

LOYALTY REPORT

2021



Der große **hello again** Report
über Treue-Clubs



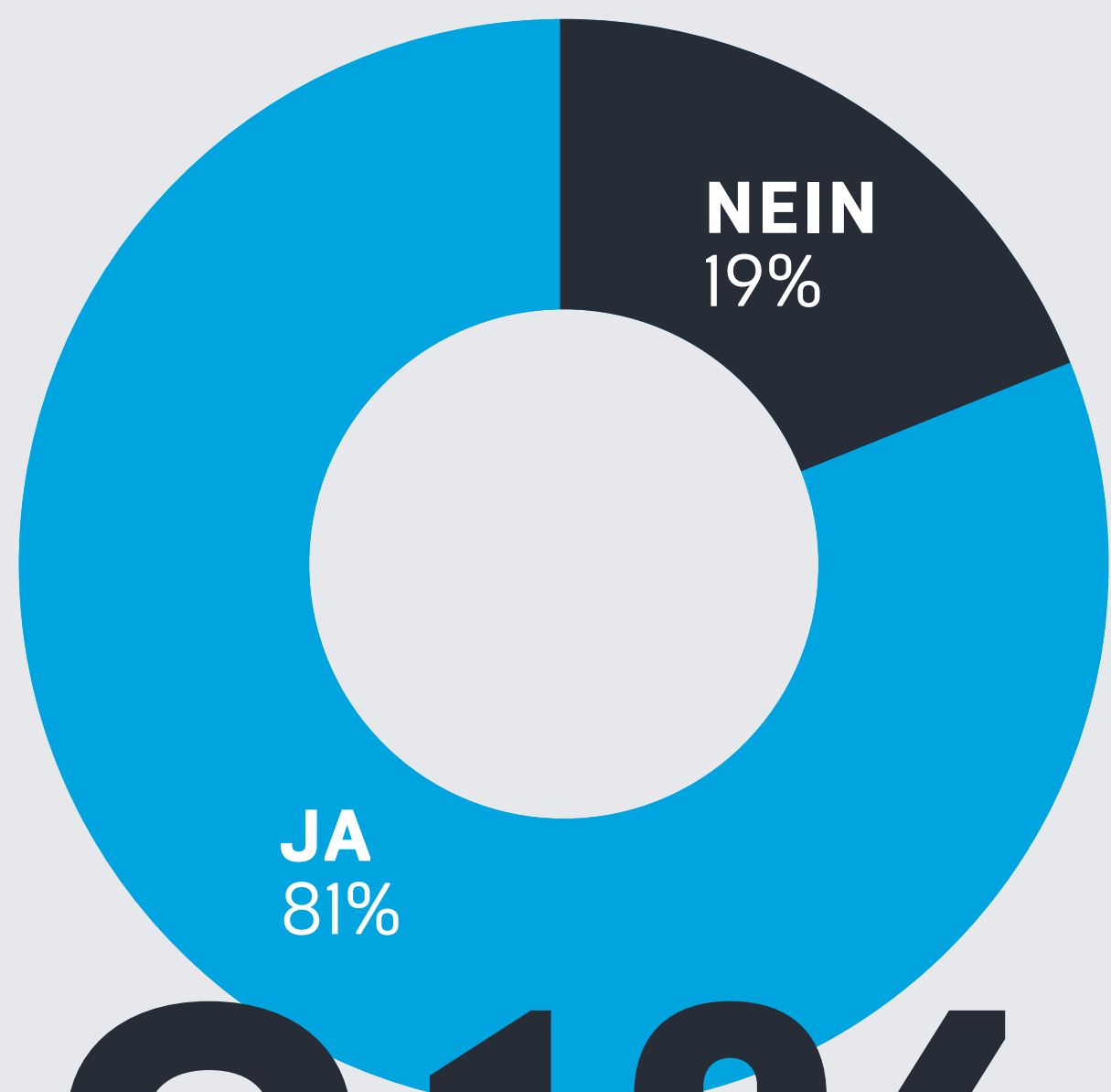
hello
again.

Wohin geht der Trend bei **Treue-Clubs**?

Im großen hello again „Loyalty Report 2021“ werden die Erfolgsfaktoren von Treue-Clubs im Detail untersucht und die wichtigsten Funktionen von digitalen & traditionellen Lösungen aus Kundenperspektive beleuchtet.

Über 500 Konsumenten aus Österreich und Deutschland zwischen 18 und 55+ Jahren haben teilgenommen. Viele spannende Ergebnisse konnten gewonnen werden.

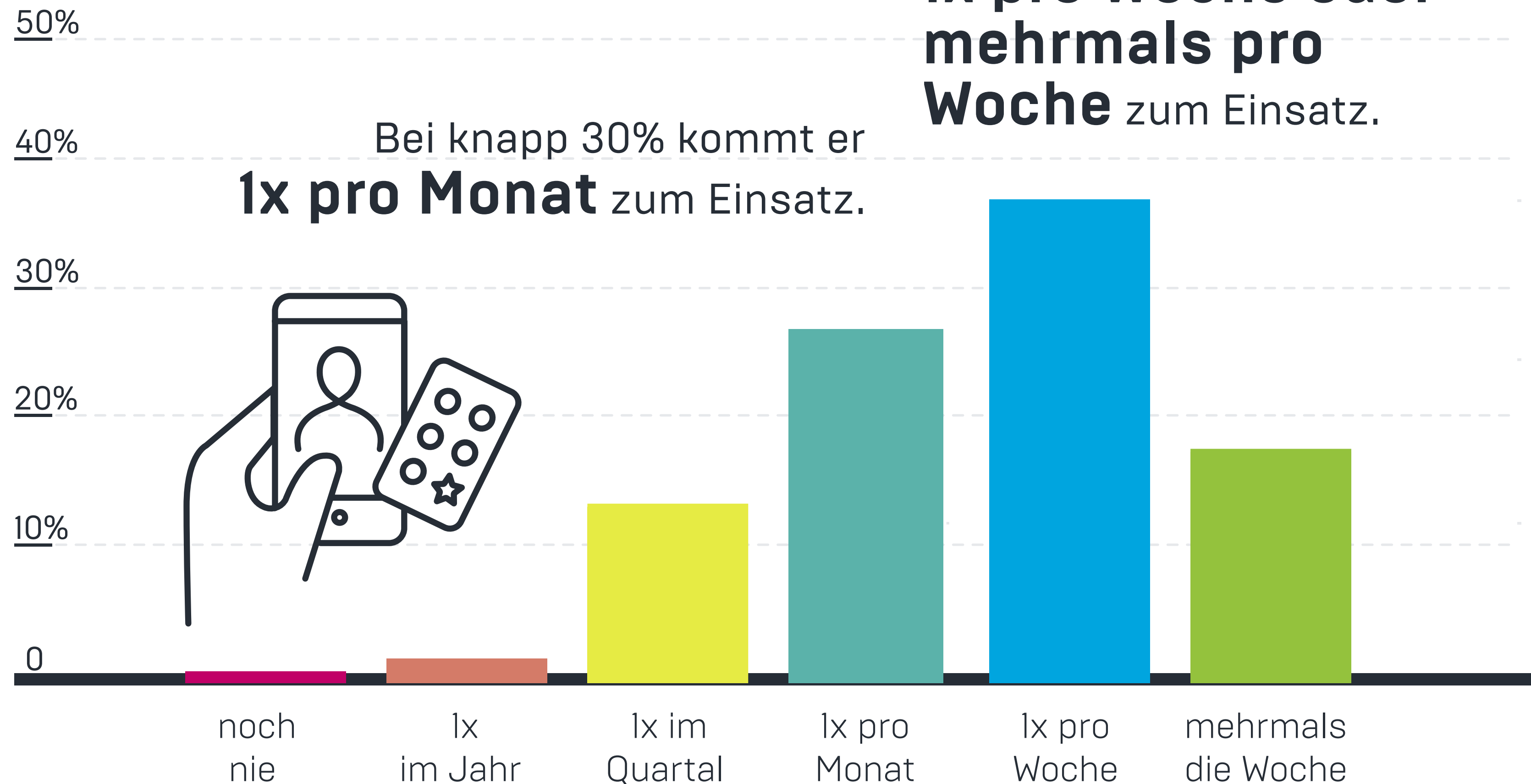




81%
verwenden derzeit
Treue-Clubs

[Stempelkarte, Kundenkarte,
Treue-Club-Apps etc.]

Verwendung und Einsatz



Bei 55% der Mitglieder
kommt der Treue-Club
**1x pro Woche oder
mehrmals pro
Woche** zum Einsatz.

Bei knapp 30% kommt er
1x pro Monat zum Einsatz.

„Verwenden Sie derzeit Bonus-Clubs*?“ [n=504]

„Wie oft kommt der Treue-Club bei Ihnen geschätzt zum Einsatz?“ [n=410]

Umfrage
Ergebnisse

Digitale Treue-Clubs

75,6%

aller Treue-Club-Mitglieder
verwenden einen digitalen
Treue-Club.

Unter den jüngeren Treue-Club Mitgliedern
(18-24) verwenden **80%** digitale
Treue-Clubs. Sie sind somit
die Vorreiter bei der
digitalen Nutzung.



Erstaunlicherweise sind es
bei den **55+** Jährigen ebenso
62%, welche digitale Lösungen von
ihrem Treue-Club besitzen.

„Welche Arten von Treue-Clubs nutzen Sie zurzeit und wie
viele davon?“ [n=410]

Nicht-Nutzer würden doch einen Treue-Club nutzen wenn...

1.

... **Daten-
sicherheit**
gewährleistet ist.

56%

2.

... die
**Anmeldung
einfach** geht.

52%

3.

...der
Nutzen
völlig **klar** ist.

45%

4.

...es eine
**digitale
Lösung**
geben würde.

41%

Umfrage
Ergebnisse

Umstieg auf digitale Lösung muss **einfach** gehen



Unter den **18-24**-Jährigen, welche momentan im Besitz einer physischen Kundenkarte sind, würden **71% sofort auf eine digitale Lösung umsteigen.**



Bei den **55+** Jährigen sind es **68%.**



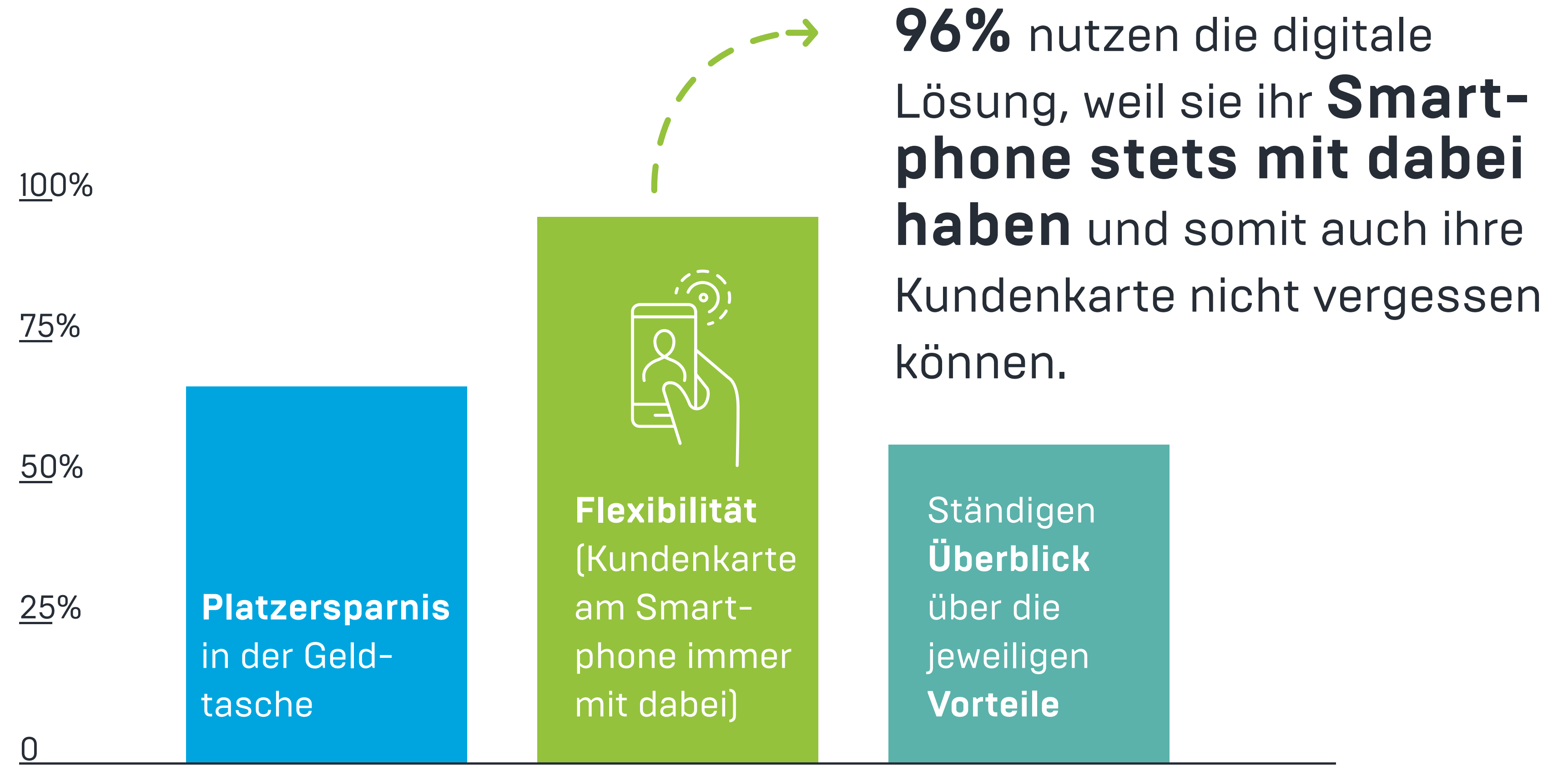
Wenn jegliche Hürden - wie eine komplizierte Anmeldung - beseitigt werden, so würde die Hälfte der 55+ Jährigen „eher wahrscheinlich“ bis „sehr wahrscheinlich“ ein digitales Angebot annehmen.

FAZIT
Eine **einfache Nutzung** bei digitalen Lösungen lässt auch 55+ Jährige umsteigen.

„Würden Sie sofort auf eine digitale Lösung umsteigen, wenn ein digitales Angebot (z.B. App) vorhanden wäre?“



3 Hauptgründe für die Nutzung von digitalen Treue-Clubs



96% nutzen die digitale Lösung, weil sie ihr **Smartphone stets mit dabei haben** und somit auch ihre Kundenkarte nicht vergessen können.

„Warum nutzen Sie bzw. warum würden Sie eine digitale Lösung nutzen (z.B. Treue-Club-App)?“ [n=295]

57%



Überblick über
meine **Vorteile**

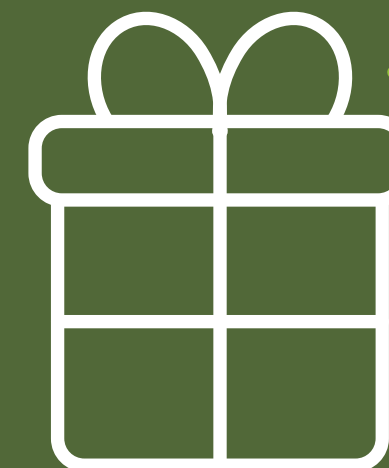
87%



**Sammeln von
Punkten** beim
Einkauf

TOP 3
Funktionen
von Treue-Clubs

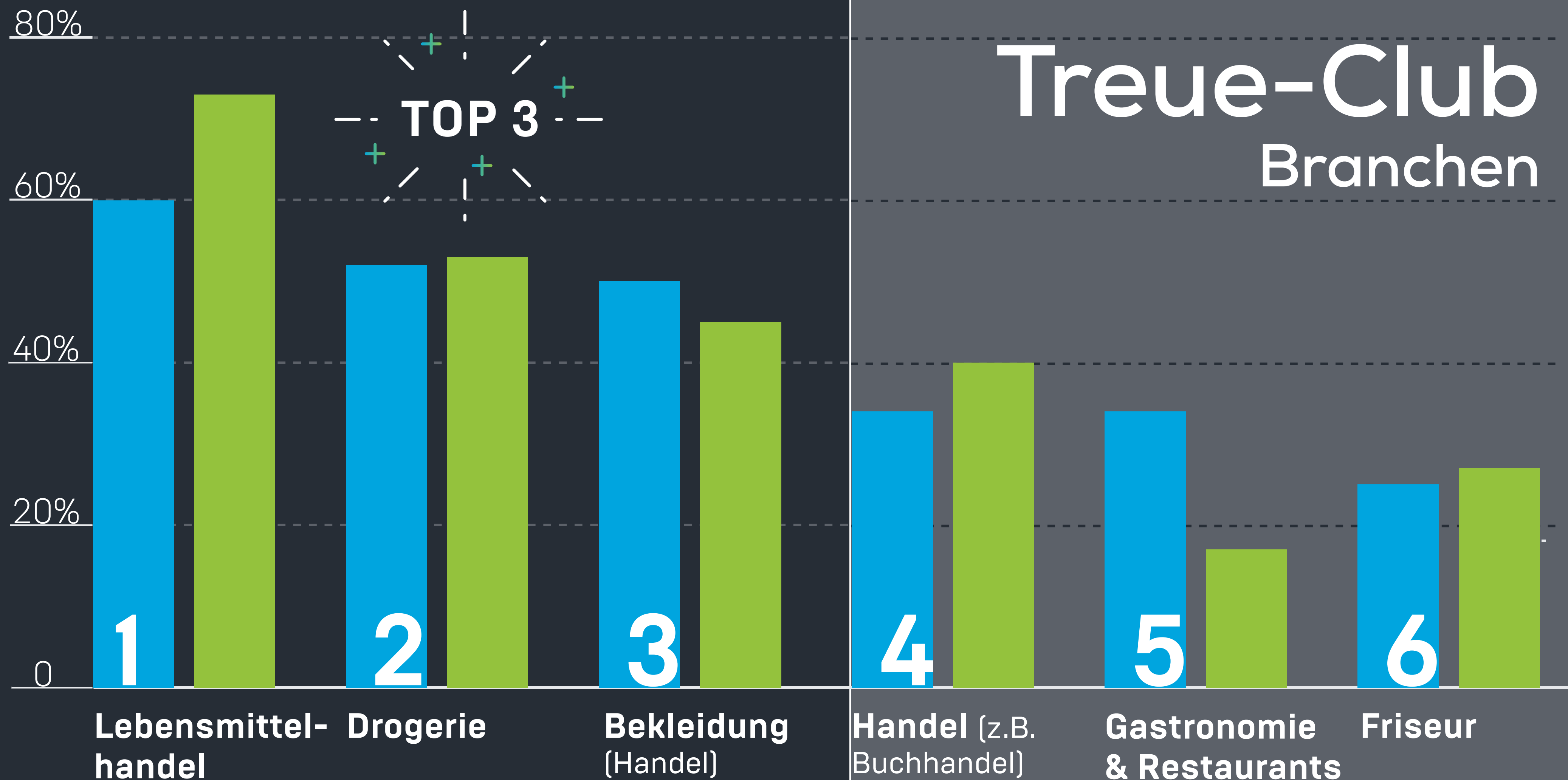
38%



Gratisbeigaben
(z.B. Geschenke)

„Welche sind Ihre TOP 3
Funktionen bei Treue-Clubs
[Kundenkarte, Stempel-
pass, App...]?“ [n=410]

Umfrage
Ergebnisse



Treue-Club Branchen

■ Unter 35-Jährigen
■ Über 35 Jährigen

„In welchen der folgenden Branchen nutzen Sie derzeit Treue-Clubs?“ [n=410]



Umfrage
Ergebnisse



In allen Alterssegmenten wird der Treue-Club im **Lebensmittelhandel am häufigsten** verwendet. Dies mit Abstand am meisten bei den 55+ Jährigen. (80%)



An 2. Stelle steht bei bei allen Mitgliedern **die Drogerie.**



Danach kommt **Bekleidung** an 3. Stelle.

TOP 3 Bereiche im Handel

„In welchen der folgenden Branchen würden Sie die Teilnahme an einem Treue-Club am ehesten in Anspruch nehmen? Kreuzen Sie Ihre TOP 3 Antworten an.“ [n=410]

Umfrage
Ergebnisse

Höhere
Ausgaben

JA
51%



NEIN
49%

51%

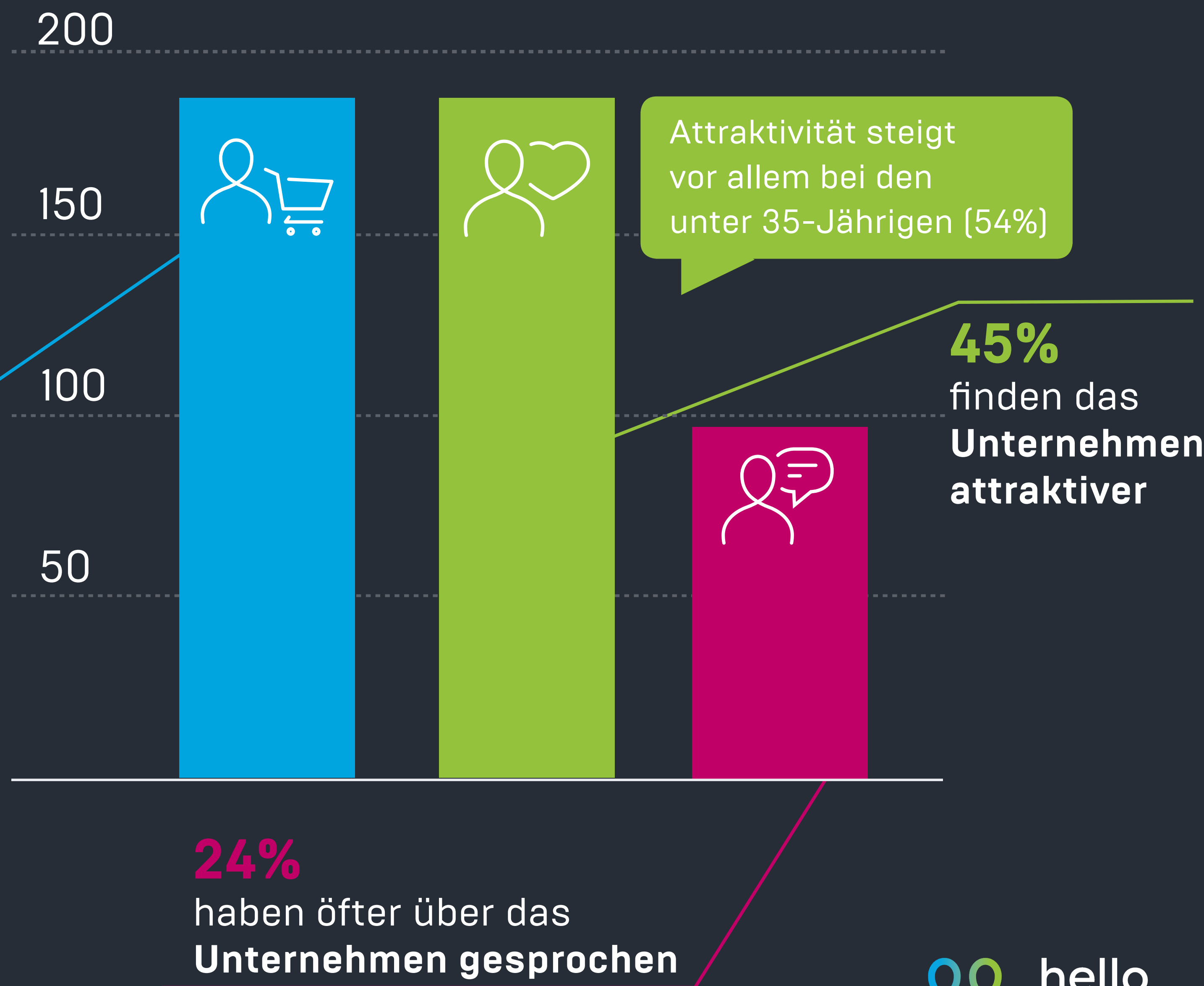
der TeilnehmerInnen gaben an,
dass sie durch den Treue-Club
mehr ausgegeben haben.

„Haben Sie das Gefühl durch die Treue-Club-Teilnahme mehr im jeweiligen Unternehmen ausgegeben zu haben?“ [n=410] „Wie viel haben Sie schätzungsweise mehr ausgegeben?“ [n= 206]

Von all jenen, die angaben
mehr auszugeben, schätzen
mehr als die Hälfte (52%),
ihre Ausgaben **zwischen**
10 und 25% höher ein.

Knapp 11% gaben
sogar an, **über**
25% mehr
ausgegeben
zu haben.

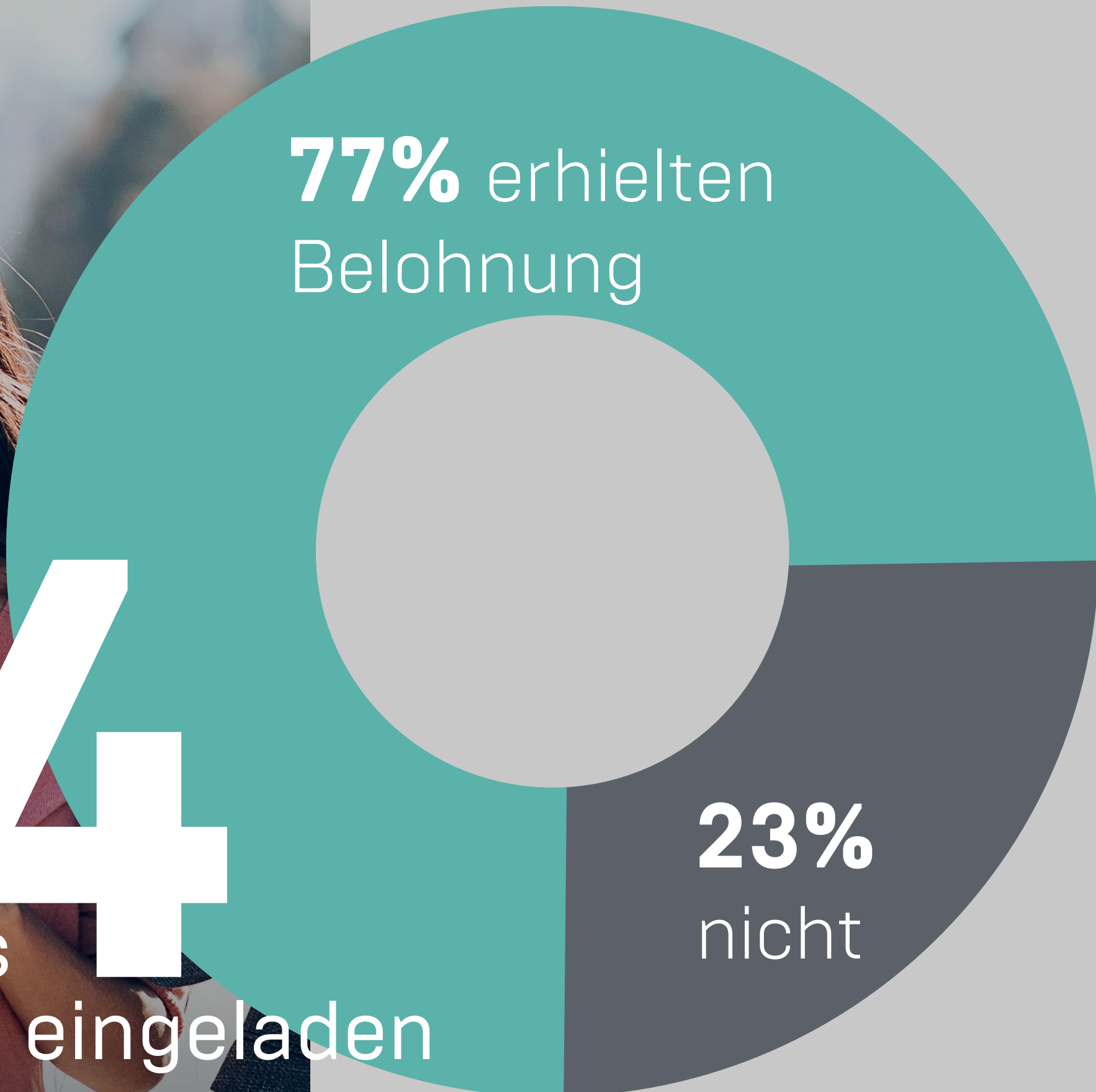
Verhalten durch Teilnahme an einem Treue-Club



„Wie hat sich Ihrer Meinung nach Ihr Verhalten durch die Treue-Club-Teilnahme verändert?“[n=410]

Einladungen in den Treue-Club

4
Mehr als
Freunde eingeladen



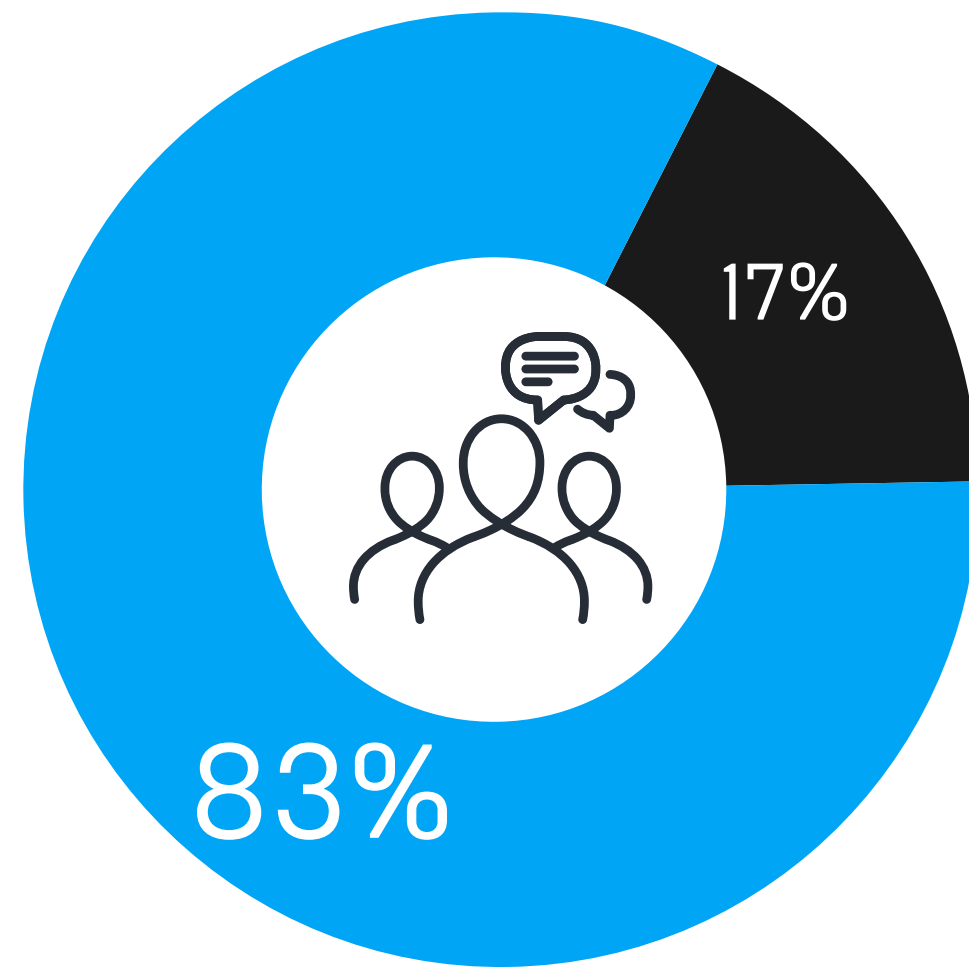
Fazit:
Gab es eine **Belohnung**
wurden **mehr Freunde**
eingeladen.



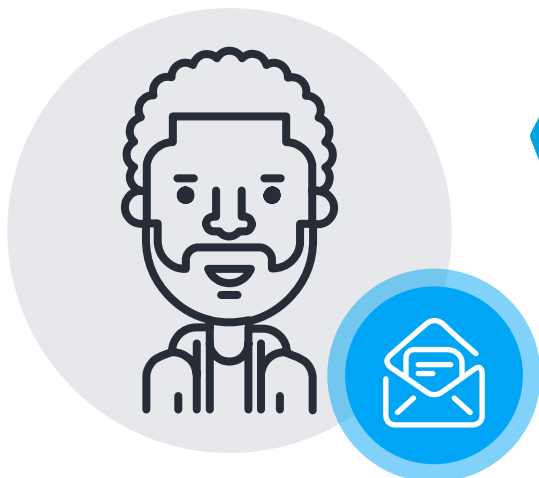
„Wie vielen Freunden haben Sie die Teilnahme am Treue-Club empfohlen?“ [n=410]
„Wurden Sie durch Ihre Empfehlung vom Unternehmen belohnt (z.B. durch Treuepunkte)?“ [n= 209]

Kommunikation mit Kunden

Individualisierte Nachrichten sind beliebter als allgemeine Aussendungen

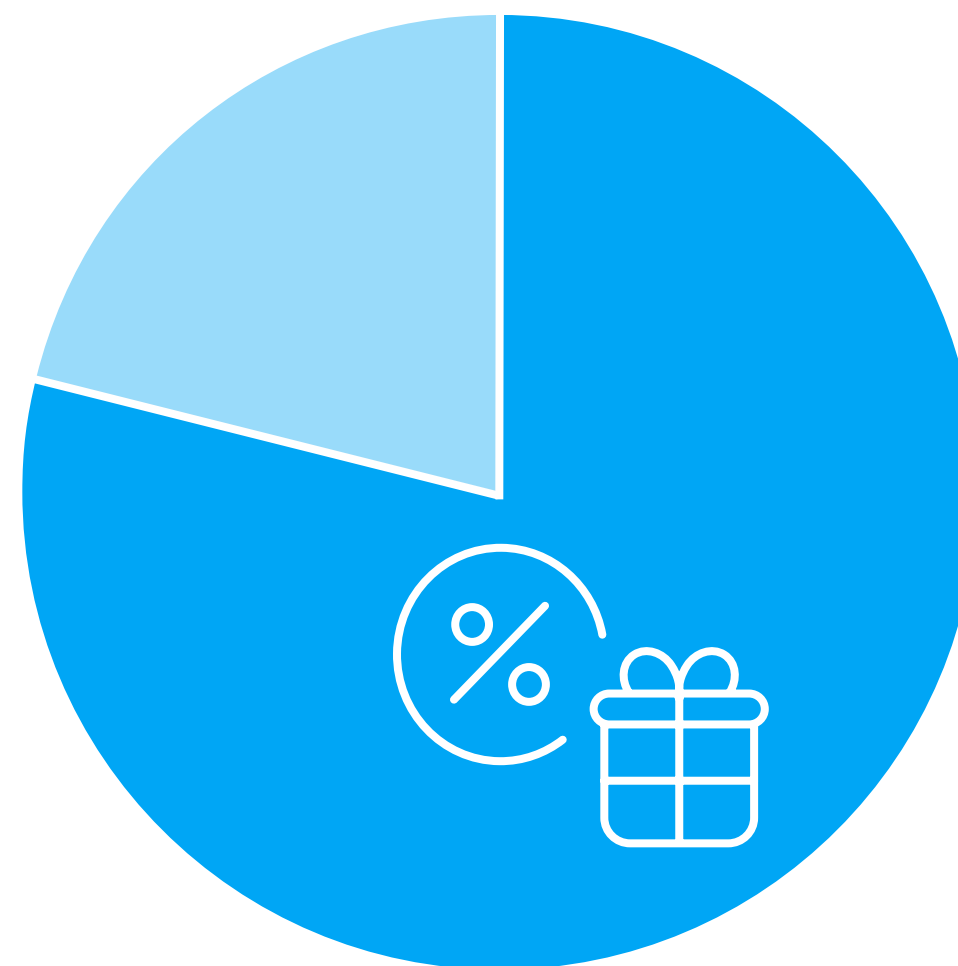


83% möchten **auf digitalem Wege** Nachrichten erhalten.



Dieser **Trend** zeigt sich auch bei den **55+ Jährigen** (59%) ...

„Wie möchten Sie im Treue-Club über Angebote und Neuigkeiten informiert werden?“ [n=410]



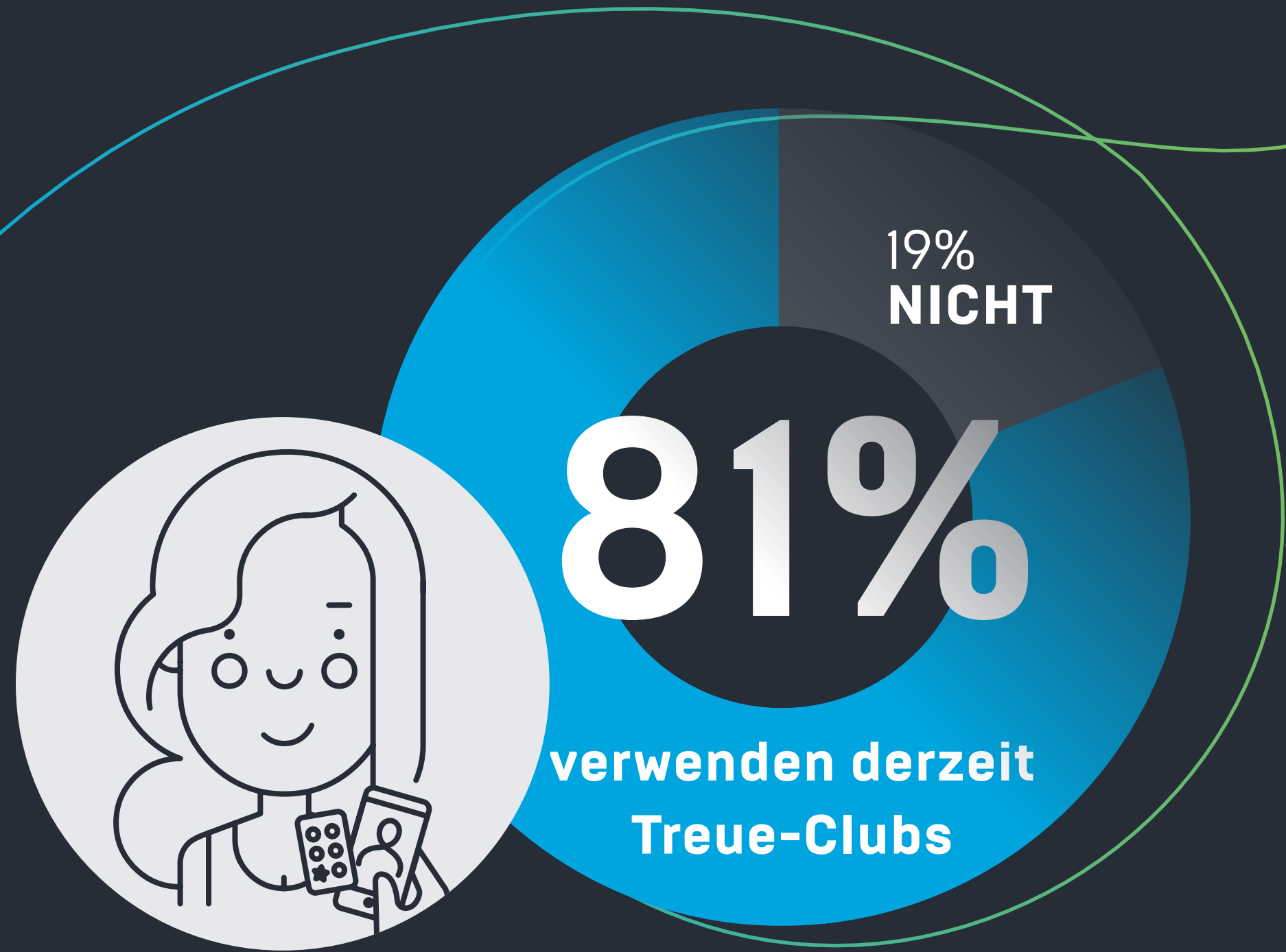
79% aller Treue-Club Mitglieder erwarten **individuelle** und personalisierte Angebote.



Bei den 18–24-Jährigen sind **Push-Benachrichtigungen** mit **59%** viel beliebter als Emails (29%) oder Print (12%).

ÜBERSICHT

Loyalty Report 2021



45% kommen häufiger / haben öfter gekauft



45% finden das Unternehmen attraktiver



24% haben öfter über das Unternehmen gesprochen

VERWENDUNG DIGITALER TREUE-CLUBS



80%
bis 24 Jahre



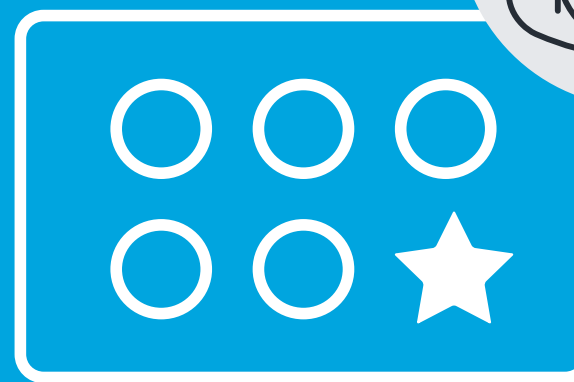
62%
55+ Jahre



1. Lebensmittelhandel
2. Drogerie
3. Bekleidung (Handel)

TOP 3 FUNKTIONEN

Überblick Vorteile



Punkte sammeln



Gratis-beigaben



Erhebungszeitraum: 12.03- 28.03.2021

Stichprobe: n= 504 Personen

Geschlecht: 45% männlich; 55% weiblich

Altersgruppen

18-24 Jahre: 28%

25-34 Jahre: 27%

35-44 Jahre: 18%

44-54 Jahre: 14%

55+ Jahre: 13%

Herausgeber: hello again GmbH

Kontakt: Dr. Herbert-Sperl-Ring 3

4060 Leonding

T +43 5 9991

hello@helloagain.at

www.helloagain.at

Methodik der Befragung:

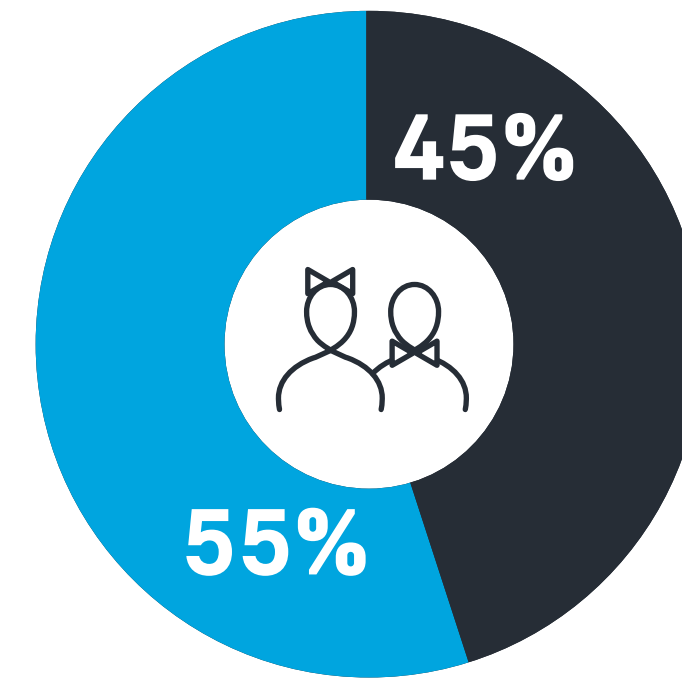
Mit unserem „Loyalty Report 2021“ zeigen wir den Trend der Kundenbindung aus Sicht der Konsumenten auf. Datengrundlage stellt eine Online-Umfrage dar, welche zwischen 12.03 und 28.03 stattgefunden hat. Über 500 Konsumenten aus Österreich und Deutschland zwischen 18 und 55+ Jahren haben teilgenommen. Sie haben ihre Meinung über Treue-Clubs mit uns geteilt, sowie über ihre derzeitige Verwendung berichtet.

Untersucht wurden Erfolgsfaktoren, Nutzung sowie Wünsche und Präferenzen bei Treue-Clubs. Digitale und physische Nutzung wurde unterschieden und Gründe für Programmteilnahmen erkundet. Demografische Daten, welche berücksichtigt wurden stellten Alter, Bildung, Berufsstatus sowie Geschlecht dar.

Demographie

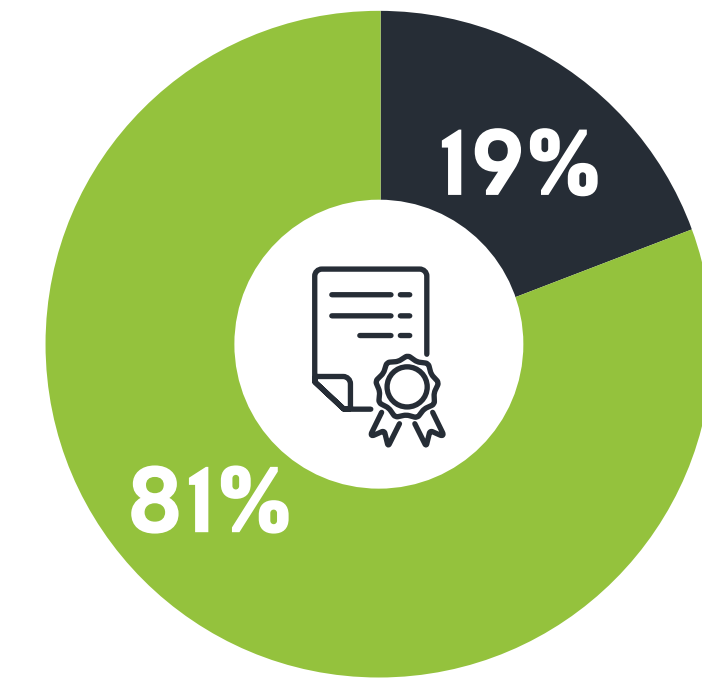


GESCHLECHT



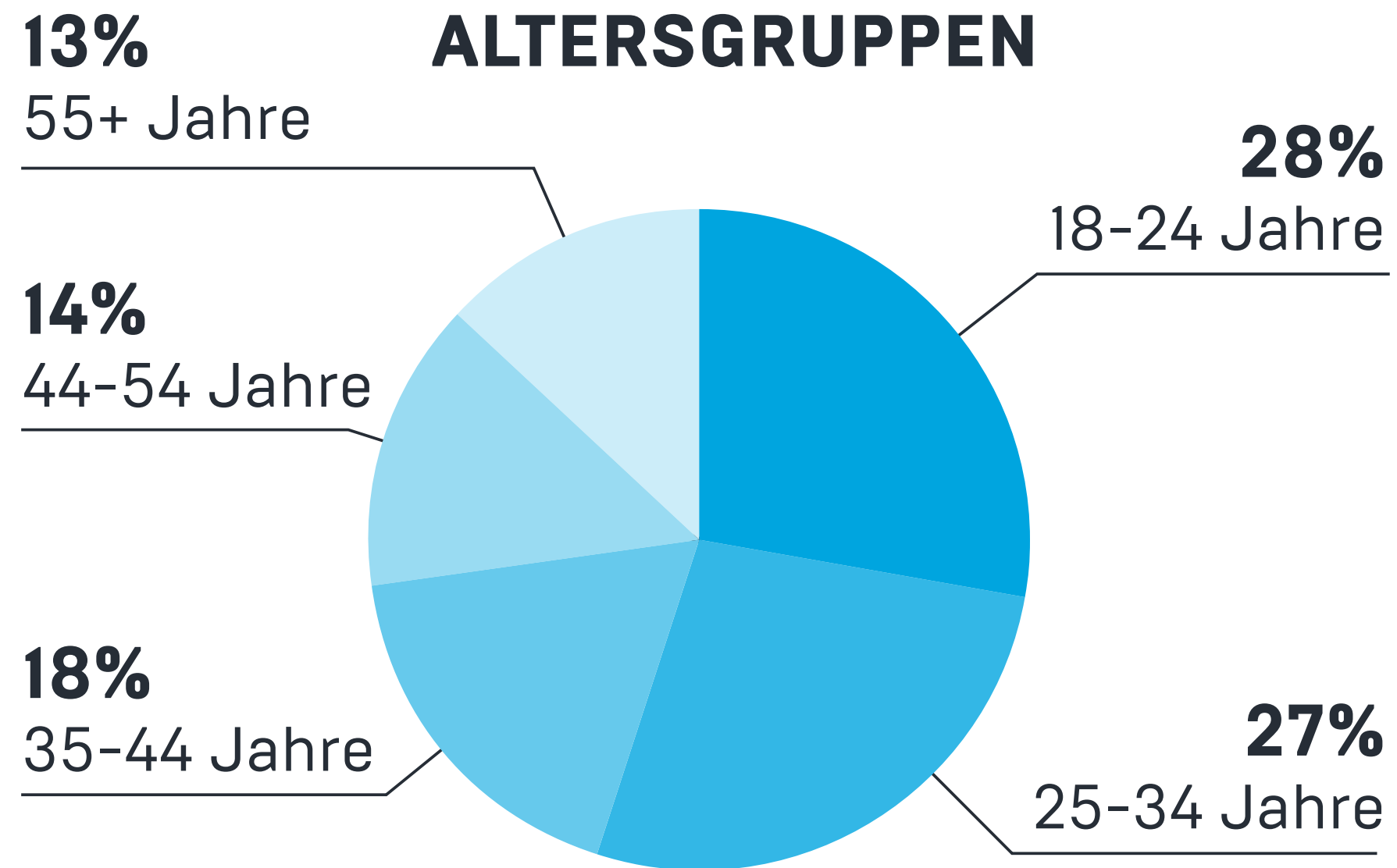
■ weiblich ■ männlich

SCHULABSCHLUSS



■ Mit Matura/ Abitur ■ Ohne Matura/ Abitur

ALTERSGRUPPEN



BERUFSSTATUS

