



# **Next Generation Loyalty durch Emotionalisierung und Digitalisierung**

Kundenbedürfnisse ändern sich rasant  
und fordern ein Neudenken klassischer  
Loyaltyprogramme



## Next Generation Loyalty

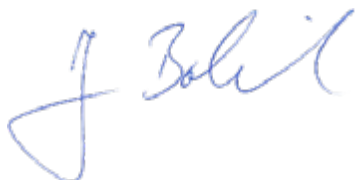
In Zeiten gesellschaftlicher und ökonomischer Veränderungen und dem Entstehen einer „neuen Normalität“ kommt es für Unternehmen mehr als jemals zuvor darauf an, bestehende Kunden dauerhaft an das eigene Unternehmen zu binden.

Der amerikanische Author Jeffrey Gitomer sagte einmal provokant „Customer Satisfaction is worthless, Customer Loyalty is priceless“ – denn die alleinige Zufriedenheit eines Kunden reicht nicht aus, um ihn zu binden, sondern es gilt, Kunden zu begeistern und damit dauerhaft für das eigene Unternehmen zu loyalisieren.

Next Generation Loyalty und die Kenntnis zentraler Loyalitätstreiber sind hierbei entscheidende Hebel, um diese Herausforderungen zu bewältigen.

Und natürlich helfen wie immer Erfahrung, innovative Methoden und konsequente Zielorientierung, kurz, die Envolved Erfolgsformel: Experience, Innovation, Impact!

Wir wünschen Ihnen viel Freude bei der Lektüre und nützliche Impulse!



Jan Boluminski  
Managing Partner



Susanne Karlein  
Partner



## Kundenbedürfnisse ändern sich rasanter als jemals zuvor – das Individuum steht mehr denn je im Fokus

Gerade in der aktuellen Zeit treten persönliche und insbesondere emotionale Bedürfnisse noch stärker in den Vordergrund. Dies beschleunigt die Veränderung von Kundenbindung: weg von statisch-transaktionalen Programmen hin zu emotional aufgeladenen dynamischen Ökosystemen, die den Individualisierungsansprüchen der Konsumenten gerecht werden.

Unternehmen stehen vor der Herausforderung, die in der Vergangenheit erfolgreichen Loyaltypogramme kontinuierlich zu überdenken und weiterzuentwickeln.

**„Nur wer veränderte Kundenerwartungen versteht und gezielt adressiert, wird es schaffen, Relevanz und Wirtschaftlichkeit eines Loyaltypogramms auch in Zeiten von Human Centricity, Digitalisierung und Omnichannel-Kommunikation zu sichern.“**

Susanne Karlein

# Dynamisch-emotional stellt statisch-transaktional in den Schatten

Loyaltyprogramme haben seit Beginn ihrer Existenz einen kontinuierlichen Wandel durchlaufen. Angefangen hat es mit physischen Stempelkarten und der ersten, 1959 eingeführten Kundenkarte, der Breuniger Card. Seitdem fand mit der Zeit eine Weiterentwicklung der Programmlogik und damit der gebotenen Mehrwerte sowie der genutzten Technologien statt.

Die damals auf physischen Medien basierenden Programme waren primär auf statisch-transaktionsbasierte Belohnungssysteme ausgelegt: Die Teilnehmer konnten für ein bestimmtes Kaufverhalten beim jeweiligen Unternehmen oder Partner und eventuell für spezielle Produkte eine Belohnung (Incentivierung) erwarten.

Diese bewährte Logik wurde mit der Zeit erweitert und über Multipartnerprogramme, exklusive Clubsysteme bis zu heute bekannten und sehr erfolgreichen Ökosystemen weiterentwickelt.



**Dynamik: individuell auf den Kontext angepasste Vorteile, zum Beispiel in Abhängigkeit der Geografie oder der Customer Journey**

**Emotion: Nutzung von beziehungs- und erlebnisorientierten Vorteilen, zum Beispiel die Integration von spielerischen Effekten**

Charakteristisch für diese neuen Kundenbindungsmodelle ist die Entwicklung weg von rein statisch-transaktionsbasierten hin zu dynamisch-emotional aufgeladenen Programmen, die den Teilnehmern zusätzliche, häufig individualisierte Mehrwerte und Komfort bieten.

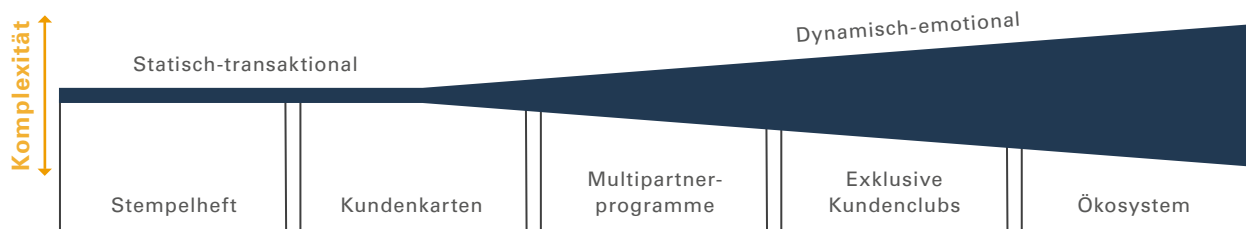



Abbildung 1: Entwicklung von Loyaltyprogrammen und deren Komplexität

Moderne Programme, zum Beispiel das Ökosystem von Amazon Prime, setzen zusätzliche Mehrwerte, etwa in Form von Amazon Prime Music, und Komfortleistungen beispielsweise durch Prime Delivery so geschickt ein, dass Amazon mittlerweile für mehr als 50 % aller Online-Kunden der Startpunkt ihrer Kaufentscheidung ist.<sup>1</sup> Die im Hintergrund wachsende Technologie solcher Programme eröffnet zudem völlig neue Wege der Datengenerierung und -verarbeitung, um Kunden und deren Verhalten besser kennenzulernen und eine gezielte Interaktion zu ermöglichen. Angesichts dieser zunehmenden Komplexität und des stetigen Wandels im Markt stellen sich Unternehmen und deren Partner aktuell mehr

denn je die Frage nach der Wirksamkeit ihrer Programme. Denn eines haben alle Programme gemeinsam: Sie möchten Kundendaten zur zielgerichteten Kundenansprache aufbauen und den Kunden durch gezielte Angebote und Kommunikation an das Unternehmen binden, um langfristig Umsatz- und Ertragssteigerungen zu erreichen.



**Eine Person ist loyal, wenn sie einer meist höheren Instanz, einer anderen Person oder einer Gruppe uneingeschränkten Respekt zollt oder diese nach außen hin schützt und verteidigt.<sup>2</sup>**





## Wenn sich Loyalitätstreiber verändern, müssen sich auch Loyaltyprogramme verändern

Loyaltyprogramme können nur zielführend und erfolgreich sein, wenn sie darauf ausgerichtet sind, dass sich Kundenerwartungen ständig weiterentwickeln. Der moderne Kunde ist nicht durch eine reine Belohnung seiner Transaktion zufriedengestellt, sondern erwartet ein individuelles, interaktives und emotional aufgeladenes Programmserlebnis. Dieser Wandel der Zeit verlangt eine stetige Weiterentwicklung und häufig eine komplette Modernisierung von Kundenbindungsprogrammen.

Hierbei gilt es zum einen, klare unternehmerische Ziele für ein Kundenbindungsprogramm zu setzen, und zum anderen, die veränderten Bedürfnisse der Kunden zu verstehen.

**„Je mehr Sie sich mit Ihren Kunden beschäftigen, desto klarer wird alles und desto besser können Sie entscheiden, was Sie tun sollten.“**

John Russell

Um Veränderungen der Kundenerwartungen und Unterschiede zwischen einzelnen Kundengruppen zu identifizieren, nutzen wir bei Envolved häufig sogenannte Loyalitätstreiberanalysen. Diese dienen dazu, die Erwartungen der Kunden in vier Kategorien einzuteilen und daran die Eigenschaften eines Loyalitätsprogramms auszurichten. In diesem Modell betrachten wir einerseits Basisfaktoren, die vom Kunden erwartet werden und bei Nichterfüllung potenziell für Frustration sorgen. Andererseits gibt es Begeisterungsfaktoren, die die Erwartungen der Kunden übertreffen und ein klares Potenzial zur Differenzierung bieten. Zudem existieren Leistungsfaktoren, die ebenfalls erwartet werden, aber trotzdem Spielraum für Begeisterung enthalten. Die vierte und abschließende Kategorie bilden die Indifferenzfaktoren, die weder begeistern noch frustrieren und damit den geringsten Einfluss auf die Loyalisierung des Kunden haben. Gemäß dieser Kategorisierung nehmen besonders die Begeisterungs- und Leistungsfaktoren einen hohen Stellenwert für Loyalitätsprogramme ein, da sie Spielraum zur Differenzierung bieten und einen großen Einfluss auf die Begeisterung eines Kunden und damit seine Loyalität haben.



**Loyalität zielt auf messbaren ökonomischen Unternehmenserfolg ab. Um nachhaltige Loyalität zu erreichen, gilt es, Kunden nicht nur zufriedenzustellen, sondern zu begeistern.**

Mit dem gewonnenen Wissen über die konkreten Kundenerwartungen können relevante Programmlogiken und Mehrwerte entwickelt werden. Beispiele für konkrete Loyalitätstreiber sind: Wertschätzung, Status und Exklusivität, Unterhaltung und Customer Experience, Belohnung und Vorteile, individuelle Angebote und persönliche Ansprache, Preis-Leistungs-Verhältnis, Community und Zugehörigkeit, Convenience und Nachhaltigkeit.

Diese sind nicht allgemein gültig, sondern abhängig von Markenpositionierung, Produkt oder Service eines Unternehmens. Außerdem entwickelt sich die Erwartungshaltung der Kunden mit der Zeit weiter und muss regelmäßig

analysiert und gegebenenfalls neu adressiert werden, um den Programmerfolg und die langfristige Kundenbindung sicherzustellen.

**“There is a big difference between a satisfied customer and a loyal customer.”**

Shep Hyken

Durch unsere Erhebungen der letzten Jahre, die wir grundsätzlich mit den Kunden unserer Klienten durchführen, haben wir festgestellt, dass Anfang der 2000er-Jahre Wertschätzung, Status und Exklusivität, Belohnung und Vorteile sowie das Preis-Leistungs-Verhältnis die stärksten Loyalitätstreiber waren. Seit einigen Jahren ist hier eine klare Veränderung zu erkennen. Mittlerweile gewinnen Loyalitätstreiber wie Unterhaltung und Customer Experience, individuelle Angebote und persönliche Ansprache, Community & Zugehörigkeit, Nachhaltigkeit sowie Convenience kontinuierlich an Bedeutung.

Loyalitätstreiber	Bedeutung des Treibers 2020 im Vergleich zu 2000		
	Niedriger	Gleich	Höher
Wertschätzung, Status & Exklusivität		●	
Unterhaltung & Customer Experience		●	→
Belohnung & Vorteile	←	●	
Individuelle Angebote & persönliche Ansprache		●	→
Preis-Leistungs-Verhältnis		●	
Community & Zugehörigkeit		●	→
Nachhaltigkeit		●	→
Convenience		●	→

**Abbildung 2:** Veränderung der Loyalitätstreiber von Kundenbindungsprogrammen (Bedeutung 2020 im Vergleich zu 2000)<sup>3</sup>

Dies ist eine durchschnittliche Betrachtung über alle Erhebungen der vergangenen Jahre hinweg. Um die Loyalitätstreiber der Kunden spezifischer

Unternehmen zu identifizieren, ist eine individuelle Erhebung sinnvoll.



**Kundenbindungsprogramme der Zukunft müssen dynamischer, emotional aufgeladener und digitaler werden, um dauerhaft relevant und erfolgreich zu sein.**

Übergreifend zeigen unsere Analysen jedoch, dass Kundenbindungsprogramme, die sich primär auf den Loyalitätstreiber Belohnung und Vorteile konzentrieren, bald ausgedient haben werden. Die Maßnahmen zur Kundenbindung innerhalb eines solchen Kundenbindungsprogramms sind vor allem statisch und transaktionsgebunden: Der Kunde tätigt eine Transaktion (Einkauf, Vertrag, Buchung etc.) und erhält entsprechend seines Umsatzes eine bestimmte Incentivierung (Direktrabatt oder fiktive Währung, zum Beispiel Punkte), die zu einem späteren Zeitpunkt für Prämien eingelöst werden können. Viele Programme, die sich ausschließlich auf diesen Treiber fokussieren, kämpfen zwischenzeitlich mit unzureichender Teilnehmeraktivität und damit unzureichenden monetären Effekten und werden in Frage gestellt oder ganz eingestellt.

An Bedeutung gewinnende Loyalitätstreiber wie individuelle Angebote und persönliche Ansprache werden durch die Nachfrageseite getrieben. Programmteilnehmer und solche, die es werden wollen, haben über die vergangenen zwei Jahrzehnte ein stark verändertes Konsum-, Kommunikations- und Informationsverhalten entwickelt. So war es in rein statisch-transaktionsbasierten Programmen

undenkbar, Kundeninteraktion als Logik in die Programmgestaltung mit einzubeziehen. Heute jedoch erwarten Teilnehmer mehr und mehr emotionalisierende Faktoren wie die Incentivierung von digitalen und analogen Interaktionen an den jeweiligen Touchpoints, Unterhaltungselemente wie Gamification, eine Community, in der sie sich über das Unternehmen und deren Produkte und Services austauschen können, oder die Honorierung von nachhaltigem Nutzer-Verhalten.

Diese elementaren Veränderungen beim Konsumenten können durch eine gezielte Adressierung einzelner Loyalitätstreiber adressiert werden. Unternehmen, die ihre Programme zeitgetreu weiterentwickeln möchten, müssen also künftig die Interaktion mit den Konsumenten sowie die technologische Evolution genau beobachten, um das eigene Loyaltyprogramm relevant und rentabel zu halten.



## Der reine Kauf ist nicht alles – zukünftig siegt, wer wertvolle Kundeninteraktionen belohnt

Kunden von heute erwarten neben dem rationalen Argument Preis auch emotionale Aspekte wie Wertschätzung sowie eine regelmäßige individualisierte Kommunikation und Interaktion. Sie suchen nach einer Gemeinschaft von Gleichgesinnten. Communities, Peer Groups oder Netzwerke spielen eine herausragende Rolle für die jungen Zielgruppen.<sup>4</sup>

Gamification ist ein weiteres Element, das gern zur emotionalen Bindung von Kunden eingesetzt wird. So bietet zum Beispiel Nike eine virtuelle Schatzsuche, auf der Teilnehmer neue Schuhdesigns kreieren können. Kunden erhalten hierdurch eine Möglichkeit der Interaktion mit der Marke und werden durch die aktive Einbindung, also durch Customer Engagement, an die Marke gebunden.

Für eine nachhaltige Kundenbindung müssen Loyaltyprogramme der nächsten Generation den Mitgliedern also einen Mehrwert, losgelöst von Transaktionen und entlang des gesamten Kundenlebenszyklus, bieten.

**„To drive transactions  
make a pitch – to drive  
loyalty make a friend.“**

unbekannt

Es geht im Kern darum, jedem Teilnehmer die erwartete Wertschätzung entgegenzubringen. Dies muss auch abseits von reinen Kauf-Transaktionen stattfinden. Der Kunde kann beispielsweise für das wertvolle Teilen bestimmter Daten in einem sozialen

Medium belohnt werden. Hierfür ist es wichtig, die Erwartungen der Zielgruppen zu kennen und auf diese einzugehen – eine einheitliche, standardisierte Lösung wird langfristig wenig Erfolg versprechend sein.

Zentrales Schlagwort ist vielmehr Customer Centricity. Daher gibt es immer mehr Nischen-Loyalitätsprogramme, deren Programmlogik spitz auf die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe angepasst wurden. Mit Marvel Insider wurde 2016 ein Programm kreiert, bei dem Teilnehmer für ihre Interaktion mit der Marke belohnt werden und sie das Gefühl bekommen, Teil des Marvel-Universums mit seinen Superhelden zu werden. Mit dieser Programmlogik wird vor allem das Gemeinschafts- und das Zugehörigkeitsgefühl angesprochen.<sup>5</sup> Ein weiteres Beispiel ist Strava, ein digitaler Sportverein mit über 36 Millionen Mitgliedern in 195 Ländern (Stand 2018). Hier können Teilnehmer Trainingseinheiten tracken, Badges über unterschiedliche Aufgaben erreichen, sich mit anderen messen und verschiedenen Strava-Clubs beitreten. Neben den Interaktionen entsteht für Sportler in diesem Programm vor allem durch den Wettbewerb untereinander ein Mehrwert sowie eine emotionale Bindung<sup>6</sup>.



**Interaktion und Individualisierung sind die Schlüssel für ein erfolgreiches Loyaltyprogramm.**



Customer Centricity funktioniert jedoch auch für die breite Masse, wie man am Ökosystem Amazon Prime sehen kann. Hier werden Mitglieder einerseits über gezielte Convenience-Angebote insbesondere im Bereich Lieferung und zum anderen über einen zunehmenden Netzwerkeffekt gebunden. Dadurch hat das Programm eine erhebliche Marktmacht entwickelt.

### **Die Mitgliederzahlen von Amazon Prime in den USA haben sich allein in den vergangenen fünf Jahren nahezu verdreifacht und lagen Ende 2019 bei 112 Millionen Nutzern.<sup>7</sup>**

Kontinuierlich werden nah am Kunden ausgerichtete Services entwickelt, die Mehrwerte bieten und somit die Kundenbindung weiter stärken. Teilnehmer bezahlen für die Mitgliedschaft in diesem Programm einen jährlichen Beitrag. Anders als bei klassischen Programmen findet bei Prime keine

transaktionale Belohnung statt. Dies ist nur möglich, da die Jahresgebühr in einem guten Verhältnis zu den vielen angebotenen Leistungen steht und gleichzeitig das Leben der Kunden in mehreren Bereichen vereinfacht wird. Es werden also primär die Loyalitätstreiber Preis-Leistungs-Verhältnis und Convenience adressiert.

Aber auch ursprünglich stark transaktionsorientierte Kundenbindungsprogramme wie PAYBACK entwickelten Lösungen mit emotionalisierenden Elementen, und sei es nur das positive Erlebnis, wertvolle Zeit gespart zu haben, wenn Kunden beim Bezahlen mit dem Smartphone gleichzeitig Bonuspunkte erhalten, beispielsweise bei PAYBACK PAY. Hier wird mit Hilfe der User Experience der Loyalitätstreiber Convenience und somit die Zeitersparnis als Mehrwert angesprochen. Auch das Einlösen der gesammelten Punkte kann direkt über die App gesteuert werden. Die Weiterentwicklung von PAYBACK zu einer Multi-Channel-Marketing- und Engagementplattform ermöglicht zudem eine bedürfnisorientierte und individuelle Ansprache des Kunden über alle Kanäle hinweg.

## **Neue Kommunikationswege und -mittel stellen langfristiges Customer Engagement sicher**

Der oben erwähnte Fokus auf eine Multi-Channel-Marketingplattform hat einen zentralen Grund:

Für die Kunden ist eine Unterscheidung zwischen Online- und Offline-Welt nicht nachvollziehbar. Sie erwarten eine nahtlose und integrierte Kommunikation über alle Kanäle hinweg. Diese individuelle Kommunikation mit jedem einzelnen Teilnehmer des Loyaltyprogramms ist durch neue Technologien nicht nur möglich, sondern wird sogar erwartet. Die Belohnung kommt als ein Paket aus Komfort, Zufriedenheit und Transparenz daher, was konkret mit einer kanalübergreifenden und konsistenten Strategie erreicht werden kann – kurz Omnichannel.

Der Einzug von Omnichannel macht auch vor Loyaltyprogrammen nicht Halt und wird die Digitalisierung von Kundenbindung nachhaltig

bestimmen. Nur so können kanalübergreifende und interaktive Kundenerlebnisse geschaffen werden, woraus wiederum langfristige Beziehungen zwischen Konsumenten und der Marke resultieren. Damit wird Omnichannel auch die Basis einer datenbasierten und individuellen Kundenbindung, da durch fortschrittliche technologische Trends neue Möglichkeiten entstehen.



**Bereits heute geben 48 Prozent der befragten Kunden den Omnichannel-Zugang als Top-Driver bei Loyaltyprogrammen an.**

**Diese Wichtigkeit wird in den nächsten Jahren weiter steigen.<sup>8</sup>**



## Wer mit den neuesten Technologien mitgeht, geht die entscheidenden Meter weiter

In einem Loyaltyprogramm der nächsten Generation mit dynamischen und emotionalen Programmlogiken findet der Austausch mit den Kunden nicht statisch statt, sondern häufiger und individueller. Dies bedeutet konkret, dass bei der Customer Journey zur traditionell einseitigen Kommunikation in Form von Coupons und Benachrichtigungen über Punktstände interaktive Berührungspunkte via Mitarbeiter am POS, Social Media und Kunden-Communities hinzukommen. Diese erweiterte Interaktion und die Möglichkeit der Datengenerierung durch Kundenbindungsprogramme bieten, gepaart mit der Nutzung aufstrebender Technologien, neue Chancen zur Erfassung von Kundeninteraktionen, deren Analyse sowie der Vorhersage von Kundenverhalten.



**Neue technologische Möglichkeiten bieten Spielraum für Digitalisierung, Datennutzung, Differenzierung in der Kundenansprache und Erfolgsmessung.**

Die Strukturierung und das Management der Daten mittels Big Data und nachfolgend die Analyse und Handlungsableitung mit Hilfe künstlicher Intelligenz (KI) ermöglichen eine neue Dimension der Individualisierung und der Personalisierung von Kommunikation.

**“Get closer than ever to your customers. So close that you tell them what they need well before they realize it themselves.”**

Steve Jobs

Denn durch die aus Transaktionen entstehenden Daten und die zusätzlichen Daten aus Interaktionen mit dem Programm und damit der Marke, erweitert sich die Datengrundlage für die Analyse des Kaufverhaltens und die Bildung umfangreicher Kundenprofile. Dies kann sowohl als Basis für Zielgruppenselektionen als auch für die Überarbeitung des Produktdesigns genutzt werden. Loyalitätstreiber können in Zukunft speziell für einzelne Kundengruppen erhoben und adressiert werden, um durch eine Personalisierung der Ansprache und der Angebote das Engagement und die Bindung des Kunden an die Marke gezielt zu maximieren.



Die Einkehr dieser zwei disruptiven technologischen Trends bringt neue Ansprüche an die Kundenbindungsmaßnahmen mit sich. Grundsätzlich können Unternehmen diese Entwicklung nur mit dem nötigen Investment in die notwendige Technologieinfrastruktur, die Sicherstellung der Konformität mit aktuellen Datenschutzrichtlinien und neuen Personalkompetenzen mitgehen. Da die Euphorie um KI auch im Kundenbindungsmarkt Einzug hält, wird der technologische Wandel durch zahlreiche neue Drittanbieter in Form von SaaS-Providern („Software as a Service“) getrieben, die sich auf Themen von Datenanalyse bis zu Kundenkommunikation spezialisieren. Die DSGVO bietet den notwendigen rechtlichen Rahmen, um die Daten im Sinne des Kunden zu verwenden.

**Natürlich finden noch viele weitere Technologien Einzug in Loyaltyprogramme. Eine davon ist die Blockchain Technologie, die bereits mit Use Cases wie Loyalty Tokens erste relevante Einsatzgebiete findet, eine andere die ScanBill Technologie welche zur alternativen Erfassung von Kundentransaktionen genutzt wird.**

Hierzu mehr in unserer Whitepaper Serie.

Vor allem mit dem Einverständnis des Kunden können ihm mittels Datenanalyse hoch relevante aktivierende Angebote unterbreitet werden.

## KPIs von gestern reichen für die Erfolgsmessung in Zukunft nicht mehr aus

In einem Loyaltyprogramm, das nicht mehr nur transaktionsbasiert, sondern dynamisch und emotional aufgesetzt wird, reicht die Erfolgsmessung durch klassische Kennzahlen nicht mehr aus und muss um weitere Key Performance Indicators (KPIs) erweitert werden. Natürlich muss ein modernisiertes Programm sich auch in Umsatz und Ertrag niederschlagen. Gleichzeitig gilt es jedoch auch, die Effekte neuer nicht rein transaktionsbasierter Maßnahmen messbar zu machen.

Für diese Maßnahmen – wie die Incentivierung von Social-Media-Interaktionen,

Weiterempfehlungen und die Teilnahme an Veranstaltungen – müssen greifbare KPIs entlang der Customer Journey identifiziert und analysiert werden. Kennzahlen wie App Downloads oder Weiterempfehlungen, die zuvor nicht direkt mit Rentabilität in Verbindung gebracht wurden, zeigen Veränderungen im Kundenverhalten, die durch Messgrößen, zum Beispiel den Net Promoter Score (NPS), Customer Retention oder Cost-to-Serve, messbar gemacht werden können. Durch eine gezielte Steuerung der dynamischen und emotionalen Maßnahmen der Loyalitätsprogramme können die Kennzahlen beeinflusst werden.

# Next Generation Loyalty – wer mit dem Wandel der Zeit Schritt hält, sichert sich nachhaltigen Erfolg

So wie sich die Konsumenten und ihre Bedürfnisse, deren Digitalisierungsanspruch und die zur Verfügung stehenden Technologien ändern, so ändern sich auch die Erfolgsfaktoren von Loyaltyprogrammen im Laufe der Zeit. Dieser Herausforderung sollten sich Unternehmen nun mehr denn je stellen, um ihre

Kunden in der „neuen Normalität“ dauerhaft zu begeistern sowie auch die jungen Zielgruppen für sich zu sichern und ans Unternehmen zu binden. In der folgenden Grafik werden die wichtigsten Veränderungen von traditionellen Loyaltyprogrammen hin zu Next-Generation-Loyalty-Programmen zusammengefasst.

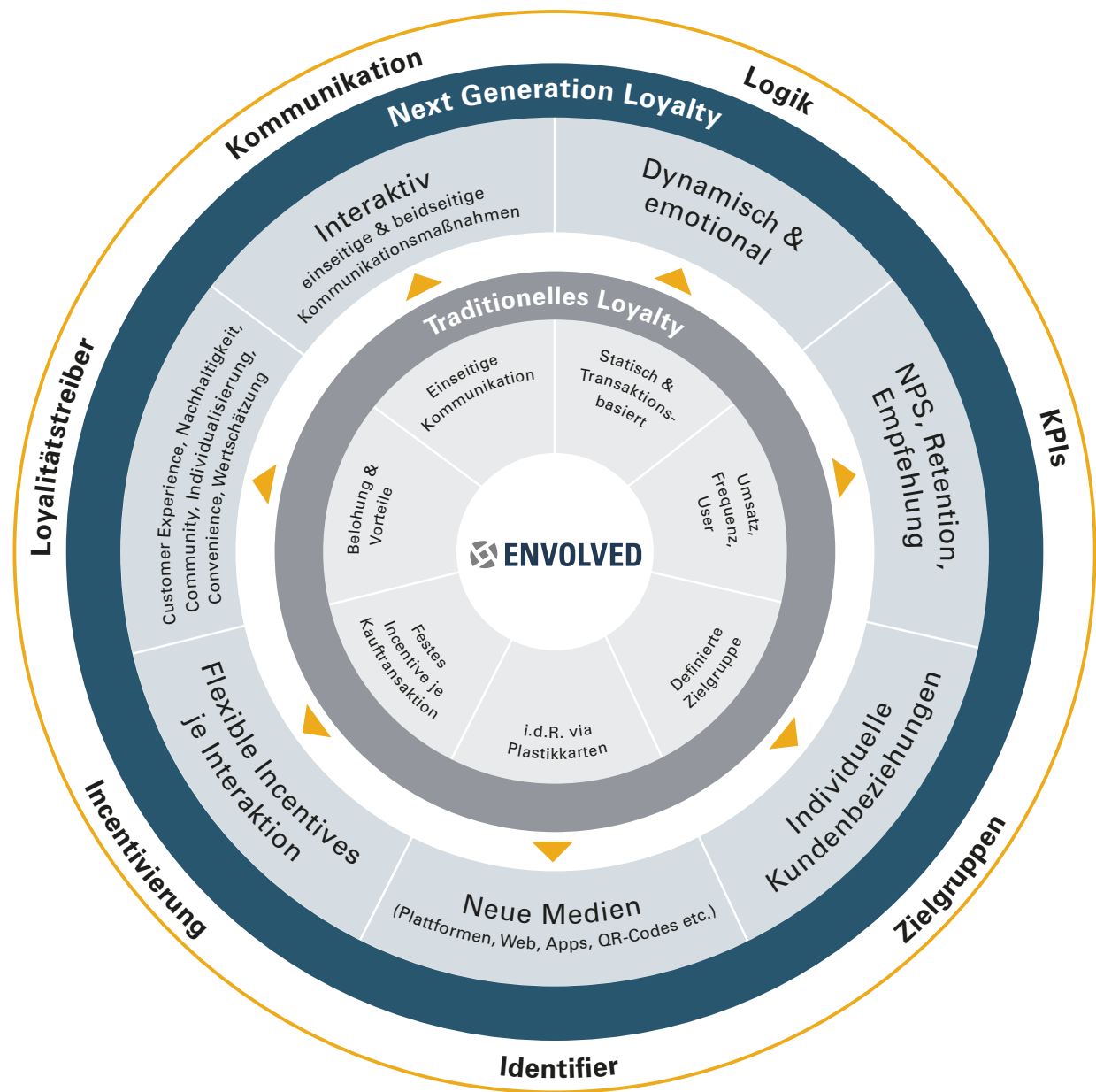


Abbildung 3: Next Generation Loyalty – Erfolgsfaktoren von Loyaltyprogrammen im Wandel der Zeit

# The time is NOW – Programme wiederbeleben und erfolgreich neu gestalten

Loyaltyprogramme der nächsten Generationen erfordern ein Umdenken der Anbieter hin zu einem flexiblen Programmrahmen, der der stetigen Veränderung beim Endnutzer gerecht wird. Kunden müssen in Zeiten von Customer Centricity noch enger eingebunden werden, um ihre Interaktion und damit die Bindung zu dem Programm zu erhöhen. Die Programmlogiken sollten sich stark in Richtung Dynamik und Emotion orientieren. Rein statisch-transaktionsbasierte Logiken treffen den Zeitgeist der Kundengruppen nicht mehr und

sind durch einen regen gesellschaftlichen und technologischen Wandel überholt. Mit diesem Wandel geht eine stetig steigende Komplexität einher, die Unternehmen vor immense Herausforderungen stellt.

Um bestehende und neue Kundenbindungsprogramme für diesen Wandel vorzubereiten und sie für die jungen Zielgruppen zu konzipieren, nutzen wir als Experten für Kundenbindung bewährte Modelle wie beispielsweise das Involved Loyalty Framework.

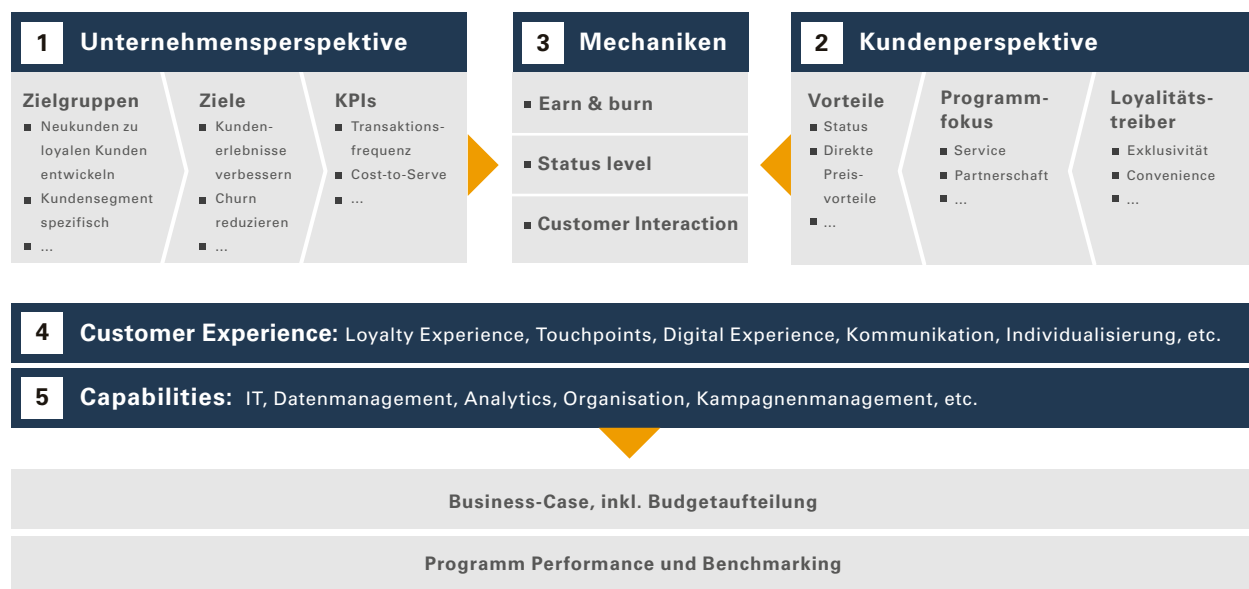


Abbildung 4: Involved Loyalty Framework zur gezielten (Weiter-)Entwicklung von Loyaltyprogrammen

**“The key is to set realistic customer expectations, and then not to just meet them, but to exceed them — preferably in unexpected and helpful ways.”**

Richard Branson

Dieses Framework erleichtert und beschleunigt den Einstieg in die Gestaltung von Kundenbindungsprogrammen der

nächsten Generation und bietet anhand von fünf Modulen einen Leitfaden. Mit diesem Modell wird aus Unternehmens- und Kundenperspektive die individuell auf das Unternehmen zugeschnittene Programmlogik entwickelt, mit Customer-Experience-Initiativen ausgestaltet und schließlich mit dem notwendigen Change Management implementiert. Erfolgsgarant ist dabei eine kundenzentrierte Herangehensweise, die die Attraktivität des Programms für die Kunden sicherstellt.



## Referenzliste

1. <https://www.statista.com/statistics/1034209/global-product-search-online-sources/>

2. [www.wertesysteme.de/loyalität](http://www.wertesysteme.de/loyalität)

3. Involved Experteneinschätzung

4. [https://www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user\\_upload/Publikationen/Auftragsstudien/studie\\_generation\\_y\\_signium.pdf](https://www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Auftragsstudien/studie_generation_y_signium.pdf)

5. <https://www.marvel.com/insider>

6. <https://blog.strava.com/de/press/2018-year-in-sport/>

7. <https://www.statista.com/statistics/546894/number-of-amazon-prime-paying-members/>

8. <https://newsroom.mastercard.com/news-briefs/loyalty-is-digital-53-of-executives-believe-omnichannel-access-is-key-in-the-next-5-years/>

unsplash.com (Bildquellen)

■ <https://unsplash.com/photos/b9kh72kOcdM>

■ <https://unsplash.com/photos/7Kaa-cmmg5Y>

■ <https://unsplash.com/photos/mG28oIYFgHI>

■ [https://unsplash.com/photos/l4Ysl1zWq\\_w](https://unsplash.com/photos/l4Ysl1zWq_w)

■ <https://unsplash.com/photos/dDYRYivNzbl>

■ <https://unsplash.com/photos/MxVkWpIJALs>

■ [https://unsplash.com/photos/ij5\\_qCBpIVY](https://unsplash.com/photos/ij5_qCBpIVY)

# Autoren



**SUSANNE KARLEIN**

Partner



**FLORIAN BRUCKMAIER**

Partner



**BENNY HAHN**

Consultant

Wegbereiterin im Loyalty-Umfeld mit einer großen Passion Unternehmen und Kunden durch Customer Centricity, CRM & Loyalty, Customer Experience sowie innovative Marketing- und Sales Konzepte zusammen zu bringen.

[s.karlein@envolved.de](mailto:s.karlein@envolved.de)

Erfahrener Customer Centricity Experte mit Leidenschaft für datenbasiertes Design und Operationalisierung nachhaltiger Loyalty-Konzepte, kundenzentrierte Marketingstrategien und Customer Experience Management.

[f.bruckmaier@envolved.de](mailto:f.bruckmaier@envolved.de)

Marketing- und Sales Experte mit Erfahrung in der branchenunabhängigen Beratung von Unternehmen in den Bereichen Customer Centricity, CRM, Loyalty und Omnichannel Marketing.

[b.hahn@envolved.de](mailto:b.hahn@envolved.de)

## Über Envolved

Die Envolved GmbH ist die führende Managementberatungen für Customer Centricity in Deutschland.

Mit einem einzigartigen Beratungsansatz liefert Envolved seinen Klienten maßgeschneiderte Lösungen und messbare Erfolge für profitables Kundenmanagement, Neukunden & Wachstum sowie Digitalisierung & Zukunftsfähigkeit.

Geführt wird die unabhängige Unternehmensberatung Envolved mit Niederlassungen in München, Krakau und London von Loyalty- & CRM-Pionieren und -Experten, deren Erfahrung bis in die Mitte der 1990er-Jahre zurückreicht.

In den Jahren 2019 und 2020 wurde Envolved als Top Consultant prämiert und kürzlich von brand eins als „Beste Berater 2020“ ausgezeichnet.



**Envolved GmbH**

Elsenheimerstraße 59  
80687 München  
Deutschland

+49 89 / 3 56 47 12-00  
kontakt@envolved.de  
www.envolved.de

**Envolved sp. z o.o.**

ul. Józefa Sarego 2  
31-047 Kraków  
Polska

+48 12 429 41 22  
kontakt@envolved.pl  
www.envolved.pl