

## **Loyalty-Studie von netzwerk-handel und Ingenico: Deutsche Händler haben bei der Digitalisierung noch viel Nachholbedarf**

**Hamburg, 20. Dezember 2017**\_\_ Verbraucher von heute sind Omnichannel-Kunden. Sie kaufen selbstverständlich stationär und online ein. Händler, die ihre Kunden entlang der Customer Journey führen und begeistern wollen, müssen entsprechende kanalübergreifende Loyalty-Programme bereitstellen. Im deutschen Handel gibt es dafür schon herausragende Beispiele, gleichzeitig kommen jedoch viele Händler bei der Digitalisierung ihrer Loyalty-Programme noch nicht schnell genug voran. Das ist eines von zahlreichen Ergebnissen der umfangreichen Studie „Kundenbindungsprogramme im deutschen Handel“, die von netzwerk-handel in Zusammenarbeit mit Ingenico Marketing Solutions, einem der führenden Loyalty-Anbieter, erstellt wurde.

### **Nur sechs von zehn Omnichannel-Händlern bieten ihr Loyalty-Programm kanalübergreifend an**

Vorab kann man sagen: Es liegt nicht an einer grundsätzlichen Digital-Scheu des deutschen Handels. Die meisten Händler, die ein eigenes Kundenbindungsprogramm betreiben, verkaufen bereits stationär und online. Diese Unternehmen kommen grundsätzlich auch in Frage für ein Loyalty-Programm, das kanalübergreifend angeboten wird. Doch von diesen 210 überregionalen Omnichannel-Händlern tun das nur knapp 62 Prozent.

### **Nur einer von zehn Händlern nutzt eine App für sein Loyalty-Programm**

Als Königsweg des digitalen Loyalty-Programms gilt: Die Einbindung in einer eigenen App. Das kann in einem gesonderten Loyalty-Bereich in der Unternehmens-App erfolgen oder in einer reinen Loyalty-App. Beide Lösungen sind im Markt etwa gleich weit verbreitet. In beiden Varianten lässt sich die Kontaktfrequenz hoch halten, der Kunde hat sein Smartphone immer dabei. Gutscheine oder Rabatte lassen sich vom Kunden außerdem nicht nur unterwegs empfangen, sondern auch sofort einsetzen. Dennoch haben bisher lediglich rund zehn Prozent der Filialunternehmen ihr Loyalty-Programm in einer eigenen App eingebunden. Immerhin: Im Schnitt kommt jeden Monat ein weiterer großer Handelsfilialist dazu.

### **Es tut sich was bei den Kundenbindungsprogrammen**

Auch wenn es noch Nachholbedarf gibt: Insgesamt ist der Markt der Kundenbindungsprogramme stark in Bewegung. Eine Reihe großer Handelsfilialisten hat aktuell neue Programme aufgelegt. Allein in den letzten Monaten kamen fünf neue Programme überregionaler Filialisten auf den Markt. Die Anbieter kommen aus den verschiedensten Bereichen und setzen auf ganz unterschiedliche digitale Ausrichtungen. Darüber hinaus werden ständig Relaunches bestehender Programme durchgeführt.

Jochen Freese, Geschäftsführer von Ingenico Marketing Solutions, sagt zu der aktuellen Marktsituation: „Handelsunternehmen stehen heute vor der Frage, wie sie Ihre Kunden entlang der Customer Journey führen können. Das geht nur über die Einbindung der Kunden an den verschiedensten Touchpoints. Die aktuelle Studie zu Kundenbindungsprogrammen zeigt, dass das Potenzial von Omnichannel-Loyalty-Programmen in Deutschland noch nicht voll ausgenutzt wird. Denn nur mit der Vernetzung aller Kanäle kann das Kaufverhalten über relevante Anreize effektiv gesteuert werden.“

Die von netzwerk-handel herausgegebene Studie „Kundenbindungsprogramme im deutschen Handel“ enthält erstmals eine vollständige Erfassung der Loyalty-Programme aller bundesweiten und überregionalen Handelsfilialisten sowie weiterer regionaler Händler. Über 2.000 Händler aller Branchen wurden mit zahlreichen Details zu Unternehmen und Kundenbindungsprogrammen erfasst. Enthalten sind unter anderem Informationen zu Konditionen, Leistungsmerkmalen, Zahlungsfunktionen, Ausschlüssen, der Vorteilslogik, der Multi-Channel-Fähigkeit, Apps und Kooperationspartnern.

Die „Markt-Studie“ hat einen Umfang von 190 Seiten und ist im PDF-Format und in Print erhältlich. Sie liefert alle relevanten Key Insights, ergänzt durch Leitfäden, Markt Betrachtungen und einen Blick in die Zukunft. Die zugehörige „Markt-Datenbank“ im Excel-Format ermöglicht zudem eigene Wettbewerbs- und Marktanalysen. Die Studie kann direkt unter [www.netzwerk-handel.net/handel-alle-branchen](http://www.netzwerk-handel.net/handel-alle-branchen) bezogen werden.

#### **Über Ingenico Marketing Solutions**

Die Ingenico Marketing Solutions GmbH, Teil von Ingenico Payment Services, ist ein führender europaweiter Anbieter für Kundenbindungskonzepte und bietet Omnichannel-Loyalty-Programme, mit oder ohne Zahlungsfunktion, Gutscheinkarten, ROI-orientierte Marketing Services und Data Analytics.

Weitere Informationen unter: [www.ingenico.de/marketing-solutions](http://www.ingenico.de/marketing-solutions)

#### **Über Ingenico Payment Services**

Ingenico Payment Services bietet eine umfassende Auswahl an sicheren Bezahl- und Marketinglösungen und verhilft Händlern so dazu, Zahlungswege zusammenzuführen, ihr Angebot an Finanzdienstleistungen zu optimieren und ihre Kunden durch Loyalty-Konzepte langfristig an sich zu binden. Egal welcher Verkaufskanal, ob am POS, online oder mobil – mit 150 internationalen und lokalen Bezahlverfahren helfen wir Händlern dabei, Zahlungen zu verarbeiten und abzusichern, Beträge einzuziehen und digitale Transaktionen gegen Betrug zu schützen. Ingenico Payment Services ist Teil der Ingenico Group (Euronext: FR0000125346 - ING), dem Weltmarktführer für integrierte Payment-Lösungen über alle Zahlungskanäle hinweg. Weitere Informationen unter: [www.ingenico.de/payment-services](http://www.ingenico.de/payment-services) und [twitter.com/ingenico](https://twitter.com/ingenico)

#### **Über netzwerk-handel**

netzwerk-handel hat den Handels-POS im Fokus und verfügt über besondere Kompetenz im Bereich Kundenbindung. netzwerk-handel unterstützt Handelsunternehmen bei Relaunch und Feinjustierung von Kundenbindungsprogrammen und ist Partner des Handels mit Marktanalysen und der Schaffung von Marktzugängen. Ein weiterer Schwerpunkt liegt in der Konzeption und Erstellung von Studien und Marktdatenbanken.

Mehr Informationen unter: [netzwerk-handel.net](http://netzwerk-handel.net)