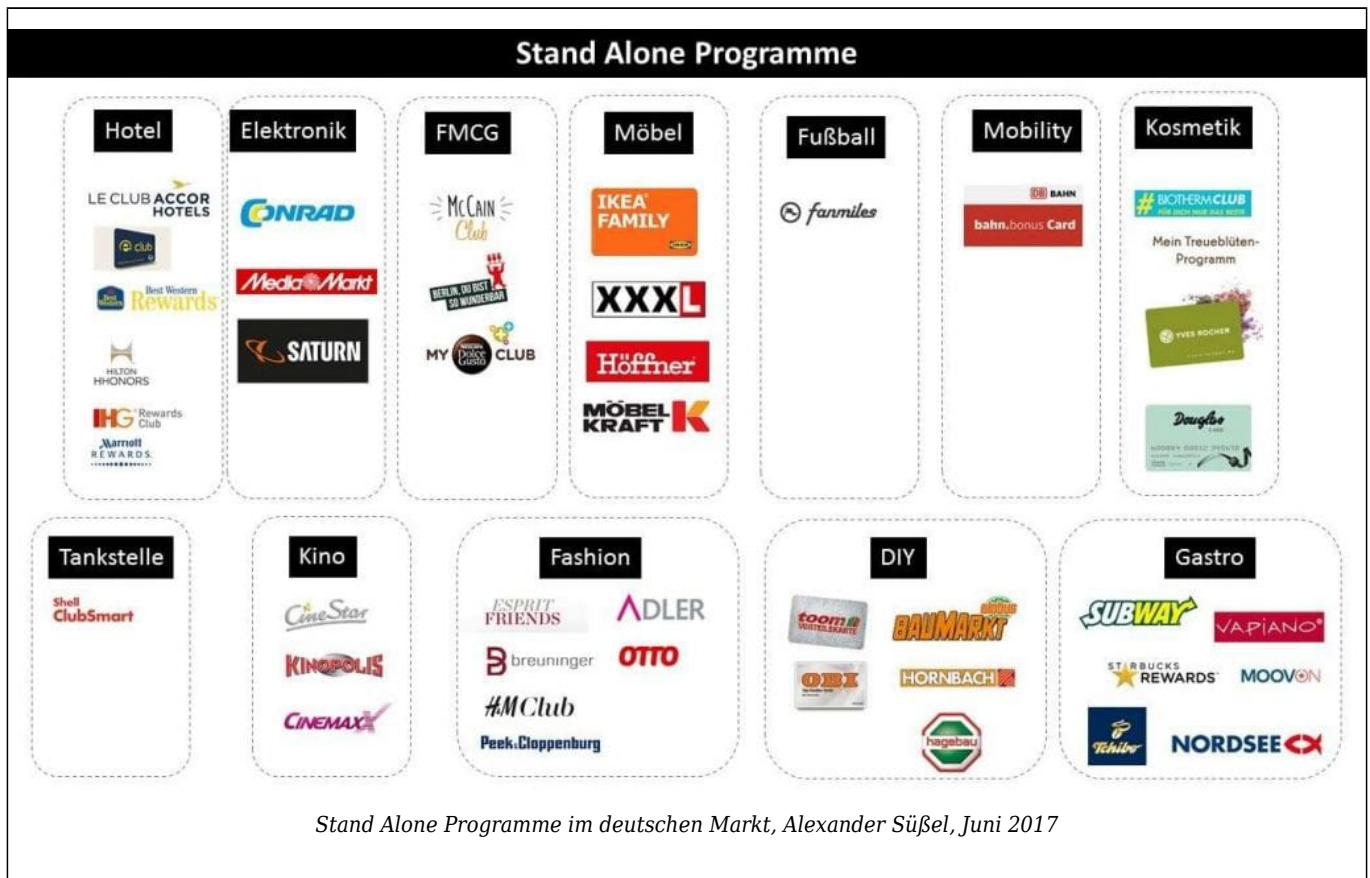




Im Loyalty Markt ist immer wiederzuerkennen, dass Händler und Marken oftmals auf Stand-Alone Loyalty Programme setzen, d.h. Kunden müssen sich bei jedem Programm anmelden und können die Punkte nicht für das Einlösen bei einem anderen Anbieter nutzen.

Natürlich hat das aus Unternehmenssicht viele Gründe und Vorteile, aber auch das Gegenteil kann eintreten wie z.B. ein unattraktives Loyaltyprogramm, hohe Budgetkosten oder eine fehlende kritische Masse, um die Ziele des Loyaltyprogramms zu erreichen.

Im nachfolgenden Schaubild, eine kleine, branchenübergreifende Auswahl von aktuellen Stand-Alone Loyalty Programmen im deutschen Markt.



Aber von vorne, was sind die Vorteile bei einem Stand-Alone Loyalty Programm?

Daten sind das neue Öl

Der größte Pluspunkt liegt bei den **Kundendaten**: Sie können ausschließlich vom Unternehmen genutzt, verwertet und eingesetzt werden. Dafür muss aber der Programmtreiber die ganze Vermarktung des Loyaltyprogramms selbst tragen und dies kann je nach Strahlkraft der Marke, Relevanz beim Kunden sowie Attraktivität des Loyaltyprogramms einen Löwenanteil beim Budget beanspruchen.

Zusätzliche Umsätze bleiben bei mir

Beim **Cross Selling** kann das eigene Sortiment integriert werden. Hier kommt es darauf an, wie tief das Produktportfolio des Anbieters ist, um für den Kunden auch attraktiv zu bleiben. Aber ein Hauptziel des Einsatzes von Stand-Alone Loyalty Programmen ist bekanntlich, dass

alles im eigenen Haus bleibt und keine Punkte nach Draußen abwandern und vermutlich die Konkurrenz davon profitiert.

Besser Outsourcen als selber machen

Die **Implementierungskosten** zum Verwalten des Programms (Kunden, Punkte, Frontend, Backend, usw.) müssen ebenso von einer Schulter getragen werden. Deshalb ist es sinnvoll, diesen Part an einen Spezialisten auszulagern, um von Erfahrungswerten sowie Synergieeffekten zu profitieren. Spezialisierte Software Anbieter decken oft das gesamte Spektrum an vorhandenen Loyaltymechaniken ab. Hierzu muss nicht unbedingt das Rad jedes Mal neu erfunden werden.

Außerdem hilft es ungemein das Projektbudget zu schonen, auch wenn der ein oder andere Programmanbieter die eigene IT davon überzeugen muss. In vielen Fällen ist das Outsourcing bei diesem Baustein wertvoll, weil Erfahrungen kosten sparen kann.

Exklusiv, persönlich, direkt

Bei einem erfolgreichen Stand-Alone Loyalty Programm ist für die Marke die **Exklusivität** von hoher Bedeutung. Somit kann die Marke gestärkt werden und in das Relevant Set des Kunden gelangen. Gleichzeitig ist eine direkte Kundenbeziehung vorhanden.

Dies bietet in der begleitenden Kundenkommunikation (Campaigning-Maßnahmen) den Vorteil, die gesamte Kraft auf die Personalisierung und schlussendlich die Relevanz der Marketingbotschaften beim Kunden zu stärken.

Keine Kompromisse

Zu guter Letzt ist auch der **Abstimmungsaufwand** zwischen anderen Partnern hinfällig. Dies spart Zeit und Nerven. Und auch ungeliebte Kompromisslösungen müssen für Stand-Alone Loyalty Programme nicht eingegangen werden.

Wägt man die oben genannten Punkte ab, gibt es einige Vorteile, die für Stand-Alone Loyaltyprogramme sprechen. Jedoch wird hierbei meist nur die Unternehmenssicht

durchleuchtet. Sicherlich ist es sehr wichtig, auch die Kundenbedürfnisse zu berücksichtigen, nein, sogar eminent diese in den Fokus zu stellen. Und hierbei kann es schnell passieren, dass die oben genannten Vorteile anders bewertet werden und ein Partnerprogramm die richtige Wahl ist.

Über den Autor: Alexander Süßel ist seit 2007 als Digital Consultant aktiv. Die Umsetzung von Digitalisierungsprojekten in den Bereichen User Engagement, Loyalty & CRM sind seine Fokusthemen. Diese Expertise hat er u.a. bei Loyalty Prime, Wirecard, Department One, Brand Loyalty sowie Sensorberg als IT Projektleiter und Business Development Manager eingebracht.