

+ INTERVIEW

————— Auswirkungen von COVID-19 auf das Verbraucherverhalten – Einschätzung eines Branchenexperten —————



Herr Stefan, wie kam es eigentlich zu dieser Blitzumfrage?

Jörg Stefan | Director Loyalty Solutions



Zum einen hatten wir Ende 2019 noch eine groß angelegte Studie „Voice of the customer“ durchgeführt. Die hat sich in mehreren Teilbereichen mit den Erwartungen von Endkunden an Loyalitätsprogramme, der Bereitschaft zur Freigabe von Daten sowie mit Frequenztreibern beschäftigt. Wir wollten jetzt wissen, welche Auswirkungen COVID-19 auf die Erkenntnisse der Studie hat und ob bzw. wie sich die Erwartungen der Endverbraucher diesbezüglich verändert haben. Zum anderen haben wir bereits während des Shutdowns mit vielen unserer Partnern diskutiert, wie sich COVID-19 auf das Verbraucherverhalten auswirken wird.

Und da es zu diesem Zeitpunkt noch keine Informationen und Studien gab, haben wir uns zu einer Online-Blitzumfrage unter 610 Endkunden entschlossen



Fassen Sie doch bitte kurz zusammen, was die zentralen Ergebnisse der Kurzumfrage sind, und zeigen Sie auf inwiefern sich die Insights aus der Eigenstudie dazu ergänzen



Jörg Stefan | Director Loyalty Solutions

Die Blitzumfrage hat nochmals unterstrichen, dass sich viele Trends und Entwicklungen im Wesentlichen fortsetzen bzw. durch COVID-19 eher sogar beschleunigt werden. Ein Beispiel hierfür ist die Akzeptanz von digitalen, neuen Serviceleistungen wie „kontaktloses Bezahlen“, „mobile Shopping“ oder „Home-Delivery“, die 44% der Befragten genutzt haben und auch weiterhin nutzen wollen.

„Bereits 44% der Befragten haben digitale Serviceleistungen während COVID-19 genutzt“



Die Kunden sind neuen Technologien oft offener eingestellt, als vermutet: 50% der Baby-Boomer-Generation wünscht sich eine mobile App als digitale Kundenkarte vom Lieblingshändler, 60% eine Online-Vorreservierung von Artikeln usw. – Bei der jungen Zielgruppe der Gen Z gehören digitale Services und die damit verbundene Personalisierung schon fast zur Grundvoraussetzung.

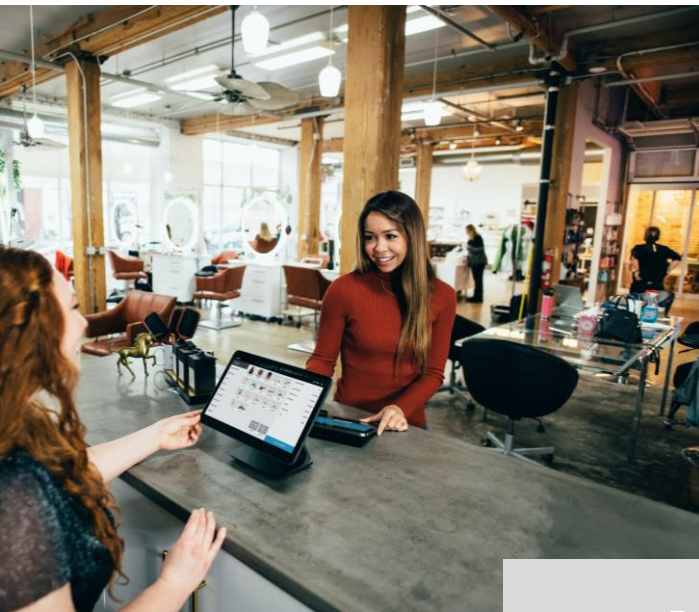
Gen Z sieht Personalisierung als Grundvoraussetzung“

Zudem gibt es eine zunehmende Erwartung der Kunden nach individueller Kommunikation. 48% der Befragten legen Wert auf persönliche Information von Ihrem Lieblingsunternehmen bzw. Ihrer Lieblingsmarke. Die intensive Beschäftigung mit den Wünschen des Kunden und die Schaffung eines durchgehenden, konsistenten Einkaufserlebnisses wird für den Handel immer wichtiger.

Übrigens

ist den Kunden sehr wohl bewusst, dass sie Daten von sich preisgeben und die Unternehmen damit arbeiten.

Allerdings muss sich der Kunde damit wohlfühlen. Es kommt darauf an, welche Daten erhoben werden und ob der Kunde einen spürbaren Mehrwert bekommt. Das kann natürlich monetärer Natur sein, aber auch ein besonderer Service wird vom Kunden genauso geschätzt.



! „KUNDE MUSS SICH
WOHLFÜHLEN“



Gehen wir ein wenig ins Detail. Welche Dynamiken lassen im Konsumverhalten vor und während Corona erkennen?

Jörg Stefan | Director Loyalty Solutions

Im April 2020, also unter dem direkten Eindruck des Shutdowns, erwarten 35% der Befragten, dass sie sich im Konsum in 3 Monaten wieder ähnlich verhalten werden wie vor der Krise – also wieder alles beim Alten sein wird.

Im Umkehrschluss erwarten die übrigen 2/3 starke Veränderungen – und darauf muss sich der Einzelhandel einstellen.

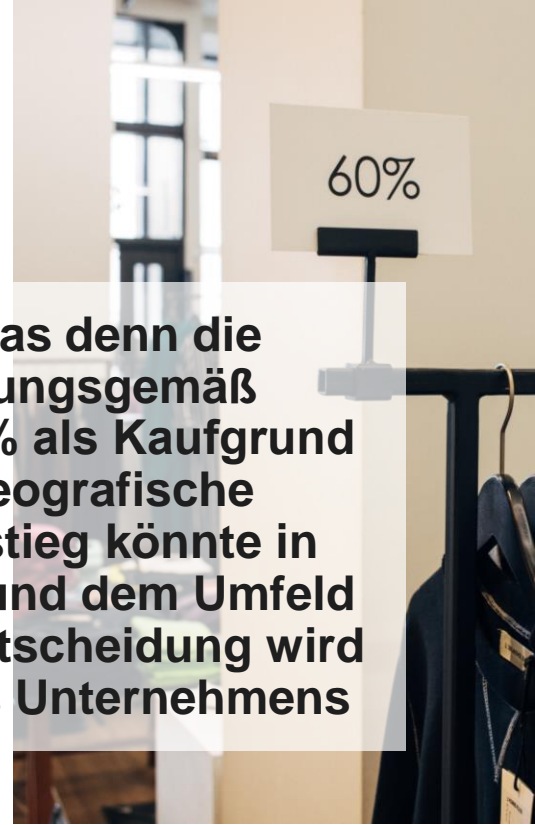


Nach Art der Veränderung befragt, geben 48% an, künftig noch stärker auf Regionalität zu achten und mehr vor Ort einzukaufen. Insbesondere in der Gen Z und Gen Y, also der Zielgruppen 16-39 Jahren, geben 42% bzw. 48% an, dass sie die Unterstützung von sozialen und Umweltprojekten wichtig finden. Insbesondere die Kommunikation und der Umgang während der Krise sind Treiber für diese Angaben.

„48% werden künftig noch stärker auf Regionalität achten!“



Darüber hinaus hat uns interessiert, was denn die Kaufentscheidung beeinflusst. Erwartungsgemäß stehen hier "Preis und Rabatt" mit 74% als Kaufgrund an der Spitze. Aufgeholt hat hier die geografische Nähe. 60% legen hierauf Wert. Der Anstieg könnte in einen emotionalen Bezug zur Region und dem Umfeld liegen. An dritter Stelle für die Kaufentscheidung wird mit 56% die Marke bzw. das Image des Unternehmens genannt.



Was bedeutet das für Loyalty-Lösungen? Sind direkt spürbare Mehrwerte nach wie vor interessant? Wie ist Ihre Einschätzung?

Jörg Stefan | Director Loyalty Solutions

Wir betreuen viele unserer Kunden auch im Bereich Loyalty und da hat uns natürlich ganz besonders interessiert, ob es Veränderungen hinsichtlich der beim Verbraucher etablierten Anreize in einem Kundenbindungsprogramm gibt. Nach wie vor stehen finanzielle Anreize wie Sonderangebote, Rabatte und das Sammeln von Bonuspunkten mit hohen Zustimmungswerten bis zu 59 % ganz oben in der Gunst der Verbraucher. Allerdings ist die Relevanz dieser Mehrwerte während COVID-19 etwas zurückgegangen und liegt – je nach Art – zwischen 35 und 43% Zustimmung. Diese Basis-Incentivierung ist beim Kunden gelernt, wird aber schnell zum Hygienefaktor.

Die Basis-Incentivierung ist nur noch ein Hygienefaktor!

- %



Um ein Programm aus Sicht der Verbraucher attraktiv zu gestalten, wünschen sich 62% der Befragten regelmäßige Informationen über den Punktestand sowie, auch weitergehende Möglichkeiten, Punkte zu sammeln. Der Handel sollte die Programme dahingehend ausweiten, auch Verhalten zu belohnen. Also z.B. Punkte auf das Schreiben von Produktbewertungen geben. 55% der Gen Z (16-25 Jahre) und immerhin noch 41% der Baby Boomer (55+ Jahre) finden diesen Anreiz attraktiv.

„Der Handel sollte zukünftig stärker das Verhalten belohnen!“

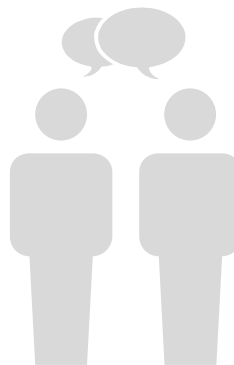
Auch wenn das Niveau im Vergleich zu finanziellen Anreizen eher niedrig ist (15%): Serviceleistungen und Informationen, die auf die Bedürfnisse des Kunden abgestimmt sind, werden relativ betrachtet deutlich wichtiger.

Über alle Arten von Anreizen sehen wir: junge Zielgruppen legen eher Wert auf kurzfristig wirkende Vorteile wie Willkommensgeschenke, Sofortrabatte oder Infos über Branchentrends. Für die Baby Boomer sind dagegen eher langfristig orientiert, interessieren sich für Statusprogramme oder Vorteile bei Partnerunternehmen.

Zusammenfassend sehen wir, dass Loyaltyprogramme mit gelernten Mechaniken für den Kunden nach wie vor attraktiv bleiben. Allerdings verändert sich die Gewichtung der Mehrwerte in Richtung digital und individuell. Um erfolgreich zu sein muss ein Programm daher mehr denn je die individuellen Wünsche und Bedürfnisse des Kunden berücksichtigen. Der Trend zur Personalisierung setzt sich also fort.

„In einer intelligent ausgesteuerten, personalisierten Kommunikation liegt die große Chance!“

+ Können Sie bereits abschätzen, welche Rolle innovative Lösungen bzw. digitale Technologien spielen werden, wenn es darum geht loyale Kunden zu aktivieren?



Jörg Stefan | Director Loyalty Solutions

Wir gehen davon aus, dass sich der Trend zur Digitalisierung und Automatisierung auch nach COVID-19 weiter fortsetzen, sogar verstärken wird. Insbesondere in der Digitalisierung kundenbezogener Prozesse liegt noch viel ungenutztes Potential, das Kundenerlebnis zu steigern – sei es durch eine Verbesserung der Beratungsqualität, eine Erhöhung der Geschwindigkeit im Kundendialog oder durch persönlichere Ausgestaltung der Angebote.



Eine Erkenntnis aus unserer Befragung noch

zum Abschluss:

Wie erwartet, stehen jüngere Kunden der Gen Z neuen Technologien und digitalen Vertriebskanälen offener gegenüber als ältere Zielgruppen. Bei den Vertriebskanälen sehen wir über alle Gruppen hinweg eine steigende Akzeptanz der digitalen Kanäle – allen voran natürlich der „klassische“ Online-Shop mit 58% Zustimmung.

Bemerkenswert war jedoch, dass das noch relativ junge „Social Shopping“ - also einkaufen über Facebook, Instagram & Co. - Zustimmungswerte von 25% in der Gen Z erzielt. Hier sollte der Retail sich rechtzeitig positionieren und den Zugang zur Zielgruppe sichern.



„Social Shopping hat Zustimmungswerte von 25% in der Gen Z erzielt. Hier sollte sich der Einzelhandel positionieren!“



Herr Jörg Stefan, wir danken Ihnen für diesen spannenden Einblick in die Ergebnisse der durchgeführten Kurzumfrage der DEFACTO GmbH

Jörg Stefan | Director Loyalty Solutions

Bitte, immer wieder gerne!

+KONTAKT



Jörg Stefan
Director Loyalty Solutions

T: +49 9131 9712 0
M: joerg.stefan@defacto.de

DISCLAIMER

Die in dieser Präsentation dokumentierten Gedanken und Vorschläge sind geistiges Eigentum von DEFACTO und unterliegen den geltenden Urhebergesetzen. Die unautorisierte Nutzung, die ganze oder teilweise Vervielfältigung sowie die Weitergabe an Dritte sind nicht gestattet.