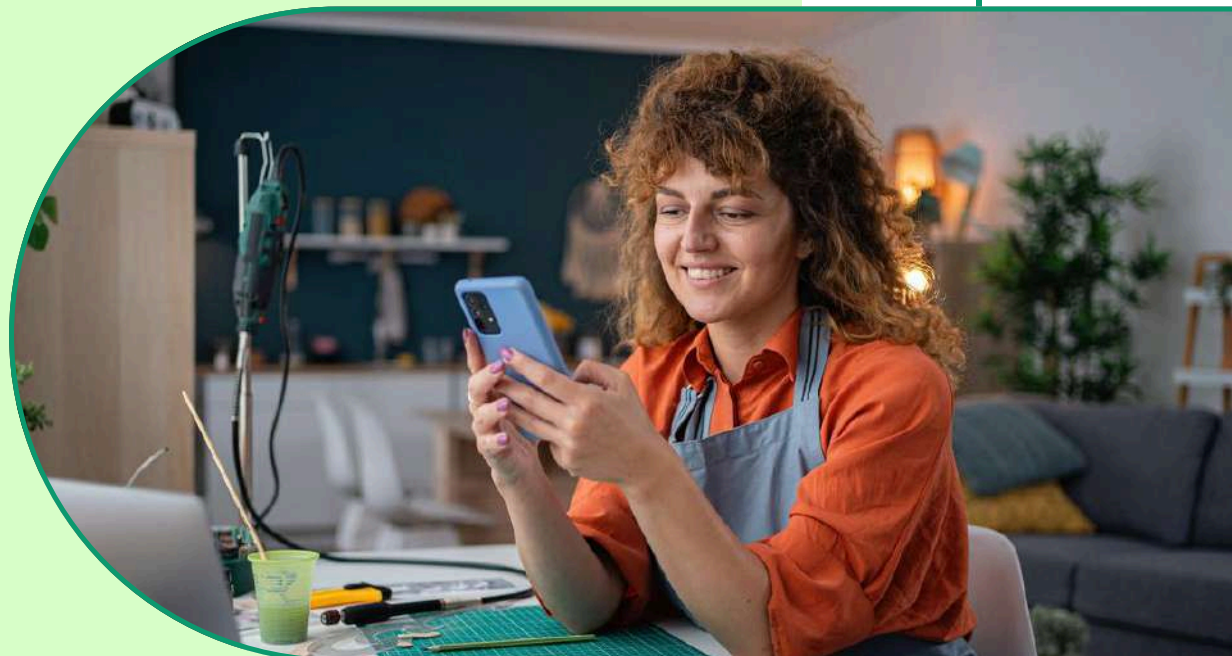


Brevo

Alles über Treueprogramme

Wähle die richtige Strategie für
dein Unternehmen



Inhalt

Einleitung **01**

**Vorteile und Trends von
Treueprogrammen** **02**

**Verschiedene Arten von
Treueprogrammen** **07**

Beispiele aus der Praxis **17**

Zusammenfassung **23**

01

02

03

Einleitung

In einem zunehmend wettbewerbsintensiven Markt sind Treueprogramme ein entscheidender Faktor für Unternehmen, um sich abzuheben. Eine Studie der Harvard Business School zeigt, dass eine **Steigerung der Kundenbindung um 5 % zu einem Gewinnanstieg von 25 % bis 95 % führen kann**. Indem wiederholte Käufe belohnt und Kundendaten gesammelt werden, können Marken ihre Angebote personalisieren und die Kundenbeziehungen stärken – ein nachhaltiger Wettbewerbsvorteil.

In diesem Whitepaper entdeckst du die vielfältigen Chancen, die Treueprogramme bieten, lernst unterschiedliche Modelle kennen und erhältst inspirierende Praxisbeispiele.

Vorteile und Trends von Treueprogrammmen

Treueprogramme, die darauf ausgelegt sind, wiederholtes Kaufverhalten zu belohnen, sind ein zentraler Baustein der Kundenbindungsstrategie von Unternehmen. Sie bieten weit mehr als nur einfache Anreize – ihr Ziel ist es, eine langfristige und wertvolle Beziehung zwischen den Kund:innen und den Marken aufzubauen.

Vorteile von Treueprogrammen

Höhere Kundenbindung

Kund:innen, die Teil eines Treueprogramms sind, zeigen eine höhere Loyalität, wodurch der Aufwand für die Akquise neuer Kund:innen deutlich reduziert werden kann. Schließlich ist es bis zu 25 Mal teurer, neue Kund:innen zu gewinnen, als bestehende zu binden.

Umsatzwachstum

Mitglieder von Treueprogrammen neigen dazu, mehr auszugeben, wodurch der Umsatz und der durchschnittliche Warenkorbwert steigen. **Mitglieder von Treueprogrammen geben im Durchschnitt 12 % bis 18 % mehr pro Jahr aus als Nichtmitglieder** (Quelle: Accenture). Diese Mehrausgaben unterstreichen die Wirksamkeit von Treueprogrammen als Anreiz für Wiederholungskäufe.



Wertvolle Daten sammeln

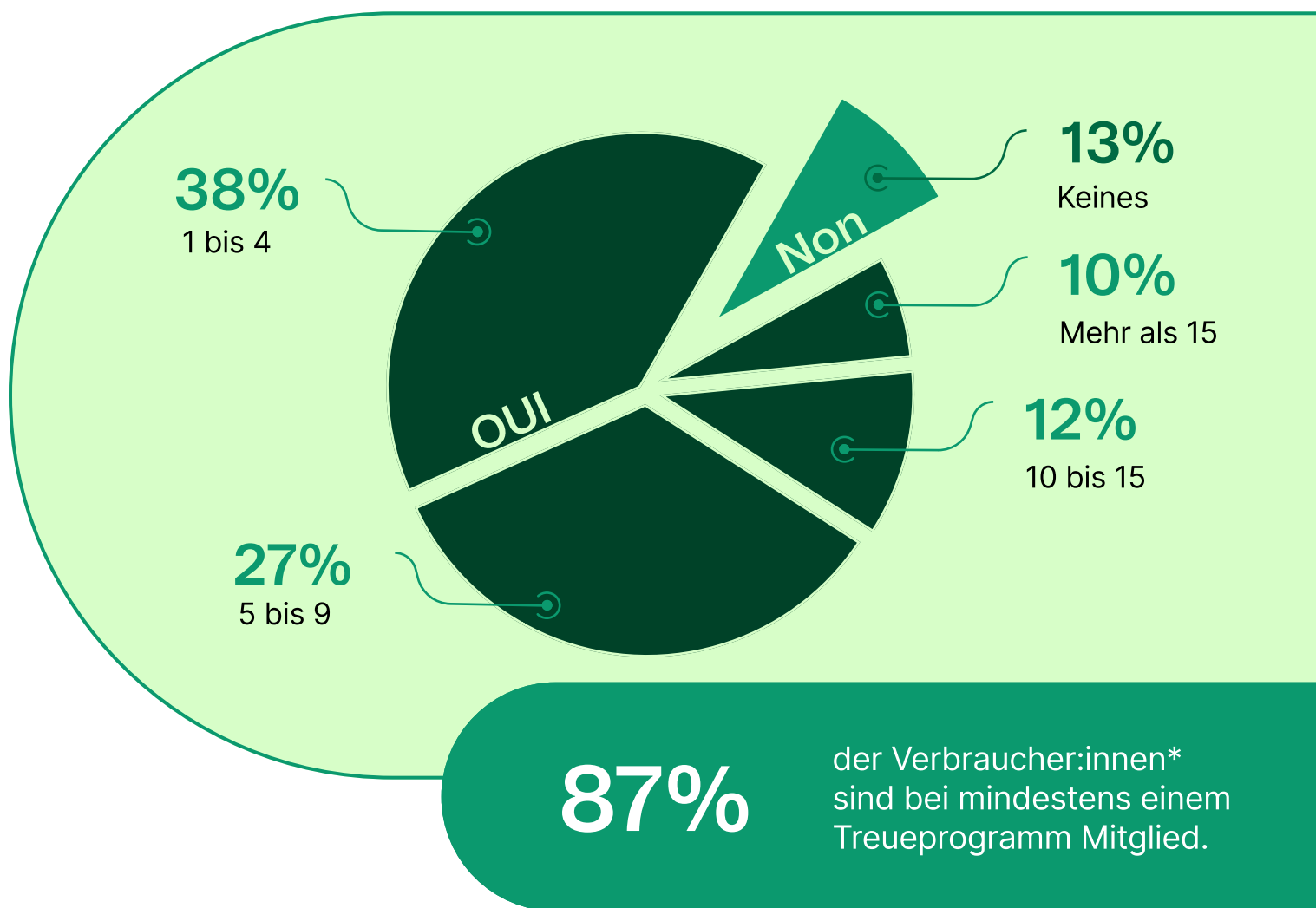
Treueprogramme liefern wertvolle Informationen über die Vorlieben und das Kaufverhalten der Kund:innen, die es Marken ermöglichen, ihre Marketingstrategie zu verfeinern und personalisiertere Erfahrungen zu bieten. Eine Studie von McKinsey zeigt, dass Unternehmen, die Kundendaten als Entscheidungshilfe nutzen, **ihre Konkurrenz bei der Neukundenakquise 23-mal häufiger übertreffen und diese Kund:innen sechsmal häufiger binden können.**

Kundenbeziehung stärken

Indem Marken die Treue ihrer Kund:innen anerkennen und belohnen, können sie emotionale Bindungen stärken und eine tiefere Verbindung zwischen Kund:innen und Marke fördern. Laut einer Studie von Yotpo sind **73 % der treuen Kund:innen bereit, die Marke weiterzuempfehlen, und 43 % geben bei ihrer Lieblingsmarke mehr aus.**

Teilnahme an Treueprogrammen

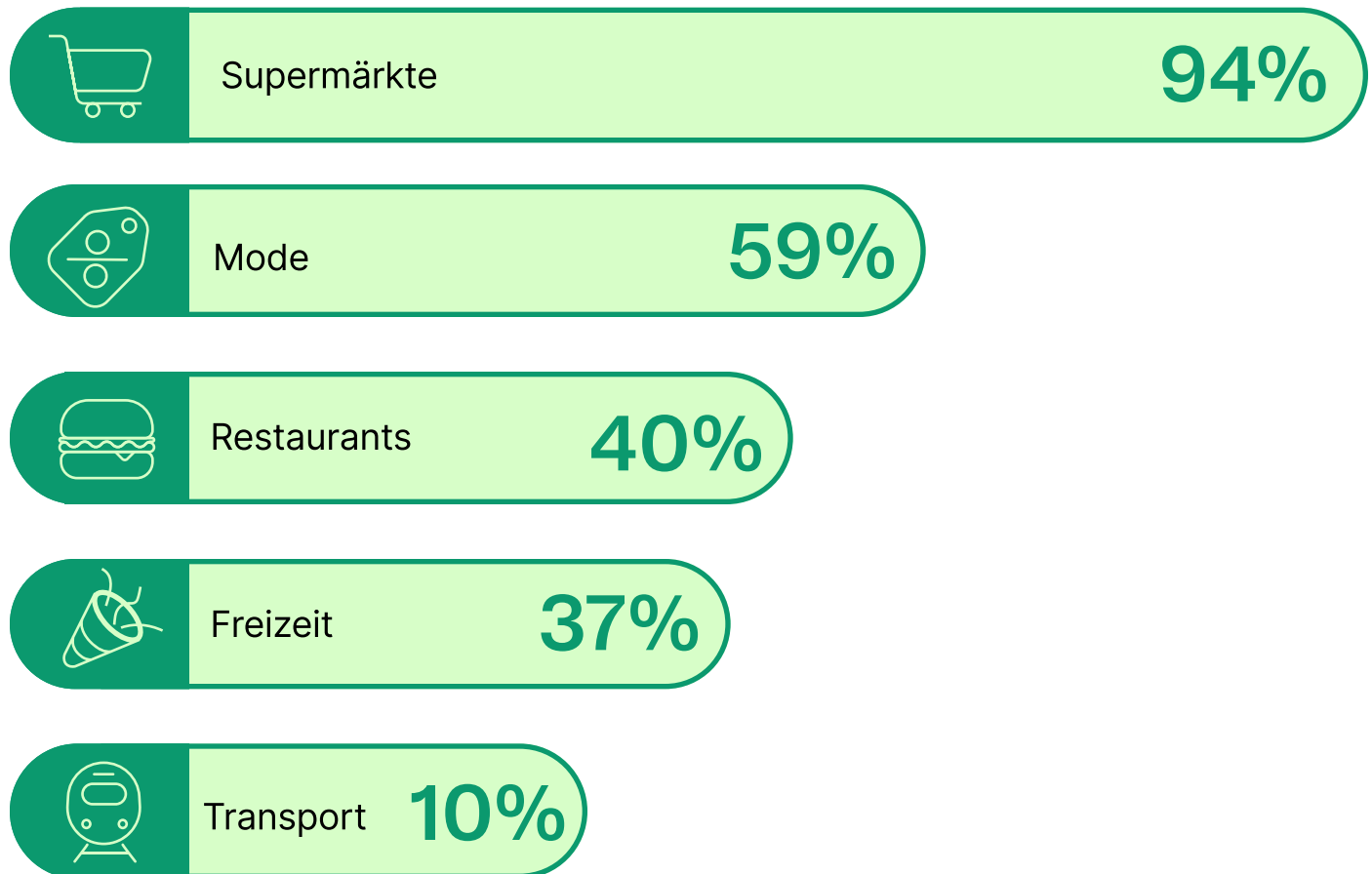
Bei wie vielen Marken sind Kund:innen durchschnittlich Mitglied im Treueprogramm?*



Treueprogramme erfreuen sich auch in Deutschland großer Beliebtheit. Laut der Brevo Consumer Study 2024 **geben 69% der deutschen Verbraucher:innen an, dass sie von ihren Lieblingsmarken ein starkes Treueprogramm mit personalisierten Angeboten erwarten.** Dies unterstreicht die zentrale Rolle solcher Programme für die Kundenbindung.

*Erhebung unter französischen Verbraucher:innen

In welchen Branchen sind Französ:innen Mitglied in einem Treueprogramm?



Die beliebtesten Branchen für Treueprogramme in Frankreich sind der Großhandel (94 %), Mode (59 %) und die Gastronomie (40 %).

Dieser massive Zuspruch zeigt, dass Kund:innen die angebotenen Vorteile und Belohnungen wertschätzen, und unterstreicht die Möglichkeit für Unternehmen, in gut durchdachte Treueprogramme zu investieren, um die Aufmerksamkeit ihrer Kund:innen zu gewinnen und zu halten.

Verschiedene Arten von Treueprogrammen

Treueprogramme bieten eine breite Palette von Optionen, die speziell auf die Bedürfnisse von Unternehmen und Kund:innen abgestimmt sind. Es gibt verschiedene Ansätze, wie Punktesysteme, Stufenmodelle, Guthaben, finanzielle Anreize oder auch kostenpflichtige Mitgliedschaften, die Unternehmen kombinieren können.

In unserer Analyse haben wir die Treueprogramme von über 250 Kund:innen in Frankreich aus diversen Branchen, wie Intermarché, Jacadi, Courir, Air Caraïbes und Decathlon, untersucht. Die Analyse liefert wertvolle Erkenntnisse über die Effizienz und Beliebtheit der verschiedenen Ansätze.



Punktesystem

Dieses Modell belohnt Kund:innen mit Punkten für jeden Einkauf, die dann gegen Prämien eingetauscht werden können. Es ist eines der häufigsten und flexibelsten Treuesysteme: unter unseren mehr als 250 analysierten Kund:innen,

nutzen 67% unter ihnen diese Art von Treuerogrammen.

So belohnt z. B. Yves Rocher seine Kund:innen mit Punkten, die in Produkte umgewandelt werden können, wodurch die Loyalität gestärkt und zu wiederholten Käufen angeregt wird.

67%

unserer Kund:innen nutzen ein Punktesystem

Vorteile



Flexibilität bei den Prämien, leicht zu verstehen für Kund:innen

Zu beachten



Kann komplex werden, wenn die Bedingungen für das Sammeln und Einlösen von Punkten nicht klar definiert sind.



Stufen- oder Statussystem

Kund:innen steigen je nach ihrem Engagement oder ihren Ausgaben durch Levels oder Stufen auf und schalten mit jeder neuen Stufe exklusive Vorteile frei. 32% unserer analysierten Kund:innen nutzen Stufensysteme, die eine genaue Kundensegmentierung ermöglichen.

Intersport, Etam, Clarins und Maison 123 verwenden ein Stufensystem. So können Sie immer größere Vorteile bieten und gleichzeitig Kund:innen animieren, ihr Engagement zu steigern, damit sie darauf zugreifen können.

32%

unserer Kund:innen nutzen ein Stufensystem.

Vorteile



Fördert Wiederholungskäufe, indem Kund:innen dazu animiert werden, höhere Stufen für exklusive Vorteile zu erreichen.

Zu beachten



Kann neue Kund:innen oder solche auf niedrigerer Ebene abschrecken, da sie die besten Vorteile für unerreichbar halten.

\$ Kostenpflichtige Mitgliedschaft

Kund:innen zahlen eine Mitgliedsgebühr, um Zugang zu exklusiven Vorteilen zu erhalten, oft in Form eines Abonnements. Nur 10 % der analysierten Kund:innen betreiben kostenpflichtige Mitgliedschaftsprogramme. Sie bieten exklusive Vorteile, die die Kosten für die Kund:innen rechtfertigen.

So nutzen z. B. Unternehmen wie Ecomiam, Botanic, Jacadi, Nature et Découvertes, die SNCF oder Castorama ein kostenpflichtiges Treueprogramm, um ihren Kund:innen exklusive Vorteile und Premium-Dienstleistungen zu bieten.

10%

unserer Kund:innen nutzen kostenpflichtige Mitgliedschaftsprogramme.

Vorteile



Generiert direkte Einnahmen und steigert das Gefühl von Exklusivität und Hochwertigkeit.

Zu beachten



Kann die Anzahl von Kund:innen reduzieren, die bereit sind, für die Teilnahme an einem Treueprogramm zu bezahlen.



Guthabensystem

Bei jedem Einkauf wird Guthaben gesammelt, welches bei zukünftigen Einkäufen verwendet werden kann. 22% der analysierten Kund:innen nutzen Guthabensysteme, wobei die Akzeptanz im Großhandel besonders hoch ist, wo 64 % der Treueprogramme

dieses System anwenden.

Auchan, Carrefour, Castorama und Botanic bieten ihren Kund:innen die Möglichkeit, bei jedem Einkauf Guthaben zu akkumulieren, das bei zukünftigen Besuchen verwendet werden kann.

22%

unserer Nutzer:innen nutzen ein Guthabensystem.

Vorteile



Eine einfache Vorgehensweise, um bei jedem Einkauf Guthaben zu sammeln. Auf einen Blick das verfügbare Guthaben zu sehen, ist für den Kund:innen sehr zufriedenstellend und greifbarer als ein Punktesystem, wodurch das Engagement für das Treueprogramm gestärkt wird.

Zu beachten



Kann große Ausgaben erfordern, um ein relevantes Guthaben anzusammeln.



Finanzielle Prämien

Dieses System bietet Rabatte, Gutscheine oder finanzielle Vorteile für zukünftige Einkäufe. Auch unter unseren analysierten Kund:innen bieten 75 % finanzielle Anreize in Form von Rabatten oder Gutscheinen an.

Diese Strategie wird allgemein im Großhandel, in Möbel- und Gartencentern sowie im E-Commerce angewandt und hat sich als wirksam erwiesen, um Wiederholungskäufe zu fördern und die langfristige Kundenbindung zu erhöhen.

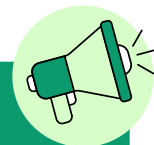
75% unserer Kund:innen bieten finanzielle Prämien an.

Tortille



Bietet eine spürbare Anregung für zukünftige Käufe. Intermarché und Jardiland sind erfolgreiche Beispiele.

Zu beachten



Es ist wichtig, ein Gleichgewicht zwischen attraktiven Belohnungen und gesunden Gewinnmargen zu finden, damit zusätzliche Umsätze erzielt werden, ohne die Gewinne zu schmälern.



Die Bedeutung von Gamification in Treueprogrammen

Gamification, also das Einbauen von spielerischen Elementen, spielt eine entscheidende Rolle bei der Erhöhung des Engagements und der Teilnahme an Treueprogrammen. Durch die Integration von Gewinnspielen, Challenges und Belohnungen werden Treueprogramme für Kund:innen attraktiver und motivierender.

Vorteile



Gamification kann das Engagement der Kund:innen erheblich steigern, indem sie die Teilnahme am Programm unterhaltsamer und lohnenswerter gestaltet. Sie fördert das gewünschte Interesse an Verhaltensweisen, wie z. B. wiederholte Käufe, indem sie sofortige Belohnungen oder Anreize bietet. Darüber hinaus ermöglicht es das Sammeln wertvoller Daten über die Vorlieben und das Verhalten der Nutzer:innen.

Empfehlungen



Die Umsetzung von Gamification erfordert ein gut durchdachtes Vorgehen, um das Treueprogramm nicht unnötig zu verkomplizieren. Es ist entscheidend, die richtige Balance zu finden, um Nutzer:innen nicht durch zu komplexe oder unattraktive Spielmechanismen abzuschrecken.

Anwendungsbeispiele:



Punktesystem

Unternehmen wie Sephora und Starbucks setzen Gamification ein, um das Sammeln von Punkten mit mehr Engagement zu verbinden, indem sie saisonale Challenges oder konkrete Aufgaben anbieten, um Bonuspunkte zu verdienen.



Stufensystem

Programme wie das von Air France-KLM Flying Blue ermutigen Kund:innen, höhere Stufen zu erreichen, indem sie exklusive Vorteile bieten und den Fortschritt auf dem Weg zur nächsten Stufe sichtbar machen.



System mit finanziellen Prämien

Plattformen wie Rakuten bieten spezielle Events an, bei denen Kund:innen einen höheren Cashback-Prozentsatz verdienen können, wenn sie bestimmte Aktionen oder Einkäufe innerhalb eines begrenzten Zeitraums abschließen.

Gamification ist daher ein starker Hebel für Treueprogramme, der das Engagement und die Zufriedenheit der Kund:innen erhöhen und gleichzeitig das Umsatzwachstum ankurbeln kann. Unternehmen, die spielerische Elemente in ihre Treueprogramme integrieren, profitieren von einer deutlich **höheren Interaktionsrate und Kundenbindung.**

Insights nach Branchen

Großhandel



100%

der Treueprogramme verwenden finanzielle Anreize, gefolgt von Guthabensystemen (64 %).

100%

bieten finanzielle Anreize

64%

haben ein Guthabensystem

36%

haben ein Punktesystem

14%

haben ein Stufen-system

Gastronomie



89%

bevorzugen Punktesysteme, die wiederkehrende Besuche und die Kundenbindung fördern.

89%

haben ein Punktesystem

72%

bieten finanzielle Anreize

22%

haben ein Stufen-/ Statussystem

11%

haben ein Guthabensystem



Mode

83%

der Programme beinhalten ein Punktesystem, und 69% bieten finanzielle Belohnungen an. Dies verdeutlicht den Trend, Kundentreue zu belohnen und gleichzeitig zu Wiederholungskäufen anzuregen.

83%

haben ein Punktesystem

69%

bieten finanzielle Anreize

45%

haben ein Stufen-/ Statussystem

14%

haben ein Guthabensystem

Die Wahl der Art des Programms hängt von vielen Faktoren ab, u. a. von den **Zielen des Unternehmens, den Vorlieben der Kund:innen und den Besonderheiten der Branche**. Der Schlüssel zum Erfolg liegt darin, deinen Kundenstamm genau zu verstehen und ein Programm auszuwählen, das nicht nur die Treue belohnt, sondern auch ein für deine Marke vorteilhaftes Kaufverhalten fördert.

Teil

03

Beispiele aus der Praxis

Fallbeispiele von Unternehmen, die erfolgreiche Treueprogramme umgesetzt haben



Nike Plus ist ein Treueprogramm, das Kund:innen nicht nur für ihre Einkäufe, sondern auch für ihre über die Nike App aufgezeichneten körperlichen Aktivitäten belohnt. Mitglieder erhalten exklusiven Zugang zu Produkten, besonderen Veranstaltungen und personalisierten Trainingseinheiten.

Gründe für den Erfolg

Durch die Kombination von kaufbezogenen Belohnungen und körperlichen Aktivitäten stärkt Nike seine Marke rund um einen aktiven Lebensstil und schafft eine engagierte Community von treuen Kund:innen.



The North Face bietet ein Treueprogramm namens XPLR Pass an, mit dem Mitglieder nicht nur für Einkäufe Punkte sammeln können, sondern auch für die Nutzung von The North Face-Produkten bei Outdoor-Abenteuern. Zu den Vorteilen gehören exklusive Belohnungen, früherer Zugang zu Verkaufsaktionen und einzigartige Erlebnisse.

Gründe für den Erfolg

Das Programm spiegelt die Werte der Marke wider und stärkt sie, indem es den Entdeckergeist und die Abenteuerlust fördert und belohnt und so eine starke emotionale Bindung zu seinem Kundenstamm aufbaut.



Ikea Family ist ein kostenloses Treueprogramm, das Rabatte auf ausgewählte Produkte, exklusive Angebote und kostenlose Dienstleistungen wie Einrichtungsberatung bietet. Mitglieder erhalten außerdem kostenlosen oder vergünstigten Kaffee bei einem Besuch im Geschäft.

Gründe für den Erfolg

Indem Ikea greifbare Vorteile bietet, die das Einkaufserlebnis verbessern, gelingt es dem Unternehmen, die Kundenbindung zu stärken und gleichzeitig wertvolle Daten über die Vorlieben der Kund:innen zu sammeln.



Das Clubcard-Programm von Tesco belohnt Kund:innen mit Punkten für jeden Einkauf, die in Gutscheine für Tesco oder ausgewählte Partner umgewandelt werden können. Mitglieder erhalten außerdem personalisierte Coupons, die auf ihren bisherigen Einkäufen basieren.

Gründe für den Erfolg

Tesco nutzt die über die Clubcard gesammelten Daten, um Angebote und Belohnungen zu personalisieren, wodurch die Attraktivität für die Kund:innen erhöht und die Bindung an die Marke gestärkt wird.



Diese Beispiele machen deutlich, dass die besten Treueprogramme mehr bieten als nur das Belohnen von Einkäufen – sie sprechen Kund:innen auf einer persönlichen und emotionalen Ebene an. Ob durch Angebote, die auf die Lebensweise abgestimmt sind, gemeinsame Markenwerte oder Vorteile, die das Kundenerlebnis bereichern – solche Programme schaffen eine dauerhafte Bindung, die die Treue fördert und das langfristige Wachstum des Unternehmens sichert.



Zusammenfassung

Treueprogramme spielen für Unternehmen eine entscheidende strategische Rolle dabei, die Kundenbindung und das Kundenengagement zu verbessern. Heute werden sie bereits von 64 % unserer 250 Kund:innen eingesetzt.

Um diese Vorteile voll auszuschöpfen, ist es entscheidend, deine Kund:innen zu verstehen, eine Strategie zu entwickeln, die auf deine Unternehmensziele abgestimmt ist, und die entsprechende Technologie sinnvoll zu nutzen. So kannst du ein Treueprogramm entwickeln, das eine dauerhafte Kundenbeziehung fördert, die sowohl für deine Kund:innen als auch für dein Unternehmen profitabel ist.

Wenn Treueprogramme personalisiert und gut umgesetzt werden, können sie die Art und Weise, wie Kund:innen mit Marken interagieren, wirklich verändern. Die Herausforderung besteht darin, ein Programm zu entwerfen, das nicht nur Treue belohnt, sondern auch die Kundenerfahrung an jedem Kontaktpunkt bereichert.

Bist du bereit, durch stärkere Kundenbindung den Grundstein für langfristiges Wachstum zu legen?

Brevo



**Steigere die Loyalität
deiner Kund:innen
im Handumdrehen!**

[Kontaktiere uns](#)