig neue Plattformen und Angebote auf den Markt, mit denen Unternehmen ihre Kunden online an sich binden können. Soziale Netzwerke, Online-Communities und Rabattportale verändern dabei nicht nur die Art der Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden, sie ermöglichen zudem Zugang zu neuen Zielgruppen. Bislang wurde kaum untersucht, ob oder in wie weit Social Media herkömmliche Kundenbindungsprogramme tatsächlich obsolet werden lassen. In der Studie „Loyalty 2.0 – Ist die Zukunft der Kundenbindung digital?“ hat die auf marktorientierte Unternehmensführung spezialisierte Strategieberatung KEYLENS Management Consultants nun erstmals die Veränderung der Kundenbindungslandschaft in Deutschland untersucht. Ein zentrales und durchaus überraschendes Ergebnis: Multipartnerprogramme stecken – zumindest aus Endkundensicht – nicht in der Krise; offline und online Kundenbindung sind offensichtlich sogar komplementär! Trotz zunehmender Online-Konkurrenz werden herkömmliche Kundenprogramme immer noch intensiv genutzt – über 85 Prozent der Befragten besitzen eine der gängigen Kundenkarten. Mit zunehmender Nutzung des Internets steigt sogar deren Attraktivität.

Als eine Faustregel im Marketing-Umfeld gilt, dass der Gewinn eines neuen Kunden neunmal so teuer ist wie die Bindung eines schon bestehenden, loyalen Kunden. Diesen Zweck haben früher überwiegend „herkömmliche“ Kundenprogramme erfüllt, bei denen Kunden meist per Kundenkarte Punkte, Meilen u.ä. sammeln. Mehr als die Hälfte (51,7%) der deutschen Kartenbesitzer nutzen deren Angebote häufig bis sehr häufig. Die Deutschen besitzen im Durchschnitt 4,1 Kundenkarten. Doch aufgrund des zunehmend Online-geprägten Kundenverhaltens besteht ein Entwicklungsbedarf hin zu einer stärkeren Online-Vernetzung. Denn in sozialen Netzwerken, Online-Communities und -Shops tummeln sich nicht nur vermeintlich neue, junge Kunden. Auch viele Kundenkarteninhaber suchen im Web nach Vorteilsangeboten. So rangiert im Systemvergleich facebook in Deutschland deutlich vor Payback mit der größten und zugleich aktivsten Nutzergruppe. Das soziale Netzwerk zählt die meisten und aktivsten Mitglieder unter den Befragten und stellt die besondere Bedeutung der Plattform für die Zukunft der Kundenbindung heraus.

**Karte oder Web? Keine Konkurrenz per se!**

Die KEYLENS-Studie zeigt, dass Online- als auch Offline-Modelle zur Kundenbindung in hohem Maße komplementär sind: Rund ein Drittel der Befragten nutzt sowohl Kundenkartenprogramme als auch Social Media intensiv. „Genauso wie konservative Bonusprogramm-Anhänger den Angeboten der virtuellen Welt nicht abgeneigt sind, haben zum Beispiel auch Facebook-„Heavy User“ eine Payback-Karte in ihrem Portemonnaie. Ein Vergleich der zahlenmäßig größten Plattformen – Payback auf der Seite der herkömmlichen Kartenprogramme und Facebook auf der Seite der digitalen Welt – zeigt, dass 43 Prozent der Verbraucher, die sich in beiden Welten bewegen, beide intensiv nutzen“, sagt Dr. Stephan W. Schusser, Managing Partner von KEYLENS

### Unterschiedliche Nutzertypen bevorzugen verschiedene Ansprachen

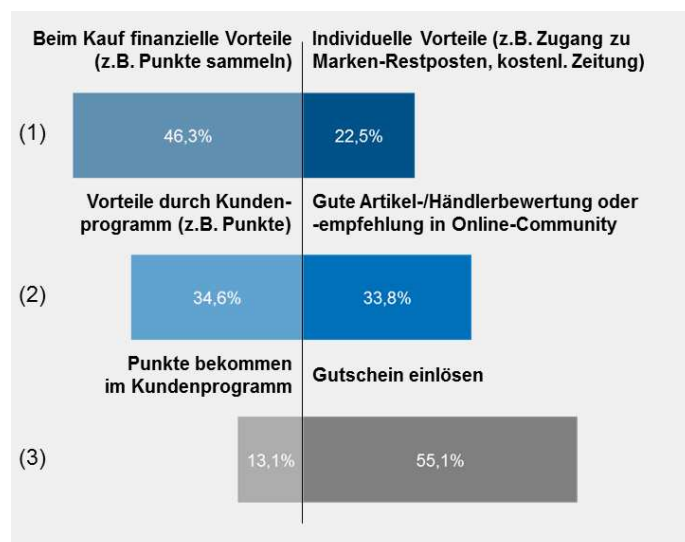
Insgesamt nutzen fast ein Drittel der Befragten Kundenkartenprogramme und Social Media gleich intensiv – in der KEYLENS-Studie wird diese Nutzergruppe als „digitale Konsum-Avantgarde“ bezeichnet, weil diese Nutzer eine starke soziale Vernetzung im Web aufweisen und gleichzeitig eine hohe Konsumneigung besitzen. Dem gegenüber steht eine relativ große Gruppe (22%) von Verweigerern, die weder Kundenkartenprogrammen noch Social-Media-Kanälen gegenüber aufgeschlossen sind. 31 bzw. 16 Prozent sind „Entweder-oder-Typen“, wobei die kartenintensiven Nutzer deutlich überwiegen.

Die Herausforderung für Unternehmen besteht also darin, ihren Kundenkreis effektiv zu segmentieren und die einzelnen Segmente individuell mit der jeweils wirkungsvollsten Kombination aus Online- und Offline-Angeboten anzusprechen. „Marketingverantwortliche sind heute deutlich mehr gefordert als früher, da sie eine größere Zahl von Instrumenten beherrschen und aufeinander abstimmen müssen“, so Schusser. „Zum einen hängt es natürlich von den jeweiligen Zielgruppen ab, welche Maßnahmen bei der Kundenbindung die richtigen sind. Zum anderen darf kein Instrument isoliert laufen, und die Maßnahmen sollten aufeinander abgestimmt sein, da sich die Zielgruppen auf unterschiedlichen Kanälen bewegen.“

Die verschiedenen Nutzertypen achten mitunter auf unterschiedliche Dinge: Allen vier in der KEYLENS-Studie identifizierten Typen sind zwar Kostenvorteile wichtig, aber mit deutlichen Abstufungen in der Gewichtung. Die Social Media-affinen Verbraucher legen insgesamt einen größeren Wert auf gute Bewertungen und einen intensiven Online-Dialog mit den Unternehmen und gleichgesinnten Kunden, wohingegen die klassischen Kundenkarten-Liebhaber eher auf direkte Kostenvorteile und Rabattgutscheine achten.

Die Studie deckt auch eine Verschiebung in der Nutzenpräferenz auf: Überwog beim Punktesammeln bislang noch der individuelle Nutzen in Form eines finanziellen Vorteils, werden mittlerweile soziale Nutzenaspekte immer wichtiger. So messen die Befragten Online-Möglichkeiten für Bewertungen und Empfehlungen nahezu gleich große Bedeutung zu (33,8%) wie dem „klassischen“ Sammeln (34,6%). Das hat aber nichts damit zu tun, dass die Deutschen auf einmal ihre soziale Ader entdecken würden. Vielmehr sind die finanziellen Vorteile beim klassischen Sammeln, bei dem man einen recht langen Atem braucht, meist recht gering. Deutlich mehr geschätzt (55%) wird da schon ein unmittelbarer finanzieller Vorteil, etwa in Form eines Gutscheins.

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



Bildunterschrift:

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

(Quelle: KEYLENS Management Consultants)

### **Über die KEYLENS-Studie „Loyalty 2.0“**

Die Studie „Loyalty 2.0 – Ist die Zukunft der Kundenbindung digital“ hat KEYLENS in Zusammenarbeit mit seinem Forschungszentrum am Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM) der Universität Bremen durchgeführt. Aktuell liegen Ergebnisse aus einer Befragung von 503 Privatpersonen in Deutschland vor, die mindestens eine der untersuchten Kundenkarten (Payback, Deutschland Card, BSW Bonus Card, Webmiles, Miles & More, Ikea Family, Douglas Card, Shell Clubsmart, Bahn Card) kennen. Derzeit werden die Ergebnisse ähnlicher Befragungen in Österreich und der Schweiz ausgewertet. Nähere Informationen erhalten Sie unter [www.keylens.com](http://www.keylens.com).

### **Über die KEYLENS AG**

KEYLENS Management Consultants ist die Strategieberatung für marktorientierte Unternehmensführung. KEYLENS wurde im Jahr 2000 durch erfahrene Strategieberater und Praktiker aus renommierten Unternehmen gegründet, um eine neue Qualität in der Unterstützung von Unternehmen zu bieten.

Mit einem Beratungsfokus auf Marketing-, Vertriebs- und Kundenmanagement unterstützt KEYLENS internationale Konzerne bis hin zu mittelständischen Unternehmen bei der Entwicklung marken- und kundenzentrierter Geschäftsmodelle. Zentrale Beratungsziele sind dabei überlegenes Wachstum und Profitabilität durch dauerhafte Wettbewerbsvorteile.

Zusammen mit dem Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM®) von Prof. Dr. Christoph Burmann an der Universität Bremen betreibt KEYLENS das „Forschungszentrum für marktorientierte Unternehmensführung“ mit dem Ziel, innovative und effektive Managementansätze für die Unternehmenspraxis zu entwickeln.

KEYLENS ist mit Büros in Düsseldorf, München und Bremen vertreten und beschäftigt rund 30 Berater. Managing Partner von KEYLENS sind Archibald Graf von Keyserlingk, Dr. Peter B. Lensker, Dr. Jörg Meurer und Dr. Stephan W. Schusser.

Weitere Informationen zu KEYLENS unter [www.keylens.com](http://www.keylens.com).

#### **Unternehmenskontakt**

KEYLENS Management Consultants  
Dr. Jörg Meurer  
Managing Partner  
Kaistraße 13  
40221 Düsseldorf  
Tel +49 (0)211 38549718  
Fax +49 (0)211 38549722  
[joerg.meurer@keylens.com](mailto:joerg.meurer@keylens.com)  
[www.keylens.com](http://www.keylens.com)

#### **Pressekontakt**

Maisberger, Gesellschaft für strategische  
Kommunikation mbH  
Michaela Holzer, Christopher Intsiful  
Kirchenstraße 15  
81675 München  
Tel +49 (0)89 41 95 99 – 23 / - 88  
Fax +49 (0)89 41 95 99 -12  
[keylens@maisberger.com](mailto:keylens@maisberger.com)  
[www.maisberger.com](http://www.maisberger.com)