

So adaptieren Sie Ihr Kundenbindungsprogramm auf neue Kundenanforderungen

DIE EVOLUTION VON TRANSAKTIONSBASIERTER
KUNDENBINDUNG HIN ZUM EMOTIONALEN ERLEBNIS



Executive Summary	3
1. Kundenbindungsprogramme im Wandel der Zeit	4
2. Kundenbindungsprogramme im Lichte neuer Kundenerwartungen	5
3. Trendthema Loyalty 3.0 – was ist darunter zu verstehen?	7
4. Beispiele für Programme mit Loyalty 3.0-Elementen	10
5. So definieren Sie Ihre Loyalty 3.0-Strategie	12
6. So könnten Kundenbindungsprogramme im Metaverse aussehen	14
7. Fazit	15
8. Warum Arvato Systems	16

Anhang: Unser Loyalty 3.0-Glossar

Executive Summary

Bonusprogramme sind wichtige Instrumente für den Handel zur Steigerung der Loyalität von Kund:innen. Programme wie die DeutschlandCard, die Payback-Karte, sowie „Miles & More“ der Lufthansa und der „BahnBonus“ der Deutschen Bahn haben sich seit vielen Jahren fest etabliert. Dank ihrer Attraktivität für die Kund:innen funktionieren diese Kundenbindungsprogramme auch heute noch bestens. Es ist jedoch absehbar, dass transaktionsbasierte Angebote zukünftig möglicherweise nicht mehr alle Kundengruppen nachhaltig ansprechen werden.

Insbesondere die Gen Z und Gen Alpha stellen andere Erwartungen an ein Kundenbindungsprogramm. Hier bietet sich mit „Loyalty 3.0“ eine neue Dimension von Kundenbindungsprogrammen als Lösungsszenario an. Der Begriff umschreibt einen für viele Unternehmen noch ungewohnten Ansatz für den Aufbau und die Pflege von Kundenbeziehungen. Es geht darum, die Wünsche der Menschen nach Belohnung, Status, Leistung, Wettbewerb und Interaktion zu verstehen und diese Bedürfnisse zu erfüllen. Dabei spielen Big Data, Künstliche Intelligenz, Gamification und Social Media oft eine tragende Rolle. Auch innovative Technologien wie Blockchain und Non Fungible Tokens (NFT) können zum Einsatz kommen.

In unserem Whitepaper präsentieren wir Ihnen wegweisende Strategien, die eine emotionale Bindung zur Marke fördern und nachhaltiges Engagement über sämtliche relevante Kanäle – online und offline – ermöglichen. Sie erhalten wertvolles Fachwissen zur Entwicklung neuartiger Kundenbindungsprogramme, entdecken inspirierende Praxisbeispiele und werfen einen Blick auf die Zukunft von Kundenbindungsprogrammen im Web 3.0.

Auf einen Blick: Die Begriffe Loyalty und Kundenbindungsprogramm

In diesem Leitfaden begegnen Ihnen die Begriffe „Loyalty“ und „Kundenbindungsprogramm“. Wir klären die Unterschiede zwischen diesen Ausdrücken wie folgt:

„**Loyalty**“ umfasst nicht nur die Kundenbindung, sondern auch die emotionale Verbundenheit zu einem Unternehmen. Der Begriff bezieht sich auf das Gefühl der Treue, das Kund:innen gegenüber einem Unternehmen empfinden. Diese emotionale Bindung kann auf positiven Erfahrungen, Werten oder gemeinsamen Zielen beruhen.

„**Kundenbindungsprogramme**“ sind gezielte Marketingstrategien, die darauf abzielen, die Kundenloyalität zu stärken und zu fördern. Solche Programme werden entwickelt, um Anreize für wiederholte Geschäfte zu schaffen, wie etwa Rabattkarten, Treuepunkte oder VIP-Mitgliedschaften. Dabei handelt es sich um spezifische Initiativen, um die bestehende Bindung zwischen Kund:innen und einem Unternehmen zu stärken und auszubauen.



1. Kundenbindungsprogramme im Wandel der Zeit

Sie gehört zum Allgemeingut in Vertrieb und Marketing – die Erkenntnis, dass die Gewinnung von Neukund:innen deutlich kostspieliger ist als bestehende Kundenbeziehungen zu pflegen. Daher wurden schon früh Lösungen entwickelt, um Kund:innen möglichst nachhaltig an die Unternehmen oder die Marken zu binden.



Die früheste Form von Kundenbindungsprogrammen sind die bis heute gebräuchlichen **STEMPELKARTEN**, die bis ins 18. Jahrhundert zurückgehen. Die Kund:innen bekommen bei jedem Einkauf einen Stempel. Sobald die Karte voll ist, kann sie gegen Artikel oder Rabatte eingelöst werden.




Die nächste Entwicklungsstufe waren Programme, bei denen die Kund:innen für jeden Einkauf **PUNKTE** erhalten. Diese können gegen Prämien wie Rabatte, Gratisartikel oder kostenlose Dienstleistungen eingetauscht werden.



GESTAFFELTE PROGRAMME incentivieren Kund:innen je nach ihrem Engagement und ihrer Treue. Die Kund:innen können in einer Stufenstruktur aufsteigen, indem sie mehr Einkäufe tätigen oder sich an mehr Aktivitäten beteiligen. Je höher sie aufsteigen, desto mehr Vorteile und Belohnungen erhalten sie.



In unternehmensübergreifenden Kundenbindungsprogrammen werden Kund:innen für Einkäufe bei verschiedenen teilnehmenden Unternehmen mit **ATTRAKTIVEN INCENTIVES** belohnt – meist in Form von Punkten, die sie gegen Prämien eintauschen können. Solche Programme, wie die bekannte DeutschlandCard und Payback, erweisen sich als äußerst erfolgreich.



2. Kundenbindungsprogramme im Lichte neuer Kundenerwartungen

Im Hinblick auf die jungen, digitalen Generationen ist es für Unternehmen ratsam, sich mit einer Weiterentwicklung ihrer Kundenbindungsprogramme zu beschäftigen. Der Grund für diese Empfehlung liegt in den sich wandelnden Erwartungen der Kund:innen – besonders der jüngsten Generationen „Gen Z“ und „Gen Alpha“.



Zur **GENERATION Z** gehören Menschen, die zwischen 1996 und 2010 geboren wurden. Damit ist sie die erste Generation, die vollständig digital aufgewachsen ist. Menschen, die der GenZ angehören, nutzen digitale Technologien, wie soziale Medien und Messenger intensiv und mit großer Selbstverständlichkeit und erwarten das auch von ihren bevorzugten Marken.



Darüber hinaus legt die GenZ insbesondere Wert auf Nachhaltigkeit, Ehrlichkeit und Transparenz, auf Individualität und persönliche Ausdrucksweise. Transaktionsbasierte Kundenbindungsprogramme können als zu konsumorientiert, „manipulatorisch“, oberflächlich und generisch wahrgenommen werden.



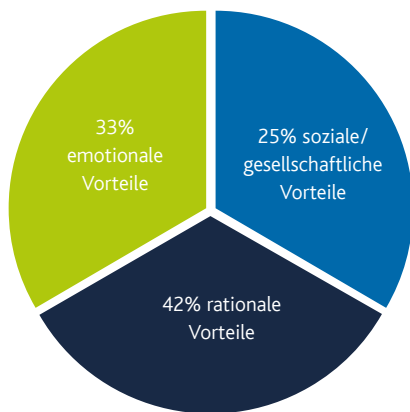
Die **GENERATION ALPHA** ist die Folgegeneration. Sie beginnt im Jahr 2010 und wird etwa bis zum Jahr 2025 reichen und umfasst damit die Kinder von Eltern aus der Millennial-Generation, die etwa zwischen 1980 und 1996 angesiedelt ist.



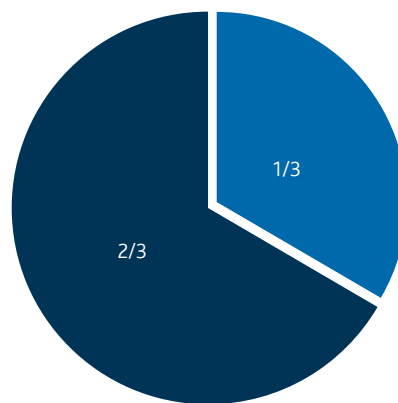
Die Gen Alpha gilt als die erste Generation, die vollständig im digitalen Zeitalter geboren wurde. Von Geburt an wachsen diese Menschen in einer Welt auf, die von Smartphones, Tablets und sozialen Medien geprägt ist. Neue Technologien wie Künstliche Intelligenz, Augmented Reality und das Metaverse werden sie wie selbstverständlich aufnehmen.

Es gibt noch keine verlässlichen Studien zur Gen Alpha. Es wird aber erwartet, dass die Angehörigen dieser Generation kreativ und innovativ sein werden. Technologie ist für sie ein Mittel, um neue Möglichkeiten zu schaffen und zu erkunden. Ihre Wertewelt reflektiert ein globales Bewusstsein, das in Anbetracht von Geschehnissen wie der Pandemie und dem Klimawandel zu einem kritischen Blick auf die Welt führt.

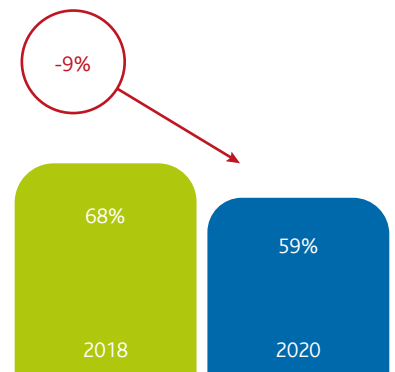
Web2-Treueprogramme bieten nicht die Werte, die Kunden suchen



Vorteile, die Verbraucher:innen von Kundenbindungsprogrammen erwarten ([McKinsey, 2020](#))



Zwei Drittel der etablierten Kundenbindungsprogramme sind nicht wertschöpfend, viele sogar wertmindernd ([McKinsey, 2020](#))



Anteil der GenZ-Konsumenten, die in mindestens einem Mitgliedschaftsprämienprogramm aktiv sind ([Forbes, 2022](#))



3. Trendthema Loyalty 3.0 – was ist darunter zu verstehen?

Das Web entwickelt sich fortlaufend weiter. Im Web 2.0 ging es nicht um technische Verbesserungen des Internets, sondern um eine neue Art der Internetnutzung. Im Vordergrund stand die Interaktion der Benutzer:innen untereinander zum Beispiel über Social Media-Plattformen.

Bezogen auf die steigenden Anforderungen an Kundenbindungsprogramme wird das Web 2.0 die Wünsche von Kund:innen aus der Generationen Z nicht mehr alleine erfüllen können. Die Grafik auf Seite 6 zeigt die Ergebnisse aktueller Studien, die dies bestätigen. Laut Forbes (2022) nahm die Zahl der Gen Z-Konsumenten, die in einem Kundenbindungsprogramm aktiv sind, um neun Prozent ab. Grund dafür ist, dass zwei Drittel solcher Programme nicht den für Kund:innen gewünschten Nutzen erzeugen (McKinsey, 2021). So erwarten Konsumenten überwiegend emotionale und soziale Vorteile von Kundenbindungsprogrammen (McKinsey, 2020). Rationale Vorteile wie Rabattcodes sind out.

Ganz anders im Web 3.0. Hier geht es darum, das Web intelligenter und vernetzter zu gestalten und auf die individuellen Bedürfnisse der Benutzer:innen zuzuschneiden. Das Leitmotiv von Web 3.0 ist die Community. Dazu wird ein Set von Technologien wie Blockchain, NFTs (Non-Fungible Token) und Peer-to-Peer genutzt. Zusätzlich werden Datenanalysen und Künstliche Intelligenz eingesetzt.

Wie können Unternehmen also das Potenzial der Community-Bildung im Web 3.0 für ihre Marken- und Produkterlebnisse nutzen, sowie aktuelle und weiterentwickeln und kommende Generationen von Kund:innen begeistern?

Loyalty 3.0 - Die Kundenbindung der Zukunft?


Loyalty 3.0, die neue Dimension der Kundenbindung, reflektiert das zentrale Motiv von Web 3.0 – die Community steht im Fokus. Die Fans einer Marke werden miteinander vernetzt, kommunizieren untereinander und mit der Marke. Durch die Mitgestaltung von Angeboten und die Teilnahme an emotionalen Erlebnissen bauen sie eine intensive Verbindung zur Marke auf. Diese Erfahrungen motivieren die Kund:innen, immer wieder zur Marke zurückzukehren.

Die Angebote basieren auf den individuellen Vorlieben und Verhaltensweisen der Kund:innen. Sie finden auf den verschiedensten Kanälen statt – auf der Website, auf Social Media-Plattformen, in Zukunft auch im Metaverse sowie weiterhin offline im stationären Handel oder auf Events.

Loyalty 3.0 bietet daher einen zeitgemäßen Ansatz für die Kundenbindung, der sich dem veränderten Kundenverhalten anpasst und es Unternehmen ermöglicht, tiefere und bedeutsamere Beziehungen zu ihren Kunden aufzubauen. Zu den Merkmalen eines Loyalty 3.0-Programms zählen unter anderem:

- ✓ **Personalisierung:** Loyalty 3.0-Programme nutzen Datenanalysen und künstliche Intelligenz, um Angebote und Erfahrungen für die Kund:innen zu personalisieren. Durch das bessere Verständnis der Kundenpräferenzen und -verhaltensweisen können Unternehmen Prämien und Vorteile anbieten, die für die einzelnen Kund:innen relevant und wertvoll sind. Ein Merkmal des zugrundeliegenden Web 3.0-Konzepts: Die Nutzer:innen können ihr Wallet mit den Accounts ihrer Loyalty 3.0-Programme verbinden.
- ✓ **Engagement über alle Kanäle:** Loyalty 3.0-Programme nutzen verschiedene Kanäle wie soziale Medien, mobile Apps, Newsletter und Erlebnisse im stationären Handel, um Kund:innen anzusprechen. Dabei gewinnt das Metaverse zunehmend an Bedeutung. Diese kanalübergreifenden Maßnahmen sind entscheidend für nahtlose Kundenerlebnisse, die den Vorlieben der Kund:innen entsprechen.
- ✓ **Längere Verweildauer an realen und virtuellen Erlebnispunkten:** Ein zentrales Ziel von Kundenbindungsprogrammen besteht darin, die Verweildauer der Kund:innen an realen oder virtuellen Erlebnispunkten mit der Marke zu erhöhen. Ein gutes Beispiel hierfür ist der stationäre Handel, wo Kund:innen mit fesselnden Erlebnissen belohnt werden, die ihre Zeit im Ladengeschäft interessant gestalten. Beispielsweise können Punkte vergeben werden, wenn Kund:innen eine Selfie-Station nutzen, sich für den Newsletter anmelden oder an einem Beratungsgespräch teilnehmen – diese Punkte können dann gegen attraktive Goodies eingetauscht werden. Online kann dies für das Posting markenrelevanter Inhalte auf Instagram, die Teilnahme an einer Social Media-Aktion oder der Besuch der Seite im Online-shop zu ESG-Aktionen (Environmental Social Governance) der Marke erfolgen.

- ✓ **Emotionales Engagement und Kundentreue:** Die Kundenbindungsprogramme der neuen Generation zielen darauf ab, eine emotionale Bindung zu den Kund:innen aufzubauen und langfristig zu pflegen. Eine Möglichkeit dafür ist die Gamification, bei der spielerische Elemente in den Commerce-Kontext integriert werden. Diese motivieren die Kund:innen dazu, sich immer wieder mit der Marke zu beschäftigen, was wiederum zu höherer Loyalität und zur Befürwortung der Marke (Customer Advocacy) führen kann.
- ✓ **Aussagefähige Kundendaten:** Die Analyse des Kundenverhaltens über Cookies bleibt umstritten. Viele Kund:innen lehnen sie mittlerweile ab. Zudem wird Google [Third Party Cookies](#) voraussichtlich ab etwa Mitte nächsten Jahres nicht mehr unterstützen. Über Loyalty 3.0-Programme können umfassendere und detailliertere Kundendaten gesammelt werden als über Cookies. Angebote wie Umfragen, Abstimmungen oder Quizspiele motivieren Kund:innen, ihre Daten freiwillig preiszugeben. Solche DSGVO-sicheren „Zero-Party-Daten“ können Angaben zu Vorlieben und Interessen sowie Kontaktinformationen enthalten. Zero Party-Daten sind wertvoller als Cookies, da sie genauer, spezifischer und zuverlässiger sind. Unternehmen gewinnen damit umfassendere Einblicke in das Verhalten und die Vorlieben ihrer Kund:innen. Diese Daten können zur Verbesserung des gesamten Kundenerlebnisses sowie für die Entwicklung von Strategien in Marketing und Produktentwicklung genutzt werden.
- ✓ **Höherer Customer Lifetime Value (CLV):** Loyalty 3.0-Programme spielen eine bedeutende Rolle bei der Steigerung des Customer Lifetime Values. Langjährige und treue Anhänger:innen einer Marke, die eine starke emotionale Bindung zu ihr aufgebaut haben, werden sich immer wieder für Produkte dieser Marke entscheiden. Dabei spielt der Preis eine weniger entscheidende Rolle im Vergleich zu Käufer:innen, die nur gelegentlich oder einmalig ein Produkt erwerben.
- ✓ **Verbessertes Markenimage:** Loyalty 3.0-Programme können dazu beitragen, das Markenimage zu steigern, indem sie eine positive und einprägsame Customer Experience schaffen. Die Kunden interagieren viel intensiver mit der Marke. Dies kann wiederum zu einer stärkeren Kundenbindung sowie zu positiver Kommunikation über die Marke beispielsweise in den Social Media-Kanälen führen.
- ✓ **Differenzierung vom Wettbewerb:** Dank eines attraktiven Loyalty 3.0-Programms mit einem einzigartigen Kundenerlebnis haben Unternehmen gute Chancen, sich nachhaltig in ihren Märkten zu positionieren. Indem sie ein solches Programm frühzeitig einführen, können sie sich klar von der Konkurrenz abheben.



4. Beispiele für Programme mit Loyalty 3.0-Elementen

Eine Reihe namhafter Unternehmen hat bereits Loyalty 3.0-Programme entwickelt und erfolgreich umgesetzt. Hier sind spannende Beispiele:

- ✓ **ADIDAS:** Das von Adidas entwickelte punktebasierte Vorteilsprogramm adiClub bietet Mitgliedern nur für sie verfügbare Produkte, Zugang zu Events und Reisen sowie Premium-Mitgliedschaften für die Running und Training Apps und vieles mehr. Die Mitglieder werden motiviert, an verschiedenen Aktionen teilzunehmen. So können sie über Member-Votings das Design von T-Shirts bestimmen oder im Projekt „Run for the Oceans“ mit jedem gelaufenen Kilometer dazu beitragen, dass an Stränden und in Küstenregionen Plastikmüll gesammelt wird. Diese Projekte steigern das Image sowie die Emotionalisierung der Marke und damit die Loyalität der Mitglieder.
- ✓ **NIKE:** Mit seiner .SWOOSH-Plattform hat Nike das „Web 3.0-basierte Zuhause“ für seine digitalen „Kreationen“ vorgestellt, das sich derzeit noch im „closed Beta“-Stadium befindet. Die Nutzer:innen können dort ihre virtuellen Lieblingsschuhe, Trikots oder Accessoires kaufen, sammeln sowie innerhalb der Community tauschen und anschließend in Videospielen verwenden. Dazu hat Nike Anfang Juni 2023 eine Partnerschaft mit dem Spieleentwickler EA Sports Experiences angekündigt. Die .SWOOSH-Plattform ist in diesem Zusammenhang ein sehr gutes Beispiel für Community Engagement in der neuen Web 3.0-Welt.




PORSCHE: Während der letztjährigen Art Basel in Miami hat Porsche als Teil seiner Web 3.0-Strategie eine erste Kollektion von NFTs der Marke vorgestellt. Der Hamburger 3D-Künstler Patrick Vogel entwickelt auf der Basis des Bildes eines weißen Porsche 911 digitale Kunstwerke. Dabei können die Käufer das Design ihres individuellen NFTs beeinflussen und mitgestalten (Co-Creation). Sie erhalten so ein personalisiertes Kunstwerk, welches Porsche als „rar, ikonisch und zeitlos“ bezeichnet. Pro Person ist der Kauf der NFTs auf drei Motive beschränkt. Die Käufer:innen können über verschiedene Crypto Wallets auf ihre NFTs zugreifen.



STARBUCKS: Starbucks bietet seinen Rewards-Mitgliedern mit Starbucks Odyssey ein auf Web 3.0-Technologie und NFTs basierendes Loyalty 3.0-Programm, die damit überrascht und begeistert werden sollen. Das Erlebnis ermöglicht es den Mitgliedern, an einer Reihe unterhaltsamer Aktivitäten teilzunehmen, die „Journeys“ genannt werden. Nach Abschluss einer Reise erhalten die Mitglieder sammelbare „Reise-Marken“ (NFTs) und „Odyssee-Punkte“. Diese verschaffen ihnen sowohl physisch als auch digital Zugang zu neuen Vorteilen und beeindruckenden Kaffee-Erlebnissen, die sie sonst nirgendwo bekommen.



BANG & OLUFSEN: Der bekannte Hersteller hochwertiger Unterhaltungselektronik bietet mit seinem Loyalty 3.0-Projekt unter dem Motto „See yourself in Sound“ ein weiteres Beispiel, wie emotionale Kundenbindung heute aussehen kann. Auf Basis des eigenen Musikgeschmacks – wahlweise mit Zugriff auf den Spotify-Account – generiert eine KI individuelle Avatare. Diese können individuell gestaltet werden und tanzen zur gewählten Musik über den Bildschirm. Sie können als Link geteilt oder als Video heruntergeladen werden. Mit der Registrierung erhalten die Teilnehmer:innen Zugriff auf personalisierte Inhalte, exklusive Events und Sonderangebote.



5. So definieren Sie Ihre Loyalty 3.0-Strategie

Erhalten Sie einen umfassenden Überblick über die wichtigsten Strategieansätze für die Entwicklung und Implementierung eines Loyalty 3.0-basierten Kundenbindungsprogramms.

- ✓ **Bedürfnisse und Vorlieben der Zielgruppe verstehen:** Wie im Web 3.0 sollte auch bei Loyalty 3.0 die Community im Fokus stehen. Die Durchführung von Kundenbefragungen und die Analyse von Kundendaten können Aufschluss darüber geben, welche Arten von Prämien, Erlebnissen und Engagement-Strategien am effektivsten sein werden.
- ✓ **Fokussierung auf Personalisierung:** Die Personalisierung ist ein Schlüsselement von Loyalty 3.0. Kund:innen erwarten Erlebnisse und Prämien, die auf ihre individuellen Vorlieben und Verhaltensweisen zugeschnitten sind. Die Nutzung von Datenanalysen, KI, NFTs und anderen Technologien kann bei der Entwicklung personalisierter Erlebnisse helfen.
- ✓ **Berücksichtigung aller Touchpoints:** Online und offline verschmelzen mehr und mehr. Daher sollten alle Kanäle gleichberechtigt behandelt und miteinander vernetzt werden – die Stores, die E-Commerce-Plattform, Social Media und in Zukunft auch das Metaverse.
- ✓ **Gamification miteinbeziehen:** Durch die Integration spielerischer Elemente wird das Kundenerlebnis unterhaltsamer und emotional ansprechender gestaltet. Dies führt wiederum zu einer stärkeren Verbundenheit und Identifikation der Kund:innen mit der Marke. Die Einbindung von Herausforderungen, Medaillen und Rankings kann die aktive Teilnahme steigern und die Kundenloyalität weiter fördern.

Gamification-Funktionen sind unter anderem verschiedene Level der Mitgliedschaft sowie Leaderboards, die den spielerischen Wettbewerb mit Freunden im Rahmen eines Loyalty-Programmes unterstützen. Die Teilnehmer:innen erhalten zudem Auszeichnungen für bestimmte Handlungen. Solche „Micro Rewards“ können beispielsweise in Form von Punkten für die Empfehlung der Marke an Freunde, das Verschenken von Rabattcodes, die Teilnahme an einem Event oder den Besuch eines Stores vergeben werden. Auch das Teilen von Erfolgen in Spielen auf den Social Media kann mit Punkten belohnt werden.

- ✓ **Emotionale Bindungen schaffen:** Der Aufbau emotionaler Beziehungen zu Kund:innen beispielsweise über personalisierte Erlebnisse, soziales Engagement und andere Strategien trägt dazu bei, die Loyalität und die Fürsprache der Kund:innen für die Marke zu erhöhen. Über die Auswertung allgemeiner Reaktionen der Kund:innen sowie über gezielte Befragungen kann ermittelt werden, welche Maßnahmen Sinn ergeben.
- ✓ **Bestehende Loyalty Programme weiterentwickeln:** Ein Loyalty 3.0-Programm muss nicht von Grund auf neu entwickelt werden. Bestehende Kundenbindungsprogramme können entsprechend erweitert werden. Mit einem „Loyalty 3.0-Bewusstsein“ im Hinterkopf, ergeben sich oft eine Reihe von Anknüpfungspunkten. Ein gutes Beispiel ist die Erweiterung um Gamification-Elemente (siehe oben). Auch viele Optionen für die Entwicklung einer Community lassen sich oft mit überschaubarem Aufwand integrieren. Weitere Beispiele sind Votings, Umfragen oder auch (Design-)Wettbewerbe.
- ✓ **Neue Technologien:** Es ist wichtig zu verstehen, welche Technologien für die Zielgruppe relevant sind und wie sie genutzt werden können, um ein möglichst attraktives und packendes Kundenerlebnis zu schaffen. Denken Sie dabei beispielsweise an Technologien wie NFTs, Virtual Reality und Augmented Reality – mittelfristig auch an das Metaverse.
- ✓ **Messen und Optimieren:** Um den Erfolg Ihres Loyalty 3.0-Programms zu sichern ist es wichtig, seine Wirksamkeit fortlaufend zu messen und es auf der Grundlage von Kundenfeedback und Datenanalysen kontinuierlich zu optimieren. Metriken wie die Kundenbindung, der so genannte Net Promotor Score (NPS) und der Customer Lifetime Value (CLV) sind geeignet, die Wirkung des Programms zu analysieren und Bereiche mit Verbesserungsbedarf zu identifizieren.



6. So könnten Kundenbindungsprogramme im Metaverse aussehen

Das Metaverse bietet bislang ungeahnte Spielräume für die Gestaltung außergewöhnlicher Kundenerlebnisse und einer völlig neuen Digital Experience.

Unternehmen haben die Möglichkeit, virtuelle Präsenzen auf Metaverse-Plattformen wie Roblox, Fortnite, Decentraland und anderen aufzubauen. Die Nutzer:innen bewegen sich in diesen Welten als Avatare. Diese können mithilfe von Skins – virtuellen Kleidungsstücken und Accessoires – individuell gestaltet werden. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, virtuelle Objekte wie Möbel und Dekorationsartikel zu sammeln. Dadurch können die Nutzer:innen auch im virtuellen Raum eine Verbindung zu ihren bevorzugten Marken herstellen.

Damit eröffnen sich neue Wege im Hinblick auf Loyalty 3.0. So kann beispielsweise auf Basis zuvor gesammelter Punkte ein personalisiertes, virtuelles Goodie erstellt werden. Wenn etwa eine Kundin von einer Kosmetikmarke Lippenstifte in fünf verschiedenen Farben gekauft hat, bekommt sie, kreierte durch KI, ein virtuelles Kleid in diesen Farben. Dieses Kleid ist ein Skin, das sie ihrem Avatar auf Metaverse-Plattformen anziehen kann.

Gleichzeitig ermöglichen digitale Assets wie NFTs, Communities von Marken mit den gleichen Werten anzusprechen. Besitzt etwa eine Konsumentin Loyalty-NFTs einer Kosmetikmarke, die sich für Selbstliebe und Klimaschutz einsetzt, kann diese auch von einer Modemarke mit gleichen Werten angesprochen werden. Auf diese Weise können im Metaverse umfassende, markenübergreifende Erlebnisse geschaffen werden.



7. Fazit

Die etablierten Bonusprogramme zur Steigerung der Kundenbindung funktionieren zwar weiter sehr gut. Sie könnten aber in Zukunft auf sinkende Akzeptanz treffen, da sich die Angehörigen der Generationen Z und Alpha Kundenbindungsprogramme wünschen, die ihrer ausgeprägten Affinität zu digitalen Technologien entsprechen. Außerdem haben sie hohe Erwartungen in Bezug auf Emotionalität und Individualität. Zudem wird ein rein bonusbasierter Ansatz für die Steigerung der Loyalität ihrer Wertewelt nicht entsprechen.

Die Zukunft der Kundenbindung basiert auf Loyalty 3.0 – Im Hinblick auf die Entwicklung zukunftsfähiger Strategien im Bereich der Kundenbindung ist ein Loyalty 3.0-Programm somit ein unverzichtbares Element. Mit diesem Programm sind Unternehmen in der Lage, diese Kundengruppen auf zielgruppen-gerechte Weise anzusprechen und langfristig an sich zu binden.

Unternehmen sollten sich allerdings zeitnah mit den Möglichkeiten und Voraussetzungen dieses neuen Ansatzes für die Kundenbindung beschäftigen. Dessen Pionierphase ist bereits vorbei. Early Adopter haben hier jedoch noch klare Zeitvorteile, sich gegenüber ihren Wettbewerbern zu positionieren.



8. Warum Arvato Systems

Als international agierender IT-Spezialist unterstützt Arvato Systems namhafte Unternehmen bei der Digitalen Transformation. Rund 3.300 Mitarbeitende an weltweit über 25 Standorten stehen für hohes technisches Verständnis, Branchen-Know-how und einen klaren Fokus auf Kundenbedürfnisse. Als Team entwickeln wir innovative IT-Lösungen, bringen unsere Kunden in die Cloud, integrieren digitale Prozesse und übernehmen den Betrieb sowie die Betreuung von IT-Systemen. Zudem können wir im Verbund der zum Bertelsmann-Konzern gehörenden Arvato Group ganze Wertschöpfungsketten abbilden. Durch unser starkes strategisches Partner-Netzwerk mit internationalen Top-Playern wie AWS, Google, Microsoft oder SAP stärken wir unser Know-how kontinuierlich und setzen auf modernste Technologie.

We Empower Digital Leaders.

arvato-systems.de

Weitere Fragen?

Nehmen Sie Kontakt mit uns auf:

Arvato Systems GmbH
Cosima Gulde
Expertin für Innovationsthemen
Reinhard-Mohn-Straße 18
33333 Gütersloh
cosima.gulde@bertelsmann.de
arvato-systems.de





Unser Loyalty 3.0 - Glossar

Unser Loyalty 3.0-Glossar

Begriffsdefinitionen und umfassende Einblicke in die Welt des Web 3.0 und des Metaverse - Hier erhalten Sie Erklärungen zu wichtigen Begriffen wie NFTs, Blockchain und vielem mehr. Tauchen Sie ein und erweitern Sie Ihr Wissen.

Augmented Loyalty

Der Begriff beschreibt ein neues Paradigma – die Kombination traditioneller Treueprogramme mit modernen Technologien mit dem Ziel, den Kund:innen ein hoch personalisiertes und nahtloses Treueerlebnis zu bieten.

Blockchain

Die Blockchain-Technologie ermöglicht die absolut fälschungssichere Übermittlung von Informationen. Damit lassen sich digitale Transaktionen verlässlich und für alle Nutzer:innen nachvollziehbar dokumentieren. Sie schafft damit das Vertrauen und die Transparenz, die für die Interaktion im Metaverse unbedingt notwendig sind.

Co-Creation

Darunter ist die Einbeziehung von Kund:innen in die Entwicklung von Produkten oder Services zu verstehen. Loyalty 3.0-Programme können über Incentives die Kund:innen zur Mitgestaltung motivieren. Unternehmen schaffen damit nicht nur eine sehr persönliche Kundenerfahrung, sondern lernen auch viel über die Wünsche und Anforderungen ihrer Kund:innen.

Customer Advocacy

Loyalty 3.0-Programme können Kund:innen über attraktive Erlebnisse und Belohnungen dazu motivieren, zu Fürsprecher:innen der Marke zu werden, indem sie ihre positiven Erfahrungen mit anderen teilen.

Metaverse

Das [Metaverse](#) ist ein virtueller Raum, in dem sich Menschen in Form von Avataren bewegen und Unternehmen sich über 3D-Präsenzen präsentieren können. Die Nutzer:innen können untereinander und mit Unternehmen interagieren und virtuelle Produkte erwerben. Damit eröffnen sich für den Handel und für Hersteller neue Wege für Marketing, Vertrieb und Kundenservice.

Micro Rewards

Kleine Belohnungen wie Punkte, die Kund:innen für bestimmte Aktionen erhalten, beispielsweise für das Hinterlassen einer Bewertung oder das Teilen eines Beitrags in sozialen Medien.

Net Promotor Score (NPS)

Der Net Promoter Score (NPS) bzw. Promotorenüberhang ist eine Kennzahl, die misst, inwiefern Konsument:innen ein Produkt oder eine Dienstleistung weiterempfehlen würden. Er wird auf Basis von Kundenbefragungen aus dem Verhältnis von Befürworter:innen und Kritiker:innen der Marke ermittelt.

NFT

Das Kürzel steht für „Non-Fungible Token“ und beschreibt den digitalen Besitznachweis an immateriellen Gütern. Bekannt geworden sind NFTs beispielsweise durch den Hype um digitale Kunstwerke, auch in Computerspielen sind sie beim Erwerb von Objekten gebräuchlich. Der Besitz kann über die Blockchain eindeutig nachgewiesen werden.

Peer-to-Peer

In Peer-to-Peer-Netzwerken erfolgt die Kommunikation nicht über Server, sondern zwischen einzelnen Computern – ein Aspekt der Dezentralisierung. Die Teilnehmer:innen sind direkt miteinander verknüpft und haben die gleichen Rechte.

Web3

Die Begriffe Web3 und Metaverse werden fälschlicherweise oft gleichgesetzt. Die Bezeichnung Web3 beschreibt ein Set von Technologien, welche die Entwicklung dezentraler Webanwendungen unterstützen. Das Web3 ist eine technologische Basis für das Metaverse, nicht „das Metaverse“ selbst. Zudem gibt es Metaverse-Anwendungen, welche die Web3-Technologien nur teilweise oder gar nicht nutzen.

Web 3.0

Sehr verwirrend sind auch die Begriffe Web3 und Web 3.0. Während Web3 die technologische Basis auch für das Metaverse beschreibt, steht das oft auch als „Semantic Web“ bezeichnete Web 3.0 für eine Weiterentwicklung des World Wide Webs. Es basiert auf Standards, die vom World Wide Web Consortium (W3C) definiert wurden. Damit soll das Internet in die Lage versetzt werden, Informationen „intelligenter“ zu verarbeiten. Dazu sollen Websites miteinander verknüpft werden und interagieren können.