

Level Up? Was wir aus der Forschung über Loyalität wissen

Prof. Dr. Silke Bartsch





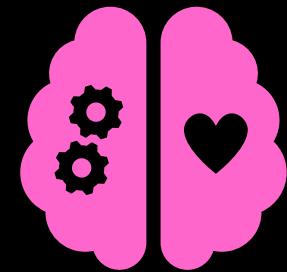
Foto: https://www.instagram.com/p/CumLDHaxuNH/?utm_source=ig_web_copy_link



Foto: https://www.instagram.com/p/DCZc7AhuvWA/?utm_source=ig_web_copy_link

Was ist Loyalität eigentlich?

Einstellungsbezogene
Loyalität



kognitiv



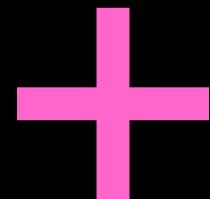
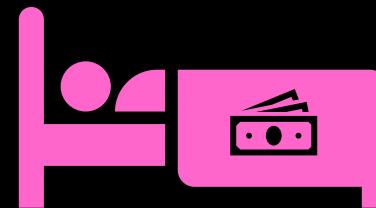
affektiv



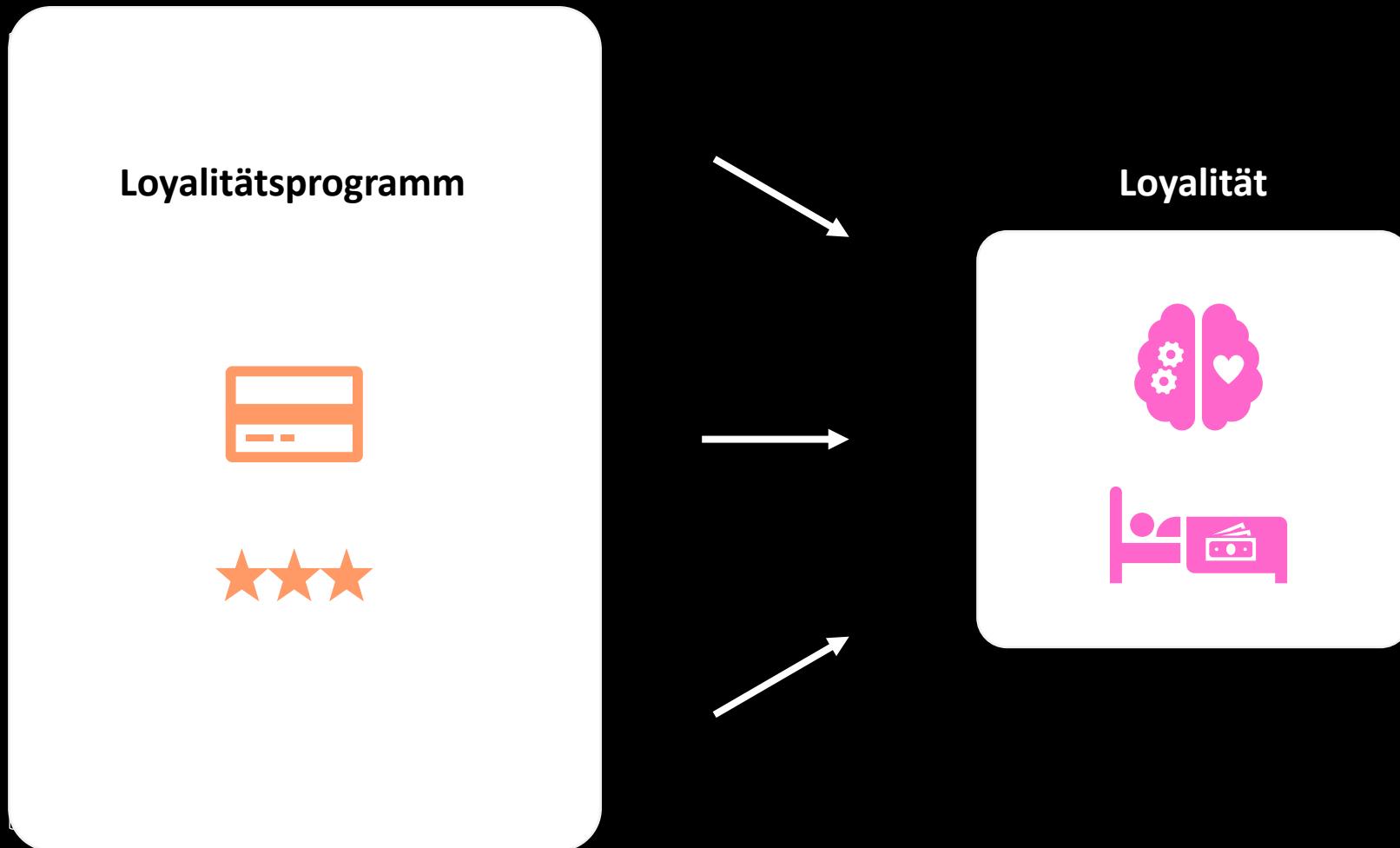
konativ



Verhaltensbezogene
Loyalität



Was beeinflusst die Loyalität der Kunden bzw. Gäste?



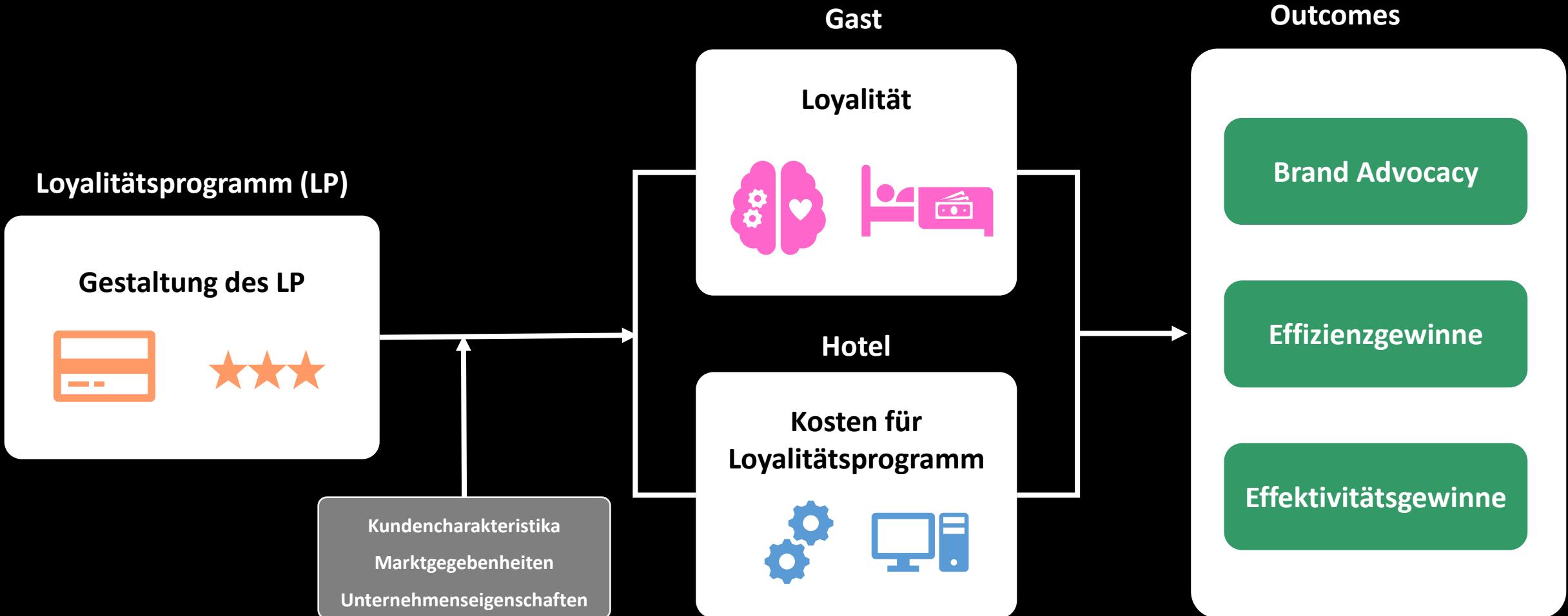
Quelle: in Anlehnung an Kumar/Reinartz (2018), S. 195; Kandampully/Bilgihan (2015), S. 382;

© Prof. Dr. Silke Bartsch

**Was wissen wir über die Wirksamkeit
von Loyalitätsprogrammen**



Treiber der Wirksamkeit von Loyalitätsprogrammen



Theoretische Perspektiven auf Loyalitätsprogramme

Ein Loyalitätsprogramm (LP) stellt einen Marketingprozess dar, der Kunden auf Basis ihrer wiederholten Transaktionen oder ihres Engagements mit der Marke belohnt.

(Kumar and Reinartz, 2018, p. 184)



Ausgewählte theoretische Fundierungen zur Erläuterung der Wirkung von LPs

Expectancy Value Theory

Equity Theory

Behavioral Learning Theory

Prospect Theory

Social Exchange Theory

Social Comparison Theory

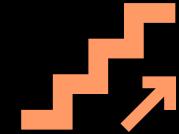
Social Identity Theory

...

Gestaltungselemente von Loyalitätsprogrammen

LP STRUKTUR

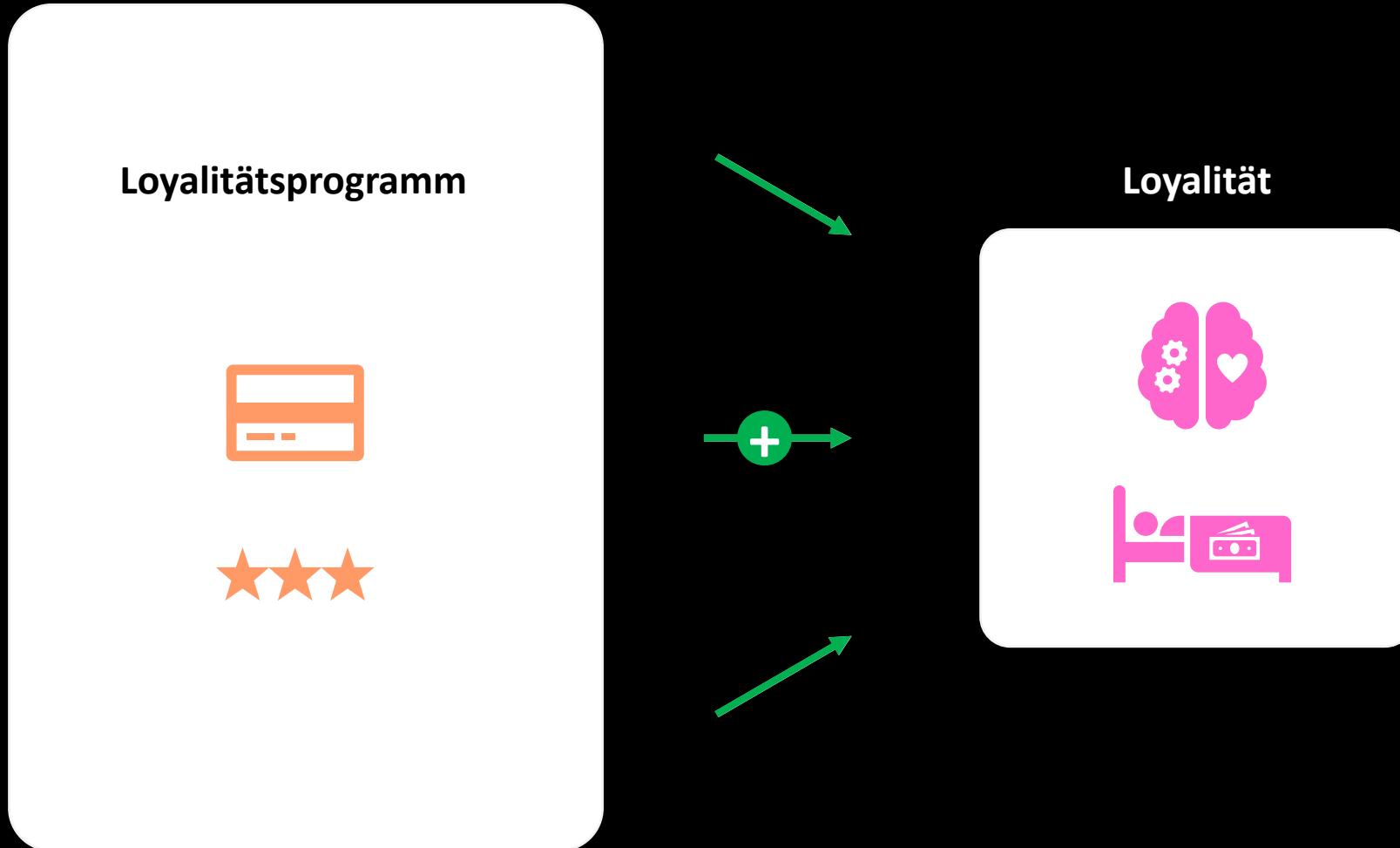
- Mitgliedschaft (offen o. geschlossen)
- Mitgliedsgebühr (kostenfrei o. kostenpflichtig)
- Mitgliedsstufen (keine o. verschiedene Level)
- Kooperationen (Single o. Partner)
- Loyalitätswährung (echte o. künstliche Währung)



LP BELOHNUNG

- Belohnungswert (gering o. hoch zu den Erwartungen)
- Belohnungsart (hart o. soft)
- Belohnungs-Leistungs-Fit (direkt u./o. indirekt)
- Belohnungstiming (direkt o. verzögert)
- Belohntes Verhalten (Transaktion u./o. Engagement)

Erkenntnisse aus einer Meta-Analyse (branchenübergreifend)



- LPs wirken **positiv** auf Loyalität
- LPs wirken **stärker auf verhaltensbezogene Loyalität** als auf einstellungsbezogene Loyalität
- LPs sind besonders in **Branchen mit geringer Kaufhäufigkeit** effektiv

Erkenntnisse aus einer Meta-Analyse (branchenübergreifend)

Gestaltungselement	Effekte auf Loyalität		
Mitgliedschaft	<ul style="list-style-type: none"> ○ Geschlossene LPs sind effektiver als offene LPs 	+	<p>LPs wirken sich positiv auf die Kunden/Gästeloyalität aus.</p> <p>Die Ergebnisse Wirksamkeit eines LPs und seiner Gestaltungselemente ist von verschiedenen Treibern (z.B. Gäste, Markt, Unternehmen bzw. Marke) abhängig, die berücksichtigt werden müssen.</p>
Harte Belohnungen	<ul style="list-style-type: none"> ○ Harte Belohnungen in Form von Discounts wirken negativ auf Loyalität ○ Harte Belohnungen in Form von Sammelvorteilen wirken positiv auf Loyalität 	-	
Soft Belohnungen	<ul style="list-style-type: none"> ○ Soft Belohnungen in Form von besonderer Aufmerksamkeit haben einen negativen Effekt ○ Soft Belohnungen in Form von Exklusivität haben einen positiven Effekt auf Loyalität 	-	
Belohnungs-Leistungs-Fit	<ul style="list-style-type: none"> ○ Direkte Belohnungen (Bezug zur Hauptleistung) haben einen positiven Effekt ○ Indirekte Belohnungen (ohne Bezug zur Hauptleistung) haben einen negativen Effekt 	+	
Weitere Gestaltungsfaktoren	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gebühren, Level, Kooperationen und das Timing der Belohnung zeigen keinen signifikanten Effekt 		

So What? Und wo geht die Reise hin?

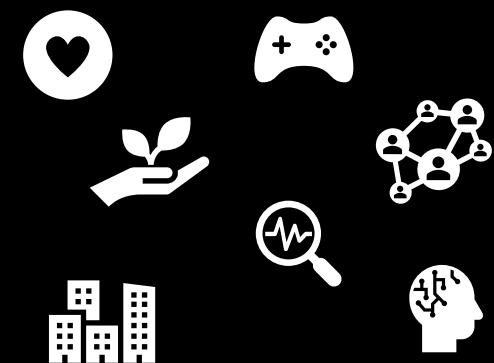
Erkenntnisse aus der Forschung

- Loyalitätsprogramme wirken positiv auf die Kunden-/Gästeloyalität
- Exklusive Vorteile und Sammelveorteile wirken sich positiv aus
- Direkte Belohnungen zeigen einen positiven Effekt
- LPs in Abhängigkeit von eigener Marke und Rahmenbedingungen gestalten



Ausblick: Weiterentwicklung von Loyalitätsprogrammen

- # Es bedarf mehr als nur kognitiver Benefits
- # Engagement belohnen – denn Transaktionen waren gestern und sind „nur“ die Basis
- # Data is everything! Daten sammeln und auch nutzen
- # Ein starkes Ecosystem ist notwendig



THANK YOU 😊

Feel free to connect

