

LOYALTY REPORT 2022



Der große **hello again** Report
über Kundenbindung



**hello
again.**

Wohin geht der Trend bei Treue-Clubs?

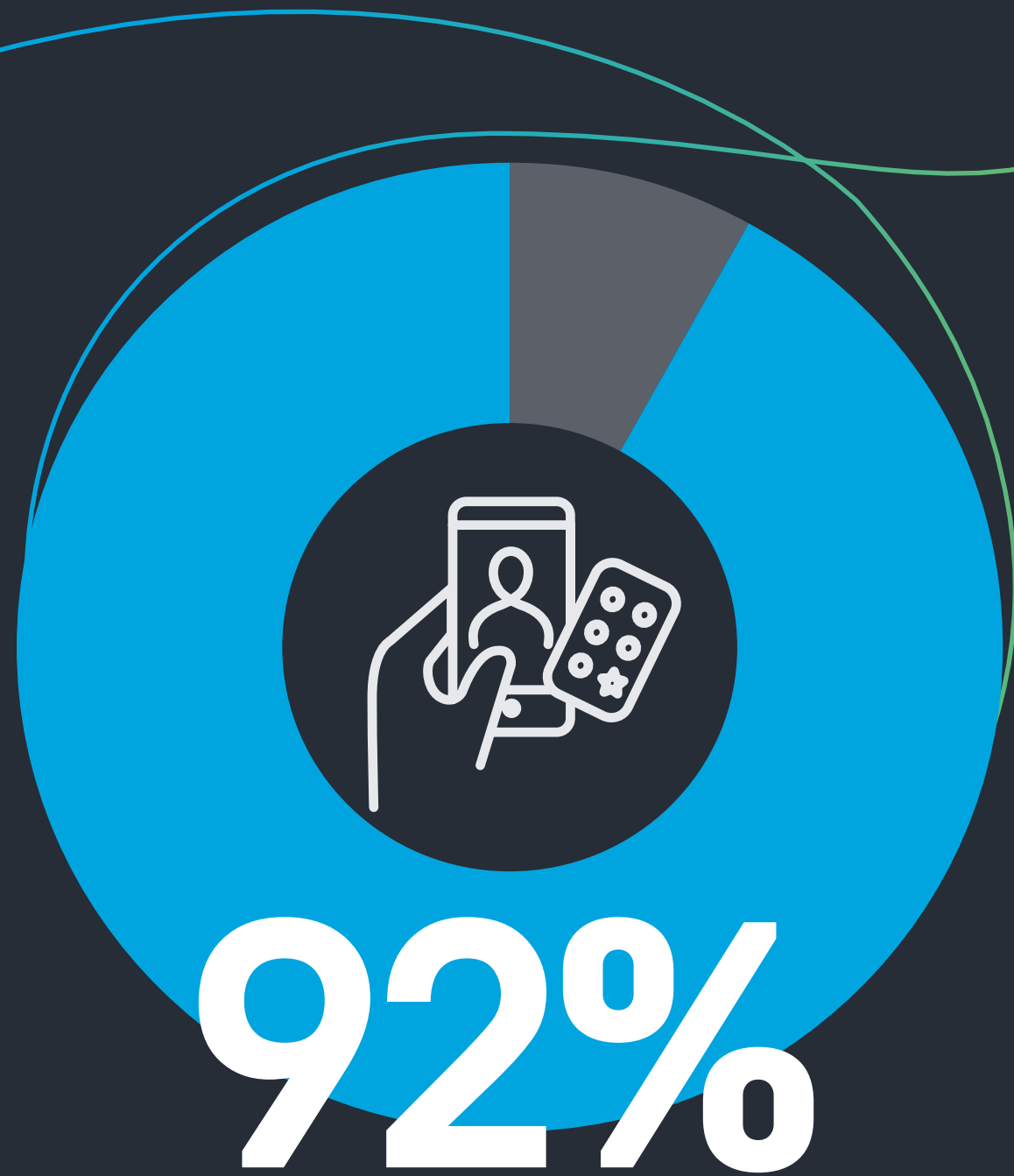
Im großen hello again „Loyalty Report 2022“ werden die Erfolgsfaktoren von Kundenbindungsprogrammen im Detail untersucht und die wichtigsten Funktionen von digitalen & traditionellen Lösungen aus Kundenperspektive beleuchtet.

Über 1.000 Konsument:innen aus Österreich und Deutschland zwischen 18 und 55+ Jahren haben teilgenommen. Viele spannende Ergebnisse konnten gewonnen werden.



ÜBERSICHT

Loyalty Report 2022



verwenden bereits
Kundenbindungsprogramme

79,9% davon eine digitale Lösung.
Digitale Nutzung bei **55+ Jährigen**
im Vergleich zu 2021 **+16,2%**



1. Handel
2. Geschäft des täglichen Bedarfs
3. Dienstleister

+11%
zum
Vorjahr

50%

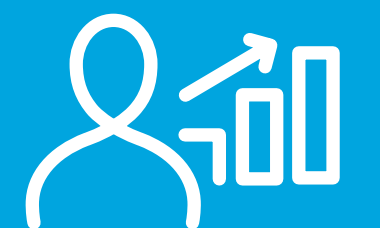
wollen mindestens **1x pro Woche**
vom Unternehmen Infos bekommen.

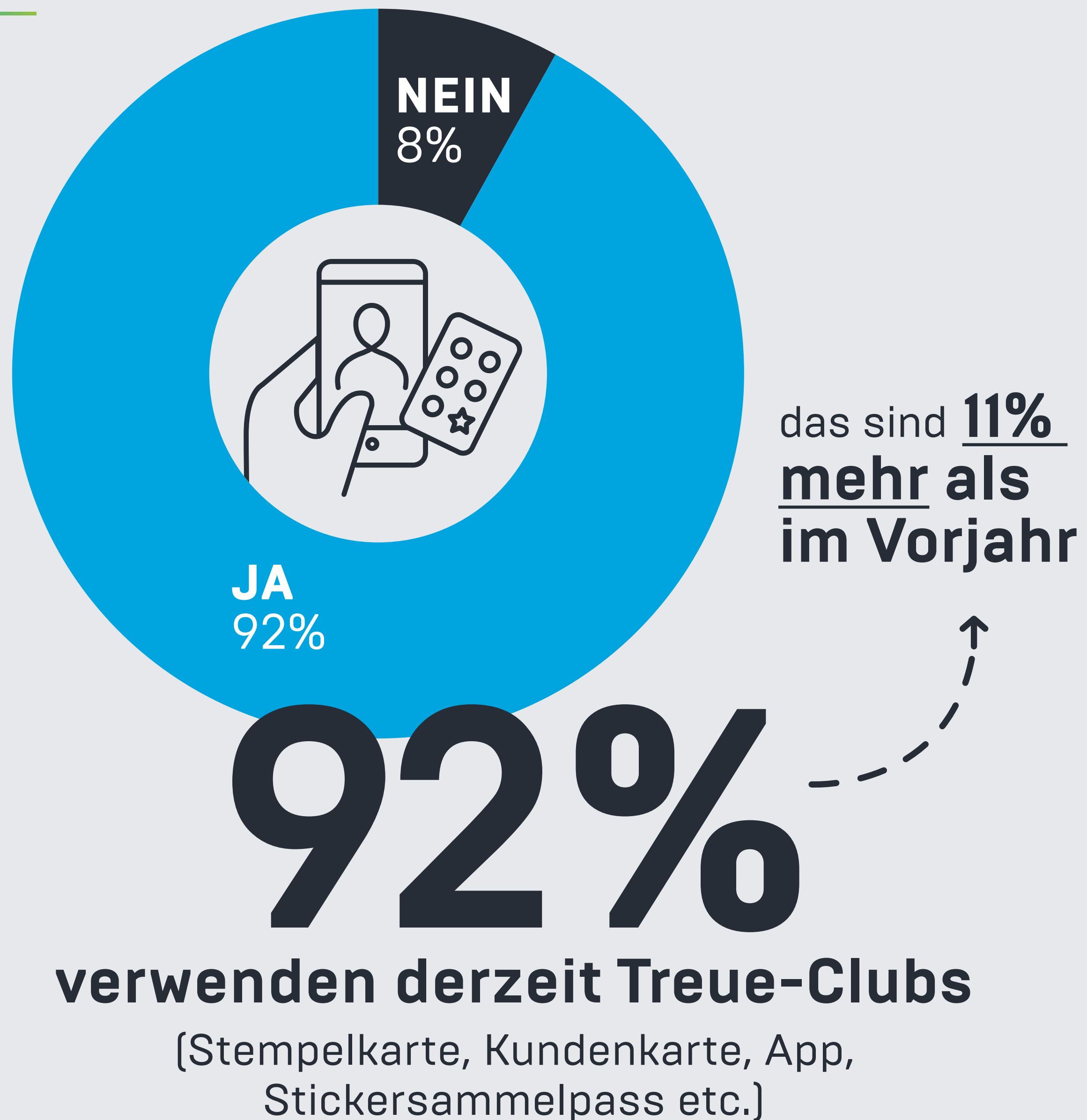


Deutschland
liegt 12,5% vor
Österreich.

45%
haben **mehr**
ausgegeben

30%
haben **öfter**
eingekauft





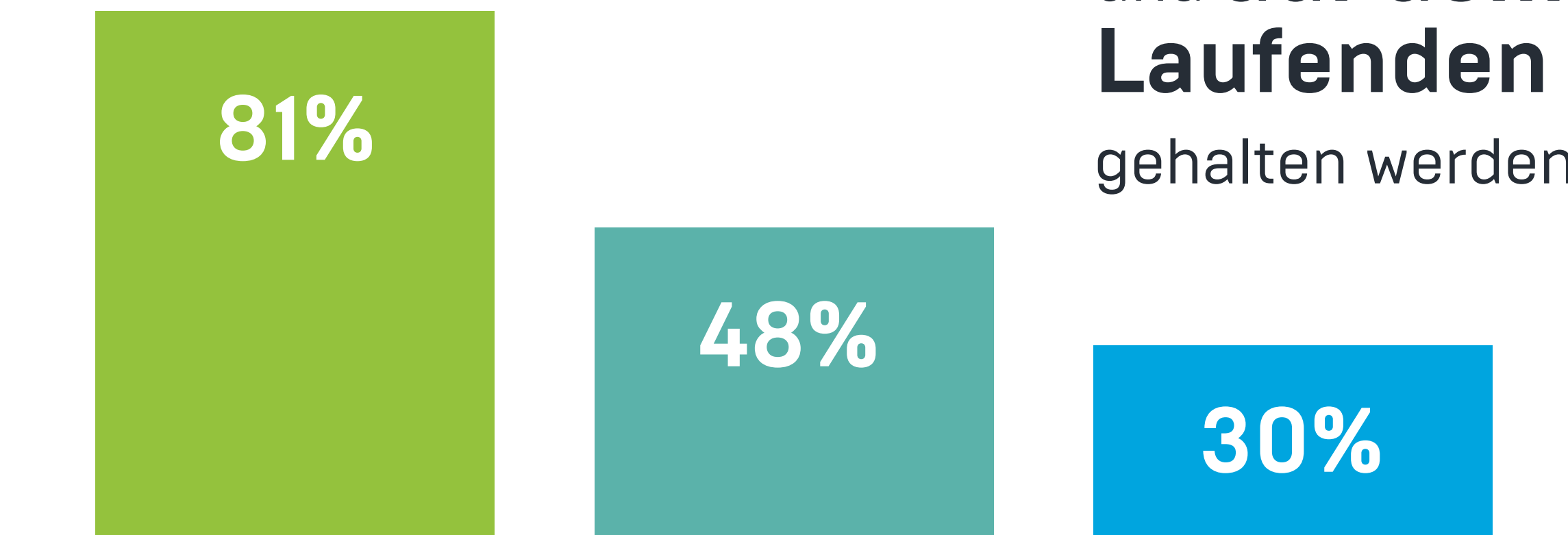
Gründe für Nutzung von Treue-Clubs

Sparen von Geld

durch Rabatte,

dass die
Kund:innen
gerne **Punkte
sammeln**

und **auf dem
Laufenden**
gehalten werden.



"Verwendest du derzeit irgendeine Art von
Kundenbindungsmaßnahme?" (n=1.035)
"Warum nutzt du diese?" (n=947)



78%
Handel



69%

**Geschäft des
täglichen Bedarfs**
(z.B. Lebensmittel, Gebäck)

**Einsatz und
Branchen**



25%

Dienstleister

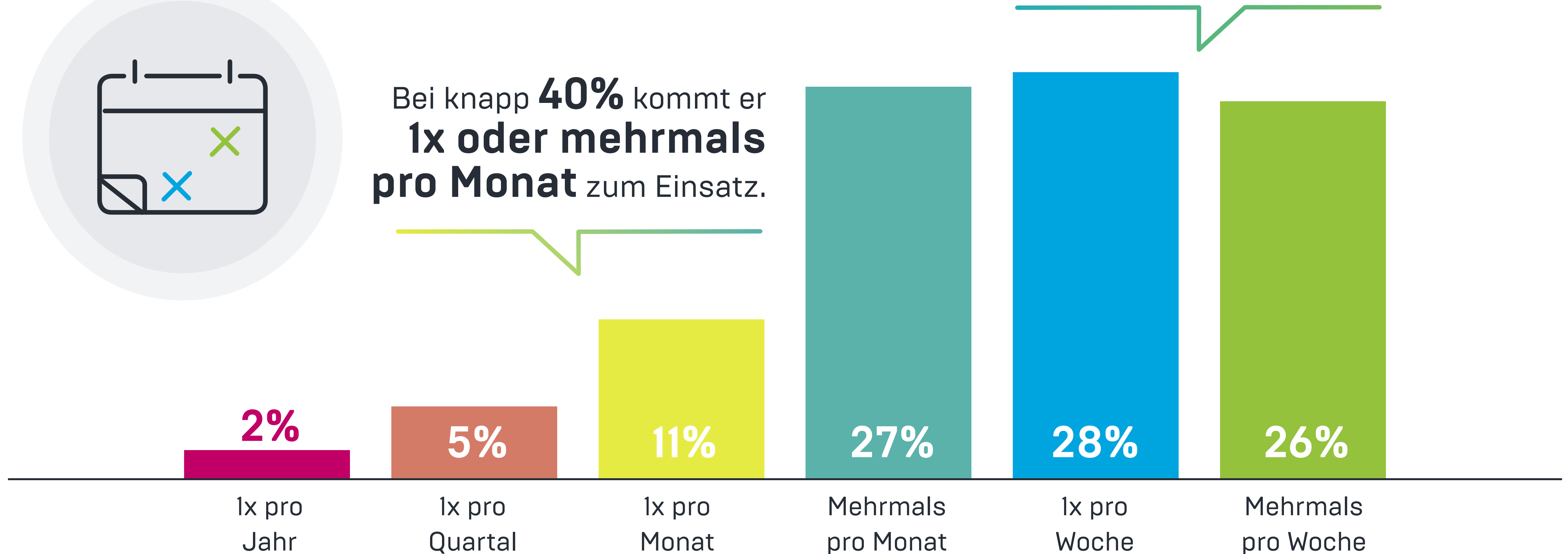
(z.B. Friseure, Kosmetik &
Massage, Versicherung)

Häufigkeit der Nutzung



Bei knapp **40%** kommt er
1x oder mehrmals
pro Monat zum Einsatz.

Bei **55%** der Mitglieder
kommt der Treue-Club
mindestens 1x
pro Woche zum Einsatz.



“Wie oft kommt ein Treue-Club bei dir im Durchschnitt zum Einsatz?” (n=947)

Digitalisierung schreitet auch bei Kundenbindung voran

+4,3%
im Vergleich
zu 2021

79,9%

aller Treue-Club Mitglieder verwenden einen digitalen Treue-Club.



Im Vergleich zu 2021 ist die **Nutzungsrate** bei den **55+ jährigen** **stark gestiegen** [62% vs. 78,2%].

Österreich liegt bei der digitalen Nutzung **3% vor Deutschland.**

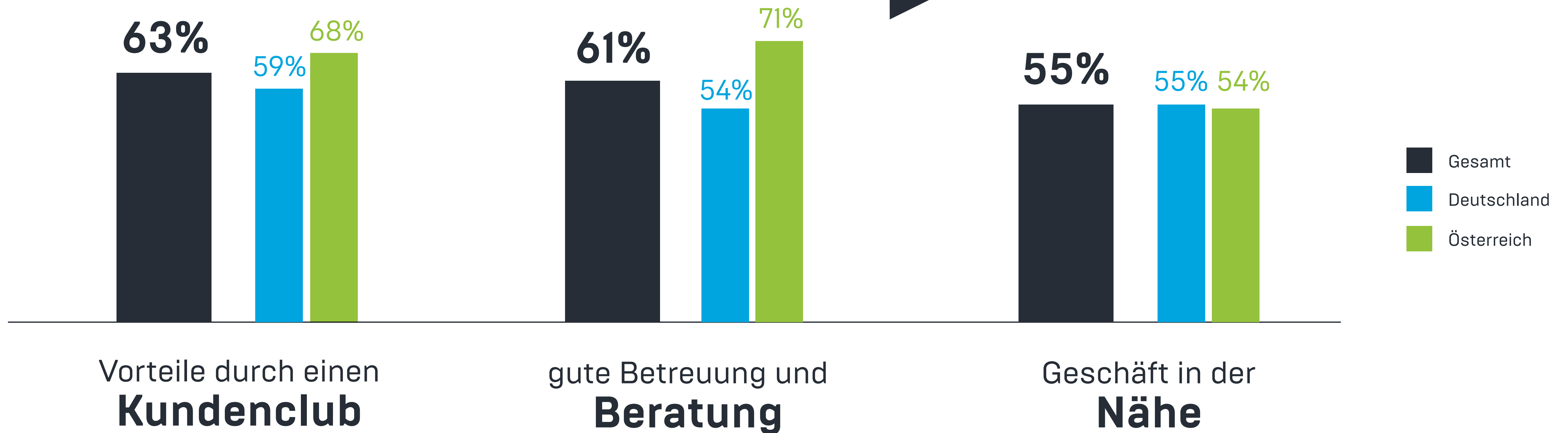


“Welche Arten nutzt du zurzeit?” (n=947)

Warum sind Kund:innen Unternehmen treu?

TOP 3 Gründe

In **Deutschland** steht der Kundenclub auf Platz 1, die **Österreicher:innen** achten jedoch eher auf gute Betreuung und Beratung



"Wann bist du oder würdest du einem Unternehmen treu sein?" (n=1.035)

Die Nicht Nutzer:innen von Treue-Clubs machen **nur 8%** aus.

6% davon würden doch einen Treue-Club verwenden, wenn...

1....es eine **digitale Lösung** gäbe.

2....der **sichere Umgang mit den Daten** gewährleistet ist.

3....die Anmeldung und Verwendung **einfach funktioniert.**

4....der **Nutzen** völlig **klar** ist.

60%

49%

48%

47%

"Was müsste sein, damit du diese nutzt?" (n=88)

"Könntest du dir vorstellen eine digitale Lösung (z.B. App) zu nutzen?" (n=88)

UMSTIEG auf digitale Lösung

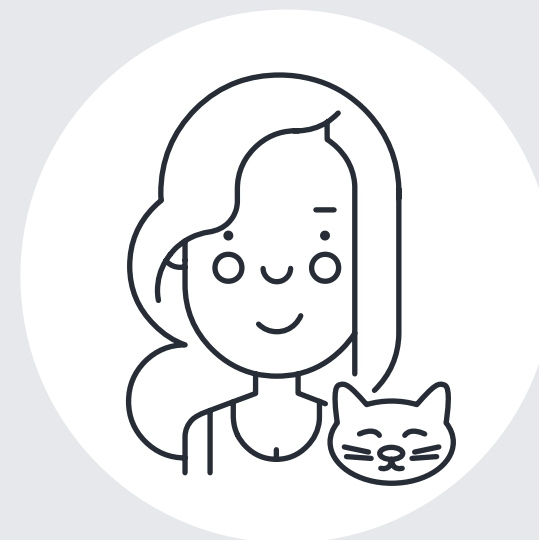
57% nutzen nur deshalb keine digitale Lösung, weil diese **noch nicht vorhanden** ist.



“Würdest du sofort auf eine digitale Lösung umsteigen, wenn ein digitales Angebot vorhanden wäre?” (n=320)
“Warum nutzt du physische Kundenbindungsmaßnahmen (Stempelpass, Plastikkarte) und nicht eine digitale Lösung (Apps)?” (n=566)
keine Unterschiede bei den Ländern



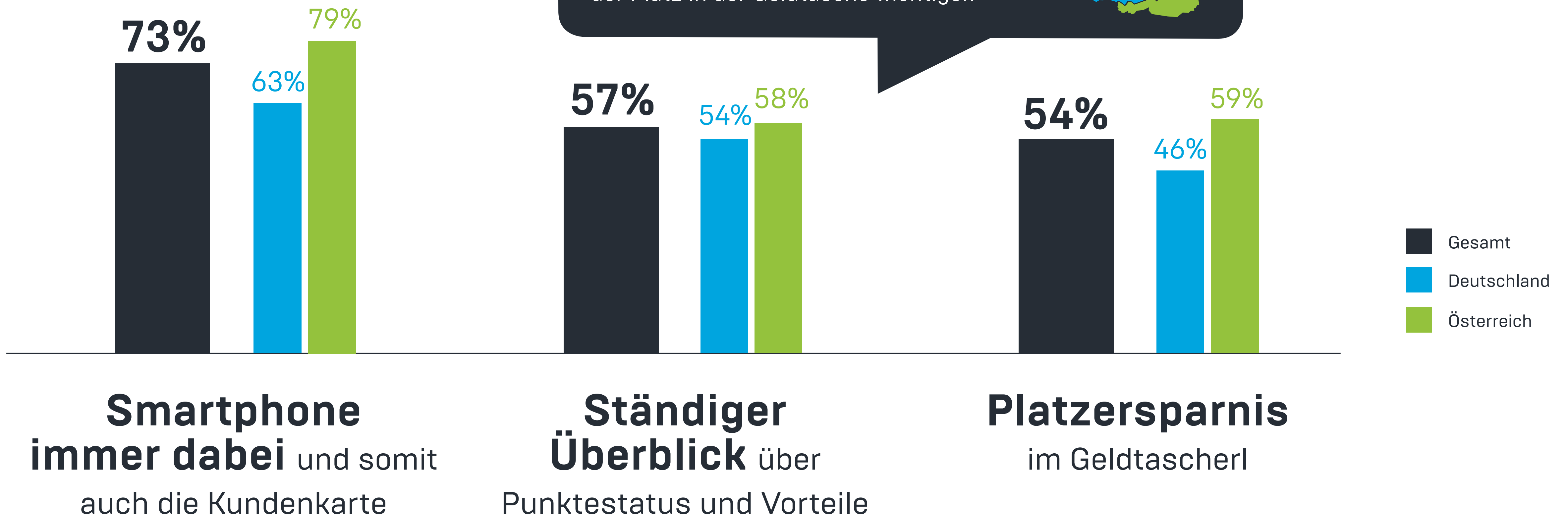
Bei den **55+ Jährigen** sind es 90%
→ **22% mehr** im Vergleich zu 2021.



Unter den **18-24 Jährigen**, welche momentan im Besitz einer physischen Kundenkarte sind, würden **81%** sofort auf eine digitale Lösung umsteigen
→ das sind **10% mehr** im Vergleich zu 2021.

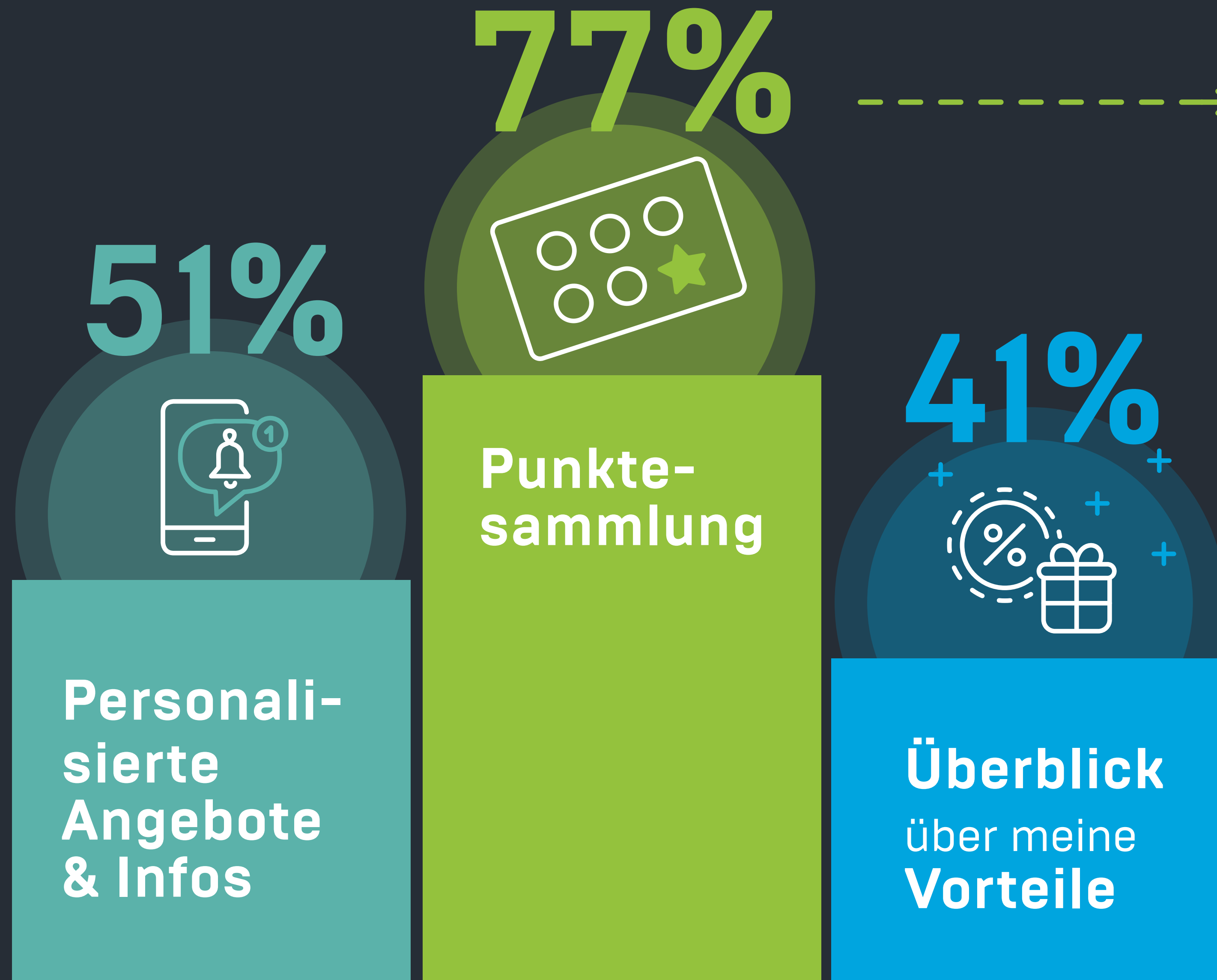
Vorteile von digitalen Treue-Clubs

Unterschied im Ländervergleich:
In **Deutschland** ist der Überblick über Punkte und Vorteile, und in **Österreich** der Platz in der Geldtasche wichtiger.



“Warum nutzt du bzw. würdest du eine digitale Lösung nutzen (z.B. Treue-Club-App)?” (n=1.000)

TOP 3 FUNKTIONEN von Treue-Clubs



Wie wollen Kund:innen
Punkte sammeln?

Am beliebtesten ist das **Punktesammeln durch den Einkauf** (93%), doch auch durch **App Bewertung** und **Weiterempfehlungen** sammeln die Kunden gerne Punkte (je über 30%).

“Welche sind/wären für dich die wichtigsten Funktionen bei Treue-Clubs?” (n=1.035)

“Wie möchtest du gerne Treue-Punkte sammeln?” (n=1.035)

kein Unterschied bei den Ländern

Treue-Club Branchen

Kund:innen verwenden oder würden einen Treue-Club verwenden in **folgenden Branchen:**



Geschäft des täglichen Bedarfs
(z.B. Lebensmittel, Gebäck) 78%



Handel
(z.B. Drogerie, Bekleidung) 77%



Dienstleister
(z.B. Friseure, Kosmetik & Massage, Versicherung) 32%



Gastronomie
28%



Einkaufszentren bzw. Regionen und Städte 20%

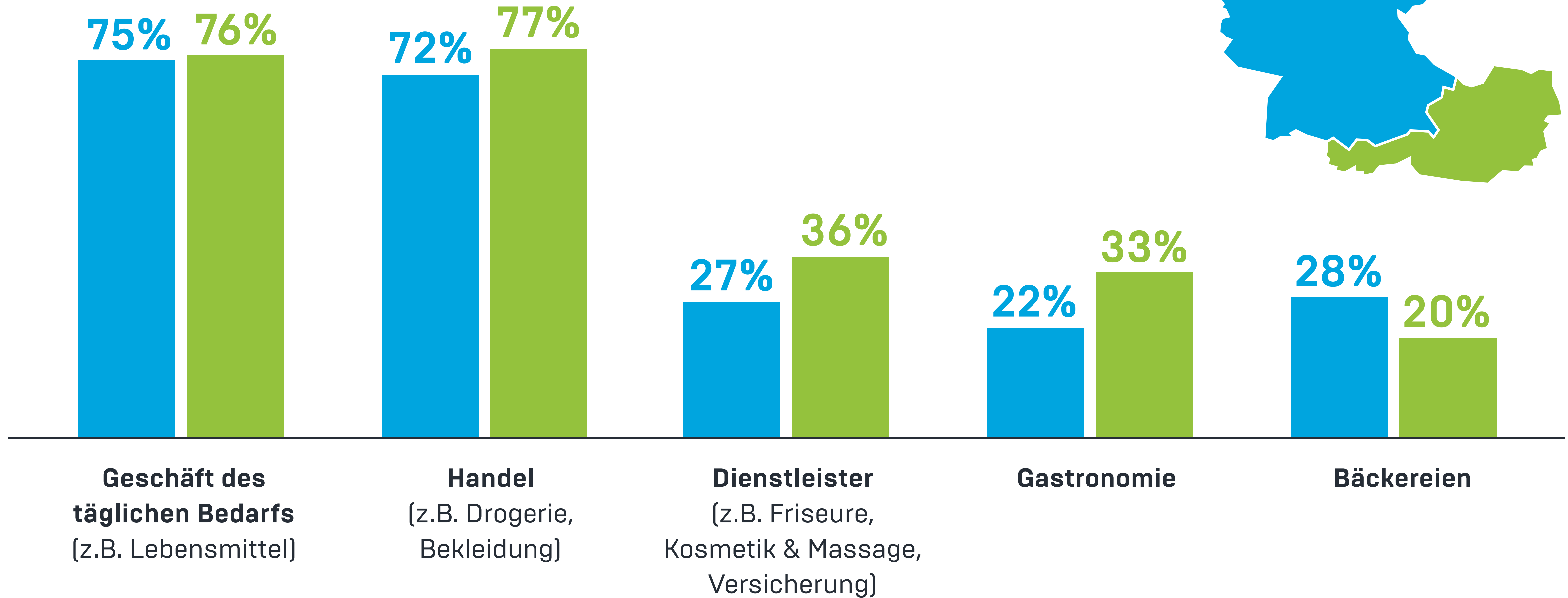
Großes Digitalisierungspotential bei Gastronomie und Dienstleister.

In diesen Branchen ist die Nutzung des physischen Treue-Clubs noch höher als bei den anderen - obwohl Kund:innen gerne mehr digitale Lösungen verwenden würden (88%).

"In welchen Branchen würdest du die Teilnahme an einem Treue-Club am ehesten in Anspruch nehmen?" (n=1.000)
"Wie viele digitale Treue-Clubs nutzt du?" (n= 815), "Wie viele Stempelpässe bzw. physische Kundenkarten hast du?" (n= 566),
"Würdest du sofort auf eine digitale Lösung umsteigen, wenn ein digitales Angebot vorhanden wäre?" (n=320)

Unterschied Branchenpotential ÖSTERREICH - DEUTSCHLAND

Deutschland
Österreich

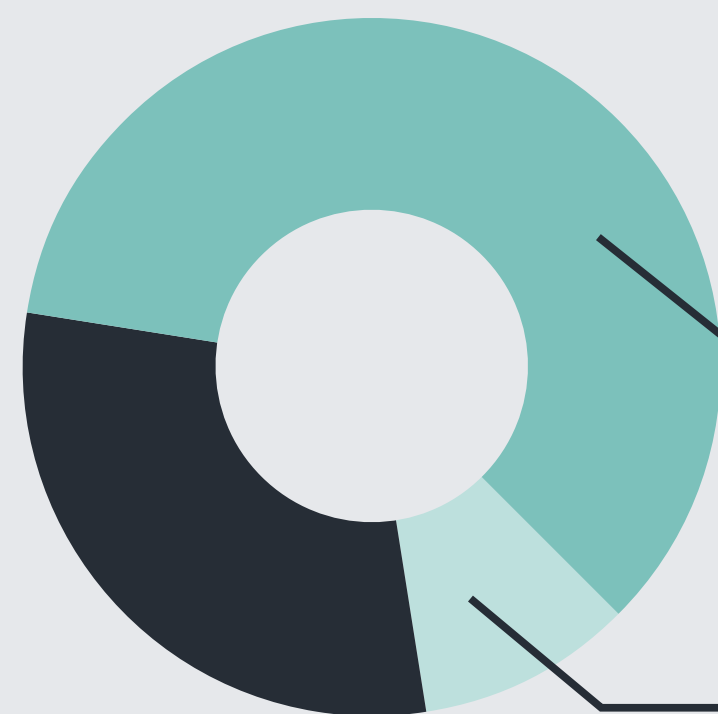
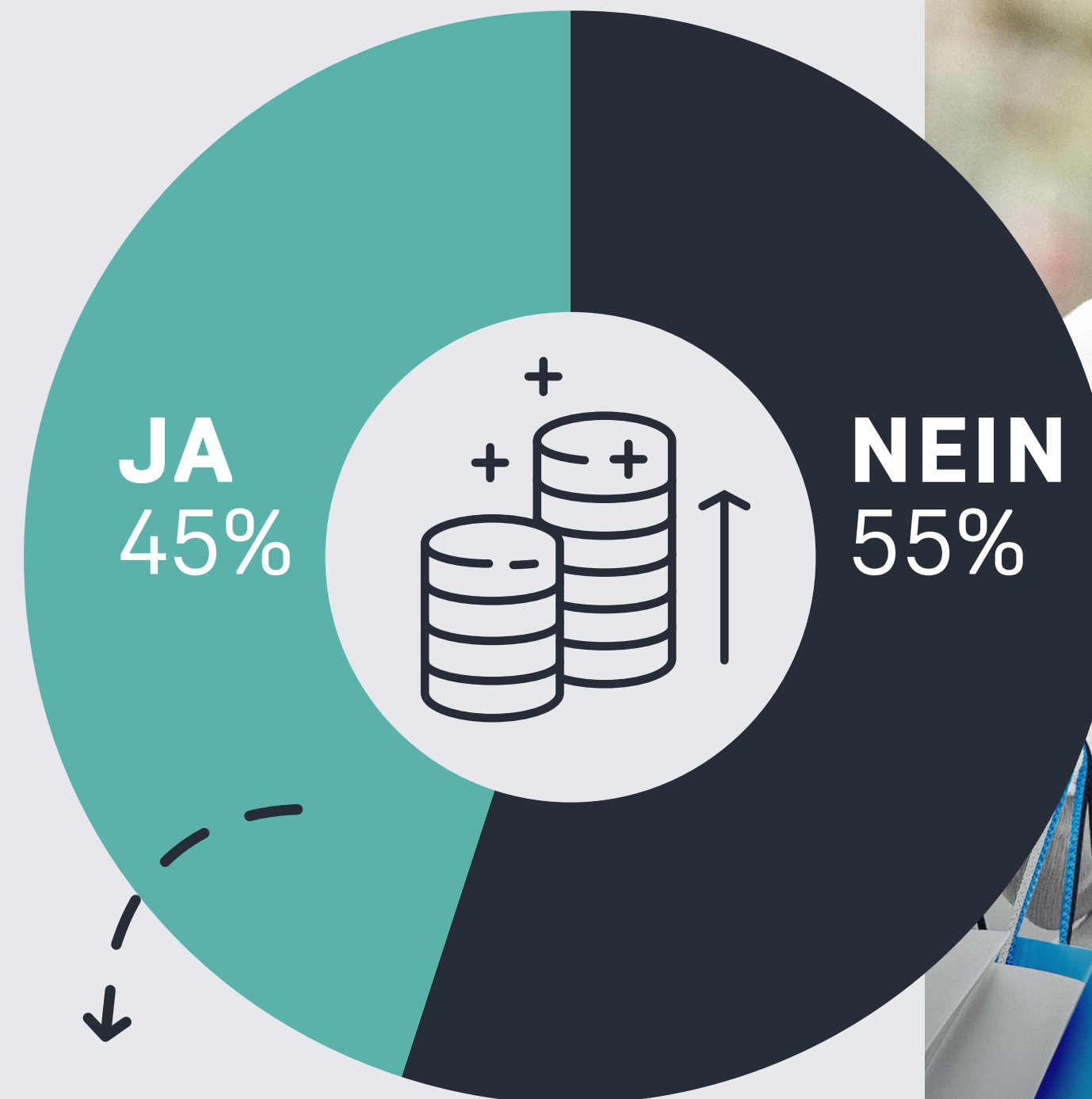


“In welchen Branchen würdest du die Teilnahme an einem Treue-Club am ehesten in Anspruch nehmen?” (n=1.000)

Höhere Ausgaben

45%

der Teilnehmer:innen gaben an, dass sie durch den Treue-Club **mehr ausgegeben** haben.



Davon geben fast 60% an, **10-25% mehr** ausgegeben zu haben.

10% geben sogar an, über **25% mehr** auszugeben.

“Wie viel hast du schätzungsweise mehr ausgegeben?” (n=465)

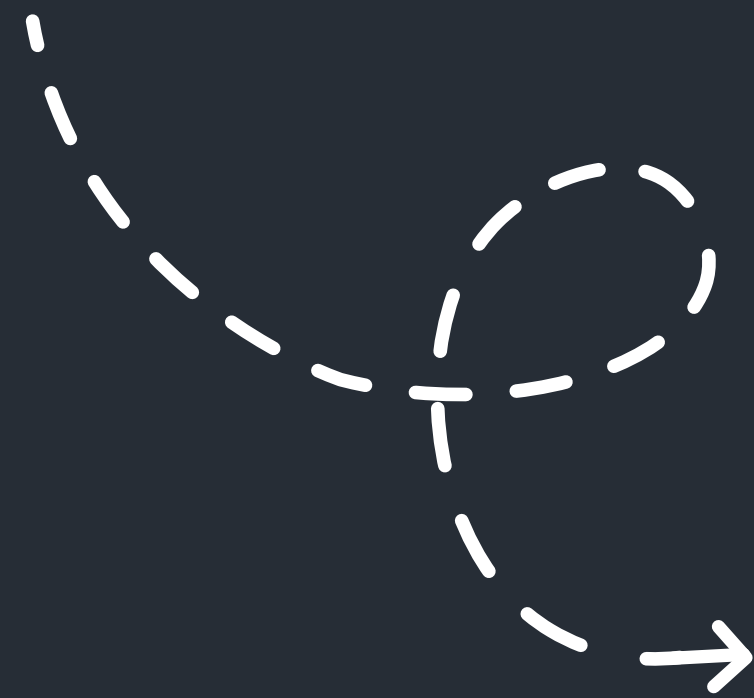


Betrachtet man die Länder getrennt fällt auf, dass in **Österreich 5% mehr** ausgegeben wurde als in Deutschland.



Verhalten durch Teilnahme an einem Treue-Club

Kund:innen haben
durch den Treue-Club
**ihr Verhalten
verändert**



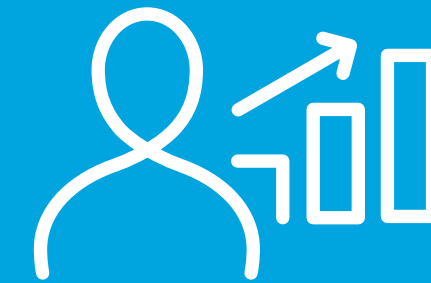
30%

haben
öfter eingekauft



45%

haben mehr
ausgegeben



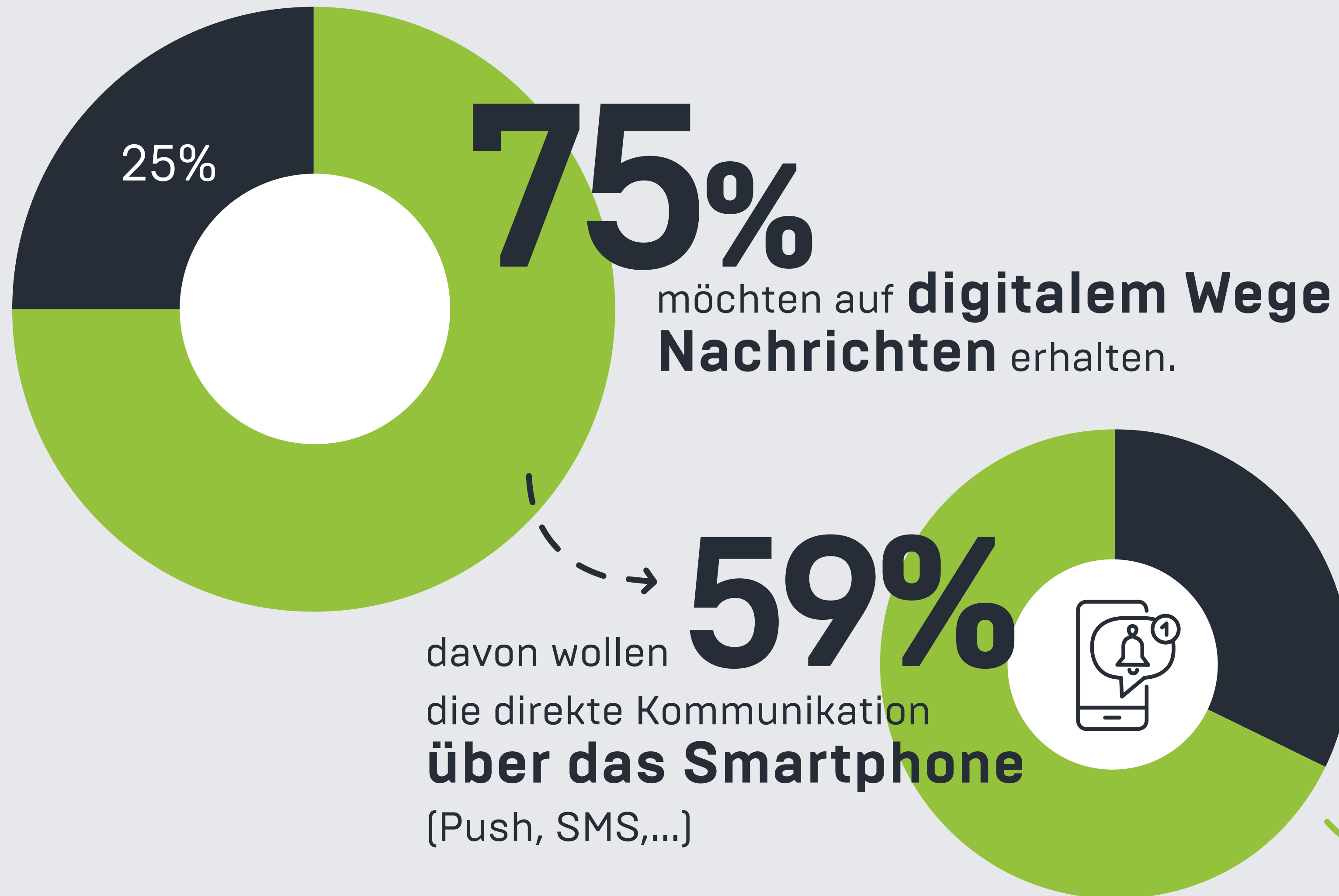
45%

finden das **Unternehmen**
attraktiver und haben
öfter darüber **gesprochen**



“Wie hat sich deiner Meinung nach dein Verhalten durch die Treue-Club-Teilnahme verändert?” [n=1.035]
Prozentsätze in Ö sind höher aber macht im Verhältnis keinen Unterschied

Kommunikation mit Kund:innen

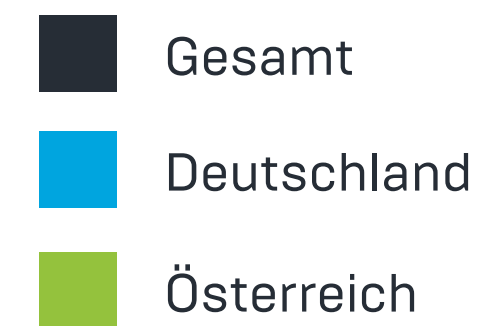


"Wie möchtest du vom Unternehmen über Angebote und Neuigkeiten informiert werden?" (n=1.035)
"Wie oft möchtest du über Angebote und Neuigkeiten informiert werden?" (n=1.035)
keine Unterschiede bei den Ländern



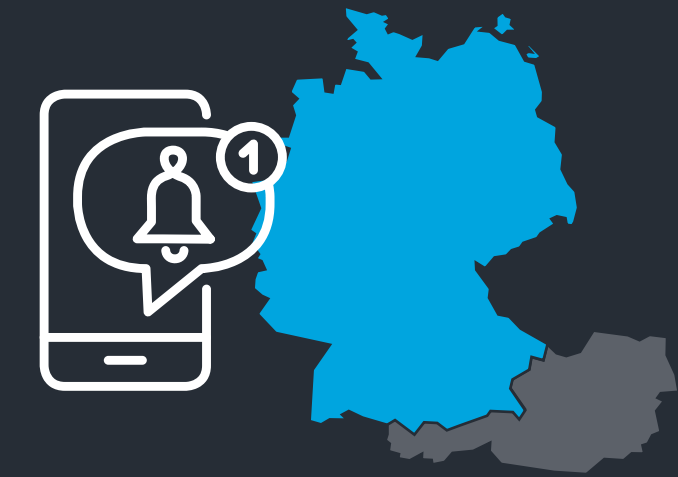
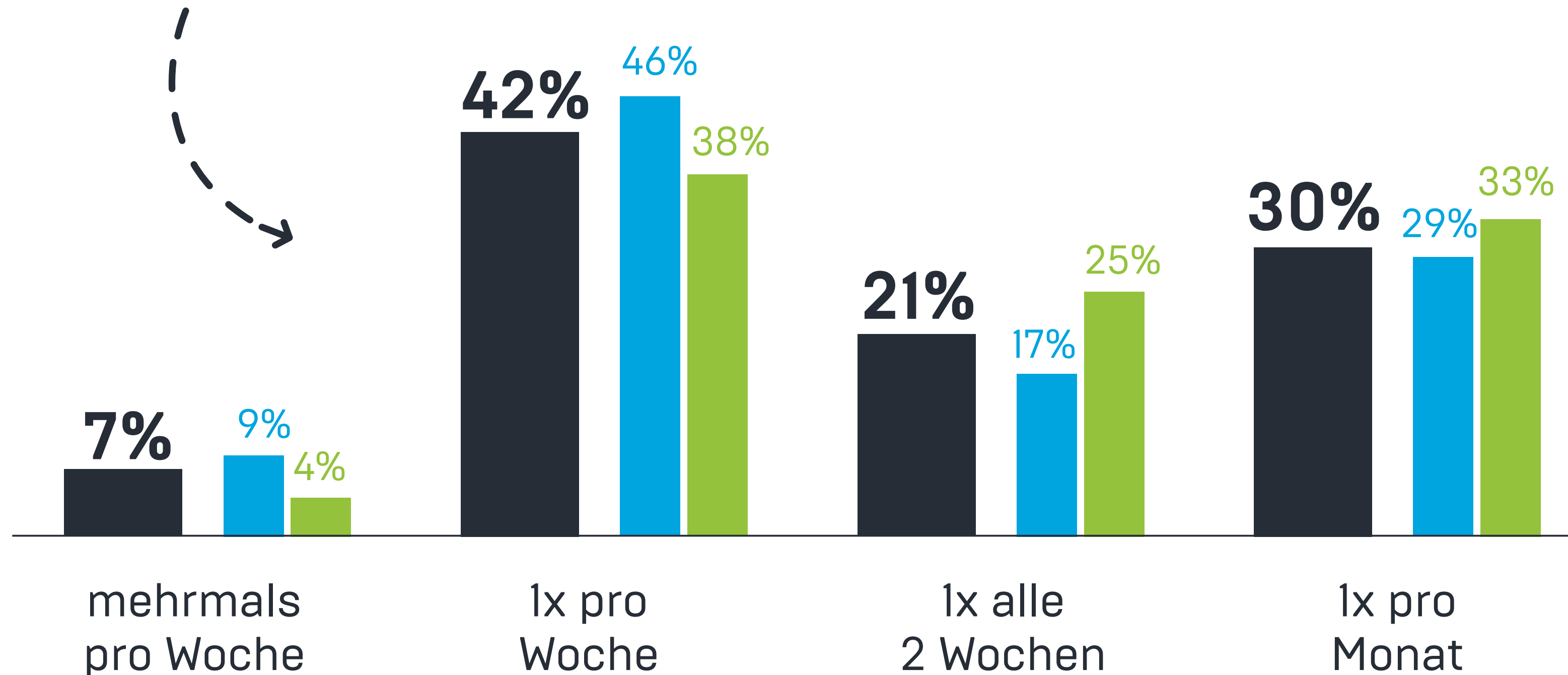
davon wiederum wollten **über die Hälfte** (51,2%) **mindestens 1x pro Woche** Infos erhalten.

Häufigkeit der Kommunikation



50%

wollen mindestens **1x pro Woche**
vom Unternehmen Infos bekommen.



**Der Ländervergleich zeigt,
dass in Deutschland
die Kund:innen öfter Infor-
mationen erhalten möchten
als in Österreich!**

Im Vergleich zu Österreich
möchten in Deutschland rund
12,5% mehr mindestens
1x pro Woche kontaktiert
werden.

“Wie oft möchtest du über Angebote und Neuigkeiten informiert werden?” (n=1.035)

Methodik

Erhebungszeitraum: 22.02. - 25.03.2022

Stichprobe n=1.035 Personen

Geschlecht: 47% männlich, 52% weiblich, 1% divers

Altersgruppen

<18 Jahre: 1%

18-24 Jahre: 21%

25-34 Jahre: 31%

35-44 Jahre: 25%

45-54 Jahre: 12%

55+ Jahre: 10%

Herausgeber: hello again GmbH

Kontakt: Dr. Herbert-Sperl-Ring 3

4060 Leonding

T +43 5 9991

hello@helloagain.at

www.hello-again.com

Methodik der Befragung:

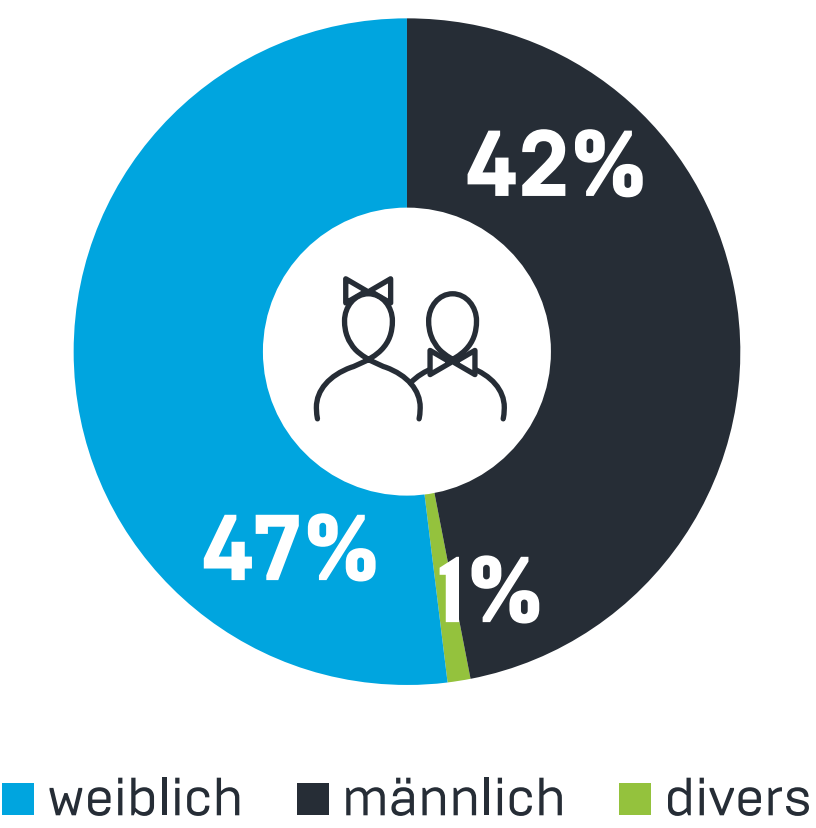
Mit unserem „Loyalty Report 2022“ zeigen wir den Trend der Kundenbindung aus Sicht der Konsument:innen auf. Datengrundlage stellt eine Online-Umfrage dar, welche zwischen 22.02. und 25.03. stattgefunden hat. Über 1.000 Konsument:innen aus Österreich und Deutschland zwischen <18 und 55+ Jahren haben teilgenommen. Sie haben ihre Meinung über Treue-Clubs mit uns geteilt, sowie über ihre derzeitige Verwendung berichtet.

Untersucht wurden Erfolgsfaktoren, Nutzung sowie Wünsche und Präferenzen bei Treue-Clubs. Digitale und physische Nutzung wurde unterschieden und Gründe für Programmteilnahmen erkundet. Demografische Daten, welche berücksichtigt wurden, stellten Alter, Bildung, Berufsstatus sowie Geschlecht dar.

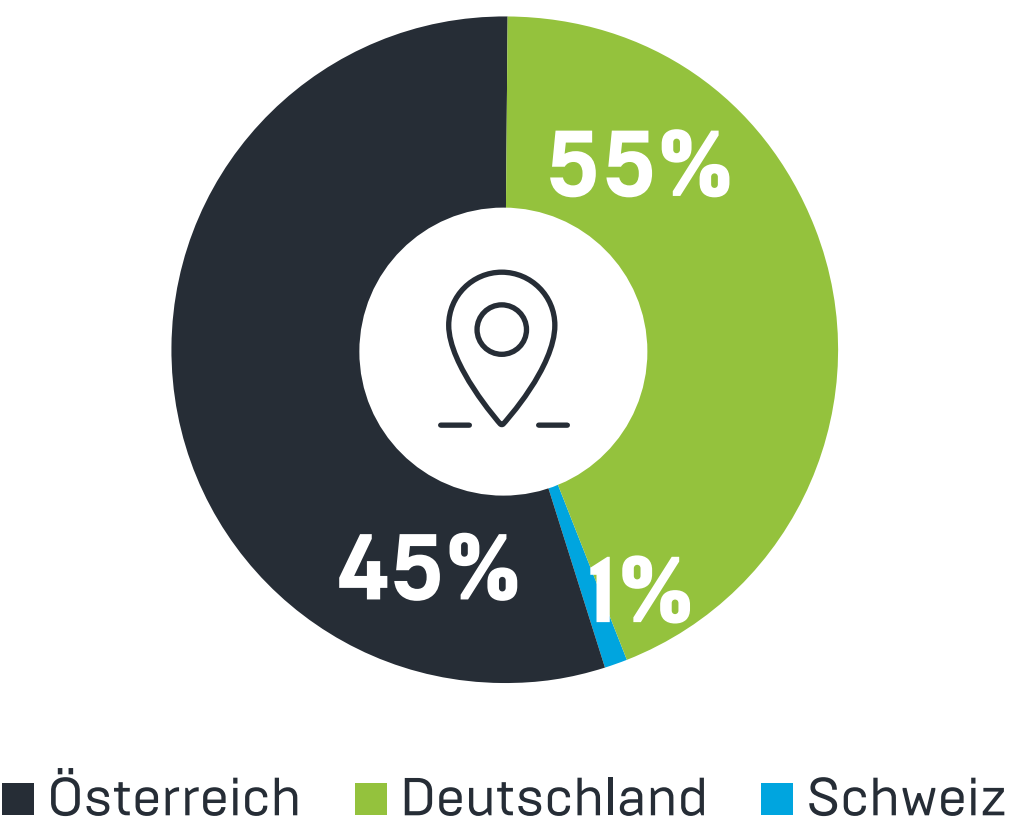


Demografie

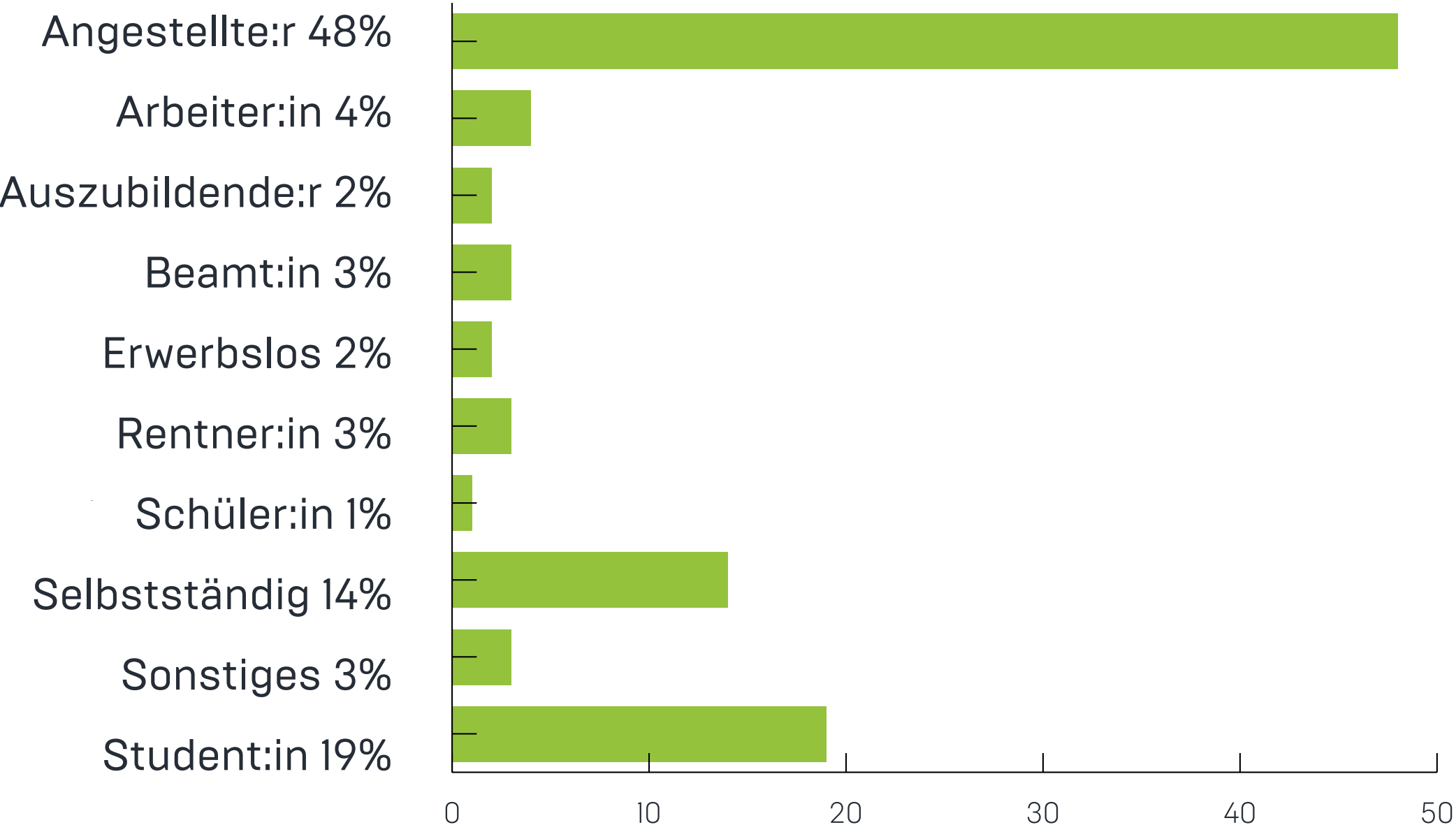
GESCHLECHT



LAND



DERZEITIGE BESCHÄFTIGUNG



HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE AUSBILDUNG

