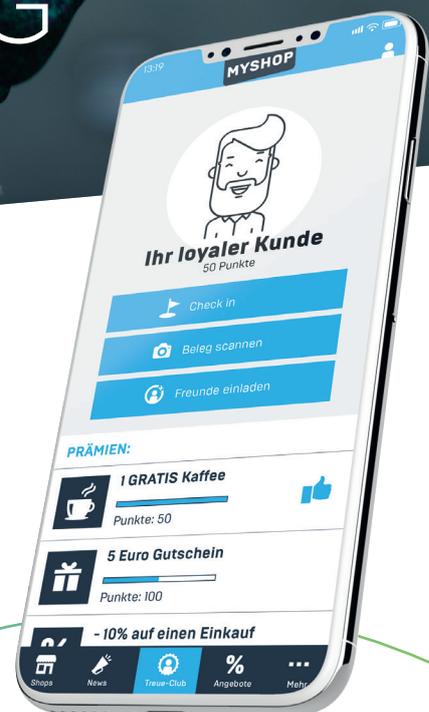


# CHANCEN DER DIGITALEN KUNDENBINDUNG

Warum **digitale Kundenbindung**  
Ihren zukünftigen Erfolg sichert.



Kundenbindung einfach gemacht.

# Inhalt

---

<b>EINLEITUNG</b>	<b>3</b>
<b>1. Kommunikationstrends 2020</b>	<b>4</b>
<b>2. Gewinner zum Thema Kundenbindung</b>	<b>5</b>
2.1 Marktanalyse hinsichtlich digitaler Kommunikation	6
Bäcker	6
Restaurants & Cafés	7
Friseure	8
Einzelhandel	8
2.2 Tools zur zusätzlichen Umsatzgenerierung	9
2.3. Emotionale Kundenbindung	10
<b>3. FAZIT: Mit digitaler Kundenbindung den Blick in die Zukunft richten</b>	<b>11</b>

---



---

# EINLEITUNG

Warum **digitale Kundenbindung** Ihren zukünftigen Erfolg sichert.

---

Chancen der digitalen Kommunikation

**COVID-19 hält die Welt in Atem. Wir erleben gerade eine bisher unvorstellbare Situation. Nicht nur der Mensch ist mehr gefordert denn je, auch viele Unternehmen stehen vor einer extremen Herausforderung. Hier ist oft Fingerspitzengefühl gefragt, um die Kommunikation mit Kunden aufrecht zu erhalten. Wegen vieler Einschränkungen, hat sich nicht nur das Freizeitleben der Bevölkerung verändert, auch die berufliche Situation und die neuen Herausforderungen für Unternehmen.**

Für viele Unternehmen wird es langfristig wesentlich sein, wie sie mit dieser Situation umgehen und wie sie jetzt kommunizieren. Das betrifft nicht nur die Kommunikation mit den eigenen Mitarbeitern, sondern vor allem die **Kommunikation mit ihren Kunden**. Viele Branchen bangen um Ihre Existenz und müssen schnell steuern, um zu überleben.

Doch wie soll das gelingen? Welcher Weg soll hier eingeschlagen werden und wie verändert die Covid-19-Pandemie die Kommunikation von Marken und Unternehmen? Warum benötigt Kundenbindung in dieser schwierigen Zeit besonderes Gespür und weshalb ist **digitale Kommunikation** wichtiger als nie zuvor?

Unternehmen müssen vor allem jetzt klar mit ihren Kunden kommunizieren, ansonsten laufen sie Gefahr, diese Kunden zu verlieren. Die aktuelle Situation kann aber auch eine **Chance** für Ihr Unternehmen sein. Nutzen Sie sie!

Wir zeigen Ihnen in diesem Whitepaper, wie sich der Trend in der Kommunikation entwickelt und wie gewisse Branchen von den **Vorteilen der digitalen Kundenbindung in Krisenzeiten** profitieren. Denn eines ist sicher: Wer mit seinen Kunden in Kontakt bleibt, profitiert langfristig von zufriedenen und gewinnbringenden Fans und wahren Markenbotschaftern - und dies gilt für alle Branchen.



# 1.

## KOMMUNIKATIONS- TRENDS 2020

Chancen der digitalen Kommunikation

### Der Trend ist klar:

Digitale Kommunikation wird immer stärker. Durch die aktuelle Corona-Situation ist die Bevölkerung viel mehr in den eigenen vier Wänden. Der direkte, persönliche Kontakt wird durch den virtuellen und indirekten Kontakt ersetzt. Digitale Dienste wie Zoom, Skype, WhatsApp und Co. profitieren auf ganzer Ebene. Die Kommunikation wird auf ein neues Level gehoben.

Die Corona-Krise und der damit verbundene Rückzug in die eigenen vier Wände verändert auch die Smartphone-Nutzung: Obwohl die Smartphone-Nutzung bereits vor der Krise hoch war, stieg sie nochmals an. Jetzt sind die besten Voraussetzungen, den Kunden dort zu erreichen, wo er sich gerade befindet: am Handy!

Nehmen wir als konkretes Beispiel eines der am stärksten betroffenen Länder her: China. Im Schnitt betrug im Monat Jänner hier die Smartphone-Nutzung, seit dem "Lock-Down", an einem Tag fünf Stunden! Das ist ein Anstieg von 30 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. In Italien stieg der Wert um 11 Prozent d.h. auf 2,7 Stunden am Tag. Auch in **Deutschland** nutzten etwa ein Drittel, seit Beginn der Corona-Krise, ihr Smartphone mehr als zuvor.

Vor allem im Bereich der Kommunikation zeichnet sich die Digitalisierung weiter ab: Die Menschen versuchen den entgangenen persönlichen Kontakt durch digitale Dienst, so gut es geht, zu kompensieren: z.B. verkündete **WhatsApp** im Februar 2020 den Meilenstein von zwei Milliarden monatlich aktiven Nutzern weltweit. Damit baut WhatsApp, das seit 2014 an der Spitze der mobilen Messenger-Apps ist, seinen Vorsprung weiter stark aus.

Auch digitale Ausgaben von Tages- und Wochenzeitungen erlebten einen Boom. Da die Menschen alle zu Hause waren, wurden die täglichen Nachrichten vor allem über das Smartphone oder das Tablet konsumiert. Hier konnte eine **Steigerung von 31%** verzeichnet werden.

Die **Downloadzahlen** für Apps stiegen rasant an. Ebenso konnten hohe Anstiege bei der durchschnittlichen Zeit pro Benutzer, bzw. wie viel Zeit mit der jeweiligen App verbracht wurde, gemessen werden. Vor allem bei der Social-Media Nutzung und bei Unterhaltungs-Apps kam es zu einem rasanten Anstieg der Nutzung. Die Unterhaltungs-App "Tik Tok" verzeichnete einen **130-prozentigen** Anstieg im Vergleich zum Wochendurchschnitt im Jahr 2019.

Social Media Plattformen wie Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram und Co. nahmen durch Social Distancing, im realen Leben, eine wichtigere Rolle ein und erlebten in den vergangenen Monaten einen zweiten Frühling. Facebook nahm insbesondere als Informations- und Vernetzungsplattform wieder Fahrt auf. In Österreich gibt es mittlerweile 4,4 Millionen Nutzer auf Social Media, wovon fast 40% täglich aktiv sind.

**Das Smartphone wird immer wichtiger. Viele Dinge des alltäglichen Lebens werden damit erledigt. Beste Voraussetzungen, um auch mit den Kunden auf diese Art und Weise zu kommunizieren, und sie auch genau dort abzuholen.**



# 4,4 MIO

Social Media Nutzer in Österreich



# 37%

Anteil der täglich aktiven Social Media Nutzer



# 3,9 MIO

Österreichische Facebook Nutzer

QUELLE: artworx.at



# 2.

## GEWINNER ZUM THEMA KUNDENBINDUNG

Chancen der digitalen Kommunikation

**V**iele Unternehmen setzen bereits auf Kundenbindung. Das Bonusprogramme an sich beliebt sind, zeigen auch viele Studien: Durchschnittlich nimmt jeder Deutsche, an 4,6 Bonus- bzw. Vorteilsprogrammen teil. Auch die Anzahl der Kundenkarten liegt im Schnitt bei 4,5 Karten pro Einwohner. Wie kann man genau diese Situation nutzen und daraus einen Vorteil ziehen?

Solch klassische Bonusprogramme sind perfekt dafür geeignet Kunden wieder zurück-zuholen, doch klar ist, über eine physische Kundenkarte können Sie mit Ihren Kunden nicht kommunizieren. Die physische Kundenkarte ist zwar bei Ihren Kunden, bringt Ihnen, in Zeiten wie diesen, jedoch keinen Vorteil und keine schnelle Kommunikation.

Wie informieren Sie also Ihre Kunden über neue Maßnahmen? Neue Öffnungszeiten? Neue Services? Lieferservice? etc. Sie können nur klassische Kanäle wählen, welche viel kosten- und arbeitsaufwendiger sind und über die Sie leider nicht in Echtzeit kommunizieren können.

Auch Stempelpässe sind ein beliebtes Tool für Kundenbindung - an sich, ein tolles Werkzeug, um seine Kunden immer wieder zu sich zu holen, doch in Zeiten, wo schnelle Reaktion und Kommunikation gefragt sind, stoßen auch diese an ihre Grenzen. Soweit wir informiert sind, kann man über Stempelpässe noch keine Nachrichten senden ;) - mit digitalen Treueprogrammen aber schon!

**Treueprogramme sind an sich nichts Neues: Supermärkte, Drogerien, Friseure, Restaurants etc. fordern Kunden seit langem zum Punktesammeln auf. In Zeiten von Corona gelten indes neue Maßstäbe: Statt auf klassische Coupon-Hefte und Stempelpässe zu setzen, profitieren jene Unternehmen, die zu den innovativen Vorreitern gehören und bereits über ein digitales Treue-Programm verfügen.**

Mit klassischen Stempelpässen ist es, wie erwähnt, Unternehmen unmöglich die Kunden jederzeit zu erreichen. Die digitale Form der Kundenbindung bringt hier große Vorteile: Unternehmen können, nachdem sie ihre Kunden identifiziert haben, sie jederzeit kontaktieren. Sie profitieren von einer zeitnahen und einer real-time-Kommunikation mit Ihren Kunden.

“

**Gewinner zum Thema Kundenbindung, sind all jene, die auf die Digitalisierung setzen!**



# 2.1.

## MARKTANALYSE HINSICHTLICH DIGITALER KOMMUNIKATION

Chancen der digitalen Kommunikation



### Wie nutzen Unternehmen mit digitaler Kundenbindung nun ihr Tool?

Wir haben den Markt beobachtet und konnten Folgendes erkennen: während des Lock-Downs im März wurde die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden stärker. Unternehmen, die über eine digitale Kundenbindung (meist in Form einer eigenen Treue-Club-App) verfügen, nutzten die Chance und hielten die Kommunikation mit ihren Kunden aufrecht. Es konnte festgestellt werden, dass diese Intensivierung der Kommunikation, bis jetzt anhält. Jedoch keine Angst, die Kunden dieser Unternehmen werden nicht mit Nachrichten zugeschüttet - nein, im Gegenteil, die Unternehmen stimmen die Inhalte stark auf die Interessen und auch bevorzugten Kanäle (Push, SMS, Email) der einzelnen Kunden ab. Kunden werden durch gute Segmentierung nur mit Inhalten, die für sie interessant sind beschickt. Die Relevanz der Nachrichten steigt also und Kunden begrüßen diese zielgerichtete Kommunikation.

**Sehen wir uns anhand einiger Branchen-Beispiele an, wie diese relevante Kommunikation, auf digitalem Wege, genutzt wurde und Erfolg brachte.**

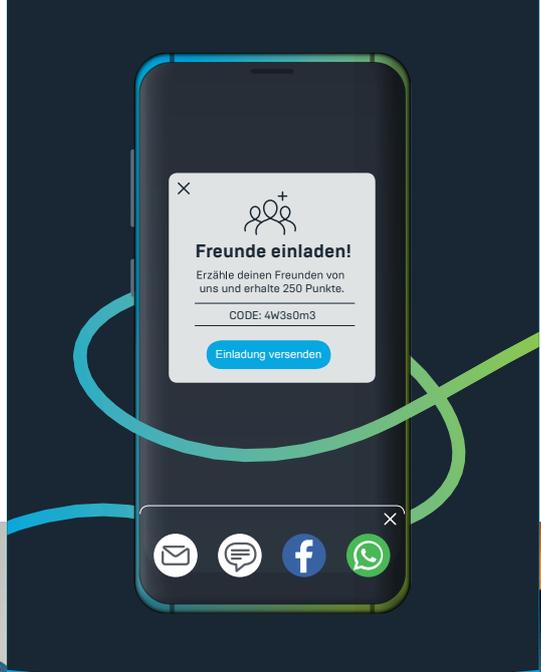
### Bäcker

Nehmen wir Bäckereien als erstes Beispiel: Bäckerei-Betriebe, die bereits über eine maßgeschneiderte Treue-App verfügten, nutzten die Chance: Mittels Push-Nachrichten oder E-Mail Newsletter wurden die Kunden über neue Öffnungszeiten, Aktionen, Lieferservice, uvm. informiert. Bäckereien haben hier in Rekordzeit Betriebsumstellungen zu Stande gebracht, um die Kundenzufriedenheit weiterhin aufrecht zu erhalten:

- **Neue Öffnungszeiten** wurden eingeführt, um vor allem älteren Generationen die Möglichkeit zu geben, eine Stunde vorab, deren Backwaren einzukaufen, und so einen Zeitraum für all jene geschaffen, die zur Risikogruppe gehören, um ein sicheres Einkaufen zu ermöglichen.
- Produkte und Rezepte zum Selberbacken wurden online gestellt. Die **"Fangemeinde"** der Bäckereien wurde kontinuierlich **aktiviert**. Dies schuf, in Zeiten des Lock-Downs, eine emotionale Bindung.
- Durch diesen tollen Service und die Kommunikation profitieren einige Betriebe sogar von **vermehrten App-Downloads**, trotz Lock-Down. Es wurde rechtzeitig über Neuerungen informiert, die den Kunden dazu brachten, dies seinen Freunden weiterzugeben und weiterzuvermitteln. Diese kontinuierliche Informationsaufbereitung und dieser zusätzliche Service war nur aufgrund des digitalen Kundenbindungsprogramms möglich. **Digitale Lösungen** bieten also auch die Möglichkeit der digitalen Mundpropaganda.



- Einige Betriebe konnten sogar ihre **Frequenz um bis zu 40% erhöhen**. Dies ist auf den tollen Informationsfluss zurückzuführen: Unternehmen mit digitaler Kundenbindung konnten zeitnah mit ihren Kunden kommunizieren und sie über die Situation, wie z.B. geänderte Öffnungszeiten, Lieferservice etc. informieren.



## Einladefunktion:

Wir bei hello again haben dazu eine spezielle Funktion in unseren maßgeschneiderten Apps, die es den bestehenden Kunden mit zwei Klicks ermöglicht, ihre Freunde einzuladen.

### Damit profitieren viele Unternehmen:

Ohne zusätzliche Kosten gewinnen sie über ihre bestehenden Stammkunden, neue Kunden. In der Krise, kombiniert mit den tollen Angeboten von Lieferservice und Co, konnten Bäckereien nochmal mehr von dieser Funktion profitieren.

## Restaurants & Cafés

Auch Cafés und Restaurants, die bereits ein digitales Treueprogramm eingeführt hatten, profitierten. Sie konnten schneller und genauer reagieren. Während viele Unternehmensketten mit klassischen Kundenkarten oder Stempelpässen auf die postalische Prospektzusendung und Gutscheine setzen mussten, konnte die innovativen Unternehmen, trotz Einschränkungen und Betriebsschließungen, den Kunden up-to-date halten.

**Restaurants informierten ihre Gäste mittels Push-Nachrichten oder auch Newsletter, über die aktuellen Corona-Maßnahmen und die tagesaktuelle Lieferkarte.**



Auch diese Branche schaffte es, mit ihren Kunden in Kontakt zu bleiben, was sich vor allem positiv in Zeiten der Wiedereröffnung der Standorte zeigte: Durch die ständige Kommunikation und das am "auf dem Laufenden halten" der Gäste, konnte nach den Ausgangsbeschränkungen die Kundenfrequenz schnell wieder erhöht werden.



## Friseure

So ganz ungeschont kam auch die **Friseur Branche** nicht an der Krise vorbei. Von heute auf morgen mussten die Geschäfte schließen, doch die Fixkosten blieben. Wer hier bereits ein digitales Kundenbindungsprogramm hatte, konnte dies zu seinem Vorteil nutzen:

**Einige Betriebe verschickten das dreifache an automatisierten Nachrichten in den Monaten März-April, als im Vergleichszeitraum davor: Kunden wurden über die Situation informiert, es gab Tricks für Haarstylings, Pflgetipps,etc. Die Friseure blieben mit ihren Kunden in Kontakt.**

Im Monat Mai sprechen die Daten für sich. Von einem Tag auf den anderen - und mit dem "Aus" der ersten Ausgangsbeschränkungen stiegen die Kundenbesuche wieder rasant an. Der große Vorteil für diese Bran-

che war vor allem auch die Möglichkeit einer digitalen Terminbuchung in ihre Kundenbindungs-App. Die Kunden konnten bequem von zu Hause aus ihren lang ersehnten Friseurbesuch buchen und das Unternehmen konnte sicherstellen, dass, angesichts der Situation, nie ein zu großer Menschaufbruch im Geschäft war. Spannend an der Friseurbranche ist, dass auch nach dem Lock-Down die hohe Nachrichtenfrequenz, seitens der Unternehmen aufrecht erhalten blieb. Und die Kunden begrüßten dies: Die Wiederkehrtrate der Kunden konnte sofort auf das Level, wie vor dem Lock-Down gebracht werden. Sie sehen, eine gute Kundenkommunikation bringt den Kunden also immer wieder zurück.

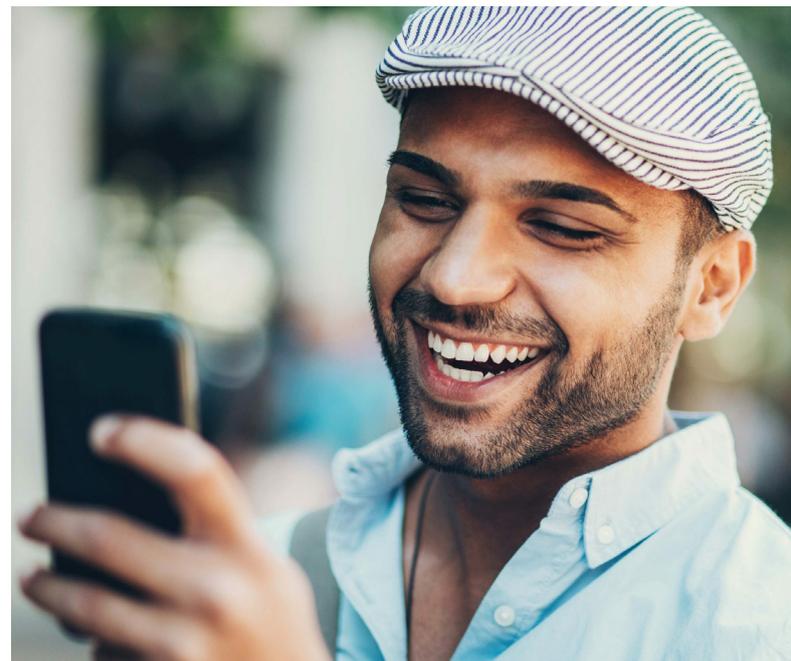
**Entsprechende und treffsichere Kommunikation, während einer Krise, ist ein Startschuss für einen besseren, frequenzerhöhten "Neustart".**

## Einzelhandel

Auch im Einzelhandel ist der Fokus während der Krise ganz klar: den Kunden über alle Veränderungen zu informieren. Im Zeitraum Anfang Februar bis Mitte April konnten auch in dieser Branche Rekordwerte bei der Versendung von Nachrichten festgestellt werden.

**Oberste Priorität: mit dem Kunden stets in Kontakt zu bleiben, um langfristig eine Kundenbindung aufzubauen.**

Ein weiterer positiver Effekt der ständigen Kommunikation mit den Kunden, zeigte sich im Einzelhandel vor allem bei der **Verbreitung auf Social Media**. Manche digitale Kundenbindungsprogramme belohnen die Kunden für **Posts auf Facebook oder Instagram**. Hier konnte eine Steigerung von 50% gemessen werden. D.h. die Kunden haben, in der Zeit der intensiveren Kommunikation, auch mehr in der Öffentlichkeit, über das Unternehmen berichtet. Sie haben Facebook Posts abgesetzt oder auch Instagram Stories über das gute Vorgehen des Unternehmens gepostet. Das Unternehmen war im Mindset der Kunden. Und diese Kunden halfen - ohne zusätzliche Kosten für das Unternehmen - die **Markenbekanntheit** und die **Reichweite** des Unternehmens zu steigern.



**50 %**

**Steigerung der social shares in den sozialen Medien**

# 2.2.

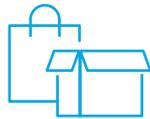
## TOOLS ZUR ZUSÄTZLICHEN UMSATZGENERIERUNG

Chancen der digitalen Kommunikation

**Klarerweise suchten viele Unternehmen in Zeiten des Lock-Downs nach Alternativen zum stationären Handel. Hier hatten, all jene mit digitalem Kundenbindungssystem wieder große Vorteile. Denn im digitalen Bereich ist die Anzahl an Möglichkeiten vielfältig:**



**Schnelle Reaktion**



**Lieferservice-Angebote**



**Integration Online-Shop**



**Kreativität ausleben!**

- Schnelle Reaktion:** Unternehmen mit digitalen Systemen können sich schnell anpassen und zeitnah reagieren.
- Lieferservice-Angebote** und die Einbindung von Formularen können relativ einfach umgesetzt werden: Unternehmen, die bis dato keinen Zustellservice angeboten haben, konnten nun wertvollen Umsatz dazugewinnen. Durch eine schnelle Einbindung eines Bestellformulars in ihre Kundenbindungs-App, boten Unternehmen ihren Kunden die Möglichkeit, trotz Schließung der stationären Niederlassung, bei ihnen einzukaufen. Treue Kunden waren begeistert von diesem Angebot. Eine Top-Qualität und vor allem Betreuung kann so gewährleistet werden und dem Kunden kann so das Gefühl der Wertschätzung vermittelt werden.
- Integration eines Online-Shops:** Unternehmen, welche bereits über einen Online-Shop verfügen, nutzen ihr digitales Kommunikationstool, um diesen noch stärker zu bewerben. Sie konnten durch gezielte Kommunikation mit ihren Kunden, einen Teil der Umsatzeinbußen im stationären Handel über den Online-Shop abfedern. Andere Einzelhändler nutzten die Zeit und setzten den schon lange geplanten Online Shop um. Die Vorteile eines digitalen Treue-Programms zeigten sich auch hier: Unternehmen, die ihren neuen Online Shop in Ihre Treue-App integrierten, mussten keine zusätzliche Werbung schalten, da sie ganz einfach und kostenlos ihre Kunden über diese tolle Neuigkeit informieren konnten. hello again Kunden profitierten vor allem von der integrierten Einladefunktion in ihrer Kundenbindungs-App (siehe auch Punkt 2.1.), denn so wurden, mit gut gesetzten Aktionen, trotz Krise viele neue Kunden kreiert. Diese professionelle und schnelle Integration von Online-Shops, in digitale Treue-Clubs ermöglichte es vielen Einzelhändlern, den stationären Einkauf auf einen Online-Shop zu verlegen. Einige Unternehmen profitieren aus diesem Grund von vermehrter Aktivität, direkt in den Treue-Club-Apps. 65% der Kaufentscheidungen passieren am Smartphone, daher ist eine Integration eines Online-Shops in Ihre Kundenbindungs-App in Krisenzeiten genau die richtige Lösung, um wichtigen Umsatz zu generieren.
- Kreativität ausleben!** Ein Fußballverein hatte die Idee ein virtuelles Match auszutragen und so über die dafür verkauften Tickets Umsatz zu kreieren.

**Mit digitalen Kundenbindungssystemen können Unternehmen selbst schnell reagieren. Viele externe Kosten fallen weg. Arbeitsaufwand und wichtige Kosten werden eingespart. Unternehmen können ihrer Kreativität freien Lauf lassen und alle Marketingideen direkt selbst integrieren - ohne zusätzliche Programmierer zu beauftragen und ohne zusätzliche Kosten, dafür aufzubringen. Ein tool, welches ohne viel Vorkenntnisse bestens genutzt werden kann!**



# 2.3.

## EMOTIONALE KUNDENBINDUNG

Chancen der digitalen Kommunikation

**Digitale Systeme motivieren Kunden jedoch nicht nur zum Punkte sammeln, sie schaffen es, richtig angewendet auch die Kunden emotional zu binden. Die Zusammenführung digitaler Technologien, mit bestehenden Kundenbindungsprogrammen eröffnet neue Möglichkeiten für Unternehmen ihre Kunden besser kennenzulernen, zu analysieren und die richtigen Anreize zu setzen. Vor allem auf emotionaler Ebene ist hier viel Spielraum gegeben.**

**Langfristige Kundenbindung** lässt sich nur durch eine emotionale Ebene erreichen. Rabattaktionen, Gutscheincodes, Niedrigpreisgarantien und andere aggressive Preisansagen locken den Kunden im ersten Schritt zwar an und verschaffen einen Vorteil, allerdings wird er aufgrund dieses Vorteils nicht unbedingt bleiben. Viele Wettbewerber streuen genau die gleichen oder ähnliche Aktionen zu einem anderen Zeitpunkt. Unternehmen mit digitalen Kundenbindungsprogrammen können ihre Aktionen auf die Kundenvorlieben abstimmen. Wenn ein Kunde nur Kosmetikartikel kauft, wird er nicht begeistert sein, wenn er eine Aktion mit Waschmittel bekommt. Senden Sie diesem Kunden jedoch nur Angebote zum Thema Kosmetik, fühlt er sich verstanden und ihr Unternehmen gewinnt Sympathie. Das ist der erste Schritt in Richtung emotionaler Kundenbindung. Denken Sie dann auch noch an seinen Geburtstag oder senden Sie ihm und seinen Kindern "Gute Nerven" fürs Homeschooling in der Krise, gewinnen Sie ihn als Fan und er wird ihnen treu bleiben.

Binden Sie Ihre Kunden auch in Entscheidungen mit ein. Manche Unternehmen nutzten diese Chance in der Krise, um ihr Angebot noch besser auf den Kunden abzustimmen. Restaurants befragten zum Beispiel ihre Kunden, welche Speisen sie am liebsten auf der Lieferkarten haben möchten und konnten so eine Wunschspeisekarte für ihre Kunden erstellen. Emotionale Kundenbindung sorgt dafür, dass ein Kunde sich mit dem Unternehmen oder der Marke verbunden fühlt. Die Chance für einen Wiedereinkauf oder einer Weiterempfehlung steigt in diesem Fall enorm

an. Ziel der emotionalen Kundenbindung ist es also aus einem normalen Kunden einen "Fan" zu machen, der sich nicht vorstellen könnte, zum Mitbewerber abzuwandern. Digitale Kundenbindungsprogramme wie hello again, bieten hier viele Möglichkeiten.



**Umfragen, Quiz, Gewinnspiele** können eingesetzt werden, um die Interaktion und die Kundenbindung zu stärken. Vor allem der Einzelhandel setzte vermehrt auf diese Art der Interaktionsmöglichkeiten. Gerade in dieser Krise, konnte diese Branche feststellen, dass der ständige Kontakt mit den Kunden während dem "Lock-Down" ausschlaggebend ist. Dem Kunden Sicherheit und Verständnis zu vermitteln, ist im Bereich der digitalen Kundenbindung enorm wichtig.

**Umfragen** zur aktuellen Situation, oder was die Kunden von den aktuellen Öffnungszeiten denken, lassen die Bedeutung der Kundenmeinung steigern. Kunden fühlen sich verstanden und wertgeschätzt. Das schafft Vertrauen und stärkt die Kundenbeziehung.

**Gamification** ist auch ein Begriff, welcher nicht vernachlässigt werden sollte. Während des Lock-Downs, setzen auch Unternehmen auf den menschlichen Spieltrieb, um positiv im Mindset der Kunden zu bleiben. Menschen haben das angeborene Bedürfnis, zu lernen, ihr Können zu verbessern und sich im Wettkampf mit anderen zu messen. Manche Unternehmen griffen genau diese Bedürfnisse auf: Mit Mechanismen wie Rätseln, dem Aufsteigen von Levels bzw. Schwierigkeitsgraden und Auszeichnungen motivieren sie die Nutzer, am Ball zu bleiben und sich in eine Aufgabe zu vertiefen.

**So schaffen es Unternehmen auf spielerische Art und Weise, während des Lock-Down's die Kunden bei Laune zu halten.**



# 3.

## FAZIT:

Mit digitaler Kundenbindung den Blick in die Zukunft richten

Chancen der digitalen Kommunikation

**W**issen Sie noch, damals vor einigen Wochen, als die Welt eine völlig andere war? Irgendwann wird auch diese Krise ausgestanden sein und das Business-Leben normalisiert sich wieder.

Aber wird es so sein wie zuvor? Vermutlich nicht. Es werden sich mit Sicherheit neue Standards etablieren und die Digitalisierung wird auch in Zukunft immer mehr an Bedeutung gewinnen. Dementsprechend auch die digitale Kundenbindung. Und was entscheidend sein kann: Nach der Krise erinnert man sich eher an die Unternehmen, die auch in schwierigen Zeiten Flagge gezeigt haben – und nicht an die, die alle kommunikativen Zugbrücken hochgezogen hatten.

**Digitale Kommunikation ermöglicht somit den direkten Draht zum Kunden und zeigt deutlich, dass Unternehmen, welche über eine eigene Loyalty-App verfügen, hier auch in Krisenzeiten klar profitieren können. Die Kommunikation kann aufrechterhalten werden, um Neuerungen, News und wichtige Informationen weiterzugeben. Dadurch kann der Umsatz wieder erhöht werden und bestehende Kunden kommen immer wieder zurück in das Geschäft.**

**Die Entscheidungen, die Sie heute in Sachen digitaler Kommunikation treffen, werden beeinflussen, wie Sie morgen, in der Zeit nach Corona, am Markt wahrgenommen werden.**

“

**Nach der Krise erinnert man sich eher an die Unternehmen, die auch in schwierigen Zeiten Flagge gezeigt haben**

**Informieren Sie sich noch heute!**

Schreiben Sie uns einfach eine E-Mail oder rufen Sie uns an:

+43 5 9991

[hello@helloagain.at](mailto:hello@helloagain.at)



[www.helloagain.at](http://www.helloagain.at)



## Quellen

Smartphone-Nutzung in China

<https://www.internetworld.de/online-marketing/mobile-marketing/corona-veraendert-smartphone-nutzung-2518251.html>

Smartphone-Nutzung in Italien

<https://www.it-zoom.de/mobile-business/e/corona-und-medienkonsum-25435/>

App Nutzung

[www.appannie.com](http://www.appannie.com)

Steigerung Online-Nachrichten

<https://www.iwd.de/artikel/medienkonsum-boomt-in-corona-zeiten-469822/>

Tik Tok Nutzung und Medienkonsum von digitalen Tageszeitungen

<https://www.e-commerce-magazin.de/social-media-und-apps-in-zeiten-von-corona-so-veraendert-sich-unsere-medien-nutzung/>

Deutschland Nutzung

<https://www.appinio.com/de/blog/wie-ver%C3%A4ndert-sich-die-smartphone-nutzung>

