

ORACLE

Grundlegende Strategien zum Kundenbindungsmarketing



11-MINUTEN LEKTÜRE



Kundenbeziehungen vertiefen ist der Schlüssel zu neuem Umsatzpotenzial

Loyale Kunden kaufen mehr¹. Allein diese Tatsache sollte für Unternehmen Grund genug sein, Loyalty Marketing-Programme zu nutzen. Die Vorteile gehen jedoch weit über die bloße Umsatzsteigerung hinaus – Treueprogramme helfen Unternehmen, die Kundenbindung, den Customer Lifetime Value (CLTV), die Bekanntheit ihrer Marke und die Kundenzufriedenheit zu steigern. Darüber hinaus bieten sie Unternehmen die Möglichkeit, umfangreiche Kundendaten zu erfassen. Diese Daten ermöglichen nicht nur personalisierte Kundenerlebnisse, sondern auch bessere und informiertere Geschäftsentscheidungen.

Kurz gesagt:

Kundenbindungsprogramme sollten ein wesentlicher Bestandteil der Kundengewinnungs- und Kundenbindungsstrategie eines jeden Unternehmens sein. Doch viele Unternehmen sind unsicher, wie sie eine Kundenbindungsinitiative starten sollen.

Von der Auswahl des richtigen Programmtyps über die Festlegung der Investitionskosten bis hin zu der Frage, wie das Programm bei der Zielgruppe beworben werden soll, ist Kundenbindungsmarketing ein großes Unterfangen – aber es lohnt sich.

Wenn Unternehmen die nötigen Schritte gehen, um ein Programm auf die Beine zu stellen, das bei ihren Kunden auf Resonanz stößt und sie über alle Kontaktpunkte hinweg anspricht, eröffnet dies die Möglichkeit, kundenorientierter und kanalübergreifend zu agieren.

Dieser Guide hilft Marketer*innen, die für Loyalität, Markenbildung, Kundenbeziehungen, Kundenbindung und -akquise verantwortlich sind, besser zu verstehen, wie man Kundenbeziehungen durch Loyalitätsmarketing vertieft und wie man Loyalitätsprogramme einführt und optimiert.



Was ist drin?

Kundenbindungsmarketing definiert	3
Bauen Sie Ihr Fundament	5
Fünf Schritte zum Einstieg in Kundenbindungsmarketing	6
Die Power Effektivität des Kundenbindungsmarketing	9
Mit Oracle den Kundenkontakt vertiefen	10



Kundenbindungsmarketing definiert

Kundenbindungsmarketing umfasst Programme und Taktiken, die Anreize für regelmäßige Käufe und die Bindung an ein Unternehmen schaffen. Anreize können alles sein, von Geldprämien über exklusive Angebote bis hin zu einem vorrangigen Zugriff auf Produkte oder Dienstleistungen. Sie alle verfolgen jedoch dasselbe Ziel: Neukunden zu gewinnen und diese schließlich zu Stammkunden zu machen. Moderne Omnichannel-Treueprogramme, die sowohl Käufe als auch Engagement belohnen, tragen dazu bei, die Markentreue zu stärken und Kunden zwischen den Käufen motivieren. Einige bekannte Beispiele für Kundenbindungsprogramme sind

- Clubkarten von Lebensmittelhändlern
- Vielfliegerprogramme
- VIP- und "Insider"-Mitgliedschaftsoptionen von Einzelhändlern
- **Personalisierung aller Aspekte des Customer Life Cycles**, um überzeugende Markenerlebnisse, aussagekräftige Kommunikation und relevante Werbeaktionen anzubieten
- **Erstellung präziser Zielgruppen für Marketingkampagnen** – mit einem besseren Verständnis Ihrer derzeitigen Kunden, können Sie künftige Interessenten gezielter ansprechen
- **Optimierung von Omnichannel-Strategien** – die Erfassung von mehr Daten an jedem Kontaktpunkt der Customer Journey ermittelt ein klares Bild der Möglichkeiten für ein besseres Engagement und ein einheitlicheres Erlebnis

Für Kunden bieten Treueprogramme einen Mehrwert für ihre Einkäufe und schaffen Anreize für wiederholte Besuche. Außerdem bieten sie neue Möglichkeiten für Kunden, sich mit ihren Lieblingsmarken zu beschäftigen und Zugang zu Vergünstigungen und Belohnungen, die nur für Mitglieder gelten. Für Unternehmen bieten sie eine reichhaltige und wertvolle Datenerfassung zur Personalisierung und Optimierung der Customer Journey, zur Verringerung der Kundenabwanderung und zur Steigerung des CLTV durch höhere Konsumausgaben und Besuchshäufigkeit. Durch Kundenbindungsprogramme erfasste Daten eignen sich auch zur



Kundenbindungsmarketing definiert

Darüber hinaus eignen sich Kundenbindungsprogramme gut, um Markenbotschafter zu etablieren und Marken dabei zu helfen, ihre besten Fürsprecher zu identifizieren. Letztere können dann mit zusätzlichen Anreizen und speziellen Taktiken angesprochen werden, um sie zu überraschen und zu begeistern und so Mundpropaganda zu fördern. Indem Unternehmen Kunden für ihre Empfehlungen und Bewertungen Anreize bieten, können sie ihre Reichweite mit geringem Kostenaufwand auf ähnliche Zielgruppen ausweiten. Angesichts der Tatsache, dass **89 % der Verbraucher vor einem Kauf Bewertungen lesen²**, ist diese Taktik äußerst effektiv.

In jeder Branche bieten Kundenbindungsprogramme einzigartige Vorteile. So können Unternehmen, die Verbrauchsgüter (Consumer Packaged Goods, CPG) anbieten und traditionell keinen Zugang zu Point-of-Sale-Daten haben, einen Belegscan im Rahmen ihres Treueprogramms dazu nutzen, um Daten zum Standort und zum gesamten Warenkorb zu erfassen. Kundenbindungsprogramme ermöglichen es CPG-

Marken, ihre Kunden zu finden, mehr über sie zu erfahren und einen tieferen Kontakt mit ihnen aufzubauen. Unternehmen der Medien- und Unterhaltungsbranche können mit Treueprogrammen herausfinden, was bei ihren Fans ankommt, und dann Inhalte erstellen, um ihre Fangemeinde zu erweitern – Kundenbindungsprogramme lassen sich also effektiv nutzen, um Geschäftsstrategien zu beeinflussen. Einzelhändlern wiederum bieten Treueprogramme beispielsweise die Möglichkeit sich in einem sehr einheitlichen Markt von ihren Wettbewerbern zu differenzieren.

Schließlich ermöglicht ein Kundenbindungsmarketing auch ganz spezifische Wettbewerbsvorteile. **77 % der Verbraucher sind der Meinung, dass Unternehmen sich nicht genug tun, um sich ihre Loyalität zu verdienen.³** Das bietet eine große Chance für Unternehmen, die ein relevantes Treueprogramm anbieten. Diese Chance ist angesichts der globalen Pandemie besonders groß, denn die Kundenbindung war für viele Unternehmen noch nie so wichtig wie heute.



Bauen Sie Ihr Fundament

Um eine erfolgreiche Kundenbindungsinitiative durchzuführen, sollten Unternehmen die folgenden Schritte berücksichtigen und diese umsetzen:

1. Zeichnen Sie die Customer Journey auf

Detaillierte Kenntnisse der aktuellen Customer Journey ermöglichen es Ihnen, ein Treueprogramm zu entwickeln, das die aktivsten und bevorzugten Berührungspunkte Ihrer Nutzer berücksichtigt und weitere Möglichkeiten zur Erweiterung und Einbindung Ihrer Kunden während des gesamten Markenerlebnisses aufzeigt. Omnichannel-Treueprogramme ermöglichen es Kunden, sich für das Programm anzumelden, auf allen Kanälen Punkte zu sammeln und einzulösen und in Echtzeit Transaktionen durchzuführen, Punkte zu sammeln und Werbeaktionen einzulösen.

2. Bestimmen Sie, welche Kundendaten erfasst werden sollen

Ein erfolgreiches Kundenbindungsprogramm umfasst Ausgaben und Aktivitäten, die Ihre Kunden bereit sind, im Gegenzug für exklusive Vergünstigungen für Mitglieder sowie erreichbare und wünschenswerte Prämien zu tätigen. Die

Wahl der richtigen Zusammensetzung fördert nicht nur die Teilnahme am Programm, sondern liefert Ihrer Marke auch eine Fülle von Daten über die Interessen, Vorlieben und das Einkaufsverhalten Ihrer Kunden, die eine Personalisierung ermöglichen.

3. Definieren Sie Erfolgskennzahlen

Zu wissen, was Sie mit Ihrem Programm erreichen wollen, mag offensichtlich klingen, ist aber für manche Unternehmen ein unklarer Bereich. Die Festlegung von KPIs wie CLTV, Kaufhäufigkeit und durchschnittlicher Bestellwert hilft dabei, das Programm an den Unternehmenszielen auszurichten, erleichtert die Optimierung des Programms und gibt Aufschluss darüber, was geändert werden kann, um das Programm frisch und ansprechend zu halten.

4. Ermitteln Sie die Gesamtinvestition

Bei jedem neuen Programm ist es wichtig, die Zustimmung der Organisation zu gewinnen. Eine Aufstellung der Ausgaben und des Zeitplans - und, wenn möglich, eine Darstellung der voraussichtlichen Rendite - sind proaktive Schritte, um Einwände auszuräumen und den ROI nachzuweisen.

Fundierte Kenntnisse und Anwendung dieser grundlegenden Prinzipien ermöglicht es Ihnen, eine Lösung zu finden, die für Ihre Kunden, Ihre Branche und Ihren Markt am besten geeignet ist, und Ihr Marketing für die Verbraucher insgesamt zu verbessern.



Fünf Schritte zum Einstieg in Kundenbindungsmarketing

Nachdem Sie nun die wichtige Entscheidung getroffen haben, in ein Kundenbindungsprogram zu investieren, helfen Ihnen diese fünf Schritte, den richtigen Weg einzuschlagen.

01

Wählen Sie den richtigen Programmtyp

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, ein Treueprogramm zu strukturieren, darunter kostenlose, stufenbasierte, punktebasierte, kaufvolumenbasierte, kostenpflichtige und VIP-Modelle. Einige bieten ausschließlich Anreize für Transaktionen, während andere sowohl Ausgaben als auch Engagement belohnen. Premium-Treueprogramme, für die Mitglieder eine Gebühr zahlen, bieten in der Regel bereits im Voraus Vergünstigungen und Prämien.

Im Vergleich dazu motivieren kostenlose Treueprogramme die Mitglieder dazu, in einer Rangordnung aufzusteigen, um mehr Vorteile, Dienstleistungen oder Belohnungen zu erhalten. Wenn Sie Ihre Kunden kennen und wissen, was sie motivieren würde, sich an dem Programm zu beteiligen, können Sie eine optimale Programmstruktur erstellen.

02

Bestimmen Sie die Aktivitäten, die Sie Ihren Mitgliedern als Anreiz bieten, um sich zu engagieren und Ausgaben zu tätigen.

Verbraucher stellen einem Unternehmen im Rahmen eines Kundenbindungsprogramms identifizierbare Daten zur Verfügung, um dafür Vergünstigungen, Prämien und personalisierte Kundenerlebnisse zu erhalten. Je mehr Informationen ein Unternehmen über sein Treueprogramm von seinen besten Kunden erfassen kann, desto mehr Einblick erhält es, in die Motivation der

Kunden, einer Marke treu zu bleiben, und desto besser kann das Unternehmen die Kundenbeziehungen durch personalisierte Erfahrungen vertiefen. Erwägen Sie Anreize für Mitglieder, ihre Profile zu vervollständigen, an Umfragen teilzunehmen, Blogbeiträge zu lesen, Videos anzuschauen, Bewertungen zu schreiben und Freunde zu empfehlen.



03 Finden Sie die besten Belohnungen für Ihre Zielgruppe

Die erfolgreiche Bestimmung des richtigen Prämienmixes für Ihr Treueprogramm ist der Schlüssel zur Vertiefung der Kundenbeziehung. Die Einlöseraten der Prämien sind ein deutliches Indiz dafür, wie einfach die Teilnahme an Ihrem Programm ist und wie attraktiv und erreichbar Ihre Prämien sind. Der richtige Prämienmix kann Mitglieder dazu motivieren, an mehr Aktivitäten teilzunehmen und mehr Einkäufe zu tätigen. Mehr als die Hälfte

der Verbraucher gibt an, dass Sparen von Geld für sie der Hauptgrund für die Teilnahme an einem Treueprogramm ist. Und 88 % aller Käufer sagen, dass sie Cashback-Programme und Rabatte als Belohnungen bevorzugen.⁵ Weitere Belohnungsarten sind VIP-Erlebnisse, Waren, die man nicht für Geld kaufen kann, kostenlose Produkte oder Angebote und die Teilnahme an Gewinnspielen.

04 Bewerben Sie Ihr Programm

Die Strategie, Taktik und Kanäle, die Sie einsetzen, um Ihr Kundenbindungsprogramm bei Ihrer Zielgruppe bewerben, können dessen Erfolg erheblich beeinflussen. Eine der effektivsten Methoden, um Ihr Treueprogramm bekannt zu machen, besteht darin, Ihre Mitarbeiter zu ermutigen oder zu motivieren, die Vorteile einer Teilnahme zu kommunizieren. Suchen Sie nach Möglichkeiten, Ihr Programm auf Ihrer Website zu bewerben, z. B. auf Produkt- und Kassenseiten. Wenn Sie Ihren

Kunden regelmäßig E-Mails senden, senden Sie ihnen eine E-Mail mit einem Anreiz sich zu registrieren, z. B. in Form von Rabatten oder Bonuspunkten. Wenn Ihre Kunden Ihnen in den sozialen Medien folgen, sollten Sie Ihr Programm auf allen sozialen Medienseiten Ihres Unternehmens bewerben. Wenn Sie ein traditionelles Ladengeschäft betreiben, sorgen Sie dafür, dass sich in der Nähe der Waren und Kassen Werbeaufsteller befinden.

05 ROI nachweisen und optimieren Sie Ihr Programm

Es ist wichtig, die Kennzahlen festzulegen, die Ihnen helfen, die Leistung Ihres Kundenbindungsprogramms zu verstehen. Bestimmte Kennzahlen dienen als Indikator für den Erfolg eines Kundenbindungsprogramms. Der CLTV, der durchschnittliche Bestellwert, die Kaufhäufigkeit und die Abwanderungsrate helfen Ihnen festzustellen, wie sich Ihr Treueprogramm auf das Kaufverhalten Ihrer Kunden auswirkt. Indem Sie das Engagement innerhalb des Programms messen, können Sie feststellen, wie aktiv Ihre Mitglieder sind.

Hilfreiche Kennzahlen sind die monatlichen Aktivitätsraten, die Anzahl der Aktivitäten pro Mitglied, Seitenaufrufe und diverse E-Mail-Kennzahlen. Und schließlich ist es wichtig, die Einlöseraten von Prämien zu messen. Durch die kontinuierliche Beobachtung dieser KPIs erhalten Sie einen soliden Überblick darüber, was funktioniert und was nicht. So können Sie Änderungen vornehmen, damit das Programm aktuell, ansprechend und erfolgreich bleibt.

Die Power des Kundenbindungsmarketing

Durch einen besseren Kontakt zu Ihren Kunden und ein besseres Verständnis dafür, was sie zum Handeln oder Reagieren veranlasst, können Sie das Gesamterlebnis Ihrer Kunden verbessern und sehen, dass sich dies in mehrfacher Hinsicht auszahlt.



1. Treue Kunden geben mehr aus – wesentlich mehr als Neukunden

Die Gewinnung von Stammkunden und die Bindung von Kunden ist viel lukrativer und kosteneffizienter als die Gewinnung von Neukunden.

„Wir stellen fest, dass der durchschnittliche Bestellwert von Mitgliedern um 31 % höher ist als der von Nichtmitgliedern. Außerdem ist die Bestellmenge von Mitgliedern 25 % höher.“

Sarah Herrmann
Managerin Endkundenmarketing, Vitamix



2. Daten erhöhen den CLTV

Je mehr Sie über Ihre Kunden wissen, desto personalisierter ist das Kundenerlebnis, das Sie bieten können. Daten aus Kundenbindungsprogrammen sind ein wesentlicher Bestandteil von Omnichannel-Strategien, um Kennzahlen wie die durchschnittliche Warenkorbgröße, die Besuchsfrequenz und die Reduzierung der Abwanderung zu maximieren.



3. Kundenbindungsprogramme machen sich selbst bezahlt - und noch einiges mehr

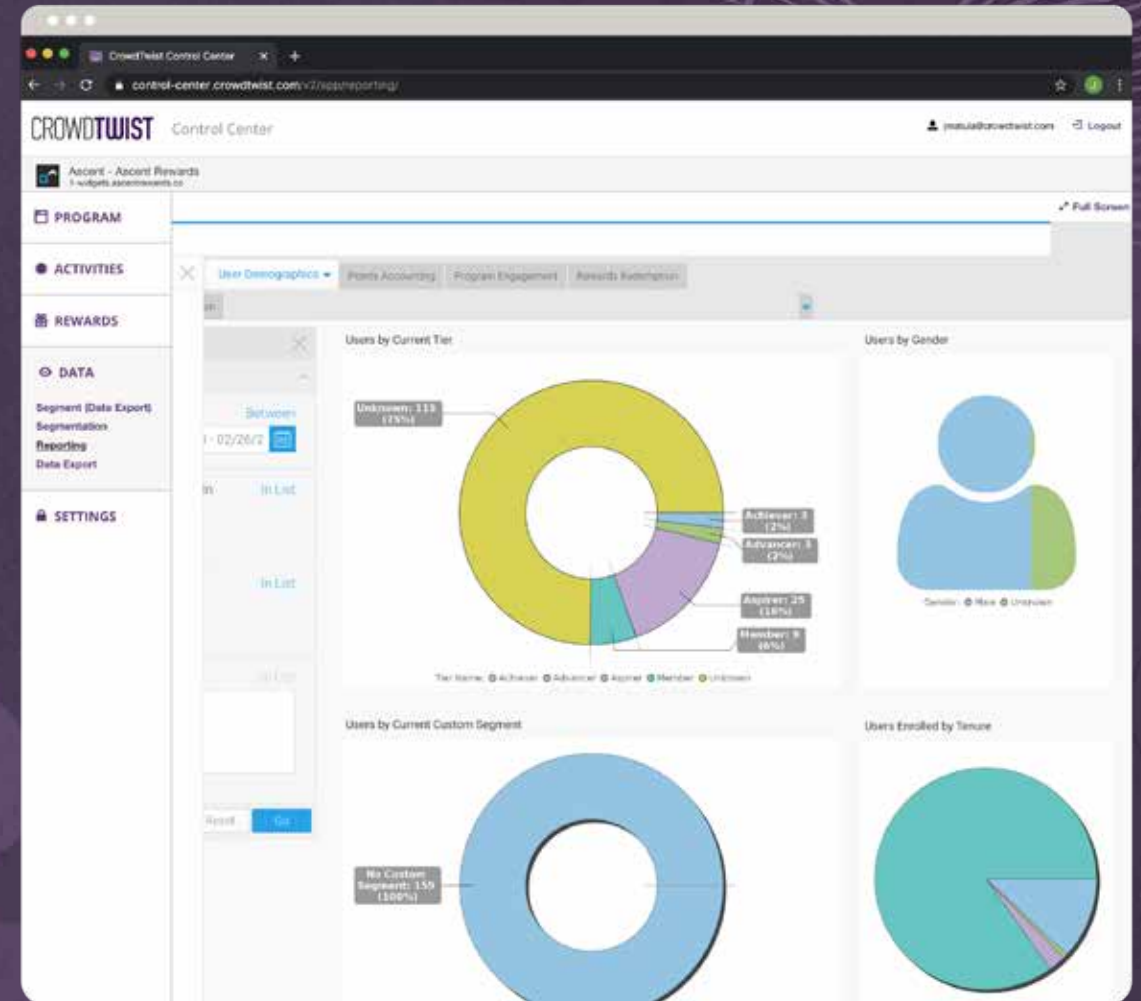
Mehr als drei Viertel aller Unternehmen mit Kundenbindungsprogrammen sehen einen positiven ROI.



Mit Oracle den Kundenkontakt vertiefen

Erstellen Sie mit Oracle CrowdTwist Loyalty and Engagement ansprechende und dynamische Kundenbindungsprogramme, die Kundendaten erfassen, Kundenbeziehungen vertiefen und Ihr Unternehmen voranbringen.

Weitere Informationen finden Sie [hier](#).



An den Erlebnismacher, der immer in Bewegung ist

In heutiger Zeit scheinen Kunden sich von eben auf jetzt zu wandeln. Daher ist es umso wichtiger, mit ihren Erwartungen Schritt zu halten. Wir haben die Ignite-Serie entwickelt, um Sie dabei zu unterstützen, stetig neue Kundenerlebnisse zu schaffen, die ins Schwarze treffen.

Guides wie dieser: *Grundlegende Strategien zum Kundenbindungsmarketing*, dienen dazu, Ihr Fachwissen zu erweitern und Ihnen dabei zu helfen, in kürzester Zeit grundlegende Strategien zu entwickeln. So können Sie schneller wieder bei Ihren Kunden sein, um sie zu begeistern und Ihren Umsatz zu steigern.

Was werden Sie als nächstes erkunden?

- [Blog: 4 Wege, wie Einzelhändler sich 2021 mithilfe von Daten aus Treueprogrammen von den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie erholen können](#)
- [Wiederholung: Optimale Kundenerlebnisse mit Vitamix und Oracle CrowdTwist](#)
- [Blog: 5 Wege, wie Sie Ihre Kunden für Ihr Treueprogramm begeistern](#)



Über Oracle Advertising und CX

Geben Sie jeder einzelnen Kundeninteraktion Bedeutung, indem Sie alle Ihre Geschäftsdaten in Werbung, Marketing, Vertrieb, Handel und Service miteinander verbinden. Oracle Advertising and Customer Experience (CX) ist eine vernetzte Suite von Anwendungen, die über das herkömmliche hinausgeht CRM um Ihnen zu helfen, dauerhafte Kundenbeziehungen aufzubauen und zu pflegen. Erstellen Sie einen vollständigen Überblick über jede Interaktion und jeden Kunden, egal wie und wann. Ermöglichen Sie Ihrem gesamten Unternehmen, außergewöhnliche Kundenerlebnisse zu bieten – von der Akquise bis zur Kundenbindung – und alles dazwischen.

Quellen

1. [„Nach dem Pandemie-Schock: Wie Sie mit bezahlten Treueprogrammen dafür sorgen, dass Verbraucher zu Ihrer Marke zurückkehren“, McKinsey & Company, 22. Oktober 2020](#)
2. [„Die entscheidende Rolle von Bewertungen für die Vertrauensbildung im Internet“, Trust Pilot, 26. Februar 2020. Zum Herunterladen Formular ausfüllen](#)
3. [„Markentreue 2020: Warum Hyper-Individualisierung so wichtig ist“, Formation 2020 Zum Herunterladen Formular ausfüllen](#)
4. [„Käuferstory 2020: Die neue Mentalität der Verbraucher“, Criteo, 2020](#)
5. [„Der Leitfaden für Vermarkter zur Markentreue“, Oracle, zuletzt aktualisiert im April 2020](#)



oracle.com/cx/

Copyright © 2021, Oracle Corporation und/oder ihrer Tochtergesellschaften. Alle Rechte vorbehalten.

