



In 6 Phasen zur Customer Loyalty Strategie

Mit der richtigen Strategie zu einer langfristigen Kundenbindung

Indem Unternehmen in den Aufbau von Customer Loyalty investieren, wird der Grundstein für nachhaltiges Umsatzwachstum gelegt. Dazu ist der Aufbau einer soliden Kundenbasis und die Pflege von Kundenbeziehungen, die über bloße Transaktionen hinausgehen, notwendig.

Loyalitätsprogramme, personalisierte Angebote, exzellenter Kundenservice und die Schaffung einer positiven Kundenerfahrung erhöhen die Kundenbindung. Unternehmen, die eine loyale Kundenbasis haben, profitieren zudem von einem positiven Image in der Branche, was wiederum zu einer höheren Rentabilität und einem Wettbewerbsvorteil führt. Loyale Kunden sind oftmals weniger preissensibel, was Unternehmen eine gewisse Preisflexibilität und höhere Margen ermöglicht. Des Weiteren wird die Wahrscheinlichkeit von Kundenabwanderung zur Konkurrenz reduziert, was wiederum die Kosten für die Neukundengewinnung reduziert, da bestehende Kunden weniger anfällig für Wettbewerbsangebote sind.

Um diese emotionale Bindung zu schaffen, benötigen Unternehmen eine Strategie zur langfristigen Kundenbindung. Lesen Sie nachfolgend, wie Sie systematisch in aufeinander aufbauenden Projektphasen zu einer Customer Loyalty Strategie gelangen.

BUSINESS.
DATA.
TECHNOLOGY.

CINTELLIC
CONSULTING GROUP

Was ist Customer Loyalty?

Customer Loyalty (deutsch: Kundenloyalität) ist die Intention und das Verhalten von Kunden, über einen längeren Zeitraum wiederholt und regelmäßig Geschäfte mit einem Unternehmen zu tätigen und Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens weiterzuempfehlen. Die Verbundenheit von Kunden entwickelt sich aus positiven Kundenerfahrungen, Vertrauen, Zufriedenheit und einer langfristigen Beziehung. Der Begriff Customer Loyalty sollte nicht mit dem Begriff Kundenzufriedenheit gleichgesetzt werden. Die beiden Begriffe sind zwar eng miteinander verbunden, jedoch geht Customer Loyalty weit über Kundenzufriedenheit hinaus. Ein Kunde entscheidet sich aktiv für ein Unternehmen und blendet teilweise rationale Faktoren aus, da durch eine emotionale Bindung und das Gefühl der Wertschätzung seitens des Unternehmens eine Beeinflussung stattfindet. Loyale Kunden unterscheiden sich also von zufriedenen Kunden im Wesentlichen durch die emotionale Bindung, die durch Begeisterung erreicht wird.

6 Phasen zu Ihrer Customer Loyalty Strategie

Die Notwendigkeit einer Customer Loyalty Strategie besteht darin, eine solide Grundlage für den Aufbau und die Aufrechterhaltung von Kundenloyalität zu schaffen. Unternehmen erkennen oftmals die Wichtigkeit und die Bedeutung von Kundenloyalität, sind jedoch aus Mangel einer klaren Struktur oder dem nötigen Wissen nicht in der Lage, effektive Maßnahmen umzusetzen. Fehlt die strategische Herangehensweise, verlieren sich Unternehmen in verschiedenen Aktionen und Programmen, die nicht zu den gewünschten Ergebnissen führen. Demnach ist eine Customer Loyalty Strategie essenziell, wenn es um den gezielten Einsatz von Ressourcen geht und zu vermeiden, wahllos verschiedene Ansätze auszuprobieren. Unternehmen brauchen einen Wegweiser, klare Ziele und strukturierte Pläne,

die zur Steigerung der Customer Loyalty beitragen. Es braucht also eine integrierte Strategie, die über alle Fachbereiche, die vielen Einzelmaßnahmen bündelt und koordiniert. Zu einer sauber aufgesetzten Strategie gehört die Berücksichtigung verschiedenster Aspekte wie z.B. Kundensegmentierungen, Kommunikationskanäle, personalisierte Ansprachen, Belohnungssystematiken und Kundenerlebnisse.

Eine Customer Loyalty Strategie ist für Unternehmen also unerlässlich, um erfolgreich Kundenloyalität aufzubauen. Die Customer Loyalty Beratung von CINETELLIC basiert auf einem umfassenden und bewährten Ansatz mit 6 Phasen.

Phase 1: Loyalty Analyse

Phase 1 steht ganz im Zeichen der Informationsbeschaffung, der Analyse und dem Bestimmen von zentralen Handlungsfeldern, um sich ein ganzheitliches Verständnis für die Situation und die Ziele im Unternehmen zu verschaffen. Zu Beginn sollten alle bisherigen Loyalty-Maßnahmen und deren Wirkung untersucht werden. Hierzu werden Daten, Dokumente und Reportings und Interviews gesichtet, die aus internen und externen Quellen gesammelt werden. Auch die Möglichkeit der Marktforschung kann einbezogen werden, um quantitative und qualitative Erkenntnisse einfließen zu lassen. Die gesammelten Informationen werden in Hinsicht ihrer Relevanz geordnet und kategorisiert.

Sind die Schritte der Informationsbeschaffung und der Analyse abgeschlossen, folgt die Bestimmung von zentralen Handlungsfeldern für Customer Loyalty und deren Wirkung. So wird sichergestellt, dass Initiativen und Maßnahmen später zielgerichtet auf die Kundenbindung und Monetarisierung der Kundenbeziehung ein.



Phase 2: Loyalty Vision

Nachdem die Handlungsfelder für die Loyalty-Maßnahmen bekannt sind, steht in Phase 2 die Entwicklung einer integrativen Loyalty Vision im Fokus. Eine integrative Vision zielt darauf ab, die verschiedenen Handlungsfelder zu vereinen und eine ganzheitliche Perspektive einzunehmen. Basierend darauf sollen unterschiedliche Stakeholder einer Organisation zusammenarbeiten, sich ergänzen und nicht isoliert voneinander handeln. Warum ist eine Loyalty Vision so wichtig?

Die Loyalty Vision gibt als bereichsübergreifendes Leitbild eine Orientierung und bildet das zukunftsorientierte und strategische Ziel eines Unternehmens in Bezug auf die Kundenloyalität ab. Prägnant und verständlich fungiert die Loyalty Vision als Wegweiser, um langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen, zu pflegen und zu stärken. Dadurch wird eine höhere Kundenbindung und zusätzlich eine stärkere Monetarisierung der Kundenbeziehung gewährleistet.

Am Ende dieser Phase gilt es, das übergreifende Vision Statement zu formulieren, damit die Vision für alle Mitarbeitenden im Unternehmen greifbar wird.

Phase 3: Loyalty Ziele

Anhand des formulierten Vision Statements werden strategische Ziele und zugehörige KPIs (Key Performance Indicators) festgelegt. Strategische Ziele machen die Vision greifbarer, indem sie einen in der Zukunft zu erreichenden Zustand konkretisieren. So kann ein Ziel z.B. sein, die durchschnittliche Kundenbeziehung in einem Zeitraum von 2 Jahren um mindestens 15 Prozent zu erhöhen. Die strategischen Ziele unterscheiden sich von Vision zu Vision bzw. von Unternehmen zu Unternehmen und sind auch abhängig von der Ausgangssituation, in der sich ein Unternehmen befindet.

Die zugehörigen KPIs werden in primären und sekundären KPIs unterschieden. Primäre KPIs sind eng mit den Hauptzielen eines Unternehmens verbunden und dienen als direkte Messgrößen für den Erfolg oder Misserfolg dieser Ziele. Sekundäre KPIs sind spezifischer und konzentrieren sich auf bestimmte Teilbereiche oder Maßnahmen des Unternehmens, die zur Zielerreichung durchgeführt werden.

Strategische Ziele und die zugehörigen KPIs können beispielsweise sein:

- Erhöhung der Profitabilität der Bestandskunden: Eine primäre KPI ist bspw. der Kundenwert. Sekundäre KPIs, die zu einer Steigerung der Profitabilität der Kunden beitragen, können dann z.B. die Cross-/Upselling Quote oder die Conversion Rate sein.
- Erhöhung des durchschnittlichen Produktbesitzes: Eine primäre KPI ist z.B. die durchschnittliche Anzahl an (ungekündigten) Produkten im Kundenstamm. Die sekundären KPIs in Bezug auf den durchschnittlichen Produktbesitz können dann z.B. der durchschnittliche Bestellwert pro Kunde oder die Produktverkaufsrate sein.
- Erhöhung der durchschnittlichen Kundenbeziehungsdauer: Eine primäre KPI ist z.B. der Prozentsatz der Kunden, die regelmäßig wiederkehrende Geschäfte tätigen. Die sekundären KPIs der Kundenbeziehungsdauer können dann z.B. die Kundenbindungsrate oder die Abwanderungsrate sein.

Phase 4: Entwicklung eines Loyalty Konzeptes in vier Schritten

Die Entwicklung eines Loyalty Konzeptes ist eine entscheidende Phase für die Umsetzung der Loyalty Vision. Mit dem Konzept wird die Vision zum Leben erweckt, indem sie diejenigen Maßnahmen konkretisiert, mit denen die Loyalty Ziele und damit die Vision erreicht werden können. Ein Loyalty Konzept besteht typischerweise aus vier Schritten.



1. Schritt: Zielgruppen

In Schritt 1 werden Zielgruppen definiert, für die das Loyalty Konzept gelten soll. Hierbei sollte sich die Festlegung der Zielgruppen bestmöglich an dem Kundenlebenszyklus orientieren. Zielgruppen sind beispielsweise Neukunden, Bestandskunden und reaktivierte Kunden. Je nach Zielsetzung, kann nicht jede Kundengruppe für das Loyalty Konzept relevant sein. Zielgruppen müssen zudem analytisch messbar sein, um sie später differenziert für individuelle Loyalty Maßnahmen selektieren zu können. Aus diesem Grund sollte die Betrachtung von rein qualitativen Personas hier nicht stattfinden. Für das Loyalty Konzept ist eine langfristige Betrachtung von Zielgruppen notwendig, um die Wirkung verschiedenster Maßnahmen überprüfen zu können. Nur so kann die Entwicklung von Customer Loyalty tatsächlich verfolgt werden.

2. Schritt: Loyalty Kriterien

Anhand von Loyalty Kriterien lässt sich festlegen, in welchen Dimensionen die Loyalität von Kunden bewertet werden soll. Also, was einen Kunden zu einem loyalen Kunden macht. Die Kriterien orientieren sich dabei in der Regel an den strategischen Zielen. Anhand dieser Kriterien und ihrer unterschiedlichen Ausprägungen lassen sich verschiedene Loyalty Level (z.B. Bronze, Silber, Gold) ableiten, in die die Kunden eingeordnet werden können. Auf dieser Basis lassen sich dann später unternehmensseitig Mehrwerte, Belohnungen und Investitionen differenziert aussteuern. Der Kunde profitiert dann meist von attraktiveren Belohnungen mit einem höherem Loyalty Level (z.B. höhere Rabatte mit höherem Level). Zentrale Loyalty Kriterien zur Schaffung der Loyalty Level können beispielhaft sein: Dauer der Kundenbeziehung, genutzte Produkte, tatsächliche Aktivität, oder getätigte Empfehlungen.

Loyalty Kriterien ermöglichen es Unternehmen, den Erfolg der Loyalty Strategie bzw. einzelner Maßnahmen zu messen, zu bewerten, Schwachstellen zu identifizieren und Verbesserungen vorzunehmen. Indem sie diese Kriterien messen und analysieren, können Unternehmen ihre Kundenloyalität stärken und ihre Marketing- und Vertriebsstrategien entsprechend anpassen.

3. Schritt: Anreizmechanik

Wenn Zielgruppen und Loyalty Kriterien festgelegt sind, geht es nun darum, die Anreizsystematik zu konkretisieren. Das heißt, die Mechanik, mit der es gelingen kann, die Kunden einerseits zu motivieren, bestimmtes Verhalten zu zeigen (z.B. mehr Einkäufe zu tätigen) und andererseits, dieses Verhalten

dann auch abhängig vom Loyalty Level wertzuschätzen und zu belohnen. Es geht hier also um die konkrete Ausgestaltung der Loyalty Level, z.B. durch Festlegung der Zugehörigkeitsdauer, den Aufbau eines Punktesystems und die Konkretisierung von personalisierten Angeboten und Vorteilen, abhängig vom jeweiligen Loyalty Level.

4. Schritt: Loyalty Features

In Schritt 4 werden notwendige Features zur Umsetzung der Loyalty Kriterien und Anreizmechanik abgeleitet. Loyalty Features umfassen bestehende und neue Maßnahmen, Merkmale oder Funktionen, mit denen das Loyalty Konzept zum Leben erweckt werden soll. Durch die Identifikation der entsprechenden Loyalty Features können Unternehmen sicherstellen, dass sie die definierten Ziele erreichen.

Phase 5: Loyalty Umsetzungsplanung

Innerhalb der Umsetzungsplanung erfolgt eine Einteilung und Festlegung konkreter Umsetzungsstufen sowie eine Einteilung von Maßnahmenpaketen pro Umsetzungsstufe. Die Umsetzungsstufen helfen Unternehmen das Konzept in überschaubare Etappen einzuteilen, umzusetzen und frühzeitig Erfahrungen zu sammeln. Des Weiteren werden für jede Umsetzungsstufe Enabler abgeleitet. Enabler sind beispielsweise Technologieinvestitionen, Personalressourcen, Schulungen oder Prozessoptimierungen, die für den Erfolg des Loyalty Konzepts erforderlich sind.

So ist es möglich, die Implementierung des Loyalty Konzepts mit einem MVP (Minimum Viable Product) zu beginnen. Das ermöglicht das Konzept schnell am Markt zu testen und Feedback von Kunden zu erhalten, auf dessen Basis Anpassungen und Verbesserungen für die weiteren Umsetzungsstufen vorgenommen werden können. Dieser schrittweise Ansatz ermöglicht es Unternehmen, das Loyalty Konzept effizient zu implementieren und gleichzeitig flexibel auf die Bedürfnisse und Anforderungen der Kunden einzugehen.

Insgesamt wird durch einen solch strukturierten Umsetzungsplan und einer damit einhergehenden systematischen Vorgehensweise eine zielorientierte Umsetzung des Loyalty Konzepts gewährleistet.

Phase 6: Loyalty Roadmap

Die Loyalty Roadmap ist der strategische Fahrplan, der die Verankerung von Features und Enablern auf einer High-Level Roadmap festlegt. Dadurch kann in der Umsetzung schnell abgelesen werden, wie und womit gestartet werden soll, wie die Arbeitspakete priorisiert sind und welche Arbeitspakete voneinander abhängig sind. Hierbei zählen die einzelnen Enabler und die sorgfältige Planung und Umsetzung zu den Schlüsselfaktoren, damit der Erfolg des Loyalty Konzepts garantiert ist und somit auch die Steigerung der Kundenloyalität tatsächlich ermöglicht wird.

Fazit

Das Aufsetzen einer Loyalty Strategie erfordert eine systematische und strukturierte Vorgehensweise. Die Einteilung in sechs Phasen stellt einen idealtypischen Ablauf dar, der je nach Ausgangssituation und den individuellen Bedürfnissen des Unternehmens angepasst werden kann. Dieser strukturierte Ansatz dient als Leitfaden für Unternehmen um ihre Loyalty Initiativen gezielt planen, umsetzen und verbessern zu können.

Insgesamt bietet eine Customer Loyalty Strategie Unternehmen eine essenzielle Grundlage für nachhaltiges Wachstum, indem sie den Umsatz steigert, Kosten reduziert und wertvolle Kundenbeziehungen aufbaut, die den langfristigen Erfolg des Unternehmens fördern.

Wir unterstützen Sie gerne!

Die CINETELLIC Consulting Group verfügt über umfassende Erfahrung in der Entwicklung und Umsetzung von Customer Loyalty Strategien. Wir unterstützen Sie gerne dabei eine nachhaltige und langfristige Beziehung zu Ihren Kunden auf- und auszubauen. Kontaktieren Sie uns gerne für eine ausführliche Beratung.

**von Florian Heinz, Jana Tallen und Dr. Markus Gahler,
CINETELLIC Consulting Group**

Ansprechpartner



Dr. Jörg Reinnarth
Geschäftsführer
CINTELLIC Consulting Group



Stephan Klöckner
Senior Manager
CINTELLIC Consulting Group



Kontakt

Bequem per E-Mail an info@cintelllic.com

Oder besprechen Sie mit uns Ihr Anliegen persönlich via Online-Meeting / Rückruf. [Online-Terminvereinbarung](#).



Cintelllic GmbH
Remigiusstraße 16
53111 Bonn
t +49 228 92 65 18 20
info@cintelllic.com
www.cintelllic.com

Über CINTELLIC

Die 2010 gegründete CINTELLIC Consulting Group ist eine auf digitales Kundenmanagement spezialisierte Unternehmensberatung, die ihre Klienten vom ersten Konzept bis zur Umsetzung in der Praxis ganzheitlich begleitet. An den Standorten in Bonn, Frankfurt am Main und München arbeiten rund 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Zu den Klienten zählen DAX-Konzerne, führende mittelständische Unternehmen und insbesondere zahlreiche sogenannte „Hidden Champions“ mit den Branchenschwerpunkten Banken und Versicherungen, Telekommunikation, IT, Medien, Unterhaltung, Handel, E-Commerce, Versorger und Logistik.

CINTELLIC zählt zu den führenden Consultants in Deutschland.



Karriere bei CINTELLIC

CINTELLIC befindet sich auf Wachstumskurs. Vielleicht mit Ihnen? Jetzt Stellenanzeigen entdecken und bewerben!
www.cintelllic.com/stellenangebote/

