

# Neuerfindung der **LOYALITÄT**

Das neue Loyalitätserlebnis

# EINFÜHRUNG:

## Neuerfindung der Loyalität

„Experience Business“ bedeutet, dass der Kunde im Mittelpunkt steht. Aber was ist, wenn sich die Kunden und deren Wünsche und Bedürfnisse ständig ändern? Digitalisierung ist der Motor des Wandels und gibt Kunden mehr Möglichkeiten zur Selbstbestimmung und mehr Wahlmöglichkeiten als jemals zuvor. Daher hat sich auch das Konzept der Loyalität grundlegend gewandelt. Unternehmen können sich nicht mehr allein auf die Stärke ihres Produkterlebnisses verlassen. Echte Loyalität ergibt sich aus einem ganzheitlichen Markenerlebnis. Marken müssen Erlebnisse schaffen.

Wir möchten gemeinsam mit dem Goldsmiths College der University of London die wichtige Frage beantworten, wie sich die Loyalität im digitalen Zeitalter gewandelt hat und warum Marken sich daran anpassen müssen. Im Anschluss an unsere Untersuchung des Verbraucherverhaltens ([Neuerfindung der Loyalität: Verbraucherverhalten in der Ära der Erlebnisse](#)) machten sich die Forscher daran, ein neues strategisches Modell zur Messung der Loyalität zu entwickeln, das dem digitalen Zeitalter

gerecht wird. Insbesondere stellte das Team fest, dass es vier neue Kriterien gibt, die für Verbraucher bei Markenerlebnissen eine Rolle spielen:

- **Passt sich das Erlebnis an meine individuellen Bedürfnisse an? Ist es prädiktiv?**
- **Ist der Service verfügbar, wann und wo ich es wünsche? Ist er präsent?**
- **Unterstützt die Marke mich dabei, das leicht zu finden, was ich möchte oder brauche?**
- **Gefällt mir das Erlebnis? Ist es differenziert?**

Für einen Test dieses Modells baten wir Marketer in leitenden Positionen, ihre Erlebnisse anhand dieser Faktoren zu bewerten. Auf diese Weise wollten wir feststellen, ob diejenigen, die diese Maßnahmen umsetzen, dadurch wirtschaftliche Vorteile verzeichnen. Die Ergebnisse lassen aufhorchen:

- **Wir müssen unsere Kunden besser kennenlernen.** 75 % der CMOs schätzen ihre Möglichkeiten, Kunden und deren Verhalten zu verstehen, als neutral oder negativ ein.
- **Daten fördern Loyalität durch prädiktive Erlebnisse:** 61 % der Verbraucher sind gegenüber Marken loyal, die Erlebnisse an sie anpassen, gleichzeitig geben aber nur 32 % der Marketing-Experten an, dass sie zur Verbesserung von Kundenerlebnissen auf künstliche Intelligenz (KI) setzen. KI ist bei der Schaffung intelligenter und anpassungsfähiger Erlebnisse eine wegweisende Neuerung.

- **Im digitalen Zeitalter ist Loyalität für wirtschaftlichen Erfolg unverzichtbar:** Unternehmen, die die neuen Loyalitätskennzahlen bei ihren Kundenerlebnissen berücksichtigen, erreichen im Vergleich zu Unternehmen mit traditionellen Kennzahlen um bis zu 14 % bessere Ergebnisse.

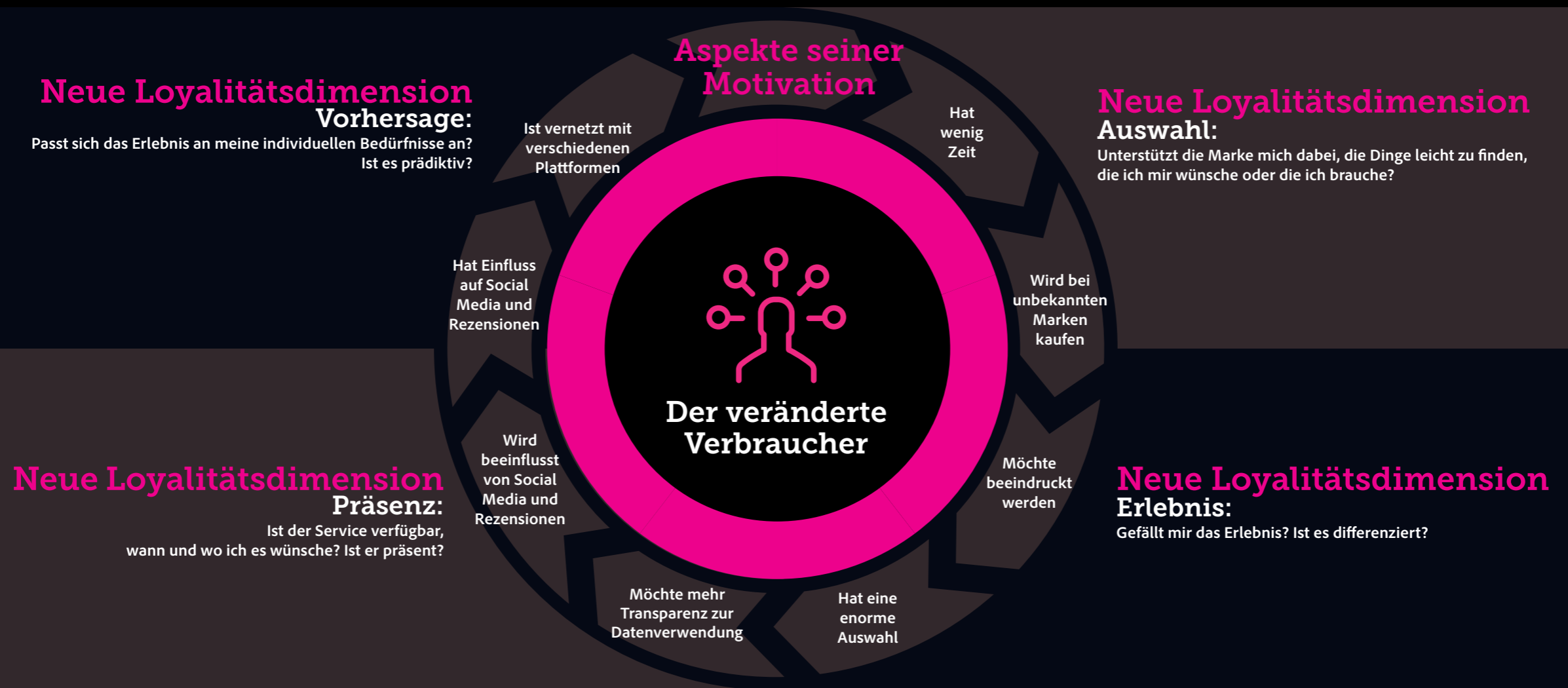
Die heutige Zeit bietet Herausforderungen, aber auch große Chancen. Adobe und Goldsmiths hoffen, dass diese Studie sowie die folgenden Einblicke und Empfehlungen Marken dabei unterstützen können, die neuen und selbstbestimmten Kunden – unabhängig von deren Standort – besser zu verstehen und mit ihnen in Verbindung zu treten. Machen Sie mit, und schaffen Sie neue Erlebnisse!

**GARRETT ILG**  
President  
Adobe EMEA

### Neuerfindung der Loyalität

ist eine Forschungskooperation zwischen Adobe und Wissenschaftlern am Goldsmiths College der University of London und der Forschungsberatung Smoothmedia. Diese Studie sollte neue Modelle der Kundenloyalität vorstellen, die der Tatsache Rechnung tragen, dass man heute auch von zu Hause aus mit einer Marke eng verbunden sein kann. Die Studie wurde von Dr. Chris Brauer und Dr. Jennifer Barth zusammen mit den Wissenschaftlerinnen Alexia Samara und Cleary Ahern durchgeführt. Die wissenschaftlichen Mitarbeiter Areej Ahsan und Sean Duggan, die Videoanthropologen Ricardo Leizaola und Louise Boer sowie der Fotograf Ivan Gonzalez leisteten ebenfalls Beiträge.

# Warum Loyalität neu erfunden werden muss: **EIN NEUES LOYALITÄTSMODELL**



Bisherige Loyalitätsmodelle basieren auf Annahmen, die angesichts der digitalen Transformation veraltet sind. Um die Veränderungen zu verstehen, sammelte das Studien-Team Informationen dazu, wie Konsumenten in der heutigen digitalen Zeit Produkte und Services suchen und kaufen.

Die Forscher verglichen diese Daten mit bisherigen akademischen Loyalitätskennzahlen wie dem Net

Promoter Score (NPS), die sich in erster Linie auf Kombinationen von Verbraucherverhalten und -meinungen konzentrieren. Hierzu gehören Kennzahlen wie Empfehlungen, Bindung und Resonanz.

Dabei stellten sie fest, dass derzeit nur wenige Modelle die Auswirkungen der digitalen Transformation auf das Verbraucherverhalten abbilden können. Obwohl diese Modelle weiterhin wichtig und relevant sind,

müssen sie auf den neuesten Stand gebracht werden, um den digitalen Aspekten des Verbrauchererlebnisses Rechnung zu tragen.

Das neue Loyalitätsmodell ist ein konzeptioneller Entwurf, der zeigt, wie Konsumenten in einer digitalen Welt Produkte und Services auswählen und kaufen. Es stellt auch neue Erlebnisse vor, die Marken in ihre Marketing-Strategien integrieren sollten.

# DIE GESCHÄFTLICHEN AUSWIRKUNGEN

## der neuen Loyalität



### Das neue, mit Performance verknüpfte Modell

Die Studie zeigt, dass die bisherigen Loyalitätskennzahlen (Empfehlungen, Treue, Resonanz) nur teilweise dem neuen Kundenverhalten Rechnung tragen. CMOs waren sich schon immer der Bedeutung von Loyalitätsmessungen bewusst – schließlich ist Kundenbindung profitabler als Akquise –, doch die Loyalität hat sich verändert. Heute dreht sie sich um sich verändernde Verbraucher, die mit ihren Käufen, aber auch mit der Art und Weise, wie sie Produkte und Dienstleistungen kaufen, sich und ihre Ziele ausdrücken möchten. Wenn Marken Erlebnisse schaffen können, die die Bedürfnisse dieser Personen erfüllen, ist ihnen deren Loyalität sicher.

Durch gemeinsame Studien mit Marketing-Experten fanden wir heraus, dass Marken, die den neuen Loyalitätsdimensionen Rechnung tragen, traditionelle Mitbewerber überholen. **Die nachgewiesenen statistisch signifikanten Verbesserungen durch die neuen Loyalitätspraktiken bei der finanziellen Performance lagen bei 14 %.** Unternehmensmarken stehen heute unter konstantem Druck durch neuere und agilere Unternehmen, die im digitalen Datenzeitalter entstanden sind. Daher benötigen diese traditionellen Marken neue Möglichkeiten, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und das Geschäftsergebnis zu verbessern.

Obwohl die Stichproben in den einzelnen Regionen zu klein waren, als dass eindeutige Schlussfolgerungen möglich gewesen wären, geben vorläufige Interpretationen regionaler Unterschiede Hinweise auf Auswirkungen der geografischen Region. Insbesondere das weiter oben beschriebene Muster, dass das neue Loyalitätsmodell eine bessere Performance als das alte zeigte und das kombinierte Loyalitätsmodell die besten Ergebnisse brachte, zeigte sich am stärksten in Großbritannien, Deutschland und Skandinavien. In Frankreich war das Muster ebenfalls zu beobachten, wenn auch weniger stark ausgeprägt.

### Dimensionen in der Reihenfolge der Auswirkungen

Unsere Studie zeigte, dass sich Unternehmen auf den veränderten Verbraucher konzentrieren sollten, um die höchste Performance zu erreichen.



### Performance der einzelnen Branchen in den Dimensionen

In jeder untersuchten Branche unterschieden sich die Resultate in Bezug auf die Dimensionen mit den stärksten Auswirkungen auf die Loyalität:

**Finanzdienstleistungen:** Vorhersage

**Automobilbau:** Der veränderte Verbraucher

**Fertigung und Produktion:** Der veränderte Verbraucher

**Einzelhandel:** Auswahl

**Touristik:** Präsenz

Eine Analyse der Mittelwerte all dieser neuen Loyalitätsdimensionen ergab jedoch, dass **75 % der CMOs das Abschneiden ihres Unternehmens in diesen Bereichen als negativ oder neutral einschätzten.**

Nur 25 % bewerteten es als positiv. Das zeigt sehr deutlich, dass CMOs bei der Implementierung der neuen Loyalitätsdimensionen großes Verbesserungspotenzial sehen.

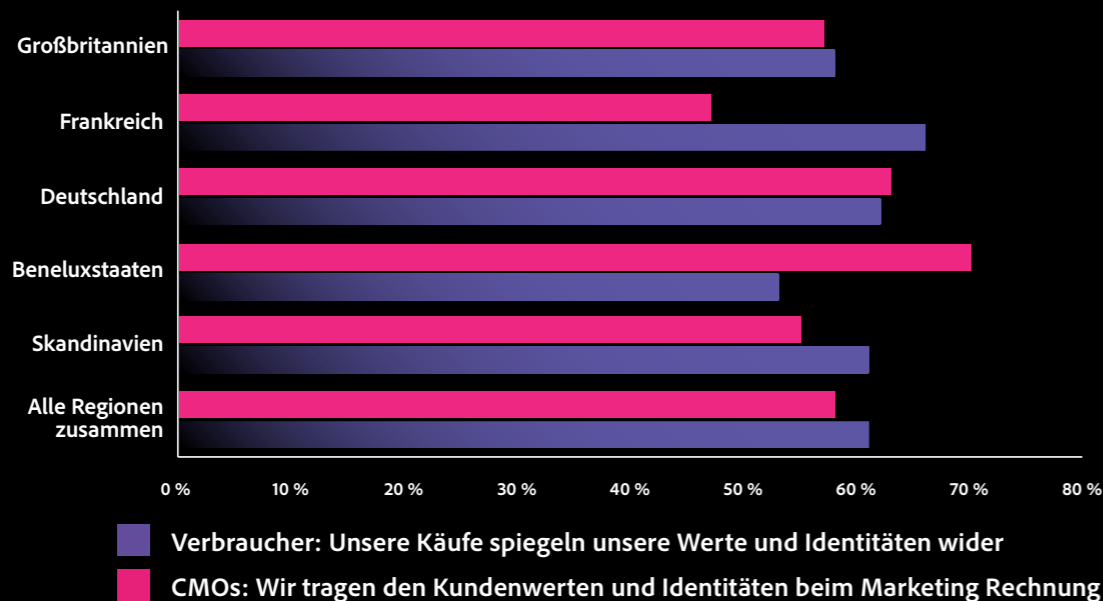
## Der veränderte Verbraucher im Mittelpunkt

Wie bereits festgestellt, sind zwar nicht alle alten Loyalitätsmodelle überflüssig geworden, doch der Einfluss verschiedener Elemente verändert sich. Der veränderte Verbraucher steht vollständig im Zentrum der neuen Loyalität. Wenn Unternehmen diese Kunden, ihr Verhalten und ihre Werte ins Zentrum ihrer Prozesse stellen, können sie ihre Mitbewerber um 14 % übertreffen. Dies ist die bei

weitem stärkste Dimension des neuen Loyalitätsmodells.

Die Ergebnisse unterscheiden sich je nach Land, doch der Trend geht insgesamt deutlich dahin, dass der digitale Kunde die Möglichkeit erhält, sich ins Zentrum des Prozesses zu stellen.

### Werden die Bedürfnisse des veränderten Verbrauchers erfüllt? Vergleich der Verbraucher und CMOs nach Region



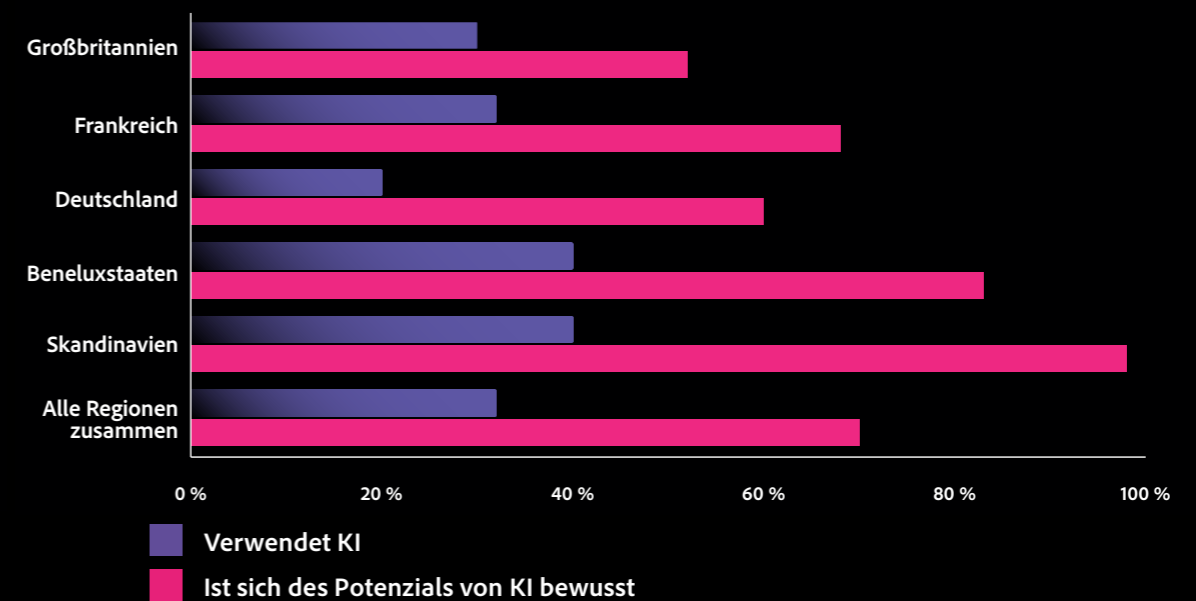
## Die Vorteile von Prognosen

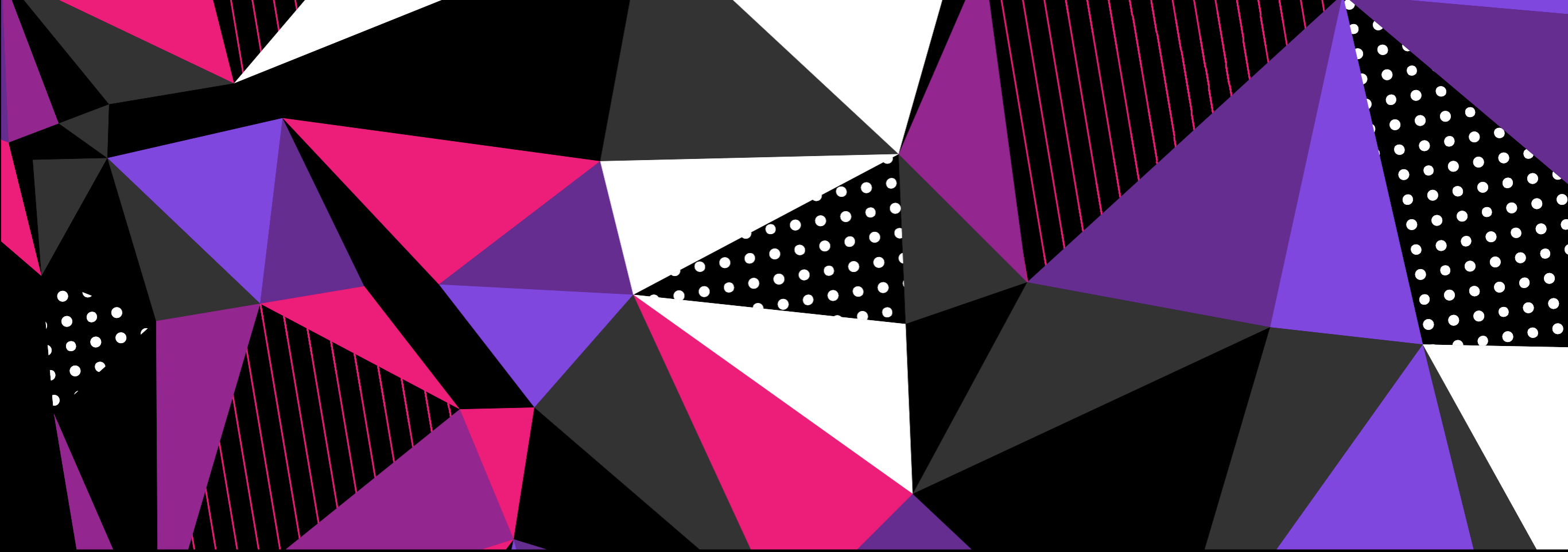
Die zweitstärkste Dimension ist die Vorhersage. Unternehmen, die mithilfe von Verhaltens- und Kontextdaten vorhersagen, was ein Verbraucher als Nächstes tun wird, haben eine bessere Ausgangslage als ihre Mitbewerber. Verbraucher sind (aus gutem Grund) der Meinung, dass ihre Bedürfnisse verstanden werden und ihnen Rechnung getragen wird, was sie durch Folgekäufe honorieren. Dabei müssen die Käufer jedoch wissen, wie und warum ihre Daten verwendet werden – das Unternehmen muss den Umgang mit diesen Daten offenlegen, damit diese prädiktive Beziehung Erfolg hat.

KI ist der Schlüssel zur prädiktiven Dimension. Doch nur 32 % der Umfrageteilnehmer gaben an, dass ihr Unternehmen zur Verbesserung des Kundenerlebnisses auf KI setzt.

Skandinavien, Deutschland und die Beneluxstaaten waren in der prädiktiven Dimension besonders stark. Aufgeschlüsselt nach Branche waren die Werte im Finanz-, Reise- und Einzelhandelssektor am höchsten. Insgesamt gibt es jedoch Raum für Verbesserungen.

### Verbesserung des Kundenerlebnisses mithilfe von KI Vergleich der CMOs nach Region





## Aktivierung der neuen Loyalitätsdimensionen zur Schaffung **GROSSARTIGER ERLEBNISSE**

Nachdem wir nun wissen, dass die neuen Loyalitätsdimensionen erhebliche Auswirkungen auf die geschäftliche Performance haben, haben wir eine Reihe neuer Loyalitätserlebnisse entwickelt, die Marken bei zukünftigen Marketing-Strategien berücksichtigen sollten. Jedes Erlebnis hat das Ziel, den veränderten Verbraucher ins Zentrum zu stellen, und umfasst in unterschiedlichem Maße auch die anderen Dimensionen: Vorhersage, Präsenz, Auswahl und Erlebnis.



## Anpassung an den veränderten Verbraucher

Die wichtigste Erkenntnis der Studie ist der Wandel bei den Verbrauchern. Technologie erweitert und verbessert unsere Selbstwahrnehmung sowie unseren Wunsch, dass unsere Werte sich in unseren Käufen widerspiegeln. Die Auswahl ist enorm und Produkte sind sich häufig sehr ähnlich, sodass die Auswahl detailliert erfolgt. Wenn wir also Produkte für praktische Zwecke und Aufgaben kaufen, entscheiden wir uns auch deshalb für sie, weil sie etwas über uns aussagen. Im besten Fall können wir mit Markenloyalität uns selbst beschreiben und durch die Verwendung und den Kauf des Produkts aussagen: „Das bin ich!“. Aus diesem Grund sind Marken gut beraten, ihr Marketing eher emotional als rational auszurichten.

**„Loyalität ist mehr als ein hervorragendes Produkt oder ein marktführender Service. Sie bezeichnet die Konzentration auf den Kunden als Person sowie die Gestaltung eines Erlebnisses, das ihn direkt anspricht. Es geht darum, ihm zu zeigen, dass man ihn kennt, ihn respektiert und ihn mit einer einheitlichen Stimme anspricht. Loyalität ist das Ergebnis eines hervorragenden Produkts, das mit Respekt angeboten wird, den Verbraucher begeistert und ein Erlebnis schafft.“**

**JOHN WATTON**  
Senior Marketing Director  
Adobe

01100  
10110  
11110

## Nutzung eines datengestützten Ansatzes

Daten für sich allein sind bedeutungslos, doch Algorithmen gewinnen aus ihnen aussagekräftige, verwertbare Informationen. Das ist eine erhebliche Herausforderung. Kunden generieren beim Wechsel zwischen ihren Geräten enorme Datenmengen. Durch die Schaffung eines einheitlichen Überblicks über diese Interaktionen kann ein Unternehmen einen individuellen Dialog mit dem Kunden führen.

Dabei handelt es sich nicht um die bisherige Art der Personalisierung – also Isolierung und Segmentierung. Stattdessen geht es um persönlich ausgerichtete Informationen, die den Kundenbedürfnissen entsprechen.

Für Loyalität sind jedoch Vertrauen und Transparenz unverzichtbar. Holen Sie das Einverständnis Ihrer Kunden ein, und machen Sie deutlich, warum Sie die Daten benötigen und wie sie verwendet werden. Bieten Sie komfortable Möglichkeiten zur Abmeldung. Wenn Sie Algorithmen einsetzen, sollten Sie Ihren Kunden mitteilen, dass ihre Daten von automatisierter Logik verarbeitet werden, und ihnen die Möglichkeit zu menschlichen Eingriffen geben.

**„In Zukunft wird der Fokus noch stärker darauf liegen, Kunden schlankere, zweckorientiertere und relevantere Erlebnisse zu präsentieren. Außerdem werden künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen stärker für die Kommunikation mit Kunden entsprechend deren Vorlieben genutzt werden.“**

**Angesichts eines immer vielfältigeren Kundenstamms besteht eine Herausforderung darin, den Kunden mit wirklich relevantem digitalem Content zu erreichen. Dieses Problem lässt sich mit Angeboten nach Schema F nicht lösen.“**

**LIV BRAHIN**  
Head Group Marketing and Communication Services  
UBS



### Die Bedürfnisse des veränderten Verbrauchers:

**61 %** kaufen Produkte und Services, die ihre persönlichen Werte widerspiegeln.

**43 %** möchten eine Verbindung mit den Unternehmen haben, bei denen sie kaufen.



### Die Reaktion der CMOs:

**58 %** geben an, dass ihr Marketing von Produkten und Services auf die Werte und persönlichen Identitäten ihrer Kunden abgestimmt ist.

**68 %** sagen, dass sie sich um eine persönliche Beziehung ihrer Kunden mit ihrer Marke bemühen.



### Die Bedürfnisse des veränderten Verbrauchers:

**61 %** sind gegenüber den Marken loyal, die ihre Erlebnisse an ihren Präferenzen und Bedürfnissen ausrichten.

**76 %** wünschen von den Marken Transparenz bezüglich der Verwendung ihrer Daten.



### Die Reaktion der CMOs:

**52 %** nutzen die Daten zum digitalen Einkaufsverhalten der Verbraucher, um Erlebnisse maßzuschneidern.

**44 %** geben an, dass sie die Meinung ihrer Kunden über die Verwendung ihrer Daten kennen.



## Vereinfachung von Entdeckung und Kauf

Kunden legen Wert auf schnelle Ergebnisse. Der Studie zufolge investieren viele Unternehmen Zeit und Geld in die Customer Journey, und Kunden honorieren dies, indem sie Entscheidungen basierend auf ihrer aktuellen Stimmung treffen. Die Allgegenwart von Technologien bedeutet, dass der Kunde sein eigenes Erlebnis steuert und zu jedem beliebigen Zeitpunkt nutzen kann. Das Unternehmen muss ihn dort abholen, wo er sich gerade befindet, anstatt zu versuchen, ihn durch Prozesse zu führen.

Vision Direct hat die Bedeutung von Geschwindigkeit erkannt. So bietet der Online-Einzelhändler zum Beispiel Nachbestellung per Tastendruck an. Kunden müssen nur eine SMS mit „1“ an das Unternehmen senden, und es weiß, welche Kontaktlinsen und/oder Flüssigkeiten sie benötigen.

**„Dies löst das Problem von Kunden, die sich sonst am Desktop mit dem Internet verbinden müssten (unter Umständen über eine schlechte oder langsame Verbindung zu Hause), um die richtigen Angaben für eine Neubestellung zu machen. Mit nur einer Zahl ist alles erledigt. Dies ist vermutlich eine unserer beliebtesten Initiativen, da sie die Geschwindigkeit erhöht und der Kunde sich keinerlei Gedanken über Komplexität machen muss. Das übernehmen wir.“**

**ASHLEY MEALOR**

CMO

Vision Direct



## Schaffung relevanter Erlebnisse

Allgemein gilt, dass eine Kampagne ein bestimmtes Ergebnis haben muss. In diesem Fall ist das Ziel, zu überraschen und zu begeistern. Wenn Sie statt einer einfachen „Positionierung“ ein Erlebnis bieten, werden die Kunden sich an Sie erinnern. Loyalität dreht sich nicht um das Produkt, sondern um die Emotionen, die Erlebnisse in uns wecken.

**„Ein wichtiges Element beim Aufbau von Loyalität besteht darin, Erlebnisse zu schaffen, die Gewohnheiten prägen. Dabei geht es nicht um die Einführung eines**

**Treueprogramms oder die Vergabe von Punkten oder Ähnliches im Rahmen der Services. Diese Hebel und Mechanismen können durchaus ebenfalls genutzt werden, aber Marken müssen sich in erster Linie Gedanken darüber machen, aus welchen Aktivierungen oder Schritten Gewohnheiten der Kunden entstehen können. Das Erlebnis muss für die jeweilige Person relevant sein, es muss ein Problem lösen, ein Bedürfnis befriedigen oder überraschen und begeistern.“**

**VIJAYANTA GUPTA**

Head of Product and Industry Marketing

Adobe



### Die Bedürfnisse des veränderten Verbrauchers:

**59 %** geben an, dass für sie Komfort der wichtigste Aspekt beim Einkauf ist.

**62 %** legen Wert auf ein konsistentes Erlebnis – online wie offline.

**46 %** fühlen sich von der Auswahl überfordert, und 60 % nutzen Rezensionen zur Entscheidungsfindung.



### Die Reaktion der CMOs:

**71 %** gestalten den Online-Kauf von Produkten unkompliziert und bequem, **58 %** machen alle ihre Services für Mobile verfügbar.

**58 %** gestalten die Erlebnisse online wie offline konsistent.

**67 %** konzentrieren sich auf die Vereinfachung des Kaufprozesses, 39 % animieren Kunden zur Nutzung von Rezensionen.



### Die Bedürfnisse des veränderten Verbrauchers:

**50 %** sind von Marken begeistert, die die neueste Technologie nutzen, um mitreißende Erlebnisse zu schaffen.

**50 %** geben an, dass die kontinuierliche Einführung innovativer Technologien das Kundenerlebnis verbessert.

**51 %** würden bei einer unbekanntem Marke kaufen.



### Die Reaktion der CMOs:

**50 %** nutzen die neuesten Technologien, um Kunden zu überraschen und zu beeindrucken.

**77 %** betrachten Technologie als Möglichkeit, das Kundenerlebnis kontinuierlich zu verbessern.

**82 %** geben an, dass die Stärke ihrer Marke ein entscheidender Faktor im Verkaufsprozess ist.



# NEUERFINDUNG DER LOYALITÄT WICHTIGSTE ERKENNTNISSE

Wie die Erkenntnisse dieser Studie beweisen, hat die digitale Transformation nicht nur zu Umwälzungen in der Geschäftswelt geführt, sondern sich auch erheblich auf Verbraucher und deren Erwartungen an die Interaktion mit Marken ausgewirkt. Verbraucher haben zu einem neuen Selbstbewusstsein gefunden, und ihre Bedürfnisse werden inzwischen weniger durch Produkte oder Services als vielmehr durch das damit verbundene Einkaufserlebnis befriedigt.

**Kunden empfinden heute Loyalität gegenüber Erlebnissen, doch diese Erlebnisse müssen auf sie als Individuen maßgeschneidert werden.**

Für Marken ist die Neuerfindung der Loyalität eng mit Daten verknüpft und für hervorragende Erlebnisse unverzichtbar. Alles beginnt mit einem einheitlichen, intelligenten Blick auf den Kunden – ganz gleich, wann und wie dieser mit der Marke interagiert. Wenn Unternehmen ihre Kunden kennen, können sie diese ins Zentrum des Erlebnisses stellen, sich an ihre unmittelbaren Bedürfnisse anpassen, Vorhersagen über die nächsten Anforderungen treffen und die Abläufe einfach, bequem und persönlich gestalten. Durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz in diesem Prozess kann echte Personalisierung in großem Maßstab erfolgen.

Technologie ist jedoch niemals das einzige relevante Element. Zwar bilden Daten das Fundament für jedes hervorragende Erlebnis, doch seine eigentliche Stärke sind Kreativität und Wirkung. Der veränderte Verbraucher legt Wert auf Geschwindigkeit und Komfort, möchte jedoch auch beeindruckt werden und sucht ein Erlebnis, das ihm etwas bedeutet.

Der Kampf um Kundenloyalität wird heute erbittert geführt, zumal die Digitalisierung die Einstiegshürden gesenkt hat und innovative Unternehmen mit rasanter Geschwindigkeit in großem Maßstab Informationen sammeln können. Marken müssen heute eine Kultur der Loyalität entwickeln, die den Kunden in den Mittelpunkt jedes Erlebnisses stellt. Zudem muss sich diese Kultur schnell an Veränderungen des digitalen Umfelds anpassen.

# ANHANG

Die Studie verwendete einen Ansatz mit einer Kombination aus Methoden, um die These zu überprüfen: „Die digitale Transformation und eine große Auswahl verändern die Merkmale von Loyalität.“

Der Prozess zur Erforschung innovativer Technologien erfordert eine agile, methodische Philosophie, die eine breite Auswahl an Methoden einbeziehen kann, um die These zu überprüfen.

## Unter anderem kamen folgende Methoden zum Einsatz:

- Umfassende Sekundärforschung mit akademischen und Medienartikeln sowie relevanten Branchenberichten bildete die Basis der Thesenfindung und diente zur Identifizierung von Dimensionen, die sich auf Loyalität auswirken.
- Experten-Interviews, unter anderem mit Akademikern und Branchenexperten, konzentrierten sich auf die Verifizierung von Loyalitätsdimensionen. Stellungnahmen Dritter kommentierten diese.
- Digitale Ethnografie: Ein Messenger-Chatbot namens „Loyalitäts-Bot“ wurde entwickelt, um den Teilnehmern im Rahmen des Workshops Aufgaben zu stellen. Jede Aufgabe wurde im Kontext des „Verbrauchererlebnisses“ gestellt.

- Alle Teilnehmer füllten eine Umfrage aus, die ihr Kaufverhalten und ihre digitale Medienkompetenz erfasste. Die Ergebnisse wurden dann mit dem Ergebnis ihres Persönlichkeitsprofils kombiniert, um die individuellen Kundenprofile zu erstellen.
- Die Aufgaben sollten die Teilnehmer daran erinnern, welche digitalen Tools üblicherweise von Marken genutzt werden. Dann wurden die Teilnehmer gebeten, Feedback zu ihrer Erfahrung mit diesen Tools zu geben. Die Aufgaben waren je nach Loyalitätsdimension codiert. Das Ziel war, Loyalitätsmomente während des Kundenerlebnisses bei der ausschließlichen Nutzung digitaler Tools aufzudecken.
- Workshop: Nach Abschluss der vom Chatbot gestellten Aufgaben interagierten alle Teilnehmer miteinander. Hierbei nahmen sie an verschiedenen Aktivitäten teil und erweiterten unser Verständnis davon, wie sie beim Einkaufen von Produkten Entscheidungen treffen, wobei Loyalitätsmomente während des Einkaufsprozesses identifiziert wurden.
- Verbraucherumfrage: Aus der Kombination von Methoden und der Faktorenanalyse gewonnene Ergebnisse wurden quantitativ verifiziert. Dazu wurde ein Fragebogen von 1.000 repräsentativen Erwachsenen über 18 Jahren in allen fünf Regionen, d. h. in Großbritannien, Frankreich, Deutschland, den Beneluxstaaten und Skandinavien (insgesamt 5.000), ausgefüllt.
- Der Fragebogen für Unternehmen wurde von 130 hochrangigen Marketing-Experten und CMOs in multinationalen Unternehmen (mit mehr als 3.000 Angestellten) beantwortet. Er lieferte eine

Übersicht über die Bereitschaft sowie Verfahren von Unternehmen in den Dimensionen des neuen Loyalitätsmodells. Die Umfrageteilnehmer arbeiten in Unternehmen aus Großbritannien, Frankreich, Deutschland, den Beneluxstaaten und Skandinavien in den Branchen Fertigung und Produktion, Finanzdienstleistungen, Touristik, Einzelhandel und Automobilbau.

Die mit den oben genannten Methoden erfassten Daten wurden überprüft, anhand von Themen aufbereitet, gegengeprüft und schließlich auf Muster überprüft, die zu Schlussfolgerungen führten.

## Performance-Berechnung:

Die Kennzahlen von Loyalität und Performance basierten jeweils auf der Stärke der CMO-Antworten im Rahmen der Umfrage. Die Loyalität wurde anhand von Fragen über Selbstbewusstsein, Vorhersage, Präsenz und Auswahl bestimmt, während die Performance durch Fragen über Produktivität, Umsatz und Rentabilität ermittelt wurde. Die Beziehung zeigte einen starken positiven Zusammenhang zwischen der neuen Loyalität und den CMO-Bewertungen für die Performance. Zudem war die Beziehung zwischen der neuen Loyalität und Performance stärker als die Beziehung zwischen alter Loyalität und Performance. Das dritte und letzte wichtige Ergebnis war, dass die Beziehung zwischen Loyalität und Performance am stärksten war, wenn alte und neue Loyalität kombiniert und mit Performance korreliert wurden. Zusammengefasst zeigen diese Ergebnisse, dass die neue Loyalität etwas Wichtiges und Neues misst. Dabei baut sie auf vorhandenen Konzepten der Verbraucherloyalität auf und löst sich gleichzeitig von ihnen.

