

## Loyalität zahlt sich aus: Konsument:innen schätzen Marken mit starkem Treueprogramm

- Eine YouGov-Befragung von 2.057 Konsument:innen in Deutschland zeigt, dass sich hierzulande mehr als jede zweite Person ein starkes Treueprogramm von Marken wünscht.
- Neue Kommunikationskanäle wie WhatsApp und Push-Benachrichtigungen per Wallet werden vor allem von jüngeren Käufergruppen als zusätzliche Optionen gesehen.
- Die jüngere Generation möchte Marken direkt unterstützen und kauft deutlich häufiger als der Durchschnitt direkt beim Hersteller.

**Berlin, 11. September 2024.** Deutsche Verbraucher:innen sind sich einig: Treueprogramme sind sehr gefragt. Das ist eines der Ergebnisse einer jüngst von [Brevo](#) in Auftrag gegebenen und von YouGov durchgeführten repräsentativen Umfrage unter 2.057 Teilnehmenden. Demnach wünschen sich 69 Prozent aller Befragten – unabhängig von Geschlecht und Alter – von ihren bevorzugten Marken ein starkes Treueprogramm. Daneben sind Verbraucher:innen bei der Kommunikation mit Marken vor allem die schnelle Erreichbarkeit (51 Prozent) sowie der persönliche Kontakt zu Personen anstelle von Chatbots (33 Prozent) wichtig.

### **Social Media, WhatsApp, Push-Benachrichtigungen: Jüngere geben Trends vor**

Die Ergebnisse der Befragung sprechen eine deutliche Sprache: Jüngere Konsument:innen setzen beim Thema Kommunikation mit Marken neue Trends, die Marken und Marketing-Verantwortliche dringend beachten sollten. Während im Gesamt-Ranking aller Befragten die E-Mail mit 41 Prozent auf Platz 1 der präferierten Kommunikationskanäle liegt, ist es in der Gruppe der 18-34-Jährigen Social Media mit 38 Prozent. Auf Platz zwei und drei folgen in dieser Gruppe die E-Mail (31 Prozent) sowie WhatsApp (26 Prozent). Spezifischer danach gefragt, ob die Verbraucher:innen sich vorstellen könnten, im Rahmen von Marketing-Aktivitäten bei vorherigem Einverständnis über WhatsApp kontaktiert zu werden, geben 59 Prozent der 18- bis 34-Jährigen ihre Zustimmung – hier zeigt sich also enormes Potenzial für Marken, neue Kommunikationskanäle zu nutzen.

Mehr als die Hälfte der Befragten (64 Prozent) zwischen 18 und 34 bevorzugt außerdem digitale Kundenkarten in der Smartphone Wallet gegenüber physischen Kundenkarten. Dabei sehen Nutzer:innen in der digitalen Kundenkarte zahlreiche Vorteile. 71 Prozent der 18- bis 34-jährigen Shopper finden es gut, Nachrichten wie Angebote und Rabatte per Push-Benachrichtigung direkt auf ihr Smartphone zu erhalten. Die Befragung ergab außerdem, dass mehr als zwei von drei Verbraucher:innen (68 Prozent) es schätzen, wenn Marken mehr Kommunikationskanäle anbieten als nur E-Mail und Telefon.

### **Großes Potenzial für Marken: Vertrauen und Service als Erfolgsfaktoren gegenüber Marktplätzen**

Auch bei der Wahl zwischen dem Kauf auf einem Marktplatz oder direkt beim Hersteller bzw. der Marke zeigt sich, dass sich die jüngeren Konsument:innen deutlich anders verhalten als ältere Shopper. 28 Prozent der 18- bis 34-Jährigen sprechen sich für den Kauf direkt bei der Marke aus, während dieser Wert nur 19 Prozent bei den über 55-Jährigen beträgt. Für die Mehrheit (41 Prozent) kommen beide Optionen in Frage. 38 Prozent der Befragten geben an, lieber auf einem Online-Marktplatz zu shoppen. Die Gründe dafür sind sehr unterschiedlich: Auf Online-Marktplätzen stechen besonders das größere Sortiment (47 Prozent), die Vergleichbarkeit von Preisen (43 Prozent) sowie bessere Liefer- und Retourenkonditionen (39 Prozent) hervor. Marken-Websites und Online-Shops überzeugen hingegen durch ein höheres Vertrauen, ein Originalprodukt zu erhalten (39 Prozent), einen besseren Kundenservice (37 Prozent) sowie das Bedürfnis, die Marke bzw. den Hersteller direkt zu unterstützen (29 Prozent).

*„Wer sich die Treue von Konsument:innen sichern will, muss Anreize dafür schaffen und seine Kundschaft und Zielgruppe sehr genau kennen“, sagt Maximilian Modl, CEO von [Brevo Deutschland](#). „Verbraucherinnen und Verbraucher sind heute deutlich diffuser als noch vor wenigen Jahren; es reicht nicht mehr, sie einfach entlang von Geschlecht, Alter oder Einkommen zu klassifizieren. Markenverantwortliche sollten sich intensiv mit den individuellen Anforderungen der jeweiligen Kund:innen auseinandersetzen und gleichzeitig neue, vor allem durch junge Personen angestoßene Digital-Trends berücksichtigen. Wer dann noch mit einem ausgeklügelten Treueprogramm lockt, kann sich im hart umkämpften Wettbewerb um die Gunst der Verbraucher:innen durchsetzen.“*

**Weitere Kennzahlen und Erkenntnisse aus der Konsumentenbefragung finden sich im heute veröffentlichten [Brevo Consumer Report 2024](#).**

## Über Brevo

Brevo ist die intuitivste Customer Relationship Management (CRM) Suite, die allen Unternehmen und Non-Profit-Organisationen nachhaltiges Wachstum ermöglicht. Mit Brevo erhalten Unternehmen einen 360°-Einblick in die Customer Journey und können über die Marketing- und Sales-Plattform ihre Kampagnen ganz einfach über E-Mail, SMS, WhatsApp, Chat und vieles mehr ausspielen und steuern. Heute vertrauen über 500.000 Unternehmen - darunter Ebay, Doctolib, Sodexo, Louis Vuitton, Carrefour und Michelin - auf die zuverlässige Technologie von Brevo, um langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen. Im Januar 2023 erreichte Brevo mit einem jährlichen Umsatz von 100 Millionen US-Dollar den begehrten Centaur-Status und beschäftigt weltweit mehr als 800 Mitarbeitende. Der Hauptsitz des Unternehmens befindet sich in Paris. [www.brevo.com](http://www.brevo.com)

## Methodik

Die Verbrauchenumfrage wurde von Brevo in Auftrag gegeben und vom 18. bis 22. Juli 2024 durch YouGov durchgeführt. An der Erhebung haben insgesamt 2.057 Personen aus Deutschland teilgenommen, die mindestens 18 Jahre alt sind.

## Medienkontakt

Nicolas Kollat  
Communications Manager DACH  
[nicolas.kollat@brevo.com](mailto:nicolas.kollat@brevo.com)