

# Level Up? Was wir aus der Forschung über Loyalität wissen

Prof. Dr. Silke Bartsch





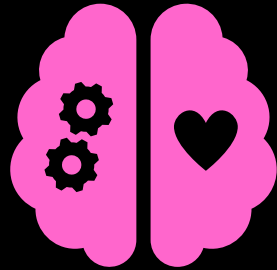
Foto: [https://www.instagram.com/p/CumLDHaxuNH/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CumLDHaxuNH/?utm_source=ig_web_copy_link)



Foto: [https://www.instagram.com/p/DCZc7AhuvWA/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/DCZc7AhuvWA/?utm_source=ig_web_copy_link)

# Was ist Loyalität eigentlich?

Einstellungsbezogene  
Loyalität



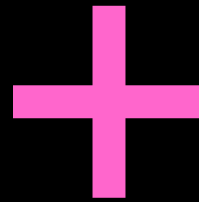
kognitiv



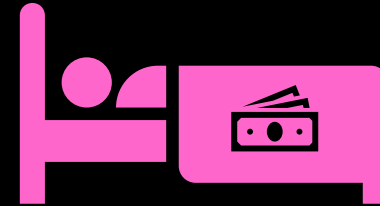
affektiv



konativ

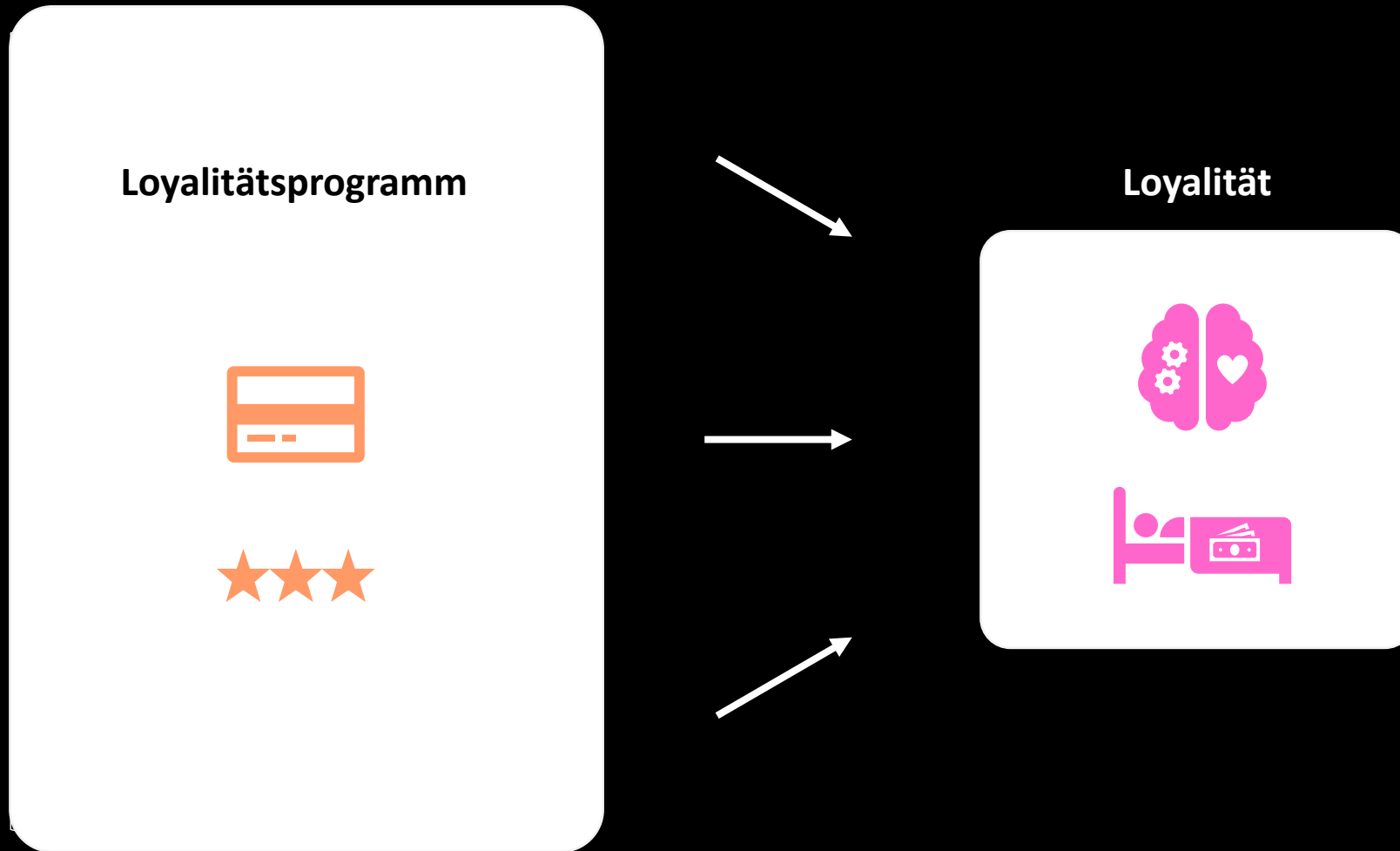


Verhaltensbezogene  
Loyalität





# Was beeinflusst die Loyalität der Kunden bzw. Gäste?

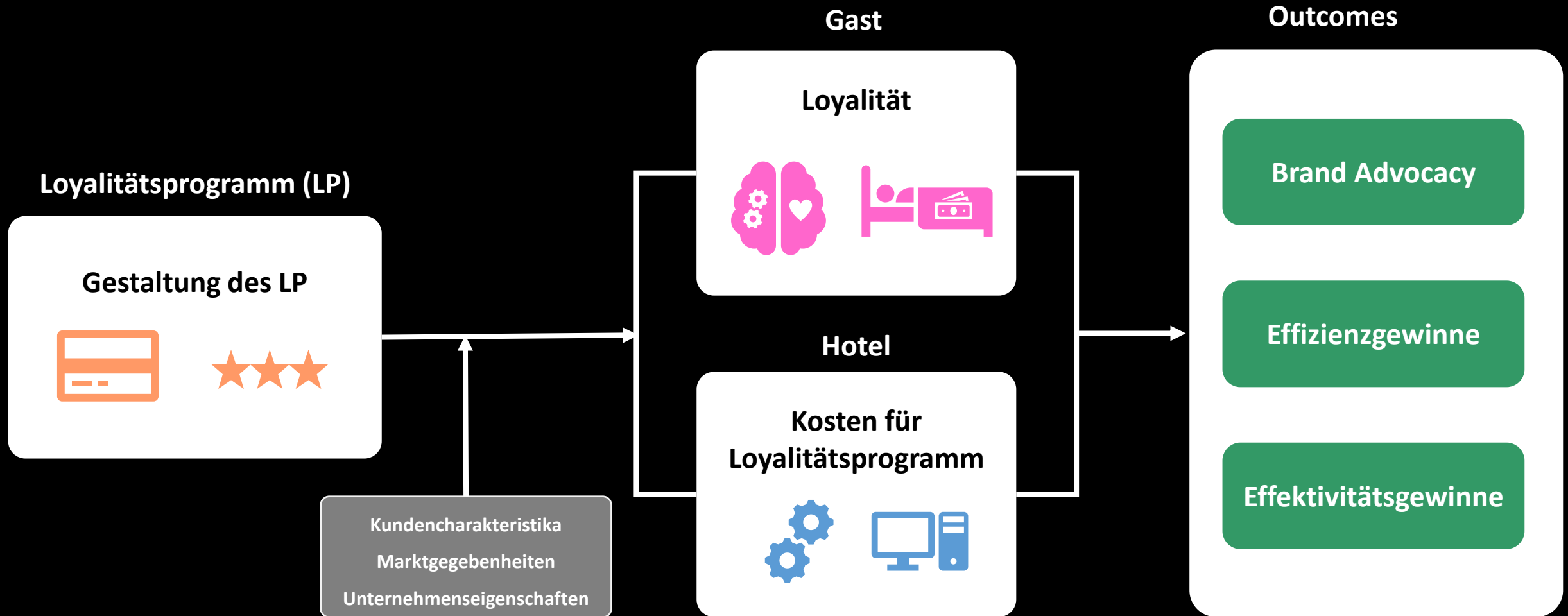


Quelle: in Anlehnung an Kumar/Reinartz (2018), S. 195; Kandampully/Bilgihan (2015), S. 382;

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



# Treiber der Wirksamkeit von Loyalitätsprogrammen



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

# 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**

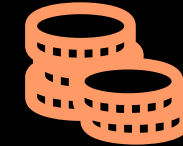
**Social Identity  
Theory**

...

# 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)

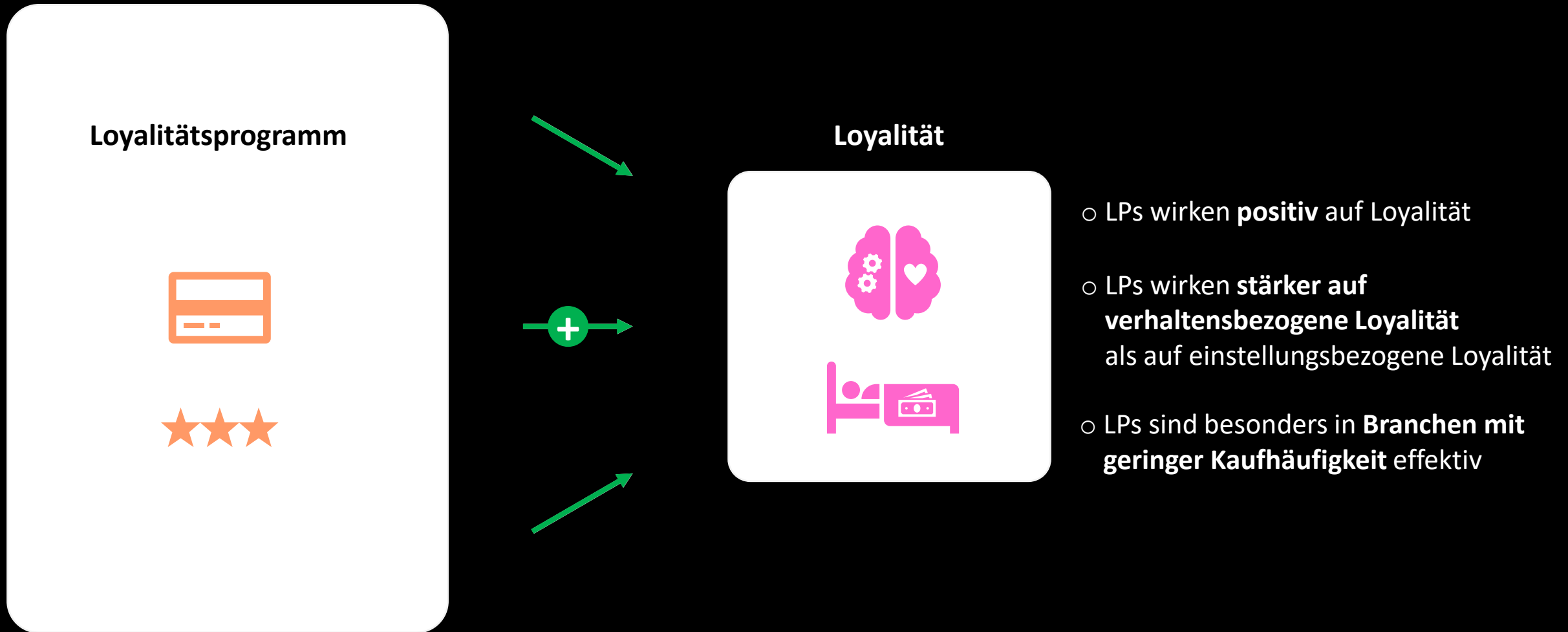


## LP BELOHNUNG

- 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)



# Erkenntnisse aus einer Meta-Analyse (branchenübergreifend)

Gestaltungselement	Effekte auf Loyalität	
Mitgliedschaft	○ <b>Geschlossene LPs</b> sind effektiver als offene LPs	+
Harte Belohnungen	○ Harte Belohnungen in Form von <b>Discounts</b> wirken negativ auf Loyalität	-
	○ Harte Belohnungen in Form von <b>Sammelvorteilen</b> wirken positiv auf Loyalität	+
Softe Belohnungen	○ Softe Belohnungen in Form von <b>besonderer Aufmerksamkeit</b> haben einen negativen Effekt	-
	○ Softe Belohnungen in Form von <b>Exklusivität</b> haben einen <b>positiven Effekt</b> auf Loyalität	+
Belohnungs-Leistungs-Fit	○ <b>Direkte Belohnungen</b> (Bezug zur Hauptleistung) haben einen <b>positiven Effekt</b>	+
	○ <b>Indirekte Belohnungen</b> (ohne Bezug zur Hauptleistung) haben einen <b>negativen Effekt</b>	-
Weitere Gestaltungsfaktoren	○ <b>Gebühren, Level, Kooperationen und das Timing der Belohnung</b> zeigen keinen signifikanten Effekt	○

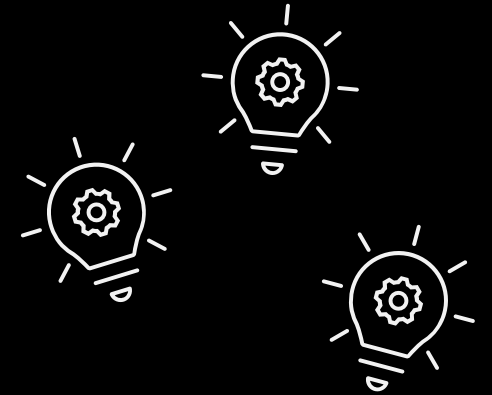
**LPs wirken sich positiv auf die Kunden/Gästeloyalität aus.**

Die Ergebnisse **Wirksamkeit** eines LPs und seiner Gestaltungselemente ist **von verschiedenen Treibern** (z.B. Gäste, Markt, Unternehmen bzw. Marke) abhängig, die berücksichtigt werden müssen.

# So What? Und wo geht die Reise hin?

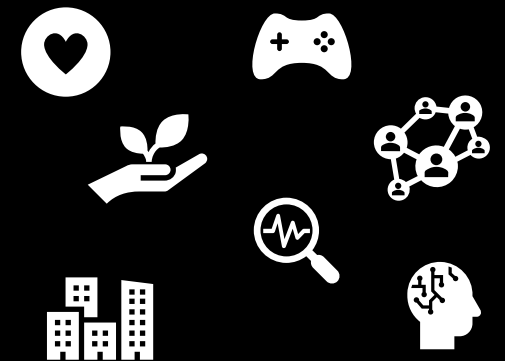
## Erkenntnisse aus der Forschung

- Loyalitätsprogramme wirken positiv auf die Kunden-/Gästeloyalität
- Exklusive Vorteile und Sammelvorteile 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

