DER LOYALTY REPORT 2024

Trends der Kundenbindung







Digitale Kundenbindung: Ein strategischer Vorteil in herausfordernden Zeiten

In einer Welt, in der Wirtschaftlichkeit auf die Probe gestellt wird, erweisen sich digitale Kundenbindungsprogramme mehr denn je als unverzichtbare Säulen für Unternehmen. Der "DACH Loyalty Report 2024" beleuchtet, wie Verbraucher:innen durch innovative Kundenbindungsprogramme auch in Zeiten von Inflation und Kostenanstieg effektiv unterstützt werden können.

Mit über 1.500 befragten Konsument:innen aus Österreich, Deutschland und aus der Schweiz liefert der Report tiefgehende Einblicke in das veränderte Einkaufsverhalten und die wachsende Präferenz für digitale Lösungen. Diese Studie zeichnet ein umfassendes Bild von den Erwartungen der Kund:innen an die Frequenz und Art der Kommunikation und zeigt auf, inwiefern Kundenbindungsprogramme die Ausgabebereitschaft positiv beeinflussen können.

Die Durchführung dieser Studie erfolgte in enger Zusammenarbeit mit dem österreichischen Handelsverband. Der vorliegende Report soll aufzeigen, wie sich die Dynamik der Kundenbindung in digitalen Zeiten gestaltet und welche strategischen Ansätze Unternehmen ergreifen können, um in einem herausfordernden wirtschaftlichen Umfeld ihre Position zu stärken.





Franz Tretter CEO & Gründer von hello again

Digitale Kundenbindungsprogramme sind ein strategischer Vorteil in herausfordernden Zeiten.

Wir beobachten, dass Kund:innen aufgrund der Teuerung in den letzten Monaten verstärkt Kundenbindungsprogramme nutzen. Seit der Teuerung werden Kundenbindungsprogramme nicht nur häufiger genutzt, sondern unterstützen Konsument:innen auch beim Sparen.



Rainer Will
Geschäftsführer
österreichischer Handelsverband

Digitale Customer Loyalty Programme sind in allen Handelssegmenten auf dem Vormarsch.

Besonders in Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit mit anhaltenden Preissteigerungen tendieren Konsument:innen dazu, bei Unternehmen einzukaufen, die ihre Loyalität belohnen. Das zeigt auch der neue hello again Loyalty Report 2024 ganz klar: Treue zahlt sich aus, für beide Seiten.



INHALTSVERZEICHNIS

	HIGHLIGHTS 2024	S. 5
	EINKÄUFE ALLGEMEIN	S.6-9
00	KUNDENBINDUNGSPROGRAMME IM ÜBERBLICK	S.10-15
	KUNDENBINDUNGSPROGRAMME IN DEN EINZELNEN LÄNDERN	S.16-19
(S)	DIGITALE KUNDENBINDUNGSPROGRAMME	S.20-23
	TRENDTHEMEN	S.24-30
-@-	POTENTIALE VON KUNDENBINDUNGSPROGRAMMEN	S.31-33
<u>NI</u>	METHODIK	S.34-35





DACH Loyalty Report 2024

SUMMARY

Teuerung



84,7%

fühlen sich durch Kundenbindungsprogramme <u>in Zeiten der Teuerung</u> unterstützt.

Kaufverhalten



31,7%

geben Kund:innen <u>im Schnitt mehr</u> <u>aus,</u> seitdem sie Kundenbindungsprogramme nutzen.

Umstieg



71,8%

würden auf eine <u>digitale Lösung</u> umsteigen, wenn es eine geben würde.

Information



80,7%

möchten <u>mind. 1x pro</u> <u>Woche</u> informiert werden. **+15,7%** zum Vorjahr*





80,7%

der Kund:innen möchten mind. 1x pro Woche über Angebote und Neuigkeiten informiert werden.



Vorjahresvergleich*

+15,7%

Im Vorjahr waren es 65%.

Wie häufig möchten Sie von Unternehmen über Angebote und Neuigkeiten informiert werden? || Basis: Möchten von Unternehmen über Angebote/ Neuigkeiten informiert werden || n=1.333 || *Angabe in Prozentpunkten





Gründe für häufigere Einkäufe

63,1%

Weil es in der Nähe ist

45,5%

Wegen der großen Auswahl 42,3%

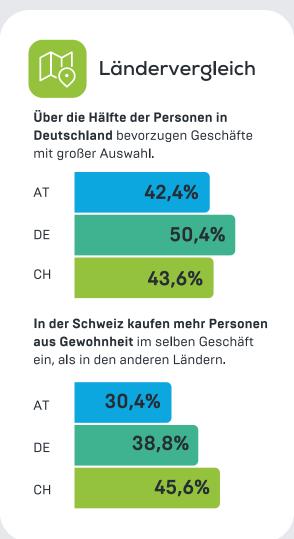
Weil es dort Produkte/Marken gibt, die ich bevorzugt einkaufe 38,3%

Aus Gewohnheit

34,8%

Weil ich das Unternehmen lange kenne 33,1%

Weil es dort ein Kundenbindungsprogramm gibt



Warum kaufen Sie in bestimmten Geschäften häufiger ein als in anderen? || n=1.500 || Mehrfach-Nennung möglich

43,6%

Weil es hier

besonders

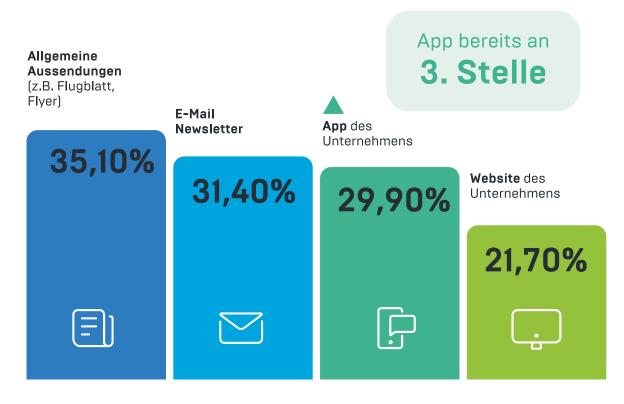
günstig ist





Beliebteste Kanäle für Werbeinformationen

Nicht alle Kund:innen sind gleich. Ebenso wenig möchten alle gleich über Angebote und Neuigkeiten informiert werden. Wir haben nachgefragt, wie Kund:innen am liebsten über Neuigkeiten informiert werden möchten.





Altersvergleich

37,8% der Kund:innen im Alter von 55-65 Jahren bevorzugen eher E-Mail-Newsletter, um über Angebote und Neuigkeiten informiert zu werden.

Kund:innen im Alter von 18-24 bevorzugen mit 39,5% eine App eines Unternehmens, um informiert zu werden.

Wie möchten Sie von Unternehmen, bei denen Sie zumindest fallweise einkaufen, über Angebote und Neuigkeiten informiert werden? || n=1.500 || Mehrfach-Nennung möglich





Manche Kund:innen bevorzugen regelmäßige Benachrichtigungen, während andere dies weniger häufig wünschen. Basierend auf unserer Umfrage wurden die aktuellen Präferenzen der Kund:innen ermittelt.

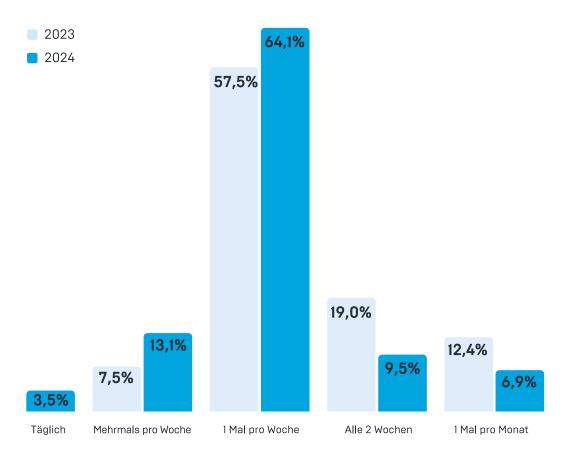
80,7%

möchten mindestens einmal pro Woche über Angebote und Neuigkeiten informiert werden.

+15,7%

Steigerung im Vergleich zum Vorjahr*

Bevorzugte Informationshäufigkeit



Wie häufig möchten Sie von Unternehmen über Angebote und Neuigkeiten informiert werden? || Basis: Möchten von Unternehmen über Angebote/ Neuigkeiten informiert werden || n=1.333 ||



^{*}Angabe in Prozentpunkten

Im Durchschnitt geben Kund:innen

mehr aus, seitdem sie ein Kundenbindungsprogramm nutzen.





Vorjahresvergleich*

+3,3%

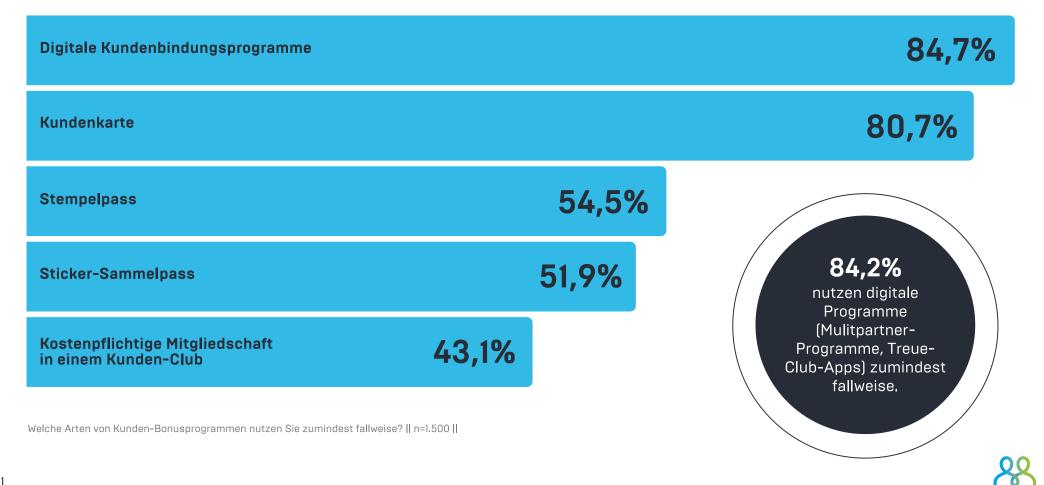
Im Vorjahr waren es 28,4%.

Um wie viel Prozent kaufen Sie bei diesen Unternehmen im Durchschnitt mehr ein, im Vergleich zu der Zeit, bevor Sie dort ein Kunden-Bonusprogramm genutzt haben? [...] Basis: Kaufen öfter bei Unternehmen mit Kunden-Bonusprogramm ein || n=421 ||



Arten von Kundenbindungsprogrammen

Es gibt viele Arten von Kundenbindungsprogrammen, doch welche werden am häufigsten genutzt? Wir haben nachgefragt!



KUNDENBINDUNGSPROGRAMME IM ÜBERBLICK

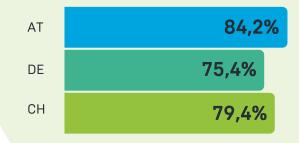
79,7%

Erwarteter Nutzen eines Kundenbindungsprogramms

Kundenbindungsprogramme sind den meisten Kund:innen bereits ein Begriff. Doch was genau erwarten sich Kund:innen von so einem Programm?



Wie bereits im Vorjahr, erwarten sich die Kund:innen vor allem **Ersparnisse durch Preis- & Rabattaktionen**. Das zeigt eine klare Erwartungshaltung an Kundenbindungsprogramme über alle drei Länder hinweg.





Ersparnisse durch Rabattaktionen

31,5%

persönlich zugeschnittene **Angebote** 30,1%

Exklusive Produkte

23,9%

Pre-Sale-Angebote

22,7%

Besseren Service

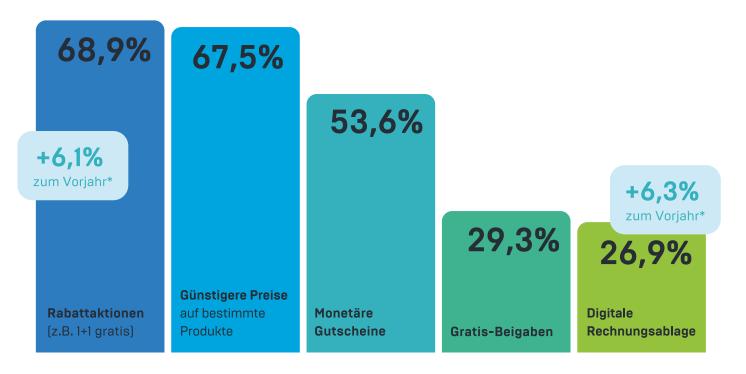
19,5%

Zeitersparnis

Welchen Nutzen erwarten Sie sich ganz allgemein von einem Kunden-Bonusprogramm? || n=1.500 || Mehrfach-Nennung möglich



Attraktive Vorteile von Kundenbindungsprogrammen





+6,1%

Die befragten Personen empfinden **Rabattaktionen** zunehmend als **attraktive Vorteile** in Kundenbindungsprogrammen.

Während im letzten Jahr 62,8% der Befragten Rabattaktionen als vorteilhaft ansahen, ist dieser Anteil in diesem Jahr auf 68,9% gestiegen.

Welche Vorteile/ Belohnungen sind für Sie bei Kunden-Bonusprogrammen besonders attraktiv? || Basis: Nutzen Kunden-Bonusprogramme || n=1.420 || Mehrfach-Nennung möglich *Angabe in Prozentpunkten



KUNDENBINDUNGSPROGRAMME IM ÜBERBLICK

Kundenbindungsprogramme in den **BRANCHEN**

Bäckereien



59,4%

finden Kundenbindungsprogramme in der Bäckereibranche besonders attraktiv.

Wie attraktiv erscheinen Ihnen Kunden-Bonusprogramme (z.B. Kundenkarte, Treue-Club, Sammelpass) in den folgenden Branchen? | n=1.500 |

Modehandel



53,3%

der Befragten geben an, bei ihrem Einkauf in einem Modehandelsgeschäft einen Anbieter zu bevorzugen, der ein Kundenbindungsprogramm anbietet.

Wenn Sie an Kunden-Bonusprogramme der folgenden Branchen denken - welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie jeweils zu? | n=1.500 |

Gastronomie



Von 23,3% mehr als 23,3%

der Befragten werden Kundenbindungsprogramme in der Gastronomie mind, einmal pro Woche genutzt.

Wie häufig nutzen Sie Kunden-Bonusprogramme aus den folgenden Branchen? Basis: Nutzen Kunden-Bonusprogramme der jeweiligen Branche

Dienstleistungen (Friseure Wellness)



≈ 51,8%

der Konsument:innen geben an, günstigere Preise für bestimmte Produkte als attraktiven Vorteil bei Kundenbindungsprogrammen von Dienstleistungsbetrieben zu sehen.

Welche Vorteile/ Belohnungen wären für Sie bei Kunden-Bonusprogrammen der Branche "Dienstleistungsbetriebe " besonders attraktiv? [...] || Mehrfach-Nennung möglich



Kaufverhalten seit der Nutzung von Kundenbindungsprogrammen

Oftmals ist unklar, wie und ob Kundenbindungsprogramme das Verhalten der Kund:innen beeinflussen. Wir haben Kund:innen gefragt, wie ihr Kaufverhalten seit der Nutzung eines Kundenbindungsprogramms wirklich aussieht.

Macht das Unternehmen für mich attraktiver	30,5%
Ich kaufe seitdem mehr bei diesen Unternehmen ein	29,6%
Macht mir das Unternehmen sympathischer 23,7%	
Ich kaufe weniger bei Unternehmen ohne Bonusprogramme 21,8%	
Ich habe das Unternehmen öfter weiterempfohlen 14,8%	
Ich habe öfter als davor über dieses Unternehmen gesprochen 12,1%	

Wie hat sich Ihrer Meinung nach Ihr Kaufverhalten bei jenen Unternehmen / Geschäften, bei denen Sie ein Kunden - Bonusprogramm nutzen, seit Beginn Ihrer Mitgliedschaft verändert? || Basis: Nutzen Kunden-Bonusprogramme || n=1.420 || Mehrfach-Nennung möglich

31,7%

geben Kund:innen mehr aus, seitdem sie ein Kundenbindungsprogramm nutzen.

→ +3,3%

Steigerung im Vergleich zum Vorjahr*

Um wie viel Prozent kaufen Sie bei diesen Unternehmen im Durchschnitt mehr ein, im Vergleich zu der Zeit, bevor Sie dort ein Kunden-Bonusprogramm genutzt haben? [...] || *Angabe in Prozentpunkten



KUNDENBINDUNGSPROGRAMME IN EINZELNEN LÄNDERN

Die bevorzugte Informationsart <u>variiert</u> <u>stark</u> zwischen den einzelnen Ländern.



Wie möchten Sie von Unternehmen, bei denen Sie zumindest fallweise einkaufen, über Angebote und Neuigkeiten informiert we rden? || n=1.500 || Mehrfach-Nennung möglich



KUNDENBINDUNGSPROGRAMME IN EINZELNEN LÄNDERN

Kundenbindungsprogramme in **ÖSTERREICH**

TEUERUNG

ARTEN





84,2%

erwarten einen Preisvorteil

Kund:innen in Österreich erwarten einen klaren Preisvorteil bei der Nutzung von Kundenbindungsprogrammen.



41,3%

nutzen Programme häufiger seit der Teuerung

Österreicher:innen nutzen Kundenbindungsprogramme häufiger seit der Teuerung.



59,8%

nutzen Treueclub-Apps

Mehr als die Hälfte der Österreicher:innen nutzen Treueclub-Apps eines bestimmten Unternehmens.

Welchen Nutzen erwarten Sie sich ganz allgemein von einem Kunden-Bonusprogramm? || n=1.500 || Mehrfach-Nennung möglich Inwieweit haben die derzeitigen Teuerungen Ihre Nutzung von Kunden-Bonusprogrammen beeinflusst, im Vergleich zu vor 5 Jahren? || Basis: Nutzen Kunden-Bonusprogramme || n=1.420 ||

Welche Arten von Kunden-Bonusprogrammen nutzen Sie zumindest fallweise? || n=1.500 ||





27,6%

Kundenbindungsprogramme in **DEUTSCHLAND**

ARTEN



52,2%

haben Datenschutzbedenken

In Deutschland haben die Befragten mehr Bedenken, wenn sie ihre Daten angeben. Weniger Daten bei der Registrierung abzufragen, kommt daher vermutlich besser an.

Von Anbietern welcher Branchen nutzen Sie Kunden-Bonusprogramme bzw. besitzen Sie eine Kundenkarte / Sammelpass / Club-App etc.? | n=1.500 | Mehrfach-Nennung möglich

nutzen Programme

Kundenbindungsprogramme von

Deutschland mehr gefragt als in

Bäckereien und Konditoreien sind in

von Bäckereien

den anderen Ländern.



54,4%

nutzen Multipartnerprogramme*

Multipartnerprogramme erfreuen sich in Deutschland größerer Beliebtheit, als in den anderen Ländern.

Welche Arten von Kunden-Bonusprogrammen nutzen Sie zumindest fallweise? || n=1,500 ||

*Programme, an denen mehrere Unternehmen beteiligt sind

Inwieweit sehen Sie es in den folgenden Branchen als unproblematisch, für die Registrierung in einem digitalen Kunden -Bonusprogramm persönliche Daten anzugeben? || n=1.500 ||









KUNDENBINDUNGSPROGRAMME IN EINZELNEN LÄNDERN

Kundenbindungsprogramme in der **SCHWEIZ**



GAMIFICATION



52,8%

würden gerne In-App-Games nutzen

In der Schweiz finden mehr als die Hälfte der Befragten Gamification-Elemente wie In-App-Spiele sehr spannend.

Angenommen Sie haben die Treue-Club-App eines Anbieters heruntergeladen, wie gerne würden Sie Spiele in der App nutzen, um für abgeschlossene Spiele kleine Belohnungen zu erhalten [...]? || n=1.500 || MW 3,0 UMSTIEG



77,4%

würden auf eine digitale Lösung umsteigen

In der Schweiz würden 77,4% von einem physischen auf ein digitales Kundenbindungsprogramm umsteigen, wenn es eines geben würde.

Angenommen es gäbe für Ihre physischen Kunden-Bonusprogramme auch eine digitale Alternative (z.B. App mit Kunden-Account). Würden Sie auf eine digitale Lösung umsteigen? || Basis: Nutzen physische kunden-Bonusprogramme || n=1.199 || MW 2,1



88,8%

geben eine E-Mail-Adresse an

In der Schweiz ist die Bereitschaft, bei der Registrierung in einem Kundenbindungsprogramm persönliche Daten anzugeben, höher.

Welche Daten sind Sie bereit bei der Registrierung anzugeben, wenn Sie ein digitales Kunden-Bonusprogramm nutzen? || n=1.500 || Mehrfach-Nennung möglich







71,8%

würden auf eine <u>digitale</u> <u>Lösung</u> umsteigen. Davon sogar 61% der 55-65 Jährigen.

Angenommen es gäbe für Ihre physischen Kunden-Bonusprogramme auch eine digitale Alternative (z.B. App mit Kunden-Account). Würden Sie auf eine digitale Lösung umsteigen? || Basis: Nutzen physische Kunden-Bonusprogramme || n=1.199 || MW 2,1





Vorteile digitaler Kundenbindungsprogramme

Warum erfreuen sich digitale Kundenbindungsprogramme immer größerer Beliebtheit bei den Kund:innen? Wir haben nachgefragt!



Wo sehen Sie ganz generell die Vorteile von digitalen Kunden-Bonusprogramm[...] gegenüber physischen Kunden-Bonusprogrammen? || n=1.500 || Mehrfach-Nennung möglich





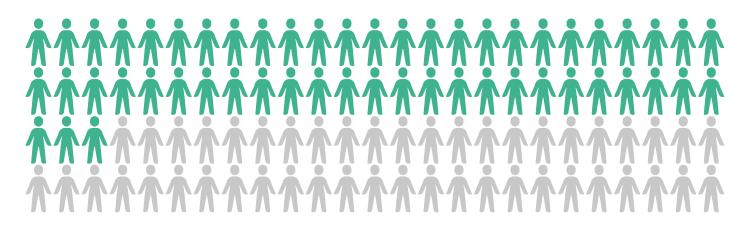
Digitale vs. Physische Kundenbindungsprogramme

Wie viele der genutzten Kundenbindungsprogramme sind eigentlich physisch und wie viele davon sind bereits digital?

Nutzung

53 von 100

Kundenbindungsprogrammen sind bereits digital*



Wie viel % der von Ihnen genutzten Kunden-Bonusprogramme sind rein physische Programme [...] und wie viel % (auch) digitale Programme? [...] || Basis: Nutzen Kunden-Bonusprogramme || n=1.420 ||*Angabe basiert auf den Mittelwerten



Umstiegswahrscheinlichkeit auf eine digitale Lösung

Viele Unternehmen bieten physische
Kundenbindungsprogramme wie beispielsweise
Stempelkarten an. Aufgrund der fortschreitenden
Digitalisierung haben wir uns gefragt: Würden Kund:innen
eine digitale Lösung gegenüber einer physischen Lösung
bevorzugen? Die Antwort...

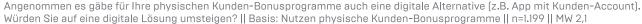
ein klares JA von fast

3 von 4

A

der befragten Personen!









84,7%

fühlen sich durch

Kundenbindungsprogramme <u>in</u> Zeiten der Teuerung unterstützt.



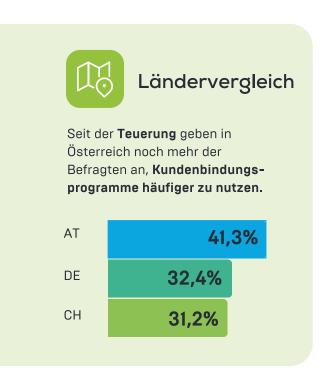


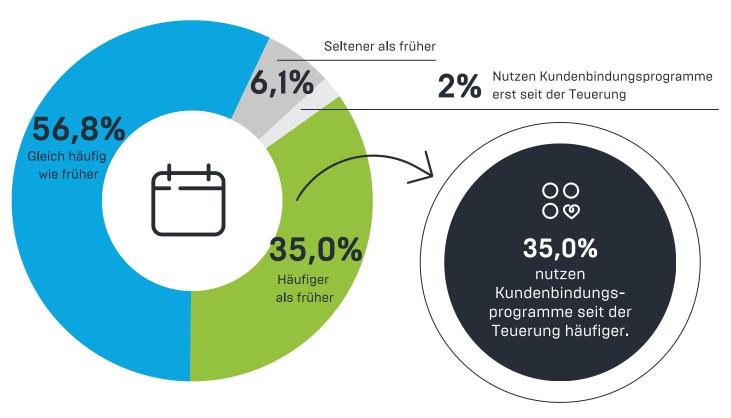




Einfluss der Teuerung auf die Nutzung von Kundenbindungsprogrammen

Die Teuerung ist derzeit ein Thema, das vielen Kund:innen bei ihrem wöchtenlichen Einkauf durch den Kopf geht. Wir haben uns gefragt: Werden Kundenbindungsprogramme durch die Teuerung mehr genutzt?



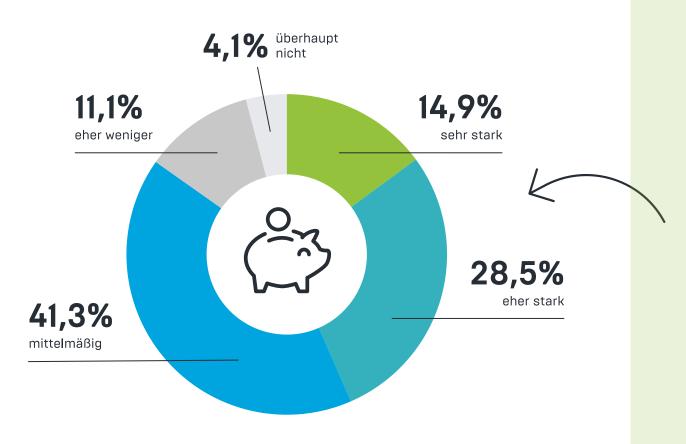


Inwieweit haben die derzeitigen Teuerungen Ihre Nutzung von Kunden-Bonusprogrammen beeinflusst, im Vergleich zu vor 5 Jahren? || Basis: Nutzen Kunden-Bonusprogramme || n=1.420 ||





Unterstützung von Kundenbindungsprogrammen in Zeiten der Teuerung



Einige Kund:innen gaben an, Kundenbindungsprogramme seit der Teuerung häufiger zu nutzen. Doch wie können Kundenbindungsprogramme Kund:innen in Zeiten der Teuerung unterstützen? Beim Sparen? Für die Mehrheit der befragten Kund:innen ein klares JA.

84,7%

fühlen sich in Zeiten der Teuerung von Kundenbindungsprogrammen beim Sparen unterstützt.

43,4%

fühlen sich sogar stark unterstützt!

Inwieweit unterstützen Sie Kunden-Bonusprogramme Ihrer Meinung nach, in Zeiten der Teuerungen bestmöglich zu sparen [...]? || Basis: Nutzen Kunden-Bonusprogramme || n=1.420 || MW 2.6





Bereitschaft zur **Angabe von Daten** bei der Registrierung

Daten, Daten - ein sensibles Thema für die meisten Kund:innen, aber auch Unternehmen. Doch wie kritisch wird die Angabe der persönlichen Daten im Zuge einer Regisitrierung bei einem Kundenbindungsprogramm wirklich betrachtet? Und welche Daten geben Kund:innen am ehesten an?

- >80%
- ✓ E-Mail-Adresse (83,3%)
- ✓ Name (80,1%)
 - >60%
 - ✓ Geschlecht (64,8%)
 - ✓ Geburtsdatum (60,50%)

- > 30%
- ✓ Wohnadresse (39,0%)
- ✓ Einkäufe (31,8%)
- ✓ Telefonnummer (31,7%)
- < 20%
- ✓ Informationen zum Einkaufsverhalten (16,6%)



Die Bereitschaft zur Angabe von Daten variiert

Die Bereitschaft zur Angabe von Daten kann um einiges höher sein, sobald den Kund:innen ein klarer Nutzen kommuniziert wird. Die Angabe von Gründen, warum die Daten abgefragt werden, erhöht die Bereitschaft zur Datenangabe und das Vertrauen zum Unternehmen.

Welche Daten sind Sie bereit bei der Registrierung anzugeben, wenn Sie ein digitales Kunden-Bonusprogramm nutzen? || n=1.500 || Mehrfach-Nennung möglich





Anonyme Kundenbindung

Ein neuer Trend? Kund:innen melden sich eher für ein Kundenbindungsprogramm an, wenn sie weniger Daten bei der Registierung angeben müssen. Das hält die Hemmschwelle für neue Anmeldungen gering und zeigt einen neuen Trend hinsichtlich "anonymer" Kundenbindung auf.

Anmeldung ohne Datenangabe

79,3%

würden sich eher für ein Bonusprogramm anmelden, wenn sie <u>keine Daten zur Registrierung</u> angeben müssten.

0%



TIPP:

Daten können auch nach der Registrierung von Kund:innen abgefragt werden.



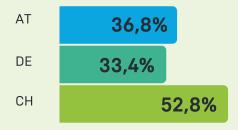


Gamification

Gamification ist gerade das Trendthema schlechthin. Doch sind In-App-Games oder spielerische Elemente in Kundenbindungsprogrammen überhaupt interessant für Kund:innen? Und noch wichtiger: Werden sie überhaupt genutzt?



In der **Schweiz** sind **Gamification- Elemente beliebter** als in den restlichen Ländern.





nutzen ein Spielangebot gerne oder sehr gerne



Angenommen Sie haben die Treue-Club-App eines Anbieters heruntergeladen, wie gerne würden Sie Spiele in der App nutzen, um für abgeschlossene Spiele kleine Belohnungen zu erhalten [...]? || n=1.500 ||





Gamification: **Altersvergleich**

Obwohl man erwartet, dass In-App-Games eher bei einer jüngeren Zielgruppe beliebter sind, konnten wir durch einen Altersvergleich spannende Erkenntnisse feststellen.

18-24 Jährige

54,1%

nutzen In-App-Games gerne

Mehr als die Hälfte der 18-24 Jährigen würde gerne Spiele in einer Kundenbindungs-App nutzen, um dafür Belohnungen zu erhalten. 35-44 Jährige

25,6%

sind noch unentschlossen

Viele wissen nicht, was Gamification-Elemente in Apps sein können. Das zeigt Potential bei den 35-44 Jährigen. 55-65 Jährige

Bereits **27,1%**

zeigen Interesse an Gamification

Mehr als ein Viertel der 55-65 Jährigen findet Gamification-Elemente in Kundenbindungsprogrammen spannend.



47,5%

nutzen keine

Kundenbindungsprogramme aufgrund von Bedenken im Bezug auf die Datenangabe.









POTENTIALE VON
KUNDENBINDUNGSPROGRAMMEN

Potentiale zur Verbesserung von Kundenbindungsprogrammen

Einige Personen möchten keine Kundenbindungsprogramme nutzen. Aber warum? Und welche Verbesserungen können Unternehmen daraus ableiten?

37,5% Möchten nicht, dass ihr Kaufverhalten nachverfolgt wird

31,3% Möchten keine personenbezogenen Daten angeben

23,8% Programm bietet keinen Mehrwert



Potential

Kund:innen zeigen Bedenken, wenn es um die Angabe ihrer Daten bei der Registrierung geht. Durch eine Registrierung ohne die Angabe von Daten können Kundenbindungsprogramme für Kund:innen attraktiver und vertrauenswürdiger wirken.

Warum nutzen Sie keine Art von Kunden-Bonusprogramm (z.B. Kundenkarte, Stempelpass, Treue-Club-App etc.)? || Basis: Nutzen keine Kunden-Bonusprogramme || n=80 || Mehrfach-Nennung möglich



POTENTIALE VON KUNDENBINDUNGSPROGRAMMEN

Datenschutz und Preisvorteile stehen

im Fokus der Kundenwünsche, ein klar

kommunizierter Nutzen könnte hier

die Akzeptanz erhöhen.

33,8%

deutliche Vorteile

(Service, Betreuung...)

preisliche Ersparnis

Anreize für die Nutzung von Kundenbindungsprogrammen

Was kann Kund:innen dazu bewegen, sich bei einem Kundenbindungsprogramm anzumelden? Wir haben nachgefragt!

33,8%

27,5%

22,5%

21,3%

18,8%

17,5%

sicherer Umgang

mit Daten

ohne Angabe

von Daten

Was könnte Sie davon überzeugen, künftig ein Kunden-Bonusprogramm (z.B. Kundenkarte, Stempelpass, Treue- Club-App etc.) zu nutzen? || Basis: Nutzen keine Kunden-Bonusprogramme || n=80 ||

offensichtlicher

Nutzen



Anwendung muss

einfach sein

Preisliche

Ersparnis



METHODIK

Methodik

METHODE

CAWI | Marketagent Online Access Panel

SAMPLE-GRÖSSE

n = 1.500 Netto-Interviews

KERNZIELGRUPPE

Österreicher:innen, Deutsche und Schweizer:innen zwischen 18 und 65 Jahren I Inzidenz: 100%

QUOTENSTEUERUNG

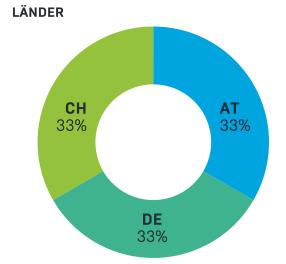
Sample repräsentativ für die jeweilige Bevölkerung | Random Selection

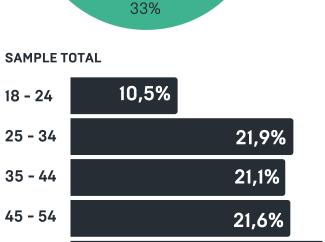
FELDZEIT

23.02.2024 - 07.03.2024

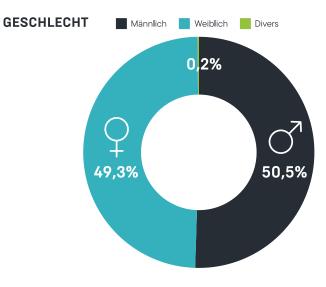
Zusammensetzung des Samples

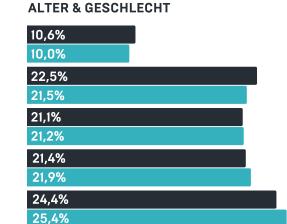
24,9%





55 - 65



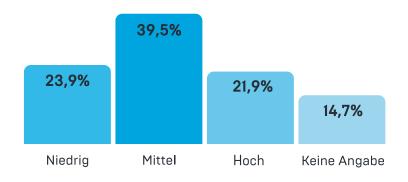




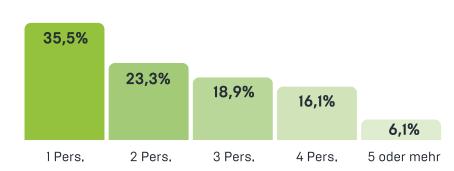


Demografie

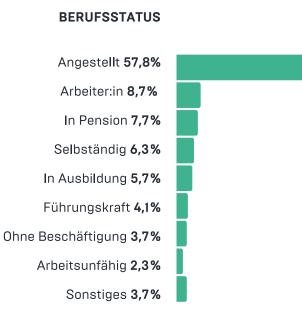
MONATLICHES HAUSHALTS-NETTOEINKOMMEN



HAUSHALTSGRÖSSE



Matura ist das österreichische Äquivalent zum Abitur.







DER LOYALTY REPORT **2024**

Trends der Kundenbindung

Im Zeitalter der Digitalisierung und wirtschaftlichen Herausforderungen liefert der "DACH Loyalty Report 2024" entscheidende Erkenntnisse zur Bedeutung digitaler Kundenbindungsprogramme. Mit fundierten Daten aus Befragungen von über 1.500 Konsument:innen aus dem DACH-Raum zeichnet der Bericht ein klares Bild der Trends und Entwicklungen rund um das Thema Kundenbindung und zeigt, wie digitale Innovationen Unternehmen dabei unterstützen können, Verbraucher:innen auch in Zeiten der Inflation erfolgreich zu binden.



Mehr erfahren! Zum digitalen Download erhältlich.

www.hello-again.com



ÖSTERREICH

<u>+43 (0)5 999 1</u> hello@helloagain.at

Headquarter Linz/Leonding
Dr. Herbert-Sperl-Ring 3

Dr. Herbert-Sperl-Ring 3 4060 Leonding

Verkaufsbüro **Wien** Eberdorferstraße 10/6b 1010 Wien

> DEUTSCHLAND (0800) 5999 100 hello@helloagain.de

Verkaufsbüro **München** Innsbrucker Ring 15 81673 München

Verkaufsbüro **Hamburg** Domstraße 10 20095 Hamburg

Verkaufsbüro **Berlin** Unter den Linden 26-30 10117 Berlin

Verkaufsbüro **Frankfurt/Main**Wiesenhüttenplatz 25
60329 Frankfurt am Main

SCHWEIZ

+43 (0)5 999 1 hello@helloagain.ch

Verkaufsbüro **Zürich** Josefstraße 216 8005 Zürich