
MASTERARBEIT

Frau
Tanja Westphal

**Einfluss der Loyalitätstreiber
auf die Kundenloyalität am
Beispiel der asambeauty
GmbH**

Mittweida, 2022

Fakultät Industrial Management

MASTERARBEIT

Einfluss der Loyalitätstreiber auf die Kundenloyalität am Beispiel asambeauty GmbH

Autor:

Frau

Tanja Westphal

Studiengang:

Industrial Management: Mode-Marken-Medien

Seminargruppe:

ZM 19wM-DHS

Erstprüfer:

Prof. Dipl.-Päd. Wiedemann

Zweitprüfer:

Prof. Dr. Batz

Einreichung:

München, 30. Juni, 2022

Verteidigung/Bewertung:

München, 2022

Faculty Industrial Management

MASTERTHESIS

Influence of loyalty drivers on customer loyalty using the example of asambeauty GmbH

author:

Mrs.

Tanja Westphal

course of studies:

Industrial Management: Mode-Marken-Medien

seminar group:

ZM 19wM-DHS

first examiner:

Prof. Dipl.-Päd. Wiedemann

second examiner:

Prof. Dr. Batz

submission:

München, 30. Juni. 2022

defence/ evaluation:

München, 2022

Bibliografische Beschreibung:

Westphal, Tanja:

Einfluss der Loyalitätstreiber auf die Kundenloyalität am Beispiel asambeauty GmbH. - 2022. - V, 78, CCXX – S.

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Industrial Management, Masterarbeit, 2022

Referat:

Diese Masterarbeit befasst sich grundlegend mit dem sehr aktuellen und längerfristigen Problem der fehlenden Kundenloyalität sowie dem Kosmetikunternehmen asambeauty GmbH. Als Hauptziel wird die Relevanz der Loyalitätstreiber für die Kundenloyalität examiniert. Primär wird die Kundenloyalität unter Anwendung einer qualitativen Inhaltsanalyse untersucht. Die Vorstellung des Unternehmens asambeauty GmbH und dessen aktuelle Positionierung erfolgt anschließend. Auf dieser Grundlage werden Loyalitätstreiber unter Anwendung von empirischen Erhebungen definiert sowie ein nachhaltiger Einfluss für Unternehmen auf die Kundenloyalität elaboriert. Abschließend wird mittels eines interpretativen Verfahrens der qualitativen Daten eine Handlungsempfehlung für die Praxis abgeleitet.

Inhalt

Bibliografische Beschreibung:.....	
Referat:.....	
Inhalt	I
Abbildungsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einleitung.....	1
2 Aufbau der Untersuchung.....	4
Theoretischer Hintergrund	5
3 Kundenloyalität	6
3.1 Definition Kundenloyalität	7
3.2 Erklärungsansätze für loyales Kaufverhalten.....	9
3.3 Messgrößen der Kundenloyalität	11
3.4 Abgrenzung zu verwandten Konstrukten	12
3.4.1 Definition Kundenzufriedenheit.....	13
3.4.2 Definition Kundenbindung	14
3.4.3 Zusammenhang Kundenzufriedenheit, Kundenloyalität, Kundenbindung	17
Theoretischer Bezugsrahmen	18
4 SOR-Modell.....	18
4.1 Beobachtbare Einflüsse Kundenloyalität.....	22
4.1.1 Endogene Einflüsse Kundenloyalität	22
4.1.2 Exogene Einflüsse Kundenloyalität	24
4.2 Nicht beobachtbare Einflüsse Kundenloyalität.....	26
4.3 Kundenloyalität als Reaktion.....	28
4.3.1 Schichtenmodell der Kundenloyalität nach Stahl.....	28
4.3.1.1 Die „trügerische“ Kundentreue	29
4.3.1.2 Die „bedingte“ Kundentreue	30
4.3.1.3 Commitment.....	32
4.3.2 Instrumente zur Steigerung der Kundenloyalität.....	33
4.3.2.1 Instrumente der Produktpolitik	34
4.3.2.2 Instrumente der Preispolitik.....	36
4.3.2.3 Instrumente der Kommunikationspolitik	37
4.3.2.4 Instrumente der Distributionspolitik	38

II	Inhalt
5	Loyalitätsprogramme 39
5.1	Loyalitätsprogramme 40
5.1.1	Definition Loyalitätsprogramme 40
5.1.2	Ziele Loyalitätsprogramme 41
5.2	Design von Loyalitätsprogrammen 44
5.2.1	Strukturmerkmale 44
5.2.2	Gestaltungselemente 45
6	asambeauty GmbH 48
6.1	Das Unternehmen asambeauty 48
6.2	Positionierung im Markt 50
6.3	Status Quo der Erhaltung und Förderung der Kundentreue 52
	Praxisanalyse 54
7	Wissenschaftliche Methodik 54
7.1	Datenerhebung, Datenerfassung und Aufbereitung 54
7.2	Interviewpartner 56
7.3	Auswertung Interviews 59
7.3.1	Auswertungsverfahren 59
7.3.2	Ergebnisse 60
8	Interpretation Ergebnisse 67
8.1	Resultate Loyalitätstreiber 69
8.2	Methode zur nachhaltigen Stärkung Loyalitätstreiber 71
9	Handlungsempfehlung 72
10	Fazit und Ausblick 75
11	Literaturverzeichnis V
	Anhang XII
	Anhang 1: Interview Leitfaden XII
	Anhang 2: Interviews XIV
	Interview A XIV
	Interview B XX
	Interview C XXVI
	Interview D XXX
	Interview E XXXVII
	Interview F XLII
	Interview G LI
	Interview H LVIII

Interview I	LXVI
Interview J.....	LXXI
Interview K.....	LXXIX
Interview L	LXXXVI
Interview M	XCII
Interview N.....	XCVI
Interview O.....	CVI
Interview P.....	CXIII
Interview Q.....	CXX
Interview R.....	CXXVI
Interview S.....	CXXXIII
Interview T	CXL
Interview U.....	CXLIV
Interview V.....	CL
Interview W	CLVI
Interview X.....	CLXI
Interview Y	CLXVII
Interview Z	CLXXV
Interview AA.....	CLXXXI
Interview BB.....	CXCII
Interview CC	CXCIX
Interview DD	CCVII
Interview EE.....	CCXII
Anhang 3: Ergebnisse Experteninterviews	CCXVII
Anhang 4: Ergebnisse Kundeninterviews	CCXVIII
Anhang 5: Ergebnisse Mitarbeiterinterviews	CCXIX
Anhang 3: Selbstständigkeitserklärung.....	CCXX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Aufbau Masterarbeit.....	4
Abbildung 2 Monetärer Nutzen langfristiger Kundenbeziehungen	7
Abbildung 3 Die Dimensionen der Kundenloyalität	8
Abbildung 4 „Das C/D Paradigma“	14
Abbildung 5 Zusammenhang zwischen Kundenbindung und Unternehmenserfolg	15
Abbildung 6 Zukunftsorientiertes, zweidimensionales Kundenbindungskonzept ..	17
Abbildung 7 Exemplarischer Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit, Kundenloyalität und Kundenbindung	17
Abbildung 8 Neobehavioristisches SOR-Modell- Prinzipiendarstellung	19
Abbildung 9 Motivatoren und Demotivatoren der Kundenloyalität	23
Abbildung 10 Das Schichtenmodell der Kundenloyalität nach Stahl	29
Abbildung 11 Instrumente des Kundenbindungsmanagements im Überblick	34
Abbildung 12 Merkmale zur Anreizgestaltung in Loyalitätsprogrammen	46
Abbildung 13 Markenportfolio asambeauty	50
Abbildung 14: Marktsegmentierung asambeauty GmbH.....	51
Abbildung 15 Umsatz – Vertriebskanal anteilige Verteilung asambeauty (zwischen 01.01.2021 und 01.02.2022).....	52
Abbildung 16: Übersicht Interviewpartner	56
Abbildung 17 Aufteilung der Loyalitätsfaktoren	62
Abbildung 18 Modell der Loyalitätstreiber	69

Abkürzungsverzeichnis

asambeauty	asambeauty GmbH
Kunden	Weibliche, männliche sowie diverse Kund*innen
Mitarbeiter	Weibliche, männliche sowie diverse Mitarbeiter*innen
CRM	Customer Relationship Management
z.B.	Zum Beispiel
Bspw.	Beispielsweise
Vgl.	Vergleiche
Ebd.	Ebenda
Vs.	Versus
o.ä	Oder ähnlichem

1 Einleitung

Die Kundenloyalität und ihr Zusammenhang zum Unternehmenserfolg wird bereits seit etwa Anfang der 90er Jahre wissenschaftlich thematisiert und erforscht. Konträr zu den 80er Jahren, in welchen hauptsächlich der „Ressourcenansatz“ und damit die Signifikanz der einzigartigen Ressourcenausstattung eines Unternehmens gegenüber der Branchen Positionierung und Strategie untersucht wurde, lag der Fokus in den 90ern überwiegend auf dem Zusammenhang zwischen Markt- und Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit und Unternehmenserfolg.¹ Der Ansatz wurde in der Marketingliteratur unter anderem mit Publikationen von Matzler/Stahl 2000, Reichelt/Sasser 1990 und Anderson/Fornell/Lehmann 1994 analysiert und interpretiert.² Theoretische, wie auch empirische Forschungen, brachten die Erkenntnis, dass der Umfang und die Qualität der Kundenbeziehungen einen erheblichen Einfluss auf die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen aufweisen.³ Auf Basis weiterer Forschungen, von beispielsweise Luo/Homburg 2007 und Stahl 2008, lässt sich darüber hinaus belegen, dass ein hohes Maß an Kundenzufriedenheit und Loyalität den Unternehmens- und Marketingenerfolg positiv beeinflussen. Die Untersuchungen von Luo/Homburg belegen schließlich, dass eine hohe Kundenzufriedenheit als Zeichen für Wachstum und steigender Attraktivität des Unternehmens steht.

Demzufolge wird das Modul Kundenloyalität aktuell als besonders bedeutend eingestuft. Gesättigte Märkte, zunehmender internationaler Wettbewerb und steigende Kosten bei abnehmenden Vermarktungszyklen verlangen nach preiswerten und langfristig erfolgreichen Lösungen.⁴

Loyale Kunden können Unternehmen ein ausgesprochen ergiebiges sowie nachhaltig kostengünstigeres Umsatzfeld bieten, im Gegensatz zu den kurzfristigen Neugeschäften.⁵ So kann eine hohe Kundenloyalität durch exemplarische Cross-Selling Aktivitäten, Wiederholungskäufe und das daraus resultierende fixe Erlöspotential eine effektivere Wirkung auf das Unternehmen ausüben als Neukundengeschäfte.⁶ Das freiwillige Empfehlungsmarketing ist darüber hinaus ein positiver und kostengünstiger Nebeneffekt für Unternehmen.⁷

Ein hoher Grad an Kundenloyalität ist schlussendlich auch effizienter für das Unternehmen, als die aggressive und teure Neukundenakquise. Es wird geschätzt, dass diese Neukundenakquise bis zu fünfmal teurer ist, als die Stammkundenpflege,

¹ Vgl. Hinterhuber/Matzler 2009, 5

² Vgl. Ebd.

³ Vgl. Ebd.

⁴ Vgl. Töpfer/Mann 2008, 37

⁵ Vgl. Schüller 2010, 8

⁶ Vgl. Töpfer/Mann 2008, 37

⁷ Vgl. Hinterhuber/Matzler 2009, 5

weshalb die Effizienzwirkung der Kundenloyalität vor allem bei den geringen Akquisitionskosten- und Transaktionskosten liegt.⁸ Auch wenn die Werte unternehmens- und branchenspezifisch variieren, gibt es empirische Befunde, dass bei einer Reduzierung der Migrationsrate (das Abwandern von Kunden zu Wettbewerbern) um 5%, eine Gewinnsteigerung von 25% bis 85% resultieren kann.⁹

asambeauty GmbH ist ein 1963 gegründetes, deutsches, traditionsreiches Kosmetikunternehmen, welches von Beginn an in eigenen Laboren Rezepturen unter Einbindung von renommierten Dermatologen, Wissenschaftlern und Chemikern neue Inhaltsstoffe für die Hautpflege erforscht.¹⁰ Inzwischen gibt es nicht nur über zehn verschiedene hochklassige Hautpflegelinien der Marke M. Asam, mit innovativen High-Tech Wirkstoffen, sondern unter anderem auch eine naturorientierte Haarpflegelinie sowie eine dekorative Kosmetiklinie.¹¹

Das Kosmetikunternehmen präsentierte 2003 nach einem erfolgreichen Generationenwechsel und weiterführender Markenbildung zum ersten Mal Produkte der Hautpflegefamilie „Vino Gold“ bei dem Münchner Teleshopping-Sender HSE24.¹² Seit dem Start der produktiven Kooperation mit dem Teleshopping-Sender QVC in 2011, entwickelte sich asambeauty zur führenden Kosmetikmarke auf dem deutschen Teleshopping-Markt.¹³ In 2017/18 etablierte sich das Unternehmen sowohl in Deutschland als auch in Österreich gewinnbringend im stationären Handel. Aktuell verantwortet Teleshopping ca. 23% der Umsätze, darüber hinaus Retail ca. 17% sowie E-Commerce ca. 47%.¹⁴ asambeauty nutzt die verfügbaren diversen Kanäle, beispielsweise On Air Vermarktung, TV und Social Media, intensiv, um Produkte zu präsentieren, Neukunden zu gewinnen und zu begeistern.

Diese kontinuierlichen Touchpoints und Vermarktungsstrategien unterstützen und fördern erfolgreich die Neukundenakquise des Unternehmens. Aktuell fehlen jedoch kundenorientierte Strategien zum Aufbau der Kundenbindung und Kundenloyalität. Interne Analysen bestätigen dieses Defizit. Während der Ausarbeitung dieser Masterarbeit, entwickelt die E-Commerce Abteilung des Unternehmens asambeauty bereits ein Loyalitätsprogramm zur Unterstützung und Förderung der Kundenloyalität. Diese Arbeit ist zur Unterstützung des nachhaltigen Erfolgs dieses Programms konzipiert.

Zur detaillierten Ausarbeitung einer kundenorientierten Marketingstrategie bezüglich eines Loyalitätsprogramms zur Förderung der Kundenloyalität wird der Status

⁸ Vgl. Hinterhuber/Matzler 2009, 5

⁹ Vgl. Reichheld/Sasser 1991, 108

¹⁰ Vgl. www.asambeauty.com [Stand 04.02.2022]

¹¹ Vgl. www.asambeauty.com [Stand 04.02.2022]

¹² Vgl. Ebd.

¹³ Vgl. Ebd.

¹⁴ asambeauty GmbH 2022

Quo des Unternehmens examiniert und es werden ebenfalls Treiber und Determinanten zur Thematik Kundenloyalität manifestiert. Ebenfalls wird untersucht, inwiefern das Unternehmen einen Einfluss auf das Kundenverhalten ausüben kann. Diese wissenschaftliche Arbeit beschäftigt sich deshalb mit der Frage „Was sind Treiber für Kundenloyalität und wie kann ein Unternehmen einen nachhaltigen Einfluss darauf nehmen?“.

Basierend auf der Forschungsfrage dieser Thesis werden zwei Hypothesen abgeleitet.

Die erste Hypothese (1) bezieht sich auf die Definition von Loyalitätstreibern: „Loyalitätstreiber bilden rein rationale Faktoren des Verkaufsprozesses ab.“

Die zweite Hypothese (2) thematisiert die Einflüsse auf die Kundenloyalität: „Loyalitätstreiber haben einen positiven Einfluss auf die Kundenloyalität.“

Beide gerichteten Hypothesen werden im Anschluss an die Literaturanalyse und der empirischen Erhebung in der Diskussion beantwortet.

Wie vorstehend akzentuiert, ist das Problem der sich schnell verändernden Marktentwicklung und dem direkt in Relation stehenden Kundenverhalten eine hoch aktuelle, kontinuierliche Herausforderung. Diese Arbeit hat für den Forschungsdiskurs eine hohe wissenschaftliche Relevanz, aufgrund des neuen Blickwinkels der Loyalitätstreiber auf die Kundenloyalität.

Die Abgrenzung zur aktuellen Forschung kann ebenfalls in dem neuen Blickwinkel auf die Kundenloyalität festgestellt werden. Wie bereits durch die einleitenden Darstellungen exemplifiziert, fokussiert sich die vorhandene Forschung der Kundenloyalität besonders auf das loyale Kundenverhalten, also auf die Reaktion des Kunden. Gleichmaßen wird untersucht, in wie weit bestimmte Reize diese Reaktion hervorrufen können. Die Forschung dieser Arbeit jedoch fokussiert sich auf die Motivatoren und Aktivierungen, die innerhalb des Kunden geschehen, um schlussendlich ein loyales Kundenverhalten hervorzurufen. Die Analyse beschränkt sich dabei auf die wissenschaftliche Disziplin des online Marketings bzw. E-Commerce. Der psychologische Ansatz dieser Untersuchung überschreitet den Rahmen und die grundlegende Thematik dieser Thesis und wird demzufolge nicht weiter verfolgt.

Im Folgenden wird das Thema Kundenloyalität, beobachtbare Einflüsse darauf sowie das Schichtenmodell der Kundenloyalität von Stahl analysiert, der Status quo des Unternehmens asambeauty GmbH diesbezüglich festgestellt und eine nachhaltige Methode zur erfolgreichen Förderung der Kundenloyalität auf der Basis empirischer Untersuchungen erarbeitet.

2 Aufbau der Untersuchung

Die folgende Arbeit wird, wie in Abbildung 1 dargestellt, in einen theoretischen und praktischen Teil untergliedert.

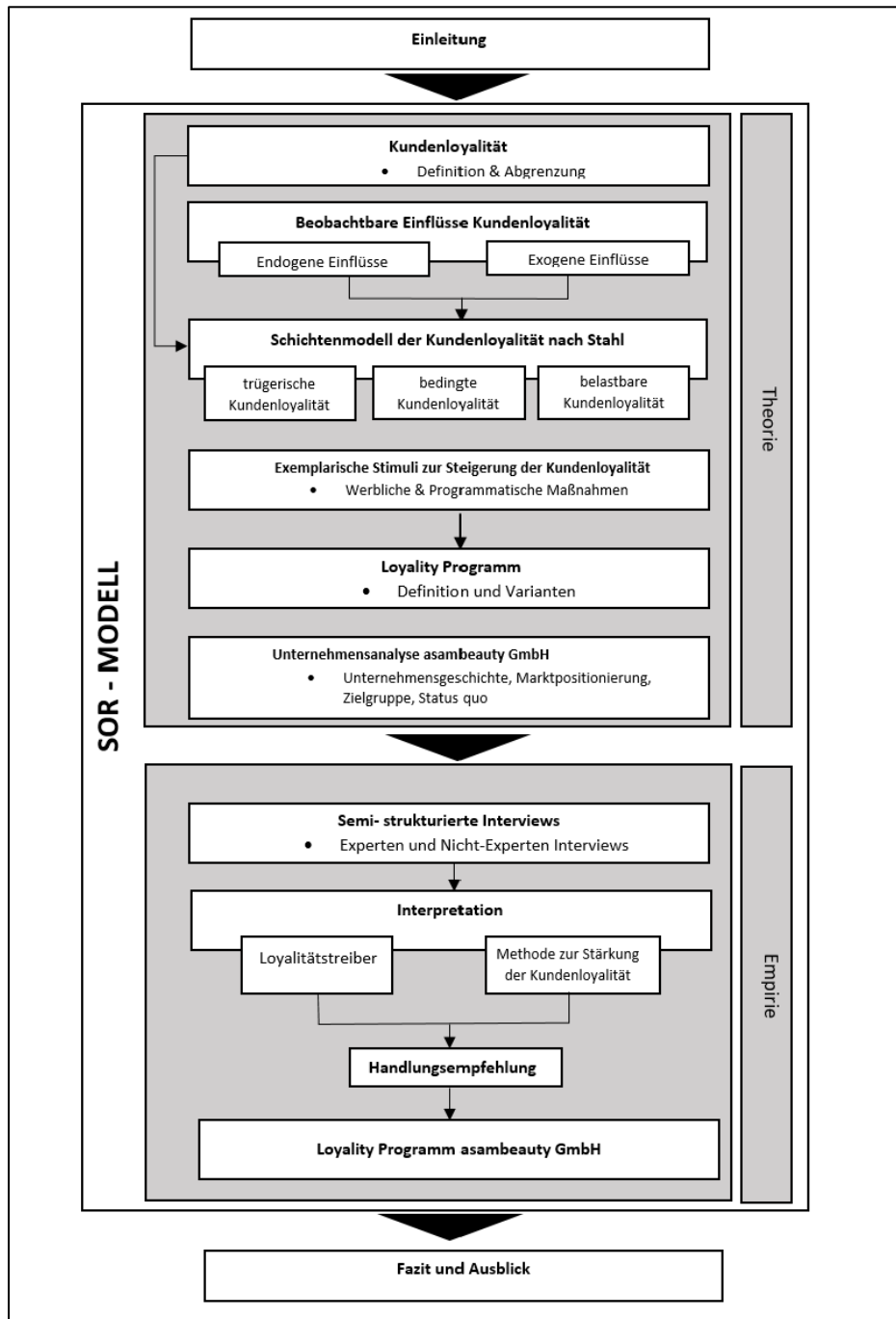


Abbildung 1 Aufbau Masterarbeit¹⁵

Der theoretische Abschnitt wird mit einer detaillierten Erklärung des Begriffs Kundenloyalität und der Abgrenzung zu verwandten Konstrukten als Basis für das Ver-

¹⁵ Eigene Darstellung 2022

ständnis der anschließenden Analysen und Erarbeitungen eingeleitet. Die darauffolgende, qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring unterstützt die detaillierte Analyse der Thematik Kundenloyalität und ordnet diese zur Festlegung der Richtung der Analyse, in ein Kommunikationsmodell ein.¹⁶ Als theoretischer Bezugsrahmen wird in dieser wissenschaftlichen Arbeit ein SOR-Modell (Stimulus-Organismus-Response - Modell) herangezogen. Beobachtbare Einflüsse und die daraus folgenden Reaktionen, welche anhand des Schichtenmodells der Kundenloyalität nach Stahl verdeutlicht werden, werden mithilfe der strukturierten Literaturrecherche erforscht. Wie in Abbildung 1 veranschaulicht, werden zur allumfassenden Analyse der Kundenloyalität ebenfalls mögliche Stimuli zur Förderung dieser Kundenloyalität untersucht, wobei besonders das Konzept des Loyalty Programms herausgestellt wird. Um den theoretischen Abschnitt dieser Arbeit zu finalisieren, wird eine Unternehmensanalyse des deutschen Traditionskosmetikunternehmens asambeauty eingearbeitet.

Der praktische Abschnitt dieser Arbeit befasst sich mit der empirischen Untersuchung zur zielführenden Beantwortung der Forschungsfrage „Was sind Treiber für Kundenloyalität und wie kann ein Unternehmen einen nachhaltigen Einfluss darauf nehmen?“. Diese Arbeit stützt sich auf die Untersuchung der semi- strukturierten Interviews, wobei zu Beginn der Empirie Aufbau und Interviewpartner vorgestellt werden (vgl. Abbildung 1). In diesen Interviews werden sowohl Experten wie auch Nicht-Experten im Bereich Kosmetik und von asambeauty befragt, um sowohl die Unternehmens- und Marketingperspektive als auch die Kundenmeinung zu implementieren. Die Interpretation der geführten Interviews wird die Loyalitätstreiber der Kunden, ebenso wie die passende Methode des Loyalitätsprogramms, zur Steigerung der Loyalität aufzeigen. Auf Basis der Interviews und deren Interpretation sowie der zuvor erarbeiteten Literaturrecherche, wird schließlich eine Handlungsempfehlung für das Unternehmen asambeauty, für eine nachhaltig erfolgreiche Kundenbindung abgegeben.

Finalisierend wird diese Arbeit mit einem Fazit und Ausblick vervollständigt.

Die Prozentangaben der statistischen Werte in dieser Arbeit wurden kaufmännisch gerundet.

Theoretischer Hintergrund

Der theoretische Hintergrund umfasst die qualitative Inhaltsanalyse bezüglich der Kundenloyalität und dem Kosmetikunternehmen asambeauty.

¹⁶ Vgl. Mayring 2010, 605

3 Kundenloyalität

„People don't want quarter inch-drills. They want quarter-inch holes“¹⁷, wie schon 1983 der Harvard Marketingprofessor Theodore Levitt verdeutlicht. Der Fokus im Marketing sollte auf den Verkauf von Lösungen gerichtet werden. Unternehmen sehen ihre Aufgabe darin, dass sie Produkte und Dienstleistungen an Kunden verkaufen. Der Kunde jedoch hat eine andere Perspektive - er kauft nicht das Produkt selbst ein, sondern den Mehrwert, den das Produkt für ihn beinhaltet, egal ob emotional, funktional oder sozialer Natur. Denn in der Realität gibt es den rationalen, ausschließlich nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten denkenden Kunden „homo oeconomicus“ nicht.¹⁸ Jede Kaufentscheidung eines Kunden ist eine emotionale Entscheidung.¹⁹ Aufgrund dessen ist für eine konstante und effektive Wettbewerbsfähigkeit kundenzentriertes Denken und Handeln ausschlaggebend.²⁰

„Customer Centricity“, die Kundenzentrierung, sollte allerdings nicht nur in der Marketingabteilung basiert sein. Natürlich sollte die Marketingkommunikation am Kunden und dessen Wünschen orientiert sein, jedoch reicht das allein nicht für einen strategischen Wettbewerbsvorteil aus.²¹ Die gesamte Organisation muss sich am Kunden adjustieren, angefangen bei der Produktentwicklung.²² Die Globalisierung zum einen sowie weitere Faktoren zum anderen erschweren es, einzig durch Preise, Sortimente oder Technologien einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen. Das was schlussendlich bleibt, um sich langfristig von der Konkurrenz abzugrenzen, ist die aufgebaute Beziehung zum Kunden.²³

Ein Unternehmen, welches sich auf das Marketingziel der Förderung der nachhaltigen Kundenbeziehung bzw. Steigerung der Kundenloyalität fokussiert, kann von umsatz-, kosten- oder stabilitätsbezogenen Vorteilen profitieren.²⁴ Eine von Reichheld und Sasser durchgeführte Untersuchung identifiziert 1990 die langfristigen Aspekte einer Kundenbeziehung (Abbildung 2).

¹⁷ Levitt, 1983

¹⁸ Vgl. Schüller 2010, 43

¹⁹ Vgl. Ebd.

²⁰ Vgl. Kröger/Marx 2020, 43

²¹ Vgl. Ebd.

²² Vgl. Ebd.

²³ Vgl. Kröger/Marx 2020, 43

²⁴ Vgl. Homburg/Krohmer 2003, 422

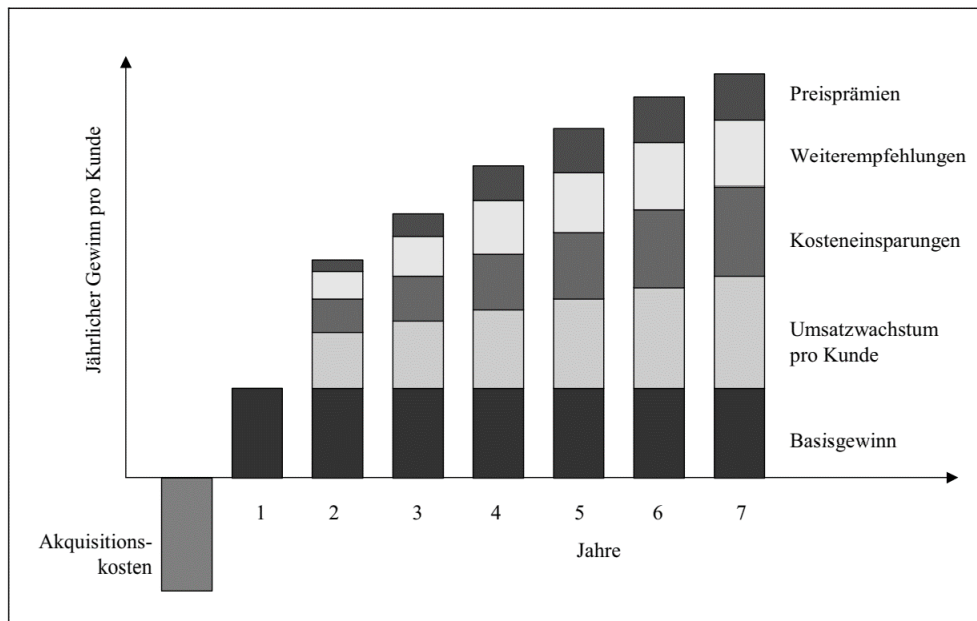


Abbildung 2 Monetärer Nutzen langfristiger Kundenbeziehungen²⁵

Die Untersuchungen von Reichheld und Sasser, dargestellt in Abbildung 2, verdeutlichen, dass mit zunehmender Dauer der Kundenbeziehung auch der resultierende Gewinn steigt. Darüber hinaus weist diese Untersuchung nach, dass der Umsatz nicht nur aus den eigentlichen Transaktionen der loyalen Kunden, sondern auch durch weiche Faktoren, wie die Weiterempfehlung wächst (vgl. Abbildung 2).

Die nachhaltig erfolgreiche Bindung zum Kunden und die Gewinnung von deren Loyalität ist in Folge dessen ein strategisch sehr wertvolles Ziel von Unternehmen.

Nachfolgend wird die Kundenloyalität definiert und von verwandten Konstrukten wie die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung abgegrenzt.

3.1 Definition Kundenloyalität

Das erfolgreiche Konzept der Kundenloyalität leitet sich von den Ansätzen der Markenloyalität ab. Dieser Grundgedanke führt sogar bis in die 20er Jahre zurück, so zum Beispiel auf Copeland 1923 in „Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods“.

Laut Annette Giering definiert sich die Loyalität eines Kunden zum Beispiel darin, „wenn [der Kunde] aus eigener Überzeugung eine Marke bewusst wiederholt nachfragt und auch in Zukunft nachzufragen beabsichtigt.“²⁶ Zweifelsohne existieren unterschiedliche Arten und Ansichten in der Definition der Kundenloyalität. So hat Oli-

²⁵ Reichheld 1997, 52

²⁶ Giering 2000, 15

ver 1999 die Definition der Kundenloyalität eher als ein tief verwurzelttes Commitment gesehen, ein empfohlenes Produkt oder eine Dienstleistung einer bestimmten Marke immer wieder zu kaufen bzw. zu nutzen, welches zu Wiederholungskäufen oder Marken-Set-Käufen führt.²⁷

Die unterschiedlichen Definitionen der Kundenloyalität lassen sich grundlegend auf zwei zeitliche Bezugsebenen zentrieren. Zum einen gibt es die sogenannte ex-post Betrachtung, in welcher sich die Kundenloyalität auf das bisherige Verhalten und Weiterempfehlungsverhalten des Kunden, also auf die Vergangenheit, bezieht.²⁸ Andererseits kann ebenso die ex-ante Betrachtung herangezogen werden, welche sich auf die Absicht des zukünftigen Kaufens fokussiert.²⁹ Grundlegend gibt es also ein dreidimensionales Verständnis der Kundenloyalität: die Wiederkaufabsicht, die Absicht zu Zusatzkäufen und die Weiterempfehlungsabsicht eines Kunden (vgl. Abbildung 3).³⁰

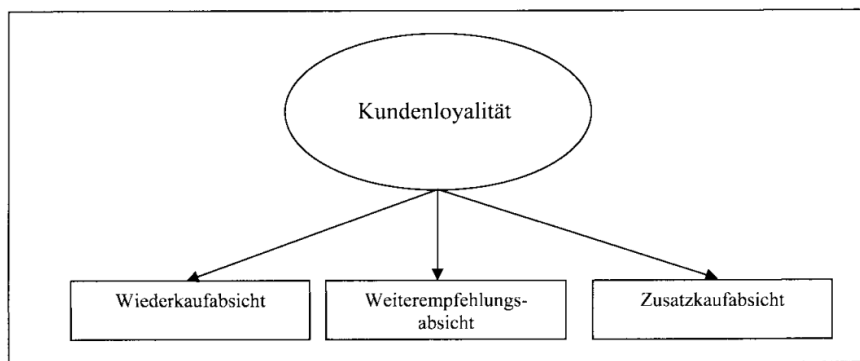


Abbildung 3 Die Dimensionen der Kundenloyalität³¹

Besonders bei den in Abbildung 3 dargestellten Faktoren, Weiterempfehlungsabsicht und Zusatzkaufabsicht handelt es sich um einstellungsgeprägte Verhaltenskonzepte, in welchen die positive Einstellung des Kunden zu einer Geschäftsbeziehung zum Ausdruck kommt.³²

Das Verhalten der Kundenloyalität wurde häufig in der wissenschaftlichen Literatur auf einen rein behavioristischen Ansatz zurückgeführt, welcher besagt, dass ein Kunde loyal ist, sobald er ein Produkt wiederholt nachfragt.³³ Diese verhaltensorientierte Auffassung der Kundenloyalität operiert jedoch rein vergangenheitsbezogen (ex-post Betrachtung) und ohne Berücksichtigung von Verhaltensursachen,

²⁷ Vgl. Oliver 1999, 34

²⁸ Vgl. Homburg/Becker 2013, 109

²⁹ Vgl. Ebd.

³⁰ Vgl. Homburg 2020, 47

³¹ Giering 2000, 17

³² Vgl. Diller 1997, 174

³³ Vgl. Weinberg 1977, 12

weshalb dieser Ansatz starker Kritik ausgesetzt war.³⁴ Der Hauptkritikpunkt liegt darin begründet, dass Wiederholungsmuster des Kaufverhaltens nicht zwangsläufig auf echte Loyalität, sondern zum Teil auf die „spurious Loyalty“, die unechte Loyalität, zurückzuführen sind.³⁵ Das zeigt auf, dass situative sowie zufällige Faktoren, Einfluss auf das Wiederkaufverhalten haben können, die nicht zwangsläufig auf die Überzeugung oder Loyalität des Käufers rückschließen.

Aufgrund dessen folgen heutzutage Kundenloyalitätskonzepte dem neo-behavioristischen Ansatz, in welchem die positive Einstellung des Kunden gegenüber einer Marke berücksichtigt wird (ex-ante Betrachtung).³⁶ In diesem Ansatz, wird angenommen, dass die Einstellung eines Kunden auf diesen reversibel direkt verhaltensbeeinflussend wirkt. Somit gilt ein Kunde dann als loyal, wenn er einen Wiederkauf aus Überzeugung tätigt und beabsichtigt, dies auch in Zukunft weiterhin zu tun.³⁷ Die positive Weiterempfehlung sowie die Intensivierung der Geschäftsbeziehung durch Zusatzkäufe lassen indirekt den Rückschluss auf die positive Einstellung des Kunden zum Anbieter zu. Durch die Erfassung der drei, in Abbildung 3 dargestellten, Komponenten, wird sichergestellt, dass kein zufälliger Wiederkauf als Kundenloyalität missinterpretiert wird.³⁸ Die positive Einstellung des Kunden wird somit durch Verhaltensweisen indirekt abgebildet.³⁹

Dieser Ansatz erscheint besonders bei kausalanalytischen Untersuchungen sinnvoll, da beispielsweise in Bezug auf den häufig angenommenen positiven Wirkungszusammenhang zwischen der Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität, die aktuelle Zufriedenheit eines Kunden keinen Einfluss auf die vergangene Loyalität ausüben kann.⁴⁰ Als Konsequenz hieraus wird in neuen Studien die Bedeutung des intentionalen Charakters des Loyalitätskonstrukts betont.⁴¹

3.2 Erklärungsansätze für loyales Kaufverhalten

Verschiedene verhaltenswissenschaftliche Erklärungsansätze über das loyale Kaufverhalten von Kunden liefern unter anderem die Dissonanztheorie, die Lerntheorie und die Risikotheorie. Diese stellen tatsächlich den wesentlichen Faktor der Kundenzufriedenheit in Bezug auf die Kundenloyalität in den Fokus.⁴²

Die Dissonanztheorie basiert auf den Analysen von Festinger 1957, welche aufzeigen, dass kognitive Dissonanzen vorliegen, sobald die Kognitionen eines Individu-

³⁴ Vgl. Homburg/Becker 2013, 109

³⁵ Vgl. Day 1969, 30

³⁶ Vgl. Homburg/Becker 2013, 109

³⁷ Vgl. Giering 2000, 15

³⁸ Vgl. Homburg/Bruhn 2008, 9

³⁹ Vgl. Riley et. al. 1997, 437

⁴⁰ Vgl. Giering 2000,17

⁴¹ Vgl. Ebd.

⁴² Vgl. Giering 2000, 544

ums ins Ungleichgewicht geraten. Aus diesem Ungleichgewicht resultieren psychische Spannungen, die als unangenehm empfunden werden.⁴³ Je stärker die Dissonanz und somit die Spannung ist, desto mehr hat der Kunde das Bedürfnis diese abzubauen.⁴⁴ Beispielhaft sei hier die Wahlentscheidung eines Kunden dargestellt. So können bei einem Kauf schlechte Erfahrungen, kritische Kommentare von Dritten oder das Gefühl einer Fehlentscheidung zur Unzufriedenheit des Kunden führen, welche in einer hohen Dissonanz resultiert. In der Folge daraus, versucht der Kunde diese Spannung zu lösen, indem er zu anderen Anbietern und Unternehmen abwandert.

Bei Zufriedenheit befindet sich der Kunde in einem psychischen Gleichgewicht, das er versucht zu konservieren. Er verhält sich demzufolge dem Unternehmen oder einem Produkt gegenüber loyal und tätigt Wiederholungskäufe. Somit resultiert laut der Dissonanztheorie die Kundenloyalität aus dem Bedürfnis heraus, kognitive Dissonanzen zu vermeiden und das kognitive Gleichgewicht zu wahren.

Weiterhin lässt sich die Kundenloyalität anhand der Theorie der instrumentellen bzw. operanten Konditionierung (Lerntheorie) erklären.⁴⁵ Dieser Ansatz ist auf den „Law of Effect“ zurückzuführen und basiert auf der Annahme, dass das Lernen der Kunden durch die Konsequenzen des gelernten Verhaltens gesteuert wird.⁴⁶ In Bezug auf das Loyalitätsverhalten der Kunden erfolgt die Konditionierung durch Belohnung und Bestrafung. Wird ein Verhalten eines Kunden belohnt, also ist er beispielsweise sehr zufrieden mit dem Kauf eines Produktes, so führt das zur Wiederholung des Verhaltens, also zu Wiederholungskäufen. Wird das Verhalten jedoch bestraft, also bei der Unzufriedenheit mit dem Produkt, so wird sich sein Verhalten ändern und der Kunde wird andere Möglichkeiten in Betracht ziehen.⁴⁷ Verhält sich ein Kunde gegenüber einem Unternehmen oder Produkt loyal, so ist dies auf sein erlerntes Verhalten zurückzuführen. Kurzgefasst unterstützt die Lerntheorie die These, dass Kundenloyalität auf Kundenzufriedenheit basiert.

Die dritte Theorie zur Erklärung des loyalen Kaufverhaltens von Kunden, ist die Risikotheorie. Im Gegensatz zur Lerntheorie und Dissonanztheorie wird hierbei auf die zukunftsorientierte Betrachtung des Kaufverhaltens Bezug genommen. Der Ansatz basiert auf der Annahme, dass das Verhalten des Kunden von seiner Risikobereitschaft abhängig ist. Es wird davon ausgegangen, dass Kunden versuchen, das empfundene Risiko im Rahmen einer Kaufentscheidung so gering wie möglich zu halten, um mögliche negative Konsequenzen, wie Fehlkäufe, zu vermeiden.⁴⁸ Das Risiko kann zum Beispiel finanzieller, emotionaler, sozialer oder psychologi-

⁴³ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 259

⁴⁴ Vgl. Ebd.

⁴⁵ Vgl. Giering 2000, 56

⁴⁶ Vgl. Ebd.

⁴⁷ Vgl. Homburg/Kebbel 2001, 487

⁴⁸ Vgl. Gröppel-Klein/Königstorfer 2013, 57

scher Art entstammen. Die Wahrnehmung und Stärke des Risikos wird jeweils unterschiedlich und individuell vom Kunden empfunden. Probiert ein Kunde konstant neue Anbieter und Produkte aus, so setzt er sich vermehrt unterschiedlichen Risiken aus und erhöht die Wahrscheinlichkeit einer negativen Konsequenz. Loyales Verhalten einem Unternehmen, Anbieter oder Produkt gegenüber, stellt also die Möglichkeit dar, dieses Risiko zu minimieren.⁴⁹

Dieses Exzerpt aus Erklärungsansätzen für das loyale Kaufverhalten von Konsumenten unterstreicht bereits die diversen Auffassungsmöglichkeiten und Sichtweisen zur Erläuterung der Kundenloyalität. Obwohl die vorgestellten Theorien unterschiedlichster Natur sind, wird verdeutlicht, dass die Kundenzufriedenheit einen wichtigen Beitrag in der Entstehung der Kundenloyalität leistet. Konsequenterweise ist die Kundenloyalität ohne Kundenzufriedenheit somit nicht zu erreichen.

3.3 Messgrößen der Kundenloyalität

Es existieren ebenfalls unterschiedliche Ansätze einer möglichen Messung von loyalem Kaufverhalten. So beschäftigten sich unter anderem Knox/Denison 2000 oder Wagner/Boyer, ebenfalls 2000, mit dem Thema. Im Folgenden wird jedoch der Ansatz von Diller 1996 herangezogen, welcher die Kaufintensität, die Zuneigung, die Treue, die Kundendurchdringungsrate, die Dauer und die Kontaktdichte als die wichtigsten auswertbaren Determinanten für die Messung der Kundenloyalität sieht.⁵⁰

Die Kaufintensität definiert hierbei als messbare Größe die Häufigkeit der Kaufakte eines Kunden bei einem Unternehmen in einem bestimmten Zeitraum. Unter Kaufakten versteht Diller den Kauf eines jeden einzelnen Produktes und nicht die einzelnen Besuche bei dem Anbieter. Kauft also ein Kunde vier Artikel, so handelt es um vier Kaufakte. Die Kaufintensität kann bei dieser Betrachtung absolut oder relativ ausgedrückt werden.⁵¹

Die Zuneigung erfasst den Anteil der Einkäufe eines Kunden bei einem Anbieter in Relation zu allen getätigten Einkäufen in einer eingegrenzten Periode. Dabei beziehen sich die Einkäufe, konträr zu den Kaufakten, auf den Umstand, dass ein Besuch beim Anbieter in einem einzigen Kauf geendet hat und nicht auf die Anzahl der einzelnen Artikel. Somit wird die Zuneigung als eine relative Größe wahrgenommen.⁵²

⁴⁹ Vgl. Gröppel-Klein/Königstorfer 2013, 57

⁵⁰ Vgl. Diller 1996, 85

⁵¹ Vgl. Diller 1996, 85f.

⁵² Vgl. Ebd.

Die Messgröße Kundentreue charakterisiert die Anzahl oder den Anteil der Einkäufe, die in unmittelbarer Folge, also ohne zwischenzeitlichen Anbieterwechsel getätigt wurden. Die Treue kann in absoluten oder relativen Kennzahlen dargestellt werden.⁵³

Die Dauer wird laut Diller als Zeitraum zwischen dem letzten Einkauf eines Kunden und einem neuen Einkauf bei demselben Anbieter als Messwert des loyalen Kaufverhaltens betrachtet. Dieser schlägt die Differenz zwischen vergangenem Zeitraum seit dem letzten Kauf und dem durchschnittlichen Zeitraum zwischen zwei Käufen als Messwert vor. Daraus folgend kann auch diese Größe als absolut oder relativ erhoben werden.⁵⁴

Als nächstes beschreibt Diller die Kontaktdichte als die Anzahl oder den Anteil der Kontakte des Kunden mit einem Unternehmen in einem abgegrenzten Zeitraum. Der Begriff Kontakt kann in diesem Zusammenhang als sehr weit gefasst betrachtet werden. Ebenfalls kann auch hier die Kontaktdichte als absolut oder relativ (bezogen auf alle Kundenkontakte) ausgedrückt werden.

Final befasst sich der Autor mit der Kundendurchdringungsrate, welche zugleich in der empirischen Handelsforschung besondere Aufmerksamkeit erlangt. Diese kann unter anderem als „Share-of-Wallet“, „Share-of-Consumer“ oder „Share-of-Purchase“ deklariert werden. Dabei wird der Umsatz, den ein Kunde in einem bestimmten Zeitraum bei einem Anbieter tätigt, in Beziehung zum Gesamtumsatz des Kunden bei allen Unternehmen derselben Branche (im gleichen Zeitraum) betrachtet. Bei der Kundendurchdringungsrate wird so gesehen die Hinwendung des Kunden zu Wettbewerbern erfasst und stellt eine relative Größe zur Messung der Kundenloyalität dar.⁵⁵ Diller selbst bezeichnet diese Form als die vaildeste Art.⁵⁶

3.4 Abgrenzung zu verwandten Konstrukten

Als wesentlicher Bestandteil des ökonomischen Erfolgs durch profitable Kundenbeziehungen wird die Wirkungskette der Kundenbindung herangezogen.⁵⁷ Stark vereinfacht werden fünf wesentliche Phasen unterschieden: der Erstkontakt, die Kundenzufriedenheit, die Kundenloyalität, die Kundenbindung und der ökonomische Erfolg.⁵⁸ Die Wirkungskette wird also durch den Erstkontakt des Kunden, beispielsweise durch den Kauf eines Produktes angestoßen. Daraufhin bewertet der Kunde in der zweiten Phase die erhaltene Leistung und bildet sich sein Zufriedenheitsurteil. Fällt das Zufriedenheitsurteil des Kunden positiv aus, kann die dritte Phase, die

⁵³ Vgl. Diller 1996, 85f.

⁵⁴ Vgl. Ebd.

⁵⁵ Vgl. Diller 1996, 85f.

⁵⁶ Vgl. Ebd.

⁵⁷ Vgl. Hippner/Wilde 2006, 31

⁵⁸ Vgl. Homburg/Bruhn 2000, 9

Kundenloyalität, erreicht werden. Bereits in dieser Phase weist der Kunde eine geringere Wechselbereitschaft auf. Manifestiert sich die positive Grundeinstellung der in Phase drei erworbenen Kundenloyalität in tatsächlichen Wiederkäufen, Cross-Selling Käufen und Weiterempfehlungen, so wird die vierte Phase der Kundenbindung erreicht. Schlussendlich wirkt sich die Kundenbindung positiv auf die Steigerung des ökonomischen Erfolgs, also Phase fünf, aus.

Somit hat der Begriff der Kundenloyalität einen engen inhaltlichen Bezug zu den Begriffen der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Jedoch sind diese drei Konstrukte maßgeblich voneinander zu unterscheiden.

3.4.1 Definition Kundenzufriedenheit

Die Kundenzufriedenheit stellt „einen Abgleich zwischen der vom Kunden erwarteten und der von ihm wahrgenommenen Leistung dar“.⁵⁹ Das bedeutet zunächst einmal nur, dass der Kunde mit dem erworbenen Produkt oder der Leistung zufrieden ist. Die Wiederkaufabsicht ist damit jedoch nicht gewährleistet. Auch wenn ein Kunde mit einer Leistung zufrieden war, wechselt er gegebenenfalls, zum Beispiel aufgrund besserer Service- oder Preisangebote, zur Konkurrenz. Hierbei spielt unter anderem das Kundenverhalten „Variety Seeking“ eine maßgebliche Rolle.⁶⁰ Der Kunde kann trotz eines hohen Zufriedenheitsniveaus das Verlangen nach Abwechslung verspüren und ist dadurch bereit die Produkte anderer Anbieter zu konsumieren.

Wissenschaftlich wird die Kundenzufriedenheit vielfach auf den theoretischen Erklärungsansatz des „Confirmation/Disconfirmation- Paradigmas gestützt (Abbildung 4).⁶¹

⁵⁹ Töpfer 2020, 281

⁶⁰ Vgl. Helmig 1997, 14

⁶¹ Vgl. Simon/Homburg 1997, 38

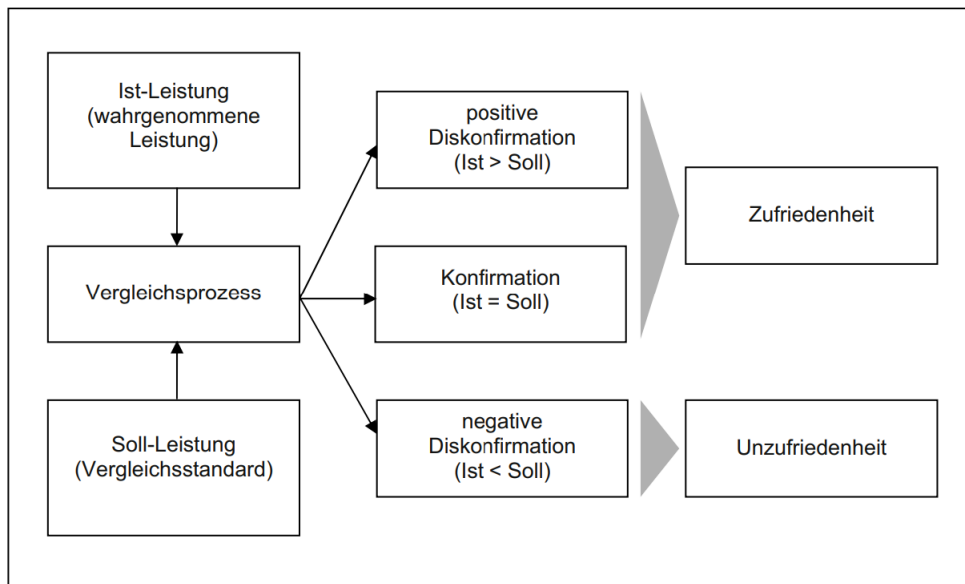


Abbildung 4 „Das C/D Paradigma“⁶²

Diesem Ansatz zufolge resultiert das Zufriedenheitsurteil eines Kunden aus einem komplexen Informationsverarbeitungsprozess heraus.⁶³ Der Kunde hat bestimmte Erwartungen an das Produkt oder die Serviceleistung (Soll- Leistung). Diese werden auf Basis der bisherigen Konsumentenerfahrungen und der bereits existierenden Kommunikation mit dem Unternehmen erstellt.⁶⁴ Während des Ge- oder Verbrauchs eines Produktes oder Dienstleistung nimmt der Kunde schließlich die Qualität und Leistung wahr (Ist- Leistung), welche sich auf zahlreiche psychologische Prozesse und Kognitionen prägt.⁶⁵ Wie Abbildung 4 darstellt, findet nun zwischen der Soll- und Ist- Leistung ein Vergleichsprozess statt, in welchem es zur Konfirmation oder Diskonfirmation kommt.⁶⁶ Wird die Ist- Leistung den Erwartungen nicht gerecht, so ist der Kunde unzufrieden (negative Diskonfirmation). Gleicht oder übersteigt die Ist- Leistung die Soll- Leistung, so ist der Kunde zufrieden (positive Diskonfirmation, Konfirmation).

Ein hohes Maß an Kundenzufriedenheit kann den Kunden schließlich zu einer gewissen Wiederkaufabsicht bewegen, woraus man schlussfolgern kann, dass ein hohes Maß an Kundenzufriedenheit zur Kundenloyalität führt.

3.4.2 Definition Kundenbindung

Der Begriff der Kundenbindung repräsentiert ein weitaus umfassenderes Konzept als die Kundenloyalität oder die Kundenzufriedenheit. Die Kundenbindung umfasst

⁶² Fuchs 2010, 37

⁶³ Vgl. Ebd.

⁶⁴ Vgl. Oliver 1999, 80f.

⁶⁵ Vgl. Ebd.

⁶⁶ Vgl. Ebd.

„sämtliche Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf abzielen, die Verhaltensweisen sowie das tatsächliche Verhalten eines Kunden gegenüber seinem Anbieter oder dessen Leistungen positiv zu gestalten, um die Beziehungen zu diesen Kunden für die Zukunft nachhaltig zu stabilisieren und auszuweiten.“⁶⁷

Grundsätzlich sind bei der Kundenbindung zwei Sektoren zu unterscheiden: Die Anbieter- und die Nachfrager- Sichtweise.⁶⁸

Die anbieterorientierte Komponente wird mit dem Kundenbindungs-Management gleichgesetzt und umfasst alle Aktivitäten seitens des Anbieters, die allein darauf gerichtet sind, eine dauerhafte Beziehung zum Kunden aufzubauen.⁶⁹ Ziel hierbei ist es, eine Abwanderung des Kunden zu vermeiden und ihn zu Wiederholungskäufen zu bewegen. Die Integration der Kundenbindung in das Zielsystem des Unternehmens, also die Konzeption einer geeigneten Kundenbindungsstrategie, ist für die Zielerreichung ausschlaggebend.⁷⁰ Der Einsatz von Kundenbindungsmaßnahmen führt laut Studien von Reichheld⁷¹ sowie Reichheld und Sasser sowohl direkt als auch indirekt zur Gewinnsteigerung und somit zum nachhaltigen Erfolg von Unternehmen (vgl. Abbildung 5).⁷²

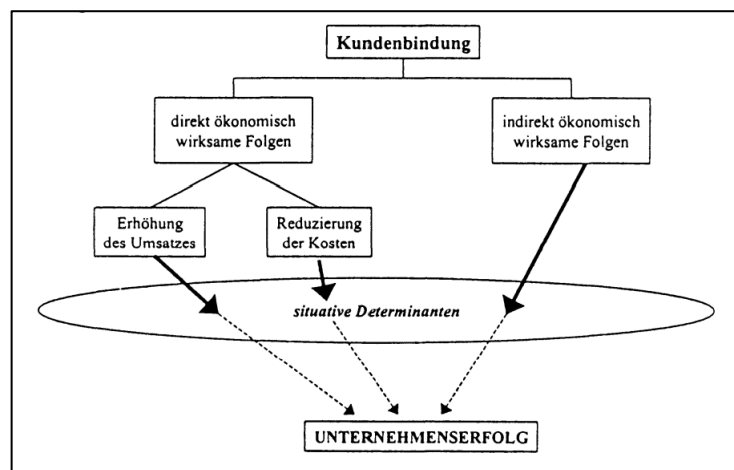


Abbildung 5 Zusammenhang zwischen Kundenbindung und Unternehmenserfolg⁷³

Direkte ökonomische Konsequenzen werden zu Beispiel durch die erhöhte Kauffrequenz und dem Wiederkaufverhalten von treuen Kunden determiniert.⁷⁴ Ebenfalls kann das Cross-Buying Verhalten der Stammkunden als ein positiver Effekt auf den Unternehmenserfolg verzeichnet werden. Schließlich vertrauen treue Kunden dem Unternehmen stärker als Neukunden und erwerben somit auch andere Leistungen

⁶⁷ Bruhn 2007, 113

⁶⁸ Vgl. Homburg/Bruhn 2000, 8

⁶⁹ Vgl. Ebd.

⁷⁰ Vgl. Homburg/Bruhn 1998, 16f.

⁷¹ Vgl. Reichheld 1996, 33ff.

⁷² Vgl. Reichheld/Sasser 1990, 105ff.

⁷³ Braunstein 2020, 4

⁷⁴ Vgl. Reichheld 1997, 65

des Anbieters.⁷⁵ Des Weiteren sind loyale Kunden zum einen unsensibel gegenüber preisgünstigeren Leistungen der Konkurrenz und zum anderen akzeptieren sie eher eine Preiserhöhung ihres bevorzugten Anbieters.⁷⁶ Indirekte ökonomische Faktoren verdeutlichen zum Beispiel die verstärkte Auskunfts- und Beschwerdebereitschaft loyaler Kunden. Nutzt ein Unternehmen die Produktkenntnisse und Verbesserungswünsche der Stammkunden bei einer Neuproduktentwicklung, so werden Misserfolgswahrscheinlichkeiten gemindert.⁷⁷ Das Weiterempfehlungsverhalten der Kunden kann ebenfalls indirekt das Unternehmenswachstum beeinflussen.⁷⁸

Die nachfrageorientierte Komponente der Kundenbindung, betrifft wiederum die positive Einstellung des Kunden gegenüber einem Anbieter um z.B. Folgekäufe zu tätigen. Diese Ansicht sehen Wissenschaftler als zu priorisieren an; Cravens beispielsweise fordert eine ausschließliche Orientierung am nachfragebezogenen Kundenbindungsverständnis, da der Kunde im Mittelpunkt der Konzeptualisierung stehen sollte.⁷⁹

In der eindimensionalen Darstellung der nachfrageorientierten Ansicht, wird die Wiederkaufabsicht als ein auf das Wiederkaufverhalten hinweisendes Merkmal verstanden.⁸⁰ Somit unterstellen Autoren, dass eine Wiedererwerbsintention in jedem Falle auch zum Wiederkauf führt. Insofern interessiert in diesem Ansatz die Wiederkaufabsicht (Kundenloyalität) und nicht das overtes Verhalten (Kundenbindung). Wobei Oliver 1999 darauf hinweist, dass die Kunden ihre Wiederkaufabsicht nicht zwangsläufig realisieren werden, weshalb zwischen der Wiederkaufabsicht und dem tatsächlichen Wiederkaufverhalten unterschieden werden muss.⁸¹

Auf Basis dieser Überlegung erfassten 1998 Homburg und Faßnacht einen zweidimensionalen, nachfragebezogenen Kundenbindungsbegriff. Sie unterteilen die Wiedererwerbsintention (Kundenloyalität) und das tatsächliche Treueverhalten, die Kundenbindung (overtes Verhalten), erstmals in getrennte Dimensionen.⁸² Sie empfehlen jedoch, das Kundenbindungskonzept auf das bisherige Kaufverhalten der Kunden zu beziehen, was heutzutage nicht zweckdienlich erscheint. Somit entstand schließlich 1999 das zukunftsorientierte, zweidimensionale Kundenkonzept von Johnson und Oliver (Abbildung 6).⁸³

⁷⁵ Vgl. Eckert 1994, 4

⁷⁶ Vgl. Reichheld 1997, 43

⁷⁷ Vgl. Peter 1997, 47

⁷⁸ Vgl. Reichheld 1997, 45

⁷⁹ Vgl. Cravens 1995, 235

⁸⁰ Vgl. Braunstein 2020, 11

⁸¹ Vgl. Oliver 1999, 35

⁸² Vgl. Homburg/Faßnacht 1998, 415f.

⁸³ Vgl. Braunstein 2020, 18

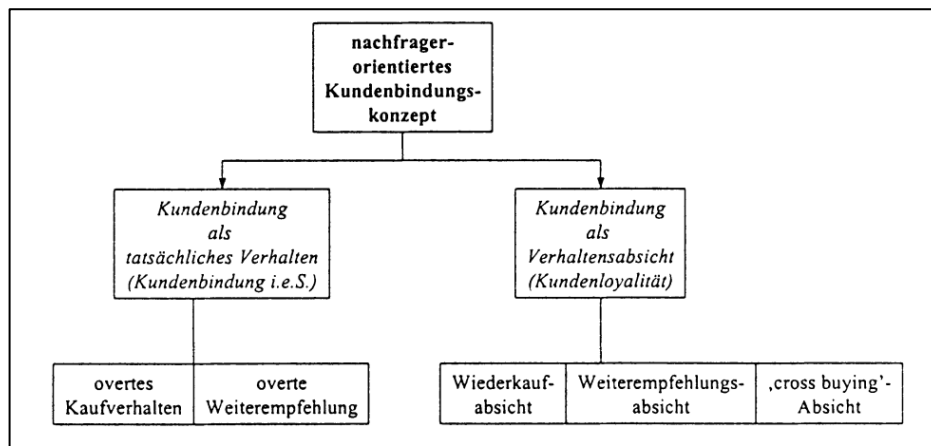


Abbildung 6 Zukunftsorientiertes, zweidimensionales Kundenbindungskonzept⁸⁴

Hierbei wird erstmalig der enge Zusammenhang zwischen der Kundenbindung und Kundenloyalität verdeutlicht. Die Kundenloyalität repräsentiert eine intentionale Größe, die die nachhaltige Kundenbindung an das Unternehmen determiniert.⁸⁵ Abermals werden in diesem Kundenbindungskonzept die zwei Dimensionen der Kundenloyalität bestimmt. Die Kundenbindung ist somit nicht nur umfassender als die Kundenloyalität, sie schließt diese mit ein.⁸⁶

3.4.3 Zusammenhang Kundenzufriedenheit, Kundenloyalität, Kundenbindung

Die vorliegende Recherche deutet darauf hin, dass ein hohes Maß an Kundenzufriedenheit konsekutiv zur Kundenloyalität führt und schließlich beides zusammen zur nachhaltigen Kundenbindung.⁸⁷ Dieses Prinzip wird zur Verdeutlichung der interaktiven Verbindungen in Abbildung 7 exemplarisch dargestellt.

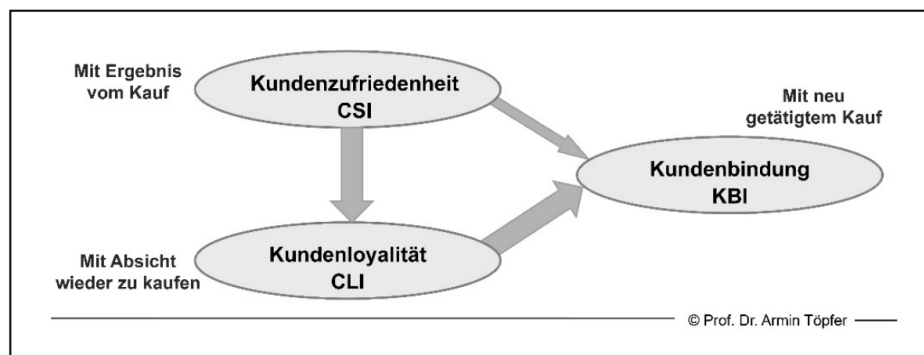


Abbildung 7 Exemplarischer Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit, Kundenloyalität und Kundenbindung⁸⁸

⁸⁴ Braunstein 2020, 18

⁸⁵ Vgl. Braunstein 2020, 27

⁸⁶ Vgl. Giering 2000, 18

⁸⁷ Vgl. Töpfer 2020, 282

⁸⁸ Töpfer 2020, 282

Ist ein Kunde beispielsweise sehr zufrieden mit einem Produkt, so kann das in der Konsequenz zur Kundenloyalität führen und die Kundenbindung bereits beeinflussen. Auf der Basis der hohen Zufriedenheit entsteht die Wiederkaufabsicht und positive Bindung zum Unternehmen. Mit dem neu getätigten Kauf entsteht final, aufgrund der hohen Zufriedenheit und Wiederkaufabsicht, die nachhaltige Kundenbindung (vgl. Abbildung 7). Eine hohe Zufriedenheit des Kunden hat also eine Bindungswirkung. Wenn diese jedoch nicht ausreichend stark ist, beinhaltet sie ein Gefährdungspotential. Nur durch eine sehr hohe Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität ist das Problem des „Variety Seekings“ nicht mehr gegeben und das Abwandern des Kunden keine Gefahr mehr.⁸⁹ Daraus lässt sich schlussfolgern, dass es möglich ist, dass Unternehmen eine hohe Kundenzufriedenheit haben, jedoch ausschließlich eine geringe Kundenbindung erreichen. Nur wenn eine hohe Zufriedenheit zugleich mit einer hohen Kundenloyalität verbunden ist, schlägt sich die Loyalität in Kundenbindung nieder.⁹⁰

Theoretischer Bezugsrahmen

Als theoretischer Bezugsrahmen für die Thematik der Kundenloyalität dient dieser Arbeit ein Strukturmodell, welches die theoretisch vermuteten Zusammenhänge zwischen Variablen abzubilden vermag. Dieses Strukturmodell wird als SOR Paradigma verstanden, wobei SOR für Stimulus-Organismus-Response steht.⁹¹ In diesem Modell werden explizite Vorgänge des Kunden zur Erklärung seines Loyalitätsverhaltens herangezogen. Es ist sinnvoll, das Verhalten von Kunden und der Kundenloyalität zu analysieren, um eine Beeinflussung der Unternehmen durch passende Maßnahmen zu ermöglichen.

4 SOR-Modell

Die verhaltensorientierte Marketingforschung, wird ebenso wie die Loyalitätsforschung, vorwiegend durch das SOR-Modell geprägt, welches erstmalig 1929 von Robert S. Woodworth publiziert wurde.⁹² Ziel dieses Paradigmas ist es, Hypothesen zur Erklärung von Kundenverhalten zu formulieren, welche schlussendlich Prognosen und daraus die Ableitung möglicher Maßnahmen zur Beeinflussung des Verhaltens evozieren.⁹³

Die vorliegenden Modelle des Konsumentenverhaltens lassen sich zunächst einmal in Reiz-Reaktions-Modell (Stimulus-Response-Modell; SR Modell) und Reiz-Organismus-Reaktions-Modell (Stimulus-Organism-Response-Modell; SOR-Modell) unterteilen. Das vorangehende SR-Modell entstammt dem Behaviorismus, welcher

⁸⁹ Vgl. Töpfer 2020, 282

⁹⁰ Vgl. Ebd.

⁹¹ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, 373f.

⁹² Vgl. Woodworth 1929, 87

⁹³ Vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, 18

ausschließlich direkt beobachtbare Größen analysiert.⁹⁴ Dem behavioristischen Ansatz liegt die Annahme zugrunde, dass ein bestimmter Reiz (Stimulus), der auf einen Kunden (Organismus) trifft, eine Reaktion (Response) auslöst. Beispielsweise kann die Werbung eines Produktes als Reiz und der darauffolgende Kauf des Produktes als Response angesehen werden. Das Verhalten des Kunden wird in diesem Ansatz explizit auf externe Stimuli zurückgeführt, psychische Vorgänge werden hierbei nicht inkludiert. Der Organismus wird sozusagen als Blackbox angesehen.⁹⁵ Aufgrund dessen kann anhand dieser SR Modelle nicht erklärt werden, weshalb einzelne Konsumenten das Produkt kaufen und andere es gar nicht beachten oder nicht kaufen.

Die Neobehavioristischen SOR –Modelle hingegen entwickeln diese Annahme weiter, indem sie die im Organismus ablaufenden Größen (die Blackbox) explizit berücksichtigen (vgl. Abbildung 8).⁹⁶

Auf Basis der theoretischen Ansätze des SOR-Modells entstanden schließlich die Totalmodelle und Partialmodelle des Konsumentenverhaltens.⁹⁷ Totalmodelle des Konsumentenverhaltens erheben den Anspruch, die Einflussgrößen des Verhaltens möglichst umfassend abzubilden.⁹⁸ Partialmodelle hingegen widmen sich einzelnen Einflussgrößen (aktivierende und kognitive Prozesse) des Konsumentenverhaltens, wie die Aufmerksamkeit oder Einstellung des Organismus. Diese Form dominiert aktuell die Konsumentenverhaltensforschung.

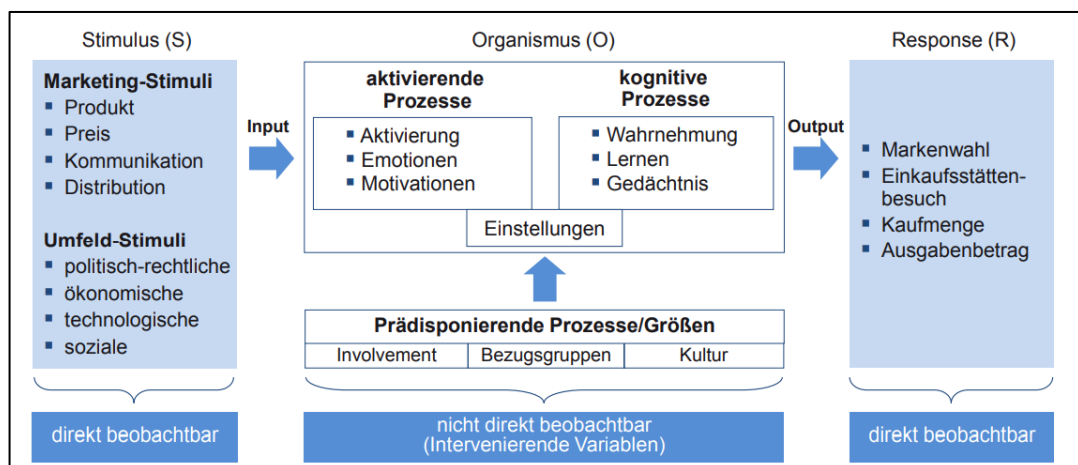


Abbildung 8 Neobehavioristisches SOR-Modell- Prinzipiendarstellung⁹⁹

Das neobehavioristische SOR-Modell beachtet also das „innere“ Verhalten der Kunden (O) und ergänzt damit das äußere Verhalten (R). Außerdem wird in Erweiterung

⁹⁴ Vgl. Foscht/Swoboda 2015, 28

⁹⁵ Vgl. Ebd.

⁹⁶ Vgl. Ebd.

⁹⁷ Vgl. Hoffmann/Schwarz/Mai 2012, 50

⁹⁸ Vgl. Schwarz/Hutter 2012, 49

⁹⁹ Foscht/Swoboda 2015, 30

an das behavioristische SR Modell von zwei Variablenklassen ausgegangen, den beobachtbaren Variablen und den intervenierenden Variablen.¹⁰⁰ Die beobachtbaren Variablen sind die Stimuli, die auf den Organismus einwirken und die daraufhin beobachtbaren Reaktionen des Organismus. Die intervenierenden Variablen beschreiben und konkretisieren die Black-Box und die theoretischen Erklärungen für die Vorgänge innerhalb des Organismus (vgl. Abbildung 8).

Laut Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013 besteht das System der intervenierenden Variablen aus einerseits den aktivierenden Prozessen insbesondere Emotionen, Motivationen sowie Einstellungen und andererseits aus kognitiven Prozessen wie Wahrnehmung, Informationsverarbeitung (Lernen) oder Gedächtnis (vgl. Abbildung 8).

Aktivierende Prozesse sind solche, die mit dem Zustand innerer Erregung und Spannung verbunden sind und das Verhalten des Individuums antreiben.¹⁰¹ Ein Werbereiz löst bei einem Betrachter in der Regel emotionale Vorgänge aus. Emotionen werden „mit körperlicher Erregung einhergehende Gefühlszustände [...], die von vorübergehender Natur sind und eher unbewusst als bewusst Verhalten eines Konsumenten steuern“¹⁰² definiert. Emotionen werden durch einen externen Stimulus ausgelöst und können sowohl positiv als auch negativ geprägt sein (z.B. Freude oder Angst).¹⁰³ Emotionale Erlebnisse lassen sich gezielt durch kommunikative Maßnahmen erzeugen, weshalb ihnen eine große Relevanz in den Aktivierungsvorgängen und Aufmerksamkeitswirkungen zugesprochen wird.¹⁰⁴

Kommt zu der mit der Emotion verbundenen Anspannung eine Zielorientierung hinzu, spricht man von Motivation. Die Motivation wird in unterschiedlichen Theorien, wie beispielsweise die Bedürfnishierarchie nach Maslow, untersucht. Diese Theorien beschäftigen sich mit der Frage, warum Menschen zu bestimmten Bedürfnissen an einem bestimmten Zeitpunkt angetrieben werden.¹⁰⁵

Von Einstellung ist dann die Rede, wenn zu der Motivation eine kognitive Gegenstandsbeurteilung hinzukommt.¹⁰⁶ Ist ein Konsument also motiviert ein Produkt zu kaufen, wird er für den Kauf in Frage kommende Produktalternativen genauer beurteilen. Trommsdorff (2008) bezeichnet die Einstellung daher als die Bereitschaft eines Konsumenten, sich einem bestimmten Objekt gegenüber (z.B. Produkt oder

¹⁰⁰ Vgl. Foscht/Swoboda 2015, 30

¹⁰¹ Vgl. Foscht/Swoboda 2015, 29

¹⁰² Schwarz/Hutter 2012, 50

¹⁰³ Vgl. Ebd.

¹⁰⁴ Vgl. Ebd.

¹⁰⁵ Vgl. Ebd.

¹⁰⁶ Vgl. Schwarz/Hutter 2012, 50

Serviceleistung) entweder befürwortend oder ablehnend zu verhalten.¹⁰⁷ Im Vergleich zu Emotionen und der Motivation ist die Einstellung daher zeitlich relativ stabil und schwer zu verändern.

Kognitive Prozesse betreffen die gedankliche Informationsverarbeitung.¹⁰⁸ Der Konsument sucht zunächst einmal nach produktrelevanten Informationen (Wahrnehmungen), die mit seinen Bedürfnissen übereinstimmen.¹⁰⁹ Wie intensiv sich der Kunde mit den Produktinformationen auseinandersetzt, hängt von dem Kaufrisiko, dem Involvement, des Produktes ab. Handelt es sich um ein Low-Involvement Produkt, wie z.B. Waren des täglichen Bedarfs, so ist das Risiko sehr gering, die Kaufentscheidung läuft mehr oder weniger gewohnheitsmäßig ab. Bei dem Kauf von High-Involvement Produkten, wie einer Skiausrüstung, muss der Kunde sich jedoch zuvor gut informieren, da das Risiko hier größer ist, einen Fehlkauf zu tätigen. Lernprozesse (Lernen und Gedächtnis) tragen dazu bei, dass die zuvor gesammelten Informationen gespeichert werden und für spätere Kaufentscheidungen zugänglich gemacht werden.

Beachtenswert ist hierbei, dass aktivierende Prozesse stets auch über kognitive Elemente verfügen und umgekehrt. Die Zuordnung erfolgt deshalb auf Basis der dominierenden Komponente.¹¹⁰ Den Rahmen für diese Prozesse stellt die Persönlichkeit des Kunden, während Faktoren wie Involvement oder Selbstkonzept diese weiterhin beeinflussen können.¹¹¹ Eine Beeinflussung der Persönlichkeit durch Marketing-Stimuli ist hierbei jedoch kaum möglich.¹¹²

Wie in Abbildung 8 dargestellt, werden die beobachtbaren und intervenierenden Variablen miteinander verknüpft. Das bedeutet, dass die intervenierenden Variablen für eine mögliche Messung mit beobachtbaren Reizen oder Reaktionen in Verbindung gebracht werden müssen. Die Messung erfolgt schließlich mittels Indikatoren wie verbale Äußerungen.¹¹³

Die intervenierenden, nicht direkt beobachtbaren Variablen bilden nach heutigem Forschungsstand die Grundlage zur Erforschung des Käuferverhaltens.¹¹⁴ Im Idealfall kann jedes zu erklärende Kaufverhalten auf aktivierende Prozesse zurückzuführen sein. Daher sollten sich insbesondere Marketingmaßnahmen auf die positive Beeinflussung der aktivierenden Prozesse beziehen, da diese das Kundenverhalten maßgeblich antreiben.

¹⁰⁷ Vgl. Schwarz/Hutter 2012, 50

¹⁰⁸ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 51f

¹⁰⁹ Vgl. Schwarz/Hutter 2012, 51

¹¹⁰ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 51

¹¹¹ Vgl. Ebd.

¹¹² Vgl. Trommsdorff/Teichert 2011, 33

¹¹³ Vgl. Foscht/Swoboda 2015, 30

¹¹⁴ Vgl. Ebd.

Die Untersuchung der vorliegenden Arbeit folgt dem SOR-Paradigma insofern, als dass das Konstrukt der Kundenloyalität als finale Reaktion (Response) eingeordnet wird. Somit kann dieses Verhalten durch die aktivierenden und kognitiven Prozesse stark beeinflusst werden, wenn man den richtigen Stimuli setzt. Ziel ist es, einen Stimulus zu kreieren, der eine nachhaltige Kundenloyalität zur Folge hat. In den nachfolgenden Abschnitten werden die einzelnen Modellbestandteile Stimuli, Organismus und Response diskutiert.

4.1 Beobachtbare Einflüsse Kundenloyalität

Die beobachtbaren Einflüsse auf die Kundenloyalität können kategorisiert in endogene und exogene Einflüsse unterteilt werden. Diese Einflüsse werden schließlich dem Stimuli untergeordnet. Exogene Einflüsse werden von außen, also beispielsweise dem Unternehmen angeregt, während endogene Einflüsse von innen, also vom Kunden selbst stammen. Im Folgenden werden sowohl endogene als auch exogene Einflüsse beispielhaft dargestellt.

4.1.1 Endogene Einflüsse Kundenloyalität

Als endogene Determinanten werden alle relevanten Einflüsse verstanden, die der Person und Persönlichkeit des Kunden abstammen.¹¹⁵ Diese können sich auf die Kauf- und Wiederkaufentscheidung, also auf die Kundenloyalität auswirken, weshalb sie von Relevanz für diese Arbeit sind. Diese Einflüsse können laut Straßburger in soziodemographische Einflüsse und Persönlichkeitsmerkmale unterteilt werden.¹¹⁶

Unter soziodemographischen Einflussfaktoren versteht man neben den demographischen und sozioökonomischen auch die geographischen Reize. Auf Basis erhobener empirischer Untersuchungen wie Kundenanalysen oder Marktsegmentierungen, wurde jedoch resultiert, dass soziodemographische Einflüsse häufig nur einen geringen direkten Einfluss auf das zukünftige Kaufverhalten aufweisen, sie dienen vielmehr als Moderatoren. Homburg und Gierig konnten beispielsweise einen moderierenden Einfluss vom Alter und Einkommen auf den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung von Autobesitzern feststellen.¹¹⁷

Persönlichkeitsmerkmale hingegen subsumieren sich aus den relativ konstanten psychographischen Einflüssen wie z.B. Interessen und Lebensstile.¹¹⁸ Außerdem lassen sich individuelle Merkmale wie das Streben nach Abwechslung oder Auto-

¹¹⁵ Vgl. Straßburger 1991, 101ff.

¹¹⁶ Vgl. Ebd.

¹¹⁷ Vgl. Homburg/Giering 2001, 54ff

¹¹⁸ Vgl. Straßburger 1991, 101

nomie vereinigen. Diller manifestierte 2000 drei ambivalente Kategorien zur Beeinflussung der Kundenloyalität auf Basis von bestimmten Persönlichkeitsmerkmalen (vgl. Abbildung 9)¹¹⁹.

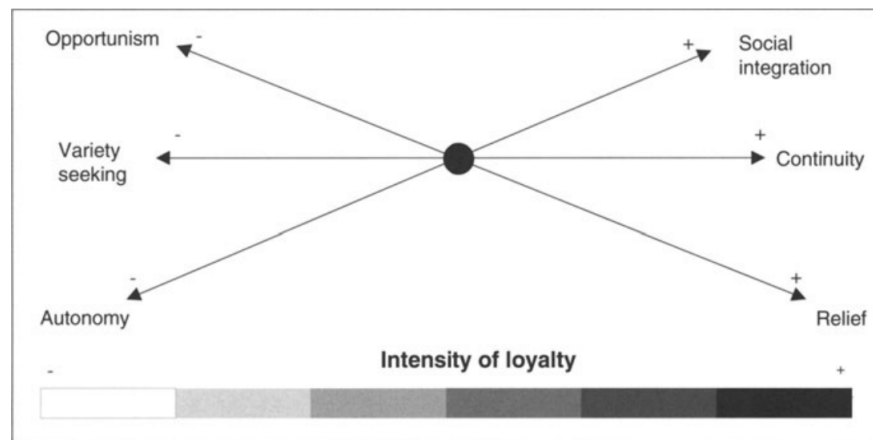


Abbildung 9 Motivatoren und Demotivatoren der Kundenloyalität¹²⁰

Der erste der drei Felder mit ambivalenten Kräften ist der Opportunismus (Opportunism) und die Fürsorge (Relief). Als zweites Paar stellt Diller die Suche nach Abwechslung (Variety Seeking) und Kontinuität (Continuity) gegenüber. Als letzte Kategorie wird die Autonomie (Autonomy) und soziale Integration (Social Integration) als Einflüsse auf das Loyalitätsverhalten von Kunden aufgezeigt (vgl. Abbildung 9).

Der erste und wahrscheinlich stärkste Faktor, der der Loyalität entgegensteht, ist der Opportunismus. Diller versteht diesen als die Bereitschaft des Kunden, jede Möglichkeit wahrzunehmen, mehr für sein Geld zu bekommen.¹²¹ Diese Kunden, auch „smart shopper“ genannt, versuchen ihren Einkauf zu optimieren, indem sie das beste Verhältnis zwischen Preis und Leistung suchen und flexible Einkaufsstrategien anwenden.¹²² Der Opportunismus kann jedoch durch das Streben nach Fürsorge geschwächt werden. Psychologen wie Berlyne (1960) sehen darin das Bedürfnis, sich von wirtschaftlichen Zwängen und Aufgaben zu befreien und ein Bewusstsein für alternative menschliche Werte wie Solidarität oder persönliche Loyalität (auch in Geschäftsbeziehungen) zu schaffen.¹²³ Dieses Bedürfnis kann daher im Gegensatz zum Opportunismus eine starke Motivation für die nachhaltige Kundenloyalität darstellen. Unternehmen können durch den Erhalt einer bestimmten Qualitäts-, Preis- und Performancegarantie den Opportunismus schwächen. Des Weiteren unterstützt der Aufbau von persönlichen Kundenbeziehungen und ständigem Kundenkontakt den Aufbau von ethischen Hindernissen für einen Wechsel des

¹¹⁹ Vgl. Diller 2000, 39ff

¹²⁰ Diller 2000, 40

¹²¹ Vgl. Hippner/Wilde 2006, 200

¹²² Vgl. Diller 2000, 40

¹²³ Vgl. Ebd.

Anbieters, was ebenfalls den Opportunismus schwächt und das Bedürfnis nach Fürsorge stützt.¹²⁴ Eine der stärksten Strategien zur Unterstützung der Kundenloyalität ist in diesem Fall das „Belohnen“ der Loyalität durch beispielsweise VIP-Kundenkarten oder VIP-Kundenclubs.¹²⁵

Das zweite Konstrukt der ambivalenten Kräfte der Loyalitätsmotivation ist die Suche nach Abwechslung und nach Kontinuität.¹²⁶ „Variety Seeking Behaviour“ bezeichnet das Phänomen der Wechselbereitschaft der Kunden basierend auf dem Bedürfnis nach Abwechslung.¹²⁷ Die Produktwahl wird hiermit durch zwei Kräfte beeinflusst, den Nutzen, den der Konsum eines Produktes bildet und den Nutzen, der aus dem Produktwechsel resultiert.¹²⁸ Unternehmen müssen daher Maßnahmen ergreifen, die den Wunsch nach Kontinuität stärken. Häufig bieten Produktvariation und –differenzierung eines Anbieters genug Abwechslung für den Kunden und verhindert deren Abwandern. Andererseits kann der Wunsch nach Kontinuität durch das Anbieten verschiedener, zusätzlicher Dienstleistungen eingeführt werden.¹²⁹

Die dritte Paarung ambivalenter Kräfte vereinigt Autonomie und den Wunsch nach Unabhängigkeit mit der sozialen Interaktion. Viele Kunden reagieren sehr empfindlich auf Versuche von Anbietern ihre Freiheit einzuschränken und sich an sie zu binden.¹³⁰ Jedoch ist die soziale Integration ein weitverbreitetes Bedürfnis. Kunden sehnen sich nach dem Gefühl der Zugehörigkeit und der sozialen Wertschätzung.¹³¹ Um eine erfolgreiche Kundenloyalität aufzubauen, muss diese Ambivalenz erkannt werden und der Wunsch nach Autonomie unterstützt und respektiert werden, während die soziale Integration betont wird.¹³² Dies kann beispielsweise durch die Individualisierung von Dienstleistungen, Produkten und Kommunikationsmaßnahmen geschehen.¹³³ So sind beispielsweise Loyalty Programme eine Möglichkeit, die Kundenloyalität zu fördern. Clubs oder Programme vermitteln den Kunden das Gefühl einer sozialen Integration, während sie zum Beispiel individuelle Angebote erhalten können.

4.1.2 Exogene Einflüsse Kundenloyalität

Exogene Einflüsse sind als sehr vielfältig anzusehen, weshalb im Folgenden ausschließlich ein exemplarischer Teil der Ansätze dargestellt wird. Durch die Vielfältigkeit der exogenen Einflüsse, beeinflussen diese nicht nur die Kundenloyalität und

¹²⁴ Vgl. Diller 2000, 41

¹²⁵ Vgl. Ebd.

¹²⁶ Vgl. Ebd.

¹²⁷ Vgl. Haseborg/Mäßen 1997, 164f

¹²⁸ Vgl. Hippner/Wilde 2006, 200

¹²⁹ Vgl. Diller 2000, 42

¹³⁰ Vgl. Ebd.

¹³¹ Vgl. Ebd.

¹³² Vgl. Ebd.

¹³³ Vgl. Ebd.

das beabsichtigte Verhalten der Kunden, sondern weiterführend auch die Kundenbindung. In der Literatur werden diese mannigfaltigen Einflüsse in verschiedenen Zusammenhängen strukturiert. Im weiteren Verlauf werden vier ausgewählte Systematiken abgebildet.

Howard/Sheth identifizieren 1969 in ihrem Totalmodell der Kaufentscheidung eine umfassende Systematik der exogenen Stimuli.¹³⁴ Sie unterteilen diese in kommerzielle und soziale Stimuli, wobei die kommerziellen vom Unternehmen und soziale vom persönlichen Umfeld eines Kunden ausgehen. Weiterführend differenziert das Autorengespann die kommerziellen Stimuli in signifikante und symbolische Stimuli.¹³⁵ Signifikante Stimuli stellen vom Produkt selbst ausgehende Reize dar, während symbolische die vermittelten Reize der Werbung der Marke repräsentieren.¹³⁶

Auch Trommsdorff systematisiert exogene Einflüsse auf das loyale Kundenverhalten. Jedoch bezieht dieser sich ausschließlich auf produktbezogene Faktoren wie physische und psychologische Produktdifferenzierungen.¹³⁷ Bei physischen Produktdifferenzierungen werden die fassbaren Eigenschaften der Marke verändert, während bei psychologischen Produktdifferenzierungen die Wahrnehmung oder das Image sich verändert.¹³⁸ Entscheidend ist hierbei laut Homburg die Diskrepanz zwischen Selbstbild und Fremdbild und dessen Reduktion. Vielmehr ist die Wahrnehmung des Konsumenten zu betrachten.¹³⁹

Ein ebenfalls ausschließlich produktbezogener Ansatz führt Terlutter 2004 auf. Dieser geht von Sach- und Erlebniskomponenten eines Produktes aus und überträgt diese auf die finale Kundenbindung.¹⁴⁰ Sachkomponenten sind laut Terlutter technisch-funktionale Eigenschaften eines Produktes. Die Erlebniskomponenten bezeichnet er wiederum als die Verankerung des Angebots in der Gefühls- und Erfahrungswelt der Kunden.¹⁴¹ Zusammengefasst wird in dieser Systematik zwischen kognitiven und emotionalen Komponenten, welche einen direkten Einfluss auf den Konsumenten und dessen Einstellung ausüben, unterschieden.

Letztlich entwickelten Olson/Jacoby 1972 eine Betrachtung der exogenen Einflüsse mit Bezug auf die Qualitätswahrnehmung.¹⁴² Auch diese ist ein produktbezogener Ansatz, in welchem zwischen Attributen, die entweder ein Teil oder kein Teil des physischen Produktes sind, unterschieden wird.¹⁴³ Produktbezogene Attribute, die kein Teil des physischen Produktes sind, sind „Extrinsic Cues“ – Attribute wie Preis,

¹³⁴ Vgl. Howard/Sheth 1969, 29ff.

¹³⁵ Vgl. Howard/Sheth 1969, 19ff.

¹³⁶ Vgl. Ebd.

¹³⁷ Vgl. Trommsdorff 2003, 165

¹³⁸ Vgl. Ebd.

¹³⁹ Vgl. Homburg 1999, 9

¹⁴⁰ Vgl. Terlutter 2004, 223ff

¹⁴¹ Vgl. Ebd.

¹⁴² Vgl. Olson/Jacoby 1972, 168

¹⁴³ Vgl. Ebd.

Markenname oder Verpackung.¹⁴⁴ „Intrinsic Cues“ werden folglich als Attribute, die Teil des physischen Produktes sind, definiert.¹⁴⁵ Bei Lebensmitteln sind diese Intrinsic Cues bspw. Geschmack, Geruch oder Zutaten, aber auch Funktionen und Bestandteile fallen unter diese Bezeichnung.

Rekapitulierend ist zu erkennen, dass die unterschiedlichen Autoren Stimuli bzw. Produktattribute je nach Forschungsziel verschieden begründen. Howard/Sheth präsentieren eine allumfassende Systematik, während die drei weiteren Veröffentlichungen ausschließlich produktbezogene Einflüsse und somit den Einfluss des Herstellers priorisieren. Auf Produktebene nehmen alle vier vorgestellten Ansätze übereinstimmend eine weitere Untergliederung in jeweils eine psychische und eine psychologische Gruppe vor. Zusammengefasst zielen die Einflüsse dabei auf die Kognitionen und Emotionen der Kunden ab.

4.2 Nicht beobachtbare Einflüsse Kundenloyalität

Auch intervenierende, also nicht beobachtbare Variablen können einen Einfluss auf das loyale Kundenverhalten ausüben. Es existiert eine große Menge an nicht beobachtbaren Einflüssen innerhalb des Organismus, welche dessen Kaufverhalten beeinflussen können. Wie bereits unter „4 SOR-Modell“ ausgearbeitet, können diese in aktivierende und kognitive Prozesse unterteilt werden. Prädisponierende Prozesse wie das Involvement, die Bezugsgruppen oder sogar die Kultur des Organismus können die intervenierenden Variablen determinieren. Da sich die Vielzahl an Prozessen im Organismus in einem empirisch zu überprüfenden Modell nicht vereinen lassen, wird in dieser wissenschaftlichen Arbeit der Fokus exemplarisch auf das Involvement gesetzt.

Das Involvement-Konzept wurde zuerst 1947 in Form des Ego-Involvement von Sherif/Cantril eingeführt.¹⁴⁶ Bis dato gibt es keine allgemein gültige Definition des Konstrukts, jedoch ist man sich in der wissenschaftlichen Literatur darüber einig, dass das mehrdimensionale Konstrukt des Involvements das Verhalten der Konsumenten maßgeblich beeinflusst.¹⁴⁷ Trommsdorff bezeichnet das Involvement als „den Aktivierungsgrad bzw. die Motivstärke zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung“¹⁴⁸, während Kroeber-Riel/Weinberg sie als „die Ich-Beteiligung oder das Engagement, das mit einem Verhalten verbunden ist, zum Beispiel die innere Beteiligung, mit der jemand eine Kaufentscheidung fällt“¹⁴⁹ definiert. Involvement kann, wie jahrelang angenommen, nicht

¹⁴⁴ Vgl. Olson/Jacoby 1972, 168

¹⁴⁵ Vgl. Ebd.

¹⁴⁶ Vgl. Sherif/Cantril 1947

¹⁴⁷ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, 371

¹⁴⁸ Trommsdorff 1998, 50

¹⁴⁹ Kroeber-Riel 2003, 175

nur kognitive Auseinandersetzungen mit einem Produkt anregen, sondern auch emotionale.¹⁵⁰

Der kognitive Verarbeitungsprozess des Involvements der Kunden, ist insbesondere an die persönliche Produktbedeutung und dem vom Kunden wahrgenommenen Risiko gebunden.¹⁵¹ Kunden sind bei geringem Risiko nur in geringem Maß kognitiv involviert und verhalten sich dem Stimulus gegenüber eher passiv, wohingegen Kunden mit hohem kognitiven Involvement aktiv und kritisch dem Markenstimulus gegenüberstehen.¹⁵² Bei hohem kognitiven Involvement werden im Entscheidungsprozess mehr Informationen vom Organismus herangezogen, somit ist rückschließend der Anspruch bei hoch involvierten Konsumenten deutlich höher als bei gering involvierten.

Emotionales Involvement beschreibt die emotionale Anziehung eines Kunden zu einem Produkt oder einer Marke. Dieser Verhaltensprozess ist als unabhängig vom kognitiven Involvement des Kunden anzusehen.¹⁵³ Das emotionale Involvement steht jedoch im engen Zusammenhang mit den persönlichen Werten, Motiven und Einstellungen des Organismus.¹⁵⁴ Die Aktivierung dieses emotionalen Prozesses, hängt von der Außenwirkung des Produktes oder der Marke ab. Hat ein Kunde bspw. Spaß an der Nutzung des Produktes, so wird das emotionale Involvement intensiviert.¹⁵⁵

Aus Konsumentensicht, kann also das Involvement die Art der Kaufentscheidung beeinflussen. So können emotionale Kaufgründe, die aktive emotionale Auseinandersetzung mit dem Kauf oder die aktive Informationsverarbeitung das loyale Kaufverhalten bestimmen. Auch ein Unternehmen kann durch eine entsprechend ausgerichtete Markenstrategie Einfluss auf das Kaufverhalten des Kunden erlangen. Eine Markenstrategie kann schließlich laut Esch in Abhängigkeit von emotionalem und kognitivem Involvement definiert werden.¹⁵⁶

Zusammengefasst ist das Involvement, besonders das emotionale, dann ausgeprägt, wenn zentrale Werte eines Individuums tangiert werden. Die Kundenloyalität, das Commitment des Kunden und schlussendlich die Kundenbindung ist potentiell stärker, wenn diese zentralen Werte mit einem bestimmten Produkt verbunden werden können. Schlussendlich führt emotionales Involvement des Kunden langfristig zu einer starken Bindung an ein Produkt oder eine Marke.

¹⁵⁰ Vgl. Zaichkowsky 1987, 34

¹⁵¹ Vgl. Teichert/Rost 2003, 23

¹⁵² Vgl. Trommsdorff 2003, 56

¹⁵³ Vgl. Ebd.

¹⁵⁴ Vgl. Esch 2004, 140

¹⁵⁵ Vgl. Ebd.

¹⁵⁶ Vgl. Esch 2004, 193

4.3 Kundenloyalität als Reaktion

Die Definition, Messgrößen und Erklärungsansätze der Kundenloyalität wurden bereits grundlegend beleuchtet. Im Zusammenhang mit dem Bezugsrahmen des SOR-Modells, wird die Kundenloyalität zunächst als die zu erreichende Reaktion gesehen. Schließlich ist das übergefasste Ziel dieser Arbeit einen Stimulus zu kreieren, der die Reaktion des loyalen Kundenverhaltens auslöst. Dieser soll Unternehmen, wie asambeauty helfen, nachhaltigen Einfluss auf die Kundenloyalität zu erlangen.

Um das Ziel des Stimulus genauer definieren zu können, wird das Schichtenmodell der Kundenloyalität von Stahl herangezogen. Das wissenschaftliche Modell wird anschließend als Anhaltspunkt des empirischen Teils dieser Arbeit und zur Ausarbeitung der Interpretation als Grundlage dienen. Es werden ebenfalls mögliche Stimuli erforscht und determiniert, um die gewünschte Reaktion der Kundenloyalität zu erreichen und nachhaltig beeinflussen zu können.

Im Folgenden wird das Schichtenmodell der Kundenloyalität von Heinz K. Stahl allumfassend vorgestellt und mögliche Stimuli bzw. Instrumente zur Steigerung der Kundenloyalität aufgezeigt.

4.3.1 Schichtenmodell der Kundenloyalität nach Stahl

Heinz K. Stahl hat 2009 die verschiedenen Perspektiven der Praktiker auf die Kundenloyalität analysiert und in drei Kategorien unterteilt.¹⁵⁷ Die erste Kategorie bezeichnet er als „trügerische“ Loyalität, in welcher beispielsweise der Verkäufer einen Kunden dann als loyal einstuft, wenn dieser offensichtlich nichts auszusetzen hat.¹⁵⁸ Weiterführend kategorisierte er die „eng gefasste“ Loyalität, wobei diese fast schon an Anhängerschaft erinnert, da der Kunde hierbei fest und öffentlich zum Anbieter steht.¹⁵⁹ Dem folgend gliedert er die dritte Kategorie als eine Mischung der ersten beiden ein, wobei die Praktiker die Kundenloyalität als „machbar und formbar“¹⁶⁰ ansehen. Basierend auf dieser Erkenntnis, erarbeitete Stahl ein drei Schichtenmodell, in welchem die „trügerische“, „bedingte“ und „belastbare“ Kundentreue das Rahmenwerk bilden (vgl. Abbildung 10).

¹⁵⁷ Vgl. Stahl 2009, 90

¹⁵⁸ Vgl. Ebd.

¹⁵⁹ Vgl. Ebd.

¹⁶⁰ Stahl 2009, 90

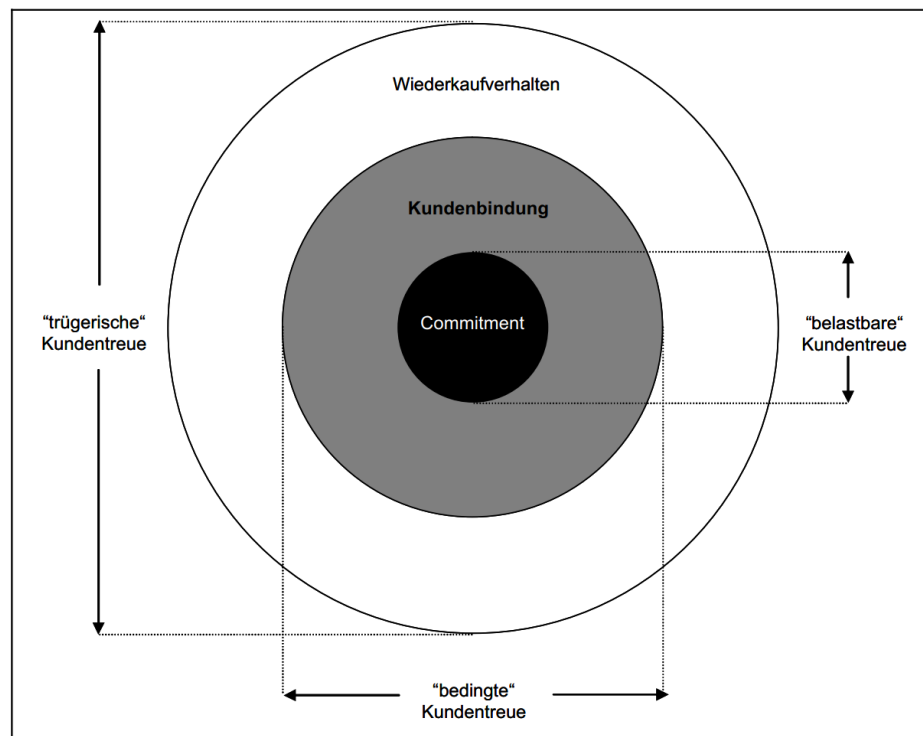


Abbildung 10 Das Schichtenmodell der Kundenloyalität nach Stahl¹⁶¹

4.3.1.1 Die „trügerische“ Kundentreue

Die „trügerische“ Kundentreue wird in diesem Fall dem Wiederkaufverhalten zugesprochen (vgl. Abbildung 10), welches beobachtbar, messbar und statistisch erfassbar ist.¹⁶² Jedoch, wie bereits unter dem behavioristischen Ansatz der Kundenloyalität festgehalten, lassen sich die zugrunde liegenden Motive des Kunden bei einem Wiederkaufverhalten alleine nicht analysieren. Der Kunde kann diese Wiederkaufentscheidung aus Bequemlichkeit, mangelndem Involvement oder beispielsweise liefertechnischen Gründen tätigen, welche im Einzelnen nicht auf eine Loyalität des Kunden rückschließen lassen.¹⁶³ Bei dieser Loyalität spielt laut Stahl die zufallsgesteuerte Auswahl des Kunden eine prägnante Rolle. Exemplarisch determiniert er eine bevorstehende Kaufentscheidung eines Kunden, die nur ein geringes Involvement benötigt, bei welcher schließlich aus einer bestimmten Anzahl gedanklich eingegrenzter und im Gedächtnis als beachtenswert verankerter Marken oder Produkte, eine Möglichkeit spontan und ungeplant ausgewählt wird. Basierend auf dieser Analyse des Autors, ist die Einschätzung der Kundenloyalität als Wiederkaufverhalten somit eine „trügerische“ Art der Loyalität.¹⁶⁴ Diese Ansicht kann außerdem nur nominal segmentiert werden, d.h. der Kunde ist entweder loyal, weil er das Produkt erneut kauft, oder nicht loyal weil er das Produkt nicht mehr kauft. Laut Stahl ist diese Sichtweise der Kundenloyalität als naiv zu klassifizieren, jedoch gehört die

¹⁶¹ Stahl 2009, 91

¹⁶² Vgl. Stahl 2009, 91

¹⁶³ Vgl. Ebd.

¹⁶⁴ Vgl. Ebd.

systematische Beobachtung des Kaufverhaltens von Kunden bis heute nicht der praktischen Routine an.¹⁶⁵ Nach wie vor richten sich Unternehmen vorzugsweise am anonymen Umsatzvolumen aus und bekräftigen dieses durch Anreizsysteme, die ausschließlich das Wachstum und die Neukundenakquise unterstützen. Insofern ist laut Stahl jegliche Zuwendung zur Thematik der Kundenloyalität bereits als ein Fortschritt anzusehen, da diese bereits den Weg zur Kundenbindung ebnet. Schließlich weckt sie das Interesse der Unternehmen an einer höheren Transparenz der Kundenbeziehungen und ist daher nicht außer Acht zu lassen.¹⁶⁶

Die Einschätzung der „trügerischen“ Kundentreue wird nicht wie bei der Prognose der Wiederkauftrate durch stochastische Prozessmodelle eingestuft, sondern durch wesentlich unkompliziertere Herangehensweisen. So liefert beispielsweise eine Gruppierung sämtlicher Kundenbeziehungen nach ihrer Dauer die Altersstruktur und damit die so genannte Umschlagshäufigkeit des Kundenstamms eines Unternehmens. Ist diese im Vergleich zum Branchendurchschnitt hoch, so wird das Unternehmen auf die Gewinnung von Neukunden ausgerichtet sein.¹⁶⁷ Gegenteilig, ist die Umschlagshäufigkeit niedrig, spricht das für eine starke Kundenbindung des Unternehmens. Stahl symbolisiert anhand eines Beispiels in der Verbrauchsgüterbranche die Gewichtung der Kundenabwanderung auf das Unternehmensergebnis. Somit kann die Abwanderung dieses stärker beeinflussen als klassische Wettbewerbsfaktoren wie Unternehmensgröße, Marktanteil oder Arbeitsproduktivität.¹⁶⁸ Der Autor vergleicht die Kundenbeziehungen mit Investitionsobjekten und eine Kundenabwanderung mit einem Substanzverlust des Unternehmens. Somit verdeutlicht er die Wichtigkeit der Untersuchung der Kundenloyalität oder zu mindestens geeigneter Kundengruppen.¹⁶⁹

4.3.1.2 Die „bedingte“ Kundentreue

Unternehmen sollten den Verlust von Kundenbeziehungen als „Lernobjekt“ sehen, jedoch reagieren laut Stahl die meisten Unternehmen zu spät oder gar nicht auf eine Kundenabwanderung. Dies liegt in dem fehlenden Wissen über den Zusammenhang zwischen Kundenverlust und Gewinn oder Cashflow begründet.¹⁷⁰ Oftmals überschätzen Unternehmen deren zurückliegende Ereignisse und Taten in Bezug auf die Kundenzufriedenheit und unterschätzen wiederum „leichte“ Probleme und Pannen jüngster Episoden. Es ist hierbei zu beachten, dass die Kundenabwanderung meist nicht in einem bestimmten Ereignis begründet liegt, sondern vielmehr ist anzunehmen, dass der Kunde das Gleichgewicht zwischen den erhaltenen Reizen,

¹⁶⁵ Vgl. Stahl 2009, 91

¹⁶⁶ Vgl. Stahl 2009, 92

¹⁶⁷ Vgl. Stahl 2009, 94

¹⁶⁸ Vgl. Ebd.

¹⁶⁹ Vgl. Stahl 2009, 94

¹⁷⁰ Vgl. Stahl 2009, 95

die Beziehung aufrecht zu erhalten und den geleisteten Beiträgen als gestört empfindet.¹⁷¹ Aus Sicht des Autors bleibt also ein Kunde solange loyal, wie aus seiner Sicht die Bedingung der Balance zwischen Anreizen und Beiträgen gewährleistet ist.¹⁷² Bietet das Unternehmen also Anreize, wie gute Produkte zu einem guten Preis, entsteht die gewünschte Kundenbindung.

Wie in der Abbildung 10 ersichtlich, ist die „bedingte“ Kundentreue eine Teilmenge des Wiederkaufs, jedoch ist diese ein enger gefasstes Konstrukt als die „trägerische“ Kundenloyalität.

Bei der „bedingten“ Kundentreue besteht eine konkrete Absicht des Kunden das Produkt wieder zu kaufen wobei diese Absicht auf dem erworbenen Wissen über die Leistungsfähigkeit und Vorteile des Unternehmens basiert.¹⁷³ Darüber hinaus spielen Empfindungen wie Sympathie, Bewunderung oder Achtung eine Rolle in diesem Kaufverhalten. Die „bedingte“ Kundenloyalität ist ein konstanter Aushandlungsprozess ausschließlich zwischen dem Kunden und dem Unternehmen. Aufgrund dessen ist die „bedingte“ Kundenloyalität zweiseitig zu betrachten, der Kunde bindet sich freiwillig an das Unternehmen sobald die Bedingungen stimmen, oder aber das Unternehmen bindet den Kunden an sich, wenn sie die Bedingungen schaffen und zu erhalten vermögen.¹⁷⁴

Die „bedingte“ Kundentreue ist ein Wechselspiel zwischen den Versuchen des Anbieters, die Beweglichkeit des Kunden einzuschränken und der Bereitschaft des Kunden, für diese Einschränkung gewisse Vorteile einzutauschen.¹⁷⁵ Hierbei können sich gewisse Barrieren, die die Beweglichkeit und Wechselbereitschaft des Kunden einschränken, die so genannten Wechselbarrieren, heraus kristallisieren. Je größer die Marktmacht des Kunden ist, desto intensiver muss der Anbieter versuchen diese Barrieren aufzubauen. Diese Wechselbarrieren können materieller, wissensmäßiger, emotionaler oder rechtlicher Natur sein.¹⁷⁶

Eine materielle Barriere liegt beispielsweise vor, wenn der Kunde investiert um die Beziehung zum Anbieter auszubauen und/oder zu erhalten. Da diese Investition ausschließlich für die Beziehung getätigt wurde und diese durch eine Abwanderung des Kunden wertlos wird, ist der Kunde in seiner Beweglichkeit eingeschränkt. Die Beziehung beruht auf vornehmlich sachlichen Erwägungen, weshalb diese als „kalt“ und bruchanfällig gesehen wird. Um eine Bindung „warm“ zu gestalten, muss der Anbieter die Beziehung emotional unterlegen und zum Beispiel die Stimmungen des Kunden beeinflussen oder Begeisterung auslösen.¹⁷⁷ Somit liegt eine emotionale

¹⁷¹ Vgl. Stahl 2009, 95

¹⁷² Vgl. Ebd.

¹⁷³ Vgl. Stahl 2009, 95

¹⁷⁴ Vgl. Ebd.

¹⁷⁵ Vgl. Stahl 2009, 96

¹⁷⁶ Vgl. Ebd.

¹⁷⁷ Vgl. Stahl 2009, 97

Wechselbarriere in der Erweiterung des Spektrums an Anreizen und Beiträgen, die durch Emotionen wie Sympathie oder Anerkennung bestehen. Emotionen können zudem das Wahrnehmen, Erinnern und Problemlösen des jeweiligen Beziehungspartners beeinflussen.

Bei der „bedingten“ Kundentreue ist jedoch vor der Reaktanz des Kunden Vorsicht zu bewahren. Durch den zunehmenden Bindungswettbewerb, versuchen Unternehmen durch Innovationen und Imitation eventuelle Bindungspotenziale streitig zu machen. Der Druck dieses Wettbewerbes steht der Idee eines fairen, gegenseitig verpflichtenden Austauschs einer Beziehung im Weg, wobei eine Beziehungsatmosphäre unter solchen Bedingungen kaum möglich ist.¹⁷⁸ Das Ergebnis sind schließlich unzufriedene Beziehungsformen, aus welcher sich die Kunden versuchen schnellstmöglich zu befreien, was häufig mit „Reaktanz“ verbunden ist.

Indikatoren für die Stärke der „bedingten“ Kundentreue sind die Kontaktintensität, die Kaufbeständigkeit und die Kundenpenetration. Mithilfe dieser Indikatoren lässt sich sowohl die „Input“ Seite der Beziehung beleuchten als auch die „Output“ Seite.

4.3.1.3 *Commitment*

Von „belastbarer“ Kundentreue kann erst gesprochen werden, wenn der Aspekt der Kundenbindung („bedingte“ Kundentreue) durch Commitment und Vertrauen ergänzt wird. Das „Commitment“ umschließt die Selbstverpflichtung auf der Bewusstseinsebene und damit die Selbstverantwortung auf der Handlungsebene. Commitment bedeutet also in diesem Zusammenhang, die Erweiterung der Motive um Moral und Pflichtbewusstsein, wie die Absicht des Wiederkaufens.

Der Zusatz des bewussten Verhaltens ist hierbei hervorzuheben, da der Kunde beim Commitment, der „belastbaren“ Kundentreue, bewusst die Einschränkung in seiner Wahlfreiheit und seinen Handlungsmöglichkeiten in Kauf nimmt.¹⁷⁹ Von der Möglichkeit der Reaktanz ist der Kunde ebenfalls weiter entfernt als bei der „bedingten“ Loyalität, da der Kunde das Gleichgewicht zwischen Anreizen und Beiträgen anders definiert.¹⁸⁰

Stahl beschreibt das Commitment als eine eingengere Kundenloyalität, wobei die Abwanderung bewusst vom Kunden aus der Beziehung hinausgeschoben wird. Das Hinausschieben der Abwanderung kann aus unterschiedlichen Motiven entstehen, wobei Stahl die Selbstkontrolle, die Reputation, Diskontierung zukünftiger Gewinne und den Abbau von kognitiven Dissonanzen hervorhebt.¹⁸¹

¹⁷⁸ Vgl. Stahl 2009, 97

¹⁷⁹ Vgl. Stahl 2009, 100

¹⁸⁰ Vgl. Stahl 2009, 100

¹⁸¹ Vgl. Ebd.

Die Selbstkontrolle wird durch psychische „Kosten“ ausgelöst, damit sind z.B. Schuldgefühle gemeint, welche im Falle einer nicht eingehaltenen Verpflichtung entstehen können. Diese Kosten reduzieren den Wert der eigenen Beiträge und verschieben somit das Gleichgewicht zwischen Anreiz und Beitrag zugunsten des Anbieters.¹⁸² Die Reputation wiederum stellt eine soziale Ressource dar. Eine vertrauenswürdige Reputation begünstigt die Entwicklung und den Erhalt kooperativer Geschäftsbeziehungen.¹⁸³

Der Kunde mit der „belastbaren“ Loyalität jedenfalls, hat gelernt anders zu diskontieren. Einerseits bedeutet die psychische Belastung durch ein verletztes Commitment zusätzlichen Aufwand. Andererseits vertraut der Kunde mit Commitment auf die Realisierung zukünftiger Auszahlungen und wird diese mäßiger diskontieren als ein Kunde, der ausschließlich auf den Augenblick fokussiert ist.¹⁸⁴ Zusammengefasst verschiebt sich das Anreiz-Beitrag-Gleichgewicht zugunsten des Verbleibens in der Beziehung, wobei nur ein überaus großer Attraktivitätsvorsprung anderer Anbieter in die Nähe des Mindestanreizniveaus gelangen kann.¹⁸⁵

4.3.2 Instrumente zur Steigerung der Kundenloyalität

Um das gewünschte Ziel der nachhaltigen Kundenloyalität und final der Kundenbindung als Reaktion hervorbringen zu können, muss ein Unternehmen bestimmte zielführende Impulse oder Stimuli setzen. Diese Stimuli werden meistens durch passende Marketingmaßnahmen erzeugt. Diese Instrumente sind nicht nur effizient für Unternehmen, deren Neukundenakquise kostenintensiv und schwierig ist, sondern auch zur Minderung der Streuverluste durch kundenbasierte Marketingaktionen.¹⁸⁶

Eine Unterscheidung der einzelnen Kundenbindungsmaßnahmen und Instrumente zur Förderung der Kundenloyalität kann analog der klassischen Marketinginstrumente vorgenommen werden. Folglich, werden diese in den Maßnahmen der Produkt-, Preis-, Kommunikations- sowie Distributionspolitik unterschieden (vgl. Abbildung 11).¹⁸⁷

¹⁸² Vgl. Stahl 2009, 100

¹⁸³ Vgl. Ebd.

¹⁸⁴ Vgl. Stahl 2009, 1001

¹⁸⁵ Vgl. Ebd.

¹⁸⁶ Vgl. Müller-Hagedorn 2001, 15

¹⁸⁷ Vgl. Bruhn/Homburg 1998, 20

Primäre Wirkung Instrumentebereich	Fokus Interaktion	Fokus Zufriedenheit	Fokus Wechselbarrieren
Produktpolitik	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gemeinsame Produktentwicklung ■ Internalisierung/ Externalisierung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Individuelle Angebote ■ Qualitätsstandards ■ Servicestandards ■ Zusatzleistungen ■ Besonderes Produktdesign ■ Leistungsgarantien 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Individuelle technische Standards ■ Value-Added Services
Preispolitik	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kundenkarten (bei reiner Informationserhebung) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Preisgarantien ■ Zufriedenheitsabhängige Preisgestaltung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Rabatt- und Bonussysteme ■ Preisdifferenzierung ■ Preisbundling ■ Finanzielle Anreize ■ Kundenkarten (bei Rabattgewährung)
Kommunikationspolitik	<ul style="list-style-type: none"> ■ Direct Mail ■ Event-Marketing ■ Online-Marketing ■ Proaktive Kundenkontakte ■ Servicenummern ■ Kundenforen/-beiräte 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kundenclubs ■ Kundenzeitschriften ■ Telefonmarketing ■ Beschwerdemanagement ■ Persönliche Kommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mailings, die sehr individuelle Informationen (hoher Nutzwert für den Kunden) übermitteln ■ Aufbau kundenspezifischer Kommunikationskanäle
Distributionspolitik	<ul style="list-style-type: none"> ■ Internet/Gewinnspiele ■ Produkt Sampling ■ Werkstattbesuche 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Online-Bestellung ■ Katalogverkauf ■ Direktlieferung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Abonnements ■ Ubiquität ■ Kundenorientierte Standortwahl

Abbildung 11 Instrumente des Kundenbindungsmanagements im Überblick¹⁸⁸

Diese Klassifizierung, dargestellt von Homburg und Bruhn 2003, unterscheidet nicht nur den umfassenden Instrumentenbereich, sondern ebenfalls die primäre Wirkung. Grundsätzlich ist zu beachten, dass die Kundenbindungsaktivitäten in ihrer Wirkung auf die Stärkung der Determinanten der Kundenloyalität ausgerichtet sind.¹⁸⁹ Aufgrund dessen fließt bei der in Abbildung 11 aufgezeigten Darstellung die jeweilige Wirkung auf diese Faktoren mit in die Betrachtung.

Im Folgenden werden summarisch die wichtigsten Maßnahmen des jeweiligen Instruments beleuchtet.

4.3.2.1 Instrumente der Produktpolitik

Im Rahmen der Produktpolitik liegt der Fokus besonders auf der Verbesserung des Leistungsprogramms sowie auf der Förderung der Servicekomponente.¹⁹⁰ Es wird

¹⁸⁸ Homburg/Bruhn 2003 22

¹⁸⁹ Vgl. Peter 1997, 242

¹⁹⁰ Vgl. Homburg/Bruhn 2003, 20

allgemein angenommen, dass diese die Kundenzufriedenheit positiv beeinflussen und so zu einer Kundenloyalität führen kann.¹⁹¹

Produktpolitische Instrumente zielen grundsätzlich darauf ab, die Leistungskomponenten der Produkte so zu variieren, dass die Zufriedenheit des Kunden allumfassend gesteigert wird und schließlich zur Kundenloyalität führt. Im Hinblick auf konkrete Gestaltungsmaßnahmen, bedarf es einer Differenzierung zwischen Komponenten, durch die sich ein Unternehmen abgrenzen kann und die insbesondere für den Kunden von großer Bedeutung sind.¹⁹² Diese Komponenten werden in der wissenschaftlichen Literatur als „Satisfaction Driver“ betitelt und werden allgemein als Motivatoren verstanden.¹⁹³

Produktpolitische Instrumente eignen sich primär zur Steigerung der Kundenzufriedenheit und zur Minderung der Attraktivität des Wettbewerb Angebots. Für die Schaffung von Kundenzufriedenheit reicht jedoch die Erfüllung eines Leistungsversprechens nicht mehr aus, vielmehr muss der Kunde mit einem erwartungsübersteigenden Leistungsangebot überrascht und überzeugt werden.¹⁹⁴ Passende Marketingmaßnahmen mit dem Fokus Kundenzufriedenheit sind im Bereich Qualitätsmanagement anzufinden, so unterstützen Leistungs-, Qualitäts- und Servicegarantien (vgl. Abbildung 11) die Kundenloyalität. Die Wirksamkeit der Garantien basiert darauf, dass sie das Unsicherheits- und Risikogefühl des Kunden vor der Kaufentscheidung minimieren und das Reklamationsverhalten von unzufriedenen Kunden fördern. Dies ermöglicht Unternehmen die Chance der Wiedergutmachung. Service- und Zufriedenheitsgarantien können das Risiko für Kunden fast vollständig eliminieren und sind somit als Verkaufsargument und Qualitätssiegel besonders geeignet.¹⁹⁵

Wird der Fokus der produktpolitischen Instrumente auf die Interaktion mit dem Kunden gelegt, kann eine gemeinsame Produktentwicklung einen wesentlichen Bindungsvorteil erwirken. Durch flexible Fertigungsverfahren und Einbindung individueller Kundenwünsche, lassen sich Informations- und Kommunikationstechnologien mit der Produktion vereinen.¹⁹⁶ Somit dienen die Kunden als Ideenlieferant und fungieren als Innovationstreiber.

Als Maßnahmen der Produktpolitik mit dem Fokus der Wechselbarrieren, dienen value-added Services oder Zusatzleistungen. Unter Zusatzleistungen werden additive Elemente von Leistungsbündeln verstanden, die zusätzlich zur eigentlichen Leistung angeboten werden und wesentliche Beiträge in der Differenzierung leisten. Zu diesem Service zählen nicht nur Dienstleistungen, sondern auch materielle

¹⁹¹ Vgl. Homburg/Bruhn 2003, 20

¹⁹² Vgl. Krafft 2002, 235

¹⁹³ Vgl. Bruhn 2003, 1

¹⁹⁴ Vgl. Peter 1997,242

¹⁹⁵ Vgl. Quartapelle/Larsen 1996, 127

¹⁹⁶ Vgl. Hauschildt 1993, 136

Sachleistungen oder Rechte. Kunden entscheiden sich schließlich immer für das Produkt, welches im vergleichenden Ergebnis den höchsten Wert bietet. Value added Services, beschreibt also die Einbeziehung eines weiteren Leistungsteiles, durch welchen der Gesamtwert des Angebots ansteigt und für den Kunden an Wert gewinnt. Diese Werterhöhung ist im Sinne der Kundenloyalität eine erfolgsversprechende Strategie.¹⁹⁷ Das Kundenbindungspotential resultiert hierbei vor allem aus einer möglichen Beziehungsverlängerung sowie dem Aufbauen von Wechselbarrieren für Kunden.

4.3.2.2 Instrumente der Preispolitik

Während sich Instrumente der Produktpolitik besonders zur Stärkung der Kundenzufriedenheit eignen, werden preispolitische Maßnahmen vorwiegend zur Steigerung von Wechselbarrieren zu anderen Anbietern herangezogen.¹⁹⁸ Preispolitische Instrumente schaffen hierbei einen monetären Anreiz, der für den Kunden als Grund für eine Aufrechterhaltung der Geschäftsbeziehung fungiert.¹⁹⁹ Die Zielsetzung der Instrumente der Preispolitik kann sich dabei im Einzelfall auf die Umsatzausweitung oder eine tiefere Kundendurchdringung richten. Die jeweiligen Maßnahmen sollten sich jedoch eng an den Kernkompetenzen, dem Image des Unternehmens sowie der Art der Kundenbeziehung ausrichten.²⁰⁰ Grundlegend können Methoden der Kundenbindung durch Preispolitik in fünf Rubriken unterteilt werden: Die mengenabhängige Preissetzung, zeit- und loyalitätsabhängige Preissetzung, Mehrprodukt-Preissetzung, Mehrpersonen-Preissetzung sowie Verträge und Garantien.²⁰¹

Während unter mengenabhängiger Preissetzung die allgemeine Anwendungsform der Umsatz- und Mengenrabatte zu verstehen ist, welche den Kunden hin zur intensiven Nutzung des Leistungsangebotes bewegen soll, versteht man unter zeit- und loyalitätsabhängiger Preissetzung Treuerabatte und Bonussysteme. Wie in Abbildung 11 dargestellt, unterstützen die Bonussysteme den Erhalt der Wechselbarrieren eines Unternehmens, indem sie Vergünstigungen anbieten, die der Anbieter je nach Dauer der Kundenbeziehung oder dem Maß an Loyalität erhält. Somit werden loyale Kunden bessergestellt als Wechselkäufer, was wiederum als Anreiz zur Kundenloyalität dient. Mit Bonussystemen sind Programme gemeint, bei welchen man durch den Kauf oder Nutzen eines Produktes Punkte oder Credits sammeln kann, welche nach Erreichen einer gewissen Schwelle gegen andere Leistungen eingetauscht werden können.²⁰²

¹⁹⁷ Vgl. Meyer/Blümelhuber 1998 240

¹⁹⁸ Vgl. Homburg/Bruhn 2003, 20

¹⁹⁹ Vgl. Ebd.

²⁰⁰ Vgl. Diller/Müllner 1997, 10

²⁰¹ Vgl. Simon/Tacke 1998, 240

²⁰² Vgl. Tomczak/Dittrich 2000, 48

Eine weitere Möglichkeit der Kundenbindung durch Preispolitik ist die Preisbündelung, welche ebenfalls die Wechselbarrieren des Kunden anregen. Die Preisbündelung umfasst ein Angebot von Produktpaketen, wobei die Befriedigung der Bedürfnisse eines Kunden mithilfe von kombinierten Einzelleistungen in einem zusammengestellten Paket ermöglicht wird.

Mit der Zentralisierung der Kundenzufriedenheit kann ein direkter Weg über den Abschluss langfristiger Verträge gewählt werden. Hierfür werden Preisgarantien genutzt, um dem Kunden gegenüber bestimmte Preise zu sichern. So kann dem Kunden garantiert werden, dass er für einen bestimmten Zeitraum den für ihn am günstigsten Preis bekommen kann.

4.3.2.3 *Instrumente der Kommunikationspolitik*

Maßnahmen der Kommunikationspolitik werden mit dem Ziel des kontinuierlichen Dialogs mit Kunden eingesetzt, sie setzen also den Fokus hauptsächlich auf Interaktion.²⁰³ Insbesondere interaktive Kommunikationsformen, wie Events, Beschwerdemanagement sowie Maßnahmen der persönlichen Kommunikation, beispielsweise über die Website oder Social Media, eignen sich als passende Möglichkeit.²⁰⁴ Dieses erhebliche Instrument der Kundenbindung dient dem Aufbau sozialer und psychischer Wechselbarrieren, der Steigerung von Zufriedenheit und damit dem Abbau von Unzufriedenheit.

Diese Instrumente unterliegen zwei übergeordneten Zielen. Zum einen soll ein kontinuierlicher Dialog, zur Stabilisation oder Veränderung der Kundenerwartung, mit dem Kunden aufgebaut werden und zum anderen kann der Kunde durch gezielte Informationen in seiner Kaufentscheidung bestätigt werden, was wiederum zu Wiederholungskäufen führt.²⁰⁵

Ein wichtiges kommunikationspolitische Instrument sind beispielsweise Direct Mails, welche zu einem bestimmten Anlass wie dem Geburtstag des Kunden oder als Einladung zu einem Event versendet werden.²⁰⁶ Ebenso unterstützt das Instrument des online Marketings die Interaktion mit den Kunden. Diese kommunikationspolitische Aktivität eignet sich hauptsächlich wegen seinen vielen kostengünstigen Gestaltungsmöglichkeiten der Kundenansprache welche die Unternehmenswebsite, E-Mail Marketing sowie Chats und Kundenforen beinhalten können. Die besonderen Vorteile liegen dabei bei der Beeinflussbarkeit der Kundenzufriedenheit durch Servicefunktionen und Beratungssysteme.²⁰⁷ Außerdem ermöglicht das online Marketing kostengünstige Zufriedenheitsbefragungen mit hohem Teilnehmerpotential,

²⁰³ Vgl. Homburg/Bruhn 2003, 20

²⁰⁴ Vgl. Ebd.

²⁰⁵ Vgl. Bruhn 2003, 121

²⁰⁶ Vgl. Bruhn 2003, 121

²⁰⁷ Vgl. Bruhn 2003, 127

wovon der Kunde ebenfalls im Rahmen des Beschwerde- und Zufriedenheitsmanagements profitieren kann, was abermals die Kundenbindung und Loyalität des Kunden fördert.²⁰⁸

Auch das Event Marketing zählt zur Fokussierung der Kundenintegration bei Instrumenten der Kommunikationspolitik (vgl. Abbildung 11). Hierbei werden vom Unternehmen Veranstaltungen initiiert und durchgeführt, an welchen ausgewählte Kunden teilnehmen dürfen. Durch die Anwesenheit der Kunden wird die Kommunikation und Interaktion gefördert und die Kundenbindung angeregt.

Zur Förderung der Kundenzufriedenheit können Kundenzeitschriften als kommunikationspolitische Maßnahme dienen (vgl. Abbildung 11). Diese werden regelmäßig produziert und an die aktuellen Kunden des Unternehmens versendet.²⁰⁹ Diese Form der Kommunikationspolitik hat in den letzten Jahren an Bedeutung zugenommen und wird vielfach von Unternehmen genutzt. Ebenfalls findet das Telefonmarketing als Variante des kommunikativen Instruments Verwendung, wobei Call Centern eine tragende Rolle zukommen. Häufig dient das Telemarketing in Verbindung mit den Direct-Mail Aktionen zur Informationsgenerierung über die Kundenzufriedenheit mit bestimmten Produkten und Leistungen.²¹⁰

4.3.2.4 *Instrumente der Distributionspolitik*

Instrumente der Distributionspolitik steigern in erster Linie die Kundenzufriedenheit und soziale sowie psychische Wechselbarrieren.²¹¹ Bei diesen Instrumenten werden besonders Distributionswege für loyale Kunden verwendet, die diesen als besserer Zugang zu den Produkten und Leistungen des Anbieters nützen. Als ein Teilbereich der Distributionspolitik wird dem Vertrieb besondere Relevanz an der Kundenbindung zugesprochen.²¹²

Besonders das Thema online Vertrieb wird in diesem Zusammenhang als ein wichtiges Instrument erkannt (vgl. Abbildung 11). Neue Medien wie interaktives Fernsehen oder das Internet haben hierbei einen enormen Stellenwert. Alle Produkte, die online erworben werden können, bieten dem Kunden einen angenehmen, schnellen und bequemen Zugang und ermöglichen teilweise sogar eine qualifizierte Beratung bei der Kaufentscheidung.²¹³ Diese distributionspolitischen Maßnahmen ermöglichen Kunden Bequemlichkeit und Zeitersparnis sowie einen 24/7 Zugriff auf die Produkte und unterstützen somit die Kundenzufriedenheit.

²⁰⁸ Vgl. Günter 1998, 283

²⁰⁹ Vgl. Oschmann 1997, 23

²¹⁰ Vgl. Bruhn 2003, 127

²¹¹ Vgl. Peter 1997, 252

²¹² Vgl. Bruhn 2003, 135

²¹³ Vgl. Bruhn 2011, 125f

Gewinnspiele, insbesondere online Gewinnspiele dienen den distributionspolitischen Maßnahmen zur Fokussierung der Integration mit dem Kunden. Diese Gewinnspiele können sowohl mit einem direkten thematischen Bezug zum Anbieter aber auch ohne diesem angeboten werden.²¹⁴ Gewinnspiele die einen direkten thematischen Bezug zum Anbieter aufweisen, sind für die Kundenbindung von Vorteil, da das Gewinnspiel speziell auf einen Kundenstamm ausgerichtet wird und somit die Geschäftsbeziehung intensiviert wird.²¹⁵ Ebenfalls kann durch die Interaktion des Kunden mit dem Gewinnspiel eine Auseinandersetzung mit dem Unternehmen stattfinden, welche wiederum den Erinnerungswert steigert. Somit schaffen Gewinnspiele oftmals eine Positionierung und Differenzierung des Anbieters innerhalb des Wettbewerbs.²¹⁶

5 Loyalitätsprogramme

Aufgrund des rasanten Wachstums der Informationstechnologie und E-Commerce, haben Loyalitätsprogramme in den letzten zehn Jahren eine einschneidende Veränderung erfahren. Besonders im Bereich der Onlineangebote ist stetig eine wachsende Zahl an Loyalitätsprogrammen zu beobachten.²¹⁷ Die verbreitete Teilnahme an diesen Programmen wird nachdrücklich von aktuellen Marktforschungsstudien herausgestellt. Im Jahr 2009 wurden in den USA ca. 1,8 Mrd. individuelle Mitgliedschaften in Loyalitätsprogrammen registriert, was ca. sechs Loyalitätsprogrammen pro amerikanischen Bürger entspricht.²¹⁸ 2015 ist diese Zahl bereits auf durchschnittlich 13 Programme pro amerikanischen Kunden gestiegen.²¹⁹ Auch in Deutschland ist der Trend der Loyalty Programme angekommen, die Studie TNS Emnid verweist 2015 auf bereits 4,5 Bonuskarten pro Konsument in Deutschland.²²⁰

Loyalitätsprogramme sind Kundenbindungsinstrumente in Form von Kundenclubs und -karten welche sowohl offline als auch online agieren.²²¹ Diese Programme dienen dazu, das Kaufverhalten und die Einstellung des Kunden positiv zu beeinflussen und dadurch die Bindung zum Kunden zu stärken. Heutzutage werden diese Kundenbindungsinstrumente ebenfalls für die Differenzierung des Wettbewerbs herangezogen.²²² Gleichzeitig stehen auch Loyalitätsprogramme selbst vor der Herausforderung, stetig den aktuellen Kundenbedürfnissen gerecht zu werden und Wechselbarrieren zu halten. Um die gewünschte Kundenloyalität und Kundenbindung zu erreichen, können verschiedene Gestaltungsmerkmale verwendet werden. Manche Programme nutzen vorwiegend monetäre Belohnungen, während andere

²¹⁴ Vgl. Bruhn 2003, 137

²¹⁵ Vgl. Bruhn 2003, 137

²¹⁶ Vgl. Ebd.

²¹⁷ Vgl. Braun/Reinecke/Tomczak 2017, 377

²¹⁸ Vgl. Rudolph/Nagengast 2012, 5

²¹⁹ Vgl. Braun/Reinecke/Tomczak 2017, 377

²²⁰ Vgl. Ebd.

²²¹ Vgl. Ebd.

²²² Vgl. Ebd.

Instrumente an der Erfahrungs- oder Beziehungsebene (zwischen Unternehmen und Kunden) ansetzen.²²³ Für den Erfolg dieser Kundenbindungsprogramme sind nicht nur die gewählten Anreize, der Anwendungskontext und die gewählte Zielgruppe ausschlaggebend, sondern auch die Anpassungsfähigkeit an neue technologische Möglichkeiten sowie Kunden- und Marktanforderungen.²²⁴ Vor diesem Hintergrund ist eine sorgfältige und zielorientierte Planung des Programms unabdingbar.

5.1 Loyalitätsprogramme

Der folgende Abschnitt thematisiert die Definition und die Hauptcharakteristika von Loyalitätsprogrammen. Basierend auf diesen Ausführungen werden anschließend Ziele des Kundenbindungsinstruments herausgearbeitet.

5.1.1 Definition Loyalitätsprogramme

In der Praxis und Forschung versteht man unter Loyalitätsprogrammen kontinuierliche Anreizprogramme welche von einem Unternehmen angeboten werden. Ihr Zweck besteht darin, Kunden für vorherige Käufe zu belohnen und sie dadurch zu Wiederholungskäufen motivieren. Meistens bezieht sich die Belohnung auf das Volumen der vorherigen Einkäufe oder Anzahl der Käufe.²²⁵

Die Loyalitätsprogramme lassen sich in die folgenden vier Charakteristika unterteilen.

Zu Beginn dienen Loyalitätsprogramme dazu, die Kundenbindung gegenüber einem Unternehmen oder einer Marke zu belohnen und zu stärken. Sie haben den Zweck, die Bindung von bestehenden Kunden zu fördern und gleichzeitig den Kundenanteil zu erhöhen.²²⁶ Dies wird hauptsächlich durch die Förderung der Kauffrequenz, des Kaufumfangs und des Share-of-Wallet für ein Unternehmen erreicht.

Des Weiteren sind Loyalitätsprogramme strukturiert und aus Sicht des Unternehmens Langzeitinitiativen.²²⁷ Ein Loyalitätsprogramm ist ein konventionelles Anreizsystem, welches häufig eine formelle Anmeldung des Kunden zum Nutzen der Vorteile voraussetzt. Diese Anmeldung umfasst sowohl eine Zustimmung der Nutzung der Programmangebote als auch eine Einwilligung zum Verwenden von persönlichen Daten.²²⁸ Auf diese Weise wird es Unternehmen ermöglicht, existierende Mitglieder im Kaufprozess zu identifizieren und weiterführende Daten über ihr Inte-

²²³ Vgl. Braun/Reinecke/Tomczak 2017, 378

²²⁴ Vgl. Rudolph/Nagengast 2013, 5

²²⁵ Vgl. Braun/Reinecke/Tomczak 2017, 379

²²⁶ Vgl. Ebd.

²²⁷ Vgl. Ebd.

²²⁸ Vgl. Ebd.

resse zu erheben. Hier ist außerdem der Gedanke aufzugreifen, dass diese Programme nicht dem kurzzeitigen Umsatzanstieg dienen, sondern der nachhaltigen Kundenloyalität und schlussendlich der Kundenbindung.²²⁹ Durch die Ermöglichung der Datenerhebung durch den Kunden und mittels langfristiger Investitionen des Unternehmens in das Anreizprogramm, binden die Unternehmen ihre Kunden stärker an die Programmleistungen sowie an die Marke.²³⁰

Das dritte Charakteristikum der Loyalitätsprogramme ist ihr Merkmal der Kundenbelohnung.²³¹ Diese Anreizsysteme dienen als Plattform um durch die Belohnung des vorherigen Kaufverhaltens eine langfristige Kundenbindung zu erreichen. Die Höhe der Belohnung hängt dabei häufig vom aktuellen oder potenziellen Wert eines Kunden für das Unternehmen ab.²³² Es ist zu priorisieren, dass die Belohnung auf die Bedürfnisse der favorisierten Zielgruppe des Bindungsprogramms abgestimmt ist. Das zentrale Belohnungsmotiv gilt ebenfalls als Abgrenzungsmerkmal zu anderen Kundenbindungsformen wie Customer-to-Customer oder speziellen Online Services.

Das vierte und letzte Charakteristikum bildet die Unterstützung zukünftiger Marketingmaßnahmen.²³³ Wie bereits unter dem zweiten Charakteristikum erläutert können mithilfe dieser Programme umfangreiche Daten erhoben werden. Die Analyse dieser Daten können schließlich zur Unterstützung der Ausarbeitung von Marketingmaßnahmen im Hinblick auf Kundenbedürfnisse herangezogen werden.²³⁴

5.1.2 Ziele Loyalitätsprogramme

In diesem Teilabschnitt, werden vorrangig Kundenbindungsziele analysiert. Hierbei muss ergänzt werden, dass Loyalitätsprogramme ebenfalls einen positiven Einfluss auf die Kundenakquisition ausüben können. Für die Thematik dieser Arbeit ist jedoch der Fokus der Kundenbindungsziele entscheidend.

Für einen strukturierten Überblick, lassen sich die Ziele der Programme in fünf Bereiche unterteilen, welche den Wachstums-, Gewinn- und Sicherheitszielen unterliegen und diese fördern.²³⁵

Das primäre Ziel der Loyalitätsprogramme ist die Kundenselektion.

Loyalitätsprogramme fokussieren für eine gezielte Kundenbindung sich bewusst in ihrer Kommunikation mit ihren Angeboten auf ausgewählte Kundengruppen. Hierfür ist eine exakte Kundensegmentierung erforderlich. Je detaillierter die Zielgruppen und die Definition der Ziele, desto präziser kann das Loyalitätsprogramm auf die

²²⁹ Vgl. Braun/Reinecke/Tomczak 2017, 380

²³⁰ Vgl. Ebd.

²³¹ Vgl. Ebd.

²³² Vgl. Ebd.

²³³ Vgl. Ebd.

²³⁴ Vgl. McCall/Voorhees 2010, 23

²³⁵ Vgl. Diller 2006, 101

relevanten Bedürfnisse ausgerichtet werden.²³⁶ Auf diese Weise kann das Programm die Kundenzufriedenheit und –loyalität sowie die Kundenwerte erhöhen und gleichzeitig die Wechselquote verringern.²³⁷ Ist die Heterogenität der Kundengruppe sehr hoch, so ist ein Leistungsangebot für allgemeinere Kundenbedürfnisse von Nöten. Diese können beispielsweise monetäre Anreize, Gutscheine oder Rabatte sein.²³⁸

Des Weiteren ist die Beschaffung von Kundeninformationen ein angestrebtes Ziel der Loyalitätsprogramme.²³⁹ Wie bereits im vorherigen Abschnitt erläutert, erhält das Unternehmen durch den Beitritt des Kunden Einblicke in dessen Verhalten und Interesse. Diese gesammelten Daten ermöglichen schließlich eine Optimierung der Kommunikation sowie der Leistungen des Anreizprogramms und bilden sowohl Vorteile für das Unternehmen als auch für den Kunden.

Für das Unternehmen wird eine effektivere und effizientere Kommunikation, angepasste Leistungsgestaltung sowie eine Prognose für zukünftiges Verhalten möglich. Aus Sicht des Kunden wiederum bilden sich die Vorteile aus bedarfsgerechter Kommunikation und bedürfnisgerechten Angeboten, Vermeidung uninteressanter Werbung sowie der Möglichkeit der individualisierten Empfehlungen auf Basis vorheriger Käufe.²⁴⁰

Ein weiterer Vorteil auf den eingegangen werden soll, ist die Verstärkung der Kommunikation und Integration des Kunden.²⁴¹ Loyalitätsprogramme können in der Tat eine verstärkende Rolle in der Kommunikation einnehmen. Sie bieten die Möglichkeit, neben der reinen Wiedergabe von Informationen, Feedback beim Kunden einzuholen und den Kunden in Produkt- sowie Service-Entwicklungsprozesse mit einzubinden. Der Kunde kann sowohl aktiv als auch passiv mit eingebunden werden, wodurch eine ein- oder zweiseitige Kommunikation realisiert werden kann.²⁴² Die Kommunikation eines Unternehmens über Loyalitätsprogramme ist meistens entweder auf das Unternehmensangebot oder auf den Kunden als Individuum bezogen.²⁴³ Ersteres können beispielsweise Informationen über aktuelle Angebote, Mitglieder Events, Grund- und Zusatzleistungen des Unternehmens oder Programme oder die Vorstellung von Produktneuheiten sein. Bezogen auf das Individuum bespielt die Kommunikation die persönliche Ansprache und den angepassten Kommunikationsstil, Beachtung von persönlichen Ereignissen wie Geburtstage, ziel-

²³⁶ Vgl. Braun/Reinecke/Tomczak 2017, 381

²³⁷ Vgl. Kracht/Günther/Töpfer 2008, 734

²³⁸ Vgl. Braun/Reinecke/Tomczak 2017, 381

²³⁹ Vgl. Braun/Reinecke/Tomczak 2017, 382

²⁴⁰ Vgl. Ebd.

²⁴¹ Vgl. Braun/Reinecke/Tomczak 2017, 384

²⁴² Vgl. Braun/Reinecke/Tomczak 2017, 382

²⁴³ Vgl. Tomczak/Reinecke/Dietrich 2010, 397

gruppenrelevante Themen und aktuelle Trends sowie die Schaffung von Möglichkeiten zur Personalisierung und Benutzeranpassung.²⁴⁴ Um das Potential der Kundenintegration vollständig ausschöpfen zu können, müssen ausreichend Dialogmöglichkeiten für Kunden bereitgestellt werden. Besonders im online Bereich kann man durch zahlreiche Möglichkeiten wie online-Umfragen, Direkt Hilfefunktionen und Chatmöglichkeiten dies erreichen.²⁴⁵

Der vierte Vorteil des Programmes ist die Verbesserung des Images.²⁴⁶ Die Verstärkung des Dialogs mit dem Kunden kann die emotionale Bindung des Kunden positiv beeinflussen.²⁴⁷ Für die Unternehmen ergeben sich daraus zahlreiche Möglichkeiten, diese Wahrnehmung für sich positiv zu formen. Die Interaktion mit dem Kunden über die zur Verfügung gestellten Möglichkeiten innerhalb des Loyalitätsprogramms, spielen eine wichtige Rolle bei der Imagebeeinflussung.²⁴⁸ Die Imageverbesserung kann schließlich durch Hintergrundwissen, Kundenevents für Mitglieder oder mittels des Ausdrucks der Wertschätzung erfolgen.²⁴⁹ Für eine positive Beeinflussung des Unternehmens- oder Markenimages muss darüber hinaus das Programm auf die anderen Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens abgestimmt sein, ansonsten kann das Unternehmen an Glaubwürdigkeit verlieren.²⁵⁰

Schließlich ist die Verkürzung der Distributionswege ein zu beachtendes Ziel des Loyalitätsprogramms.²⁵¹ Loyalitätsprogramme können für Unternehmen als ein weiterer Distributionskanal dienen. Diese Programme können beispielsweise mit digitalen Kundenprofilen, einer dazugehörigen Kundenkarte mit und ohne direkte Bezahlungsfunktion ausgestattet werden. Häufig wird sogar angeboten, dass der Kunde seine präferierten Zahlungsmöglichkeiten hinterlegen kann. Der Vorteil für Unternehmen liegt hierbei bei der Etablierung eines neuen direkten Distributionskanals mit vergleichsweise geringem Aufwand.²⁵² Ebenfalls können Kunden durch die Eröffnung eines direkten Distributionskanals durch das Loyalitätsprogramm profitieren. Sie haben die Möglichkeit, ohne Umwege, direkt die Produkte beim Hersteller zu erwerben mit einer, aufgrund der gespeicherten persönlichen Daten, schnellen Kaufabwicklung. Hohe Sicherheitsstandards zur Speicherung der persönlichen Daten sowie vorangehende positive Erfahrungen diesbezüglich unterstützen das Vertrauen des Kunden enorm.²⁵³

²⁴⁴ Vgl. Tomczak/Reinecke/Dietrich 2010, 397

²⁴⁵ Vgl. Bliemel/fassott/Theobald 2013, 22

²⁴⁶ Vgl. Braun/Reinecke/Tomczak 2017, 385

²⁴⁷ Vgl. Ebd.

²⁴⁸ Vgl. Ebd.

²⁴⁹ Vgl. Ebd.

²⁵⁰ Vgl. Ebd.

²⁵¹ Vgl. Braun/Reinecke/Tomczak 2017, 385

²⁵² Vgl. Ebd

²⁵³ Vgl. Ebd.

5.2 Design von Loyalitätsprogrammen

Nachdem die grundlegenden Informationen über Loyalitätsprogramme elaboriert wurden, wird nun auf die Design Möglichkeiten von solchen Anreizprogrammen eingegangen. Im Folgenden werden zuerst mögliche Strukturmerkmale analysiert und anschließend unterschiedliche Gestaltungselemente aufgezeigt.

5.2.1 Strukturmerkmale

Es gibt laut Bruhn et. al. 2017 drei Arten von Loyalitätsprogrammen. Unternehmensspezifische vs. unternehmensübergreifende Programme, kostenfreie vs. gebührenpflichtige Programme und formale vs. Informale Programme. Folglich werden alle drei Arten vorgestellt.

Zu Beginn werden unternehmensspezifische vs. unternehmensübergreifende Programme examiniert. Unternehmensspezifische Programme stellen idealerweise Mehrwertprogramme dar, in welchen besondere Zusatzleistungen, welche Erweiterungen des allgemeinen Leistungs- und Kommunikationsangebots sind, angeboten werden.²⁵⁴ Für eine nachhaltig erfolgreiche Kundenbindung, ist es erforderlich, dass die Programmleistungen, verglichen mit dem allgemeinen Angebot hinreichend differenziert, einzigartig sowie relevant sind.²⁵⁵ Während unternehmensübergreifende Programme in der Regel durch Rabatt- und Bonusprogramme umgesetzt werden, in welchen dem Kunden gegen Vorlage einer Kundenkarte o.ä. Preisnachlässe gewährt werden.²⁵⁶ Sie sind für das Unternehmen nicht nur im Hinblick auf mögliche Ressourceneinsparungen in der Leistungsgestaltung attraktiv, sondern auch bei der Logistik sowie den Kommunikationsleistungen.²⁵⁷ Diese Form der Programme bietet sich also dann an, wenn die Bindung zum Kunden vorrangig über das Produkt und nicht direkt zum Unternehmen hergestellt wird.²⁵⁸

Kostenfreie Programme haben eine sehr niedrige Eintrittsbarriere und dienen einem so genannten „Community Charakter“. ²⁵⁹ Sie bieten dem Kunden maximale Flexibilität und zeichnen sich durch das Entfallen von Einschränkungen in Bezug auf die Mitgliederaufnahme aus. Wohingegen in gebührenpflichtigen Loyalitätsprogrammen eine Gebühr für die Nutzung vom Unternehmen berechnet wird.²⁶⁰ Aufgrund dieser Charakteristik findet bereits vor Eintritt in das Programm eine Kundenselektion statt. Die Eintrittsbarriere ist hierbei abhängig von den determinierten Pro-

²⁵⁴ Vgl. Heinemann 2019, 101

²⁵⁵ Vgl. Braun/Reinecke/Tomczak 2017, 388

²⁵⁶ Vgl. Heinemann 2019, 101

²⁵⁷ Vgl. Braun/Reinecke/Tomczak 2017, 388

²⁵⁸ Vgl. Ebd.

²⁵⁹ Vgl. Heinemann 2019, 101

²⁶⁰ Vgl. Braun/Reinecke/Tomczak 2017, 389

grammkosten. Somit nehmen an diesen gebührenpflichtigen Programmen eher unternehmens-, produkt- oder serviceloyale Kunden teil.²⁶¹ Auch diese Art der Programme können einen positiven Effekt auf die Wertschätzung des Kunden hinsichtlich der Leistungen haben, insofern die Leistung einen angemessenen Preis verzeichnet.²⁶²

An dritter Stelle werden hier formale vs. Informale Programme gegenüber gestellt. Formale Programme sehen eine offizielle Registrierung vor, die vor allem auch bei gebührenpflichtigen Loyalitätsprogrammen notwendig ist.²⁶³ Diese Form der Programme ist grundlegend betrachtet die traditionelle Art. Informale Programme hingegen benutzen zwar ähnliche Strukturen wie die formalen, jedoch sind diese häufig den Kunden nicht bewusst.²⁶⁴ Somit besitzen sie ebenfalls Mechanismen, die es dem Unternehmen ermöglichen, den Konsumenten zu identifizieren und sein Kaufverhalten zu beobachten.²⁶⁵ Aufgrund dessen bieten diese Programmformen den Kunden häufig Kaufempfehlungen auf Basis des vorherigen Kaufverhaltens und -muster.²⁶⁶ Somit liegt der wesentliche Unterschied in der Integration in den generellen Services.²⁶⁷

5.2.2 Gestaltungselemente

Neben den grundlegenden Strukturmerkmalen des Loyalty Programs können unterschiedliche Instrumente eingesetzt werden, um die Loyalität des Kunden gegenüber der Marke oder dem Unternehmen zu stärken.²⁶⁸ Die folgende Tabelle zeigt die unterschiedlichen Gestaltungselemente zusammengefasst auf (vgl. Abbildung 12). Eine ausführliche Darstellung und Analyse der einzelnen Parameter überschreitet den Rahmen dieser Arbeit. Aufgrund dessen wird eine kurzgefasste Erläuterung folgen.

²⁶¹ Vgl. Braun/Reinecke/Tomczak 2017, 390

²⁶² Vgl. Ebd.

²⁶³ Vgl. Heinemann 2019, 101

²⁶⁴ Vgl. Ebd.

²⁶⁵ Vgl. Braun/Reinecke/Tomczak 2017, 390

²⁶⁶ Vgl. Heinemann 2019, 101

²⁶⁷ Vgl. Braun/Reinecke/Tomczak 2017, 390

²⁶⁸ Vgl. Ebd.

<i>Parameter</i>	<i>Ausprägungen</i>	<i>Beispiele</i>
Art des Nutzens	funktional (monetär, „hard benefits“)	Prämien, Rabatte, Gutscheine (monetär oder auf eine Leistung bezogen); Produktproben; Sonder- angebote für Mitglieder
	erfahrungsbasiert (nicht monetär, sozial, emotional, „soft benefits“)	Geschenke, Überraschungen, Sonderbehandlungen & -services; Status (z.B. Gold- Status); Events
Zeitliche Verzögerung	sofort	Direktrabatt beim Kauf; Mengengrabatte
	verzögert	versendete Gutscheine ab z.B. ausreichender Punktzahl; Gratisprodukt beim nächsten Kauf
Anbieterbezug	anbieterbezogen	Gutscheine, Rabatte oder Gratisprodukte & -services aus dem Unternehmenssortiment
	nicht-anbieterbezogen	Gutscheine für andere Anbieter z.B. Rabatte auf Freizeitparktickets im ADAC Club
Individualisierung der Anreize	programmspezifisch	Rabatte oder Gutscheine auf bestimmte Produkte; Hintergrundinformationen zu ausgewählten Produkten
	kundenspezifisch	Sonderangebote basierend auf vorherigen Käufen; Empfehlungen auf Basis der Kundeninteressen und soziodemographischen Daten

Abbildung 12 Merkmale zur Anreizgestaltung in Loyalitätsprogrammen²⁶⁹

Den ersten Parameter, den Art des Nutzens kann man in funktionale als auch erfahrungsbezogene Leistungen unterteilen (vgl. Abbildung 12). Funktionale Anreize („Hard Benefits“) dienen dazu, loyales Kundenverhalten in Form von Rabatten oder Gutscheinen zu belohnen und sind als monetäre Anreize zu verstehen.²⁷⁰ Erfahrungsbasierte Anreize („Soft Benefits“) stiften einen zusätzlichen Nutzen oder Wert für den Kunden und sind unabhängig von monetären Anreizen einzugliedern. Sie sollen die konkreten Bedürfnisse des Kunden analysieren und die Wertschätzung ihm gegenüber adressieren.²⁷¹

²⁶⁹ Braun/Reinecke/Tomczak 2017, 391

²⁷⁰ Vgl. Braun/Reinecke/Tomczak 2017, 392

²⁷¹ Vgl. Ebd.

Der zweite Parameter ist die zeitliche Verzögerung, welche in sofortige und verzögerte Anreize zu unterteilen ist (vgl. Abbildung 12). Innerhalb des Loyalty Programs können Boni direkt beim Kauf oder eben zeitlich verzögert ausgeschüttet werden. So gibt es einerseits Sofortrabatte und Sonderaktionen und andererseits das Beilegen von Gutscheinen beim Versand der Ware oder etwa zu sammelnde Punkte.²⁷² Je nach Kundengruppe haben diese unterschiedlichen Effekte auf die Kundenbindung.²⁷³

Als drittes Gestaltungselement dient der Anbieterbezug, welcher in anbieterbezogene und anbieterferne Anreize aufgeteilt wird (vgl. Abbildung 12). Anbieterbezogene Anreize können einen zusätzlichen Service zu bestehenden Leistungen darstellen. Gratisprodukte oder Produktproben fallen unter diese Form der Anreizgestaltung.²⁷⁴ Anbieterferne Angebote hingegen, ermöglichen es, ein breiteres Spektrum an Leistungen anzubieten. Sie können innerhalb von Kooperationen branchenübergreifende Anreize bieten, die sich positiv auf die Attraktivität des Programms auswirken können.²⁷⁵ Bei der Einführung eines Loyalitätsprogramms ist es jedoch ratsam, zunächst das Programm durch eigene Prämien zu unterstützen, um bereits involvierte Kunden mit eigenen Angeboten zu belohnen.²⁷⁶

Das vierte und letzte Merkmal ist die Individualisierung der Anreize: Die programm- und kundenspezifischen Anreize (vgl. Abbildung 12). Anreize können beispielsweise auf eine bestimmte Zielgruppe des Programms oder auf Basis individueller Kundendaten gestaltet werden (programmspezifische Anreize). Voraussetzung hierfür ist eine klare Zielgruppen Definition sowie eine zielgruppenadäquate Gestaltung von Eintrittsbedingungen.²⁷⁷ Personalisierte Anreize sind dagegen auf einzelne Kunden und deren Bedürfnisse spezialisiert. Die gesammelten Kundendaten sowie soziodemographische Fakten, Interessen oder Informationen zu Kauf- und Suchverhalten bilden hierfür die Grundlage.²⁷⁸

Die vorgestellten Gestaltungselemente bieten Unternehmen die Möglichkeit je nach favorisierter Zielgruppe das Loyalitätsprogramm zu gestalten oder aber eine Palette an Anreizen für eine Vielzahl an Gruppen anzubieten. Eine detaillierte Planung der Anreizgestaltung und des Programms ist hierbei von äußerst hoher Wichtigkeit.

²⁷² Vgl. Braun/Reinecke/Tomczak 2017, 393

²⁷³ Vgl. Rudolph/Nagengast 2013, 10

²⁷⁴ Vgl. Braun/Reinecke/Tomczak 2017, 394

²⁷⁵ Vgl. Dorotic/Bijmolt/Verhoef 2012, 346

²⁷⁶ Vgl. Braun/Reinecke/Tomczak 2017, 394

²⁷⁷ Vgl. Braun/Reinecke/Tomczak 2017, 395

²⁷⁸ Vgl. Ebd.

6 asambeauty GmbH

Wie bereits in der Einleitung dieser Arbeit kurz vorgestellt, ist asambeauty ein in 1963 gegründetes, deutsches Kosmetikunternehmen.²⁷⁹ Das Traditionsunternehmen hat seitdem einen starken Erfolgsweg in der deutschen Kosmetikbranche zu verzeichnen. Die Zahlen und Fakten sprechen hierbei für sich. Asambeauty hat mittlerweile fünf Marken unter seinem Dach vereint, mit aktuell ca. 602 Produkten ‚Made in Germany‘, welche in 49 Vertriebsländern, auf vier Vertriebskanälen und in ca. 5.200 vertreibenden Retail Stores angeboten werden.²⁸⁰ Das Unternehmen hat 2021 rund 33 Millionen Produkte verkauft, einen Umsatz von ca. 140 Millionen Euro erzielt und ist im europäischen Beauty Teleshopping Markt führend.²⁸¹ Zu Beginn des Jahres 2022 ist die Mitarbeiteranzahl von asambeauty auf 515 Mitarbeiter gestiegen.²⁸²

Im folgenden Abschnitt wird das Unternehmen ganzheitlich vorgestellt. Des Weiteren wird die Marktpositionierung des Kosmetikunternehmens beleuchtet und dessen aktuelle Maßnahmen zur Förderung der Kundenloyalität vorgestellt.

6.1 Das Unternehmen asambeauty

Das Unternehmen, welches heute als asambeauty bekannt ist, wurde im Zuge des Wirtschaftswunders 1963 in West-Berlin von Erich und Inge Asam als „Asam“ gegründet.²⁸³ 1983 errichtete die Familie Asam die erste Produktionsstätte zur Gewinnung von OPC, kaltgepresstem Traubenkernöl, Traubenzellwasser und Resveratrol in der Pfalz.²⁸⁴ Diese Anschaffung basierte auf den Erkenntnissen von Wissenschaftlern, Dermatologen und Chemikern auf der Basis des Anti-Aging Wirkstoffpotentials der Traube für die Hautpflege.

Zur Jahrtausendwende übernahmen schließlich Marcus Asam und seine Frau Miriam die Führung im Traditionsunternehmen und gründeten bereits im gleichen Jahr ihre eigene Kosmetikmarke M. Asam mit der ersten Pflegelinie VINO GOLD®, gewonnen aus den Anti-Aging Wirkstoffen der Traube.²⁸⁵ Mit der neuen Pflegelinie folgt schließlich 2003 der Einstieg in den deutschen sowie internationalen Teleshopping-Vertrieb mit VINO GOLD®.²⁸⁶ Im Jahr 2021 generiert der führende Teleshoppingsender in Deutschland, QVC, 23% des Gesamtumsatzes bei asambeauty.²⁸⁷

²⁷⁹ Vgl. www.asambeauty.com [Stand 15.04.2022]

²⁸⁰ Vgl. asambeauty GmbH 2022, 1

²⁸¹ Vgl. Ebd.

²⁸² Vgl. Ebd.

²⁸³ Vgl. asambeauty GmbH 2017, 2

²⁸⁴ Vgl. asambeauty GmbH 2017, 5

²⁸⁵ Vgl. www.asambeauty.com [Stand 15.04.2022]

²⁸⁶ Vgl. asambeauty GmbH 2017, 14

²⁸⁷ Vgl. asambeauty GmbH 2022

In Folge des Wachstums der Marke M. Asam entstanden weitere Pflegelinien unter diesem Markendach, wie beispielsweise 2007 AQUA INTENSE® eine Pflegelinie mit dem Fokus Hyaluronsäure oder 2012 RESVERATROL PREMIUM mit der patentierten NT50-Navigationstechnologie.²⁸⁸ 2022/23 ist das Sortiment bereits auf 17 Pflegelinien expandiert.²⁸⁹

Das Produktionsunternehmen Asam firmiert seit 2016 unter der Asam Betriebs GmbH, die Marke M. Asam bildet nun ebenfalls eine eigene GmbH. Beide werden unter der neu gegründeten Dachmarke BHI-Beauty & Health Investment Group, mit Marcus Asam als Geschäftsführer, vereint.²⁹⁰

Im gleichen Jahr wird der online Shop, als asambeauty.com gegründet.²⁹¹ In dem Multistore mit über 500 Produkten können Kunden neben dem M. Asam Sortiment, Produkte von Partnern wie FLORA MARE^{DM}, AHUHU und DMC erwerben.²⁹² Ebenfalls 2017 wurde das einzigartige M. Asam Magic Finish Make-Up gelauncht, welches als Bestseller und umsatzstärkstes Make-Up in Deutschland gehandelt wird.

Zwischen den Jahren 2017 und 18 kommen die Magic Finish Produkte von M. Asam sowie VINO GOLD® und RESVERATROL PREMIUM Pflegeprodukte schließlich in den stationären Handel.²⁹³ Seit August 2021 sind exklusive Magic Finish Theken mit über 100 Produkten bei den Drogerien Müller und Rossmann platziert.

Das Unternehmen glänzt nicht nur durch seine traditionsreiche Geschichte und der Verankerung der Wurzeln in der Unternehmens-DNA, sondern auch durch ein einzigartiges Geschäftsmodell („Qualität Made in Germany“), überzeugendes Markenportfolio, innovative Produkte und einer Multi-Channel Kommunikation.²⁹⁴ Die Einarbeitung der Nachhaltigkeit in die DNA des Unternehmens ist ebenfalls ein Teil des Erfolgsmodells asambeauty.

Das Unternehmen produziert bis heute in eigenen modernsten Produktionsstätten in Beilngries in Bayern und entwickelt täglich neue Produkte im eigenen Forschungs- und Entwicklungslabor in München.²⁹⁵ Asambeauty bezieht ca. 98% der Rohstoffe aus Europa, hat bereits in 162-tausend Verpackungen 100% social plastic verarbeitet und somit 40.000 kg Verpackungsplastik eingespart und darüber hinaus 342.000 kWh Sonnenenergie aus der eigenen Photovoltaikanlage gewonnen. Die Produkte werden ohne Tierversuche und auch ressourcenschonend hergestellt. Das Unternehmen bemüht sich weiterhin noch nachhaltiger zu werden und setzte somit 2021 bereits weitere 17 Nachhaltigkeitsmaßnahmen um.²⁹⁶

²⁸⁸ Vgl. asambeauty GmbH 2017, 16

²⁸⁹ Vgl. asambeauty GmbH 2022, 9

²⁹⁰ Vgl. asambeauty GmbH 2017, 17

²⁹¹ Vgl. Ebd.

²⁹² Vgl. asambeauty GmbH 2017, 17

²⁹³ Vgl. asambeauty GmbH 2017, 19

²⁹⁴ Vgl. asambeauty GmbH 2022, 5

²⁹⁵ Vgl. asambeauty GmbH 2022, 4

²⁹⁶ Vgl. asambeauty GmbH 2022, 6

6.2 Positionierung im Markt

Zum Verständnis der folgenden Positionierung (vgl. Abbildung 14) wird das Markenportfolio des Unternehmens asambeauty ganzheitlich in Abbildung 13 dargestellt.

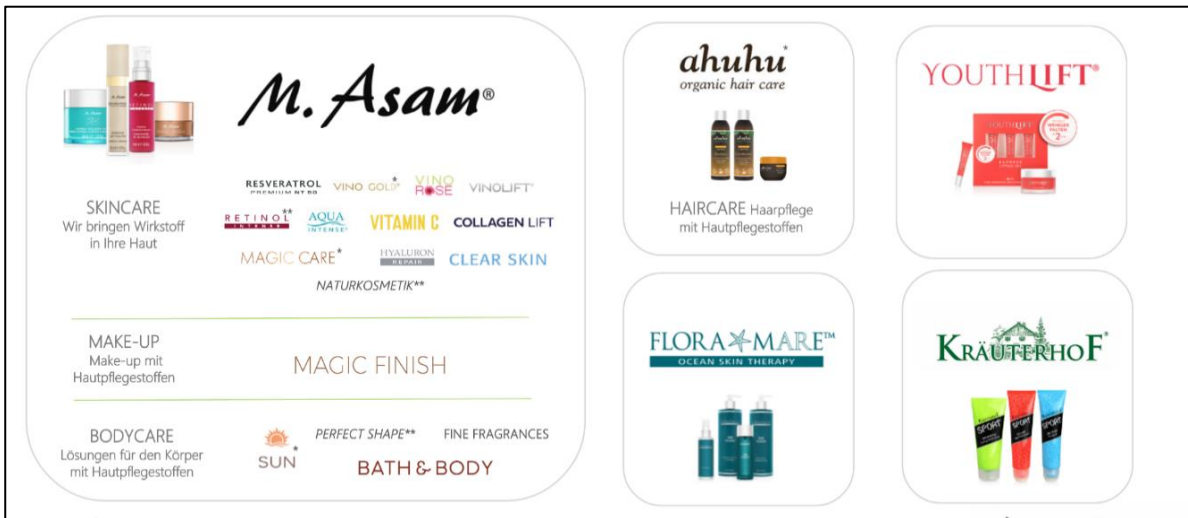


Abbildung 13 Markenportfolio asambeauty²⁹⁷

Diese Darstellung der Linien und Marken von asambeauty veranschaulicht detailliert das unterschiedliche Skincare, Make-Up sowie Bodycare Sortiment, welches auf den unterschiedlichsten Vertriebskanälen angeboten und verkauft wird. Dabei werden die Linien VINO GOLD® 2022 und RETINOL INTENSE 2023 gerelauncht. Die Linien MAGIC CARE und SUN werden im Laufe des Jahres 2022 eingeführt, während NATURKOSMETIK sowie PERFECT SHAPE 2023 neu zum Sortiment hinzugefügt werden.²⁹⁸ Wie bereits im vorherigen Abschnitt erläutert, sind ebenfalls Partnermarken wie ahuhu und Youthlift bei asambeauty inkludiert.

Die Positionierung im Kosmetikmarkt wird folgend in Abbildung 14 systematisch dargestellt. Die Segmentierung basiert auf einer Markenanalyse der Firma Caspar Feld aus dem Jahr 2018.

²⁹⁷ asambeauty GmbH 2022, 9

²⁹⁸ Vgl. asambeauty GmbH 2022, 9

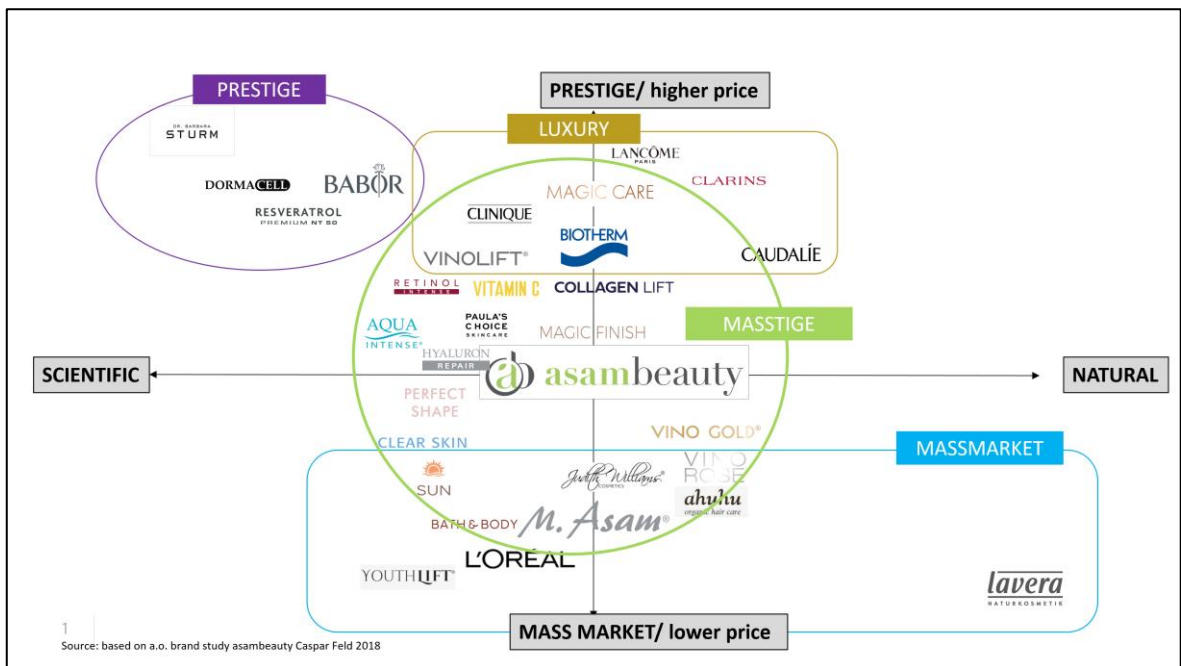


Abbildung 14: Marktsegmentierung asambeauty GmbH²⁹⁹

Das Traditionsunternehmen befindet sich im so genannten „Masstige“ Segment. Dieses Segment bildet die Mitte des Prestige Marktes mit sehr hohen Preisen und luxuriösen Produkten sowie dem Massenmarkt, welcher für seine niedrigen Preise bekannt ist (vgl. Abbildung 14). Ein Beispiel für den Prestige Markt stellt die Luxus Kosmetikmarke Lancôme Paris dar, die Produkte in einer Preistränge bis zu 400€ anbietet³⁰⁰, während massenmarktaugliche Marken wie L’Oreal Paris Produkte mit Preisen zwischen 3€ und 20€ offeriert.³⁰¹ Die Punkte Scientific und Natural werden in dieser Darstellung ebenfalls berücksichtigt und formen neben dem Prestige- und Massenmarkt die Basis für die Marktsegmentierung. Unter Scientific und Natural versteht man die Herstellung und Einarbeitung von natürlichen oder wissenschaftlichen Wirkstoffen in die Kosmetikprodukte. Lavera Naturkosmetik beispielsweise ist eine Naturkosmetiklinie und verwendet sich zu 100% auf natürliche Wirkstoffe und Rohstoffe, während Marken wie Dr. Barbara Sturm weniger Wert auf die natürlichen Wirkstoffe und mehr Wert auf wissenschaftliche Methoden legt (vgl. Abbildung 14). Asambeauty sucht eine gesunde Mischung aus natürlichen, nachhaltigen Wirkstoffen und Verpackungen sowie hochwirksamen wissenschaftlich bewiesenen Technologien, also das Beste aus Natur und Technik. Somit ist die Marke M. Asam auf Brand Ebene eine High-Quality, Low-Price Marke.³⁰² Auf Linien Ebene ist die Qualität im oberen Bereich der Darstellung positioniert. Das Preisniveau jedoch gestaltet sich von low nach high.³⁰³

²⁹⁹ Vgl. asambeauty GmbH 2018, 1

³⁰⁰ Vgl. www.lancome.de [Stand 15.04.2022]

³⁰¹ Vgl. www.loreal-paris.de [Stand 15.04.2022]

³⁰² Vgl. asambeauty GmbH 2018,1

³⁰³ Vgl. asambeauty GmbH 2018,1

6.3 Status Quo der Erhaltung und Förderung der Kundentreue

Das deutsche Kosmetikunternehmen asambeauty legt großen Wert auf die diversifizierten Touchpoints mit seinen Kunden. Durch sein starkes Vertriebsmodell auf vier unterschiedlichen Ebenen unterstützt asambeauty sein strategisches branding und Erfolgsmodell. Die Aufteilung und Gewichtung der einzelnen Vertriebskanäle am Gesamtumsatz des Unternehmens wird in Abbildung 15 dargestellt.

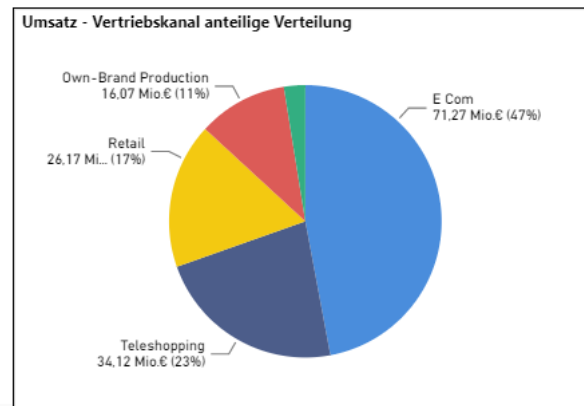


Abbildung 15 Umsatz – Vertriebskanal anteilige Verteilung asambeauty (zwischen 01.01.2021 und 01.02.2022)³⁰⁴

Asambeauty ist im Bereich des E-Commerce auf der Beauty online Plattform www.asambeauty.com registriert. Diese Plattform ist sowohl in der DACH Region als auch in Frankreich, Polen und den USA online und erwirtschaftete zwischen dem 01.01.2021 und 01.02.2022 ca. 47% des Umsatzes (vgl. Abbildung 15).³⁰⁵ Das Instrument der Distributionspolitik mit dem Fokus auf Kundenzufriedenheit ermöglicht es Kunden bequem ihre Produkte online zu bestellen.

Des Weiteren zählen unterschiedliche Retail Standorte in der DACH Region zum Vertriebsmodell des Kosmetikunternehmens, wobei eine kundenorientierte Standortwahl berücksichtigt wurde. Durch dieses Instrument der Distributionspolitik mit dem Fokus der Wechselbarrieren werden geschätzte 7-10 Millionen Menschen täglich von asambeauty POS erreicht.³⁰⁶

Wie bereits erwähnt ist asambeauty Marktführer im europäischen Beauty Teleshopping Markt und betreibt vor allem über den Teleshopping Kanal QVC die TV sales. Der vierte Vertriebskanal ist ein Instrument der Kommunikationspolitik mit dem Fokus auf der Zufriedenheit der Kunden, der Streaming Commerce, mit anderen Worten über Social Media. Durch regelmäßige Live-Shopping Events und Livestreams sucht das Unternehmen die persönliche Kommunikation mit interessierten Kunden und Fans.³⁰⁷ Asambeauty hat allein auf der Social Media Plattform Instagram ca.

³⁰⁴ asambeauty GmbH 2022

³⁰⁵ Vgl. asambeauty GmbH 2022, 7

³⁰⁶ Vgl. Ebd.

³⁰⁷ Vgl. Ebd.

142.000 und auf Facebook ca. 143.000 Follower.³⁰⁸ Die regelmäßigen Posts und Videos werden durchschnittlich von 15-20.000 Menschen gesehen. Das bedeutet, dass dieser Vertriebskanal insbesondere wichtig ist für die direkte Kommunikation mit den Kunden.

Neben den vier Vertriebskanälen unterstützt asambeauty weiterhin zahlreiche Touchpoints und Kommunikationskanäle wie TV & Audio, Printmedien, Außenwerbung, Sampling Events, Merchandising, Schulungen und Online Werbung.³⁰⁹ Asambeauty wird unter anderem als Top 15 der Werbetreibenden laut dem LZ/Nielsen Werbemonitor im ersten Halbjahr 2021 eingestuft.³¹⁰

Die kundenspezifischen Kommunikationskanäle unterstützen die Distributionspolitik mit dem Fokus der Wechselbarrieren und stärken so die Kundenloyalität und Kundenbindung.

Zur Intensivierung der Kundenbindung werden Maßnahmen der Kommunikationspolitik mit dem Fokus auf Kundenzufriedenheit ebenfalls gefördert. So gründete asambeauty 2018 das eigene Kundenmagazin „Du bist schön.“ Mit vier Ausgaben pro Jahr und ca. 20 Seiten pro Ausgabe.³¹¹ Es wurden bis 01/2022 bereits 2.210.000 Exemplare des Kundenmagazins gedruckt und verschickt. Das Magazin beinhaltet alles rund um Beauty, asambeauty, Nachhaltigkeit, Gewinnspiele und Angebote. So werden unter anderem Beauty Tipps, Tutorials, Produktpräsentationen und –empfehlungen, Expertenfragen oder Hilfestellungen inkludiert.³¹²

Auch im E-Commerce Bereich werden Instrumente der Kommunikationspolitik angewendet. Im online Store des Unternehmens wird beispielsweise ein online Magazin mit unterschiedlichen Artikeln angeboten. Das online Magazin beschäftigt sich rund um die Themen Beauty, Haut- und Haarpflege sowie Lifestyle.³¹³ Anders als das Kundenmagazin ist das Online Magazin schnelllebiger und mehr auf Tipps & Looks fokussiert. Kurze Artikel zu aktuellen Trends werden hier regelmäßig hochgeladen.

Schließlich legt asambeauty den Fokus auf die nachhaltige Kundenzufriedenheit im Bereich der Produktpolitik. So bietet das Unternehmen einen hohen Qualitätsstandard Made in Germany, besondere Angebote sowie exklusive Produktdesigns. Die Innovation der Produkte wird hierbei durch über 300 Produktpremieren jährlich hervorgehoben sowie exklusive Technologien & Rohstoffkombinationen.³¹⁴

³⁰⁸ Vgl. www.instagram.de , www.facebook.de [Stand 15.04.2022]

³⁰⁹ Vgl. asambeauty GmbH 2022, 12

³¹⁰ Vgl. asambeauty GmbH 2022, 13

³¹¹ Vgl. asambeauty GmbH 2022, 2

³¹² Vgl. asambeauty GmbH 2022, 20

³¹³ Vgl. www.asambeauty.com [Stand 15.04.2022]

³¹⁴ Vgl. asambeauty GmbH 2022, 5

Praxisanalyse

Die Praxisanalyse ergänzt die qualitative Literaturanalyse durch eine empirische Erhebung, zur Beantwortung der Forschungsfrage „Was sind Treiber der Kundenloyalität und wie kann ein Unternehmen einen nachhaltigen Einfluss darauf nehmen“. Als Bezugsrahmen fungiert hierbei ebenfalls das SOR-Modell (Abbildung 8). Wie bereits in der Einleitung skizziert, befasst sich diese wissenschaftliche Arbeit mit „intervenierende Variablen“, dem Organismus. Die aktivierenden und kognitiven Prozesse sollen anhand von Experten- sowie Nicht-Experten Interviews festgestellt werden und anschließend Loyalitätstreiber und eine Handlungsempfehlung für die Praxis abgeleitet werden. Ziel der Empirie ist es, aktivierende Prozesse, also Motivationen und Emotionen der Kunden zu definieren, welche laut Heinz K. Stahl die belastbare Kundenloyalität, das Commitment, manifestieren.

In den folgenden Abschnitten werden sowohl die wissenschaftliche Methodik der Erhebung der Daten analysiert und aufgezeigt als auch die Interpretation und Handlungsempfehlung basierend darauf detailliert abgegeben.

7 Wissenschaftliche Methodik

Die ausgewählte wissenschaftliche Methodik für diese Arbeit bilden die so genannten semi-strukturierten Interviews, es handelt sich hierbei um eine offene, standardisierte Befragung. Diese Interviews wurden sowohl mit Experten für Loyalitätsprogramme, Kundenloyalität und Customer Relationship Management (CRM) durchgeführt als auch mit Nicht-Experten, welche schließlich neutrale Kunden und Mitarbeiter des Unternehmens asambeauty sind.

Anschließend wird die Durchführung der insgesamt 31 Interviews protokolliert und es werden die Interviewpartner vorgestellt. Darauf aufbauend wird die Auswertung der Interviews realisiert, sie orientiert sich an dem Ablaufmodell der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring.

7.1 Datenerhebung, Datenerfassung und Aufbereitung

Wie bereits beschrieben, wurde als Methodik der Datenerhebung und -erfassung eine mündliche Befragungsform gewählt. Bei den Interviews der 31 Gesprächspartner handelt es sich um eine teilstandardisierte Befragung welche als „Leitfadengespräche“ abgehalten wurde.³¹⁵ Teilstandardisiert bezieht sich in diesem Kontext auf die Vorgehensweise der Befragung durch den Interviewer analog Mayring.³¹⁶ Diese Form der Datenerhebung ist durch das Fehlen von vorformulierten Fragen und einer vorgegebenen Reihenfolge der Befragung geprägt. Der Interviewer hat ausschließlich einen Leitfaden, um relevante Aspekte im Laufe des Gesprächs zu

³¹⁵ Vgl. Schnell et. al. 1995, 352

³¹⁶ Vgl. Mayring 2002, 66

berücksichtigen und zu integrieren.³¹⁷ Erfordert es die Gesprächssituation, so kann der Interviewer auf diesen Leitfaden zurückgreifen, ansonsten wird eine freie Gesprächsform bevorzugt. Werden die für das Interview relevanten Themen nicht innerhalb des laufenden Gesprächs angesprochen, so kann der Interviewer diesbezüglich nachhaken, um eine vollständige Integration der wissenschaftlich relevanten Themenbereiche zu ermöglichen.³¹⁸ Außerdem handelt es sich bei dieser Form der Interviewführung um eine „offene“ Befragung. Sie ermöglicht den Befragten, sich frei zu äußern und seines Erachtens nach wichtige Gesichtspunkte bezüglich des Themas zu inkludieren.³¹⁹

Als Gesprächseinleitung dienen ausschließlich Informationen zum Zweck des Interviews sowie die streng vertrauliche Behandlung der gewonnenen Daten und ein Hinweis auf die Tonaufzeichnung des Gesprächs. Ziel dieses Gesprächs ist es, die Relevanzstrukturen und Erfahrungshintergründe des Befragten zu determinieren. Der Kommunikationsstil dieser Befragung ist als weich einzustufen. Das bedeutet, dass der Interviewer versucht, ein Vertrauensverhältnis zum Interviewpartner aufzubauen, indem er Sympathie bekundet.³²⁰ Auf diese Weise wird eine angenehm lockere Atmosphäre geschaffen mit dem Ziel möglichst viele relevante Informationen vom Befragten zu erhalten. Es wurde trotz der weichen Kommunikation eine förmliche Ansprache gewählt, um den wissenschaftlichen Wert dieser Arbeit zu unterstreichen. Ausschließlich bei vorherigem Angebot des „Du“ wurde auf diese förmliche Ansprache verzichtet.

Die Auswahl der Befragten erfolgt nicht nach Repräsentationskriterien, da vielmehr typische Fälle laut Lamnek interessieren.³²¹ Aufgrund dessen wurden zur Vorbereitung der Interviews mögliche Interviewpartner per Social Media Plattform Facebook und LinkedIn sowie über E-Mail, als auch über das interne Kommunikationstool von asambeauty „Teams“ angeschrieben. Der Anteil der angesprochenen Personen, die für ein Interview nicht bereit waren lag bei ca. 50%, während die kooperativen Ansprechpartner schnell reagierten und Interviewtermine meist umgehend vereinbart wurden.

Die Datenerfassung erfolgt gleichzeitig mit der Datenerhebung auf der Grundlage der Aufnahme des Gesprächs auf einem passenden Gerät.

Die anschließende Aufbereitung des Materials erfolgt durch eine Transkription der aufgenommenen MP4 Dateien. Unter Transkription versteht man die Übertragung von gesprochener Sprache in eine schriftliche Form.³²² Als Protokolltechnik wurde

³¹⁷ Vgl. Mayring 2002, 66

³¹⁸ Vgl. Kromrey 2000, 364

³¹⁹ Vgl. Schnell et. al. 1995, 352

³²⁰ Vgl. Grunow 1978, 786

³²¹ Vgl. Lamnek 2005, 384

³²² Vgl. Mayring 2002, 89

die wörtliche Transkription ausgewählt.³²³ Die Abschrift der Interviews erfolgt in einem Word-Dokument mit Zeilennummerierung, welche eine genaue Quellenangabe im weiteren Verlauf ermöglicht. Ebenfalls zum Zweck der späteren Ergebnisdarstellung werden die einzelnen Befragungen mit Großbuchstaben gekennzeichnet.

7.2 Interviewpartner

Die leitfadenbasierten, semi-strukturierten Interviews wurden mit insgesamt 31 Befragten durchgeführt. Hierbei wurde eine Aufteilung in drei Befragungsgruppen berücksichtigt, welche in Abbildung 16, in eigener Darstellung, tabellarisch veranschaulicht wird. Die Gruppe Nicht-Experten wurde annähernd paritätisch aus 11 Mitarbeitern und 10 Kunden des Unternehmens asambeauty zusammengestellt. Der firmenunabhängigen, neutraleren Expertise wegen, wurden für die Experten Gruppe ca. 2/3 also 7 Personen aus anderen Unternehmen und Branchen sowie 3 Unternehmensinterne ausgewählt.

	Interviewpartner gesamt	davon Experten	Nicht Experten		Kontrollfeld
			davon Kunden	davon Mitarbeiter asambeauty GmbH	
weiblich	22 (71%)	4 (18%)	9 (41%)	9 (41%)	100%
männlich	9 (29%)	6 (67%)	1 (11%)	2 (22%)	100%
Σ	N=31	10	10	11	31

Abbildung 16: Übersicht Interviewpartner³²⁴

Bei der Auswahl der Interviewpartner wurde ein besonderes Augenmerk auf die Vielseitigkeit der Befragten gelegt.

Beginnend mit den elf Mitarbeitern des Unternehmens ist zu vermerken, dass nicht nur Mitarbeiter unterschiedlichen Geschlechts aus unterschiedlichen Bereichen von asambeauty gewählt wurde, sondern auch eine unterschiedliche hierarchische Stellung innerhalb des Unternehmens berücksichtigt wurde. Der Fokus wurde dennoch leicht auf Marketing sowie produktbasierten Abteilungen gelegt, da diese besonders mit den Themen der Produkte, Unternehmens DNA sowie der Zielgruppe vertraut sind. Mittels dieser Auswahl kann ein gesamtheitlicher Einblick auf die interne Sicht des Unternehmens durch die Mitarbeiter gewährleistet werden.

Die Diversifikation der befragten Mitarbeiter aus der Nicht-Experten Gruppe belegt der folgende Auszug an Interviewpartnern. So sind beispielsweise der Chief Sales Officer (CSO) Christoph Lanning, Vice President Product Development Melanie Benker, Head of Brand Marketing Gergana von Heyking und Product Support Manager TV Sales national Kristine Müller Gesprächspartner. Darüber hinaus haben

³²³ Vgl. Mayring 2002, 89

³²⁴ Eigene Darstellung

unter anderem Expert Online Marketing Lynn Dannat, Senior Manager Product Marketing Astrid Sonnenstatter und Senior Manager Brand Academy Christian von Molo an der mündlichen Evaluierung teilgenommen.

Um einen repräsentativen Auszug der Kunden abbilden zu können, wurde ebenfalls großer Wert auf die Diversifikation der Konsumenten gelegt. Somit wurden 10 deutsche Probanden unterschiedlichen Alters, Wohnorts und Beschäftigung befragt. Die Altersspanne bezieht sich hierbei von 22 Jahren bis 69 Jahren und entspricht somit der Zielgruppendefinition des Produktsortiments des Unternehmens. Um sicher zu stellen, dass die Kunden die Produkte und das Unternehmen kennen, wurden diese Interviewpartner über Social Media Plattformen wie Facebook angeschrieben. Besonders die asambeauty Fangruppe „M. Asam Junkies“ auf Facebook ist hierbei eine Quelle des besonderen Interesses gewesen. Teilnehmer der Interviews dieser wissenschaftlichen Arbeit sind unter anderem Annegreth Walther (31), Hausfrau und Studentin aus dem Erzgebirge, Sandra Trechmann (50), Verwaltungsangestellte aus Mannheim, Matthias Fischer (24), Ausstellungsleiter bei Michel Bäder aus München, Andrea Säger (47), Hausfrau und Mitgründerin der M.Asam Junkies Facebook Gruppe aus Niedersachsen sowie Marianne Zier (69), Immobilienmaklerin aus München.

Die Auswahl der Experten Gruppe erfolgte nach der langjährigen, eventuell branchenübergreifenden Expertise in den Bereichen Kundenloyalität, Loyalitätsprogrammen und CRM. Der Vorteil der unterschiedlichen Unternehmen, in denen die einzelnen Experten tätig sind, gewährleistet hier einen ganzheitlich allumfassenden Einblick in die Thematik der Kundenloyalität. Grundlegend für die Entscheidung der branchenübergreifenden und diversen Bandbreite der befragten Experten ist, dass im Prinzip die Mechanismen der Kundenloyalität ubiquitär in allen Branchen elaboriert werden können und nur branchen-/unternehmensspezifisch adaptiert werden.³²⁵ Die Vielfalt des Wissens und der Erfahrung der Experten bildet deshalb eine besonders wertvolle Informationsgrundlage für die Beantwortung der Forschungsfrage.

Auf dieser Basis wurden drei interne Experten aus dem Unternehmen asambeauty sowie auch sieben externe Experten aus branchen- und unternehmensfremden Bereichen interviewt. Die drei internen Experten von asambeauty gewährleisteten bezüglich der Kundenloyalität einen interessanten Einblick in interne Prozesse und Leistungen des Unternehmens. Die sieben externen Befragten ergänzen das bereits vorhandene interne Wissen für einen allumfassenden Einblick in die Thematik der Kundenloyalität. Die externen Experten bringen gesammelt Wissen aus fünf unterschiedlichen Unternehmen und Branchen mit. Da die Experten eine besondere Gewichtung innerhalb der Befragungen einnehmen, werden diese folgend ausführlich vorgestellt.

³²⁵ Vgl. Interview J 2022, 34f.

Julia Lohrberg, Senior CRM Manager bei asambeauty greift auf elf Jahre Berufserfahrung mit Kundenbindungssystemen und Loyalitätsprogrammen bei und mit Payback zurück, während Sebastian Hasebrink, Chief Customer Officer asambeauty sich seit mehr als fünf Jahren mit der digitalen Reise des Kunden beschäftigt und somit intensiv mit der Thematik der Kundenloyalität arbeitet. Chief Technical Officer bei asambeauty Dr. Thomas Feuring unterstützt das interne Wissen bezüglich Kundenloyalität und Loyalitätsprogrammen durch seine langjährige Erfahrung in vorhergehenden Beschäftigungen, wie z.B. Mytoys, mit der technischen Unterstützung zur Verbesserung der Kundenloyalität. Noch ein externer, designierter interner Experte ist Uwe Ilg, aktueller Director Global Customer Care bei YT Industries welcher zukünftig für die Förderung der Kundenloyalität bei asambeauty verantwortlich zeichnet. Seine Expertise in Sachen Kundenloyalität entstammt der langjährigen Erfahrung bei Payback sowie der Einführung der Starbucks Rewards, ein Loyalitätsprogramm von Starbucks, in Deutschland, Österreich und Schweiz.

Die interviewte Managerin des Loyalty Program Managements Annika Klopotek von Glowczewski, verantwortet aktuell die Wahl und Umsetzung der Loyalitätsprogramme sowie den Newsletter International im Unternehmen MediaMarktSaturn³²⁶. Ihre jahrelange Erfahrung im Loyalitätsbereich in Europas größter Elektro-Fachmarktkette gewährt einen hervorragenden Einblick in den Aufbau einer funktionierenden Kundenloyalitätsstruktur.

Christian Saliger, Senior Director Guest Management & Experience ist im Unternehmen der Deutschen Hospitality, die Dachmarke des deutschen Hotelunternehmens Steigenberger Hotels, mit einem Gesamtportfolio von 150 Hotels auf drei Kontinenten, für die Ausarbeitung des Loyalitätsprogramms „H Rewards“³²⁷ verantwortlich. Sein Wissen im Bereich der Kundenloyalität basiert auf einer 21 jährigen Berufserfahrung in Unternehmen wie Mercedes Benz, Miele, Apollo Optik und weiteren Unternehmen in den Bereichen des CRM und der Kundenloyalität. Unterstützt wird der Senior Director durch Isabell Weigel, Director Loyalty & Partnership, welche ebenfalls umfangreiche Erfahrungen in diesen Bereichen gesammelt hat. Ihr erworbenes Wissen bezieht sie besonders aus ihrem langjährigen Engagement bei Lufthansa im Bereich der Loyalty Strategie und des Status Managements.

Aus der unabhängigen Unternehmensberatung, geführt von Loyalty & CRM Pionieren und Experten Involved³²⁸ bieten Co-Founder und Project Manager – Customer Centricity Daniel Schmidt und Consultant for Customer Centricity Christine Lapper internationale Erfahrung und Expertenwissen in Sachen Kundenloyalität und Customer Centricity. Daniel Schmidts Expertise fügt sich aus seiner achteinhalb jährigen Berufserfahrung mit dem Thema Customer Centricity, also dem Aufbau, Optimierung von Kundenbindungsprogrammen und CRM, in den unterschiedlichsten Bran-

³²⁶ Vgl. www.mediamarktsaturn.com, [Stand 02.06.2022]

³²⁷ Vgl. www.global.hrrewards.com, [Stand 02.06.2022]

³²⁸ Vgl. www.involved.de, [Stand 02.06.2022]

chen wie Hotel-, Luftfahrt-, Automobilbranche sowohl im B2C als auch im B2B Bereich zusammen. Christine Lapper hingegen greift auf eine mehrjährige Erfahrung bei Envolved selbst, als auch bei Philips zurück.

Schlussendlich wurde Dr. Michael Toedt, CEO & Gründer von Dailypoint by Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH interviewt. Der CEO hat bereits seine Promotion 2015 zum Thema Loyalität in Luxushotels geschrieben und schließlich eine der führenden Datenmanagement Plattformen, mit rund 200 Partnern³²⁹ gegründet.

7.3 Auswertung Interviews

Auf der Grundlage der 31 durchgeführten Interviews erfolgt die Auswertung analog zur Inhaltsanalyse gemäß Mayring und orientiert sich an dessen Ablaufmodell. Bei diesem Auswertungsmodell, ist eine mögliche Grundform der Interpretation die Zusammenfassung. Durch die Reduktion des Materials wird mittels einer Abstraktion ein übersichtlicher Corpus geschaffen, in welcher alle wesentlichen Inhalte inkludiert sind.³³⁰

7.3.1 Auswertungsverfahren

Die qualitative Analyse des Materials lässt sich grundlegend in drei Schritte sequenzialisieren: die Erhebung, Aufbereitung und Auswertung des Materials. Letzteres lässt sich ebenfalls in drei Schritte gliedern, wobei das Ordnen der Aussagen, die Explikation und die Einzelstrukturierung diese Schritte betiteln.³³¹ Nachdem die Daten aufbereitet und transkribiert wurden, werden die Aussagen der Interview Teilnehmer geordnet, das bedeutet, es wird eine Bündelung bedeutungsgleicher oder – ähnlicher Aussagen vorgenommen.³³² Die Aussagen innerhalb der jeweiligen Kategorien werden anschließend mit Bezug auf die Forschungsfrage einer kausal Ordnung zugeführt. Diese Ordnung wurde innerhalb dieser Arbeit in einem Excel Dokument durchgeführt, um eine ganzheitliche Übersicht über das Material zu erlangen (vgl. Anhang 3 - 5). Das gesammelte Material an Informationen wurde demgemäß in drei Excel Tabellen analog der drei Gruppen der Befragungen geordnet. Anhang 1 verdeutlicht die Strukturierung der Experteninterviews, Anhang 2 beinhaltet die gesamten Transkripte der Interviews.

Die Explikation der Daten wurde hierbei stichpunktartig in die Excel Tabelle eingefügt, da ein Fließtext den Rahmen dieser Arbeit überschritten hätte. In der Explikation werden auf Grundlage des theoretischen Rahmens die Interviews als Quellen interpretiert.³³³ Die Einzelstrukturierung erleichtert eine vergleichende Betrachtung der Interview Partner und erlaubt somit eine spätere Auswertung und Interpretation der Informationen. Im Rahmen der vorliegenden Fragestellung wurde eine inhaltliche Strukturierung bevorzugt.

³²⁹ Vgl. <https://www.dailypoint.com/>, [Stand 02.06.2022]

³³⁰ Vgl. Mayring 2003, 58

³³¹ Vgl. Dr. Krüger/ Riemeier, 2014, 135

³³² Vgl. Ebd.

³³³ Vgl. Dr. Krüger/ Riemeier, 2014, 141

Zur finalen Auswertung der Daten unter dem wissenschaftlichen Aspekt, sind Gütekriterien zu erfüllen. „Die Reliabilität als Konsistenzprüfung (Split-Half-Reliabilität) ist gewährleistet, wenn die Ergebnisse anhand von Daten mehrerer interviewter Personen abgesichert ist.“³³⁴ Für die Prüfung der Zuverlässigkeit mancher individuellen Vorstellungen würden sich anschließende quantitative Erhebungen eignen, jedoch überschreitet auch dies den Rahmen dieser Thesis.

Im folgenden Abschnitt, werden die Ergebnisse der 31 Interviews, basierend auf den Kriterien der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring, dargestellt.

7.3.2 Ergebnisse

Durch die Diversität der befragten Teilnehmer ist ein großes Portfolio an Antworten, Meinungen, Einstellungen und Wissen zusammengetragen worden.

Zu Beginn der Befragung haben sich die Stärken des Unternehmens *asambeauty* herauskristallisiert. So wurden sowohl von den Mitarbeitern als auch von den Kunden das PreisLeistungsverhältnis, die Qualität der Produkte als auch die Tradition als Familienunternehmen hervorgehoben. Der Aspekt des Familienunternehmens wurde besonders von Mitarbeitern angesprochen. Dabei haben sechs von elf Befragten (55%) die starke Familienorientierung und Familientradition des Unternehmens als eine der wichtigsten Stärken des Kosmetik Unternehmens betitelt. Senior Manager Brand Academy Christian von Molo³³⁵ und Head of Brand Marketing Gergana von Heyking³³⁶ legten dabei besonderen Fokus auf den Geschäftsführer Marcus Asam und die damit einhergehende Nähe zum Produkt³³⁷, während Lynn Danat Expert Online Marketing³³⁸, Senior Brand Marketing Manager Angelika Bär³³⁹ und Product Support Manager TV Sles National Kristine Müller³⁴⁰ das Vertrauen des Kunden aufgrund der langjährigen Tradition hervorgehoben haben. Ebenfalls haben sich die beiden Kundinnen Sandra Trechmann³⁴¹ und Sabine Herdin³⁴² für die Stärke der Unternehmensherkunft entschieden, wobei besonders viel Wert auf „Made in Germany“ gelegt wurde.

Die Mehrheit der Kunden (70%) jedoch betonten die Qualität der Produkte sowie das PreisLeistungsverhältnis als Hauptstärke des Unternehmens. So akzentuierten vier (40%) die Qualität, fünf (50%) die Produkte an sich und wiederum vier (40%) die guten Preise. Neben Sandra Trechmann³⁴³, Lajla Lukovic³⁴⁴ und Annegreth

³³⁴ Dr. Krüger/ Riemeier, 2014, 144

³³⁵ Vgl. Interview X 2022, 24

³³⁶ Vgl. Interview Z 2022, 20ff.

³³⁷ Vgl. Interview X 2022, 24

³³⁸ Vgl. Interview CC 2022, 24

³³⁹ Vgl. Interview V 2022, 22

³⁴⁰ Vgl. Interview BB 2022, 19

³⁴¹ Vgl. Interview N 2022, 111f.

³⁴² Vgl. Interview P 2022, 47

³⁴³ Vgl. Interview N 2022, 34ff.

³⁴⁴ Vgl. Interview M 2022, 22

Walther³⁴⁵ haben sich unter anderem Sabine Herdin³⁴⁶, Tanja Lubinski³⁴⁷ und Stefanie Suttner³⁴⁸ für diese Stärke geäußert. Während einzig und allein der Onlineauftritt noch drei weitere kongruente Merkmale der Kunden aufweist, waren sich mehrere Mitarbeiter einig, hinsichtlich der Stärke der Innovationskraft (18%) (z.B.. Christian von Molo³⁴⁹), der Mitarbeiter (27%) (z.B. Gergana von Heyking³⁵⁰) und der Schnellebigkeit des Unternehmens (36%) (z.B. Astrid Sonnenstatter³⁵¹ und Marion Schwemmlin³⁵²).

Erhöhte Aufmerksamkeit bei den Stärken eines Unternehmens für eine erfolgreiche Kundenloyalität erfuhren bei der Befragung der Experten nachfolgende Aspekte: Die Kommunikation mit dem Kunden (30%), Produkte als auch Einkaufsprozesse (40%) sowie die Emotionalität (30%) bevorzugt herausgestellt. Neben den Hauptschwerpunkten wurden ebenfalls Deckungsgleichheit mit der Zielgruppenausrichtung (20%) und Integrität der Kundenloyalität in der Unternehmens DNA (20%) akzentuiert. Die häufigste Kongruenz mit 40%, entstand dabei in Bezug auf die Prozesse. Die Experten Christian Saliger³⁵³, Sebastian Hasebrink³⁵⁴, Christine Lapper³⁵⁵ und Uwe Ilg³⁵⁶ sind sich sicher, dass einfache, kundenorientierte Prozesse, wie die Kaufabwicklung oder der Bestellvorgang, als Stärke einzugliedern sind.

Darüber hinaus wurden innerhalb der geführten Interviews unterschiedliche Faktoren, welche die Loyalität der Kunden antreiben, determiniert. Diese allumfassenden Eindrücke und Meinungen aller Befragten werden nachfolgend in einem Diagramm übersichtlich dargestellt.

³⁴⁵ Vgl. Interview L 2022, 41ff.

³⁴⁶ Vgl. Interview P 2022, 26ff.

³⁴⁷ Vgl. Interview S 2022, 23ff.

³⁴⁸ Vgl. Interview Q 2022, 31ff.

³⁴⁹ Vgl. Interview X 2022, 27

³⁵⁰ Vgl. Interview Z 2022, 27

³⁵¹ Vgl. Interview U 2022, 26

³⁵² Vgl. Interview EE 2022, 19f.

³⁵³ Vgl. Interview B 2022, 37f.

³⁵⁴ Vgl. Interview F 2022, 39f.

³⁵⁵ Vgl. Interview I 2022, 27

³⁵⁶ Vgl. Interview J 2022, 47ff.

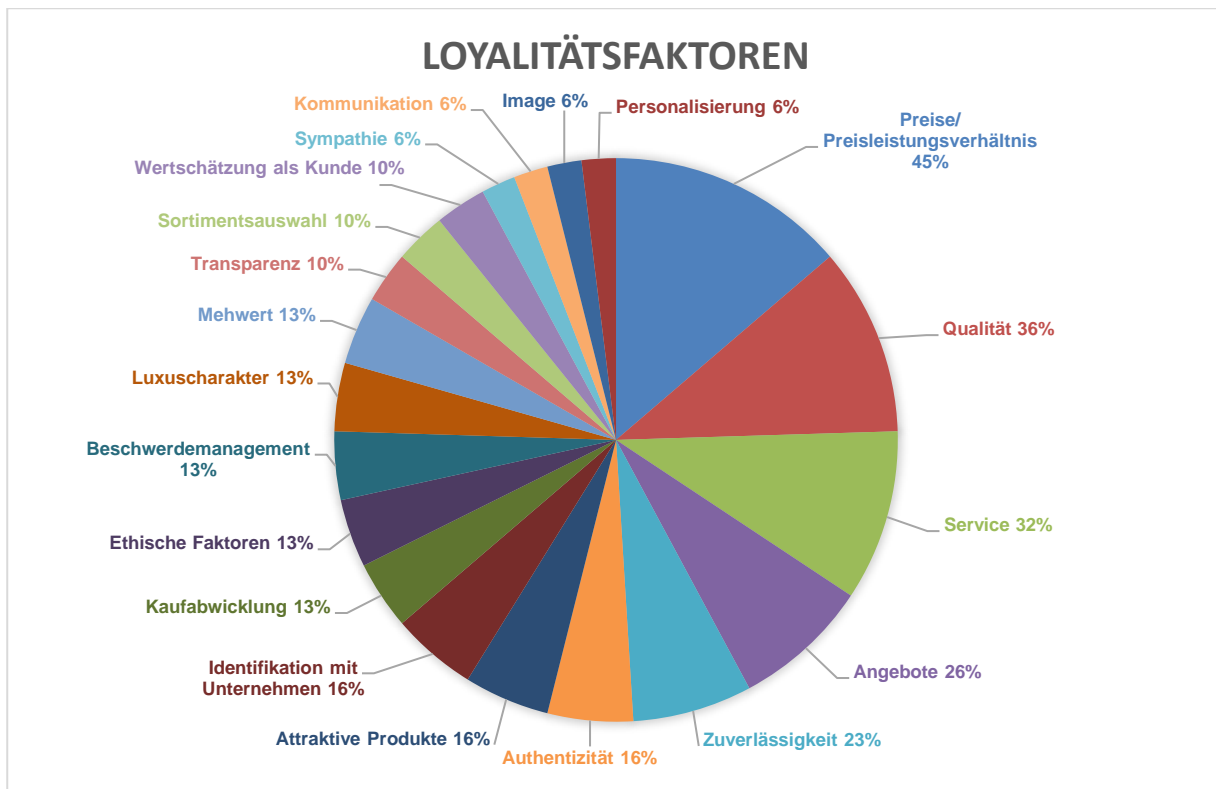


Abbildung 17 Aufteilung der Loyalitätsfaktoren³⁵⁷

Die multiplen Aspekte der gewählten Antworten der Teilnehmer, aufgezeigt in Abbildung 17, entsteht durch die Möglichkeit, offen und ohne vorgegebene Vorschläge seine Meinung und sein Wissen im Interview zu kommunizieren. Diese Grundlage evozierte die Teilnehmer zur Angabe mehrerer Faktoren als Beeinflussung der Kundenloyalität. Die höchst priorisierte Antwort jedoch, sind günstige Preise bzw. ein faires PreisLeistungsverhältnis als Antreiber für ein loyales Kundenverhalten. 14 von 31 Befragten (45%) haben diese Antwort unabhängig voneinander in den Fokus gerückt, darunter befanden sich fünf Mitarbeiter (16%), sechs Kunden (19%) und drei Experten (10%) (vgl. Interviews F, G, H, L, M, Q, R, S, T, U, W, AA, BB, CC). Des Weiteren wurden praktische Faktoren, wie die Qualität der Produkte oder Dienstleistungen von 11 (36%) Teilnehmern, der angebotene Service von 10 Teilnehmern (32%) als auch attraktive Angebote von 8 Teilnehmern (26%) genannt. Letzteres ist dabei mit einer 50 prozentigen Übereinstimmung der bevorzugte Faktor für eine Kundenloyalität laut Experten (wie zum Beispiel Annika Klopotek³⁵⁸, Dr. Michael Toedt³⁵⁹ und Christine Lapper³⁶⁰), während die Kunden sich diesbezüglich nicht äußerten.

Auffällig an der Auswertung dieses Teilabschnittes ist die Gewichtung der Antworten von Nicht-Experten und Experten hinsichtlich der Emotionalität. Experten haben

³⁵⁷ Eigene Darstellung

³⁵⁸ Vgl. Interview A 2022, 178 ff.

³⁵⁹ Vgl. Interview E 2022, 106

³⁶⁰ Vgl. Interview I 2022, 139

häufiger emotionale Faktoren, wie die Personalisierung von Programmen / Produkten (z.B. Julia Lohrberg³⁶¹ und Christine Lapper³⁶²), einen VIP Status oder Luxuscharakter (z.B. Dr. Michael Toedt³⁶³ und Daniel Schmidt³⁶⁴), die Wertschätzung oder den Mehrwert (z.B. Dr. Thomas Feuring³⁶⁵ und Sebastian Hasebrink³⁶⁶) akzentuiert. Wohingegen Nicht Experten hauptsächlich den Fokus auf praktische Faktoren, wie Beschwerdemanagement (z.B. Marianne Zier³⁶⁷ und Angelika Bär³⁶⁸), Sortimentsauswahl (z.B. Christoph Lanninger³⁶⁹ und Marion Schwemmlin³⁷⁰) sowie die Abwicklungsprozesse des Kaufes (z.B. Sabine Herdin³⁷¹ und Marion Schwemmlin³⁷²) legten.

Besonders hervorgehoben wurde die Authentizität des Unternehmens bei Mitarbeitern von asambeauty. So haben hier vier Mitarbeiter (36%) diese Antwort gewählt. Irina Tschigwinzew ist es diesbezüglich wichtig, dass ein Unternehmen authentisch dem Kunden gegenüber auftritt, da dies den Kunden nicht nur an die Firma „schweiß“ sondern auch die Kunden untereinander zu einer Community zusammenführt.³⁷³ Auch Lynn Dannat empfindet die Authentizität im Gesamtgefüge als enorm wichtig für die Markenbildung.³⁷⁴

Schließlich ist die Zuverlässigkeit und Ehrlichkeit des Unternehmens ein ausschlaggebender Punkt für die Befragten einem Unternehmen gegenüber loyal zu sein. Insgesamt sieben Teilnehmer (23%) haben diesen Faktor betont. Der asambeauty Kunde Matthias Fischer hat beispielsweise die Ehrlichkeit oder die Transparenz validiert, um einem Unternehmen zu vertrauen. Erhöhte Aufmerksamkeit erzielt für ihn die Transparenz des Unternehmens, des Vertriebsaufbaus sowie die Produktherkunft.³⁷⁵ Der Mitarbeiterin Kristine Müller hingegen ist besonders die Zuverlässigkeit und Ehrlichkeit in Hinsicht auf das Eingestehen von Fehlern des Unternehmens wichtig.³⁷⁶

Obwohl das Interesse an der Zuverlässigkeit und Ehrlichkeit eines Unternehmens groß ist, ist der Fokus auf der Transparenz des Unternehmens eher mäßiger ausgefallen. Wie in Abbildung 17 dargestellt, erreicht dieser Faktor gerade einmal das letzte Drittel.

³⁶¹ Vgl. Interview C 2022, 128

³⁶² Vgl. Interview I 2022, 138

³⁶³ Vgl. Interview E 2022, 106

³⁶⁴ Vgl. Interview G 2022, 134

³⁶⁵ Vgl. Interview D 2022, 178

³⁶⁶ Vgl. Interview F 2022, 27

³⁶⁷ Vgl. Interview O 2022, 166ff.

³⁶⁸ Vgl. Interview V 2022, 162ff.

³⁶⁹ Vgl. Interview Y 2022, 196

³⁷⁰ Vgl. Interview EE 2022, 119

³⁷¹ Vgl. Interview P 2022, 130

³⁷² Vgl. Interview EE 2022, 108

³⁷³ Vgl. Interview AA 2022, 230ff.

³⁷⁴ Vgl. Interview CC 2022, 182ff.

³⁷⁵ Vgl. Interview T 2022, 98ff.

³⁷⁶ Vgl. Interview BB 2022, 134ff.

In Bezug auf die Kundenloyalität bei asambeauty haben sieben von zehn Kunden sich als *treu/ loyal* eingestuft. Der Kunde Matthias Fischer hat sich als ein Gelegenheitskäufer eingestuft³⁷⁷. Marianne Zier war von Produkten des Unternehmens im Vergleich zur Konkurrenz nicht überzeugt³⁷⁸ und Kundin Andrea Säger ist enttäuscht von der fehlenden Präsenz des CEO's Marcus Asam auf dem Teleshopping Kanal QVC, dass sie zwar noch Produkte von asambeauty benutzt, sich aber nicht mehr als treue Kundin sieht.³⁷⁹ Als Grund der Kundentreue gaben 80% der Kunden die Qualität der Produkte an, gefolgt von jeweils 40% bei Sortimentsauswahl und PreisLeistungsverhältnis. Weitere Anmerkungen mit einer Übereinstimmung von zwei befragten Personen sind die Aktionen, Konkurrenzfähigkeit und Auswahl der Wirkstoffe innerhalb der Kosmetik. Der Online Shop Auftritt hat des Weiteren die Kundinnen Stefanie Suttner³⁸⁰, Antonia Schandl³⁸¹ und den Kunden Matthias Fischer³⁸² überzeugt. Darüber hinaus hat sich herauskristallisiert, dass 70% der Kunden über einen Teleshoppingkanal, in sechs Fällen QVC, auf die Marke aufmerksam geworden sind. Gerade einmal drei Kunden (30%) sind über den Onlineauftritt bzw. den Social Media Auftritt auf asambeauty aufmerksam geworden.

Innerhalb dieser Befragung wurde nicht nur Fokus auf die Kundenloyalität an sich, sondern auch auf Loyalitätsprogramme gelegt. 97% der befragten Interview Teilnehmer sind bereits Teil von einem oder mehreren Loyalitätsprogrammen. Die einzige Ausnahme hierbei ist der Experte Daniel Schmidt, welcher aufgrund der beruflichen Beschäftigung mit dem Thema der Loyalitätsprogramme in seinem privaten Umfeld und seiner Freizeit keinerlei Verbindung damit haben möchte.³⁸³

Als Anreiz an einem Loyalitätsprogramm teilzunehmen, ist mit großem Abstand der monetäre Anreiz genannt worden. Egal ob in Form von Vergütungen, besondere Preise, Angebote oder Rabatte, 21 von 30 Teilnehmer (70%) solcher Programme haben dies als Priorität angegeben. Darunter fallen sechs Experten, sieben Kunden und acht Mitarbeiter. Neben dem Reiz des Geldes, überzeugt auch der Anreiz eines besonderen VIP Status und ein besonderer Service, den man in manchen Programmen genießt. Letzteres ist abermals ein häufig genannter Reiz von Experten, wobei sieben von zehn Experten sich hierfür entschieden haben. Ein Faktor, welcher ausschließlich von Mitarbeitern genannt wurde, ist die Personalisierung bzw. die persönliche Ansprache durch Loyalitätsprogramme. Mitarbeiter Christian von Molo bei-

³⁷⁷ Vgl. Interview T 2022, 17ff.

³⁷⁸ Vgl. Interview O 2022, 17ff.

³⁷⁹ Vgl. Interview K 2022, 21ff.

³⁸⁰ Vgl. Interview Q 2022, 34f.

³⁸¹ Vgl. Interview R 2022, 53ff.

³⁸² Vgl. Interview T 2022, 22ff.

³⁸³ Vgl. Interview G 2022, 107ff.

spielsweise, unterstützt den Gedanken des gläsernen Kunden, da er so personalisierte Angebote erhält und ihn in seiner Meinungsfindung unterstützt.³⁸⁴ Die Mitarbeiterinnen Astrid Sonnenstatter³⁸⁵ und Carola Greess³⁸⁶ stimmen überein, dass ein zusätzlicher Anreiz der Programme eine Art „Sneak Preview“, also ein Vorverkauf von Produkten oder Dienstleistungen, ist.

Der Spaßfaktor / die Gamification der Programme durch das Sammeln von Punkten oder Erreichen eines Status validiert für vier der Befragten von 30 (13%) als Anreiz. Für Christoph Lanninger ist es beispielsweise der Thrill, etwas Bestimmtes zu erreichen und halten zu können, was er an dem Beispiel Miles & More, dem Loyalitätsprogramm von Lufthansa, aufzeigt.³⁸⁷ Für die Kundin Lajla Lukovic hingegen ist besonders der Spaß am Bestellen und gleichzeitig Punkte sammeln und dadurch die Möglichkeit einen Aufstieg erreichen zu können, wie sie am Beispiel Best Secret aufzeigt, besonders relevant.³⁸⁸

60% der befragten Experten formulieren die exakte Zielgruppendefinition als ausschlaggebend für den Erfolg beim Aufbau eines Loyalitätsprogramms. Parallel hierzu wurde das interne Verständnis für die Kundenloyalität und des Programms als wichtiger Aspekt zur Ausarbeitung eines Programms von 40% genannt. Darüber hinaus wurden Elemente wie eine userfreundliche Bedienung, unter Einbindung der IT, ein effektives Datenaudit und die ständige Verbesserung des Systems hervorgehoben.

Bezüglich der Vorteile, welche ein Loyalitätsprogramm bieten soll, wurde unter den Interviewten große Kongruenz erzielt. Die Auswahl der Vorteile und Inhalte eines Loyalitätsprogramms wurden analog der Abbildung 12: Merkmale zur Anreizgestaltung in Loyalitätsprogrammen erfragt.

16 der 31 Befragten (52%) bevorzugen eine monetäre Belohnung gegenüber einer Wertschätzung. Gerade einmal sechs Teilnehmer (19%) bevorzugen die Wertschätzung, während neun (29%) eine Kombination aus beiden präferieren würden. Die Kundinnen Andrea Säger³⁸⁹, Sandra Trechmann³⁹⁰ und Sabine Herdin³⁹¹ stimmen überein, dass ein monetärer Anreiz gegenüber einer Wertschätzung, im Sinne eines Geschenkes beispielsweise, sinnvoller ist, da oftmals die Wertschätzungen unbrauchbar, unpassend oder sinnlos seien und ein monetärer Anreiz in Form von einem Rabatt oder Gutschein besser verwendet werden kann. Lead Manager Product Marketing Carola Greess³⁹² und Senior Manager Brand Academy Christian von

³⁸⁴ Vgl. Interview X 2022, 67ff.

³⁸⁵ Vgl. Interview U 2022, 80

³⁸⁶ Vgl. Interview W 2022, 50ff.

³⁸⁷ Vgl. Interview Y 2022, 76ff.

³⁸⁸ Vgl. Interview M 2022, 45f.

³⁸⁹ Vgl. Interview K 2022, 100ff.

³⁹⁰ Vgl. Interview N 2022, 195ff.

³⁹¹ Vgl. Interview P 2022, 101ff.

³⁹² Vgl. Interview W 75ff.

Molo³⁹³ haben sich beide für die Wertschätzung ausgesprochen, da sie das Gefühl, als Kunde wahrgenommen zu werden und eine nachhaltige Erinnerung zu behalten, als elementar betrachten. Mitarbeiter Christoph Lanninger³⁹⁴, Chief Operating Officer und Experte Uwe Ilg³⁹⁵, Director Global Customer Care unterstützen einen gesunden Mix aus beiden Angeboten. Uwe Ilg aphorisiert bei seiner Entscheidung den Menschen als Jäger und Sammler, weshalb Rabatte und Schnäppchen nicht außen vor gelassen werden dürfen, jedoch hebt er hervor, dass besondere Services die Kundenloyalität besonders fördern.³⁹⁶ Übereinstimmend sieht Christoph Lanninger den monetären Anreiz als einen größeren Stimulus für Kunden, jedoch die Wertschätzung als einen besonderen Wow-Effekt.³⁹⁷

Auf der Grundlage der zeitlichen Verzögerung der Rabatte, also ob Direktrabatt, Gutscheine oder die Möglichkeit selbst zu entscheiden, haben sich 64% für die Selbstentscheidung, 26% für den Direktrabatt und 0% für den Gutschein entschieden. Drei der 31 Teilnehmer (10%) haben sich einer Aussage diesbezüglich enthalten. Der Experte Sebastian Hasebrink, Chief Customer Officer hat sich für die beliebteste Antwort entschieden, da diese am kundenfreundlichsten und die mit der größtmöglichen Flexibilität ist.³⁹⁸ Die Mitarbeiterin Gergana von Heyking, Head of Brand Marketing, präferiert ebenfalls die Möglichkeit selbst zu entscheiden, da sie so eine Freiheit hat, der Eigenbestimmung, da sie so die Freiheit hat, selbst zu entscheiden wo und wann sie den Rabatt einsetzt.³⁹⁹ Für den Direktrabatt hingegen haben sich unter anderem Mitarbeiterin Lynn Dannat aufgrund des „jetzt oder nie“ Gefühls entschieden⁴⁰⁰, ebenso wie die Expertin Isabell Weigel welche in dem Direktrabatt einen besonderen Anreiz zum Erstkauf sieht.⁴⁰¹

Am eindeutigsten jedoch ist die Übereinstimmung in Bezug auf den monetären Anreiz, auf das Unternehmenssortiment selbst oder auf externe Sortimente. Hierbei haben über 97% für das Unternehmenssortiment selbst gestimmt. Dabei hat ausschließlich Mitarbeiterin Kristine Müller, als Unterstützerin des Payback Systems, sich für die externe Variante entschieden⁴⁰² und Experte Christian Saliger sich abermals für eine Kombination aus beidem entschlossen, da es seines Erachtens nach auf das Produkt ankommt und sowohl das eigene Produktsortiment als auch Partnerships seine Vorteile und Anreize bieten.⁴⁰³

Der Fokus liegt oftmals auf dem Unternehmenssortiment selbst auf der Grundlage des bereits vorhandenen Interesses aus dem Produktsortiment, einhergehend mit der fehlenden Kenntnis oder einer notwendigen Recherche der unternehmensex-

³⁹³ Vgl. Interview X 2022, 90ff.

³⁹⁴ Vgl. Interview Y 2022, 151f.

³⁹⁵ Vgl. Interview J 2022, 225

³⁹⁶ Vgl. Interview J 2022, 225ff.

³⁹⁷ Vgl. Interview Y 2022, 137ff.

³⁹⁸ Vgl. Interview F 2022, 242ff.

³⁹⁹ Vgl. Interview Z 2022, 123ff.

⁴⁰⁰ Vgl. Interview CC 2022, 138

⁴⁰¹ Vgl. Interview H 2022, 174ff.

⁴⁰² Vgl. Interview BB 2022, 118

⁴⁰³ Vgl. Interview B 2022, 190ff.

ternen Angebote. So äußerten sich unter anderem beispielsweise Kundin Lajla Lukovic⁴⁰⁴, Mitarbeiterin Astrid Sonnenstatter⁴⁰⁵, Mitarbeiter Christian von Molo⁴⁰⁶ sowie Expertinnen Isabell Weigel⁴⁰⁷ und Christine Lapper⁴⁰⁸ um einige aufzulisten.

Als Ergebnis dieser Erhebung ist festzustellen, dass, trotz freiem Gespräch und der Absenz fester Fragen- oder Antwortmöglichkeiten, die Meinungen und Empfindungen der einzelnen Teilnehmer weitgehend kongruent sind. Unter Zugrundelegung der formalen Interview Methode, wurde sichergestellt, dass die Fragen nach persönlicher Meinung und Wissen und nicht sozial erwünscht beantwortet wurden.⁴⁰⁹ Im folgenden Abschnitt, werden die dargestellten Ergebnisse der Interviews interpretiert und die Loyalitätstreiber sowie eine nachhaltige Methode zur Stärkung der Treiber aufgezeigt.

8 Interpretation Ergebnisse

Um eine ganzheitliche Interpretation und somit Diskussion der erhobenen Ergebnisse darstellen zu können, werden hierbei abermals die Ergebnisse der Literaturanalyse aufgenommen.

Grundlegend ist zu erkennen, dass die empirische Erhebung der Interviews eindeutige Parallelen zu den Ergebnissen der vorherigen qualitativen Inhaltsanalyse aufweist.

Zunächst einmal wurde die Theorie von Heinz K. Stahl bestätigt, dass eine belastbare Kundenloyalität nur durch die Inklusion von Vertrauen, also einer emotionalen Bindung, möglich ist.⁴¹⁰ Die Kunden von asambeauty sind ausschließlich wegen materiellen und praktischen Faktoren, wie dem PreisLeistungsverhältnis, der Qualität oder den Produkten dem Unternehmen treu. Die emotionale, intrinsische Motivation des Kunden wird wenig bis gar nicht aktiviert, welche sich demnach in der schwachen Kundenloyalität widerspiegelt. Asambeauty ist folglich in einer bedingten Kundenloyalität positioniert. Es besteht eine konkrete Absicht des Kunden, das Produkt wieder zu kaufen, wobei diese Absicht auf dem erworbenen Wissen über die Leistungsfähigkeit und Vorteile des Unternehmens basiert. Viele der asambeauty Kunden kaufen aufgrund von Angeboten und Leistungen, also den guten Produkten mit funktionierenden Wirkstoffen zu einem fairen Preis, hergestellt in Deutschland, ein. Wie die Auswertung der Interviews signifikant verdeutlicht, spielen dabei Faktoren wie die Familien- und Traditionsorientierung eine Rolle für die wiederholte Kaufentscheidung. Das gewünschte Commitment eines Kunden, die belastbare Kundentreue kann erst erreicht werden, wenn diese bedingte Loyalität

⁴⁰⁴ Vgl. Interview M 2022, 85ff.

⁴⁰⁵ Vgl. Interview U 2022, 145ff.

⁴⁰⁶ Vgl. Interview X 2022, 114ff.

⁴⁰⁷ Vgl. Interview H 2022. 192ff.

⁴⁰⁸ Vgl. Interview I 2022, 121ff.

⁴⁰⁹ Vgl. Scholl 2003, 47f.

⁴¹⁰ Vgl. Stahl 2009, 100

durch Vertrauen ergänzt wird.⁴¹¹ Das bedeutet, dass die Absicht des Wiederkaufs neben den praktischen und monetären Gründen um emotionale und intrinsische Faktoren erweitert wird. Das Ziel von asambeauty sollte also sein, dass die Wechselbarrieren so stark verankert sind, dass das Hinausschieben der Abwanderung aus der B2C Beziehung, bewusst vom Kunden veranlasst wird. Selbst die Mitarbeiter des Unternehmens setzen vorzugsweise auf praktische Elemente als Stärke, wie die Schnelligkeit, Innovationskraft oder Herstellung in Deutschland. Diese Stärken alleine reichen jedoch nicht aus, um die Kunden zu einer belastbaren Kundenloyalität zu bringen. Die von den Experten ebenfalls angesprochene Emotionalität entsteht besonders durch intrinsische Motivatoren wie die Sympathie, Authentizität, Zuverlässigkeit und Ehrlichkeit des Unternehmens, ethische Vertretbarkeit sowie die Identifikation des Kunden mit dem Unternehmen als auch die Wertschätzung als Kunde.

Weiterführend sind Übereinstimmungen mit den drei ambivalenten Kategorien zur Beeinflussung der Kundenloyalität⁴¹² von Diller zu verzeichnen (vgl. Abbildung 9). Diller betitelt den Opportunismus als einen der stärksten Faktoren, welcher der Loyalität entgegensteht. Die Experten als auch Nicht-Experten Interviews, haben diese Theorie bestätigt. 65% der Befragten haben angegeben, monetäre Faktoren als primären Reiz für Loyalitätsprogramme zu sehen. 46% wiederum formulieren gleichbleibende günstige Preise als eine Motivation für eine Kundenloyalität.

Abweichungen sind jedoch in Bezug auf die Wechselbarrieren zu erkennen. So bezeichnet Diller „Variety Seeking Behaviour“ als das Phänomen der Wechselbereitschaft der Kunden, basierend auf dem Bedürfnis nach Abwechslung.⁴¹³ Diese kann häufig durch eine hohe Produktvariation und -differenzierung gesenkt werden. Diese Theorie wird durch die Erkenntnisse dieser empirischen Erhebung nicht bestätigt, aufgrund des umfangreichen Produkt- und Angebotssortiments von asambeauty bei einer vergleichbar geringen Kundenloyalität. Grundlegend kann den Befragungen entnommen werden, dass die Wechselbarrieren noch nicht ausgeprägt sind, um eine Abwanderung des Kunden zu verhindern. So haben gerade einmal zwei von zehn Kunden (20%) die Stellungsmacht gegenüber der Konkurrenz wahrgenommen und verbalisiert.

Des Weiteren ist eine Tendenz erkennbar, dass der Onlineauftritt des Unternehmens besonders die jüngere Generation anspricht und die ältere eher abschreckt. So haben einige Kunden angemerkt, dass sie sich nicht mit dem aktuellen Social Media Auftritt identifizieren können. Um diese Tendenz besser einschätzen zu können, sollten weitere Nachforschungen betrieben werden jedoch überschreitet dies den Rahmen der Arbeit und weicht von der grundlegenden Thematik der Kundenloyalität ab. Allerdings ist anzumerken, dass wenn sich Kunden mit dem Online und

⁴¹¹ Vg. Stahl 2009, 100

⁴¹² Vgl. Diller 2000, 40

⁴¹³ Vgl. Haseborg/Mäßen 1997, 164f.

Social Media Auftritt nicht identifizieren können, die emotionale Bindung schwieriger zu gestalten sein kann.

8.1 Resultate Loyalitätstreiber

Diese Forschung fokussiert sich auf die nicht direkt beobachtbaren Prozesse, des Organismus des SOR-Modells (vgl. Abbildung 8), wie vorangehend in der Einleitung beschrieben wurde. Die aktivierenden Prozesse werden als Aktivierung, Emotionen und Motivationen eingegliedert, während die kognitiven Prozesse in Wahrnehmung, Lernen und Gedächtnis untergliedert werden.⁴¹⁴ Diese Prozesse sollen mithilfe von Loyalitätstreibern kombiniert und für eine strategische Ausrichtung eines Unternehmens greifbar gemacht werden.

Wie bereits unter der Ergebnisdarstellung erläutert, sind einige unterschiedliche Loyalitätstreiber genannt worden. Unterschiede gab es dabei unter anderem in der Gruppierung Experten und Nicht-Experten zu verzeichnen. Um einen daraus resultierenden, umfassenden, interpretativen Eindruck bezüglich der Treiber zu generieren, werden die unterschiedlichen Ebenen der Loyalitätstreiber angelehnt an das Schichtenmodell von Heinz K. Stahl in Abbildung 18 vorgestellt.

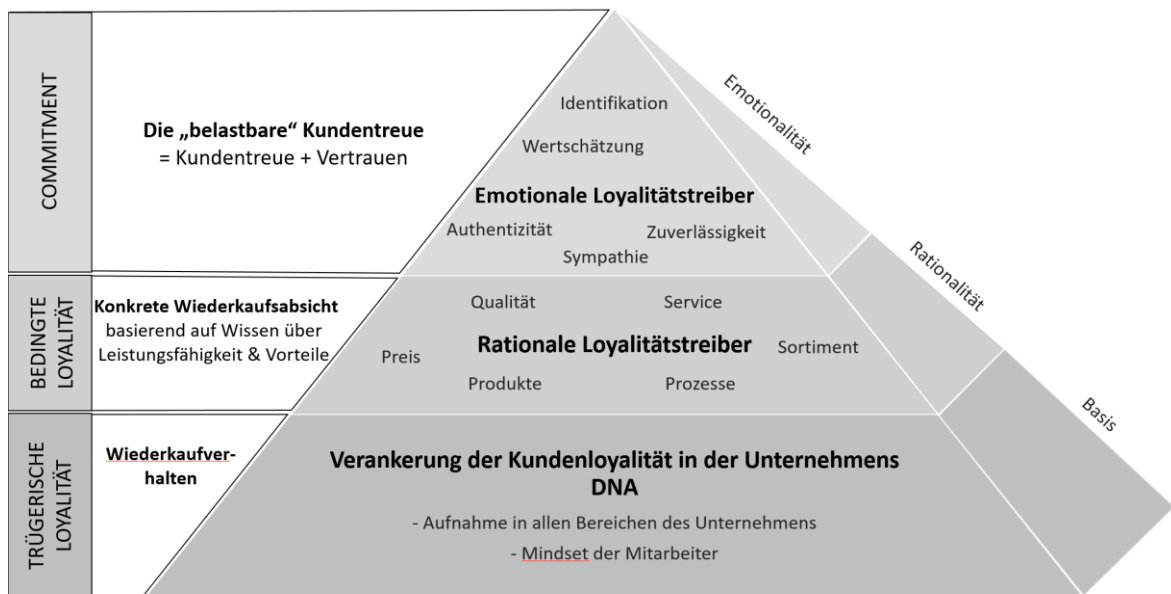


Abbildung 18 Modell der Loyalitätstreiber⁴¹⁵

Die Loyalitätstreiber lassen sich grundlegend in rationale und emotionale Treiber untergliedern. Bevor ein Unternehmen diese jedoch fördern und ausarbeiten kann, muss das Thema der Kundenloyalität im gesamten Unternehmen verankert werden,

⁴¹⁴ Vgl. Foscht/Swoboda 2015, 30

⁴¹⁵ Eigene Darstellung

es muss in die DNA des Unternehmens übergehen. Sobald die Wichtigkeit des Themas der Kundenbindung kommuniziert und gelebt wird, können Mitarbeiter anfangen mit der Customer Centricity zu arbeiten. Denn nur wenn das Mindset der Mitarbeiter sowie alle Bereiche des Unternehmens auf die Kundenloyalität ausgerichtet sind, können kundenorientierte Prozesse gestaltet werden.⁴¹⁶ Würde nur ein Bereich, beispielsweise der Marketing Bereich, dieses Mindset verfolgen und alle anderen Bereiche arbeiten dagegen, so würde eine kundenorientierte Ausarbeitung und schlussendlich die erfolgreiche und nachhaltige Förderung der Kundenloyalität nicht funktionieren.

Die alleinige Verankerung der Thematik in der Unternehmens DNA ohne aktive Incentives für die Kundenloyalität ist allerdings nicht ausreichend für den Kunden, dem Unternehmen zu vertrauen und eine greifbare Kundenloyalität aufzubauen. In dieser Ebene der Ausarbeitung der Kundenloyalität existiert somit laut Heinz K. Stahl die „trügerische“ Kundenloyalität. Die „trügerische“ Kundenloyalität ist einzig und allein das Wiederkaufverhalten von Kunden, aufgrund von Faktoren wie Bequemlichkeit oder Lieferbedingungen, welche von Unternehmen häufig, fälschlicherweise, als Kundenloyalität angesehen werden.

Um eine bedingte Loyalität und somit eine konkrete Wiederkaufabsicht des Kunden zu erlangen, müssen die rationalen Loyalitätstreiber des Unternehmens kundenorientiert etabliert werden. Hierbei liegt der Fokus besonders auf der Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens. Rationale, bzw. praktische Loyalitätsfaktoren sind beispielsweise überzeugende und attraktive Produkte, ein großes Produktsortiment sowie eine angemessen hohe Qualität und ein faires Preis-Leistungsverhältnis. Des Weiteren fallen unter rationale Treiber kundenorientierte Prozesse wie der Bestellprozess oder der Abwicklungsprozess beim Check out auf der Website sowie der Service des Unternehmens. Besonders im E-Commerce Bereich ist es wichtig, einfache sowie verständliche Prozesse zu entwickeln, um den Einkaufsvorgang so bequem und effizient wie möglich zu gestalten. Diese Faktoren werden rein rational vom Kunden aufgenommen und spiegeln sich, falls positiv aufgenommen, in einer Wiederkaufabsicht, basierend auf dem Wissen über die Leistungsfähigkeit des Unternehmens sowie den entsprechenden Vorteilen, die der Kunde durch seinen Einkauf dort erlangt.

Um jedoch zur gewünschten Reaktion, dem Commitment, zu gelangen sind emotionale Loyalitätstreiber unabdingbar. Das Commitment, die laut Stahl belastbare Kundenloyalität, ist die bedingte Kundenloyalität mit dem Zusatz des Vertrauens vom Kunden. Diese starke emotionale Bindung zum Unternehmen wird durch zusätzliche Loyalitätstreiber, wie der Zuverlässigkeit des Unternehmens, der Mehrwert den der Kunde bekommt, Ehrlichkeit, Authentizität, Sympathie und der Identifikation des Kunden mit dem Unternehmen erreicht. Diese Treiber müssen ebenfalls, wie

⁴¹⁶ Vgl. Interview C 2022, 26ff.

die rationalen Treiber kundenorientiert und Zielgruppen genau definiert und ausgearbeitet werden. Diese Determinanten können beispielsweise über den Service, die Kommunikation, den Online sowie Shop Auftritt, oder über die Werbung beeinflusst werden. Je persönlicher der Kontakt mit dem Kunden, desto höher ist der Einfluss auf die Loyalitätstreiber und somit schlussendlich auf die Kundenloyalität.

Loyalitätstreiber sind schlussendlich Faktoren, welche einen Kunden beeinflussen, loyal einem Unternehmen gegenüber zu sein. Sind diese Treiber nicht in einem Unternehmen oder einer Marke verankert und nicht richtig ausgeführt, so kann dies dazu führen, dass die Kundenloyalität darunter leidet. Loyalitätstreiber sorgen für das Vertrauen des Kunden in die Marke und führen somit durch Berücksichtigung der Emotionalität von der trügerischen Loyalität zum Commitment. Reine rationale Treiber, wie zunächst in der Hypothese (1) „Loyalitätstreiber bilden rein rationale Faktoren eines Unternehmens ab“ angenommen, werden zu keiner belastbaren Kundenloyalität führen.

Der Einfluss der Loyalitätstreiber auf die nachhaltige Kundenloyalität ist somit sehr hoch. Abgesehen von individuellen Ausnahmen oder Einflussfaktoren, wie zum Beispiel ortsbedingte oder unerwartete kostenbedingte Anbieterwechsel, können Loyalitätsfaktoren den Kunden zum Commitment führen. Die zweite Hypothese (2) „Loyalitätstreiber haben einen positiven Einfluss auf die Kundenloyalität“ kann somit unter Berücksichtigung der theoretischen als auch empirischen Analyse bestätigt werden.

8.2 Methode zur nachhaltigen Stärkung Loyalitätstreiber

Customer Centricity ist der Schlüssel zum Erfolg bei dem Thema der nachhaltigen Kundenloyalität. Wie in Abbildung 18 bereits aufgezeigt, gilt die kundenorientierte Positionierung und Aufnahme der Kundenorientierung in die DNA des Unternehmens als Basis für die Loyalitätstreiber und somit für die nachhaltige Kundenloyalität.

Die Customer Centricity, die Kundenzentrierung bedeutet, den Kunden in den Mittelpunkt des Unternehmens zu stellen und alle Prozesse und Aktivitäten auf den Kunden auszurichten. Die Bedürfnisse der Kunden zu verstehen und sie besser zu befriedigen als die Konkurrenz, sind die Schlüsselaspekte der Kundenzentrierung. Das Ziel ist es, sowohl die Effizienz (doing things right) als auch die Effektivität (doing right things) gleichzeitig auf der Kundenebene zu maximieren.⁴¹⁷

Da der Wettbewerb auf mehreren Märkten exponentiell zunimmt, haben die Kunden aufgrund der niedrigen Eintrittsbarrieren im digitalen Zeitalter mehr Möglichkeiten und viele von ihnen möchten oder können sich ganz einfach umentscheiden. Unternehmen, die die Loyalität ihrer Kunden genießen, haben daher ein Ass im Ärmel, dass zu einem nachhaltigen Vorteil gegenüber der Konkurrenz werden kann. Im

⁴¹⁷ Vgl. Sheth 2000, 56

gleichen Maße, wie die Kundenloyalität zu einem vorrangigen Ziel wird, werden die Unternehmen auch von einer besseren Kundenloyalität profitieren.⁴¹⁸

Um ein kundenorientiertes Unternehmen zu sein, ist es ausschlaggebend, nicht nur die Funktionen Verkauf, Marketing und Kundendienst kundenzentriert zu gestalten, sondern auch die Nicht-Marketing Funktionen durch beispielsweise den Einsatz von Informationstechnologie mit einzubinden. Das gesamte Unternehmen muss dem Kunden als eine Einheit erscheinen und jeder in dieser Organisation muss der festen Überzeugung sein, dass sie nur erfolgreich sein können, wenn sie den Kunden gut bedienen. Um als kundenorientiertes Unternehmen fungieren zu können, kann es also notwendig sein, Prozesse neu zu gestalten und sich um den Kunden herum neu zu organisieren. Aufgrund dessen ist es von enormer Relevanz, seine Entscheidungen und Prozesse ständig zu hinterfragen und zu verbessern.⁴¹⁹ Denn das Vertrauen eines Kunden ist in der heutigen Zeit aufgrund der internationalen Vielzahl an Wettbewerbern und Möglichkeiten, sehr schwer zu bekommen und sehr einfach zu verlieren.

Die Entscheidung, sich in Richtung Customer Centricity zu bewegen, muss von der Führungsebene des Unternehmens getroffen werden und nicht von den kundenorientierten Funktionen, wie dem Marketing Bereich. Dies ist fundamental, da Entscheidungen einer Abteilung sich in unvorhergesehener Weise auf die Kundenerfahrungen auswirken können. Um solche Probleme zu vermeiden, ist es wichtig, die gesamte Customer Experience zu betrachten und als eine einzige Organisation zu handeln.⁴²⁰

In vielen Fällen ist eine vollständige kundenzentrierte Ausrichtung nicht möglich oder sogar erwünscht, aber eine stärkere Customer Centricity bei gleichzeitiger Berücksichtigung der Bedürfnisse anderer Stakeholder ist der richtige Weg zu einer nachhaltigen und gewinnbringenden Kundenloyalität.

Mögliche Ansätze für eine Erhöhung der Customer Centricity in einem Unternehmen sind die Personalisierung von Produkten und Services, die Kundeneinbindung in das Unternehmen und die Verwendung von Social Media für eine gezieltere und persönlichere Kundenansprache.

9 Handlungsempfehlung

Die Ergebnisse der erhobenen Interviews, als auch die Interpretation deren zeigen auf, dass die Stärken des Unternehmens asambeauty aktuell von den Stärken, die ein Unternehmen laut Experten für eine nachhaltige Kundenloyalität benötigt, abweichen. Diese Abweichung kann nicht alleine anhand von einem Loyalitätsprogramm korrigiert werden. Zumal das Loyalitätsprogramm als Loyalitätstreiber an sich von 31 Teilnehmern einmal genannt wurde.

⁴¹⁸ Vgl. Sheth 2000, 56

⁴¹⁹ Vgl. Interview B 20222, 64ff.

⁴²⁰ Vgl. Sheth 2000, 59

Das Programm an sich ist demnach nicht der Loyalitätstreiber. Jedoch dient das Loyalitätsprogramm als Instrument der Kommunikationspolitik um Wechselbarrieren zu limitieren (vgl. Abbildung 11). Der Aufbau eines kundenspezifischen Kommunikationskanals ist hierfür ausschlaggebend und kann als Intermediär genutzt werden, Loyalitätstreiber zu kommunizieren und publizieren. Aufgrund dessen sind der richtige Aufbau und die kundenorientierte Ausarbeitung von hohem Wert für eine zukünftige erfolgreiche Kundenloyalität. Das Loyalitätsprogramm kann somit als Stimulus für eine spätere loyale Reaktion des Kunden agieren.

Die folgende Ausarbeitung des Designs des Loyalitätsprogramms basiert auf den Ergebnissen der Befragungen, als auch an den Merkmalen zur Anreizgestaltung in Loyalitätsprogrammen nach Braun et. al. 2017 (vgl. Abbildung 12)

Wie unter 8.1. *Resultate Loyalitätstreiber* erläutert, muss für eine gewinnbringende Implementierung eines leistungsfähigen Loyalitätsprogramms die Basisstruktur des Unternehmens stimmen. Somit muss die Grundstruktur des Unternehmens an die Kundenloyalität und die Customer Centricity angepasst werden und die Ziele der Kundenloyalität in die Unternehmens DNA aufgenommen werden. Wenn schließlich das Mindset der Mitarbeiter kundenzentriert ausgerichtet ist, kann ein Loyalitätsprogramm erfolgreich implementiert werden.

Wie aus den Ergebnissen der Interviews hervorgeht, ist laut 60% der Experten eine vorangehende, explizite Zielgruppen Definition elementar für den späteren Erfolg dieses Unterfangens. Somit müssen zunächst einmal Fragen wie, wer sind die Kunden? Was beschäftigt diese? Mit welchen Themenwelten setzen sie sich auseinander? Und was sind ihre Needs und wie kann man diese erfüllen? Beantwortet werden.⁴²¹ Mit dieser beginnenden Definition, kann das Programm exakt und mit einem klaren Fokus auf die Zielgruppe ausgerichtet und entsprechend angeboten werden.

Des Weiteren ist ein vorausgesetztes, internes Verständnis für die Ausarbeitung des Programms ausschlaggebend. Wenn das Projekt eines Loyalty Programms richtig ausgearbeitet wird, ist es als ein Change Management Projekt anzusehen. Für diese Art von Projekten ist es besonders essenziell, diese in der Top Management Ebene einzugliedern.⁴²²

Loyalitätsprogramme sind nicht als Loyalitätstreiber an sich einzugliedern. Allerdings hat das Programm die Möglichkeit, ein Unternehmen in die Richtung der Customer Centricity zu führen und somit für eine nachhaltige Kundenloyalität zu sorgen.

⁴²¹ Vgl. Interview B 2022, 52ff.

⁴²² Vgl. Interview E 2022, 37ff.

Bei der Ausarbeitung des Programms ist zunächst eine grundlegende Form zu definieren. Innerhalb dieser Arbeit findet die Orientierung an den Ergebnissen der Befragungen statt, allerdings ist in der finalen Ausarbeitung die Zielgruppendefinition, also die Customer Centricity, als Maß der Dinge zu betrachten.

Auf Basis der Befragung ist eine Bonus Club Ausrichtung zu bevorzugen. Der monetäre Anreiz hat die Wertschätzung durch besonderen Service um 10 Stimmen überstiegen.

Allerdings reicht eine rein monetäre Ausrichtung des Programms nicht aus, um eine nachhaltige Kundenloyalität zu schaffen. Wie bereits erläutert, sind die emotionalen Treiber ausschlaggebend für die Kundenloyalität. Eine Möglichkeit der idealen Ausarbeitung wäre daher ein monetär getriebenes System, welches wertschätzenden und besonderen Service berücksichtigt – zum Beispiel mit einem VIP System. Durch die Addition des Services und einem besonderen Status, den man erreichen kann, können emotionale Faktoren wie Authentizität, Sympathie und Mehrwert kommuniziert werden. Durch Wertschätzungen, wie Geburtstagsgeschenke, Events oder besondere Gesten und Behandlungen, hat der Kunde das Gefühl wahrgenommen und als Person angesehen zu werden, nicht als eine/r von einer Million. Diese Form des Loyalitätsprogramms ermöglicht ebenfalls einen gewissen Grad an Personalisierung, welcher als Ansatz zur Verbesserung der Kundenzentrierung zu sehen ist.

Um die Community und den Austausch der Kunden weiterhin zu fördern, können beispielsweise extra Leistungen in den Service implementiert werden. So könnte man Kunden Panels einführen, in welchen diese, neue Produkte testen und bewerten können.⁴²³ Diese Art der Integration in Entscheidungsprozesse und Produktentwicklung unterstützt nicht nur den Identifikationsgedanken der Kunden sondern fördert ebenfalls die Verbesserung der Customer Centricity und somit die nachhaltige Kundenloyalität.

Auf Basis der Befragungen sind bezüglich der monetären Anreize Direktgutscheine oder ein aufladbares Konto an Rabatten zu bevorzugen. Wie aus den Auswertungen zu erkennen, haben Gutscheine eine Übereinstimmung von 0% erreicht. Außerdem wurde innerhalb der Interviews vielfach betont, dass zeitlich begrenzte und nicht übertragbare Rabatte das positive Käuferlebnis der Kunden negativ beeinflusst. Es ist anzumerken, dass nicht jeder Wunsch oder Need der Kunden erfüllt werden kann/ soll aufgrund von Umsatz und Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens. Allerdings sollten Lösungen diesbezüglich gefunden werden, welche besten Falls einen Kompromiss bieten. Diese Art des Kompromisses ist besonders in Loyalitätsprogrammen möglich. Gegebenenfalls kann der Kunde durch das Erarbeiten eines bestimmten VIP Status, welchen er aufgrund von bereits getätigten Einkäufen bekommen hat, mit Besonderheiten wie zeitlich unbegrenzte Rabatte oder Rabatte auf bereits reduzierte Ware belohnt werden. Auf diese Weise bekommt der Kunde seinen Wunsch erfüllt und ein neuer Anreiz, Teil dieses Programms zu werden.

⁴²³ Vgl. Interview AA 2022, 315ff.

Letztendlich sind Rabatte und Vergünstigungen auf das eigene Sortiment zu bevorzugen. Eine Ausnahme kann gemacht werden, sobald eine besondere Partnerschaft oder ein besonderer Mehrwert für den Kunden durch das externe Sortimentsangebot entsteht. Wie bei den vorhergehenden Elementen des Loyalitätsprogramms ist auch hier auf die Zielgruppenausrichtung und Customer Centricity zu achten.

10 Fazit und Ausblick

Das Kapitel „Fazit und Ausblick“ soll gemeinsam mit der Einleitung dieser Arbeit einen Rahmen um die Thematik „Einfluss der Loyalitätstreiber auf die Kundenloyalität am Beispiel asambeauty GmbH“ bilden. Dieser Abschluss dient dazu, die wichtigsten Erkenntnisse, Ausarbeitungen und zentralen Aspekte dieser wissenschaftlichen Arbeit zu pointieren sowie einen Ausblick für zukünftige Forschung zu generieren.

Eröffnet wurde diese Arbeit mit einer Einleitung, welche die Relevanz des Forschungsgebietes der Thematik der Kundenloyalität vorstellt und den Bezug zum Kosmetikunternehmen asambeauty GmbH herleitet. Das deutsche Familienunternehmen bedient viele Touchpoints und ist erfolgreich in der Neukundenakquise, jedoch haben interne Forschungen ergeben, dass die Kundenloyalität sehr gering und nicht gewinnbringend ist. Auf Basis dieser Erkenntnis ist diese Arbeit konzipiert und die Forschungsfrage „Was sind Treiber für Kundenloyalität und wie kann ein Unternehmen einen nachhaltigen Einfluss darauf nehmen?“ gestellt worden. Die Zielsetzung dieser Arbeit ist analog der Forschungsfrage verlaufend, eine Möglichkeit zu finden Loyalitätstreiber zu definieren und eine nachhaltige Methode darauf basierend zu erstellen, damit das Loyalitätsprogramm des Kosmetikunternehmens ein Change Management Projekt zur Stärkung der Kundenloyalität wird.

Der Einleitung folgend, wurde der Aufbau der Untersuchung für einen ganzheitlichen Überblick charakteristisch dargestellt.

Die Arbeit unterteilt sich in einen theoretischen und einen praktischen Hauptteil, wobei der theoretische als qualitative Literaturrecherche nach Mayring zum Thema der Kundenloyalität, Loyalitätsprogramme und dem Unternehmen asambeauty GmbH dient. Zum Einstieg in diesen theoretischen Teil des Hauptteils der Arbeit wurde das Thema Kundenloyalität definiert, wobei sowohl der ex-post als auch der ex-ante Ansatz beleuchtet wurden. Für diese Arbeit jedoch ist letzterer die grundlegende Definition, bei welchem ein Kunde dann als loyal gilt, wenn er einen Wiederkauf aus Überzeugung tätigt und beabsichtigt, dies zu wiederholen. Außerdem wurden drei Erklärungsansätze für loyales Kundenverhalten aufgezeigt, wobei dies nur als ein Auszug der bereits vorliegenden Forschung dient. Die Aktualität und Wichtigkeit der Thematik wurde ebenfalls in diesem Teilabschnitt berücksichtigt und herausgearbeitet. Die Messgrößen der Kundenloyalität wurden zur Abrundung der Vorstellung der Kundenloyalität inkludiert, wobei der Ansatz von Diller 1996, dass die Dauer und die Kontaktdichte als wichtigsten Determinanten gelten, herangezogen wurde. Um spätere Diskrepanzen und Abweichungen des Themas zu vermeiden,

wurde eine deutliche Abgrenzung zu den verwandten Konstrukten „Kundenzufriedenheit“ und „Kundenbindung“ aufgezeigt, welche besonders für die spätere Beantwortung der Forschungsfrage relevant ist.

Das so genannte SOR (Stimulus-Organismus-Response) Modell wurde vorgestellt, welches als theoretischer Bezugsrahmen für die Ausarbeitung der Forschungsfrage dient. Das Modell ist ein Strukturmodell, welches die verhaltensorientierte Marketing- und Loyalitätsforschung maßgeblich geprägt hat. Basierend auf diesem Modell werden später Loyalitätstreiber als Stimulus betrachtet. Um diese Betrachtung zu fundieren, wurden sowohl endogene als auch exogene Einflüsse auf die Kundenloyalität analysiert. Ziel dieser Arbeit ist es schließlich, eine Response erreichen zu können, welche im Schichtenmodell der Kundenloyalität nach Heinz K. Stahl als Commitment oder belastbare Kundenloyalität eingestuft ist. Dieses Modell wurde unter dem Abschnitt Kundenloyalität als Reaktion ganzheitlich vorgestellt, wobei die „trägerische“, die „bedingte“ sowie auch die „belastbare“ Kundenloyalität genauer untersucht und analysiert wurden. Zum Abschluss des Teilabschnitts Kundenloyalität wurden Instrumente zur Steigerung dieser vorgestellt, um zielführende Impulse oder Stimuli für eine nachhaltige Kundenloyalität definieren zu können.

Auf Basis der Kundenloyalität wurde anschließend das Konzept der Loyalitätsprogramme vorgestellt. Aufgrund der Aktualität im Unternehmen asambeauty GmbH ist das Loyalitätsprogramm als Maßnahme zur Steigerung der Kundenloyalität ausgewählt worden. Ebenfalls wie bei der Kundenloyalität wurden Definition und Ziele der Programme aufgezeigt und differenziert. Für eine bessere Ausarbeitung der Beantwortung der Forschungsfrage und einer konkretisierten Handlungsempfehlung, wurden ebenfalls die diversen Design Möglichkeiten dieser Loyalitätsprogramme aufgenommen. Zur Beendigung des Theorieteils dieser Thesis wurde das Unternehmen asambeauty GmbH vorgestellt. Um das Unternehmen und seinen aktuellen Standpunkt verstehen und nachvollziehen zu können, wurden sowohl die Unternehmensgeschichte als auch die aktuelle Positionierung im Markt aufgezeigt. Um das Thema dieser Arbeit zu begründen, wurden aktuelle Maßnahmen und der Status Quo der Kundentreue bei dem Kosmetikunternehmen analysiert. Hierbei wurde festgestellt, dass das Unternehmen bereits viele der zuvor genannten Instrumente zur Förderung der Kundenloyalität etabliert hat.

Übergehend zur Praxisanalyse, wurde zunächst die wissenschaftliche Methodik, deren Datenerhebung, -erfassung und -aufbereitung vorgestellt. Insgesamt wurden 31 Interviews in zwei Gruppierungen, den Experten und Nicht-Experten durchgeführt. Ziel dieser Befragung war es konkrete Loyalitätstreiber und Stärken eines Unternehmens für die nachhaltige Kundenloyalität zu verbalisieren. Außerdem wurden die Gespräche auf das Thema der Loyalitätsprogramme gelenkt, um für die folgende Handlungsempfehlung und nachhaltige Methode zur Unterstützung der Treiber Antworten zu finden. Die qualitative Auswahl der Mitarbeiter und Kunden sowie der renommierten Experten in den Bereichen Kundenloyalität, CRM und Loyalitätsprogramme wurde bewusst getroffen um verwertbare Informationen und Materialien für eine konkrete Beantwortung der Forschungsfrage zu erhalten. Die Auswertung

der Ergebnisse der Interviews ergaben einige eindeutige Loyalitätsfaktoren, welche sich schließlich in rationale und emotionale Treiber unterteilen ließen. Die genannten, grundsätzlichen Stärken der Experten für eine nachhaltige Kundenloyalität und die von den Nicht-Experten genannten Stärken bezüglich asambeauty zeigten eine große Divergenz auf, welche als Grundlage für die fehlende Kundenloyalität fungieren kann. Bezüglich der Ausarbeitung eines Loyalitätsprogramms gab es innerhalb beider Gruppen erstaunliche Übereinstimmungen zu verzeichnen.

Die anschließende Interpretation der Ergebnisse, hat zu der Erarbeitung eines zuvor noch nicht vorhandenen Modells der Loyalitätstreiber geführt. Dieses Modell soll als eine Roadmap für eine nachhaltige Kundenloyalität in Unternehmen dienen. Es wurde festgestellt, dass Loyalitätstreiber Faktoren sind, welche die Kunden beeinflussen, einem Unternehmen loyal gegenüber zu sein. Sind diese Treiber in einem Unternehmen nicht integriert oder kundenzentriert ausgeführt, so kann vermutlich nicht mehr als eine trügerische Kundenloyalität als Response erwartet werden. Natürlich ist hierbei mit leichten Abweichungen und Ausnahmen zu rechnen.

Somit haben Loyalitätstreiber einen nachhaltigen und effektiven Einfluss auf den Grad der Kundenloyalität. Der Titel dieser Arbeit wurde hiermit in der Interpretation der Ergebnisse herausgearbeitet und beantwortet, ebenso wie der erste Teil der Forschungsfrage.

Wie bereits erwähnt wurden die Loyalitätstreiber in rationale und emotionale Treiber unterteilt, jedoch ist als Basis jeder Kundenloyalität die Implementierung der Kundenloyalität in die Unternehmens DNA anzusehen. Diese ist als Customer Centricity publiziert und wurde demnach als nachhaltige Methode zur Stärkung und Einfluss auf die Loyalitätstreiber determiniert. Customer Centricity ist als Schlüssel zum Erfolg der nachhaltigen Kundenloyalität anzusehen und muss ganzheitlich im Unternehmen gelebt werden. Diese Ausarbeitung beantwortet den zweiten Teil der Forschungsfrage.

Als Handlungsempfehlung wurde ein System für ein Loyalitätsprogramm erarbeitet, welches auf der vorangehenden Literaturrecherche als auch auf der Praxisanalyse basiert. Zentraler Punkt dieses Loyalitätsprogramms ist die vorhergehende Zielgruppen Definition, um eine kundenzentrierte Ausarbeitung des Programms zu ermöglichen.

Durch die Untersuchung dieser Arbeit lassen sich neue Erkenntnisse bezüglich der Einschätzung der Loyalitätstreiber, deren Einordnung in eine Unternehmensstruktur und die Möglichkeit, diese nachhaltig zu beeinflussen und zu fördern, herausstellen.

Inwieweit sich die zukünftige Forschung, bezüglich der Kundenloyalität und ihren Treibern, entwickeln wird, ist zum jetzigen Zeitpunkt noch unklar und spekulativ zu beantworten. Dennoch könnte man die jahrzehntelange Forschung und den Richtungswechsel weg von der Product Centricity, hin zur Customer Centricity als Anreiz nehmen die kundenorientierte Ansicht der Loyalität zu fokussieren. Beispielsweise ist ein interessanter Ansatz für zukünftige Forschungen die Ausweitung des Modells

der Loyalitätstreiber durch quantitative Erhebungen unter der Berücksichtigung soziodemographischer Faktoren. Bereits in dieser Arbeit haben sich Tendenzen der unterschiedlichen Sichtweisen und Affinitäten der Interviewpartner, basierend auf deren Alter und Lebensstandard herauskristallisiert. Weitere Untersuchungen und Erhebungen in dieser Richtung überschreiten jedoch für diese Arbeit den Rahmen, als auch die Verfügbarkeit von Ressourcen.

11 Literaturverzeichnis

Bücher:

Bliemel, F./Fassott, G./Theobald, A. (2013): Electronic Commerce: Herausforderungen – Anwendungen – Perspektiven, Heidelberg.

Braun, Laura/ Reinecke, Sven/ Tomczak, Torsten: Kundenbindung durch Loyalitätsprogramme. In: Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. 09. Auflage, Wiesbaden 2017, 377-405.

Braunstein, Christine: Einstellungsforschung und Kundenbindung. Zur Erklärung des Treueverhaltens von Konsumenten. Wiesbaden 2020.

Bruhn, Manfred/ Homburg, Christian: Handbuch Kundenbindungsmanagement. 06. Auflage, Wiesbaden 2008.

Bruhn, Manfred/Homburg, Christian: Handbuch Kundenbindungsmanagement. 03. Auflage, Wiesbaden 2000.

Bruhn, Manfred/Homburg, Christian: Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. 07. Auflage, Wiesbaden 2005.

Bruhn, Manfred/Homburg, Christian: Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. 06. Auflage, Wiesbaden 2003.

Bruhn, Manfred: Kundenorientierung – Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM). München 2003.

Bruhn, Manfred: Kundenorientierung – Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM). München 2007.

Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 02. Auflage, München 2011.

Foscht, Thomas/ Swoboda, Bernhard: Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. 05. Auflage, Wiesbaden 2015.

Diller, H. (2006): Die Bedeutung des Beziehungsmarketing für den Unternehmenserfolg, in: Hippner, H./Wilde, K. D. (Hrsg.), Grundlagen des CRM – Konzepte und Gestaltung, Wiesbaden, S. 97-120.

Diller, Hermann/Müllner, Markus: Kundenbindungsmanagement bei Dienstleistungen. Nürnberg 1997.

Diller, Hermann: Customer Loyalty: Fata Morgana or Realistic Goal? Managing Relationships with Customers. In: Hennig-Thurau/Hansen, Ursula (Hrsg.): Relationship Marketing. Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention. Heidelberg 2000, 29-49.

Eckert, Stefan: Rentabilitätssteigerung durch Kundenbindung am Beispiel eines Buchclubs. St. Gallen 1994.

Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung. 02. Auflage, Vahlen 2004.

Fuchs, Andreas: Kundenbindungsmanagement im Einzelhandel. Eine kausalanalytische Untersuchung am Beispiel des Textilfacheinzelhandels. 01. Auflage, Wiesbaden 2010.

Giering, Annette: Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität. Eine Untersuchung moderierender Effekte. Wiesbaden, 2000.

Gröppel-Klein, Andrea/Königstorfer, Jörg/Terlutter, Ralf: Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Kundenbindung. In: Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. 08. Auflage, Wiesbaden 2013, 43-81.

Grunow, Dieter: Stichworte. In: Heinritz, Werner-Fuchs/Lautmann, Rüdiger/Rammstedt, Otthein/Wienold, Hanns (Hrsg.): Lexikon zur Soziologie. Rein 1978.

Günter, Bernd: Beschwerdemanagement, in: Simon, Hermann/ Homburg, Christian (HRSG.): Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen, Wiesbaden 1998, 283-301.

Hauschildt, Jürgen: Innovationsmanagement. München 1993.

Heinemann, Gerrit: Der neue Online-Handel. Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. 10. Auflage, Wiesbaden 2019

Helmig, Bernd: Variety-seeking-behavior im Konsumgüterbereich. Beeinflussungsmöglichkeiten durch Marketinginstrumente. Wiesbaden 1997.

Hinterhuber, Hans H./Matzler, Kurt: Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung. 06. Auflage, Wiesbaden 2009.

Hippner, Hajo/ Wilde, Klaus D.: Grundlagen des CRM. Konzepte und Gestaltung. 02. Auflage, Wiesbaden 2006.

Hoffmann, Stefan/Schwarz, Uta/Mai, Robert (Hrsg.): Angewandtes Gesundheitsmarketing. Wiesbaden 2012.

Homburg, Christian/Becker, Annette/Hentschel, Frederike: Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In: Bruhn, Manfred/ Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. 08. Auflage, Wiesbaden 2013, 101-134.

Homburg, Christian/Bruhn, Manfred: Kundenbindungsmanagement – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen. In: Homburg, Christian/Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement: Grundlagen, Konzepte, Erfahrungen, 02. Auflage, Wiesbaden 1998, 3-36.

Homburg, Christian/ Faßnacht, Martin: Kundennähe, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung bei Dienstleistungsunternehmen. In: Bruhn, Manfred/Meffert, Heribert (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement. Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung. Wiesbaden 1998, 405-429.

- Homburg, Christian/Krohmer, Harley: Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 01. Auflage, 2003 Wiesbaden.
- Homburg, Christian: Kundennähe als Management-Herausforderung: Neue Erkenntnisse und Empfehlungen. Mannheim 1999.
- Homburg, Christian: Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 07. Auflage, Wiesbaden 2020.
- Howard, John A/ Sheth, Jagdish N.: The Theory of Buying Behavior. New York 1969.
- Kracht, N. M./Günther, S./Töpfer, A. (2008): Wirkung der Payback-Karte auf die Bindung und Loyalität der Kunden von Drogerieprodukten – Ergebnisse einer empirischen Analyse, in: Töpfer, A. (Hrsg.), Handbuch Kundenmanagement, Heidelberg, S. 719-736.
- Krafft, Manfred: Kundenbindung und Kundenwert. Heidelberg 2002.
- Kroeber-Riel, Werner/ Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten. 08. Auflage, München 2003.
- Kroeber-Riel, Werner/ Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten. 10. Auflage, München 2013.
- Kromrey, Helmut: Empirische Sozialforschung. 09. Auflage, Opladen 2000.
- Lamnek, Krell: Qualitative Sozialforschung. 04. Auflage, Weinheim 2005.
- Kröger, Jens/ Marx, Stefanie: Agile Marketing. Marketing in dynamischen Zeiten: Mindset – Methoden – Tools. Wiesbaden 2020.
- Luo, Xueming/ Homburg, Christian: Neglected outcomes of Customer Satisfaction, in: Journal of Marketing, Vol. 71/2007, 133-149.
- Mayring, Philipp: Design. In: Mey, Günther/ Mruck, Katja (Hrsg.): Handbuch qualitative Forschung in der Psychologie. 01. Auflage, Wiesbaden 2010.
- Mayring, Philipp: Einführung in die qualitative Sozialforschung. 05. Auflage, Weinheim 2002.
- Meyer, Anton/ Blümelhuber, Christian: Dienstleistungs-Design: Zu Fragen des Designs von Leistungen, Leistungserstellungs-Konzepten und Dienstleistungs-Systemen. In: Meyer, Anton (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungs-Marketing, Stuttgart 1998, 911–940.
- Müller-Hagedorn, Lothar: Kundenbindung im Handel. 02. Auflage, Frankfurt am Main 2001.
- Peter, Sibylle I. : Kundenbindung als Marketingziel: Identifikation und Analyse zentraler Determinanten. Wiesbaden 1997.
- Quartapelle, Alberto Q./ Larsen, Georg: Kundenzufriedenheit. Wie Kundentreue im Dienstleistungsbereich die Rentabilität steigert. Heidelberg 1996.
- Reichheld, Frederick F. : Der Loyalitätseffekt – Die verborgene Kraft hinter Wachstum, Gewinnen und Unternehmenswert, Frankfurt 1997.

Reichheld, Frederick F.: The Loyalty effect. The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. Boston 1996.

Scholl, Armin: Die Befragung - Sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung. Konstanz 2003.

Schnell, Rainer/ Hill, Paul B./ Esser, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung. 05. Auflage, München 1995.

Schüller, Anne M.: Kunden auf der Flucht? Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten. Zürich 2010.

Schwarz, Uta/Hutter, Katharina: Marketing-Management: Wie sich das Verhalten von Konsumenten beeinflussen lässt. In: Hoffmann, Stefan/Schwarz, Uta/Mai, Robert (Hrsg.): Angewandtes Gesundheitsmarketing. Wiesbaden 2012, 45-57.

Simon, Hermann/ Homburg, Christian: Kundenzufriedenheit. Konzepte – Methoden – Erfahrungen. 02. Auflage, 1997.

Simon, Hermann/Tacke, Georg/Woscidlo, Birgit/Laker, Michael: Kundenbindung durch Preispolitik. In: Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden 1998, 237–253.

Stahl 2008 – Kundenzufriedenheit den Marketingserfolg positiv beeinflussen

Stahl, Heinz K.: Kundenloyalität kritisch betrachtet. In: Hinterhuber, Hans H./Matzler, Kurt (Hrsg.): Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung. 06. Auflage, Wiesbaden 2009, 89-106.

Straßburger, Heidi: Wiederkaufentscheidungsprozess bei Verbrauchsgütern: Ein verhaltenswissenschaftliches Erklärungsmodell. Frankfurt am Main 1991.

Terlutter, Ralf: Verhaltenswissenschaftliche Beiträge zur Gestaltung von Kundenbeziehungen. In: Hippner, Hajo; Wilde, Klaus (Hrsg.): Grundlagen des CRM: Konzepte und Gestaltung. 01. Auflage, Wiesbaden 2004, 209-230.

Tomczak, Torsten/Dittrich, Sabine: Kundenbindung durch Kundenclubs. In: Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (HRSG.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. 03. Auflage, Wiesbaden 2000,251-268.

Töpfer, Armin/Mann, Andreas: Kundenzufriedenheit als Basis für den Unternehmenserfolg. In: Töpfer, Armin (Hrsg.): Handbuch Kundenmanagement. Anforderungen, Prozesse, Zufriedenheit, Bindung und Wert des Kunden. 03. Auflage, Heidelberg 2008, 27-80.

Töpfer, Armin: Strategische Positionierung und Kundenzufriedenheit. Anforderung – Umsetzung – Praxisbeispiele. Wiesbaden 2020.

Trommsdorff, Volker/Teichert, Thorsten: Konsumentenverhalten 08. Auflage, Stuttgart 2011.

Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten. 05. Auflage, Stuttgart 2003.

Weinberg, Peter: Die Produkttreue der Konsumenten. Wiesbaden 1977.

Woodworth, Robert S.: Psychology: A study of mental life. New York 1929.

Zeitschriften:

Copeland, M.T.: Relation of consumers buying Habits to Marketing Methods. In: Harvard Business Review, 1/1923, 282-289.

Cravens, David W.: Introduction to the special issue. In: Journal of the Academy of Marketing Science, 23/ 1995, 235.

Day, George S.: A two-dimensional concept approach. In: Journal of Advertising Research, 9/1969, 29-31, 34-35.

Diller, Hermann: Kundenbindung als Marketingziel. In: Marketing - ZFP, 18.2/ 1996, 81-94.

Dorotic, M./Bijmolt, T. H. A./Verhoef, P. C. (2012): Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions, in: Journal of Management Reviews, Vol. 14, No. 3, S. 217-237

Haseborg, Fokko T./Mäßen, Andrea: Das Phänomen des Variety-Seeking-behavior: Modellierung, empirische Befunde und marketingpolitische Implikationen. In: GfK Nürnberg (Hrsg.): Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung. 43/1997, 164-188.

Homburg, Christian/ Kebbel, Phoebe: Komplexität als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Vol. 53/2001, 478-499.

Krüger, Dirk/ Riemeier, Tanja: Die qualitative Inhaltsanalyse – eine Methode zur Auswertung von Interviews. In: Krüger, Dirk/ Parchmann, Ilka/ Schecker, Horst (Hrsg.): Methoden in der naturwissenschaftsdidaktischen Forschung. Berlin Heidelberg 2014.

Levitt, Theodore: The Globalization of Markets. In: Harvard Business Review. 05.1938, 92-102.

McCall, M./Voorhees, C. (2010): The Drivers of Loyalty Program Success: An Organizing Framework and Research Agenda, in: Cornell Hospitality Quarterly, Vol. 51, No. 1, S. 35-52.

Oliver, Richard L.: Whence Consumer Loyalty?. In: Journal of Marketing, Nr. 63/1999, 33-44.

Olson, Jerry C./Jacoby, Jacob: Cue Utilization in the Quality Perception Process. In: Association for Consumer Research, 1972, 167-179.

Oschmann, A.: Versandhandel. Im Land der unbegrenzten Garantie. In: Der Handel, 11/1993, 22-23.

Reichheld, Frederick F./Sasser, W. Earl.: Zero defections: Quality comes to services. In: Harvard Business Review, 68/1990, 105–111.

Riley, Dall’Olmo F./Ehrenberg, A. S. C./ Castleberry, S. B./Barwise, T. P./Barnard N. R.: The Variability of Attitudinal Repeat-Rates, in: International Journal of Research in Marketing, 14/1997, 437-450.

Rudolph, T./Nagengast, L.: Kundenbindung in Handels- und Serviceunternehmen – Die Wirkung von Kundenbindungsinstrumenten auf Einstellungen und Kaufverhalten. In: Journal für Betriebswirtschaft, 1/2013, 3-44.

Sheth, Jagdish N./Sisodia, Rajendra S./Sharma, Arun: The antecedents and consequences of customer-centric marketing. In: Journal of the Academy of Marketing Science, 28/2000, 55-66.

Sherif, M./Cantril, H.: The psychology of Ego-Involvements: Social Attitudes and Identifications. New York 1947.

Zaichkowsky, Judith Lynne: The Emotional Affect of Product Involvement. In: NA – Advances in Consumer Research. 14/1987, 32-35.

Internetquellen:

asambeauty: asambeauty, <https://www.asambeauty.com/>, [Stand 27.06.2022].

asambeauty: Magazin, <https://www.asambeauty.com/magazin>, [Stand 27.06.2022].

asambeauty: Unternehmensgeschichte, <https://www.asambeauty.com/unternehmen/unternehmensgeschichte>, [Stand 27.06.2022].

dailypoint Central Data Management: Home, <https://www.dailypoint.com/>, [Stand 27.06.2022].

Involved: Über Involved, <https://www.involved.de/ueber-involved/>, [Stand 27.06.2022].

Facebook: asambeauty, <https://www.facebook.com/asambeauty>, [Stand 27.06.2022].

H Rewards: Das Programm, <https://www.global.hrewards.com/das-programm>, [Stand 27.06.2022].

Instagram: asambeauty, <https://www.instagram.com/asambeauty/>, [Stand 27.06.2022].

L'Oreal Paris: Hautpflege, <https://www.loreal-paris.de/hautpflege/gesichtspflege>, [Stand 27.06.2022].

Lancome: <https://www.lancome.de/>, [Stand 27.06.2022].

MediaMarktSaturn: Customer loyalty with pleasure: MediaMarkt launches its own loyalty programme: the Media Markt Club, [https://www.mediamarktsaturn.com/en/press/press-releases/customer-loyalty-pleasure-media-launches-its-own-loyalty-programme-media](https://www.mediamarktsaturn.com/en/press/press-releases/customer-loyalty-pleasure-media-market-launches-its-own-loyalty-programme-media), [Stand 27.06.2022].

Unveröffentlichte Quellen:

asambeauty GmbH: Firmenhistorie Asam_ bebildert 10.07.2017. München 2022.

asabeauty GmbH: Praesentation_asabeauty_2022_DE 11.04.2022. München 2022.

asabeauty GmbH: Präsentation Kundenmagazin 16.03.2022. München 2022.

asabeauty GmbH: Umsatz - Vertriebskanal anteilige Verteilung 01.01.2021 bis 01.02.2022. München 2022.

Anhang

Anhang 1: Interview Leitfaden

„Was sind Treiber für Kundenloyalität und wie kann ein Unternehmen einen nachhaltigen Einfluss darauf nehmen?“.

1. Interviewleitfaden für Nicht-Experten (*Kunden oder Mitarbeiter (aus E-Commerce & Kundenloyalitäts fernen Bereichen) von asambeauty*)
2. Interviewleitfaden für Experten (*Experten für Kundenloyalität*)

INTERVIEWLEITFADEN

Nicht Experten

Einstieg: Vorstellung Interviewer, Vorstellung des Themas dieser Befragung (Loyalitätsprogramme & Kundenloyalität) und Anmerkung der Gesprächsaufzeichnung

Generelle Fragen asambeauty & Loyalitätsprogramm:

Falls Kunde:

1. Vorstellung des Interviewpartners
2. Wahrnehmungsprozess asambeauty
3. Treuegrad zu asambeauty
4. Standpunkt bzgl. Loyalitätsprogrammen

Falls Mitarbeiter:

1. Vorstellung und Stelle
2. Stärken des Unternehmens
3. Wertvorstellungen typischer asambeauty Kunde
4. Standpunkt bzgl. Loyalitätsprogrammen

Fragen bzgl. Loyalitätsprogramm bei asambeauty:

1. Monetäre Belohnung vs. Wertschätzung
2. Direktrabatt vs. Gutscheine
3. Rabatte auf das Unternehmenssortiment vs. andere Anbieter (z.B. Kooperationen)

Fragen bzgl. Treiber der Loyalität und einen nachhaltigen Einfluss:

1. Persönliche Grundvoraussetzungen für Kundentreue
2. Bevorzugte Kommunikation des Unternehmens
3. Beispiel Erfüllung der Voraussetzungen eines Unternehmens
4. Besonderer Anreiz von asambeauty

Experten

Einstieg: Vorstellung Interviewer, Vorstellung des Themas dieser Befragung (Loyalitätsprogramme & Kundenloyalität) und Anmerkung der Gesprächsaufzeichnung

Generelle Fragen asambeauty & Loyalitätsprogramm

1. Vorstellung des Experten
2. Stärken eines Unternehmens für eine hohe Kundenloyalität
3. Fokus bei Instrumenten von Kundenbindungsmanagement
4. Standpunkt bzgl. Loyalitätsprogrammen
5. Gründe schlechte Kundenloyalität asambeauty

Fragen bzgl. Loyalitätsprogramm bei asambeauty aus Sicht des Experten:

1. Monetäre Belohnung vs. Wertschätzung
2. Direktrabatt vs. Gutschein
3. Rabatte auf das Unternehmenssortiment vs. andere Anbieter (z.B. Kooperationen)

Fragen bzgl. Treiber der Loyalität und einen nachhaltigen Einfluss:

1. Definition Treiber und Determinanten Kundenloyalität
2. Möglichen Einfluss des Unternehmens auf Treiber
3. Stimuli von asambeauty für Kunden Commitment

Anhang 2: Interviews

Interview A

Annika Klopotek, Manager Loyalty Program Management MediaMarktSaturn

Status: Expert

Interviewer: Tanja Westphal

Dauer: 18:47 Minuten

Datum: 16.05.2022

- 1 Tanja Westphal
- 2 Ist es für Sie in Ordnung, dass ich dieses Interview aufzeichne?
- 3 Annika Klopotek
- 4 Ja, natürlich.
- 5 Tanja Westphal [\(00:02\)](#)
- 6 Gut, vielen Dank. Dann würde ich auch direkt anfangen. Ich stelle mich noch mal kurz
- 7 vor: Ich bin Tanja Westphal und ich arbeite bei asambeauty, das ist ein Kosmetik Unter-
- 8 nehmen, ein deutsches Traditionsunternehmen, im Product Marketing und schreibe
- 9 meine Masterarbeit zum Thema Einfluss der Loyalitätstreiber auf die Kundenloyalität
- 10 und würde Ihnen dazu jetzt ein paar Fragen stellen. Könnten Sie sich bitte einmal kurz
- 11 vorstellen, wer Sie sind und was Sie machen?
- 12 Annika Klopotek [\(00:42\)](#)
- 13 Ja, sehr gerne. Annika Klopotek mein Name. Ich arbeite bei Mediamarkt Saturn im Lo-
- 14 yalty Program Management sozusagen bei uns hier jetzt aktuell. Gerade bin ich in El-
- 15 ternzeit, wie gesagt, aber sonst eben verantwortlich gewesen, unter anderem für die
- 16 Umsetzung der Loyalitätsprogramme, für den Betrieb der International, der Wahl unse-
- 17 rer Programme und auch für das Newsletter Marketing.
- 18 Tanja Westphal [\(01:21\)](#)
- 19 Und dann würde ich auch schon direkt einsteigen. Was finden Sie am wichtigsten bei
- 20 Instrumenten des Kundenbindungsmanagement wie Kunden, Zeitschriften oder E Mail
- 21 Marketing oder eben Loyalität Programme? Gibt es da irgendwas, was Ihnen jetzt direkt
- 22 einfällt, wo Sie sagen, das ist aus Ihrer Erfahrung nach ausschlaggebend und das A
- 23 und O bei der Umsetzung von solchen Instrumenten?
- 24 Annika Klopotek [\(01:50\)](#)
- 25 Ist natürlich eine sehr breite Frage... aus der Kunden Perspektive oder aus Perspektive
- 26 des Unternehmens?
- 27 Tanja Westphal [\(01:58\)](#)
- 28 Aus Perspektive des Unternehmens
- 29 Annika Klopotek [\(02:03\)](#)

30 Aus Perspektive des Unternehmens. Also ja, was aus meiner Sicht wichtig ist zu überle-
31 gen, was die wichtigsten Punkte, weil gesagt ist in die breite Frage.

32 Tanja Westphal [\(02:17\)](#)

33 Oder hatten Sie in der Vergangenheit irgendwas, was Sie gemerkt haben, was nicht so
34 gut funktioniert hat, was man dann im Endeffekt wieder abändern musste? Oder etwas,
35 was besonders gut funktioniert hat in der Implementierung.

36 Annika Klopotek [\(02:30\)](#)

37 Oh ja, wenn man nur so also das Wichtigste ist, dass der Kunde, dass es also insofern
38 ein einfacher Mechanismus ist, als dass Loyalitätsprogramme einen einfachen, oder
39 Kundenbindung Maßnahmen, einen einfachen Mechanismus haben, der für den Kun-
40 den eigentlich sehr verständlich ist, aber natürlich auch intern, weil solche Kunden Bil-
41 dungsmaßnahmen müssen, damit sie erfolgreich umgesetzt werden aus meiner Sicht
42 auch immer von der breiten internen Mitarbeiter Masse verstanden werden und auch
43 von den Mitarbeitern getragen werden. Das heißt die Mitarbeiter sind ja sozusagen die
44 ersten Kunden. Und wenn die Mitarbeiter nicht dahinter stehen oder wenn die Mitarbei-
45 ter diese Maßnahmen nicht verstehen, nicht unterstützen, dann fällt es aus meiner Sicht
46 umso schwieriger, diese umzusetzen. Das ist das eine. Das andere ist hinter so Kunden
47 Bildungsmaßnahmen steckt meist ja auch immer irgendwelche Technik, irgendwelche
48 IT. Da ist es super wichtig, dass man aus meiner Sicht die Unterstützung hat von der IT
49 und dass einfach diese Maßnahmen gut, sauber umgesetzt werden können. Genau.
50 Und dann vielleicht als dritter Punkt, was hilfreich ist, wenn man schnell Effekte sieht
51 man schnell sieht, was hat die Maßnahme wirklich gebracht? Und wenn die Maßnah-
52 men so aufgesetzt werden, dass man sie dann auch wirklich messen kann, aus unter-
53 schiedlichen Gründen, unter anderem auch aus dem Grund an sich intern ja in Anfüh-
54 rungszeichen zu rechtfertigen bzw. immer wieder das Thema CRM Kundenbindung Ma-
55 nagement zu vermarkten, weiter voranzutreiben und an den Erfolg der Maßnahmen
56 darzustellen. Das würde ich sagen, sind so drei Punkte.

57 Tanja Westphal [\(04:32\)](#)

58 Und sind Sie selbst Teil eines Loyalitätsprogramms in irgendeiner Weise? Also haben
59 Sie irgendwo eine Kundenkarte? Sind Sie bei Payback? Lufthansa? Und was reizt Sie
60 an diesem Programm so? Also warum sind Sie dort loyal?

61 Annika Klopotek [\(04:51\)](#)

62 Meist in der tat, da ich irgendwelche Vorteile daraus habe. Sei es und häufig ist es so,
63 dass es ein, ich sage jetzt mal, ein Punkte orientiertes Programm ist oder ein Pro-
64 gramm, in dem ich wirklich auch einen geldwerten Vorteil habe. Also den Wissen wie
65 jetzt ja bei Lufthansa Meilen oder bei Payback Punkte sammeln, die ich dann einsetzen
66 kann und oder gegebenenfalls auch, also entweder mir etwas davon kaufen kann, sei
67 es eine Prämie nutzen kann oder aber den Euro Betrag wirklich nutzen kann. Das ist
68 aus meiner Sicht schon ein wirklich sehr, sehr großer Vorteil. Auch ein Argument, was
69 mich sehr stark zieht darüber hinaus ist so ein bisschen das Thema Exklusivität bietet

70 mir einen Kunden Bildungsprogramm, aber das sind dann eher nicht Kundenbindungs-
71 programme, die ich sage jetzt zum Beispiel mal Breuninger, wenn ich jetzt schon mal an
72 die Breuninger Card denke, bei der ich dann auf ein spezielles Event gehen kann, wo
73 ich sonst vielleicht nicht hingehen könnte oder sonst exklusive Angebote. Nicht, nämlich
74 unbedingt Angebote, das unterscheidet sich noch mal von dem anderen, also eher viel-
75 leicht ja wirklich exklusiveres, was wir eben ein Event oder so oder ich finde zum Bei-
76 spiel Sephora macht es größtenteils auch ganz gut, die dann zum Beispiel nicht, nicht
77 irgendwelche günstigen Marken, sage ich mal, sondern jetzt tolle, interessante, Marken
78 nach gewissen Einkäufen kleinere Artikel, die aber jetzt auch nicht aussehen wie eine
79 kleine Probe oder eine Parfum Probe, sondern auch durchaus mehr und hochwertiger
80 sind, zur Verfügung stellen. Da geht es dann zum einen exklusive Richtung. Habe ich
81 irgendwie einen Vorteil über zum Beispiel Events oder bekomme ich schneller, früher
82 Zugang zu etwas Neuem? Oder aber auch bekomme ich zum Beispiel von bekannten
83 Marken ja interessante Produkte kostenfrei zugeschrieben?

84 Tanja Westphal (07:11)

85 Und gibt es irgendetwas von einem dieser Programme, wo sie Teil sind, gibt es auch ir-
86 gendwelche Punkte, die Sie sagen, die stören Sie enorm, die sind lästig oder die nerven
87 etwas? Oder sind sie immer da komplett zufrieden und mit eingeschlossen bei den Pro-
88 grammen?

89 Annika Klopotek ([07:35](#))

90 Also wenn etwas stört/ lästig ist, dann finde ich meist eine schlechte technische Umset-
91 zung der Programme. Also wenn ich zum Beispiel in meiner Loyalty App, einer Handy
92 App, die nicht gut strukturiert organisiert ist, wenn die nicht Zugriff auf all das bietet, was
93 ich gerne sehen möchte, habe ich irgendwo zum Beispiel Coupons? Wie viele Punkte
94 habe ich? Was sind meine nächsten Benefits, die ich bekommen könnte etc.? Das ist
95 aus meiner Sicht sehr wichtig und habe ich auch meine Kundenkarte digital. Das ist aus
96 meiner Sicht ein sehr wichtiger Punkt.

97 Tanja Westphal ([08:16](#))

98 Man kann ja nicht immer Lust die Karte immer überall mit zu schleppen, beziehungs-
99 weise man vergisst sie ja eh gerne immer.

100 Annika Klopotek ([08:24](#))

101 Ja, genau. Und das ist dann, wenn man sagt, man hat sie zum Beispiel, man hat jetzt,
102 was ich zum Beispiel sehr gut finde, wie Dm zusammen mit Payback das macht. Das ja
103 auch von dem Loyalitätsprogramm. Jetzt gerade ich als junge Mama bin natürlich mit
104 dabei, im Glückskind und gleichzeitig kann man aber in der einen App kann ich meine
105 Payback Karte hinterlegen und nutze dann beide Vorteile. Also von DM und genauso
106 von Payback. Habe ich in einer App und kann dann eben auch weiterleiten, Coupons
107 einlösen bei beidem sammeln etc. und das finde ich sehr gut umgesetzt zum Beispiel.
108 Und für mich ist der Punkt ja, Technik Richtung Endkunde ist super ausschlaggebend
109 und auch wichtig ist die Kommunikation. Also ein richtiges Maß an ja nicht zu wenig und

110 nicht zu viel zu finden. Sonst muss ich sagen ja, sonst gibt es aus meiner Sicht jetzt gar
111 nicht, was ich sage. Das Gefühl, das nervt mich.

112 Tanja Westphal ([09:38](#))

113 Gibt es Ihrer Meinung nach oder sagen wir es so, war es wieder eine relativ breit ge-
114 stellte Frage. Aber würde Ihnen irgend ein Grund einfallen oder was Ihrer Meinung
115 nach, was Sie vielleicht irgendwie selbst schon mitbekommen haben in Ihrer Karriere
116 oder irgendwo anders mitbekommen haben, dass Unternehmen, die unglaublich viele
117 Touchpoints haben, überall präsent sind mit den Kunden viele Touchpoints haben, sehr
118 viele Rabatte, Angebote etc. spielen, dass trotzdem die Kunden Loyalität nicht steigt,
119 sondern hauptsächlich nur Neukunden Akquise funktioniert. Fällt Ihnen da irgendwie
120 spontan irgendetwas ein, wo Sie sagen - Das habe ich mitbekommen, das machten die
121 meisten falsch. Daran kann das liegen?

122 Annika Klopotek ([10:23](#))

123 Nun die Frage ist natürlich, was sind das für Touchpoints erreicht man die Kunden an
124 der richtigen Stelle im richtigen Moment und vielleicht ist es eher nach dem Motto Weniger
125 ist mehr und es ist vielleicht zu viel mit dem der Kunde bombardiert.

126 Tanja Westphal ([10:56](#))

127 Das es ein bisschen Reizüberflutung darstellt...

128 Annika Klopotek ([10:58](#))

129 Und genau. Und sagt sich Gut, ich weiß jetzt eigentlich überhaupt nicht, was ich hier Ja,
130 also ich weiß auch einfach gar nicht, was bekommt er eigentlich überhaupt von diesem?
131 Was bringt ihm das Loyalitätsprogramm. Ist er da drin? Und ja, durch eine weitere
132 Frage etwas, was ein Geschäftsmodell hat das Unternehmen. Wie sind die? Wie ist die
133 Kunden Struktur, wenn zum Beispiel eine Kundenstruktur zum Beispiel ein hohes
134 Durchschnittsalter hat. Da sind Loyalitätsprogramm aus meiner Erfahrung teilweise
135 auch ein bisschen schwierig umsetzbar, weil einige dann eher sagen, also nicht alle,
136 aber einige sagen mehr da, da mache ich nicht richtig mit, dann nutze ich vielleicht mal
137 kurz, benutze ich mal einmalig einen Vorteil, aber inzwischen mehr, da bin ich nicht aktiv.
138 Also es wird wahrscheinlich so sein, dass in so einem Fall die Kunden eher, das es
139 eher passive Mitglieder sind und nicht wirklich aktive Mitglieder in dem Kunden Bonus-
140 programm. Und da muss man halt aus meiner Sicht beim Kunden was erst mal am An-
141 fang war. Was haben wir eigentlich für für eine Kundenbasis, die wir haben, einen Kunden
142 Profil zu erstellen? Was sind das eigentlich für Kunden? Sprechen wir die Kunden
143 mit den Maßnahmen, die wir haben, eigentlich richtig an und sprechen wir die Kunden
144 alle gleich an mit den Maßnahmen. Was ja auch nicht richtig ist, weil jeder Kunde, auch
145 wenn er vielleicht von dem Profil her gleich ist, gleiches Alter kommt aus der gleichen
146 Gegend, kauft vielleicht ähnliche Produkte oder so, ist aber trotzdem ja ein sehr anderer
147 Kunde. Da gibt es ja zum Beispiel dieses Beispiel Ozzy Osbourne und Prince Charles,
148 die gleich alt sind, beide aus Großbritannien kommen, ähnliche ansich ein paar ähnliche
149 Interessen haben und trotzdem sind sie halt komplett unterschiedliche Person Genau.

150 Und da gilt es hat also ja selbst hat man den Kunden so gut wie möglich zu verstehen
151 und zu Kunden ja Kommunikation zu verschicken, auch das Angebot so individuell wie
152 möglich, personalisiert wie möglich zukommen zu lassen. Das kann gut sein, wenn es
153 einfach ein Massenloyalitätsprogramm ist, das jedem Kunden gleich behandelt, das
154 kann nur schlecht funktionieren.

155 Tanja Westphal [\(13:48\)](#)

156 Dann würde ich Ihnen noch kurz ein paar persönlichere Fragen stellen Würden Sie eher
157 eine monetäre Belohnung in Form von Prämien, Rabatten oder Gutscheinen, also so
158 wie bei Payback oder Miles & More bevorzugen? Oder lieber die Wertschätzung, also
159 dass man zum Beispiel ein Geburtstagsgeschenk kriegt oder Überraschungen, Sonder-
160 behandlungen, Services, also so was wie mit ähm The Secret, mit dem mit dem Gold
161 Status oder eben auch mit der Platin Card bei Breuninger, wie Sie ja auch schon gesagt
162 haben. Haben Sie da eine Präferenz?

163 Annika Klopotek [\(14:23\)](#)

164 Ja, also auch wenn ich es eigentlich anders, vielleicht besser finde, aber leider reicht
165 die monetäre Belohnung. Aus meiner Sicht. Für mich ist klar die monetäre Belohnung
166 für mich besser. Für die breite Masse? Ja.

167 Tanja Westphal [\(14:50\)](#)

168 Und würden Sie dann einen direkt Rabatt beim Kauf bevorzugen oder Gutscheine ab
169 erreichen einer bestimmten Punktzahl zum Beispiel oder gratis Produkte beim nächsten
170 Kauf? Oder dass Sie zum Beispiel selbst entscheiden können, wann der Boni ausge-
171 schüttet wird. Zum Beispiel wenn man die Möglichkeit hat, Guthaben zu sammeln und
172 dann einzusetzen, wenn man es gerade benötigt.

173 Annika Klopotek [\(15:16\)](#)

174 Ja, also Letzteres. Ich würde es am liebsten selbst entscheiden.

175 Tanja Westphal [\(15:21\)](#)

176 Und bevorzugen Sie Rabatte auf das Unternehmens Sortiment, bei dem Sie praktisch
177 Mitglied sind oder in einem Programm drinnen sind? Oder für andere Anbieter durch
178 zum Beispiel Kooperationen? Also was ich damit meine ist, Best Secret ist zum Beispiel
179 ein Online Kleidungs Unternehmen und die bieten aber teilweise auch zum Beispiel Ra-
180 batte für Hotelzimmer an, also branchenübergreifend.

181 Annika Klopotek [\(15:48\)](#)

182 Na ja, also ich muss sagen, für mich persönlich eher bei dem Unternehmen, bei dem
183 ich, ja, bei dem ich Teil des Programms bin, außer ich bin zum Beispiel, wie jetzt bei ei-
184 nem Multi Partner Programm wie bei Payback. Mitglied. Dann ist es natürlich noch mal
185 was anderes. Ja, okay.

186 Tanja Westphal [\(16:17\)](#)

187 Und dann gehe ich jetzt noch mal kurz ein bisschen auf die Kundenloyalität ein. Was
188 sind Ihres Erachtens nach nochmal Treiber für die Kundenloyalität? Also so Determi-
189 nanten, dass man sagt okay, die machen die Kundenloyalität aus beim Kunden.

- 190 Annika Klopotek [\(16:37\)](#)
191 Innerhalb eines Loyalitätsprogrammes oder allgemein?
192 Tanja Westphal [\(16:41\)](#)
193 Generell, komplett generell gesprochen, also nicht nur im Loyalitätsprogramm
194 Annika Klopotek [\(16:45\)](#)
195 Ja, also ist aus meiner Sicht auch sehr vieles. Also es ist zum einen das Image des Un-
196 ternehmens. Die Produkte, sind die Produkte so ansprechend und reizend, dass ich
197 wirklich sage Ja, im Prinzip auch gleich, egal was es kostet ich möchte aufgrund Image
198 und Produktvielfalt, Produktverfügbarkeit, Liefergeschwindigkeit falls ich es bestellen
199 würde, aber ich werde definitiv bei diesem Unternehmen kaufen. Dann bietet mir das
200 Unternehmen ja besondere, besondere Aktionen, aber auch aus meiner Sicht nicht zu
201 viel. Weil dann wird es eben beim Ramsch, sondern wirklich intelligent, auch auf mich
202 zugeschnitten, auf meine Bedürfnisse zugeschnitten. Besondere, ja Vergünstigungen,
203 Coupons etc. fühle ich mich in dem Unternehmen ja wertgeschätzt. Sozusagen über die
204 Kommunikation fühle ich mich verstanden, in dem ich richtige Kommunikation als richti-
205 gen Zeitpunkt in der richtigen Menge mit interessanten Inhalten bekomme. Ja und habe
206 ich das Gefühl, ich habe einen Mehrwert durch die Maßnahmen, die dieses Unterneh-
207 men hat und die ich nutzen kann.
208 Tanja Westphal [\(18:37\)](#)
209 Super, das wars tatsächlich schon von meiner Seite. Dann stoppe ich die Aufzeichnung
210 und danke für das Gespräch

Interview B

Christian Saliger, Senior Director Guest Management & Experience Deutsche Hospitality

Status: Experte

Interviewer: Tanja Westphal

Dauer: 17:46 Minuten

Datum: 19.05.2022

- 1 Tanja Westphal
2 Ist es für Sie in Ordnung, dass ich dieses Interview aufzeichne?
3 Christian Saliger
4 Ja, natürlich.
5 Tanja Westphal [\(00:15\)](#)
6 Um mich kurz einmal vorzustellen, ich bin Tanja Westphal. Jetzt aktuell arbeite ich bei
7 asambeauty und schreibe meine Masterarbeit zum Thema Einfluss der Loyalitätstreiber
8 auf die Kundenloyalität und würde Ihnen dazu gern ein paar Fragen stellen. Zum Ein-
9 stieg würde ich Sie bitten, sich kurz vorzustellen, wer Sie sind, was Sie machen.
10 Christian Saliger [\(00:43\)](#)
11 Zum Start einmal, gerne auch „Du“. Christian Saliger, Christian ist mein Name und ich
12 leite jetzt seit vier Jahren bei der Deutschen Hospitality den Loyalty und CRM Bereich.
13 Ich war in den letzten 20, 21 Jahre in dem Loyalty Umfeld unterwegs gewesen. Ich
14 komme nicht aus der Hotelbranche. Ursprünglich die ersten zehn Jahre bei Mercedes
15 Benz, danach Solar Energiebranche und zuletzt bei Bertelsmann als Leiter der Bera-
16 tung unterwegs gewesen. Das heißt auch da haben wir ganz, ganz unterschiedliche Un-
17 ternehmen aus unterschiedlichen Branchen beraten, wie Miele, Apollo, Logistik und
18 Ähnliches. Wenn es dann darum geht, wie sie halt Daten nutzen können, wie sie indivi-
19 duell kommunizieren können, wieder aufbauen. Also genau seit vielen Jahren schon in
20 dem Umfeld unterwegs gewesen. Immer so ein kleiner Schwerpunkt mehr auf dem
21 Thema CRm als auf Loyalty aber jetzt bei deutschen Hospitality bin ich für Loyalty ver-
22 antwortlich. Und genau nebenberuflich bin ich noch als Dozent an der Hochschule tätig,
23 das heißt, ich habe auch da ja eigentlich eine Vorlesung im Bereich Customer Experi-
24 ence Management.
25 Tanja Westphal [\(02:02\)](#)
26 Ah, okay, und was sind dann für die Stärken, die ein Unternehmen haben muss, um
27 eine hohe Kunden Loyalität zu erreichen?
28 Christian Saliger [\(02:14\)](#)
29 Ähm. Also, es ist natürlich. Im ersten Schritt ist es natürlich das Produkt, was natürlich
30 eine Rolle spielen kann. Idealerweise hast du ein so gutes Produkt, ein Produkt, was so
31 nachgefragt ist, wo du allein durch das Produkt eine Loyalität erzählst. Aber beim
32 Thema Apple oder Mini oder was auch immer es gibt, wo auch allgemein die Nachfrage

33 größer ist als das Angebot, ist es natürlich wichtig, darüber hinaus halt auch andere
34 Faktoren zu haben. Also wenn es das Produkt nicht ist oder wenn das Produkt zwi-
35 schen den Unternehmen vergleichbar ist, dann sind es halt die Dienstleistungen außen-
36 rum oder dann, dann kann es Convenient Themen sein. Als Beispiel ich habe einen E-
37 Commerce Shop und bei mir ist das Produktangebot sehr, sehr groß. Ich kann sehr,
38 sehr schnell buchen, kann sehr schnell kaufen, was da so der Amazon Ansatz ist. Das
39 ist nicht der günstigste Preis, sondern es ist einfach die größte Auswahl. Der Prozess
40 mit einem Klick ist sehr gut, wenn man Service Probleme es weiß man, dass man sehr,
41 sehr schnelle Lösungen findet. Das können natürlich Themen sein und idealerweise ist
42 es natürlich die Kombination vom Beiden. Das ist eine tolle Brand habe, das ich ein
43 sehr einfachen Kauf oder Buchung Prozess habe, dass die Kommunikation wie ich es
44 vom Unternehmen rausschicke an den Kunden oder an den Gast auch sehr emotional
45 ist und in irgendeiner Art und Weise eine Bindung, also eine emotionale Bindung erzielt.
46 Und ja, und sollte das nicht funktionieren, dann wäre dann noch die Möglichkeit über
47 Vertragsbeziehung das natürlich sicherzustellen, dass es dann eher eine Gebundenheit
48 als eine Verbundenheit ist. Aber durch irgendwelche Subscription Modelle wäre, wäre
49 es auch nochmal ein Ansatz. Also Ziel sollte sein vom Produkt her und alle Maßnah-
50 men, die so außenrum stattfinden- und das kann natürlich auch ein Loyaltyprogramm
51 sein, ja ganz für sich einen Mehrwert zum Produkt darstellen, die dann den Kunden an
52 das Unternehmen binden.

53 Tanja Westphal [\(04:24\)](#)

54 Und was ist aus deiner Erfahrung am Wichtigsten zu beachten bei ich sage es mal so
55 Instrumenten des Kundenbindung Managements, also sowas wie Kunden Zeitschrift, E
56 Mail Marketing, Loyalitätsprogramme. Ist dir das schon mal was aufgefallen, was einfach
57 wiederholt falsch gemacht wird, was irgendwie immer falsch angegangen wird oder man
58 im Endeffekt immer wieder ausbessern muss?

59 Christian Saliger [\(04:47\)](#)

60 Also es muss im ersten Schritt zur Zielgruppe passen. Man muss sich aber auch ganz
61 klar erst einmal überlegen, wer sind überhaupt unsere Kunden? Was beschäftigt die? In
62 welchen Themenwelten sind die unterwegs? Wo haben sie vielleicht irgendwelche
63 Needs oder oder ähnliches? Und kann ich da mit meinem neuen Programm diese
64 Needs in irgendeiner Art und Weise erfüllen? Oder sind es einfach Themen, die sie inte-
65 ressieren oder auch einen Mehrwert darstellen? Im schlechtesten Fall führe ich ein Kun-
66 denbindungsprogramm ein, Sie sollen das klassische Punkte sammeln- Thema gibt,
67 dass die Punkte sammeln... aber eigentlich, das für die gar nicht relevant ist oder dür-
68 fen es nicht. Wir hatten auch schon Corporate Kunden, die dürfen keine Punkte sam-
69 meln. Also muss ich mir für die Kunden was anderes überlegen. Das Thema Kunden-
70 zeitung kann natürlich auch einen großen Mehrwert darstellen. Das heißt auch, dass
71 wenn man einen starken Fokus liegt auf einen sehr, sehr hohen Anspruch, dann kann
72 vielleicht sogar das ein wichtiger Mehrwert für den Kunden sein. Und wenn man das

73 nicht macht, dann kann es sein, dass man mit viel Geld sich irgendwelche Sachen über-
74 legt, die aber für den Kunden gar nicht relevant sind und trotzdem viel Geld kosten. Und
75 ich glaube, wichtig ist einfach, sich permanent zu hinterfragen. Ist denn das, was ich
76 gestern gemacht habe? Ist das heute noch richtig? Und halt da schauen, wie ich einen
77 möglichst hohen Lock- in Effekt beim Unternehmen erreiche. Das heißt wirklich im ers-
78 ten Moment mit einer Ad Hoc Maßnahme ihn ins Unternehmen holen. Ich habe kein Ah-
79 nung, einen 10 % Discount beim ersten Kauf, aber dann muss ich es schaffen, durch
80 eine Kommunikation durch Mehrwerte wirklich langfristig an alles Unternehmen zu bin-
81 den. Ansonsten ist es halt ein reines Rabatt Programm und ich gebe einen Nachlass
82 und ich kriege dafür seine E Mail Adresse, das kann man auch machen. Nur da muss
83 man sagen Wir schaffen das Thema Engagement sicherzustellen, dass ich wirklich über
84 eine Kommunikation das Unternehmen bekannter mach, die Dienstleistung Produkte
85 bekannter mach, dann auch ein Anreiz schafft, dass wenn ich das nicht erreiche, dann
86 kann es sein, dass es halt kein nachhaltiges Programm ist. Dann hat man vielleicht eine
87 Datenbank mit 1 Million, aber wenn 1 Million von einer Million Mitgliedern nur 2- 3 % wirk-
88 lich aktiv sind, dann kann die 1 Million Menschen auch nichts, gar nichts.

89 Tanja Westphal [\(07:15\)](#)

90 Und bist du dann selber Teil eines Loyalitätsprogramms in irgendeiner Weise? Hast du
91 Kundenkarten oder bist du bei Payback, Lufthansa, Best Secret?

92 Christian Saliger [\(07:25\)](#)

93 Ja, ja, ja und ja. Überall da eigentlich schon, aber sehr, sehr passiv. Also, es gibt. Es
94 gibt Kollegen bei uns, aber auch natürlich auch Teilnehmer an unserem Programm, die
95 wirklich immer wissen, wo du gerade tanken musst und welche Kombination du welches
96 Produkt kaufen musst oder die, die beispielsweise in Frankfurt wohnen und dann in
97 Frankfurt in einem Hotel übernachten, weil sie dann zehnfach Punkte kriegen und mit
98 den zehnfach Punkten kommen sie aufs nächste Tier Level. Beim nächsten Tier Level
99 haben die wieder irgendeinen Benefit. Also die 2000 vorhin auch die, die sich nur über
100 so was austauschen, wie man einfach so den Kostenmehrwert rausnehmen kann. Bei
101 mir ist es eher so, wenn ich irgendwo einkauft, zeige ich die Kundenkarte vor von dem
102 Unternehmen, wo ich auch häufiger bin, selbst Payback mache ich auch nicht so regel-
103 mäßig und ansonsten ist es meistens melde dich jetzt fürs Loyaltyprogramm an und
104 keine Ahnung sparst dir einmal die 5 € beim Sneaker kauf. Da mache ich das, aber in
105 der Regel. Wenn ich mich nicht gleich wieder abmelde, dann ist das Postfach drin und
106 es passiert aber nix mehr.

107 Tanja Westphal [\(08:42\)](#)

108 Aber was ist dann der Reiz bei dir, dass du sagst okay, ich nehme trotzdem die Kun-
109 denkarte mit oder ich melde mich bei Payback an, wenn man es gar nicht so intensiv
110 nutzt. Ist es dann so dieser erste Anreiz mit Ich kriege sofort Rabatte oder dass man
111 sich doch irgendwie denkt Ach, vielleicht brauche ich Sie ja mal in Zukunft?

112 Christian Saliger [\(08:59\)](#)

113 Also eine ähnliche Diskussion hatten wir Gestern auch. Also aus meiner Sicht, gibt es
114 natürlich die Kunden, die schon wissen, keine Ahnung, ich muss zweimal pro Woche
115 bei Aral tanken für 100 €. Und ich weiß, wenn ich jetzt Payback ansetze, dann lohnt
116 sich das sehr, sehr schnell, weil dann habe ich in einem Monat soundsoviel Euro ange-
117 spart. Das kann natürlich auch sein. Oder ich bin ein Consultant, der auf einem Projekt
118 ist und weiß, die nächsten zwei Jahre reise ich jeden Monat in Stuttgart im Jaz Hotel an!
119 Das kann natürlich ein Ansatz sein, aber die meisten und das ist so das H&M Beispiel,
120 was ich dann immer bringe, was am besten zieht, um erst mal zu gewinnen? Du stehst
121 dann irgendwo in der Schlange an der Kasse noch fünf Leute vor dir und siehst an den
122 Ständern, wenn du noch kein Member bist, melde dich jetzt an und du kriegst nochmal
123 10 % Discount obendrauf und dann hast du so was. Und im Hotel machen wir es dann
124 ähnlich. Da sagen wir, das Halten von F&E Vouchern in der Höhe von 10 € während
125 dem Aufenthalt mit dabei ist all das, was nach dem Aufenthalt stattfindet, könnte weni-
126 ger reizvoll sein. Aber wenn er gerade abends an einer Bar sitzt, und er sieht den Auf-
127 steller- Ich will jetzt eben einen Gin Tonic oder was weiß ich auch trinken und statt 16 €
128 zahlst dann nur noch 6 € weil 10 € mir geschenkt werden, dann ist das häufig das, was
129 gut funktioniert, oder, wir haben das Thema WLAN auch. Es gibt ein High Speed WLAN
130 mit 52 Mbit den du kriegst als Member. Wenn du kein Member bist, gibt es nur zwei,
131 zweieinhalb Mbit und dann ist das dann oft ein Anreiz, sich halt anzumelden.
132 Tanja Westphal ([10:38](#))
133 Wenn wir bei Loyalitätsprogrammen mal bleiben, würdest du da eher eine monetäre Be-
134 lohnung in Form von Prämien, Rabatten und Gutscheinen bevorzugen? Oder lieber, ich
135 sage mal die Wertschätzung? Das heißt, dass man Geburtstagsgeschenke mal be-
136 kommt, mal eine Überraschung, aber vor allem eben diese Sonderbehandlungen und
137 besonders Services, die man sich dann erarbeiten kann, sozusagen.
138 Christian Saliger ([11:00](#))
139 Ja, warte mal kurz, vielleicht kann ich dir da auch eine Grafik zeigen. Gut, da ist es
140 nicht. Das Thema haben wir nämlich bei uns auch diskutiert... ja. Einen kleinen Mo-
141 ment. Da kann ich mal kurz meinen Bildschirm teilen. Wenn es funktioniert... oder
142 nicht? Ach, du hast es deaktiviert?
143 Tanja Westphal ([11:35](#))
144 Ich hab's! Die Freigabe! Jetzt sollte es gehen.
145 Christian Saliger ([11:42](#))
146 Ja. Sehr gut.
147 Tanja Westphal ([11:48](#))
148 Okay.
149 Christian Saliger ([11:49](#))
150 Jetzt müsstest du sehen.
151 Tanja Westphal ([11:51](#))
152 Es lädt... ja jetzt.

153 Christian Saliger [\(11:54\)](#)

154 Ja. Also. Und das ist jetzt auch von Unten so Die Basics, Benefits, Punkte, Discount
155 und Ähnliches individualisiert hier in der Mitte und exklusive hier oben. Und das was du
156 gefragt hast, ist aus meiner Sicht das auf der linken Seite. Ja in den unteren Tier Level.
157 Zu Beginn ist es eher das rationale, also eher monetär getrieben und umso höher dein
158 Kundenwert ist, umso höher dann dein Tier Level im Programm ist, also dein Status im
159 Programm umso mehr sind halt emotionale Themen. Und was wir zum Beispiel machen
160 müssen, um mit unseren höchsten Tier Level dann, dass wir auch exklusive Veranstal-
161 tungen machen. Wir hatten jetzt ein House Warming Party im März in Wien, wo wir
162 dann 50 Member eingeladen haben, die dann durch die Küche laufen durften, dort über-
163 all was essen konnten usw. und die schicken heute quasi noch Postkarten. Also keine
164 Postkarten, aber Mails mit Bildern, jetzt sind wir wieder in Österreich oder auf dem Weg
165 nach Italien jetzt besuchen wir euch wieder und das schafft wirklich eine sehr, sehr
166 hohe emotionale Bindung. Aber das ist etwas, was du jetzt nicht jedem anbietest, son-
167 dern nur den höheren Tier Level.

168 Tanja Westphal [\(13:12\)](#)

169 Okay. Und was sind dann deines Erachtens nach Treiber für die Loyalität der Kunden?
170 Also Determinanten?

171 Christian Saliger [\(13:26\)](#)

172 Gut. Also. Wie gesagt, also Treiber ist es halt wenn du es schaffst, dass du sowohl Herz
173 als auch Verstand in irgendeiner Art und Weise ansprichst. Also, es muss natürlich ei-
174 nen Nutzen darstellen und idealerweise kombiniert das dann auch mit einer emotiona-
175 len Verbundenheit und umso größer die Wehchselbarrieren sind durch die emotionale
176 Verbundenheit, durch auch monetären Vorteile, Ich meine wenn einer bei uns im höchst-
177 en Tier Level ist, dann kriegt er eine deutlich höhere Anzahl an Punkten. Er kriegt 15 %
178 Discount auf alle Standard Raten, was natürlich schon mal ein monetärer Wert ist.
179 Wenn er das dann aufgibt, hat er halt auch monetär, wenn man das umrechnen würde,
180 wirklich einen Nachteil. Und ähm, ja. Und aus dem Grund macht es natürlich Sinn, dass
181 wir das für die Gäste, die bei uns ins Programm kommen, auch aktivieren, möglichst
182 schnell auf einen höheren Tier Level zu kommen, weil umso höher das Tier Level ist,
183 desto höher ist auch die Verbundenheit. Aber am Ende des Tages klar, es kann immer
184 noch andere Themen geben. Einer will nach London reisen und da haben wir kein Pro-
185 dukt, was wir anbieten können, oder, also jetzt in anderen Branchen auch- er fährt jetzt
186 seinen fünften Audi auch und dann kann man sagen, ich will jetzt aber mal BMW und
187 Mercedes fahren. Da kann er vorhin auch der größte Audi fan gewesen sein und auch
188 alles in Ordnung gewesen sein. Da kann natürlich dieser Wunsch nach Abwechslung
189 auch noch mal eine Rolle spielen, dass man vielleicht nicht gebunden ist, obwohl man
190 als Unternehmen doch alles richtig gemacht hat.

191 Tanja Westphal [\(15:07\)](#)

192 Und bist du dann selber eher ein Fan von direkt Rabatt beim Kauf selber von Gutscheine
193 für nächsten Kauf? Oder dass man sagen kann, man kann sich selbst entscheiden,
194 wann man sein Guthaben ausschütten möchte?

195 Christian Saliger [\(15:24\)](#)

196 Also so die Königsklasse ist natürlich der letzte Punkt, dass man halt sehr flexibel
197 schauen kann. Und das was wir eben hatten, geht in die gleiche Richtung. Jetzt für un-
198 sere Branche, dass man halt sagt, okay, du reist jetzt bei uns im Hotel an, du würdest
199 gleich ein Upgrade kriegen. Wenn ich beispielsweise mit meiner Frau das Wochenende
200 unterwegs bin, wo ich sage Ja, ich nehme das Upgrade in Anspruch, weil ich jetzt auf
201 Dienstreise bin und sag ich wahrscheinlich ah ne, das Upgrade brauche ich heute nicht
202 in Anspruch nehmen, aber schreib mir dafür 2000 Punkte gut oder ähnliches. Das heißt
203 also idealerweise, wenn du so ein Set an Benefit hast, wo du sehr flexibel abwählen, hin
204 zu buchen, einzukaufen kannst, ist das natürlich das Beste. Und es ist natürlich beides
205 wichtig. Also du brauchst natürlich einmal den Discount oder Benefit zum Start, aber
206 keine Ahnung, about you oder andere Marken machen das ja auch sehr gut, dass sie
207 dann halt sagen hi auf dein nächsten Einkauf, kriegst 20 oder 25 % sogar. Das hat na-
208 türlich zumindest den Effekt, dass man dann sich schon eher noch mal damit beschäf-
209 tigt, vielleicht das eine oder andere Produkt zu kaufen.

210 Tanja Westphal [\(16:33\)](#)

211 Dann bin ich auch schon bei der letzten Frage und zwar bevorzugte er den Rabatt auf
212 das Unternehmen Sortiment selber oder wie es eben zum Beispiel teilweise Miles More
213 bei Secret und so machen für andere Anbieter teilweise branchenübergreifend in Bezug
214 auf Kooperationen oder ähnliches. Was würdest du da bevorzugen?

215 Christian Saliger [\(16:56\)](#)

216 Also auch hier beides idealerweise. Also es kommt natürlich auf das Produkt drauf an,
217 aber dass du dann halt auch die Chance hast, keine Ahnung- Klar, man versucht natür-
218 lich eher in der eigenen Produktwelt zu bleiben. Aber auch da sind im Bereich Part-
219 nerships dann, wenn dann die Chance hast, dass in Meilen umzutauschen oder bei 6-
220 10 % weniger für Mietwagen zu bezahlen, dann macht es durchaus Sinn. Aber ich
221 glaube es ist auch hier stark abhängig, was für einen Kundentyp das ist. Für den ein o-
222 der anderen kann es sein, dass die externen Partnerschaften interessanter ist als die
223 eigenen Produkte und der eine oder andere, der ja dann vielleicht da nicht so den Mehr-
224 wert in den anderen Partnerschaften sieht, der wird sich wahrscheinlich eher für die ei-
225 genen Benefits des Unternehmens interessieren.

226 Tanja Westphal [\(17:42\)](#)

227 Ja, dann danke ich für das Gespräch und halte mal die Aufnahme an.

Interview C

Julia Lohrberg, Senior CRM Manager asambeauty GmbH

Status: Expert

Interviewer: Tanja Westphal

Dauer: 10:58 Minuten

Datum: 18.05.2022

- 1 Tanja Westphal
- 2 Ist es für Sie in Ordnung, dass ich dieses Interview aufzeichne?
- 3 Julia Lohrberg
- 4 Ja, natürlich.
- 5 Tanja Westphal [\(00:02\)](#)
- 6 Um mich kurz vorzustellen, mein name ist Tanja Westphal ichschreibe derzeit bei
- 7 asambeauty im Bereich E-Commerce/Online Marketing miene Masterarbeit zum The-
- 8 mas Einfluss der Loyalitätstreiber auf die Kundenloyalität und würde Ihnen hierzu gerne
- 9 ein paar Fragen stellen.
- 10 Wird gestartet. Dann Um mit dem Interview zu starten, würde ich Sie einmal ganz kurz
- 11 bitten, dass Sie sich kurz vorstellen, wer Sie sind und was Sie machen.
- 12 Julia Lohrberg [\(00:17\)](#)
- 13 Genau mein mein Name ist Julia Lohrberg, ich bin jetzt seit April 2022 bei asambeauty.
- 14 Ich bin im Onlinemarketing Team, aber da speziell für den Bereich CRM zuständig und
- 15 vor allem für die Anbindung von Payback. Ich selbst habe so einen Hintergrund, ich
- 16 komme eigentlich stark aus dem Loyalty Bereich. Ich habe sieben Jahre bei Payback
- 17 gearbeitet, hier in München und habe in den letzten vier Jahren war ich bei großen Un-
- 18 ternehmen, bei der Rewe Group und bei Fressnapf und war da im Unternehmensbera-
- 19 ter Team und dort haben wir jeweils die Payback Karte angebunden. Also sprich das
- 20 ganze Thema Kundenbindung, Loyalty, CRM So, das ist der Bereich, aus dem ich
- 21 komme. Und genau. Und jetzt zu asambeauty möchte ja jetzt auch so mehr so in die
- 22 Kunden zentrierte Umsetzung gehen, mit allen Aktivitäten, die wir planen und gerade
- 23 jetzt natürlich auch mit Payback, da wir jetzt offiziell Partner werden. Und genau, und
- 24 das leite ich und bin da mit im Team.
- 25 Tanja Westphal [\(01:29\)](#)
- 26 Was sind für Sie Stärken, die ein Unternehmen haben muss, um eine hohe Kunden Lo-
- 27 yalität zu erreichen? Gibt es da irgendwas, was Ihnen jetzt direkt einfällt?
- 28 Julia Lohrberg [\(01:42\)](#)
- 29 Ja, also das ist also das Wichtigste, ist schon also die Stärke wirklich im gesamten Un-
- 30 ternehmen und das ist, was ich so bisher erfahre. Aus meiner Erfahrung in den Großun-
- 31 ternehmen ist das immer das Schwierigste. Und das ist das, was ein Unternehmen auf-
- 32 bauen muss, ist wirklich komplett in allen Bereichen, also das geht dann wirklich nicht
- 33 nur im Marketing oder nicht nur gerade in dem Team, in dem dieses Projekt gestartet

34 wird, sondern auch im Legal, bei uns sind noch Planning und Vertrieb wirklich in allen
35 Bereichen genauso dieses ganze Thema Kundenbindung konzentriert zu verankern und
36 diese Wichtigkeit von diesem Thema zu kommunizieren, das muss wirklich gelebt wer-
37 den und zwar von jedem einzelnen Bereich. Nur dann schafft es ein Unternehmen
38 ganzheitlich das auch umzusetzen. Wenn das nur einen Bereich macht und die anderen
39 machen es wie immer, funktioniert es nicht. Alles, was man tut, muss auf den Kunden
40 ausgerichtet sein. Und dieses Mindset muss in einem Unternehmen verankert werden
41 und das dauert sehr lang.

42 Tanja Westphal [\(02:50\)](#)

43 Also es muss praktisch in die DNA genau mit aufgenommen werden. Dieses Mindset.
44 Und was ist aus Ihrer Erfahrung raus am wichtigsten zu beachten bei eben solchen In-
45 strumenten wie eben E-Mail Marketing oder eben Loyalitätsprogramm? Gibt es da et-
46 was, was Sie wiederholt gemerkt haben, was falsch gemacht wird oder wo man, wo fal-
47 sche Ansätze da sind, wo es dann im Endeffekt nicht funktionieren kann?

48 Julia Lohrberg [\(03:22\)](#)

49 Ja, von Anfang an muss man wirklich überlegen, gerade wir sind ja auch dabei, ein
50 neues Tool anzubinden. Das hat sich jetzt durch Payback wird es ein bisschen verscho-
51 ben nach hinten so ein CRM Tool wirklich von Anfang an ganz genau zu überlegen,
52 welche Bereiche binde ich damit an? Also wo hole ich meine Daten in dieses Tool und
53 was macht Sinn? So ist es natürlich jedes Unternehmen ist unterschiedlich groß. Ein
54 kleineres Unternehmen brauche ich jetzt nicht wirklich alles. Das Gesamtpaket, das das
55 ist oft gar nicht sinnvoll. Da muss man echt überlegen okay, muss Customer Service da
56 eingebunden werden? Also macht es Sinn, dass die Daten damit mit integriert werden,
57 weil ich dann später den Kunden besser einschätzen kann oder meine Services auf den
58 Kunden besser ausrichten kann. So E-Mail Marketing natürlich ist dabei Das kommt mit
59 rein. Und natürlich, bevor man so was anbindet, muss man auch mal gucken, welche
60 Daten habe ich überhaupt aktuell? Dass man so Daten Audits sozusagen macht. Also
61 okay, wie ist die Qualität meiner aktuellen Daten? Was habe ich eigentlich für Daten
62 und welche Daten will ich auch überhaupt haben? Weil nur dann weiß ich, was ich für
63 ein Tool auch brauche oder wie ich es benutzen kann. So, es gibt ein paar Fragen, die
64 ich mir vorstellen muss und erst dann macht es Sinn, so ein Tool auszuwählen, weil da
65 gibt es auch ganz viele unterschiedliche auf dem Markt und zu implementieren.

66 Tanja Westphal [\(04:57\)](#)

67 Sind Sie denn selbst Teil eines Loyaltyprogramms? Also ich zähl darunter auch Kun-
68 denkarte, natürlich Payback, aber vielleicht auch irgendwie Lufthansa, Best Secret. Da
69 gibt es ja ganz viele unterschiedliche.

70 Julia Lohrberg [\(05:10\)](#)

71 Ja, also ich bin doch auch. Ich bin also Payback, natürlich seit 23 Jahren, aber natür-
72 lich, weil ich da gearbeitet habe, dann bin ich bei. Ich habe dann von Ikea habe ich so

73 eine Karte natürlich auch, da habe ich von Junglück auch online das ist ja auch Kosme-
74 tik Unternehmen, die machen das auch online. Yours super das sind so pulverisierte
75 Nahrungsergänzungsmittel, die haben auch so ein Online Kunden Programm. Ja und
76 achso und Öko Bonus habe ich natürlich, weil ich habe auch letztes Jahr. Ich habe zwar
77 war bei Öko Bonus, das habe ich mit aufgebaut. Das ist ein Bildungsprogramm, da war
78 ich die letzten zweieinhalb Jahre und da habe ich das das Programm mit aufgebaut
79 sozusagen und da bin ich natürlich auch noch Kunde.

80 Tanja Westphal [\(06:01\)](#)

81 Ja, und was reizt Sie so an diesem Programm? Also außer natürlich jetzt, dass Sie es
82 mit aufgebaut haben oder gearbeitet haben.

83 Julia Lohrberg [\(06:10\)](#)

84 Was Gutes. Also ich, ich natürlich. Aus beruflicher Natur interessiert mich das. Was ist
85 so im Markt gerade aktuell? Und ich finde immer, es schadet nichts. Also ich bin jetzt
86 viele haben ja immer Angst vor ihren Daten und oh Gott, was passiert damit mit Ich bin
87 der gläserne Kunde? Aber dadurch, dass ich da so viel Einblick habe, weiß ich, es pas-
88 siert mir nichts. Also außer, dass die mal gehackt werden. Das ist natürlich schlecht,
89 wenn so was passiert, solche Daten. Aber weil ich einfach gut finde, also das ist, es
90 bringt mir einen Vorteil, ich nutze es, wenn ich es brauche und wenn nicht, dann halt
91 nicht.

92 Tanja Westphal [\(06:42\)](#)

93 Ja, da gibt es auch irgendwas, was sie generell an solchen Programmen stört. Also ich
94 habe da zum Beispiel schon mal ein paar Mal gehört mit der Kundenkarte- total unprak-
95 tisch, ich vergesse die immer überall. Gibt es bei Ihnen auch irgendwie so was derarti-
96 ges, dass Sie sagen, das könnte man besser machen oder gar nicht?

97 Julia Lohrberg [\(07:04\)](#)

98 Eigentlich nicht. Aber das kommt natürlich auch, weil ich wahrscheinlich da aus dem
99 Feld komme. Mich stört da gar nichts, ehrlich gesagt, ich habe ich finde ein Programm
100 über die App sehr praktisch. Ich finde, das ist auch unsere Zukunft. Da will ja Payback
101 auch ganz stark hin. Also die machen ja auch viel Werbung, dass man die Karte nicht
102 mehr nutzt. Es gibt aber natürlich immer noch diese Zielgruppe, die mit der App nicht
103 zurechtkommt. Das verstehe ich auch. Deshalb gibt es beides. Aber nein. Mich stört da
104 ehrlich gesagt nichts, weil wenn mich es stören würde, nehme ich auch nicht teil.

105 Tanja Westphal [\(07:38\)](#)

106 Würden Sie bei einem Loyalität Programm eher die monetäre Belohnung in Form von
107 Rabatten, Prämien, Gutscheine bevorzugen? Oder die Wertschätzung eher? Das heißt,
108 dass man Geburtstagsgeschenk bekommt. Mal eine Überraschung, eine besondere Be-
109 handlung, extra Service, wenn man Teil ist.

110 Julia Lohrberg [\(08:05\)](#)

111 Also wenn ich auswählen müsste, würde ich eher das erstere wählen. Aber ich finde die
112 Kombination von beidem sinnvoll heutzutage, weil dieses erstere bietet ja eigentlich je-
113 des Programm, zweitere ist schon etwas, was man heutzutage bieten muss, damit
114 man sich vom Markt abhebt.

115 Tanja Westphal [\(08:28\)](#)

116 Und wenn wir bei den Rabatten bleiben würden, würden sie dort einen einen direkt Ra-
117 batt beim Kauf selbst bevorzugen, einen Gutschein zum Beispiel für den nächsten Kauf,
118 also für die Zukunft. Oder dass Sie sich das selber aussuchen können, wann Sie Ihren
119 Bonus sozusagen ausschütten können in Form von, dass Sie Ihr Guthaben aufladen
120 und das dann irgendwann ausschütten können, wenn Sie es brauchen.

121 Julia Lohrberg [\(09:03\)](#)

122 Das dritte

123 Tanja Westphal [\(09:05\)](#)

124 Und bevorzugen Sie dann Rabatte auf das Unternehmen Sortiment selber oder für an-
125 dere Anbieter oder Kooperationen? So wie bei Miles More zum Beispiel, wo dann von
126 Kooperationspartnern immer wieder Angebote mit drin sind, die branchenübergreifend.

127 Julia Lohrberg [\(09:11\)](#)

128 Das erste.

129 Tanja Westphal [\(09:14\)](#)

130 Okay. Und dann habe ich jetzt noch ein paar Fragen zu Kundenloyalität an sich. Was
131 sind Ihres Erachtens nach Treiber für die Loyalität von Kunden? Was treibt deren Loya-
132 lität an, dass sie im Endeffekt sagen okay, ich kauf nicht nur immer wieder das gleiche
133 Produkt bei denen, sondern ich möchte wirklich bei dem Unternehmen bleiben und
134 mehrere Produkte auch vielleicht kaufen ausprobieren.

135 Julia Lohrberg [\(09:40\)](#)

136 Es ist eigentlich ja letztendlich merkt man ja auch mal so an den Kunden Feedbacks,
137 die man bekommt, ist es die Qualität. Dass ich das dauerhaft eine gute Qualität be-
138 komme. Plus auch, dass mir das Unternehmen, bei dem ich da bin, immer irgendwie
139 was Neues sendet für mich. Ich finde es immer gut, weil wenn ich immer das Gleiche
140 habe, irgendwann mache ich es nicht mehr. Ich brauche dann auch Abwechslung und
141 Neuigkeiten und aber auch eben dann etwas, was auf mich abgestimmt ist. Ich muss
142 dann schon auch was bekommen, was zu mir passt. Das finde ich wichtig. Und was ich
143 auch wichtig finde ist, dass man als Mitglied von Kulturprogramm da schon auch weiß,
144 dass man dann was Besonderes kriegt, sei es eben ein Geburtstagsgeschenk. Oder ich
145 kriege einen speziellen VIP Sale zu bestimmten Zeiten. Muss dann schon auch was be-
146 sonderes als Kunden Programm Teilnehmer musst du was geboten werden.

147 Tanja Westphal [\(10:47\)](#)

148 Super, vielen Dank für das Gespräch.

Interview D

Dr. Thomas Feuring, Chief Technical Officer asambeauty GmbH

Status: Expert

Interviewer: Tanja Westphal

Dauer: 20:16 Minuten

Datum: 23.05.2022

- 1 Tanja Westphal
- 2 Ist es für Sie in Ordnung, dass ich dieses Interview aufzeichne?
- 3 Dr. Thomas Feuring
- 4 Ja, natürlich.
- 5 Tanja Westphal [\(00:07\)](#)
- 6 Um mich noch mal kurz einmal offiziell vorzustellen - Ich bin Tanja Westphal. Ich arbeite
- 7 gerade im Brand Marketing bei asambeauty und schreibe eben auch meine Masterar-
- 8 beit dort, allerdings im E Commerce Bereich. Zum Thema Einfluss der Loyalitätstreiber
- 9 auf die Kundenloyalität und würde Ihnen hierzu ein paar Fragen stellen.
- 10 Und zum Einstieg in das Interview würde ich Sie einfach mal kurz bitten, sich vorzustel-
- 11 len, wer Sie sind, und Sie bittenvielleicht auch Ihre Stelle bei asambeauty aufzuzeigen.
- 12 Dr. Thomas Feuring [\(00:42\)](#)
- 13 Ja, mache ich gerne. Mein Name ist Thomas Feuring. Ich bin seit jetzt knapp drei Mo-
- 14 naten bei asambeauty und verantworte den Tech Bereich. Ich bin CTO und bin jemand,
- 15 der vielleicht für den Hintergrund sehr stark an der Kunden Ausrichtung interessiert ist,
- 16 weil die Tech und insbesondere eCommerce natürlich den wesentlichen Treiber hat,
- 17 Kundenbindung zu vergrößern. Und zum Zweiten habe ich in meiner ersten Karriere die
- 18 Firma mich mit KI beschäftigt, sodass auch da viele Sachen sind, die, die man nutzen
- 19 kann und insbesondere für diese Sachen, die du jetzt gerade benannt hast, dir entspre-
- 20 chende Informationen aus Kundendaten, aus Daten generell benötigen, um sie darauf
- 21 auch einsetzen zu können.
- 22 Tanja Westphal [\(01:42\)](#)
- 23 Dann will ich auch direkt einmal los starten mit den Fragen. Und zwar, was sind Ihrer
- 24 Meinung nach Stärken, die ein Unternehmen braucht, um eine hohe Kunden Loyalität
- 25 schlussendlich zu erreichen?
- 26 Dr. Thomas Feuring [\(01:58\)](#)
- 27 Ich glaube generell, dass es wichtig ist, dass wir ein hohes Kunden Versprechen haben
- 28 und das auch entsprechend halten. Ja, aber so was wie Lieferzeiten etc. Das zeigen
- 29 Studien. Denn wenn wir unser Liefer Versprechen nicht halten, sind Kunden zu 50 %
- 30 der Kunden, springen dann ab und sind nicht bereit noch mal ein zweites Mal zu kau-
- 31 fen. Also das ist ein wesentlicher Treiber natürlich, dass Kunden versprechen so zu hal-
- 32 ten. Ich glaube, da ist Amazon natürlich super gut aufgestellt und wir werden nicht in
- 33 vielen Stellen das überbieten können. Aber müssen halt eigentlich darauf achten, dass

34 wir in einem ähnlichen Fall, dass wir in einem ähnlichen Anspruch unterwegs sind, un-
35 seren Kunden in den Mittelpunkt zu stellen. Und ich glaube, das ist, dass es ein wesent-
36 licher Treiber und der setzt sich natürlich fort in dem, wie wir den Kunden auf unserer
37 Website behandeln, wie wir entsprechend das Thema Kundensupport und Kundenservice
38 behandeln, wie schnell wir Rückmeldung geben und wie wir offen und transparent
39 auch bereit sind, mit dem Kunden zu interagieren.

40 Tanja Westphal [\(03:22\)](#)

41 Und aus Ihrer Erfahrung heraus gesprochen Was denken Sie, ist am wichtigsten bei
42 solchen Instrumenten des Kundenbindung Managements, also so was wie E Mail Mar-
43 keting, Newsletter oder eben Loyalitätsprogrammen? Gibt es da etwas, was Ihnen da
44 so ad hoc einfällt, was vielleicht auch wiederholt falsch gemacht wird? Haben Sie da
45 schon ein paar Erfahrungen?

46 Dr. Thomas Feuring [\(03:48\)](#)

47 Ja, ich persönlich glaube, dass es. Wenn ich mir E-Mail Marketing anschau und ich
48 habe das bei Thalia und Mytoys auch zum Teil mit eingeführt, also technologisch einge-
49 führt. Dann ist es halt wichtig, dass das man natürlich den erst mal den Kunden da ab-
50 holt, wo er ist, aber insbesondere eine gewisse Emotionalität mit einbringt und die Infor-
51 mationen idealerweise nutzt, die man hat. Wenn jetzt eine Kundin halt spezielle Pro-
52 dukte im Shop bei uns gekauft hat, dann kann man und sollte man halt auch darauf
53 Rücksicht nehmen und entsprechend diesen Trigger nutzen um andere Produkte auch
54 zu bewerben. Ich glaube es ist wichtig diese... aus unserem Produkt, die Informationen
55 auf die entsprechende Kundin dann auch zu melden und nicht in Anführungsstrichen,
56 wie es in vielen Unternehmen gemacht wird., wir schicken halt drei Newsletter am Tag
57 oder in der Woche raus. Sondern wirklich zu gucken okay, wie klickt die Kundin sich
58 durch den Newsletter? Wie häufig macht sie, auf welche Produkte klickt sie, welche
59 kauft sie um? An der Stelle halt sukzessive auch das das Verhalten der Kundin zu anti-
60 zipieren. Ja, manche gucken sich die Mails lieber morgens an und denen schicke ich
61 dann idealerweise mehr Zeit in Newsletter als als dann abends. Andere machen das
62 halt abends. Und ich glaube, diese Art von Personalisierung in der Frequenz als auch in
63 der Wann und welche Produkte sind halt super wichtig.

64 Tanja Westphal [\(05:46\)](#)

65 Sind Sie denn selber Teil von Loyalitätsprogrammen? Also darunter zählen zum Bei-
66 spiel auch Kundenkarten, natürlich Payback, aber auch Lufthansa Miles & More wurde
67 auch schon öfters genannt.

68 Dr. Thomas Feuring [\(06:07\)](#)

69 Wenn ich ehrlich bin, bei Miles & More bin ich auch mit dabei. Ansonsten mache ich das
70 eher weniger.

71 Tanja Westphal [\(06:15\)](#)

72 Und warum haben Sie dann an Miles & More teilgenommen, wenn Sie eigentlich gar
73 nicht so Programm affin sind? Also was war dann der Anreiz, dass Sie gesagt haben
74 Okay, da bin ich jetzt Teil von dem Programm?

75 Dr. Thomas Feuring [\(06:28\)](#)

76 Na ja, weil ich das schon sehr lange gemacht habe und damit Punkte gesammelt habe
77 und ich in den letzten oder letzten anderthalb Jahren sehr viel geflogen bin. Und damit
78 sei mal in den Fragen Freiheit, Status habend natürlich Vorteile habe. Wenn ich dann
79 am Gate stehe und dann halt auch die Business Line nutzen kann ohne, also auch mit
80 Economy Class Tickets. Ja, das ist. Das ist was. Das, was ich an der Stelle attraktiv
81 finde, was mir vielleicht weniger Geld bringt, aber viel mehr eine andere Behandlung,
82 die mich emotional mehr packt. Wenn ich so einen Kunden Programm wie bei Payback
83 sehe und sage mal für meine Einkäufe Punkte sammeln, dann ist es zwar nett, aber ich
84 lege nicht darauf so viel Wert. Dann hinterher zu sagen Hey, jetzt habe ich 2000
85 Punkte, jetzt kann ich mir das und das kaufen. Das ist jetzt nicht der Treiber für mich,
86 sondern der Treiber ist wirklich. Ich erfahre eine separate Behandlung, die die Zeit
87 Mehrwert generiert, außerhalb der Vorteile, dass ich damit Punkte irgendwie Gegen-
88 stände einkaufen kann, das ist in der Regel sowieso, steht in keinem Verhältnis dazu.
89 Deswegen ist es eher das Thema wirklich emotionale und eher intrinsisch davon be-
90 geistert zu sein.

91 Tanja Westphal [\(08:02\)](#)

92 Und gibt es auch etwas, was Sie wirklich explizit stört an solchen Programmen oder
93 zum Beispiel Kundenkarten oder so was? Dass es da einen Grund gibt, warum Sie da
94 außer jetzt, dass man Punkte sammeln muss.

95 Dr. Thomas Feuring [\(08:17\)](#)

96 Na ja, also.

97 Tanja Westphal [\(08:18\)](#)

98 Hier vielleicht auch wegen gläsernen Kunden oder irgendwie sowas.

99 Dr. Thomas Feuring [\(08:24\)](#)

100 Das ist schon auch ein Thema, aber insbesondere bei Payback und es gibt im Markt-
101 kauf gibt es auch irgendwie ein separates Kunden Programm, die hat...

102 Tanja Westphal [\(08:33\)](#)

103 Die Deutschlandkarte.

104 Dr. Thomas Feuring [\(08:35\)](#)

105 Jaja, Deutschlandkarte, die wissen natürlich alles, was ich, was ich, wenn ich was ein-
106 kaufe, welche Produkte ich kaufen könnten, mit ein bisschen AI natürlich mega viel dar-
107 aus machen, das machen sie heute noch nicht. Aber das ist eine Verknüpfung, die ich,
108 also die ich weiß, die technisch möglich ist und die viel mehr noch liefern könnte. Und
109 das brauche ich jetzt nicht, zumal ich also auch für mich keinen Vorteil sehe, außer
110 dass ich jetzt meine Punkte sammle, die ich aber da, wo ich, ich, wo ich keinen großen

111 Mehrwert drin sehe, da gebe ich den Firmen natürlich eigentlich ein irrsinniges Gut an
112 persönlichen Informationen.

113 Tanja Westphal [\(09:23\)](#)

114 Und was denken Sie, fehlt gerade noch nicht die Mehrheit der Kunden loyal ist, sondern
115 eher das Die Kundenakquise funktioniert ja einwandfrei, aber die Kundenloyalität ist in
116 den letzten Jahren nicht so sehr angestiegen. Obwohl wir ja natürlich unglaublich viele
117 Angebote haben. Präsenz in unterschiedlichen Kanälen, Touchpoints mit den Kunden.
118 Können Sie sich das irgendwie aus Ihrer Erfahrung heraus erklären, woran es liegt. Es
119 ist natürlich die Million Dollar Question.

120 Dr. Thomas Feuring [\(09:58\)](#)

121 Aber das stimmt.

122 Tanja Westphal [\(10:02\)](#)

123 Vielleicht eine persönliche Idee zum Beispiel haben.

124 Dr. Thomas Feuring [\(10:06\)](#)

125 Und dass das Mag an vielen Sachen liegen. Ich glaube, wir haben im Moment gar nicht
126 die Daten dafür, um das wirklich begründen zu können. Also wir wissen nicht, wie viele
127 Kunden sich wirklich beschwerten. Aus welchen Gründen sie sich beschwerten und wa-
128 rum sie nicht noch mal neu kaufen. All das muss man aus meiner Sicht durch entspre-
129 chende Datenerhebung und Analytik und Modellbildung herausfinden. Um an der Stelle
130 keine Ahnung die Quote von Neukunden von keine Ahnung im Moment von 30 auf
131 50 % zu erhöhen. Ja, und das lässt sich aus meiner Sicht schon mit einer entsprechen-
132 den Analytik untersuchen und darstellen, wie es bei Mytoys, beispielsweise standen wir
133 vor Vergleichen Fragen. Wir haben dann die, die, die die Kunden Aufträge angeguckt
134 haben, uns angeguckt Welcher Kunde hat denn eine höhere Wahrscheinlichkeit, zum
135 Bestandskunden zu konvertieren? Ja und haben uns nach Jahreszeiten, nach sozio-
136 demografischen Faktoren die Kunden angeguckt und sind letztendlich dazu gekommen
137 herauszufinden, dass das die Kunden, die jetzt im Frühjahr Outdoor Spielsachen ge-
138 kauft haben, eine viel höhere Wahrscheinlichkeit hatten, zu Bestandskunden zu wer-
139 den, als beispielsweise die Kunden, die im Weihnachtsgeschäft ihre Spielzeuge für ihre
140 Kinder gekauft haben. Also ich glaube hätte man vorher die Leute befragt hat keiner
141 drauf gekommen. Und deswegen ist die, die die Arbeit mit Daten, mit mit Zahlen so
142 wichtig, das herauszufinden und das herauszukristallisieren. Und vielleicht, vielleicht
143 liegt bei uns auch an einer Ahnung, in den ich. Vielleicht liegt es aber auch am Magic
144 Finish vielleicht aber auch an ganz anderen Sachen. Die die, auf die wir im Moment gar
145 nicht kommen. Deswegen eine viel intensivere Nutzung von Daten ist aus meiner Sicht
146 dafür notwendig, eine valide Antwort zu finden.

147 Tanja Westphal [\(12:13\)](#)

148 Ja und jetzt kommen nochmal ein paar Fragen zum Loyalität Programm selber die erste
149 glaube ich haben sie mir schon mehr oder weniger geantwortet. Ich stell sie trotzdem

150 noch mal! Würden Sie monetäre Belohnungen in Form von Prämien, Rabatten und Gut-
151 schein bevorzugen oder die Wertschätzung mit Sonderbehandlungen und Services,
152 Geburtstags Überraschungen oder ähnlichem?

153 Dr. Thomas Feuring ([12:37](#))

154 Letzteres und das kann halt auch so sein, dass man sagt, okay, man hat keine Ahnung,
155 10, 15 € für ein Bonusprogramm und dafür kriegt man halt sozusagen übers Jahr Free
156 Shipping. Das ist so ein bisschen Amazon Prime like, aber das ist natürlich eine ge-
157 wisse Bindung plus, in dem man dann halt solche Sachen mit inkludiert Geburtstagsge-
158 schenke.

159 Tanja Westphal ([13:01](#))

160 Wenn man von Rabatten einmal ausgeht, würden Sie dann lieber einen direkt Rabatt
161 direkt beim Kauf als beim aktuellen Kauf haben? Einen Gutschein aber in einer be-
162 stimmten Punktzahl, zum Beispiel für einen zukünftigen Kauf. Oder aber, dass Sie sa-
163 gen, Sie können selbst entscheiden, dass man zum Beispiel ein Guthaben auflädt, das
164 Sie dann zur gewünschten Zeit, wenn Sie es benötigen, verbrauchen können.

165 Dr. Thomas Feuring ([13:31](#))

166 Ich finde eigentlich alle drei Ansätze nicht so richtig cool, weil es nur auf den lokalen
167 Kauf natürlich aus ist und nicht eine langfristige Bindung erzielt. Ich fände es eher sinn-
168 voller zu sagen okay, ab einer gewissen Umsatz klasse kriegt man halt, keine Ahnung.
169 3 % oder 4 %.

170 Tanja Westphal ([13:56](#))

171 Mit Status und so was arbeiten ja.

172 Dr. Thomas Feuring ([13:59](#))

173 Nur weil es einen gewissen Anreiz legt. A Ich bin schon fast da, ich kann da vielleicht
174 noch und noch mehr. Ja.

175 Tanja Westphal ([14:09](#))

176 Okay. Und würden Sie dann die Rabatte, die Sie dann schlussendlich bekommen?
177 Würden Sie die auf das Unternehmens Sortiment selbst bevorzugen? Oder vielleicht
178 sogar auf Kooperations Angebote mit irgendwelchen Partner Anbietern oder Kooperati-
179 onen?

180 Dr. Thomas Feuring ([14:32](#))

181 Also ich. Ich glaube, wenn man jetzt letzteres sieht, dann. Dann geht man in eine Rich-
182 tung wie keine Ahnung, Payback oder Deutschlandkarte, da gibt es schon einige. Das
183 macht nicht so richtig viel, viel, viel Freude. Ich würde schon im Beauty Segment blei-
184 ben und bei unseren eigenen Produkten bleiben. Ich glaube, das bringt eine höhere
185 Traktion, weil wir ja letztendlich eine Bindung der Kundinnen an asambeauty erzielen
186 wollen.

187 Tanja Westphal ([15:06](#))

188 Dann komme ich jetzt auch schon zu der Kundenloyalität zu meinem letzten Teil der
189 Fragen sozusagen. Und zwar gibt es Ihres Erachtens nach einen nachhaltigen Einfluss,
190 den Unternehmen auf die Kundenloyalität haben kann?

191 Dr. Thomas Feuring ([15:22](#))

192 Gibt es einen nachhaltigen Einfluss.... Um jetzt ein Kundenloyalitätsprogramme erfolg-
193 reich zu machen?

194 Tanja Westphal ([15:39](#))

195 Gar nicht so nur vom Loyalitätsprogramm, sondern einfach, wenn man jetzt aus dem
196 Alltag gesprochen. Wenden. Und wenn ein Kunde loyal ist oder loyal wird im Prozess
197 ist, ob es einen nachhaltigen Einfluss gibt, den ein Unternehmen auf diesen Prozess
198 hat, auf das Verhalten von den Kunden.

199 Dr. Thomas Feuring ([16:04](#))

200 Ich glaube, Customer Centricity hilft auf jeden Fall, diese Bindung aufzubauen. Und ich
201 glaube, in unserem Verein gibt es vielleicht noch ein paar andere Sachen, die wie die
202 unterstützend wirken, die unsere Produkte in den Vordergrund stellen und denen den
203 Nutzen unserer Produkte für die Kunden oder den Kunden, also naturnahe Kosmetik o-
204 der Naturkosmetik und solche Sachen, glaube ich, wecken. Nun gut, und natürlich auch
205 jetzt in der gegenwärtigen Situation Sustainability sind natürlich auch Dinge, die bestär-
206 kend werden vom Kunden, auch als Wert stiftend, nicht nur für das Produkt, sondern für
207 die Umwelt gesehen werden und damit natürlich unterstützend wirken.

208 Tanja Westphal ([17:01](#))

209 Und das haben Sie jetzt gerade schon ein bisschen auch angedeutet, sage ich mal, bin
210 jetzt auch schon bei der letzten Frage Was sind Ihres Erachtens nach Treiber für die
211 Loyalität von Kunden? Das können Sie gerne auch von Ihnen persönlich, was für Sie
212 ein Treiber für die Kunden? Loyalität aus Ihrem Leben sozusagen ist aber natürlich
213 auch gerne aus der beruflichen Sicht.

214 Dr. Thomas Feuring ([17:24](#))

215 _Ja, ich glaube, das ist auf der einen Seite sind es natürlich die, die die Produkte, über
216 die wir dem Kunden oder der Kundin zeigen, dass das sie einen großen Mehrwert für
217 Sie haben. Also das Ja. Und zum Zweiten, was ich auch gerade schon gesagt habe,
218 das Thema Nachhaltigkeit etc., das einzubetten in den Kontext ist jetzt also wir tun nicht
219 nur der Kundin was Gutes, sondern bewegen uns halt auch in einem Verantwortungs-
220 rahmen vollen Rahmen, in der in der Umwelt. Und ich glaube, das Thema Customer
221 City ist ein weiterer Erfolgsfaktor für das Thema. Und ich persönlich glaube, eine intrin-
222 sische Motivation zu generieren für die für die Produkte oder gelten ja doch für unsere
223 Produkte ist letztendlich das was werden, was wahrscheinlich die die größte Bindung
224 auch hervorruft.

225 Tanja Westphal ([18:44](#))

226 Also die emotionale Bindung.

227 Dr. Thomas Feuring ([18:46](#))

- 228 Ja genau diese ich laufe jetzt. Ich laufe viel und ich laufe mit ON jetzt haben die gar kein
229 Kundenprogramm, so viel ich weiß. Aber trotz all dem gilt die, die werben sehr stark da-
230 mit, dass sie halt recycelbare Schuhe haben, dass man sie halt auch mieten kann. Und
231 das ist eine Sache, die, die mich sehr viel mehr bindet an eine Marke als das kostet
232 nicht, alles ist günstig und ich gucke nach Gutscheinen. Im Gegenteil, ich würde sogar
233 sagen, das Thema wenn ich zu sehr auf ich gucke nur auf den Preis, dann ist das eher
234 Fragezeichen bei mir als Kunden. Wenn ich sehe keine an die Produkte, die ich heute
235 kaufe. Die gibt es dann übermorgen für 10 € oder 20 € günstiger und dann wieder für
236 20 € mehr. Dann hätte ich persönlich eher Fragezeichen hinter Wie können die das ei-
237 gentlich machen? Und sozusagen veräppeln die mich, wenn sie das Produkt regulär
238 verkaufen?
- 239 Tanja Westphal ([20:00](#))
- 240 Ja.
- 241 Dr. Thomas Feuring ([20:01](#))
- 242 Deswegen Wertstabilität wahrscheinlich auch etwas, was implizit auch darauf einzahlt.
- 243 Tanja Westphal ([20:09](#))
- 244 Okay, super. Vielen Dank für das Gespräch.

Interview E

Dr. Michael Toedt, Ceo & Gründer von Dailypoint by Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH

Status: Expert

Interviewer: Tanja Westphal

Dauer: 11:43 Minuten

Datum: 24.05.2022

- 1 Tanja Westphal
2 Ist es für Sie in Ordnung, dass ich dieses Interview aufzeichne?
3 Dr. Michael Toedt
4 Das ist kein Problem.
5 Tanja Westphal [\(00:03\)](#)
6 Um mich noch mal kurz offiziell vorzustellen Also ich bin Tanja Westphal, ich bin 25
7 Jahre alt, arbeite bei asambeauty und schreibe da auch gerade meine Masterarbeit
8 zum Thema Einfluss der Loyalitätstreiber auf die Kundenloyalität. Und genau hierfür
9 würde ich Ihnen gerne ein paar Fragen stellen.
10 Zum Einstieg in das Interview würde ich Sie einmal ganz kurz bitten, sich vorzustellen,
11 wer Sie sind, was Sie machen, vielleicht auch ein bisschen von Ihrem Werdegang zu
12 erzählen.
13 Dr. Michael Toedt [\(00:38\)](#)
14 Okay. Dr. Michael Toedt, Geschäftsführender der Gesellschafter dailypoint by Dr. Toe-
15 ldt, Dr. Selk Coll. GmbH. Man kennt uns mit dem Namen Daily Point in der Hotellerie,
16 wir gehören zu einem der führenden Datenmanagement Plattformen und habe meine
17 Promotion auch zum Thema Loyalität in Luxushotels geschrieben. Und ich denke, das
18 passt ganz gut. Bin ich gespannt auf Ihre Fragen.
19 Tanja Westphal [\(01:03\)](#)
20 Sehr schön. Und dann fange ich auch gleich direkt an Was sind für Sie Stärken, die ein
21 Unternehmen braucht, um eine hohe Kundenloyalität zu erreichen?
22 Dr. Michael Toedt [\(01:15\)](#)
23 Die kommen natürlich immer auf die Branche drauf an, aber sicherlich wirklich eine
24 hohe Produktqualität, wenn Dienstleistungen damit verbunden sind. Natürlich auch ent-
25 sprechend den Personen, die die Menschen, die mit dem Kunden in Kontakt sind, dass
26 sie eine gewisse Begeisterung da ist. Und dann glaube ich, ein ganz wichtiger Faktor
27 heute bei dem, was man für ein Produkt hat, auch die Kommunikation mit dem Kunden
28 eines Produktes, was ich täglich verwende. Dann ist es natürlich was anderes, weil
29 dann ist es bei mir, das habe ich immer in meinem eBook Zettel bei mir präsent. Wenn
30 es Produkte sind, die ich nur von Zeit zu Zeit gebrauche und ist natürlich extrem wichtig,
31 dass hier im Unternehmen gewisse Erinnerungs Effekte generiert. Um die Loyalität und
32 auch das wieder außerhalb des ist Loyalität damit verbunden, dass es wieder Kaufver-

33 halten widerspiegelt. Es ist die schönste emotionale Loyalität und am Ende ein Unter-
34 nehmen nichts davon ankommt. Und entsprechend ist die Kommunikation ein wichtiger,
35 wichtiger Faktor als Realitätstreiber.

36 Tanja Westphal [\(02:27\)](#)

37 Und was ist für Sie aus Ihrer Erfahrung am wichtigsten zu beachten bei Kundenbindung
38 Management Instrumenten sage ich mal wie eben ein Loyalitätsprogramm oder E Mail
39 Marketing, Kundenzeitschriften. Gibt es da etwas für Sie, was immer wieder raus sticht?
40 Was die Leute in der Implementierung falsch machen, falsch angehen, wo sie fast
41 schon die Hände über dem Kopf zusammenschlagen?

42 Dr. Michael Toedt [\(02:56\)](#)

43 Also zum einen gilt häufig der strategische Gesamt Ansatz. Man denkt hier zu sehr rein
44 aus der Marketing Sicht oder gewissen Abteilungen und sprich das ist ein Prozess der
45 sich durch alle Abteilungen ziehen muss, von der E-Commerce Abteilung bis zur Marke-
46 tingabteilung bis hin zum Point of Sale. Und das ist mal so die Idee, wenn ich die idee
47 der wichtigste Faktor kann das. Deswegen ist es für mich auch immer ein Projekt, dass
48 in der Top Management Ebene angesiedelt sein muss. Und wenn man es ganzheitlich
49 umsetzt, dann ist es halt auch ein Change Management Projekt und dafür brauche ich
50 die Leute von ganz oben. Um das durchzuführen, bleibe ich halt irgendwo mal stecken
51 stehen. Ansonsten, wenn es um Loyalitätsclub geht, ist die Frage Ist es eher ein Ser-
52 vice Club? Ist es eher ein Bonus Club? Bei einem Service Club muss der Content halt
53 entsprechend geliefert werden und bei einem Bonus Club müssen halt die Boni auch er-
54 reichbar sein. Das sind so die. Stellt man die Frage, welche strategische Ausrichtung
55 soll zum Beispiel so ein Club haben?

56 Tanja Westphal [\(04:09\)](#)

57 Und sind sie selber Teil von Loyalität Programmen oder sagen Sie sich in der Arbeit
58 schon genug damit zu tun?

59 Dr. Michael Toedt [\(04:18\)](#)

60 Nein, warum soll man so Sachen nicht mitnehmen? Und ich meine, es kommt immer
61 darauf an, gerade wenn man viel reist, wenn die Vielflieger Programme anbieten, einem
62 natürlich schon einen massiven Vorteil, das ist klar. Wenn man zum Gate sitzen muss
63 und gehen kann, dann hat es schon einen großen Vorteil.

64 Tanja Westphal [\(04:41\)](#)

65 Und das ist es dann, was Sie so an diesen Programmen reizt, dass Sie sagen, Sie ent-
66 scheiden sich jetzt für das Programm und möchten dort teilnehmen, aber zum Beispiel
67 die Kundenkarte vielleicht von dem Laden nicht mitnehmen. Was sind so Anreize, die
68 Sie.

69 Dr. Michael Toedt [\(04:56\)](#)

70 Also für mich ist sicherlich die Bequemlichkeit ein wichtiger Faktor. Also für mich ist die-
71 ser Service Aspekt, dass das hat auch ein bisschen was mit dem finanziellen Back-

72 ground zu tun. Für viele steht halt einfach der finanzielle Vorteil im Vordergrund. Am ge-
73 wissen Level sind es dann meistens eher Service Aspekte. Und für mich ist es halt der
74 Service Aspekt. Was mich allerdings total nervt ist, wenn ich heute noch eine Karte
75 rumschleppen muss. Also eine Karte sollte virtuell sein, die sollte sein sollte, auch wenn
76 ich in die Nähe vom Laden komme, entsprechend automatisch in meinem Screen er-
77 scheinen. Sind alles Themen, die heute leicht umzusetzen sind, die aber erstaunlicher-
78 weise wahrscheinlich aufgrund der mangelnden Technik Affinität der handelnden Perso-
79 nen nicht genutzt werden.

80 Tanja Westphal [\(05:50\)](#)

81 Dann würde ich jetzt noch mal ein paar genauere Fragen auf Loyalität Programme be-
82 zogen fragen. Die erste Frage habe ich, die Antwort glaube ich schon rausgehört. Ich
83 möchte nur noch mal einfach sicherheitshalber stellen. Und zwar Würden Sie monetäre
84 Belohnungen in Form von Prämien, Rabatten und Gutscheinen bevorzugen? Oder dass
85 Sie sagen, Sie hätten lieber die Wertschätzung eben mit Sonderbehandlungen bis. Ser-
86 vices und zum Beispiel kleine Überraschungen und Geburtstagsgeschenke.

87 Dr. Michael Toedt [\(06:21\)](#)

88 Ich finde, es kommt auf das Produkt darauf eines und kann beides seine Reize haben.
89 Also ich sage jetzt mal bei der Lufthansa, wenn man sich immer Miles More anschaut
90 als Vielflieger ist es sicherlich schön, wenn man viel fliegt, dass man die Lounge gehen
91 kann. Es ist aber auch nett, wenn man zweimal im Jahr ein kostenloses Upgrade be-
92 kommt.

93 Tanja Westphal [\(06:41\)](#)

94 Also kann beides reizvoll sein. Okay. Und wenn man von einem Rabatt ausgeht, wür-
95 den Sie lieber einen direkt Rabatt beim Kauf selbst bevorzugen. Einen Gutschein für ei-
96 nen zukünftigen Kauf. Oder dass Sie sagen, Sie möchten selber entscheiden, wann Sie
97 Ihren Boni ausschütten möchten, zum Beispiel mithilfe von Guthaben, das man aufla-
98 den kann durch Punkte.

99 Dr. Michael Toedt [\(07:09\)](#)

100 Also ich finde es schon angenehm, wenn man auch hierfür macht das Miles & More
101 wirklich gut, dass man selbst bestimmen kann, für was ich meine Punkte ausgabe. Ist
102 natürlich komplexer und macht die Sache schwieriger in der technischen Umsetzung,
103 aber das finde ich sehr angenehm. Aber es kann natürlich auch genauso ein Anreiz
104 sein, gerade wenn es um den Direktvertrieb geht, dass man dann sagt, mit dem neuen
105 Programm bekommst du von Haus aus eine bessere Rate.

106 Tanja Westphal [\(07:40\)](#)

107 Ja und würden Sie dann Rabatte auf das Unternehmens Sortiment selbst bevorzugen?
108 Also bei dem Sie gerade einkaufen? Oder dass Sie sagen branchenübergreifend zum
109 Beispiel Angebote auf Kooperationspartner?

110 Dr. Michael Toedt [\(07:58\)](#)

111 Ab und an kommt es auch hier auf die Größe des Programms drauf an, in aller Regel
112 reicht es eigentlich, wenn es beim Anbieter selber ist. Hat letztlich ja auch den Vorteil,
113 dass ich da natürlich mit anderen Margen rechnen kann. Also hat eine höhere Wert
114 Stellung. Letztlich kann die das ja externe dazunehmen.

115 Tanja Westphal [\(08:20\)](#)

116 Okay, und dann bin ich auch schon beim letzten Teil meiner Fragen. Die beziehen sich
117 noch mal auf die Kunden. Loyalität an sich also gar nicht mehr in Bezug auf die Pro-
118 gramme. Was sind Ihres Erachtens nach Treiber oder Determinanten für die Loyalität
119 von Kunden? Also da können Sie auch gerne von sich selber sprechen, falls Sie auf ir-
120 gendwas besonders Wert legen oder aus Ihre beruflichen Sicht gerne.

121 Dr. Michael Toedt [\(08:47\)](#)

122 Dieser Bequemlichkeit ausnutzen. Status ist so ein Thema. Natürlich sind es monetäre
123 Anreize. Es ist es kommt sehr stark einfach auf die auf die Ausrichtung des Clubs an,
124 es kann auch ein Wissenstransfer sein, der der, der eine gewisse Loyalität triggert. Die
125 Kommunikation ist sicherlich ein ganz, ganz wichtiges Thema, das neue Programm ein-
126 fach vernachlässigt wird. Es braucht eine ganz intensive Kommunikation mit dem Kun-
127 den, mit relevanten Inhalten und dabei ist eigentlich bei den meisten aus.

128 Tanja Westphal [\(09:27\)](#)

129 Denken Sie, dass so emotionale Treiber wie Authentizität des Unternehmens oder die
130 Ehrlichkeit Empathie, dass so was auch ausschlaggebend ist oder eher zweitrangig?

131 Dr. Michael Toedt [\(09:41\)](#)

132 Also wenn mich das Produkt so überzeugt hat, dann ist es alles andere ist für mich so
133 ein bisschen Geschichten, so Märchenerzähler mäßig. Ich steh da jetzt ehrlich gesagt
134 nicht so drauf. Nee.

135 Tanja Westphal [\(10:02\)](#)

136 Alles gut. Gibt es Ihres Erachtens nach einen nachhaltigen Einfluss, den Unternehmen
137 auf die Loyalität haben kann? Weil die Konditionalität ja schon sehr, sehr emotional vom
138 Kunden selber getrieben ist. Also es ist ja immer Personen abhängig, Umfeld abhängig.

139 Dr. Michael Toedt [\(10:20\)](#)

140 Ja gut, es gibt ja zwei verschiedene Bereiche. Also diese emotionale Loyalität, die prak-
141 tische Loyalität und entsprechend, wenn ich das jetzt mal wieder im Teilbereich sehe,
142 wenn ich mit jemanden Rahmenvertrag unterschreibe und der kommt durch den Vertrag
143 zu mir und begeht natürlich viele Denkfehler und sagen, das ist ein loyaler Kunde. Was
144 er häufig gar nicht ist. Auf der anderen Seite habe ich etwas hochgradig emotionale Lo-
145 yalität bei jemandem, der bei mir geheiratet hat, der aber von was ich, von Kinder im
146 haus und was auch immer die nächsten zehn Jahre kein Geld mehr hat, zu mir zu kom-
147 men im Urlaub. Also es ist einfach, man muss mal ein bisschen gucken, wer ist die
148 beste Zielgruppe. Was tatsächlich? Auch in der Kommunikation sind es eher die Fak-
149 ten, die ich brauche. Es ist eher die Emotionalität. Ich meine, wenn jemand ein Produkt
150 schon kauft und schon gekauft hat, es kennt und schätzt und nutzt, dann ist es häufig,

151 dass Erinnerungseffekte generiert werden müssen. Und dieses kann muss mehr über
152 die Emotionalität kommen, wie bei einem Neukunden, wo ich dann eher über die Fakten
153 kommen sollte und ihn überzeugen sollte warum soll ich buchen? Warum soll ich kau-
154 fen?
155 Tanja Westphal ([11:37](#))
156 Dann wars das tatsächlich schon. Ich halte die Aufzeichnung an und vielen Dank für
157 das Gespräch.

Interview F

Sebastian Hasebrink, Chief Customer Officer, CCO, asambeauty GmbH**Status:** Experte**Interviewer:** Tanja Westphal**Dauer:** 24:08 Minuten**Datum:** 23.05.2022

- 1 Tanja Westphal
- 2 Ist es für Sie in Ordnung, dass ich dieses Interview aufzeichne?
- 3 Sebastian Hasebrink
- 4 Ja, natürlich.
- 5 Tanja Westphal [\(00:16\)](#)
- 6 Um mich noch mal kurz vorzustellen, also ich bin Tanja Westphal. Ich bin 25 Jahre alt.
- 7 Ich arbeite ja gerade im Product Marketing bzw schreibe meine Masterarbeit eben bei
- 8 euch im eCommerce. Und zum Thema habe ich bei meiner Masterarbeit den Einfluss
- 9 der Loyalität Treiber auf die Kunden Loyalität und würde Ihnen hierzu ein paar Fragen
- 10 stellen. Und zum Einstieg in das Interview würde ich Sie einmal ganz kurz bitten, sich
- 11 vorzustellen, vielleicht auch Ihre berufliche Tätigkeit aufzuzeigen und.
- 12 Sebastian Hasebrink [\(00:51\)](#)
- 13 Ja. Ja. Ich bin Sebastian. Ich bin Chief Customer Officer, CCO bei asambeauty jetzt seit
- 14 etwa einem Monat für das europäische und US amerikanische Consumer Business ver-
- 15 antwortlich. Ich hab BWL studiert, als Hintergrund war mal Unternehmensberater, habe
- 16 mein eigenes Unternehmen gegründet, fünf Jahre lang geführt und war zuletzt bei
- 17 Deichmann für die digitale Transformation verantwortlich, was einerseits eine ECom-
- 18 merce Verantwortlichkeit bedeutete und eben auch die Verantwortung für die generelle
- 19 Omni Channel, digitale Transformation. Ja. Die ganze Kunden Reise im Digitalen abde-
- 20 cken. Und ja, habe also jetzt etwa zehn Jahre Erfahrung im Retail, gerade im Digital Bu-
- 21 siness. Und da spielt natürlich Kundenloyalität eine große Rolle.
- 22 Tanja Westphal [\(01:48\)](#)
- 23 Und was würden Sie sagen, sind Stärken, die ein Unternehmen haben muss, um eine
- 24 hohe Kunden Loyalität erreichen zu können?
- 25 Sebastian Hasebrink [\(02:00\)](#)
- 26 Ich glaube. Das sehen wir auch bei asambeauty und haben wir auch bei Deichmann ge-
- 27 sehen, wenn ich mich daran zurückerinnere. Sicherlich steht und steht und fällt vieles
- 28 mit einem tollen Produkt und Loyalität hat sicherlich viele Facetten und viele Treiber. Ich
- 29 glaube letztlich die Qualität, das Preis Leistungsverhältnis, vielleicht auch der emotio-
- 30 nale Wert des Produktes, das man eben als Unternehmen verkauft, ist natürlich in sich
- 31 selbst erst mal ein riesiger Treiber von Loyalität oder eben das genaue Gegenteil. Wenn
- 32 man als Kunde, als Kunde vielleicht sehr enttäuscht ist von dem, was man dann später,
- 33 wenn ich jetzt an den eCommerce denke, später erhält, dann wird man sicherlich nicht

34 noch einmal kaufen. Ich glaube, ein Teil, wenn ich vom Produkt so ein bisschen weiter
35 denke, ist auch der Frage geschuldet, in welcher Art und Weise so ein Produkt über-
36 haupt konsumiert wird, wie es genutzt wird. Also wenn ich beispielsweise ein Sofa ver-
37 kaufe, dann wird das eine Lebensdauer von vielleicht zehn 20 Jahren haben. Dann
38 kann das ein tolles Produkt sein aber dann ist es vielleicht, was sowas anbelangt, mit
39 der dann ist das Thema Kundenloyalität einfach ganz anders ausgeprägt, weil es eben
40 nicht diesen unmittelbar nächsten Wiederverkauf geht, wie es ihn bestenfalls bei asam-
41 beauty gibt. Sicherlich ist ein wesentlicher Faktor wesentlicher Treiber. Die Customer
42 Obsession einer eines Unternehmens. Also wirklich Kunden sehr, sehr gut qualitativ mit
43 Interviews, Fokusgruppen, Markt, Umfragen, aber auch Daten getrieben. Also was, was
44 unsere Systeme so hergeben zu verstehen und entsprechend die gesamte Einkaufs Er-
45 fahrung und natürlich auch die genaue Ausrichtung des Produkts auf die Kunden, auch
46 die unterschiedlichen Zielgruppen abzustimmen. Ich glaube, das ist ein wesentliches
47 Thema und damit einhergehend, wenn ich so an generelle Kunden Erfahrung denke,
48 dann ist es sicherlich auch die Marke abseits von und von dem Produkt. Im engeren
49 Sinne kann man ja auch eine hohe Loyalität als Kunde zu einer Marke haben. Und viel-
50 leicht damit ganz ehrlich zu sich selbst ist mit dem mit dem eigentlichen Produkt, wenn
51 es eine sehr, sehr starke Marke ist, jetzt gar nicht unbedingt wahnsinnig zufrieden sein.
52 Aber man hat eben gegenüber vielleicht einer Marke im Sportbereich wie Nike, die ein-
53 fach so stark ist oder von Luxusmarken ja, man, transportiert damit irgendwo ein gewis-
54 ses Image, wenn man es trägt, sogenannte Love Brands, die gibt es ja. Ich glaube, das
55 verursacht eben auch eine starke, starke Kundenloyalität ja.

56 Tanja Westphal [\(04:47\)](#)

57 Also auch vor allem die emotionale Bindung dann.

58 Sebastian Hasebrink [\(04:51\)](#)

59 Ich glaube, dass es das ist. Sicherlich. Je nach Marktsegment natürlich. Das ist jetzt im
60 Bereich Discount Lebensmitteleinzelhandel wahrscheinlich etwas weniger wichtig. Aber
61 im Bereich gerade, ich glaube in dem Beauty Bereich im Fashion Bereich - High
62 Fashion Bereich bestimmt ein wesentliches Thema.

63 Tanja Westphal [\(05:15\)](#)

64 Und was würden Sie sagen, ist am wichtigsten zu beachten bei Instrumenten des Kun-
65 denbindung Managements? Also so was wie Newsletter, E Mail Marketing, so was. Gibt
66 es da irgendwas, was Sie sagen? Das fällt mir ein, was unglaublich wichtig ist. Zu be-
67 achten bei der Implementierung oder Durchführung.

68 Sebastian Hasebrink [\(05:37\)](#)

69 Ja. Also, ich glaube, das eine ist so die Verbindung aus Durchsatz und Effizienz. Ich
70 glaube, im heutigen Zeitalter gibt es viele technische Lösungen, die man bestenfalls bei
71 sich integriert hat, die es einem sehr leicht machen, Zielgruppen zu selektieren, Kom-
72 munikation automatisiert aufzusetzen, um einerseits ein hohes Volumen an Kommuni-
73 kation, was in sich kein Selbstzweck ist. Man muss schauen, bis wohin man das treiben

74 kann. Aber vom Grundsatz her ist sicherlich eine regelmäßige Kommunikation wichtig.
75 Und ich glaube, das kann man über solche Tools, gerade auch über solche Journey,
76 sehr, sehr gut abbilden. Und das bestenfalls über verschiedene Zielgruppen, über ver-
77 schiedene Kanäle und über verschiedene Länder hinweg. Automatisiert orchestriert. Ich
78 glaube, das ist ein sehr, sehr wesentlicher Punkt. Ich glaube, die Tage sind vorbei.
79 Nicht überall und sicherlich auch noch nicht komplett. Leider Gottes. Aber da sind wir
80 dran, in denen jetzt einzelne Personen ewig lang manuell Newsletter aufsetzen oder
81 Emails aufsetzen und dann diese manuell versenden, sondern ich glaube an die Bran-
82 che. Die Kommunikation an der Stelle geht mehr und mehr weg von der one size fits all
83 manuellen Kommunikation.

84 Die wird sicherlich auch weiterhin wichtig sein, keine Frage. Aber früher war sie, glaube
85 ich vor vielleicht noch fünf oder zehn Jahre im Prinzip das einzige Mittel der Kundenbin-
86 dung Kommunikation. Vielleicht wird man noch, hat man noch ein Segment gebaut und
87 sagt Ich brauche es bitte nur Frauen des folgenden Alters, die eine gewisse Creme ge-
88 kauft haben. Aber trotzdem hab ich dann einen manuellen Aufwand und muss sie für
89 eine manuelle muss sie manuell für eine Aktion anschreiben. Ich glaube, da ist man als
90 Unternehmen gut beraten, wenn man stärker in die Automatisierung geht und das eben
91 über über Lifestyle Strecken bestenfalls auch aufsetzt und das entsprechend über Kom-
92 munikationskanäle orchestriert ist. Also über mobile App Push Kommunikation, über E
93 Mail Kommunikation, über direkt Mail über Kommunikation, über Facebook, Google.
94 Neue Systeme können ja auch dort neue Threads, wenn man so möchte oder so Re-
95 tention, Marketing aussteuern. Und ein weiterer Punkt, ich glaube, den habe ich jetzt et-
96 was angedeutet, ist sicherlich, dass es notwendig ist, das sehr, sehr Daten getrieben zu
97 tun. Also nur das ermöglicht es ja es auch stärker zu automatisieren. Solche Flows stüt-
98 zen sich ja auf Ereignisse, auf Muster in den Daten, dass wir sagen, wenn eine Kundin,
99 die ein gewisses Produkt gekauft hat, allerdings seit zwölf Wochen, was auch immer
100 herauskommt, nicht mehr gekauft hat, dann wissen wir, schlagen wir genau die und die
101 Kategorie vor und bestenfalls AB Testen wir das vielleicht noch eine E Mail gegen eine
102 andere oder ein Rabatt gegen eine ohne Rabatt und können dann dann genau so für
103 Apple zur besten Kommunikation finden. Das dann. Sind, glaube ich wichtige Dinge.
104 Was vielleicht noch in den Kontext passt, ist natürlich die Frage, ob man Loyalität inten-
105 sivieren möchte. Also abseits der. Der reinen Kommunikationskanäle möchte ich also
106 über ein eigenes Bildungsprogramm, möchte ich über Programme wie Payback oder
107 Deutschlandkarte je nach Branche Käufe incentivieren und die Programme auch nut-
108 zen, um Neukunden dadurch, dass sie eben wissen, sie können bei uns Punkte sam-
109 meln, woanders nicht leichter zu akquirieren. Glaube ich, ist ein zweischneidiges
110 Schwert, weil man sicherlich, wenn man isoliert auf die Umsatzzahlen schaut und Loya-
111 lität dort misst und auch den Erfolg des Marketings, ist es sicherlich ganz vielverspre-
112 chend. Andererseits muss man sicherlich schauen, was das mit der Profitabilität macht.
113 Tanja Westphal ([09:54](#))

114 Ja, okay, sind dann Teil eines Loyalität Programms in irgendeiner Weise. Also da fallen
115 tatsächlich auch Kundenkarten drunter, Payback natürlich, Lufthansa Miles & More an
116 ganzen Kleidungsstücken, die ganzen Kleidungs Unternehmen sind.

117 Sebastian Hasebrink [\(10:14\)](#)

118 Über Amazon Prime tatsächlich seit Ewigkeiten schon. Ich glaube nicht einmal, dass ich
119 dafür Geld zahle, weil ich glaube ich, seit so vielen Jahren da drin bin. Ich glaube, als
120 Student war das mal kostenlos. Bin ich mir jetzt gar nicht sicher. Also auf jeden Fall bin
121 ich Amazon Prime Kunde. Und habe mir Payback erst kürzlich wir sind hierbei herunter-
122 geladen, aber noch nicht. Und Dank an mich. Aber noch nicht angemeldet. Tatsächlich?
123 Also ich. Also ich war auch bei Miles in More, als ich Berater war. Mittlerweile fliege ich
124 nicht mehr so viel, von daher bin ich aktuell. Dort kann man es im Grunde. Habe aber
125 tatsächlich kürzlich erst wieder überlegt. Auch gerade was mit Kreditkarte Punkte anbe-
126 langt, gibt es ja mit Amex dann Kooperationen. Ob das nicht vielleicht sinnvoll wäre,
127 dass man da mal eine Woche Urlaub darüber finanzieren kann? Ja, also ich stelle mich
128 negativ gegenüber, aber ich bin jetzt nicht der typische Kundenbindung Programm
129 Kunde der das wirklich versucht zu optimieren. Und da jetzt total schwarz drauf ist,
130 muss ich gestehen.

131 Tanja Westphal [\(11:24\)](#)

132 Also Sie haben jetzt auch nicht wirklich Kundenkarten, die Sie.

133 Sebastian Hasebrink [\(11:28\)](#)

134 Als physische Kundenkarte überhaupt nicht.

135 Tanja Westphal [\(11:30\)](#)

136 Mehr. Okay, und was reizt Sie dann an den Programmen, die Sie dann eben auswäh-
137 len? Also so wie damals Miles More oder jetzt, dass Sie sagen, Sie überlegen sich Pay-
138 back zu holen. Was sind für Sie Anreize, die diese Programme haben, dass Sie sich
139 das überlegen?

140 Sebastian Hasebrink [\(11:48\)](#)

141 Ja. Das ist im Kern tatsächlich die Möglichkeit des Kickbacks sage ich jetzt mal, also die
142 Möglichkeit über Käufe, die ich ja ohnehin getätigt hätte. Ich glaube jetzt gar nicht. Als
143 ich in diesem Programm war, als ich damals war. Dass das jetzt so viel an meiner ei-
144 gentlichen Kaufentscheidung geändert hat. Also ich bin dann auch mal mit, weiß ich
145 jetzt nicht irgendwie einer anderen Airline geflogen, wenn das der bessere Deal war,
146 wenn das die bessere Verbindung war. Aber reizvoll war natürlich schon, ohne da jetzt
147 viel für tun zu müssen. Punkte zu sammeln und die dann später einlösen zu können. O-
148 der das ist vielleicht noch der Hauptpunkt, dass wir das gerade vergessen. Ich war
149 nämlich, als ich bei Roland Berger in Dubai gearbeitet habe, bei dem Programm von
150 Emirates, bei dem Vielflieger Programm und habe dort, da war mir der Status und die.
151 Benefits, die ich damit einhergehend bekommen habe, sehr wichtig. Das hat tatsächlich
152 geholfen, weil ich eben bessere. Also ich wurde öfter mal bestimmt so in diesen zwei
153 Jahren drei vier mal, weil ich eben go member war auf die Businessclass von economy

154 auf einen privaten Flug upgrade, was natürlich sehr nett war, sehr angenehm war zum
155 wären ja schon sonst bestimmt 1.500 € gewesen, die ich mehr hätte zahlen müssen. Ist
156 ja schon ein erheblicher Preisunterschied zwischen Economy und Business. Und das
157 war dann natürlich schon sehr, sehr komfortabel und cool. Ich habe auch ich durfte frü-
158 her einchecken, wie man das eben so kennen kann, denn der kam früher, der Flieger
159 hatte die besten Plätze. Dann so, das war für mich dort eigentlich tatsächlich noch mal
160 wichtiger als jetzt, die Möglichkeit, damit groß was zu tun. Ich habe sie dann auch ein,
161 zwei Mal dann eingelöst, gegen Business Upgrade zum Beispiel. Also von mir aus ge-
162 sagt, ich möchte jetzt mit dem Business fliegen, haben dafür dann Punkte eingelöst. Ja,
163 das waren alles so die Hauptvorteile glaube ich.

164 Tanja Westphal [\(13:51\)](#)

165 Und gibt es auch irgendwas, das Sie sagen? Was stört Sie komplett? Also warum ha-
166 ben Sie zum Beispiel keine Kundenkarten bei irgendwelchen Geschäften oder dass Sie
167 generell gar nicht so Loyalität Programm affin sind, sage ich mal?

168 Sebastian Hasebrink [\(14:07\)](#)

169 Ja, das ist eine gute Frage. Ich glaube, dass es selbst ein kleiner Aufwand ist, aber ich
170 scheue den Aufwand so ein bisschen. Ehrlich gesagt, ich habe jetzt gar kein großes
171 Problem, falls die Frage auch in die Richtung geht mit dem Thema Data Privacy. Also
172 ich hätte jetzt kein großes Problem damit, dass Payback jetzt sieht, dass ich im Unter-
173 nehmen X und Y jetzt meine Käufe tätige. Persönlich kenne die Branche, würde ich
174 meinen, jetzt ganz gut. Und das ist, ich weiß ja, wie da mit Daten gearbeitet wird, und
175 das stört mich jetzt eigentlich nicht so sehr. Es ist tatsächlich die Tatsache, dass ich
176 dann mich da bei verschiedenen Programmen womöglich sogar anmelden müsste,
177 dann daran denken müsste, dass beim Kauf vorzuzeigen physisch das dann auch si-
178 cherlich noch mal einen Moment länger dauert, wenn ich an der Kasse stehe und da
179 dann noch mal irgendwie ein Voucher rauskramen muss. Also der Aufwand, der sich
180 dann damit aufbringt. Ja, dieser kleine Aufwand ist es, es ist eigentlich kein so richtig
181 gutes Argument, das ist mir schon klar.

182 Tanja Westphal [\(15:10\)](#)

183 Aber ich kann verstehen, ich bin auch so.

184 Sebastian Hasebrink [\(15:12\)](#)

185 Aber genau das ist es ja, das ist der Punkt. Vielleicht wird sich das noch mal ändern.
186 Das ist so etwas, was zum Beispiel für mich für eine Amazon Kreditkarte zum Beispiel
187 spricht. Die haben ja auch ein ähnliches Programm da. Leider wird es glaube ich pau-
188 siert oder irgendwas ist da, weil ich mich neulich da anmelden wollte. Da läuft es darauf
189 hinaus, dass man das einfach nur bei Amazon hinterlegt und dann irgendwie auch. Ich
190 glaube, Punkte oder Geld oder wie auch immer bekommt den Amazon Gutschein. Ich
191 glaube ein paar Prozent auf jeden Kauf. Das ist dann schon wieder sehr, sehr simpel.
192 So was finde ich dann eigentlich am anstrengendsten sozusagen.

193 Tanja Westphal [\(15:53\)](#)

194 Und es ist jetzt ein bisschen das Problem, dass die Kundenakquise unglaublich gut
195 läuft. Aber die Kunden Realität könnte man noch steigern. Ja, liegt das jetzt im Beson-
196 deren? Weil wir haben ja unglaublich tolle Angebote und eine hohe Präsenz auf unter-
197 schiedlichen Kanälen und viele Touchpoints mit den Kunden. Wird da irgendwas aus Ih-
198 rer Sicht einfallen?

199 Sebastian Hasebrink [\(16:26\)](#)

200 Das ist eine. Das ist natürlich die Preisfrage. Da muss ich jetzt ein wenig darauf referen-
201 zieren, dass ich noch nicht allzu lange im Unternehmen bin und von daher dort noch
202 nicht habe. Also ich habe mal natürlich so ein paar Angaben oder unter Beobachtung.
203 Ich glaube, der erste Punkt ist mal, dass wir zwar in einer Branche tätig, in der es um
204 Verbrauchsgüter geht, die dann nachgekauft werden müssen, was erst mal gut sein
205 sollte. Andererseits ist es eben auch eine extrem wettbewerbsintensive Branche, in der
206 Kundinnen und Kunden dazu tendieren, Dinge auch mal auszuprobieren und mal was
207 Neues auszuprobieren. Also ein Kauf heißt jetzt nicht unbedingt, dass man restlos.
208 Dass man restlos überzeugt ist von dem Produkt und vielleicht dann noch mal eine an-
209 dere Creme probiert. So ist glaube ich, ein Teil der Branche geschuldet. Ist Markt, da
210 bin ich mir noch nicht völlig sicher. Es muss eben auch ein Teil am Produkt, aber viel-
211 leicht auch der Wertigkeit des Produktes am Packaging liegen, dass wir glaube ich, in
212 der gesamten Experiences noch nicht super sind. Wir sind nicht schlecht, aber wir sind
213 jetzt glaube ich auch nicht so, dass man das Paket bekommt. Ich denke auch, dass wir
214 uns ein schönes Paket bis aus und dann schönes Produkt vor sich hat, das man da
215 gerne hinstellt. Das ist bei einigen Produkten mittlerweile auch schon ein bisschen bes-
216 ser, aber das eine oder andere Produkt, das ich jetzt auch schon hatte, überzeugt jetzt
217 vielleicht dort noch nicht restlos vom gesamten Auftritt. Ich glaube, das, was dann letzt-
218 lich drin ist, ist dann schon wieder sehr gut. Aber wie es präsentiert wird, das war auch
219 mein Anfangspunkt. Das Produkt ist eben schon das Wichtigste. Ich glaube, da geht si-
220 cherlich noch mehr. Dann ist es sicherlich so, dass wir in puncto Kommunikation indivi-
221 dualisierte oder mindestens Segment getriebene automatisierte Kommunikation be-
222 stimmt noch eine Menge zu tun haben. Dass wir wirklich verstehen Was kaufen denn
223 Kunden zunächst und was sind dann eigentlich die Pfade, was danach gekauft wird, um
224 das dann stärker noch zu forcieren? Da gibt es, glaube ich, hier und da Ansätze. Das
225 scheint mir aber eben noch nicht so klar ausgebaut. Also ein klares Kunden Entwick-
226 lungspfad, dass man sagt okay, all diejenigen, die vielleicht ein Augen Serum oder ein
227 Serum kaufen, da ist es eine dezidierte Strategie, dass sich die Entwickler zu noch
228 mehr Gesichtspflege und irgendwie, ich weiß es nicht was noch eine Art Pflege, das ist
229 völlig ausgedacht. Aber genau solche, solche Jeremies dazu zu entwickeln und nachzu-
230 vollziehen ist glaube ich ein sehr wesentlicher Punkt, an dem wir ran müssen. An. Und
231 Sie überlegen ja gut. Und de facto ist es natürlich schon auch so, dass wir eben kein
232 Programm haben. Das heißt, dass wir Treue nicht weiter intensivieren. Das ist für mich
233 jetzt auch nicht der Heilige Gral, der auf einmal alles löst. Ich glaube, das wäre. Ja, aber

- 234 nicht zu leicht. Aber sicherlich. Sicherlich hilft es ja. Und vielleicht noch ein letztes.
235 Stück an der letzten Seite ist sicherlich auch eine mobile App, die wir heute noch nicht
236 haben. Ich glaube, eine mobile Applikation ist gerade im eCommerce eine der persön-
237 lichste Kontaktpunkt zu einer Kundin, einem Kunden.
238 Gerade wenn Push Notifications enabled sind. Ist es dadurch natürlich möglich, sehr re-
239 levante Kommunikation direkt aufs Handy zu spielen. Meine du wirst es auch kennen.
240 Dann Blogs direkt auf dem Screen hoch und pushen eben rasant. Beauty ja, die neu-
241 este Aktion oder eben entlang des gerade besprochenen eben das relevante nächste
242 Angebot für mich. Und es ist dadurch einfach noch etwas präsenter, als wenn ich es nur
243 mal in einem E Mail Postfach habe.
- 244 Tanja Westphal ([20:35](#))
- 245 Wenn wir jetzt bei den Loyalitätsprogrammen bleiben, würden Sie da eher eine mone-
246 täre Belohnung, das heißt in Form von Prämien, Gutscheinen, Rabatten bevorzugen o-
247 der dann doch die Wertschätzung, das heißt eben Sonderbehandlungen, Service? Ich
248 habe es vorhin schon ein bisschen rausgehört, aber ich wollte noch mal.
- 249 Sebastian Hasebrink ([20:55](#))
- 250 Ja, ich glaube, dass es letztlich am besten, bestenfalls ist es eine Kombination von bei-
251 dem. Also ich glaube, rein monetär ist wahrscheinlich etwas zu Transaktions und zu
252 austauschbar und zu vielleicht auch langweilig. Allerdings würde ich mich auch nicht
253 trauen, da glaube ich ein gewisser Industriestandard mittlerweile gesetzt ist, darauf zu
254 verzichten. Also gut zu sagen, du bekommst die besonders schnelle Linie in unseren
255 Kundenservice. Also Telefon Linie so gemeint, das ist jetzt ein Benefit und dann wird
256 man mit dem Gold Member und gibt 1.000 € weg. Also ich glaube da wird jetzt ein
257 Schuh draus. Aber ich glaube, man kann das ganz sinnvoll ergänzen und sich überle-
258 gen Bekommt man vielleicht ein Early Access zu neuen? Produkten wird man, wenn
259 man möchte. Dazu vielleicht noch mal befragt und kann seinen Senf dazugeben. Dann
260 wird man vielleicht mal zu so einem Live Shopping Event mit eingeladen. Wenn man
261 dazu Lust hat und kann da mit dabei sein, trifft man vielleicht. Wenn man uns unsere
262 Top zehn Kunden des Jahres ist, gewinnt man mal ein Abendessen mit Markus Asam in
263 dieser Richtung.
- 264 Tanja Westphal ([22:09](#))
- 265 Das ist eine coole Idee.
- 266 Sebastian Hasebrink ([22:11](#))
- 267 Ja genau, was auch immer es dann genau ist. Aber ich glaube, das könnte. Das könnte
268 sinnvoll sein. Ich glaube, es muss eine Kombination aus beiden Punkten sein. So weit,
269 so wenig überraschend. Wahrscheinlich die Antwort.
- 270 Tanja Westphal ([22:25](#))
- 271 Und wenn man jetzt aber mal von Rabatten ausgeht, würden Sie einen direkt Rabatt
272 beim Kauf selber bevorzugen? Einen Gutschein für den nächsten Kauf oder für irgend-
273 wann zum Einlösen? Oder aber, dass Sie sagen, Sie können selber entscheiden, wann

274 Sie Ihre Boni ausschütten möchten. Also, dass man zum Beispiel ein Guthaben auflädt
275 und dann je nachdem, wann man es braucht, ausschütten kann.

276 Sebastian Hasebrink [\(22:52\)](#)

277 Ja, ich glaube das. Kundenfreundlichkeit ist sicherlich der Ansatz mit der größtmögli-
278 chen Flexibilität am. Allerdings für uns als Unternehmen wahrscheinlich auch der, der
279 am schwierigsten abbildbar ist. Aber auch das gibt es jetzt ja schon in der Branche.

280 Also ich würde nicht den direkt in den ersten Schritt intensivieren, um. Sondern eher da-
281 rauf hoffen, dass man über die Anmeldung über den Kauf dann infolge Kauf intensiviert.

282 Andererseits kann man natürlich jetzt auch argumentieren, dass es sinnvoll ist, Kunden
283 überhaupt erst mal in so ein Programm zu bekommen, indem man jetzt erstmals Gut-
284 scheine gibt. Ja, das ist du. Ja, ich muss in das nächste Gespräch leider schon. Sind
285 das die wichtigsten Punkte gewesen oder?

286 Tanja Westphal [\(23:39\)](#)

287 Ah, kein Problem. Wäre das in Ordnung wenn ich dir dann kurz einfach noch zwei Fra-
288 gen, dann schicke per Email, dann könntest du mir einfach kurz eine Antwort schicken.

289 Sebastian Hasebrink [\(23:45\)](#)

290 Ja klar gerne.

291 Tanja Westphal [\(23:50\)](#)

292 Super, dann man machen wir es so Ja, ansonsten ja klar.

293 Schriftliche Konversation:

294 Tanja Westphal

295 Bevorzugen Sie Rabatte auf das Unternehmenssortiment oder für andere Anbieter, wie
296 zum Beispiel Kooperationen? – Bitte begründen.

297 Sebastian Hasebrink

298 Eigene Rabatte. Denn sie resultieren ja in Zusatzunternehmen fürs eigene Sortiment.
299 Kooperationsrabatte können hier und da vielleicht als Extra angeboten werde, um das
300 eigene Programm noch attraktiver zu gestalten. Wäre aber nur ein Add-On, mMn. nicht
301 der Kern des Angebots.

302 Tanja Westphal

303 Gibt es ihres Erachtens nach einen nachhaltigen Einfluss, den Unternehmen auf die
304 Kundenloyalität haben kann?

305 Sebastian Hasebrink

306 Ja, absolut, das habe ich ja in verschiedenen Antworten unterstrichen, glaube ich. Es
307 gibt gewisse fundamentale Treiber (Art des Produkts, z.B. Sofa vs. Lebensmittel), die
308 Loyalität und Folgekäufe determinieren, das Unternehmen kann aber ganz viel tun, um
309 Kundenloyalität zu steigern, beginnend mit einem tollen Produkt, das ein überragendes
310 PLV hat.

311 Tanja Westphal

312 Was sind für sie wichtige Anreize/ Stimuli die ein Unternehmen dem Kunden bieten
313 kann, damit dieser loyal ist?

- 314 Sebastian Hasebrink
- 315 Rabatte und sonstige Rewards für Treue. Natürlich neben sehr relevanter Kommunika-
- 316 tion, die basiert auf dem Kundenverhalten/Einkaufsverhalten.

Interview G

Daniel Schmidt, Co-Founder envolved GmbH, Project Manager – Customer Centricity**Status:** Expert**Interviewer:** Tanja Westphal**Dauer:** 20:00 Minuten**Datum:** 23.05.2022

- 1 Tanja Westphal
2 Ist es für Sie in Ordnung, dass ich dieses Interview aufzeichne?
3 Daniel Schmidt
4 Ja, natürlich.
5 Tanja Westphal [\(00:00\)](#)
6 Um mich noch mal kurz vorzustellen Also ich bin Tanja Westphal, 25 Jahre, arbeite gerade bei asambeauty und schreibe dort im eCommerce bzw. Onlinemarketing meine
7 Masterarbeit zum Thema Einfluss der Loyalitätstreiber auf die Kundenloyalität. Und
8 dazu würde ich dir jetzt gerne ein paar Fragen stellen. Und zum Einstieg würde ich dich
9 einmal bitten, dass du dich kurz vorstellst, vielleicht deinen Werdegang ein bisschen er-
10 klärst, auch im Bezug gerne zu der Kunden Loyalität oder Loyalitätsprogramm natürlich.
11 Daniel Schmidt [\(00:48\)](#)
12 Sehr gerne, ich bin Daniel Schmidt bin 35 Jahre alt, beschäftige mich jetzt seit achtein-
13 halb Jahren mit dem Thema Customer Centricity, vorher in Bergisch Gladbach und in
14 Maastricht studiert, also dual mit Praxissemester und dann full time in Maastricht und in
15 Los Angeles zum Auslandssemester gewesen. Und da das ganze Thema International
16 Business Strategie und Innovation, das waren so meine Themenschwerpunkte, habe
17 dann auch ein Praktikum in der Beratung gemacht in Düsseldorf und bin dann Anfang
18 2014 zu envolved gekommen. Bei envolved beschäftigen wir uns, wie gesagt sehr stark
19 mit Thema Customer Centricity, das heißt Aufbau, Optimierung von Kundenbindungs-
20 programmen, das Thema Experience Management, Omni Channel Management, viel
21 CRM. Also wie baue ich dieses eine positive Face zum Customer auf? Wie schaffe ich
22 es, dass ich eine Schnittstelle zum Kunden aufbaue, über die ich dann auch Daten
23 sammeln kann, um dann im Nachgang über das Datensammeln mein Geschäftsmodell
24 zu optimieren, die Customer Experience zu optimieren, die User Experience zu optimie-
25 ren. Genau damit beschäftigen wir uns tagtäglich, haben einen Themenschwerpunkt,
26 wie gesagt, das Thema Customer Centricity. Wir haben keinen Branchen Schwerpunkt,
27 das heißt, sie sind von DAX über Mittelstand sozusagen überall unterwegs.
28 In dem Zusammenhang damals bei der deutschen Hospitality, wo jetzt gerade andert-
29 halb unterwegs sind, aber auch ja, Luftfahrt, also so was in Richtung, haben große Kun-
30 den Bildungsprogramme im Vielflieger Bereich, Automotive gemacht, also alle querbeet,
31 eigentlich alle, die da eine Schnittstelle haben, mit denen beschäftigen wir uns viel. Als
32

33 meistens B2C teilweise auch B2B Kunden, also Einführung von CRM Software. Also
34 das machen wir auch genau um das wie gesagt jetzt schon etwas länger.

35 Tanja Westphal ([02:50](#))

36 Und dann würde ich auch direkt loslegen mit meinen Fragen. Und zwar Was sind für
37 dich Stärken, die ein Unternehmen braucht, um eine hohe Kunden Loyalität zu errei-
38 chen?

39 Daniel Schmidt ([03:03](#))

40 Stärken... Ich glaube mittlerweile, die große Stärke ist, dass man, wie schon beschrie-
41 ben, dieses one Face zu den Customer macht. Also dass jeder Touchpoints, egal ob es
42 jetzt ein digitaler oder ein analoger Touchpoint ist, dass der so gestaltet ist, dass es da
43 eine positive Experience gibt. Das heißt, werde ich an diesem erst mal überhaupt posi-
44 tiv willkommen geheißen an den Touchpoints? Hat der Mitarbeiter Mitarbeiterinnen an
45 den Touchpoints überhaupt Ahnung, wer ich bin, also kann ich identifiziert werden? Gibt
46 es eine Historie? Dann das ganze Thema Beratung, also wie werde ich aufgenommen
47 an den Touchpoints? Wie werde ich beraten? Wird auf meine individuellen Kundenbe-
48 dürfnisse eingegangen oder bekomme ich so etwas nach Schema F sozusagen präsen-
49 tiert? Also wie gesagt, das Thema Touchpoints Management ist aus meiner Sicht ist es-
50 senziell essenzielle und gerade wenn man am Anfang der Wertschöpfungskette ist, also
51 wenn man sich überhaupt mit dem Thema Produkt beschäftigt, wie werde ich da bera-
52 ten über ich kaufe dann wirklich auch etwas bis zu dem Punkt, wo es dann zum Service
53 Fall kommen kann wird. Werde ich auch da dann immer noch gut beraten? Sozusagen.
54 Wenn ich diese ganze Customer Journey anschau, sind alle Touchpoints hinreichend
55 positiv belegt. Wie mache ich das Ganze auch messbar? Also über Tools wie NPS, wie
56 kann ich das besser machen? Ob ich da auch wirklich an den Touchpoints performed
57 und immer die Entscheidung oder dieser Es gibt diesen Moment of Truth, wo der Kunde
58 aufs Unternehmen trifft. Ja und wie ist der? Wie gestaltet der sich? Also werden die Er-
59 wartungen erfüllen? Werden sie erfüllt oder werden sie vielleicht sogar auch übertroffen
60 und übertroffen werden? Dann habe ich halt eine sehr positive Experience, die dann
61 auch wieder auf meinen NPS weiter positiv auswirkt, indem ich das Unternehmen dann
62 weiterempfehlen, das Produkt weiter. Ja, ja, das sind so die entscheidenden Faktoren,
63 dass man die Customer Journey ganzheitlich anschaut und schaut, ob ich dann wirklich
64 in ihnen tätig bin, ob ich bediene auch die Grundfrage Und wie wird er dann bedient,
65 wie kann ich das messbar machen und wie kann ich mich auch ständig dann optimie-
66 ren, um die Tat erlebbar zu machen.

67 Tanja Westphal ([05:25](#))

68 Und aus deiner Erfahrung heraus jetzt was findest du als am wichtigsten zu beachten
69 bei diesen Kundenbindungsinstrumenten, die eben E Mail Marketing oder Loyalität Pro-
70 gramme und ähnlichem? Gibt es da etwas, was du gemerkt hast, was irgendwie häufig
71 falsch gemacht wird, wiederholt falsch gemacht wird, wo du schon praktisch die Hände

72 über dem Kopf zusammen schlägst? Warum macht das eigentlich jeder? Oder fällt da
73 irgendwas dazu ein, was so die wichtigsten Punkte sind?

74 Daniel Schmidt [\(05:56\)](#)

75 Also manchmal fängt es schon bei so Basics an wie Ich habe jetzt gerade auch einen
76 Kunden. Da kann man sich beispielsweise für das Programm des Kunden Bildungspro-
77 grammen nur registrieren, wenn man auch etwas kauft. Okay, das ist. Es ist gut, dass
78 die Möglichkeit zu haben, wenn ich etwas kaufe. Das ist ein Thema, das ich mir regist-
79 rieren kann. Andererseits muss es aber auch die Möglichkeit geben, dass ich mich für
80 das Programm anmelde, ohne dass ich etwas kaufe oder auch einfach, um in Kontakt
81 früh zu kommen und den Kunden frühzeitig zu binden. Also manchmal das Gefühl, dass
82 die Basics halt noch total nicht gut gemacht werden, oder? Das Thema Registrierung
83 fängt ja auch schon an, wenn es keinen einfachen QR Code mittlerweile gibt, wo ich
84 einfach mein Smartphone drauf halten kann und dann gibt es einen schlanken Regist-
85 rierungs Prozess. Also wenn es da schon die Journalisten abbricht, dann kann das Pro-
86 gramm auch nicht mehr so viel hinten raus sozusagen retten. Deswegen also das sind
87 so ja get the basics richt, das ist bei vielen Programmen oder Experiences noch nicht so
88 ausgeprägt, wie man sich vorstellt.

89 Wenn man dann so in den Maschinenraum dahinter schaut, in das Unternehmen selbst,
90 und weiß man auch warum? Weil Ja, sehr viel, Silo artig gedacht wird, es gibt ja eine
91 Abteilung, die mit der anderen spricht. Das ist aber aus Kundensicht, es ist einfach nicht
92 gelungen, an deren Touchpoints oder an die hat. Und da sehe ich noch viel Potenzial
93 für ein Programm, das nächste Sein. Von dem klassischen Punkte sammeln, sag ich
94 mal wegzukommen. Das glaube ich auch keiner mehr so richtig hinterm Ofen hervor.

95 Tanja Westphal [\(07:43\)](#)

96 Nur habe ich jetzt auch schon öfters gehörte Mann Interviews. Wir sind hier ja auch
97 Kunden und Mitarbeiter und ich war das jetzt schon auch häufig, dass es gar nicht mehr
98 so attraktiv ist, Punkte zu sammeln, weil es hat auch immer mit einem leichten Aufwand
99 verbunden ist und es hat mittlerweile schon auch attraktivere Möglichkeiten gibt.

100 Daniel Schmidt [\(08:04\)](#)

101 Genau. Die Herausforderung dabei ist, dass man Kundenbindungsprogramm findet o-
102 der für sich selbst findet, was auch zum Geschäftsmodell passt. Also so was wie sag
103 ich mal einen fmcg, also einen fast moving consumer goods, einen Klassiker wie Pay-
104 back und Deutschlandkarte passt das natürlich ganz gut mit dem Punkte sammeln, weil
105 du sehr oft vor Ort bist, du hast eine hohe Frequenz, da passt das mit dem Sammeln.
106 Wenn du jetzt aber ein sehr langsames Geschäftsmodell wie beispielsweise ein Auto-
107 kauf, also alle 6 bis 9 Jahre kommst ein Auto, da macht sowas halt wenig Sinn. Weil du
108 hast zwar den Touchpoints mit dem Händler oder zum Service, aber da jetzt um Punkte
109 einzuführen die dann für irgendwas das ist halt dann ist lahm, weil dauert ewig. Da
110 musst du etwas finden als Unternehmen, wo du sagst, das passt jetzt zu uns und so
111 können wir den Kunden auch identifizieren. Also können wir auch den Kunden schneller

- 112 noch mal zu uns bekommen für eine positive Bilanz und nicht nur für den Service, wenn
113 irgendwas kaputt ist, sondern wie bekomme ich nochmal vielleicht einen POS oder auf
114 meine Website oder meine App und schaffe positive Erlebnisse dadurch?
- 115 Ich glaube, das ist auch so eine große Herausforderung, vor der viele Unternehmen ste-
116 hen, wenn sie sagen lassen, so was wie Payback machen bei mir, es passt halt nicht
117 immer bei allem. Na ja.
- 118 Tanja Westphal ([09:24](#))
- 119 Okay. Und bist du selber Teil eines Loyalitätsprogramms oder mehreren? Also auch
120 gerne irgendwelche Kundenkarten oder eben Payback, Miles & More, Best Secret.
- 121 Daniel Schmidt ([09:37](#))
- 122 Das darf ich eigentlich gar nicht sagen, aber fast nur ja Miles & More wenn man noch
123 geflogen ist und das war schon ein Bonus tatsächlich ja, aber auch in den letzten Jah-
124 ren natürlich total gelitten, weil alles bei uns im Angebot stattfindet, mehr oder weniger
125 persönlich.
- 126 Tanja Westphal ([10:00](#))
- 127 Und ganze Kundenkarten. Und sowas spricht mich gar nicht an! Und warum nicht? Also
128 gibt es da irgendwas, was dich komplett stört oder dass es dich einfach nicht interes-
129 siert, oder?
- 130 Daniel Schmidt ([10:11](#))
- 131 Also mein Payback war also irgendwie so, dass unser Chef Mitgründer von Payback ist,
132 war das immer schon so? So sehr, so, so sehr präsent und mich hat es immer genervt.
133 Die Frage nach Payback Karte.
- 134 Tanja Westphal ([10:27](#))
- 135 Man hört es eh schon den ganzen Tag....
- 136 Daniel Schmidt ([10:29](#))
- 137 Man hört es den ganzen Tag und beschäftigt sich sehr sehr viel damit. Und ich glaube,
138 es ist bei mir auch so, dass ich viele ist es ja so sehr brand bezogen, dass es jetzt nicht
139 so viele Marken gibt, wo ich sage, okay, das finde ich so ausreichend interessant, dass
140 ich mich da jetzt anmelden würde, dass das für mich auch eine Relevanz irgendwo hat,
141 das Programm. Also man hat sich so im Rahmen von Research schon so früher bei
142 ganz vielen Programmen angemeldet, aber ich habe jetzt keinen. Ich geh jetzt nicht lau-
143 fend zu Douglas oder zu irgendwas, da gehe ich jetzt oder H&M oder Zara oder er sagt,
144 da kaufe ich jetzt immer einen an, lohnt sich das für mich? Deswegen hat sich das nicht
145 ergeben.
- 146 Tanja Westphal ([11:08](#))
- 147 Aber ich habe es rein theoretisch hypothetisch gesagt, einen Anreiz, den, der dich
148 schon verlocken würde, dass du sagen würdest Okay, dann würde ich es mir vielleicht
149 überlegen.
- 150 Daniel Schmidt ([11:23](#))

151 Ja, ich habe Klassiker wäre dann tatsächlich sind diese Loyalty die Faktoren Leute Trei-
152 ber anschauen würde, wäre es tatsächlich Preisreduktion wert? Für mich das Rele-
153 vante, damit sich das aus meiner Sicht lohnen, dass ich mich da anmelde. Sonst und
154 auch ja das Thema Status, also wenn man irgendwo mal exklusive Vorteile hätte, aber
155 nutzen kann, also jetzt nicht im Sinne von ich brauch den Status, sondern eher das man
156 exklusive Vorteile nutzen kann, weil man Teilnehmer dieses Programms ist, sondern
157 Services. Genau, genau dann würde ich sagen, dann würde ich das tun. Ich bin da tat-
158 sächlich, wenn man es als Kundenbindung bezeichnen will, es ist Amazon Prime.

159 Tanja Westphal ([12:11](#))

160 Ja, okay.

161 Daniel Schmidt ([12:12](#))

162 Das ist ja so ein Hybrid zwischen Geschäft Media Subscription und so fort. Das nutzt
163 sich aber tatsächlich jetzt schon lange Jahre und da ist für mich der Vorteil gegeben
164 durch Preisreduktion, schnelle Lieferung plus das ganze Video Angebot. Das ist ein
165 Komplettpaket, was sich aus meiner Sicht lohnt. Wobei natürlich auch dafür zahlen
166 muss. Also. Ähm.

167 Tanja Westphal ([12:35](#))

168 Und wenn du dich jetzt entscheiden müsstest zwischen der monetären Belohnung und
169 dieser Wertschätzung, was würdest du dann für dich priorisieren?

170 Daniel Schmidt ([12:46](#))

171 Kommt darauf an, wie Wertschätzung definiert ist.

172 Tanja Westphal ([12:49](#))

173 Wertschätzung im Sinne von Sonderbehandlungen durch besondere Services, die man
174 sich erarbeitet hat durch den Status und dass man zum Beispiel auch mal ein Geburts-
175 tagsgeschenk bekommt oder eine kleine Überraschung ins Paket mit reingelegt sowas.
176 Also, dass man nicht direkt nennenswert Wert Vorteil in dem Sinne hat, dass man sagt,
177 man spart sich jetzt was, sondern eben, dass man kleine Goodies sozusagen kriegt.

178 Daniel Schmidt ([13:16](#))

179 Ja, es ist wieder eine Frage der Relevanz. Also wie gut sind die Goodies gemacht oder
180 besser wie hoch ist die Preisreduktion, die ich auf der anderen Seite bekomme? Ich
181 würde sagen, wenn es wirklich gut gemacht ist und wenn es relevante Benefits sind
182 Vorteile, dann würde ich mich für diese der non monetäre Intensivierung entscheiden.
183 Wenn ich sagen würde, weil dann bringt es 5 € Rabatt auf die Fahrt. Dann würde ich e-
184 her das andere bevorzugen.

185 Tanja Westphal ([13:44](#))

186 Und wenn man jetzt mal von einem Rabatt ausgehen würde, würdest du lieber einen di-
187 rekt Rabatt beim Kauf selber bekommen. Einen Gutschein für einen zukünftigen Kauf
188 oder dass du sagst, man lädt ein Guthaben auf und das kann man dann selber ent-
189 scheiden, wann man es benutzen möchte.

190 Daniel Schmidt ([14:04](#))

191 Also ich bin immer ein großer Fan von dem direkt Rabatt. Alles was du dann beim
192 nächsten Kauf dann gelesen oder dann auch irgendwo ein Guthaben aufladen. Das
193 wäre mir persönlich immer zu kompliziert. Und ich würde mich für den Rabatt tatsäch-
194 lich entscheiden.

195 Tanja Westphal [\(14:22\)](#)

196 Und den Rabatt dann auf das Unternehmenssortiment selber. Bei dem Unternehmen,
197 wo man jetzt gerade einkauft. Oder findest du dann auch vielleicht sogar branchenüber-
198 greifende Rabatte mit Kooperationspartnern oder anderen Anbietern auch reizvoll?

199 Daniel Schmidt [\(14:42\)](#)

200 Ich glaube im ersten Schritt tatsächlich bei dem Sortiment, also bei dem Anbieter, für
201 den ich mich entschieden habe. Wenn der Rest der Wertschöpfungskette oder die Part-
202 ner wirklich so relevant sind, dass sie 100 % zu dem Unternehmen passen, was aus ei-
203 ner Diskussion für sich? Nicht mehr glaube ich, dass ich eher bei eins als bei dem bei
204 denn beim Produktsortiment.

205 Tanja Westphal [\(15:08\)](#)

206 Und dann habe ich jetzt noch ein, zwei Fragen zur Kunden. Loyalität noch mal! Und
207 zwar Was sind deines Erachtens nach besonders wichtige Treiber für die Kunden? Lo-
208 yalität aus Kundensicht, also auch gerne vielleicht aus deinem persönlichen Leben.
209 Was für dich vielleicht ausschlaggebend ist, dass du in einem Unternehmen treu bleibst,
210 aber gerne auch aus dem beruflichen Aspekt.

211 Daniel Schmidt [\(15:34\)](#)

212 Dass ich bleibe bei einem Unternehmen ist für mich tatsächlich das Thema Service.
213 Also ich hatte beispielsweise ein großer Fan von Oakley Brillen und Brillen und hatte
214 schon ein, zwei Service Themen und die waren tatsächlich so exzellent gut, dass Sie
215 einfach ohne weitere Nachfragen einfach komplett neuen Artikel geschickt haben. Da
216 war ich super überrascht. Da war dann wirklich der Punkt, dass es im Service einfach
217 exzellent ist. Wirklich konzentriert und ich glaube darauf. Da bleibt man dann im Unter-
218 nehmen hängen, weil man sagt, zum einen gefallen einem die Produkte, aber auch ein-
219 fach der Service einfach gut ist. Das Thema Service ist super wichtig bei vielen The-
220 men, also vor allen Dingen aufwendigeren Geschichten wie Telefon, iPhone oder so
221 was. Da kommt das dann stark ins Spiel. Ansonsten als so persönliche Meinung. An-
222 sonsten wir haben tatsächlich auch ein Whitepaper mal gemacht, wo es so acht Loyali-
223 tätstreiber gibt, die wir mal definiert haben. Und da sind dann solche Klassiker drin wie
224 Ich habe mich im Vorfeld noch mal angeschaut. Hier, ich kann es dir schnell sagen.
225 Wertschätzung, Status und Exklusivität, Unterhaltung und Customer Experience, Beloh-
226 nung und Vorteile, individuelle Angebote und persönliche Ansprache, Preis Leistungs-
227 verhältnis, Community Nachhaltigkeit und Convenience. Aber das sind für uns bei en-
228 volved die wichtigsten Loyalitätstreiber, die sich auch über die Jahre etwas verändert
229 haben, also immer mehr ins ist wichtiger geworden als es früher vor 20 Jahren war.
230 Weil die Leute mehr werden wollen. Die Digital Experience ist einfach mehr möglich.

231 Und ich glaube, man kann so eine Veränderung der Trends teilweise beobachten. So
232 was wie Preis Leistung war immer wichtig bleibt immer wichtig. Und andere so was wie
233 Sustainability und Community, die sind erst in den letzten Jahren gewachsen und wer-
234 den immer wichtiger. Und viele Programme heutzutage gehen auch darauf ein, wie man
235 so was auch unterbringen kann. Wie kann man Nachhaltigkeit fördern, weniger Um-
236 tausch etc. Aber solche Geschichten, da gibt es ja mannigfaltige Möglichkeiten und da
237 genau beobachtet man auch einen Wandel dieser Loyalität. Treiber, die wichtiger oder
238 manche werden auch weniger wichtig rücken in den Hintergrund.

239 Tanja Westphal [\(18:16\)](#)

240 Gibt es deines Erachtens nach einen nachhaltigen Einfluss, den Unternehmen auf diese
241 Treiber haben kann? Also nicht nur Loyalität Sprüche haben, sondern generell gespro-
242 chene. Oder das man sagt ja, Loyalität ist ja auch sehr, sehr abhängig von dem Kun-
243 den, natürlich an sich, was der Kunde braucht und möchte, was die Needs von dem
244 Kunden sind. Aber ob das Unternehmen tatsächlich einen nachhaltigen Einfluss auf
245 diese Kunden Loyalität im Endeffekt haben kann?

246 Daniel Schmidt [\(18:50\)](#)

247 Also wenn man also auch da ist, ist aus meiner Sicht Geschäftsmodell abhängig. Bin
248 ich jetzt ein Fashion E-Commerce oder bin ich ein Drogeriemarkt oder bin ich ein Auto-
249 mobilhersteller? Also das ist pauschal schwierig zu beantworten. Was ich tun würde, ist,
250 dass ich mir wirklich auf Basis des Geschäftsmodell, was ich habe, der Kunden, vor al-
251 len Dingen der Zielgruppe, die ich habe, ansprechen. Das ist aus meiner Sicht das
252 Wichtigste von Loyalität Programm. Wen möchte ich ansprechen? Wer sind meine Kun-
253 den und wie wichtig sind diese Loyalität Treiber für meine Zielgruppe, die ich anspre-
254 chen möchte? Also ich glaube, man kann, also man tut sich schwer, wenn man jetzt alle
255 acht gleichzeitig mit komplettem Anspruch ansprechen möchte. Da tut man sich leider
256 sehr schwer. Und deswegen man sollte eher schauen, wer ist meine Zielgruppe? Was
257 ist dieser Zielgruppe wichtig, um dann entsprechend das Programm so zu gestalten,
258 dass es auch diese Loyalitätstreiber, die meiner Zielgruppe wichtig sind einzahlt.

259 Tanja Westphal [\(19:52\)](#)

260 Ja, dann wars das auch schon. Vielen Dank für das Gespräch, dann halte ich die Auf-
261 zeichnung an.

Interview H

Isabell Weigel, Director Loyalty & Partnerships bei Deutsche Hospitality**Status:** Expert**Interviewer:** Tanja Westphal**Dauer:** 23:02 Minuten**Datum:** 24.05.2022

- 1 Tanja Westphal
2 Ist es für Sie in Ordnung, dass ich dieses Interview aufzeichne?
3 Isabell Weigel
4 Das ist kein Problem.
5 Tanja Westphal [\(00:04\)](#)
6 Okay, um mich kurz vorzustellen, ich bin Tanja Westphal, ich bin 25 Jahre alt, arbeite
7 bei asambeauty gerade im Product Marketing, schreibe aber meine Masterarbeit im On-
8 line Marketing bzw E-Commerce. Zum Thema Einfluss der Loyalitätstreiber auf die Kun-
9 denloyalität. Und genau dazu würde ich Ihnen gerne ein paar Fragen stellen und würde
10 Sie einmal bitten, sich kurz vorzustellen, wer Sie sind, Ihren Werdegang ein bisschen zu
11 beleuchten?
12 Isabell Weigel [\(00:39\)](#)
13 Genau, sehr gerne. Ich bin Isabell Weigel, ich bin im Moment bei der Deutschen Hospi-
14 tality, verantwortlich für das loyalty Programm der neuen Partnerschaften sind, das jetzt
15 seit letztem Jahr Juni, also jetzt fast schon ein Jahr lang dabei war. Vorher sehr viele
16 Jahre, also seit Beginn meiner Ausbildung Studium bei der Lufthansa, gestartet war in
17 der Management Bereich auch lange Zeit dann eben gewechselt im Bereich Loyalty
18 Strategie und Status Management. Das heißt ja genau die Strategie für das, was ei-
19 gentlich definieren wir in Loyalität? Was ist es tatsächlich im Erlebnis des Kunden ist es
20 vielleicht auch mehr als Punkte sammeln sind auch teilbar und haben das eben da in-
21 tensiv analysiert, entsprechende Projekte aufgesetzt, Projektmanagement gemacht.
22 Und genau das mach ich eben jetzt hier bei der Deutschen Hospitality.
23 Tanja Westphal [\(01:37\)](#)
24 Super, dann würde ich auch direkt mal los starten mit meinen Fragen, was sind für Sie
25 Stärken, die ein Unternehmen haben muss, um eine hohe Kunden Loyalität erreichen
26 zu können?
27 Isabell Weigel [\(01:48\)](#)
28 Überhaupt. Also vom Unternehmen her gedacht. Es ist ganz klar, dass das emotionale.
29 (Verbindungsprobleme). Die emotionale Bindung an das Produkt, also Produkt oder
30 Service public. Ich denke, wenn eine Marke lässt sich natürlich emotionaler aufladen im
31 emotionalen Produkt tatsächlich auch über die Marke schaffen, diese Emotionalität zu
32 triggern. Es gibt ja wundervolle Beispiele. Amazon beispielsweise oder Apple, die im-
33 mer einen vollen Store haben und eine riesen Schlange damit die Menschen als erstes

34 das neue Produkt haben können. Das ist für mich pure Loyalität, die aber wirklich aus
35 dem Produkt herauskommt und nicht, weil jemand sagt Ihr sammelt jetzt Punkte, wenn
36 ihr Apple Produkte kauft. Und das hat wesentlich emotionale und das oberste Prinzip,
37 dass das Unternehmen, die Marke und das Produkt der Service, der das entsprechend
38 auch untermauert.

39 Tanja Westphal [\(02:49\)](#)

40 Und was ist aus Ihrer Erfahrung, was am wichtigsten zu beachten bei der Implementie-
41 rung von Instrumenten des Kundenbindung und Managements wie eben eine Loyali-
42 tätsprogrammen oder Kunden Zeitschriften, Newsletter? Demnach gibt es da etwas für
43 Sie, was da heraussticht, was vielleicht auch irgendwie des Öfteren falsch gemacht
44 wird, was Sie schon öfter mitbekommen haben, wo Sie schon die Hände über dem Kopf
45 zusammenschlagen. Warum macht das jeder falsch? Gibt es da für Sie irgendeinen
46 speziellen Punkt, der für Sie besonders wichtig ist bei dem, was?

47 Isabell Weigel [\(03:26\)](#)

48 Also spontan fällt mir jetzt kein allgemeines Beispiel ein. Prinzipiell geht es darum, an
49 der Zielgruppe ausgerichtet ist, dass man natürlich die Teile Segment und seine Ziel-
50 gruppen sehr genau kennt und entsprechend das bietet, was sie brauchen. Aber wenn
51 ich es zum Beispiel eine sehr Preis sensitive Zielgruppe habe, dann werden die sicher-
52 lich mehr an Discount orientiert sein, werden sich freuen, wenn sich einen Coupon be-
53 kommen, aber vielleicht nicht über diese extra Behandlungen, die man gezeigt be-
54 kommt mit der persönlichen Begrüßung zum Beispiel. Also ich denke so ist die Preis
55 Sensibilität und ganz wichtig einfach die Zielgruppe, wie sie ausgerichtet ist, wie alt sie
56 ist oder welche Kanäle gehe ich da durch? Wenn man das natürlich nicht berücksichtigt,
57 und an der Zielgruppe vorbei gestalten, dann kann es eigentlich nur schiefgehen. Ich
58 glaube, viele haben das Problem, das wahrscheinlich selten angesprochen werden
59 wird. Aber in unserem Unternehmen haben wir auch daran gedacht oder darüber ge-
60 sprochen. Wir haben fast alle Segmente, die wir abdecken müssen, alle Altersgruppen.
61 Das heißt, die Schwierigkeit ist, hier dann noch mal mehr, diesen klaren Fokus zu ha-
62 ben.

63 Und man möchte ja klar ein klares USP, eine klare Storyline erzählen, auch wenn ich
64 also auch gerade für das Loyalty Programm, wenn es nicht diesen klaren Fokus hat
65 und dann irgendwo alle abdecken, dann wird es meistens etwas schwammig und dann
66 sieht man die Botschaft nicht ganz so gut, oder schwieriger.

67 Tanja Westphal [\(05:00\)](#)

68 Sind Sie denn selbst Teil von Loyalitätsprogrammen? Also haben Sie sammeln Sie viel-
69 leicht selber Kundenkarten oder gut, bei Ihnen kann ich mir das vorstellen. Lufthansa
70 Miles & More, dass sie da dabei sind, aber ansonsten vielleicht Best Secret oder Pay-
71 back oder so irgendwas.

72 Isabell Weigel [\(05:16\)](#)

73 Ja, bei den anderen, also klar bei Retailern schon so bisschen, von den großen Firmen
74 sehr wenig. Bei Lufthansa tatsächlich nicht, da man immer die günstigen Mitarbeiter Ra-
75 batte bekommen hat. Und diese Punkte finde ich sehr schade. Ich würde eigentlich
76 auch immer schon dafür plädieren, dass man eigentlich Mitarbeitern oder dem Team
77 immer mal auch einen Status im eigenen Leben halten muss. Ja, aber was der Kunde
78 eben auch erlebt hat, das kriegt er leider oft unverfälschten Blick.

79 Tanja Westphal [\(05:47\)](#)

80 Nicht von außen hat und nicht von innen.

81 Isabell Weigel [\(05:49\)](#)

82 Ja, ja, genau. Aber bei allen Programmen. Ja klar. Also das funktioniert sehr gut.
83 Closed Circle, Wenn man Best Secret und solche Geschichten sich anschaut, da bin ich
84 auch immer mit dabei. Ich selber habe es ja gerade bei Outletcity, das habe ich vorhin
85 wohl unterschlagen, da habe ich auf Loyalty Strategie aufgesetzt und da bin ich auch
86 total aktiv dabei. Also ich will auf jeden Fall erinnern, dass man seine Rabatte bekommt
87 und dann entsprechend seine Prämien einlöst. Aber man muss sich damit auseinander-
88 setzen und ich bin persönlich gar nicht in so vielen Programmen dabei, das ist ein Kol-
89 lege in unserem Team wesentlich effektiver, denn er macht sie alle gut und ist es auch
90 extrem wertvoll, weil er uns immer wieder auf dem Laufenden hält, also.

91 Tanja Westphal [\(06:37\)](#)

92 Auch immer wieder Input gibt, was jetzt gerade gut geht und was nicht.

93 Isabell Weigel [\(06:40\)](#)

94 Seine Erfahrungen teilt. Aber gestern war er wieder bei mir und dann heute Morgen mit
95 Elia abgereist und sie haben gefragt, ob ich in noch einen Kaffee togo. Also so Kleinig-
96 keiten.

97 Tanja Westphal [\(06:54\)](#)

98 So Kleinigkeiten, ja

99 Isabell Weigel [\(06:57\)](#)

100 Genau, den man natürlich aus den Erfahrungen damit nimmt.

101 Tanja Westphal [\(07:01\)](#)

102 Und was denn dann? Für Sie Anreize, die für Sie unglaublich wichtig sind, dass Sie bei
103 so einem Programm sich überhaupt überlegen mitzumachen oder dass Sie dann
104 schlussendlich mitmachen? Was sind so die Anreize, die Sie dann eben catshen?

105 Isabell Weigel [\(07:16\)](#)

106 Also für mich persönlich ja die Einfachheit, dass man schnell teilnehmen kann. Sich
107 auch schnell an zu melden, kann sicherlich auch nicht immer, was wir gerade bei uns
108 überarbeiten. Und im besten Fall passiert es ja auch ein Stück weit im Hintergrund. Es
109 kann sehr schnell auch proaktiv informiert werden, kann sich aber dann freut, wenn
110 man das erreicht hat. Als die Einfachheit im Programm ist extrem wichtig, dass man
111 auch erst einmal erkennt was bekomme ich wann, wie schnell? Um sich da nicht zu in-
112 tensiv einlesen muss, ich sag mal Miles & More mit ich weiß nicht wie vielen Fußnoten

113 ist da jetzt nicht das einfachste Beispiel. Und da war auch die Key Erfahrung diese Fuß-
114 noten zu reduzieren ist halt fast unmöglich, da man natürlich sehr viele komplexe Sys-
115 teme hat, die dann irgendwann entstanden sind, die man abbilden muss. Und das be-
116 kommt man irgendwann gar nicht mehr hin. Aber es sollte eigentlich schon das Ziel
117 sein, um es wirklich für den Gast so einfach wie möglich zu machen.

118 Tanja Westphal [\(08:25\)](#)

119 Gibt es dann für Sie auch noch mal so einen extra Punkt, der Sie extrem stört bei Loya-
120 litätsprogrammen, der Sie vielleicht sogar abschreckt? Also es wurde häufig in meinen
121 Interviews natürlich die Datenerfassung genannt, der gläserne Kunde. Sind Sie da auch
122 anfällig dafür, dass Sie sagen ich würde meine Daten nicht so gern hergeben. Oder gibt
123 es vielleicht einen anderen Punkt, der Sie belastet bei solchen Programmen?

124 Isabell Weigel [\(08:51\)](#)

125 Bei mir ist eher so die Einstellung ja der Mailings, dass man die adaptieren kann, wenn
126 sie zu viel werden. Ich habe jetzt diese Woche erst wieder alle meine Pop Ups die ich
127 am Handy bekommen habe regelmäßig eingeschränkt. Ich würde zum Beispiel schon
128 gerne ähm weiß ich nicht es gibt ja auch Location getriggerte Informationen, wenn du
129 an dem Store vorbeiläufst- Das finde ich super cool. Wenn dir dann angezeigt wird, hey
130 her gibt's was gutes. Wird man aber ständig von Ja, von dem Produkt, wo ich auch ewig
131 nicht interagiert habe, nur weil ich die App noch hab, ständig das bekommen und das
132 nicht einstellen kann. Sowas ist nervig und auch sehr schade, wenn man das erst aus
133 Unternehmenssicht das wieder einschränkt, das heißt mehr Individualität. Und zum
134 Thema Daten habe ich ja selbst eine Masterarbeit geschrieben. Und das war sehr inte-
135 ressant, weil es einfach um dieses Paradoxon ging, das ja schon gerne personalisiert
136 ist, zumindest in. Aber wiederum gingen ihre Daten ja nicht ohne andere geht. Und da
137 hab ich mitbekommen, dass man durchaus auch persönliche Daten erfragen kann.
138 Wenn man sie aber in einen guten Kontext zu dem, was man dafür bekommt und dass
139 das eben extrem transparent sein muss und verständlich für den Gast, das er dann
140 seine Daten hergibt. Das in so einer Konstellation dann aber durchaus funktionieren
141 kann. Aber einfach nur Datensammeln um des Sammel- Willens, das kommt beim Kud-
142 nen natürlich nicht gut an.

143 Tanja Westphal [\(10:40\)](#)

144 Nicht gut an! Okay, dann würde ich noch mal ganz kurz bei den Loyalitätsprogrammen
145 bleiben. Würden Sie eher eine monetäre Belohnung in Form von Prämien, Rabatten o-
146 der Gutscheinen und ähnlichem bevorzugen? Oder dass Sie tatsächlich sagen, Sie
147 möchten sich so was wie ein Status erarbeiten? Sie möchten Sonderbehandlungen?
148 Also eher dann die Wertschätzung, dass die im Vordergrund steht, vor allem monetären
149 Anreizen.

150 Isabell Weigel [\(11:06\)](#)

151 Für mich persönlich? Weil ich habe da eine klare Meinung aus Unternehmenssicht.

152 Tanja Westphal [\(11:12\)](#)

153 Ja gerne aus beiden.
154 Isabell Weigel ([11:15](#))
155 Ich kann das ganz brauchen, welches Produkt das ist. Wenn es wirklich mehr so ein
156 Retailer ist und ich im Programm teilnehme, dann möchte ich die Rabatte und das ist
157 super. Wenn man dann noch mehr hat und nächsten bei der nächsten Shoppingtour,
158 wenn es am. Wo man dann wirklich auch längerfristig loyal ist, würde ich schon Bürger
159 sagen, mir die emotionale Wertschätzung nicht verraten. Wenn ich mich wirklich so ein
160 bisschen mit ich mich emotional verbunden fühle, erwarte ich natürlich auch, dass das
161 Unternehmen mir gegenüber das und entsprechend handelt. Das heißt ja, dass beide
162 Gruppen bei der Netzneutralität und umso länger ich bin, desto eher auch die Gewin-
163 ner. Und so bisschen von Unternehmenssicht ist für mich ein monetärer Anreiz eher so
164 ein Massen Instrument, sag ich mal beides. Also natürlich irgendwo schon seine ja sei-
165 nen Benefit sehe, wenn ich sammle. Es ist natürlich auch ein schöner Gamification Ef-
166 fekt. Nicht perfekt, aber ein Stück weit als Trigger funktioniert eben extrem. Auch Akti-
167 vierung versus Wertschätzung sind ja auch zwei Konstrukte, die der auf einander auf-
168 bauen und für die Masse natürlich dieses ganze no name Loyalität genannt haben, also
169 rationale Kriterien haben., Und da haben wir dann auch immer gesagt, wenn jetzt je-
170 mand bei Miles & More Meilen sammelt, und sieht dann im Onlineshop, ah super da sit
171 dieser Koffer, den hätte ich gerne. Dann bucht der nochmal zwei Flüge und sammel
172 die Meilen um mir den dann leisten zu können. Dann ist das Mitglied wahrscheinliche
173 eher Loyal gegenüber dieser Koffer Marke, als gegenüber deinen Produkten und das
174 Unternehmen hat dann gar nicht diese Emotionalisierung. Und wenn jemand anfängt zu
175 rechnen, wie viel Punkte er dafür braucht, dann ist das ein total rationaler Entschei-
176 dungsprozess. Dann ist das diese Funktionalität und die wahre Loyalität ist einfach
177 diese emotionale Verbundenheit. Und wir haben das mal verglichen mit Fußballklubs.
178 Also diese Loyalität entsteht ja dann wenn du bei eine Unregelmäßigkeit nicht mehr
179 sauer wirst sondern dich vielleicht leicht zu dem verärgerten Gast nebenan hinstellt und
180 sagst Ja, der hat das so getan, das sind hier die Prozesse, die können das nicht an-
181 ders also tut mir leid hier für die Unannehmlichkeiten, aber das müssen Sie verstehen...
182 Also hier kommt manchmal auch schon das man sich in der Wir- Sprache äußert, weil
183 sie sich als Teil des Unternehmens fühlen. Also noch mal eine stärkere Form der Loyali-
184 tät.
185 Und da helfen emotionale Faktoren, die dann über diesen rationalen Prozess hinaus-
186 ausgehen, die dann in vielen Fällen und Einflussnahmen das gekoppelt sind. Und das
187 heißt, wenn jemand so eine Art Polarisierung gezogen werden soll, das ist immer noch
188 die, die wirklich gewinnbringend ist und einen höheren Revenue erzeugt, um dann einer
189 ganz anderen emotionale, persönlicheren, wertschätzenderen Instrumenten bespielen.
190 Tanja Westphal ([14:50](#))

191 Und wenn man jetzt mal vom einfachen Rabatt mal ausgeht, vielleicht sogar auch im
192 stationären Handel, würden Sie einen direkt Rabatt beim Kauf selber bevorzugen? Ei-
193 nen Gutschein für den nächsten kaufen durch Erreichen einer Punktzahl oder ähnli-
194 chem. Oder dass Sie sagen, Sie können vielleicht sogar selber entscheiden, wann Sie
195 den Bonus ausschütten möchten mithilfe von einem Guthaben, das man zum Beispiel
196 sammeln kann. So ein bisschen wie bei Payback, dass man dann eben Punkte oder so
197 was sammelt und dann selbst entscheiden kann, wann man sich was davon holt.

198 Isabell Weigel ([15:29](#))

199 Ja auch da kommt e auf das Produkt an, in wie weit man mit der Marke schon verbun-
200 den ist. Ich hatte jetzt vor kurzen meine Beispiele. Es wurde angeboten, wenn ich jetzt
201 kaufe, bekomme ich einen Rabatt beim nächsten Mal. Aber ich wusste noch gar nicht,
202 ob ich nochmal was kaufen möchte. Ja, hat natürlich keinen Effekt. Deshalb würde ich
203 generell, auch um jemanden zu überzeugen, sich anzumelden, immer so eine Art Be-
204 nefit anbieten. Das ganz wichtig.

205 Tanja Westphal ([15:56](#))

206 Also direkt Rabatt dann direkt mal mitgeben, dass wir gleich mal motivierter sind, noch
207 mal zu kommen.

208 Isabell Weigel ([16:02](#))

209 Genau. Aber dann muss im Prinzip auch das Produkt ein Stück weit die Leistung brin-
210 gen, dass jemand nochmal kauft. Das kann ich also ins Programm laufen, also das Pro-
211 dukt muss überzeugen. Und dann macht man es zusätzlich, wenn das Produkt dann gut
212 ist. Das ist natürlich okay, ich bleib dabei, weil jetzt ist es auch noch mal langfristig.

213 Tanja Westphal ([16:25](#))

214 Und das habe ich jetzt vorhin, glaube ich, schon ein bisschen rausgehört. Aber bevorzu-
215 gen Sie Rabatte auf das Unternehmens Sortiment selber, bei dem Sie dann gerade
216 sind? Oder dass Sie sagen, vielleicht sogar für Kooperations Angebote, Anbieter oder
217 Branchen übergreifende Anbieter, vielleicht sogar teilweise, mit denen man in irgendei-
218 ner Weise kooperiert? Wie ist dazu Ihre Meinung?

219 Isabell Weigel ([16:53](#))

220 Der erste Schritt ist natürlich beim Unternehmen selbst, das wird am Besten sein
221 denke ich denn damit setze ich mich gerade ja auch auseinander. Dann denke ich, dass
222 externe Angebote eher als Inspiration wirken kann, dass wenn in der Hello Fresh box
223 ein Prospekt drinnen liegt, hier kann man billig Weine kaufen, das funktioniert durchaus,
224 wenn dann da ein Rabatt drauf ist um Erstkunden praktisch zu generirene, um dann
225 eben auch, wenn das Produkt dann funktioniert hat, eben auch zu bleiben.

226 Tanja Westphal ([17:30](#))

227 Und dann bin ich beim letzten Teil meiner Fragen und die beziehen sich jetzt noch mal
228 auf die Kunden. Loyalität an sich, also komplett unabhängig von Loyalität zu Program-
229 men. Was sind Ihres Erachtens nach eben besonders wichtige Treiber für die Loyalität

230 von Kunden? Da können Sie jetzt gerne auch sich selber als Beispiel nehmen aus Ih-
231 rem persönlichen Leben, was für Sie wichtig ist oder natürlich auch aus der beruflichen
232 Sicht.

233 Isabell Weigel ([17:58](#))

234 Also um das nochmal ein bisschen anzusprechen von vorher- also angefangen mit
235 Marke und Produkt. Das ist ein wichtiger Treiber. Wenn man so ein Modell anschaut,
236 dann muss man wahrscheinlich auch ein Treiber vom Preis dazunehmen. Ja, die wirken
237 vielleicht nicht unbedingt loyalisierend, aber vielleicht die Stärke der anderen Treiber et-
238 was reduziert, weil ich mir das mit der Konkurrenz zum Preis immer steht. Das Erlebnis,
239 was ich in der Vergangenheit erlebt habe spielen da sicherlich mit rein. Man könnte das
240 dann sicherlich noch untergliedern in das Thema Wertschätzung, also drunter und eben
241 auch die vergangenen Erfahrungen. Und auch ein Stück weit aus Unternehmenssicht
242 auch die Aktivierung. Die Programme bei einem generieren, also wie aktivierend ist es?
243 Wenn ich das Gefühl habe ich muss mitmachen, dann ist das im Zusammenhang mit
244 Gamification . Wie viel Freude macht das Ganze? Wie engaged bin ich dabei? Ja. Auch
245 Identifikation – in wie weit kann ich mich damit identifizieren?

246 Tanja Westphal ([19:40](#))

247 Also auch sowas wie Authentizität und sowas.

248 Isabell Weigel ([19:42](#))

249 Ja, alles unter zusammenfassen. Ähm. Ja so!

250 Tanja Westphal ([19:49](#))

251 Dann bin ich auch schon bei der letzten Frage. Und zwar Gibt es Ihres Erachtens nach
252 einernachhaltigen Einfluss, den Unternehmen tatsächlich auf die Kunden Loyalität ha-
253 ben können? Oder sagen Sie eher, dass es nachhaltig gesehen schwierig ist, weil Kun-
254 den Loyalität eben so sehr vom Kunden getrieben ist und auch auf den Kunden jeweils
255 also persönlich abhängig ist vom Kunden. Und dass man es vielleicht noch intensivie-
256 ren kann, aber vielleicht keinen wirklich nachhaltigen Einfluss haben kann.

257 Isabell Weigel ([20:18](#))

258 Doch absolut, ich sage daas hat auf jedenfall einenn nachhaltigen Einfluss. Und ich
259 habe es selber gehört und gesehen und erlebt, wie sehr loyale Honsircle Member eine
260 Gartenparty am Bodensee veranstalten mit anderen Honcircle Memeber wo sie nur
261 Lufthansa Produkte benutzen. Das ist pure Loyalität, diese Verbundenheit mit dem Pro-
262 dukt, die wirklich nur in der wir Sprachen sprechen. Ich bin überzeugt, dass eine Wie-
263 dergutmachung extremes Potenzial für Loyalisierung mit sich bringt, wenn man sie gut
264 macht. Also ich ja, stehe ich natürlich total dahinter sonst wäre das auch nicht mein Be-
265 reich. Die Schwierigkeit ist ein Stück weit. Man kann natürlich nicht unendlich viel dem
266 Gast geben, um alle Punkte zu realisieren, das würde vermutlich ein Vermögen kosten.
267 Wenn ich wirklich versuchen würde, alle Gäste, die jeweils Gast waren auf den aller-
268 höchsten Tear zu heben um die allertiefste Verbundenheit erzeugen. Das wäre einfach
269 nur um es kurz zu sagen, eine Wertschätzung. Man müsste extrem viel investieren. Ich

270 bin überzeugt, es würde sich lohnen. Aber natürlich vor allem, weil man muss ja nicht,
271 weil die Leute sich beeilen zu sagen, wenn man sich die richtigen Instrumente immer für
272 jeden hat.

273 Loyalty Programme mit den Status leveln sind ja ein Stück weit ein Hilfskonvoi. Also,
274 dass ich irgendwo versucht habe, diese Sicherung an Gästen zu machen, von dem ich
275 davon ausgehe, dass sie Bedürfnisse und Wünsche haben und sagt Ja, wie so viele un-
276 serer Menschen sind absolut top Member, alle Diamond. Sie bekommen alle noch mehr
277 Benefits und das Frühstück ging davon aus, dass sie sie brauchen. In einer perfekten
278 Welt brauchen wir diese Status Level nicht. Da haben wir eine eins zu eins Loyalisie-
279 rung mit komplett individuellen Benefits und wertschätzenden Aktivitäten genau an dem
280 Kunden ausgerichtet. In einer perfekten Welt würde man mit diesem perfekten Maß-
281 nahmen meiner Meinung nach jeden loyalisieren können.

282 Tanja Westphal ([22:56](#))

283 Super. Ja, vielen, vielen Dank für das Gespräch. Dann halte ich die Aufzeichnung mal
284 an!

Interview I

Christine Lapper, Consultant for Customer Centricity at Envolved GmbH

Status: Expert

Interviewer: Tanja Westphal

Dauer: 14:47 Minuten

Datum: 27.05.2022

- 1 Tanja Westphal
- 2 Ist es für Sie in Ordnung, dass ich dieses Interview aufzeichne?
- 3 Christine Lapper
- 4 Das ist kein Problem.
- 5 Tanja Westphal [\(00:03\)](#)
- 6 Okay, dann will ich mich auch noch mal offiziell vorstellen. Mein Name ist Tanja West-
- 7 phal, ich bin 25 Jahre alt, arbeite bei asambeauty im Brand Management, schreibe al-
- 8 lerdings meine Masterarbeit im E Commerce Bereich bzw. Onlinemarketing Bereich.
- 9 Und genau mein Thema der Masterarbeit sind Einfluss der Loyalität, Betreiber auf die
- 10 Kundenloyalität. Und genau hier kommen sie dann ins Spiel. Da würde ich Ihnen natür-
- 11 lich gerne ein paar Fragen stellen. Und zum Einstieg will ich Sie einfach mal kurz bitten,
- 12 sich vorzustellen, wer Sie sind, vielleicht Ihren Werdegang ein bisschen erklären, auch
- 13 gerne im Bezug natürlich mit der Kunden Loyalität oder Loyalitätsprogrammen.
- 14 Christine Lapper [\(00:48\)](#)
- 15 Gerne. Christine Lapper Mein Name. Ich bin Consultant bei envolved. Da betreue ich
- 16 viele Projekte rund ums Thema CRM, loyal, aber auch in Richtung Daten getriebenes
- 17 Marketing. Habe in Ingolstadt International Management studiert, meinen Master dann
- 18 in Amsterdam gemacht. Mit Fokus, Strategie und Organisation. Habe dann bei Philips
- 19 gearbeitet. Im Consumer Marketingbereich hat da ja im Bereich Männer Rasierer gear-
- 20 beitet, da das ganze Marketing gemacht. Genau. Und dann bin ich zu envolved gekom-
- 21 men. Bin dort jetzt seit zweieinhalb Jahren mit dabei und ja, freue mich auf dieses Inter-
- 22 view heute. Sehr schön. Dankeschön!
- 23 Tanja Westphal [\(01:47\)](#)
- 24 Gut, dann würde ich auch gleich mal meine Fragen los. Freie Hand! Und zwar Was sind
- 25 für Sie Stärken, die ein Unternehmen braucht, um überhaupt grundlegend eine hohe
- 26 Kundenloyalität erreichen zu können? Fällt Ihnen da irgendwas ein, was für Sie beson-
- 27 ders wichtig ist?
- 28 Christine Lapper [\(02:05\)](#)
- 29 Also Stärken, die ein Unternehmen braucht, einmal Kunden orientiertes Denken. Also
- 30 wirklich auch Prozesse kundenorientiert zu gestalten. Und erst wenn dieses Denken
- 31 auch in dem Unternehmen etabliert ist, können auch die Mitarbeiter kundenorientiert
- 32 dass zum Beispiel Marketing betreiben. Ja, genau. Also für mich fängt alles mit dem
- 33 kundenorientierten Denken an.

34 Tanja Westphal [\(02:36\)](#)

35 Also das ist auch praktisch in die DNA vom Unternehmen mit einbezogen wird, dass
36 das Unternehmen mitgenommen wird und nicht nur der CRM Bereich.

37 Christine Lapper [\(02:47\)](#)

38 Genau, weil oftmals auch so in Unternehmen, die oder Großkonzernen. Die haben dann
39 noch dieses alte Denken, dieses starre Silo Denken und deswegen fängt es für mich al-
40 les mit dem Mindset erst mal an.

41 Tanja Westphal [\(03:04\)](#)

42 Und was sind so, ich sage mal aus Ihrer Erfahrung raus am wichtigsten zu beachten bei
43 solchen Kundenbindungsinstrumenten, die eben zum Kunden Loyalität Programm, viel-
44 leicht aber auch mal Newsletter oder sowas. Gibt es da irgendwelche Punkte, die Ihnen
45 da jetzt sofort in den Kopf schießen, die vielleicht sogar aus Ihrer Erfahrung mehrere
46 Leute falsch gemacht haben, mehrere Unternehmen falsch angehen? Gibt es da ir-
47 gendwas besonders zu beachten?

48 Christine Lapper [\(03:37\)](#)

49 Also zum einen würde ich schon schauen, was ist denn überhaupt meine Zielgruppe?
50 Klar, wenn ich jetzt jüngere Zielgruppe habe, dann setze ich meine Newsletter dement-
51 sprechend auf. Oder wenn ich eine ältere Zielgruppe habe, dann werde ich jetzt nicht
52 crazy Virtual Reality Sachen anbieten, um einen Kunden anzusprechen. Also zum einen
53 schon was denn meine Zielgruppe. Dann auch schon, was machen denn auch meine
54 Wettbewerber da? Immer auch dran bleiben? Genau. Besonders bei der jungen Ziel-
55 gruppe jetzt auch eher Richtung Virtual Reality Sachen geht. Nehme ich jetzt mal als
56 Beispiel da dann auch dementsprechend Newsletter oder Marketing Kommunikation an-
57 passen.

58 Tanja Westphal [\(04:32\)](#)

59 Also vor allem dann grundlegend auch erst mal die Zielgruppe richtig definieren und
60 schauen wer möchte ich überhaupt erreichen mit meinem Programm?

61 Christine Lapper [\(04:42\)](#)

62 Genau. Was wichtig ist, fällt mir gerade noch ein ist die Kommunikation, die muss wirk-
63 lich einfach und verständlich für den Kunden sein. Wenn es zu kompliziert ist, dann
64 kommen auch die Kunden dann nicht mehr mit diesem Punkt. Genau.

65 Tanja Westphal [\(05:03\)](#)

66 Wie funktioniert es eigentlich genau? Okay. Und sind sie dann selber Teil von Loyalität
67 Programmen? Also verfallen sie denen Punkte sammeln oder dann doch Kundenkarten
68 oder vielleicht ganz anderen Systemen?

69 Christine Lapper [\(05:20\)](#)

70 Ja, ich bin auch eine Nutzerin von Leuten, die programmieren, zum Beispiel H&M oder
71 Douglas. Ja, klassisch auch Payback. Und weniger, dass ich die physischen Karten
72 hab, sondern eher so, dann über die App oder digitale Karten dann.

73 Tanja Westphal [\(05:43\)](#)

- 74 Ja und was reizt Sie dann so an diesen Programmen, dass Sie sagen, dass Sie dann
75 genau bei dem Teil teilnehmen oder Mitglied sind? Was sind für Sie so die größten An-
76 reize, dass Sie sagen, Sie committen sich zu so einem Programm?
- 77 Christine Lapper [\(05:59\)](#)
- 78 Zum einen auf die monetären Anreize, zum Beispiel bei H&M der 5€ Gutscheine, dass es
79 die wieder einlösen kann. Ich habe auch so Status, Vorteile und Special Angebote. Ja.
- 80 Tanja Westphal [\(06:19\)](#)
- 81 Gibt es da noch irgendwas, was Sie an solchen Programmen stört? Also die Sie viel-
82 leicht sogar auch ein bisschen abschrecken oder die Sie nicht ganz so gut umgesetzt
83 finden? Gibt es auch irgendwelche negativen Punkte?
- 84 Christine Lapper [\(06:34\)](#)
- 85 Ähm ja, zum Beispiel das Miles & More Loyaltyprogramm ist für mich jetzt eher nicht
86 ganz so verständlich. Also mit den Statuspunkten und Prämienpunkten. Jetzt sind noch
87 mal andere Punkte dazugekommen. An sich finde ich das gut, das ganze Konzept aber
88 ich glaube auch eher zur jüngeren Zielgruppe gehört. Ähm ja, zu kompliziert mit den
89 vielen Punkten zum Sammeln. Das ist erst sehr.
- 90 Tanja Westphal [\(07:09\)](#)
- 91 Da ist dann nicht so User Friendly, dann aus ihrer Sicht gestaltet.
- 92 Christine Lapper [\(07:12\)](#)
- 93 Okay. Es ist eher so gehe ich drauf ein, kriegt dafür Punkte und kann sie wieder einlö-
94 sen.
- 95 Tanja Westphal [\(07:20\)](#)
- 96 Also auch diese Schnellebigkeit ist dann auch wichtig.
- 97 Christine Lapper [\(07:22\)](#)
- 98 Genau. Ja.
- 99 Tanja Westphal [\(07:24\)](#)
- 100 Okay, dann glaube ich, weiß ich auch schon fast die Antwort für meine nächste Frage.
101 Aber ich stell sie einfach trotzdem. Und zwar jetzt auch eigentlich nur auf Loyalitätspro-
102 gramme bezogen. Würden sie monetäre Belohnungen in Form von Prämien dann be-
103 vorzuziehen oder Rabatten, Gutscheinen und ähnlichem? Oder dass sie sagen, sie hätten
104 dann doch lieber eine Wertschätzung, das heißt eine Sonderbehandlung, ähm, einen
105 besonderen Service, den man sich erarbeitet hat. Man kriegt mal ein Geburtstagsge-
106 schenk, also gar nicht so auf diesen monetären Aspekt bezogen, sondern eher auf
107 diese Wertschätzung.
- 108 Christine Lapper [\(08:00\)](#)
- 109 Ja also für mich eher der monetäre Aspekt.
- 110 Tanja Westphal [\(08:05\)](#)
- 111 Habe ich mir gedacht.
- 112 Christine Lapper [\(08:08\)](#)

- 113 Ja also so Special Status Vorteile sind schon auch cool, aber wenn ich jetzt in Laden
114 gehe, dann hilft einem der Status nicht wirklich.
- 115 Tanja Westphal [\(08:26\)](#)
- 116 Okay. Und bei den Rabatten? Würden Sie lieber einen direkt Rabatt haben. Das heißt,
117 direkt beim Kauf selber 5 %. Heute auf alles einen Gutschein für den nächsten Einkauf.
118 Oder dass Sie sagen, Sie möchten selber entscheiden, wann Sie den Bonus, den Sie
119 aus irgendeinem Grund bekommen, ausschütten. Das heißt zum Beispiel so ein biss-
120 chen Payback ähnlich, das man dann Guthaben auflädt und dann im Endeffekt selbst
121 entscheiden kann, für welche Produkte oder wann man das einsetzen möchte.
- 122 Christine Lapper [\(08:57\)](#)
- 123 Selber entscheiden finde ich besser. Ja.
- 124 Tanja Westphal [\(09:01\)](#)
- 125 Okay. Und? Würden Sie dann eher einen Rabatt auf das Unternehmens Sortiment sel-
126 ber? Also bei dem Unternehmen, wo Sie jetzt gerade einkaufen bevorzugen? Oder viel-
127 leicht sogar für Kooperationen oder Partner Anbieter, vielleicht sogar branchenübergrei-
128 fend? Also eher Lufthansa, weil sie macht das ja auch ganz gerne, dass man dann ir-
129 gendwelche Rabatte auf Koffer kriegt, auf Besteck, auf Küchen, Haushaltsgeräte. Wird
130 sie so was auch ansprechen oder bleiben Sie lieber bei einem Unternehmens Sorti-
131 ment?
- 132 Christine Lapper [\(09:39\)](#)
- 133 Na ja, ich wollte sagen bei dem Unternehmen Sortiment selber. Sonst muss ich mir wie-
134 der den Aufwand machen, dann die ganzen anderen Sortimente noch mal anzuschauen
135 oder bei den Partnern die Angebote durchforsten. Ja, das für mich erst mal unkompli-
136 ziert und einfach.
- 137 Tanja Westphal [\(10:00\)](#)
- 138 Okay, dann bin ich auch tatsächlich schon beim letzten Teil meiner Fragen. Und zwar
139 die müssen sich jetzt nur auf den Kundenloyalität, also nicht mehr auf die Programme.
140 Was sind Ihres Erachtens nach Treiber von der Loyalität von Kunden, also irgendwel-
141 che Determinanten, die besonders wichtig sind? Da können Sie auch gerne aus Ihrem
142 persönlichen Leben sprechen. Vielleicht, was Sie persönlich besonders triggert, um die
143 Kunden Loyalität zu fördern. Aber natürlich gerne auch aus der beruflichen Sicht, falls
144 es da Aspekte gibt.
- 145 Christine Lapper [\(10:33\)](#)
- 146 Sie meinen jetzt so allgemein, wie binde ich Kunden an mein Unternehmen?
- 147 Tanja Westphal [\(10:38\)](#)
- 148 Ja, genau. Also was treibt dem Kunden an, dass er sagt Ich bin jetzt bei Unternehmen
149 A unglaublich loyal und ignoriere eigentlich alles, was links und rechts davon kommt.
- 150 Christine Lapper [\(10:51\)](#)
- 151 Also zum einen natürlich ein gutes Bindungsprogramm, gute Kommunikation. Auch per-
152 sonalisierte Kommunikation. Genau personalisierte Ansprache. Also den Kunden auch

153 wirklich mit personalisierten Angeboten Rabatten anzusprechen, weil oftmals ja auch
154 so, dass Kunden dann den Newsletter abonnieren, weil sie zu gespannt werden mit ei-
155 nem bisher gar nicht ansprechen. Genau da dann auch die Daten zu nutzen. Einwilli-
156 gungen, dass man den Kunden dann überhaupt noch ansprechen kann, dann auch die
157 Daten oder die Kundendaten auswerten, um eben auch überhaupt zu personalisierten
158 Ansprache zu kommen. Ähm. Genau. Ja, Zielgruppe definieren auch den Unterneh-
159 menszielen. Das Thema Kunden leitet mit aufnehmen. Das ist auch wirklich oberste
160 Managementebene auf dem Schirm hat dann auch Kunden und im ganzen Unterneh-
161 men etabliert ist genau auch allgemein alle Prozesse in Richtung Kunden Fokus aus-
162 richten.

163 Tanja Westphal ([12:25](#))

164 Und dann bin ich schon bei der letzten Frage, und zwar gibt es Ihres Erachtens nach ei-
165 nen, ich nenne es mal nachhaltigen Einfluss, den ein Unternehmen auf die Kunden Lo-
166 yalität haben kann, weil die Kunden Loyalität ist ja schon sehr personenbezogen oder
167 Persönlichkeit bezogen. Teilweise sind ja Menschen nur loyal, weil das gerade Orts
168 technisch gut passt oder weil man es einfach seit Jahren gewohnt ist. Also einfach
169 durch Faulheit nicht wechseln möchte oder ähnlichen. Denken Sie, dass es für Unter-
170 nehmen wirklich eine Möglichkeit gibt, diese Loyalität nachhaltig zu beeinflussen, dass
171 wirklich das Unternehmen mehr oder weniger beeinflussen kann, ob der Kunde jetzt lo-
172 yal ist oder nicht?

173 Christine Lapper ([13:17](#))

174 Zum einen muss er versuchen, die Kunden dauerhaft oder langfristig an sich zu binden
175 und das für mich also speziell ein großer Teil die Personalisierung. Also wenn ich den
176 Kunden gezielt auf seine Bedürfnisse anspreche, dann wird er immer wieder mit Con-
177 tent bespielt, die auch ihn wirklich interessieren. Ja, dadurch kommt der Kunde auch im-
178 mer wieder zu mir und kauft bei mir ein. Aber auch das Thema Wertschätzung finde ich
179 auch nochmal ganz wichtig, dass man den Kunden wirklich zeigt Hey, du bist ein toller
180 Kunde, wir schätzen dich wert. Es ist wichtig für unser Unternehmen. Ich denke aber
181 auch in Richtung Nachhaltigkeit, dass es jetzt immer großer größere Trend wird, wenn
182 man wenn die Kunden auch wirklich sehen okay, mein Unternehmen ist auch nachhaltig
183 und es setzt sich ein. Sei es durch Charity Aktionen etc. und auch wirklich ernst gemeint
184 nicht nur dieses Greenwashing Thema, sondern das auch wirklich die Kunden merken
185 Okay, das Unternehmen will nachhaltig werden, setzt sich für die Kunden ein. Da kann
186 man auch wirklich den Kunden damit langfristig an sich binden.

187 Tanja Westphal ([14:43](#))

188 Super, dann halte ich die Aufzeichnung direkt an.

Interview J

Uwe Ilg, Director Global Customer Care bei YT Industries**Status:** Expert**Interviewer:** Tanja Westphal**Dauer:** 25:21 Minuten**Datum:** 27.05.2022

- 1 Tanja Westphal
- 2 Ist es für Sie in Ordnung, dass ich dieses Interview aufzeichne?
- 3 Uwe Ilg
- 4 Das ist kein Problem.
- 5 Tanja Westphal [\(00:00\)](#)
- 6 Okay, dann würde ich einfach mal anfangen. Ich würde mich noch mal kurz offiziell vor-
- 7 stellen. Ich bin Tanja Westphal, bin 25 Jahre alt. Arbeitet derzeit bei asambeauty im
- 8 Brand Management und schreibe aber meine Masterarbeit im Onlinemarketing bzw
- 9 eCommerce Bereich. Zum Thema Einfluss der Loyalität Betreiber auf die Kunden Loya-
- 10 lität. Und genau ich hätte, würde ich Ihnen gerne ein paar Fragen stellen. Und zum Ein-
- 11 stieg würde ich Sie ganz kurz bitten, dass Sie sich vorstellen Ja, Sie sind vielleicht ein
- 12 bisschen Ihren Werdegang, beschreiben auch natürlich gerne im Bezug zu Kundenloya-
- 13 lität oder Loyalitätsprogrammen.
- 14 Uwe Ilg [\(00:48\)](#)
- 15 Sehr, sehr gerne Uwe Ilg ist mein Name. Ich habe sehr schnell nach meinem Studium
- 16 festgestellt, dass das Arbeiten mit und am Kunden genau das ist, was ich gerne ma-
- 17 chen möchte. Und so hat das auch in meiner bisherigen Karriere widergespiegelt. Stati-
- 18 onen einfach nur mal, wo ich auch wirklich mit neben klassischen Kassen auch wirklich
- 19 mit Kundenbindung und Programm zu tun hatte. Klassisch Payback. Ich war viele Jahre
- 20 bei Payback tätig als es die Paybackkarte noch gar nicht gab , hatte noch gar nicht auf
- 21 dem Markt angefangen und selbst noch die die Kids verteilt in der Münchner Fußgän-
- 22 gerzone. Es war eine sehr spannende Zeit. Ich glaube, ich war Mitarbeiter 17 oder so?
- 23 Super spannende Zeit. Und da habe ich natürlich sehr viel über die Mechanismen der
- 24 Kundenbindung und der Loyalty Programme gelernt. Anderes an der Station Starbucks
- 25 EMEA. Ich habe die Starbucks Card, die ja auch mit Starbucks Rewards im Programm
- 26 beinhaltet, nach Deutschland gebracht, nach Österreich, in die Schweiz. Das war auch
- 27 sehr, sehr spannend. Auch wieder sehr viel gelernt. Andere, andere, andere, andere
- 28 Branche.
- 29 Aber der Mechanismus ist der gleiche. Wie man Kunden binden kann und das, was not-
- 30 wendig ist, da zu tun. Im Online Marketing habe ich oder im Online Business sehr viel
- 31 Kontakt gehabt mit Loyalty, die Mytheresa als Onlineplattform für exklusive Mode und
- 32 Accessoires und so weiter. Da war ich verantwortlich, auch für Kunden, die pro Jahr
- 33 sehr, sehr, sehr viel Geld ausgeben. Also die schon in der First Row, so hieß das Tear,

34 in dem, in dem die Kunden dann eben waren, in der First Row vorhanden waren. Und
35 da habe ich dann ganz andere Trigger kennengelernt, die Kunden aus diesem Segment
36 binden. Das sind natürlich keine Sternchen, die man sammeln kann, sondern das sind
37 andere Dinge, die man da auffahren muss, um eben Kunden in diesem Segment zu bin-
38 den. Derzeit bin ich bei einem Unternehmen, das hochwertige Mountainbikes online
39 verkauft. Wieder ganz anderes Klientel. Kundenbindung funktioniert auch komplett an-
40 ders. Aber die Mechanismen und auch so wie der Mensch tickt und worauf er anspricht,
41 sind doch sehr, sehr ähnlich. Also mein ganzes bisheriges Berufsleben mit Kunden, mit
42 Kundenbindung und auch mit der Weiterentwicklung der Kundenbindung zu tun gehabt.
43 Und ab ersten neun der ersten achten, Entschuldigung, dann eben bei asambeauty in
44 dem Bereich tätig.

45 Tanja Westphal [\(03:54\)](#)

46 Da freuen wir uns schon drauf.

47 Uwe Ilg [\(03:56\)](#)

48 Ich freue mich auch schon sehr drauf.

49 Tanja Westphal [\(03:59\)](#)

50 Und wenn sie dann weiß, dass sie ja vor allem so einen großen Umfang an unter-
51 schiedlichen Branchen mit dem Thema Kundenbindung zu tun hat. Können Sie da ir-
52 gendwelche Stärken definieren, die ein Unternehmen braucht, um eine hohe Kunden-
53 bindung überhaupt erreichen zu können?

54 Uwe Ilg [\(04:20\)](#)

55 Also grundsätzlich habe ich gelernt, dass es extrem wichtig ist, die Basis Prozesse ei-
56 nes Unternehmens funktionieren, zu haben, um überhaupt mit dem Thema Kundenbin-
57 dung anfangen zu können. Die Customer Journey Experience muss also, das setzt der
58 Kunde voraus, dass das funktioniert, dass der Logistik Prozess funktioniert, dass
59 Supply Chain funktioniert, dass auf der Seite Basis Versprechen, die gegeben werden
60 eingehalten werden. Also die Basis Prozesse müssen stimmen. Und diese Hausaufga-
61 ben muss man zuerst machen, bevor man tatsächlich auch das ist ja auch immer mit ei-
62 nem Budget verbunden Geld ausgibt, um Kunden zu binden. Denn die größten Goo-
63 dies, die man Kunden für Treue verspricht, helfen nichts, wenn man eben wie gesagt
64 diese Basis Prozesse nicht funktionierend anbieten kann. Und das ist etwas, was ich
65 auch in Unternehmen schon gesehen habe, dass dieser Fehler begangen wurde. Da
66 wurde versucht, den zweiten Schritt vor dem ersten zu gehen und das hat nicht funktio-
67 niert. Also Basis Prozesse hinbekommen, guten Customer Service anbieten. Ganz
68 wichtiger Punkt präsent sein für die Kunden. Und auch habe ich auch festgestellt, der
69 persönliche Kontakt. Wir haben ja jahrelang immer von Chatbots gesprochen, von
70 künstlicher Intelligenz und so weiter und so fort. Nichtsdestotrotz ist der persönliche
71 Kontakt am Ende das, was der Kunde möchte. Und dieser persönliche Kontakt ist natür-
72 lich im Massengeschäft sehr schwierig herzustellen. Aber man kann dennoch eine At-
73 mosphäre schaffen, die diesen persönlichen Kontakt widerspiegelt. Und das ist ganz,

74 ganz wichtig. Und dann können wir über Kundenbindung und dann können wir darüber
75 sprechen, wie wir es schaffen, dass wir als Unternehmen eben der Platz sind, an dem
76 der Kunde seine Käufe immer, immer und immer wieder tätigt und dabei glücklich ist.

77 Tanja Westphal (06:30)

78 Und gibt es für Sie auch so ausschlaggebende Punkte, die aus Ihrer Erfahrung nach am
79 wichtigsten sind bei der Implementierung von eben solchen Instrumenten wie ein Loyali-
80 tätsprogrammen oder vielleicht sogar Newsletter oder ähnlichem? Gibt es da irgend-
81 was, was Ihnen vielleicht in der Laufe im Laufe Ihrer Karriere aufgefallen ist, es immer
82 wieder falsch gemacht wird oder irgendwas, wo Sie schon die Hände über dem Kopf
83 zusammenschlagen, warum das eigentlich immer so gehandhabt wird für irgendwelche
84 Punkte.

85 Uwe Ilg (07:03)

86 Also gerade bei Newslettern die Information, die transportiert wird, einen Mehrwert ha-
87 ben. Wir werden alle zugesichert Spammen mit Newslettern. Jedes Unternehmen fühlt
88 sich genötigt, noch mehr, noch mehr Newsletter zu sein. Um den Kontakt zum Kunden
89 herzustellen, ist das ja auch ein gutes Mittel. Aber der Content muss relevant sein. Das
90 heißt, da finde ich sehr, sehr wichtig, dass und das wird häufig nicht gemacht. Ich be-
91 komme ganz viele Newsletter von Unternehmen, wo ich mich, wo ich mich für Newslet-
92 ter angemeldet habe, indem mir dann Damenmode angeboten wird. Also sprich, es ist
93 sehr, sehr wichtig, dass man die Hausaufgaben macht in dem welche Zielgruppe spre-
94 che ich an und diversifiziert in dem Content und Zielgruppen basierten Content spielt,
95 auch wenn es bedeutet, dass man eben mehrere Newsletter versenden muss und eben
96 kleinere Chargen versenden muss. Aber ich finde, Content ist extrem wichtig, wenn ich
97 so ein E Mail Newsletter bekomme. Ich melde mich so voll ab, weil das für mich nicht
98 relevant ist. Also die Relevanz ist ganz, ganz wichtig. Der Mehrwert der Information ist
99 ganz, ganz wichtig, wenn es dann darum geht, eine Implementierung eines Program-
100 mes durchzuführen. Da finde ich die Vorarbeit extrem wichtig. Was will ich erreichen als
101 Unternehmen? Welche Ziele habe ich mir gesetzt, die auch ganz klar zu formulieren,
102 KPIs festzuhalten, die dann in dem Schritt, dann, wenn es schon implementiert ist, auch
103 ganz, ganz stark nach gehalten werden. Aber eben auch ganz klar sehr okay. Welche
104 Kunden habe ich? Was möchte ich, dass diese Kunden tun? Es muss ja, es muss einen
105 Mehrwert für den Kunden haben. Zum Loyalty Programm, wenn es keinen Mehrwert für
106 den Kunden hat. Und auch die unterschiedlichen. Wenn man mit unterschiedlichen Te-
107 ars arbeitet, die müssen auch erreichbar sein. Also es muss schon die Karotte sein, die
108 so ein bisschen vor der Nase hängt, wo man dann aber auch mal das Gefühl hat, als
109 Kunde ist man der Karotte nicht immer nur nachläuft, sondern sie auch irgendwann er-
110 wischt und Erfolgserlebnisse dann eben auch hat. Das ist ganz, ganz wichtig und wie
111 gesagt, eine saubere, auch technische Implementierung. Die Technik dahinter ist bei all
112 den bunten Bildern, die im Vordergrund dann immer stehen, sehr, sehr wichtig. Es
113 muss funktionieren. Die Datenbasis ist extrem wichtig, die muss konsistent sein, die

114 muss auswertbar sein, sonst ist es schon zum Scheitern verurteilt, wenn man das im
115 Vorfeld nicht vernünftig hin zieht. Ich seh's immer wieder, dass Daten Basis in Unter-
116 nehmen, die Datenbasis in Unternehmen einfach wahrscheinlich aus historischen Grün-
117 den. Immer dann wurde da noch was im System dazu gepackt und dann wieder was
118 dazu gepackt. Ist historisch gesehen einfach ganz, ganz schlecht ist. Das sind unter-
119 schiedliche Daten, die nicht ausgewertet werden können und womit dann auch sehr,
120 sehr schwierig ist, auf die einzelnen Kundengruppen zuzugehen bzw. sie dann auch zu
121 kontaktieren, wenn die Emailadressen falsch sind, wenn die Telefonnummern nicht so
122 sind, wie sie sein sollten, nicht in dem, in der in der gleichen Art und Weise und so, weil
123 das gibt es unendlich viele, viele, viele Beispiele. Das sind so ein paar Punkte, die sehr,
124 sehr wichtig sind und dann auch ein vernünftige Einschätzung der Zeit, die benötigt
125 wird, um so ein Programm einzuführen. Das kostet immer sehr viel Geld, auch das Pro-
126 gramm zu zu betreiben und deswegen ist die. Auch die technische Planung im Vorfeld.
127 Ganz, ganz wichtig, sich da auch Tools anzusehen, mit denen man dann auch im Nach-
128 gang CRM betreiben kann und das auch sinnvoll betreiben kann. Die Vorarbeit ist sehr,
129 sehr wichtig, aber dann eben auch die realistische Einschätzung und natürlich die Da-
130 tenbasis. Das wären die drei Punkte, die ich dann in würde.

131 Tanja Westphal [\(11:06\)](#)

132 Und wenn wir bei der Kundenloyalität bleiben, was sind Ihres Erachtens nach beson-
133 dere Treiber und Determinanten für die Kundenloyalität? Da können Sie gerne auch aus
134 Ihrem persönlichen Leben erzählen, was für Sie besonders wichtig ist. Aber gerne na-
135 türlich auch aus beruflicher Sicht mit einem Ja.

136 Uwe Ilg [\(11:27\)](#)

137 Also wichtig, wie ich vorhin schon sagte, ist die Relevanz bzw die die. Attraktivität des-
138 sen zuerst mal gegenüberstellen. Was biete ich denn überhaupt an? An Kundenbin-
139 dung Programm? Das heißt muss ich? Bekomme ich für jeden Einkauf? Das ist ein gro-
140 ßer Fehler, der gemacht wurde in vielen Fällen, die ich auch gesehen habe, dass nicht
141 die Höhe des Einkaufs belohnt wurde, sondern einfach die Tatsache des Kaufs Ge-
142 schehens. Und das ist ein großer Fehler. Es muss immer Umsatz basiert sein, um eben
143 auch da entsprechend Benefit zu geben, aber auch um realistischen Benefit zu geben.
144 Also ich ich finde der Anreiz für mich jetzt mal persönlich versprechen, das zuerst ist tat-
145 sächlich der Mehrwert. Das heißt, dass meine Loyalität einem Unternehmen gegenüber
146 auch monetär sich auszahlt. Also das heißt entweder in sofort Rabatten oder aber auch
147 in dann der Umsetzung der Belohnung, dass das des Umsatzes und dann eben das
148 Sammeln von Punkten, Sternchen, was auch immer das, das triggert mich schon an!
149 Coupons finde ich in dem Zusammenhang sehr, sehr wichtig. Das heißt spezifisch auf
150 den Kunden zugeschnittene Coupons zu generieren, die eben genau das Kaufverhalten
151 des Kunden widerspiegeln und unterstützen und somit das dem Kunden auch leicht ma-
152 chen zu sagen okay, ich gehe jetzt immer zu Drogerie XY, um meine Sachen dort zu
153 kaufen, weil da habe ich jetzt schon mal so tolle Coupons bekommen und das hat sich

154 richtig ausgezahlt. Also, dass das denke ich, das ist ganz, ganz wichtig. Und da sind wir
155 wieder bei der Segmentierung, da sind wir wieder bei der Erstellung von Kundengrup-
156 pen von Käufer, Gruppen und mich triggert es absolut, wenn ich und da bin ich auch
157 ganz offen, ich weiß, das wird häufig kritisiert, der gläserne Kunde, was kaufe ich denn
158 ein, wenn ich mich dazu entscheide, an einem Kunden Bildungsprogramm teilzuneh-
159 men? Ist mir klar, dass das transparent dargestellt ist. Sonst macht das alles keinen
160 Sinn, weder für mich noch für das Unternehmen. Und deswegen bin ich okay damit.
161 Und ich freue mich darauf, dass oder freue mich darüber, dass ebenso auf mich zuge-
162 schnittene Angebote mir auch präsentiert werden. Das triggert mich und das finde ich
163 auch wichtig für ein Unternehmen, genau darauf hin zu zielen. Das ist natürlich bei der
164 Datenflut eine Herausforderung, die Daten auch so gut aufzubereiten bzw. auswerten
165 zu können. Aber da sind wir wieder bei der Struktur dahinter, bei der Struktur der Daten-
166 bank und auch bei den Daten, die da rein fließen. Die müssen so sauber sein und so
167 gut auswertbar, dass man das eben auch machen kann. Also ich finde es sehr wichtig,
168 dass es auf den einzelnen Kunden zugeschnitten ist und dass es auch einen monetären
169 Wert bringt. Und das ist natürlich dann eine gute Rechnung, die in jedem Unternehmen
170 aufgestellt werden muss. Wie weit kann ich gehen, damit das für alle Beteiligten eine
171 gute Geschichte ist. Und ich finde da auch Payback sehr gut, auch das, was mit den
172 Partnern gemacht wird, die haben richtig gut verstanden und Payback konnte das offen-
173 sichtlich gut transportieren wie wichtig es ist, den Umsatz, also einfach den Kassenbon-
174 nach oben zu bringen. Und wie kriege ich das? Indem ich den Kunden relevante Pro-
175 dukte anbiete, verwandte Produkte anbiete zu speziellen Konditionen, um Interesse zu
176 wecken und dann eben auch die Loyalität zu fördern. Und mein Lieblingsbeispiel ist im-
177 mer noch DM im Verbund von Payback. Ich finde, die machen das wirklich bravourös.
178 Die haben es verstanden, wie es funktioniert.

179 Tanja Westphal [\(15:29\)](#)

180 Und tatsächlich auch schon öfters gehörte zu meinen Interviews. Ja.

181 Uwe Ilg [\(15:33\)](#)

182 Ja, das ist wirklich ein Paradebeispiel und das nenne ich auch immer sehr, sehr gerne,
183 weil es wirklich das widerspiegelt, was Kundenbindung bedeutet. Mehrwert für beide.
184 Das heißt, es gibt ganz viele Coupons. Sie arbeiten sehr viel mit Coupons, sie arbeiten
185 sehr viel mit Angeboten, zugeschnitten auf das Kaufverhalten und also das ist wirklich
186 sehr, sehr gut und das sieht man ja auch. Der Erfolg gibt Ihnen Recht und das ist der
187 einzig richtige Weg, den man, die man dagegen kann. Man muss man klein anfangen
188 und muss sich bis dorthin durchaus ab. Beiräten, dann ist es auch für alle Beteiligten
189 zufriedenstellend.

190 Tanja Westphal [\(16:11\)](#)

191 Und gibt es Ihres Erachtens nach einen nachhaltigen, den Unternehmen auf die Kun-
192 denloyalität haben können, da er doch so auch in der Wissenschaft wird er die Kunden-
193 loyalität immer als schwer einschätzbar und messbar dargestellt, weil natürlich jeder

194 Kunde seine eigenen Einschätzungen hat und seine eigenen Meinungen. Oft liegt es
195 einfach nur an Orts bezogenen Dingen, an persönlichen Dingen, an Emotionen. Finden
196 Sie, dass es da wirklich einen nachhaltigen Einfluss gibt, den Unternehmen haben kön-
197 nen auf diese Loyalität?

198 Uwe Ilg ([16:52](#))

199 Ja, also Geo spezifische Themen spielen natürlich eine Rolle. Und das ist ja auch ge-
200 nau der Ansatz, den Payback gefahren hat, mit den Multi Brand Solution, eben das auf
201 den Ablauf Tagesablauf der Kunden zuzuschneiden und eben solche Partner anzubin-
202 den, die überall vertreten sind und dann eben auch im täglichen Leben stattfinden. Na-
203 türlich hat das Auswirkungen, aber ich stelle bei mir selbst auch fest, dass ich die extra
204 Meile als Kunde auch gehe, wenn ich in einem in einem Kunden Bildungsprogramm zu-
205 frieden bin und da eben auch den Mehrwert für mich sehe. Ich finde schon, dass Unter-
206 nehmen das nachhaltig gestalten können, indem sie ganz einfach die Attraktivität des-
207 sen, was sie in diesem Kunden Programm Kunden Bildungsprogramm anbieten, ent-
208 sprechend gestalten. Das heißt, es muss dem Kunden diese extra Meile wert sein, dort-
209 hin zu gehen und eben dort zu kaufen und nicht bei dem bei dem Mitbewerber um die
210 Ecke, der vielleicht näher wäre. Das macht das macht schon einen Unterschied, aber
211 ich finde das Unternehmen in Gänze und da spielt das alles eine Rolle, was Sie gesagt
212 haben, auch das Gefühl wie wird der Brand aufgebaut, welche Emotion strahlt er aus?
213 Und wenn das alles passt, dann gehe ich als Kunde auch die extra Meile zu dem Unter-
214 nehmen, das jetzt vielleicht nicht um die Ecke ist, sondern wissend, dass ich dort genau
215 das sich widerspiegelt, was mir als Kunde wichtig ist. Und da spielt eben die Loyalität
216 bzw. die Belohnung eine Rolle. Aber das sind sehr viele andere Aspekte, die da auch
217 eine Rolle spielen. Deswegen finde ich schon, dass das gesamtheitlich in Unternehmen
218 auch betrachtet werden muss. Also sprich die Reputation muss gut sein, Brand muss
219 passen. Die ganze Geschichte um das Unternehmen muss passen, weil sonst gehe ich
220 diese extra Meile nicht und.

221 Tanja Westphal ([18:58](#))

222 Mehr oder weniger auch in die DNA vom Unternehmen aufnehmen.

223 Uwe Ilg ([19:01](#))

224 Ganz genau, ganz genau. Und es muss dort gelebt werden. Und da ist wieder dieser,
225 dieser Drogeriemarkt, ein Paradebeispiel dafür. Da wird das gelebt und die strahlen das
226 auch aus. Und die haben das auch geschafft durch die Authentizität, die sie, die sie in
227 all dem, was sie tun, widerspiegeln lassen, dass sie hier diese enge Bindung zulassen.
228 Und ja, ich finde eben, dass da Unternehmen in allen Bereichen exzellent sein müssen.
229 Customer Service bis zum letzten Marketing, Marketingaktionen Jeder muss seinen Job
230 gut machen, damit das Gesamtpaket stimmt. Und das Leute Programm ist ein Teil des
231 Gesamtpakets, dass eben, wenn man es gut macht und wenn alles andere stimmt,
232 eben dazu führt, dass Kunden auch bleiben und nicht der Fülle der Angebote erliegen
233 und irgendwo anders hingehen. Und wenn man das alles gut macht, dann kann man

234 das auch nachhaltig in einem Unternehmen etablieren und nachhaltig zum Erfolg füh-
235 ren.

236 Tanja Westphal [\(20:05\)](#)

237 Und sind Sie dann selber Teil von Loyalität zu Programme?

238 Uwe Ilg [\(20:09\)](#)

239 Ja, ich bin natürlich Payback Kunde der ersten Stunde, ja. Auch nach wie vor. Und ich
240 habe die Weiterentwicklung dessen natürlich auch verfolgt und finde das gut, was da
241 gemacht wird. Finde auch den nächsten Step der asambeauty betrifft einen Guten und
242 ich bin auch noch natürlich auch so mein Baby bei Starbucks Rewards bin ich auch
243 noch angemeldet. Wenn ich mir irgendwo einen Kaffee hole, versuche ich das in dem
244 Starbucks zu machen. Es gelingt nicht immer, aber ich versuche das muss aber ehrlich
245 sagen, dass ich von der Entwicklung dieses Programms etwas enttäuscht bin. Ich
246 kenne die Hintergründe. Wir hatten damals viel vor, als ich das gelauncht habe in
247 Deutschland vor allen Dingen. Das hat sich aus verschiedenen Gründen Starbucks
248 Deutschland wurde in Lizenz Markt und nicht mehr. Company hat sich so ein bisschen
249 verändert. Deswegen finde ich, wird das ein bisschen stiefmütterlich behandelt, könnte
250 man viel, viel mehr machen. Aber bei den beiden bin ich dabei und habe mir vor kurzem
251 überlegt, weil wir die Dachterrasse bepflanzt haben bei diesem Biber- Bonus von Obi,
252 die ja jetzt auch gerade penetrant versuchen, Menschen irgendwie mit Macht da bin ich
253 noch nicht. Aber das wird wahrscheinlich das nächste sein.

254 Tanja Westphal [\(21:39\)](#)

255 Sehr schön. Da mache ich noch mal zum Schluss sozusagen eine kurze Fragerunde.
256 Jetzt Programm bezogen. Und zwar Würden Sie eher monetäre Belohnung bevorzugen
257 in Form von Rabatten oder lieber die Wertschätzung, das heißt Sonderbehandlungen
258 oder besondere Services durch Erreichen eines Status ist?

259 Uwe Ilg [\(22:02\)](#)

260 Eine Mischung aus beidem. Ehrlich gesagt, ich finde es. Wir sind alle Jäger und Samm-
261 ler. Das ist in der DNA des Menschen. Deswegen freut sich jeder über einen Rabatt und
262 über Schnäppchen. Deswegen, ja. Aber ich finde auch, dass die Loyalität in besonde-
263 ren Aktionen, besondere Behandlung first Zugriff eben erster Zugriff auf die auf die un-
264 terschiedlichen First Access ist zum Beispiel bei Mytheresa ist das in dem Segment, in
265 dem ich dort für das ich verantwortlich war, das A und O First Access auf Produkte be-
266 vor es irgendjemand anders kaufen kann. Und oh, night Shopping ist etwas, was sehr
267 gerne gesehen wird bei Kunden. Also ich finde eine gesunde Mischung aus beidem
268 macht es aus. Man sollte die Schnäppchen Affinität der Menschen nicht unterschätzen,
269 aber eben auch die perfekte Behandlung. Wobei ich davon ausgehe, wenn ich jetzt ge-
270 rade von Customer Service und so spreche, dass jeder Kunde gut behandelt wird. Da
271 muss man dann auch immer ganz gute Mischung finden weil jeder Kunde, der auch neu
272 im Unternehmen ist kann loyaler Kunde werden. Und deswegen muss ich natürlich von
273 Stunde eins mein Bestes geben, um zufrieden zu stellen. Aber das kann man ja dann

- 274 toppen durch so sonder Events oder oder Dinge dieser Art. Also eine Mischung aus bei-
275 dem ist die Antwort.
- 276 Tanja Westphal ([23:30](#))
- 277 Und wenn man jetzt mal nur auf den Rabatt bezogen sieht, würden Sie da eher einen
278 direkt Rabatt beim Kauf selber bevorzugen, einen Gutschein für den nächsten Kauf? O-
279 der aber, dass Sie selbst entscheiden können, wann Sie den Bonus ausschütten, indem
280 man zum Beispiel sich ein Guthaben, indem man Guthaben auflädt, ähnlich wie bei
281 Payback eben, und dann selbst entscheiden kann, wann man diesen Bonus nutzt.
- 282 Uwe Ilg ([23:54](#))
- 283 Ganz klar Letzteres. Das ist genau das, was, was mich triggert. Dieses Wachsen des
284 Punktes Sterne, was auch immer. Kontos zu sehen.
- 285 Tanja Westphal ([24:07](#))
- 286 Dann bin ich bei der letzten Frage. Und zwar würden Sie dann den Rabatt auf das Un-
287 ternehmenssortiment selber bevorzugen, bei dem Sie gerade eben einkaufen? Oder
288 dass Sie vielleicht sogar Rabatte von Kooperationspartnern haben möchten, vielleicht
289 sogar branchenübergreifend? Das ist ja natürlich so das System von Payback, aber
290 Lufthansa macht es ja auch ganz oft, dass man da einen Koffer kriegen kann oder ein
291 Besteck oder ähnliches. Was von beidem würde Sie am meisten reizen?
- 292 Uwe Ilg ([24:38](#))
- 293 Also ich bin eher der, wenn ich jetzt von mir persönlich spreche, als Kunde eher der, der
294 ersteres bevorzugen würde. Ich weiß aber das auch und habe das selbst auch schon
295 gemacht. Für Unternehmen zweiteres auch sehr attraktiv ist und Kunden auch triggern
296 kann. Deswegen da würde ich mich nicht festlegen. Ich würde das offen halten und ich
297 würde das vielleicht auch gemischt anbieten, um bestmöglichen Erfolg erzielen zu kön-
298 nen und jeden Gusto, das der einzelne Kunde hat, gerecht zu werden.
- 299 Tanja Westphal ([25:16](#))
- 300 Ja, super. Vielen Dank für das Gespräch.

Interview K

Andrea Säger, Hausfrau/ Mitgründerin M. Asam Junkies Facebook-Gruppe**Status:** Kunde/-in**Interviewer:** Tanja Westphal**Dauer:** 15:32 Minuten**Datum:** 18.05.2022

- 1 Tanja Westphal
- 2 Ist es für Sie in Ordnung, dass ich dieses Interview aufzeichne?
- 3 Andrea Säger
- 4 Ja, das geht klar.
- 5 Tanja Westphal [\(00:00\)](#)
- 6 Dann stelle ich mich noch mal kurz vor. Ich bin Tanja Westphal. Ich arbeite bei asam-
- 7 beauty im Product Marketing. Heißt Wir sind für die ganzen Produkte zuständig, von A
- 8 bis Z, wie es aussieht, wie es riecht, was es Tolles kann. Und ich schreibe meine Mas-
- 9 terarbeit zum Thema Einfluss der Loyalitätstreiber auf die Kunden Loyalität und würde
- 10 Ihnen jetzt gerne ein paar Fragen stellen. Und dazu würde ich Sie bitten, sich einmal
- 11 kurz vorzustellen, wer Sie sind und vielleicht was machen.
- 12 Andrea Säger [\(00:40\)](#)
- 13 Ich bin Andrea Säger, ich bin 47. Ich komme aus Niedersachsen, zwischen Wolfsburg
- 14 und Braunschweig. Na ja, gut, ein bisschen verrückt. Und ansonsten mache ich so
- 15 Sportkurse.
- 16 Tanja Westphal [\(01:09\)](#)
- 17 Und würden Sie sich selber als einen treuen Kunden bei asambeauty beschreiben.
- 18 Andrea Säger [\(01:16\)](#)
- 19 Bis vor kurzen. Ja.
- 20 Tanja Westphal [\(01:18\)](#)
- 21 Bis vor kurzem. Ja. Oh, was ist passiert? Wenn ich fragen darf.
- 22 Andrea Säger [\(01:23\)](#)
- 23 Ich sag mal so, das hat sich alles so in letzter Zeit ein bisschen anders entwickelt. Ähm.
- 24 Knackpunkt eins war QVC. Da war Marcus Asam ja immer im Wechsel mit Beate zu se-
- 25 hen. Und jetzt ist es nur noch Beate. Ja, sie ist eine liebe, nette Person, aber irgend-
- 26 wann möchte man auch als Kunde mal was anderes sehen. Und ich weiß nicht, ob da
- 27 vielleicht auch Großstadt Welten sage ich mal Niedersachsen Kleinstadt dazwischen
- 28 liegt. Wenn man dann immer sieht auch immer Beate. Ja, sie sieht toll aus, aber die
- 29 Hausfrau von nebenan tauscht nicht ihre Wimpern fünf bis sieben Mal über.
- 30 Tanja Westphal [\(02:08\)](#)
- 31 Ah ja, ok.
- 32 Andrea Säger [\(02:09\)](#)
- 33

- 34 Sie sieht anders aus. Da würde manch einer auch nix dagegen haben, wenn dann mal
35 eine Kundin mit sitzt und mal eine Stunde begleitet.
- 36 Tanja Westphal [\(02:20\)](#)
- 37 Also Sie fühlen sich einfach nicht mehr so abgeholt oder?
- 38 Andrea Säger [\(02:23\)](#)
- 39 Ja genau.
- 40 Tanja Westphal [\(02:23\)](#)
- 41 Auch nicht mehr so Verbunden?
- 42 Andrea Säger [\(02:24\)](#)
- 43 Ja, weil wie wir es ja auch in der Asam Junkies Gruppe hatten mit den Influencern. Klar,
44 es gibt Jüngere und Ältere und es müssen auch die jüngeren angesprochen werden.
45 Aber ich sag mal, die Hausfrau von nebenan geht durch die Drogerie, nimmt eine
46 Creme mit und interessiert sich nicht für die 22 25-jährigen, wie alt sie auch immer sein
47 mögen, die dann aus einem Hotel berichten, wo sie eingeladen sind vom Asambeauty
48 und dann ach ich wurde gerade mit Ahuhu behandelt, mein Haar ist jetzt bouncy und so
49 fresh. Wo ich dann da sitze, und mir denke: „mann Mäd!, klar, du bist 20 Jahre viel-
50 leicht jünger, aber leg mal zehn Jahre drauf, dann sieht die Welt anders aus.“
- 51 Tanja Westphal [\(03:16\)](#)
- 52 Das ist die Realität.
- 53 Andrea Säger [\(03:20\)](#)
- 54 Ja, das ist klar. Die Jungen müssen auch ins Boot geholt werden. Aber ich sage mein
55 Häkchen, es ist ja keine Jugendsprache. Aber wenn sie die Werbung machen, aber
56 dann vielleicht jetzt voll fresh und voll in, wenn das ein bisschen zurückgefahren würde.
57 Viele sagen okay, wir können mit dem Alter leben, das da auftaucht, aber nicht dies (eu-
58 phorisch dargestellt) Jaaaa!
- 59 Tanja Westphal [\(03:51\)](#)
- 60 Ja, aber kann ich verstehen. Ist ja auch jedem seine eigene Meinung. Sind Sie dann
61 auch damals über QVC auf asambeauty aufmerksam geworden oder über eine Wer-
62 bung? Oder über eine Freundin?
- 63 Andrea Säger [\(04:04\)](#)
- 64 Ne, es war tatsächlich QVC. Ja ein Jahr davor habe ich irgendwo ml in einem Kunden-
65 konto mir mal eine Wundertüte bestellt und war dann glaube ich, nicht so begeistert.
66 Und dann habe ich, mir ewig Vino Gold angeguckt, die Tages und Nacht Creme. Und
67 dann habe ich das mir besorgt und dann Vino Gold, dann vier Wochen später Vino Lift
68 und dann musste alles ins Haus.
- 69 Tanja Westphal [\(04:33\)](#)
- 70 Alles einmal mitnehmen. Sehr gut. Und da nutzen Sie auch aktuell wahrscheinlich unser
71 Newsletter und so was nicht mehr wirklich. Wenn Sie nicht mehr so...?
- 72 Andrea Säger [\(04:45\)](#)

73 Doch, der kommt noch ins Postfach, der wird allerdings ignoriert. Weil ich sag mal,
74 wenn was wichtiges ist, dann lese ich das sowieso auch bei den M.Asam Junkies in der
75 Gruppe. Da ist schneller die Info als die E Mail bei mir.

76 Tanja Westphal [\(05:09\)](#)

77 Okay. Und sind Sie generell Teil eines Loyalitätsprogramms? Also darunter fallen zum
78 Beispiel Kundenkarten oder Payback, Best Secret ist zum Beispiel auch ein Loyalitäts-
79 programm. Haben Sie da irgendwas Derartiges bei sich?

80 Andrea Säger [\(05:27\)](#)

81 Diese ganz normalen Punkte Karten von den Supermärkten- Ja, ich sage klar, man hat
82 sich mal, wenn man irgendwo im Shop was besorgt hat, oder geschenkt, dann lässt
83 man ja Rituals mal, oder Yves Rocher haben wir auch Kundenkarten. Wie oft man die
84 dann nutzt, ist dann eine andere Frage. Bei Supermarkt ist man ja eher. Aber ich sag
85 mal so die größte Kundenkarte in dem Bereich ist vielleicht noch Douglas.

86 Tanja Westphal [\(05:58\)](#)

87 Und was hat Sie damals gereizt, diese Karten mitzunehmen? Also weil Sie einfach so
88 begeistert davon waren oder weil Sie diese Prämien haben wollten oder einfach auspro-
89 bieren wollten? Gab es da irgendein Anreiz?

90 Andrea Säger [\(06:13\)](#)

91 Es sind eher die Prämien. Das ich dann mit der Payback dann Punkte, sammle beim
92 Einkauf bei QVC Chanel 21 oder wo auch immer, dass ich dann vielleicht mal bei DM
93 durch die Drogerie „tingel“ und da kann man mal nichts mehr zahlen, weil ich die Punkte
94 verrechne.

95 Tanja Westphal [\(06:32\)](#)

96 Und gibt es auch etwas, was Sie daran stört oder dass Sie sagen da würden Sie es ab-
97 lehnen? Gibt es da irgendwas, was Ihnen einfällt dazu?

98 Andrea Säger [\(06:43\)](#)

99 Oh nö, das geht eigentlich. Also die Werbung, die kommt ja dann meistens eh entweder
100 nicht so oft und von daher geht das. Also notfalls, wenn man es nicht liest, dann legt
101 man es in Altpapier und fertig.

102 Also das ist noch human, man wird nicht so verschüttet damit.

103 Tanja Westphal [\(07:00\)](#)

104 Okay. Und wenn wir bei Loyalitätsprogrammen bleiben, würden Sie dann generell gese-
105 hen eine monetäre Belohnung, also in Form von Prämien, Rabatten, Gutscheinen be-
106 vorzuziehen oder lieber eine Wertschätzung? Das heißt, dass man zum Beispiel zum Ge-
107 burtstag mal ein Geschenk bekommt oder mal eine Überraschung oder eine Sonderbe-
108 handlung oder bestimmte Services sozusagen erarbeiten kann.

109 Andrea Säger [\(07:28\)](#)

110 Also ich glaube, in der heutigem oder jetzigen Zeit ist es eher dann wichtig, dass man
111 sagt, okay, man sammelt die Punkte und kann sie dann zur freien Verfügung einsetzen.
112 Wenn ich viel Punkte sammle und die Prämien oder was auch immer. Es gibt dann die

- 113 Auswahl zwischen Waschlappen, sage ich mal Gäste Handtuch und der dritten Haar-
114 bürste, dann ist mir auch nicht geholfen.
- 115 Tanja Westphal [\(07:54\)](#)
- 116 Ja.
- 117 Andrea Säger [\(07:55\)](#)
- 118 Dann verrechne ich das lieber, oder es gibt in manchen Onlineshops dann den Regler:
119 Sie haben 27 € gesammelt an Punkten. Wie viel wollen Sie davon einsetzen? Das finde
120 ich dann Optimaler.
- 121 Tanja Westphal [\(08:06\)](#)
- 122 Okay. Also, wenn Sie selber praktisch entscheiden können?
- 123 Andrea Säger [\(08:10\)](#)
- 124 Ja genau, wenn ich sage ich kaufe ein, aber ich kaufe vielleicht ein Produkt mehr und
125 verrechne dann da damit.
- 126 Tanja Westphal [\(08:15\)](#)
- 127 Okay. Und würden Sie dann eher Rabatte, generell gesprochen auf ein Unternehmen,
128 also auf das Unternehmens Sortiment, von dem Sie die Rabatte bekommen, bevorzu-
129 gen oder von Kooperationen? zum Beispiel ist Lufthansa ein ganz gutes Beispiel. Da
130 gibt es ja dann auch Rabatte auf Geschirr, auf Hotels, also total branchenübergreifend.
131 Würden Sie dann lieber in dem Fall jetzt zum Beispiel Gutscheine von Lufthansa selbst
132 bekommen, die man dann einsetzen kann oder branchenübergreifend?
- 133 Andrea Säger [\(08:50\)](#)
- 134 Also ich denke mal, für das Unternehmen selber ist auch nicht schlecht, dass man sagt,
135 okay, ich kann mir vielleicht gerade eine Neuheit nicht leisten oder ich weiß nicht, ob es
136 gut ist und ob ich dann lieber 30 € aus dem Portemonnaie nehme dafür oder 30 € vom
137 Kundenkonto und das verrechnen lasse. Tut nicht so weh, wenn ich mein Guthaben
138 vielleicht geopfert habe, weil ich für mein Geld was im Portemonnaie ist, dann noch die
139 Familie mitversorgen kann. Ist blöd, aber man hat dann doch dieses neue Produkt viel-
140 leicht noch umsonst bekommen.
- 141 Tanja Westphal [\(09:27\)](#)
- 142 Okay. Und komplett unabhängig von Loyalität programmieren, sondern einfach aus
143 dem Alltag gesprochen. Was muss ein Unternehmen für Sie bieten, dass Sie dem Un-
144 ternehmen treu bleiben? Also, dass Sie sagen, Sie schauen sich eigentlich die Konkur-
145 renz fast gar nicht mehr an, sondern Sie möchten nur noch bei einem Unternehmen
146 kaufen. Gibt es da irgendwelche Faktoren, die für Sie total ausschlaggebend sind da-
147 für?
- 148 Andrea Säger [\(09:55\)](#)
- 149 Oh ja, wie eingangs erwähnt, dass man auch alle mit ins Boot nimmt.
- 150 Tanja Westphal [\(10:01\)](#)
- 151 Ja.
- 152 Andrea Säger [\(10:01\)](#)

- 153 Und nicht plötzlich so eine Kehrtwendung macht. Wir sind jung, erfolgreich, dynamisch,
154 gut aussehend, haben keine Falten.
- 155 Tanja Westphal [\(10:13\)](#)
- 156 Ja, also auch diese Ehrlichkeit, dass man sich mit dem Unternehmen so ein bisschen
157 mehr identifiziert.
- 158 Andrea Säger [\(10:19\)](#)
- 159 Ich habe vorhin beim Sport alle so Ach ja, du machst ja Asam, du sitzt nicht mehr bei
160 uns in der Sportgruppe. Du bist bald beim Verkauf. Sender. Und ich dann Nein, nein.
161 Und jetzt? Jetzt sagt man halt so Ja, ich habe anderes auch probiert. Es ist auch gut.
162 Da steht, ich sag mal als Beispiel, Judith Williams. Sie ist nicht alleine Chefin bestimmt
163 nicht in dem Unternehmen. Aber sie ist da, ihr Name steht drau und sie ist Präsent. Wo-
164 hingegen, Ja klar einer alleine aber man sieht nur noch Beate.
- 165 Tanja Westphal [\(11:00\)](#)
- 166 Und nicht mehr Markus.
- 167 Andrea Säger [\(11:01\)](#)
- 168 Der Markus lässt sich nicht mehr sehen, was viele bemängeln. Oder Timur sagt, er hat
169 ab und zu mal gemacht, dass er mal ein kurzes Video in die Gruppe zum Beispiel ge-
170 postet hat. So Huhu, da bin ich da oder so und das fehlt halt bei dem Markus viel, dass
171 der so ganz weg ist. Und ich glaube, das ist auch bei vielen ein bisschen mit so aufge-
172 stoßen.
- 173 Tanja Westphal [\(11:25\)](#)
- 174 Also auch so ein bisschen die Authentizität, die dann für den einen oder da war.
- 175 Andrea Säger [\(11:30\)](#)
- 176 Er war präsenter, er war mit im Fernsehen. Jetzt, war halt nur noch über Liveschaltung
177 dabei und hat Hallo gesagt. Es fehlt vielen, dass er wirklich mal Guten Tag sagt.
- 178 Tanja Westphal [\(11:42\)](#)
- 179 Gibt es für Sie dann ein Unternehmen, also es muss jetzt nicht aus der Kosmetik Bran-
180 che sein es kann auch Haushaltsgerät sein oder Klamotten, Kleidung, Essen, wo sie sa-
181 gen, da sind sie seit Jahren treu, da fühlen sie sich gut aufgehoben, da schauen sie gar
182 nicht mehr nach anderen Produkten.
- 183 Andrea Säger [\(12:00\)](#)
- 184 Ja, Sketchers! Der Turnschuh.
- 185 Tanja Westphal [\(12:05\)](#)
- 186 Ja, super. Und bei denen ist es auch so, dass sie sich nach Jahren immer noch gut auf-
187 gehoben fühlen und die Ansprache auch passt.
- 188 Andrea Säger [\(12:15\)](#)
- 189 Ja, da guckt man auch wenn sie bei QVC sind präsent mal rein. Da guckt man vielleicht
190 nicht so viel, wenn es auch eine andere Person macht, weil man da auch hat – QVC –
191 Sketches- Nora Lange. Und man wird nicht so bedrängt, sag ich mal, man weiß, es gibt
192 die Schuhe viel im Handel im Netz und dann guckt man sich an, welches Modell man

193 will. Man guckt wo man den günstigsten Preis kriegt im Gegensatz halt wo... es ist auch
194 Werbung, die sind ja überall auch auf Instagram und nun den Gegenzug zu asam-
195 beauty - da ist halt, da kommt jeden Tag Input. Facebook Story, Instagram, asambeauty
196 TV. Das ist massiv.
197 Tanja Westphal [\(13:10\)](#)
198 Das ist also bei Ihnen ist auch so ein bisschen so eine Reizüberflutung. Das es einfach
199 zu viel von allem ist.
200 Andrea Säger [\(13:17\)](#)
201 Da ist ja jetzt gerade auch in der Gruppe als Thema sagt mal eure ehrliche Meinung
202 zum Influencer Dasein und was ihr davon haltet und asambeauty TV. Also da war auch
203 einer aus der Gruppe ganz erschrocken, dass auch nur sie was positives da dran ge-
204 funden hat. Und der ganze an alle anderen auch echt negativ.
205 Tanja Westphal [\(13:39\)](#)
206 Ahja.
207 Andrea Säger [\(13:40\)](#)
208 Wenn man... ich glaube das haben einige verfolgt, was da geschrieben wurde.
209 Tanja Westphal [\(13:46\)](#)
210 Es ist ja auch gut, dass es die Gruppe dann gibt, dass man das auch alles austauschen
211 kann.
212 Andrea Säger [\(13:50\)](#)
213 Wir haben auch alles weitergeleitet, schon nach München. Es hat sich aber auch so ein
214 Reiz über so eine Sättigung. Ich glaube, man konnte es dann rauslesen, dass viele ge-
215 sagt haben Nee, oder auch oh Gott, das gucke ich erst gar nicht. Also ich auch nicht.
216 Tanja Westphal [\(14:10\)](#)
217 Also weil meine nächste Frage wäre gewesen, was man besonderes oder besser ma-
218 chen könnte, dass bei asambeauty die Kundenloyalität steigt, dann wäre das jetzt ei-
219 gentlich genau der Punkt. Einfach ein bisschen gezielter auf die Menschen zugehen o-
220 der ein bisschen persönlicher.
221 Andrea Säger [\(14:29\)](#)
222 Ja also persönlicher gehe ich mal von aus. Vielleicht auch ein bisschen dieses asam-
223 beauty TV, ein bisschen zurückschrauben.
224 Tanja Westphal [\(14:37\)](#)
225 Ja.
226 Andrea Säger [\(14:38\)](#)
227 Ich hatte zu, wie heißt sie... Katarina Dell aus dem Büro, mit Ihr telefoniert. Warum? Ich
228 meine, das Studio kostet da Geld, die Produkte, die ich da ver-creme kosten, die Leute
229 wollen bezahlt werden. Warum mache ich das nicht mal als ob sich eine Gruppe von
230 Käuferinnen trifft, ohne großes Studio drumrum. Wie so als ob man mit der Nachbarin
231 irgendwo sitzt.
232

- 233 Tanja Westphal ([15:07](#))
234 Ja.
235 Andrea Säger ([15:08](#))
236 Notfalls nicht gestylt, einfach in Leggins, Bluse, Schlappen an, wie der Ottonormalver-
237 braucher vielleicht auch wirklich mal in die Drogerie läuft. Und nicht dieses Wir wohnen
238 in einer Großstadt - Wir sind erfolgreich.
239 Tanja Westphal ([15:24](#))
240 Super. Das war es dann tatsächlich auch schon an Fragen. Kurz und schmerzlos. Vie-
241 len Dank für das Gespräch.

Interview L

Annegret Walther, Studentin**Status:** Kund/-in**Interviewer:** Tanja Westphal**Dauer:** 13:19 Minuten**Datum:** 17.05.2022

- 1 Tanja Westphal
- 2 Ist es für Sie in Ordnung, dass ich dieses Interview aufzeichne?
- 3 Annegret Walther
- 4 Ja, klar. Kein Problem
- 5 Tanja Westphal [\(00:09\)](#)
- 6 Vielen Dank. Um mich einmal kurz vorzustellen, mein Name ist Tanja Westphal ich bin
- 7 25 Jahre alt und schreibe derzeit bei asambeauty meine Masterarbeit im Bereich E-
- 8 Commerce bzw. Online Marketing zum Thema Einfluss der Loyalitätstreiber auf die
- 9 Kundenloyalität und würde Ihnen hierzu gerne ein paar Fragen stellen.
- 10 Hiermit würde ich Sie einmal ganz kurz bitten, dass Sie sich einmal vorstellen, wer Sie
- 11 sind und was Sie machen.
- 12 Annegret Walther [\(00:21\)](#)
- 13 Ich heiße Annegret Walther, ich bin 31 Jahre alt und komme aus dem Erzgebirge, aus
- 14 einem kleinen Dorf in der Nähe von Chemnitz. Ich studiere auch noch und bin gerade
- 15 dabei, meine Masterarbeit zu schreiben, genau wie du. Genau deswegen dachte ich, da
- 16 muss man sich auch gegenseitig unterstützen.
- 17 Und ich habe zwei Kinder und die sind jetzt zehn Jahre alt. Jetzt kann die Mama mal
- 18 wieder bissl an sich denken, was Kosmetik angeht.
- 19 Tanja Westphal [\(00:55\)](#)
- 20 Wieder ein bisschen Zeit für sich selber haben.
- 21 Annegret Walther [\(00:57\)](#)
- 22 Genau.
- 23 Tanja Westphal [\(01:00\)](#)
- 24 Würden Sie sich selber denn als einen treuen Kunden von Asam Beauty bezeichnen?
- 25 Haben Sie schon öfters was gekauft?
- 26 Annegret Walther [\(01:09\)](#)
- 27 Ja. Oh ja.
- 28 Tanja Westphal [\(01:11\)](#)
- 29 Ja. Also auch schon seit ein paar Jahren, oder?
- 30 Annegret Walther [\(01:15\)](#)
- 31 Also feste Kundin bin ich seit zwei Jahren, seit 2020. Ich hatte früher schon mal über
- 32 meine Schwiegermutter, die hatte mir schon mal was geschenkt, aber da hatte ich noch
- 33 nicht so wie die Zeit für mich, mich mit Kosmetik zu beschäftigen. Da hatte ich andere

34 Interessen und andere Sachen, die wichtiger waren. Aber durch Zufall bin ich bei QVC
35 auf eine Sendung aufmerksam geworden und seitdem habe ich regelmäßig immer be-
36 stellt und habe auch den größten Teil meiner Kosmetik auf Asam umgestellt.

37 Tanja Westphal [\(01:49\)](#)

38 Darf ich fragen, warum sie dann da geblieben sind? Also haben die Produkte so über-
39 zeugt oder der Auftritt vom Unternehmen, dass sie sagen, sie wollen auch weitere Pro-
40 dukte probieren nach dem QVC Auftritt.

41 Annegret Walther [\(02:06\)](#)

42 Ja, also die Produkte haben mich auf alle Fälle überzeugt. Ich habe gemerkt, dass
43 meine Haut dadurch besser geworden ist.

44 Tanja Westphal [\(02:13\)](#)

45 Darf ich fragen welches Produkt das war?

46 Annegret Walther [\(02:16\)](#)

47 Mit was hätte ich denn angefangen? Ich glaube, mit der Vino Gold mit der 24 Stunden
48 Creme. Und dann hatte ich auch, da war gerade Oxygen damals auch so sehr auf Sen-
49 dung und die Körper Cremes sowieso, da hatte ich mir auch damals gleich ein oder
50 zwei bestellt. Genau. Aber ich habe jetzt nicht nur den festen Liebling. Also ich Wechsel
51 auch gerne durch, ich probiere mich immer noch durch. Ich hatte dann den Adventska-
52 lender im ersten Jahr. Und ja, und jetzt probiere ich immer mal wieder eine andere Li-
53 nie. Also da bin ich so, dass ich sage, ich muss jetzt nur das eine Produkt immer wieder
54 haben.

55 Tanja Westphal [\(02:59\)](#)

56 Super und kennen Sie bzw nutzen Sie unsere, ich nenne es jetzt Mal Kundenbindungs-
57 instrumente? Also so was wie unser Newsletter oder das Kunden Magazin. Das gibt es
58 ja auch ausgedruckt zu jeder Bestellung dazu oder online. Schauen Sie sich so was an
59 oder klicken Sie da eher weg und legen das weg und interessieren sich gar nicht dafür?

60 Annegret Walther [\(03:24\)](#)

61 Nee, also ich gucke einen Newsletter, bekomme ich, den gucke ich auch immer an und
62 die des Kunden Heft gucke ich auch sehr gern an, also wenn es klappt und es in der
63 Bestellung mit drin. Ich habe auch die Exemplare die ich bekommen habe, habe ich
64 auch auf, weil das sind ja manchmal auch so Schminktippis oder so was drin. Also da,
65 die lese ich auch mit sehr großem Interesse.

66 Tanja Westphal [\(03:45\)](#)

67 Und sind Sie Teil eines Loyalitätsprogramms generell, also das darunter zählen zum
68 Beispiel Kundenkarten, egal ob jetzt von DM, Douglas oder sowas oder Payback, Best
69 Secret... Da gibt es ja ganz viele, zum Beispiel auch bei S. Oliver, da gibt es ja auch ei-
70 nen Online, ähm Kundenservice? Sind Sie bei so was in irgendeiner Weise Mitglied?

71 Annegret Walther [\(04:10\)](#)

72 Ja, ich habe also Payback. (Zu sich selber) Und habe ich sonst grad noch was?... Sonst
73 glaube ich nichts weiter.

74 Tanja Westphal [\(04:21\)](#)

75 Und darf ich fragen, warum Sie bei Payback sind, was reizt Sie so an Payback, dass
76 Sie sagen, Sie möchten damit dabei sein?

77 Annegret Walther [\(04:32\)](#)

78 Ja, weil es sich einfach oft lohnt, wenn man die Geschäfte geht, dass man dann Punkte
79 sammelt, weil das sind ja relativ viele Geschäfte dabei. Und ich habe dann auch schon
80 Punkte gleich eingelöst. Also in finanziellen Sachen hilft es einem ja dann schon auch,
81 wenn man dann gleich mal beim Einkauf ein paar Euro weniger bezahlen muss, wenn
82 man genug Punkte gesammelt hat oder wenn man eben auch man kriegt ja dann auch
83 viel diese Prozent- dieser Coupons. Wenn man dann in Prozenten der oder irgendwie
84 besondere Produkte vergünstigt oder so und das hilft dann schon.

85 Tanja Westphal [\(05:08\)](#)

86 Und gibt es irgendwas, was Sie an Loyalität zu Programmen stört, dass Sie sagen,
87 dass Sie das ablehnen? Zum Beispiel, wenn Ihnen eine Kundenkarte oder so was an-
88 geboten wird oder Sie vielleicht irgendwo eine Werbung sehen. Gibt es da irgendwas,
89 warum Sie sagen, Sie möchten daran nicht teilnehmen oder gibt es vielleicht auch et-
90 was, was Sie bei Payback stört?

91 Annegret Walther [\(05:28\)](#)

92 Ja man weiß ja nicht immer genau mit dem Datenschutz. Inwieweit sie jetzt einen über-
93 wachen und gucken, wo man jetzt überall hinget und einkauft und was man am liebs-
94 ten einkauft? Ja, aber deswegen brauche ich das jetzt auch nicht von jedem Laden.
95 Also ich bin jetzt auch, mir reicht da auch Payback. Ich brauch jetzt nicht von jedem La-
96 den einzelne Karte, wo ich dann sag dann na ja, also so wie gesagt, ich gehe auch un-
97 terschiedlich einkaufen und guck wo mal Sale oder Rabatte sind. Also das brauche ich
98 jetzt, Ich hab nicht immer nur ein, zwei Läden.

99 Tanja Westphal [\(06:04\)](#)

100 Und wenn wir jetzt mal von einem Loyalitätsprogramm ausgehen, würden Sie dann lie-
101 ber monetäre Belohnungen, also Prämien, Rabatte, Gutscheine bevorzugen oder lieber
102 eine Wertschätzung? Das heißt, dass man zum Beispiel zum Geburtstag ein Geschenk
103 bekommt oder mal eine Überraschung oder einen besonderen Service angeboten be-
104 kommt. So eine Sonderbehandlung sozusagen. Würden Sie da lieber die geldliche
105 Form nehmen? Oder doch die Wertschätzung in dem Sinne?

106 Annegret Walther [\(06:39\)](#)

107 Also bei so was. Dann lieber das Geld, die finanzielle Sachen.

108 Tanja Westphal [\(06:44\)](#)

109 Und wenn man solche Rabatte macht, da gibt es ja auch unterschiedliche Formen.
110 Würden Sie da dann lieber einen direkt Rabatt kriegen? Also wenn man direkt beim Ein-
111 kauf kriegt 5 % jetzt auf alles oder einen Gutschein zum Beispiel für den nächsten Ein-
112 kauf oder nach Erreichen einer bestimmten Punktzahl. Oder aber, dass Sie sich selber
113 entscheiden können, wann Sie den Bonus ausschütten, also dass man zum Beispiel ein

- 114 Guthaben auf eine Karte oder sowas geladen bekommt, oder auf seinen Account und
115 den dann selber ausschütten kann, wenn man möchte.
- 116 Annegret Walther [\(07:19\)](#)
- 117 Ja, das Dritte. Mir ist noch eingefallen, dass ich doch bei Rossmann habe ich die Kun-
118 denkarte. Ja, das fiel mir jetzt gerade noch ein. Genau. Erst seit kurzem. Da muss ich
119 mich auch noch bissl rein fuchsen. Aber ja, genau die habe ich noch.
- 120 Tanja Westphal [\(07:33\)](#)
- 121 Okay, gut, gut zu wissen. Und bevorzugen Sie dann Rabatte des Unternehmens, Sorti-
122 ment selber oder zum Beispiel auf externe Anbieter oder Kooperationen? Also zum Bei-
123 spiel Best Secret macht ja ab und zu mal so Kooperationen. Da gibt es dann Hotel Gut-
124 scheine oder sowas und die sind ja eigentlich ein Kleidungsgeschäft. Also das ist ja
125 dann komplett fern von der Branche. Würden Sie so etwas bevorzugen? Etwas bran-
126 chenübergreifend oder doch vom Unternehmen selbst?
- 127 Annegret Walther [\(08:09\)](#)
- 128 Ne, lieber vom Unternehmen selbst.
- 129 Tanja Westphal [\(08:12\)](#)
- 130 Okay, dann bin ich beim letzten Teil von den Fragen angekommen. Und zwar was muss
131 ein Unternehmen als komplett frei von Loyalität Programmen und auch muss jetzt nicht
132 nur Kosmetik Branche sein, aber was muss ein Unternehmer für Sie beten, dass Sie sa-
133 gen, Sie sind im Unternehmen treu? Sie kaufen immer wieder ein und ich schaue mich
134 gar nicht mehr nach einer Konkurrenz um.
- 135 Annegret Walther [\(08:37\)](#)
- 136 Na also der Kundenservice auf alle Fälle, das man sagt, man wird freundlich bedient
137 und kommt gerne wieder. Ja natürlich auch der Preis. Naja, wenn die stabil bleiben.
- 138 Tanja Westphal [\(08:51\)](#)
- 139 Also Preis Leistung auch...
- 140 Annegret Walther [\(08:53\)](#)
- 141 Ja und irgendwie auch. Und auch vom Konzept her. Wenn jetzt nicht ständig irgendwas
142 gewechselt wird, sondern man manchmal auch Produkte einfach auch dann wieder be-
143 kommt oder so ähnliche Produkte oder wo man einfach weiß den Stil oder so, jetzt bei
144 Anziehsachen oder Schuhe oder Kosmetik ja auch, dass man dann sagt, man bekommt
145 Sachen wieder oder man hat eben auch immer wieder mal, wobei es trotzdem immer
146 wieder mal Sonderaktionen oder Schnäppchen oder irgend sowas, dass man sagt, das
147 lohnt sich dann schon.
- 148 Tanja Westphal [\(09:27\)](#)
- 149 Und gibt es, außer asambeauty, ein Unternehmen, das für Sie so ein Fall ist, also, wo
150 Sie sagen, sie sind seit Jahren treu und das entspricht genau den Anforderungen für
151 meine Loyalität sozusagen. Also kann aus jedem Bereich sein, aus dem Leben.
- 152 Annegret Walther [\(09:51\)](#)

153 Ja, das ist auf alle Fälle wirklich Asam, das sage ich jetzt auch nicht nur so, es ist wirk-
154 lich das Größte, dem ich am meisten Folge, alleine auch schon wegen Facebook und
155 so, durch die Gruppen. Ähm.

156 Ja, sonst ja gut, ich meine, ich wohne auch auf dem Dorf, und in Chemnitz gibt es jetzt
157 auch nicht so viele Sachen, weil man nimmt dann auch das, was irgendwo in der Nähe
158 ist.

159 Tanja Westphal [\(10:18\)](#)

160 Also auch wieder hauptsächlich die Sachen, was vor Ort ist, oder?

161 Annegret Walther [\(10:22\)](#)

162 Ja genau. Also ich bin auch lieber Rossmann als DM, weil Rossmann ist bei mir auch
163 hier in der Nähe mehrere Filialen statt DM zum Beispiel. Bei Einkaufsläden ziehe ich
164 auch lieber Penny und Discount vor als andere Läden zum Beispiel. Ich gehe zum Bei-
165 spiel nicht gern zum Netto. Das spricht mich nicht so an und Rewe auch nicht so, weil
166 das ist ja eher sehr teuer, da gehe ich dann ab und zu mal ja, aber ansonsten habe ich
167 jetzt nicht so die Präferenzen.

168 Tanja Westphal [\(10:55\)](#)

169 Okay, da bin ich auch schon bei der letzten Frage. Und zwar Gibt es Ihrer Meinung et-
170 was, was asambeauty Besonderes beitragen könnte, um die Loyalität noch zu fördern?
171 Also haben Sie irgendeinen Wunsch, was man besser machen könnte, oder wird ihr
172 vielleicht irgendwelche Anreize einfallen, die man noch geben könnte, dass die Kunden
173 mehr das Gefühl haben, sie möchten gar nicht mehr zu Konkurrenz gehen?

174 Annegret Walther [\(11:26\)](#)

175 Ja. Sie lassen sich ja schon immer viel einfallen. Ja, es ist schon - was jetzt auch in der
176 Gruppe immer so kam- also es ist schon viel, gerade was so Duftstoffe anbelangt, im
177 Körper Cremes und so, da war ja in letzter Zeit auch nicht so viel, wenn da vielleicht
178 wieder ein bisschen mehr ins Sortiment käme. Da ist es jetzt ein bisschen eintönig ge-
179 worden. Aber jetzt kam ja auch schon wieder ein bisschen was Neues dazu. Sonst ha-
180 ben Sie eigentlich ja immer gute Aktionen. Es ist ein bisschen schade, dass die Ver-
181 sandkosten erst jetzt ab 40 € erhöht wurden. Aber es ist schon ganz schön viel, da
182 muss man wieder mehr sammeln. Aber es ja heutzutage so, es wird alles teurer.

183 Tanja Westphal [\(12:10\)](#)

184 Ja...

185 Annegret Walther [\(12:11\)](#)

186 Ne, sie haben ja auch immer viele Aktionen und so, wo muss ich mal gucken wann man
187 was bestellt und man kann eben Glück haben oder Pech haben das es dann ein paar
188 Tage später irgendwie vergünstigt ist oder was. Aber das ist halt so.

189 Tanja Westphal [\(12:23\)](#)

190 Ja.

191 Annegret Walther [\(12:25\)](#)

192

- 193 Aber ansonsten. Ich weiß jetzt nicht ob. Es gibt bei Asam so einen Geburtstags Service
194 oder so ne was.
- 195 Tanja Westphal ([12:31](#))
- 196 Bis jetzt noch nicht. Wir haben ja noch den Newsletter, den kriegen Sie ja.
- 197 Annegret Walther ([12:36](#))
- 198 Ja genau.
- 199 Tanja Westphal ([12:38](#))
- 200 Und das Kunden Magazin und Social Media. Aber ansonsten ja keine wirkliche direkte
201 Kundenansprache.
- 202 Annegret Walther ([12:45](#))
- 203 Vielleicht kann man da ja noch ein bisschen gucken, dass man eben gerade die
204 Stammkunden noch bissel belohnt oder das man sagt, wer jetzt besonders viel im Jahr
205 bestellt oder ab und zu mal einen Gutschein oder so oder ja, oder mal zum aber sonst
206 haben sie ja immer viele Sonderaktionen oder so, also da ist ja schon viel dran.
- 207 Tanja Westphal ([13:07](#))
- 208 Einfach, dass man vielleicht noch persönlicher teilweise die Ansprache gestaltet?
- 209 Annegret Walther ([13:12](#))
- 210 Ja, genau. Super.
- 211 Tanja Westphal ([13:14](#))
- 212 Dann war's das tatsächlich schon, dann halte ich die Aufzeichnung mal an und bedanke
213 mich für das Gespräch.

Interview M

Lajla Lukovic, Studentin**Status:** Kunde/-in**Interviewer:** Tanja Westphal**Dauer:** 8:32 Minuten**Datum:** 19.05.2022

- 1 Tanja Westphal
2 Ist es für Sie in Ordnung, dass ich dieses Interview aufzeichne?
3 Lajla Lukovic
4 Ja, klar kein Problem.
5 Tanja Westphal [\(00:03\)](#)
6 Die Aufnahme hat gestartet. Um mich kurz einmal vorzustellen, mein Name ist Tanja
7 Westphal ich bin 25 Jahre alt und schreibe bei asambeauty meine Masterarbeit zum
8 Thema Einfluss der Loyalitätstreiber auf die Kundenloyalität und würde Ihnen hierzu
9 gerne ein paar Fragen stellen. Dazu würde ich Sie einmal kurz bitten, dass Sie sich kurz
10 vorstellen, wer Sie sind und was Sie machen.
11 Lajla Lukovic [\(00:20\)](#)
12 Also ich bin die Lajla, 22 Jahre alt, wohne in München und bin Studentin an der FOM.
13 Tanja Westphal [\(00:29\)](#)
14 Würden Sie sich selber als einen treuen Kunden von asambeauty bezeichnen? Also ha-
15 ben Sie schon öfters mal was eingekauft?
16 Lajla Lukovic [\(00:37\)](#)
17 Ja, auf jeden Fall. Schon öfter. Ich würde mich schon als einen treuen Kunden bezeich-
18 nen
19 Tanja Westphal [\(00:42\)](#)
20 Und warum kaufen Sie öfters bei asambeauty ein? Weil Ihnen die Angebote gefallen o-
21 der Produkte? Oder weil Sie sich mit dem Unternehmen identifizieren können?
22 Lajla Lukovic [\(00:53\)](#)
23 Ich würde sagen, von allem, von allem etwas. Also sie haben coole Aktionen und das
24 PreisLeistungsverhältnis stimmt. Und ich glaube, da ist von allem etwas dabei. Also wirk-
25 lich, von Kopf bis Fuß kann man sich da eindecken und die Produkte sind auch einfach
26 gut.
27 Tanja Westphal [\(01:12\)](#)
28 Und wie sind Sie auf asmabeauty aufmerksam geworden?
29 Lajla Lukovic [\(01:17\)](#)
30 Teils durch Werbung, also seitens Werbespots oder Werbung auf Instagram. Und an-
31 sonsten hat man auch so schon von den Produkten gehört, teilweise von den Eltern o-
32 der von Freunden. Es ist so ein bisschen in aller Munde.
33

34 Tanja Westphal [\(01:33\)](#)

35 Und nutzen Sie dann aktuell unseren Newsletter oder das Kundenmagazin. Wir haben
36 ja auch auf der Website ein Online Kunden Magazin. Es wird ja auch immer das Maga-
37 zin bei den Versendungen mitgeliefert. Schauen sie sich es an oder ist es eher uninte-
38 ressant für Sie?

39 Lajla Lukovic [\(01:53\)](#)

40 Tatsächlich eher uninteressant. Also im Online Newsletter bin ich nie drin. Ansonsten
41 weiß ich, dass da bei jeder Bestellung immer ein Häftlein dabei ist, aber das schaue ich
42 mir eher nicht an!

43 Tanja Westphal [\(02:07\)](#)

44 Und sind Sie dann selber Teil eines Loyalitätsprogramms? Also darunter würde jetzt
45 eine Kundenkarte fallen oder Payback, Best Secret auch mit den unterschiedlichen Sta-
46 tus.

47 Lajla Lukovic [\(02:22\)](#)

48 Also ich habe beispielsweise eine Douglas Kundenkarte und bei Best Secret bin ich
49 auch. Also ja.

50 Tanja Westphal [\(02:30\)](#)

51 Und was reizt Sie so an diesen Programmen, dass Sie da teilnehmen?

52 Lajla Lukovic [\(02:35\)](#)

53 Unterschiedliche Sachen. Also ich würde sagen, bei Best Secret ist es einfach der Spaß
54 daran, bei Bestellungen Punkte zu sammeln und aufsteigen zu können und ja, diese
55 ganzen Aktionspreise zu sehen und bei Douglas eigentlich ja genauso.

56 Tanja Westphal [\(02:52\)](#)

57 Und gibt es auch irgendwas, was sie an solchen Programmen stört? Also das Sie ir-
58 gendwann mal eine schlechte Erfahrung gemacht haben mit einer Kundenkarte oder mit
59 einem Programm oder dass sie sagen, es gibt irgendwas, was jetzt nicht ganz so gut
60 ausgebaut ist.

61 Lajla Lukovic [\(03:08\)](#)

62 Ja, also ich finde, dass es wichtig ist, dass gerade bei Apps wie bei Best Secret, das
63 eben alles gut und einfach erklärt ist, weil ja es manchmal schon zu Verwirrung kom-
64 men kann. Und ansonsten finde ich es einfach wichtig, dass man beispielsweise bei der
65 bei der Douglas Kundenkarte, dass man das einfach seriös überbringt, also wenn man
66 sie erhält, weil das war es bei mir beispielsweise schon so, dass ich halb angefallen
67 wurde mit der Karte und es ist jetzt nicht schlecht, dass ich sie habe, also sonst hätte
68 ich sie nicht genommen, aber das man das vielleicht irgendwie ein bisschen schöner
69 einspielt.

70 Tanja Westphal [\(03:46\)](#)

71 Und wenn wir jetzt bei Loyalitätsprogrammen bleiben. Würden Sie da lieber eine mone-
72 täre Belohnung in Form von Prämien, Rabatten und Gutscheinen bevorzugen oder lie-
73 ber die Wertschätzung, das heißt das Geburtstagsgeschenk bekommt, Überraschungen

74 und vor allem Sonderbehandlungen und Services je nach Status oder je nachdem, wo
75 man einkauft.

76 Lajla Lukovic ([04:10](#))

77 Also ich würde generell sagen, dass beides nicht schlecht ist. Also beides ist gut und
78 ich glaube, dass man sich auch über beides freuen würde. Aber ich glaube, dass erste-
79 res doch noch mal besser ankommt, wenn man einfach direkt den Rabatt hat, oder...

80 Ja, also ich denke, das ist das Ersteres.

81 Tanja Westphal ([04:28](#))

82 Und wenn sie dann einen Rabatt bekommen, würden sie dann einen direkt Rabatt beim
83 Kauf selbst bevorzugen? Das heißt, dass man sagt heute 5 % auf alles ab einem Wert
84 von 20 € oder dass es dann, wenn man eine Bestellung getätigt hat, einen Gutschein
85 für den nächsten Kauf gibt oder zum Beispiel Gratis Produkte dazu gibt. Oder dass man
86 sich sogar selber entscheiden kann, wann man praktisch den Boni ausschüttet. Das
87 heißt, dass man ein Guthaben sozusagen sammelt und das dann einsetzt, wenn man
88 es braucht.

89 Lajla Lukovic ([05:01](#))

90 Ähm, also ich würde sagen, dass es besser ist, wenn man entweder sagen kann okay,
91 bei der nächsten Bestellung, weil man dann einfach selber entscheiden kann, wann ist
92 meine nächste Bestellung. Oder dass man die sammelt, finde ich auch eine gute Idee.
93 Was ich eher nicht so toll finde ist, wenn man sagt okay, heute 5 %.

94 Tanja Westphal ([05:20](#))

95 Okay. Und würden Sie bei den Rabatten, eher Rabatte auf das Unternehmen Sortiment
96 selber, also dort wo Sie einkaufen bevorzugen oder für andere Anbieter, also zum Bei-
97 spiel Kooperationen und branchenübergreifend?

98 Lajla Lukovic ([05:35](#))

99 Ich glaube für das Unternehmen selber würde ich... es ist eher besser. Ich denke, dass
100 wenn man, wenn man das für andere Unternehmen macht, dass es auch so ein biss-
101 chen untergeht. Und wenn ich schon auf einer Website bin, dann möchte ich auch ge-
102 nau von hier was haben. Ich glaube, da würde es mich einfach nicht so interessieren,
103 wenn Sie Rabatte für andere Produkte oder andere Firmen hätten.

104 Tanja Westphal ([05:57](#))

105 Und dann komme ich jetzt schon zum letzten Teil von den Fragen, die sind jetzt kom-
106 plett auf den Alltag bezogen, also nicht auf Loyalitätsprogramme. Was muss ein Unter-
107 nehmen für Sie bieten, dass Sie dem Unternehmen treu bleiben. Also ich kann dir auch
108 ein paar Beispiele gerne nennen, zum Beispiel gute Kundenberatung, Beschwerdema-
109 nagement, vielleicht sogar auch die Ehrlichkeit, dass man mal Fehler eingestehen kann,
110 guten Service, natürlich auch gute Produkte Preisorientierung...

111 Lajla Lukovic ([06:29](#))

112 Ähm, also ich würde sagen, Ehrlichkeit, Transparenz, gute Kundenberatung, Qualität
113 und ja, ein gutes Preis Leistungsverhältnis ist einfach wichtig.

- 114 Tanja Westphal [\(06:43\)](#)
115 Und gibt es für Sie ein Unternehmen, wo Sie seit Jahren treu sind, wo das, wo das zu-
116 trifft? Wo Sie eben diese Ehrlichkeit und Authentizität verspüren?
- 117 Lajla Lukovic [\(06:59\)](#)
118 Also ich bin nicht festgelegt, sehr festgefahren. Ich probiere schon gerne aus. Ich finde,
119 es gibt so ein paar ja, Marken wie Lancome, wo ich immer gerne einkaufe, wo ich halt
120 auch einfach weiß okay, das ist gut. Aber ansonsten. Aber ansonsten bin ich da nicht
121 festgefahren. Also ich probiere schon gerne aus. Und wenn ich merke, irgendwas ist
122 wirklich gut, dann bleibe ich auch gerne. Aber ja.
- 123 Tanja Westphal [\(07:28\)](#)
124 Und gibt es Ihrer Meinung nach etwas Besonderes, dass asambeauty für die Loyalität
125 der Kunden beitragen könnte? Oder verbessern könnte, also man Anreize schaffen
126 könnte oder eine Veränderung etwas.
- 127 Lajla Lukovic [\(07:43\)](#)
128 Also prinzipiell finde ich es gut, wie sie es machen. Auch dass Sie mit dem so ein biss-
129 chen mit der Zeit gehen oder mit dem Trend Nachhaltigkeit. Ich finde einfach, dass man
130 sich generell vielleicht noch ein bisschen ja verjünger.n könnte, die man auch, indem
131 man einfach auch andere Zielgruppe ansprechen. Ich meine, ich bin 22 und sehe,
132 dass es mega viele Sachen gibt und weiß teilweise vielleicht nicht genau, wofür das ist.
133 Oder habe das Gefühl das alles so ein bisschen mit Hyaluron oder Retinol ist und
134 würde sagen, dass man da vielleicht einfach ein bisschen das noch mal verjüngen
135 könnte, damit man auch uns anspricht.
- 136 Tanja Westphal [\(08:21\)](#)
137 Also auch noch mal gezieltere Kundenansprache
- 138 Lajla Lukovic [\(08:23\)](#)
139 Und genau.
- 140 Tanja Westphal [\(08:25\)](#)
141 Super, dann war's das auch schon. Vielen Dank für das Gespräch, dann halte ich die
142 Aufnahme an.

Interview N

Sandra Trechmann, Verwaltungsangestellte**Status:** Kund/-in**Interviewer:** Tanja Westphal**Dauer:** 23:03 Minuten**Datum:** 20.05.2022

- 1 Tanja Westphal
2 Ist es für Sie in Ordnung, dass ich dieses Interview aufzeichne?
3 Annegret Walther
4 Ja, das ist kein Problem.
5 Tanja Westphal [\(00:03\)](#)
6 Um mich noch mal kurz einmal vorzustellen. Also ich bin Tanja Westphal, ich bin 25
7 Jahre alt und ich schreibe meine Masterarbeit derzeit im eCommerce Bereich bzw. Onli-
8 nemarketing Bereich bei asambeauty. Und mein Thema der Masterarbeit ist der Ein-
9 fluss der Loyalitätstreiber auf die Kunden Loyalität. Und genau hierzu würde ich Ihnen
10 gerne ein paar Fragen stellen.
11 Und zum Einstieg in das Interview würde ich Sie einmal ganz kurz bitten, dass Sie sich
12 kurz vorstellen, wer Sie sind, was Sie so machen.
13 Sandra Trechmann [\(00:45\)](#)
14 Okay. Also im wirklichen Leben wie jetzt heiße ich natürlich nicht Sally Kemp (*Referenz*
15 *zu Facebook namen*), sondern ich heiße Sandra Trechmann, komme aus Mannheim
16 und bin 50 Jahre alt, bin städtische Angestellte und arbeite in einem Gymnasium als
17 Verwaltungsangestellte.
18 Tanja Westphal [\(01:03\)](#)
19 Und bezeichnen Sie sich selbst als einen treuen Kunden von asambeauty? Also haben
20 Sie schon öfters mal was dort gekauft oder erst einmal?
21 Sandra Trechmann [\(01:14\)](#)
22 Ich bin seit anderthalb Jahren tatsächlich treue Kundin.
23 Tanja Westphal [\(01:19\)](#)
24 Also auch immer wieder regelmäßig.
25 Sandra Trechmann [\(01:22\)](#)
26 Ja, ja, ich schau im Internet nach und eben auch auf QVC. Schau halt nach Angeboten
27 und so weiter.
28 Tanja Westphal [\(01:32\)](#)
29 Und darf ich fragen warum? Weil Ihnen die Produkte einfach gut gefallen? Oder die An-
30 sprache? Die Identifikation mit dem Unternehmen?
31 Sandra Trechmann [\(01:42\)](#)
32 Also tatsächlich. Weil die Cremes super sind. Also, dass ich tatsächlich für mich merke,
33 dass die Haut sich positiv verändert hat.

- 34 Tanja Westphal [\(01:54\)](#)
35 Aber schön. Ist aber ein sehr schöner Effekt.
- 36 Sandra Trechmann [\(01:57\)](#)
37 Ja, und ich habe wirklich viele, viele Cremes in meinem Leben ausprobiert und ich auch
38 eine sehr empfindliche Haut habe und ich durch Zufall an M.Asam dran gekommen bin,
39 weil eben eine Freundin gesagt hat, guck noch mal bei QVC und ich so gar nicht mit
40 diesen Einkaufskanal dann was zu tun hatte und ist eigentlich auch eher ein bisschen
41 negativ gesehen hab und ich Zufall vor anderthalb Jahren herumgezeigt habe. Und
42 dann war QVC und gerade M.Asam auf Sendung.
- 43 Tanja Westphal [\(02:32\)](#)
44 Okay, dann.
- 45 Sandra Trechmann [\(02:32\)](#)
46 Und so kam ich dazu.
- 47 Tanja Westphal [\(02:34\)](#)
48 Also dann über QVC?
- 49 Sandra Trechmann [\(02:36\)](#)
50 Ja.
- 51 Tanja Westphal [\(02:38\)](#)
52 Und nutzen Sie dann unsere, ich nenne es mal Kundenbindungsinstrumente. Also so
53 was wie den Newsletter, das Kunden Magazin. Nutzen Sie so was auch oder interes-
54 siert Sie das gar nicht?
- 55 Sandra Trechmann [\(02:55\)](#)
56 Ehrlich gesagt, ich weiß, dass es das Kunstmagazin gibt, aber ich habe mich noch nie
57 drum gekümmert, es zu bekommen.
- 58 Tanja Westphal [\(03:03\)](#)
59 Es wird ja auch immer in der Bestellung so ein kleines Heftchen noch mit reingelegt.
- 60 Sandra Trechmann [\(03:07\)](#)
61 Ja, ja.
- 62 Tanja Westphal [\(03:09\)](#)
63 Interessieren Sie sich dann dafür?
- 64 Sandra Trechmann [\(03:11\)](#)
65 Ja das schaue ich mir dann schon an.
- 66 Tanja Westphal [\(03:13\)](#)
67 Und online? Ich weiß nicht, ob sie den auch online bekommen. Den Newsletter in den
68 Emails. Interessieren Sie sich online auch dafür, oder? Eher nicht. (*Verbindungsprob-*
69 *leme*) Ich glaube, es hängt. Noch da?
- 70 Sandra Trechmann [\(03:31\)](#)
71 Jetzt wieder, ja ich höre Sie.
- 72 Tanja Westphal [\(03:35\)](#)

- 73 Genau meine Frage war, ob Sie den Newsletter auch in den Emails anschauen oder ob
74 sie den einfach nur. Wegschalten.
- 75 Sandra Trechmann [\(03:44\)](#)
- 76 Ich glaube, den habe ich gar nicht abonniert.
- 77 Tanja Westphal [\(03:46\)](#)
- 78 Ah, okay, gut. Passt ja auch.
- 79 Sandra Trechmann [\(03:49\)](#)
- 80 Aber auch nur, weil ich so viele habe. Also, ich muss da mal wieder in meinem E Mail
81 Postfach aufräumen. Weil man kriegt ja zu allem, wenn man irgendwo neu ist oder so,
82 kriegt man ja dann automatisch diesen Letter und man vergisst ja dann auch gleich wie-
83 der abzubestellen.
- 84 Tanja Westphal [\(04:04\)](#)
- 85 Und sind Sie selber Teil eines Loyalität Programms? Also darunter zählt zum Beispiel
86 eine Kundenkarte, wenn man irgendwo Mitglied ist oder Payback natürlich. Best Secret
87 oder about you. Die ganz großen haben natürlich auch solche Loyalität Programme.
88 Sind sie bei irgendwas dabei oder halten sie sich bis jetzt fern?
- 89 Sandra Trechmann [\(04:28\)](#)
- 90 Also ganz ehrlich, ich bin nur bei Payback und dann was bin ich noch? Diese andere
91 große Karten Ding, da wo der Edeka mit drin ist, also die Deutschlandkarte und die
92 Deutschlandkarte. Genau, aber anderes mache ich nicht.
- 93 Tanja Westphal [\(04:45\)](#)
- 94 Also auch keine Kundenkarten sammeln oder so was.
- 95 Sandra Trechmann [\(04:49\)](#)
- 96 Ich habe Kundenkarten, das habe ich schon, aber jetzt nicht explizit, dass ich da so
97 scharf drauf bin oder so.
- 98 Tanja Westphal [\(04:55\)](#)
- 99 Also Sie verfolgen das dann auch gar nicht mehr wirklich, sondern Sie haben halt die
100 Karte.
- 101 Sandra Trechmann [\(05:00\)](#)
- 102 Ich habe dann die Karte genau. Aber beispielsweise bei M.Asam mache ich jetzt tat-
103 sächlich so, dass ich da in Facebook bin ich dann bei diesen in dieser Gruppe genau
104 bei den M.Asam Junkies. Genau. Und was ich da eben auch ganz toll fand, dass da,
105 also da habe ich jetzt auch erst vor kurzem mich darum bemüht, dass da jemand immer
106 diese, diese Rabatt Codes einstellt. Ja. Was ich auch vorher nie, weil ich da halt nicht
107 so.. ich lese es, dann immer mal ganz gerne, aber mehr nicht. Und dann habe ich pro-
108 biert und tatsächlich, da gab es dann wirklich Rabatten. Dann habe ich da auch bestellt.
- 109 Tanja Westphal [\(05:42\)](#)
- 110 Also ja, ich glaube, das macht die Sabine, die habe ich auch schon interviewt. Also die
111 Rabatte sind dann schon sehr gut.
- 112 Sandra Trechmann [\(05:51\)](#)

113 Ja, ich finde es wirklich klasse. Ja und was halt auch ist, auch ohne Rabatt finde ich die
114 Preise von M.Asam wirklich noch völlig in Ordnung. Also da habe ich schon.

115 Tanja Westphal [\(06:00\)](#)

116 Also Preis Leistung stimmt für Sie.

117 Sandra Trechmann [\(06:02\)](#)

118 Stimmt ja. Also finde ich was ich auch. Was ich jetzt unbedingt sagen muss ist, was mir
119 was für mich auch ganz, ganz wichtig war, dass M.Asam ein deutsches Unternehmen
120 ist und das mühsam in Deutschland produziert. Das ist für mich eines der ausschlagge-
121 benden Punkte gewesen. Neben dem das ist auch wirklich sehr er so, ich habe jetzt die
122 vierte Linie, nun, dass ich bis jetzt auch wirklich alles vertragen habe. Oh, dann ja, da
123 habe ich also bis jetzt wirklich Glück gehabt. Ist es für mich ganz, ganz wichtig, deut-
124 sches Unternehmen in Deutschland produziert und dass, wenn ich wirklich, also wenn
125 das wirklich auch stimmt, dass auch keine Tierversuche unternommen werden.

126 Tanja Westphal [\(06:52\)](#)

127 Nein, das stimmt auch wirklich. Wir dürfen das. Das darf man in Deutschland gar nicht
128 mehr.

129 Sandra Trechmann [\(06:56\)](#)

130 *Kurze Unterbrechung wegen Telefon*

131 Tanja Westphal [\(07:10\)](#)

132 Okay, gut, also da kann ich sie auch beruhigen, das ist tatsächlich in Deutschland bzw.
133 Europa verboten. Das einzige wie man es rein theoretisch übergehen könnte wäre,
134 wenn man Produkte aus China oder ich glaube Singapur ist es, ne Hongkong importiert,
135 weil da ist es noch nicht verboten. Aber dadurch, dass wir ja komplett in Deutschland
136 sind bzw. nur aus Europa beziehen, wenn überhaupt, dürfen wir gar nicht. Also es geht
137 gar nicht. Es gibt ja keine Möglichkeiten mehr das zu machen. Also da kann ich Sie be-
138 ruhigen, das stimmt tatsächlich ja genau um zurück auf die Realität Programme zu
139 kommen, weil sie meinten ja, sie haben Payback und die Deutschland Card und was
140 sind dann für Sie oder was war damals ein Anreiz für Sie, dass Sie gesagt haben, ich
141 mache jetzt damit und ich bleib da auch bei den Programmen?

142 Sandra Trechmann [\(08:09\)](#)

143 Also das erste war tatsächlich Payback. Was mich dazu gebracht hat, war, dass tat-
144 sächlich sehr viele bekannte Marken daran teilgenommen haben oder auch teilnehmen
145 und immer mehr bekannte Marken dazugekommen sind. Also wirklich auch die Marken,
146 die ich selbst, also der der DM, der dabei ist. Und so weiter und so fort. Also die, die Fir-
147 men, die ich auch konsumiere, die auch eben Payback anbieten.

148 Tanja Westphal [\(08:44\)](#)

149 Also gar nicht mal so in erster Linie, dass sie so viele Rabatte oder so was bekommen.

150 Sandra Trechmann [\(08:49\)](#)

- 151 Nein, also das war wirklich eben, das ist. Es bringt mir ja nichts, wenn ich, wenn ich so
152 eine Karte hab, und das sind aber nicht die Firmen dabei, bei denen ich gar nicht ein-
153 kaufe. Das war gar nicht der ausschlaggebende Punkt. Aber wirklich tatsächlich, dass
154 da Firmen mitmachen, die ich konsumiere, und dadurch habe ich dann für mich verstan-
155 den, dann ist Payback auch eine gute Sache. Also das hat.
- 156 Tanja Westphal [\(09:17\)](#)
157 *Verbindungsprobleme*
- 158 Sandra Trechmann [\(09:36\)](#)
159 Ich höre sie.
- 160 Tanja Westphal [\(09:37\)](#)
161 Jetzt. Ja, genau. Also dass sie praktisch auch nicht nur einen Mehrwert haben, sondern
162 dass es auch, ich sage mal, ein ehrliches Unternehmen ist, dass es auch ein gescheites
163 Unternehmen ist. Und wenn es auch vermittelt so, und gibt es auch etwas, was Sie an
164 diesen Programmen stört. Also da können Sie es auch gerne die Kundenkarten und al-
165 les mal mit einbeziehen. Gibt es irgendwas, wo Sie sagen Oh, das geht mir auf den Zei-
166 ger oder? Sind Sie rundum glücklich.
- 167 Sandra Trechmann [\(10:13\)](#)
168 Also kann ich jetzt nur ad hoc. Vielleicht könnte man die Frage mal zurückstellen, dass
169 sich da vielleicht noch ein paar Gedanken drüber machen. Es ist halt so, also nerven o-
170 der so tut mir das nicht. So wichtig ist das dann nicht. Oder eben, es ist halt manchmal
171 hat man halt Glück, dass es jetzt gerade Sachen gibt, wissen Sie halt, gibt es auf dieses
172 40 fach Punkte, oder? Ja.
- 173 Tanja Westphal [\(10:37\)](#)
174 Genau.
- 175 Sandra Trechmann [\(10:37\)](#)
176 Und wenn es dann auch tatsächlich die Produkte sind, die man auch braucht, ja. Ich
177 habe manchmal so das Gefühl, dass oft eben der kommt. Da werden Punkte auf Pro-
178 dukte gehauen, die brauche ich gar nicht.
- 179 Tanja Westphal [\(10:52\)](#)
180 Hat man gar nicht. Und dann ist es ja auch uninteressant für einen.
- 181 Sandra Trechmann [\(10:56\)](#)
182 Und dann kauft man es ja auch nicht. Also das ist ja, das ist jetzt. Es ist nicht so wichtig
183 für mich, dass es mich ärgert oder so.
- 184 Tanja Westphal [\(11:03\)](#)
185 Aber Sie kaufen auch nicht einfach nur Produkte, weil sie sagen, da gibt es jetzt Ra-
186 batte drauf, sondern noch.
- 187 Sandra Trechmann [\(11:09\)](#)
188 Ganz.
- 189 Tanja Westphal [\(11:10\)](#)
190 Okay.

- 191 Sandra Trechmann [\(11:10\)](#)
192 Das auch, aber natürlich nur Produkte, die ich auch wirklich brauche.
193 Tanja Westphal [\(11:14\)](#)
194 Also keine einfach nur so, weil es jetzt mal günstiger ist.
195 Sandra Trechmann [\(11:18\)](#)
196 Und es war tatsächlich diese Geschichte. Ich glaube, es war Somat, diese Spülma-
197 schine Tabs das. Da gab es ganz viele Punkte drauf. Ich hatte noch zu Hause. Aber
198 dann habe ich gedacht, die kaufe ich jetzt ja, weil die ich ja eh benutze. Da heim ich mir
199 jetzt mal gleich noch ein paar Punkte ein, aber ich würde nicht ein Produkt kaufen, was
200 ich gar nicht brauche.
201 Tanja Westphal [\(11:46\)](#)
202 Gut, dann bleiben wir mal bei den Programmen. Würden Sie lieber dann eine monetäre
203 Belohnung, also eben Prozente, Rabatte, Prämien oder Gutscheine bevorzugen? Oder
204 aber lieber, dass Sie sagen, Sie hätten gerne die die Wertschätzung, dass Sie Sonder-
205 behandlungen bekommen, besonderen Service, vielleicht auch mal eine Überraschung
206 in dem Paket mit beigelegt oder ein Geburtstagsgeschenk, dass Sie so was bevorzugen
207 oder eben die monetäre Belohnung oder beides?
208 Sandra Trechmann [\(12:25\)](#)
209 Es ist ja so Es kommt ja darauf an, wie viel, wie viel man konsumiert. Und je mehr man
210 konsumiert, umso mehr Punkte gibt es ja. Und wenn man halt nicht so viel konsumiert
211 in dem Moment gibt es auch nicht mehr Punkte. Warum? Dann kriege ich auch keine
212 Überraschungen. Wissen Sie, das ist ja immer an irgendwas gekoppelt. Ja, meinerwe-
213 gen ein Geburtstagsgeschenk. Aber was soll das Geburtstagsgeschenk denn sein? Ich
214 meine, das ist ja eine Kleinigkeit. Und da ist dann die Frage Lohnt sich, das Porto zu
215 verschicken und in die Hand zu nehmen, um irgendwas zu verschicken? Ich glaube,
216 das sind Sachen, das finde ich gar nicht so, so wichtig. Also auch diese monatliche Ge-
217 schichte, es gibt, es gibt Zeiten, wo man viel mehr einkaufen kann, es gibt Monate, wo
218 man weniger einkauft. Also ich würde einfach dabei bleiben, dieses je mehr Punkte man
219 hat, dass man dann eben gucken kann, was man, um die Punkte einzulösen.
220 Tanja Westphal [\(13:24\)](#)
221 Also die Prämien dann?
222 Sandra Trechmann [\(13:26\)](#)
223 Ja genau.
224 Tanja Westphal [\(13:27\)](#)
225 Okay. Gut meine nächste Frage haben Sie gerade eigentlich beantwortet. Und zwar
226 wäre die gewesen, ob sie einen direkt Rabatt bevorzugen, einen Gutschein für den
227 nächsten Kauf oder das man selber entscheiden kann. Aber ich glaube, das habe ich
228 jetzt gerade rausgehört, dass es schön ist, wenn man Guthaben hat und das dann ein-
229 lösen kann.
230 Sandra Trechmann [\(13:51\)](#)

- 231 Genau.
- 232 Tanja Westphal ([13:52](#))
- 233 Genau. Und würden Sie dann Rabatte auf das Unternehmens Sortiment selber bevorzugen oder für andere Anbieter wie zum Beispiel Kooperationen oder Kooperationspartner? Vielleicht sogar auch branchenübergreifend.
- 234
- 235
- 236 Sandra Trechmann ([14:10](#))
- 237 Nein, ich glaube, da bin ich eher der bin ich eher, dass ich bei dem, bei dem und Unternehmen okay.
- 238
- 239 Tanja Westphal ([14:18](#))
- 240 Und dann bin ich auch schon beim letzten Teil meiner Fragen, der bezieht sich jetzt
- 241 komplett auf ihr alltägliches Leben, nicht mehr auf die Programme. Was muss ein Unternehmen für Sie bieten, dass Sie dem Unternehmen treu bleiben, also dass Sie dort
- 242 öfters einkaufen, wiederholt einkaufen, teilweise auch neue Produkte ausprobieren und
- 243 gar nicht mehr so sensibel für die Konkurrenz sind.
- 244
- 245 Sandra Trechmann ([14:48](#))
- 246 Also. Also was ich ganz wichtig finde, dass die Qualität bleibt, dass die, dass da, dass
- 247 es da keine Verschlechterung gibt. Ich finde es, das Unternehmen muss authentisch
- 248 sein.
- 249 Tanja Westphal ([15:04](#))
- 250 Also, dass Sie sich auch damit identifizieren können.
- 251 Sandra Trechmann ([15:07](#))
- 252 Genau. Genau.
- 253 Tanja Westphal ([15:11](#))
- 254 Wie könnte ein Unternehmen Ihnen das vermitteln? Sage ich jetzt mal, also durch eine
- 255 persönlichere Kundenansprache? *Verbindungsprobleme.*
- 256 Sandra Trechmann ([15:32](#))
- 257 Jetzt.
- 258 Tanja Westphal ([15:34](#))
- 259 Ich wiederhole noch mal meine Frage, inwieweit ein Unternehmen Ihnen diese Authentizität zeigen könnte oder dass sie sich mit dem Unternehmen identifizieren könnte. Wie
- 260 könnte ein Unternehmen das darstellen? Also durch Werbung oder persönliche Ansprache?
- 261
- 262
- 263 Sandra Trechmann ([15:54](#))
- 264 Ich glaube, es ist so ein Mittelding. Also ich denke zum Beispiel jetzt auch an Tschibo,
- 265 ein deutsches Unternehmen. Und ich bin schon schon immer Tchibo Kunde gewesen
- 266 und die haben ja auch schon eine Kundenkarte. Schon? Ach Gott, da bin ich schon
- 267 ewig. Früher war das auch noch mal ein anderes Punktesystem, wie es heute heißt. Es
- 268 ist so eine. Da gehört so vieles dazu. Also das, was ich gesagt habe, dass die Qualität
- 269 stimmt. Also klar, das schmeckt mir natürlich auch bei Kaffee und ich kaufe den auch
- 270 immer da. Ja, aber die haben ja auch vieles andere, zum Beispiel, dass die ja so klein

271 Möbel haben und Klamotten. Und so weiter. Und ich kaufe tatsächlich da auch Klamot-
272 ten, weil mir der Stil zum Teil gefällt und weil die Qualität tatsächlich auch gut ist. So ist
273 es dann aber auch, zum Beispiel bei H&M, dass ich, dass ich sage, mir ist das Unter-
274 nehmen sympathisch, wie es auch auftritt. Ja, ja, dann kommt dazu, dass die Qualität
275 halt auch stimmt. Und jetzt auf QVC bezogen, dass die diese Presenter, die da immer
276 ist, diese Beate ready ist. Ja, dass sie mir auch sympathisch rüberkommt.
277 Tanja Westphal [\(17:06\)](#)
278 Dass das auch ein bisschen verbunden fühlen dadurch mit dem Unternehmen.
279 Sandra Trechmann [\(17:11\)](#)
280 Ja, oder dass sie auch authentisch rüberkommt. Die sieht natürlich auch aus vom Ge-
281 sichts zum Beispiel. Es gibt ja den anderen Verkauf Sender, den HSE. Und da gibt es
282 zum Beispiel die Dame, die da bei den Höhle der Löwen mitmacht.
283 Tanja Westphal [\(17:27\)](#)
284 Die Judith Williams.
285 Sandra Trechmann [\(17:29\)](#)
286 Genau, genau. Mir ist der Name nicht eingefallen. Die fand ich am Anfang unheimlich
287 sympathisch, weil das die ist auch ein Verkaufs Profi. Die die haut die Dinger raus. Aber
288 mittlerweile ist die Dame für mich so, so und unauthentisch geworden, weil sie so mit
289 Hyaluron unterspritzt ist. Ähm, ich weiß ja, ich meine, wir sind ja alle nicht doof. Und
290 dass der ihre Kosmetik mein Gesicht jetzt nicht glatt bügelt, ist ja klar. Und bei der
291 Beate ist es so einfach. Die sieht einfach natürlich aus.
292 Tanja Westphal [\(18:04\)](#)
293 Ja und das verkörpert dann wiederum asambeauty.
294 Sandra Trechmann [\(18:09\)](#)
295 Ganz genau und sie hat auch mal gesagt und das fand ich tatsächlich sympathisch. Sie
296 hat mal gesagt, in so einer Verkaufssendung, die Fältchen, die sie haben, die behalten
297 sie, die gehen nicht weg, aber das ist halt eventuell nicht mehr wird oder tiefer wird. Und
298 das ist das, was ich unter Authentizität verstehe.
299 Tanja Westphal [\(18:31\)](#)
300 Dass man auch ein ehrliches Unternehmen ist. Dass man auch die Ehrlichkeit verkör-
301 pert.
302 Sandra Trechmann [\(18:35\)](#)
303 Ganz genau. Ganz genau.
304 Tanja Westphal [\(18:37\)](#)
305 Und wär für Sie jetzt in der Hinsicht auch so was wie eine gute Kundenberatung oder
306 Beschwerdemanagement für Sie so was auch wichtig? Oder sagen Sie, ich kann ei-
307 gentlich gut für mich selber sorgen?
308 Sandra Trechmann [\(18:52\)](#)
309 Ich glaube, ich finde so was eigentlich ganz gut. Also ich jetzt, ich selbst hab jetzt, also
310 was jetzt, was M. Asam betrifft, ja noch nie Probleme gehabt oder so, aber wenn ich

311 jetzt zum Beispiel tatsächlich Fragen hätte oder so, dann fände ich es schon gut, wenn
312 es, wenn es da einen Ansprechpartner gibt, wo man fragen kann, kann das sein, Haben
313 Sie schon öfters gehört, dass bei denen denkt, ich habe jetzt den Ausschlag bekommen
314 oder keine Ahnung oder wie? Am besten nehme ich als erstes, das dann dasselbe und
315 in dieser Facebookgruppe, da sagen die Mädels, sie kenne sich da ja alle aus. Daran
316 habe ich dann auch die Machen Sie das erste Serum und dann das besser. Aber ich
317 denke so, als ich glaube, so was gehört bei einem großen Unternehmen dazu, dass es
318 da auch persönliche Ansprechpartner.

319 Tanja Westphal [\(19:49\)](#)

320 Also es wäre schon auch wichtig, dass Sie sich da auch ein bisschen ja aufgehoben
321 fühlen.

322 Sandra Trechmann [\(19:53\)](#)

323 Ja so oder eben auch, wie Sie sagen, Beschwerdemanagement. Ich denke, das ist
324 ganz wichtig in der heutigen Zeit ja.

325 Tanja Westphal [\(20:00\)](#)

326 Dass das auch alles reibungslos läuft.

327 Sandra Trechmann [\(20:02\)](#)

328 Ja, oder wenn es eben nicht reibungslos ist. Ich meine, es kann doch immer was sein.
329 Und jetzt sind alles Menschen und es kann was verrutschen und es kann irgendwas
330 falsch geschickt werden und und und. Und ich denke man braucht da auch jemanden
331 anrufen kann und die freundlich sind und sagen Hey, sorry, es ist halt einfach bei uns
332 blöd gelaufen, weil ich denke, was negatives wird immer viel schnell in die Welt getra-
333 gen als was positives.

334 Tanja Westphal [\(20:26\)](#)

335 Ja, da haben Sie recht. Ich bin auch schon bei der letzten Frage angekommen. Und
336 zwar würde Ihnen jetzt spontan, sage ich mal, etwas einfallen, was Asam Beauty für die
337 Kundenloyalität Besonderes machen könnte? Irgendeinen Anreiz setzen, irgendwas
338 verbessern, verändern vielleicht. Ähm, irgendwelche Angebote abändern, eine Anspra-
339 che abändern.

340 Sandra Trechmann [\(20:55\)](#)

341 Also was ich ganz gut fände, wenn Sie die Versandkosten wenn der elf kostenfrei bei
342 weniger. Wie nennt man das? Ich glaube, ich bin mir nicht ganz sicher. Ich glaube ab
343 34 € oder drei gibt es versandkostenfrei. Ich fände. *Verbindungsprobleme*

344 Tanja Westphal [\(21:33\)](#)

345 Jetzt. Jetzt! Jetzt sind sie wieder da.

346 Sandra Trechmann [\(21:37\)](#)

347 Also, äh. Also. Ich fände es gut, wenn zum Beispiel ab 19 € Bestell Summe, dass es
348 dann schon versandkostenfrei ist. Wenn so was wäre. Weil auch unter dem Aspekt es
349 wird alles teurer werden. Und ich denke, dass auch die Leute, die werden auf ihr Geld
350 gucken. Und da fände ich es gut, wenn sie, wenn die früher mit versandkostenfrei zum

351 Beispiel oder auch, dass die mehr Proben mehr Proben in die. Wenn man jetzt was be-
352 stellt als Beispiel, man kauft von von diesen Aqua Intense, die 24 Stunden Creme und
353 noch das Serum. Dann fände ich es toll, wenn von derselben Serie Proben mit zuge-
354 schickt werden, was es noch gibt, damit man das auch ausprobieren kann.
355 Tanja Westphal ([22:34](#))
356 Das ist eine tolle Idee ja.
357 Sandra Trechmann ([22:35](#))
358 Oder Vitamin C, dann gibt es im Angebot bei bei QVC zwei mal den Tiegel und dann
359 bestellt man danach das dann eben nach zwei drei Proben von der gleichen Serie dazu
360 gesteckt werden, um eben das auch noch auszuprobieren.
361 Tanja Westphal ([22:52](#))
362 Finde ich eine super Idee.
363 Super, dann vielen Dank für das Gespräch.

Interview O

Marianne Zier, Immobilienmaklerin**Status:** Kund/-in**Interviewer:** Tanja Westphal**Dauer:** 15:15 Minuten**Datum:** 20.05.2022

- 1 Tanja Westphal
- 2 Ist es für Sie in Ordnung, dass ich dieses Interview aufzeichne?
- 3 Marianne Zier
- 4 Ja, klar. Kein Problem
- 5 Tanja Westphal [\(00:08\)](#)
- 6 Dann, würde ich das Interview einmal beginnen. Ich bin Tanja Westphal und schreibe
- 7 aktuell meine Masterarbeit bei asambeauty zum Thema Einfluss der Loyalitätstreiber
- 8 auf die Kundenloyalität und würde Ihnen hierzu ein paar Fragen stellen.
- 9 Dann würde ich Sie einmal bitten, sich kurz vorzustellen.
- 10 Marianne Zier [\(00:21\)](#)
- 11 Also, ich bin Marianne Zier, 69 und ich komme aus München. Ich war lange Zeit Makle-
- 12 rin und bin jetzt noch in der gleichen Firma, aber erledige dort Sonderaufgaben.
- 13 Tanja Westphal [\(00:35\)](#)
- 14 Und sind Sie ein treuer Kunde von Asambeauty? Haben Sie dort schon mal was ge-
- 15 kauft? Schon öfters oder einmal?
- 16 Marianne Zier [\(00:44\)](#)
- 17 Ich habe schon was gekauft. Ja. Und zwar? Ich habe eben schon überlegt, wo ich das
- 18 eigentlich gesehen hab. Ich glaube, im Fernsehen irgendwo eine Werbung. Und da war
- 19 diese Creme. Und die habe ich mir dann auch gekauft. Und dazu muss ich sagen, dass
- 20 ich vielleicht ein bisschen verwöhnt bin, weil meine Freundin, die hatte eine Parfümerie
- 21 und da habe ich natürlich immer ganz gute Produkte bekommen.
- 22 Tanja Westphal [\(01:13\)](#)
- 23 Ja.
- 24 Marianne Zier [\(01:14\)](#)
- 25 Und insofern war mir jetzt diese Körper Creme von asambeauty ein bisschen zu dünn, sag
- 26 ich mal, die, die. Ich hatte mir mehr erwartet und habe dann auch irgendwie gedacht,
- 27 vielleicht ist das eher was für junge Leute. Aber was ich dazu sagen muss Die riecht
- 28 fantastisch.
- 29 Tanja Westphal [\(01:37\)](#)
- 30 Gut.
- 31 Marianne Zier [\(01:38\)](#)
- 32 Das ist gut. Der Duft ist sehr gut.
- 33 Tanja Westphal [\(01:41\)](#)

- 34 Aber sonst? Von der, von der Wirkung her und vom Auftrage Gefühl hat es einfach nicht
35 mit der Konkurrenz mithalten können.
- 36 Marianne Zier [\(01:49\)](#)
- 37 Genau, würde ich mal so sagen.
- 38 Tanja Westphal [\(01:51\)](#)
- 39 Und nutzen sie generell, ich nenne es jetzt mal Kundenbindungs Instrumente wie
40 Newsletter oder Kunden Magazine von Unternehmen.
- 41 Marianne Zier [\(02:02\)](#)
- 42 Eigentlich weniger.
- 43 Tanja Westphal [\(02:05\)](#)
- 44 Also klicken Sie den einfach weg. Oder schauen Sie sich mal an so, wenn man die mal
45 per per E Mail bekommt.
- 46 Marianne Zier [\(02:11\)](#)
- 47 Genau, genau. Und was mich da immer wahnsinnig ärgert, wenn man sich ein Produkt
48 angeschaut hat, weil man irgendwo was gelesen hat und dann kommt ständig dieses
49 Produkt. Das ist aber bei allen so und deswegen bin ich mit Newsletter ganz vorsichtig,
50 weil mich das nervt. Ganz ehrlich?
- 51 Tanja Westphal [\(02:33\)](#)
- 52 Und sind Sie dann Teil eines Loyalitätsprogramms? Also darunter verstehe ich zum Bei-
53 spiel eine Kundenkarte irgendwo oder Payback Best Secret gibt es zum Beispiel auch,
54 aber.
- 55 Marianne Zier [\(02:46\)](#)
- 56 Best Secret bin ich, Breuninger.
- 57 Tanja Westphal [\(02:52\)](#)
- 58 Ah ok, die Breuninger Card?
- 59 Marianne Zier [\(02:53\)](#)
- 60 Genau Westwing zum Beispiel. Aber da habe ich keine Karte, aber da da kaufe ich rela-
61 tiv oft und ansonsten ein bisschen Mango bisschen Zara.
- 62 Tanja Westphal [\(03:10\)](#)
- 63 Und was reizt Sie dann an dem Programm? Dass Sie sagen, Sie möchten da teilneh-
64 men? Oder vielleicht sogar die Karte mit?
- 65 Marianne Zier [\(03:20\)](#)
- 66 Also, ich sammle keine Punkte. Das ist mir auch alles zu anstrengend, weil dann
67 kommt ständig wieder irgendwas Neues und ich schaue mir das an und was mir gefällt,
68 das kaufe ich, bestell ich. Das ist auch mal in der Handhabe, aber ich bin da kein
69 Kunde, der auf irgendwelche Punkte abzielt oder so. Die verfallen bei mir meistens.
- 70 Tanja Westphal [\(03:49\)](#)
- 71 Also es geht dann wahrscheinlich eher so um die Angebote, die es dann zu dem Zeit-
72 punkt gibt oder irgendwelche Rabatte oder so was?
- 73 Marianne Zier [\(03:57\)](#)

- 74 Ja, Rabatte. Noch nicht mal das, was ich gerne gerne haben möchte. Zum Beispiel ich.
75 Ich habe jetzt irgendwie eine Tasche im Kopf und dann suche ich die und habe die ge-
76 funden bei Fashionette. Und habe mir die bestellt und habe die auch gekauft. Alles su-
77 per. Nur jetzt habe ich die ständig auf meinem PC und das nervt mich total. Also ich
78 werde die, die Newsletter abbestellen und ich glaube, dass ich nie wieder was dort
79 kaufe, weil das nervt total. Oder es ist zum Beispiel.
- 80 Tanja Westphal [\(04:31\)](#)
- 81 Also wenn es ein schlechter, nachhaltiger Einfluss. und Eindrücke, hinterlässt.
- 82 Marianne Zier [\(04:35\)](#)
- 83 Ja, das Schlimmste ist zum Beispiel Hugendubel, da bestelle ich mir meine Bücher und
84 ein Tag später kriege ich die Werbung genau für das Buch, das ich schon gekauft habe
85 bei Hugendubel.
- 86 Und das finde ich, ist also, die sollten mal die Werbeagentur wechseln, oder? Ich weiß.
- 87 Tanja Westphal [\(04:55\)](#)
- 88 Ja, macht nicht so viel Sinn.
- 89 Marianne Zier [\(04:57\)](#)
- 90 Man hat ja solche Sachen passieren aber. Und das und das nervt.
- 91 Tanja Westphal [\(05:03\)](#)
- 92 Das ist aber auch absolut verständlich. Okay, wenn wir jetzt bei Loyalitätsprogrammen
93 bleiben. Würden Sie da lieber? Also egal ob jetzt Kundenkarte oder Best Secret oder
94 Payback. Würden Sie da eine monetäre Belohnung bevorzugen? Das heißt, dass man
95 Rabatte kriegt, Prämien, Gutscheine oder lieber, dass sie sagen, Sie hätten lieber diese
96 Wertschätzung, dass man sagt, okay, man kriegt zum Beispiel ein Geburtstagsge-
97 schenk, eine Überraschung beigelegt und vor allem die Sonderbehandlung oder einen
98 bestimmten Service, weil man eben sich den erarbeitet hat durch dem, dass man ein lo-
99 yaler Kunde ist.
- 100 Marianne Zier [\(05:44\)](#)
- 101 Also, was mich an den Rabatten ärgert, zum Beispiel Best Secret, da bekomme ich
102 dann irgendwie eine Einladung zu einer Veranstaltung, Best Friends oder irgendwas
103 und dann kriege ich 25 % und so weiter. Das ist immer an ein festes Datum gebunden.
104 So bis dahin ist der gültig. Ob ich bis dahin überhaupt die Zeit hab und die Lust habe,
105 dort einkaufen zu gehen, das weiß ich ja gar nicht. Und deswegen landen diese ganzen
106 Sachen bei mir eigentlich fast sofort im Mülleimer, weil die verfallen. Also 90 % dieser
107 Gutscheine verfallen.
- 108 Tanja Westphal [\(06:23\)](#)
- 109 Also an sich wäre ein Gutschein schon gut, aber bei Ihnen wird es dann wahrscheinlich
110 die Wertschätzung mehr bringen.
- 111 Marianne Zier [\(06:29\)](#)

- 112 Ja, wahrscheinlich. Ich weiß es nicht. Ich kenne das eigentlich nur mit diesen Gutschei-
113 nen, mit diesen Rabatten aber diese Befristung immer. Das nervt mich schon ein biss-
114 chen.
- 115 Tanja Westphal [\(06:42\)](#)
- 116 Also wenn Sie praktisch selbst entscheiden könnten, wann Sie diesen Bonus ausschüt-
117 ten wollen würden, dass man praktisch sagt, man und man erstellten Guthaben und das
118 kann man dann irgendwann mal, wenn man jetzt gerade was kaufen möchte, auch nut-
119 zen. Das würden Sie schon bevorzugen?
- 120 Marianne Zier [\(06:57\)](#)
- 121 Genau.
- 122 Tanja Westphal [\(07:00\)](#)
- 123 Und würden Sie dann einen oder einen Bonus oder einen Rabatt Code auf das Unter-
124 nehmen Sortiment selbst bevorzugen? Oder dass Sie sagen, Sie würden sogar daran
125 Interesse haben Unternehmens übergreifend aufgrund von Kooperationen oder unter-
126 schiedlichen Anbietern, dass man da dann sogar Unternehmens übergreifend Codes
127 bekommt. Also zum Beispiel Lufthansa hat mit seinem Miles & More System gibt es ja
128 super oft irgendwelche Angebote für Geschirr, für Koffer, für Hotelzimmer, was er an
129 sich nicht fliegen zu tun hat. Würden Sie so was bevorzugen oder dann doch lieber für
130 das Unternehmen an sich?
- 131 Marianne Zier [\(07:42\)](#)
- 132 Ich meine, das zieht sich ja jetzt fast schon durch alle Branchen. Dass jetzt zum Bei-
133 spiel Bekannte von mir, die bei irgendwelchen Banken Kreditkarten bekommen und da-
134 für einen Gutschein für das Hotel irgendwo und die sind ständig unterwegs. Ich weiß
135 nicht, wie viel Kreditkarten die in der Zwischenzeit haben, aber ich weiß, ich habe das
136 nicht. Ich sammel keine Meilen, obwohl ich nur mit der Lufthansa fliege. Wenn, dann
137 hätte ich das viel lieber. Ich hab ein Kundenkonto, da wird ein gewisses Guthaben, weil
138 ich was weiß ich 1000 Punkte habe. Das wird umgerechnet 150 €. Und wenn ich dann,
139 wenn ich dann einkaufe, dann kann ich das in Anspruch nehmen.
- 140 Tanja Westphal [\(08:36\)](#)
- 141 Okay, gut. Dann einmal komplett weg von den Loyalitätsprogrammen habe ich noch
142 mal eine Frage zur Kunden Loyalität an sich. Und zwar Was muss ein Unternehmen für
143 Sie bieten, dass Sie einem Unternehmen treu bleiben? Das heißt, dass Sie sich nicht
144 wirklich nach der Konkurrenz umschaun, dass sie vielleicht sogar nicht mal einen
145 Preisvergleich machen, sondern dass Sie einfach seit eh und je gefühlt dort einkaufen
146 und das auch nicht ändern möchten.
- 147 Marianne Zier [\(09:07\)](#)
- 148 Ja, ich bin eher würde ich sagen, die treue Kundin. Also gibt es da irgendwelche Preise
149 vergleichen und dann schaue ich, wo ich das Produkt am günstigsten kaufen kann. Also
150 das mache ich nicht. Weil ich weiß ganz genau, wenn ich das und das brauche, dann
151 gehe ich in diesen Laden.

- 152 Tanja Westphal ([09:28](#))
153 Ja.
154 Marianne Zier ([09:30](#))
155 Wenn ich jetzt zum Beispiel Klamotten, das ist dann eindeutig, dass ich schau bei Best
156 Secret, dass ich dann mal schaue, die haben ja schon sehr viele Marken, insofern deckt
157 das ja schon alles ab. Aber wenn ich in der Stadt bin, dann gehe ich halt Breuninger,
158 Mango vorbei, Beck ich finde dann schon was.
159 Ja, das ist für mich eher so ein Genuss, ja, einkaufen zu gehen, shoppen zu gehen als
160 dieser Stress mit dem Vergleichen. Wo kriege ich jetzt das Produkt am günstigsten?
161 Das halte ich nichts von.
162 Tanja Westphal ([10:20](#))
163 Und was ist dann für Sie ausschlaggebend? Dass Sie zum Beispiel sagen, Sie gehen
164 zu Breuninger und jetzt nicht Zara? Also ist da für Sie nur die Qualität ausschlaggebe-
165 end oder auch das Sagen? Der Service oder die Kundenbetreuung, vielleicht sogar
166 auch die Transparenz oder authentisches.
167 Marianne Zier ([10:41](#))
168 Das Sortiment ist doch viel größer und vielfältiger. Also die Marken, die ich dort nie bes-
169 ser da habe ich ja nur die Eigenmarke Möchte Breuninger AG. Dann habe ich, was
170 weiß ich, die Hosen von Closed, von.
171 Tanja Westphal ([10:58](#))
172 Also da ist dann auch die Auswahl vor allem entscheidend. Also nicht so, dass Sie sa-
173 gen Oh, ich lege jetzt extrem viel Wert auf den Kundenservice, sondern da bevorzugen
174 Sie dann lieber Hauptsache, ich habe ein gutes. Gute Auswahl, ein gutes Sortiment.
175 Marianne Zier ([11:11](#))
176 Ja, ja. Also Kundenservice. Dass mich da jemand begleiten muss, brauche ich nicht.
177 Tanja Westphal ([11:18](#))
178 Also auch wenn man jetzt online bestellt, hatten Sie da schon mal irgendwas mit mit ei-
179 nem Beschwerde, dass ich mal was zurückschicken mussten oder so was, wo sie dann
180 gesagt haben, das läuft jetzt nicht so gut, dass Sie vielleicht sogar überlegt haben, bis
181 dann nichts machen, beeinflusst Sie sowas? Oder sagen Sie dann Mei, das hat halt
182 jetzt mal nicht so gut funktioniert, aber ich bleibe trotzdem bei dem Unternehmen.
183 Marianne Zier ([11:42](#))
184 Also aktuell habe ich gerade zum Beispiel ein Paket von Zara und wollte einen Artikel
185 zurückschicken und die verschicken jetzt neuerdings mit UPS. UPS, die kommen relativ
186 selten, ich lasse alles ins Büro schicken, weil ich bin ja nie zu Hause, wenn der kommt.
187 Die kommen aber relativ selten. DHL bietet mittlerweile gar keine Pakete mehr mit. Die
188 sind total überfordert. Gut, Hermes kann ich zur Tankstelle bringen, aber UPS, jetzt
189 sitze ich mit dem Paket da. Dann hab ich das Ticket. Kriege ich von Zara nur von UPS.
190 Heute 12:00 komme ich nach Hause. Steht zufällig der UPS Mann vor der Tür und. Ja,
191 da wollte ich ihm das Paket in die Hand drücken, weil ich das im Auto schon seit paar

- 192 Tagen rum fahre. Das kann er nicht annehmen. So was. Das ärgert mich dann fürchter-
193 lich. Also ob ich jetzt bei Zara noch mal was bestelle, das weiß ich nicht.
- 194 Tanja Westphal [\(12:45\)](#)
- 195 Es ist dann schon so, dass Sie sagen, das beeinflusst dann schon mein Kaufverhalten?
196 Marianne Zier [\(12:49\)](#)
- 197 Ja, ja.
- 198 Tanja Westphal [\(12:51\)](#)
- 199 Und dann bin ich jetzt auch schon bei der letzten Frage, und zwar, ob es Ihrer Meinung
200 nach etwas geben würde, dass Sie sagen würden, okay, Sie würden sich jetzt noch mal
201 überlegen, ob Sie zu Judith zurückgehen, also dass Sie vielleicht noch mal probieren.
202 Würde es da irgendwie einen Anreiz oder so was geben? Oder sagen Sie gar keine
203 Lust?
- 204 Marianne Zier [\(13:13\)](#)
- 205 Nein, wenn, ich überzeugt wäre das also Kosmetik... Weiß ich nicht. Also so Tages-
206 creme, Nachtcreme und solche Sachen, weil da bin ich ein bisschen verwöhnt. Aber
207 jetzt gerade so ne Creme Peeling, so was in der Richtung bin. Wenn das wirklich hoch-
208 wertige Produkte sind und ich glaube, die haben jetzt sogar eine Linie a Anti Aging.
209 Habe ich da was gesehen? Zum Beispiel, wenn. Wenn das überzeugend wäre. Ich
210 habe bisher noch kein Produkt davon ausprobiert. Dann. Natürlich würde ich das kaufen
- 211 Tanja Westphal [\(13:57\)](#)
- 212 Und was würde für Sie dann wichtiger sein? Dass Sie dann, dass die Werbung Sie
213 dann anspricht? Oder dass Sie vielleicht, dass Sie von einer Bekannten, Bekannten o-
214 der Freundin hören? Das ist eine gute Creme. So was würde sie da, wie würden Sie
215 praktisch dann sagen? Okay, jetzt probiere ich das aus.
- 216 Marianne Zier [\(14:16\)](#)
- 217 Weiß ich gar nicht. Wenn ich hören würde, okay, da gibt es jetzt von von asambeauty
218 auch eine Super Körper Creme. Weil das sind ja immer so riesige Tiegel.
219 Ich finde es ja ganz gut, wenn ja, so! Weil wenn der mir dann nicht passt, mir die Creme
220 nicht gefällt, weil die nicht zu dünn ist. So weiter. Dann habe ich den ganzen Tiegel da
221 stehen.
- 222 Tanja Westphal [\(14:42\)](#)
- 223 Ja.
- 224 Marianne Zier [\(14:43\)](#)
- 225 Und das will ich eigentlich vermeiden. Und jetzt habe ich zum Beispiel eine Creme von
226 Caudalie und die finde ich super.
- 227 Tanja Westphal [\(14:56\)](#)
- 228 Okay.
- 229 Marianne Zier [\(15:06\)](#)
- 230 Aber ich lass mich dann doch überzeugen, wenn es wirklich ein gutes Produkt ist.
- 231 Tanja Westphal [\(15:11\)](#)

232 Das ist gut. Vielen Dank für das Gespräch, dann halte ich die Aufzeichnung jetzt an.

Interview P

Sabine Herdin, Persönliche Assistenz**Status:** Kund/-in**Interviewer:** Tanja Westphal**Dauer:** 17:37 Minuten**Datum:** 13.05.2022

- 1 Tanja Westphal
2 Ist es für Sie in Ordnung, dass ich dieses Interview aufzeichne?
3 Sabine Herdin
4 Ja, klar. Kein Problem
5 Tanja Westphal [\(00:02\)](#)
6 Um mich kurz vorzustellen ich bin Tanja Westphal, ich bin Werkstudent bei asam-
7 beauty, offiziell im Produkt Marketing Bereich. Aber die Masterarbeit schreibe ich im
8 Onlinemarketing/ E- Commerce Bereich und mein Thema zu der Masterarbeit ist Ein-
9 fluss der Loyalitätstreiber auf die Kundenloyalität. Und darum geht auch das Interview.
10 Da würde ich Sie einmal kurz bitten sich vorzustellen.
11 Sabine Herdin [\(00:45\)](#)
12 Okay. Also, kurz vorgestellt. Mein Name ist Sabine Herdin. Ich bin 44 Jahre, wohne in
13 Baden Württemberg. Was war es noch was ich so mache? Also zurzeit bin ich beruflich
14 habe ich nur zwei kleine Standbeine und zwar bin ich in der Familie hier getätigt, weil
15 mein Papa nach einem Schlaganfall und jetzt unter Dialyse stehend versorgt werden
16 muss. Und andere ist. Ich habe noch einen Minijob im Bereich persönliche Assistenz,
17 wo jemand alles macht, was anfällt von Schrift Kram und Verwaltung, Verwaltungsspra-
18 che, Kaufmännisches haben.
19 Tanja Westphal [\(01:17\)](#)
20 Der schon zu den ersten Fragen zu ihnen praktisch alles gut die Kunden kommen. Und
21 zwar würden sie das selber als treuen Kunden sehen, also haben sie schon öfters was
22 gekauft oder erst einmal und warum?
23 Sabine Herdin [\(01:34\)](#)
24 Also ich bin ganz frisch zu asambeauty gekommen und zwar erst vor zwei Monaten und
25 war Anfang März kurz vom Weltfrauentag. Ist super. Beim Durchblättern im Mantel bei
26 QVC habe ich gelernt, diese Art von Politik und da habe ich das ja Hyaluron Repair in
27 und über das Buch irgendwo Berichte zukommen bin. Und ich war total begeistert. Fas-
28 ziniert. Genau deshalb ist es eine Utopie. Viel zu straff. Das andere ist Macht zu fettig.
29 Und da war schwierig was zu finden. Und da war ich gleich angetan, weil es so eine
30 leichte Konsistenz hat und leichte Formen und trotzdem Wirkung hat. Und dann war ich
31 neugierig, habe weiter sucht, bin auf Gruppen auf Facebook gestoßen, wo ich mich
32 auch informiert habe, was gibt es, was benutzen andere so? Und dann war auch zufälli-
33 gerweise dann die Aktion mit Wundertüten bei Asam und da habe ich dann mir beim

34 200 Tüten ergattert und habe dann angefangen, einfach mal zu testen. Da war dann
35 mein Blick. Zwar waren auf allen Bereichen Produkte dabei, wo ich damit testen konnte
36 und seitdem habe ich ja wirklich fein die anderen Produkte aus meinem Schrank ver-
37 bannt, weil ich sehr begeistert bin von asambeauty.

38 Tanja Westphal ([02:48](#))

39 Ja, das klingt aber super. Dann sind Sie praktisch über QVC auf asambeauty aufmerk-
40 sam geworden und die Produkte haben sie dann einfach so überzeugt, dass sie da blei-
41 ben möchten. Haben Sie sich auch ein bisschen mit dem Unternehmen identifizieren
42 können oder waren es einfach nur die Produkte? Also schauen Sie sich auch ein biss-
43 chen so die Werbung an oder was auf der Website gepostet wird oder so was, folgen
44 Sie zum Beispie denn Newsletter, folgen Sie dem zum Beispiel auch oder dem Kunden
45 Magazin.

46 Sabine Herdin ([03:23](#))

47 Ja, also ich bin jemand. Ich kaufe immer ganz, ganz ein Thema und es interessiert mich
48 auch allen Wegen informiert habe. Und was gibt es auf YouTube, wo was berichten,
49 was gibt's wo ich kann Newsletter was sagt die Seite hat auch viel Wissen vermittelt.
50 Was sagen die Gruppen auf Facebook? Wobei natürlich bei Gruppe immer sortieren
51 muss, da gibt es immer viele, wo viel schlecht finden. Das ist dann schwierig. Ist wie
52 wenn man bei Amazon Bewertungen liest, 80 % meckern und der Rest weiß, was er
53 schreibt. Ja, und was mich jetzt sehr angesprochen hat, das ist ja ein deutsches Unter-
54 nehmen, also ein 200-jähriger oder sonst wo am anderen Ende der Welt ist. Was ja
55 auch schön ist, wenn es aus der Gegend weitläufig ist, um sagen kann, wo die Nachhal-
56 tigkeit ist. Es haben mit den Weinbergen auch in Deutschland und dass man hier die
57 Forschung und Entwicklung und so weit ist, und das hat mir sehr angesprochen, doch
58 auf jeden Fall.

59 Tanja Westphal ([04:18](#))

60 Das heißt Sie schätzen auch die Tradition vom Unternehmen, sehr.

61 Sabine Herdin ([04:22](#))

62 Okay und gerade auch mit Wein, und OPCI und so Sachen, ob ich zehn Jahre, viele
63 tolle Inhaltsstoffe und jetzt auch viele andere. Also ganz extrem in die Tiefe bin ich
64 nicht, aber mich doch sehr angesprochen.

65 Tanja Westphal ([04:36](#))

66 Ja, super, das freut mich natürlich zu hören. Und sind Sie bei irgendeiner anderen
67 Marke, unternehmen irgendwas in so einem Art Loyalitätsprogramm drin? Also haben
68 Sie eine Kundenkarte oder Payback bei Lufthansa zum Beispiel?

69 Sabine Herdin ([04:54](#))

70 Ich bin bei Payback Kunde, ja so was wie riesen Märkte kauft man immer Sachen, aber
71 nicht so eins, sondern okay.

72 Tanja Westphal ([05:06](#))

73 Also weil unter Loyalitätsprogramme versteht man eigentlich jegliches System, wo man
74 etwas für den Einkauf zurückbekommt, also Rabatte oder derartiges.

75 Sabine Herdin [\(05:17\)](#)

76 Okay, doch was dann wiederum passt, da habe ich bei DM immer habe ich die App wo
77 ich nutz und mit Payback und bei Rossmann nutze ich auch die etwa 10 % kriegt.

78 Tanja Westphal [\(05:31\)](#)

79 Okay, super. Und ich habe also im Vorherein wären Sie bereit für ein Loyalität Pro-
80 gramm zu zahlen? Also wenn Sie zum Beispiel bestimmte ähm Ergebnisse zum Bei-
81 spiel versprochen bekommen würden, wären Sie dann dafür bereit, dafür einen gewis-
82 sen Monatsbeitrag zum Beispiel zu zahlen, wie bei einer Mitgliedschaft oder bei Best
83 Secret zum Beispiel, wo man eine bestimmte Mitgliedschaft zahlt und man bekommt
84 dafür immer wieder neue Rabatte oder Angebote, Events.

85 Sabine Herdin [\(06:02\)](#)

86 Also Rabatte ehrlich gesagt, seit wann bin ich dann doch jemand, wo dann nicht jeden
87 Monat gleich kauft, sondern eher unterschiedlich sporadisch eher Angebote nutzt. Da
88 muss sagen ich würde so was bezahlen, da muss der Mehrwert so riesig sein, weil ich
89 dann, gerade QVC dann doch wiederum viel zu viele mit geben, das mit QVC der di-
90 rekte Shop. Dann habe ich jetzt erst zehn Produkte bei Müller nur erhältlich, dann bei
91 Rossmann, dann habe ich gesehen Hätte ich einen Rabatt kriegen können von Dm
92 Markt, aber keinen DM in meiner Umgebung hat was mit wie funktioniert es. Also muss
93 ich sagen, das müsste mich dann schon wahnsinnig überzeugen, dass ich da bereit
94 wäre, was dafür zu bezahlen, muss ich.

95 Tanja Westphal [\(06:43\)](#)

96 Okay, also da ist die Hemmschwelle dann schon sehr hoch.

97 Sabine Herdin [\(06:46\)](#)

98 Da muss ein Mehrwert wirklich gegeben sein.

99 Tanja Westphal [\(06:49\)](#)

100 Okay, so, dann würde ich noch ein paar fragen zum loyalität programm selber stellen.
101 Und zwar würden sie monetäre Belohnungen, also sowas wie Prämien, Rabatte, Gut-
102 scheinbevorzugen oder lieber die Wertschätzung im Sinne von Geburtstagsge-
103 schenke, Überraschungen oder Sonderbehandlungen wie besonderen Services. Also
104 weil zum Beispiel Payback oder so, die machen eben das mit den monetären Belohnun-
105 gen, also mit Rabatten und irgendwelchen Prämien. Aber es gibt natürlich auch die
106 Form, wie zum Beispiel bei Best Secret. Da hat man dann einen gewissen Gold Status
107 und mit diesem Gold Status kriegt man eine schnellere Lieferung, günstigere Angebote
108 hier ein extra Service, extra Angebote oder ein Geburtstagsgeschenk zum Beispiel.
109 Was würden Sie da eher bevorzugen? Eher die Rabatte direkt oder eher diese Wert-
110 schätzung?

111 Sabine Herdin [\(07:50\)](#)

- 112 Rabatte direkt, weil ich dann selber aussuchen kann, wo ich sein selbst dafür dann na-
113 türlich schön die Wertschätzung ohne Geburtstagsgeschenk. Aber es kann einem im-
114 mer passieren, dass man dann was bekommt, womit er da eigentlich brauch ich das gar
115 nicht. Da sind dann die Wundertüten Aktionen wiederum toll.
- 116 Tanja Westphal [\(08:10\)](#)
- 117 Sehr gut. Dann würden Sie einen direkt Rabatt beim Kauf direkt bevorzugen oder Gut-
118 scheine überreichen einer bestimmten Punktzahl oder gratis Produkte beim nächsten
119 Kauf?
- 120 Sabine Herdin [\(08:24\)](#)
- 121 Beides interessant.
- 122 Tanja Westphal [\(08:28\)](#)
- 123 Okay. Also, Sie wären praktisch für beides offen, das Sie sagen würden, direkt beim
124 Kaufen Rabatt dann kriegen oder erst wieder, wenn beides in Ordnung.
- 125 Sabine Herdin [\(08:37\)](#)
- 126 Beide in Ordnung? Ja.
- 127 Tanja Westphal [\(08:38\)](#)
- 128 Okay. Und würden Sie dann Rabatte für asambeauty haben wollen? Oder zum Beispiel
129 für ein Kooperationsunternehmen? Also zum Beispiel dann eher ein Rabatt für DM oder
130 Müller.
- 131 Sabine Herdin [\(08:59\)](#)
- 132 Ich finde es ehrlich gesagt nervig, wenn es dann wieder so nach außen geht oder ich
133 finde es sollte so innerhalb von dem Unternehmen bleiben.
- 134 Tanja Westphal [\(09:08\)](#)
- 135 Innerhalb vom Unternehmen bleiben. Okay, und dann sind wir auch schon beim letzten
136 Teil, da frage ich jetzt noch mal so ein bisschen nach Ihrer persönlichen Meinung. Was
137 muss ein Unternehmen für Sie bieten, dass Sie einem Unternehmen treu bleiben? Also
138 da können Sie auch gerne ein bisschen ausführlicher sein. Zum Beispiel eine individu-
139 elle Kundenberatung oder dass das Unternehmen gute Laune vermittelt, auf was Sie
140 persönlich achten, dass Sie dem Unternehmen dann treu bleiben und weiterhin die Pro-
141 dukte kaufen.
- 142 Sabine Herdin [\(09:41\)](#)
- 143 Okay. Ganz wichtig ist, dass man sich als Kunde ernst genommen fühlt. Das öffnet eine
144 schnelle und unkomplizierte Abwicklung ist vom Bestellprozess. Und das finde ich ganz
145 ganz wichtig. Also ich finde, dass es mittlerweile ja der Mensch kauft nicht nur die Pro-
146 dukte. Ja, die Produkte sind wichtig, aber wenn man jetzt so was Unternehmen eingeht,
147 dann sollte man wirklich Gefühl haben, dass man dort gut aufgehoben ist. Dass wenn
148 mal der Fall von auch eine Reklamation wäre, dass die Person problemlos oder gar so
149 ein offenes Ohr hat, wenn man eigentlich ihr Anliegen oder Wünsche oder so was hat
150 das nicht auch alles Eingang werden kann? Ganz, ganz klar. Was ich auch ganz wichtig
151 finde Was asambeauty gut macht ist eben Hintergrundwissen vermitteln die Produkte

- 152 über die Firma zu sagen man kann hier man ist. Was auch ganz ganz toll finde ist jetzt
153 auch die Live Schaltungen wo einmal die Woche stattfinden oder die Produkte wie ges-
154 tern wird mit SOS Tipps für Falten und so was absolut richtig großer Mehrwert.
- 155 Tanja Westphal ([10:39](#))
- 156 Also Sie schauen dann auch die ganzen Live Streams an?
- 157 Sabine Herdin ([10:43](#))
- 158 Ja, wenn ich die Zeit habe immer. Wobei bei allem was wirklich ist, also ich tu mir wirk-
159 lich immer noch schwer damit, wenn ich einem Mann so gut wie er sich schminkt, weil
160 ich das nicht auf mich projizieren kann. Das hat jetzt nichts mit homophob oder irgend-
161 was zu tun, aber es ist einfach, wenn ich dem Mann so wie er sich schminkt, wie ich
162 mich mit dem Produkt nicht in Verbindung gebracht, da tue ich mir echt schwer. Also ich
163 find da könnte der Agentur die noch ein zweite weil ich jetzt auch schon eine Gruppe
164 gehabt. Das sind leider viele, wo sie ja nicht Frauen das zu sagen und zu äußern. Aber
165 es gibt auch viele ältere und die haben Schwierigkeiten, wenn sie nur 20-jährigen mit
166 perfekter Haut zu schauen wie die sich schminkt, weil man das nicht auf nen 40er haut
167 oder sich gut projizieren kann, geht einfach nicht.
- 168 Tanja Westphal ([11:29](#))
- 169 Das ja natürlich auch so ein bisschen mehr, diese Identifikation mit dem Unternehmen
170 und die können es halt meistens nicht. Anfang 20 und hat perfekte Haut.
- 171 Sabine Herdin ([11:41](#))
- 172 Eine eingefallen. Und wenn ich. Wenn ich einen ausnehmen und einen Jungen perfek-
173 tes Model, dann darf ich nehmen eine Minute, dann ist meine Haut perfekt und mit gut
174 ist mein Haar und alles perfekt machen. Da muss ich mehr machen. Und ja ganz klar,
175 also man kann sich damit identifizieren, ganz wichtiger Punkt.
- 176 Tanja Westphal ([11:59](#))
- 177 Okay, also es ist auch irgendwie so ein bisschen die Ehrlichkeit. Vom Unternehmen
178 habe ich jetzt ein bisschen rausgehört, dass man sich nicht bestellt und genau, was
179 man dem Kunden eben auch ehrlich gegenübertritt und sich.
- 180 Sabine Herdin ([12:10](#))
- 181 Wenn Sie natürlich die große Packung und man im Alter von den Cremes ist es ja gi-
182 gantisch, was er will. Aber ich habe mir jetzt auch zu putzen. Dann die 1,2 Kilo Peeling
183 und ein Liter Duschgel, gigantisch.
- 184 Tanja Westphal ([12:30](#))
- 185 Ja, super. Ich mag ich auch gerne. Und dann hätte ich noch eine Frage, wie könnte ein
186 Unternehmen Ihnen beispielsweise diese Dinge noch mal extra vermitteln? Also was
187 könnte ein Unternehmen zum Beispiel tun, um ihnen diese Ehrlichkeit oder diese Integ-
188 rität und sowas zu vermitteln? Und also gut, der eine Punkt war ja das mit der schnel-
189 len Lieferung und der Abwicklung. Das ist ja dann relativ intern gelassen, dass das alles
190 reibungslos läuft. Aber wird Ihnen jetzt irgendwas einfallen, was ein Unternehmen ma-

191 chen könnte, das Sie sich mehr mit dem Unternehmen identifiziert fühlen? Oder mit ei-
192 nem Hut? Jetzt in dem Fall? Oder genau diese Ehrlichkeit auch spüren vom Unterneh-
193 men.

194 Sabine Herdin [\(13:36\)](#)

195 Also was ich den fand einmal gab es mal gab kurze Video wie man hinter die Kulissen
196 sieht wie wie sieht es aus in der Produktion? Wie Entwicklung? Ist es immer schön so
197 über image sachen zu sehen wo man aussieht? Wer sind denn die Menschen dahinter?
198 Einfach mal den Blick hinter die Kulissen. Finde ich total toll. Es gibt wirklich einem ein
199 Gefühl, dass man ein bisschen mehr drin ist und weiß wo ist es, was ist mit dem Unter-
200 nehmen Was es macht.

201 Tanja Westphal [\(14:09\)](#)

202 Und haben Sie ein Beispiel, wo Sie außerhalb von asambauty ein Unternehmen haben,
203 wo Sie sagen, das ist genau das, da fühlen Sie sich so angesprochen, das unterstützt
204 Sie in Ihren Darstellungen, in Ihren Meinungen, aus egal welcher Branche. Also, es
205 kann wirklich. Ob sie da irgendwie ein Unternehmen haben, wo sie sich seit Jahren mit
206 identifizieren können.

207 Sabine Herdin [\(14:47\)](#)

208 Schwierig. Schwierig, weil bei vielen Firmen riesige Änderungen und klar manche Ände-
209 rung nicht nur beim Auge fehlt. Eine Firma, eine ganze Industrie, die Firma Stihl. Er
210 steht schon seit Jahren oder auch Kärcher. Okay, gut, ist jetzt wirklich ein ganz anderer
211 Bereich, aber das ist egal. Ich sagte ja, dass er weiß, was. Ich bin seit Jahrzehnten gut
212 und da gab es und so viel mit mir hinter die Kulissen. Nicht nur wer sind die Macher,
213 wer hat erschaffen wie man Produkte prüft und und man fühlt sich da einfach wirklich
214 auch schon mal massiv seit das stecken Menschen dahinter, Menschen und Manager
215 wurden so und nun Zahlen und Geldgebern und wirklich ehrliche Menschen dahinter
216 stehen.

217 Tanja Westphal [\(15:31\)](#)

218 Also denen geht es auch ganz viel um die Persönlichkeit die denken können. Und bei
219 Kärcher ist auch die Qualität gleich geblieben soweit ich das weiss.

220 Sabine Herdin [\(15:41\)](#)

221 Ja genau.

222 Tanja Westphal [\(15:52\)](#)

223 Und dann wäre ich auch schon bei der letzten Frage, und zwar ob es Ihrer Meinung
224 nach etwas Besonderes gibt, das asambeauty für diese Loyalität von den Kunden bei-
225 tragen könnte? Also zum Beispiel irgendwelche besonderen Reiz oder Veränderungen
226 von irgendwas, egal ob das Produkte, Werbung, Social Media auftreten, mehr Ange-
227 bote, weniger Angebote, Reizüberflutung oder nicht, ob es irgendwas gibt, was sie
228 sozusagen gerade stört oder was sie finden, könnten wir besser machen, damit die
229 Kunden uns treu bleiben.

230 Sabine Herdin [\(16:39\)](#)

231 Gute Frage und schwierig ist es für ganz kurz und knapp zu beantworten. Wirklich?
232 Also ich finds es toll, was asambeeauty insgesamt macht, dass es versucht verschie-
233 dene Wege anzugehen und und und. Gerade was die verschiedenen Social Media
234 Plattformen angeht und auch Videos zu Verfügung stellt. Auf YouTube kann man auch
235 die Aufzeichnung angucken. Finde ich wichtig, weil nicht jeder so um die uhrzeit grad da
236 und erreichbar. Was ich jetzt noch schöner finde viele Videos. Wenn man die im Nach-
237 hinein anguckt, ist es jetzt ist es langweilig und Länge zugucken. Ich finde Tutorials o-
238 der so kurze Tipps und Tricks Videos richtig, richtig toll. Aber gerade für die Creme oder
239 sogar mal dann nicht ganz kurze Werbespots, sondern einfach mal mit einem Mehrwert
240 für die Kunden. Wo man sagen kann hier zwei drei Minuten kurz erklärt, was macht
241 diese Creme, wo wird die angewendet? Ja also so was finde ich total toll, da gewinnt
242 man.
243 Tanja Westphal ([17:33](#))
244 Ja super, dann vielen Dank für das Gespräch.

Interview Q

Stefanie Suttner, Einkäuferin bei einem Software Automobilzulieferer**Status:** Kund/-in**Interviewer:** Tanja Westphal**Dauer:** 15:52 Minuten**Datum:** 20.05.2022

- 1 Tanja Westphal
- 2 Ist es für Sie in Ordnung, dass ich dieses Interview aufzeichne?
- 3 Stefanie Suttner
- 4 Ja, klar. Kein Problem
- 5 Tanja Westphal [\(00:13\)](#)
- 6 Um mich noch mal kurz vorzustellen, ich bin Tanja Westphal. Ich bin 25 Jahre alt. Ich
- 7 arbeite gerade bei asambeauty und schreibe meine Masterarbeit eben auch bei Beauty,
- 8 eCommerce und Onlinemarketing Bereich. Zum Thema Einfluss der Loyalität Betreiber
- 9 auf die Kunden Loyalität und genau dazu würde ich Ihnen gerne ein paar Fragen stel-
- 10 len. Und zum Einstieg in das Interview würde ich Sie dann einmal kurz bitten, dass Sie
- 11 sich kurz vorstellen und vielleicht Ihre berufliche Tätigkeit einmal aufzeigen.
- 12 Stefanie Suttner [\(00:47\)](#)
- 13 Ja, mein Name ist Stefanie Suttner. Ich bin Einkäuferin beim Software Automobilzuliefe-
- 14 rer und absolviere neben der beruflichen Tätigkeit noch eine Ausbildung als Heilprakti-
- 15 kerin.
- 16 Tanja Westphal [\(01:02\)](#)
- 17 Auch sehr spannend und genau. Und sind sie dann schon? Oder würden Sie sich sel-
- 18 ber als einen treuen Kunden von asambeauty bezeichnen? Haben Sie schon längst ein-
- 19 gekauft?
- 20 Stefanie Suttner [\(01:15\)](#)
- 21 Ja, ja, ich kaufe seit ungefähr, ich würd mal sagen, seit 2003 oder für 2004 noch. Da
- 22 waren wir noch bei HSE 24.
- 23 Tanja Westphal [\(01:26\)](#)
- 24 Haben Sie ja alles mitbekommen.
- 25 Stefanie Suttner [\(01:27\)](#)
- 26 Praktisch ja, eigentlich. Eigentlich komplett alles. Ja, ich war schon immer sehr arm.
- 27 Also Teleshopping habe ich es nie lang angeguckt. Ich guck das nicht, aber ich habe
- 28 die Marken dann online und bin dann bei Asam hängen geblieben. Erst bei der Körper-
- 29 pflege, also reine Körperpflege und jetzt auch seit längerem bei der Gesichtspflege, seit
- 30 es die Aqua Intense gibt.
- 31 Tanja Westphal [\(01:52\)](#)

32 Und darf ich fragen, warum sie bei der Marke geblieben sind? Also haben, weil die An-
33 sprache so toll war oder sie sich mit dem Unternehmen identifiziert haben, die Produkte
34 so gut waren?

35 Stefanie Suttner [\(02:03\)](#)

36 Also die Produkte sind sehr gut für meine Haut, ich komm sehr gut damit zurecht. Wie
37 gesagt, kurz die Akzeptanz und die Körperpflege wäre aber auch andere Wirkstoffe
38 Konzentrate. Die Konzentrate sind sehr hoch dosiert, wie zum Beispiel 1 % Retinol ist
39 ein gutes PreisLeistungsverhältnis. Die Aufmachung gefällt mir auch. Der Shop ist sehr
40 bequem, sehr kundenfreundlich. Also die Usability passt beim Online Shop. Ich bin da
41 total zufrieden. Aber genau deswegen bin ich wahrscheinlich da auch geblieben. Ich
42 mochte damals die Präsentation. Tatsächlich ist mir die Präsentation dann doch des Öff-
43 teren angeguckt mit der Miriam. Aber die anderen ja, die Miriam macht ja leider nichts
44 mehr, das sie ist, finde ich sehr. sehr schade. Sieht man ja nicht mehr. Deswegen gu-
45 cke ich mir die Präsentation auch nicht mehr an und die eigentlich nur noch auf die
46 Webseite oder bekomme ja dann den Newsletter.

47 Tanja Westphal [\(03:06\)](#)

48 Und genau so nutzen sie dann auch den Newsletter. Aha. Und haben sie auch schon
49 mal, wir haben ja auch ein einem Kunden Magazin, auch auf der Website online, haben
50 Sie da dann auch schon mal reingeschaut? Interessiert Sie sowas auch?

51 Stefanie Suttner [\(03:23\)](#)

52 Ich gucke in das Magazin rein, wenn es mitgeschickt wird. Online nicht und da bin ich
53 einfach zu viel, um mich da durch zu klicken durch die Seite. Ich schaue mir meine Pro-
54 dukte an, die ich kaufen möchte. Ist gerade der Preis. Der Preis ändert sich ja auch oft.
55 Ja und es ist nicht schlecht, das ist keine Kritik.

56 Tanja Westphal [\(03:42\)](#)

57 Kritik wäre aber auch in Ordnung.

58 Stefanie Suttner [\(03:45\)](#)

59 Und dann gucke ich mir die Preise an oder Sonderangebote. Ja dann, oder? Keine Ah-
60 nung. Jetzt aber eine Aqua Intense Aktion oder irgendwelche Geburtstage oder so oder
61 Sonderaktionen, da greife ich dann schon zu gerne. Aber ja, das Kundenmagazin
62 sehe ich mir an, wenn es im Paket mitgeschickt wird. Aber online nicht.

63 Tanja Westphal [\(04:10\)](#)

64 Und ich habe das richtig verstanden, dass Sie über HSE 24 auf asambeauty aufmerk-
65 sam geworden sind, oder?

66 Stefanie Suttner [\(04:18\)](#)

67 Ja genau.

68 Tanja Westphal [\(04:19\)](#)

69 Und sind Sie selber Teil eines Loyalitätsprogramms? Also darunter fallen zum Beispiel
70 Kundenkarten oder Payback. About You hat auch ein Loyalitätsprogramm oder bei Se-
71 cret zum Beispiel Lufthansa gibt es ja auch Miles & More. Haben Sie da irgendwie was?

72 Stefanie Suttner [\(04:43\)](#)

73 Ich bin bei einem Member der Payback. Heute habe ich das auch schon ewig, fast
74 keine Ahnung 25 Jahre also so ne, noch nicht ganz, aber 20 Jahre vielleicht. Und? Eine
75 Douglas Karte habe ich aber genug, sich mit Douglas Epikur der richtige kam bei Doug-
76 las einkaufen sehr selten. Das war es eigentlich, glaube ich.

77 Tanja Westphal [\(05:11\)](#)

78 Und was reizt Sie an diesen Programmen, dass Sie damals gesagt haben, Sie nehmen
79 da teil oder dass Sie auch immer noch Teil der Programme sind, dass sie das nicht ge-
80 kündigt haben.

81 Stefanie Suttner [\(05:29\)](#)

82 Also Payback ist ja kostenlos, ich sammle die Punkte bei jedem Einkauf bei DM zum
83 Beispiel. Und kann mir dann halt für diese Prämien dann auch mal wieder ein Produkt
84 kaufen oder eben ja, kaufen. Es ist wird halt dann. Die Punkte werden dann angerech-
85 net. Genau. Und bei hast du dann immer kostenlosen Versand und dann auch so Aktio-
86 nen wie die rund 20 % auf Kinderkleidung oder 20 % auf Jeans oder was auch immer.
87 Und das nutzt man dann schon.

88 Tanja Westphal [\(05:59\)](#)

89 Also es geht eher so um den monetären Anreiz, dass man Rabatte bekommt.

90 Stefanie Suttner [\(06:05\)](#)

91 Okay. Ja da bin ich ganz egoistisch.

92 Tanja Westphal [\(06:12\)](#)

93 Dazu sind sie ja auch da. Und gibt es auch etwas, wo Sie sagen, das stört Sie an sol-
94 chen Programmen? Also das würden Sie sich besser wünschen, oder? Damit können
95 Sie sich nicht so identifizieren. Oder sind Sie rundum glücklich?

96 Stefanie Suttner [\(06:26\)](#)

97 Nein, ich bin eigentlich unzufrieden, wenn ich in Ruhe gelassen werde, wenn ich nicht
98 ständig zugespamt werde mit irgendwas, mit Emails oder so. Also tägliche Emails wer-
99 den mir dann auch zu viel. Ja, genau. Ansonsten, wenn ich in Ruhe gelassen werde,
100 dann ist für mich alles cool.

101 Tanja Westphal [\(06:43\)](#)

102 Also, dass auch keine Reizüberflutung stattfindet, sondern regelmäßig, ist praktisch in
103 Ordnung. Aber nicht mehr.

104 Stefanie Suttner [\(06:50\)](#)

105 Genau. Genau. Nicht täglich. Genau hinhören. Wer kann denn schon täglich kaufen?
106 Aber wenn er muss so personalisiert werden, dass nicht der einzelne, also nicht der ein-
107 zeln Kunde dann praktisch jeden Tag Emails bekommt, weil dann ist die Lust irgend-
108 wann weg.

109 Tanja Westphal [\(07:09\)](#)

110 Ja, ja. Und ich glaube, man sieht es dann auch zu viel und dann nervt es einen ja auch
111 eher, anstatt das sich angesprochen fühlt.

- 112 Stefanie Suttner [\(07:17\)](#)
113 Genau.
- 114 Tanja Westphal [\(07:17\)](#)
115 Und ich habe es jetzt gleich schon so ein bisschen rausgehört. Aber wenn wir noch mal
116 in die Loyalitätsprogramm reingehen, würden sie dann da würden sie dann die mone-
117 täre Belohnung, nehme ich jetzt mal an, bevorzugen also Prämien, Rabatte und Gut-
118 schein, weil ansonsten gäbe es ja noch die Möglichkeit der Wertschätzung, das heißt,
119 dass man ein Geburtstagsgeschenk bekommt oder eine Sonderbehandlung. Besondere
120 Services. Ist für Sie sowas dann auch relevant? Oder sagen Sie mir, ich möchte eigent-
121 lich nur die Gutscheine und die Rabatte mitnehmen.
- 122 Stefanie Suttner [\(07:50\)](#)
123 Aber das ist grundsätzlich schon relevant. Gab es ja bei anderen schon mal, gab es ja
124 zum Geburtstag schon mal diese 5 €. Das, glaube ich, gibt es jetzt gar nicht mehr. Also
125 andere Sachen sind natürlich schon auch relevant.
- 126 Tanja Westphal [\(08:03\)](#)
127 Aber so im Vordergrund, sage ich jetzt mal, stehen die die Rabatte.
- 128 Stefanie Suttner [\(08:06\)](#)
129 Ja genau.
- 130 Tanja Westphal [\(08:10\)](#)
131 Wer wird dann gleich bei den Rabatten bleiben, würden Sie einen direkt Rabatt beim
132 Kauf bevorzugen? Also, dass Sie sagen, dass man sagt, Sie bekommen jetzt direkt 5 %
133 Rabatt auf Ihren Einkauf heute? Oder dass man einen Gutschein zum Beispiel be-
134 kommt für einen zukünftigen Einkauf. Oder dass man sagt, dass sie das selber ent-
135 scheiden können, dass man ein Guthaben aufbaut, so wie bei Payback eben auch,
136 dass man dann ein Guthaben hat und das dann benutzen kann, wann man möchte.
- 137 Stefanie Suttner [\(08:41\)](#)
138 Ja genau. Also entweder sind direkte Rabatte für keine Ahnung Member oder für Mit-
139 glieder gibt es jetzt diese Woche 20 % extra auf die und die Serie oder dann auch, wie
140 Sie es jetzt zum Schluss beschrieben haben. Diese Gutscheine für den nächsten Ein-
141 kauf finde ich persönlich nicht so gut.
- 142 Tanja Westphal [\(09:05\)](#)
143 Ja, die vergisst man auch gerne mal genau. Okay. Und bevorzugen Sie dann Rabatte
144 auf das Unternehmen Sortiment selber oder würden Sie vielleicht sogar Rabatte auf Ko-
145 operationspartner oder andere Anbieter teilweise vielleicht sogar branchenübergreifend
146 bevorzugen?
- 147 Stefanie Suttner [\(09:27\)](#)
148 Nee, nicht bei anderen Anbietern. Das kann ich mir nicht vorstellen.
- 149 Tanja Westphal [\(09:35\)](#)
150 Okay, und dann bin ich auch tatsächlich schon beim letzten Teil meiner Fragen. Der be-
151 zieht sich jetzt auch auf den Alltag, sage ich mal, nicht mehr auf Loyalitätsprogramme

152 bezogen. Was muss ein Unternehmen für Sie bieten, dass Sie dem Unternehmen treu
153 sind, dass Sie sagen, Sie möchten da immer einkaufen? Sie schauen eigentlich gar
154 nicht mehr nach der Konkurrenz, dass Sie da eigentlich gar nicht mehr Ausschau halten
155 nach der Konkurrenz. Was sind für Sie diese Faktoren, die da mit einfließen?

156 Stefanie Suttner [\(10:06\)](#)

157 Also bei Asam jetzt, speziell hier der der Preis, die Inhaltsstoffe der Produkte und das
158 spielt für mich eine große Rolle, dass die Produkte clean gehalten sind, also viele von
159 denen, von den ganz negativen Inhaltsstoffen genauso also cleane Wirkstoff Kosmetik.
160 Das ist für mich sehr interessant. Hohe Wirkstoffe zu günstigen Preisen. Ja, die Aufma-
161 chung ist halt bei asambeauty auch schön. Dieses hat so den Luxus Charakter, aber
162 man zahlt nicht den Luxus Preis dafür und man hat ein besseres Produkt als wenn man
163 jetzt zum Beispiel einer hat. Ich habe früher in einer Parfümerie eingekauft. Und mir war
164 Kosmetik schon immer sehr wichtig und habe auch viel Geld dafür investiert. Aber
165 Asam trifft den Nerv der Zeit. Also genau wie gesagt Kosmetik zum Guten... Also ich
166 benutze auch nicht alle Produkte, ich finde auch nicht alle Produkte toll, aber die Pro-
167 dukte, die ich mir regelmäßig nachbestellt finde ich gut und bei denen bleibe ich auch.

168 Tanja Westphal [\(11:18\)](#)

169 Und ist für Sie dann so was wie eine guten Kundenberatung? Oder ich sage jetzt.
170 Transparenz und Authentizität von einem Unternehmen auch wichtig? Oder sagen Sie
171 mir geht es eher um die Produkte und dass die Produkte passen und dass der Look und
172 Feel passt.

173 Stefanie Suttner [\(11:36\)](#)

174 Genau eher das zweitere beim Kunden wäre. Also eine Beratung brauch ich jetzt für
175 mich nicht, weil ich kenne mich gut aus mit den Wirkstoffen. Ich kann selber gucken,
176 nach meinen Vorlieben und was ich möchte, was ich nicht möchte. Ich brauch gar keine
177 Beratung.

178 Tanja Westphal [\(11:54\)](#)

179 Und? Gibt es für Sie außer asambeauty ein Unternehmen, wo Sie seit Jahren treu sind?
180 Oder es kann es aus dem kompletten Alltag sein, also gerne auch Küchenmaschinen
181 oder so etwas, wo Sie sagen, das Unternehmen erfüllt für Sie genau diese ganzen
182 Punkte, Faktoren, dass Sie sagen, da sind Sie loyaler Kunde.

183 Stefanie Suttner [\(12:17\)](#)

184 Ja, ich bin, keine Ahnung, Jahrzehnten Kunde bei H&M. Ah, okay, für mich einfach ist
185 die Auswahl nicht ganz so großes, wie jetzt zum Beispiel sie ja auch gerade About You
186 erwähnt. Da will ich auch über meine Firma zum Beispiel diese Rabatte erhalten, aber
187 ich kauf dann nicht einmal mehr das Angebot zu groß oder Zalando oder so, das ist mir
188 das Angebot zu groß. Und ja, ich bleibe dann lieber bei einem, das gefällt mir und der
189 Shop ist unkompliziert und ich bin daran gewöhnt. Und früher habe ich da immer öfter
190 gewechselt, aber je älter ich werde, umso mehr bleibe ich einfach bei einer Firma.

191 Tanja Westphal [\(12:56\)](#)

192 Darf ich ganz frech fragen, wie alt Sie sind?
193 Stefanie Suttner ([12:59](#))
194 Fast 39.
195 Tanja Westphal ([13:03](#))
196 Und da sind wir schon bei der letzten Frage. Und zwar Gibt es Ihrer Meinung nach et-
197 was Besonderes, was asambeauty machen könnte, um die Loyalität der Kunden noch
198 zu steigern? Dass man sagt, man schafft einen Anreiz oder verbessert etwas, verändert
199 etwas? Wird Ihnen da auf die Schnelle irgendwas in den Sinn kommen?
200 Stefanie Suttner ([13:36](#))
201 Ja. Es sind Membership für Stammkunden. Wär schon gut. Ich weiß nicht, ob das ge-
202 plante sparsam aber absolut versandkostenfrei für Member und User weiter kostenfrei,
203 also Versand ohne oder Versandkostenfrei genau für Member. Eben diese speziellen
204 Rabatte für Member. Wie gesagt, bei den anderen Firmen auch. Ich weiß nicht, ob sich
205 das lohnen würde für Asam, ob das in Planung ist oder ob das jetzt nur Teil ihrer Mas-
206 terarbeit ist. Das weiß ich jetzt nicht, aber er meinte, meiner Meinung nach wäre das
207 schon noch mal ein Anreiz auch für Kunden dann da zu bleiben. Weil der Kosmetik
208 Markt ist ja schon heiß umkämpfter Markt ja. Und gerade dann ist es nicht einfach für so
209 eine Vielzahl von Marken auch gibt, das ist ja echt unglaublich. Genau deswegen ja.
210 Tanja Westphal ([14:40](#))
211 Also einfach noch mal besondere Angebote machen, sozusagen. Fehlt Ihnen auch so
212 ein bisschen das personalisiert, dass Sie sagen, das würden Sie sich auch mehr wün-
213 schen, dass es auch mehr personalisierte Angebote gibt oder die persönlichere Anspra-
214 che? Oder ist es Ihnen gar nicht so wichtig?
215 Stefanie Suttner ([15:01](#))
216 Ich weiß nicht, inwiefern sich das realisieren lässt, diese Personalisierung. Aber man
217 müsste sich jedes Kundenkonto angucken und weiß, was der Kunde gekauft hat und so
218 weiter. Und ich denke, da Asam ja auch auf Diversität setzt und alle Produkte gerne an
219 die Frau bringen möchte oder an den Mann bringen möchte, sei es hier dekorative Kos-
220 metik, die jetzt neu eingeführt wurde oder Body oder so. Das hat mit Personalisierung
221 denke ich mal nicht im Sinn, nicht im Sinne von Asam. Man möchte nicht nur Gesichts-
222 pflege verkaufen, sondern möchte wenn möglich das gesamte Sortiment verkaufen.
223 Deswegen ja, für mich als Kunde wäre es natürlich toll, aber für Asam nicht.
224 Tanja Westphal ([15:46](#))
225 Okay super, dann vielen Dank für das Gespräch. Dann halt ich mal die Aufzeichnung
226 an!

Interview R

Antonia Schandl, Office Managerin in einem Familienunternehmen**Status:** Kund/-in**Interviewer:** Tanja Westphal**Dauer:** 19:21 Minuten**Datum:** 23.05.2022

- 1 Tanja Westphal
- 2 Ist es für Sie in Ordnung, dass ich dieses Interview aufzeichne?
- 3 Antonia Schandl
- 4 Ja, klar. Kein Problem
- 5 Tanja Westphal [\(00:06\)](#)
- 6 Um mich kurz einmal vorzustellen. Ich bin Tanja Westphal. Ich bin 25 Jahre alt und
- 7 schreibe derzeit meine Masterarbeit im eCommerce bei asambeauty. Und das Thema
- 8 der Arbeit ist der Einfluss der Loyalitätstreiber auf die Kundenloyalität. Und dazu würde
- 9 ich Ihnen gerne ein paar Fragen stellen. Und zum Einstieg in das Interview würde ich
- 10 Sie einmal ganz kurz bitten, sich einfach vorzustellen, wer Sie sind und was Sie ma-
- 11 chen.
- 12 Antonia Schandl [\(00:41\)](#)
- 13 Ja, genau. Ich bin Antonia Schandl und ich arbeite derzeit in einem Family Office als
- 14 Office Managerin und bin seit ich glaube seit einem Jahr treuer Stammkunde bei asam-
- 15 beauty. Genau. Ja, ja, ja.
- 16 Tanja Westphal [\(01:04\)](#)
- 17 Also das heißt, dass ihr auch schon öfters was gekauft haben.
- 18 Antonia Schandl [\(01:08\)](#)
- 19 Ja, ja. Also ich kann es jetzt nicht aufzählen wie viele genau. Aber ich denke so sechs
- 20 Mal sind ja sechs Mal habe ich schon was gekauft.
- 21 Tanja Westphal [\(01:20\)](#)
- 22 Und was hat Sie dann so überzeugt, dass Sie sagen, was Sie da immer wieder kaufen
- 23 und dass Sie jetzt nicht mehr Anbieter wechseln, sozusagen.
- 24 Antonia Schandl [\(01:29\)](#)
- 25 Hauptsächlich bei die Bestellung, was ich also sonst immer bestelle, ist das Shampoo.
- 26 Ja, weil ich ja schon viel ausprobiert habe mit meinen Haaren und vom DM zum Bei-
- 27 spiel ungefähr alle paar Shampoos schon durch probiert habe, damit sie sich bisschen
- 28 dicker anfühlen und mehr Volumen haben. Dann habe ich glaube, ich bin da draufge-
- 29 kommen, damals von Instagram tatsächlich. Und habe dann durch Instagram, glaube
- 30 ich, dieses Shampoo entdeckt.
- 31 Tanja Westphal [\(02:11\)](#)

- 32 Also die Werbung hat sie praktisch einfach so angesprochen, dass sie sich dann über-
33 legt haben, das würde ich gerne ausprobieren und dann hat die Qualität auch so über-
34 zeugt, dass sie geblieben sind.
- 35 Antonia Schandl [\(02:25\)](#)
- 36 Tatsächlich bin ich auch ein bisschen skeptisch, was es so angeht, so mit Instagram
37 Werbungen und Codes und dachte ich mir Ja, probier's mal aus und nutzt einen Rabatt-
38 code den es da gab. Nun ja und dann habe ich das einfach ausprobiert und bin seitdem
39 überzeugter Stammkunde. Und ich mein das Preis-Leistungsverhältnis ist super.
- 40 Tanja Westphal [\(02:52\)](#)
- 41 Also okay, das hat also auch überzeugt.
- 42 Antonia Schandl [\(02:54\)](#)
- 43 Also ja, also man braucht ja von dem Shampoo tatsächlich meistens und es stammt
44 wohl kein Konzept, nur mir das so viel erzählen. Braucht man ja eh nicht so viel. Und ja,
45 deswegen hält es schon relativ lange und ich hab den aktuellen Preis jetzt nicht im
46 Kopf. Aber es ist ja eher ungünstig. Und jetzt hatte ich letztens natürlich ausprobiert. Da
47 Make up mit dem Lichtschutzfaktor na ja, schon sehr gut.
- 48 Tanja Westphal [\(03:34\)](#)
- 49 Also das hat die dann auch überzeugt. Also Sie haben jetzt schon mehrere Produkte
50 praktisch von asambeauty ausprobiert.
- 51 Antonia Schandl [\(03:40\)](#)
- 52 Also ich weiß ja, also ich hauptsächlich eigentlich wegen dem Shampoo tatsächlich.
53 Aber dann habe ich letztens habe ich auch über Instagram, habe ich auch dieses Make
54 up bekommen. Und ja, das ist schon sehr gut. Also weil sonst zum Beispiel die auch
55 wieder beim DM gibt, da steht das ja dann auch immer mit dabei, weil zum Beispiel bei
56 so nem Make Up- passt sich der Haut an, ja, aber ist ja tatsächlich auch nicht so der
57 Fall. Und bei dem. Es ist echt super.
- 58 Tanja Westphal [\(04:17\)](#)
- 59 Ich habe jetzt auch rausgehört, dass Ihnen praktisch der Onlineauftritt auch zusagt,
60 dass Sie sich davon angesprochen fühlen und Sie zum Kauf verleitet.
- 61 Antonia Schandl [\(04:25\)](#)
- 62 Ja, ich hab schon immer die Rabattcodes genutzt tatsächlich. Aber ich würde es auch
63 ohne bestellen.
- 64 Tanja Westphal [\(04:36\)](#)
- 65 Von Influencern oder von der Website selber.
- 66 Antonia Schandl [\(04:40\)](#)
- 67 Ne von Instagram. Jetzt, habe ich mir diese Wimperntusche einmal bestellt, da bin ich
68 durch eine Freundin draufgekommen. Die ist auch gut. Aber die habe ich jetzt nur ein-
69 mal bestellt.
- 70 Tanja Westphal [\(05:08\)](#)

- 71 Und schauen Sie sich dann auch so was wie den Newsletter an oder wenn man ja was
72 bestellt hat, dann ist doch auch immer so ein kleines Heftchen mit beigelegt im Paket.
73 Schauen Sie sich so was an oder ist es eher für Sie uninteressant, dass Sie es eher
74 wegeklicken und.
- 75 Antonia Schandl [\(05:26\)](#)
- 76 Sich den Newsletter oder was auch immer mit den Bestellungen dazu kommt, das
77 schaue ich mir tatsächlich nicht an.
- 78 Tanja Westphal [\(05:34\)](#)
- 79 Den Newsletter kriegt man ja meistens auch per Email, schauen Sie sich den dann an?
- 80 Antonia Schandl [\(05:37\)](#)
- 81 Ja das wollte ich jetzt auch gerade sagen. Ja, das schaue ich mir dann schon manch-
82 mal an. Nicht immer, weil da wird schon regelmäßig was zugeschickt, aber ab und zu
83 schon klar. Ja, aber jetzt so eher per Email.
- 84 Tanja Westphal [\(05:57\)](#)
- 85 Okay. Und sind sie selbst Teil eines Loyalitätsprogramms? Also das heißt, ob Sie eine
86 Kundenkarte haben oder bei Payback, Lufthansa Miles & More, Best Secret, About You
87 sind oder die ganzen Kleidungsmarken so Zara und H&M, die haben ja auch immer so
88 Membership Karten.
- 89 Antonia Schandl [\(06:19\)](#)
- 90 Ja, also was ich eigentlich schon viel nutze ist Payback, weil ich gehe ja gefühlt ständig
91 zu DM und da lohnt sich das schon. Und beim H&M eigentlich auch also da gehe ich
92 jetzt gar nicht mehr so oft hin, aber da gibt es schon regelmäßig auch irgendwie, na ja,
93 so Rabatt Codes.
- 94 Tanja Westphal [\(06:48\)](#)
- 95 Und was ist dann, was sie so reizt an diesem Programm, dass sie dann sagen okay, ich
96 geh jetzt eben zu Payback oder H&M, dass sie da dann Mitglied sind bzw in diesem
97 Programm teilnehmen?
- 98 Antonia Schandl [\(07:04\)](#)
- 99 Ja also tatsächlich hauptsächlich wegen den Rabatten.
- 100 Tanja Westphal [\(07:09\)](#)
- 101 Ein Anreiz, ist also das was man zurückbekommt für sein Geld.
- 102 Antonia Schandl [\(07:13\)](#)
- 103 Ja. Also ich glaube, bei H&M war es so, was ich jetzt auch mitkriege, wenn ich jetzt an
104 der Kasse bin, sagen die Leute eher so ja, haben sie schon eine Kundenkarte, wenn
105 nicht, dann machen Sie sich doch mit, dann bekommen Sie 20 % auf die erste Bestel-
106 lung und so! Ja, so habe ich mich schon oft beeinflussen lassen.
- 107 Tanja Westphal [\(07:41\)](#)
- 108 Das hat Sie dann also gecatcht, dieser erste Rabatt praktisch, das sie dafür direkt was
109 bekommen.
- 110 Antonia Schandl [\(07:48\)](#)

- 111 Ja, was mich im Nachhinein nervt, dass ich es bei so vielen gemacht habe, weil ich
112 dann ständig irgendwie dieser Newsletter bekomme.
- 113 Tanja Westphal [\(07:56\)](#)
- 114 Also dies stört Sie dann schon, dass sie dann zu viel Werbung sozusagen bekommen.
115 Antonia Schandl [\(08:00\)](#)
- 116 Ja, also ich finde wenn es so im Maße - ab und zu geschickt wird dann super. Man hat
117 dann teilweise schon viele die dann täglich was neues schicken. Also ich weiß es auch
118 nicht, was es bringen soll, weil das ist eher das Gegenteil erreicht, finde ich jetzt per-
119 sönlich.
- 120 Tanja Westphal [\(08:28\)](#)
- 121 Ja, es gibt auch selten jemand, der jeden Tag einkauft.
- 122 Antonia Schandl [\(08:31\)](#)
- 123 Also so ab und zu ist gut, aber jetzt nicht täglich, da ist es dann irgendwie automatisch
124 das man das de-abonniert.
- 125 Tanja Westphal [\(08:41\)](#)
- 126 Und stört Sie auch sowas, dass Sie zum Beispiel Ihre persönlichen Daten hergeben
127 müssen? Oder sagen Sie, dass Sie da eigentlich gar kein Problem haben, dass Sie
128 dann personalisierte Angebote vielleicht sogar bekommen? Oder schreckt Sie das
129 schon ab, so der gläserne Kunde zu sein, dass die Unternehmen teilweise wirklich viele
130 Informationen über einen haben?
- 131 Antonia Schandl [\(09:04\)](#)
- 132 Ja, nachdem ich mich jetzt selber bisschen schlecht rede und sage ich bin sehr naiv
133 und im ersten Moment gar niht so dran denke was ich da alles preisgebe aber wenn
134 man sich so Gedanken macht, ist es schon extrem eigentlich wie viel Daten man so
135 preisgibt, also dem Namen und E Mail. Sage ich jetzt noch gar nix. Aber ja, viele möch-
136 ten dir trotzdem die Adresse und mehr.
- 137 Tanja Westphal [\(09:40\)](#)
- 138 Oftmals ist auch sogar die Konfektionsgröße und so was dann schon gespeichert oder
139 was man das letzte Mal bestellt hat, was einem dann wieder gefallen könnte und so
140 was.
- 141 Antonia Schandl [\(09:49\)](#)
- 142 Na ja, wenn man mal so mehr drüber nachdenken muss, ist es schon irgendwie zu viel
143 eigentlich.
- 144 Tanja Westphal [\(10:05\)](#)
- 145 Wenn wir jetzt an diese Loyalitätsprogramme denken. Also ich glaube, ich habe das bei
146 Ihnen jetzt gerade schon vorhin rausgehört, aber ich möchte die Frage einfach noch
147 mal trotzdem noch mal stellen. Würden Sie eher eine monetäre Belohnung in Form von
148 Prämien, Rabatten, Gutscheinen und ähnlichem bevorzugen? Oder dass Sie sagen, Sie
149 hätten lieber die Wertschätzung in Form von Sonderbehandlungen, Extras Services,
150 vielleicht sogar Geburtstagsgeschenke oder Überraschungen bei einem Kauf beigelegt?

- 151 Antonia Schandl [\(10:39\)](#)
152 Es kommt immer darauf an, wo was angeboten wird. Aber wenn jetzt von asambeauty
153 rede, ich glaub da wäre ich eher diejenige, die so oft die Rabatte auf zugreift, die er nut-
154 zen würde. Ja, tatsächlich.
- 155 Tanja Westphal [\(10:59\)](#)
156 Und würden Sie dann eher eine direkt Rabatt beim Kauf selber bevorzugen? Also das
157 heißt, dass man ein Angebot bekommt mit heute 5 % auf alles, ab einem Wert ab 20 €
158 zum Beispiel. Oder dass Sie lieber einen Gutschein bekommen für den nächsten Kauf
159 oder ab einer gewissen Punktzahl ein Gutschein bekommen. Oder dass Sie sogar sa-
160 gen, Sie möchten selber entscheiden, wann Sie Ihren Bonus sozusagen ausschütten,
161 und zwar in dem man ein Guthaben aufstellt. Und das kann man dann irgendwann frei
162 benutzen, also so ein bisschen wie bei Payback.
- 163 Antonia Schandl [\(11:36\)](#)
164 Ja. Das ist auch nicht schlecht, also hat alles irgendwie seine Vor und Nachteile, wenn
165 man jetzt irgendwie das hatte ich jetzt zum Beispiel vorm Urlaub, da habe ich unbedingt
166 des Shampoo gebraucht. Und da war es natürlich schon praktisch, dass es gleich ein
167 Rabatt genutzt wird. Und wenn ich jetzt nicht genügend auf mein Budget vorher, jetzt
168 mal hätte ich es natürlich nicht nutzen können, aber das wird dann anders, weil ich mich
169 ja dann wann an was. Also hat alles so seine Vor und Nachteile für mich. Aber. Ja, nee,
170 weil bei Payback finde ich es ja dann auch gut.
- 171 Tanja Westphal [\(12:23\)](#)
172 Also es kommt auch so ein bisschen auf die Situation drauf an oder was man braucht
173 und möchte.
- 174 Antonia Schandl [\(12:30\)](#)
175 Aber gut, wie gesagt, da Shampoo ist ja jetzt nicht teuer. Also wenn ich jetzt sehe und
176 so ein Großeinkauf, den macht man tatsächlich nicht so spontan, sondern ja, da sam-
177 melt sich ja soviel an, die sammeln sich ja nach und nach an und dann kann man das
178 sehr gut nutzen um Punkte Programm. Also weil da sammeln sich ja auch die Punkte
179 dann im Konto an und ja, und wenn man jetzt bei mir nur so einmalig Shampoo bestellt
180 oder so, das kann man ja theoretisch auch ohne direkten Rabatt kaufen.
- 181 Tanja Westphal [\(13:09\)](#)
182 Das stimmt allerdings. Und bevorzugen Sie dann Rabatte auf das Unternehmensorti-
183 ment selbst? Oder dass Sie vielleicht sogar sagen, Sie würden gerne branchenüber-
184 greifend Angebote bekommen von Kooperationspartnern oder anderen Anbietern?
- 185 Antonia Schandl [\(13:31\)](#)
186 Mhmm, schwierige Fragen bzw. eine gute Frage. Ich würde fast sagen beim Unterneh-
187 men selber.
- 188 Tanja Westphal [\(13:43\)](#)
189 Also beim Unternehmen selbst.
- 190 Antonia Schandl [\(13:46\)](#)

- 191 Ja, ja.
- 192 Tanja Westphal ([13:48](#))
- 193 Da bin ich auch schon beim letzten Teil meiner Fragen. Also das ist jetzt komplett aus
194 dem alltäglichen Leben gegriffen, nicht mehr auf Loyalitätsprogramme oder asambeauty
195 bezogen. Was muss ein Unternehmen für Sie bieten, dass Sie dem Unternehmen treu
196 bleiben?
- 197 Antonia Schandl ([14:09](#))
- 198 Ja also ein gutes Preis Leistungsverhältnis, ja also ich leg schon großen Wert drauf,
199 dass es ein gutes Produkt ist. Ich weiß, dass man beispielsweise bei einem Shampoo
200 bei DM für 0,90 € kann ich nicht so viel erwarten wie für ein Shampoo welches 8 € kos-
201 tet. Aber ich meine das ja auch oft so, dass nur weil es teuer ist, heißt es ja nicht gleich
202 das es gut ist. Und ich denke, es ist auch wichtig das es auh hält was es verspricht. Ja,
203 das ist schon wichtig.
- 204 Tanja Westphal ([14:57](#))
- 205 Und ist für Sie dann auch so was wie Kundenberatung oder Service wichtig? Oder zum
206 Beispiel Beschwerdemanagement ist ja auch noch mal so ein Punkt, dass wenn man
207 ein Anliegen hat, dass es dann schnell geht oder sagen Sie, ach, das ist eher zweitrang-
208 ig, weil ich lege eigentlich hauptsächlich der Fokus auf das Produkt selber und Sie
209 brauchen eigentlich gar nicht so viel Service.
- 210 Antonia Schandl ([15:22](#))
- 211 Kommt jetzt darauf an, jetzt nicht nur über asambeauty sondern über andere Firmen re-
212 det dann ja ist Kundenservice schon ein wichtiger Punkt. Weil man da immer so ein
213 dringendes Anliegen hat, und dann irgendwie habe ich jetzt letztens erst im März oder
214 so war es mit so einer Fluggesellschaft tatsächlich. Ähm, aber ja, mit Sicherheit ent-
215 scheidet da dann auch der Kundenservice. Ich möchte jetzt niemanden Schlechtreden
216 aber ein Zahlungsvermittler, die auch einen katastrophalen Kundenservice hatten, da
217 gehst du dann halt irgendwann auh an die Decke. Also ich bin ja eh sehr gelassen und
218 habe viel Geduld, aber wenn wir entweder 5000 E-Mails schreiben mussten, sie tau-
219 sendmal anrufen musst, weil jeder Mitarbeiter was anderes sagt. Naja, also Kundenser-
220 vice ist schon sehr gut wenn man es hat, aber es muss halt auch was bieten können
221 und auch wissen was er sagt.
- 222 Tanja Westphal ([16:30](#))
- 223 Und gibt es für Sie ein Unternehmen, wo Sie sagen, das da passt das alles komplett für
224 Sie zusammen? Also sowohl der Service als auch die Produkte als auch, was sie sonst
225 noch so anspricht also Preis Leistung, wo Sie seit Jahren treu sind?
- 226 Antonia Schandl ([16:54](#))
- 227 Ich habe tatsächlich eigentlich gar keine Unternehmen bei denen ich so wirklich regel-
228 mäßig bestelle. Eigentlich nicht. Also außer jetzt bei asambeauty tatsächlich. Aber da
229 kann ich jetzt noch nichts sagen, wegen dem Kundenservice, den habe ich jetzt nicht
230 gebraucht, weil ich ja immer nur die Produkte bestellt habe, die ich auch gut fand. Aber

- 231 nein, ich habe tatsächlich gar nicht regelmäßig bestelle, oder wo ich sagen kann, es ist
232 alles perfekt. Ist es jetzt nicht.
- 233 Tanja Westphal ([17:34](#))
- 234 Dann bin ich auch schon bei der letzten Frage. Gibt es Ihrer Meinung nach etwas Be-
235 sonderes, das asambeauty für die Loyalität der Kunden beitragen könnte? Also zum
236 Beispiel irgendwelche Anreize vermitteln oder Veränderungen oder bestimmte Ange-
237 bote zum Beispiel generieren? Fällt Ihnen da auf die Schnelle irgendetwas ein, wo Sie
238 sagen, was asambeauty noch machen könnte, damit die Kunden noch mehr angespro-
239 chen werden?
- 240 Antonia Schandl ([18:02](#))
- 241 Ich überlege gerade, ich weiß gar nicht, ob ich asambeauty auf Instagram so vertreten
242 ist. So auf der Seite direkt. Aber tatsächlich. Daafür, dass sie immer mehr und weiter
243 wachsen und man merkt ja auch über Instagram wie viele Werbung machen. Ja, ich
244 weiß zwar nicht, ob es okay ist, aber ich glaube, die Produkte gibt es ja auch bei Ross-
245 mann. Und die haben schon, oder?
- 246 Tanja Westphal ([18:41](#))
- 247 Ja, genau.
- 248 Antonia Schandl ([18:42](#))
- 249 Ach so, ja, gut, weil sonst finde ich es, dass es nicht nur online anbietet, sondern auch
250 im Retail. Ja, wenn du es halt irgendwie keine Ahnung spontan schnell brauchst das
251 man es bei DM dann schnell vor Ort kaufen kann.
- 252 Tanja Westphal ([19:04](#))
- 253 Aber das klingt so, als wären sie eigentlich rundum zufrieden.
- 254 Antonia Schandl ([19:09](#))
- 255 Ja genau.
- 256 Tanja Westphal ([19:12](#))
- 257 Ok, super. Dann danke ich für das Gespräch und halte die Aufzeichnung an.

Interview S

Tanja Lubinski, Controlling**Status:** Kunde/-in**Interviewer:** Tanja Westphal**Dauer:** 16:58 Minuten**Datum:** 16.05.2022

- 1 Tanja Westphal
- 2 Ist es für Sie in Ordnung, dass ich dieses Interview aufzeichne?
- 3 Tanja Lubinski
- 4 Ja, das geht klar.
- 5 Tanja Westphal [\(00:02\)](#)
- 6 Um mich einmal kurz vorzustellen, ich bin Tanja Westphal und ich arbeite ja bei Beauty
- 7 im Product Marketing Bereich und ich schreibe meine Masterarbeit zum Thema Einfluss
- 8 der Loyalitätstreiber auf die Kundenloyalität bei asambeauty. Und da würde ich Ihnen
- 9 jetzt gerne einfach ein paar Fragen dazu stellen und dann würde ich Sie bitten, sich ein-
- 10 fach mal zum Anfang kurz vorzustellen, wer Sie sind, wo Sie herkommen, was Sie so
- 11 machen.
- 12 Tanja Lubinski [\(00:48\)](#)
- 13 Ja, mein Name ist Tanja Lubinski. Ich bin wohnhaft momentan in der Region Hannover.
- 14 Ähm, ja. 50 Jahre alt und seit einigen Jahren auch schon asambeauty Kunde.
- 15 Tanja Westphal [\(01:00\)](#)
- 16 Ah, okay. Also sind Sie dann praktisch ein treuer Kunde bei asambeauty auch schon öf-
- 17 ters gekauft?
- 18 Tanja Lubinski [\(01:07\)](#)
- 19 Ja genau und habe auch schon viele angesteckt.
- 20 Tanja Westphal [\(01:08\)](#)
- 21 Das hört man gerne. Und warum sind Sie so ein also fast schon Fan? Oder warum sind
- 22 Sie treu bei asambeauty? Liegt es an den Produkten oder an dem Unternehmen, dass
- 23 Sie sich damit besonders gut identifizieren können?
- 24 Tanja Lubinski [\(01:26\)](#)
- 25 Also sicherlich ist das der Hauptpunkt, die Produkte ganz klar. Also es gibt halt viele
- 26 Produkte, die mich immer wieder überzeugen und wie gesagt auch viele andere immer
- 27 wieder überzeugt haben. Und da gehört auch die komplette breite Palette dazu, sowohl
- 28 die Kosmetik wie eben zum Beispiel auch die Ahuhu Haarpflege und Ähnliches.
- 29 Tanja Westphal [\(01:44\)](#)
- 30 Schön, das ist gut zu hören. Das gebe ich gerne meinen Kollegen weiter, weil wir entwi-
- 31 ckeln die Produkte tatsächlich von A bis Z. Das ist natürlich immer schön zu hören,
- 32 wenn jemand so begeistert ist.
- 33 Tanja Lubinski [\(01:52\)](#)

34 Dann auch weitergeben, dass wir doch ein bisschen die ganze, die Asam Junkie
35 Gruppe bei Facebook im Großen und Ganzen doch sehr enttäuscht sind, dass es keine
36 so schönen Bath and Bodys Produkte mehr gibt, da leider viel mehr in diesen kosmeti-
37 schen Bereich reingegangen wird, wie dekorative Kosmetik. Dass wir ganz traurig sind,
38 dass ganz viele der schönen Düfte, Peeling, Duschgel nicht mehr da sind oder ähnliche
39 neue Schöne aufgelegt werden. Also das ist etwas, was tatsächlich immer wieder auch
40 Thema bei den Asam Junkies auf der Facebookseite ist.

41 Tanja Westphal [\(02:26\)](#)

42 Das ist tatsächlich gut zu wissen, das gebe ich wirklich gerne weiter. Aber so was ist
43 natürlich immer gut zu wissen, wenn man dann direktes Feedback für so was bekommt,
44 weil intern sieh es natürlich immer ein bisschen anders aus. Da hat man immer ein biss-
45 chen eine andere Meinung, teilweise auch, aber gebe ich sehr, sehr, sehr gerne weiter.

46 Tanja Lubinski [\(02:40\)](#)

47 Also ich habe vor allen Dingen in meinem Bekanntenkreis auch viele Männer tatsäch-
48 lich anstecken können und viele sind super enttäuscht, dass es jetzt den Kokos Duft o-
49 der andere schöne Düfte einfach nicht mehr gibt. Immer nur sagen, wenn du irgendwo
50 noch eine Chance hast an irgendwas ranzukommen, dann sag Bescheid. Und die jetzt
51 inzwischen teilweise tatsächlich auch schon sagen, sie müssen auf andere Marken aus-
52 weichen, aber lange nicht zufrieden, also nicht so zufrieden damit sind und deshalb
53 sehr enttäuscht sind. Und das geht mir tatsächlich auch so, ich habe auch so ein paar
54 Lieblings Produkte, die ich mir tatsächlich so ein bisschen auch horte im Keller, weil ich
55 total traurig bin, dass es die schönen Düfte fast gar nicht mehr gibt.

56 Tanja Westphal [\(03:18\)](#)

57 Okay, das gebe ich auf jeden Fall sehr gerne weiter. Also danke für das Feedback. Das
58 ist immer sehr wertvoll, so was. Dadurch, dass ich das hier aufnehme, dann kann ich
59 später noch mal alles zusammenfassen und dann gebe ich das auch direkt weiter. Nut-
60 zen Sie, oder wie sind Sie denn auf asambeauty damals aufmerksam geworden?

61 Tanja Lubinski [\(03:36\)](#)

62 Ich tatsächlich das erste Mal über QVC die Creme bestellt damals, die hat mal im Ten-
63 nis Namen bin dann ich weiß gar nicht mehr genau wie es kam damals zu den Asam
64 Junkies bekommen. Also es ist mindestens auch schon sieben Jahre her, wenn nicht
65 sogar noch länger. Wie es muss sogar länger her sein. Also es muss schon acht neun
66 Jahre her sein und hat dann über die Asam Junkies das eine oder andere noch so ken-
67 nen gelernt und mich dann so nach und nach reingefuchst, und dann immer öfter tat-
68 sächlich auch über die asambeauty Seite.

69 Tanja Westphal [\(04:07\)](#)

70 Und nutzen Sie dann so was wie unser Newsletter oder das Kunden Magazin. Wir ha-
71 ben ja auch auf der Webseite haben wir auch ein Kunden Magazin. Nutzen Sie so was
72 oder ist es Ihnen dann eher egal und Sie interessieren sich hauptsächlich nur für die
73 Produkte?

74 Tanja Lubinski [\(04:21\)](#)

75 Also den Newsletter gucke ich mir schon regelmäßig an, schon alleine, weil ja auch im-
76 mer wieder auch nette Angebote drin sind oder drauf hingewiesen wird, dass es jetzt
77 wieder eine Wundertüte gibt, wo ich dann auch von meinem Freund und was es gibt
78 wieder Wundertüte du musst bestellen, wo er mich dann morgens um sieben teilweise
79 weckt und sagt Du musst da jetzt unbedingt bestellen, dass wir noch welche abbekom-
80 men. Das Magazin gucke ich mir gerne mal an, aber auch da habe ich immer wieder
81 gesagt, es würde mir tatsächlich reichen, wenn man das irgendwie als PDF Link oder
82 sowas bekommt. Also ich muss das, ich muss das nicht ausgedruckt haben. Also man
83 liest es gerne mal, man guckt es sich gerne mal an, aber wenn ich mir überlege, dass
84 es teilweise. 3-4-5 mal bekommen, wenn ich häufiger bestelle. Ich denke ich mir immer,
85 mir würde tatsächlich das als PDF Link auch reichen. Also ich muss das nicht in ge-
86 druckter Form haben.

87 Tanja Westphal [\(05:12\)](#)

88 Ist eine sehr gute Idee. Und sind sie generell irgendwo Teil eines Loyalitätsprogramms?
89 Also darunter versteht sich zum Beispiel eine Kundenkarte zum Beispiel von Douglas
90 oder so oder Payback bei Lufthansa, Best Secret irgendwas, was ihnen vielleicht ein-
91 fällt, ob sie schon Teil davon sind, oder?

92 Tanja Lubinski [\(05:36\)](#)

93 Ja, gibt es.

94 Tanja Westphal [\(05:38\)](#)

95 Also was reizt Sie da so an diesem Programm, wo Sie Teil sind? Und warum sind Sie
96 dort?

97 Tanja Lubinski [\(05:47\)](#)

98 Also ich habe zum Beispiel jetzt mit Payback immer sehr gute Erfahrungen gemacht.
99 Und was ich bei Payback auch super spannend finde, ist die Tatsache, dass man eben
100 mit den Punkten gegebenenfalls dann auch mal bezahlen kann. Also die Prämien sel-
101 ber reizen mich dann nicht wirklich, weil die finde ich einfach extrem überteuert im Ver-
102 hältnis. Aber dass man dann zum Beispiel sagen kann, man tauscht es eben gegen ei-
103 nen 20 € Gutschein bei Douglas, bei DM oder so was dann ein und kann man bei DM
104 damit bezahlen. Das ist schon so ein bisschen auch zusammengekommen. Es sind si-
105 cherlich nicht hunderte von Punkten, die da zusammenkommt, aber es läppert sich so
106 ein bisschen. Und 20 € Gutschein dann extra zu haben und sich mal was zu gönnen,
107 das ist ja auch mal ganz schön.

108 Tanja Westphal [\(06:28\)](#)

109 Und gibt es etwas, was Sie sagen? So etwas stört Sie enorm an solchen Loyalitätspro-
110 grammen oder was Sie abschreckt davor.

111 Tanja Lubinski [\(06:37\)](#)

112 Also natürlich ist es immer wieder Streitig, inwieweit man sich da dann doch offenbart,
113 was man alles so einkauft und wo man dann auch schon an der einen oder anderen

114 Stelle merkt, dass man bekommt bestimmte Emails bekommt für bestimmte Produkte.
115 Und da fragt man sich dann schon manchmal, wer hat da wohl gelauscht und kriegt das
116 jetzt mit, wo man dann schon merkt, wenn ich mit der Karte bezahle, gebe ich halt auch
117 Daten und Infos von mir preis. Und da bin ich sicherlich auch immer ein bisschen hin
118 und hergerissen, keine Frage.

119 Tanja Westphal [\(07:06\)](#)

120 Und wären Sie jetzt zum Beispiel bereit für wenn es den richtigen Anreiz gibt und die
121 richtigen Rabatte und blöd gesagt, alles, was Sie sich wünschen würden, dass Sie so
122 was wie eine Mitgliedschaft zahlen würden im Monat für einen bestimmten Preis? Oder
123 würden Sie sagen So, das geht Ihnen zu weit, Sie möchten sich da nicht so drauf ein-
124 lassen?

125 Tanja Lubinski [\(07:30\)](#)

126 Also man muss das sicherlich gegeneinander abwägen. Also wenn eine Mitgliedschaft
127 sich letzten Endes rentiert, wenn man eben regelmäßig bestellt und wenn es dann ge-
128 wisse Rabattaktionen dann dafür gibt, kann man, kann man da sicherlich drüber nach-
129 denken. Ich glaube, bei mir würde ich im Augenblick davon tatsächlich eher abraten.
130 Also da kommt so ein bisschen bei mir meine Controlling Berufserfahrung durch. Ich
131 würde tatsächlich eine so eine Break Even Point errechnen und gucken, wann sich das
132 rentiert. Und aus den Erfahrungen, die ich bisher mit solchen Programmen gemacht
133 habe, würde ich denken, dass sich eine Mitgliedschaft, die tatsächlich finanziell vergütet
134 werden muss, wahrscheinlich für mich eher nicht lohnt.

135 Tanja Westphal [\(08:11\)](#)

136 Okay, und wenn Sie jetzt bei einem Loyalitätsprogramm Teil sind, würden Sie eher eine
137 monetäre Belohnung als im Sinne von Prämien, Rabatte, irgendwelche Gutscheine be-
138 vorzuziehen oder lieber so was wie eine Wertschätzung? Also dass man dann Geburts-
139 tagsgeschenke zum Beispiel kriegt oder Überraschungen, Sonderbehandlungen und
140 Services, also das lieber eher diese besondere Wertschätzung und Service haben. O-
141 der dass sie einfach monetäre Entgeltungen bekommen für ihre Einkäufe und ihre
142 Treue.

143 Tanja Lubinski [\(08:48\)](#)

144 Ich finde eigentlich beides interessant. Man kann beides vorstellen.

145 Tanja Westphal [\(08:52\)](#)

146 Okay, und wenn man jetzt von den Rabatten ausgeht, dass man die nimmt, würden sie
147 einen direkt Rabatt beim Kauf bevorzugen. Also das heißt, so heute kriegen Sie 5 % auf
148 das und das oder zum Beispiel einen, einen Gutschein, wenn Sie einen etwas bestellt
149 haben, das dann zum Beispiel in der Box einen Gutschein für den nächsten Einkauf mit
150 beigelegt ist. Oder möchten Sie das komplett selber entscheiden, wann Sie den Bonus
151 praktisch ausschütten können?

152 Tanja Lubinski [\(09:26\)](#)

153 Also eine eigene Entscheidung fänd ich natürlich schön, keine Frage. Bei Amazon gibt
154 es ja immer so ein bisschen das Problem mit den Gutscheinen, dass das mit dem Ra-
155 batt nicht gemeinsam verwendet werden kann. Was ich auch ein bisschen unglücklich
156 finde, denn ich krieg halt dadurch, dass ich dafür jetzt in meinem Bekanntenkreis auch
157 bekannt bin, immer wieder auch Geschenke, Gutscheine zum Geburtstag oder so und
158 finde das immer sehr schade, weil sich, weil ich die so gut wie nie einlösen, weil ich ei-
159 gentlich immer versuche irgendwie einen von diesen Rabatt Gutscheinen zu nutzen und
160 man eben dann nicht die Möglichkeit hat tatsächlich noch diese Gate Gutscheine tat-
161 sächlich zur Bezahlung einzulösen. Das ist so eine Sache, die ich ein bisschen unglück-
162 lich finde bei asambeauty tatsächlich.

163 Tanja Westphal [\(10:10\)](#)

164 Und würden Sie dann Rabatte für das Unternehmen Sortiment selber bevorzugen? O-
165 der zum Beispiel für andere Anbieter aus Kooperationen? Also zum Beispiel Hybrid ist
166 ja ein Klamotten Onlinegeschäft und die bieten teilweise zum Beispiel Angebote und
167 Rabatte für Hotels oder so was an. Würde Sie sowas auch interessieren? Also komplett
168 branchenübergreifend oder dass sie sagen, sie möchten nur auf das Unternehmens
169 Sortiment die Rabatte kriegen?

170 Tanja Lubinski [\(10:44\)](#)

171 Also ich glaube ich würde das auf das Unternehmen Sortimente bezogen tatsächlich
172 bevorzugen, weil ich die Erfahrung gemacht habe, dass wenn es um Kooperations-
173 partner geht, im Regelfall da nicht unbedingt irgendwas dabei ist, was sich tatsächlich
174 lohnt.

175 Tanja Westphal [\(10:58\)](#)

176 Okay.

177 Tanja Lubinski [\(10:59\)](#)

178 Also zumindest bei den Angeboten, die ich so bisher erlebt habe, kann man ja immer
179 individuell gestalten. Aber nachdem, was ich bisher gesehen habe, hat sich das eigent-
180 lich für mich nie wirklich rentiert.

181 Tanja Westphal [\(11:10\)](#)

182 Und was muss ein Unternehmen für Sie bieten? Dass Sie dem Unternehmen treu blei-
183 ben, also dass Sie immer wieder kaufen? Also zum Beispiel so ein bisschen zum An-
184 reiz, dass das Unternehmen ihnen eine gute Laune vermittelt oder die Kundenberatung
185 gut ist, oder das Beschwerdemanagement vielleicht, oder dass Sie sich mit dem Unter-
186 nehmen identifizieren können, die Empathie vom Unternehmen, der Service, das Wis-
187 sen, die Produkte.

188 Tanja Lubinski [\(11:37\)](#)

189 Kundenberatung Beschwerdemanagement finde ich immens wichtig. Das ist ja auch et-
190 was, was letzten Endes leider Gottes auch bei Beauty immer wieder negativ auffällt.

191 Also ich kann jetzt nur aus den Sachen, die ich jetzt selber erlebt habe oder die ich
192 eben auch in der Facebookgruppe mitbekomme, dass es ja leider gut ist, was immer

193 wieder auffällt und nicht positiv. Ich kann mich an eine Geschichte erinnern, wo ich ewig
194 lange mit der Rechnungsabteilung gestritten habe, weil die es nicht geschafft haben,
195 vernünftig zu rechnen, wo ich so dachte, das kann selbst jeder Taschenrechner. Warum
196 muss ich denen das jetzt fünf Mal vorrechnen? Es hat ziemlich lange gedauert, bis wir
197 da Negierung hatten. Nichtsdestotrotz ist aber natürlich wichtig eine gleichbleibende
198 Qualität der Produkte. Denn ich kaufe ja die Produkte nicht einfach nur, weil Asam
199 draufsteht, sondern weil mir die Produkte gut tun, weil ich die Produkte mag, weil ich
200 davon überzeugt bin. Und dementsprechend ist das natürlich wichtig, dass das gleich-
201 bleibend bleibt und so ein bisschen, also ich finde schon auch wichtig, wie das Preis-
202 leistungsverhältnis ist, also das muss man auch in einem vernünftigen Verhältnis zuei-
203 nander stehen.

204 Also ich selbst wenn ich von den asambeauty Cremes überzeugt bin, ich würde da kein
205 100 € für ein Tiegel ausgeben. Also es muss schon irgendwo auch in einem vernünfti-
206 gen Rahmen sein.

207 Tanja Westphal [\(12:51\)](#)

208 Und gibt es das jetzt ein Unternehmen, wo Sie sagen, da stimmt alles für Sie, da sind
209 Sie seit Jahren treu, also abgesehen von asambeauty in irgendeinem. Also es muss
210 jetzt nicht in der Kosmetik sein, es kann irgendwas sein, wo Sie sagen, da fühlen sie
211 sich wirklich gut aufgehoben und das erfüllt alles für Sie. Und da sind Sie ein treuer
212 Kunde.

213 Tanja Lubinski [\(13:14\)](#)

214 Also so ad hoc fällt mir tatsächlich gar nichts ein. Es gibt natürlich Unternehmen, wo
215 man immer wieder mal einkauft, mit denen man immer wieder was zu tun hat. Aber
216 was, wo ich jetzt sagen würde, die finde ich superklasse, weil da läuft alles total toll,
217 muss ich ehrlich gestehen. Im Augenblick weiß ich tatsächlich so aus dem Stehgreif
218 keins.

219 Tanja Westphal [\(13:32\)](#)

220 Darf ich fragen, woran es liegt, dass er einfach immer gerne neue Dinge ausprobieren
221 oder das einfach noch niemand so richtig überzeugt hat, das sie sagen ich bleib da jetzt
222 für immer.

223 Tanja Lubinski [\(13:45\)](#)

224 Also, ich meine, letzten Endes, es gibt ja viele, viele Dinge im alltäglichen Bereich, die
225 man benötigt. Das Thema Kosmetik ist eine Sache und es gibt dann das Thema Klei-
226 dung und dann gibt es dies und das. Bei Kleidung ist es auch wieder eine Frage Preis
227 Leistungsverhältnis, dann kommt natürlich der Geschmack dazu. Das ist auch mal so
228 eine Sache. Gewisse Schnitte, gewisse Farben, wo man dann sagt okay, heute kaufe
229 ich mal da, nächstes Mal kaufe ich vielleicht mal da, dann kann ich jetzt klar. Natürlich
230 habe ich sicherlich so gewisse Formen, wo ich als erstes immer schaue, aber es kann
231 durchaus auch mal sein, dass ich tatsächlich mal ein Stück rechts oder links des Weges
232 gehe. Und auch im Bereich Kosmetik passiert es mir immer wieder, dass ich auch mal

233 was anderes ausprobieren. Meistens komme ich dann tatsächlich zu den Asam Produk-
234 ten zurück. Das stimmt. Aber es gibt so ein paar wenige Ausnahmen, wo ich sage okay,
235 da habe ich auch mal was anderes gefunden, was vielleicht vom Preis her weitaus bes-
236 ser ist, aber die ähnliche oder gleiche Leistung erbringt oder was vielleicht ein Zusatz
237 Produkt ist, was ich in der Form bei Asam nicht finde. Also das deshalb. Also ich kann
238 nicht sagen, ich habe so ein Unternehmen, wo ich konsequent nur bei diesem Unter-
239 nehmen bleibe, sondern da gucke ich immer ein bisschen.

240 Tanja Westphal [\(14:58\)](#)

241 Okay, und dann wäre ich auch schon bei der letzten Frage. Gibt es Ihrer Meinung nach
242 etwas Besonderes, das asambeauty machen könnte, um zur Loyalität der Kunden bei-
243 zutragen, also irgendwelche bestimmten Anreize, die man schaffen könnte, oder irgen-
244 detwas, was man verändern könnte, verbessern könnte?

245 Tanja Lubinski [\(15:21\)](#)

246 Aber schon ganz viel gemacht. Also wie gesagt, das Kunden, der Kundendienst, Bera-
247 ter oder Beratungsstellen oder Beschwerdemanagement. Das ist eine Sache, die mir
248 und auch der Gruppe immer wieder unangenehm auffällt, wo ich denke, da ist noch
249 ganz, ganz viel Verbesserungspotenzial. Die Sache mit den Bath & Body Linien habe
250 ich angesprochen. Da denke ich auch, dass man da durchaus viele noch halten kann
251 oder wieder zurückgewinnen kann. Wie auch immer das ist, das sind die Punkte und
252 wie gesagt, der Punkt mit dem ich, dass ich, wenn ich einen Rabatt gut einlösen, keine
253 Möglichkeit habe meine Geld Gutscheine dagegen einzulösen. Das ist etwas, was ich
254 aus vielen anderen Firmen auch anders kenne und was ich sehr schade finde.

255 Ich kann ja, wenn ich bei Rossmann einkaufen gehe auch meinen 10 % Gutschein aus
256 der App anwenden und kann ja trotzdem meinen Geschenkgutschein für 20 €, den ich
257 irgendwo bekommen habe, trotzdem noch einlösen. Also es ist ja kein Widerspruch und
258 das ist, wenn ich, wenn ich Geld für so ein Geld Gutschein ausgegeben habe, dann zu
259 sagen nee, mit einem Rabatt Gutschein oder Rabatt Code, kann ich den nicht einlösen.
260 Das ist das ist etwas, was ich persönlich sehr schade finde und wo ich sicherlich auch
261 immer wieder überlege, ob ich tatsächlich so Gutschein dann haben möchte oder nicht.

262 Tanja Westphal [\(16:38\)](#)

263 Ja, nee, verstehe ich, aber auch das ist tatsächlich unglücklich.

264 Tanja Lubinski [\(16:43\)](#)

265 Würde das sind zumindest die drei größten Punkte, die mir jetzt auffallen, wenn ich jetzt
266 noch länger überlegen würde, fallen mir vielleicht noch kleinere ein, aber das sind zu-
267 mindest die drei großen Punkte, die mich noch immer so ein kleines bisschen noch stö-
268 ren. Keine Frage.

269 Tanja Westphal [\(16:56\)](#)

270 Super dann vielen Dank für das Gespräch.

Interview T

Matthias Fischer, Ausstellungsleiter Michel Bäder**Status:** Kunde/-in**Interviewer:** Tanja Westphal**Dauer:** 09:34 Minuten**Datum:** 26.05.2022

- 1 Tanja Westphal
- 2 Ist es für Sie in Ordnung, dass ich dieses Interview aufzeichne?
- 3 Matthias Fischer
- 4 Natürlich.
- 5 Tanja Westphal [\(00:05\)](#)
- 6 Um mich kurz vorzustellen, ich bin Tanja Westphal, bin 25 Jahre alt und schreibe derzeit meine Masterarbeit im E-Commerce bzw. Online Marketing Bereich bei asambeauty. Zum Thema Einfluss der Loyalitätstreiber auf die Kundenloyalität und würde Ihnen hierzu sehr gerne ein paar Fragen stellen.
- 7
- 8
- 9
- 10 Und zum Einstieg in das Interview würde ich Sie einmal ganz kurz bitten, sich vorzustellen und Ihre Tätigkeit aufzuzeigen.
- 11
- 12 Matthias Fischer [\(00:42\)](#)
- 13 Ich bin Matthias Fischer, bin 24 Jahre alt und arbeite seit viereinhalb Jahren bei Michel Bäder als Ausstellungsleiter und wir machen Luxus und exklusiv Bäder.
- 14
- 15 Tanja Westphal [\(00:52\)](#)
- 16 Und würden Sie sich selber als einen treuen Kunden von asambeauty beschreiben?
- 17 Matthias Fischer [\(00:57\)](#)
- 18 Ich würde sagen, es geht. Ich kaufe öfters Produkte, bin aber jetzt nicht so, dass ich sage, ich kaufe nur Asam Produkte, also immer einen guten Mischmasch
- 19
- 20 Tanja Westphal [\(01:07\)](#)
- 21 Und warum haben Sie dann schon öfters gekauft? Was waren die Anreize?
- 22 Matthias Fischer [\(01:13\)](#)
- 23 Ich bin tatsächlich über Instagram und Social Media auf asambeauty aufmerksam geworden und über Freunde, wo ich dann auch probiert habe, einfach mal was zu bestellen. Die Sachen haben mir ganz gut gefallen und deshalb ab und zu kaufe ich immer was.
- 24
- 25
- 26
- 27 Tanja Westphal [\(01:27\)](#)
- 28 Nutzen Sie dann auch die aktuellen Kundenbindungsinstrumente, Instrumente, so was wie Newsletter oder Kunden Magazin? Aber das ist ja auch öfters mal bei Bestellungen so dem Kunden Magazin beigelegt, also nicht nur elektronisch.
- 29
- 30
- 31 Matthias Fischer [\(01:41\)](#)
- 32 Tatsächlich gar nicht. Magazine lese ich generell nicht und Newsletter muss ich gestehen mir mehr auf die Nerven oder nerven mich eher, als dass sie was bringen.
- 33

- 34 Tanja Westphal [\(01:51\)](#)
35 Also auch in ihren Emails, also auch wenn sie elektronisch sind.
- 36 Matthias Fischer [\(01:54\)](#)
37 Dann lese ich sie auch nicht und lösche sie dann eher.
- 38 Tanja Westphal [\(01:57\)](#)
39 Und was stört Sie dann tatsächlich so an diesem Programm oder an den Programmen
40 und solchen Instrumenten?
- 41 Matthias Fischer [\(02:06\)](#)
42 Gefühlt ist es viel zu viel Werbung. Ist es eine komplette Überladung? Man hat oft das
43 Gefühl, dass es nicht ehrlich ist, weil es zu viele einfach ist mit Immer Rabatt Codes.
44 Natürlich gibt es ja nicht nur Absagen und irgendwann hat man einfach das Gefühl, man
45 wird täglich mit Newsletter und Angeboten einfach überladen, was mir dann einfach zu
46 viel ist.
- 47 Tanja Westphal [\(02:25\)](#)
48 Und sind Sie dann Teil eines Programms, irgendwo, wo Sie dann eben sagen Da wer-
49 den Sie, da kriegen Sie nicht zu viel Werbung und Sie werden zugesperrt und das gibt
50 Ihnen einen Mehrwert, den Sie für gut erachten. So was wie zum Beispiel irgendwo eine
51 Kundenkarte, Payback oder Best Secret.
- 52 Matthias Fischer [\(02:46\)](#)
53 Das Einzige, was ich tatsächlich habe, ist Best Secret. Das ist das Einzige, wo ich sage
54 Das ist für mich informativ, wenn ich einen Newsletter bekommen, sonst bin ich in kei-
55 nem Programm drin.
- 56 Tanja Westphal [\(02:58\)](#)
57 Und was reizt Sie dann an, so dass Sie sagen Okay, wenn Sie eigentlich relativ abge-
58 neigt von solchen Programmen sind, dass Sie dann gesagt haben, okay, da bin ich jetzt
59 Mitglied oder da mache ich mit.
- 60 Matthias Fischer [\(03:11\)](#)
61 Tatsächlich gefällt die Ehrlichkeit der Angebote, dass ich das Gefühl habe, dass, wenn
62 es reduziert ist, ein gutes Angebot ist, dass es wirklich ein gutes Angebot ist und nicht
63 gefühlt eine Verarsche, dass es dann trotzdem genauso teuer ist wie im normalen La-
64 den. Also da habe ich immer das Gefühl gehabt, das bringt auch wirklich was, bei den
65 anderen Angeboten war das immer kein gutes Bauchgefühl.
- 66 Tanja Westphal [\(03:37\)](#)
67 Dann würde ich auch direkt bei den Programmen bleiben und zwar draußen legen und
68 dann würden sie eine monetäre Belohnung bevorzugen. Also das heißt so was wie Ra-
69 batte oder Gutscheine oder lieber, dass Sie sagen, sie hätten gerne eine Wertschät-
70 zung im Sinne von Sonderbehandlungen, vielleicht einen besonderen Status und
71 dadurch dann besondere Serviceangebote, dass man vielleicht sogar zum Geburtstag
72 ein Geschenk bekommt oder mal eine Überraschung in einem Paket beigelegt ist. Ha-
73 ben Sie da eine Präferenz?

74 Matthias Fischer [\(04:11\)](#)

75 Tatsächlich finde ich so wie Rabatte nicht schlecht, aber müsste für mich auch gut um-
76 gesetzt sein. Also im Sinne von nicht erst, wenn ich was ab einem Wert von 500 €
77 kaufe, sondern. Wenn das auch für eine komplette Bestellung gilt. Nachdem es ja auch
78 so ist, dass man extrem viel kaufen muss, dass man dann überhaupt einen Rabatt be-
79 kommt. Aber ansonsten wäre ich eher für Rabatte oder Guthaben und Belohnungen.

80 Tanja Westphal [\(04:37\)](#)

81 Und wenn wir dann auch direkt bei den Rabatten bleiben, würden sie dann eher einen
82 direkt Rabatt beim Kauf selber bevorzugen? Das heißt, dass du dann zum Beispiel 5 %
83 auf alles, was wir heute einkaufen oder dass Sie sagen, Sie möchten dann lieber einen
84 Gutschein für einen zukünftigen Kauf haben. Oder dass Sie vielleicht sogar sagen, dass
85 man so was wie ein Guthaben sammelt und das dann benutzen kann, wenn man es
86 braucht. Also dass man selbst entscheiden kann, wenn man die Rabatte nutzt.

87 Matthias Fischer [\(05:28\)](#)

88 Tatsächlich finde ich eher den direkten Abzug beim Kauf am besten. Was ich gar nicht
89 mache, sind diese Aktionen, dass man immer beim nächsten Mal, beim nächsten Mal
90 irgendwas bekommt, weil ich mir eigentlich nicht vorschreiben lassen will, dass ich noch
91 mal was kaufen muss oder auch ab einer gewissen Menge. Deshalb würde ich es lieber
92 gerne direkt gleich an der Kasse abgezogen bekommen.

93 Tanja Westphal [\(05:50\)](#)

94 Und würden Sie dann auch Rabatte auf das Unternehmen Sortiment bevorzugen, wo
95 Sie jetzt gerade einkaufen? Oder dass Sie vielleicht sogar sagen für Kooperations-
96 partner oder andere Anbieter, vielleicht sogar Unternehmens übergreifend, dass es sol-
97 che Angebote dann gibt?

98 Matthias Fischer [\(06:10\)](#)

99 Finde ich beides nicht schlecht. Ich finde aber für das gesamte Sortiment auch mehr für
100 mich auch wichtig, dass nicht immer nur für drei Sparten gilt und man immer das Gefühl
101 hat, die Firmen müssen gerade ein gewisses Sortiment auf einen gewissen Teil Sparte
102 kriegen. Deshalb machen sie nur auf dieses Sortiment heute 20 %. Aber auch gerne mit
103 Kooperationsangeboten, wenn diese natürlich auch nützlich sind.

104 Tanja Westphal [\(06:36\)](#)

105 Und dann komme ich schon zum letzten Teil der Fragen. Die beziehen sich jetzt prak-
106 tisch auf ihr alltägliches Leben, gar nicht mehr auf Loyalität. Programme selbst bezo-
107 gen. Was muss ein Unternehmen für Sie bieten, dass Sie dem Unternehmen treu blei-
108 ben?

109 Matthias Fischer [\(06:53\)](#)

110 Für mich ist ein wichtiger Punkt Ehrlichkeit, dass man auch so ein bisschen durch-
111 schauen kann. Wo kommen die Produkte her, wie ist der Vertrieb generell? Da muss
112 man ewig auf die Suche gehen, um zu wissen, welche Wirkstoffe auch drinnen sind o-
113 der welche Materialien hergenommen werden.

- 114 Tanja Westphal [\(07:10\)](#)
115 Also auch die Kommunikation praktisch zum Kunden.
- 116 Matthias Fischer [\(07:12\)](#)
117 Die Kommunikation insgesamt auch zum Kunden. Die Ehrlichkeit ist für mich wichtig.
- 118 Tanja Westphal [\(07:16\)](#)
119 Dann ist es für Sie auch so wichtig, dass das Unternehmen authentisch ist und Empa-
120 thie zeigt oder sind Sie da eher auf sachliche Faktoren wie Preis Qualität ausgerichtet?
- 121 Matthias Fischer [\(07:32\)](#)
122 Ich finde schon, dass es auch ein bisschen Empathie Sache ist, wenn man sich auch
123 mit einer gewissen Marke auch identifizieren kann und mit einem gewissen Lifestyle
124 und mit dem Umgang oder für was man das Ganze nutzt. Also das war für mich schon
125 auch wichtig, aber natürlich auch preislich gesehen ist es immer interessant, aber vor
126 allem auch die Qualität der Ware bzw wo das ganze auch hergestellt wird. Unter wel-
127 chen Umständen? Das ist auch noch mal ein wichtiger Punkt.
- 128 Tanja Westphal [\(08:02\)](#)
129 Und gibt es für Sie ein Unternehmen, dass Ihnen solche Dinge vermittelt? Also wo Sie
130 sagen, Sie sind seit Jahren treu und schauen nicht nach links und rechts, wenn es um
131 Angebote geht?
- 132 Matthias Fischer [\(08:15\)](#)
133 Tatsächlich? Nein, es gibt es keine Marke. Wo ich wirklich sagt, das da würde ich nicht
134 vergleichen oder da würde ich sofort einfach zuschlagen, ohne zu hinterfragen. Weil ich
135 bis jetzt immer das Gefühl habe, irgendwas ist trotzdem immer. Ich vergleiche immer
136 wirklich sehr gerne. Deshalb gibt es aktuell wirklich keine Marke, wo ich sage, da
137 schaue ich nicht nach links und rechts und dann würde ich sofort nehmen, das gibt es
138 aktuell nicht.
- 139 Tanja Westphal [\(08:43\)](#)
140 Und dann bin ich auch schon bei der letzten Frage. Und zwar Gibt es Ihrer Meinung
141 nach etwas, das asambeauty Ihren Kunden anbieten könnte, um eben zu deren Loyali-
142 tät Verhalten beizutragen?
- 143 Matthias Fischer [\(08:59\)](#)
144 Generell vielleicht ein wirkliches Kunden Programm, wo man auch Vorteile daraus zie-
145 hen kann, wenn man wirklich regelmäßig etwas bestellt. Das man vielleicht irgendwel-
146 che Rabatte kurz hat, wenn man wirklich einiges bestellt oder man wirklich Mitglied ist.
147 Aber nicht nur für Teilbereiche gelten, sondern wirklich für das komplette Sortiment.
148 Vielleicht auch ein Ansporn, dass umso mehr man natürlich bestellt, umso mehr man
149 als Rabatte bekommt.
- 150 Tanja Westphal [\(09:30\)](#)
151 Ja, super, dann vielen Dank für das Gespräch.

Interview U**Astrid Sonnenstatter, Senior Manager Product Marketing asambeauty****Status:** Mitarbeiter/-in**Interviewer:** Tanja Westphal**Dauer:** 18:04 Minuten**Datum:** 20.05.2022

- 1 Tanja Westphal
- 2 Ist es für Sie in Ordnung, dass ich dieses Interview aufnehme?
- 3 Astrid Sonnenstatter
- 4 Ja, natürlich.
- 5 Tanja Westphal [\(00:02\)](#)
- 6 Dann würde ich jetzt einfach mal einsteigen. Also, um mich noch mal kurz vorzustellen
- 7 Ich bin Tanja Westphal. Ich schreibe gerade meine Masterarbeit bei asambeauty im E-
- 8 Commerce Bereich bzw Onlinemarketing Bereich. Mit dem Thema Einfluss der Realitäts
- 9 Treiber auf die Kunden Loyalität. Und genau hierzu würde ich Ihnen gerne ein paar
- 10 Fragen stellen. Und zum Einstieg in das Interview würde ich Sie einmal ganz kurz bitten,
- 11 sich kurz vorzustellen, vielleicht kurz von Ihnen zu erzählen und genau vielleicht
- 12 auch Ihre Tätigkeit dabei aufzuzeigen.
- 13 Astrid Sonnenstatter [\(00:44\)](#)
- 14 Ja, genau, sehr gerne. Also mein Name ist Astrid Sonnenstetter. Ich bin seit anderthalb
- 15 Jahren bei Beauty für den Bereich der Traubenlinien und Naturkosmetik im Bereich
- 16 Brand Marketing oder Product Marketing zuständig und habe davor 30 Jahre im F&E
- 17 Marketing gearbeitet, nie mit Loyalitätsprogrammen direkt, aber hauptsächlich immer im
- 18 Product Marketing international und national.
- 19 Tanja Westphal [\(01:16\)](#)
- 20 Und Sie kennen sich ja dann mit asambeauty sehr gut aus, würde ich behaupten. Als
- 21 Mitarbeiter wo sehen Sie da die Stärke von asambeauty? Was finden Sie ist es, das
- 22 was das Unternehmen auszeichnet?
- 23 Astrid Sonnenstatter [\(01:31\)](#)
- 24 Also asambeauty hat seinen Ursprung sowohl in den Vino Marken als auch im QVC Bereich.
- 25 Das heißt, ich glaube die Stärke ist diese Nähe zum Konsumenten, auch die Persönlichkeit
- 26 von Markus und Miriam oder jetzt Beate und Christian und den anderen Influencern, die
- 27 sozusagen Teil des Wohnzimmers geworden sind, eben durch diese QVC Shows. Das ist eine
- 28 ganz starke Achse. Die andere Achse ist eben diese agile Schnelllebigkeit, auch die digitale
- 29 Vernetzung. Also ich glaube, dass asambeauty sehr, sehr stark und führend im E-Commerce
- 30 und Live Streaming Commerce ist sehr, sehr stark. Ich glaube auch, dass der Trend zu diesen
- 31 Live Streaming Shows geht und da kann so ein Mittelstand, ein agiler Mittelstand sehr viel
- 32 schneller agieren als die großen Konzerne, die ich eher so wie die Dampfschiffe sehe, die
- 33 darauf ja langsam auf diese

34 Trends der personality Tailor Made Geschichten aufspringen. Ich glaube genau. Ich
35 glaube auch, dass wir sehr, sehr schnell sind. Produktzyklen sind sehr, sehr kurz. Die
36 Innovationsrate, auch wenn es nur inkrementelle Innovation ist, ist sehr, sehr hoch im
37 Vergleich zu anderen Firmen. Und genau. Ja.

38 Tanja Westphal [\(03:04\)](#)

39 Und wenn Sie, ich sage es immer in Anführungszeichen, den typischen asambeauty
40 Kunden, weil ich finde, es ist ja immer ein bisschen schwer zu definieren. Aber wenn
41 man den Markt betrachtet, auf was denken Sie, legt er oder sie besonders Wert bei?

42 Astrid Sonnenstatter [\(03:19\)](#)

43 Ich glaube nicht, dass es den Kunden gibt. Von QVC, was ja unser Ursprung war, wis-
44 sen wir, dass die QVC Kundin weiblich Babyboomer, 60 plus und so weiter ist. Ich
45 glaube, dass also ich weiß aus Personas, dass diese Frauen Anschluss suchen, dass
46 sie sich identifizieren mit den Influencern. Also das ist jetzt der QVC Kanal, dass sie
47 sich Zuspruch vielleicht eine erweiterte Familie erwarten. Ich glaube, dass die sehr
48 emotional angesprochen werden durch die Influencer oder Präsentatoren. Und deshalb
49 denke ich, dass der Qualität, also der persönliche emotionale Anspruch, hier sehr hoch
50 ist. Nichtsdestotrotz gibt es natürlich eine Preisklasse, die nicht gerade bei Video Gold,
51 aber das ist eine ganz andere Kundin als bei E-Com.. Ich kann es nur für meine tauben
52 Marken sagen. Wir wissen hier, dass die Kernzielgruppe jetzt schon 25 bis 45 ist, wo-
53 hingegen bei QVC sie es ab 60 beginnt. Das heißt, es ist eine ganz andere Kundin. Im
54 E-Comm. und Retail ist die Kundin jünger, experimentierfreudiger, preissensibler. Der
55 Wettbewerb ist nur ein Klick oder 50 Zentimeter Regal Fläche entfernt. Deshalb, ja des-
56 halb glaube ich, dass es wichtig ist, am Retail klar zu machen, wofür wir stehen, was
57 unser Unterschied ist. Und in Social Media, glaube ich, geht es darum Ist es noch mal
58 wieder eine andere Zielgruppe, noch deutlich jünger. Da geht es um den Erlebnis Cha-
59 rakter. Also zusammenfassend ich glaube nicht, dass wir eine asambeauty Kunden ha-
60 ben, sondern mindestens drei.

61 Tanja Westphal [\(05:09\)](#)

62 Aber so zusammenfassend kann man finde ich ja auch habe ich jetzt herausgehört sa-
63 gen, dass allen Zielgruppen es sehr wichtig ist, diese persönliche Ansprache zu haben
64 oder diese persönlichen Bezug zu asambeauty?

65 Astrid Sonnenstatter [\(05:23\)](#)

66 Ja, auf jeden Fall. Also im Retail nicht. Da hast du einfach nur das Regal. Aber im E-
67 Comm über Filmchen, die wir dort haben, im Social Media und QVC, ist es die persönli-
68 che Ansprache.

69 Tanja Westphal [\(05:35\)](#)

70 Ja und sind sie dann selber Teil eines Loyalitätsprogramms? Also darunter fallen zum
71 Beispiel Kundenkarten auch oder eben Payback?

72 **Astrid Sonnenstetter** [\(05:37\)](#)

73 Ja, natürlich.

74 **Tanja Westphal (05:38)**

75 Ja, sind sie auch dabei? Also darf ich fragen ob Sie nur Punkte sammeln oder auf die
76 Rabatte oder inwieweit sie da involviert sind in die Programme.

77 Astrid Sonnenstatter (06:00)

78 Tatsächlich habe ich diverse Kundenkarten und nehme an Rabatt Programmen teil.

79 Ähm ja. Ich bin 56 Jahre, habe nicht so viel Zeit. Also ich lass mich nicht für solche Low
80 Interest Produkte für mich Low Interest Produkte wie Kosmetik in Communities einsper-
81 ren. Die Zeit habe ich nicht, muss ich ganz ehrlich sagen. Da unterscheide ich mich be-
82 stimmt von der Mehrzahl der Kolleginnen, die hier bei asambeauty arbeiten. Ja, also für
83 teure Güter verstehe ich das. Für, ich sage mal ja, Klamotten, Fashion und Beauty
84 brauche ich das persönlich nicht.

85 Tanja Westphal (06:49)

86 Und was reizt Sie dann an den Programmen, wo Sie dann eben ausgewählt teilneh-
87 men?

88 Astrid Sonnenstatter (06:55)

89 Genau da reizt mich diese VIP Funktion. Also als allererstes etwas zu wissen, was
90 kommt zum Beispiel so eine Art Sneak Preview, einen Vorverkauf finde ich immer inte-
91 ressant, also einfach zu wissen, was es Neues gibt. Innovation. Natürlich habe ich auch
92 Programme, wo es Rabatte gibt, zu Geburtstag zum Beispiel irgendwie. Oder wo man
93 sich über Miles & More Vorteile erkauft. Also rein monetär. Ja, das ist das.

94 Tanja Westphal (07:31)

95 Gibt es auch irgendwas, was Sie an diesen Programmen stört? Also dass Sie sagen,
96 das ist für mich auch ein ein No Go, oder?

97 Astrid Sonnenstatter (07:39)

98 Ja, ganz konkret, also wann immer mir jemand eine Karte aufdrängt, frage ich immer
99 Wie viele Newsletter gibt es pro Jahr? Also ehrlich gesagt möchte ich nicht mehr als
100 vier Newsletter im Jahr bekommen, aber das ist meine ganz persönliche Meinung. Ähm.

101 Tanja Westphal (07:55)

102 Dieses zspammen, dass man das ein bisschen unterbindet.

103 Astrid Sonnenstatter (07:57)

104 Genau dieses zuspammen möchte ich nicht. Das ist es. Der Hauptpunkt.

105 Tanja Westphal (08:11)

106 Wenn wir noch mal die Loyalitätsprogramme ein bisschen näher betrachten. Ich habe
107 es jetzt schon ein bisschen rausgehört. Das möchte ich trotzdem noch mal stellen. Wür-
108 den Sie lieber die monetäre Belohnung in Form von Prämien, Rabatten, Gutscheine be-
109 vorzugen oder dann doch lieber die Wertschätzung, das heißt, das man mal ein Ge-
110 burtstagsgeschenk bekommt. Meine Überraschung in einem Paket mit beigelegt ist. O-
111 der eben vor allem die Sonderbehandlungen besonderen Services, die man sich da
112 praktisch erarbeiten kann. Was von beiden würden Sie da bevorzugen?

113 Astrid Sonnenstatter (08:40)

114 Das kommt drauf an, also zum Beispiel von Loyalität Programmen wie dem. Also von
115 Händlern finde ich es durchaus attraktiv, wenn es mal Produktgruppen oder Produkte
116 umsonst gibt, die man sich abholen kann, zum Beispiel bei Miles More. Es ist rein der
117 monetäre Aspekt. Genauso wie bei großen Fashion Marken. Ich glaube, das hängt von
118 der Branche ab. Bei Fashion Marken ist mir wichtig zu wissen, was das gerade trennt.
119 Vielleicht ein Sneak Preview Einkauf zu haben, sage ich mal, dass alle Größen noch
120 vorhanden sind. So was... Geschenke fände ich für Beauty Marken ganz interessant.
121 Aber eigentlich, ich bin da vielleicht anders als andere. Eigentlich haben wir schon alles
122 und ehrlich gesagt ist meine Tendenz eher raus aus dem Haus. Das heißt, ich kann
123 diese ganzen kleinen... ja, also ich bin nicht so sehr empfänglich für diese ganzen klei-
124 nen Aufmerksamkeiten, die brauche ich nicht.

125 Tanja Westphal [\(09:58\)](#)

126 Weil teilweise ist es ja dann auch so, dass was beigelegt ist, was man gar nicht braucht.
127 Astrid Sonnenstatter [\(10:04\)](#)

128 Genau. Also ich bin zum Beispiel im Nivea Loyalitätsprogramm drin, zum Beispiel. Das
129 finde ich einfach professionell immer ganz interessant zu sehen, was die an neue
130 neuen Sachen bringen. Aber ich brauche keine Gesichtsroller, Gua Sha oder was weiß
131 ich irgendwie Gimmicks, das liegt bei mir nur rum.

132 Tanja Westphal [\(10:27\)](#)

133 Okay, wenn wir noch mal bei den Rabatten bleiben. Würden Sie dann lieber einen di-
134 rekt Rabatt beim Kauf selber bevorzugen? Das heißt, dass Sie dann ein Angebot be-
135 kommen heute 5 % auf den Einkauf oder einen Gutschein, einen Gutschein für den
136 nächsten Einkauf, das heißt für die Zukunft, dass man dann beim nächsten Einkauf die
137 Wahl hat oder aber, dass man vielleicht sogar selber entscheiden kann. Das heißt, dass
138 man ein Guthaben auflädt und dann, wenn man es dann eben braucht, dieses Gutha-
139 ben dann benutzen kann.

140 Astrid Sonnenstatter [\(11:02\)](#)

141 Genau. Also so macht es Payback ja klassischerweise. Das finde ich eigentlich immer
142 ganz gut, dass man on demand einfach mal was weiß ich, wenn man so viele Punkte
143 angesammelt hat, sich überlegt, ach Mensch, ich könnte mal wieder ein Bügeleisen
144 brauchen oder irgendwie so was. Das passt ganz gut zu meinem Lebensstil. Wovon ich
145 nicht so viel halte, sind zeitlich begrenzte Angebote. Dass ich jetzt innerhalb der nächs-
146 ten sieben oder 14 Tage losrennen muss und um diesen Gutschein einzulösen. Ehrlich
147 gesagt, da sind mir 10% nicht so wichtig, wenn ich da 3,50 € spare. Das reizt mich nicht
148 so sehr. Es gibt auch Angebote, zum Beispiel bei unserem Sport Händler, wo man über
149 das Jahr hin ein Guthaben ansammeln kann. Da bekommt man einen Gutschein oder
150 was weiß ich bei dehner oder Pflanzen Kölle oder so und kann den on demand also
151 nach meinem Lebensstil dann innerhalb von ein oder zwei Jahren einlösen. Das finde
152 ich attraktiv, weil ich bin dann diejenige, die am Steuer ist. Ich kann das für mich ge-

153 brauchen und das ist für mich auch ein ehrliches Angebot, diese Sachen schnell inner-
154 halb der nächsten 24 Stunden. Ehrlich gesagt, da sind mir die 3,50 € den Stress nicht
155 wert, da irgendwo ja mir selber den Stress zu machen.

156 Tanja Westphal [\(12:18\)](#)

157 Und würden Sie dann Rabatte auf das Unternehmens Sortiment selber bevorzugen o-
158 der für Kooperationen andere Anbieter, teilweise auch branchenübergreifend? Also als
159 Beispiel nenne ich d gerne Miles & More da gibt es ja oftmals Angebote für Geschirr, für
160 Schlüsselanhänger, für alles Mögliche. Würden Sie so was auch reizvoll finden oder lie-
161 ber nur auf das Unternehmen?

162 Astrid Sonnenstatter [\(12:44\)](#)

163 Das ist ja relativ inflationär. Es gibt ja viele Onlineplattformen, wo man dann irgendwie
164 aufpoppt Ist es so, wenn du oder ich weiß nicht genau, wo man dann ein Gutschein in-
165 nerhalb von 200 Firmen auswählen kann. Viele der Gutscheine habe ich einfach passie-
166 ren lassen, ehrlich gesagt. Ich habe einfach die Zeit nicht, persönlich privat. Also zu dei-
167 ner Frage Ich fände es gut, wenn ich einen größeren Einkauf tätige oder Muttertag oder
168 wie auch immer fände ich es gut, wenn ich innerhalb von zwei Monaten was weiß ich
169 10 € Gutschein hab oder aber 10 % was weiß ich innerhalb des nächsten Monats. Also
170 eine vernünftige Zeitspanne. Auf so kurzfristige Geschichten springe ich nicht.

171 Tanja Westphal [\(13:38\)](#)

172 Aber auch ein sehr guter Gesichtspunkt. Dann bin ich auch schon beim letzten Teil mei-
173 ner Fragen. Der bezieht sich jetzt, ich sage mal, auf das alltägliche Leben, also nicht
174 mehr auf Loyalitätsprogramme Was muss ein Unternehmen für Sie bieten, dass Sie
175 dem Unternehmen treu bleiben? Das heißt, dass Sie nicht mehr wirklich Augen für die
176 Konkurrenz haben, dass wenn Sie eben ein Produkt aus der Branche bzw. aus dem
177 Sortiment brauchen, nur zu diesen Unternehmen hingehen.

178 Astrid Sonnenstatter [\(14:11\)](#)

179 Ja, also für mich ist es wahrnehmbare Qualität. Also es gibt in meinem Relevanz Set
180 eine ganze Reihe von Marken, die mich im Laufe der Jahre überzeugt haben, wo ich
181 nicht links und rechts gucke, wo ich hundert-Prozentige Marken, Loyalität habe, Quali-
182 tät. Ähm, es ist auch, also es gibt ja den typischen Brigitte Marken Dreiklang Bekannt-
183 heit, Sympathie, Kauf. Die Marke muss natürlich auch sympathisch sein und das kann
184 durch Werbung sein, das kann einfach durch Nachhaltigkeit sein. Das ist mir zum Bei-
185 spiel auch wichtig. Das kann durch ein Ja, natürlich auch durch Recherche. Genau.
186 Kundenbetreuung bei Investitionsgütern zum Beispiel. Ich nehme Abstand von zum Bei-
187 spiel von Versorgern oder Telekommunikationsfirmen oder so, wo ich keinen vernünfti-
188 gen Kundenservice habe zum Beispiel. Da ist das wichtig. Bei Beauty Marken ehrlich
189 gesagt brauche ich kein Service, weil wenn mir etwas nicht gefällt und sei es zehn 20 €,
190 dann kaufe ich das einmal und nie wieder. Da brauche ich niemanden, der mich berät
191 oder wo ich ein Kundenservice brauche. Beim Auto ist das sehr wohl der Fall. Wenn ich

192 nur, ich sage mal zwei mal in einer Großstadt eine Service Station habe, nämlich davon
193 Abstand zum Beispiel.

194 Tanja Westphal [\(15:38\)](#)

195 Ja, selbstverständlich.

196 Astrid Sonnenstatter [\(15:40\)](#)

197 Genau. Also Sympathie, Qualität, Sympathie, Preis ist sicherlich in gewissem Rahmen.
198 Spielt eine Rolle. Bei Investitionsgütern ist es auch die Langlebigkeit, die Zuverlässig-
199 keit. Testberichte zum Beispiel bei Mitnahme Artikeln wie Beauty, Fashion oder sonst
200 irgendwas sind es natürlich auch mal Angebote, mal Preisangebot, mal irgendwas
201 Neues. Neuer Duft, der mir gefällt, oder? Ähm. Ja. Auch mal ein extra Pack oder so?
202 Also so was.

203 Tanja Westphal [\(16:19\)](#)

204 Dann sind wir auch schon bei der letzten Frage. Und zwar Gibt es Ihrer Meinung nach
205 etwas Besonderes, das Asam Beauty noch beitragen könnte zu einer Steigerung der
206 Loyalität der Kunden? Also Anreiz schaffen, etwas verbessern? Ja.

207 Astrid Sonnenstatter [\(16:34\)](#)

208 Ganz klar. Wir hatten bei Nivea schon ziemlich lange einen Nivea Club. Und den gibts
209 auch heute noch bin ich auch angemeldet da. Ich weiß gar nicht, ob das bei asam-
210 beauty schon gibt. Also es gibt natürlich die Junkies, ganz klar, aber das sind für mich
211 eher KOL's also Key Opinion Leader. Ich sage mal, für die ganz normale Tante Emma
212 oder wen auch immer wäre das ganz gut, einen Club zu haben, die auch mal an Pro-
213 dukttests teilnehmen können. Dadurch fühlt man sich vielleicht aufgewertet. Pampers
214 macht so was zum Beispiel mit jungen Müttern, da kriegt man auch Produkte umsonst.
215 Ich kann mir vorstellen, dass viele Leute darauf stehen. Dann bekommt man vielleicht
216 auch die Information sehr früh, welche Produkte en vogue sind und bindet damit auto-
217 matisch die Konsumenten. Ich würde auch in die Pakete Querverweise legen. Wir ha-
218 ben ja das Tolle Kunden Magazin, so dass man innerhalb der Linien zirkulieren kann.
219 Ja. Ich würde weniger auf Preis gehen. Ich glaube das Preis austauschbar ist ja.

220 Tanja Westphal [\(17:58\)](#)

221 Super, dann halte ich die Aufnahme an und danke für das Gespräch!

Interview V

Angelika Bär, Senior Brand Marketing Managerin asambeauty**Status:** Mitarbeiter/-in**Interviewer:** Tanja Westphal**Dauer:** 12:29 Minuten**Datum:** 20.05.2022

- 1 Tanja Westphal
- 2 Sind Sie damit einverstanden, dass ich das Interview aufnehme?
- 3 **Angelika Bär**
- 4 ja
- 5 Tanja Westphal [\(00:02\)](#)
- 6 Um mich kurz einmal vorzustellen, mein Name ist Tanja Westphal, ich bin 25 Jahre alt
- 7 und schreibe derzeit bei asambeauty meine Masterarbeit im Bereich E-Commerce und
- 8 Online Marketing. Das Thema meiner Masterarbeit ist der Einfluss der Loyalitätstreiber
- 9 auf die Kundenloyalität. Und dazu möchte ich Ihnen jetzt ein paar Fragen stellen. Dazu
- 10 würde ich Sie einmal bitten, sich vorzustellen und ihre berufliche Tätigkeit bei asam-
- 11 beauty darzustellen.
- 12 **Angelika Bär** [\(00:42\)](#)
- 13 Ja, ich bin Angelika Bär, ich bin 39. Ich bin Senior Brand Marketing Managerin und ja
- 14 wohne östlich von München.
- 15 Tanja Westphal [\(00:56\)](#)
- 16 Wie lange sind Sie schon dabei bei asambeauty?
- 17 Angelika Bär [\(00:59\)](#)
- 18 Seit zwölf Jahren.
- 19 Tanja Westphal [\(01:00\)](#)
- 20 Seit zwölf Jahren, wow. Dann kennen Sie asambeauty schon, sehr, sehr gut. Was wür-
- 21 den Sie sagen, zeichnet das Unternehmen aus? Was ist die Stärke von asambeauty?
- 22 Angelika Bär [\(01:16\)](#)
- 23 Die Stärke von asambeauty ist, dass Beauty ein wahrgenommenes Familienunterneh-
- 24 men ist. Mit sehr langer Tradition. Der Kunde vertraut dem Unternehmen sehr stark und
- 25 im Fokus stehen natürliche Pflege, Trauben Inhaltsstoffe und Made in Germany.
- 26 Tanja Westphal [\(01:40\)](#)
- 27 Und worauf legt dann so der typische asambeauty Kunde aus Ihrer Sicht besonders
- 28 wert?
- 29
- 30 Angelika Bär [\(01:53\)](#)
- 31 Ich glaube auf Wirkung. Auf ein gutes Preis Leistungsverhältnis. Und schöne Verpa-
- 32 ckungen.
- 33 Tanja Westphal [\(02:04\)](#)

- 34 Sehr gut. Und sind Sie selber Teil eines Loyalitätsprogramms? Darunter fallen zum Bei-
35 spiel Kundenkarten, Payback oder auch so Programme wie Best Secret oder About You
36 hat auch ein Loyalitätsprogramm.
- 37 Angelika Bär ([02:20](#))
- 38 Also ich nutze Payback sehr, sehr intensiv und auch schon länger.
- 39 Tanja Westphal ([02:25](#))
- 40 Ahh, auch schon länger oder erst seit kurzem?
- 41 Angelika Bär ([02:26](#))
- 42 Schon sehr lange. Eigentlich seit 20 Jahren, oder? Also auf jeden Fall schon lange.
- 43 Tanja Westphal ([02:32](#))
- 44 Und dann auch Kundenkarten und so was oder nur Payback?
- 45 Angelika Bär ([02:36](#))
- 46 Die verlege ich meistens. Also für mich funktionierende Sachen, die ohne Karte funktio-
47 nieren.
- 48 Tanja Westphal ([02:42](#))
- 49 Die vergisst man ja meistens auch mal gerne.
- 50 Angelika Bär ([02:44](#))
- 51 Ja, das macht den Geldbeutel zu dick.
- 52 Tanja Westphal ([02:46](#))
- 53 Genau. Und was reizt dann so an Payback, dass Sie da mitmachen wollen? Also sam-
54 meln sie dann auch die Punkte?
- 55 Angelika Bär ([02:54](#))
- 56 Also am liebsten zahl ich dann mit den Punkten.
- 57 Tanja Westphal ([02:59](#))
- 58 Also sie sammeln dann auch wirklich fleißig Punkte.
- 59 Angelika Bär ([03:02](#))
- 60 Genau.
- 61 Tanja Westphal ([03:03](#))
- 62 Okay. Also bei Ihnen geht es dann hauptsächlich auch um, dass sie sich mal was spa-
63 ren und dass sie mehr Angebote kriegen.
- 64 Angelika Bär ([03:12](#))
- 65 Ja, und das ist im Grunde so, ich nutze sehr viel bei Dm.
- 66 Tanja Westphal ([03:15](#))
- 67 Ah, okay.
- 68 Angelika Bär ([03:16](#))
- 69 Und zahl dann noch mal meinen gesamten Einkauf mit den Punkten.
- 70 Tanja Westphal ([03:21](#))
- 71 Das rentiert sich dann schon.
- 72 Angelika Bär ([03:23](#))
- 73 Das rentiert sich, ja.

74 Tanja Westphal [\(03:25\)](#)

75 Und gibt es auch irgendwas, was Sie sagen? Das stört Sie an diesen Programmen.

76 Also dass irgendwas, wo Sie sich nicht ganz so wohl fühlen oder warum sie vielleicht
77 sogar so ein Loyalitätsprogramm ablehnen würden. Also auch vielleicht unabhängig von
78 Payback.

79 Angelika Bär [\(03:42\)](#)

80 Ich hab mal Cashback getestet und da hat mich die komplizierte Anwendung gestört.

81 Da musste man immer Gutscheine vorab einlösen, auch wenn die digital waren, um
82 dann wieder im entsprechenden Laden einzulösen. Und das fand ich zu kompliziert.

83 Obwohl die die monetäre Ausschüttung eigentlich richtig hoch gewesen wäre war es mir
84 zu umständlich.

85 Tanja Westphal [\(04:11\)](#)

86 Okay, also da ist ein schon so ein User freundliche Anwendung bei Payback.

87 Angelika Bär [\(04:16\)](#)

88 Ich bestelle zum Beispiel viel über die Dm App und da ist meine Nummer hinterlegt und
89 das funktioniert halt alles automatisch.

90 Tanja Westphal [\(04:24\)](#)

91 Und haben Sie ein oder hätten Sie ein Problem mit dem, ich sage jetzt mal gläsernen
92 Kunden, also weil das ist ja heutzutage auch ein großes Problem.

93 Angelika Bär [\(04:32\)](#)

94 Also eigentlich freut es mich immer, wenn ich eine Werbe Empfehlung bekomme für
95 zum Beispiel ein Kleid, das meinen Kauf Anforderungen entspricht.

96 Tanja Westphal [\(04:42\)](#)

97 Sie freuen sich da eher darüber?

98 Angelika Bär [\(04:43\)](#)

99 Ich freue mich eher darüber. Ich muss sagen, dass es mich manchmal schon verwun-
100 dert, wie gläsern das ich offenbar bin. Aber eigentlich freut es mich, dass ich dann auf
101 mich zugeschnittene Angebote empfohlen bekomme, weil ich mir so Sachen entdecke,
102 die ich sonst noch nie entdeckt hätte. Zum Beispiel, wenn mir About You eine Empfeh-
103 lung schickt.

104 Tanja Westphal [\(05:08\)](#)

105 Und ich würde erst einmal bei dem Loyalitätsprogramm bleiben. Würden Sie dort lieber
106 eine monetäre Belohnung in Form von Prämien, Gutscheinen, Rabatten und ähnlichem
107 bevorzugen? Oder aber, dass Sie sagen, Sie möchten lieber diese Wertschätzung ha-
108 ben, dass man sagt, man kriegt mein Geburtstagsgeschenk, man kriegt mal eine Über-
109 raschung mit ins Paket, reingelegt und vor allem, dass man eine Sonderbehandlung be-
110 kommt oder besonderen Service aufgrund von der Einkaufstätigkeit, die man praktisch
111 schon gemacht hat.

112 Angelika Bär [\(05:47\)](#)

- 113 Also ich glaube, in erster Linie zählt der monetäre Anreiz. Eine Sonderbehandlung wäre
114 oder tut gut, aber ist nicht so wichtig für die Kaufentscheidung.
- 115 Tanja Westphal [\(06:04\)](#)
- 116 Also Sie wollen sich dann direkt was sparen?
- 117 Angelika Bär [\(06:06\)](#)
- 118 Genau.
- 119 Tanja Westphal [\(06:07\)](#)
- 120 Okay. Und wenn es dann bei der monetären Belohnung ist, würden Sie dort einen direkt
121 Rabatt beim Kauf selber bevorzugen. Das heißt, dass Sie das man dann zum Beispiel
122 Rabatt bekommt heute 5 % auf alle Cremes oder dass man sagt, man bekommt einen
123 Gutschein für zukünftige Einkäufe beigelegt oder aber, dass man selber entscheiden
124 kann, wann man die Boni ausschüttet. Das heißt, dass man so etwas wie ein Guthaben
125 ansammeln kann und dann das eben nutzen kann, wenn man es braucht.
- 126 Angelika Bär [\(06:44\)](#)
- 127 Mhmm, ich überlege gerade. Das kommt mir relativ bekannt zudem vor, wie ich es auch
128 bei H&M habe. Da bekomme ich immer, wenn ich bestelle angezeigt, was ich gerade
129 Prozentual an Rabatt einlösen kann. Und somit finde ich es eigentlich ganz, ganz prak-
130 tisch.
- 131 Tanja Westphal [\(07:08\)](#)
- 132 Also schon auch so ein bisschen, dass ich selber mitentscheiden können.
- 133 Angelika Bär [\(07:13\)](#)
- 134 Ja. Also ich denke da gar nicht drüber nach. Das ist kurz vorm Bezahlvorgang. Da kann
135 ich dann gucken, was ich durch meinen Membership bei Herrn M. Noch zusätzlich an
136 Ersparnisse.
- 137 Tanja Westphal [\(07:27\)](#)
- 138 Also heißt es auch, dass sie dann immer so ein bisschen, ich sage mal, so ein Remin-
139 der brauchen, dass das und das jetzt grad eben anfällt.
- 140 Angelika Bär [\(07:37\)](#)
- 141 Ne, weil das nicht verfällt dort.
- 142 Tanja Westphal [\(07:39\)](#)
- 143 Ah, okay, okay. Das ist natürlich auch praktisch. Und bevorzugen Sie dann Rabatte auf
144 das Unternehmens Sortiment selber, wo Sie in dem Programm sind? Oder dass Sie sa-
145 gen, Sie möchten vielleicht sogar branchenübergreifend Rabatte für andere Anbieter
146 haben oder Kooperationen? Also zum Beispiel Best Secret macht das ja auch, das ja
147 eigentlich ein Kleidungs- Unternehmen sind, aber da kriegt man dann immer mal wieder
148 Gutscheine für Hotelzimmer oder ähnliches. Würde Sie sowas mehr reizen, oder?
- 149 Angelika Bär [\(08:12\)](#)
- 150 Nee, auf jeden Fall für das Unternehmen. Also oft ist es ja auch nach dem Kauf so,
151 dass man dann einen Gutschein auswählen kann, er für irgendwas, eine Zeitschrift oder

152 ein Spielzeug oder Ding. Und meistens vergesse ich, diese Gutscheine dann einzulö-
153 sen. Also es macht tatsächlich für den aktuellen Kauf Vorgang für mich am meisten An-
154 reiz.

155 Tanja Westphal [\(08:35\)](#)

156 Okay, und dann kommen wir jetzt noch mal zur Kundenloyalität. Das ist einfach kom-
157 plett unabhängig von der Loyalitätsprogrammen. Einfach aus dem ich sage mal geben.
158 Was muss ein Unternehmen für Sie bieten, dass Sie dem Unternehmen treu bleiben?
159 Also das heißt, dass Sie eigentlich nur noch oder es ist nur noch, aber dass Sie dort
160 häufiger einkaufen, auch mehrere Produkte kaufen und das Sie gar nicht mehr so wirk-
161 lich auf die Konkurrenz schauen. Oder vielleicht gar nicht mal so einen Preisvergleich
162 mehr machen, weil Sie einfach sagen, das Unternehmen, das hat mich so überzeugt,
163 da möchte ich eigentlich nur noch einkaufen.

164 Angelika Bär [\(09:13\)](#)

165 Also für mich ist Komfort beim Einkauf ganz, ganz wichtig. Ich persönlich kaufe zum
166 Beispiel am liebsten bei Amazon oder Zalando oder about you, weil das wahnsinnig
167 schnell geht. Sowohl der Einkaufsvorgang selbst, weil. Ja dadurch, dass ich eben
168 Stammkunde bin, man da einfach ganz schnell durch geht, durch den Prozess als auch
169 die Lieferzeiten sind wirklich grandios schnell die Retouren super einfach.

170 Tanja Westphal [\(09:43\)](#)

171 Also auch die Abwicklung dass das einfach funktioniert.

172 Angelika Bär [\(09:47\)](#)

173 Ja genau, auch beim Services bei technischen Mängeln oder bei Nichtgefallen einfach
174 ohne größere Probleme.

175 Tanja Westphal [\(09:56\)](#)

176 Also auch Beschwerdemanagement. Dass das gut läuft.

177 Angelika Bär [\(09:59\)](#)

178 Genau. Und am besten alles digital zu jeder uhrzeit abwickelt, ist.

179 Tanja Westphal [\(10:08\)](#)

180 Gibt es da für Sie so ein Unternehmen? Sie haben gerade gesagt About you.

181 Angelika Bär [\(10:14\)](#)

182 About you Zalando und Amazon, wobei die beiden Bekleidungs- Unternehmen besser
183 sind im Service.

184 Tanja Westphal [\(10:21\)](#)

185 Und ist für Sie auch so was wie ich sage mal, die Identifikation mit dem Unternehmen
186 oder die Authentizität des Unternehmens? Wäre für Sie so was auch wichtig oder sagen
187 Sie Nee, Hauptsache, die Produkte passen und dass das alles schnell läuft?

188 Angelika Bär [\(10:46\)](#)

189 Ich glaube, das funktioniert viel unterbewusst. Dadurch, dass mich. Die Visuals anspre-
190 chen entspricht natürlich meinem Stil und auch so ein bisschen meinen Werten- indi-
191 rekt. Also ich würde jetzt nichts bei unternehmen, die mir rein optisch von den digitalen

192 Oberflächen oder die auch im Retail nicht einladend sind, kaufen. Aber es ist jetzt
193 nichts, wo ich aktiv drüber nachdenke.

194 Tanja Westphal ([11:20](#))

195 Okay, und dann sind wir auch schon bei der letzten Frage. Und zwar Gibt es Ihrer Mei-
196 nung nach etwas Besonderes, das asambeauty machen könnte, um zur Kundenloyalität
197 beizutragen? Also vielleicht irgendwelche Anreize schaffen oder Veränderungen, Ver-
198 besserungen? Ob Ihnen da irgendwas auf die Schnelle einfällt?

199 Angelika Bär ([11:49](#))

200 Weiß ich gar nicht. Ich glaube insgesamt wäre so ein Membership Programm schon
201 sehr sehr hilfreich.

202 Tanja Westphal ([11:59](#))

203 Aber sonst, wenn sie das schon viel auch macht, oder?

204 Angelika Bär ([12:04](#))

205 Ja, dadurch, dass es sowieso sehr Angebots lastig ist und auch in Sachen Service alles
206 sehr schnell und unkompliziert abläuft. Ist es insgesamt schon eine tolle Plattform. Ich
207 bestelle privat auch sehr, sehr viel und bin immer sehr zufrieden.

208 Tanja Westphal ([12:26](#))

209 Okay. Vielen Dank für das Gespräch, dann halte ich die Aufnahme jetzt an.

Interview W**Carola Greess, Lead Manager Product Marketing asambeauty GmbH****Status:** Mitarbeiter/-in**Interviewer:** Tanja Westphal**Dauer:** 12:05 Minuten**Datum:** 17.05.2022

- 1 Tanja Westphal
- 2 Ist es für Sie in Ordnung, dass ich dieses Interview aufzeichne?
- 3 Carola Greess
- 4 Ja, das ist kein Problem.
- 5 Tanja Westphal [\(00:06\)](#)
- 6 Dann würde ich auch direkt anfangen.
- 7 Um mich noch einmal kurz vorzustellen, mein Name ist Tanja Westphal ich bin 25 Jahre
- 8 alt und schreibe derzeit bei asambeauty im Bereich Online Marketing bzw. E-Com-
- 9 merce meine Masterarbeit zum Thema Einfluss der Loyalitätstreiber auf die Kundenlo-
- 10 yalität und würde Ihnen hierzu ein paar Fragen stellen. Zum Einstieg in das Interview
- 11 würde ich Sie einmal bitten sich kurz vorzustellen und ihren beruflichen Werdegang et-
- 12 was darzustellen.
- 13 Carola Greess [\(00:33\)](#)
- 14 Okay, gerne. Mein Name ist Carola Greess. Ich arbeite seit neun Jahren bei asam-
- 15 beauty im Unternehmen. Ich komme eigentlich aus der Verkaufs Ecke, bin dann aber
- 16 über verschiedene Berufsstationen eben letztendlich in die Kosmetikindustrie gerutscht
- 17 und habe hier ja meine Produktlinie Liebe ausleben können und kann es immer noch
- 18 ausleben, indem ich Produkt Konzepte schreibe, Produktideen verwirkliche. Gemein-
- 19 sam natürlich mit unseren in-house Stakeholdern, die dafür mitverantwortlich sind. Ge-
- 20 nau.
- 21 Tanja Westphal [\(01:09\)](#)
- 22 Und als Mitarbeiter vor allem, weil Sie ja schon sehr, sehr lang sind. Finden Sie zeich-
- 23 net das Unternehmen besonders aus. Worin liegt die Stärke bei asambeauty?
- 24 Carola Greess [\(01:20\)](#)
- 25 Die Stärke bei asambeauty ist die Nahbarkeit. Also wir sind immer für den Kunden er-
- 26 reichbar. Wir sind verständlich, wir verkünsteln uns nicht. Wir sind quasi so ein bisschen
- 27 ja wie die Freundin von nebenan, die mal auf einen Kaffee trifft und die sich dann quasi
- 28 letztendlich dann erzählt Mensch du, ich habe eine neue tolle Creme gefunden, die
- 29 musst du auch mal ausprobieren, weil das war echt super. So. Ja, also unkompliziert,
- 30 nahbar, wir bedienen den Traditions-Gedanken, was glaube ich auch bei sehr vielen
- 31 Menschen wichtig ist und immer wichtiger wird. Also das Familienunternehmen Thema
- 32 ist einfach auch wichtig.
- 33 Tanja Westphal [\(02:14\)](#)

- 34 (*Verbindungsprobleme im Zoom Meeting...*) Ich mach vielleicht auch noch mal ein Vi-
35 deo aus.
- 36 Carola Greess [\(02:28\)](#)
- 37 Okay. Okay.
- 38 Tanja Westphal [\(02:32\)](#)
- 39 Ja, dann mach ich direkt mit der nächsten Frage weiter. Wenn Sie den typischen asam-
40 beauty Kunden betrachten, auf was denken Sie, legt er oder sie besonders Wert?
- 41 Carola Greess [\(02:47\)](#)
- 42 Auf hohe Qualität, gleichbleibende Qualität, gute Preise, ein gutes Preis Leistungsver-
43 hältnis. Ich bekomme was für mein Geld, aber ich bin auch bereit, bisschen mehr Geld
44 als vielleicht im Drogeriemarkt in die Hand zu nehmen, weil ich einfach weiß, hier habe
45 ich eine wirklich gute Qualität.
- 46 Tanja Westphal [\(03:07\)](#)
- 47 Und sind Sie selber Teil eines Loyalitätsprogramms? Darunter fällt zum Beispiel eine
48 Kundenkarte Payback, Lufthansa Miles&More, Best Secret etc.?
- 49 Carola Greess [\(03:21\)](#)
- 50 Mehrere! Ja, ja, natürlich.
- 51 Tanja Westphal [\(03:25\)](#)
- 52 Was reizt Sie dann an diesem Programm? Warum sind Sie dort dabei?
- 53 Carola Greess [\(03:30\)](#)
- 54 Na ja, die Vergünstigungen. Also klar, das alte Prinzip zahlst was, kriegst was. Je mehr
55 du kaufst, umso mehr kannst du einsparen. Aber der Vorteil ist halt schon auch Na ja,
56 ich krieg manche Angebote natürlich dadurch früher als jetzt eben der normale Kunde,
57 der nicht am Loyaltyprogramm teilnimmt. Also viele Firmen haben das ja so eingerich-
58 tet, dass man einfach gewisse Angebote früher bekommt oder mehr bekommt, weil man
59 eben bei dem einen oder anderen vielleicht sogar schon einen VIP Zugang hat, weil
60 man eben so ein langjähriger guter Kunde ist. Also das finde ich sehr reizvoll.
- 61 Tanja Westphal [\(04:09\)](#)
- 62 Gibt es auch irgendwas, was Sie grundlegend oder vielleicht hatten Sie auch eine
63 schlechte Erfahrung mit einem aber was Sie an einem Loyalitätsprogramm stört?
- 64 Carola Greess [\(04:18\)](#)
- 65 Na ja, also ich will nicht mehr von mir preisgeben als ich muss. Die kriegen über meine
66 Käufe ja schon unheimlich viele Daten. Also die wissen, wie ich aussehe, wenn ich jetzt
67 mal im Klamotten Bereich da bleibe, die wissen meine Konfektionsgröße und wie sie
68 sich vielleicht über die Jahre verändert hat. Also das ist was, ich möchte nicht über die
69 Maßen jetzt irgendwie hier interviewt werden, über meine Person. Und so weiter. Aber
70 einfach Ich stelle meine Kundendaten insofern zur Verfügung, dass sie natürlich damit
71 arbeiten dürfen und mir darüber auch natürlich noch besser auf mich zugeschnittene
72 Angebote machen dürfen.
- 73 Tanja Westphal [\(05:01\)](#)

74 Und wenn wir jetzt ein bisschen in die Loyalität Programme eintauchen, würden sie
75 dann monetäre Belohnungen in Form von Prämien, Rabatten, Gutscheinen und ähnli-
76 chem bevorzugen? Oder tatsächlich eine Wertschätzung? Das heißt, man kriegt zum
77 Beispiel Geburtstagsgeschenke, Überraschungen, Sonderbehandlungen. Also da stelle
78 ich jetzt sowas wie Payback gegen die Würde mit dem Gold Status, ob man wirklich
79 eine monetäre Belohnung bekommt oder eher diese besondere Behandlung und Wert-
80 schätzung.

81 Carola Greess ([05:37](#))

82 Also ich habe verschiedene Programme, wo ich mich da einklinke und ich finde es
83 schön, diese besondere Behandlung auf der einen Seite zu haben. Aber einige machen
84 eben auch dieses ganze Thema zum Geburtstag etwas Spezielles noch mal schicken,
85 entweder einen speziellen Rabatt Code oder einfach ein Guthaben aufs Konto zu legen,
86 sodass man natürlich letztendlich das dann auch wieder ausgibt. Klar aber, dass man
87 vielleicht sonst nicht ausgeben würde, aber das finde ich an sich sehr schön. Also ge-
88 nau.

89 Tanja Westphal ([06:09](#))

90 Also, Sie bevorzugen eigentlich keins?

91 Carola Greess ([06:11](#))

92 Nö. Ich entscheide das ganz individuell. Ob das in dem Moment dann, weil die Freiheit
93 bleibt mir ja. Ich kann ja trotzdem entscheiden, will ich jetzt Geld ausgeben oder nicht?
94 Lasse ich den Gutschein, den Spezial Rabatt irgendwie verfallen oder nicht, oder? Also
95 dass die Freiheit lasse ich mir dann schon als Kunde, dass ich mich da nicht in so eine
96 Zwangssituation begeben.

97 Tanja Westphal ([06:34](#))

98 Okay. Und würden Sie dann Rabatte auf das Unternehmenssortiment selbst bevorzu-
99 gen oder für andere Anbieter? Also weil es gibt ja zum Beispiel bei Miles & More zum
100 Beispiel, die bieten ja immer wieder Rabattaktionen für irgendwelche Partner an, die mit
101 Fliegen nichts zu tun haben.

102 Carola Greess ([06:56](#))

103 Also ich würde immer auf das Unternehmen selbst gern beziehen.

104 Tanja Westphal ([07:01](#))

105 Okay. Und wenn man jetzt noch mal bei den Rabatten bleibt, das hat ja schon so ein
106 bisschen raus gehört, aber dass ich es noch mal eingestellt habe, weil es gibt ja unter-
107 schiedliche Formen von Rabatten. Also würden Sie da eher einen direkt Rabatt beim
108 Kauf an sich, als dass man sagt, okay, es gibt jetzt 5 % auf alle Produkte oder einen
109 Gutschein, den Sie dann für den nächsten Einkauf einlösen können, oder würden Sie
110 lieber selbst entscheiden, wann Sie möchten, dass Sie zum Beispiel ein Guthaben sam-
111 meln können und dann sagen können Ich nutze den jetzt.

112 Carola Greess ([07:41](#))

113 Also da würde ich total gerne direkt eine Marke aufrufen, bei der mir das sehr gut ge-
114 fällt, wie die das machen. Und zwar ist es der S.Oliver Onlineshop. Da bin ich inzwi-
115 schen schon so lange Kunde, dass ich VIP Status habe und ich kann quasi sogar auf
116 vergünstigte Artikel, jeden Rabatt Code, den ich da in irgendeiner Form von denen be-
117 komme, sei es zum Geburtstag oder sonst wie, weil ich eben den Status habe, noch
118 mal einen extra. Ich kann alles, auch die Punkte, die ich dort sammle, sogar noch auf
119 eine schon vergünstigte Ware anwenden. Das heißt, ich also ich habe da schon Artikel
120 gekauft, die mich am Ende 0 € gekostet haben, weil ich alles, was ich an Rabatten
121 hatte, auf den einen Artikel draufgelegt habe, war überhaupt kein Problem. Und so was
122 finde ich zum Beispiel total cool, weil dann hat das Ganze nämlich auch wirklichen
123 Mehrwert für mich, nämlich einen Artikel, den ich mir zwar erarbeitet habe durch meine
124 vorherigen Einkäufe und die dadurch erworbenen Rabatte und Actions codes usw. aber
125 ich kann eben, für mich gibt es das Gefühl ich krieg was für nix, für 0 €. Und ja, das ist
126 ein schönes Gefühl.

127 Also das finde ich, finde ich sehr vorteilhaft. Und dass ich da einfach wirklich selber
128 überlegen kann, wann, wo will ich welche Rabatte miteinander kombinieren und anwen-
129 den.

130 Tanja Westphal [\(09:08\)](#)

131 Und dann hätte ich jetzt noch eine Frage zur Loyalität an sich, also komplett unabhän-
132 gig von Loyalitätsprogrammen. Was muss ein Unternehmen für Sie bieten, dass Sie
133 dem Unternehmen treu bleiben?

134 Carola Greess [\(09:24\)](#)

135 Es muss transparent sein. Es sollte natürlich - für mich ist auch die Qualität entschei-
136 dend. Weil wenn ich mich für eine Marke entschieden habe, dann mache ich das, weil
137 ich mit dem ersten Kauf zufrieden bin, weil alles gestimmt hat, der Service gestimmt
138 hat, die Qualität stimmig ist, das PreisLeistungsverhältnis für mich im Rahmen ist. Und
139 ja, Sie sollten sich natürlich auch ethisch gut verhalten. Das ist mir auch wichtig. Ich
140 möchte nicht, dass ich dann auf einmal mitbekomme, im Hintergrund laufen irgendwel-
141 che komischen Sachen, weil da habe ich das dann zum Beispiel auch schon quasi wie-
142 der gecancelt, so eine Kundenkarte von mir, wenn ich das in irgendeiner Form bei Un-
143 ternehmen mitbekommen habe.

144 Tanja Westphal [\(10:04\)](#)

145 Gibt es denn ein Unternehmen, wo Sie sagen, das vermittelt Ihnen genau diese Trans-
146parenz und die ethische Richtigkeit und wo Sie seit Jahren schon treuer Kunde sind?
147 Vielleicht außer als S.Oliver.

148 Carola Greess [\(10:19\)](#)

149 Ähm, ich überlege gerade. Ähm, ja. Also letztendlich, als gibt es Haushaltsgeräte The-
150men und da würde ich immer wieder auf Siemens zurückgreifen. Also kauft man sich
151 jetzt jedes Jahr neu. Aber ich habe nun auch schon ein paar Jahre Lebensjahre auf

152 dem Buckel und da fällt des Öfteren dann mal ein Geschirrspüler, eine Waschmaschine
153 oder auch eine Mikrowelle an. Also ich würde immer wieder auf Siemens zurückgreifen.
154 Tanja Westphal [\(10:56\)](#)
155 Und dann wäre ich tatsächlich auch schon bei der letzten Frage. Gibt es, gibt es Ihrer
156 Meinung nach etwas Besonderes, das asambeauty machen könnte, um die Loyalität
157 der Kunden zu fördern?
158 Carola Greess [\(11:09\)](#)
159 Ja, ein viel besseres Chatprogramm. Also wenn man schon einen Chat anbietet im On-
160 lineshop, dass man also quasi das Gefühl hat, oder ist direkt jemand, der sich um mich
161 kümmert und der mich durch diesen Wust von Produkten führt, dass das wirklich funkti-
162 oniert, also dass ich nicht nur mit drei gleichen Fragen immer letztendlich beim selben
163 Produkt lande. Also wenn man so was anbietet, muss es wirklich funktionieren. Es
164 muss wirklich dem Kunden das Gefühl geben, ich habe hier auf der anderen Seite sitzt
165 kein Roboter oder eine Maschine, die da programmiert ist, sondern da ist wirklich je-
166 mand, der sich um mich kümmert und um mich bemüht, auch wenn es dann eigentlich
167 nicht so ist. Aber dieses Gefühl sollte vermittelt werden. Das, finde ich, kann man abso-
168 lut noch verbessern bei uns als diese Chat Funktion und Produkt Beratungsfunktion.
169 Tanja Westphal [\(11:58\)](#)
170 Ja super, dann war es das auch schon. Vielen Dank für das Gespräch.

Interview X

Christian von Molo, Senior Manager Brand Academy**Status:** Mitarbeiter/-in**Interviewer:** Tanja Westphal**Dauer:** 14:38 Minuten**Datum:** 17.05.2022

- 1 Tanja Westphal
- 2 Ist es für Sie in Ordnung, dass ich dieses Interview aufzeichne?
- 3 Christian von Molo
- 4 Ja, natürlich, das ist kein Problem.
- 5 Tanja Westphal [\(01:01\)](#)
- 6 Dann würde ich jetzt einfach mal anfangen.
- 7 Um mich kurz vorzustellen, ich bin Tanja Westphal ich bin 25 Jahre alt und schreibe
- 8 derzeit bei asambeauty in der Online Marketing bzw. E-Commerce Abteilung meine
- 9 Masterarbeit zum Thema Einfluss der Loyalitätstreiber auf die Kundenloyalität und
- 10 würde Ihnen hierzu ein paar Fragen stellen. Dann würde ich Sie mal bitten, sich kurz
- 11 vorzustellen, wer Sie sind und was Sie machen.
- 12 Christian von Molo [\(01:17\)](#)
- 13 Also, mein Name ist Christian von Molo, ich arbeite Unternehmen asambeauty seit
- 14 knapp drei Jahren. Ich bin im Product Marketing und habe jetzt seit kurzem meine neue
- 15 Stelle als Brand Acadmey Senior Manager. Das bedeutet, unter mir ist dieses ganze
- 16 Thema Kommunikation, Schulungen, Weiterbildungen für Mitarbeiter und externe Ge-
- 17 schäftspartner. Das ist so mein Bereich. Ich komme von meiner Ausbildung her aus
- 18 dem Friseur Bereich, bin Friseurmeister, Kosmetiker/ Make Up Artist, bin NLP Trainer
- 19 und deswegen ist das ganze Thema Kommunikation, Schulungen, Produkt, Know how
- 20 meine Verantwortlichkeit.
- 21 Tanja Westphal [\(01:55\)](#)
- 22 Als Mitarbeiter, vor allem Sie im Generellen, kennen sich mit den Produkten sehr, sehr
- 23 gut aus. Was würden Sie sagen, was zeichnet das Unternehmen besonders aus? Worin
- 24 liegt die Stärke von Beauty?
- 25 Christian von Molo [\(02:09\)](#)
- 26 Asambeauty hat mehrere Stärken und ich würde es mal so zusammenfassen Die Lust
- 27 auf Neues. Wir haben mit dem Markus Asam als Geschäftsführer jemanden, der un-
- 28 heimlich inspirierend ist, der sehr weit in die Zukunft denkt, der sich nicht von Konven-
- 29 tionen abhalten lässt, der sehr gerne experimentiert und sehr viel ausprobiert. Und die-
- 30 ser Geist strahlt auf alle Mitarbeiter ab. Das bedeutet das Thema Innovationskraft, neue
- 31 Rohstoffe, neue Rohstoff Kombinationen, tolle Produkte mit tollen Texturen in schönen
- 32 Packmitteln. Das ist die große Stärke von asambeauty, um einfach nicht nur am Puls
- 33 der Zeit zu sein, sondern immer auch ein Schritt davor.

34 Tanja Westphal [\(02:48\)](#)

35 Und wenn Sie jetzt so einen typischen asambeauty Kunden mal betrachten würden -
36 Klar, es gibt jetzt nicht nur eine - Aber auf was denken Sie, legen diese typischen Kun-
37 den besonders Wert?

38 Christian von Molo [\(03:02\)](#)

39 Ich glaube, dass das eins unsere Kunden immer verbindet. Und zwar diesen beruhigten
40 Faktor, eine Firma zu haben, die Made in Germany ist, und zwar wirklich 360 Grad.
41 Also dass man einen Partner hat, der sehr transparent ist, den man anfassen kann, den
42 man anrufen kann, der in Deutschland produziert, sich die Sachen ausdenkt, von hier
43 aus seine Logistik betreibt und diese Nahbarkeit und dieses Gefühl von das ist wie eine
44 gute Freundin von nebenan – wenn man das Ganze Mal verfräulicht. Ich glaube, das ist
45 so die große Stärke von asambeauty, dass nicht das Gefühl hat, das sind irgendwelche
46 Hollywoodstar Testimonials, die nicht erreichbar sind, sondern dieses mit beiden Beinen
47 auf dem Boden geblieben, nahbar und trotzdem so das Beste für einen zu haben. Das
48 ist glaube ich das, was alle Kunden toll finden.

49 Tanja Westphal [\(03:52\)](#)

50 Und sind sie selber Teil eines Loyalitätsprogramms? Also darunter verstehe ich zum
51 Beispiel Kundenkarten, egal ob jetzt Douglas oder irgendwo oder Payback, Lufthansa
52 Miles & More, Best Secret, irgendwas derartiges.

53 Christian von Molo [\(04:07\)](#)

54 Ich glaube, in ganz, ganz vielen, ja. Also zum einen, auch im lokalen stationären Handel
55 die, die das so ein bisschen spielen, nicht mit ein paar treue Punkten auch wirklich
56 gerne hinzugehen und zu unterstützen. Und natürlich so große übergeordnete Sachen
57 wie die Payback und solche Geschichten bin ich auch mit dabei.

58 Tanja Westphal [\(04:29\)](#)

59 Okay, und was reizt Sie dann, an solchen Programmen teilzunehmen?

60 Christian von Molo [\(04:34\)](#)

61 Also zum einen ist es für mich so zum Teil von Verbundenheit. Ich bin ein sehr selekti-
62 ver Käufer, das heißt, ich geh dahin, wo es am günstigsten ist, sondern da, wo ich am
63 meisten gesehen werde. Also ich mag das auch gerne, wenn man begrüßt wird, als
64 hätte man sich gerade erst gesehen, wenn man auch das Gefühl hat, da ist auch so ein
65 Wunsch da, ein Vertrauensverhältnis aufzubauen. Das ist für mich immer sehr wichtig,
66 um mich wohlfühlen. Und deswegen bin ich da Teil geworden, weil die Geschäfte, bei
67 denen ich gerne einkaufe, das auch machen. Und so habe ich das Gefühl von Ich kaufe
68 da gerne mit dieser Geschichte. Ich weiß, dass die das ist für den stationären Handel
69 auch wichtig ist und ich profitiere da auch mal mit dem einen oder anderen Bonus.

70 Tanja Westphal [\(05:15\)](#)

71 Und gibt es auch irgendetwas, was Sie stört an solchen Programmen? Aus der Erfah-
72 rung gemacht, die nicht gut war oder so?

73 Christian von Molo [\(05:24\)](#)

74 Also mich stört daran gar nichts, weil ich finde das ganze Thema Digitalisierung, glä-
75 serne Kunde usw. ist eine Geschichte, die immer ambivalent zu sehen ist, aber sie bie-
76 tet genauso viele Vorteile wie Nachteile. Ich persönlich habe jetzt nichts zu verbergen.
77 Mir macht es nichts aus getrackt zu werden oder auch mal das mein, dass mir auch mal
78 gefeedbackt wird, wenn ich viel im Internet suche oder viele Suchbegriffe eingibt, dass
79 man mich versucht zu profilern. Das finde ich eigentlich ganz witzig, weil es immer ein
80 gutes Feedback gibt, wo wonach ist man auf der Suche? Es kommt ja auch immer mal
81 wieder so ein reminder, dass man sagt, sie suchten Folgendes. Für mich ist es wirklich
82 okay. Es unterstützt mich eher in meiner Meinungsfindung und macht mir keine Angst.
83 Denn was für mich wirklich privat ist, ist privat. Und es geht ja nur um mein Konsumver-
84 halten und ich finde das völlig in Ordnung.

85 Tanja Westphal [\(06:09\)](#)

86 Okay. Und wenn man jetzt beim Loyalitätsprogramm ein bisschen bleiben, würden Sie
87 lieber eine monetäre Belohnung in Form von Prämien, Rabatten und Gutscheinen, also
88 eher so was wie bei Payback bevorzugen oder lieber so was wie eine Wertschätzung?
89 Das heißt Geburtstagsgeschenke, eine Überraschung, teilweise mal oder eine Sonder-
90 behandlung Special Service so ein bisschen wie bei Best Secret, wo man dann so ei-
91 nen Gold Status bekommt und eine Sonderbehandlung hat. Was würden Sie da bevor-
92 zugen?

93 Christian von Molo [\(06:40\)](#)

94 Also das würde ich eher bevorzugen, dieses Thema Serviceleistung, weil ich finde alles
95 was monetär ist und durchlaufende Posten und da bleibt auch nicht im Gedächtnis hän-
96 gen. Ich war in meiner vorherigen Arbeit, war ich sehr viel mit dem Flugzeug unterwegs
97 und hatte da auch den Senator Status.

98 Tanja Westphal [\(06:56\)](#)

99 Ah, also das Miles & More Programm bei Lufthansa?

100 Christian von Molo [\(06:58\)](#)

101 Genau, was man da an auch an Wertschätzung bekommt, dass man auch mal mit Na-
102 men begrüßt wird, wenn man im Flugzeug geht, weil man einfach weiß, der sitzt auf die-
103 sem Platz und so weiter. Das fand ich viel mehr wert als die Packung Nüsse. Also das
104 ist so wirklich dieses Gefühl von man wird als Person wahrgenommen oder auch mal
105 das an einem Geburtstag was kommt, finde ich immer schöner als noch mal einen Ra-
106 batt Code oder ein Gutschein, der dann irgendwie versauert. Das hat keinen bleibenden
107 Eindruck. Das fand ich für mich immer viel schöner, eine Sonderbehandlung zu haben.

108 Tanja Westphal [\(07:29\)](#)

109 Und wenn man jetzt mal von der monetären Belohnung ausgehen würde, gibt es ja un-
110 terschiedliche Varianten. Entweder man kann's beim Kauf direkt, also man kriegt da di-
111 rekt 20 % auf blablabla oder als Gutschein. Das wenn man ein Produkt erhalten hat,
112 dann ist in der Box ein 20 % Gutschein enthalten für den nächsten Kauf oder man kann

113 sich ja teilweise auch selber aussuchen. Es gibt ja auch so Verfahren, wo man das Gut-
114 haben dann sammeln kann und dann irgendwann aufbrauchen kann, wenn man es
115 braucht. Was würden Sie da jetzt bevorzugen?

116 Christian von Molo [\(08:06\)](#)

117 Also das mag ich persönlich wirklich lieber, dass ich sage, ich kann es wirklich am Point
118 of Sale oder da, wenn ich die Aktion mache, einlösen. Ich bin mit Gutscheinen nicht so,
119 nicht so happy, dass ich vergesse es einfach persönlich immer und ich mag es gerne
120 wenn ich sage ich löse soundso viele Punkte ein in Form eines Rabatts oder einer Gut-
121 schrift. Das mache ich immer lieber, weil ich dann in einem Schritt beide Sachen abge-
122 frühstückt habe.

123 Tanja Westphal [\(08:32\)](#)

124 Und würden Sie dann Rabatte auf das Unternehmenssortiment selber bevorzugen oder
125 teilweise für andere Anbieter oder Kooperationen - wie bei Miles More gibt es ja dann
126 auch von Geschirr hin bis alles mögliche an Angeboten. Würden Sie so was bevorzu-
127 gen oder tatsächlich auf das Sortiment selber?

128 Christian von Molo [\(08:52\)](#)

129 Also für mich ist es auf das Sortiment selber. Das macht für mich nur persönlich mehr
130 Sinn. Ich habe auch bei Miles & More das ganze in Flugmeilen oder in Upgrades inves-
131 tiert, als in den Geschirr oder in ein Topfset. Dafür habe ichs ja. Ich bin schon sehr,
132 sehr, sehr, sehr treu, was so eine Karte angeht. Und dann würde ich dann lieber auf
133 das auf das stationäre Sortiment haben. Alles andere würde mich - also bedeutet für
134 mich persönlich mehr Aufwand, woanders nochmal hinzufahren, da zu gucken, sondern
135 ich möchte da, wo ich bin, das auch das Maximale ausschöpfen. Crossselling ist für
136 mich so eine Geschichte, die nicht so attraktiv ist. Für mich persönlich.

137 Tanja Westphal [\(09:33\)](#)

138 Fand auch bis jetzt jeder. Also nicht nur für Sie persönlich.

139 Okay. Dann kommen wir noch mal zum Thema Loyalität an sich, also ganz unabhängig
140 vom Loyalitätsprogramm. Was muss ein Unternehmen für Sie bieten, dass Sie dem Un-
141 ternehmen treu bleiben? Also gehts zum Beispiel, ich sage da immer gern ein paar Bei-
142 spiele - es gibt da ganz viele Unterschiede, zum Beispiel es gibt viele Unternehmen, die
143 gute Laune vermitteln, die ein gutes Beschwerdemanagement haben, Authentizität, Em-
144 pathie, Service, Fachwissen, so was in der Richtung.

145 Christian von Molo [\(10:08\)](#)

146 Also für mich persönlich ist es ist es so, dass es mir darum geht, eine Firma braucht
147 eine Philosophie. Das heißt für mich eine Art von Mission und Vision. Also wer bin ich
148 und wo möchte ich hin? Und ich mag das sehr gerne und das bindet mich auch an je-
149 manden, der weiß wer er ist oder was er ist und diese Werte auch wirklich verfolgt und
150 nicht immer wieder abbiegt und sich verändert und sich nicht selbst treu bleibt. Das
151 finde ich sehr authentisch, sowohl bei Menschen als auch bei Firmen. Also das ist für
152 mich, was mit Loyalität ist. Für mich sind Firmen nicht so, dass ich sage, sie müssen

153 von außen auf mein Leben positiv einwirken, das kann ich selbst. Sondern ich finde, sie
154 müssen ein verlässlicher Partner sein, der für mich immer lesbar ist und verständlich ist
155 und sich selbst treu ist. Also schon so eine gewisse Beständigkeit eben in diesem gan-
156 zen Bereich, sich weiterentwickeln und den Markt erobern usw. aber ein Unternehmen
157 ist für mich sich der Naturkosmetik verschrieben hat, sollte das verfolgen oder ein Le-
158 bensmittelhersteller sollte auch bei sich bleiben mit Made in Germany oder wie auch im-
159 mer. Das finde ich immer sehr attraktiv, das bindet mich.

160 Tanja Westphal ([11:15](#))

161 Also das heißt, bei Ihnen ist dann hauptsächlich die Kommunikation. Hätten Sie eine
162 Idee, wie man solche Dinge am besten vermitteln könnte, was, was, was sie dann wirk-
163 lich ansprechen würde?

164 Christian von Molo ([11:28](#))

165 Also ich finde, dieses grundsätzliche Thema Kommunikation geht leider bei vielen Fir-
166 men verloren, die immer nur den aktuellen Status Quo vermitteln, aber nicht dieses Wo
167 komme ich her und wo möchte ich hin? Ich mag Firmen, die es auch schaffen, in drei
168 Worten zu sagen, wer sie sind oder wofür sie, wofür sie stehen und auch keinen Hehl
169 daraus machen, auch auf der Homepage in jeder Form von POS Kommunikation zu sa-
170 gen Das bin ich, dafür stehe ich und da möchte ich hin. Das finde ich wirklich gut, denn
171 dann eröffnet sich jedes andere Produkt oder jede andere Dienstleistung von denen
172 wirklich sehr, sehr schlüssig und sehr sinnvoll. Wenn ich nicht weiß, wer jemand ist und
173 wofür er steht, ist halt einfach die Credibility nicht gegeben. Also das Thema Kommuni-
174 kation und offene Kommunikation finde ich wirklich super.

175 Tanja Westphal ([12:13](#))

176 Und gibt es ein Unternehmen, das das verkörpert? Es kann auch komplett aus dem Le-
177 ben sein. Also muss jetzt nicht Kosmetik oder irgendetwas Branchen ähnliches sein.
178 Kann auch eine Küchenmaschine sein.

179 Christian von Molo ([12:28](#))

180 Also es gibt. Es gibt wirklich viele Firmen, die, die das relativ gut machen. Ich bin grad
181 am Suchen, was für mich so diesen größten Durchschlag Effekt hat. Ich könnte jetzt gar
182 nicht wirklich sagen. Also ich mag da Asam wirklich sehr gerne, weil ich weiß, wofür sie
183 stehen und das sie es kommunizieren. Es gäbe wirklich viele Firmen, aber ad hoc fällt
184 mir jetzt nicht so der ein, mit dem ich zufrieden wäre, ihn zu nennen.

185 Tanja Westphal ([12:56](#))

186 Das ist kein Problem. Dann sind wir schon bei der letzten Frage. Und zwar Gibt es Ihrer
187 Meinung nach etwas Besonderes, das asambeauty noch für die Loyalität der Kunden
188 beitragen könnte? Also etwas, wo ein Schritt mehr gehen könnte oder irgendwelche
189 Reize, die man senden könnte? Veränderungen.

190 Christian von Molo ([13:13](#))

191 Ich brauche die Frage nur noch mal, weil die Verbindung war grad unterbrochen.

192 Tanja Westphal ([13:18](#))

- 193 Achso, ja gibt es Ihrer Meinung nach etwas Besonderes, das asambeauty für die Loyali-
194 tät der Kunden noch beitragen könnte? Also irgendwelche besonderen Reize, die Ihnen
195 einfangen können oder irgendwelche Veränderungen, einen Schritt mehr gehen ir-
196 gendwo.
- 197 Christian von Molo ([13:35](#))
- 198 Ich glaube, was das angeht, sind wir relativ am Anfang. Ich glaube, dass das ganze
199 Thema Kundenbindung für uns im Moment sehr auf Produkte gemünzt wird und da ir-
200 gendwelche Vergünstigungen zu geben. Aber ich glaube, dass wir mit verschiedenen
201 anderen Bonus Systemen Beauty punkten, die man sammeln kann. Das Thema perso-
202 nalisierte Geschenkvorschlage, Geburtstags Überraschungen usw. Da könnten wir
203 noch viel, viel mehr machen. Ich finde, dass wir gerade extrem am Anfang und dürfen
204 wir den Anschluss nicht verlieren und gerade auch im E-Com, da die Kundin mit uns ja
205 nicht persönlich auf Tuchfühlung geht, emotional zu binden. Ich glaube nur über eine
206 Emotionalität erfolgt auch dann eine Form von Treue. Also einfach mein Geschenk in
207 die Bestellung mit reinnehmen. Eine Glückwunsch Karte, auch per Email oder so, das
208 finde ich wirklich das allerwichtigste.
- 209 Tanja Westphal ([14:10](#))
- 210 Damit das ganze auch persönlicher wird.
- 211 Christian von Molo ([14:12](#))
- 212 Ja genau, persönlich mit Namens Ansprache usw. das finde ich wirklich super.
- 213 Tanja Westphal ([14:31](#))
- 214 Super, dann wars das auch schon. Vielen Dank für das Gespräch.

Interview Y

Christoph Lanninger, Chief Operating Officer asambeauty**Status:** Mitarbeiter/-in**Interviewer:** Tanja Westphal**Dauer:** 19:31 Minuten**Datum:** 16.05.2022

- 1 Tanja Westphal
2 Ist es für Sie in Ordnung, dass ich dieses Interview aufzeichne?
3 Christoph Lanninger
4 Ja, natürlich.
5 Tanja Westphal [\(00:02\)](#)
6 Okay. Also, ich stell mich auch immer noch mal kurz offiziell vor. Ich bin Tanja, ich bin
7 beim Product Marketing bei asambeauty und schreibe meine Masterarbeit e-Commerce
8 Onlinemarketing zum Thema Einfluss der Loyalität Treiber auf die Kunden Loyalität von
9 asambeauty und würde Ihnen jetzt hierzu ein paar offizielle Fragen stellen. Dazu würde
10 ich Sie bitten, sich einfach mal kurz vorzustellen und sind was Sie machen vielleicht wo
11 Sie herkommen?
12 Christoph Lanninger [\(00:40\)](#)
13 Sehr, sehr gerne. Also ich bin der Christoph Lanninger und bin bei asambeauty mittler-
14 weile der Chief Operating Officer, der COO. Ich bin jetzt seit über sechs Jahren bei
15 asambeauty und habe zahlreiche weitere Positionen davor begleitet, wie der Chief Sa-
16 les Officer, der Head of Business Development und eben ganz viel in diesem Thema
17 auch in Richtung Customer Loyalty bewegt und auch aktiv dort Themen angetrieben
18 und involviert gewesen, insbesondere in der Zeit als COO als mir auch der E-Com-
19 merce unterstand und von daher sehr, sehr spannendes Thema. Und genau, ich bin ge-
20 spannt auf deine Fragen.
21 Tanja Westphal [\(01:19\)](#)
22 Okay. Sie kennen sich damit schon relativ gut aus. Dadurch, dass wir schon länger da-
23 bei sind, als Mitarbeiter. Was würden Sie sagen, zeichnet das Unternehmen besonders
24 aus? Woran liegt die Stärke von Asien? Ist es das Image, die Werbung, Kundenkommu-
25 nikation, Produkte, die Mitarbeiter?
26 Christoph Lanninger [\(01:37\)](#)
27 Ich glaube also, alles von dem, was du gesagt hast zu einem gewissen Teilen. Ich
28 glaube jedes Unternehmen ist tatsächlich am Ende des Tages immer nur so stark, wie
29 es das schwächste Glied der Kette ist, wie man so schön sagt. Das heißt, die Mitarbei-
30 ter sind natürlich ein ganz entscheidender Faktor bei uns natürlich noch umso mehr,
31 weil dadurch, dass wir ja auch ein Produzent sind und nicht nur Lohn fertigen lassen,
32 sondern fast 90 % aller Produkte bei uns auch selber herstellen, ist es natürlich so,

33 dass wir auch noch ganz verschiedenste Fachrichtungen bei unseren Mitarbeitern brau-
34 chen. Also es hört halt nicht nur mit dem Betriebswirt, er fängt nicht nur mit dem Be-
35 triebswirt an und hört irgendwie mit der mit der Office Administration auf, sondern wir
36 brauchen eben auch Chemiker. Wir brauchen Biologen. Wir brauchen Verfahrenstech-
37 niker, Produktionstechniker und und und und. Das ist dann natürlich schon ein sehr
38 breites Spektrum, das man bei uns bei asambeauty generell an Berufs Profilen abdeckt
39 und abdecken muss. Und da ist natürlich die Qualifikation der Mitarbeiter ganz entschei-
40 dend. Das sind wir aber, glaube ich, sehr, sehr gut aufgestellt, auch mit unseren drei
41 Produktionsstandorten, insbesondere auch mit den Leuten hier im Headquarter in Mün-
42 chen. Und ich glaube, um auf deine Frage zu zurückzukommen, was darüber hinaus
43 nebst der Qualifikation der Mitarbeiter sehr, sehr entscheidende Kriterien sind, ist si-
44 cherlich die Innovationskraft, die natürlich auch wieder sich aus den Mitarbeiter Kompe-
45 tenzen heraus ergibt. Aber es ist ja nicht nur damit getan, Innovationen auch auf dem
46 Tisch zu präsentieren, sondern die müssen schlussendlich auch umgesetzt werden.
47 Das ist definitiv ein Punkt. Und die Schnelligkeit. Und die Schnelligkeit hängt wiederum
48 an ganz vielen Faktoren, beispielsweise auch an dem ganzen Thema Niche Shoreing,
49 dass wir eben schon seit Jahren versucht haben und damit begonnen haben, weit vor
50 Corona sehr, sehr viel der Wertschöpfungskette tatsächlich zurückzuholen, insbeson-
51 dere nach Europa zu holen, nach Osteuropa, aber auch tatsächlich Richtung Südeu-
52 ropa und Richtung Deutschland, Italien, aber auch Frankreich und Deutschland wirklich
53 auch in Richtung Packmittelproduzenten, in Richtung Faltschachtellieferanten und und
54 und. Und das Ganze führt dazu, dass wir in Summe von ich sage mal Produktidee bis
55 hin zu Vertrieb im Regal bei Rossmann einfach sehr, sehr kurze Lead Times haben und
56 da gerade im Vergleich zur Konkurrenz einfach deutlich besser aufgestellt sind. To put it
57 in a nutshell, wenn das jetzt meine drei wichtigsten Aspekte die Mitarbeiter, die Innovati-
58 onskraft und die Schnelligkeit.

59 Tanja Westphal [\(03:52\)](#)

60 Super, okay. Und wenn Sie jetzt den typischen asambeauty Kunden betrachten Auf was
61 denken Sie, dass er oder sie besonderen Wert legt?

62 Christoph Lanninger [\(04:00\)](#)

63 Das würde ich tatsächlich, aber ich will den Bogen nicht überspannen, sehr differenziert
64 betrachten. Als Chief Sales Officer und derjenige der den ganzen B2B Vertrieb betreut,
65 ist es natürlich nicht so eindimensional zu beantworten. Insbesondere, zumal wir ja
66 auch noch in Frankreich, in Polen, in China und den USA mit eigenen Entities aufge-
67 stellt sind und da die Kunden auch wieder ganz anders ticken. Aber ich glaube, wenn
68 wir jetzt in Deutschland einfach mal bleiben und uns die Vertriebskanäle Teleshopping,
69 Retail und eCommerce anschauen, da gibt es sicherlich sehr, sehr große Unterschiede.
70 Aber ich denke, es gibt einen Punkt und das wäre dann auch mein Punkt, der all über-
71 greifend ist und dass es tatsächlich einfach das PreisLeistungsverhältnis ist. Der Fak-
72 tum, dass wir wahnsinnig hohe Qualität bieten zu einem nach wie vor affordable Price.

73 Und das ist was, was uns von der Konkurrenz schon unterscheidet, weil bei uns steckt
74 da im Prinzip ein Codalie drin, es kostet aber keine 90 €, sondern es kostet 35 €. Das
75 ist immer noch viel. Wir sind gerade auch im stationären Handel, bei Rossmann bei-
76 spielsweise im Skin Care Bereich die teuerste Marke. Da kommt preislich rechts von
77 uns eben nichts mehr. Aber es ist gerade noch so viel, dass der Kunde sagt Okay, aber
78 für die Qualität bin ich bereit, das zu bezahlen.

79 Tanja Westphal [\(05:07\)](#)

80 Ja, okay. Und sind Sie selber Teil eines Loyaltyprogramms? Haben Sie irgendwo eine
81 Kundenkarte oder Payback, Lufthansa Miles & More oder Best Secret?

82 Christoph Lanninger [\(05:19\)](#)

83 Zwei der drei von dir genannten Best Secret und die Lufthansa natürlich ganz klassisch.

84 Tanja Westphal [\(05:27\)](#)

85 Und was reizt Sie an diesen Programmen, das Sie da ein Teil davon sind?

86 Christoph Lanninger [\(05:36\)](#)

87 Gut. Das geht meiner Meinung nach immer mit den Benefits/Thrills einher, die du aus
88 den jeweiligen Programmen erhältst. Und da ist die Lufthansa natürlich extrem stark,
89 weil dadurch, dass wir halt insbesondere beruflich auch sehr viel fliegen, hast du natür-
90 lich immer den gewissen Status, den auf der Arbeit ist. Und der sorgt natürlich wieder
91 für Zugänge zu Businessclass Lounges für günstige Konditionen bei Buchungen. Also
92 ich sag mal so, bei der Lufthansa spart man einfach sehr, sehr viel Geld und über die
93 Meilen bekommt man am Ende des Tages einfach auch sehr, sehr gut und günstig
94 Flüge, so dass man im Prinzip dadurch privat wenig noch selbst an Flügen wirklich fi-
95 nanziell vorhalten muss, sondern meistens über die Meilen einfach alles ich sag mal ir-
96 gendwo aufwiegeln kann. Bei Best Secret, ich sag mal so, es ist irgendwie so Ich
97 glaube, man ist so reingerutscht, einfach indem es das Programm gab und man irgend-
98 wie dann plötzlich Teil des Programms war. Und dann hatte man aber reges Interesse,
99 sich irgendwie daran hochzuarbeiten. Und was ich dort tatsächlich sehr, sehr gut gelöst
100 finde und da ist es natürlich was anderes als bei der Lufthansa, wobei die Lufthansa
101 das auch ein bisschen macht mit zum Beispiel Wir halten deine Buchungen sechs Stun-
102 den vor oder so, aber das sind diese ganzen on page Benefits, die Best Secret einem
103 bietet. Also man zahlt keine Versandkosten, man kann die Sachen 24 Stunden im Wa-
104 renkorb liegen lassen, man kann... hat irgendwie die Möglichkeit auch mit allen Zah-
105 lungsarten ohne Fees zu bezahlen. Keine Ahnung. Also wir haben da einfach eine
106 ganze Bandbreite an Onsite Benefits, die tatsächlich Spaß machen und die einen Mehr-
107 wert bringen. Und zwar so salopp zu formulieren. Oder DHL Express for free plötzlich,
108 wenn du eine gewisse Klasse hast.

109 Tanja Westphal [\(07:11\)](#)

110 Und jetzt tatsächlich auch irgendwas an diesem Programm, was sie stört. Also ganz ba-
111 nales Beispiel. Bei mir persönlich ist es so mich nervt es immer eine Kundenkarte dabei
112 zu haben. Also zum Beispiel egal, wenn ich jetzt irgendwo Mitglied bin oder an der

113 Kasse und dann hat man die Kundenkarte nicht dabei. Dann ist es total umständlich die
114 nachzutragen. Teilweise ist es ja bei Lufthansa auch ähnlich, da hat man ja auch dann
115 die Miles & More Karte. Gibt es da auch etwas das Sie stört? Also, es muss jetzt natür-
116 lich nicht die Karte sein...

117 Christoph Lanninger ([07:41](#))

118 Ja, ich glaube, tatsächlich ist es ist aber ein psychologischer Faktor, der damit einher
119 spielt. Was mich ein bisschen nervt es ist subjektiv, aber an mir selber ist das die Luft-
120 hansa und das ist tatsächlich nur auf die Lufthansa bezogen, bei Best Secret ist es bei
121 mir nicht so, ich bestelle da nicht, weil es das Loyaltyprogramm gibt, ich bestelle auch
122 nicht viel dort, es ist mal ganz nett wenn man die Punkte dann hat, that's it, aber die
123 Lufthansa hat mich in eine maximale Abhängigkeit getrieben. Also es ist, was, was mich
124 mittlerweile stört. Ja, also sie haben alles richtig gemacht, fairer Weise. Also es ist ja
125 auch so, es gilt ja auch als Rolls Royce der Customer Loyaltyprograms und man weiß
126 auch warum. Wenn man selber Teil dieses Programms ist. Ich schau mich gar nicht
127 mehr bei anderen Airlines um. Ich flieg nur noch Lufthansa, maximal noch Star Alliance,
128 wenn es gar nicht anders geht. Und das, obwohl alle anderen Airlines eigentlich einen
129 besseren Service haben, bessere Businessclass haben, eigentlich ein besseres Pack-
130 age haben. Aber es geht darum, diese vermaledeiten Punkte zu sammeln, weil eben
131 auch der Zyklus von zwei Jahren immer nur sehr kurz ist und dann innerhalb zwei
132 Jahre, innerhalb der zwei Jahre, die den Status wieder fliegen muss. Es ist eine Samm-
133 ler sucht. Und die Lufthansa hat das wahnsinnig genial hinbekommen. Was mich auf
134 der anderen Seite aber ärgert, weil man natürlich dadurch sehr einfach mehr Geld lässt,
135 als es sinnvoll wäre in indem man sich schlicht und ergreifend bei anderen Airlines jetzt
136 gar nicht mehr den Preisvergleich einholt.

137 Tanja Westphal ([09:02](#))

138 So gar nicht mal mehr anschaut, sondern einfach direkt dort kauft.

139 Christoph Lanninger ([09:05](#))

140 Ja, genau. Man bucht einfach, ist eh klar weil man braucht ja auch die Punkte und das
141 ist natürlich was, also Hut ab vor dem Loyaltyprogramm der Lufthansa in Führungs-
142 zeichen, weil ganz offensichtlich haben die das durchaus sehr, sehr gut gelöst.

143 Tanja Westphal ([09:19](#))

144 Es wird sehr oft als Aushängeschild genutzt.

145 Christoph Lanninger ([09:21](#))

146 Ist es auch, also zweifelsohne.

147 Tanja Westphal ([09:26](#))

148 Okay, dann würde ich jetzt kurz Fragen stellen bezüglich Loyalitätsprogrammen. Ein-
149 fach, was Sie bevorzugen. Und zwar würden Sie lieber eine monetäre Belohnung im
150 Sinne von Prämien, Rabatten, Gutscheinen bekommen? Oder lieber die Wertschätzung
151 eines Unternehmens mit zum Beispiel Geschenken zum Geburtstag oder Überraschun-
152 gen? Sonderbehandlungen, extra Service? Ähm, genau. Also ist es eigentlich genau

153 Lufthansa gegen Best Secret, weil bei Lufthansa kriegt man natürlich die ganzen Gut-
154 schein und Best Secret wäre dann eher mit dem Gold Status die besondere Wert-
155 schätzung. Was würden sie da so bevorzugen?

156 Christoph Lanninger ([10:02](#))

157 Ich muss mich ganz klar für eins aussprechen. Weil natürlich ist alles die Kunst, die Mi-
158 schung der beiden. Best Secret hat das gut hinbekommen, in dem sie aber auch Hotel
159 Gutscheine anbieten, du dich aber in der Regel, wenn du dann bestellst, für die Onsite
160 Thrills entscheidest, obwohl sie aber darüber hinaus auch andere Optionen haben. Ich
161 glaube allerdings, dass für die Kunden generell jetzt auch auf mich gemünzt, irgendwo
162 der monetäre Anreiz einfach größer ist. Nicht, dass das besser ist. Und ich glaube, die
163 haben aber auch sehr wenig so diese anderen Anreize so zum Geburtstag was schi-
164 cken, das finde ich schon auch cool, weil ich glaube, in dem Moment denkst du, das ist
165 echt eine gute Idee...

166 **Tanja Westphal**

167 Ja man hat ja dann eben genau diese Wertschätzung!

168 Christoph Lanninger ([10:57](#))

169 Genau, und zwar ohne dass du in dem Moment was ausgegeben hast. Bei der anderen
170 hast du ja gleich so direkt Aktion gleich Reaktion. Ja, du zahlst was und kriegst auch
171 was und du denkst in dem Moment zuerst ist aber auch gerechtfertigt, dass ich was be-
172 komme, ich habe auch was gezahlt so ungefähr. Und das ist bei der anderen Kiste na-
173 türlich nicht der Fall, weshalb die vielleicht glaube ich sogar ein Ticken nachhaltiger
174 nachhallt im Sinne von Wow, die denken an mich. Es hat beides, glaub ich, seine Vor-
175 teile. Wenn du mich so salopp fragst und ich mich entscheiden müsste, würde ich
176 glaube ich einfach tatsächlich dazu tendieren, das monetär zu stricken. Weil ich schätze
177 eine Vielzahl der Leute immer noch so ein, dass das für die den größeren Anreiz bietet,
178 sich dann dort wieder als Customer weiterhin zu engagieren, in dem sie sagen Na egal,
179 ich gebe 100 € aus, kriegt ja 15 zurück.

180 Tanja Westphal ([11:32](#))

181 Genau. Und würden Sie dann einen direkten Rabatt beim Kauf bevorzugen oder eher
182 einen Gutschein zum Erreichen einer bestimmten Punktzahl.

183 Christoph Lanninger ([11:43](#))

184 Direkt Rabatt beim Kauf. Das ist genau das. Du kriegst den Kunden so am besten. Und
185 diese ganzen Portale wie Corporate Benefits oder Incentives sind ja im Prinzip nichts
186 anderes, die genau auch nur damit spielen. Aber wenn ich die Leute dann auf meiner
187 Seite hab, kann ich mir den Workaround sparen, wir noch mal einen Gutschein auszu-
188 stellen, die du dann wieder einlöst, sondern ich ziehst ja gleich Abfertigen ab. Ab einem
189 gewissen Status von mir kriegst du 10 % auch alles, wenn der Bronze ist ab Silber
190 kriegst du 15 % zack direkt auf zeigen.

191 Tanja Westphal ([12:15](#))

192 Und würden Sie dann Rabatte aus dem Unternehmens Sortiment selber bevorzugen o-
193 der zum Beispiel für andere Anbieter Kooperationen? So wie Sie jetzt selber gesagt ha-
194 ben, vorhin mit Best Secret, das sie dann mal für einen Hotel Gutschein machen.

195 Christoph Lanninger [\(12:31\)](#)

196 Ich. Wenn du nur mich nicht als COO, sondern nur mich als Privatperson fragst, würde
197 ich ganz klar sagen- Ich als derjenige, der ja auch wieder ein ganz spezielles Kunden-
198 verhalten sicherlich aufweist, würde diese direkten Rabatte auf der Seite bevorzugen,
199 weil ich ja bewusst auf dieser Seite bin. Man ist ja auf asambeauty um Kosmetik zu kau-
200 fen, in erster Linie und nicht um sich irgendwie einen Gutschein für ein Yoga Retreat zu
201 angeln. Das kann ein netter Benefit sein, weshalb ich es nicht ausschließen wollen
202 würde siehe Best Secret. Aber in dem Moment ist mir als Anhänger der Shop mehr da-
203 mit geholfen, direkt das, was ich ja auch haben möchte, nämlich das Produkt Kosmetik
204 günstiger zu bekommen, dadurch, dass sie einen gewissen Status haben. Das ist für
205 mich eigentlich ganz klar. Aber natürlich ist es darüber hinaus schön, auch was anderes
206 anzubieten. Ich zweifel allerdings häufiger mal an, ohne es zu wissen, dass gerade bei
207 Best Secret da diese Einlöse- Quoten auch gar nicht so hoch sind. Ich glaube, dass die
208 Leute sich wirklich, ich spinne jetzt mal zu 75 % für die Onsite Benefiz entscheiden und
209 es zwar cool ist Hotel Gutscheine und Sixt Gutscheine und Voucher zu haben. Bei der
210 Lufthansa hab ich die Zahl irgendwann mal gehört. Ich habe es jetzt leider vergessen,
211 dass ein Großteil der Meilen Punkte tatsächlich nur für eigene Flüge draufgeht, obwohl
212 die ja von Remova über Sixt über Salzstreuer von WMF alles anbieten. Aber das muss
213 wohl relativ gering sein im Vergleich zur Gesamtzahl, was ich nachvollziehen kann.

214 Tanja Westphal [\(13:51\)](#)

215 Ja klar. Und jetzt mal unabhängig von von Loyalitätsprogrammen, sondern einfach nur
216 im Generellen für Sie persönlich Was muss ein Unternehmen für Sie bieten, dass Sie
217 dem Unternehmen treu bleiben und dass Sie loyal sind? Also es kann jetzt von der Kü-
218 chenmaschine über Klamotten über ein Auto gehen. Also haben Sie irgendeine Marke,
219 wo Sie sagen So, das kaufen Sie seit Jahren, da möchten Sie jetzt gar nichts anderes
220 mehr ausprobieren, weil Sie so überzeugt sind von den Unternehmen. Und was ist es,
221 was Sie da so überzeugt?

222 Christoph Lanninger [\(14:20\)](#)

223 Ja, also tatsächlich gibt es, gibt es da für mich nur eins Das ist Amazon. Und das liegt
224 sicherlich einzig und allein am Spektrum des angebotenen Sortiments. Wenn du alles
225 hast und alles, dann darüber hinaus, das ist der zweite Aspekt noch so reibungslos an-
226 bietest, dass du mittlerweile mit zwei Klicks kaufen kannst, dann hast du es natürlich
227 ziemlich gut geschafft. Da geht es aber dann natürlich noch... also der erste, der erste
228 Aspekt heutzutage, ich habe ja die Entwicklung und Geburt von Amazon live miterlebt.
229 Ich habe da damals wirklich noch Bücher bestellt, als es nur Bücher gab. Die Evolution
230 von Amazon ist ja eine, die natürlich sehr, wie soll man sagen, breit gefächert war. Da-
231 hingehend, dass sie nebst diesem breiten Warensortiment logischerweise immer auch

232 einfach Ihre Customer Awareness geschärft haben, ihre Customer Retention verbessert
233 haben, indem sie schlicht und ergreifend auch diesen Abwicklung Service im Hinter-
234 grund perfektioniert haben. Und heutzutage haben die sogar ihr eigenes, ihr eigenes
235 Rezensions Tool. Auch Amazon selber, wo du dem Besteller direkt schreibst über Ama-
236 zon. Das Ding ist kaputt und zwei Tage später, bevor überhaupt eine Antwort auf ande-
237 ren Seiten erhalten hättest, dass du dort schon wieder ein neues Regal. Also das funkti-
238 oniert einfach hervorragend. Die haben aber natürlich muss man auch ganz klar sagen,
239 eine Marktmacht, um auch ihre Händler, die auf Amazon dort anbieten, entsprechend
240 zu gängeln. Die sagen denn auch ganz klar Hey, wenn es hier irgendwie schlechte
241 Feedback Quoten oder Rezessionen bei dir gibt, dann bist du schneller weg, als es dir
242 lieb ist. So ungefähr. Von daher hat es Amazon genial gemacht, einerseits den Abkauf
243 vorne zu füllen mit Waren und andererseits im Hintergrund mit Leistungen für den Kun-
244 den. Obwohl jetzt glaube ich zum Beispiel kein klassisches Customer Loyaltyprogram
245 haben in dem Sinne wenn also nicht wirklich. Amazon Prime hat natürlich schon auch
246 dafür gesorgt, dass Amazon hat es in Summe so genial gemacht, drum sind sie dort,
247 wo sie sind- Ganz klar.

248 Tanja Westphal [\(16:24\)](#)

249 Okay. Und dann bin ich auch schon bei der letzten Frage - Gibt es Ihrer Meinung nach
250 etwas Besonderes das asambeauty für die Loyalität der Kunden beitragen könnte also
251 ein bestimmtes Angebot, Anreize, irgendeine Idee was von Ihnen persönlich?

252

253 Christoph Lanninger [\(16:42\)](#)

254 Also im Sinne von jetzt nicht holistisch betrachtet ein Customer Loyaltyprorgam ansich,
255 sondern die Details aus diesem Programm, oder?

256 Tanja Westphal [\(16:53\)](#)

257 Ja, also ja oder was ihn generell einfallen würde. Also nicht mal nur auf die Loyalty Pro-
258 gramme bezogen, sondern einfach generell. Was könnte asambeauty verbessern?
259 Kann auch auf den Social Media Auftritt bezogen sein.

260 Christoph Lanninger [\(17:14\)](#)

261 Ja, total. Also sehr, sehr, sehr, sehr viel. Das ganze Thema CRM ist ein Riesen, ein
262 Riesenthema, das man da verbessern könnte, auch mit einem eigenen CRM Tool na-
263 türlich, um die Software auch ganz anders zu begleiten. Das ist sicherlich mal ein ganz,
264 ganz wichtiger Punkt. Ein zweiter wichtiger Punkt ist, die Daten, die wir jetzt schon erhe-
265 ben, noch besser auszuwerten und daraus resultierend gewisse Ableitungen zu treffen,
266 wie zum Beispiel überhaupt die Idee zu haben, sich an gewissen Geburtstagen mal bei
267 Kunden zu melden. Dafür muss ich aber erst mal mein vorhandenes Dataset sauber
268 auswerten plus darüber hinaus versuchen, gerade vor dem vor dem Damoklesschwert
269 Datenschutzgrundverordnung weitere Daten noch zu bekommen, die aktuell noch zu er-
270 halten sind, weil es nun mal einfach im Sinne des Kunden auch sehr, sehr positiv beein-
271 flusst werden kann. Es heißt ja nicht, dass alle Data die ich exploite irgendwo bei der

272 NSA oder bei dem FBI oder sonst wo landet, in Anführungszeichen, sondern gerade wir
273 als wir als Unternehmen können damit, wie von Dir schon angesprochen, mit gewissen
274 Gefälligkeiten natürlich auch bleibenden Eindruck beim Kunden hinterlassen. Und das
275 sollten wir natürlich deutlich deutlich mehr tun, als wir es aktuell überhaupt tun. Und dar-
276 über hinaus würde ich schon sagen, dass der wichtigste Aspekt sicherlich jetzt auch im
277 Zuge des Launchs einer App schon der ist, ein sauberes, schönes, auf den Kunden zu-
278 geschnittenes Customer Loyalty Programm zu launchen, in dem wir wirklich dann auch
279 mit diesen Thrills spielt dies bei Plastikgeld auf gibt versandkostenfrei längeres Return
280 recht als Beispiel dann längere Warenkorb Reservierungen, dass der Mindestbestell-
281 wert bei speziellen Kunden wegfällt, spezial Rabatte, dann auch Geburtstags Überra-
282 schungen und und und und und. Ich glaube, da gibt es ganz, ganz viele ja Benefits, die
283 man auch an so ein mehrstufiges Programm dran packen könnte, indem man irgend-
284 welche Trauben sammelt, so in Anführungszeichen, weil sie nicht und richtig und die
285 definitiv Mehrwert haben. Ich glaube, unsere Kunden sind generell schon die Jäger und
286 Sammler, weil sie ja auch so ein bisschen QVC Kundschaft noch ist. In Teilen aber
287 nicht nur. Und die würden das definitiv honorieren. Da bin ich mir ganz sicher.
288 Tanja Westphal [\(19:15\)](#)
289 Dann danke ich natürlich für das Gespräch und halte hiermit die Aufzeichnung an.
290 Christoph Lanninger [\(19:18\)](#)
291 Sehr, sehr gerne.

Interview Z

Gergana von Heyking, Head of Brand Marketing asambeauty GmbH**Status:** Mitarbeiter/-in**Interviewer:** Tanja Westphal**Dauer:** 18:37 Minuten**Datum:** 16.05.2022

- 1 Tanja Westphal
2 Ist es für Sie in Ordnung, dass ich dieses Interview aufzeichne?
3 Gergana von Heyking
4 Ja, das ist kein Problem.
5 Tanja Westphal [\(00:08\)](#)
6 Um mich kurz vorzustellen, ich bin Tanja Westphal und ich arbeite im Product Marketing
7 bei asambeauty und ich schreibe meine Masterarbeit zum Thema Einfluss der Reali-
8 tätstreiber auf die Kundenloyalität am Beispiel asambeauty. Ich würde Ihnen dazu gerne
9 ein paar Fragen stellen. Zum Einstieg in das Interview, würde ich Sie bitten, sich einmal
10 kurz vorzustellen.
11 Gergana von Heyking [\(00:48\)](#)
12 Ja, mein Name ist Gergana von Heyking. Ich bin bei asambeauty Head of Brand in Pro-
13 duktmanagement und im Detail für die Abteilungen Product Marketing und Produktent-
14 wicklung zuständig.
15 Tanja Westphal [\(01:04\)](#)
16 Dann kennen Sie sich ja schon relativ gut mit asambeauty aus als Mitarbeiter. Was fin-
17 den Sie, dass das Unternehmen besonders auszeichnet? Worin liegen die Stärken von
18 asambeauty? Ist es eher zum Beispiel das Image, die Werbung, Kundenkommunika-
19 tion, Produkte oder Mitarbeiter?
20 Gergana von Heyking [\(01:22\)](#)
21 Also an erster Stelle würde ich sagen, dass es Familie, also dass es ein Familienunter-
22 nehmen ist oder einfach ein Familienunternehmen war. Ja, das spürt man noch sehr
23 stark. Also den Spirit, diesen Zusammenhalt auch. Natürlich auch die Nähe zum Pro-
24 dukt, die natürlich auch durch den Markus Asam gelebt wird und so weitergegeben
25 wird. Das spürt man sehr gut. Also diese Verbindung zwischen Familienunternehmen,
26 aber eben auch in Großunternehmen. Ja, das ist, das ist eine Sache. Das zweite ist na-
27 türlich auch die Präsenz, die Markenbekanntheit. Also das nimmt ja sukzessive zu. Das
28 ist nicht mehr das reine Teleshopping, wird nicht mehr als reine Teleshopping Marke
29 wahrgenommen, sondern asambeauty ist ja jetzt in verschiedenen Vertriebskanäle
30 auch zu finden. Die Präsenz der Marke und das zu verfolgen, die Steigerung des Be-
31 kanntheitsgrades zeichnet das natürlich sehr stark aus. Und natürlich auch die Mitarbei-

32 ter, die alle aus unterschiedlichen Bereichen kommen, aber alle miteinander die Pas-
33 sion für die Marke, für die Produkte, für die unterschiedlichen Bereiche mitbringen und
34 auch tagtäglich leben.

35 Tanja Westphal [\(02:45\)](#)

36 Und wenn Sie jetzt den typischen asambeauty Kunden betrachten, auf was denken Sie,
37 legt er oder sie besonders Wert da?

38 Gergana von Heyking [\(02:54\)](#)

39 Also hier denke ich, muss man ein bisschen differenzieren, weil die klassische asam-
40 beauty Käuferin die traditionelle war ja, oder kam ja aus dem Teleshopping Bereich, das
41 war ja eine bestimmte Zielgruppen Persona, also der etwas die mittlere, reife Frau,
42 sage ich mal, im Alter zwischen Mitte 40 aufwärts, so bis 60- 65. Das hat sich jetzt na-
43 türlich gewandelt. Also wir haben natürlich auch ein sehr junges Publikum, was wir an-
44 sprechen, gerade durch Magic Finish, durch die dekorative Kosmetik und... wass war
45 jetzt noch mal die Frage?

46 Tanja Westphal [\(03:36\)](#)

47 Worauf der asambeauty Kunde besonders Wert legt.

48 Gergana von Heyking [\(03:39\)](#)

49 Ah, genau jetzt. Genau das wollte ich sagen. Also wir kommen ja von einer sehr, ja ich
50 sage mal geprägten Zielgruppe des Teleshopping. Haben jetzt neue Märkte, neue Ziel-
51 gruppen in den letzten Jahren erschlossen. Was ist beiden Zielgruppen wichtig, denke
52 ich? Die Wirkstoff Kosmetik, das Versprechen der Marke, für was die Marke asam-
53 beauty steht, die Heritage der Marke und dass es eben komme ich wieder zurück auf
54 das Familienunternehmen einfach. Asambeauty ist einfach eine Wirkstoff Kosmetik. Ja,
55 und das wird von den Kunden auch so wahrgenommen. Also das ist tatsächlich eine
56 Wirkstoff Kosmetik zu einem günstigen Preis angeboten wird, die auch das verspricht
57 und auch einhält, was ausgelobt wird.

58 Tanja Westphal [\(04:28\)](#)

59 Sind Sie Teil eines neuen Programms? Also darunter verstehe ich zum Beispiel eine
60 Mitgliedskarte irgendwo oder Payback, Lufthansa Miles & More, Best Secret.

61 Gergana von Heyking [\(04:40\)](#)

62 Also mittlerweile, heutzutage kommt man ja gar nicht mehr drum herum. Man wird ja im-
63 mer gefragt, ob man irgendwie eine Mitgliedskarte, Membership haben möchte. Ange-
64 fangen Ich kann mich erinnern, meine erste war tatsächlich Payback. Also da bin ich ja
65 auch schon seit fast 20 Jahren dabei. Ich bin bei Miles & More schon seit sehr vielen
66 Jahren dabei und natürlich habe ich so die eine oder andere Karte. Aber ich denke hier,
67 also bei mir persönlich ist es so, dass ich schon, also ich nehme jetzt nicht alles an,
68 sondern gucke mir das an, welche Banner für und welche Vorteile hat das, weil ansons-
69 ten ich habe mir extra Karten Etui nur für diese Mitgliedschaft Karten und weil das halt
70 einfach so viele sind und man ja auch überall, kriegt man natürlich auch tolle Konditio-
71 nen, aber da bin ich persönlich jetzt schon selektiver geworden.

72 Tanja Westphal [\(05:37\)](#)

73 Und was ist dann etwas zum Beispiel, was Sie besonders reizt an so einem Programm,
74 dass Sie eben sagen Okay, ich committe mich jetzt und egal ob jetzt zum Beispiel neh-
75 men wir mal Payback oder Miles & More, dass Sie da dann sagen, okay, ich bin dort lo-
76 yal, ich diese Membership ein.

77 Gergana von Heyking [\(05:55\)](#)

78 Also jetzt ein Beispiel von meinem Humor finde ich es ganz gut, kann ich ganz gut Bei-
79 spiele nennen. Da bin ich schon seit einigen Jahren, habe als Frequent Traveller ange-
80 fangen, habe auch meine Kreditkarte über Miles & More, bin Senator Status da. Das
81 finde ich halt einfach ganz gut so als als Programm, weil man hier so diese Aufstiegs-
82 möglichkeiten hat und je nachdem, in welche Kategorie Klasse man. Feld hat man sehr
83 viele Vorzüge. Ja, gerade was das Reisen anbelangt, was Vergünstigungen anbelangt,
84 was den Service auch anbelangt, finde ich bei mir schon extremst gut ausgeprägt. Ja,
85 da merkt man halt auch tatsächlich okay, was man auch bekommt. Ja, bei manch ande-
86 ren Payback ist auch gut. Ich mein, Payback ist natürlich schon seit vielen Jahren jetzt
87 auch auf dem Markt etabliert, hat sehr viele Kooperationspartner. Das ist natürlich auch
88 und kann man profitieren. Ansonsten auf was lege ich Wert bei so ein Programm ist. Ja,
89 was mir wichtig ist, da kann ich auch ein Negativbeispiel nennen, beispielsweise Hallhu-
90 ber oder andere Modemarken. Man sammelt zwar Punkte oder Gutschriften und be-
91 kommt Gutschriften, aber man kann die nur. Die sind limitiert auf einen bestimmten Zeit-
92 raum, dass man sie einlösen kann. Oftmals geht das komplett unter, weil man mittler-
93 weile ja nur noch alles digital bekommt. Dann geht das unter, weil das irgendwie in dem
94 Spamordner ist. Dann finde ich es schade, dann möchte man das einlösen. Dann also
95 leider schon abgelaufen. Ich finde hier so eine unbefristete Gültigkeit wäre super. Und
96 weil man nicht immer, sage ich jetzt mal genau was Passendes findet und dann sollte
97 es auch nicht begrenzt sein. Das ist für mich so ein negativ Punkt, den ich jetzt bei meh-
98 reren schon beobachtet habe. Ansonsten klar finde ich es klasse, wenn man Gut-
99 schein, wenn man das in Form von Gutscheinen bekommt, wenn das monetär natür-
100 lich sich auch zeigt. Ähm, das finde ich gut. Oder auch Kooperations Programme wie
101 zum Beispiel Payback macht das so, deine Punkte kannst du auf Miles & More rüber
102 schreiben lassen und so kannst du deine Status oder Prämien erhöhen. Also das finde
103 ich ganz gut, diese Vernetzungen, weil das bindet ja auch den Kunden irgendwo. Aber
104 ansonsten was unattraktiv ist, ist, wenn man so gar keine Benefits hat. Das gibt es lei-
105 der auch. Da frage ich mich halt auch oftmals okay, für was haben die so ein Pro-
106 gramm? Deswegen mittlerweile frage ich auch was ist mein Benefit oder was gibt es bei
107 euch? Bevor ich meine Daten raus gebe und er muss sich das halt irgendwie lohnen.
108 Auch für einen selber.

109 Tanja Westphal [\(08:43\)](#)

110 Der auch schon bei der nächsten Frage und zwar würden Sie eher eine monetäre Be-
111 lohnung in Form von Prämien, Rabatten, Gutscheinen und so was bevorzugen? Oder

112 lieber die Wertschätzung im Sinne von Geschenken, Überraschungen zum Geburtstag
113 oder eine Sonderbehandlung und Service? Also nur als Beispiel Miles & More wäre jetzt
114 eher der monetäre Belohnungen und ich weiß nicht ob ich es kann, aber bei Best Se-
115 cret ist es ja dann mit dem Gold Status. Man hat eine besondere Wertschätzung. Man
116 kriegt ein besonderen extra Service und Angebote. Was würden Sie da bevorzugen?
117 Das Sie lieber einfach direkt mit Rabatten und Prämien belohnt werden, oder?

118 Gergana von Heyking [\(09:27\)](#)

119 Also ich denke ich denke also es am liebsten natürlich beides, wenn das Programm bei-
120 des anbietet. Weil ich glaube einfach, dass der Konsument dadurch, dass es schon so
121 viel Wettbewerb auch in dem Bereich gibt, hat auch eine höhere Erwartungshaltung.
122 Grundsätzlich glaube ich, muss man ein bisschen differenzieren, wenn es sich um ein
123 klassisches Konsumgüter Produkt oder ich sage mal Unternehmen handelt, wo ich na-
124 türlich regelmäßig Einkauf, wenn ich Gutscheine natürlich super, wenn es monetär ist,
125 jetzt aber beim Beispiel Miles & More zu bleiben, da ist mir eigentlich mehr so die Aner-
126 kennung, der Service, die Wertschätzung, weil das einfach so einen krassen Unter-
127 schied vom Senator zum Frequent Traveller ist, dass man den halt nicht aufgeben
128 möchte, weil man hier halt mit sehr, sehr vielen Vorzügen wie, dass man First Class
129 Check in hat, dass man immer einen Flugplatz bekommt, auch wenn der Flug ausge-
130 bucht ist. Und das sind so Sachen, die kann ich monetär ja gar nicht bezahlen, weil da
131 kann ich ja, wenn es kein Platz gibt, gibt es kein Platz, aber. Und das finde ich toll, die-
132 sen Service. Also da wird man wirklich auf eine andere Ebene gehoben. Aber wie ge-
133 sagt, es kommt immer auf das auf das Unternehmen an, aber jetzt sage ich jetzt mal,
134 für den Einzelhandel würde ich mir natürlich monetär würde ich bevorzugen.

135 Tanja Westphal [\(10:52\)](#)

136 Und würden Sie dann einen direkt Rabatt beim Kauf direkt bevorzugen zum Beispiel
137 5 % auf ein Produkt? Oder aber einen bestimmten. Also so, dass man nach einer be-
138 stimmten Punkte Anzahl zum Beispiel erst etwas bekommt, also das man erst etwas er-
139 reichen muss und dann beim nächsten Kauf dann praktisch den Gutschein bekommt.
140 Oder möchten Sie das vielleicht sogar selber entscheiden?

141 Gergana von Heyking [\(11:18\)](#)

142 Am besten finde ich es natürlich, wenn man selber entscheidet, wobei die meisten Fir-
143 men ja natürlich auch einen Umsatz generieren möchten. Von daher gibt es ja diese ab
144 einer gewissen Punktezahl bekommst du das oder du hast ja die Aktionen, kaufe das
145 und das Produkt, dann bekommst du soundso viele Punkte oder soundso viel Rabatt.
146 Letztendlich finde ich, dass wenn das Produkt gekoppelt ist, gerade bei Payback, die
147 machen das ganz viel, nutze ich kaum, weil das auch viele Produkte sind, die ich jetzt
148 persönlich nicht brauche, deswegen ich es individuell. Wenn man sagt Naja, du hast
149 jetzt die und die Themenwoche oder du kriegst jetzt die Woche einfach 20 % auf das
150 komplette Sortiment. Dann fand ich schon wieder attraktiver als wie wenn ich jetzt,

151 wenn es nur heißt ähm, kaufe bitte nur in je oder hol das. Und unter Umständen bin ich
152 aber gar nicht ein Nutzer dieser Marken.

153 Tanja Westphal [\(12:15\)](#)

154 Okay, also lieber, dass die sich entweder selber aussuchen können oder beim nächsten
155 Kauf, okay. Und bevorzugen Sie dann Rabatte aus dem Unternehmen Sortiment oder
156 würden Sie es vielleicht sogar bevorzugen, wenn es von anderen Anbietern wie Koope-
157 rationen zum Beispiel bei Best Secret macht es teilweise, dass es dann Hotel Gut-
158 schein gibt oder es ist ja auch bei More Da gibt es ja dann auch von Partner angebo-
159 ten mit WMF und so was gibt es ja auch immer wieder Angebote. Würden Sie dann lie-
160 ber für das Unternehmen an sich das Angebot nutzen oder für Kooperationen?

161 Gergana von Heyking [\(12:53\)](#)

162 Also ich würde es lieber für das Unternehmen an sich, weil ich mich da bewusst ja auch
163 entschieden habe, bei diesem Programm teilzunehmen. Oftmals ist es so, das wird ja
164 im Nachgang, wenn du was gekauft hast, kriegst du dann auch noch mal Vergünstigun-
165 gen, Ermäßigung. Aber wenn man sich da durchklickt, in den wenigsten Fällen ist etwas
166 dabei, was einen quetscht. Ja, also mir geht es zumindest so und von daher ist diese
167 Option für mich eher uninteressant als jetzt. Wie wenn das tatsächlich vom Unterneh-
168 men selber kommt und ähm.

169 Tanja Westphal [\(13:27\)](#)

170 Jetzt mal komplett generell gesprochen von Loyalitätsprogrammen oder asambeauty.
171 Was muss ein Unternehmen für Sie haben oder bieten, das dem Unternehmen treu
172 bleiben? Gibt es eine Marke Unternehmen, egal ob jetzt bei Kleidung, Haushaltsgerä-
173 ten. Irgendwas, wo Sie sagen, da sind sie seit Jahren treu. Und, ähm. Genau. Und wa-
174 rum als unhöflich?

175 Gergana von Heyking [\(13:55\)](#)

176 Also, das ist natürlich auch sehr unterschiedlich. Man hat natürlich im Laufe der Zeit hat
177 man für sich gewisse Produkte einfach entdeckt oder gewisse Marken, wo man sagt
178 okay, ich, mag die Textur, ich mag den Duft, mir gefällt es alles. Es bleibt seit Jahren
179 unverändert. Ich weiß. Na, ich zeitweise, vielleicht unter Umständen mehr Geld, aber
180 ich weiß, was ich bekomme. Ähm, und da ist man natürlich nicht so offen, was Neues
181 auszuprobieren. Also zum Beispiel jetzt bei der Sonnen Pflege. Das ist ja auch so ein
182 Thema, dass man halt auch eine gute Sonnen Pflege findet. Das ist bei mir zum Bei-
183 spiel seit Jahren immer Lancaster da, weil ich das ist für mich einfach so okay, ich mag
184 die Formulierungen, ich mag den Auftrag ich Mag die Produkte, egal welches Produkt
185 das ist, sagt mir halt einfach sehr zu. Und dann auch selbst wenn ich dann irgendwie so
186 einen Abstecher im DM mach, mir dann vielleicht doch eine Eigenmarke kaufe, merke
187 ich einfach okay, es ist halt nicht das Gleiche.

188 Oder wenn ich mir ein anderes Premiumprodukt eben im Bereich Sonne kaufe. Das an-
189 dere ist im Bereich ähm ja, also auch Unterwäsche beispielsweise, ich glaube Unterwä-
190 sche oder Geschirr, da bin ich persönlich sehr traditionell getrieben, also dass ich sage,

191 ich kaufe zum Beispiel immer bei Triumph ein, weil mir die Qualität gefällt, weil ich halt
192 einfach auch die, die die Modelle halt einfach kenne und ganz genau weiß, was brau-
193 che ich, wie sieht das und hab da nicht groß rum zu experimentieren. Genau das glei-
194 che ist eben auch bei Geschirr, dass ich da so meine Vorlieben habe, wo ich auch das
195 kaufe. Ansonsten. Also ich würde sagen, das ist schon sehr stark Marken gebunden,
196 gar nicht so Unternehmens gebunden, aber schon sehr stark Marken gebunden, weil
197 man mit dieser Marke ein hohen Qualitätsstandard bekommt, schon sehr gute Erfahrun-
198 gen damit gemacht hat und ist natürlich auch gerade im Haushaltsbereich du ja, das ja
199 auch, sage ich jetzt mal mit dem Gedanken das hast du ja dein Leben lang ja kaufst o-
200 der das halt vielleicht auch weitervererbt. Aber ansonsten so gerade in Mode Bereich
201 würde ich sagen ist es nicht so stark ausgeprägt, dann ist man das ist ja sehr stark auf
202 Lifestyle, wie man sich fühlt, was einem gefällt. Da ist diese Marken Treue nicht so stark
203 gegeben.

204 Tanja Westphal [\(16:32\)](#)

205 Genau. Dann wäre ich auch schon bei der letzten Frage. Und zwar gibt es Ihrer Mei-
206 nung nach etwas Besonderes, das asambeauty machen könnte, um zu Loyalität der
207 Kunden beizutragen? Also zum Beispiel, welche bestimmten Angebote, irgendwelche
208 speziellen Reize, die man schaffen könnte, irgendwas verändern, verbessern?

209 Gergana von Heyking [\(16:54\)](#)

210 Das ist eine gute Frage. Also, was wir natürlich sehr oft und häufig anbieten und ich
211 denke, das ist zum einen sehr gut, um die Marke kennenzulernen und so auch Neukun-
212 den zu gewinnen. Wir sind auf jeden Fall immer unsere Aktionen, also auch gerade die
213 Probe Größen, wo auch mehrere Produkte, diese Kits, wo mehrere Produkte auch drin-
214 nen sind finde ich klasse, weil so kann man sich einfach durch testen, auch durch die
215 Angebote gerade für langjährige Kunden, die erwarten, dass man da halt immer wieder
216 diese Rabattaktionen bekommt. Ich denke, da sind wir schon auf einem sehr guten
217 Wege. Ansonsten ja, also über eine Mitgliedschaft oder so ein Bonusprogramm, wo
218 man vielleicht Punkte sammelt oder so, was ich jetzt auch als sehr positiv positives
219 Feedback gehört habe, ist auch von unseren Testern ja in unseren Panels, also von
220 den externen Testern, die sind alle begeistert, weil die sagen, wir kriegen ein paar Pro-
221 dukte zum Testen, das macht ja Spaß, es ist ja kein großer Aufwand und kriegen aber
222 dann gleich 25 € Gutschein für den Shop. Das ist natürlich so ein sehr großzügiges Ge-
223 schenk, was die anderen Firmen eben nicht machen. Ich denke mal, das ist natürlich
224 auch ein ganz toller Benefit, den Asam anbietet, um hier auch Bestandskunden wie
225 aber auch neue Kunden und Zielgruppen auch abzugreifen. Dass die natürlich diesen
226 Gutschein von 25 € auch einlösen werden.

227 Tanja Westphal [\(18:30\)](#)

228 Vielen Dank für das Gespräch, dann halte ich die Aufzeichnung jetzt an.

Interview AA

Irina von Tschigwinzew, Expert Product Marketing asambeauty GmbH**Status:** Mitarbeiter/-in**Interviewer:** Tanja Westphal**Dauer:** 41:32 Minuten**Datum:** 20.05.2022

- 1 Tanja Westphal
- 2 Ist es für Sie in Ordnung, dass ich dieses Interview aufzeichne?
- 3 Irina Tschigwinzew
- 4 Ja, natürlich.
- 5 Tanja Westphal [\(00:55\)](#)
- 6 Also, um mich kurz noch mal vorzustellen Ich bin Tanja Westphal, 25 Jahre alt und
- 7 schreibe derzeit meine Masterarbeit bei Beauty im eCommerce bzw Onlinemarketing.
- 8 Und mein Thema der Masterarbeit ist der Einfluss der Loyalität Treiber auf die Kunden-
- 9 loyalität. Und hierzu möchte ich Ihnen gerne ein paar Fragen stellen. Und zum Einstieg
- 10 würde ich Sie einfach mal bitten, sich kurz vorzustellen und genau vielleicht auch Ihre
- 11 Tätigkeit bei Beauty aufzuzeigen.
- 12 Irina Tschigwinzew [\(01:28\)](#)
- 13 Mein Name ist Irina Tschigwinzew, ich arbeite seit fast zwei Jahren bei asambeauty im
- 14 Product Marketing bzw. jetzt in Brand Management und betreue hier unsere Bath &
- 15 Body Linie und Fine Fragrance also Parfums, unsere neu gelaunchte Sun Linie, die
- 16 dann Sonnenschutz Pflegeprodukte beinhaltet, aber auch Self Training Produkte und
- 17 After Sun Pflege. Und zudem kommt noch ab Anfang nächsten Jahres im ersten Quar-
- 18 tal die neue Perfect Shape Linie dazu, die beinhaltet Shaping Produkte, eine straffende
- 19 Körper Creme und ein Cellulite Body Gel mit Massage Rollen. Eins zwei tolle Produkte,
- 20 auf die wir uns natürlich super freuen.
- 21 Tanja Westphal [\(02:27\)](#)
- 22 Und Sie als Mitarbeiter kennen ja, dann asambeauty sehr gut. Was finden Sie, dass das
- 23 Unternehmen auszeichnet? Was ist die Stärke von Asian Beauty?
- 24 Irina Tschigwinzew [\(02:40\)](#)
- 25 Die Stärke von asambeauty? Ich glaube, das ist tatsächlich das Image, was sich asam-
- 26 beauty in den letzten Jahren aufgebaut habe, weil es hat tatsächlich ja eine starke
- 27 Community. Und diese Community wird ausgebaut. Ich meine, bei der einen Genera-
- 28 tion, mit der es anfang, bleibt es nicht. Diese wird jünger tatsächlich, was mich auch na-
- 29 türlich freut und was ich auch bei meinen Linien eben merke, dass die Produkte jetzt
- 30 nicht nur das Ur- Publikum anspricht also die erste Kundin sozusagen war das tatsäch-
- 31 lich auch mittlerweile auch die jüngere Zielgruppe anspricht. Das sieht man an den Ver-
- 32 kaufszahlen natürlich und auch an Anfragen seitens Kunden. Genau. Also Kunden
- 33 Nachfrage.

34 Tanja Westphal [\(03:48\)](#)

35 Und wenn Sie jetzt auch den, ich sag jetzt mal typischen asambeauty Kudnen an-
36 schauen, auf was denken Sie, liegt er oder sie besonders wert bei asambeauty und den
37 Produkten?

38 Irina Tschigwinzew [\(04:03\)](#)

39 Auf jeden Fall, Preis- Leistung glaube ich. Also ich würde sagen ja. Preisleistungsver-
40 hältnis. Ich meine, der Kunde weiß, was er in seinem riesengroßen Tiegel bekommt. Ich
41 gehe jetzt natürlich von meinen Produkten aus, wie du weißt, bei Bath & Body sind wirk-
42 lich große Mengen, die wir anbieten, zu einem gerechtfertigten Preis. Der Kunde weiß,
43 was er, was er für den angegebenen Verkaufspreis für eine Menge bekommt. Und ich
44 denke, das hat er auch wenn es irgendwie vielleicht den Neukunden ein bisschen am
45 Anfang erschrickt. Oh mein Gott, gefühlt eineinhalb Liter Tiegel, was soll ich damit ma-
46 chen? Aber genau das ist es was Dieser Adasambeauty Kunde mag und erwartet, ge-
47 nau und auch gerne, kauft tatsächlich diese große Menge für einen angemessenen
48 Preis und dazu auch noch gute Qualität, was den Duft angeht und natürlich auch die
49 Textur an sich selbst, also die Pflege der Textur.

50 Tanja Westphal [\(05:16\)](#)

51 Und auch die Wirkstoffe?

52 Irina Tschigwinzew [\(05:18\)](#)

53 Ja genau die Wirkstoffe, die in dieser Textur enthalten sind.

54 Tanja Westphal [\(05:22\)](#)

55 Und sind sie selber Teil eines Loyalitätsprogramms? Darunter fallen Kundenkarten oder
56 Payback, Best Secret ist natürlich auch ein gutes Beispiel. Lufthansa Miles & More. Ha-
57 ben Sie da irgendwas? Also vielleicht H&M ja Kundenkarte, Douglas, Zara Mittlerweile
58 ja fast jeder Einzelhandel.

59 Irina Tschigwinzew [\(05:47\)](#)

60 Meinst, du das jetzt auf meine Linien bezogen?

61 Tanja Westphal [\(05:50\)](#)

62 Nein, auf dich persönlich, auf deinen Alltag bezogen.

63 Irina Tschigwinzew [\(05:56\)](#)

64 Bei anderen Marken. Tatsächlich, Ja, braucht man nicht zu verschweigen? Die Pay-
65 back Karte, die DM Karte, Kaufhof ist ja noch beinhaltet Aral Tankstelle. Also das auf
66 jeden Fall finde ich klasse. Nutze ich super gerne, weil ich nach einer Zeit lang natürlich
67 davon auch etwas habe. Ich finde es gut. Es geht dem Kunden am.

68 Tanja Westphal [\(06:24\)](#)

69 Ich bin sicher, dass Sie tatsächlich Punkte sammeln.

70 Irina Tschigwinzew [\(06:27\)](#)

71 Ja, ich bin tatsächlich der Kunde, der Punkte bewusst sammelt. Bei jeder Gelegenheit.
72 Weil ich dann diese Punkte dann auch ab einer gewissen Punktzahl eben als Gutschein
73 zum Beispiel für einen Einkauf nutzen kann. Das weiß ich nicht, das kann ich vielleicht

74 nur einmal im Jahr machen oder einmal in zwei Jahren. Aber das ist wirklich ganz, ganz
75 catchy für meine Person. Ich finde es klasse. Und ja, genau das ist eine klasse Beloh-
76 nung, auch wenn sie nur klein ist. Aber ich kann mir tatsächlich einmal einen Einkauf
77 völlig sparen, dann bekomme ich einfach umsonst. Ich finde es eine sehr gute Idee. Ge-
78 fällt mir und ich nutze es auch.

79 Tanja Westphal [\(07:12\)](#)

80 Ja, ich hatte auch eine Kundin, die hatte sich nur durch Payback Punkte hatte sie sich
81 einen acht für acht Personen ein acht teiliges Geschirrsset von Villeroy Boch zusammen
82 gespart.

83 Irina Tschigwinzew [\(07:26\)](#)

84 Ja, ja, genau bei mir sind die Ziele tatsächlich etwas kleiner. Ich will dann einfach den
85 nächsten, keine Ahnung, irgendeinen Einkauf einfach nur damit bezahlen. Und das ist
86 wirklich dann eine große Freude. Es ist was Kleines, aber es bewirkt tatsächlich eine
87 große Freude. Also löst es etwas Größeres in mir aus.

88 Tanja Westphal [\(07:49\)](#)

89 Also der Anreiz ist dann auf jeden Fall das man was sparen kann und gratis kaufen
90 kann.

91 Irina Tschigwinzew [\(07:51\)](#)

92 Auf jeden Fall.

93 Tanja Westphal [\(07:58\)](#)

94 Und wenn mir diese Loyalitätsprogramme mal näher betrachten, da glaube ich, weiß ich
95 jetzt die Antwort. Aber ich frage die Frage einfach noch mal. Würden Sie dann eine mo-
96 netäre Belohnung in Form von Prämien, Gutscheinen und Rabatten bevorzugen? Oder
97 dass Sie sagen, Sie würden lieber die Wertschätzung haben? Das heißt, dass man mal
98 eine Überraschung mit ins Paket gelegt bekommt, eine Sonderbehandlung genießt, weil
99 man eben einen bestimmten Status hat oder besondere Services genießt.

100 Irina Tschigwinzew [\(08:34\)](#)

101 Ich glaube, beides ist toll. Ich denke auch, das kommt auch auf dich als Person an, was
102 du gerne hättest. Ich fände es, wenn ich mir beides so anhören, so gegenübergestellt,
103 fände ich beides toll. Natürlich, wenn ich irgendwie vor meinem Lieblingsland die Kohle
104 ausbebe, einfach ein Überraschungspaket zu meinem Geburtstag bekommen oder zu
105 Weihnachten, wie auch immer, es war klasse und da ist noch ein kleiner Brief dabei o-
106 der eine Karte. Natürlich ist es superschön, aber auch das andere, wo ich bewusst ir-
107 gendwie auf etwas hin arbeite, sozusagen, ist es natürlich toll, weil ich genau weiß
108 okay, okay, wenn ich noch so viel ausbebe oder noch so viel einkaufe, selbst dann
109 kriege ich etwas, was ich mir vielleicht so gar nicht kaufen würde. Aber mit diesen Punk-
110 ten, die ich da sammel, kriege ich das geschenkt. Das ist zwar klar Gibst du irgendwo
111 Geld aus, um etwas anderes zu bekommen und aber man hat das Gefühl, nicht diese,
112 die diese Angebote vermitteln, eben dieses Gefühl nicht, sondern ich. Wie heißt es? Sie
113 verleiten dich a mehr dazu, selbst zu machen, also doch irgendwie Geld auszugeben,

- 114 einfach nur. Also letztendlich sind beide Punkte ansprechend. Ich glaube, es kommt
115 einfach auf die Persönlichkeit des Kunden an!
- 116 Tanja Westphal [\(10:13\)](#)
- 117 Wenn Sie sich auf eins festlegen müssten?
- 118 Irina Tschigwinzew [\(10:17\)](#)
- 119 Wenn ich jetzt in die letzten Jahre zurückblicke ich glaube, die erste Position. Das
120 spricht jetzt mal eine Person an, genau so kleine Überraschungen, schön und fein. Aber
121 wenn man irgendwie so ein kleines Ziel hat, irgendwie so ein greifbares Ziel, was man
122 schon irgendwie kennt, dann weiß ich nicht, springe ich eher an als jetzt beim anderen.
- 123 Tanja Westphal [\(10:47\)](#)
- 124 Und bei Rabatten würden Sie dann lieber einen direkt Rabatt bevorzugen? Also zum
125 Beispiel heute 5 % auf Ihren Einkauf. Oder Sie kriegen einen Gutschein, aber reichen
126 einer bestimmten Punktzahl oder für den nächsten Einkauf. Oder dass man tatsächlich
127 sagt, dass Sie selber entscheiden dürfen, wann Sie den Gutschein oder die Boni aus-
128 schütten dürfen, dass man zum Beispiel ein Guthaben auflädt wie bei Payback, ähnlich,
129 dass man dann Guthaben auflädt und das dann, wenn man es braucht, eben benutzen
130 kann.
- 131 Irina Tschigwinzew [\(11:28\)](#)
- 132 Ich auch hier finde ich alle drei ansprechend. Ich glaube, das kommt auch auf die Per-
133 son an, auf die Situation aktueller oder auf den Need, was ich grad vielleicht dringend
134 bräuchte oder vielleicht in ein paar Monaten irgendwie, worauf auch immer irgendwie
135 Lust hätte oder ein Geschenk bräuchte. Dann nutze ich jetzt, dann nutze ich später ir-
136 gendwie den Gutschein für jemanden. Also ich glaube es kommt auf die Situation an
137 bzw den momentanen zustand der Kauflust zu dem Zeitpunkt wo du das bekommst.
138 Also man wird ja täglich mit Rabatt Codes und sonst was überschüttet und dennoch
139 shops du ja jetzt nicht jeden Tag wie verrückt, weil du diese 20 % Lösung lösen möch-
140 test. Diese Gutscheine zum Beispiel, die als Dankeschön irgendwie an dich kommen.
141 Jetzt, ich nehme mich jetzt als Beispiel, ich bin eine krasse Onlineshoperin bei Breunin-
142 ger, weil der Laden einfach mit seinem Angebot anspricht. Und ich gebe halt viel Geld
143 aus.
- 144 Tanja Westphal [\(12:32\)](#)
- 145 Haben Sie dann die Breuninger Card?
- 146 Irina Tschigwinzew [\(12:35\)](#)
- 147 Die aktuell Nein, nein, die habe ich nicht. Ich gebe einfach so Geld aus. Es ist einfach
148 cool, weil du dann noch mehr Angebote bekommst. Ich habe mich aktuell sag Ich habe
149 mal die drei Jahre, die ich da jetzt regelmäßig shoppen, ich habe mich gegen sie auch
150 entschieden, weil ich dann ja noch mehr mit diesen Angeboten gelockt werde zu irgend-
151 welchen private Sales und sonst ist toll einerseits, aber andererseits möchte ich selbst
152 entscheiden Okay, dieses Angebot. ich weiß nicht. Ich möchte einfach nur selbst mal

153 klicken, wie ich Lust habe, einmal oder zweimal, einmal in zwei Monaten oder viertel-
154 jährlich. Und dann, Keine Ahnung, sehe ich ein tolles Angebot, vielleicht zu diesem Zeit-
155 punkt und dann will ich das nutzen und nicht irgendwie noch extra gecatscht werden mit
156 einer Breuninger Card, die mir sagt Hey, jetzt, jetzt genau, nur noch bis Sonntag. Nut-
157 zen Sie das? Das ist schon sehr, sehr, sehr verlockend. Und ich glaube, dadurch gibt
158 man noch viel mehr Geld aus. Dennoch ist sie gut. Aber jetzt noch mal, was ich sagen
159 wollte. Genau hin und wieder schicken die dann mir 10 € Gutscheine. Einfach nur, weil
160 ich irgendwie einen Einkauf voll bezahlt habe. Jedenfalls schicken die auch wieder so
161 Gutscheine, die sind dann auch nicht zeitlich begrenzt. Die sind ja, die sind gültig ab ei-
162 nem bestimmten Einkauf wert. Aber die kann ich immer nutzen, die verfallen nicht. Das
163 finde ich toll. Das heißt, ich muss jetzt nicht unbedingt diese Woche diesen einen,
164 diese eine Aktion nutzen, um diesen, damit ich dann auch noch zusätzlich meinen Gut-
165 schein verbrennen kann. Nein, ich shoppe jetzt, sage ich jetzt mal alle drei Monate und
166 dann gibt es irgendwie noch ein schönes, eine schöne Aktion und zusätzlich habe ich
167 diesen einen Gutschein. Also das heißt, ich entscheide selbst, wenn ich diesen Gut-
168 schein benutzen kann. Das finde ich toll. Das gefällt mir persönlich gut. Es ist zwar ein
169 kleiner Gutschein, aber dennoch irgendwie eine kleine Aufmerksamkeit des Ladens. Ein
170 kleines Dankeschön.

171 Tanja Westphal [\(14:57\)](#)

172 Damit man auch nicht so an den Gutschein gebunden ist.

173 Irina Tschigwinzew [\(15:00\)](#)

174 Genau, genau, tatsächlich entscheiden kann und nutze ich den oder lasse ich den ver-
175 fallen, weil der verfällt eh nicht für eine gewisse Zeit. Aber irgendwie ist es schön, so für
176 den letzten Einkauf irgendwie noch so ein kleines Dankeschön bekommen zu haben.
177 Und ich muss dieses kleine Dankeschön jetzt nicht sofort wieder verballern, sondern
178 kann es mir aufheben für meinen nächsten Einkauf, den ich vielleicht im halben Jahr
179 mache.

180 Tanja Westphal [\(15:28\)](#)

181 Okay. Und würden Sie dann Rabatte auf das Unternehmenssortiment selber bevorzu-
182 gen oder dass Sie sagen, Sie hätten sogar gerne Rabatte branchenübergreifend, von
183 anderen Anbietern aus oder ähnlichem.

184 Irina Tschigwinzew [\(15:45\)](#)

185 Ja, ich für mich selbst brauche ich nicht. Interessiert mich nicht. Das hat man ja öfter,
186 dass man dann irgendwie beim Einkauf weitergeleitet wird. Irgendwie ja, danke schön
187 für den Einkauf und so zusätzlich haben sich hier noch unsere weitere Partner, die
188 keine Ahnung sonst was anbieten. Interessiert mich gar nicht. Ich ignoriere das kom-
189 plett, weil wenn ich tatsächlich bei irgendeinem Anbieter was haben wollen würde, dann
190 würde ich ihn direkt googlen und da shoppen gehen. Aber jetzt so als zusätzliches An-
191 gebot von asambeauty, keine Ahnung. Dann bietet da was von TK MAXX an, würden

192 mich jetzt nicht irgendwie ansprechen. So jetzt als Beispiel, wenn mir jetzt als asamebe-
193auty was von TK MaXX beispielsweise weiterleiten würden, weil es da auch jetzt irgend-
194welche Aktion gibt, interessiert mich nicht, will ich nicht nutzen. Habe ich auch nie ge-
195macht.

196 Tanja Westphal ([16:47](#))

197 Dann komme ich schon zum letzten Teil meiner Frage. Der bezieht sich jetzt auf Ihren
198Alltag, sozusagen, also nicht mehr auf Loyalitätsprogramme. Was muss ein Unterneh-
199men für Sie bieten, dass Sie sagen, dass sie dem Unternehmen treu sind, das sie jetzt
200Breuninger, dass sie dann nur ja kaufen möchte? Was muss das Unternehmen für Sie
201bieten, dass Sie soweit gehen?

202 Irina Tschigwinzew ([17:13](#))

203 Auf jeden Fall gute Marken, also gute Marken mit hin und wieder guten Angeboten.

204 Tanja Westphal ([17:22](#))

205 Ja.

206 Irina Tschigwinzew ([17:23](#))

207 Genau. Und zwar wirklich regelmäßig.

208 Genau. Ich nehme jetzt als Beispiel Breuninger. Bei dem ich super gerne shoppe Seit
209Jahren. Ich weiß, die haben tolle Marken, die mich ansprechen, die auch zu meinem
210Leichter sage ich jetzt mal passen zu den Aktivitäten, die ich jetzt tätige, finde ich da im-
211mer wieder tolle Klamotten. Ich finde da einfach alles, was ich haben möchte, auch
212Beauty Sachen, die ich nach Lust und Laune manchmal mir gönne. Also ist jetzt nicht
213so, dass ich jetzt meine Artikel regelmäßig shoppe, aber hin und wieder schaue ich ein-
214fach vorbei, ob die was Gutes anbieten. Es ist wie gesagt, Marke, die mich anspricht,
215von der ich weiß, die bieten mir gute Qualität, halten lang, sitzen toll, tolle Schnitte und
216der Preis ist gut. Ob Sie, ob Sie als Original Preis, also Original UVP oder auch dann im
217Angebot. Also ist jetzt wurscht. Aber beides spricht mich an, jetzt übersetzt auf asam-
218beauty, würde ich sagen auch hier benutze ich natürlich nicht alles, sondern bestimmte
219Marken, die jetzt auf mich, wo ich denke, die sind auf mich maßgeschneidert, sage ich
220jetzt mal Retinol Intense als Beispiel oder was auch immer Vitamin C. Ich weiß, was
221diese Linie mir bietet für meine, mein Alter, ich bin so und so alt, meine Haut ist reif, wie
222auch immer, ich brauch den Need. Okay, ich weiß, was mir diese Linie bietet. Da bin ich
223gut aufgehoben. Meine Haut verträgt das, die Wirkstoffe sind toll und der Preis ist toll
224sowohl der Original aber ich freue mich natürlich, wenn es irgendwie Angebote gibt, da
225greife ich natürlich auch zu.

226 Tanja Westphal ([19:20](#))

227 Also vor allem für Sie der Mehrwert?

228 Irina Tschigwinzew ([19:21](#))

229 Genau die Qualität ist es, der Inhalt, der mich anspricht von der Linie egal jetzt, ob eine
230Brand bei Breuninger oder eine Linie von Asambeauty und auch der Preis sowohl hier
231als auch da.

- 232 Tanja Westphal [\(19:37\)](#)
233 So was wie Kundenberatung, Beschwerdemanagement, alles, was so hinten dran läuft,
234 ist das für Sie auch wichtig ?
- 235 Irina Tschigwinzew [\(19:52\)](#)
236 Genau. Nein, für mich persönlich nicht. Es ist ich glaube ich wichtig... man muss lernen,
237 sich selbst zu helfen im Leben. Ganz ehrlich, diese Kunden Dienste schön und gut. Ich
238 habe nie im Leben einen benutzt, weil ich weiß nicht, ich komme auch so klar ohne ir-
239 gendwelche Beratung. Ich muss doch in der Lage sein, aber was nicht zu sehen. Klar,
240 die Cremes, die Seren, wie auch immer, eine Produktlinie passt einfach nicht zu meine
241 Haut. Das muss ich doch schnell feststellen können, wenn ich etwas benutze, gut, dann
242 lass ich das eben. Dann benutze ich halt ein anderes Mal etwas anderes. Super. Gerne
243 kann ich da auch die Beratung heranziehen. Ich meine, wir bieten ja auch vieles oder
244 einiges. Klar es ist alles ausbaufähig, aber wir sind doch dran, auch den Kunden gut zu
245 beraten, auch mit unseren Live Instagram Shows. Da kann man sich ja in der Woche
246 ein paar Mal zuschalten und bei bestimmten Themen, die mich interessieren, zuhören.
247 Wir sind ja dran, aber ich persönlich nutze es nicht, weil. Ich denke, als erwachsene
248 Person muss man schon in der Lage sein wie gesagt sich selbst zu helfen. Auch jetzt
249 auf dem anderen Online Shop, denn ich bin. Bei Breuninger, da muss mir doch auch
250 klar sein okay, ich weiß, was mir steht, was mir gefällt. Wenn nicht, dann schicke ich
251 das zurück.
- 252 Ja, ich glaube, du verstehst, was ich meine. Also, ich finde nicht, dass man sich irgend-
253 wie das Leben irgendwie noch komplizierter gestalten sollte. Die Welt geht nicht unter,
254 wenn eine Creme jetzt nicht zu deinem Gesicht passt, dann nimm ich mir halt ein ande-
255 res Mal ein andere Creme. Gerne mit Beratung oder auch ohne. Ich probier mich halt
256 dann einfach durch.
- 257 Tanja Westphal [\(22:04\)](#)
258 Ist es für Sie wichtig, dass Sie sich mit dem Unternehmen identifizieren können, also
259 dass das Unternehmen auch eine gewisse Authentizität hat und vielleicht auch eine ge-
260 wisse Ehrlichkeit hat, Transparenz hat. Oder sagen Sie da, dass es Ihnen eigentlich
261 auch gar nicht so wichtig ist?
- 262 Irina Tschigwinzew [\(22:24\)](#)
263 Auf jeden Fall. Ich glaube, das verbindet den Kunden zu einer Firma, zu einer Marke
264 sehr. Wenn der Kunde weiß, was ist denn, wenn der Kunde einen Einblick hinter die
265 Kulissen bekommt? Ich glaube, das schweisst dann nicht nur den Kunden zu der Firma,
266 sondern auch die Kunden untereinander, die dann klar diese, die diese Firma Commu-
267 nity binden und somit auch somit auch die Reputation. Wie hast du das genannt?
- 268 Tanja Westphal [\(23:02\)](#)
269 Die Authentizität?
- 270 Irina Tschigwinzew [\(23:02\)](#)

271 Ja genau. Authentizität. Also draußen auf dem Markt irgendwie gefestigt und auch
272 spreaded sozusagen. Also das ist schon wichtig irgendwie, dass ich als Firma den Kun-
273 den so gut und so tief wie es geht halt abhole, informiere auf dem Laufenden, halte,
274 was passiert, was passieren wird. Genau das ist schon für mich wichtig.

275 Tanja Westphal ([23:32](#))

276 Und dann bin ich bei der letzten Frage. Und zwar Würde Ihnen jetzt spontan irgendwas
277 einfallen, was als Beauty noch Besonderes machen könnte, um die Loyalität zu fördern,
278 sage ich jetzt mal von den Kunden. Also irgendwelche Anreize schaffen Veränderun-
279 gen, Verbesserungen, eher die extra Meile gehen.

280 Irina Tschigwinzew ([23:55](#))

281 Ja, ich meine, wir versuchen ja viele Wege zu gehen, auch was jetzt auch das jüngere
282 Publikum angeht. Ich glaube, was ich immer wieder feststelle, weil ich ja so viele Li-
283 vestreams betreut habe bzw. für bestimmte Reportings, viele Kunden Kommentare,
284 Feedbacks durchgehen musste. Was ich festgestellt habe, dass junge Zielpublikum,
285 jüngere Zielpublikum. Spricht die Marke nicht hundertprozentig an bzw. der Kunde ist
286 nicht so von der Marke überzeugt, warum auch immer. Ich vermute vom Gefühl her, es
287 hängt damit zusammen, dass wir eben im Teleshopping gestartet sind und das Publi-
288 kum dort ist halt älter. Es wird nach wie vor von dem älteren Kunden, von diesem Ur-
289 kunden sage ich jetzt mal viel benutzt. Das sehe ich ja auch in meiner Familie, dass die
290 Ladys der älteren Generation damit gestartet sind, dass ich die Produkte gesehen habe,
291 aber nicht wirklich davon was hielt. Und jetzt da, wo ich jetzt in der Firma arbeite, seit
292 eben eine Zeit lang, setze ich mich natürlich auseinander und sehe, wie diese Marke
293 auch in meinem Familien, Freundes und Bekanntenkreis mehr bekannter wird. Es hängt
294 jetzt nicht nur daran, weil ich das ein bisschen mehr spreade, sondern tatsächlich
295 dadurch, dass die Eltern, der älteren Generation nach wie vor diese Produkte benutzen.
296 Und es kommt ja immer mehr, immer, immer mehr auf dem Markt. Immer andere tolle
297 Produkte kommen auf den Markt, die wollen das ja testen und so gelangt es, so sickert
298 das auch an die jüngere Generation auch weiter. Und die sind dann so Ja, okay, gefällt
299 mir doch und werden dann auch nach und nach davon begeistert, überzeugt und finden
300 dann auch vielleicht eine bestimmte Linie, die sie toll finden und die dann als jüngere
301 Generation dann tatsächlich dann auch benutzen und immer wieder nachkaufen. Also
302 das merke ich schon in meinem engeren Kreis, in engeren Kreisen, dass das der Fall
303 ist. Aber wie gesagt, was ich vorhin erwähnt habe, ich glaube, das ist ein bisschen auch
304 schwierig, weil die jüngere Generation das mit diesem „Alt“ verbindet, also. Genau mit
305 dieser alten Generation.

306 Tanja Westphal ([26:33](#))

307 Spannender Ansatz.

308 Irina Tschigwinzew ([26:34](#))

309 Ja, ja, aber genau diese Gedanken kommt eben bei mir, weil ich eben so viel eben jetzt
310 von den Feedbacks lesen musste bzw Reportings beschaffen musste. Und dadurch

311 kam mir der Gedanke bzw das Gefühl, der Eindruck, dass das eben damit zusammen-
312 hängt, dass die jüngere Generation uns eben mit Old styling verbindet. Genau dieser.
313 Dieser Oldie style eben. Also ich glaube. Und das hängt eben mit Teleshopping zusam-
314 men, dass wir da, dass die jüngere Generation das nicht so geil findet und auch nicht
315 nutzt.

316 Tanja Westphal [\(27:33\)](#)

317 Ja.

318 Irina Tschigwinzew [\(27:33\)](#)

319 Genau. Aber wir sind ja damit großgeworden. Ich denke, wir werden das nicht schnell
320 irgendwie los. Genau. Warum auch immer. Warum denn auch? Also ich finde nicht,
321 dass das irgendwie so ultra schlimm ist. Nichtsdestotrotz müssen wir irgendwie kucken,
322 dass wir auch die Jüngeren abholen. Deine Frage war eben wie? Also das ist die große
323 Frage. Ich denke schon, dass wir schon auf dem richtigen Weg ist. Es ist schwierig, ist
324 nicht einfach. Das bekomme ich ja mit. Durch diese Liveshows unter anderem, die ein
325 jüngerer Publikum ansprechen sollen. Es ist wie gesagt, kein einfacher Weg, aber ich
326 denke, wir sollten da auf keinen Fall irgendwie aufhören, den Kopf oder die Hände hän-
327 gen lassen, sondern wirklich weitermachen. Weil je länger du das machst, je länger du
328 etwas in die Welt streust, immer wieder wiederholst, bleibt es in den Köpfen der Leute.
329 Genau. Irgendwann mal! Sind die so krass sage ich jetzt mal nicht manipuliert, nein,
330 das ist das falsche Wort, aber auch nicht gebrainwashed nein, das ist einfach nur du
331 musst immer präsent sein. Du musst immer wieder wiederholen Hey, wir sind jung, wir
332 sind frisch. Wir haben tolle Klasse Marken Linien, viele junge Leute. Wir müssen dran-
333 bleiben, wir müssen das immer wieder in die Welt hinausschreien, sage ich. Genau.
334 Erst dann wird verinnerlicht, dass der Kunde, egal welche Generation auch wir jetzt o-
335 der auch deine jüngere Generation. Und dann bleibt es auch so in den Köpfen hängen.
336 Hey, die haben coole, geile Linien auch für junge Leute.

337 Tanja Westphal [\(29:30\)](#)

338 Ja.

339 Irina Tschigwinzew [\(29:31\)](#)

340 Ich bin fest davon überzeugt, dass das irgendwie eines Tages auch so sein wird. Aktuell
341 haben wir halt mit diesen Old Generation Interessen noch zu kämpfen. Aber schau mal,
342 wir sind auch noch am Anfang. Retail hat es letztes Jahr angefangen, sich zu spreaden
343 und das funktioniert sehr gut. Da sehen wir, dass da mega viel Potenzial ist und das ist
344 schon mal gut. Auch der Shop wächst ja super krass. Und zwar jetzt nicht irgendwie seit
345 zehn Jahren, sondern wirklich in den letzten Jahren sieht man ja erst diese krasse Ent-
346 wicklung. Oder auch jetzt Instagram Liveshows. Auch da wachsen wir langsam, da wer-
347 den wir langsam wahrgenommen, so ein bisschen. Und da sollten wir auch nicht aufhö-
348 ren, sondern tatsächlich weiter daran arbeiten. Weil, wie gesagt, du musst immer wie-
349 der präsent sein, immer wieder das wiederholen und das dann bis es hängenbleibt. Ge-
350 nau, genau, weil nur so kannst du es erreichen, wenn du wenn du jetzt siehst. Auch hier

351 ist kein Sinn. Wir haben es jetzt irgendwie ein, zwei Jahre versucht, es bringt einfach
352 nichts., jetzt lassen wir das falsch. Das wäre eine völlig falsche Entscheidung. Das wäre
353 eine Fehlentscheidung. Ganz einfach, weil du dann einfach aufgehört hast, an einem
354 schwierigen Punkt, den du vielleicht in einem Jahr überwinden hättest können. Genau
355 da denke ich mal, sollten wir daran arbeiten. Einfach nur immer wieder präsent sein.
356 Weitermachen. Weil Veränderung bringt auch Fortschritt. Und so müssen wir uns natür-
357 lich verändern, was wir auch tun. Und dann auch letztendlich kommt auch nach und
358 nach der Fortschritt, wenn wir so unser ersehnen, mit dem wir auch die junge Genera-
359 tion abholen.

360 Ich fände es zudem toll, wenn diese Kundenbindung, wenn eine Firma dem Kunden das
361 Gefühl gibt, ein Teil von der Firma zu sein. Zum Beispiel meine Cousinen, die kennen
362 und nutzen asambeauty jetzt noch nicht so lange. Und seit ich die zwei Jahre bei der
363 Firma arbeite, bringe ich natürlich immer irgendwelche teuren Produkte mit und schenk
364 denen auch Produkte, die ich entwickle. Die kaufe ich dann selbst und schenke die
365 dann denen einfach nur so als Leckerli. Und ich bin einfach nur toll so hey, ich habe
366 dran gearbeitet. Schau, ich setz euch, weil ich bin so stolz auf mich. Und ich habe den
367 allen immer wieder diese Links weitergeleitet, wo sie sich als Tester anmelden konnten.
368 Und die haben das gemacht und haben es auch ihre Freundin gemacht. Und seit zwei
369 Jahren bekommen sie eben diese Tester und sind so happy. Sie denken wirklich, dass
370 sie bei asambeauty arbeiten, dass sie mitwirken, dass sie ein Teil von der Firma sind.
371 Und das bindet auch diese Begeisterung. Die schicken wir Tester und nennen das ein-
372 fach nur ausfüllen und schreiben, wie ich das finde und bekommen vielleicht noch einen
373 Gutschein oder eine Bezahlung wenn es ein größeres Thema ist, die finden das so geil
374 und erzählen das auch weiter ihre Freundinnen. Und so funktioniert das irgendwie. Eine
375 Firma muss dem Kunden sei es der alte Kunde oder auch neue Kunden, wie diese Mä-
376 dels, die auch alle Anfang 20 sind, einfach alle miteinander verbinden. Damit die mit
377 diesen kleinen Testern dann Hey, du gehörst dazu. Genau dafür bekommst du einen
378 Gutschein. Und die freuen sich und bestellen sich dann irgendwelche neuen Produkte
379 von asambeauty, die sie nicht kennen oder die ich denen empfehle. Oder dann warten
380 Sie genau auf dieses Produkt, das Sie getestet haben. Wann kommt das denn hier auf
381 den Markt, ich will das bestellen? Die fragen mich dann auch Hey, weißt du, wann das
382 kommt? Weil ich habe das getestet, ich fand das so toll, das bindet krass. Also so was
383 zum Beispiel, ob man wirklich aktiv auf Leute zugeht und sagt Hey, hast du Bock?
384 Und dann hab ich dich auch noch ein bisschen irgendwie nicht nur mit irgendwelchen
385 materiellen Sachen wie Gutscheinen, sondern auch tatsächlich auch total emotional.
386 Genau diese emotionale Bindung ist, glaube ich, ganz, ganz wichtig. Ob es ein Gut-
387 scchein ist, denn keine Ahnung zwei Jahre lang nutzen kann oder auch wie zum Bei-
388 spiel Hey, ich gebe dir das Gefühl, ein Teil vom ganzen Unternehmen zu sein, indem du
389 das getestet hast. Also diese emotionale Bindung ist, glaube ich, ganz wichtig.

390 Tanja Westphal ([41:32](#))

391 Super, vielen Dank für das Gespräch. Ich halte die Aufnahme hiermit an.

Interview BB

Kristine Müller, Product Support Manager TV Sales National asambeauty GmbH**Status:** Mitarbeiter/-in**Interviewer:** Tanja Westphal**Dauer:** 18:18 Minuten**Datum:** 20.05.2022

- 1 Tanja Westphal
- 2 Ist es für Sie in Ordnung, dass ich dieses Interview aufzeichne?
- 3 Kristine Müller
- 4 Ja, das ist kein Problem.
- 5 Tanja Westphal [\(00:03\)](#)
- 6 Um mich kurz einmal vorzustellen ich bin Tanja Westphal. Ich arbeite im Product Mar-
- 7 keting, ich schreibe meine Masterarbeit aber bei e Onlinemarketing. Zum Thema Ein-
- 8 fluss der Loyalität Betreiber auf die Kunden Loyalität und würde Ihnen hierzu ein paar
- 9 Fragen stellen. Und dazu würde ich Sie bitten, sich einfach einmal kurz vorzustellen.
- 10 Kristine Müller [\(00:46\)](#)
- 11 Mein Name ist Kristine Müller. Ich arbeite seit rund viereinhalb Jahren im Unternehmen
- 12 als Product Support Managerin TV National. Bin derzeit verantwortlich für die Marke A-
- 13 huhu und in Bezug auf Loyalität Programme fällt mir spontan Payback ein. Und lasse
- 14 ich mich weiter überraschen, was dann kommt.
- 15 Tanja Westphal [\(01:31\)](#)
- 16 Sie kennen sich ja als Mitarbeiter sehr gut aus im Unternehmen. Was, würden Sie sa-
- 17 gen, zeichnet das Unternehmen besonders aus? Worin liegt dessen Stärke?
- 18 Kristine Müller [\(01:58\)](#)
- 19 Nach extern...ein vertrauensvolles Familienunternehmen mit kurzen Entscheidungs-
- 20 wege am Zahn der Zeit bei der Kundin. Bei unserer Hauptkunden sind wir, glaube ich,
- 21 stark daheim, also der Kunden zwischen 40 und 65- 70, das ist so unsere Kunden-
- 22 gruppe und ich glaube, die sprechen wir stark an im mittleren Preissegment.
- 23 Tanja Westphal [\(02:42\)](#)
- 24 Und werden Sie den typischen Beauty Kunden betrachten? Auf was denken Sie, legt er
- 25 oder sie dann besonders Wert bei Beauty? Dass er dort auch immer wieder kauft?
- 26 Kristine Müller [\(02:54\)](#)
- 27 Hohe Wirksamkeit, klare Kommunikation, also verständlich zu sein. Doch wirklich mehr
- 28 zu bekommen für sein Geld würde ich jetzt mal sagen. Das ist was, worauf der Kunde
- 29 Wert legt. Effekte, die er sieht bei den Produkten haben eine gewisse Greifbarkeit,
- 30 wenn ich jetzt an die Entstehungsgeschichte denke und auch an die ersten Jahre von
- 31 Markus und Mirjam Asam, dann glaube ich, hat den Kunden sehr stark angesprochen,
- 32 dass das wirklich eine Familie ist, dass das Mirjam immer so das Herz war und der Mar-

33 kus so der Schaffer und beide zusammen ganz toll agiert haben und daraus dieses Im-
34 perium entstanden ist, das glaube ich noch sehr viele unserer Kunden auch in ihrem
35 Herzen tragen. Und auch wenn das die jüngeren Kunden gar nicht mehr unbedingt ken-
36 nen, aber die doch teilweise so mitgezogen wurden von der älteren Generation.

37 Tanja Westphal [\(04:00\)](#)

38 Sie haben ja selber schon gesagt, dass Sie bei Payback dabei sind. Sind Sie sonst
39 noch bei einem anderen Loyalitätsprogramm, also zum Beispiel Kundenkarten fallen
40 auch unter Loyalitätsprogramme oder Lufthansa Miles & More Best Secret. Sind Sie da
41 noch irgendwo dabei, oder?

42 Kristine Müller [\(04:20\)](#)

43 Ja, da bin ich auch noch dabei. Das, was Sie aufgezählt haben, dabei bin ich ja hier und
44 da hat man eine Kundenkarte. Und ich wohne persönlich auch in einer Kleinstadt, wo
45 ich auch im Kaufhaus nebenan quasi eine Kundenkarte habe.

46 Tanja Westphal [\(04:38\)](#)

47 Okay. Und was ist es, was Sie an diesen Programmen so reizt, dass Sie sagen, Sie ho-
48 len sich jetzt dort meine Kundenkarte oder Sie sind bei Payback dabei? Was waren die
49 Anreize, die Sie dazu?

50 Kristine Müller [\(04:51\)](#)

51 Also Payback habe ich seit über 20 Jahren, schon seit knapp 20 Jahren. Ich müsste
52 jetzt genau darauf schon, also ein paar Jahre nach Entstehen des Unternehmens in
53 Deutschland, Ich erinnere mich damals nur. Man sammelt Punkte und die kann man
54 später in Prämien umwandeln. Dieses Spektrum ist ja riesig geworden. Ich weiß auch,
55 dass es viele nicht tun. Mir ist es persönlich egal, ob Payback weiß, wenn ich mir eine
56 Gulaschsuppe kaufe und ein paar Semmeln, ob Sie das wissen oder nicht, spielt für
57 mich jetzt keine Rolle.

58 Tanja Westphal [\(05:41\)](#)

59 Das ist für Sie als kein Problem der gläserne Kunde sozusagen zu sein.

60 Kristine Müller [\(05:44\)](#)

61 Genau das habe ich bei meinem Spezial Konsum ich würde meinen Konsum nicht als
62 ausschweifend bezeichnen. Deswegen ist mir das total egal, ob die das wissen. Und ich
63 erinnere mich noch an die Zeit mit zwei Kindern und dem Windel Bedarf den ich hatte
64 und auch den Milchpulver bedarf, da brannte meine Payback Karte, dafür haben wir
65 echt ordentlich was gegönnt, muss ich ganz ehrlich sagen. Ich bin bestimmt Preis sensi-
66 bel. Das ist jetzt ein das ist für mich grundsätzlich jetzt kein Treiber, dass ich sage, ich
67 muss in dem Unternehmen x y einkaufen, weil nur dort bekomme ich die Payback
68 Punkte, sondern ich musste sowieso dort einkaufen. Das waren sowieso die besten
69 Preise, das war sowieso der beste Service. Das steht erst mal ganz oben. Ich lass mich
70 da jetzt nicht so stark verführen, aber meine Karte hatte ich immer und auch gerne ir-
71 gendwie mit doppelten Punkten und fünffach Punkten. Da bin ich dann auch gerne da-
72 bei gewesen.

- 73 Tanja Westphal [\(06:45\)](#)
74 Sie hatten dann auch so ein bisschen das Sammel Fieber.
75 Kristine Müller [\(06:47\)](#)
76 Ja, ich hatte aber auch ein Ziel vor Augen. Noch kurz erwähnen darf ich habe mir die
77 des Komplett Servies von Villeroy Boch New Wave gegönnt über meine Payback
78 Punkte. Und zwar wirklich alles von A bis Z. Das war seinerzeit mein Ziel und das habe
79 ich mir wirklich mit Payback Punkten gegönnt.
80 Tanja Westphal [\(07:10\)](#)
81 Wow, das habe ich auch noch nicht gehört, das ist.
82 Kristine Müller [\(07:14\)](#)
83 für acht Personen muss ich noch gleich so groß. Okay. Genau.
84 Tanja Westphal [\(07:18\)](#)
85 Dann hat sich das ja richtig gelohnt. Und gibt es was für Sie, was Sie an diesen Pro-
86 grammen, sage ich jetzt mal, stört? Also gibt es auch irgendeinen Faktor, wo Sie sagen
87 Oh, das könnte man besser machen? Da fühle ich mich jetzt nicht ganz so abgeholt, o-
88 der? Nee, da bin ich deswegen nicht dabei. Vielleicht haben Sie ja auch irgendeine
89 schlechte Erfahrung gemacht.
90 Kristine Müller [\(07:40\)](#)
91 Also mit Payback persönlich habe ich jetzt keine schlechte Erfahrung gemacht. Ab und
92 zu funktioniert es mal nicht, aber dann gibt es eine Entschuldigung und da können die
93 dann auch nichts dran ändern, dass es auch ja, so ist es halt, es hat meine Bank hat
94 auch manchmal irgendwie so Probleme, weil die gerade irgendwie was managen an ih-
95 rem Programm. Aber ich lasse mich jetzt nicht so super stark treiben von all diesen
96 Coupons. Ich habe mir für mich selber einfach gesagt, wenn das Angebot, was ich im
97 Briefkasten bekomme, egal von welchem Unternehmen, egal von welchem Loyalitäts-
98 programm. Für den Fall der Fälle hebe ich mir das auf und leg mir das zur Seite. Und
99 wenn ich dran vorbeikomme und ich brauche wirklich was dann könnte es sein.
100 Tanja Westphal [\(08:34\)](#)
101 Okay. Und wenn wir jetzt bei den Loyalität Programme mal bleiben, würden Sie dann
102 eine monetäre Belohnung in Form von Prämien, Rabatten und Gutscheinen bevorzugen
103 oder lieber die Wertschätzung? Das heißt, dass man Geschenke bekommt, also Ge-
104 burtstagsgeschenke, mal eine Überraschung und hauptsächlich eben so eine Sonder-
105 behandlung. Und dann?
106 Kristine Müller [\(09:00\)](#)
107 Oh, bist du noch da? Jetzt höre ich grad wieder.
108
109 Tanja Westphal [\(09:07\)](#)
110 Dann wiederhole ich einfach noch mal die Frage.
111 Kristine Müller [\(09:09\)](#)

112 Ich habe sie aber schon verstanden. Das habe ich gerade noch verstanden. Also, ich
113 sammle, ich bin eine Sammlerin und sammel dann eher die Punkte. Um mir dann selbst
114 zu entscheiden, was ich mir davon aussuche.

115 Tanja Westphal [\(09:29\)](#)

116 Denn sie bevorzugen es auch, dass Sie selber entscheiden können, wann Sie die Ra-
117 batte und alles ausgeben können.

118 Kristine Müller [\(09:38\)](#)

119 Ja, okay.

120 Tanja Westphal [\(09:39\)](#)

121 Und würden Sie da einen Rabatt auf das Unternehmen Sortiment, von dem Sie die Ra-
122 batte bekommen, bezogen oder für andere Anbieter? Also ich sag jetzt mal so Cross
123 Selling Angebote aus teilweise auch Branchen fernen Angeboten. Also es ist ja bei Luft-
124 hansa zum Beispiel, die geben ja öfters mal Rabatte oder Gutscheine für ihre Kooper-
125 ationspartner raus. Würden Sie so was bevorzugen oder dann lieber vom Unternehmen
126 selber?

127

128 Kristine Müller [\(10:12\)](#)

129 Kooperationspartner oder bei Lufthansa, weiß ich nicht. Wenn ich einen Koffer brauche,
130 dann kann er gerne auch von Lufthansa sein. Auch wenn ich mir gerne eine Garten-
131 schere kaufen möchte, dann ist es okay. Ja, ich habe.

132 Tanja Westphal [\(10:31\)](#)

133 Kommt auch drauf an, was man braucht, oder?

134 Kristine Müller [\(10:33\)](#)

135 Ich denke schon. Ja, ich denke schon. Und bei Payback ist es ja sowieso Payback. Sel-
136 ber hat ja glaub ich gar nichts. Stellt ja jetzt nichts her. Sagt er nichts weiter. Also von
137 daher stellt sich die Frage denke ich gar nicht.

138 Tanja Westphal [\(10:48\)](#)

139 Dann, wenn man jetzt einmal komplett frei von Loyalität Programm, sondern im alltägli-
140 chen Leben denkt Was muss ein Unternehmen für Sie bieten, dass Sie dem Unterneh-
141 men treu bleiben? Also, dass sie praktisch nicht wirklich nach der Konkurrenz schauen,
142 als wenn sie sagen Ich brauch meinetwegen ne Tupper, dann gehe ich zu Tupperware
143 und schau gar nicht nach preisgünstigen Dingern. So was muss das Unternehmen für
144 Sie diesbezüglich bieten, dass Sie sagen Da bin ich treu, da möchte ich bleiben.

145 Kristine Müller [\(11:18\)](#)

146 Ich glaube, das Wichtigste ist die Qualität. Das hat vielleicht sogar noch meine Genera-
147 tion, ich habe es auf jeden Fall mitbekommen. Qualität hat seinen Preis, darf es auch
148 haben. Sind meine Ansprüche auch dementsprechend. Und der zweite Punkt ist dann
149 erst der Preis. Denn wer billig kauft, kauft doppelt und dann zahlt er letztendlich auch
150 mehr. Ist aber vielleicht noch gar nicht zufrieden. Ein guter Service gehört dann auch
151 dazu. Ich nehme jetzt mal Dyson als Beispiel. Im Moment kenne ich niemanden, der

152 sich nicht über diesen aufregt. Der zahlt 700 € für seinen Staubsauger und er geht
153 exakt nach zwei Jahren und einem Monat kaputt und das Unternehmen ist nicht mehr
154 für einen zuständig. Ja, und das finde ich nicht okay, das Unternehmen kann mich dann
155 aus seiner Kundenkarte streichen.

156 Tanja Westphal ([12:20](#))

157 Ja, es ist auch so ein bisschen die Empathie und Ehrlichkeit von einem Unternehmen.

158 Kristine Müller ([12:24](#))

159 Ganz genau. Genau.

160 Tanja Westphal ([12:27](#))

161 Also, dass das Unternehmen auch mal Fehler eingestehen kann.

162 Kristine Müller ([12:30](#))

163 Ganz genau. Ich bin bereit für Qualität, von der ich meine, dass es Qualität ist, würde
164 ich auch tief in die Tasche zu greifen. Wenn ich dann enttäuscht werde. Dann und es.
165 Und ich biete auch an, dass sich jetzt jemand bei mir entschuldigen muss und es darf
166 jetzt jemand das auch wieder gut machen und dann? Aber wenn dann nichts passiert.

167 Tanja Westphal ([12:54](#))

168 Die Kundenbetreuung, muss dann auch funktionieren.

169 Kristine Müller ([12:58](#))

170 Ansonsten ist es gestorben für mich. Das Unternehmen, okay.

171 Tanja Westphal ([13:02](#))

172 Gibt es für Sie, weil das war jetzt ein Negativbeispiel. Gibt es für Sie auch ein Beispiel in
173 Ihrem Leben, wo Sie sagen, da passt es alles, da bin ich seit Jahren treu.

174 Kristine Müller ([13:12](#))

175 Ja, ja, mein Vitamin Händler Termin Händler. Bei dem kaufe ich regelmäßig meine Nah-
176 rungsergänzungsmittel und die kaufe ich teilweise auch im Doppelpack. Und da ist es,
177 ja dann weißt du, du brauchst das Vitamin D mit dem K2 und du brauchst noch so was,
178 noch das und dann steht das da und du hast deine Ration, die weitere hast du noch im
179 Schrank. Die erste ist leer, hole die zweite raus, guckst auf einmal drauf. Halbe Dose ist
180 fast schon leer und denkst Das gibt's doch gar nicht. Die ist ja schon ein 3/4 Jahr abge-
181 laufen, das geht ja gar nicht. Da hab ich es ja gerade gekauft. Und bei der Ration und
182 bei der Riesenmenge hätte ich nicht mehr nehmen können, also ich bin als Single. Und
183 mehr soll ich nicht nehmen. Das macht mich nicht gesünder. Und da habe ich mir dann
184 erlaubt, dem Unternehmen zu schreiben, dass ich, wenn ich du kaufe zum Zeitpunkt X
185 und dann gehe ich auch davon aus, dass diese Ration bei einer Einzelperson auch bis
186 zum Ende des Verzehrs dieser kompletten Ration dann auch haltbar ist. Und sie haben
187 sich sehr gefreut und haben gesagt das geprüft haben und die komplette Charge und
188 das ihnen dabei aufgefallen ist. Oh ja, das können sie so gar nicht machen. Das war
189 ihnen gar nicht bewusst und da müssen Sie auch in Zukunft werden Sie jetzt ein ande-
190 res Qualitätsmanagement da mit einbauen. Also eine Test Möglichkeit damit das auf

191 gar keinen Fall mehr passiert. Und selbstverständlich darf ich das zurücksenden auf de-
192 ren Kosten und bekomme das Produkt ersetzt. Aber ich mach mir keine Sorgen zu ma-
193 chen. Das ist jetzt nicht gesundheitsschädlich, das wissen wir ja. Das ist ja zumindest
194 Haltbarkeit. Aber das, wie wichtig dieser Hinweis an sich war, für die da genauer hinzu-
195 gucken und dann halt auch zu rechnen.

196 Tanja Westphal [\(15:09\)](#)

197 Also auch das Beschwerdemanagement war dann wohl in dem Unternehmen sehr gut.
198 Dass sie dann auch direkt die Beschwerden, die praktisch reinkommen, dass sie die
199 sich auch zu Herzen nehmen und.

200 Kristine Müller [\(15:20\)](#)

201 Ja, ganz genau.

202 Tanja Westphal [\(15:23\)](#)

203 Dann bin ich auch schon bei der letzten Frage. Und zwar Gibt es Ihrer Meinung nach
204 etwas Besonderes, das asambeauty für die Loyalität der Kunden beitragen könnte?
205 Also irgendwelche Anreize schaffen, in der Kundenansprache verbessern, einen Auftritt
206 vielleicht verbessern, ob ihnen dazu kurzfristig irgendwas einfallen würde?

207 Kristine Müller [\(15:45\)](#)

208 Also ich finde, dass wir schon extrem loyal sind. Also das zum einen natürlich, weil es
209 sehr häufig bei uns Payback Punkte gibt. Bei Payback sind wir so gut wie immer gelis-
210 tet, sogar manchmal mit extra Punkten für externe Mitarbeiter. Aber das ist jetzt nicht für
211 uns relevant, wenn ich es nach draußen schaue. Wir haben immer Rabattaktionen, wir
212 haben immer Coupons oder wir haben immer Duos im Vorteilspack. Wenn man unsere
213 Influencer Kampagnen verfolgt, dann hat man die Chance noch einen weiteren Rabatt
214 Coupon zu ergattern. Wir haben einen super Kundenservice, haben die Möglichkeit die
215 Produkte auszuprobieren und beim Nichtgefallen zurückzusenden. Mir würde ehrlich
216 gesagt so gut wie kaum noch etwas einfallen, was man machen könnte. Außer man
217 würde jetzt ein wirklich eigenes Loyalität Programm auf die Beine stellen, dass man
218 sagt ähm. Bei einem Umsatz ab 300 € im Jahr krieg ich weiß jetzt nicht. 3 %- Ich sage
219 mal einfach was ohne jetzt drüber nachgedacht zu haben - 3 % vom Kaufpreis als Gut-
220 schein zurück. Das machen ja häufig in dieser Form auch so kleinere Einzelhändler vor
221 Ort, sage ich einfach mal und was ich dann staffeln kann bis etwas ähnliches hat aller-
222 dings auch Best Secret in ähnlicher Form. Genau die haben ja nun diese Clubmitglied-
223 schaft von Bronze, Silber, Gold, Platin. Aber was man erreichen kann durch den Um-
224 satz, den man gemacht hat in einem speziellen Zeitraum, bekommt dann noch mal spe-
225 zielle Angebote. Aber das ist für mich persönlich zu abgehoben, muss ich sagen. Also
226 das Beispiel Best Secret ist für mich zu abgehoben. So viel Kleidung könnte ich gar
227 nicht kaufen, um da irgendwie großartig auf den Status zu kommen. Ich glaube da
228 kommt man bei Verbrauchs Produkten, könnte man da eher hinkommen und vielleicht
229 ja auch die Hürden kleiner staffeln. Das müsste man sich mal durchrechnen. Aber das
230 wäre jetzt das Einzige, was mir einfiel.

231 Tanja Westphal ([18:13](#))

232 Dann danke ich für das Interview. Dann halte ich mal die Aufzeichnung an!

Interview CC

Lynn Dannat, Expert Online Marketing asambeauty GmbH**Status:** Mitarbeiter/-in**Interviewer:** Tanja Westphal**Dauer:** 19:28 Minuten**Datum:** 18.05.2022

- 1 Tanja Westphal
2 Ist es für Sie in Ordnung, dass ich dieses Interview aufzeichne?
3 Lynn Dannat
4 Ja, das ist kein Problem.
5 Tanja Westphal [\(00:08\)](#)
6 Um mich kurz einmal vorzustellen, ich bin Tanja Westphal und schreibe gerade meine
7 Masterarbeit zum Thema Einfluss der Loyalitätstreiber auf die Kundenloyalität im Be-
8 reich E-Commerce/ Online Marketing bei asambeauty.
9 Zum Einstieg in das Interview würde ich Sie einmal bitten sich kurz vorzustellen.
10 Lynn Dannat [\(00:24\)](#)
11 Ich bin Lynn Dannat. Ich bin jetzt seit dem ersten ersten Zwölften bei asambeauty im
12 Performance Marketing Team und betreue unsere Display Channels für Deutschland,
13 Österreich und Schweiz. Und ich sitze in Köln tatsächlich, also, ich bin remote bei
14 asambeauty angestellt.
15 Tanja Westphal [\(00:43\)](#)
16 Okay. Was würden Sie sagen, zeichnet das Unternehmen besonders aus? Gibt es ir-
17 gendwas, wo Sie sagen, das ist die Stärke von asambeauty im Gegensatz zu der Kon-
18 kurrenz?
19 Lynn Dannat [\(00:56\)](#)
20 Also, jetzt als Mitarbeiter gesprochen oder was die Produkte angeht und jetzt auf dem
21 Markt. Also intern vielleicht. Falls das auch relevant ist, finde ich es super, dass es eben
22 so flexibel funktioniert, dass ich halt im Homeoffice, arbeiten kann von Köln aus. Also
23 wir haben eine sehr hohe Mitarbeiter Orientierung an sehr hohen Produkten hat, dass
24 wir alle Produkte testen können, die wir dann eben auch bewerben.
25 Das finde ich richtig cool. Und nach außen hin, was asambeauty auszeichnet ist glaube
26 ich vor allem dieses Jahr tatsächlich auch diese Familien Kultur, falls man das so nen-
27 nen kann. Also diese starke Familien Orientierung, dass wir da so eine Familientradition
28 haben. Mit der Familie Asam ist ja der Markus Asam selber noch in der Geschäftsfüh-
29 rung tätig ist und ja eben, dass wir da so eine lange Familiengeschichte dran haben.
30 Und darum ist ja das Image von asambeauty gestrickt, dass ich glaube, da haben wir
31 auf jeden Fall einen Wettbewerbsvorteil gegenüber diesen ganzen großen Playern,
32 dass wir einfach so ein bisschen familiärer sind und dem Kunden eben auch das Gefühl
33 nach außen hin versuchen zu vermitteln.

34 Tanja Westphal ([02:21](#))

35 Und wenn Sie jetzt, ich sage es mal in Anführungszeichen, den typischen asambeauty
36 Kunden, es gibt ja jetzt nicht nur einen typischen asambeauty Kunden im Generellen
37 betrachtet auf was denken Sie, legt er oder sie besonders wert? also die Produkte oder
38 die Kommunikation,?

39 Lynn Dannat ([02:45](#))

40 Also ich glaube es ist so eine Mischung aus beidem. Also wir haben halt, soweit ich das
41 mitbekommen habe, allzu lange bin ich ja jetzt auch noch nicht dabei aber wir haben ja
42 so ein paar, ich nenne sie mal Heavy User, also so ein paar Kunden, die wirklich eine
43 extreme Loyalität dem Unternehmen gegenüber haben. Es gibt zum Beispiel Facebook-
44 gruppen, die sich dann Asam Beauty Junkies nennen. Also ja, man merkt schon, dass
45 da eine sehr hohe Ja sagt und das nennt man das. Retention Rate, ich weiß es gar
46 nicht mehr, aber das, ähm, ja, dass der Kunde halt öfters bei uns einkauft und eben
47 auch dieses Gefühl, dieses Familiengefühl, was ich eben angesprochen hatte, das Fa-
48 miliäre so ein bisschen genießt. Und ich glaube auch, dass das stark mit den Produkten
49 zusammenhängt. Also auch gerade wenn wir irgendwelche Sonderedition haben, sei es
50 jetzt das Magic Finish in der pearl edition oder so, so was läuft halt immer mega gut.
51 Und das sind tatsächlich auch oft diese Kunden, die halt eben sehr, sehr oft bei uns ein-
52 kaufen und diese als Beispiel jetzt sammeln. Also da haben wir schon einige Angebote,
53 glaube ich, die für unsere Bestandskunden, die da für die Loyalität auch relativ wichtig
54 sind.

55 Tanja Westphal ([03:56](#))

56 Sind sie selber Teil eines Loyalitätsprogramms. Also darunter fällt zum Beispiel eine
57 Kundenkarte bei Douglas oder wer sich nicht irgendeinem anderen Anbieter oder Pay-
58 back Lufthansa Miles & More, Best Secret nehmen Sie an solchen Programmen teil o-
59 der halten Sie sich da komplett raus?

60 Lynn Dannat ([04:20](#))

61 Ach doch, ich nehme das schon teil. Ich habe Payback. Nutze ich auf jeden Fall. Also,
62 ja, das wurde gerade genannt als Loyalitätsprogramm. Dann habe ich natürlich einige
63 Kundenkarten, je nachdem, wo es sich halt anbietet von diversen Unternehmen, sei es
64 jetzt von Mac zum Beispiel Douglas, habe ich tatsächlich auch eine Kundenkarte. Also
65 ich mache es schon und ich nutze es auch relativ stark und so was haben wir ja bei
66 asambeauty jetzt leider gerade noch nicht aber da sind wir ja dran, so was langfristig
67 aufzubauen, dass wir da mehr Loyalität schaffen, dass wir auch irgendwann perspekti-
68 visch eine eigene App entwickeln, dass wir den Kunden einfach mehr ans Unternehmen
69 binden können.

70 Tanja Westphal ([05:02](#))

71 Und was reizt Sie persönlich dann an solchen Programmen, dass Sie dann sagen
72 Okay, dann nehme ich da eine Kundenkarte mit, also zum Beispiel bei Mac oder Doug-
73 las, dass sie da dann gesagt haben, okay, da bin ich bereit, dass ich die Karte mit-
74 nehme oder bei Payback, dass sie sich da geben.

75 Lynn Dannat [\(05:17\)](#)

76 Also ich glaube, so eine Kundenkarte macht halt erst Sinn, wenn man weiß ich nicht nur
77 in Theorie, wenn man schon zufrieden ist, also wenn man schon die Produkte schon
78 getestet hat und super damit ist und dann auch schon eine gewisse wiederkaufsrate
79 hat, dass man immer wieder die gleichen Produkte kauft und Nachkauf. Als Beispiel
80 Wenn ich bei Flaconi bestelle, mein Make up ist leer, dann will ich natürlich beim nächs-
81 ten Mal sparen. Also das ist halt einfach für mich ein so ein Ersparnis Faktor.

82 Tanja Westphal [\(06:08\)](#)

83 Gibt es auch irgendwas, was Sie an Loyalität zu Programmen stört oder nervt? Gibt es
84 auch irgendwie so was derartiges sagen, das ist nicht so gut ausgeführt oder das
85 könnte man besser machen, das ist nicht so user freundlich...

86 Lynn Dannat [\(06:19\)](#)

87 Jetzt wirklich was Negatives fällt mir jetzt nicht ein, was ich vielleicht cool fände sind halt
88 ist halt so was wie eine App. Also bei mir mit der Payback App, da arbeite ich halt total
89 gerne, weil sobald man da irgendwie im Geschäft ist, kann man sich einchecken und
90 halt im Geschäft die Punkte sammeln und halt auch sehen, welche Angebote es aktuell
91 gibt. Hatte ich heute Morgen zum Beispiel ab 25 € kriegt man siebenfach Punkte. So-
92 was finde ich immer relativ cool, dass man, wenn man halt gerade da ist in der Situation
93 und hat das kaufen will, dass man dann auch das passende Angebot für sich raussu-
94 chen kann und dass da halt auch attraktive Angebote sind. Und das finde ich, ist halt,
95 kommt halt manchmal ein bisschen zu kurz. Das sind dann immer so Angebote, die sich
96 attraktiv anhören, aber dann kommt irgendwo der Sternchen Text nur gültig auf blabla
97 und dann ist es gar nicht mehr so attraktiv im Endeffekt. Dann ist der Rabatt gar nicht
98 so hoch oder es betrifft halt eben nicht die Produkte, die man gerne hätte. Das finde ich
99 halt immer so ein bisschen schade, aber ansonsten wüsste ich jetzt nicht, was mich
100 stört.

101 Tanja Westphal [\(07:11\)](#)

102 Okay, dann bleiben wir noch mal kurz bei den Loyalität Programmen. Würden Sie lieber
103 eine monetäre Belohnung in Form von Prämien, Rabatten und Gutscheinen erhalten o-
104 der lieber eine Wertschätzung? Das heißt was wie Geburtstagsgeschenke, eine Überra-
105 schung, eine Sonderbehandlung oder einen besonderen Service? Also zum Beispiel bei
106 Best Secret gibt es ja dann diesen Gold Status, wo man dann eben diese Services er-
107 hält. Was würden Sie bevorzugen?

108 Lynn Dannat [\(07:38\)](#)

109 Was war noch mal die erste Variante, dass man Rabatte erhält?

110 Tanja Westphal [\(07:40\)](#)

- 111 Genau. Also monetäre Belohnung, eben so was wie Payback, dass man für etwas Be-
112 stimmtes, eben für Punkte, zum Beispiel, dass man da dann Rabatte bekommt.
- 113 Lynn Dannat [\(07:52\)](#)
- 114 Ja, also ich glaube, es muss irgendwie ein Mix aus beidem sein. Das finde ich halt rich-
115 tig cool. Gerade eben bei Payback, dass man die Möglichkeit hat, Punkte zu sammeln
116 und irgendwann dann mal einen Einkauf damit zu bezahlen. Weil das ist halt insofern
117 attraktiv, dass sich das halt über die Dauer ansammelt und man dann irgendwann wirk-
118 lich richtig was davon hat. Das finde ich halt cool. Ansonsten hatte ich mal bei Flaconi,
119 da habe ich das jetzt nicht mehr so, aber damals hat man zum Geburtstag eine Mail be-
120 kommen, wo man dann wirklich guten Rabatt bekommen hat das war ein echt gutes An-
121 gebot. Es war dann irgendwie ach, ich weiß jetzt nicht mehr, ich müsste nachgucken,
122 aber es hat sich auf jeden Fall gelohnt. Also es ist nicht einfach so ein Standard Ange-
123 bot, sondern es ist dann halt wirklich zum Geburtstag kriegt man dann einmal was, tat-
124 sächlich was Größeres und so was. Das fehlt mir mal so ein bisschen bei den ganzen
125 anderen Unternehmen. Da ist es halt eher immer so 10 % Geburtstags oder der Stan-
126 dard 10 % Code, den man auch auf anderem Wege irgendwie bekommen würde. Aber
127 wenn man dann echt ein personalisiertes Angebot bekommt, auch einen relativ hohen
128 Rabatwert, was man sonst nicht bekommen würde im Rahmen von anderen Aktionen.
129 Das fand ich auf jeden Fall interessant.
- 130 Tanja Westphal [\(08:53\)](#)
- 131 Also ist da dann auch die persönliche Ansprache wichtig oder geht das an Ihnen dann
132 vorbei? Ob das jetzt persönlich auf mich oder ich, ob ich das Gefühl habe, dass es per-
133 sönlich auf mich zugeschustert ist oder ob das eine allgemeine Rundmail ist?
- 134 Lynn Dannat [\(09:10\)](#)
- 135 Nee, also ich finde es schon cool, wenn das personalisiert ist. Ich hatte damals bei ei-
136 nem kleineren Onlineshop bestellt, die waren gerade erst ganz neu auf dem Markt. Die
137 haben so Beauty Produkte aus den USA importiert und die haben tatsächlich in jede, in
138 jeder Bestellungen Handgeschriebenes eine Dankes Karte reingepackt. Und da merkt
139 man halt einfach, dass es total personalisiert ist, mit Liebe gemacht.
- 140 Tanja Westphal [\(09:35\)](#)
- 141 man fühlt sich gut.
- 142 Lynn Dannat [\(09:37\)](#)
- 143 genau, man fühlt sich gut. Also das ist halt schon. Das macht irgendwie. Ich weiß nicht,
144 sonst ist es irgendwie so, so eine Massenabfertigung und die Produkte werden dir ein-
145 fach zugeschickt und fertig. Aber wenn man so ein bisschen das Gefühl hat, da stecken
146 echt Leute hinter, die das machen, dann ja verstärkt das quasi noch mal die Loyalität
147 zum Unternehmen oder zumindest die dieses, diese wahrgenommene Verbindung, die
148 man zu einer Marke oder einem Unternehmen hat-.
- 149 Tanja Westphal [\(10:03\)](#)

150 Würden Sie dann einen direkt Rabatt beim Kauf bevorzugen? Also zum Beispiel 5 %
151 auf alles heute oder Gutscheine ab Erreichen einer bestimmten Punktzahl oder Sokra-
152 tes Produkte beim nächsten Kauf. Also dass man praktisch allen einen Gutschein für
153 die Zukunft bekommt oder aber, dass man selbst entscheiden könnte. Also das heißt,
154 dass man zum Beispiel die Möglichkeit hat, ein Guthaben aufzuladen und das dann ir-
155 gendwann zu auszuschütten, wenn man es dann braucht.

156 Lynn Dannat ([10:36](#))

157 Ja, ich glaube, dass das nicht so attraktiv, weil man, weil das ist nicht so, wie soll ich sa-
158 gen, so direkt auf den Punkt gebracht ist, sondern man will halt wissen, okay, ich kann
159 jetzt dieses Angebot in Anspruch nehmen, also dass man dieses Jetzt oder nie geführt
160 hat. Genau das wäre dann tatsächlich der direkt Rabatt. Was ich halt auch cool finde ist
161 was so was wie eine gratis Beigabe, wenn man es halt selber aussuchen kann. Ja
162 kommt halt drauf an, das muss dann tatsächlich auch schon was attraktives sein. Also
163 wenn da jetzt irgendwie so kleine Sachet von einem Shampoo dabei ist, das kriegt man
164 ja auch als Pröbchen bei Douglas, wenn man dahin kauft. So was brauch ich halt nicht.
165 So ein direkt Rabatt finde ich schon, fänd ich schon cool. Wie gesagt, da muss sich halt
166 irgendwie lohnen. Bei Flakoni war es damals irgendwie ab 60 € Einkaufs wert. Kriegtst
167 du den und den Rabatt? Aber wie gesagt, das hat sich dann halt wirklich gelohnt, dass
168 man dann diese 60 € auch gerne ausgegeben hat.

169 Tanja Westphal ([11:23](#))

170 Und bevorzugen Sie dann Rabatte auf das Unternehmens Sortiment selber oder für an-
171 dere Anbieter oder Kooperationen? Also Best Secret zum Beispiel macht, teilweise
172 auch Rabatte für Hotelzimmer oder ähnliches oder Lufthansa ja auch. Für welche Ko-
173 operationspartner würden Sie so etwas bevorzugt, wenn Sie branchenübergreifend Ra-
174 batte bekommen oder fürs Unternehmen Sortimente?

175 Lynn Dannat ([11:51](#))

176 Also ich glaube, dass es sowas wie bei uns jetzt auch im Onlineshop ist, wenn man be-
177 stellt hat, das am Ende noch so was kommt wie vielen Dank für deine Bestellung bei
178 diesen Unternehmen kriegst du jetzt noch Rabatte und dann wird da Mastercard Ange-
179 bot oder BUNTE.de Angebot angezeigt. So was. Ja, so was finde ich leider gar nicht at-
180 traktiv. Ich frag mich auch. Das irgendjemanden anspricht. Also habe ich bisher tatsäch-
181 lich noch nie genutzt. Ich habe da jetzt schon ein paarmal mich durch diese Angebote
182 gescrollt, weil ich das eigentlich schon vom Prinzip her cool finde. Aber viel cooler finde
183 ich es, wenn man tatsächlich für. Weil ich mich ja dann eh schon für das Unternehmen
184 interessiere und mich damit schon auseinandersetze. Dann will ich halt lieber da irgend-
185 ein attraktives Angebot, das ich dann auch wirklich kaufe. Kommt halt. Es ist halt immer
186 so ein bisschen schwierig zu sagen, es kommt tatsächlich auf das Angebot an, ich
187 glaube, diese Massen Angebote, die es dann gibt bei diesen Programmen, ich weiß gar
188 nicht, wie sich das nennt, also eine Mastercard für einen Euro im Jahr, das interessiert

189 mich halt jetzt nicht so, das wär dann eher Produkt bezogen oder halt Marken bezogen
190 vielleicht.

191 Tanja Westphal [\(12:56\)](#)

192 Okay, dann kommen wir noch mal zur Kunden. Loyalität an sich, also komplett unab-
193 hängig von der Loyalitätsprogramm. Was muss ein Unternehmen für Sie bieten, dass
194 Sie dem Unternehmen treu bleiben? Also bei dem Unternehmen einkaufen möchten.

195 Lynn Dannat [\(13:13\)](#)

196 Ähm. Tja, das ist eine gute Frage. Ich glaube, das ist jetzt nicht mit einem Loyalitätspro-
197 gramm getan.

198 Tanja Westphal [\(13:15\)](#)

199 Ich kann Ihnen ein paar Beispiele sagen, wenn es hilft, was bis jetzt zum Beispiel ge-
200 nannt wurde, war auch Preis, Orientierung oder gute Kundenberatung. Ehrlichkeit des
201 Unternehmens und die Offenheit des Services. So was wie Authentizität, dass man sich
202 mit dem Unternehmen verbunden fühlt sozusagen.

203

204 Lynn Dannat [\(14:04\)](#)

205 Hm. Hm. Na ja, also kommt auch tatsächlich immer auf die Produkte an, also zum Bei-
206 spiel beim Flaconi, wie wenn ich mit dem Parfüm kaufe, da gibt es ja mittlerweile Tau-
207 sende von Anbieter online. Da ist es tatsächlich so, dass ich da nach dem Preis gucke.
208 Ich gucke mir dann halt einfach an, wo kann ich den besten Preis bekomme, was es
209 halt auf mehreren Plattformen gibt? Und dann ist für mich tatsächlich die Preis Orientie-
210 rung des Unternehmens wichtig. Wenn ich jetzt aber irgendwie eine Beauty Marke habe
211 und es geht jetzt um Make up, ähm. Zum Beispiel bei Mac oder so, da bin ich schon
212 sehr, sehr treu. Einfach aus. Ich weiß nicht. Ich glaube, das ist dann tatsächlich so was
213 wie Authentizität, dass man sich da irgendwie fühlt wie so ein Make up professionell
214 Gefühl, was das Unternehmen einem quasi vermittelt.

215 Und ich glaube, bei mir war das eben auch diese Authentizität, diese Familien Orientie-
216 rung. Also dieses Gesamtgefüge irgendwie. Ich glaube schon, dass das gerade auch in
217 der Markenbildung enorm wichtig ist. Und das war ja das, was ich vorhin genannt habe,
218 was uns halt auch jetzt als asambeauty von der Konkurrenz eben unterscheidet, dass
219 man nicht einfach nur Preisvergleich, sondern dass man eben auch auf die Produktqua-
220 lität vertraut. Bei uns wird ja alles in einem eigenen Labor entwickelt und hergestellt. Al-
221 les made in Germany. Und ich glaube schon, dass das für die Loyalität auf jeden Fall
222 ein wichtiger Einfluss, ja Faktor ist.

223 Tanja Westphal [\(15:21\)](#)

224 Wenn man jetzt gerade gesagt hat, mit der Authentizität haben Sie gerade etwas im
225 Kopf, wie ein Unternehmen Ihnen das vermitteln kann, also dass Sie sich genauso mit
226 dem Unternehmen verbunden fühlen und eben das, was Sie jetzt gerade beschrieben
227 haben, mit Mac zum Beispiel. Gibt es da irgendwas, wo Sie sagen, das ist dann aus-

228 schlaggebend, dass ich mich damit verbunden fühle? Also es ist die Werbung, die An-
229 sprache, vielleicht auch die Produkt Darstellung im Laden oder im Fernsehen oder viel-
230 leicht sogar die, die Models dass das Models oder Non Celebrities sind.

231 Speaker 1 [\(16:00\)](#)

232 Na ja, also das hängt halt immer von sehr, sehr vielen Faktoren ab. Also so eine Marke,
233 dass es da, die hat ja nicht nur einen. Also ich habe jetzt nicht einen Aspekt, wo ich
234 sage, dass deswegen bin ich bei der Marke, sondern es sind da ganz viele verschie-
235 dene Sachen, die sind ja auf verschiedenen Kanälen, zum Beispiel auch präsent, auf
236 YouTube, auf Instagram, auf Pinterest, wenn ich da durch scrolle und coole Make up
237 Styles sehe, nicht mehr unbedingt an Celebrities, aber einfach einen ganz normalen
238 Make up Artist da, wenn ich das dann halt sehe, dann ja äh, so was zum Beispiel bin
239 ich halt total interessant. Halt auf die wie gesagt die Produkt Darstellung oder was sie
240 genannt hatten bin im Laden. Also das ist glaube ich so ein gesamt Bild aus allen Sa-
241 chen die das Unternehmen macht. Deswegen glaube ich nicht, dass die Loyalität unbe-
242 dingt mit einem einzigen Loyalitätsprogramm oder einer Karte oder Punkte sammeln zu-
243 sammenhängt, sondern das ist einfach so ein gesamtes Gesamtkonstrukt aus ganz vie-
244 len verschiedenen Faktoren ist, die da einfließen.

245 Tanja Westphal [\(16:57\)](#)

246 Dann bin ich auch schon bei der letzten Frage, und zwar Gibt es Ihrer Meinung nach et-
247 was Besonderes, das asambeauty für die Loyalität der Kunden beitragen könnte? Ein
248 Anreiz, den man schaffen könnte, dass man irgendwas verbessert, verändert. Fällt
249 Ihnen die Schnelle irgendetwas ein?

250 Lynn Dannat [\(17:15\)](#)

251 Ja, weil wir da tatsächlich gerade dran sind für Neukunden ja, einen Aktionsplan. Wir
252 haben uns da Gedanken gemacht, wie wir da die Neukunden bisschen besser abholen
253 können und damit die Loyalität auch steigern können. Also zum einen wollen wir halt ja,
254 wenn wir ein Paket verschicken, da ist halt kein Flyer mit dabei, keine Karte, gar nichts,
255 keine personalisierten Angebote. Und das ist A für Neukunden, wenn er das erst einmal
256 bestellt für den Nachkauf halt nicht so, nicht so optimal. Wir wollen natürlich, wenn wir
257 Neukunden haben, weil noch ganz kurz dazu Ich betreue hauptsächlich Neukunden
258 Kampagnen bei im Display Bereich, also Prospecting den Kampagnen. Das heißt, wenn
259 wir dann tatsächlich Neukunden akquiriert haben, weil wir die natürlich auch halten, und
260 deswegen überlegen wir uns ja gerade wieder so ein bisschen a ja motivieren können,
261 nochmal bei uns zu kaufen.

262 Und da sind wir gerade beim Thema personalisierte Ansprache, personalisierte Flyer,
263 irgendwelche personalisierten Codes beizulegen, ähm, so was zum Beispiel, oder eben
264 auch das Loyalitätsprogramm auszubauen, was ich am Anfang genannt hatte, da bin
265 ich nicht so drin, dass meine Kollegin, die Julia, so ein bisschen mehr am Thema, weil
266 sie das tatsächlich auch betreut und langfristig aufbauen wird. Aber genau, dass wir da

267 ein Loyalitätsprogramm oder so was wie Freunde werben Freunde noch mit allen ein-
268 führen, dass wir da einfach so ein bisschen mehr die Kunden noch ans Unternehmen
269 binden durch irgendwelche attraktiven Angebote. Ansonsten haben wir ja auch schon
270 sehr, sehr viele, wie soll ich sagen, asambeauty ist sehr Angebots getrieben. Wir haben
271 halt unseren Tipp des Monats Beauty Tipps Martin Und das sind halt alles Sachen, die
272 vor allem für Bestandskunden interessant sind. Also wir bespielen auch sehr, sehr stark
273 unsere Bestandskunden damit einfach. Ja, ich glaube das ist halt auch so und Loyali-
274 tätsfaktor oder in diesem Sonderedition, was ich eben gesagt habe, dass die dann halt
275 sammeln und immer wieder kaufen und attraktive Angebote den Kunden eben machen.
276 Ich glaube das ist auf jeden Fall auch ein Loyalität Faktor, aber das geht halt noch dar-
277 über hinaus und das werden eben solche Personalisierung Sachen, wie ich eben ange-
278 sprochen hatte.

279 Tanja Westphal ([19:17](#))

280 Super, dann danke ich für das Gespräch und halte die Aufzeichnung an!

Interview DD

Melanie Benker, Vice President Product Development asambeauty GmbH

Status: Mitarbeiter/-in

Interviewer: Tanja Westphal

Dauer: 10:54 Minuten

Datum: 19.05.2022

- 1 Tanja Westphal
- 2 Ist es für Sie in Ordnung, dass ich dieses Interview aufzeichne?
- 3 Melanie Benker
- 4 Ja, das ist kein Problem.
- 5 Tanja Westphal [\(00:13\)](#)
- 6 Um mich kurz vorzustellen, mein Name ist Tanja Westphal ich schreibe derzeit bei
- 7 asambeauty meine Masterarbeit zum Thema Einfluss der Loyalitätstreiber auf die Kun-
- 8 denloyalität und würde Ihnen hierzu ein paar Fragen stellen. Zum Einstieg in das Inter-
- 9 view würde ich Sie einmal ganz kurz bitten, dass Sie sich kurz vorstellen.
- 10 Melanie Benker [\(00:22\)](#)
- 11 Wirklich? Ja. Mein Name ist Melanie Benker. Ich leite den Bereich Forschung und Ent-
- 12 wicklung bei asambeauty, bin seit fast zehn Jahren in diesem Unternehmen und habe
- 13 schon eine etwas längere Historie in der Kosmetik. Ich war vorher fünf Jahre bei Avon,
- 14 davor fast zehn Jahre bei Beiersdorf. Also bin schon recht lang in der Kosmetik unter-
- 15 wegs, vor allen Dingen in den Bereichen Entwicklung, Produktion und Qualitätsmanage-
- 16 ment.
- 17 Tanja Westphal [\(00:53\)](#)
- 18 Und dann kennen Sie asambeauty sehr gut, vor allem als Mitarbeiter. Was würden Sie
- 19 sagen, zeichnet das Unternehmen nach außen hin aus? Was ist die Stärke von
- 20 Beauty?
- 21 Melanie Benker [\(01:06\)](#)
- 22 In erster Linie würde ich sagen Made in Germany, dass wir für die Kunden eine Vielzahl
- 23 an Produkten bieten, also aus jedem Segment, fast. Also es Skin Care, Hair Care Deko-
- 24 rative ja, mittlerweile auch. Und dass wir immer in den Produkten das Beste aus Natur
- 25 und Technik kombinieren.
- 26 Tanja Westphal [\(01:28\)](#)
- 27 Und wenn Sie den, ich sage jetzt mal in Anführungszeichen typischen asambeauty Kun-
- 28 den, den gibt es ja natürlich nicht. Aber auf was denken Sie, legt er oder sie besonders
- 29 Wert bei ihm?
- 30 Melanie Benker [\(01:40\)](#)
- 31 Na ja, gut, ich sag mal, der Kunde bekommt, ich sage mal hohe Qualität für den Preis
- 32 wertige, wertige Produkte. Ich sag mal, ich habe jetzt auch natürlich durch meinen
- 33 Background einen unmittelbaren Vergleich. Also der Kunde bekommt wirklich sehr viel

34 für sein Geld, also wirklich hohe Wirkstoffe, Konzentration, ein breites Spektrum an Pro-
35 dukten. Und ja, wie ich schon sagte, eine hohe Qualität.

36 Tanja Westphal [\(02:07\)](#)

37 Sind Sie denn selber Teil eines Loyalitätsprogramms, also zum Beispiel Kundenkarten
38 oder Payback, besser Lufthansa Miles & More.

39 Melanie Benker [\(02:18\)](#)

40 Alles, alles was sie aufgezählt machen. Also ja, Payback auf jeden Fall. Das hat, glaube
41 ich angefangen, als mein Sohn zur Welt kam. Also weil man natürlich bei DM dann sehr
42 großen Umsatz hat. Aber natürlich auch für mich attraktive Supermärkte mit inbegriffen
43 sind wie Rewe und Penny. Das sagen mir für den Alltagsgebrauch sehr praktisch, aber
44 eben auch Depot oder Apollo Optik. Wie gesagt, was an Marken für mich relevant ist,
45 wird da geboten. Best Secret natürlich bin ich guter Kunde. Und wenn ich jetzt noch
46 kurz etwas sagen darf, also wenn es jetzt zum Beispiel irgendwelche Punkte Sammel-
47 aktion gibt in den Supermärkten, bin ich auch gerne dabei.

48 Tanja Westphal [\(03:20\)](#)

49 Frage gewesen, was sie denn an dem Produkt, an den Programmen so reizt, dass sie
50 sagen, sie nehmen überall die Karten mit oder Sie sind da Mitglied, was so für Sie der
51 Anreiz ist, dass Sie das machen?

52 Melanie Benker [\(03:32\)](#)

53 Für mich ist der Anreiz natürlich, irgendwo auch ein Stück weit Geld zu sparen. Ich bin
54 schon so ein Schnäppchenjäger. Also Geld sparen steht da sicherlich im Vordergrund,
55 gerade bei Payback. Weil jetzt zum Beispiel haben wir uns seit einem Jahr einen Hund
56 Fressnapf gehört, nehme ich auch mit dazu. Und ja, das zahlt sich dann schon aus,
57 wenn man pro Einkauf 10 % oder eben je nachdem wie viel Punkte man hat, sparen
58 kann das, das macht sich schon bemerkbar. Und dann natürlich auch jetzt bei Best Se-
59 cret beispielsweise, dass halt wirklich hochwertige Produkte zu einem wirklich günstigen
60 Preis angeboten werden. Also ich muss jetzt nicht immer, ich sag mal den letzten
61 Schrei tragen, aber wertige Klamotten zum guten Preis, da bin ich, da bin ich für zu ha-
62 ben. Genau das gleiche bei Punkte Programm, auch wenn es sage ich mal interessante
63 Produkte gibt, sage ich mal aus dem Bereich Haushaltswaren oder so, dann bin ich halt
64 auch bereit mal häufiger in den Supermarkt zu gehen, um halt schnell die Punkte Karte
65 voll zu kriegen.

66 Tanja Westphal [\(04:47\)](#)

67 Okay. Und gibt es auch etwas, was Sie an solchen Programmen stört oder hatten Sie
68 schon mal eine schlechte Erfahrung oder irgendwas Negatives?

69 Melanie Benker [\(04:59\)](#)

70 Nein. Ich meine, ich mache es auch nur sehr ausgewählt. Ich gehe jetzt nicht mit jedem
71 Punkte Programm mit. Wie gesagt, ich habe zum Beispiel die Payback Karte, aber ich
72 habe die Deutschlandkarte nicht, weil ich habe mich jetzt für die entschieden und ich

73 brauche dann auch keine andere zu viele Karten dann in mein Portemonnaie. Nee, das
74 verwirrt mich dann nur und führt an der Kasse nur zu Stress.

75 Tanja Westphal [\(05:22\)](#)

76 Und wenn mir bei dem Loyalität Programm mal bleiben, würden sie eher eine monetäre
77 Belohnung in Form von Prämien, Rabatten und Gutscheinen bevorzugen? Oder dann
78 doch lieber die Wertschätzung des Unternehmens? Sei es, dass sie mal was geschenkt
79 bekommen, eine Überraschung und vor allem eine Sonderbehandlung bzw einen be-
80 sonderen Service, den sie sich dann erarbeitet haben.

81 Melanie Benker [\(05:45\)](#)

82 Monetär

83 Tanja Westphal [\(05:50\)](#)

84 und bei den Rabatten würden Sie dann einen direkt Rabatt beim Kauf selber bevorzu-
85 gen? Also dass man sagt, es gibt jetzt 5 % auf das Sortiment oder dass man, wenn
86 man etwas gekauft hat, zum Beispiel einen Gutschein für den nächsten Kauf bekommt,
87 also auf die Zukunft gesprochen. Oder aber vielleicht sogar, dass Sie sich selber aussu-
88 chen können, wann Sie den Rabatt ausschütten möchten, also dass man praktisch ein
89 Guthaben sammelt und das dann eben zu einem gewissen Zeitpunkt sagt Oh, jetzt
90 kann ich das gut gebrauchen, jetzt möchte ich das einsetzen.

91 Melanie Benker [\(06:22\)](#)

92 Genau Letzteres. Also ich mags gern, ich mache es, kann selber entscheiden. Also ich
93 könnte jetzt auch nicht wirklich sagen, möchte ich es immer sofort oder oder dann lieber
94 sammeln und dann lieber vielleicht eine größere Summe haben. Ich nehme beides in
95 Anspruch.

96 Tanja Westphal [\(06:40\)](#)

97 Und bevorzugen Sie dann Rabatte auf das Unternehmenssortiment von dem Unterneh-
98 men, wo Sie Teil des Loyalitätsprogramm sind? Oder dass man sagt, es gibt Rabatte
99 von der Kooperationspartner und von anderen Anbietern, vielleicht auch sogar bran-
100 chenübergreifend. Was würde Sie da mehr ansprechen?

101 Melanie Benker [\(07:01\)](#)

102 Ja, ich habe am Anfang gedacht, ich fände es gut, wenn ich, sage ich mal, aus einem
103 Portfolio, ich will was aussuchen kann. Aber das Problem ist, es verliert sich dann ja.
104 Meistens vergisst man es dann im Alltagsstress. Ich Mag es dann lieber wirklich konkret
105 für für eine Marke.

106 Tanja Westphal [\(07:25\)](#)

107 Und wenn wir jetzt komplett frei von Loyalitätsprogrammen denken, einfach aus dem
108 Alltag gesprochen, sag ich mal Was muss ein Unternehmen für Sie bieten, dass Sie
109 dem Unternehmen treu bleiben, dass Sie sagen, Sie kaufen nur noch dort ein, sie
110 möchten gar nicht mehr woanders hingehen? Sie schauen auch gar nicht mehr nach
111 der Konkurrenz?

112 Melanie Benker [\(07:45\)](#)

113 Gute Angebote, Angebote und und sage ich mal und dann bei für mich attraktiven Pro-
114 dukten, wobei das Produkt letztlich im Vordergrund im Vordergrund steht. Also sagen
115 wir es mal so, attraktive Produkte auf Platz eins und dann gepaart mit guten Angeboten
116 oder insgesamt günstigen Preisen.

117 Tanja Westphal [\(08:09\)](#)

118 Also sind für Sie dann auch so was wie ich sag jetzt mal ein gutes Beschwerdemanage-
119 ment, Kundenbetreuung, Service, vielleicht sogar auch die Ehrlichkeit von einem Unter-
120 nehmen, dass man sich auch mal Fehler eingesteht? Ist es für Sie dann gar nicht mehr
121 so wichtig, weil Sie sagen so geht es dann eigentlich nur ums Produkt und mehr eigent-
122 lich nicht? Oder würde sie das schon beeinflussen?

123 Melanie Benker [\(08:32\)](#)

124 Also Services natürlich. Also sagen wir es mal so Wenn der Service bei dem Unterneh-
125 men nicht passt, dann kaufe ich auch kein zweites Mal. Oder wirklich nur, wenn ich
126 muss.

127 Tanja Westphal [\(08:47\)](#)

128 Ja.

129 Melanie Benker [\(08:47\)](#)

130 Ja. Ja, definitiv. Also, ich sage mal, wenn ich dann wirklich den Fall habe, ich muss re-
131 tournieren, dann soll das möglichst mit großem Komfort vonstattengehen.

132 Tanja Westphal [\(09:00\)](#)

133 Ja. Und, gibt es dann Unternehmen, wo Sie sagen, Sie sind seit Jahren treue, treue
134 Kunden? Und da passt eben genau sowohl das Angebot, das Service und da stimmt
135 einfach alles.

136 Melanie Benker [\(09:15\)](#)

137 Ja, dazu gehören meine Bekleidung im Bekleidungs Bereich ist Best secret für mich
138 und Hallhuber, da bin ich auch großer Kunde. Ich würde sagen das sind so die beiden
139 Marken wo ich wo ich am meisten am meisten kaufe. Ja und ansonsten? Ja. Ich gehe
140 sehr gerne zu Aldi, muss ich sagen, weil die Qualität der Produkte für mich extrem hoch
141 ist. Sehr ausgewählt. Ich hasse es nämlich, zu viel Auswahl zu haben.

142 Tanja Westphal [\(09:50\)](#)

143 Die Qual der Wahl?

144 Melanie Benker [\(09:51\)](#)

145 Ja, das mag ich gar nicht. Also wenn ich weiß, wenn ich sicher gehen kann. Ich finde,
146 ich finde im Sortiment die Dinge, die ich Mag, dann gehe ich da immer wieder hin.

147 Tanja Westphal [\(10:01\)](#)

148 Okay. Und genau dann kommen wir auch jetzt zur letzten Frage. Gibt es Ihrer Meinung
149 nach etwas, was Adam Beauty Besonderes machen könnte, um die Kunden Loyalität
150 zu steigern bzw beizutragen? Also irgendwelche Anreize setzen oder Veränderungen,
151 Verbesserungen, Vorschläge?

152 Melanie Benker [\(10:20\)](#)

- 153 Ja, so Loyalitätsprogramme könnten durchaus auch für unsere Kunden relevant wer-
154 den. Ich denke mal, dass vielleicht auch der Hintergrund des Ganzen. Aber ja, ich bin
155 auch aus dem Freundeskreis heraus. Ich sage mal, es sind ja viele Frauen, die ja sage
156 ich mal solche Loyalität Programme nutzen. Da kann ich mir vorstellen, dass wir auch
157 darüber noch mal mehr Kunden binden könnten.
- 158 Tanja Westphal [\(10:47\)](#)
- 159 Super, dann war es das auch schon.
- 160 Melanie Benker [\(10:50\)](#)
- 161 Okay, das ging ja schnell superschnell.
- 162 Tanja Westphal [\(10:52\)](#)
- 163 Vielen Dank für das Gespräch, dann halte ich die Aufzeichnung.

Interview EE

Marion Schwemmlin, Manager Product Marketing asambeauty GmbH**Status:** Mitarbeiter/-in**Interviewer:** Tanja Westphal**Dauer:** 13:44 Minuten**Datum:** 17.05.2022

- 1 Tanja Westphal
2 Ist es für Sie in Ordnung, dass ich dieses Interview aufzeichne?
3 Marion Schwemmlin
4 Ja, das ist kein Problem.
5 Tanja Westphal [\(00:40\)](#)
6 Um mich kurz vorzustellen, mein Name ist Tanja Westphal ich arbeite bei asambeauty
7 und schreibe derzeit meine Masterarbeit im Bereich E-Commerce und Online Marketing
8 zum Thema Einfluss der Loyalitätstreiber auf die Kundenloyalität du würde Ihnen hierzu
9 gerne ein paar Fragen stellen. Zum Einstieg in das Gespräch würde ich Sie bitten, dass
10 Sie sich einmal kurz vorstellen.
11 Marion Schwemmlin [\(00:53\)](#)
12 Marion Schwemmlin mein Name, ich bin im Brand Management bei asambeauty seit
13 einem Jahr für die Wirkstofflinien zuständig - für die Gesichtspflege Linien. Ich komme
14 aus Lichtenfels in Oberfranken, habe aber in München studiert und bin jetzt auch schon
15 seit mehreren Jahren dann auch nicht mehr dort ansässig, sondern immer dahin, wo die
16 Arbeit mich direkt Arbeit ruft.
17 Tanja Westphal [\(01:22\)](#)
18 Als Mitarbeiter kennt sich gut aus mit asambeauty. Was würden Sie sagen, zeichnet
19 das Unternehmen besonders aus. Worin könnte die Stärke liegen?
20 Marion Schwemmlin [\(01:34\)](#)
21 Die Stärke bei Beauty liegt definitiv in der Schnellebigkeit. Sehr schnell auf Kundenbe-
22 dürfnisse reagieren zu können, schnell neue Projekte umsetzen und die die anvisierten
23 Kundengruppen auch gut bedienen zu können. Da sehe ich eine absolute Stärke drin.
24 Tanja Westphal [\(01:58\)](#)
25 Und wenn Sie den typischen Kunden betrachten, auf was denken Sie, dass er oder sie
26 besonders Wert legt?
27 Marion Schwemmlin [\(02:08\)](#)
28 Das ist natürlich ein Mix. Also den klassischen asambeauty Kunden ist, denke ich sehr
29 schwer zu definieren, weil wir in sehr unterschiedlichen Märkten agieren, mit unter-
30 schiedlichen Kundengruppen, sei es im Online Shopping, sei es im Retail oder dann
31 eben auch im Fernsehen. Da haben wir sehr unterschiedliche Kundengruppen, die auch
32 unterschiedliche Bedürfnisse haben. Ich würde jetzt sagen, was zum Beispiel den klas-
33 sischen Fernsehkunden am meisten... Kannst du mir die Frage noch mal wiederholen?

34 Tanja Westphal [\(03:00\)](#)

35 Wenn Sie den typischen Kunden betrachten, auf was denken Sie, legt er oder sie be-
36 sonders viel Wert?

37 Marion Schwemmlin [\(03:07\)](#)

38 Worauf er Wert legt? Okay, dann würde ich sagen der Fernsehkunde legt Wert auf
39 den... Also ist das jetzt tatsächlich nur das Produkt bezogen oder der komplette Marke-
40 ting Mix. Weil wenn wir uns das Pricing angucken, dann hat zum Beispiel der Fernseh
41 Kunde ein ganz anderes Preisgefühl als ein online Kunde. Der guckt natürlich auf die-
42 sen einmal auf diesen, diesen Innovations Charakter ist das was was ich schon habe.
43 Wir haben auch viele Sammler, die jetzt Produkte auch nur deswegen kaufen, weil sie
44 mal ein limitiertes Pack Mittel haben. Der der Kauf Druck ist auch noch mal ein Thema,
45 also kann ich das hier heute erwerben und kann ich das an keinem anderen Kanal er-
46 erwerben. Das sind auch noch mal so Dinge auf die er Wert legt. Also dieser also dieser
47 Sammel Charakter auch sehr, doch eigentlich relativ preis sensibel der Kunde und dann
48 aber auch sehr Wirkstoff lastig. Also da auch. Also unsere Kunden wissen schon was
49 für Wirkstoffe enthalten sind und was die auch können und hinterfragen das auch ganz
50 kritisch.

51 Tanja Westphal [\(04:26\)](#)

52 Und da sind sie selber Teil eines Loyalitätsprogramms. Also darunter verstehe ich zum
53 Beispiel Kundenkarten, Payback, Lufthansa, Best Secret zum Beispiel. Haben Sie da
54 irgendwas?

55 Marion Schwemmlin [\(04:41\)](#)

56 Ich bin das tatsächlich eher resistent. Ich würde mich jetzt auch persönlich eher als we-
57 niger loyalen Kunden einstufen. Ich weiß meistens sehr genau, was ich kaufen möchte
58 und guckt und recherchier dann im Vorfeld viel, wo ich dies das Produkt dann auch
59 günstig bekomme und bin dann nicht an einen bestimmten Onlineshop oder bestimmten
60 stationären Handel oder wie auch immer gebunden. Deswegen würde ich mich da eher
61 tendenziell eher gar nicht so klassifizieren. Was wir also in unserem Haushalt jetzt ha-
62 ben, ist tatsächlich Payback, aber auch erst seit einem halben Jahr. Und das auch nur,
63 weil das halt unsere Stadard stationären Läden sind, in denen wir einkaufen. Und ich
64 weiß, dass ich da halt dann einfach das mitnehmen kann, ohne jetzt aber da gezielt da-
65 rauf einzugehen, dass ich jetzt meine Einkäufe danach auslegt.

66 Tanja Westphal [\(05:38\)](#)

67 Stört Sie denn irgendwas an Programmen?

68 Marion Schwemmlin [\(05:45\)](#)

69 Also es ist eher der Mehrwert. Ich glaube, was ich tatsächlich oft mache, ist, dass ich
70 mich für irgendwas anmelde, weil ich gleich beim ersten Einkauf eine Reduzierung, der
71 Preis, Reduzierung oder irgendeinen Vorteil habe. Dass ich mich für irgendwas anmel-
72 det, sei es Newsletter oder irgendwas, was in die Richtung geht und eine Karte und

73 dann aber im weiteren Verlauf das dann entweder gleich wieder beende, also de-abon-
74 niere oder halt dann Rückmeldung gebe. Ich brauch die Karte nicht mehr oder irgend-
75 was, damit ich halt nur diesen aber diesen initialen Preis Reduzierung habe. Da dass es
76 stören tut mich tatsächlich nicht. Es ist eher dieses ich möchte nicht bei sehr vielen Din-
77 gen angemeldet sein und dann regelmäßig Newsletter kriegen, Post kriegen. Das ist e-
78 her was, was mich abschreckt.

79 Tanja Westphal [\(06:36\)](#)

80 Okay, machen wir jetzt mal Loyalitätsprogramm geht. Würden Sie dann lieber eine mo-
81 netäre Belohnung bekommen? Also Prämien, Rabatte, Gutscheine oder lieber eine
82 Wertschätzung? Das heißt zum Beispiel Geburtstagsgeschenk, mal eine Überraschung
83 oder einen besonderen Service Angebot, Sonderbehandlungen.

84 Marion Schwemlein [\(07:02\)](#)

85 Tatsächlich Ihren monetären Vorteil, ähm, kann ich sogar begründen, einfach weil ich
86 mir ungern Dinge. Also es gibt ja diesen Minimalismus Trend und das ist einfach ich. Ich
87 habe gerne ungerne Dinge im Haus, die ich mir nicht selbst ausgewählt habe, die ein-
88 fach so auf mich zukommen. Also da ist das glaube ich einfach eine Typfrage. Ich habe
89 dann lieber den preiswerten Vorteil, kann mir aber genau das aussuchen, was ich ha-
90 ben möchte und nicht irgendwas random quasi geschenkt zu bekommen. Sei es zum
91 Beispiel zum Geburtstag oder zu Weihnachten irgendwelche kleinen Gimmicks zu krie-
92 gen, die, mit denen man dann gar nichts anfangen kann.

93 Tanja Westphal [\(07:45\)](#)

94 Okay. Und würden Sie dann, wenn man bei einem Rabatt bleiben würde, einen direkt
95 Rabatt beim Kauf selbst bevorzugen? Einen Gutschein für den nächsten Kauf? Oder
96 dass Sie sich selber aussuchen können, dass man praktisch ein Guthaben auflädt, das
97 man dann irgendwann, wenn man es braucht, entladen kann.

98 Marion Schwemlein [\(08:08\)](#)

99 Tatsächlich den sofortigen Rabatt? Ja, doch den sofortigen Rabatt.

100 Tanja Westphal [\(08:18\)](#)

101 Und würden Sie dann einen Rabatt auf das Unternehmenssortiment bevorzugen? Oder
102 für andere Anbieter oder Kooperationen, also zum Beispiel bei Miles & More oder Best
103 Secret, gibt es immer wieder, dass es für mögliche Hotels oder Partnerschaften nur An-
104 gebote gibt, was ja komplett branchenfern ist in dem Fall.

105 Marion Schwemlein [\(08:41\)](#)

106 Tatsächlich für da, wo ich mich gerade befinde, auf der Website, oder. Also für das. Für
107 das. Für den Job.

108 Tanja Westphal [\(08:57\)](#)

109 Dann würde ich noch ein paar Fragen zur kommenden Loyalität an sich stellen. Nicht
110 auf Loyalitätsprogramme bezogen, und zwar, weil sie auch meinen, dass sie sich selber
111 als nicht wirklich loyalen Kunden sehen. Aber was müsste ein Unternehmen theoretisch
112 Ihnen bieten, dass sie dem Unternehmen loyal bleiben? Also zum Beispiel habe ich

113 jetzt auch ein paar Mal gehört, gute Kundenberatung, gutes Beschwerdemanagement,
114 Ehrlichkeit, Transparenz, der Service muss stimmen. Gibt es da irgendetwas, was für
115 Sie so heraussticht?

116 Marion Schwemmlein [\(09:36\)](#)

117 Das sind tatsächlich für mich fast eher Hygiene Faktoren. Um das also ein guter Kun-
118 denservice ist natürlich immer das sticht immer positiv hervor. Ich bin aber auch je-
119 mand, der kaum Kundenservice benötigt. Was natürlich immer noch stark anzieht ist
120 versandkostenfrei und kostenloser Versand oder auch eine unkomplizierte Abwicklung.
121 Weil man das doch dann schon durch die großen Unternehmen dann gelernt hat, oder
122 sich daran gewöhnt hat, dass das ziemlich unkompliziert und auch meistens kostenfrei.
123 Und ist dann eher dann negativ dem Gegenüber eingestellt, wenn das nicht der Fall ist
124 oder ein Mindestbestellwert, solche Geschichten. Also wenn der ziemlich niedrig ist.
125 Aber das sind auch alles tatsächlich wieder monetäre. Faktoren.

126 Tanja Westphal [\(10:37\)](#)

127 Na und? Wird Ihnen das auf die Schnelle ein Unternehmen einfallen, wo Sie dann doch
128 irgendwo treu sind, wo Sie seit Jahren immer mal wieder kaufen. Also komplett unab-
129 hängig von der Kosmetikprodukte. Kann auch ein Haushaltsgerät oder ähnliches sein.

130 Marion Schwemmlein [\(10:56\)](#)

131 Also DM ist tatsächlich so einfach, weil ich glaube daran. Das ist die Verfügbarkeit und
132 das gleichbleibende Sortiment, die Sortiments Breite und die örtliche Verfügbarkeit.
133 Dass die so so zahlreich überall vertreten sind, daran. Kann auch nur. Ich kann auch.
134 Was heißt ein Negativbeispiel? Aber es ist im stationären Handel ist es tatsächlich das,
135 was zur Verfügung steht. Ich war lange Zeit Edeka Einkäufer und dann sind wir umge-
136 zogen und dann war aber der nächste vergleichbare Laden bei uns in der Nähe Rewe.
137 Und jetzt bin ich Rewe Kunde. Das ist einfach tatsächlich eine Frage, weil es vergleich-
138 bare Sortimente sind, würde ich jetzt mal behaupten. In der gleichen Preis Liga auch.
139 Und da ist es dann tatsächlich nur, was am Standort verfügbar ist. Wenn ich jetzt an
140 Onlineshops denke. Beispielsweise Parfümdreams. Es war oft, dass ich immer wieder
141 zurückgreife. Oder tatsächlich dann Amazon, Zalando Und der Onlineshop Naked bei-
142 spielsweise.

143 Tanja Westphal [\(12:33\)](#)

144 Okay, wenn ich tatsächlich schon bei der letzten Frage Wieso gibt es Ihrer Meinung
145 nach etwas Besonderes, was Beauty machen könnte, um die Loyalität der Kunden zu
146 steigern? Also irgendetwas verbessern oder irgendwelche Anreize noch extra schaffen,
147 irgendwo die extra Meile noch gehen, wo sie es jetzt noch nicht machen. Würde da ir-
148 gendetwas noch einfallen?

149 Marion Schwemmlein [\(13:07\)](#)

150 Ja tatsächlich der auch da der Mindestbestellwert oder der Bestellwert für eine versand-
151 kostenfrei Versendung. Das wäre tatsächlich so ein Punkt.

152 Tanja Westphal [\(13:38\)](#)

153 Vielen Dank für das Gespräch, ich halte die Aufnahmen an.

Anhang 3: Ergebnisse Experteninterviews

Interview	Experte	Stärken Unternehmen	Wichtig bei Kundenbindungsinstrumente	Teil eines LPs	Reiz an LPs	Störfaktoren LPs	Monetär vs. Wertschätzung	Begründung	Direktarbeit vs. Gutscheine vs. selbst entscheiden	Begründung	Unternehmenssortiment vs branchenübergreifend	Begründung	Treiber Kundenloyalität	Nachhaltige Einflüsse	Anmerkung
A	Annika Klopotek	- keine Reizüberflutung - angepasst an Zielgruppe - persönliche Kommunikation	- Einfacher Mechanismus zur bedienung - Internes Verständnis der Mitarbeiter - Einbindung IT - messbare Maßnahmen/ schnelle Effekte	Ja- Miles & more, Payback, Breuninger Card	- monetärer Vorteil - Exklusivität / VIP Faktor - Geschenke / Proben - Einladung Events	- schlechte technische Umsetzung - unstrukturierte App - keine DIGITALE Kundenkarte	Monetärer Anreiz	- besser für die breite Masse	selbst entscheiden		Unternehmenssortiment		- Image des Unternehmen - ansprechende Produkte - besondere/ wertvolle Aktionen - Wertschätzung des Kunden - Mehrwert		
B	Christian Saliger	- gutes Produkt - Guter E-Commerce Auftritt - Schnelligkeit - größte Auswahl - einfache Kauf & Buchungsprozesse - emotionale Kommunikation - Vertragsbeziehungen - Subscription Modelle	- passende Zielgruppe - großen Mehrwert bieten - Permanente Hinterfragung/ Verbesserung - Lock- in Effekt erreichen durch Ad Hoc Maßnahmen	Ja, aber passiv	- Rabatte - monetärer Reiz - besondere Services/ extra Behandlungen - VIP Faktor		- Wertschätzung	- Nachhaltigkeit - Begeisterung der Kunden - besondere Anreize - höherer Kundenwert	selbst entscheiden	- Königsklasse - auf den need des Kunden passend - fördert zukünftige Käufe	Beides	- Chance in der Produktwelt zu bleiben aber auch Partnerstips zu nutzen - stark abhängig vom Kundentyp	- Herz & Verstand ansprechen - emotionale Verbundenheit - monetäre Anreize - Wechselbarrieren schließen durch Nachteil falls verlassen des Unternehmens/Programms - Abwechslung bieten		
C	Julia Lohberg	- Thema Kundenbindung im ganzen Unternehmen verankern und leben - in DNA und Mindset aufnehmen	- die richtige Fragen stellen - Data Audit machen - welche bereiche werden integriert ins Tool	Ja- Payback, Kundenkarte Ikea, Junglück und Öko Bonus	- Berufliches Interesse - Kein Schaden nur Vorteile	Keine Störfaktoren	Kombination	- monetär bietet jedes Programm - Wertschätzung zur Abhebung vom Markt	selbst entscheiden		Unternehmenssortiment		- dauerhaft gute Qualität - Neuheiten - Abwechslung - personalisiert/ tailor made - VIP Gedanke		
D	Dr. Thomas Feuring	- Hohes Kundenversprechen halten - Anspruch Kunden in den Mittelpunkt zu stellen - gute Kundensupport/Service - Offenheit und Transparenz	- Kunden richtig abholen - Emotionalität inkludieren - auf Kunden abgestimmt statt massentauglich	Ja- Miles & More	- Besondere Behandlung - Mehrwert generieren - emotionale Begeisterung - intrinsische Werte	- Insignes Gut an persönlichen Informationen - Mit AI noch mehr möglich	Wertschätzung	- Engere Bindung - Sondere Behandlung - mehr wert als Rabatte	Keine von den 3	- Mit Status arbeiten bevorzugt	Unternehmenssortiment	- vieles macht nicht so viel Sinn an Angeboten - bringt höhere Traktion	- Produkte mit Mehrwert - Nachhaltigkeit - Customer Centricity - intrinsische Motivation generieren	- Customer Centricity - Sustainability - Wert stiftende Prozesse - Wertstabilität	
E	Dr. Michael Toedt	- Hohe Produktqualität - begeisterte mitarbeiter (besonders im Kundenkontakt) - Kommunikation mit dem Kunden - generieren von Erinnerungseffekten	- Strategische Gesamtansatz - Ansideilung im Top Management ds Change Management Projekt - Strategische Ausrichtung	Ja- Miles & More	Bequemlichkeit - finanzieller Faktor oder Service Aspekt	- Kundenkarte - sollte alles digital sein	Beides Reizvoll an	- kommt auf Produkte an	selbst entscheiden	- komplexer in technischer Umsetzung - besserer Anreiz	Unternehmenssortiment	- mit besseren Margen rechnen - höhere Wertstellung	- Bequemlichkeit - Status - <monetäre Anreize - Wissensaustausch - Kommunikation	- emotionale Loyalität und praktische Loyalität - richtige Daten/Fakten - richtige Zielgruppen Definition	
F	Sebastian Haszbrink	- tolles Produkt - Qualität - emotionaler Wert - PreisLeistungsverhältnis - Customer Obsession - Einkaufserfahrung - Abstimmung auf Zielgruppen - Marke	- Verbindung aus Durchsatz und Effizienz - regelmäßige Kommunikation - weg von one size fits all kommunikation - PreisLeistungsverhältnis - Automatisierung - AB Testen	Ja- Amazon Prime, Payback, Miles & More	- Kreditkarten vorteile bei Miles & More - Möglichkeit des Kickbacks - Benefits/ Upgrades/ Sonderleistungen	- Aufwand bei Kundenkarte - aufwendige Anmeldung - zeitlicher Aufwand	Kombination		selbst entscheiden	- Kundenfreundlich - große Flexibilität	Unternehmenssortiment	- Kernangebote	- Bezug auf erste Frage	- fundamentale Treiber wie Art des Produkts - Überagende PLV	- asambeauty Probleme: - Produkte und Produktauftritt verbessern - Kommunikation verbessern - richtung individualisierte Kommunikation gehen - Customer Journeys unterstützen und entwickeln
G	Daniel Schmitt	- One Face Touchpoint - Beratung an Touchpoints - Service - alle Touchpoints hinreichend belegt? - messbare Touchpoints - erster Touchpoint mit Kunde	- Basics müssen bereits stimmen und an Zielgruppe angepasst sein - einfache Registrierung - Weg vom Punkte Sammeln - auf Unternehmensstruktur angepasst	Nein	- Falls jemals anmelden dann muss Rabatte und Status und exklusive Vorteile stimmen (Beispiel Amazon Prime)	- Nervt ihn eher, zu viel Aufwand - Chef ist Gründer von Payback - will dann nicht im Alltag noch mit Payback zu tun haben - rabatte locken nicht an - gibt keine Brand wo er ausreichend interessant findet	Wertschätzung	- Frage der relevanz - müssen relevante Benefits und Vorteile sein - rabatte locken nicht an	Direkt Rabatt	- Vergisst man sonst gerne - andere Möglichkeiten schnell mal kompliziert	Unternehmenssortiment	- wenn der rest der Partner so relevant sind und zum Unternehmen passen auch zweiteres Möglich - aber passt selten optimal	- Service Aspekt (besonders bei aufwendigeren Themen) - Kunden Centricity - Wertschätzung - Status und Exklusivität - Unterhaltung und Customer Experience - Belohnung und Vorteile - individuelle Angebote - Preis Leistungsverhältnis - Community, Nachhaltigkeit - Convenience	- vorhergehende Zielgruppendefinition	- einfache registrierung z.b. nicht nur bei Kauf eines Produktes - gestaltung mit einem QR Code
H	Isabell Weigel	- Emotionale Bindung durch das Produkt oder den Service (Beispiel Apple)	- Zielgruppen ausrichtung	Ja- Best Secret, Ret	- Einfachheit des Programms - schnelle Anmeldung - ohne viele "Fußnoten"	- keine Transparenz beim Datensammeln - zu viele, nicht personalisierten Mailings/ Push Nachrichten	Keine Präferenz	- abhängig vom Produkt/Service - um emotionale Loyalität zu schaffen ist Wertschätzung wichtiger	- Direktarbeit	- rabattanreiz zum wiederkauf - Gutscheine verfallen womöglich - Anreiz zum Erstkauf	Unternehmenssortiment	- da man sich bereits damit auseinandersetzt - anderes eher als Motivation/Inspiration	- Marke - Produkt - Preis - vergangene Erlebnisse - Identifikation - Aktivierung	- absolut möglich - in idealer Welt durch individuelle Benefits und wertschätzende Aktivitäten könnten jeden loyalisieren - Status level eigentich nur Hildsknovol, da man davon ausgeht das Menschen die diesen Status wollen/haben die gleichen Needs haben und dadurch Angebote gezielter realisieren kann	- Mitarbeiter des Loyalty Programms gratis aufnehmen damit sie auch die insights bekommen und nicht nur den Blick von außen
I	Christine Lapper	- Kundenorientiertes Denken - Prozesse kundenorientiert gestalten - in DNA aufnehmen	- Zielgruppen Definition - Wettbewerber im Blick halten - Trendy bleiben - einfache unkomplizierte Kommunikation	Ja- Retail, Payback (keine physischen Karten)	- Statusvorteile - besondere Angebote	- Verständlichkeit - keine User freundliche anwendung - aufwendige Systeme	Monetärer Anreiz	- Anwendung im Retail - Status teilweise unnötig	selbst entscheiden		Unternehmenssortiment	- sonst Mehraufwand da anderes Sortiment womöglich unbekannt - ist unkomplizierter	- Gutes Bindungsprogramm - personalisierte Ansprache - gute Kommunikation - passende Rabatte etc. - Datensatz erheben/ auswerten - Zielgruppen Definition - Kundenloyalität in Unternehmensziele mit aufnehmen - Prozesse richtung Kundenfokus	- dauerhafte/langfristige Bindung - großer Teil der Personalisierung - gezielte Bedürfnisansprache - Wertschätzung des Kunden - Nachhaltigkeit beachten (kein greenwashing)	
J	Uwe Ilg	- Basis Prozesse müssen stimmen - Guter Customer Service - Präsent sein für den Kunden - persönlicher Kontakt/ Atmosphäre hierfür schaffen	- Mehrwert der Informationen/ Relevanz des Content - Zielgruppen Definition - Diversifikation des Contents - Ziele Definieren /KPIs - erreichbare Ziele setzen für den Kunden - gute technische implementierung - Auwertung der Daten - vernünftige Einschätzung der Zeit zur Implementierung	Ja- Payback, Starbucks Rewards			Kombination	- Mensch ist Jäger und Sammler - Loyalität wird massiv durch Wertschätzung gefördert	selbst entscheiden	- setzt den Trigger, wachsen des Punktekontos	Unternehmenssortiment	- für Unternehmen zweiteres auch sehr attraktiv - vielleicht gemischt anbieten um bestmöglichen Erfolg zu erzielen	- Relevanz - Attraktivität - Umsatzbasierte Belohnung für realistische - Mehrwert - Loyalität muss sich monetär auszahlen	- Zuschnitt auf Kunden - Attraktivität der Angebote entsprechend gestalten, damit es dem Kunden die Extrameile Wert ist - Emotoren aufbauen - Exzellenz in allen Bereichen aufweisen	

Anhang 4: Ergebnisse Kundeninterviews

Interview	Kunde	Treuer Kunde	Begründung	Ursprung	Nutzen aktuelle Instrumente	Teil eines LPs	Reiz an LPs	Störfaktoren LPs	monetär vs. Wertschätzung	Begründung	Direktarbeit vs. Gutscheine vs. selbst entscheiden	Begründung	Unternehmenssortiment vs. branchenübergreifend	Begründung	Loyalitätsfaktoren	Mögliche Einflüsse	Unternehmensbeispiel	zus. Anreize asambeauty	Anmerkung
K	Andrea Säger	Nicht mehr	- Markus Asam fehlt bei QVC kann sich dadurch nicht mehr identifizieren	QVC	Nein	Ja- Kundenkarten, Payback	- Prämien	Nichts	Monetärer Anreiz	- Oftmals unnötige Geschenke - Optimale	Selbst entscheiden	- angenehmer	Unternehmenssortiment	- weil man benötigte Produkte mit dem Rabatt vergünstigen kann und sich dadurch viel mehr spart	- Ehrlichkeit - Authentizität - "alle in ein Boot holen"	- CEO offers zeigen - Emotionale Bindung schaffen durch passende Influencer - weniger Reizüberflutung	Skitchers (Tumschuh)	- authentischer Auftritt, keine gestylten Influencer - weniger asambeauty tv - persönlicher Kontakt zu Kunden	
L	Annegret Walther	Ja	- Produkte haben überzeugt - mehrere Produkte aus ganzem Sortiment seit 2 Jahren	QVC	Ja- Newsletter	Ja- Payback & Rossmann Kundenkarte	- lohnt sich oft - Rabatte/ sparen	- Unsicher zwecks Datenschutz	Monetärer Anreiz	- Ja- Payback & Rossmann Kundenkarte	Selbst entscheiden		Unternehmenssortiment		- Guter Kundenservice - Freundlichkeit - Gutes PreisLeistungsverhältnis - stimmiges Konzept - Gemeinschaftsgefühl	- sich treu bleiben und nicht ständig wechseln - stabiles Preissystem - kurze beschaffungswege	Asambeauty	- einfürges Sortiment auffrischen - Versandkosten senken oder früher erstatten	- alten Duftstoffe fehlen bei bath and body
M	Lajla Lukovic	Ja	- schon oft Produkte gekauft, auch wiederholt - Coole Aktionen - PreisLeistungsverhältnis stimmt tolle Produkte - Großes Sortiment	Werbung & Instagram	Nein	Ja- Kundenkarten, Best Secret	- Spass am Punkte sammeln - VIP Faktor - Rabatte	- gut erklärt und einfache Userfreundliche Anwendung - Anwerbung angenehmer gestalten	Monetärer Anreiz	Beides Nicht schlecht, kommt besser an	Selbst entscheiden	- eigenhändige Entscheidung wann nächster Kauf stattfindet - Freiheit - Direktarbeit am unbeliebesten	Unternehmenssortiment	- ansonsten uninteressant und könnte untergehen - Zweck des Website besuchs	- Ehrlichkeit - Transparenz - gute Kundenberatung - Qualität - Gutes PreisLeistungsverhältnis		Lancome	- verjüngern - besser jüngere Zielgruppe ansprechen	
N	Sandra Trechmann	Ja	- Seit zweieinhalb Jahren Kundin - Produkte überzeugen - Sieht tatsächliche Ergebnisse - Überzeugt gegenüber Konkurrenz - Preisleistung stimmt - Deutsches Unternehmen	QVC	Ja- beiliegtes Magazin beim Einkauf online nicht abonniert	Ja- Kundenkarte, Payback, Deutschlandkarte	- ehrliches Unternehmen - Mehrwert mit richtigen Unternehmen - Rabatte	- Rabatte auf uninteressante/unnötige Produkte	Monetärer Anreiz	- extra Angebote/ Geschenke etc. sind meist unnötige Dinge	Selbst entscheiden	- keine gleichmäßigen Einkaufszyklen - bequemer	Unternehmenssortiment		- gleichbleibende Qualität - Authentizität - Identifikation mit Unternehmen	- Sympathisches Auftreten des Unternehmens - QVC Presenter mit Unternehmensphilosophie im Einklang - Ehrliche Kommunikation (keine überheblichen Claims) - Persönliche Ansprechpartner - Gutes Beschwerdemanagement	Tschibo	- gratis Versandkosten bei weniger Bestellmenge. - Proben von der selben Serie belegen	
O	Marianne Zier	Nein	- Konsistenz von Creme hat nicht überzeugt - nicht zum Wiederkauf angeregt - Aber Duft sehr gut	QVC	Nein - Ständige Reizüberflutung und Produktangebote die man nicht möchte	Ja- Best Secret, Breuninger Card, Kundenkarten	- keine Punkte sammeln - zu anstrengend - Aktuelle Angebote	- verhaltensbasierte Angebote nach einem Kauf - teilweise unnötige personalisierte Angebote wie gleiches Buch, was man gerade gekauft hat anstatt ähnliches oder kompatibles	- Wertschätzung	- zeitliche Gebundenheit von Rabattaktionen - verfallen meistens	Selbst entscheiden	- Freiheit - Rabatte verfallen nicht mehr - größerer Nutzen	Unternehmenssortiment	- zu aufwändig - simpel gestrickter Rabatt bevorzugt	- Sortiment - qualität- Gutes Beschwerdemanagement	- einfache und schnelle Abwicklung beim Retourenmanagement - aufwändige Retouren schrecken ab	Breuninger - Ludwig Beck	- Probegrößen - Möglichkeit bieten zum rumprobieren	
P	Sabine Hardin	Ja	- seit kurzem Dabei, Produkte Überzeugen - zu Wiederkauf angeregt - Quer durch getestet - Deutsches Unternehmen - Nachhaltigkeit	QVC	Ja- Kundenmagazin und Newsletter	Ja- Payback, Dm, Kundenkarten			Rabatte	- Selbst aussuchen was man möchte/ Geschenke oft nicht das was man braucht	Selbst Entscheiden	- Offen für jegliche Art an Rabatten, bevorzugt aber die Freiheit es einzusetzen für was und wann man es braucht	Unternehmenssortiment	- hervorg/ zu viel wenn branchenübergreifend	- Schnelligkeit - Ernstgenommen als Kunde Wohlfühlen - Feedback annehmen und umsetzen vom Kunden - Beachtung des Kunden Hintergrund vermitteln - Mehrwert bieten - Identifikation mit Unternehmen - Ehrlichkeit des Unternehmens	- Online auftritt an Zielgruppe angepasst (z.B. nicht nur junge zeigen bei einer älteren Zielgruppe) - authentischer Auftritt - Einfacher Abwicklungsprozess integrieren - Blick Hinter die Kulissen	Kärcher	- mehr/ kurze tips und tricks Tutorials	
Q	Stefanie Suttner	Ja	- seit 19 Jahren Kundin - Gute Produkte Qualität - Wirkstoffe/ Hohe Wirkstoffkonzentration - PreisLeistungsverhältnis - Usability im Online Shop	HSE24	Ja- Newsletter, Magazin	Ja- Payback, Kundenkarten	- Samellieber - Monetärer Anreiz - Sonderbehandlungen	- tägliche E-Mails mit Infos Reizüberflutung	Monetärer Anreiz		Direktarbeit	- Gutscheine für den nächsten Kauf vergisst man gerne mal	Unternehmenssortiment		- Preis - Inhaltsstoffe - Clean/ Nachhaltigkeit - Luxuscharakter - Preis Leistungsverhältnis		H&M	- Versandkostenfrei - Membership	
R	Antonia Schandl	Ja	- Qualität - Preis Leistungsverhältnis - Überzeugen im Vergleich zur Konkurrenz - Identifikation mit Onlineauftritt - häufige Rabattcodes	Instagram	Ja- Online Newsletter	Ja- Payback, Kundenkarten	- Rabatte/ Discounts - Erstrabatt bei Eintritt ins Loyalitätsprogramm	- Zu viel Spam/Reizüberflutung - zu viele Daten preisgeben	Monetärer Anreiz	- reizvolleres Angebot	Keine Entscheidung	- abhängig von der Situation und dem Bedürfnis - abhängig von Preis und Aufwand des Produktes	Unternehmenssortiment		- PreisLeistungsverhältnis - Wirkungsversprechen Service (Produktabhängig)	- funktionsfähiger und schneller Kundenservice bei Beschwerden	Kein Unternehmen		
S	Tanja Lubanski	Ja	- Breites Sortiment - Qualität der Produkte	QVC	Ja- Newsletter, Magazin	Ja- Payback	- Monetäre Anreiz/Prämien Rabatte	- Datenschutz gläserner Kunde	Beides Interessant		Selbst entscheiden	- Problem mit Gutscheinen wenn das nicht gemeinsam verwendet werden kann - Oftmals Rabatte und Gutscheine nicht kombinierbar - Gutscheine verfallen dann	Unternehmenssortiment	- lohnt sich sonst nicht - nicht das richtige angebot dabei	- Kundenservice - Beschwerdemanagement - gleichbleibende Qualität - PreisLeistungsverhältnis		Kein Unternehmen	- Verbesserung Kundenberatung/ Service - konsistenter in Produktlinien bleiben - Möglichkeit rabatte und gutscheine parallel einlösen	
T	Matthias Fischer	Gelegenheitskäufer	- Qualität - Online Auftritt war ansprechend	Social Media	Nein	Ja- Best Secret	- Ehrlichkeit der Angebote - Gutes Bauchgefühl	- Zu viel Werbung - kein Mehrwert - Spam - tägliche Überflutung an Informationen	Monetärer Anreiz	- muss gut umgesetzt sein - nicht utopische Einsätze der Rabatte	Direktarbeit	- kein Zwang zum Wiederkauf	Unternehmenssortiment	- reizvoller - auf zweiteres nur wenn es nützlich ist	- Ehrlichkeit des Unternehmens - Transparenz - Kommunikation zum Kunden - Verbundenheit mit dem Unternehmen - Empathie - Preis - Qualität		Kein Unternehmen	- Kundenprogramm mit Vorteilen - besondere Rabattcodes für Mitglieder - Ansporn zum bestellen	

Anhang 5: Ergebnisse Mitarbeiterinterviews

Interview	Mitarbeiter	Stärke Asambeauty	asambeauty Kunde	Teil eines LPs	Reiz an LPs	Störfaktoren LPs	monetär vs. Wertschätzung	Begründung	Direkttrabatt vs. Gutscheine vs. selbst entscheiden	Begründung	Unternehmenssortiment vs. branchenübergreifend	Begründung	Loyalitätsfaktoren	Mögliche Einflüsse	Unternehmensbeispiel	zus. Anreize asambeauty	Anmerkung
U	Astrid Sonnenstier	- Nähe zum Konsument - Persönlichkeit Markus & Miriam - agile Schnelligkeit - digitale Vernetzung - kurze Produktzyklen	- Pro Kanal unterschiedl. - umfassend die persönliche Ansprache/ - Verbundenheit mit Unternehmen	ja - mehrere Kundenkarten, Payback, Miles & More	- VIP Funktion - Sneak Preview - Rabatte - monetäre Vorteile	- Aufdrängen der Kundenkarten - Spam von Newslettern	- kommt drauf an - bei Händlern: Wertschätzung ok - bei anderen nur monetär	- ist nicht empfänglich für kleine Aufmerksamkeiten da Sie genug hat - wird ihr sonst zu viel nervt irgendwann	Selbst Entscheiden	- passt zum Lebensstil - ist gerne am Steuer - am schlechtesten: Zeitlich begrenzte Angebote	Unternehmenssortiment	- verfallen sonst, kein Interesse - Kurzfristige Rabatte uninteressant - Preis (im Rahmen) - Langlebigkeit - Zuverlässigkeit	- wahrnehmbare Qualität - Sympathie der Marke - Kundenbetreuung bei Investitionsgütern - Zuverlässigkeit durch Testberichte - Preisangebote	- Sympathie durch Werbung, Nachhaltigkeit - Kundenservice bei Beauty Marken unnötig		- asambeauty Club analog Nivea Club für Produkttests	
V	Angelika Bär	- Familienunternehmen - lange Tradition - Vertrauen vom Kunden - Made in Germany - Starke Wirkstoffe	- Wirkung - Leistungsverhältnis - Schöne Verpackungen	Ja - Payback, about you	- Rabatte - monetäre Vorteile - freut sich über tailor made Angebote	- teilweise komplizierte Anwendungen	- monetärer Anreiz		Selbst Entscheiden	- mehr Anreize für Kauf im Unternehmen	Unternehmenssortiment	- vergisst die Gutscheine	- Komfort beim Einkauf - Rückgabe System - Schnelle abwicklung - Gutes Beschwerdemanagement - Guter Service	- Gutes Retouren und Rückgabe System - digital und 24 h "erreichbar" - positive optische Ansprache	- about You - Amazon	- Membership Programm	
W	Carola Greess	- Nahbarkeit - für Kunden verständlich - Die Freundin von nebenan - unkompliziert - Traditionsunternehmen	- Hohe Qualität - gleichbleibende Qualität - gute Preise - Gutes Preis Leistungsverhältnis	Ja	- Vergünstigungen - Frühere Angebote/ - spezielle Codes etc. - Vip Faktor	- zu viele persönliche Daten freigeben	- Wertschätzung	- sehr schönes Gefühl - Geburtstagsgeschenk - spezielle Codes etc. - Vip Faktor	Selbst Entscheiden	- keine Kauf-Zwang Situation - Freiheit	Unternehmenssortiment		- Transparenz des Unternehmens - Gute Qualität - Guter Service - PreisLeistungsverhältnis - Ethisch gut vertreten		- S.Oliver - Siemens	- besseres Chatprogramm auf der Website, für ein menschlicheres & persönlicheres Gefühl	- Codes Ohne Verfallsdatum - mehr Freiheit - Codes auch auf reduzierte Ware anwendbar
X	Christian von Molo	- die Lust auf Neues - Innovationskraft - Immer einen Schritt voraus	- Made in Germany - "Partner" - Nahbarkeit - Bodenständig	ja - Kundenkarten, Payback Miles & More	- Teil der Verbundenheit - Persönliche Ansprache - Wunsch eines Vertrauensverhältnisses	nichts	- Wertschätzung/ Serviceleistung	- sehr gutes Gefühl - als Person wahrgenommen - bleibender Eindruck	Direkttrabatt	- in einem Schritt alles erledigt	Unternehmenssortiment	- bedeutet sonst mehr Aufwand - nochmal sich mit anderem Sortiment auseinandersetzen	- die Firmen Philosophie - Mission & Vision - Authentizität	- offene & ehrliche Kommunikation		- personalisierter sein - persönliche Ansprache - Überraschungen - Mehr Emotionalität	
Y	Christoph Lanningner	- Die Mitarbeiter - Die Innovationskraft - Die Schnelligkeit	- gutes PreisLeistungsverhältnis - Hohe Qualität	Ja - Best Secret, Miles & More	- Benefits / Thrills - VIP Faktor - Besonderer Service	- Suchfaktor	- am Besten Mix	- monetär da praktischer, höherer Anreiz - Wertschätzung da Woweffekt und nachhaltiger	Direkttrabatt	- Catcht den Kunden - Workaround sparen	Unternehmenssortiment	- hilft mehr im Shop - aber schönes Extra falls externer Gutschein	- Spektrum Sortiment - Schnelle Abwicklung - Guter Service	- Rezensionen tool - breite Aufstellung	- Amazon	- besseres CRM/ CRM Tool - bessere Dataset Auswertung - launch einer App - sauber zugeschnittenes	- Überraschungen/ - Geschenke sind gut da nicht gleich Aktion= Reaktion
Z	Gergana von Heyking	- Verbindung Familienunternehmen/ Großunternehmen - Zusammenhalt - Nähe zum Produkt - Präsenz - Markenbekanntheit - Mitarbeiter	- Wirkstoff Kosmetik - Versprechen der Marke - Heritage der Marke - Nähe zum Produkt - PreisLeistungsverhältnis	ja - Payback, Miles & More Kundenkarten	- VIP Faktor - Service - Vergünstigungen - Unbefristete Gültigkeit - Rabatte	- keine offensichtlichen Benefits - Befristete Gutscheine/Rabatte	- am Besten Mix	- bei klassischen Konsumgüter monetär - bei Miles & More eher wertschätzung - Wertschätzung teilweise monetär nicht bezahlbar	Selbst Entscheiden	- individuell da man viele Produkte nicht braucht/nutzt - Anwenden auf Marken/Produkte die man wirklich nutzt	Unternehmenssortiment	- andere Option catcht einen nicht - Unternehmensferne Angebote sind uninteressant	- Gewohnheit - Gute hohe Qualität - gleichbleibendes Auftreten - Sicherheit	- gleichbleibende Qualität bieten - Linie treu bleiben	- Lancaster - Triumph	- Mitgliedschaft - Bonusprogramm - externe Tester	- Rabatte Limitiert auf einen bestimmten Zeitraum
AA	Irina Tschigwinzew	- Image - starke Community - breite Kundennachfrage - breite Zielgruppen Ansprache	- PreisLeistungsverhältnis - Qualität - Wirkstoffe	Ja - Payback, Kundenkarten	- monetäre Belohnung	- monetärer Anreiz	- Monetärer Anreiz	- beides reizvoll, monetär aber überwiegend - wertschätzung ist der persönliche touch besonders gut - greifbares Ziel ist wichtiger	alles	- kommt auf aktuelle Einkaufssituation an - möchte aber selbst entscheiden wann einlösen - gewisse Freiheit behalten	Unternehmenssortiment	- kein Interesse an anderen Angeboten - wenn direkt beim anderen Anbieter kaufen	- Gute Marken - Gute Catchy/regelmäßige Angebote - Gute Qualität - Preis - Ehrlichkeit - Authentizität	- Kunden Einblick hinter die Kulissen gewähren - Image festigen und nach außen spreaden und vermarkten	- Breuninger	- Hartnäckige/ eingängige Kommunikation - Kunden das Gefühl geben Teil der Firma zu sein - Emotionale Bindung aufbauen durch Inklusion der Kunden	- Kundenservice uninteressant da man selber auf sich achten kann
BB	Kristine Müller	- vertrauensvoll - Familienunternehmen - am Zahn der Zeit - kurze Entscheidungswege	- Hohe Wirksamkeit - verständliche Kommunikation - Mehrwert - Greifbarkeit	Ja - Payback, Kundenkarten	- riesiges Spektrum - Punkte sammeln	Keine Störfaktoren	Monetärer Anreiz	- Sammler, Sammler - tolle Selbstentscheidung was sie macht	Selbst Entscheiden	- kommt aber drauf an was man braucht - Payback fan	Kooperationspartner		- Qualität - Preis - Guter Service - Empathie - Ehrlichkeit - Kundenbetreuung/	- sich entschuldigen, Fehler eingestehen - Verantwortung übernehmen - Kundenfeedback annehmen und umsetzen	- Vitamin Händler	- eigenes Loyalitätsprogramm	
CC	Lynn Dannat	- Intern Flexibilität - Einbindung der Mitarbeiter in Produkte - extern Familienunternehmen - Kunden miteinbeziehen in die Familie - Tradition - Vorteil	- Produkte - besonders Special Editions - Verbundenheit durch Familienunternehmen	Ja - Payback, Kundenkarten	- Monetärer Anreiz - bereits zufriedener Kunde bekommt mehr	- nicht attraktive Angebote - Hören sich im ersten Moment attraktiv an aber restriktionen machen das Angebot dann nicht mehr	Mix	- Sonderbehandlung an Geburtstagen durch besondere Codes heben das Unternehmen von anderen ab - gibt ein gutes Gefühl als Kunde	Direkttrabatt	- Jetzt oder Nie Gefühl verleitet mehr zum kaufen - Gratisbeilage wenn man sich selber aussuchen kann	Unternehmenssortiment	- anderes Angebot sehr unattraktiv - man hat sich mit dem Unternehmen auseinandergesetzt und nicht mit den anderen	- Preis - Authentizität - Präsenz	- Online Auftritt muss durch authentischen Auftritt inspirieren	- Flaconi, Mac	- Personalisierte Angebote zum anreiz für Kaufwiederholung - Loyalitätsprogramm	
DD	Melanie Benker	- Made in Germany - Das Beste aus Natur & Technik - Qualität - Sortimentsauswahl	- Hohe Qualität für fairen Preis - Hohe Wirkstoffkonzentrationen	Ja - Payback, Kundenkarten, Miles & More	- Monetärer Anreiz - Sparen - hochwertige Produkte zum Mitgliedsein	- Keine Störfaktoren da Sur - ausgewählte Mitgliedschaften	Monetärer Anreiz		Selbst Entscheiden	- da man nicht immer weiß was man brucht/möchte - Unterschiedliche Anforderungen pro Einkauf	Unternehmenssortiment	- Verliert sich im alltagsstress ansonsten	- Gute Angebote - Attraktive Produkte - Service	- Einfaches/komfortables Retouren System	- Best Secret - Aidi	- Loyalitätsprogramme	- Zu Viel Auswahl und Übersicht ist abschreckend
EE	Marion Schwemmlin	- Schnelligkeit - Umsetzung, Reaktion	- Innovationscharakter - Preis Leistung - Kaufdruck (bei QVC) - einfache Charakter - Wirkstoffe	Ja - Payback	- anwendbar am stationären Handel - einfache Anwendung - Ortsgebunden	- Oft kein Mehrwert - Reizüberflutung	Monetärer Anreiz	- Möchte keine selbst ausgewählten Dinge bekommen - Mag keine Überraschungen	Direkttrabatt		Unternehmenssortiment		- Versandkostenfrei - unkomplizierte Abwicklung - Monetäre Anreize - Sortimentsbreite - Standorte/ Verfügbarkeit	- "Wie die großen Player"	- DM - parfumdreams - Amazon - Zalando	- Mindestbestellwert - Versandkostenfrei	

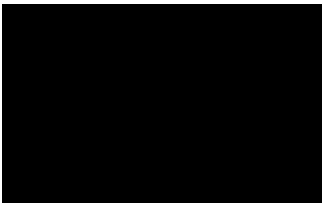
Anhang 6: Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

München, den 30.06.2022



Tanja Westphal