

EHI-WHITEPAPER

KI und Kundenloyalität im Handel



EHI

Im Auftrag von:

<epam>

Liebe Leserinnen und Leser,

Kundenloyalität bringt zahlreiche Vorteile mit sich, wie eine höhere Wiederkauftrate und vermehrte Weiterempfehlungen. Der Handel eruiert derzeit intensiv die vielfältigen Chancen, die durch den Fortschritt der Künstlichen Intelligenz entstehen. Dieses Whitepaper untersucht, in welchen Bereichen der Einsatz von KI die Kundenloyalität gezielt steigern kann.

Dabei richtet sich das Augenmerk auf zentrale Fragen, wie zum Beispiel: Welches sind die wichtigsten Hebel zur Reaktivierung von Bestandskunden? Was sind die wichtigsten Hebel zur Steigerung des Bestandskunden-Umsatzes? Was sind die wichtigsten Hebel zur Erhöhung der Loyalty-Programm-Nutzer? Was sind die wichtigsten Einflussfaktoren auf die Kundenloyalität? Und in welchen Anwendungsfeldern ist das Potenzial von KI zur Verbesserung der Kundenloyalität am größten?

Diesen und weiteren Fragen haben sich 232 Entscheider:innen des deutschsprachigen Handels aus dem EHI-Forschungsnetzwerk gestellt. Für diese Unterstützung sind wir sehr dankbar. Wir bedanken uns außerdem für die gute Zusammenarbeit bei unserem Auftraggeber für dieses Whitepaper EPAM.

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen.

Köln, 14. November 2024

Lars Hofacker
Leiter
Forschungsbereich E-Commerce
EHI Retail Institute



Philipp Hübner
Projektleiter
Forschungsbereich E-Commerce
EHI Retail Institute



Inhalt

Vorwort	2	Diskussion & Fazit	30
Zusammenfassung	4	Anhang	35
Methodik und Stichprobenstruktur	5	Abbildungsverzeichnis	36
Neu- und Bestandskunden	8	Impressum	37
Loyalty-Programme	13		
Kundenloyalität	17		
KI-Einsatz zur Steigerung der Kundenloyalität	20		
Derzeitiger und geplanter KI-Einsatz	21		
Einschätzung der Befragten zum KI-Einsatz	23		
Investitionsbereitschaft	24		
Anwendungsfehler	25		



Ein Großteil der in der Studie **abgebildeten Grafiken** ist in unserer Online-Statistik-Datenbank **handelsdaten.de** verfügbar und kann heruntergeladen werden.

Zusammenfassung

Was ist einfacher: Bestandskunden binden oder Neukunden finden?

Etwa sechs von zehn Befragten halten es für einfacher, Bestandskunden zu binden als Neukunden zu finden.

Wie groß ist der Anteil der Bestandskunden an den Käufer:innen?

Die Hälfte der Befragten hat einen Bestandskundenanteil zwischen 61 Prozent und 90 Prozent.

Was sind die wichtigsten Hebel zur Reaktivierung von Bestandskunden?

Direktmarketing und personalisierte Ansprache, eine attraktive Preisgestaltung und Angebote sowie Mehrwerte und exklusive Vorteile.

Was sind die wichtigsten Hebel zur Steigerung des Bestandskunden-Umsatzes?

Beratung und Service, eine attraktive Preisgestaltung und Angebote sowie exklusive Vorteile.

Wie viele Handelsunternehmen bieten ein Loyalty-Programm für ihre Kundinnen und Kunden an?

65,5 Prozent der Befragten bieten bereits ein Loyalty-Programm an, weitere 14,5 Prozent planen dessen Einführung.

Wie groß ist der Anteil der Loyalty-Programm-Nutzer an den Bestandskunden?

Das unterscheidet sich deutlich zwischen den einzelnen Handelsunternehmen.

Was sind die wichtigsten Hebel zur Erhöhung des Anteils an Loyalty-Programm-Nutzern?

Attraktive Preisgestaltung und Angebote, exklusive Mehrwerte und Vorteile sowie die Attraktivität des Loyalty-Programms.

Was sind die wichtigsten Einflussfaktoren auf die Kundenloyalität?

Exzellenter Service und Beratung, attraktive Preisgestaltung und Angebote sowie Mehrwerte und exklusive Vorteile.

Wie viele Handelsunternehmen nutzen KI zur Steigerung der Kundenloyalität?

Etwa ein Fünftel der Befragten gibt an, dass ihr Handelsunternehmen bereits KI einsetzt, um die Kundenloyalität zu steigern. Mehr als die Hälfte der Befragten berichtet, dass ihr Handelsunternehmen dies für die Zukunft plant.

Bei wie vielen Handelsunternehmen laufen derzeit Projekte rund um den KI-Einsatz zur Steigerung der Kundenloyalität?

Etwa ein Drittel der Befragten gibt an, dass in

ihrem Handelsunternehmen bereits Projekte zur Nutzung von KI zur Steigerung der Kundenloyalität laufen. Weitere 40 Prozent der Befragten berichten, dass solche Projekte in ihren Handelsunternehmen eingeplant sind.

Für wie sinnvoll halten die Befragten den KI-Einsatz zur Steigerung der Kundenloyalität?

Mehr als neun von zehn Befragten halten den KI-Einsatz zur Steigerung der Kundenloyalität für sinnvoll.

Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Handelsunternehmen in KI-Anwendungen zur Steigerung der Kundenloyalität investieren?

40 Prozent der Befragten halten es für wahrscheinlich, dass ihr Handelsunternehmen bereits heute investiert; in zwei Jahren könnten es bereits 68,5 Prozent sein und in fünf Jahren 85,7 Prozent.

In welchen Anwendungsfeldern ist das Potenzial von KI zur Verbesserung der Kundenloyalität am größten?

In dem Bereich Direktmarketing verstärkt zu personalisieren, das Kundenverhalten effizienter zu analysieren und zu prognostizieren sowie die Beratung und den Service zu automatisieren.

Methodik und Stichprobenstruktur

232



Entscheider:innen

>12



Branchen

105

Vorstandsmitglieder und
Geschäftsführer:innen

179



Handelsunternehmen

>111,6

Milliarden Euro geschätzter
Nettoumsatz*Online-Befragung:
August/September 2024

* Die Stichprobe enthält Handelsunternehmen aus der DACH-Region. Die Schätzung basiert auf Nettoumsätzen allein in Deutschland im Jahre 2022. Die Umsatzzahlen stammen aus den Top-1.000-Vertriebslinien im stationären Handel (vgl. hierzu Cyganek, P. (2023): Stationärer Einzelhandel Deutschland 2023, <https://www.ehi.org/produkt/studie-stationaerer-einzelhandel-deutschland-2023>) sowie aus den Top-1.000-Onlineshops (vgl. hierzu Hofacker, L./Hübner, P./Niemeier, D./Peters, L. (2023): E-Commerce-Markt Deutschland 2023, <https://www.ehi.org/produkt/studie-e-commerce-markt-deutschland-2023>). Der tatsächliche Nettoumsatz der Stichprobe liegt dementsprechend oberhalb der Schätzung.

Methodik und Stichprobenstruktur

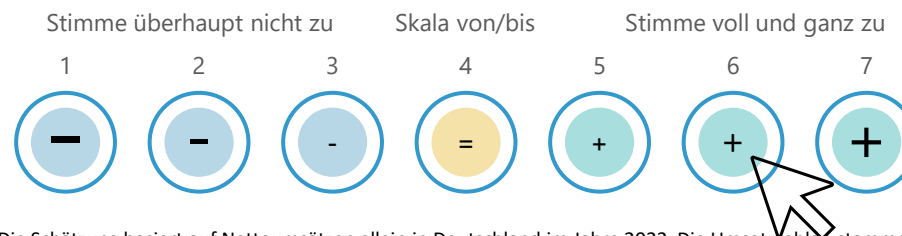
Für das vorliegende Whitepaper wurden Entscheider:innen des deutschsprachigen Handels im Zeitraum 12.08.2024 – 14.09.2024 online befragt. Die Ergebnisse wurden anonymisiert ausgewertet.

Für diese Befragung wurden keinerlei Vorkenntnisse vorausgesetzt. Für den Großteil der Fragen wurde eine 7er-Likert-Skala verwendet; dabei spiegelt der (je nach Frage wechselnde) linke Pol (1) den negativsten Wert (zum Beispiel: stimme überhaupt nicht zu) und der rechte Pol (7) den positivsten Wert (zum Beispiel: stimme voll und ganz zu) wider. Dementsprechend

liegen die Werte 1–3 im negativen und die Werte 5–7 im positiven Bereich der Skala; die Mitte (4) stellt den neutralen Teil der Skala dar.

Die Stichprobe umfasst 232 Entscheider:innen des deutschsprachigen Handels aus 179 Handelsunternehmen, die unterschiedlichsten Branchen (siehe hierzu Abb. 1) angehören. Die Handelsunternehmen der Stichprobe erwirtschaften schätzungsweise mindestens 111,6 Milliarden Euro Nettoumsatz.* Die Stichprobe kann also die Vielfalt des deutschsprachigen Handels widerspiegeln, auch wenn sie für diesen nicht repräsentativ ist. Dies gilt

auch für die Managementebenen: Mehr als ein Drittel der Befragten ordnen sich der Geschäftsführung zu; zur Stichprobe zählen auch 15 Vorstandsmitglieder (vgl. Abb. 2). Abb. 3 zeigt, dass die Befragten an unterschiedlichsten Stellen ihrer Organigramme Entscheidungen treffen; zu den Top 3 zählen Unternehmensführung, Marketing & PR sowie E-Commerce.

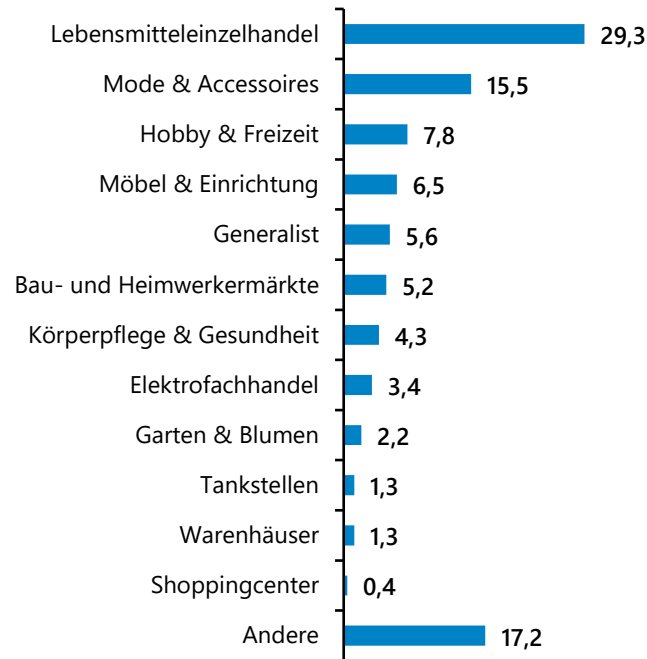


* Die Stichprobe enthält Handelsunternehmen aus der DACH-Region. Die Schätzung basiert auf Nettoumsätzen allein in Deutschland im Jahre 2022. Die Umsatzzahlen stammen aus den Top-1.000-Vertriebslinien im stationären Handel (vgl. hierzu Cyganek, P. (2023): Stationärer Einzelhandel Deutschland 2023, <https://www.ehi.org/produkt/studie-stationaerer-einzelhandel-deutschland-2023>) sowie aus den Top-1.000-Onlineshops (vgl. hierzu Hofacker, L./Hübner, P./Niemeier, D./Peters, L. (2023): E-Commerce-Markt Deutschland 2023, <https://www.ehi.org/produkt/studie-e-commerce-markt-deutschland-2023>). Der tatsächliche Nettoumsatz der Stichprobe liegt dementsprechend oberhalb der Schätzung.

Stichprobenstruktur

Branchenzugehörigkeit (Abb. 1)

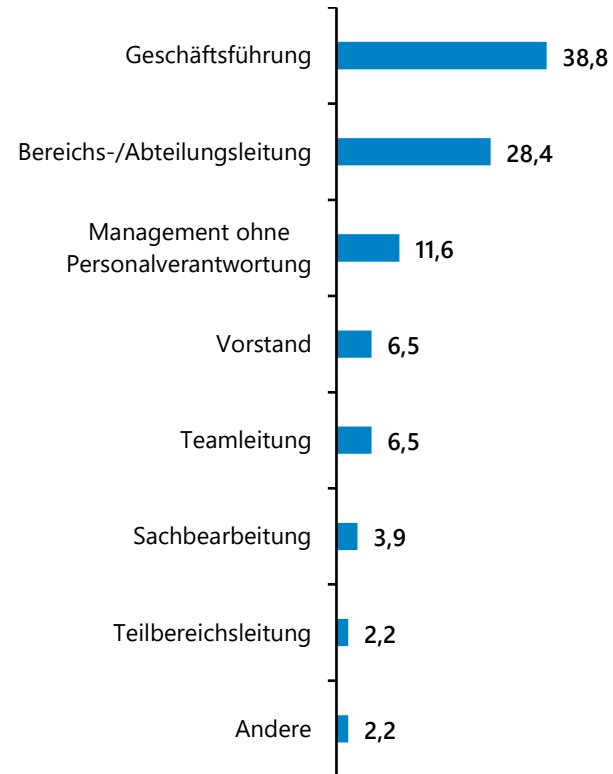
Anteil an der Stichprobe in Prozent



n = 232; Quelle: EHI

Managementebene (Abb. 2)

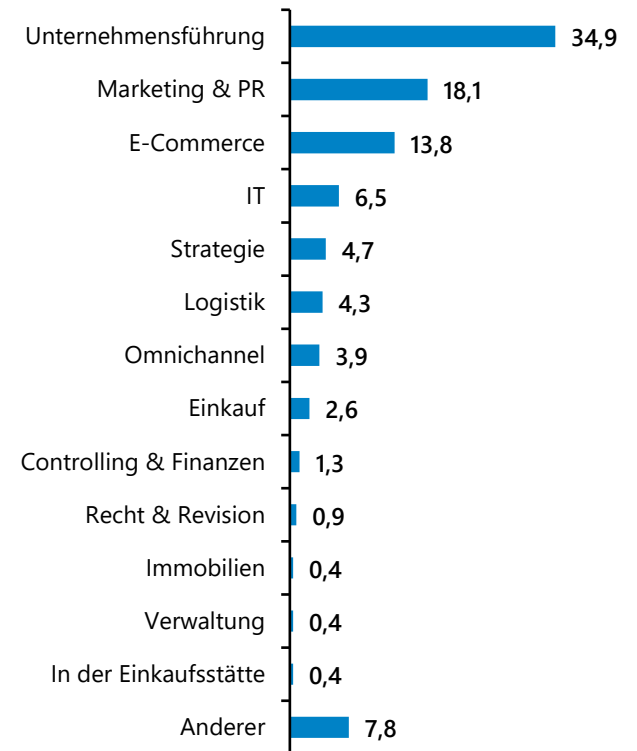
Anteil an der Stichprobe in Prozent



n = 232; Quelle: EHI

Unternehmensbereiche (Abb. 3)

Anteil an der Stichprobe in Prozent



n = 232; Quelle: EHI

Neu- und Bestandskunden



Die Hälfte der Befragten berichtet, dass ihr Anteil an Bestandskunden zwischen 61 und 90 Prozent liegt.

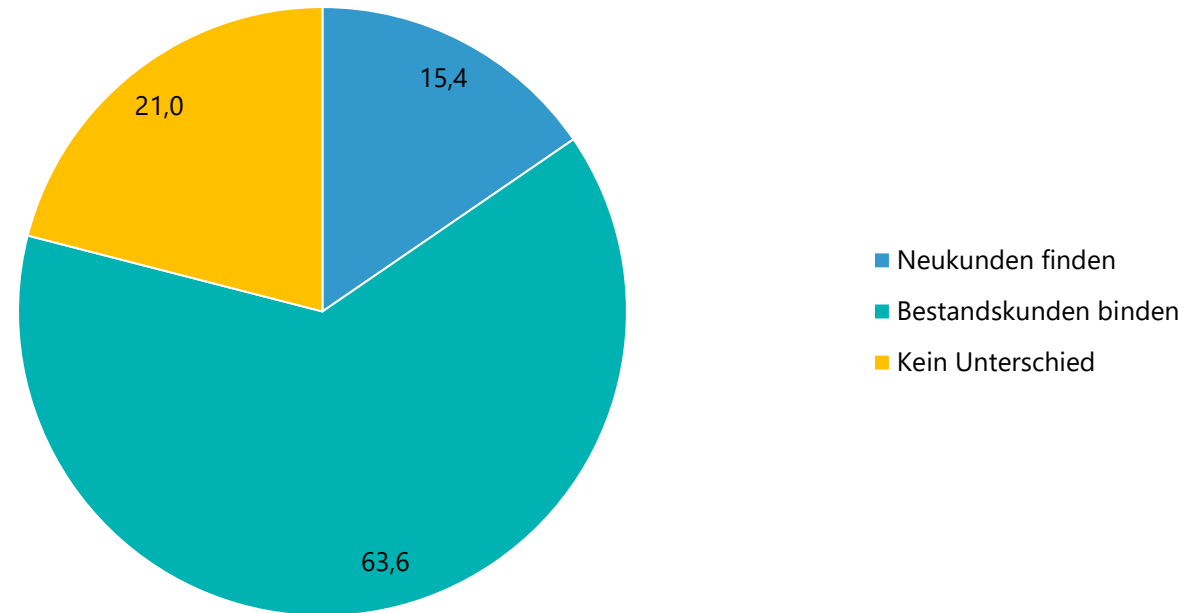
Neu- und Bestandskunden

Was ist für Ihr Handelsunternehmen einfacher?

Etwa sechs von zehn Befragten halten es für einfacher, Bestandskunden zu binden als Neukunden zu finden.

Kundenfindung und Kundenbindung (Abb. 4)

Anteil der Befragten in Prozent

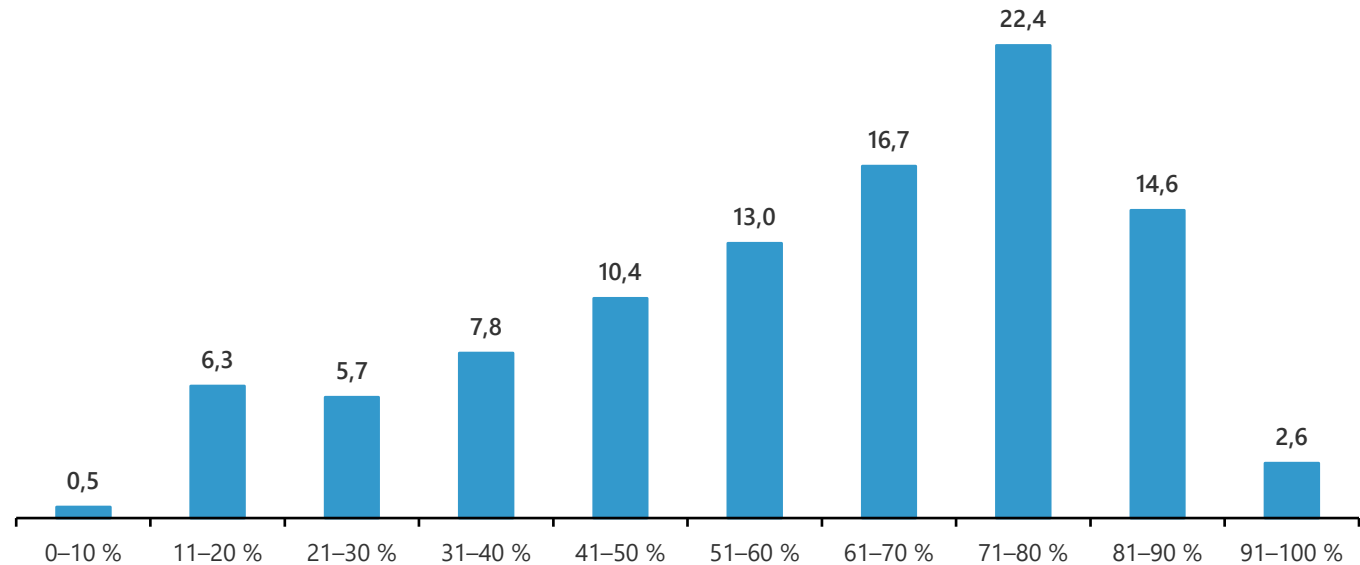


Wie groß ist in etwa der Anteil Ihrer Bestandskunden an Ihren Käufer:innen?

Die Hälfte der Befragten berichtet, dass ihr Anteil an Bestandskunden zwischen 61 Prozent und 90 Prozent liegt.

Anteil der Bestandskunden (Abb. 5)

Anteil der Befragten in Prozent

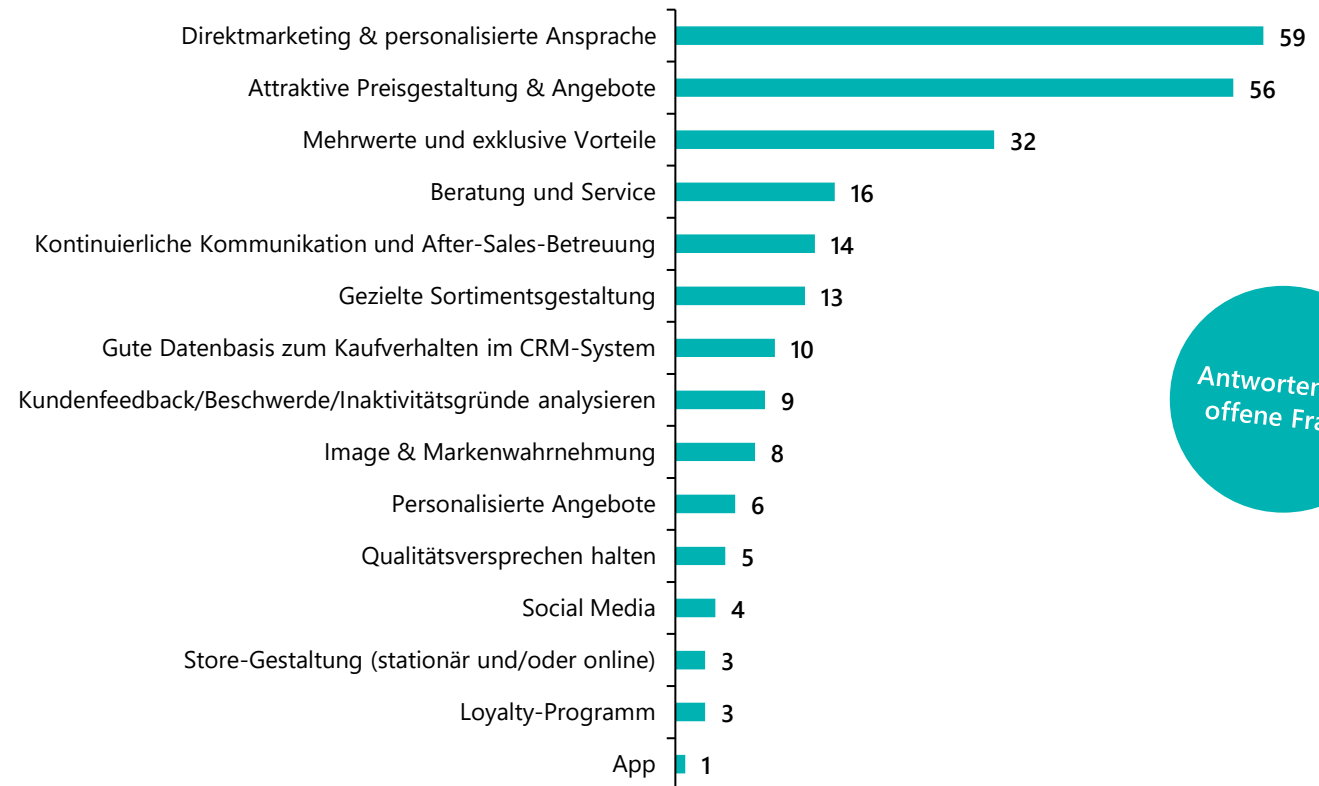


Was sind Ihrer Meinung nach für Händler die wichtigsten Hebel zur Reaktivierung von Bestandskunden?

Direktmarketing & personalisierte Ansprache, eine attraktive Preisgestaltung und Angebote sowie Mehrwerte und exklusive Vorteile werden als die wichtigsten Hebel zur Reaktivierung von Bestandskunden angesehen.

Hebel zur Reaktivierung von Bestandskunden (Abb. 6)

Anzahl an Nennungen



Antworten auf offene Frage

Was sind Ihrer Meinung nach für Händler die wichtigsten Hebel zur Steigerung des Bestandskunden-Umsatzes?

- Beratung und Service, eine attraktive Preisgestaltung und Angebote sowie exklusive Vorteile gelten als zentrale Maßnahmen zur Steigerung des Umsatzes mit Bestandskunden.
- Über die individuelle und bedarfsgerechte Beratung hinaus sprechen die Befragten dabei konkret einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis sowie Rabattaktionen eine enorme Relevanz zu.

Hebel zur Steigerung des Bestandskunden-Umsatzes (Abb. 7)

Anzahl an Nennungen



Antworten auf offene Frage

Loyalty-Programme



der Befragten bieten bereits ein
Loyalty-Programm an.

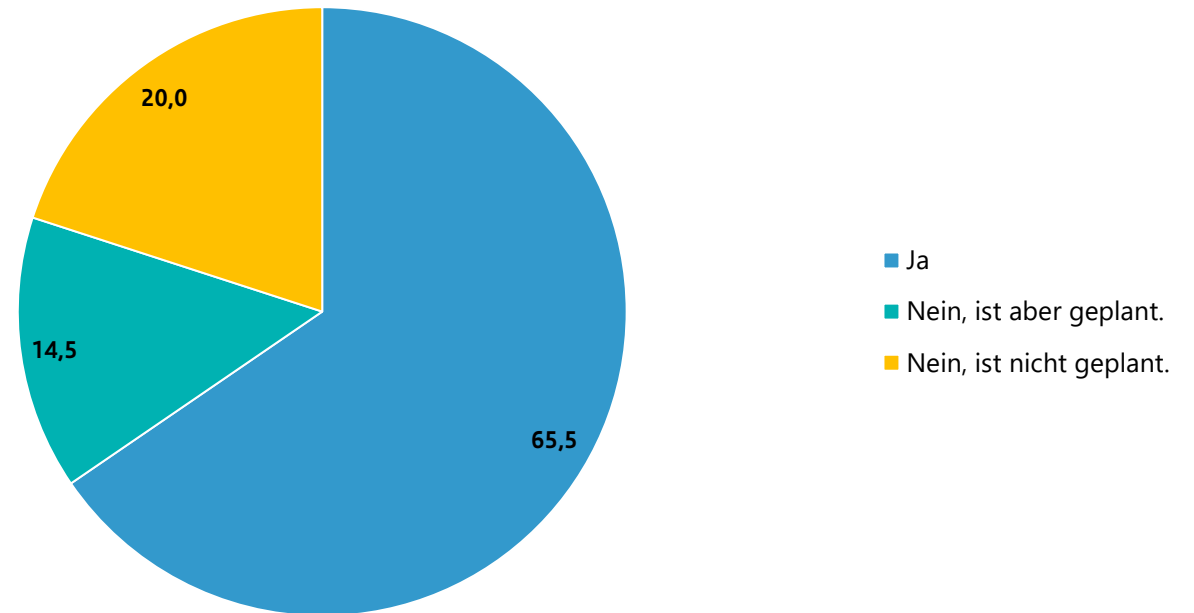
Loyalty-Programme

Bietet Ihr Handelsunternehmen ein Loyalty-Programm für Ihre Kund:innen an?

65,5 Prozent der Befragten bieten bereits ein Loyalty-Programm an, weitere 14,5 Prozent planen dessen Einführung.

Angebot von Loyalty-Programmen (Abb. 8)

Anteil der Befragten in Prozent

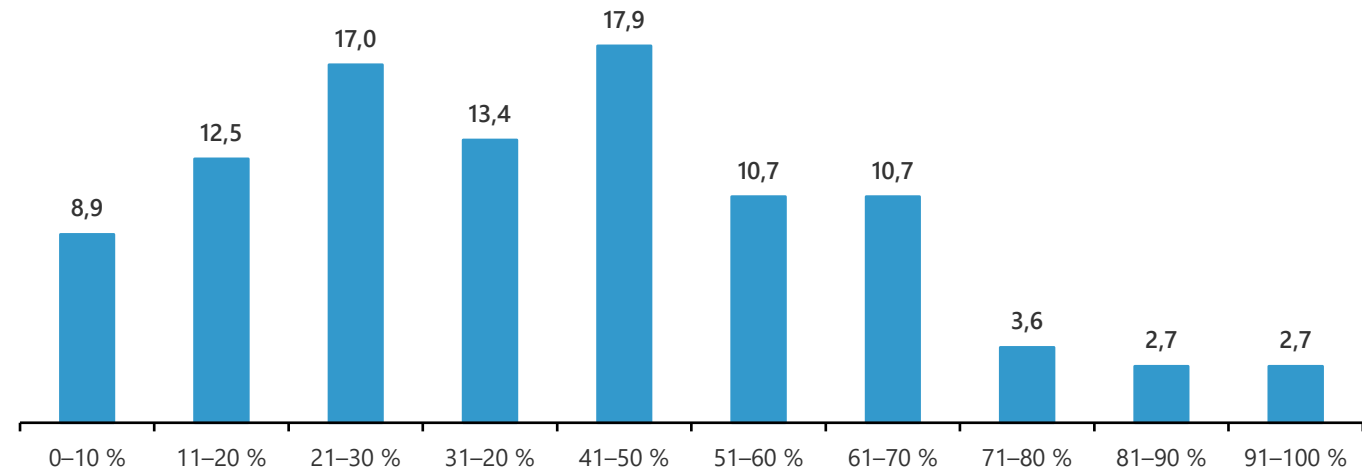


Wie groß ist in etwa der Anteil Ihrer Loyalty-Programm-Nutzer an Ihren Bestandskunden?

Der Anteil der Bestandskunden, die ein Loyalty-Programm nutzen, unterscheidet sich deutlich zwischen den einzelnen Handelsunternehmen.

Anteil der Loyalty-Programm-Nutzer (Abb. 9)

Anteil der Befragten in Prozent



Was sind Ihrer Meinung nach für Händler die wichtigsten Hebel zur Erhöhung des Anteils an Loyalty-Programm-Nutzern?

- Attraktive Preisgestaltung und Angebote, exklusive Mehrwerte und Vorteile sowie die Attraktivität des Loyalty-Programms sind die wichtigsten Hebel zur Erhöhung des Anteils an Loyalty-Programm-Nutzern.
- Dabei gelten insbesondere Rabatte und Incentives im Bereich der attraktiven Preisgestaltung und Angebote als die relevantesten Werkzeuge.

Hebel zur Erhöhung des Anteils an Loyalty-Programm-Nutzern (Abb. 10)

Anzahl an Nennungen



Antworten auf offene Frage

93,3 %



halten Sortimentsgestaltung und Produktqualität für die wichtigsten Einflussfaktoren zur Steigerung der Kundenloyalität.

Kundenloyalität

Wie groß schätzen Sie jeweils die Einflussmöglichkeiten der nachfolgenden Gesichtspunkte auf die Kundenloyalität ein?

- Die Befragten halten Sortimentsgestaltung und Produktqualität, direkte Kundenberatung sowie Nachkaufbetreuung und Beschwerdemanagement für die größten Einflussfaktoren zur Steigerung der Kundenloyalität.
- Mehr als die Hälfte der Befragten glaubt, dass Massenmarketing nur einen geringen Einfluss auf die Kundenloyalität ausübt.

Einflussfaktoren auf die Kundenloyalität (Abb. 11)

Anteil der Befragten in Prozent

Sortimentsgestaltung/Produktqualität (n = 208)

Direkte Kundenberatung (n = 208)

Nachkaufbetreuung/Beschwerdemanagement (n = 204)

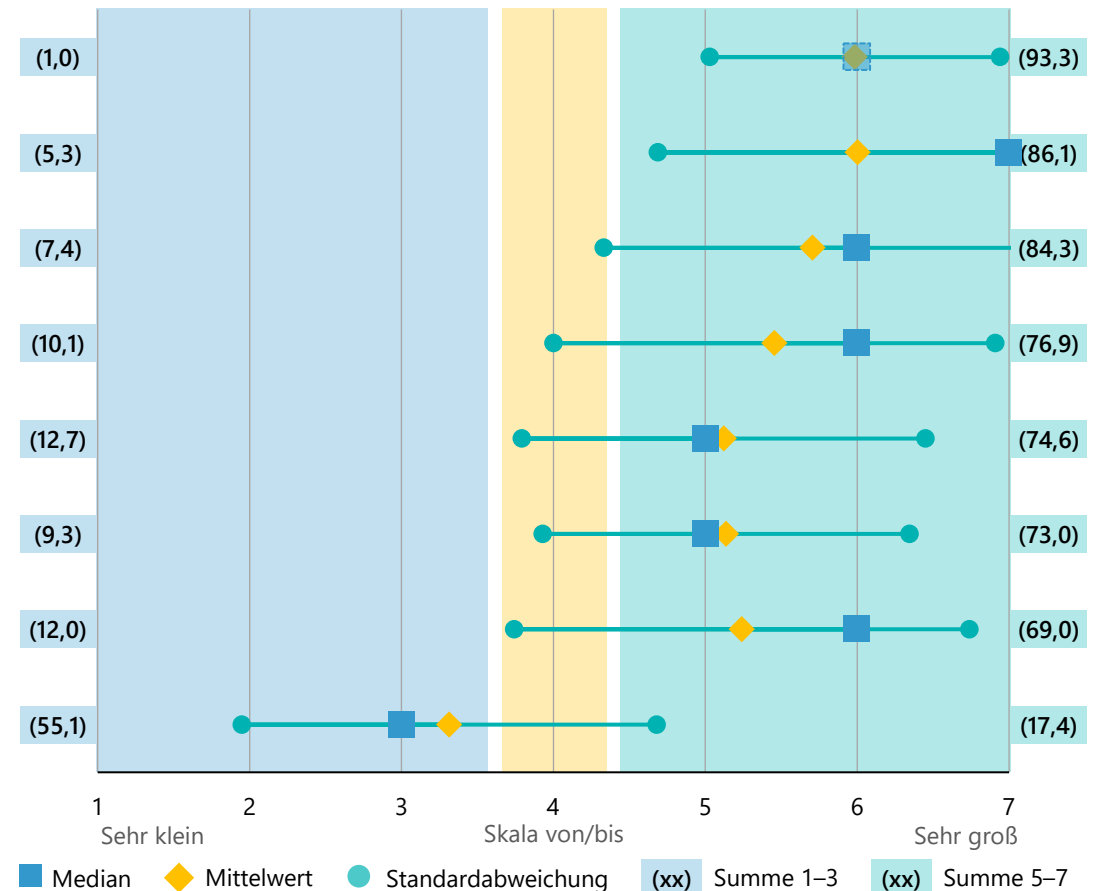
Pricing/Sonderangebote/Rabatte (n = 208)

Direktmarketing (n = 205)

Store-Gestaltung (stationär und/oder online) (n = 204)

Loyalty-Programme (n = 200)

Massenmarketing (n = 207)



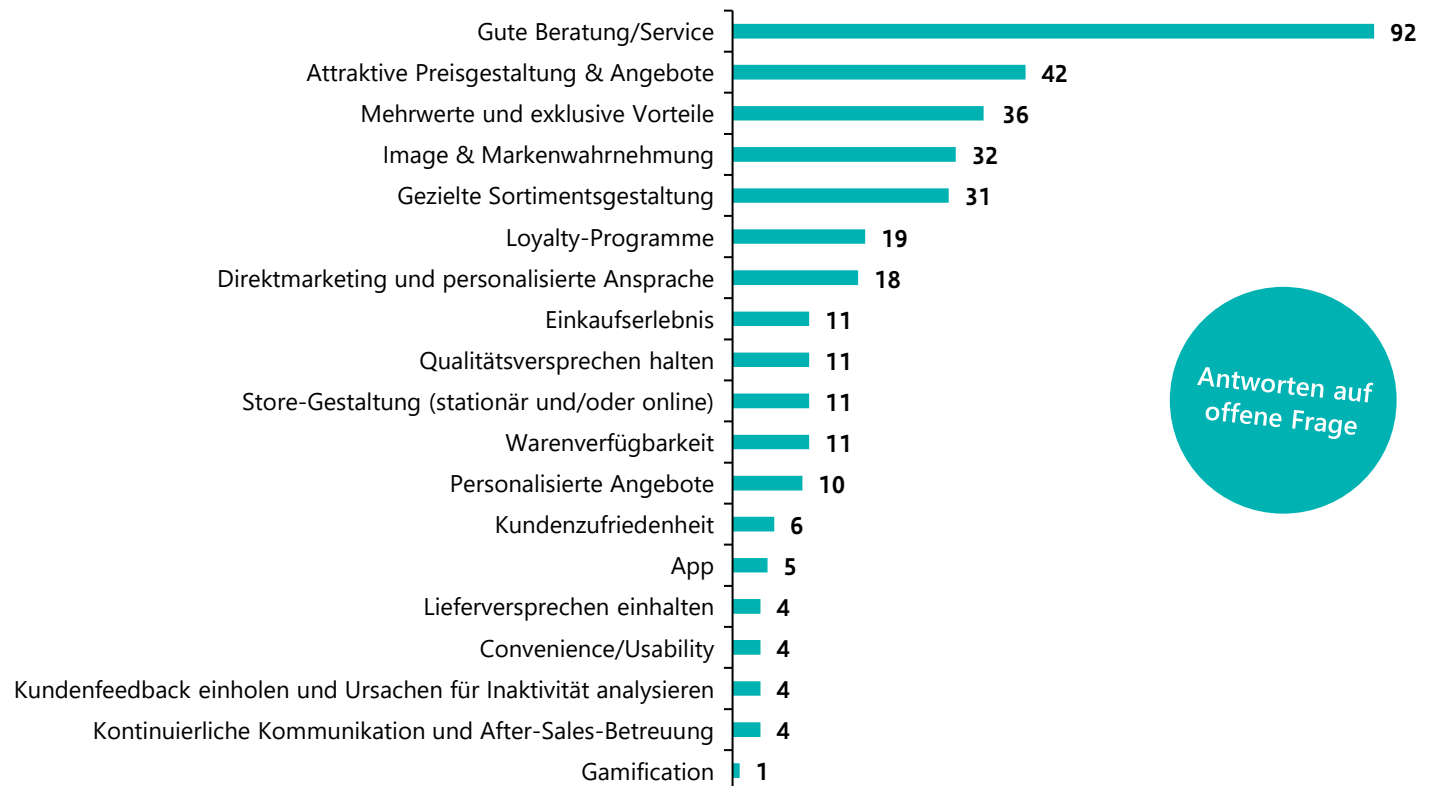
Quelle: EHI

Was sind Ihrer Meinung nach für Händler die wichtigsten Hebel zur Steigerung der Kundenloyalität?

- Als wichtigste Hebel zur Steigerung der Kundenloyalität gelten exzellenter Service und Beratung, attraktive Preisgestaltung und Angebote sowie Mehrwerte und exklusive Vorteile.
- Häufigste Nennungen sind hierbei Freundlichkeit, Ehrlichkeit und Nahbarkeit.

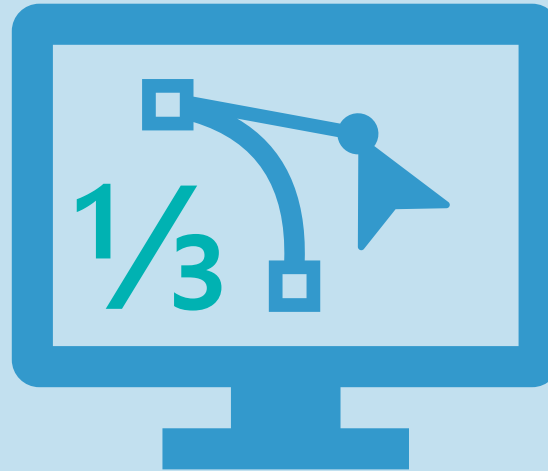
Hebel zur Steigerung der Kundenloyalität (Abb. 12)

Anzahl an Nennungen



Antworten auf offene Frage

KI-Einsatz zur Steigerung der Kundenloyalität



der Befragten gibt an, dass in ihrem Handelsunternehmen bereits Projekte zur Nutzung von KI zur Steigerung der Kundenloyalität laufen.

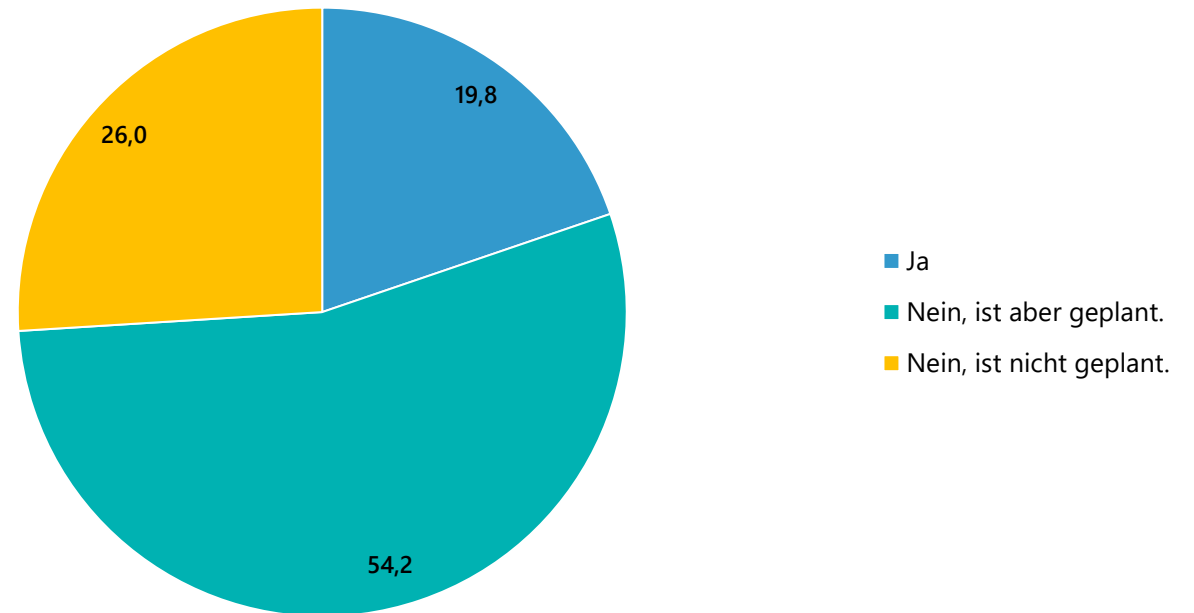
Derzeitiger und geplanter KI-Einsatz

Nutzt Ihr Handelsunternehmen KI zur Steigerung der Kundenloyalität?

Etwa ein Fünftel der Befragten gibt an, dass ihr Handelsunternehmen bereits KI einsetzt, um die Kundenloyalität zu steigern. Mehr als die Hälfte der Befragten berichten, dass ihr Handelsunternehmen dies für die Zukunft plant.

KI-Nutzung zur Steigerung der Kundenloyalität (Abb. 13)

Anteil der Befragten in Prozent

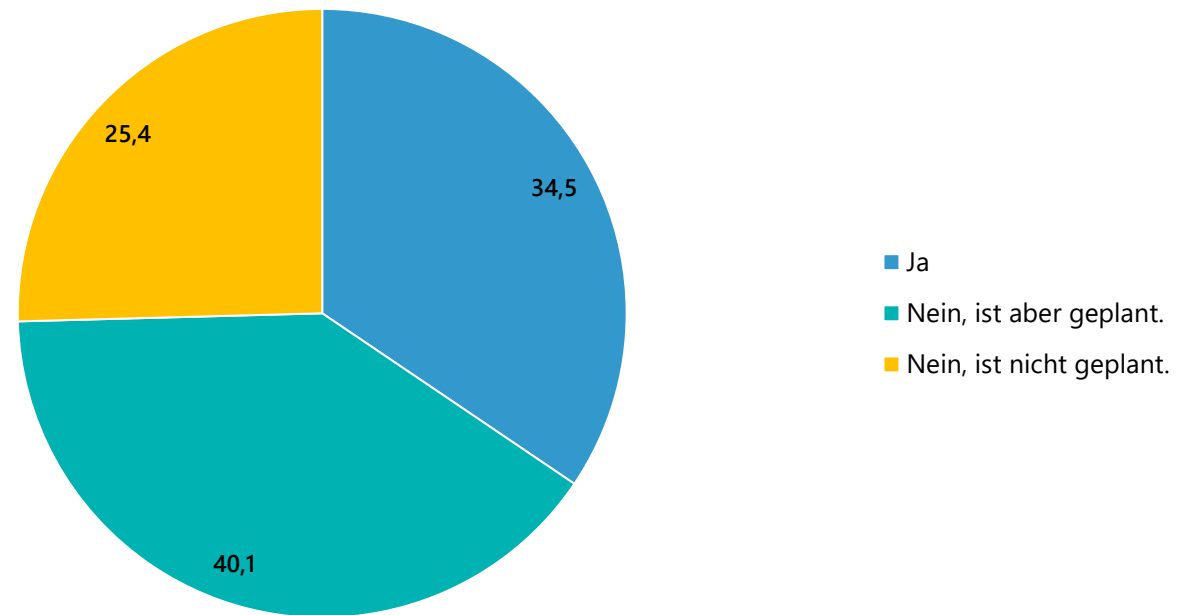


Laufen in Ihrem Handelsunternehmen derzeit Projekte rund um den KI-Einsatz zur Steigerung der Kundenloyalität?

Etwa ein Drittel der Befragten gibt an, dass in ihrem Handelsunternehmen bereits Projekte zur Nutzung von KI zur Steigerung der Kundenloyalität laufen. Weitere 40 Prozent der Befragten berichten, dass solche Projekte in ihren Handelsunternehmen geplant sind.

KI-Projekte zur Steigerung der Kundenloyalität (Abb. 14)

Anteil der Befragten in Prozent



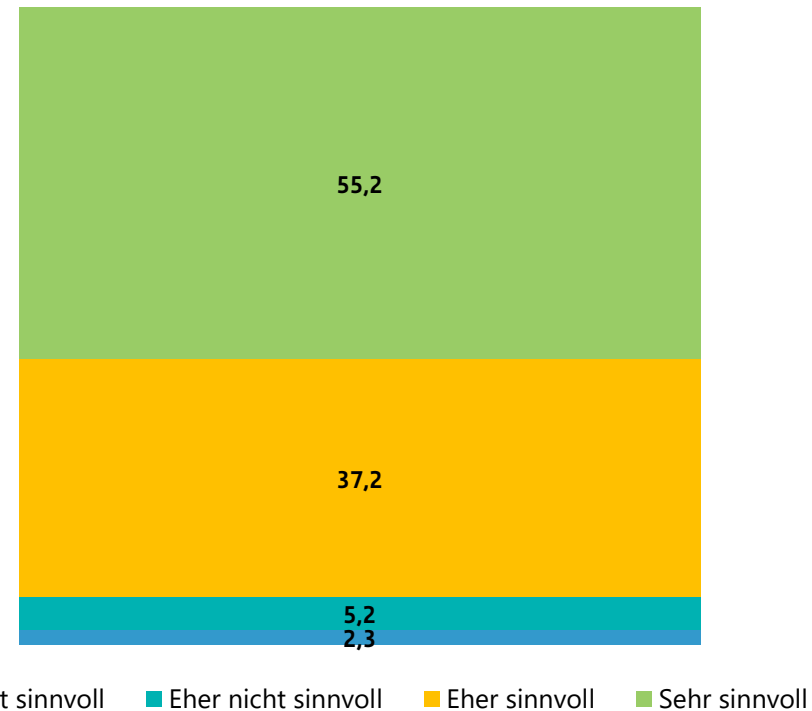
Einschätzung der Befragten zum KI-Einsatz

Für wie sinnvoll halten Sie den KI-Einsatz zur Steigerung der Kundenloyalität?

Mehr als neun von zehn Befragten halten den KI-Einsatz zur Steigerung der Kundenloyalität für sinnvoll.

Einschätzung der Befragten zum KI-Einsatz zur Steigerung der Kundenloyalität (Abb. 15)

Anteil der Befragten in Prozent



Investitionsbereitschaft

Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass Ihr Handelsunternehmen in KI-Anwendungen zur Steigerung der Kundenloyalität investiert?

- **40 Prozent** der Befragten halten es für wahrscheinlich, dass ihr Handelsunternehmen bereits **heute** in KI-Anwendungen zur Steigerung der Kundenloyalität investiert.
- **In zwei Jahren** könnten **68,5 Prozent** solche Investitionen tätigen.
- **In fünf Jahren** könnten es bereits **85,7 Prozent** der Handelsunternehmen sein.
- **In zehn Jahren** könnten dann **neun von zehn** Handelsunternehmen in KI-Anwendungen investieren.

Investitionsbereitschaft (Abb. 16)

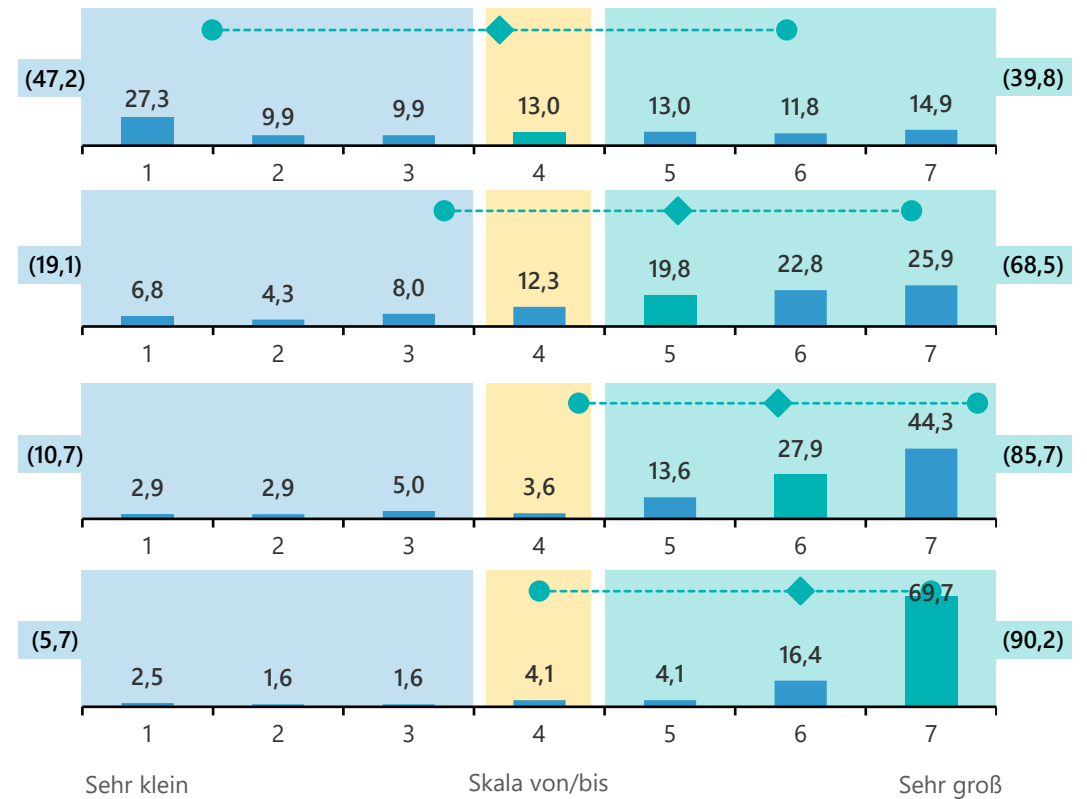
Anteil der Befragten in Prozent

Heute
(n = 166)

In 2 Jahren
(n = 162)

In 5 Jahren
(n = 140)

In 10 Jahren
(n = 122)



Quelle: EHI

■ Median ◆ Mittelwert ● Standardabweichung (xx) Summe 1-3 (xx) Summe 5-7

Anwendungsfelder

Wie schätzen Sie jeweils das Nutzenpotenzial für den KI-Einsatz zur Steigerung der Kundenloyalität für die nachfolgenden Gesichtspunkte ein?

Die Befragten sehen das größte Nutzenpotenzial für den Einsatz von KI zur Steigerung der Kundenloyalität in den Bereichen Direktmarketing, Pricing/Sonderangebote/Rabatte sowie Loyalty-Programme.

Nutzenpotenzial für den KI-Einsatz zur Steigerung der Kundenloyalität (Abb. 17)

Anteil der Befragten in Prozent

Direktmarketing
(n = 185)

Pricing/Sonderangebote/Rabatte
(n = 188)

Loyalty-Programme
(n = 184)

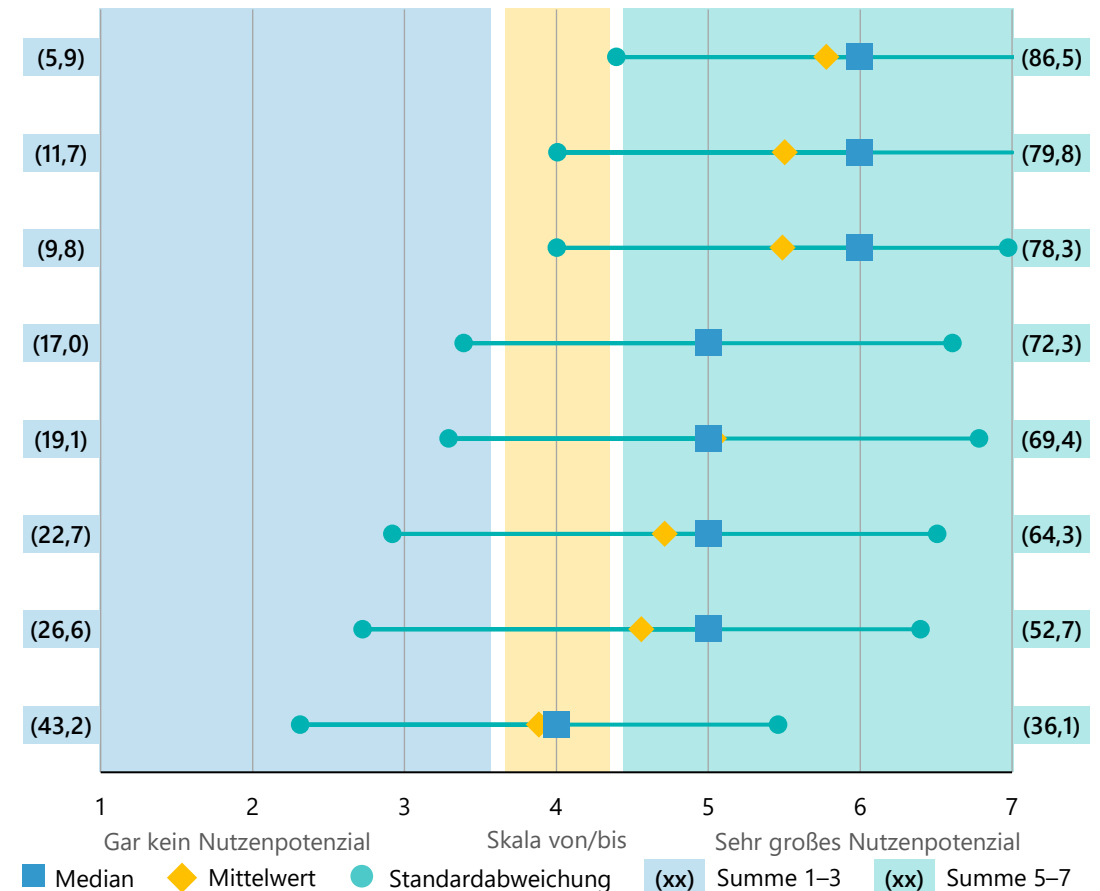
Sortimentsgestaltung/Produktqualität
(n = 188)

**Nachkaufbetreuung/Beschwerde-
management** (n = 183)

Direkte Kundenberatung
(n = 185)

Massenmarketing
(n = 184)

**Store-Gestaltung (stationär und/
oder online)** (n = 183)



Quelle: EHI

Auf welche Weise könnte KI Ihrer Meinung nach zur Steigerung der Kundenloyalität eingesetzt werden?

- Aus Sicht der Befragten kann KI vor allem dabei helfen, das Direktmarketing verstärkt zu personalisieren, das Kundenverhalten effizienter zu analysieren und zu prognostizieren sowie die Beratung und den Service zu automatisieren.

KI-Anwendungsfelder zur Steigerung der Kundenloyalität (Abb. 18)

Anzahl an Nennungen



Antworten auf offene Frage

KI-gestützter persönlicher Stylist:

Transformation des Kundenerlebnisses und
Förderung der Markentreue in der Modebranche



Ben Bach
VP Retail CPG, DACH
EPAM

Eine neue Ära des personalisierten Einkaufs

Stellen Sie sich vor, Sie betreten ein Geschäft und werden von einem Stylisten empfangen, der Ihren Geschmack und Ihre Größe bereits kennt und Ihnen sofort passende, inspirierende Outfits zusammenstellen kann. Künstliche Intelligenz und fortschrittliche Technologie machen genau das möglich: Der digitale Berater bietet nicht nur ein hochgradig personalisiertes und optimales Einkaufserlebnis, sondern hilft den Kunden auch, schneller die gewünschten und passenden Artikel zu finden.

Zu den wichtigsten Merkmalen eines KI-gestützten digitalen Stylisten gehören:

1. Umfassende Suchfunktionen: Kunden können den gewünschten Artikel ganz genau beschreiben oder anhand eines Fotos suchen. Das spart Zeit und sorgt für ein intuitives und erfolgreiches Einkaufserlebnis. Einzelhändler, die diese erweiterten Suchfunktionen anbieten, steigerten ihre Kundeninteraktionen um bis zu 25 Prozent, was wiederum zu höheren Konversionsraten führte.

2. Virtual Try-ons: Zu den wichtigsten Funktionen eines KI-gestützten digitalen Stylisten gehört das Erstellen eines digitalen Avatars. So können Kunden verschiedene Outfits anprobieren, um zu sehen, ob sie ihnen passen, und so bessere Kaufentscheidungen treffen. Diese virtuellen Anproben sind von den Online-Kunden in kürzester Zeit mit Begeisterung angenommen worden. Marken, die diese Funktion anbieten, konnten ihr Customer Engagement um bis zu 30 Prozent steigern, da die Nutzer mehr Zeit damit verbringen, mit Produkten zu interagieren und verschiedene Optionen zu testen.

3. Digitaler Kleiderschrank und Wishlists: Kunden können Artikel zu ihrem digitalen Kleiderschrank hinzufügen, ihre Wishlists verwalten und die Verfügbarkeit bestimmter Artikel prüfen. Das sorgt nicht nur für mehr Interaktionen, sondern macht es ihnen auch leichter, ihre Modewünsche und Präferenzen zu organisieren. Marken, die virtuelle Kleiderschränke anbieten, verzeichneten 15 Prozent mehr Wiederholungskäufe, was langfristige Kundenbeziehungen fördert.

4. Intelligente Outfit-Vorschläge: Ein KI-Stylist kann Outfit-Ideen generieren, die zum Stil eines Kunden passen, und Accessoires und weitere Kleidungsstücke vorschlagen. So erhalten die Kunden nicht nur eine bessere Vorstellung von einem bestimmten Look, sondern ein interaktives Einkaufserlebnis ist auch deutlich attraktiver. Personalisierte Empfehlungen können den durchschnittlichen Bestellwert um bis zu 20 Prozent steigern und so die Verkaufseffizienz insgesamt verbessern.

Der Geschäftsnutzen

Bessere Einblicke in das Kundenverhalten

Die aus den Interaktionen mit dem KI-gestützten digitalen Stylisten gewonnenen Daten liefern wertvolle Erkenntnisse zu den Kundenpräferenzen und -trends. Brands können diese Daten nutzen, um bessere Bestandsentscheidungen zu treffen, Sell-outs zu beschleunigen, Lagerbestände effizienter zu räumen und ihre Marketingstrategien besser auf die Bedürfnisse der Kunden abzustimmen. Laut Branchenstudien kann eine datengestützte Personalisierung zu einer Umsatzsteigerung von 5–8 Prozent führen – ein Beweis dafür, welchen Mehrwert Kundendaten haben können.

Verbesserte Markentreue

Ein KI-gestützter digitaler Stylist sorgt dafür, dass Ihre Marke im Gedächtnis bleibt, denn er bietet ein einzigartiges und ansprechendes Einkaufserlebnis. Kunden, die sich von einer Marke verstanden und geschätzt fühlen, bleiben ihr eher treu und kaufen wiederholt bei ihr ein. Unternehmen, die personalisierte Erlebnisse bieten, verbessern ihre Kundenbindung um bis zu 30 Prozent. Wenn ein Kunde von seinem digitalen Stylisten begeistert ist, fühlt er sich der Marke eher verbunden und wechselt nicht so leicht zur Konkurrenz; Stichwort Loyalität.

Wettbewerbsvorteil

In einem wettbewerbsintensiven Markt kann sich Ihre Marke mit einem KI-gestützten digitalen Stylisten deutlich von der Konkurrenz abheben. Er hilft Ihnen, sich als zukunfts- und kundenorientiertes Unternehmen zu positionieren, das die neueste Technologie nutzt, um das Einkaufserlebnis zu verbessern. Dieser Wettbewerbsvorteil ist entscheidend, wenn es darum geht, neue Kunden zu gewinnen und Bestandskunden zu halten.

KI-gestützte Personalisierung nicht nur in der Modebranche

Die von EPAM entwickelte KI-Technologie kann das Kundenerlebnis auch in anderen Branchen deutlich verbessern, etwa im Sportartikel- oder Lebensmitteleinzelhandel.

Im Lebensmittelhandel beispielsweise kann KI die Einkaufsgewohnheiten der Kunden analysieren und ihnen Produkte empfehlen, die ihren Vorlieben entsprechen. So wird das Einkaufen zu einem attraktiven und personalisierten Erlebnis. Lebensmittelhändler, die KI-Empfehlungen anbieten, konnten ihr Warenkorbvolumen um durchschnittlich 10 Prozent vergrößern. KI kann auch Rezepte für Artikel vorschlagen, die sich bereits im Warenkorb eines Kunden befinden.

Das hilft nicht nur bei der Planung von Mahlzeiten, sondern liefert auch gute Ideen für neue Gerichte. Dieser personalisierte Ansatz führt letztlich zu einer besseren Kundenbindung, da sich die Kunden beim Einkauf besser verstanden und betreut fühlen.

Auch im Einzelhandel für Sportartikel lässt sich mit KI die Personalisierung weiter ausbauen. Etwa durch personalisierte Empfehlungen auf der Grundlage individueller Bedürfnisse, sei es für den Lauf-, den Rad- oder den Mannschaftssport. KI kann auch personalisierte Trainingspläne erstellen, die auf die Fitnessziele einer Person zugeschnitten sind und ihr helfen, die gewünschten Ergebnisse effizienter zu erreichen. Sporthändler, die eine KI-gestützte Personalisierung einsetzen, konnten ihre Online-Konversionsrate um 25 Prozent steigern. Darüber hinaus kann diese Technologie die Interaktion innerhalb der Community fördern, indem sie beispielsweise Gruppen-Challenges und lokale Events organisiert, bei denen sich Kunden mit Gleichgesinnten austauschen können.

Mit dieser modernen Technologie können Marken das Einkaufserlebnis attraktiver und persönlicher gestalten und so die Beziehung zu ihren Kunden stärken.

„Mit der Einführung von KI-gestützten digitalen Stylisten öffnet sich ein neues Kapitel im Einzelhandel. Sie stehen an der Spitze der Innovation, um das Kundenerlebnis neu zu definieren und die Kundenbindung auf einer ganz persönlichen Ebene zu stärken.“



EPAM Systems, Inc. (EPAM) ist seit 1993 ein Pionier in Software-Engineering und digitaler Transformation. Wir bieten umfassende digitale Engineering- und Beratungsdienste für globale Unternehmen und Start-ups. Mit EPAM Continuum verbinden wir Strategie, Technik und Design, um die Innovationskraft und Markteinführungsgeschwindigkeit unserer Kunden zu steigern. Erfahren Sie mehr auf www.epam.com.

Diskussion und Fazit



Diskussion und Fazit

Nachdem die Auswertungen der Befragung dargestellt sind, werden die Ergebnisse nun (subjektiv) diskutiert bzw. eingeordnet.

Bestandskundenmanagement als zentrale Aufgabe für Handelsentscheider:innen

In gesättigten Märkten gestaltet sich die Neukundenfindung in der Regel schwieriger als die Bestandskundenbindung – das hat die Mehrheit der Befragten bestätigt. Aber auch hier gilt der Grundsatz „Retail ist Detail“: Die Angaben zum Bestandskundenanteil variieren stark zwischen den Handelsunternehmen: Die Hälfte der Befragten gibt an, dass ihr Anteil zwischen 61 Prozent und 90 Prozent liegt, während 12,5 Prozent angeben, dass er maximal 30 Prozent beträgt. Obwohl die Stichprobengröße keine aussagekräftige Branchenanalyse zulässt, ist davon auszugehen, dass die jeweilige Branche einen entscheidenden Einfluss hat. Ein gut funktionierendes Bestandskundenmanagement ist für den Großteil der Händler ein wichtiger Erfolgsfaktor. Daher wurden die Teil-

nehmenden dazu befragt, welche Maßnahmen ihrer Meinung nach am besten zur Reaktivierung von Bestandskunden beitragen. Händler sollten unter anderem auf Direktmarketing, personalisierte Kundenansprache sowie Mehrwerte und exklusive Vorteile setzen. Es kommen vielfältige Maßnahmen in Frage, wie etwa Kundenevents oder gezieltere Sortimentsanpassungen bzw. passgenaueres Category Management.

Ein weiterer zentraler Aspekt der Untersuchung war die Frage, wie sich Umsätze bei Bestandskunden steigern lassen. Interessanterweise decken sich die genannten Maßnahmen hier stark mit jenen zur Reaktivierung von Bestandskunden. Das ist angesichts des gemeinsamen Ziels, Umsatzpotenziale auszuschöpfen, nachvollziehbar. Die Frage wurde allerdings bewusst differenziert gestellt, um Potenziale im Bestandskundenmanagement präziser zu erfassen: Während die eine Frage darauf abzielt, die Einkaufsakte zu erhöhen, fokussiert die andere die Steigerung des Durchschnittsbons.

Einige Antworten spiegeln diese Differenzierung auch wider, etwa durch die Nennung von Cross- und Up-Selling, Warenverfügbarkeit sowie Gamification; Letzteres kann das Einkaufserlebnis und die Engagementrate positiv beeinflussen. Zudem könnten hier personalisierte Empfehlungen oder Belohnungssysteme weitere Anreize bieten.

„Kundenbindung ist leichter als Kundenfindung. In gesättigten Märkten ist das Bestandskundenmanagement entscheidend für den Erfolg.“

Philipp Hübner
EHI Retail Institute

Die meisten Handelsunternehmen setzen auf Loyalty-Programme

Dieses Whitepaper zeigt, dass Loyalty-Programme als strategisches Kundenbindungsinstrument für Händler zum Standard geworden sind: Acht von zehn der Befragten gaben an, bereits ein solches Programm anzubieten oder dessen Einführung zu planen. Überraschend ist, dass sich bei der tatsächlichen Nutzung durch die Bestandskunden ein sehr differenziertes Bild zeigt. Denn die Anteile der Kund:innen, die ein Loyalty-Programm aktiv nutzen, variieren stark zwischen den Handelsunternehmen. Woran könnten diese Unterschiede liegen?

Möglicherweise spielen hier nicht nur die jeweilige Marktposition und die Markenbekanntheit eine Rolle, sondern auch das Konzept und die Attraktivität des Programms selbst.

Handelsentscheider:innen stehen also vor der Frage, welche Faktoren für eine langfristige Programmnutzung ausschlaggebend sind und wie sich deren Bedeutung im Wettbewerbsumfeld entwickelt.

Ein entscheidender Hebel zur Erhöhung des Anteils an Loyalty-Programm-Nutzern liegt in

der Gestaltung attraktiver Anreize. Das vorliegende Whitepaper zeigt, dass vor allem Rabatte, maßgeschneiderte Angebote und Incentives potenzielle Kund:innen anziehen. Handelsentscheider:innen sollten sorgfältig abwägen, wie oft und in welcher Form Rabatte gewährt werden, um das Kundeninteresse aufrechtzuerhalten, ohne dabei den Markenwert zu verwässern.

Zudem können bedürfnisorientierte Mehrwerte und exklusive Vorteile die Attraktivität eines Programms steigern. So könnten etwa spezielle Veranstaltungen für treue Kund:innen oder exklusive Einblicke in neue Produktlinien die Bindung und das Engagement langfristig erhöhen.

Ein Loyalty-Programm bleibt jedoch nur dann erfolgreich, wenn es kontinuierlich an die sich wandelnden Erwartungen der Kund:innen angepasst wird. Handelsunternehmen sollten daher in Erwägung ziehen, die Effektivität ihres Programms regelmäßig zu evaluieren und dabei die relevanten Kennzahlen, wie die Nutzungshäufigkeit oder das Einlösen von Prämien, zu

analysieren. Hier stellt sich jedoch eine weitere wichtige Frage: Ist es tatsächlich wünschenswert, dass alle Kund:innen am Loyalty-Programm teilnehmen? Oder kann es für die Marke und das Kundenmanagement vorteilhafter sein, nur besonders engagierte oder ertragreiche Kundengruppen zu binden? In einigen Fällen kann es sogar sinnvoll sein, exklusive Programme anzubieten, die auf eine kleinere, dafür aber besonders loyale Zielgruppe zugeschnitten sind.

„Um ihr Loyalty-Programm attraktiver zu gestalten, sollten Händler exklusive Vorteile und Preise bieten, die Nutzung einfach und kanalübergreifend gestalten und auf personalisierte Ansprache setzen.“

Lars Hofacker
EHI Retail Institute

Handel sieht großes Potenzial im KI-Einsatz zur Steigerung der Kundenloyalität

Dieses Whitepaper verdeutlicht das erhebliche Potenzial von Künstlicher Intelligenz für die Kundenloyalität im Handel. Ein Fünftel der Befragten setzt bereits KI zur Kundenbindung ein, während mehr als die Hälfte plant, dies in Zukunft zu tun. Diese Entwicklung zeigt einen klaren Trend und eine bemerkenswert hohe Akzeptanz der Technologie: Über 90 Prozent der Befragten halten den KI-Einsatz zur Steigerung der Kundenloyalität für sinnvoll.

Die klassischen Treiber für Kundenloyalität – Sortimentsgestaltung, Produktqualität, persönliche Beratung sowie umfassende Nachkaufbetreuung und Beschwerdemanagement – werden weiterhin als entscheidende Faktoren betrachtet.

Interessanterweise sehen die Befragten das größte Nutzenpotenzial für den Einsatz von KI zur Steigerung der Kundenloyalität hingegen in den Bereichen Direktmarketing, Pricing/Sonderangebote/Rabatte sowie Loyalty-Programme.

Die Teilnehmenden haben über ihre Antworten auf eine offene Frage eine Vielzahl an Anwendungsfeldern genannt, darunter die verstärkte Personalisierung im Direktmarketing und bei der individuellen Ansprache, die Analyse und Prognose von Kundenverhalten sowie die Automatisierung von Beratung und Service.

KI kann zudem beim „Next Best Offer“ und bei Produktempfehlungen unterstützen. Die Sortimentsgestaltung profitiert von datengestützten Analysen, während allgemeine Datenanalysen die Geschäftsstrategie stärken. Auch die Preisgestaltung wird durch KI optimiert, was entscheidend für die Kundenbindung ist. Exklusive Angebote und die Optimierung der Store-Gestaltung tragen zusätzlich zur Kundenloyalität bei.

Insgesamt betrachtet, scheinen die Handelsentscheider:innen davon überzeugt zu sein, dass KI als Katalysator für einen neuen Umgang mit Kundenloyalität fungieren kann. Sie ermöglicht

Handelsunternehmen, traditionelle und technologische Ansätze zu kombinieren, um Kundenbeziehungen innovativ und vertrauensvoll zu gestalten.

„KI steigert die Kundenloyalität, wenn sie strategisch integriert und von einer innovationsfreundlichen Kultur getragen wird – so sichern Handelsunternehmen ihre Wettbewerbsfähigkeit am Markt langfristig.“

Ben Bach
EPAM

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Handelsentscheider:innen offenbar vom Einsatz von KI zur Steigerung der Kundenloyalität überzeugt sind. Es ist zu erwarten, dass hierzu in den kommenden Jahren zahlreiche spannende Projekte durchgeführt werden, bei denen die Anwendungsfelder sehr vielfältig ausfallen.

In Zukunft können (hoffentlich) viele innovative neue Ansätze zur Verbesserung der Einkaufserlebnisse, der Zufriedenheit und damit schließlich der Loyalität erwartet werden.



EHI **Abbildungsverzeichnis**

Abb. 1	Branchenzugehörigkeit	7
Abb. 2	Managementebene	7
Abb. 3	Unternehmensbereiche	7
Abb. 4	Kundenfindung und Kundenbindung	9
Abb. 5	Anteil der Bestandskunden	10
Abb. 6	Hebel zur Reaktivierung von Bestandskunden	11
Abb. 7	Hebel zur Steigerung des Bestandskunden-Umsatzes	12
Abb. 8	Angebot von Loyalty-Programmen	14
Abb. 9	Anteil der Loyalty-Programm-Nutzer	15
Abb. 10	Hebel zur Erhöhung des Anteils an Loyalty-Programm-Nutzern	16
Abb. 11	Einflussfaktoren auf die Kundenloyalität	18
Abb. 12	Hebel zur Steigerung der Kundenloyalität	19
Abb. 13	KI-Nutzung zur Steigerung der Kundenloyalität	21
Abb. 14	KI-Projekte zur Steigerung der Kundenloyalität	22
Abb. 15	Einschätzung der Befragten zum KI-Einsatz zur Steigerung der Kundenloyalität	23
Abb. 16	Investitionsbereitschaft	24
Abb. 17	Nutzenpotenzial für den KI-Einsatz zur Steigerung der Kundenloyalität	25
Abb. 18	KI-Anwendungsfelder zur Steigerung der Kundenloyalität	26



Das EHI Retail Institute ist ein Forschungs-, Bildungs- und Beratungsinstitut für den Handel und seine Partner mit rund 80 Mitarbeitenden und einem internationalen Netzwerk von 850 Mitgliedsunternehmen des Handels, der Konsum- und Investitionsgüterindustrie sowie der Dienstleisterbranche. Das EHI ist auch Gesellschafter der GS1 Germany sowie der FoodPlus und Partner der Messe Düsseldorf bei bedeutenden Handelsmessen wie der EuroShop.

Der **EHI-Forschungsbereich E-Commerce** fokussiert sich auf die Marktanalyse und die Erfassung von Trends im deutschsprachigen B2C-Onlinehandel. Ein weiteres Augenmerk liegt auf der Transformation zum vernetzten Handel, bei dem Kanäle und Kontaktpunkte für Kundinnen und Kunden zu einem nahtlosen Einkaufserlebnis verschmelzen.

Jedes Jahr richtet der Forschungsbereich mit der EHI Connect das jährliche EHI-Highlight für den E-Commerce aus. Sie bringt als Konferenz alle zusammen, die eine Begeisterung für den (B2C- und D2C-)Onlinehandel verbindet. Die Veranstaltung beleuchtet mit unterschiedlichsten Formaten die wichtigsten Entwicklungen und Trends rund um den E-Commerce.

www.ehi-connect.com

Verlag:

EHI Retail Institute GmbH
Spichernstraße 55
50672 Köln
Tel. +49 221 57993-0
Fax +49 221 57993-45
info@ehi.org
www.ehi.org

Herausgeber:

EHI Retail Institute e.V.

Geschäftsführung EHI Retail Institute:

Michael Gerling

Autorinnen und Autoren:

Philipp Hübner, huebner@ehi.org
Lars Hofacker, hofacker@ehi.org
Thalia Piening, piening@ehi.org

Layout:

EHI Retail Institute GmbH

Copyright© 2024

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Haftungsausschluss:

Das EHI Retail Institute versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, im vorliegenden Whitepaper richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Das EHI Retail Institute übernimmt daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig aufgenommen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.

Bestellmöglichkeiten:

Tel. +49 221 57993-43

vertrieb@ehi.org

www.ehi.org/wissen/publikationen

Bildrechte:

Cover: [Parradee/stock.adobe.com](https://www.parradee.com)

EHI