

# Consumer Barometer

Fokusthema:

**Loyalty-Apps im  
Lebensmitteleinzelhandel**



# Über diese Ausgabe

In **Ausgabe 1/2023** des Consumer Barometers, die sich erstmals dem Thema Loyalty-Apps widmete, haben wir gezeigt, dass Treueprogramme für viele Kund:innen zum absoluten Standard gehören. Unternehmensübergreifende Programme sind zwar derzeit (noch) weiter verbreitet als unternehmenseigene, jedoch zeigen sich Konsument:innen sehr offen für händlereigene Kundenprogramme.

Insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) hat sich in den letzten Jahren als diejenige Branche herauskristallisiert, die die größte Dynamik sowohl aufseiten der Händler als auch auf Kundenseite aufweist: Sie gilt als die Handelsbranche mit der höchsten Einkaufsfrequenz und einer hohen Kundeneinbeziehung. Dementsprechend ist aktuell viel Bewegung im Markt – während einige Händler bereits eigene Kundenprogramme etabliert haben, sind andere wiederum noch auf dem Weg dahin.

Mithilfe dieser Kundenprogramme sind Lebensmittelhändler in der Lage, wertvolle Informationen über ihre Kund:innen zu sammeln. Durch die Hoheit über die Kundendaten, die sie generieren, haben sie die Möglichkeit, diese gezielt zu bespielen beziehungsweise auch zu steuern sowie zu aktivieren.

Für Kund:innen wiederum liegt ein Mehrwert in der personalisierten Erfahrung, die auf ihre individuellen Interessen und ihr Kaufverhalten abgestimmt ist. Auf diese Weise geben Lebensmittelhändler ihren Kund:innen permanent Anreize, damit bei der Wahl des Einkaufsorts die Entscheidung immer wieder zu ihren Gunsten ausfällt.

Hinsichtlich ihrer Ausgestaltung sind Loyalty-Apps im LEH recht verschieden und können viele Formen annehmen: Von einfachen, kartenbasierten Punkte- und/oder Rabattsystemen über komplexere Konzepte mit exklusiven Vorteilen und Leistungen bis hin zu Scan&Go-Lösungen, bei denen die Smartphone-App als Produktscanner für einen hohen Convenience-Faktor beim Einkaufen dient. Doch welche dieser vielen Funktionen sind für Kund:innen bei der Nutzung eines Loyalitätsprogramms ausschlaggebend und welche Funktionalitäten nehmen eher eine untergeordnete Rolle ein? Sind Kund:innen an auf sie zugeschnittenen Angeboten interessiert und welche ihrer Daten würden sie dafür preisgeben? Welche unterschiedlichen Nutzergruppen für Loyalty-Apps lassen sich definieren und welche Handlungsempfehlungen ergeben sich daraus für Händler? Diesen und weiteren Fragen gehen wir in der vorliegenden Ausgabe des Consumer Barometers nach.

# Über das Consumer Barometer

Das Consumer Barometer von KPMG beleuchtet dreimal im Jahr aktuelle Entwicklungen, Trends und Treiber im Handel sowie auf dem Konsumgütermarkt. Für die vorliegende Ausgabe befragte das IFH KÖLN in einer Kurzstudie mehr als 1.000 Konsument:innen internetrepräsentativ online zu ihrer Meinung rund um das Thema „Loyalty-Apps im Lebensmitteleinzelhandel“ und wertete diese Daten für KPMG aus.

Die Digitalversion des Consumer Barometers steht auch als kostenfreies Abonnement zur Verfügung: [www.kpmg.de/consumerbarometer](http://www.kpmg.de/consumerbarometer)

# Inhalt

## KERNERGEBNISSE IM ÜBERBLICK

---

**4**

Rückblick: Ausgabe 1/2023 Loyalty-Apps – Ergebnisse für den LEH

**5**

Die wichtigsten Key Facts

## BEFRAGUNGSERGEBNISSE IM DETAIL

---

**6**

LEH-Kundenprogramme im Fokus – Kundenstruktur, Relevanz und Nutzen

**12**

Das ideale Kundenprogramm

**13**

Ausgestaltung von LEH-Kundenprogrammen

**19**

Angebotskommunikation

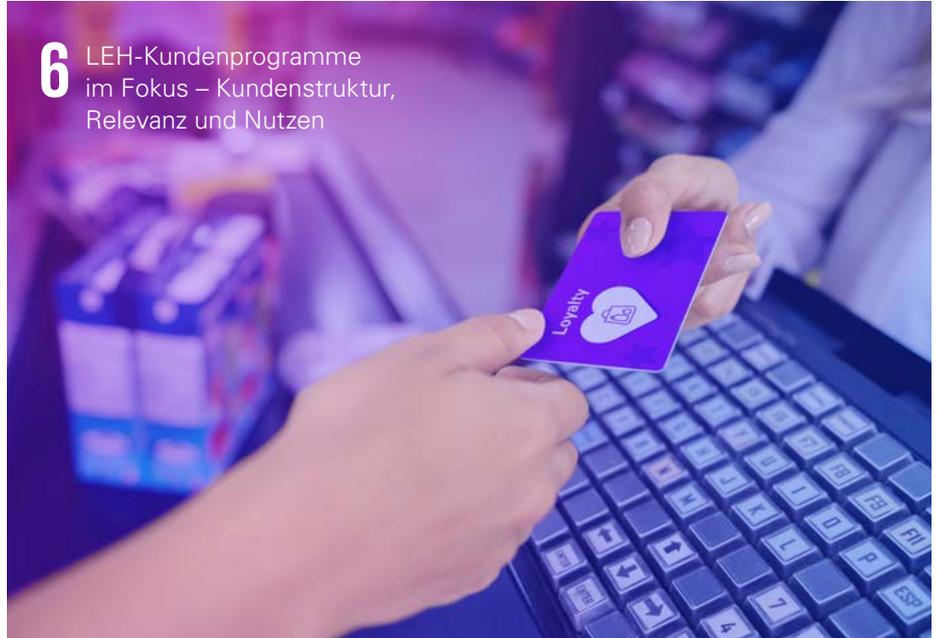
**22**

Fazit

**24**

Studiensteckbrief

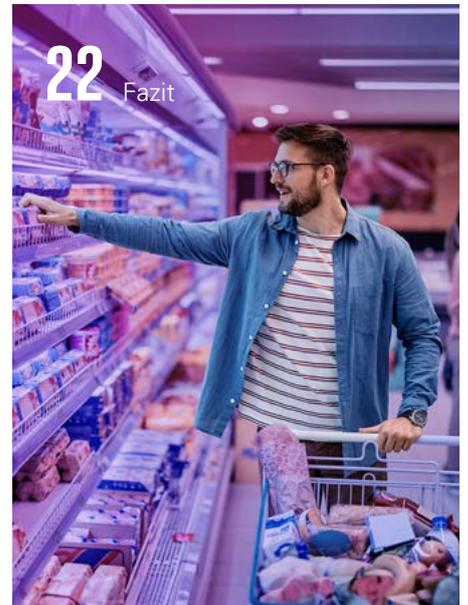
**6** LEH-Kundenprogramme im Fokus – Kundenstruktur, Relevanz und Nutzen



**12** Das ideale Kundenprogramm



**22** Fazit



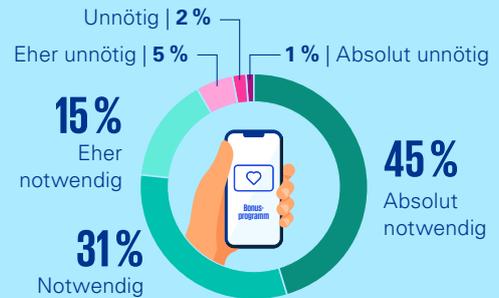
# Rückblick Ausgabe 1/2023

## Loyalty-Apps – Ergebnisse für den LEH

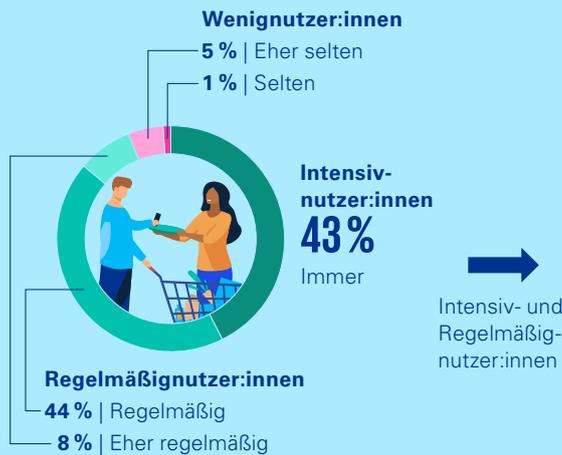
### Nutzung von unternehmenseigenen Kundenprogrammen



### Notwendigkeit von LEH-Kundenprogrammen



### Nutzungsintensität



### Ranking von Funktionen von Kundenprogrammen innerhalb der Gruppen der Intensiv- und Regelmäßignutzer:innen

#### Preis & Extras



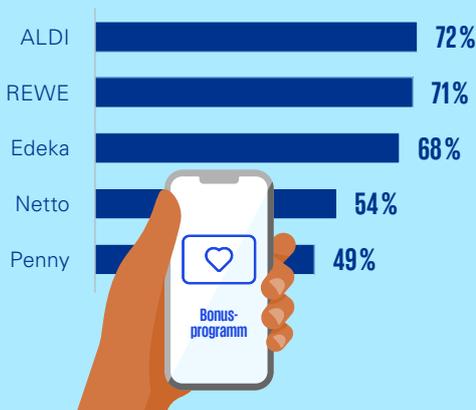
#### Convenience



#### Soziale Aspekte



### Nutzungswahrscheinlichkeit von LEH-Kundenprogrammen



### Lidl gehört als einziges LEH-Unternehmen zu den unter die Top 5 gewählten Kundenprogrammen



Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH KÖLN GmbH, 2023; Rundungsdifferenzen möglich

# Die wichtigsten Key Facts



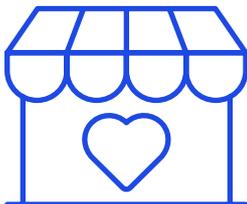
## Erweiterung des Kundenstamms

Kundenprogramme gehören im LEH zum Standard – selbst ein Drittel der Nichtnutzer:innen (nutzen Kundenprogramme, aber nicht im LEH) empfindet diese als absolut notwendig.



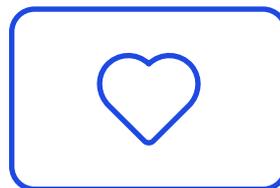
## Kennen der Kundenkartennutzer:innen

Vor allem Intensivnutzer:innen (nutzen das Treueprogramm bei jedem Einkauf im LEH) sind für Händler sehr wertvolle Kund:innen.



Händler erzielen einen **strategischen Vorteil** durch das Anbieten einer Kundenkarte – denn die Nutzung eines Kundenprogramms im LEH wirkt sich positiv auf das Verhalten von Kund:innen entlang der gesamten Customer Journey aus:

- Jede:r vierte Intensivnutzer:in bevorzugt den Händler des Kundenprogramms bei der Einkaufsstättenwahl.
- Mehr als jede:r zweite Befragte kauft sehr wahrscheinlich häufiger bei diesem Händler ein – unter den Intensivnutzer:innen sogar mehr als zwei Drittel.



Bei der **Gestaltung von Kundenprogrammen** sollten Händler Folgendes im Blick behalten:

- Finanzielle Vorteile schlagen soziale Aspekte.
- Personalisierung ist erwünscht, aber Kund:innen möchten selbst entscheiden, was sie von sich preisgeben.



01

# Wenn Treue Programm ist

# LEH-Kundenprogramme im Fokus – Kundenstruktur, Relevanz und Nutzen

**Kundenprogramme im LEH sind aus dem Alltag der meisten Konsument:innen nicht mehr wegzudenken. Um Kund:innen gezielt ansprechen zu können oder neue Nutzer:innen für ihr Treueprogramm zu gewinnen, müssen Händler ihre Zielgruppe genau kennen. Dieses Kapitel gibt Aufschluss darüber, wie Kundenmuster und Nutzergruppen für LEH-Kundenprogramme aussehen und welchen positiven Einfluss Treueprogramme auf die Customer Journey haben.**

## **Kundenstruktur von LEH-Loyalitätsprogrammen**

Die vorhergehende Ausgabe des Consumer Barometers hat gezeigt, dass der LEH diejenige Branche ist, in der am häufigsten und intensivsten unternehmenseigene Kundenprogramme genutzt werden. Daher werfen wir zunächst einen detaillierten Blick auf die verschiedenen Kundenmuster, geclustert nach ihrer Nutzungsintensität.

Interessant ist, dass sich Nutzer:innen von LEH-Programmen recht deutlich von Nichtnutzer:innen abgrenzen lassen.

## **Nutzer:innen (Intensiv- und Regelmäßignutzer:innen):**

Sind eher weiblich, unter 43 Jahre alt, kommen häufig aus einer mittelgroßen Stadt (zwischen 20.000 und 100.000 Einwohner:innen), haben überdurchschnittlich häufig ein hohes Einkommen sowie ein abgeschlossenes Studium, sind verheiratet und leben in einem Haushalt mit Kindern.

**Nichtnutzer:innen:** Sind tendenziell häufiger männlich, im Durchschnitt älter als die anderen Nutzergruppen, kommen eher aus kleineren Städten und Dörfern mit bis zu 7.500 Einwohner:innen, haben ein niedrigeres Einkommen und einen niedrigeren Bildungsabschluss, sind seltener verheiratet und leben eher in einem Haushalt ohne Kinder.



„Im Lebensmitteleinzelhandel gehören unternehmenseigene Loyalty-Programme – ob nun App oder Kundenkarte – fest zum Einkaufsalldag dazu. Grund genug, hier einmal genauer hinzusehen, denn Treueprogramme spielen in der gesamten Customer Journey eine wichtige Rolle und haben relevante Auswirkungen auf Kundenbindung, Warenkorbgröße und Weiterempfehlung. Kein Wunder, vor allem beim Lebensmittelkauf achten Konsument:innen auf attraktive Angebote.“

### **Dr. Kai Hudetz**

Geschäftsführer, IFH KÖLN GmbH

---

**Abbildung 1: Kundenmuster von Kundenprogrammen im LEH nach Nutzungsintensität**



185 ≤ n ≤ 398; Angaben in Prozent; Wenignutzer:innen (n = 26) wurden aus der Analyse aufgrund der geringen Fallzahl ausgeschlossen;

\*Signifikanter Unterschied im Gruppenvergleich (p ≤ 0,05)

Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH KÖLN GmbH, 2023

Händler können anhand dieser Nutzergruppen Erkenntnisse für ihre Kundenprogramme ableiten. So lassen sich beispielsweise Wachstumspotenziale identifizieren oder spezifische Aktivierungsmaßnahmen definieren, mit denen bestimmte Nutzergruppen gezielt angesprochen werden können. Ein Beispiel: Laut unserer Analyse zählen Männer eher zu den

Nichtnutzern von Kundenprogrammen. Falls Händler nun explizit männliche Kunden aktivieren wollen, könnten sie auf Aktionen setzen, die eher den Interessen von Männern entsprechen und hier beispielsweise entsprechende Produktkooperationen eingehen, um neue Nutzer für ihr Treueprogramm zu akquirieren.



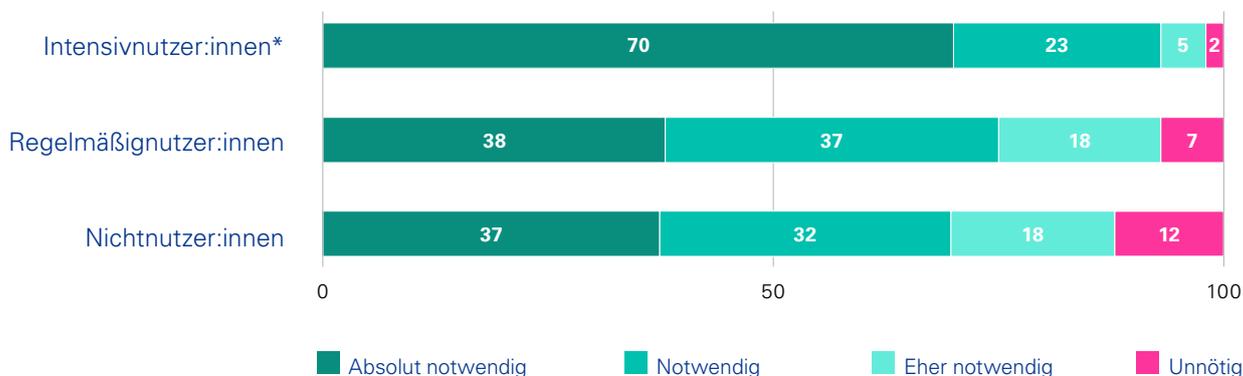
## Relevanz von LEH-Kundenprogrammen

Die verschiedenen Nutzergruppen weisen Unterschiede in der Nutzungsintensität von Kundenprogrammen auf. Dadurch ergibt sich auch eine unterschiedliche Relevanz von LEH-Treueprogrammen für die einzelnen Nutzergruppen.

Für Intensivnutzer:innen ist ein Kundenprogramm absoluter Standard und dessen Nichtvorhandensein führt bei dieser Nutzergruppe eher zu Unzufriedenheit mit dem entsprechenden Händler. Aber auch Regelmäßignutzer:innen sehen eine starke Notwendigkeit für die Existenz von Treueprogrammen.

Interessant ist, dass selbst ein Großteil der Nichtnutzer:innen LEH-Kundenprogramme grundsätzlich voraussetzen – ein Drittel dieser Nutzergruppe sieht hier eine absolute Notwendigkeit. Für Lebensmittelhändler bedeutet dies, dass in der Gruppe der Nichtnutzer:innen demnach ein enormes Potenzial besteht, mittels entsprechend gestalteter Loyalty-Programme neue Nutzer:innen und im Idealfall sogar auch neue Kund:innen für sich zu gewinnen.

**Abbildung 2: Relevanz von LEH-Kundenprogrammen für verschiedene Nutzergruppen**



185 ≤ n ≤ 398; Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich; Hinweis: Unnötig = Eher unnötig, Unnötig und Absolut unnötig; Wenignutzer:innen (n = 26) wurden aufgrund der geringen Fallzahl ausgeschlossen; \*Intensivnutzer:innen unterscheiden sich signifikant gegenüber Regelmäßig- und Nichtnutzer:innen (p ≤ 0,05)

Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH KÖLN GmbH, 2023



## Der Nutzen von LEH-Kundenprogrammen entlang der Customer Journey

Kundenprogramme sollen mit einer hohen Nutzungsfrequenz und -intensität der Nutzer:innen bewirken, dass die Händlermarke bei den Kund:innen permanent präsent ist und deren Involvement mit dem Lebensmitteleinzelhändler signifikant gesteigert wird. Doch welche konkreten positiven Effekte können Loyalitätsprogramme auf das Kundenverhalten in den verschiedenen Phasen (Pre Sales, Sales und After Sales) der Customer Journey haben?

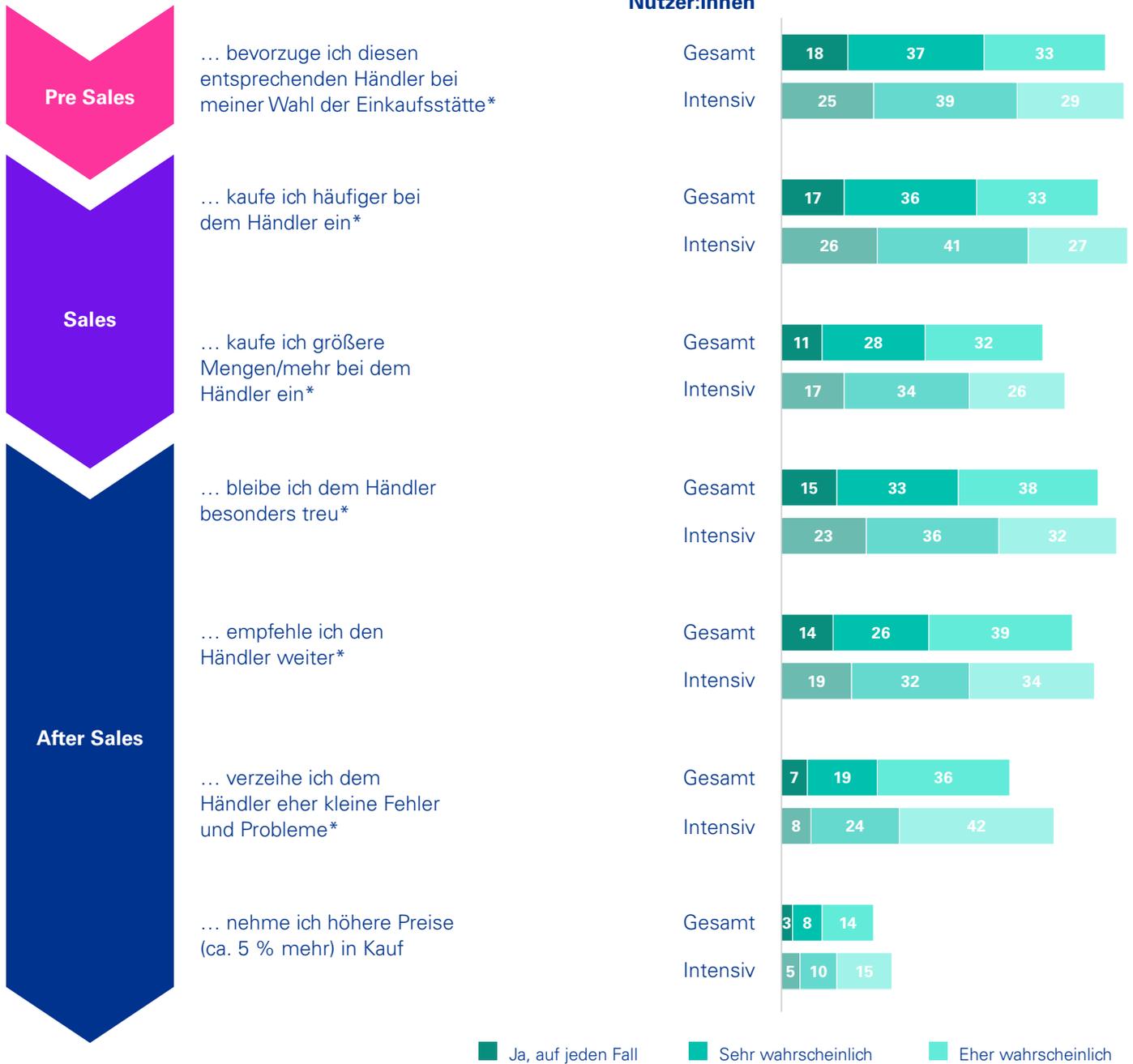
In der Gesamtbetrachtung zeigt sich, dass LEH-Loyalitätsprogramme in allen Phasen der Customer Journey einen positiven Beitrag auf das Kundenverhalten erzeugen. Besonders auffallend ist, dass knapp jede:r fünfte LEH-Kundenprogrammnutzer:in genau jenen Händler bei der Einkaufsstättenwahl bevorzugt, dessen Treueprogramm genutzt wird. Auch die Bongröße und die Einkaufshäufigkeit werden stark positiv von der Nutzung eines LEH-Kundenprogramms beeinflusst – bei mehr als der Hälfte der Befragten ist es sehr wahrscheinlich, dass sie häufiger beim Händler des jeweiligen Kundenprogramms einkaufen und bei knapp jedem Zweiten wirkt sich das Loyalitätsprogramm auch auf die Größe des Warenkorbs positiv aus. Dieser Effekt zeigt sich besonders deutlich im

Vergleich der Altersgruppen: Bei der Käufergruppe der 18- bis 39-Jährigen wird die Warenkorbgröße signifikant stärker beeinflusst als in der der 50- bis 69-Jährigen (im Mittel 22 Prozent zu 16 Prozent). Auch in der After-Sales-Phase kann das Loyalitätsprogramm punkten – Treue, Weiterempfehlung sowie die Bereitschaft, kleine Fehler zu verzeihen, wird von der Mehrzahl der Kundenprogramm-Nutzer:innen positiv bewertet, tendenziell von männlichen Nutzern. Lediglich die Bereitschaft, infolge eines Loyalitätsprogramms höhere Preise zu bezahlen, fällt deutlich geringer aus. Nur eine Minderheit der Befragten würde dies akzeptieren. Auch hierbei sind es eher die jüngeren Nutzer:innen (18- bis 39-Jährige: im Mittel 8 Prozent, 50- bis 69-Jährige: im Mittel 3 Prozent) sowie Männer (18 Prozent, Frauen: 6 Prozent), die höhere Preise eher tolerieren würden. Die Preisgestaltung bleibt damit ein sensibles Thema, bei dem Händler Vorsicht walten lassen sollten.

Im Vergleich zwischen den verschiedenen Nutzergruppen geben insbesondere Intensivnutzer:innen signifikant häufiger an, dass ihr Kaufverhalten durch ein Kundenprogramm positiv beeinflusst wird, und zwar entlang der gesamten Customer Journey.

Abbildung 3: Positive Effekte von LEH-Programmen in den drei Phasen der Customer Journey

Wenn ich das Kundenprogramm eines Händlers nutze, ...



185 ≤ n ≤ 830; Angaben in Prozent; \*Signifikanter Unterschied im Gruppenvergleich (p ≤ 0,05)  
 Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass ein Kundenbindungsprogramm eines Lebensmittelhändlers Ihr Verhalten bei nachfolgenden Aspekten beeinflusst?  
 Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH KÖLN GmbH, 2023



02

# Angebote, die überzeugen

# Das ideale Kundenprogramm

**Wie sieht aus Kundensicht das ideale Treueprogramm im Lebensmitteleinzelhandel aus?**

**Das ist die Gretchenfrage, um die es in diesem Kapitel geht. Dafür wenden wir uns zunächst einer Reihe von Fragen zu, die sich um die Ausgestaltung von LEH-Loyalitätsprogrammen drehen. Ist die Vielzahl der Funktionen, die Kundenprogramme heutzutage erfüllen, überhaupt notwendig? Welche Funktionalitäten davon sind unabdingbar, welche wiederum können vernachlässigt werden? Wie stark ausgeprägt ist der Wunsch der Kundenprogramm-Nutzer:innen nach Personalisierung und wie weit dürfen Händler dafür in die Privatsphäre der Kund:innen eintauchen? Abschließend werfen wir einen Blick auf die Angebotskommunikation.**

## Ausgestaltung von LEH-Kundenprogrammen

Bei den Antworten auf die Frage, wie Kund:innen sich ein ideales Kundenprogramm im LEH wünschen, sieht man auf den ersten Blick, dass es wenig extreme Ausprägungen gibt (siehe Abbildung 4). Einig sind sich Kund:innen vor allem darin, dass ein Programm für mehrere Händler präferiert wird und der Fokus des Programms auf finanziellen Vorteilen beim Einkauf liegen soll. Ebenso ist der Wunsch nach grundlegenden Informationen stärker ausgeprägt als der Wunsch nach Unterhaltungsfunktionen. Kund:innen wünschen sich also vornehmlich praktische Produktinformationen wie Herkunft, Inhaltsstoffe oder Angebote.

Die Präferenz für praktische Aspekte von Loyalty-Apps spiegelt sich auch bei der Angabe zu einem eher begrenzten Funktionsumfang wider – eine reine Punktesammlung wird von den Befragten als ausreichend angesehen. Und auch darin sind sich die Befragten sehr einig: Sie möchten zusätzliche Informationen weder per Post noch per Newsletter erhalten.



## Potenzial für lokale Kooperationen

Aus Sicht der Lebensmittelhändler sind unternehmensübergreifende Programme aufgrund der eingeschränkten Hoheit über die gesammelten Kundendaten und des Wunsches nach direkter Interaktion mit den Kund:innen nur noch teilweise erstrebenswert. Um dennoch dem Convenience-Gedanken der Nutzer:innen nach möglichst wenigen zu installierenden Apps nachzukommen und gleichzeitig eine größere Nähe zur eigenen Marke herzustellen, können ausgewählte Kooperationen eine Lösung sein. So könnten Lebensmittelhändler Partner suchen, die das eigene Angebot ergänzen (wie beispielsweise ein regionaler Spezialitäten-Fachhandel) oder die Mehrwerte für

Kund:innen versprechen (zum Beispiel beim Kauf von einem Produkt in Geschäft A gibt es ein ergänzendes Produkt in Geschäft B günstiger). In dieser Hinsicht wären vor allem lokale Verbünde denkbar, was auch für kleine und mittelgroße Händler umsetzbar wäre. Diese Verbünde ließen sich auch auf weitere lokale Lebensbereiche der Nutzer:innen erweitern, beispielsweise durch das Einbinden von Vereinen und/oder weiteren Dienstleistungen<sup>1</sup>. Neben der Generierung von individuellen Mehrwerten für Kund:innen würden Händler damit auch lokale Verbundenheit und die Unterstützung der Gemeinschaft vor Ort unter Beweis stellen.

<sup>1</sup> Schmidt, André: Wann sich ein eigenes Treueprogramm lohnt, 16.05.2023 via [etailment.de](https://etailment.de/news/stories/kundenbindung-wann-sich-eigene-treueprogramme-lohnen-24365), URL: <https://etailment.de/news/stories/kundenbindung-wann-sich-eigene-treueprogramme-lohnen-24365> (Abruf am 28.08.2023).

**Abbildung 4: Wunsch-Kundenprogramm im LEH**



*Lesebeispiel: Bei der Möglichkeit, zwischen einer Kundenkarte für einen oder mehrere Händler zu wählen, entscheidet sich der Großteil für mehrere Händler. Bei der Wahl zwischen Coupons oder Punkten für jeden Einkauf gibt es keine klare Präferenz bei den Gesamtnutzer:innen, eine minimale Tendenz zu Coupons lässt sich ablesen – bei Intensivnutzer:innen ist die Präferenz für Coupons signifikant stärker ausgeprägt.*

*185 ≤ n ≤ 830; Angabe der Mittelwerte; Befragte sollten mit Schieberegler ihre Präferenz angeben; \*Signifikanter Unterschied zwischen Gesamt und Intensivnutzer:innen (p ≤ 0,05)*

*Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH KÖLN GmbH, 2023*



„Loyalty-Programme sind heute für den Handel unverzichtbar. Konsument:innen erwarten sie als Teil der persönlichen Ansprache und der immer engeren Beziehung zwischen Konsument:in und Händler. Für sie steht der finanzielle Vorteil derzeit klar im Fokus. Ich erwarte aber, dass Loyalty-Programme stärker individualisiert werden und sie dadurch letztlich Kund:innen nicht nur finanzielle Vorteile bringen, sondern zunehmend dazu beitragen, informierte und verantwortungsbewusste Entscheidungen zu treffen.“

**Stephan Fetsch**

EMA Head of Retail & Consumer Goods, KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

---

Vergleicht man die Gruppe der Intensivnutzer:innen mit der Gesamtgruppe aller Befragten, fällt auf, dass für Erstere ein Statussystem eine höhere Attraktivität besitzt. Die permanente Nutzung der Kundenkarte zahlt sich für sie noch mehr aus, wenn sie dadurch Stufen mit bestimmten Prämien oder exklusiven Angeboten erreichen können. Auch sind Intensivnutzer:innen eher bereit, an Umfragen teilzunehmen, um dadurch weitere Vorteile zu erhalten. Diese höhere Interaktionsbereitschaft können Händler für sich nutzen, um beispielsweise Konsumentenmeinungen zu neuen Produkten einzuholen und Kund:innen gleichzeitig näher an die Marke zu binden.

Im Vergleich der verschiedenen Altersgruppen zeigen sich unterschiedliche Vorstellungen, was ein Kundenprogramm können muss: Jüngere Nutzer:innen zwischen 18 und 29 Jahren wünschen sich eher einen größeren Funktionsumfang, legen einen stärkeren Fokus auf Austausch und Erlebnis und auch der Personalisierungsaspekt ist deutlich stärker ausgeprägt als bei den Altersgruppen ab 50 bzw. 60 Jahren.

### Personalisierung von Kundenprogrammen

Hinsichtlich Personalisierbarkeit von Loyalitätsprogrammen ergibt sich ein zweigeteiltes Bild: Die Gesamtheit der Befragten tendiert eher zu allgemeinen Rabatten, die für alle Nutzer:innen gleich sind, anstatt zu individuellen Rabatten, die auf einer Analyse des bisherigen Kaufverhaltens basieren. Dennoch wünscht sich die Mehrheit der Befragten gleichzeitig die Möglichkeit, persönliche Daten und Interessen hinterlegen zu können, was zeigt, dass es keine grundsätzliche Abneigung gegen personalisierte Rabatte gibt. Hier wünschen sich Kund:innen also eher einen selbstbestimmten Umgang mit ihren Daten statt einer „unbefragten Datenanalyse“. Bei Intensivnutzer:innen ist der Personalisierungswunsch deutlich stärker ausgeprägt.

## Kund:innen für ein Loyalitätsprogramm gewinnen

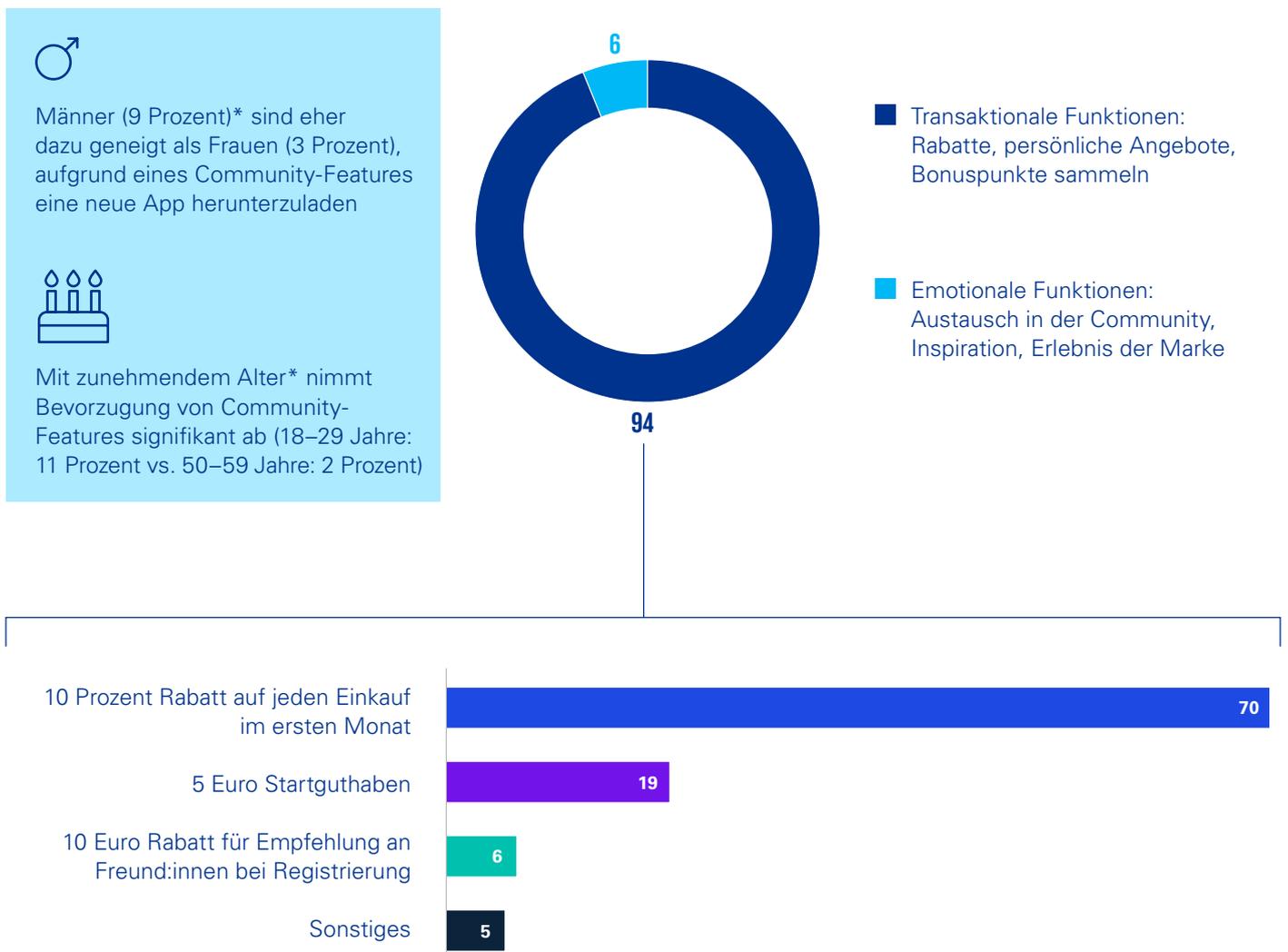
Mit Blick auf die bisherigen Ergebnisse unserer Befragung ist es wenig überraschend, dass Konsument:innen ein neues LEH-Kundenprogramm überwiegend aufgrund von transaktionalen Funktionen wie Rabatte, Bonuspunkte etc. testen würden.

Auch bei der konkreten Ausgestaltung der transaktionalen Funktionen haben Kund:innen eine klare Präferenz: Mehr als zwei Drittel geben an, dass ein Rabatt von 10 Prozent auf

jeden Einkauf im ersten Monat sie am meisten davon überzeugen würde, ein neues Kundenprogramm auszuprobieren. Signifikante Zielgruppen- oder Nutzergruppenunterschiede hinsichtlich der Ausgestaltung gibt es jedoch nicht.

Indem Händler im ersten Monat der Nutzung einen Pauschalrabatt gewähren, haben sie eher die Möglichkeit, das Einkaufsverhalten von Kund:innen langfristig zu verändern und sie so dauerhaft an sich zu binden.

**Abbildung 5: Überzeugende Funktion für ein Kundenprogramm – transaktional vs. emotional**



*n = 830; Angaben in Prozent; \*Signifikanter Unterschied im Gruppenvergleich ( $p \leq 0,05$ )  
Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH KÖLN GmbH, 2023*

# Deep Dive: Vergünstigungen und Community

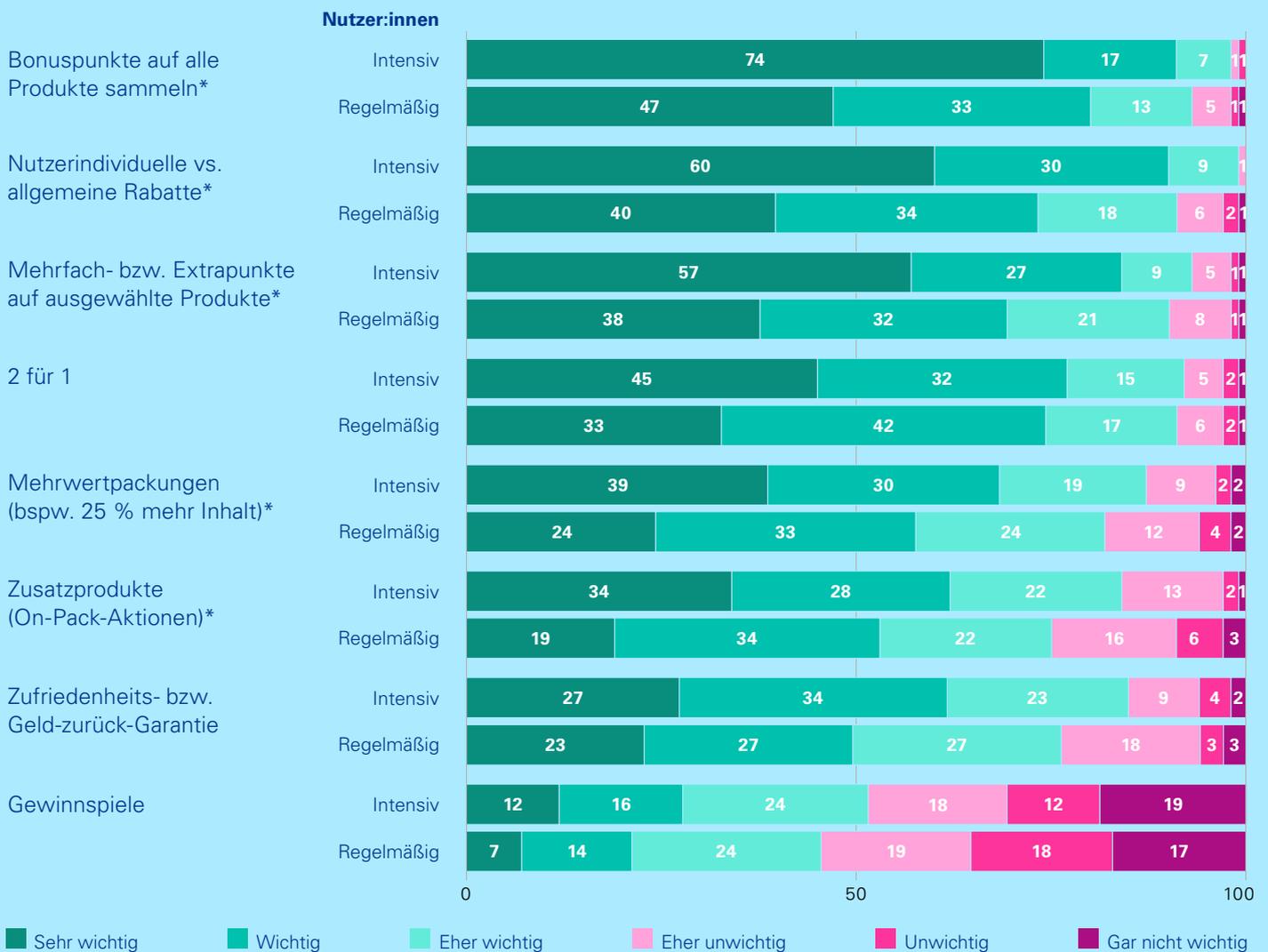
Bedeutung für Intensiv- und Regelmäßignutzer:innen

## Vergünstigungen

Wie die Ausgabe 1/2023 des Consumer Barometers zum Thema Loyalty-Apps gezeigt hat, gelten Vergünstigungen als Top-Funktion bei Kundenprogrammen – 97 Prozent der

Intensiv- und Regelmäßignutzer:innen stimmen dem zu. Mit welchen konkreten Vergünstigungsarten Lebensmittelhändler hierbei besonders punkten können, zeigt die folgende Abbildung.

Abbildung 6: Relevanz von Vergünstigungen im LEH



*n 128 ≤ n ≤ 180, nur Intensiv- und Regelmäßignutzer:innen; Filter: Vergünstigungen mindestens eher wichtig; Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich; \*Signifikanter Unterschied im Gruppenvergleich (p ≤ 0,05)  
Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH KÖLN GmbH, 2023*

Lebensmittelhändlern steht also bei der Art der angebotenen Vergünstigungen grundsätzlich eine Vielzahl an Möglichkeiten zur Verfügung – lediglich reine Gewinnspiele sind aus Konsumentensicht wenig attraktiv. Der Grund liegt

vermutlich darin, dass Gewinnspiele nicht 1:1 zu einer direkten Vergünstigung führen. Für Intensivnutzer:innen sind fast alle der aufgeführten Vergünstigungsarten signifikant wichtiger als für Regelmäßignutzer:innen.

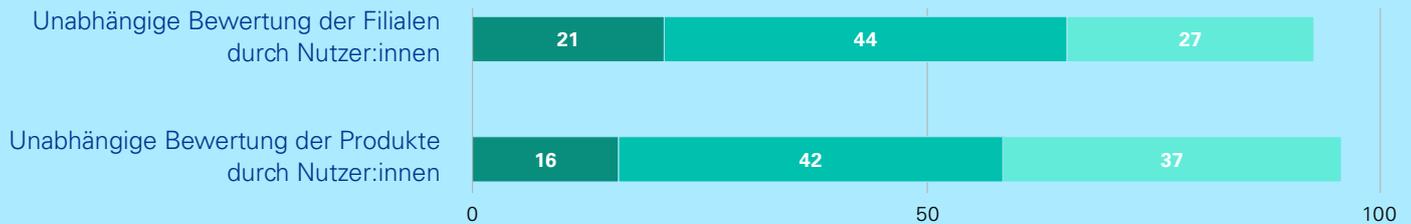
## Community

Der Community-Aspekt von Kundenprogrammen ist im Ranking der relevanten Funktionen auf dem letzten Platz gelandet – nur knapp einem Viertel der Intensiv- und Regelmäßigenutzer:innen ist Interaktion und Austausch mit anderen Nutzer:innen wichtig. Wie wir weiter oben bereits sehen konnten, spielen emotionale Aspekte bei LEH-Kundenprogrammen oft eine geringere Rolle als transaktionale Aspekte. Dennoch lohnt auch hier ein Blick auf die Aspekte, die Nutzer:innen bei einer Community als bereichernd empfinden.

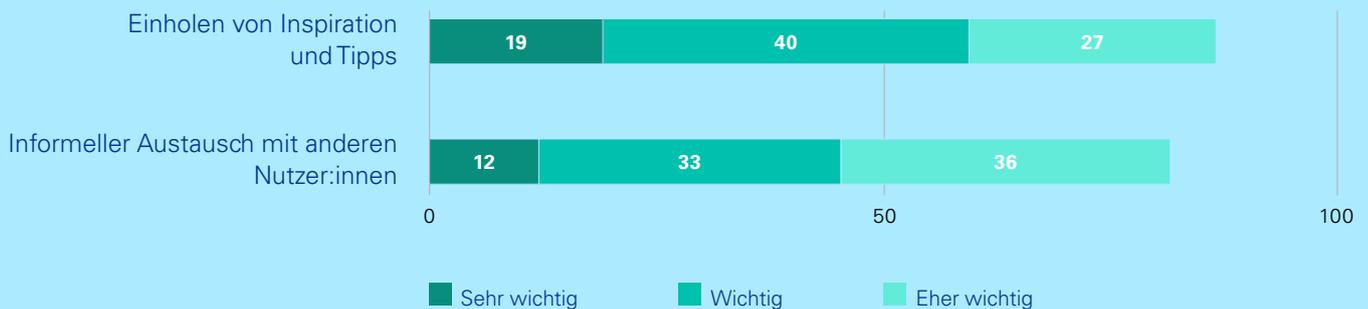
Grob lassen sich die Funktionen in zwei Cluster teilen – Convenience- und soziale Aspekte. Den Einkauf zu vereinfachen, indem Konsument:innen beispielsweise von Bewertungen zu Filialen und Produkten von anderen Nutzer:innen profitieren können, wiegt in Summe etwas stärker als der soziale Aspekt (Inspiration und Austausch). Durch die unabhängigen Bewertungen kann zusätzlich auch das Vertrauen zu dem Händler gestärkt werden. Für Lebensmittelhändler besteht damit auch im Bereich Community Potenzial, die kleine, aber dennoch aktive und involvierte Zielgruppe der „Community-Fans“ über entsprechende Maßnahmen und Angebote zu aktivieren.

Abbildung 7: Wichtige Aspekte für eine Kundenkarten-Community

### Convenience-Faktor



### Sozialer Faktor



*n = 73, nur Intensiv- und Regelmäßigenutzer:innen; Filter: Community mindestens eher wichtig; Angaben in Prozent  
Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH KÖLN GmbH, 2023*

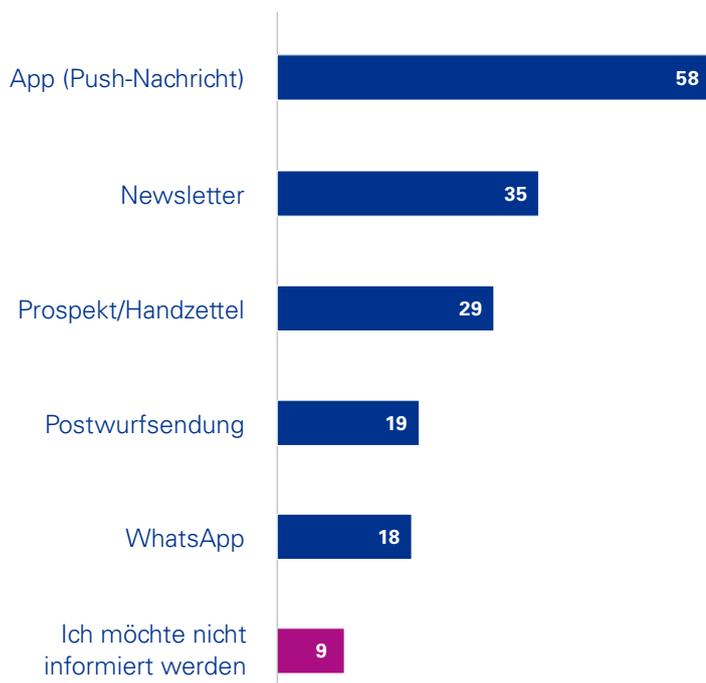
# Angebotskommunikation

Zum Schluss werfen wir nun einen Blick darauf, wie Kund:innen über Angebote bzw. Aktionen informiert werden möchten. Bei der Nutzung einer App-basierten Loyalty-Lösung liegt es nahe, dass mehr als die Hälfte der befragten Konsument:innen am liebsten auch hierüber via Push-Nachricht über neue Angebote informiert werden möchte. Händler können diesen Informationskanal nutzen, um Angebote sowohl im Vorfeld als auch live während des Einkaufs vor Ort auszuspielen, sodass Kund:innen diese sofort oder auch für die nächste Einkaufsplanung nutzen können (beispielsweise indem sich die beworbenen Produkte mit wenigen Klicks in den persönlichen Einkaufszettel in der App übertragen lassen). Newsletter als Informationsquelle möchten hingegen nur etwas mehr als ein Drittel der Befragten nutzen – sie zeigen sich hierbei ähnlich zurückhaltend wie in den Vorkapiteln. Der etablierte, aber aus

Nachhaltigkeitsgründen derzeit viel diskutierte Handzettel steht als weiterer Informationskanal aktuell noch deutlich höher in der Gunst der Befragten als das moderne Alternativmedium WhatsApp. Auffallend ist, dass es innerhalb der Gruppe der WhatsApp-Angebots-Nutzer:innen keine signifikanten Altersunterschiede gibt. Händler können diesen Kanal also weiter ausbauen, ohne dass die Gefahr besteht, die ältere Zielgruppe zu verlieren.

Hinsichtlich der Frage, ob bestimmte Ziel- oder Altersgruppen ausschließlich digitale oder analoge Kanäle bevorzugen, lässt sich interessanterweise kein signifikantes Muster feststellen. Händler sollten daher auf einen Kanalmix für ihre Kommunikation setzen, der die individuellen Präferenzen der Kund:innen berücksichtigt, um Streuverluste zu minimieren.

**Abbildung 8: Relevante Kanäle für die Angebotskommunikation**



**Besonders interessant für\*:**

**\*Nutzertypen:** Intensiv- und Regelmäßignutzer:innen  
**\*Alter:** Abnehmendes Interesse mit zunehmendem Alter – für 18-39-Jährige am interessantesten

**\*Alter:** Zunehmendes Interesse mit zunehmendem Alter – für 60-69-Jährige am interessantesten

**\*Nutzertypen:** Intensiv-, Regelmäßig- und Nichtnutzer:innen  
**\*Alter:** Zunehmendes Interesse mit zunehmendem Alter – für 60-69-Jährige am interessantesten

**\*Alter:** Zunehmendes Interesse mit zunehmendem Alter – für 60-69-Jährige am interessantesten

**\*Geschlecht:** Männer

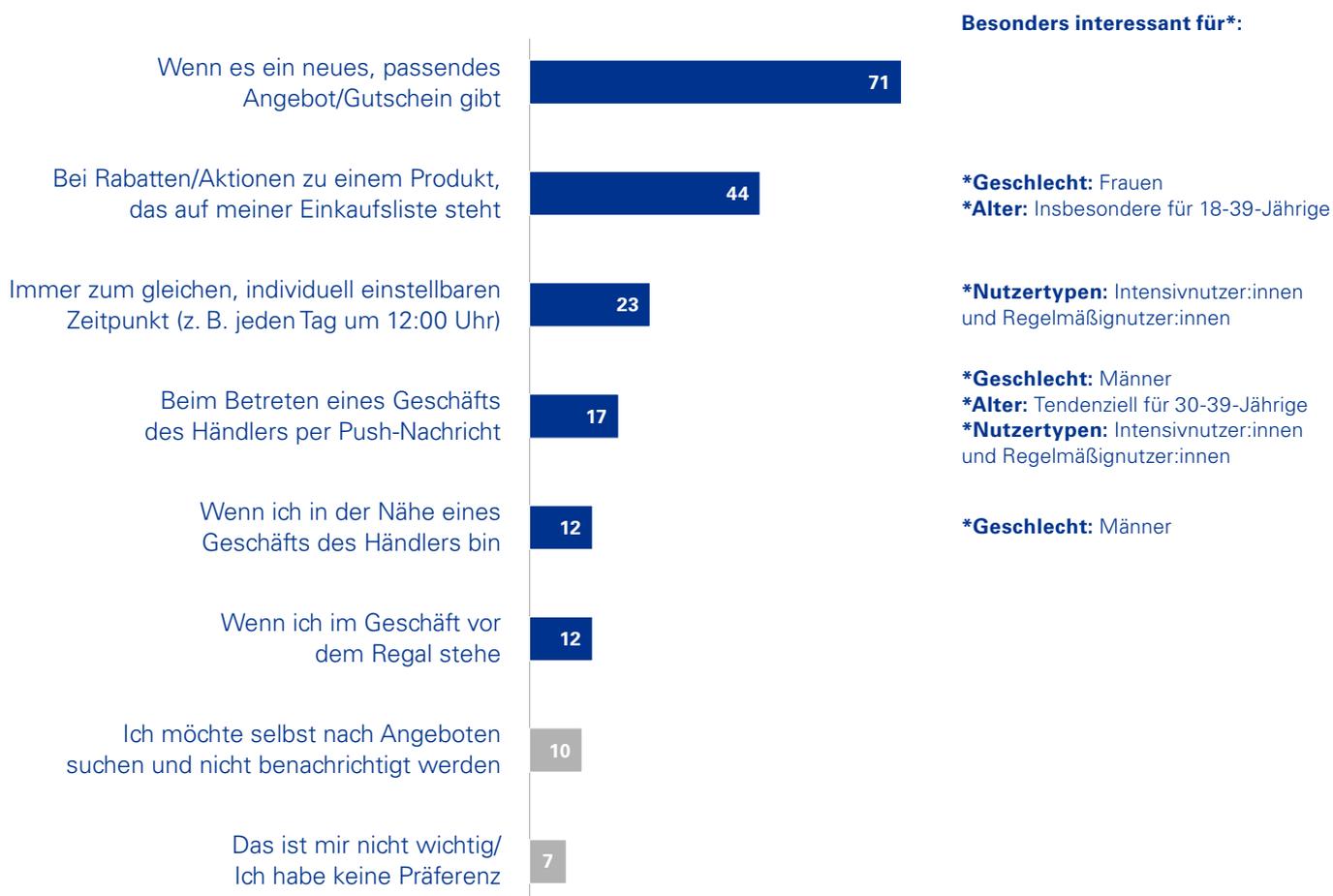
*n = 830; Angaben in Prozent; Mehrfachnennung; \*Signifikanter Unterschied im Gruppenvergleich (p ≤ 0,05)  
 Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH KÖLN GmbH, 2023*

## Der richtige Zeitpunkt für digitale Angebotskommunikation

Laut unserer Befragung ist der Großteil der Kund:innen empfänglich für hilfreiche digitale Angebote und Vorteile für den Einkauf im LEH. Für Händler besteht demnach also großes Potenzial, diese Kommunikation gezielt für die Kundenbindung einzusetzen. Doch wann ist der richtige Zeitpunkt, Nutzer:innen digital über neue Angebote zu informieren?

Interessant ist, dass sich die Mehrheit der Befragten die für sie relevanten Informationen zu Angeboten im Idealfall direkt bei Aktionsbeginn wünscht. Liegen also passende individuelle Angebote entsprechend der hinterlegten Interessen oder zu Produkten auf der digitalen Einkaufsliste vor, freuen sich Kund:innen über eine unmittelbare Information.

Abbildung 9: Gewünschter Zeitpunkt für digitale Angebotskommunikation



n = 678; Filter: nur wenn digitale Informationswege (App, Newsletter, WhatsApp) gewählt; Angaben in Prozent; Mehrfachnennung;  
\*Signifikanter Unterschied im Gruppenvergleich ( $p \leq 0,05$ )  
Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH KÖLN GmbH, 2023

Kontaktaufnahmen, die mit einer Standortfreigabe in Verbindung stehen, rangieren in der Gunst der Nutzer:innen insgesamt weiter unten. Das könnte zum einen daran liegen, dass sie dies als zu starken Eingriff in ihre Privatsphäre wahrnehmen. Andererseits könnte der Grund auch darin liegen, dass derzeit diese Form der Kundenkommunikation noch nicht

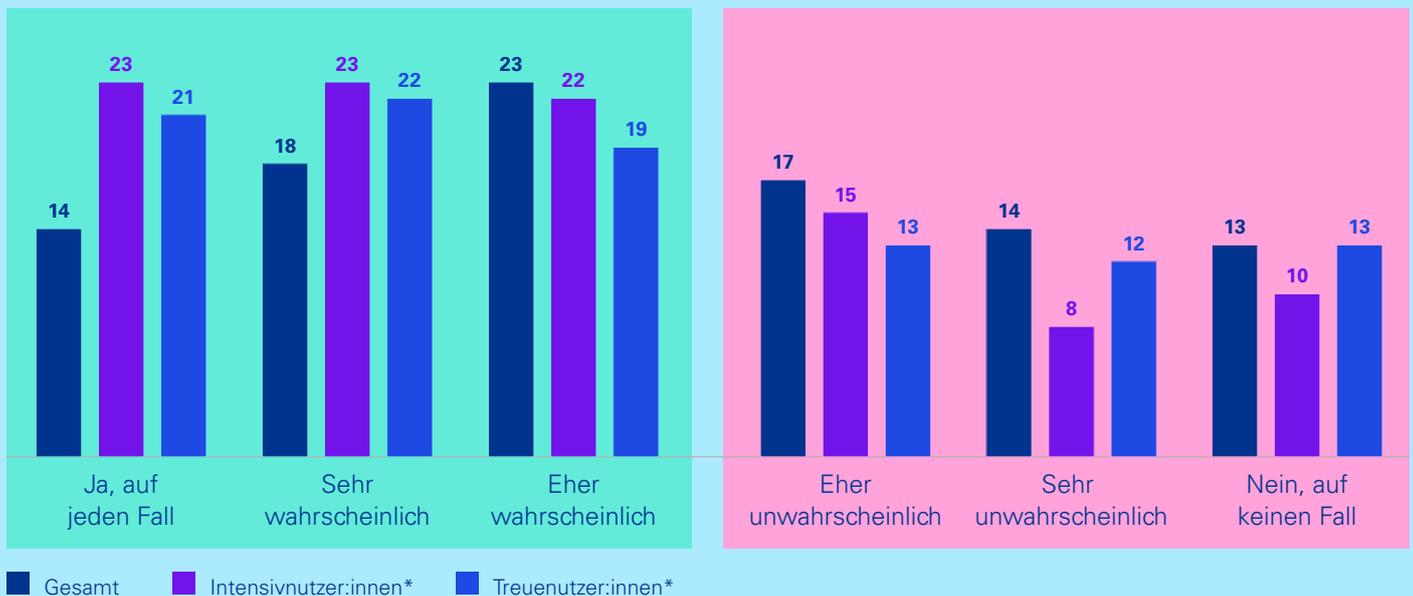
weit verbreitet ist und Kund:innen deshalb deren Mehrwert noch nicht erkennen. Hier dürfte noch viel Potenzial liegen, das Händler in Zukunft heben können, indem sie bei ihren Kund:innen Vertrauen zum sicheren Umgang mit standortbasierten Daten aufbauen und aufzeigen, dass diese einen echten Mehrwert schaffen können.

# Exkurs: Chatbots – digitaler Assistent beim Einkauf

Der Einsatz von intelligenten Chatbots im Bereich der Online-Kundenberatung nimmt seit einigen Jahren konstant zu. Doch wie sieht es mit deren Einsatz im stationären Einzelhandel aus? Können sich Konsument:innen vorstellen,

solche digitalen Assistenten auch direkt vor Ort zu nutzen? Der Vorteil läge darin, dass Kund:innen den Chatbot statt Personal während des Einkaufs gezielt nach Rabatten und Empfehlungen für spezifische Produkte befragen können.

Abbildung 10: Nutzungsabsicht eines Chatbots beim Einkauf



**Besonders interessant für:**

**Nutzertypen:** Intensivnutzer:innen und alle Nutzer:innen mit einem positiven Effekt auf ihre Customer Journey (hier als Beispiel Personen, die angegeben haben, durch die Nutzung einer Kundenkarte dem Händler besonders treu zu sein)

**Alter:** 18-39-Jährige

**Geschlecht:** Männer

185 ≤ n ≤ 830; Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich; \*Signifikanter Unterschied im Gruppenvergleich (p ≤ 0,05)  
Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH KÖLN GmbH, 2023

Die Befragten zeigen sich sehr offen für diese Möglichkeit: Mehr als die Hälfte (55 Prozent) gibt an, sich (eher) vorstellen zu können, einen solchen Chatbot beim Lebensmitteleinkauf zu Rate zu ziehen. Insbesondere Intensivnutzer:innen weisen hier eine große Affinität auf – knapp ein Viertel würde den digitalen Assistenten auf jeden Fall befragen. Auch Nutzer:innen mit einem positiven Effekt auf die Customer Journey zeigen sich hierfür sehr offen.

Ausschlaggebend für die tatsächliche Verwendung wird jedoch vor allem die Benutzerfreundlichkeit und die von den Kund:innen wahrgenommene Beratungsqualität des Chatbots sein. Wenn Händler mit dieser Form der Beratung einen fühlbaren Mehrwert für Kund:innen generieren können, kann damit die Customer Journey bereichert und gleichzeitig das Personal auf der Fläche entlastet werden.



03

# Wann Kund:innen zugreifen

# Fazit

Treueprogramme im LEH werden von der Mehrheit der Kund:innen als Standard erwartet. Das Hauptmotiv für die Teilnahme an einem Loyalty-Programm ist der individuelle finanzielle Vorteil für Kund:innen. Aber auch für Händler zahlt sich das Angebot von Kundenprogrammen aus. Denn die Nutzung eines Treueprogramms wirkt sich dauerhaft positiv auf das Kundenverhalten entlang der gesamten Customer Journey aus.

Die Stoßrichtung für Händler sollte daher eine doppelte sein:

1. Anbieten von unterschiedlichen Präferenzen bzw. Features, um die Anzahl der Nutzer:innen des Programms weiter zu steigern.
2. Eingehen auf Nutzergruppenmerkmale und individuelle funktionale Features, um Nutzer:innen zu einer vermehrten und intensiveren Nutzung des Programms zu bringen.



## Implikationen für LEH-Händler für die Ausgestaltung eines Kundenprogramms

### Wer erwartet Kundenprogramme im LEH?

Alle, egal ob Intensiv-, Regelmäßig- oder Nichtnutzer:innen

### Wer nutzt LEH-Kundenprogramme?

Der primäre Nutzertypus ist tendenziell eher weiblich, unter 43 Jahre alt, überdurchschnittlich häufig mit hohem Einkommen, verheiratet und hat Kinder.

### Wie können Händler Kund:innen dazu bewegen, ihr Programm zu nutzen?

Finanzielle Vorteile sind der Treiber Nr. 1 – emotionale und soziale Aspekte treten in den Hintergrund.

### Welche Funktionen sollte das Treueprogramm bieten?

Convenience ist ausschlaggebend – es sollte einfach zu handhaben und übersichtlich gestaltet sein. Am besten ein Multipartnerprogramm, das sich auf wesentliche Funktionen wie Punkte sammeln oder den Informationsaspekt beschränkt.

### Wie wichtig ist Personalisierung bei Kundenprogrammen im LEH?

Kund:innen wünschen sich Personalisierung, aber die Hoheit über ihre Daten ist für sie dabei ausschlaggebend.

### Warum zahlt sich ein Kundenprogramm für Händler aus?

In allen Phasen der Customer Journey hat die Nutzung eines Loyalty-Programms positive Effekte auf das Kundenverhalten – sei es auf Einkaufsstättenwahl, Warenkorbgröße, Händlertreue oder Weiterempfehlung.

### Was sollten Händler beachten?

#### Nutzergruppen identifizieren:

- Systematisch auf Merkmale und Präferenzen eingehen, um dadurch ein bestmögliches Kunden-Involvement zu generieren
- Insbesondere Intensivnutzer:innen sollten Händler bei ihren Aktivitäten gezielt bespielen – diese Nutzergruppe hat eine hohe Bereitschaft, „aktiv“ zu sein und sich einzubringen.

#### Mehrwert bieten:

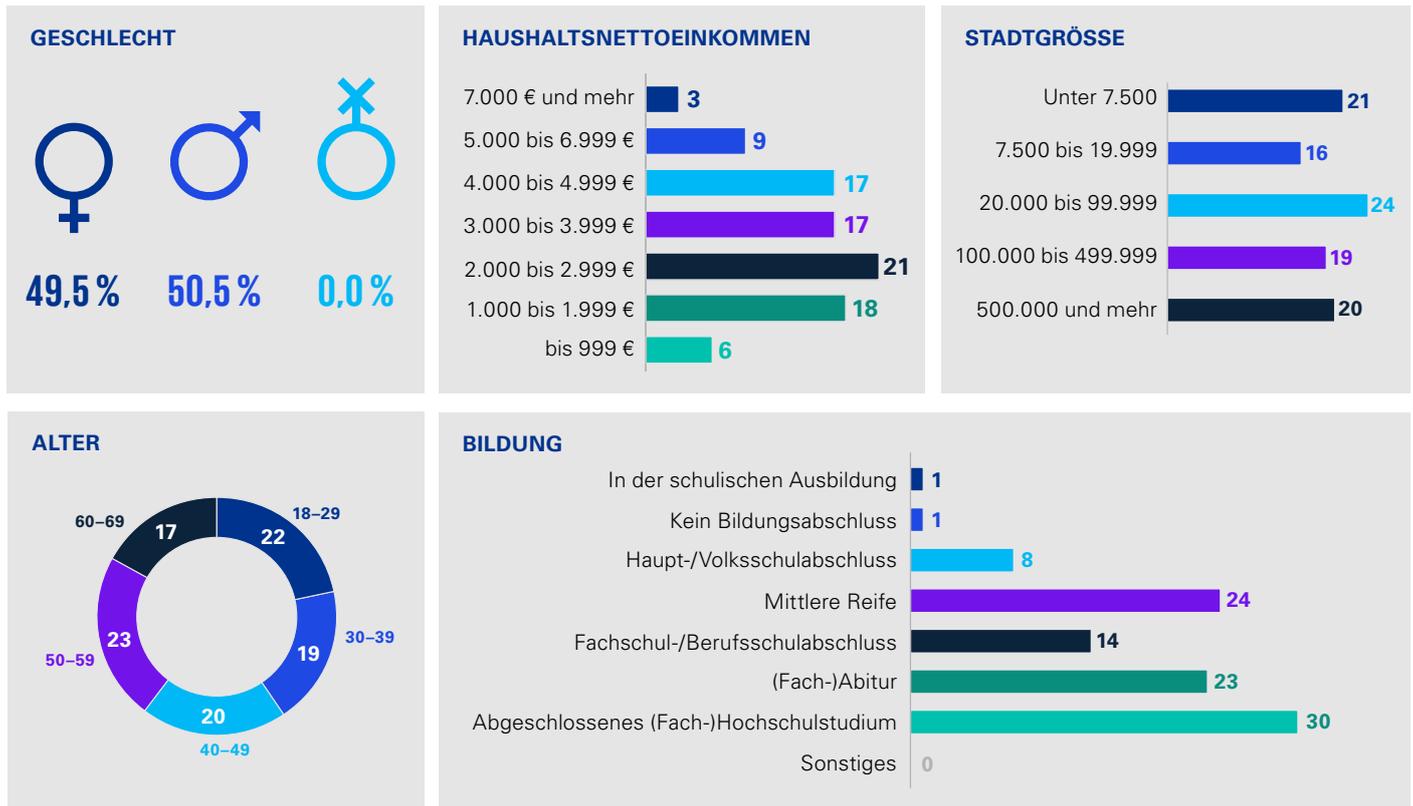
- Relevante Angebote gezielt bei Aktionsbeginn ausspielen.
- Nutzen bringende Kooperationen eingehen, um dem Convenience-Aspekt Rechnung zu tragen.

#### Vertrauen schaffen:

- Personalisierung ist wichtig, jedoch wollen Kund:innen nicht ungefragt analysiert werden. Händler müssen Vertrauen schaffen, dass sie nicht nur sorgsam mit diesen sensiblen Daten umgehen, sondern damit auch einen Mehrwert für die Nutzer:innen schaffen.

# Stichprobe: Studiensteckbrief

Insgesamt haben **1.032** internetrepräsentative Teilnehmer:innen (inklusive einem Übersampling) den Fragebogen beantwortet. Das Geschlechterverhältnis und die Altersverteilung unter den Befragten sind ausgeglichen. Für die vorliegende Ausgabe wurden diejenigen Teilnehmer:innen näher betrachtet, die App-basierte Kundenprogramme verwenden (insgesamt 830).



n = 1.032; Summen über 100 Prozent sind auf Rundungen zurückzuführen; Angaben in Prozent  
 Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH KÖLN GmbH, 2023

# Weitere KPMG-Publikationen

Der Sektor Konsumgüter von KPMG veröffentlicht regelmäßig Publikationen zum Einzelhandel und zur Konsumgüterindustrie. Dabei stützen wir uns neben unserem Best-Practice-Know-how auch auf die Mitarbeit externer Spezialist:innen.

## #CX – so geht es richtig

Unternehmen in Deutschland arbeiten kontinuierlich an der Optimierung des Kundenerlebnisses. Die Analyse von über 74.000 Kundenmeinungen, die wir im Rahmen unserer Customer-Experience-Excellence-(CEE)-Studie 2022 durchgeführt haben, zeigt, dass sich bereits zum vierten Mal in Folge die durchschnittliche Kundenerfahrung verbessert hat. Die Customer-Experience-Excellence-Studie 2022 analysiert Veränderungen bei Top-Performern, identifiziert erfolgreiche Aufsteiger, untersucht die Treiber der Customer Experience und gibt Optimierungspotenziale auf Basis von Kundenmeinungen.

## Metaverse: (Un)bekannte Welt?

Bereits heute gestaltet sich der Alltag von Konsument:innen digitaler denn je – Tendenz steigend. Immer stärker etabliert sich das Metaverse als virtueller Raum, der Kund:innen neue Möglichkeiten bietet, Handel und Konsum digital zu erleben und in einer virtuellen Realität zu interagieren.

In unserer repräsentativen Metaverse-Studie in Kooperation mit dem SINUS-Institut beleuchten wir, welche Zielgruppen sich für das Metaverse interessieren und welche Motive und Erwartungen Konsument:innen dazu bewegen, im Metaverse einzukaufen. Außerdem zeigen wir auf, welche potenziellen Nutzungsszenarien sich in Zukunft ergeben könnten.

## Der Baukasten für den Baumarkt der Zukunft

Wie sieht der Baumarkt der Zukunft aus? Das erörtern wir in unserer Studie „Der Baukasten für den Baumarkt der Zukunft“. Darin zeigen wir auf, wie Händler und Hersteller die Herausforderung meistern, relevante Kundengruppen zu identifizieren und ein tiefgreifendes Verständnis über die Anforderungen und Motivationen der Baumarktkund:innen zu erlangen.

Sie sind an weiteren Informationen und Publikationen des Sektors Konsumgüter interessiert? Dann besuchen Sie uns im Internet unter: [www.kpmg.de/consumergoods](http://www.kpmg.de/consumergoods)

Dort finden Sie auch alle Ausgaben unseres Consumer Barometers sowie die Möglichkeit, sich für den Newsletter zu registrieren.

# Kontakt

Auf der Basis langjähriger Erfahrung und Fachexpertise unterstützen wir Sie dabei, frühzeitig aktuelle Entwicklungen und Trends zu erkennen und die daraus resultierenden Potenziale zu nutzen.

Sprechen Sie uns gern an.

KPMG AG  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft  
Barbarossaplatz 1a  
50674 Köln

**Stephan Fetsch (V. i. S. d. P.)**

EMA Head of Retail  
& Consumer Goods  
T +49 221 2073-5534  
stephanfetsch@kpmg.com

**Dorothee Ebert**

Partnerin, Consulting, Value Chain Transformation  
T +49 69 9587-2785  
debert@kpmg.com

**Colette Lala**

Sektor Managerin Retail  
T +49 221 2073-1154  
clala@kpmg.com

[www.kpmg.de/consumergoods](http://www.kpmg.de/consumergoods)

[www.kpmg.de/socialmedia](http://www.kpmg.de/socialmedia)

Die enthaltenen Informationen sind allgemeiner Natur und nicht auf die spezielle Situation einer Einzelperson oder einer juristischen Person ausgerichtet. Obwohl wir uns bemühen, zuverlässige und aktuelle Informationen zu liefern, können wir nicht garantieren, dass diese Informationen so zutreffend sind wie zum Zeitpunkt ihres Eingangs oder dass sie auch in Zukunft so zutreffend sein werden. Niemand sollte aufgrund dieser Informationen handeln ohne geeigneten fachlichen Rat und ohne gründliche Analyse der betreffenden Situation.

© 2023 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, eine Aktiengesellschaft nach deutschem Recht und ein Mitglied der globalen KPMG-Organisation unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Limited, einer Private English Company Limited by Guarantee, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Der Name KPMG und das Logo sind Marken, die die unabhängigen Mitgliedsfirmen der globalen KPMG-Organisation unter Lizenz verwenden.