

OMX

AI und Gamification: Der Booster für loyalere Kunden

27. November 2025

OMX



Franz Tretter

- ✓ Szene1 – Co-Founder
- ✓ Runtastic – Produkt
- ✓ hello again – CEO & Co-Founder





Was Kund:innen wollen



Mehrwert

Kund:innen wollen einen klaren Vorteil: echte Wertschätzung.



Individuell

Individuelle Angebote, die genau auf mich zugeschnitten sind.



Spaß & Emotion

Ein emotionales Erlebnis verbindet den Menschen mit der Marke.



Jedes Unternehmen braucht Kundenbindung

- ✓ Kundenbindung hat sich vom “nice-to-have” zum “must-have” für Marken und Unternehmen entwickelt (siehe REWE, Spar, McDonald’s)
- ✓ Kund:innen erwarten mittlerweile Kundenbindung und echte Wertschätzung für Ihre Treue





Kundenbindung? **Ja sicher!**



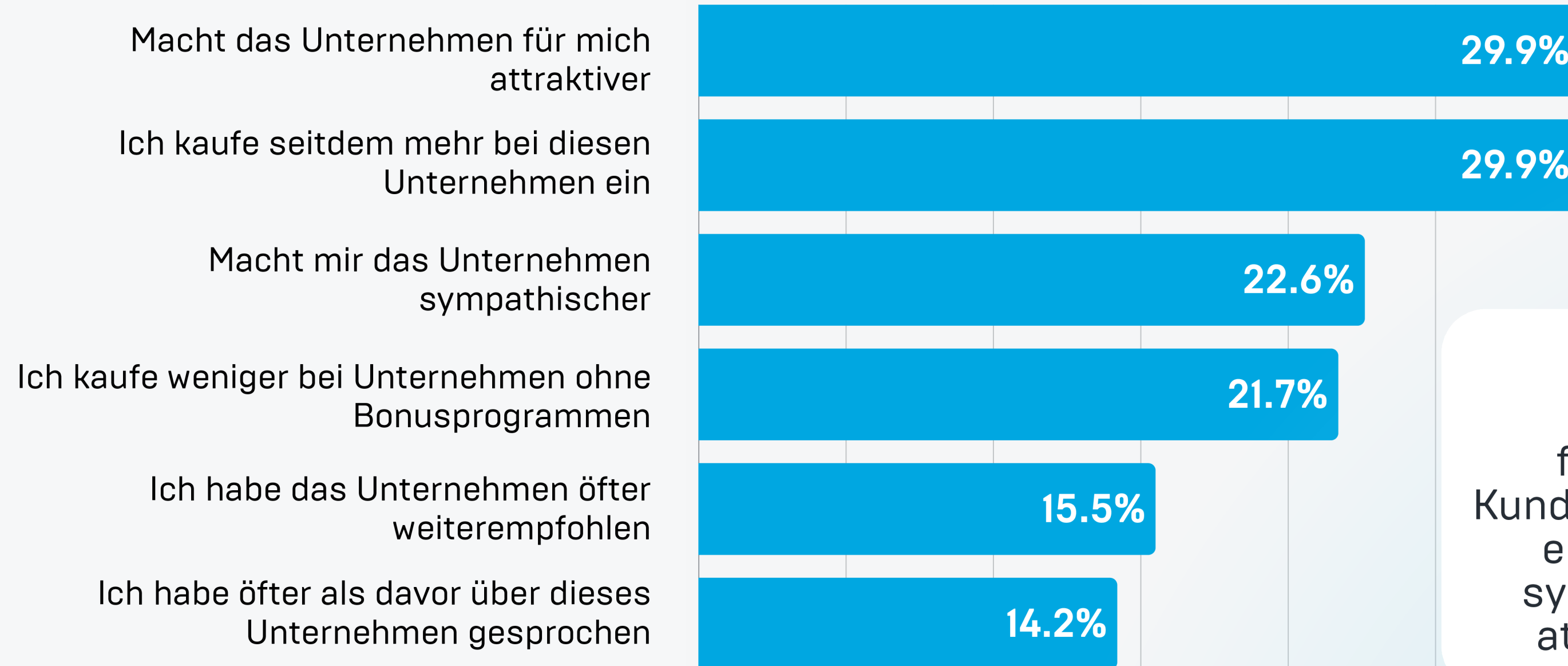
“Füllen sie das 2-seitige
Formular aus und Sie
bekommen 1% Cashback
in 5 Monaten”



Happy Kund:in die
Wertschätzung_ganz
einfach zugänglich
bekommt



Wie **Kundenbindung** wirkt

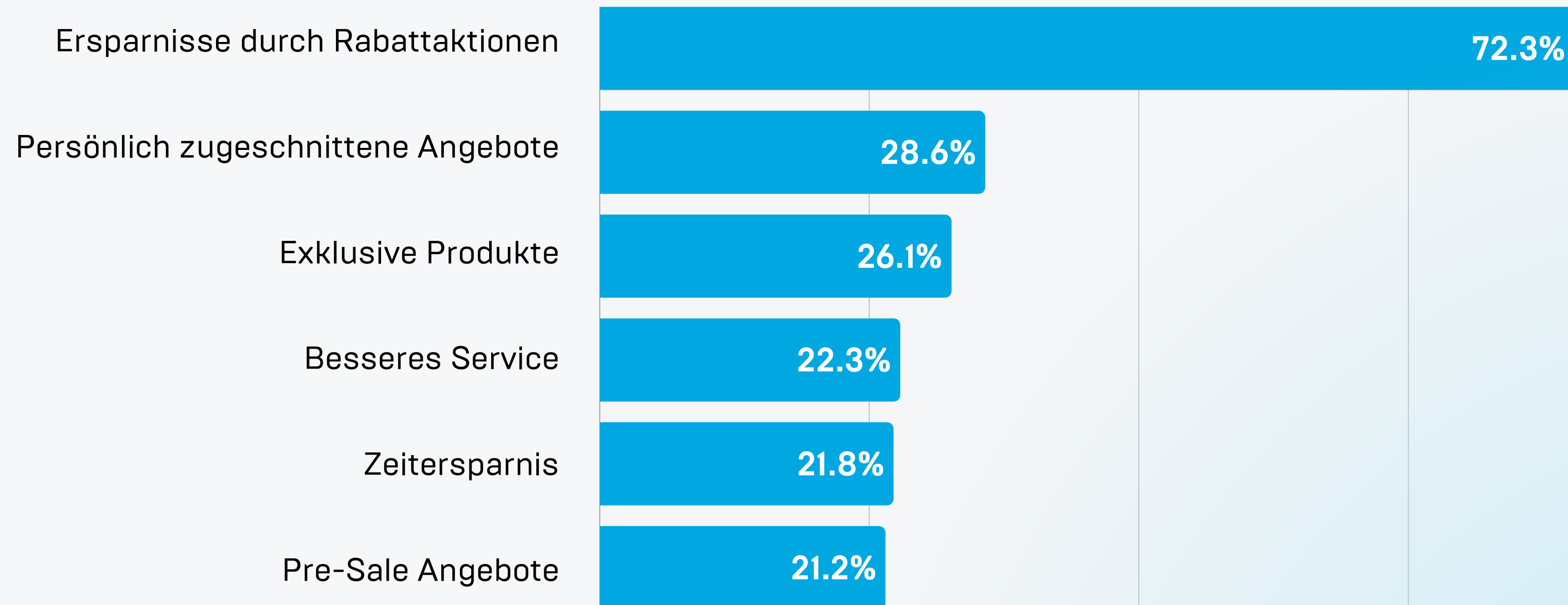


42%

finden, dass ein Kundenbindungssystem ein Unternehmen sympathischer und attraktiver macht.



Erwarteter Nutzen eines Kundenbindungsprogramms





Erwarteter Nutzen eines Kundenbindungsprogramms

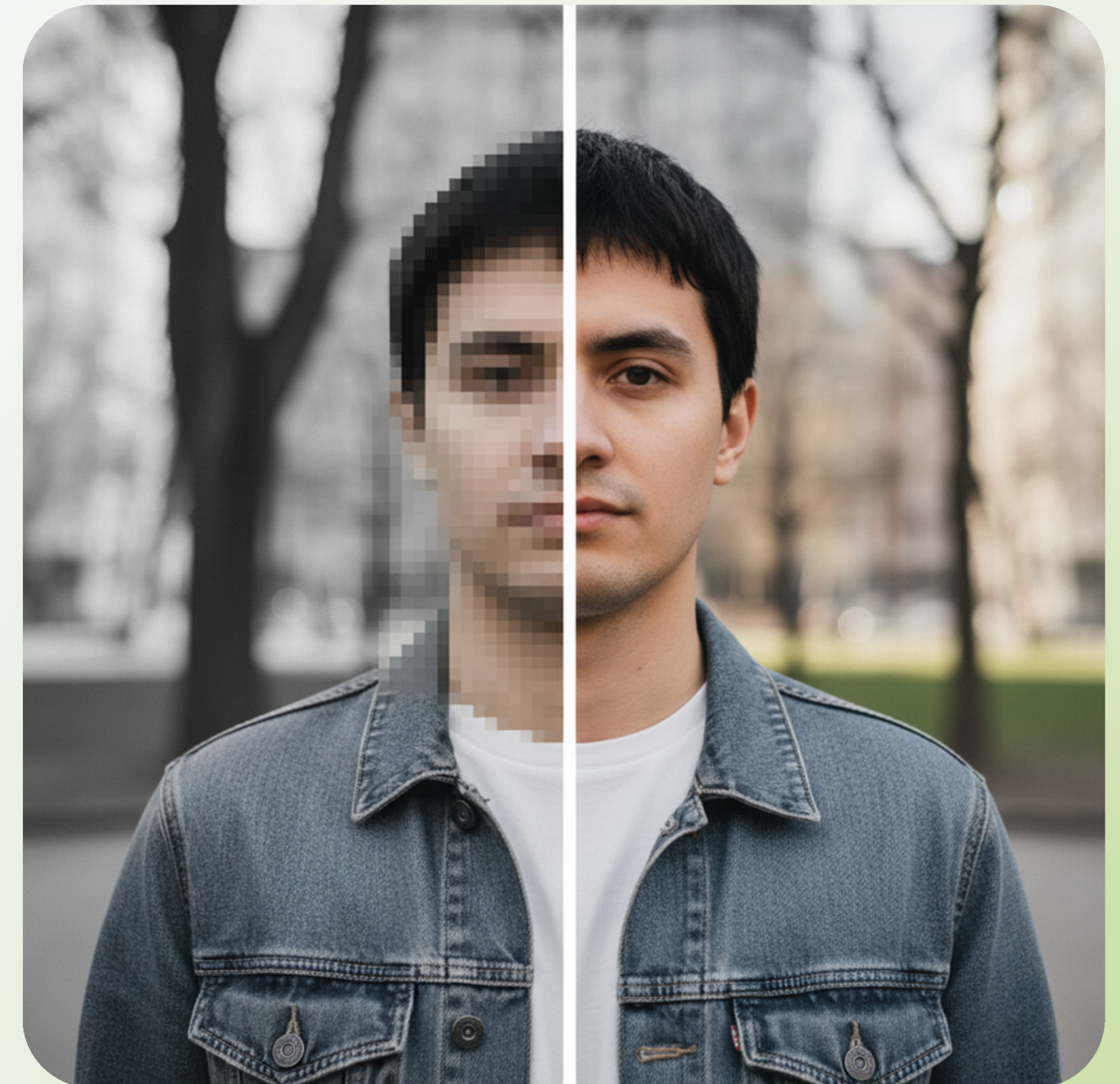
	18 - 24 Jahre	25 - 34 Jahre	35 - 44 Jahre	45 - 54 Jahre	55 - 65 Jahre	Overall
Ersparnisse	51,0%	67,1%	73,3%	79,0%	83,2%	72,3%
Auf mich persönlich zugeschnittene Angebote und Leistungen	31,7%	34,2%	32,1%	27,3%	20,0%	28,6%

Vor allem den Jungen sind **personalisierte Angebote** sehr wichtig und **monetäre Vorteile** nicht so sehr wie den Älteren.



Datenbasis für AI schaffen

- ✓ Im stationären Handel sind Kund:innen oft eine Blackbox
- ✓ Kund:innen identifizieren
- ✓ Weniger ist mehr
 - ✓ Persönliche Daten nicht so wichtig wie das Verhalten
 - ✓ Einkäufe, Kauffrequenz, Warenkorb
 - ✓ Persönliche Präferenzen
- ✓ Lieber mit Datensilos starten, als gar nichts machen





PUSH: Der mächtige Kommunikationskanal für 1:1 Messages

Die Art und Weise der Kommunikation hat sich verändert
und auch die Kanäle verändern sich rasant



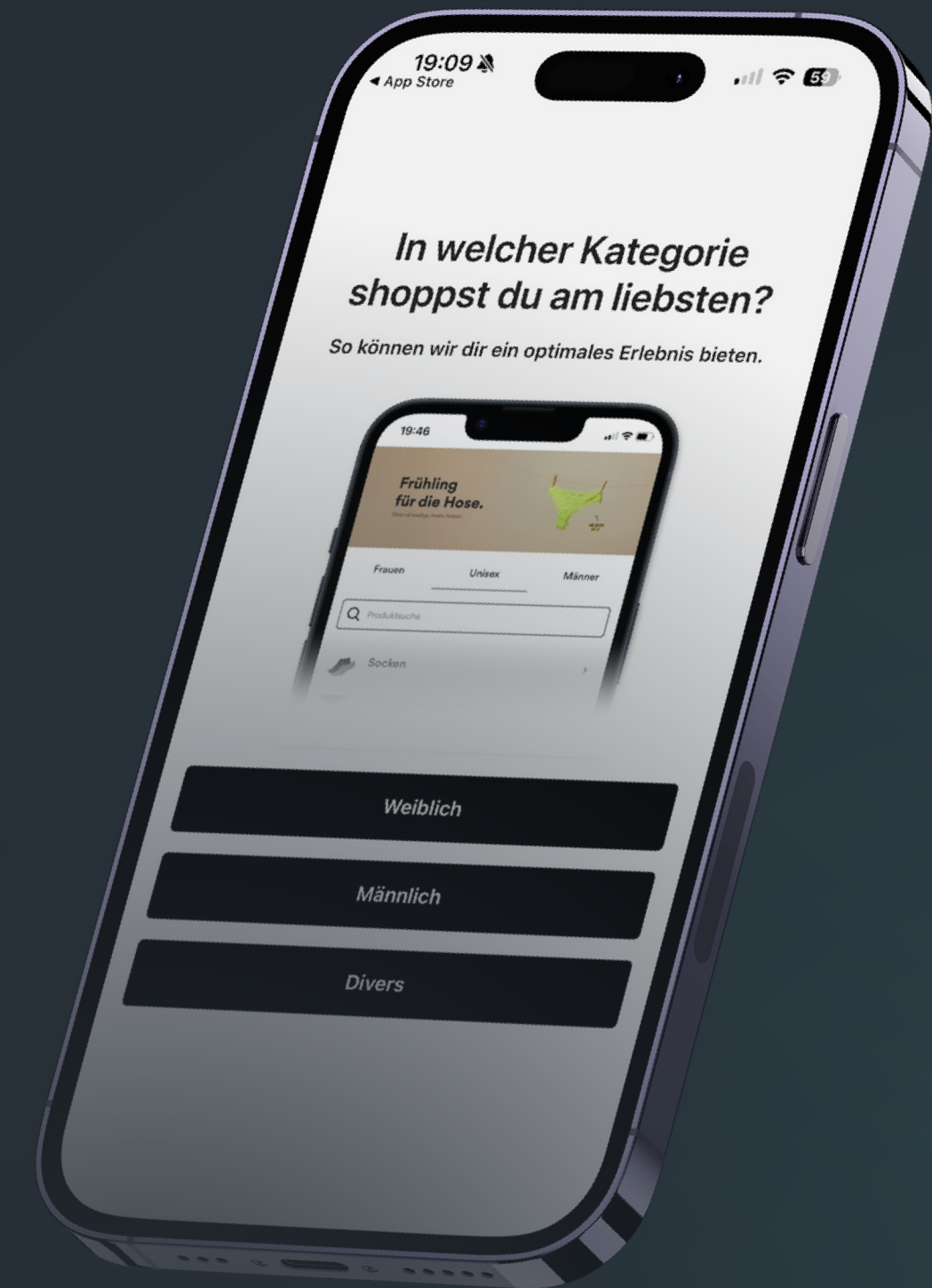
Snocks-App





Snocks-App

- ✓ Starke Sichtbarkeit der Marke Snocks
- ✓ Höhere Retention
- ✓ Mitglieder des „SNOCKS Club“ bestellen **3,2x so oft** wie Nicht-Mitglieder, und geben **3,5x mehr** aus.
- ✓ Zahlen, Daten, Fakten nach ersten 12 Monaten:
 - ✓ 200k Downloads
 - ✓ 7,1 Mio. Umsatz
 - ✓ AOV zur selben Zeit im Online Shop: 54,77 €,
 - ✓ in der App: **65,39 €**



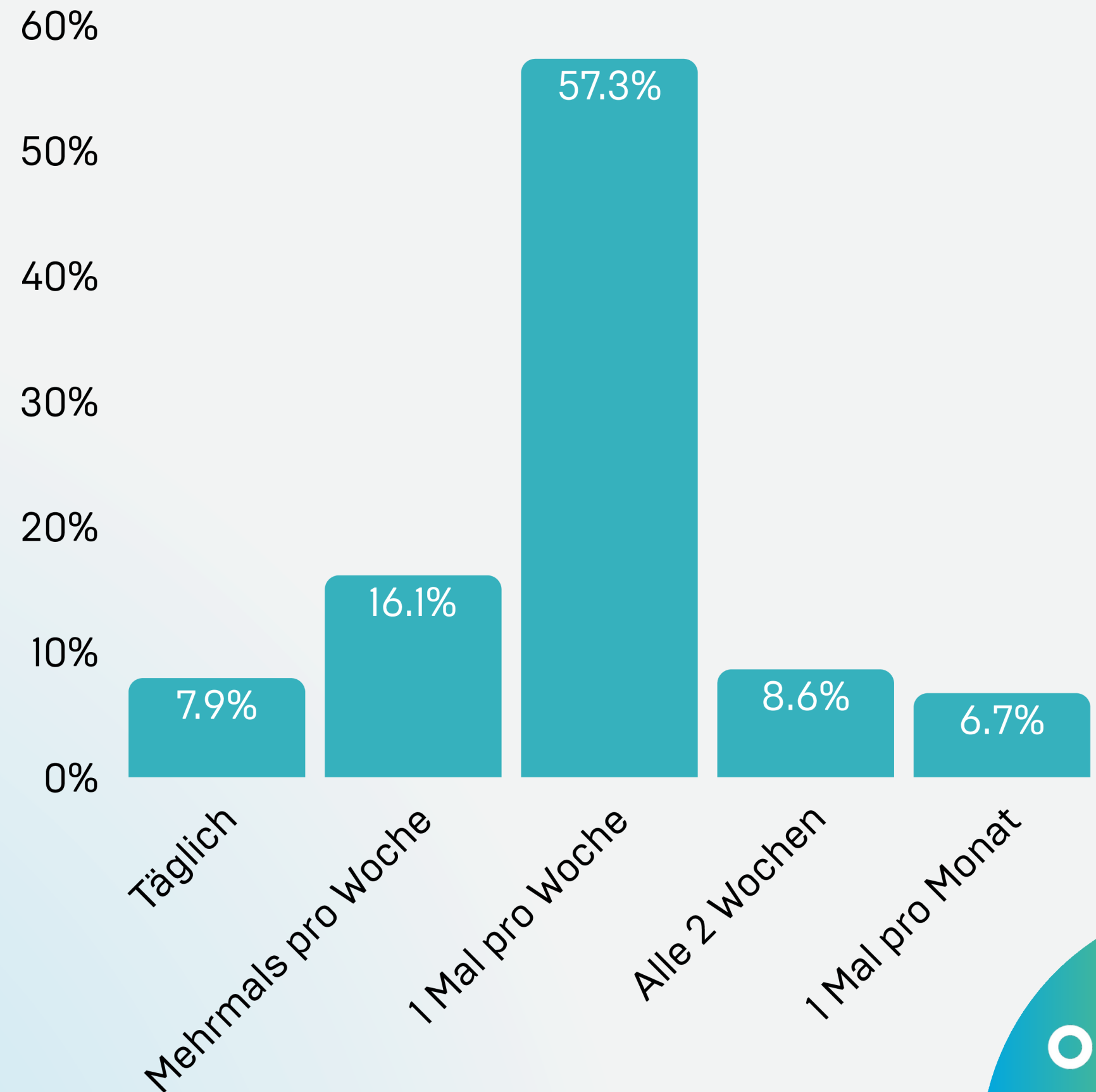


Wie häufig wollen Kund:innen informiert werden?

81,3%

möchten mindestens
einmal pro Woche über
Angebote und Neuigkeiten
informiert werden.

+ 30% seit 2022



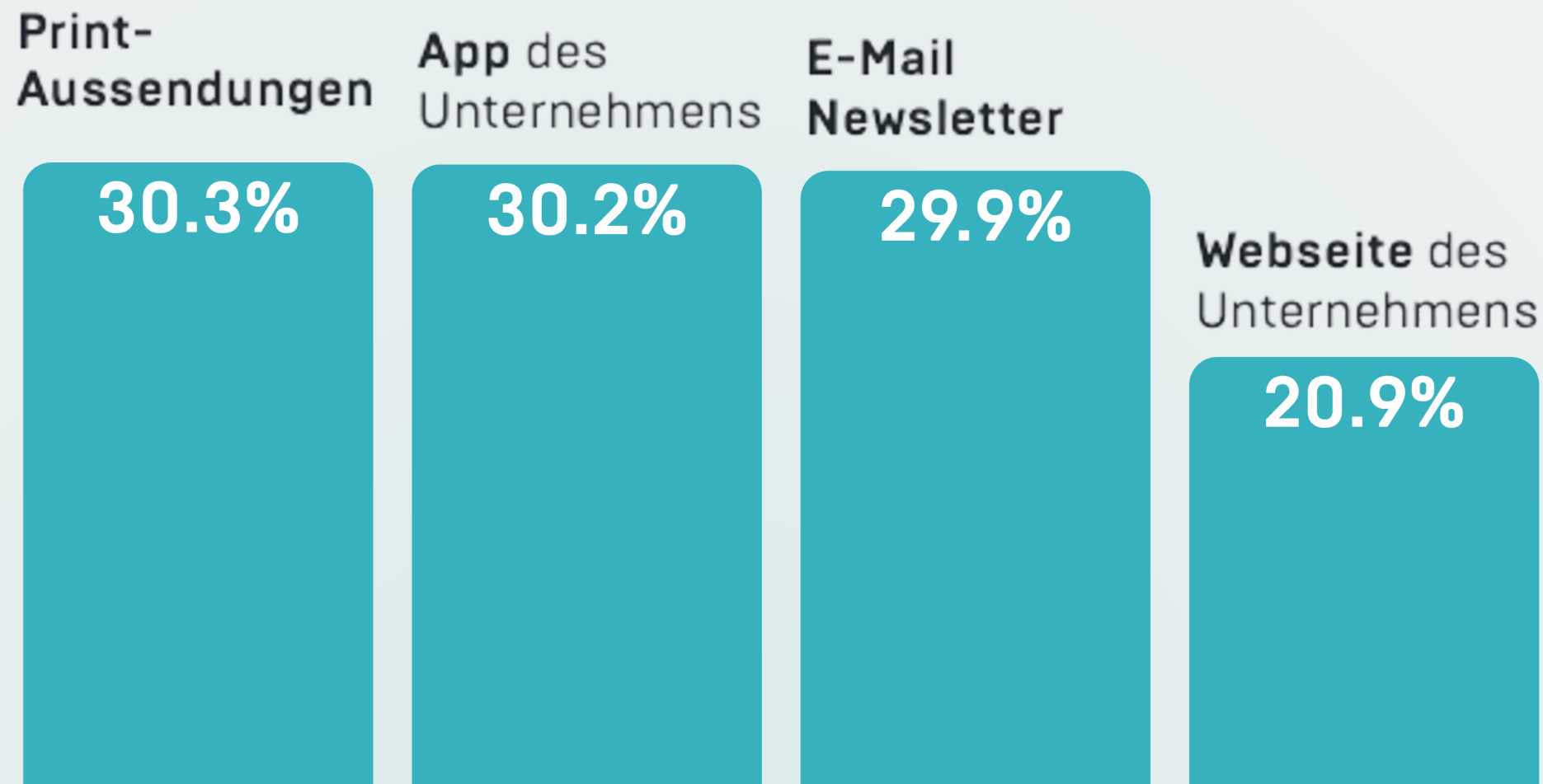
Wie **erreiche** ich meine Kund:innen? **Wir haben gefragt!**



PERSONALISIERUNG

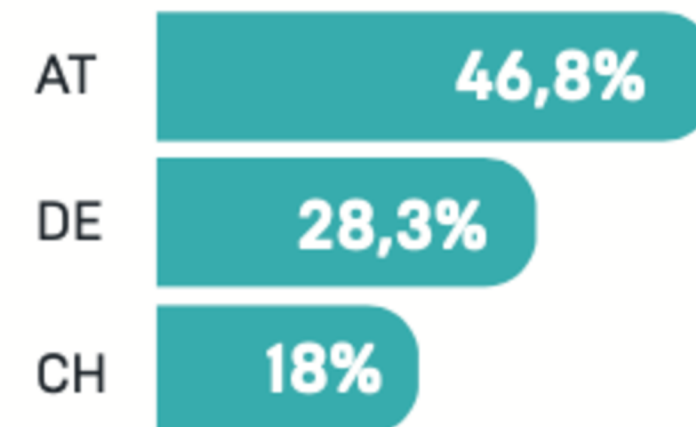
30%

hätten gerne
individuelle Angebote
per App



Ländervergleich

Print-Aussendungen (z.B. Flyer...)



Die Österreicher:innen sind zwar noch die Spitzenreiter bei der Nutzung von Flugblättern, aber selbst dort geht sie zurück von **54,4% auf 46,8%** [- 7,6%*].



Postwurf /
Newsletter



Segmen-
tierung



Individuelle
1:1 Journeys

So persönlich
wie früher bei
Tante Emma





Amazon macht **35%** des Umsatzes durch **AI Empfehlungen**

- ✓ Ein beeindruckendes Beispiel liefert Amazon: Rund 35 % des Amazon-Umsatzes werden durch AI-gestützte Produktempfehlungen erzielt
- ✓ 76 % der Kund:innen sind frustriert, wenn Angebote nicht personalisiert sind
- ✓ Hyperpersonalisierung als Engagement & Umsatztreiber

amazon
NETFLIX





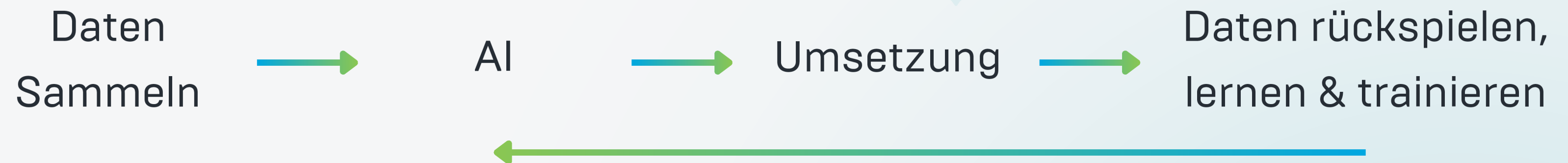
Individuelle Ansprache bringt

bis 40%

mehr Umsatz



Self-learning **AI driven Journey**





Welche **Daten** verwenden wir

1. Personendaten inkl. Verhalten

- ✓ Anonym oder identifiziert
- ✓ Angaben, Umfragen, Bewertungen, App-Verhalten, Einkäufe...
- ✓ Vergleichsdaten von **similar groups**

2. Firmendaten

- ✓ Tonalität, Standorte, etc.
- ✓ **Aktuelle Firmeninfos:** Angebote, Produkte, Rabatte, Events, Öffnungszeiten

3. Externe Daten

- ✓ Wetter, Mitbewerber-Aktionen, etc.

Limitierungen

- ✓ Boundaries einstellen für Kommunikation & Incentivierung



AI Magic

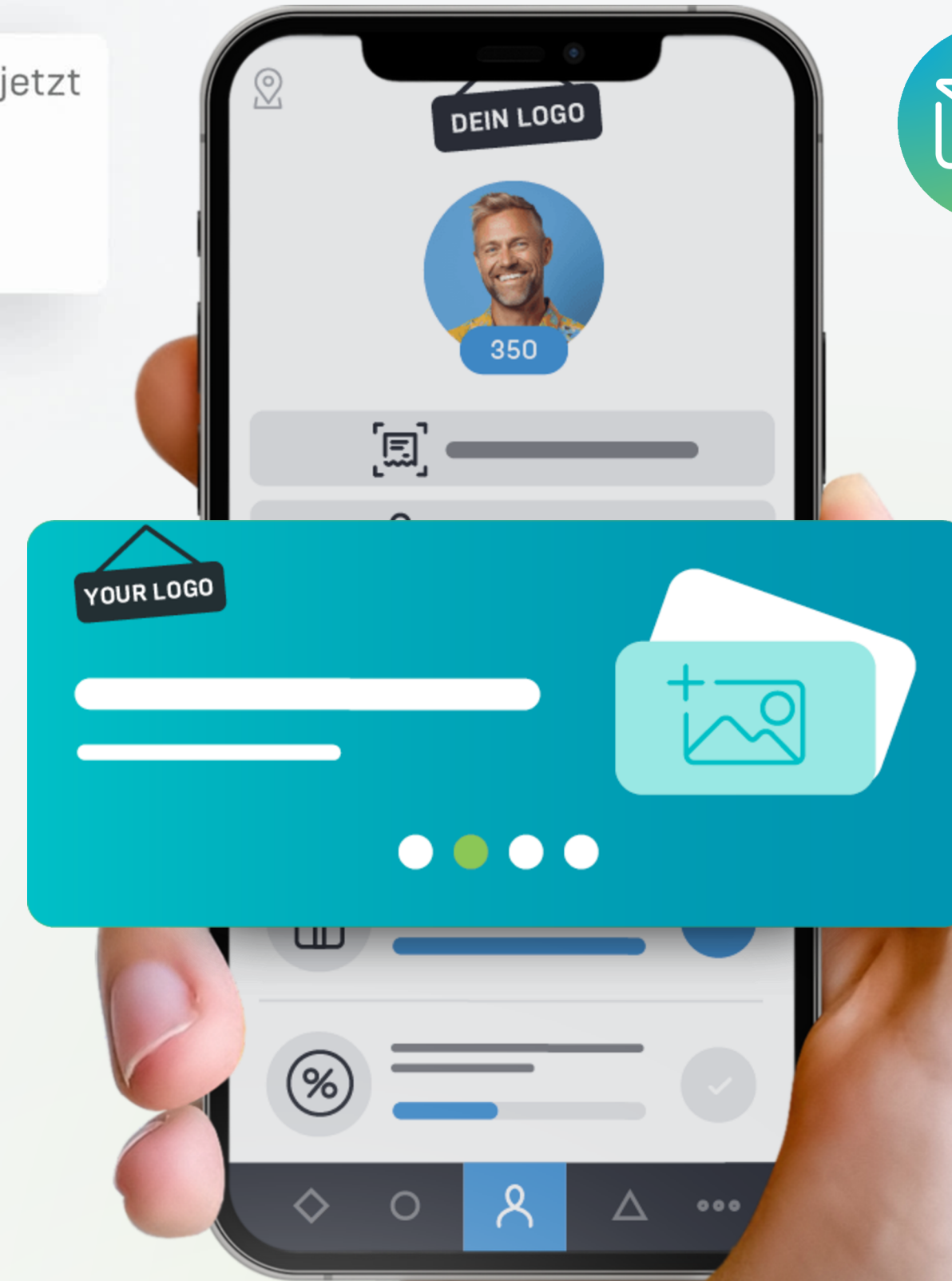


- ✓ Basis bei hello again: Gemini & ChatGPT
- ✓ Verarbeitung der Daten täglich oder bei Veränderung des Kundenverhaltens
- ✓ **Predictive Analytics für Next Best Action:** Für jede Kund:in lässt sich der “Next Best Offer” prognostizieren: Was erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass er jetzt kauft oder aktiv wird? (Produkt, Content, Kampagne)
- ✓ **Churn Prediction:** AI kann Muster erkennen, die auf Abwanderungsgefahr hindeuten (z.B. nachlassende Nutzung oder längere Inaktivität) – gezielt gegensteuern mit einem personalisierten Reaktivierungsangebot



DEIN
LOGO

Danke für deinen Einkauf! jetzt
Nur noch wenige Punkte für
deine nächste Prämie 🏆



Umsetzung

- ✓ Inhalte mit AI erstellen (Bild + Text)
- ✓ Produktempfehlungen
- ✓ Incentivierungen
- ✓ Push / Email
- ✓ In-App Banner



Es geht **noch nicht**
alles mit AI

Aktuell bei ausgewählten **Testkunden**
(Mittelstandsunternehmen)

Loyalty Autopilot





Was **Kund:innen** wollen



Mehrwert

Kund:innen wollen einen klaren Vorteil: echte Wertschätzung.



Individuell

Individuelle Angebote, die genau auf mich zugeschnitten sind.



Spaß & Emotion

Ein emotionales Erlebnis verbindet den Menschen mit der Marke.



Spielerisch mehr
Kontakt &
Umsatz durch
Gamification



Gamification – Why?

- ✓ Kund:innen kaufen nicht jeden Tag ein
- ✓ Positive Emotionalisierung der Marke
- ✓ Höhere Verweildauer
- ✓ Höhere Wiederkehrrate in der App
- ✓ Gesteigerte Brandawareness mit mehr Touchpoints





Möglichkeiten mit **Gamification**

Gamification schafft Momente um
die emotionale und positive
Bindung zur Marke zu stärken.



Micro-Animations



Fortschritt Prämie



Micro Games



Levels



Abzeichen & Badges



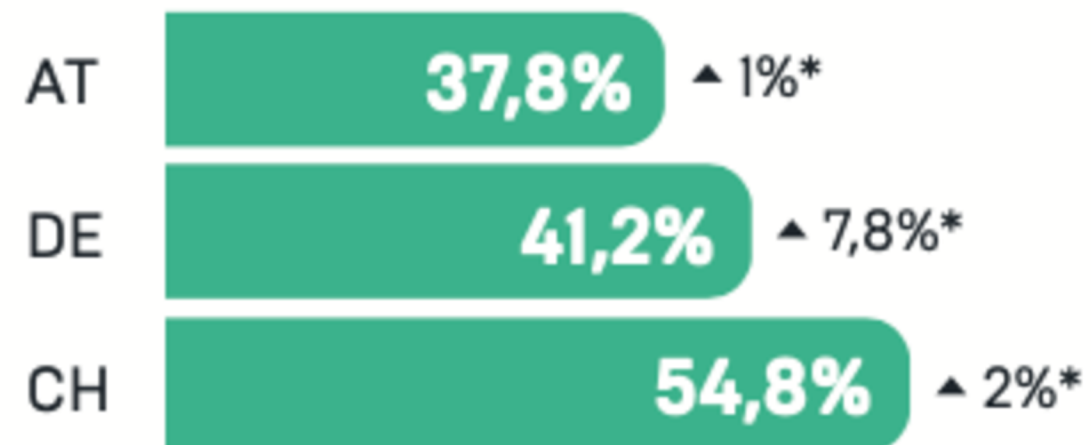
Serien & Streaks



Gamification im Ländervergleich

Ländervergleich

In der Schweiz sind Gamification Elemente beliebter als in den restlichen Ländern.



43,7%

nutzen ein Spielangebot
gerne oder sehr gerne.

+2,7%*



Gamification besonders bei Jungen beliebt

18-24 Jahre



57,1% ▲ 3%*

Mehr als die Hälfte der 18-24-Jährigen würde gerne Spiele in einer Kundenbindungs-App nutzen, um dafür Belohnungen zu erhalten.

25-34 Jahre



62,8% ▲ 8,4%*

Gerade in dieser Altersgruppe ist die Nutzung deutlich gestiegen: 62,8% verwenden solche Features gerne – ein Anstieg von 8,4% im Vergleich zum Vorjahr.

55-65 Jahre



25,1%

Mehr als ein Viertel der 55-65-Jährigen findet Gamification-Elemente in Kundenbindungsprogrammen spannend.



Gamification als Teil der Customer Journey

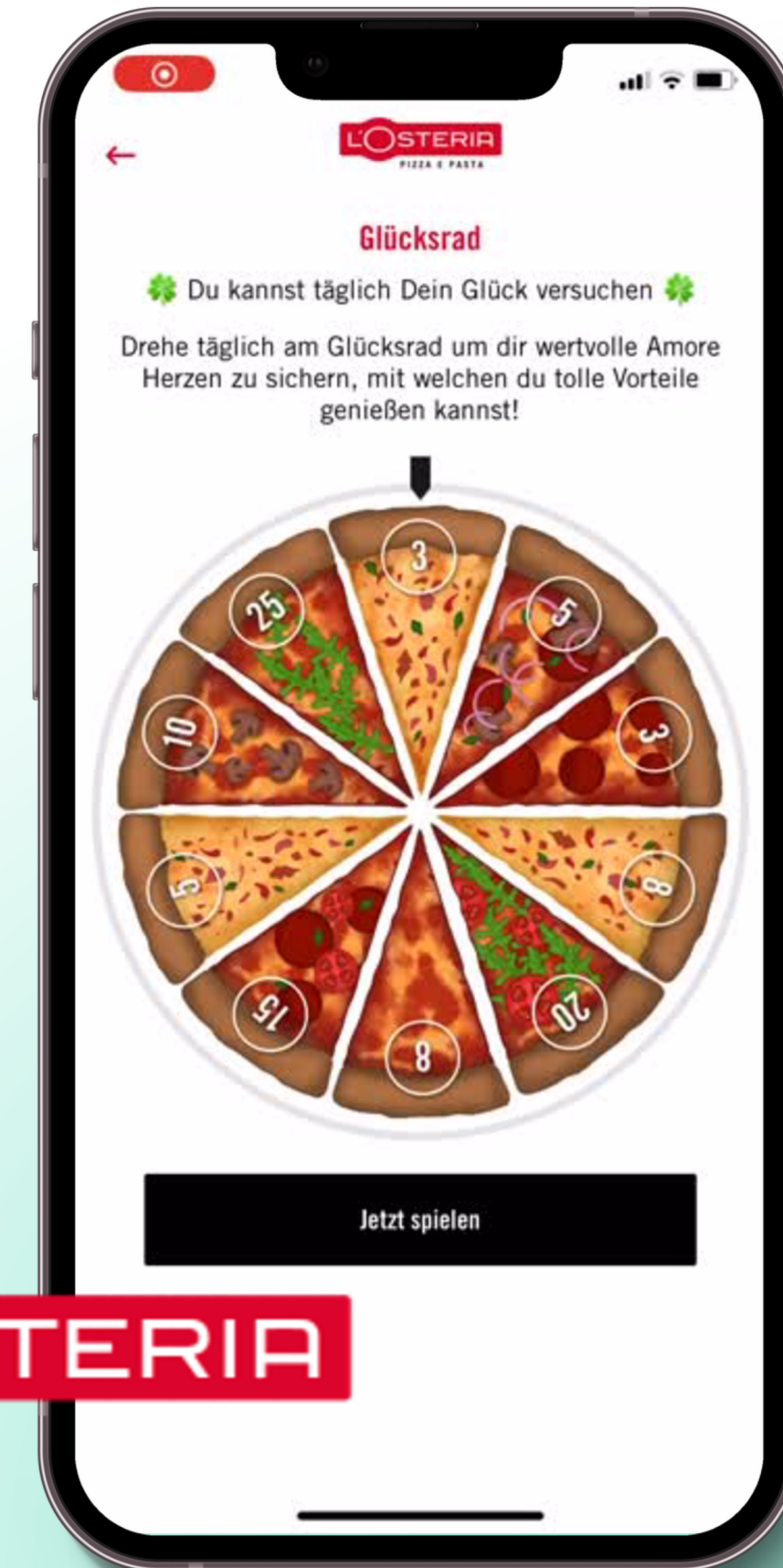




Gamification

Pizza-Glücksrad

- ✓ **200.000 Drehungen** in nur einem Monat
- ✓ **Über 1,5 Millionen** erspielte Amore-Herzen
- ✓ Anstieg der **Social Shares** um **237% in der ersten Woche** nach dem Launch des Features
- ✓ **13 % mehr Belege** im Restaurant gescannt



Daten sammeln mit Umfragen



22:35

×

Q

Do you like this cake?



Strawberry Cake

×

♥

← 1/4 →

22:35

×

Q

Which cake would you prefer for your birthday party?

*Please select only 1 option.

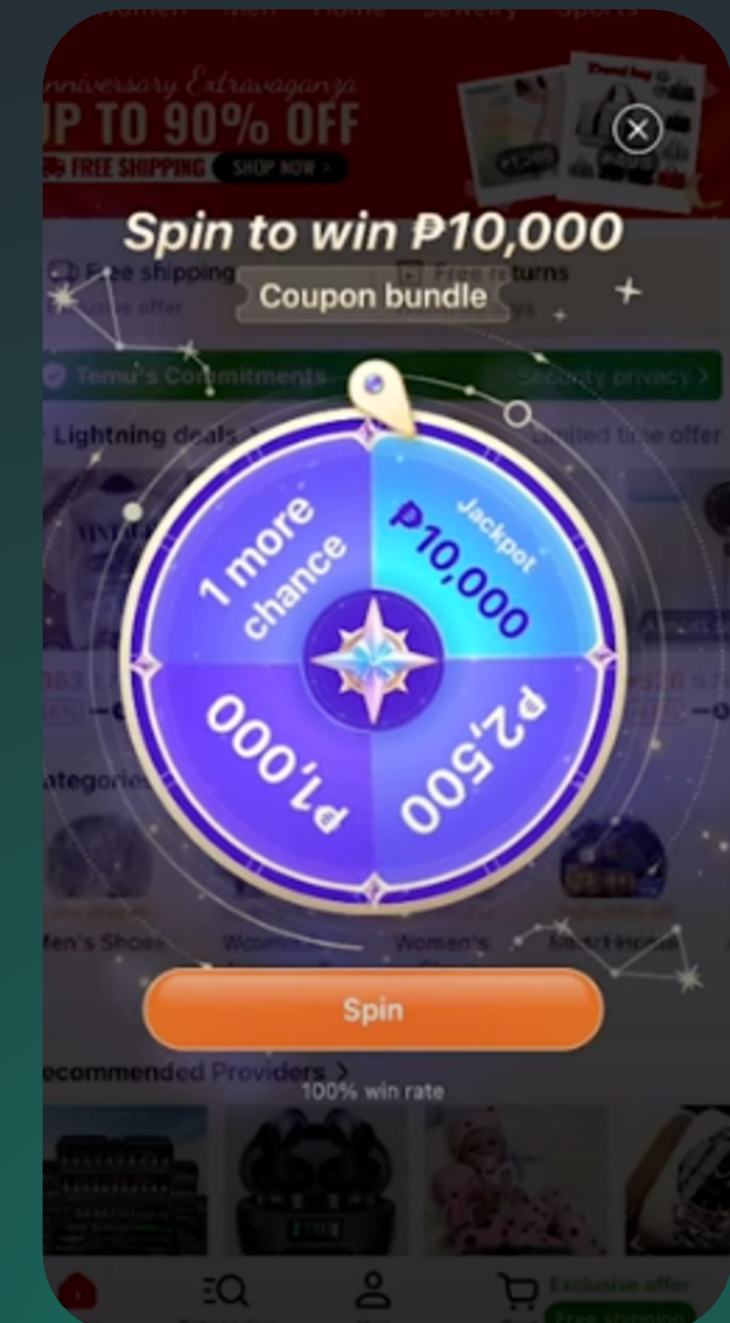


← 2/4 →



Temu Glücksrad

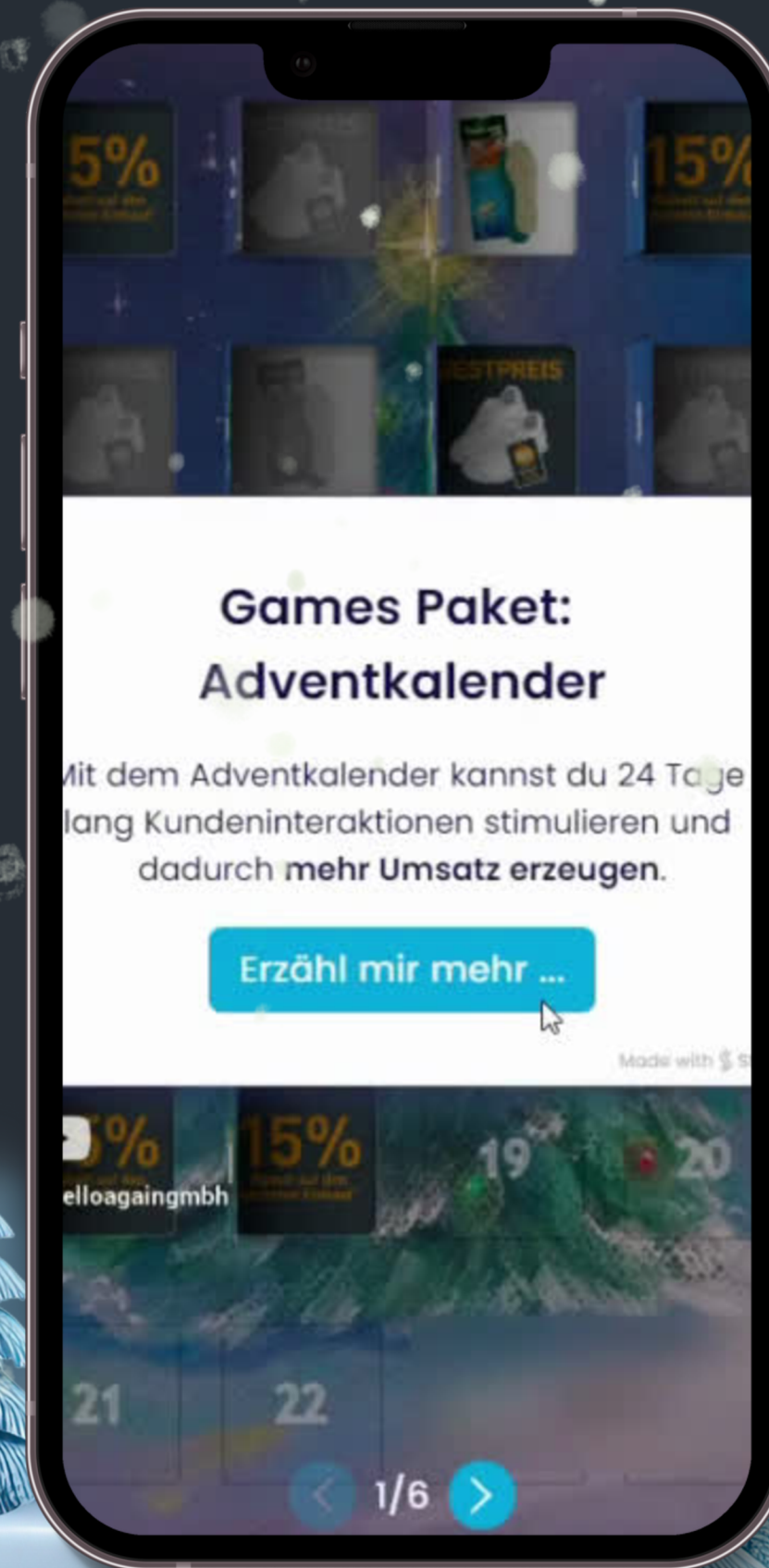
- ✓ „Spin-to-Win“-Glücksrad beim Öffnen der App
- ✓ Weiter gehts zum nächsten Mini Game
- ✓ Shopping-Erlebnis
- ✓ Erhöhte Verweildauer und Wiederkehrrate
- ✓ Nutzer:innen haben Spaß und kommen täglich zurück
- ✓ Temu belohnt Social Sharing



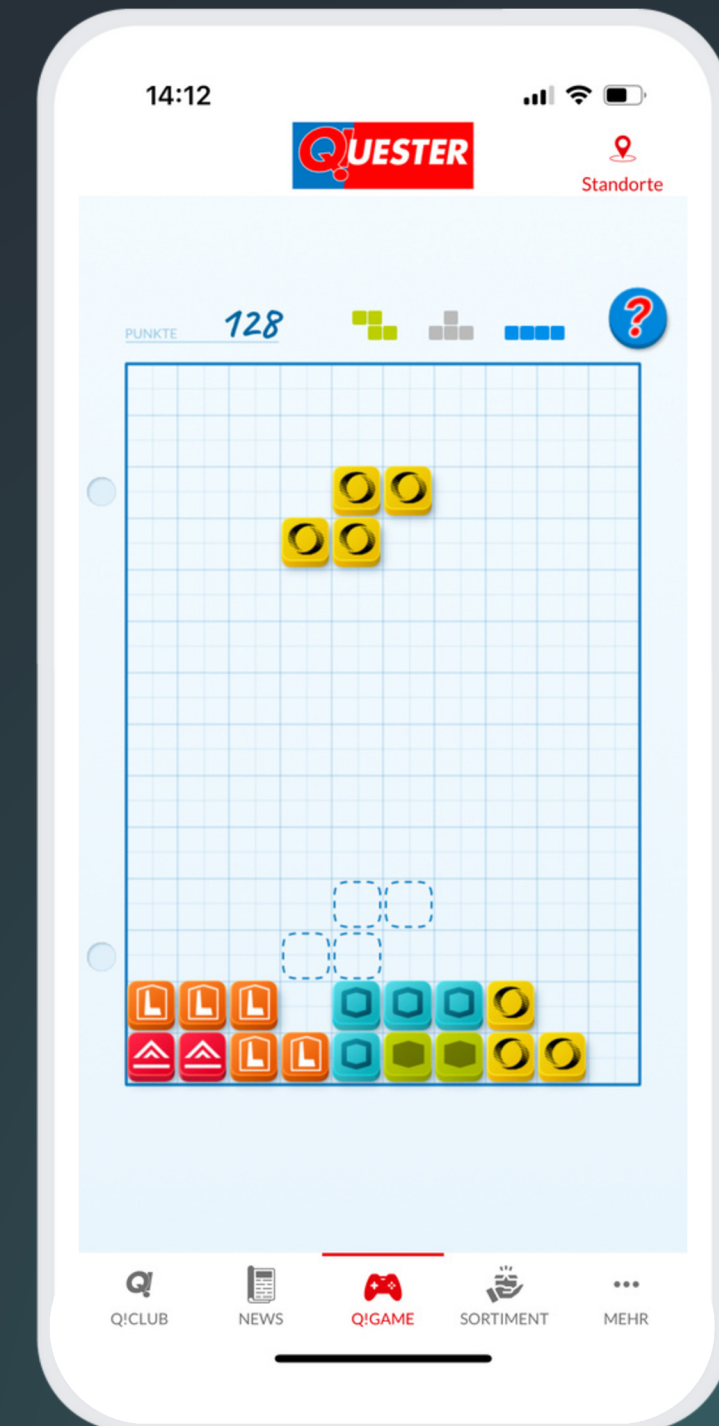


Adventskalender

Saisonale Spiele erhöhen das Engagement und schaffen ein emotionales Markenerlebnis. Durch das tägliche Öffnen der Türchen bleibt man als Unternehmen präsent.



Unternehmen verdienen mit Microgames Geld





Messbare Effekte

- ✓ **+60%** Engagement
- ✓ **+37%** Brand Loyalty
- ✓ **+19%** Kaufabsicht





Key Takeaways

1

MACH
Kunden-
bindung

2

Maximal
EINFACH

3

Monetär &
EMOTION

4

HYPER
personal-
isieren



Bam Bam Bam...

gratis Content:



- ✓ Download Vortrag
- ✓ Loyaty Report
- ✓ Termin buchen
- ✓ Bewerten
- ✓ LinkedIn