

# Mit Loyalty und Social Media aus Gelegenheitskäufern Stammkunden machen

Die fortschreitende Digitalisierung verändert viele Branchen und auch der stationäre Handel muss sich auf Veränderungen im Kaufverhalten seiner Kunden einstellen. Daher ist es für Händler nun auch höchste Zeit, seine Kundenbindungskonzepte zu aktualisieren. POS kompakt hat sich daher mit den Experten von Ingenico Marketing Solutions zu diesem Thema einmal zusammengesetzt, um die wichtigsten Aspekte, die Retailer bei diesem Thema beachten sollten, zusammenzufassen.

Das Unternehmen Ingenico Marketing Solutions (IMS) aus Hamburg ist für die Loyalty-Infrastruktur von so bekannten deutschen Handelsmarken wie Douglas, A.T.U., toom, Aral, REWE und Frankonia verantwortlich. Bislang waren die Loyalty-Konzepte herkömmlicher Art meistens darauf ausgelegt, dass die Kunden für bestimmte Aktivitäten eine Belohnung in Form von Prämien, Gutscheinen und Rabatten erhalten und die Unternehmen im Gegenzug durch die Analyse des Kundenverhaltens wertvolle Hinweise auf die Funktionsweise der Kaufmechaniken der Zielgruppe sammeln konnten.

## Loyalty Programme mit starren Belohnungsmechanismen funktionieren heute nur unzureichend

Der digitale Wandel sorgt jedoch dafür, dass sich nicht nur die Bedürf-





**„Gute und abwechslungsreiche Loyalty-Konzepte werden von den Kunden oft und gern angenommen und haben eine hohe Akzeptanz bei der Zielgruppe.“**

*Natalie Warschuhn, Marketing Managerin, Ingenico Marketing Solutions*

nisse der Kunden ändern, sondern auch die Kundenansprache an sich: Die Zielgruppen sind heute viel agiler als früher, der Kunde sprunghaft, was sich auf Dauer in einer sinkenden Markenloyalität niederschlägt.

Viele Loyalty Programme haben als Folge daraus in den letzten Jahren an Wirkung verloren und verzeichnen nicht mehr die gewünschten Erfolge. Aktuelle Studien belegen, dass Kunden mit den Vorteilen vieler Programme größtenteils unzufrieden sind und daher auch keinen Sinn darin sehen, ihre Daten für die Marketingzwecke der Händler preiszugeben. Der Hauptgrund für die wachsende Unzufriedenheit sind die meist starren und transaktionsbasierten Belohnungsmechanismen. Kunden erhalten hier lediglich für On- und Offline-Einkäufe eine Belohnung, ansonsten entsteht kein ausreichender Mehrwert. Somit raten die beiden Experten von IMS, der CEO Jochen Freese und die Social Media-Spezialistin Natalie War-

schuhn den Handelsunternehmen ihre Loyalty-Programme und die dahinterstehenden Konzepte kritisch zu hinterfragen und weiterzuentwickeln.

Bei der Überarbeitung sollten Unternehmen den Experten zufolge den transaktionsbasierten Bezugsrahmen verlassen und den Fokus auf die Interaktion und die emotionale Verbindung zu ihren Kunden setzen. Nur so können die Programmmitglieder für ihr Engagement abseits der Kaufbereitschaft belohnt und zu Markenbotschaftern werden.

*Herausforderung dabei: die steigende Anzahl der Touchpoints, auf denen sich die Kunden mit ihrem unterschiedlichen Einkaufsverhalten und Vorlieben heute tummeln. „Die für die jeweilige Zielgruppe relevanten Touchpoints müssen in die Interaktion integriert werden“, sagen Jochen Freese und Natalie Warschuhn. „State of the Art-Loyalty-Programme können das bereits heute, ermöglichen dem Händler zu analysieren, welche Touchpoints für die anzusprechende Kundenzielgruppe genutzt werden und können die entsprechenden Inhalte dann entsprechend ausspielen – zum Beispiel in die Social Media Kanäle der Nutzer.“*

Wie effektiv die Social Media-Kanäle für Retailer arbeiten und welche Chancen sie in der Kundenkommunikation bereithalten, wurde gerade Anfang des Jahres durch die Covid19-Krise aufgezeigt. Selbst als die Besucherfrequenz im stationären Handel durch den Lockdown komplett wegfiel, so hatten Händler trotzdem weiterhin die Möglichkeit mit ihren Kunden zu interagieren. Dazu die Social Media-Expertin Natalie Warschuhn: „Gute und abwechslungsreiche Loyalty-Konzepte werden von den Kunden oft und gern angenommen und haben eine hohe Akzeptanz bei der Zielgruppe. Sie sind ideal, um die Wünsche und Ansprüche der Kunden zu verstehen



**isenberg**  
Warenpräsentation

Wulf Isenberg GmbH & Co. KG  
Am Wasser 6 34477 Twistetal  
fon +49 (05631) 50511 - 0  
info@isenberg-display.de



Bild: Adobe Stock



**„Unser Leitgedanke bei der Entwicklung war ‚Mobile first‘. Mit Loyalty Harbor kann jede Form von Kundenbindungsprogrammen einfach umgesetzt werden.“**

*Jochen Freese, CEO, Ingenico Marketing Solutions*

und seine Service- und Produktpalette entsprechend darauf auszurichten. Man muss aber dabei wissen, dass die Pflege und Analyse der Social Media-Kanäle alles andere als ein Selbstläufer ist. Social Media-Kommunikation ist mit Aufwand verbunden, hebt aber das Thema Loyalty auf eine neue Ebene und belohnt die Retailer im Idealfall mit einer deutlich höheren Zahl an Stammkunden.“

### **Die Cloud-Plattform „Loyalty Harbor“ reduziert den Implementierungsaufwand und die Investitionskosten**

Als individuell auf die derzeitigen Ansprüche des Handels ausgerichtete cloudbasierte Software-as-a-Service-Angebot bietet IMS aktuell mit „Loyalty Harbor“ eine direkte und einfache Steuerung der Programme durch den jeweiligen Anwender. Dazu der CEO von IMS, Jochen Freese: „Um bei Loyalty-Programmen den Implementierungsaufwand und die Investitionskosten gerade für mittelgroße und große Händler zu reduzieren, haben wir die Plattform „Loyalty Harbor“ entwickelt. Diese bietet eine direkte Steuerbarkeit durch den jeweiligen Händler mit den unterschiedlichen Rollen und Perspektiven (Marketing Manager, GF, Customer Care, IT). Die Programme können etwa durch die Marketingabteilung der Unternehmen flexibel angepasst werden – auch um schnell und dynamisch auf kurzfristige Veränderungen reagieren zu können. Das Interface für die Programmverantwortlichen ist besonders einfach und durch die in der von Google entwickelten Designsprache ‚Material Design‘ gestalteten Oberflächen intuitiv zu bedienen. Unser Leitgedanke bei der

Entwicklung war dabei klar ‚Mobile first‘. Mit Loyalty Harbor kann jede Form von Kundenbindungsprogrammen einfach umgesetzt werden – auch rein digitale Lösungen über eine App.“

Die Experten von IMS empfehlen allen Handelsunternehmen, dem Trend zu einem erlebnisorientierten Einkauf zu folgen und der Stammkundschaft über Social Media eine Identität als eigene „Community“ zu geben. Das gewonnene Wir-Gefühl erhöht die Markentreue, erhöht die Zahl der Käufe und gibt wertvolle Einblicke in die Kaufmechaniken der Stammkunden.

Als Tipps für Retailer, die ihr Loyalty-Programm modernisieren möchten, raten die Experten:

- Die Berücksichtigung von Social Media als zusätzlicher Touchpoint ist heute ein Muss
- Die Komplexität sollte man gerade zu Anfang unbedingt eingrenzen: Keep it simple!
- Möglichkeiten zur Interaktion für die User schaffen. Da gibt es unterschiedliche Varianten: entweder über sogenannte Gamification-Ansätze oder über Chats und Themen-Diskussionen, Umfragen, Competitions etc., dabei ist in der Anpassung an die eigene Strategie durchaus Kreativität gefordert
- Mut zu Trial & Error: auf Social Media ist nichts für ewig, Agilität und Flexibilität sind wichtige Eigenschaften für den Erfolg.
- Und zum Schluss: Man sollte lieber schon gestern als heute damit beginnen!

### **Fazit**

Mit „Loyalty Harbor“ bekommen Retailer eine Cloud-Plattform, über die sie höchst komfortabel ihre Loy-

alty-Kampagnen steuern und unter Einbeziehung aller digitalen Touchpoints und Social Media-Kanäle ihr gesamtes CRM optimieren können.

Kern der Lösung ist die sogenannte Account & Reward Suite. Hier werden Kundendaten und Kampagnen gemanagt, das Konsumentenverhalten wird erfasst, und es werden gezielt Angebote und Vorteile an die Konsumenten ausgespielt. Die Marketing Automation Suite ist eine analysegetriebene, auf KI basierende Kampagnensteuerung und schafft durch automatisierten hyperpersonalisierten Content – etwa E-Mails oder Informationen über die App, die dem Kunden potenzielle Lieblingsprodukte präsentieren oder ihn für bereits getätigte Einkäufe belohnen – mehr Relevanz und Wertschätzung beim Kunden. Im Rahmen der Digital Payment Suite werden Loyalty und Payment kombiniert. So wird das Zahlen im Store digital gestützt noch einfacher. Das entspannt die Situation an der Kasse und sorgt für einen schnellen Checkout. In der Consumer Interface Suite werden die Frontend-Lösungen für den Kunden entwickelt – mit individuellen App-Lösungen und anderen digitalen Touchpoints.

„Durch die einfache Anwendung und den modularen Aufbau lassen sich über die Loyalty Harbor-Plattform für wirklich jeden Kundenbedarf und Use Case Loyalty-Programme aufsetzen und managen. Standardisierte und plattformunabhängige Schnittstellen sorgen dabei für eine leichte Integrierbarkeit in vorhandene Systeme und Skalierbarkeit. Schließlich entwickeln sich Technologien ebenso weiter wie Kundenansprüche“, so Freese abschließend. ◆