



Während der aktuellen Covid-19-Pandemie erfährt das Thema Loyalty-Marketing bei vielen Marken und Händlern eine hohe Aufmerksamkeit. Für viele Unternehmen haben sich Kundenbindungsprogramme zum wichtigsten Asset entwickelt, um mit ihren wertvollsten Kunden zu kommunizieren und sie weiter an sich zu binden. Welche Loyalty-Trends in den kommenden Monaten und Jahren zu erwarten sind, zeigt diese aktuelle Studie.

In den heutigen turbulenten Zeiten ist bereits zu erkennen, dass sich das Einkaufsverhalten sehr dynamisch verändern wird. Die Abkehr von den typischen transaktionalen Loyalty-Mechaniken und der Aufbau von Communities rund um die Marke werden für viele Unternehmen sinnvolle und notwendige nächste Schritte sein.

Insbesondere das Thema Digitalisierung von Loyalty-Programmen hat einen starken Fokus erhalten. Sei es die Verknüpfung von Loyalty-Karten mit Mobile Payment-Funktionen,

personalisierte 1:1 Kommunikation mit den Loyalty-Mitgliedern oder die Einführung von serviceorientierten und Mehrwert bietenden Rewards. Es zeigt sich, dass eine durch ein Loyalty-Programm gut generierte und gepflegte Kundendatenbank ein wesentlicher Erfolgsfaktor für Unternehmen ist. Diese und weitere Erkenntnisse sind Inhalt des aktuellen Loyalty Trend Reports 2020 von Open Loyalty.

Der Loyalty Trends Report 2020

Der Report unterstützt Marketing-Experten in der strategischen Planung zur Kundengewinnung und -bindung. Die Datenerhebung wurde vor und nach dem Ausbruch von COVID-19 durchgeführt. Das führt zu einer interessanten Perspektive für die Zukunft der Loyalty-Branche. Das Studiendesign basiert auf Interviews mit über 100 hochkarätigen Loyalty-Professionals aus verschiedenen Ländern und Branchen. Ein tiefer Einblick in die neuesten Daten aus der Studie zeigt, dass viele Vermarkter ihre kurzfristigen Pläne an den Ausbruch des Coronavirus anpassen.

Erste Auswirkungen im Loyalty Marketing durch COVID-19

Die COVID-19-Pandemie wird Auswirkungen auf die Investitionen im Loyalty-Marketing in den kommenden Monaten nach sich ziehen. Jetzt, in der Krise, konzentrieren sich die meisten Loyalty-Betreiber auf die Kommunikation und die Anpassung des Angebots an das neue Kundenverhalten und die Gegebenheiten des Marktes. Ein gut organisierter und kosteneffizienter Loyalty-Marketingplan ist hierbei unerlässlich. In schwierigen Zeiten werden Partnerschaften und Co-Promotions immer wichtiger.

Auch das Thema Mobile Payment gewinnt in diesem Zusammenhang stark an Bedeutung. Aufgrund der vermehrten Akzeptanz von kontaktlosen Bezahlverfahren im Handel setzen Loyalty-Marketer Mobile Payment auf die Pole Position der Keytrends für die kommenden Investitionen in Kundenbindungsprogramme.

Die fünf Top-Keytrends für die kommenden zwei bis drei Jahre, welche den größten Einfluss auf das Loyalty-Marketing haben, gaben die Befragten wie folgt an:

- #1 Mobile Payment – 31%
- #2 Big Data – 28%
- #3 Mobile Loyalty Apps – 28%
- #4 Paid Loyalty – 25%
- #5 Serviceorientierte Rewards – 21%

Angesichts dieser Vorhersagen können wir erwarten, dass sich Loyalty-Programme zu ultimativen Omnichannel-Kundenbindungsinstrumenten entwickeln werden. Nicht nur eine große Herausforderung, sondern auch eine große Chance für Händler.

Den vollständigen Loyalty Trend Report können Sie [hier kostenfrei herunterladen](#).



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.