



Der Loyalty Report 2026

Deep Dive in die **Kundenbindung**
der **Beauty- & Wellnessbranche**



hello
again.



HANDELS
VERBAND



Franz Tretter

CEO & Gründer von
hello again

„Kundenbindung funktioniert in 2026 dann, wenn sie einfach zugänglich ist, persönlich bleibt und sofort belohnt. Nur wer seine Kund:innen im Alltag begleitet und echten Mehrwert bietet, schafft Nähe. Denn genau das macht den Unterschied.“

Zwischen Termin und Touchscreen: **So bleibt dein Service im Gespräch**

Personalmangel, steigende Energiekosten und eine Kundschaft, die bewusster denn je entscheidet, wofür sie ihr Geld ausgibt, stellen Dienstleister wie Friseursalons, Kosmetikstudios und Wellness-Betriebe vor große Aufgaben:

- ✓ Wie schaffen sie es, dass Kund:innen sich immer wieder für ihre Expertise entscheiden und nicht zum günstigsten Anbieter abwandern?
- ✓ Was wünscht sich die Kundschaft heute wirklich von ihrem „Stamm-Salon“ oder ihrem Wellness-Profi?
- ✓ Welche Vorteile überzeugen sie, damit sie den Wert professioneller Arbeit schätzen, anstatt zur DIY-Lösung für zu Hause zu greifen?
- ✓ Wie digital muss die Kundenbindung im Studio oder im Salon sein?
- ✓ Und wie gelingt es, dass Kund:innen für ihre Lieblingsbehandlung sogar einen Umweg in Kauf nehmen?

Um diesen und mehr Fragen auf den Grund zu gehen, hat hello again im Dezember 2025 gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut marketagent eine repräsentative Marktforschung durchgeführt. Über 2.000 Menschen in Deutschland, Österreich und der Schweiz wurden zu ihren Vorlieben, Gewohnheiten und Erwartungen rund um Kundenbindungsprogramme im persönlichen Dienstleistungsgewerbe befragt.

Dieses Whitepaper fasst die wichtigsten Ergebnisse zusammen. Es zeigt, welche Treuevorteile im Beauty-, Wellness- und anderen Dienstleistungsbereichen wirklich funktionieren, wie Kund:innen über digitale Angebote denken und was es braucht, damit aus einem einmaligen Termin eine loyale Stammkundschaft wird.



Inhaltsverzeichnis

Kaufentscheidung & Informationsverhalten.....	4
Kundenbindungsprogramme & Konsumverhalten.....	10
Digitalisierung.....	19
Gamification.....	22
Fazit.....	25
Handlungsempfehlungen.....	27
Methodik.....	29



Loyalty Report 2026 Highlights

Personalisierung



71,8 %

der Kund:innen erwarten auf sie **persönlich zugeschnittene** Angebote und Informationen.

Kaufverhalten



28,2 %

geben Kund:innen **im Mittel mehr aus**, seitdem sie Kundenbindungsprogramme nutzen.

Umstieg



78,6 %

würden auf eine **digitale Lösung umsteigen**, wenn es eine geben würde.

Information



27,0 %

möchten **min. 1x pro Woche** informiert werden.



01. Kaufentscheidung & Informationsverhalten



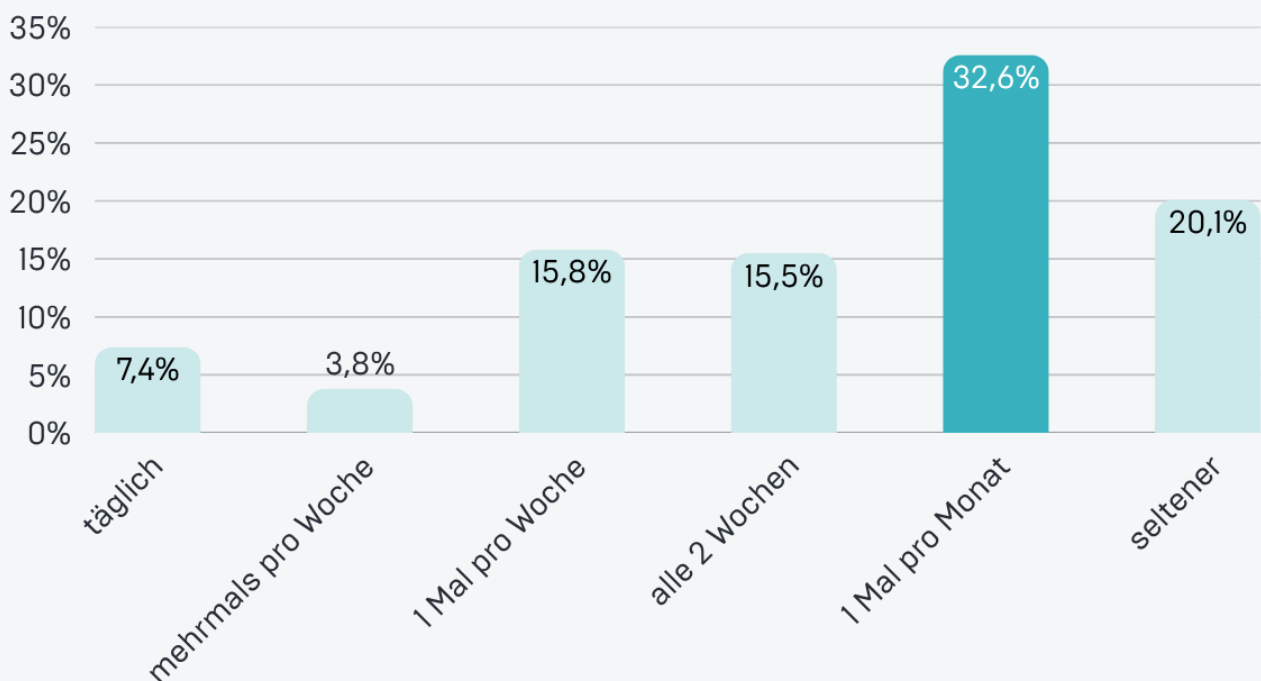
Glänzende Aussichten: So bleibst du im Gedächtnis

Die Entscheidung, welcher Salon für den nächsten Haarschnitt gewählt oder in welchem Studio die Gesichtsbehandlung gebucht wird, fällt heute meist schon lange vor dem eigentlichen Termin. Während Nekund:innen ein willkommenes Plus sind, bilden **treue Stammkund:innen** das wirtschaftliche Rückgrat deines Unternehmens – sie sorgen für einen **planbaren Terminkalender** und **stabilen Umsatz**.

Um diese Bindung zu festigen, ist das **richtige Timing** entscheidend. Hast du kurzfristig eine Lücke im Kalender oder ist der Vormittag noch nicht optimal ausgelastet? Nutze die Chance und schicke eine gezielte **Push-Nachricht** an deine Stammkundschaft.

Weniger ist hier oft mehr: Im Vergleich zu Branchen des täglichen Bedarfs (wie Bäckereien) ist die **gewünschte Kontaktfrequenz bei Dienstleistern** etwas geringer, da die Besuche meist in größeren Intervallen stattfinden. Wir haben einmal genauer nachgefragt, wie oft deine Kundschaft wirklich von dir hören möchte.

Bevorzugte Informationshäufigkeit bei Dienstleistern



Wenn Sie an Kundenbonusprogramme der folgenden Branchen denken – wie oft möchten Sie von diesen über Neuigkeiten, besondere Angebote, Vorteile etc. kontaktiert werden? || Basis: Lehnen ein Kundenbonusprogramm der Branche „Dienstleistungsbetriebe“ nicht ab || Nutzer:innen von Kundenbonusprogrammen in der Branche „Dienstleistungsbetriebe“ || n=247



27,0%

möchten **min. 1 Mal pro Woche**
kontaktiert werden.



Der Frequenz-Check: Informationshäufigkeit im Branchenvergleich

Die optimale Kontaktfrequenz hängt eng mit der Nutzungshäufigkeit der jeweiligen Branche zusammen. Unsere Daten zeigen ein klares Muster: Je stärker ein Angebot in den täglichen Lebensrhythmus integriert ist, desto größer ist der Wunsch nach regelmäßigen digitalen Impulsen. Der folgende Vergleich zeigt, wie oft Kund:innen in den jeweiligen Branchen informiert werden wollen.

Bäckereien & Konditoreien

54,4 % möchten **min. 1x/Woche** informiert werden

32,7 % möchten **nur 1-2x/Monat** informiert werden

Bäckereien profitieren von ihrer Rolle als täglicher Versorger. Da der Einkauf hier oft zur festen Morgenroutine gehört, wird eine **hohe Informationsdichte** als nützlicher Service wahrgenommen – ideal für tagesaktuelle Sortimentsnews.

Gastronomie

36,4 % möchten **min. 1x/Woche** informiert werden

49,7 % möchten **nur 1-2x/Monat** informiert werden

In der Gastronomie zählt **Relevanz vor Frequenz**: Während gut ein Drittel der Gäste wöchentliche Informationen schätzt, bevorzugt fast die Hälfte einen größeren Intervalle. Die Kommunikation sollte hier ein gezielter, emotionaler Appetitanreger sein.

Beauty & Wellness

27,0 % möchten **min. 1x/Woche** informiert werden

32,6 % möchten **nur 1-2x/Monat** informiert werden

In den Bereichen Beauty und Wellness zählt **Qualität vor Quantität**: Da rund ein Drittel der Kundschaft monatliche Impulse bevorzugt, sollten Informationen gezielt das Wohlbefinden verbessern. Ideale Aufhänger sind Pflgetipps oder Hinweise auf freie Termine.

Modehandel

31,7 % möchten **min. 1x/Woche** informiert werden

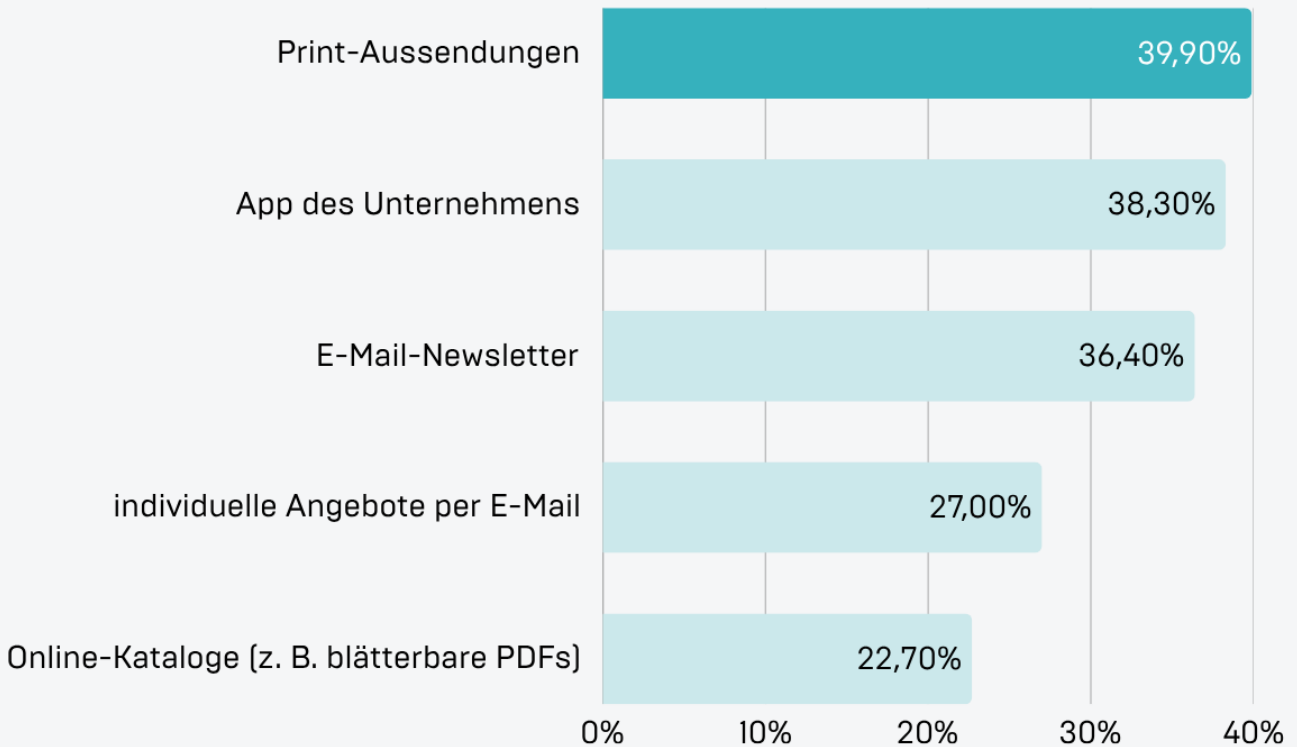
31,3 % möchten **nur 1-2x/Monat** informiert werden

Die Modewelt ist gespalten: Die eine Hälfte wünscht sich wöchentliche Inspiration, die andere nur monatliche Infos. **Entscheidend ist hier der echte Vorteil**: Schicke Neuigkeiten zu Kollektionen oder Sales nur dann raus, wenn sie einen echten Mehrwert bieten.



Die Kanäle: Wo die Aufmerksamkeit wirklich liegt

In der Beauty- und Wellnessbranche ist **Kommunikation der Schlüssel zum Wohlfühlerlebnis**. Es geht also nicht nur darum, wie oft du kommunizierst, sondern auch, wie du deine Kundschaft am besten erreichst. Die Daten zeigen einen spannenden Mix aus haptischer Wertschätzung und digitaler Geschwindigkeit:



Obwohl Print im Beauty- und Wellnessbereich aufgrund der hochwertigen Haptik immer noch stark besetzt ist, liegt die eigene App fast gleichauf. Sie bietet den entscheidenden Vorteil, dass Informationen genau dort landen, wo auch die Termine vereinbart werden: **direkt auf dem Smartphone**.

Tipp:

Nutze die **App als dein digitales Schaufenster**: Hier kannst du nicht nur über Angebote informieren, sondern auch kurzfristig **frei gewordene Termine per Push-Nachricht** besetzen.



Wie möchten Sie von Unternehmen, bei denen Sie zumindest fallweise einkaufen, über Angebote und Neuigkeiten informiert werden? || Mehrfachnennung möglich || Nutzer:innen von Kundenbonusprogrammen in der Branche „Dienstleistungsbetriebe“ || n=247



Schnittig, smart, erfolgreich: Wie Figaro Uno die Kundenbindung neu frisier

Dass eine App perfekt als direkter Draht zur Kundschaft funktioniert, zeigt auch Figaro Uno. Der Salon wollte zurück zum Wesentlichen: echte Kundenwünsche erfüllen und eine Verbindung schaffen, die über den Haarschnitt hinausgeht. Als innovativer Vorreiter der Branche entschied sich die Salonkette für eine eigene Loyalty-App, die das Smartphone zum wichtigsten Werkzeug nach der Schere macht.

- ✓ **Vom Stempelpass zum digitalen Trendsetter:** Die Kund:innen haben ihren Treue-Pass in der App immer dabei. Punkte gibt es für jeden Haarschnitt, Bewertungen und Weiterempfehlungen – so wird die Community aktiv zum Markenbotschafter.
- ✓ **Datengesteuertes Wohlfühlgefühl:** Hinter der App steckt ein intuitives Analyse-Tool. Figaro Uno weiß jetzt genau, was die Kundschaft wünscht, und kann zum perfekten Zeitpunkt die passende Push-Nachricht senden.

Inspiration pur: Das integrierte Figaro Uno-Magazin inspiriert mit Vorher/Nachher-Bildern und den neuesten Trends direkt auf dem Screen.

- ✓ **Mehr als nur Haare:** Wer den Salon liebt, ist oft auch ein:e potenzielle:r Bewerber:in – eine clevere Lösung für die moderne Personalsuche.
- ✓ **Umsatzbooster:** Der durchschnittliche Umsatz pro Einkauf stieg dank der App und personalisierter Prämien um 10 %. App-Nutzer:innen, kommen außerdem doppelt so oft in den Salon wie zuvor.

Figaro Uno hat damit bewiesen: Wenn man den Fokus auf das Wesentliche legt und Technik nutzt, um echte Nähe zu schaffen, wird aus Kundenbindung ein echter Umsatzbeschleuniger.





02. Kundenbindungsprogramme & Konsumverhalten

Der Lieblingssalon-Effekt: Warum Wertschätzung mehr als nur Rabatt ist

Ein modernes Kundenbindungssystem ist weit mehr als ein digitaler Stempelpass für den Haarschnitt oder die Gesichtsbildung: Es ist ein **psychologischer Umsatzbeschleuniger für dein Geschäft**. Knapp die Hälfte der Menschen im DACH-Raum (**47,7 %**) steht Bonusprogrammen bei Dienstleistern wie Friseuren, Kosmetikstudios oder Wellness-Anbietern positiv gegenüber. Der wahre Wert liegt in der emotionalen Verbindung: **54,4 %** der Nutzer:innen finden ihren Lieblingssalon seit der Teilnahme an einem Programm deutlich **sympathischer und attraktiver**.

Diese Bindung zahlt sich aus:



33,9 %

kommen häufiger und geben im Mittel **28,2 % mehr aus**.



69,3 %

nehmen sogar einen Umweg in Kauf, um bei ihrem bevorzugten Anbieter mit Bonusprogramm einzukaufen. Damit liegt der Wert spürbar **über dem Branchenschnitt von 56,0 %**.



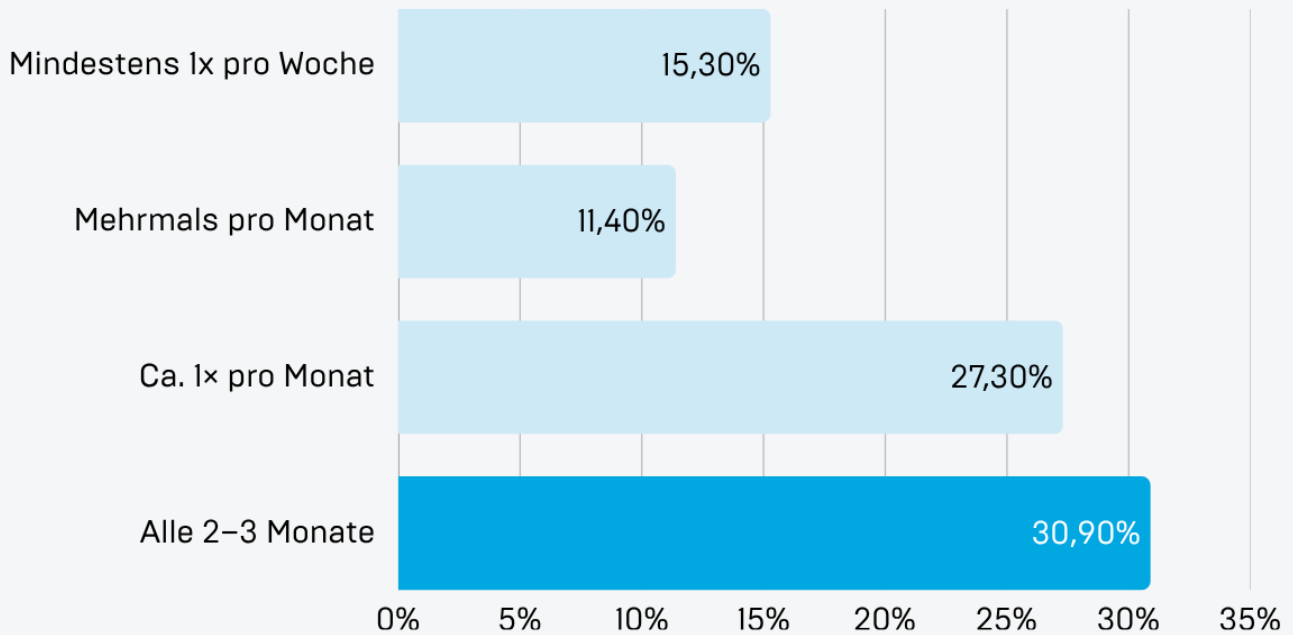
60,3 %

meiden aktiv die Konkurrenz, wenn dort kein vergleichbares Programm geboten wird.

Wie attraktiv erscheinen Ihnen Kundenbonusprogramme (z. B. Kundenkarte, Treueclub, Sammelpass) in der Branche „Dienstleistungsbetriebe“? || Gesamtbevölkerung (n=2.040; MW 2,8); Wie hat sich Ihrer Meinung nach Ihr Kaufverhalten bei jenen Unternehmen/Geschäften, bei denen Sie ein Kundenbonusprogramm nutzen, seit Beginn Ihrer Mitgliedschaft verändert? || n=250 || Mehrfachnennung möglich; Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? || n=250 || Skala von „1 = stimme voll und ganz zu“ bis „4 = stimme überhaupt nicht zu“; [...] Um wie viel Prozent kaufen Sie bei diesen Unternehmen im Durchschnitt mehr ein, im Vergleich zu der Zeit, bevor Sie dort ein Kundenbonusprogramm genutzt haben? [...] || Basis: Kaufen öfter bei Unternehmen mit Kundenbonusprogramm ein || n=85

Zeit für mich: So tief sind Treueprogramme im Alltag verankert

Beauty- und Wellness-Termine leben von der Regelmäßigkeit. Dass Treueprogramme dabei zum festen Bestandteil des Wohlfühl-Rituals geworden ist, zeigt ein Blick auf die Nutzungshäufigkeit:



Wie häufig nutzen Sie Kundenbonusprogramme aus der Branche „Dienstleistungsbetriebe“? || n=250



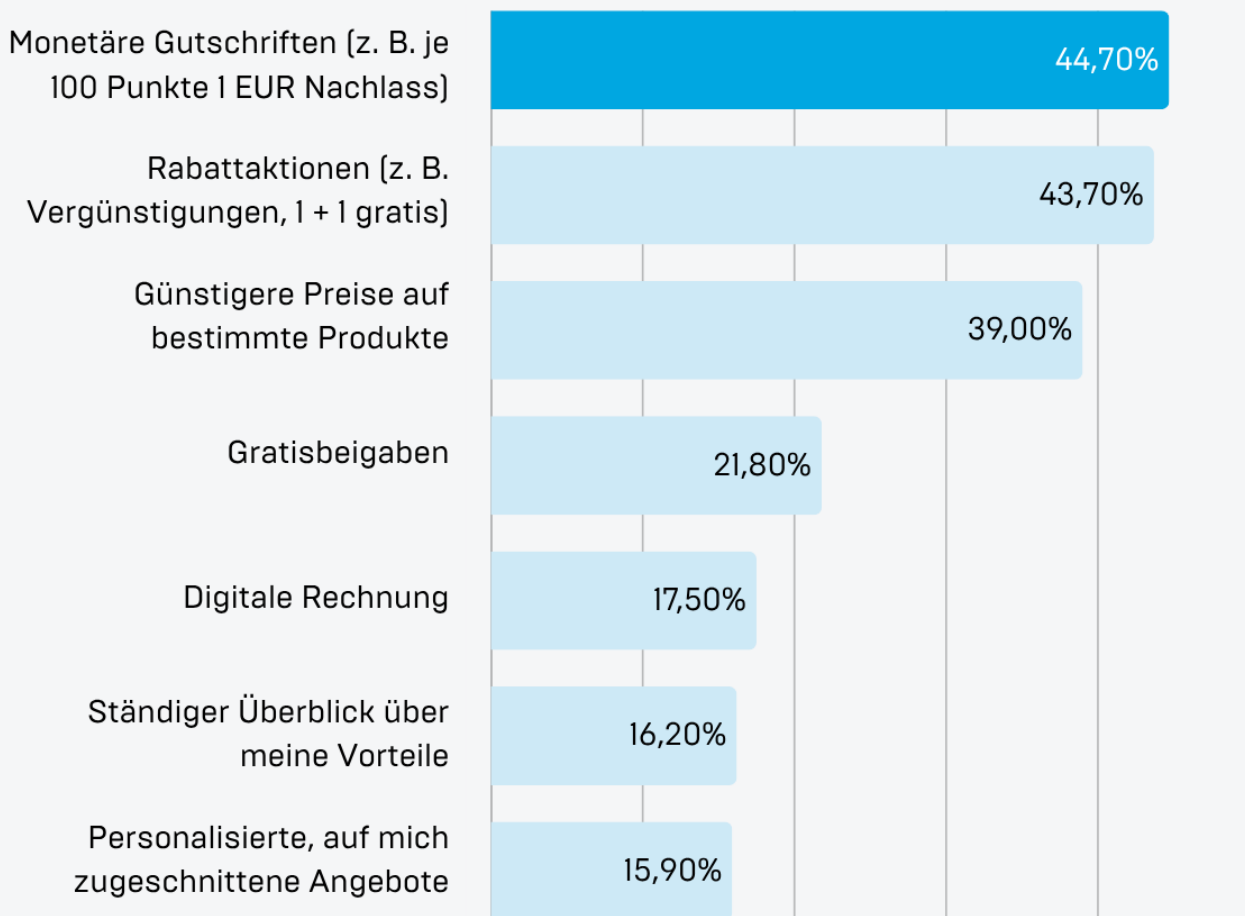
Tipp:

Schicke deinen Kund:innen eine **Erinnerung an ihren Folgetermin** und Sorge dafür, dass sie gar nicht erst an die Konkurrenz denken.



Rabatte oder Wohlfühl-Erlebnisse? Was Kund:innen erwarten

Die Kundschaft von heute ist pragmatisch und erwartet bei ihrem Beauty- oder Wellness-Termin einen klaren Nutzen. Für **78,0 %** stehen handfeste **Ersparnisse durch Preis- und Rabattaktionen** an erster Stelle. In einer Branche, die von Vertrauen und individuellem Service lebt, zeigt sich folgendes Ranking der attraktivsten Vorteile:



Tipp:

In keiner anderen Branche ist die **Personalisierung** so wichtig: Kund:innen wollen als Mensch mit Bedürfnissen gesehen werden. Schicke ihnen **nur passende Angebote**.



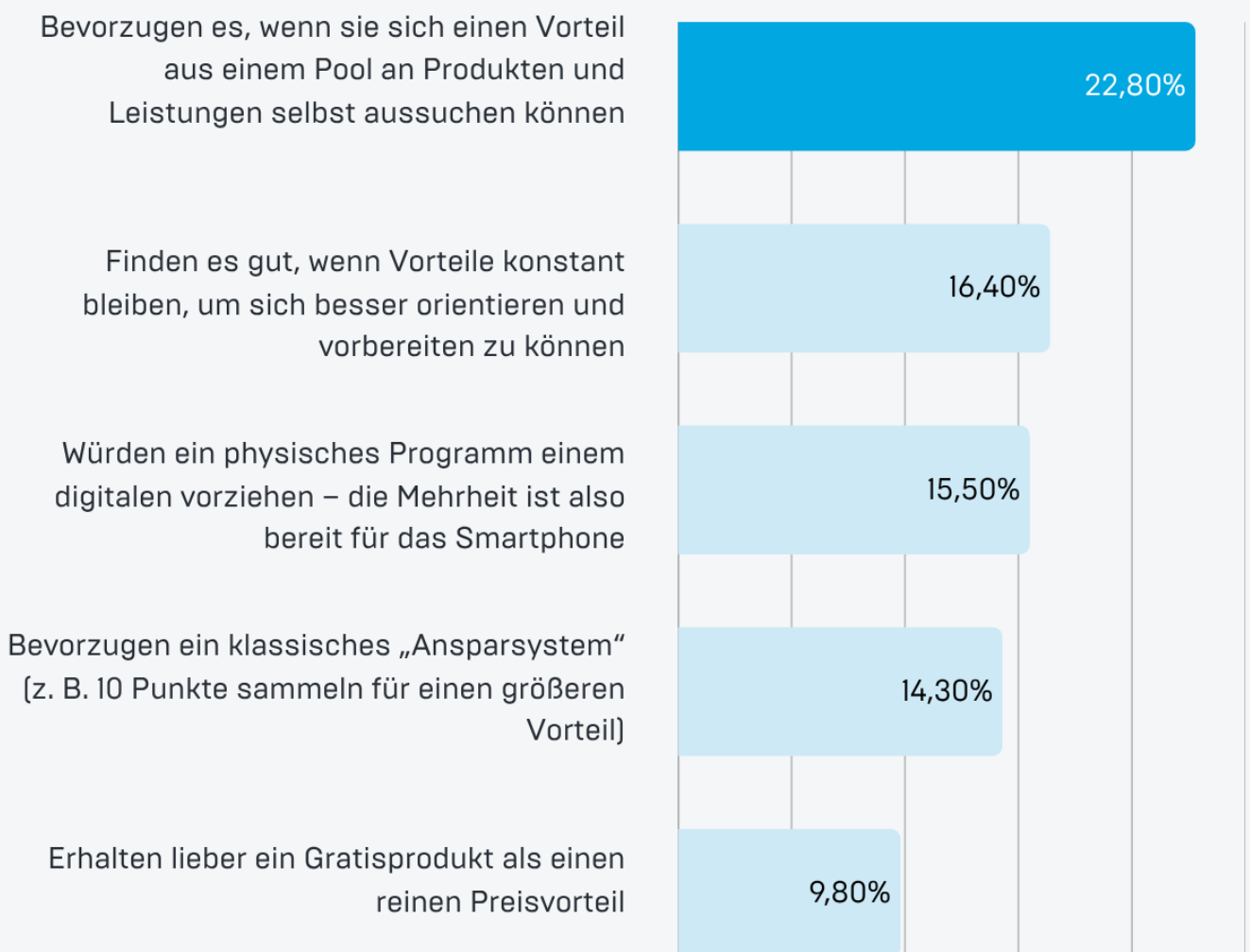


78,0 %

erwarten sich bei Dienstleistungsanbietern vor allem Ersparnisse durch **Preis- & Rabattaktionen.**

Präferenzen der Nutzer:innen von Treueprogrammen bei Dienstleistern

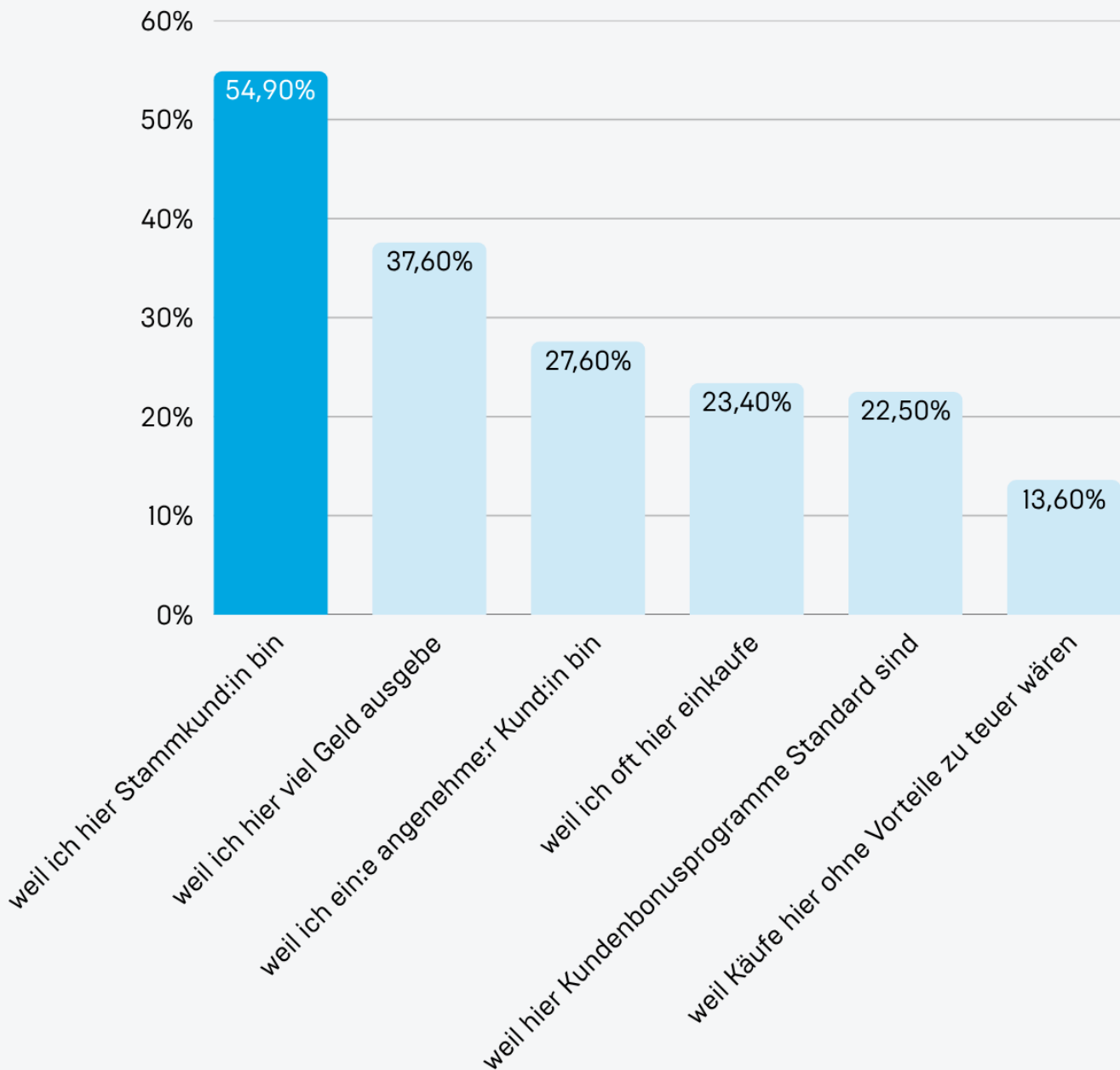
Jede:r Kund:in tickt anders: Während die einen Wert auf Beständigkeit legen, schätzen andere die Flexibilität bei der Auswahl der Leistungen und Behandlungen. Die Daten zeigen jedoch einen klaren Trend weg von starren Vorgaben hin zu individueller Entscheidungsfreiheit:



Wenn Sie nun konkret an Dienstleistungsbetriebe (z. B. Friseur, Massage) denken, welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie jeweils stärker zu? [...] || Basis: Lehnen ein Kundenbonusprogramm der Branche „Dienstleistungsbetriebe“ nicht ab || Nutzer:innen von Kundenbonusprogrammen in der Branche „Dienstleistungsbetriebe“ || n=247

Das Recht auf Belohnung: Warum Kund:innen Treuepunkte erwarten

Warum ist die Erwartungshaltung bei Dienstleistungen so hoch? In einer Branche, die von Vertrauen lebt, spielt neben den persönlichen Ausgaben auch das Gefühl ein:e angenehme:r Kund:in zu sein, eine Rolle. Wir haben genauer nachgefragt:



Warum erwarten Sie, in der Branche „Dienstleistungsbetriebe“ für Ihre Treue in Form eines Kundenbonusprogramms belohnt zu werden? || Basis: Erwarten, für Treue in der Branche „Dienstleistungsbetriebe“ belohnt zu werden || Mehrfachnennung möglich || n=135

Sofort-Effekt statt Warteliste: Instant Gratification

Wer zum Friseur oder zur Kosmetik geht, möchte Ergebnisse sehen und das am besten sofort. Das gilt im Jahr 2026 auch für das Bonusprogramm. Der Wunsch nach **sofortiger Belohnung** ist in keiner anderen Branche so entscheidend für den Erfolg wie in der Beauty- und Wellnessbranche und ähnlichen Servicebereichen:



91,9 %

der Nutzer:innen von Dienstleistungs-Bonusprogrammen finden die rasche Einlösbarkeit von Vorteilen (sehr) wichtig.

Das ist der höchste Wert über alle Branchen hinweg.

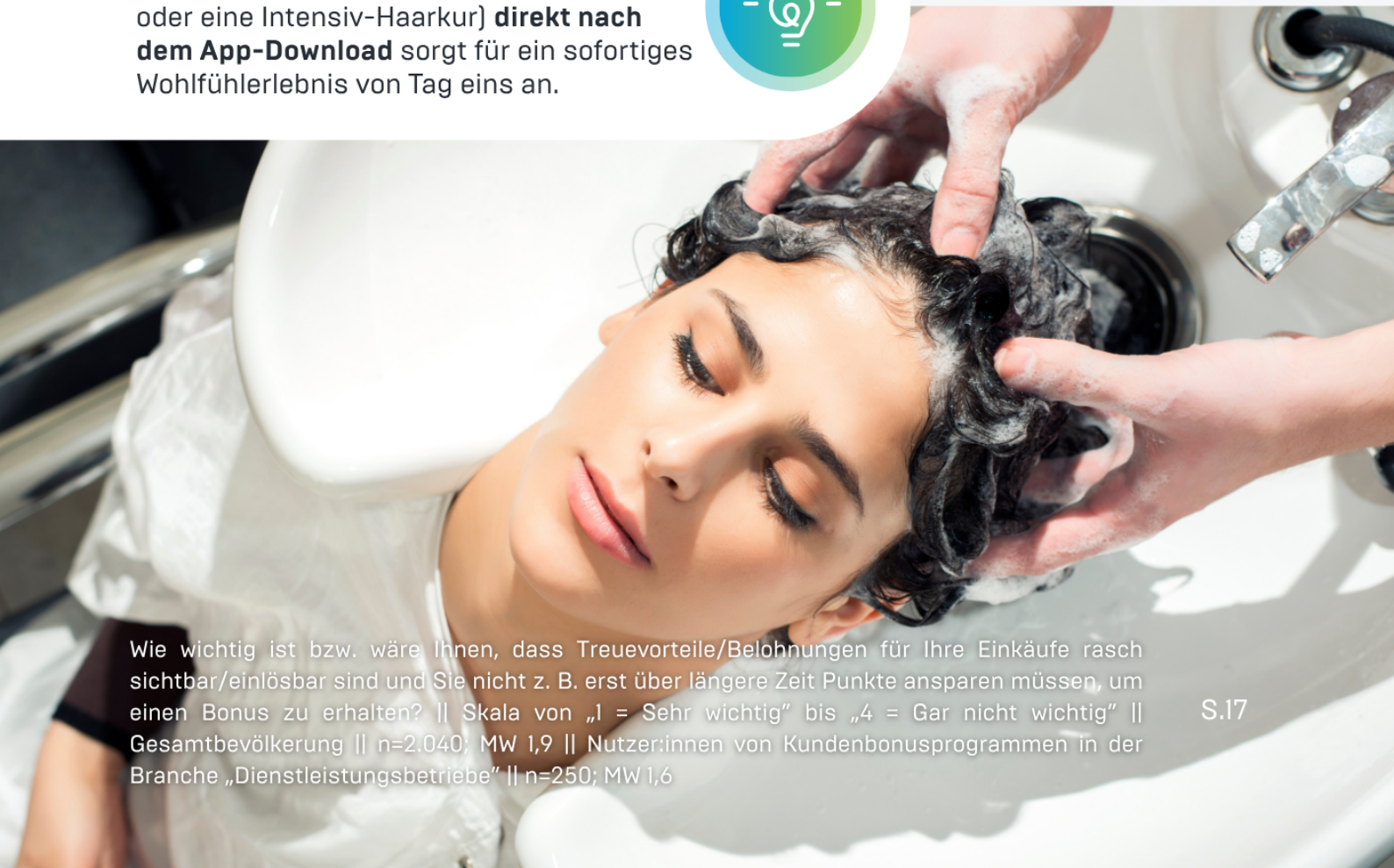


82,4 %

der **Gesamtbevölkerung** finden das in dieser Branche ebenfalls wichtig.

Tipp:

Ein **Sofort-Gutschein** für ein kleines Upgrade (z. B. eine Gratis-Augenmaske oder eine Intensiv-Haarkur) **direkt nach dem App-Download** sorgt für ein sofortiges Wohlfühlerlebnis von Tag eins an.



Wie wichtig ist bzw. wäre Ihnen, dass Treuevorteile/Belohnungen für Ihre Einkäufe rasch sichtbar/einlösbar sind und Sie nicht z. B. erst über längere Zeit Punkte ansparen müssen, um einen Bonus zu erhalten? || Skala von „1 = Sehr wichtig“ bis „4 = Gar nicht wichtig“ || Gesamtbevölkerung || n=2.040; MW 1,9 || Nutzer:innen von Kundenbonusprogrammen in der Branche „Dienstleistungsbetriebe“ || n=250; MW 1,6

Individuelle Expertise statt Masse: Personalisierung

Beauty- und Wellness-Behandlungen sind so individuell wie die Menschen selbst. In einer Branche, die von persönlicher Beratung lebt, wirkt ein Standard-Angebot für alle besonders lieblos. Auch die Daten belegen, dass das „Gießkannen-Marketing“ hier endgültig ausgedient hat:

71,8 %

der Kund:innen erwarten bei Dienstleistern Angebote, die exakt auf ihre persönlichen Bedürfnisse zugeschnitten sind.

[...] Sind Sie unzufrieden, wenn Sie nur Standardnachrichten und -angebote erhalten, anstatt individuell auf Sie und Ihre Vorlieben zugeschnittene? || Nutzer:innen von Kundenbonusprogrammen in der Branche „Dienstleistungsbetriebe“ || n=250



Tipp:

Schicke deiner Kundschaft regelmäßig **Erinnerungen für Folgetermine**, inklusive eines passenden Angebots.

Die Mehrheit der Nutzer:innen reagiert sogar **explizit unzufrieden**, wenn sie **Standardnachrichten** erhält, die ihre individuellen Vorlieben (z. B. Hauttyp, Haarstruktur oder bevorzugte Behandlungen) ignorieren.



03. Digitalisierung



Smartphone statt Terminkarte: Der digitale Umbruch im Salon

Das klassische Kärtchen aus Papier bekommt Konkurrenz und verliert endgültig den Anschluss. Der **Shift hin zu digitalen Lösungen** ist bei Dienstleistern wie Friseuren oder Kosmetikstudios längst eine **klare Erwartungshaltung**. Bereits **73,8 %** der Bevölkerung im DACH-Raum **bevorzugen digitale Bonusprogramme** gegenüber der physischen Variante.

Besonders deutlich wird die **Wechselbereitschaft** bei deiner Stammkundschaft: Beeindruckende **78,6 %** der Personen, die aktuell noch einen **physischen Pass verwenden**, würden sofort auf eine digitale Lösung umsteigen. Die Hürde für diesen Umstieg ist dabei denkbar niedrig, solange eine Bedingung erfüllt ist: Die Technik muss reibungslos funktionieren. Für **95,9 %** der Befragten ist es absolut entscheidend, dass ein digitales Programm **einfach und unkompliziert in der Anwendung** ist.

Angenommen, es gäbe für Ihre physischen Kundenbonusprogramme [...] auch eine digitale Alternative (z. B. App). Würden Sie auf eine digitale Lösung umsteigen? || Gesamtbevölkerung* (n=1.863; MW 1,9) || Nutzer:innen von Kundenbonusprogrammen in der Branche „Dienstleistungsbetriebe“ || n=250; Wie wichtig ist bzw. wäre Ihnen, dass ein digitales Kundenbonusprogramm (z. B. App) einfach und unkompliziert in der Anwendung ist? || n=250

Warum das **Handy** die Plastikkarte schlägt

Der **Wunsch nach Digitalisierung** ist vor allem von der **praktischen Handhabung** getrieben. Die Vorteile liegen für die Kund:innen auf der Hand, oder besser gesagt in der Hosentasche:

- ✓ **62,0 %** Überblick über Punktestatus/alle Gutscheine
- ✓ **52,4 %** Smartphone habe ich sowieso immer dabei, eine physische Karte, Pass etc. vielleicht nicht
- ✓ **46,0 %** Platzersparnis/Ich muss nicht so viele Karten mit mir tragen
- ✓ **37,7 %** Umweltfreundlicher als eine Plastikkarte
- ✓ **36,7 %** Digitale Rechnung
- ✓ **29,3 %** moderner als eine physische Variante

Dass die physische Karte oft vergessen wird, bestätigt auch ein Viertel der Befragten: **18,9 % wünschen sich explizit eine App**, weil der klassische Stempelpass im entscheidenden Moment (an der Kasse) meist zu Hause liegt.

Was fehlt Ihnen ganz generell, wenn Sie an Kundenbonusprogramme der folgenden Branchen denken, was sollte aus Ihrer Sicht verbessert werden? || Basis: Lehnen ein Kundenbonusprogramm der Branche „Dienstleistungsbetriebe“ nicht ab || Mehrfachnennung möglich

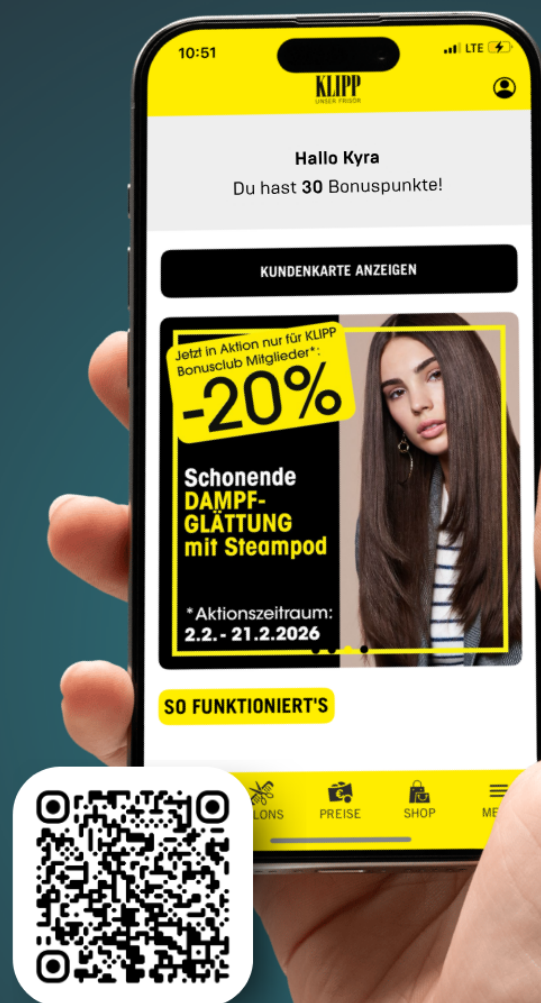


Haargenau getroffen: Wie KLIPP seine Bonusclub-App salonfähig machte

Als Österreichs größter Friseurdienstleister hat KLIPP Frisör mit der Einführung der „KLIPP Bonusclub App“ Anfang 2024 einen entscheidenden Schritt in die digitale Zukunft gemacht. Das erklärte Ziel: Kundentreue spürbar zu belohnen und den Salonbesuch durch smarte Services noch komfortabler zu gestalten. Und die durchdachte Strategie zahlte sich umgehend aus:

- ✓ **Messbare Kundenbindung:** Das Herzstück ist der Frequenzrabatt – wer innerhalb von fünf Wochen wiederkommt, erhält 10 % Nachlass. Eine Maßnahme, die ankommt: Die Einlösequote hat sich im Vergleich zum bisherigen Papier-Stempelpass verdoppelt.
- ✓ **Smarte Features:** Die App bündelt Treuepunkte, exklusive Aktionen, eine papierlose Umtauschabwicklung und automatische Erinnerungen. Als besonderes Detail wurde sogar ein Mondkalender für den idealen Haarschnitt-Zeitpunkt integriert.
- ✓ **Inklusiver Ansatz:** Digitalisierung gelingt am besten, wenn sie niemanden zurücklässt. Deshalb steht die klassische physische Kundenkarte weiterhin als gleichwertige Alternative zur Verfügung.

Schon innerhalb weniger Monate verzeichnete KLIPP über **220.000 registrierte Nutzer:innen**, mehr als 600.000 Transaktionen und eine aktive Nutzungsrate von knapp 50 %. Die Friseurkette beweist damit: Wenn strukturierte Daten, ein engagiertes Team und echter Mehrwert für die Kundschaft zusammenkommen, wird Digitalisierung zur echten Erfolgsgeschichte.





04. Gamification



Spieltrieb als Umsatzmotor: Gaming in Salon und Studio

Kundenbindung im Dienstleistungsbereich muss nicht immer nur aus sachlichen Preisvorteilen bestehen, sie darf und soll auch Spaß machen! Der **Einsatz von spielerischen Elementen (Gamification)** hat sich zu einem **starken Anreiz** in modernen Treue-Apps entwickelt. Auch die Zahlen aus der Umfrage belegen, dass deine Kundschaft bereit ist, für ihre Belohnungen aktiv zu werden:

- ✓ **55,3 % der Nutzer:innen** von Bonusprogrammen im Bereich Beauty und Wellness würden gerne oder sogar sehr gerne eine App nutzen, die Spiele integriert, um Belohnungen freizuschalten.
- ✓ **25,4 %** finden Belohnungen, die sie durch Spiele oder kleine Challenges „verdient“ haben, deutlich interessanter als herkömmliche Standard-Vorteile.



Tipp:

Wenn du eine App hast, nutze **kleine spielerische Challenges**, um die Interaktionsrate zu steigern.



Angenommen Sie haben die Treue-Club-App eines Anbieters herunter geladen, wie gerne würden Sie Spiele in der App nutzen, um für abgeschlossene Spiele kleine Belohnungen zu erhalten [...] ? || n=250 || MW 2,4 (Skala von „1 = Würde ich sehr gerne nutzen“ bis „5 = Würde ich keinesfalls nutzen wollen“); Für welche Interaktionen mit einem Unternehmen belohnt zu werden, wäre für Sie besonders interessant? || n=250 || Mehrfachnennung möglich



55,3 %

der Kund:innen nutzen spielerische Angebote gerne oder sehr gerne.

Angenommen Sie haben die Treue-Club-App eines Anbieters heruntergeladen, wie gerne würden Sie Spiele in der App nutzen, um für abgeschlossene Spiele kleine Belohnungen zu erhalten [...]? || n=250 || MW 2,4 (Skala von „1 = Würde ich sehr gerne nutzen“ bis „5 = Würde ich keinesfalls nutzen wollen“)



07. Fazit



Treue als messbarer Erfolgsfaktor im Service

Die Ergebnisse der aktuellen Studie zeigen deutlich: **Kundentreue im Dienstleistungssektor lohnt sich mehr denn je**, vorausgesetzt, sie ist digital, persönlich und intuitiv. Ein modernes Bonusprogramm wirkt messbar, nachhaltig und hochemotional. Besonders **digitale Lösungen bieten einen Mehrwert**, der sich direkt in deinem Terminkalender widerspiegelt: **vollere Stühle, gesteigerte Sympathie und ein deutlich höherer Umsatz pro Besuch**.

Gerade im Beauty- und Wellness-Sektor, wo der Wettbewerb groß ist und Kund:innen bewusster entscheiden, braucht es klare Anreize. Ein durchdachtes Programm verwandelt einmalige Termine in echte Fans, sofern es den Anspruch an **maximale Einfachheit** (95,9 % Wichtigkeit) und **schnelle Belohnung** (91,9 % Wichtigkeit) erfüllt.

Was ein gutes Bonusprogramm für deinen **Salon oder Studio** leistet:

- ✓ **Massives Umsatzpotenzial:** Nutzer:innen von Treueprogrammen geben im Schnitt **28,2 %** mehr aus. Zudem nehmen **69,3 %** sogar Umwege in Kauf, um gezielt dort ihre Behandlung zu buchen, wo ihre Treue belohnt wird.
- ✓ **Image-Boost durch Wertschätzung:** Ein Bonusprogramm macht deinen Betrieb attraktiver. **54,4 %** der Nutzer:innen empfinden ihren Lieblingssalon seit der Mitgliedschaft als deutlich sympathischer.
- ✓ **Abwanderungsschutz:** Ganze **60,3 %** der Befragten meiden aktiv Anbieter, bei denen sie keine Treuevorteile nutzen können. Ohne digitales Angebot riskierst du, deine Stammkundschaft an die Konkurrenz zu verlieren.
- ✓ **Planbarkeit:** Da loyale Kund:innen häufiger kommen, stabilisierst du deine Auslastung nachhaltig.

Kundenbindung 2026 bedeutet für Dienstleister also: **Digital denken, individuell beraten und den Wohlfühlmoment sofort belohnen.**



07. Handlungsempfehlungen



5 klare Handlungsempfehlungen für deinen Salon oder Studio

1. Setze konsequent auf digital

Die Zeit der verlorenen Terminkärtchen ist vorbei: **78,6 % deiner Kundschaft würden sofort auf eine digitale Lösung umsteigen**. Da das Smartphone der ständige Begleiter ist, stellst du sicher, dass dein Bonusprogramm genau dann präsent ist, wenn der nächste Blick in den Spiegel den Wunsch nach einem Termin weckt. Achte jedoch auf **Usability**: Für **95,9 %** ist eine **unkomplizierte Anwendung** das Hauptkriterium.

2. Biete sofortige Belohnungen (Instant Gratification)

Da **91,9 %** der Nutzer:innen Wert auf eine **rasche Einlösbarkeit** legen, sollte ein Großteil der Vorteile schnell greifbar sein. Setze auf das, was deine Kundschaft wirklich will: **78,0 %** erwarten **handfeste Ersparnisse durch Rabatte oder Gutschriften**. Ein Upgrade (z. B. eine Augenmaske) direkt nach dem App-Download bindet sofort.

3. Personalisiere dein Angebot

In keiner anderen Branche ist Individualität so wichtig wie im Dienstleistungssektor. **71,8 %** deiner Kund:innen erwarten **Angebote, die exakt auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind** (z. B. die passende Pflege für den individuellen Hauttyp). Wer nur unpersönliche Massenmails schickt, riskiert Unzufriedenheit. Nutze die App-Daten, um deiner Kundschaft genau das Treatment schmackhaft zu machen, das sie liebt.

4. Kommuniziere im richtigen Wohlfühl-Rhythmus

Finde das perfekte Timing: Da Besuche im Salon meist in größeren Abständen stattfinden, möchte die Mehrheit (**32,6 %**) **etwa einmal pro Monat** von dir hören. Nutze diesen Kanal gezielt für wertvolle Impulse (z. B. Pflegetipps oder Last-Minute-Termine). Die bevorzugten Wege sind hierbei die **eigene App (38,3 %)** oder der **klassische Newsletter (36,4 %)**.

5. Mach dein Programm zum Star im Salon

Ein digitales Programm braucht analoge Sichtbarkeit an dem Ort, wo die Magie passiert. Da die persönliche Bindung zu deinem Team der Schlüssel ist, **schule deine Mitarbeitenden**, den Treue-Club aktiv beim Bezahlen zu erwähnen. Nutze QR-Codes auf Spiegeln, Visitenkarten oder digitalen Displays. So verwandelst du spontane Kundschaft in ein treue Fans mit einem um **28,2 % höheren Umsatzpotenzial**.



Statistik - Berechnungen

Mittelwert: $\bar{x} = \frac{\sum_{x=1}^n x}{n}$ n = 32

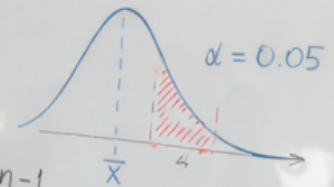
Varianz: $s^2 = \frac{1}{n-1} \sum_{x=1}^n (x_i - \bar{x})^2$

Standardabweichung: $s = \sqrt{s^2}$

$H_0: \mu = \mu_0$

$H_1: \mu \neq \mu_0$

$t = \frac{\bar{x} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}} \sim t_{n-1}$





Methodik

Die Ergebnisse dieses Reports basieren auf einer Online-Befragung von 2.040 Konsument:innen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz zwischen 18 und 65 Jahren. Die Stichprobe wurde nach Alter, Geschlecht, Region, Haushaltsgröße und Einkommen repräsentativ erhoben. Die Durchführung erfolgte über CAWI marketagent.

Methodik

CAWI | marketagent
Online Access Panel

Sample-Größe

n = 2.040 Netto-Interviews

Kernzielgruppe

Österreicher:innen, Deutsche und Schweizer:innen aus der Deutsch-Schweiz zwischen 18 und 65 Jahren
| Inzidenz: 100%

Quotensteuerung

Sample repräsentativ für die jeweilige Bevölkerung | Random Selection | gewichtet für Deutschland und Deutsch-Schweiz

Feldzeit

03.12.2025–11.12.2025



Zusammensetzung & Demographie des Samples

Länder

Länder	Anteil
Österreich	24,50%
Deutschland	50,50%
Schweiz	25,00%

Geschlecht

Geschlecht	Anteil
Männlich	50,30%
Weiblich	49,60%
Divers	0,10%

Mtl. Haushalts-Nettoeinkommen

Einkommen	Anteil
Niedrig	29,50%
Mittel	37,90%
Hoch	20,80%
Keine Angabe	11,90%

Sample Total

Alter	Anteil
18-24	10,90%
25-34	20,80%
35-44	20,90%
45-54	21,50%
55-65	26,00%

Berufsstatus

Status	Anteil
Angestellt	53,50%
Arbeiter:in	9,90%
Ohne Beschäftigung	7,50%
In Pension/Rente	7,00%
Selbstständig	5,70%
In Ausbildung	4,10%
Arbeitsunfähig	3,60%
Führungskraft	3,60%
Sonstiges	5,00%

Alter & Geschlecht

Alter	Männlich	Weiblich
18-24	11,00%	10,60%
25-34	20,60%	20,90%
35-44	21,00%	20,70%
45-54	21,60%	21,40%
55-65	25,80%	26,30%

Haushaltsgröße

Personen	Anteil
1 Person	29,30%
2 Personen	34,40%
3 Personen	16,60%
4 Personen	14,00%
5 oder mehr	5,70%

Wohngegend

Gegend	Anteil
In einer Stadt	48,20%
Einzugsgebiet einer Stadt	19,00%
Im ländlichen Bereich	32,80%

Bildungsniveau

Bildung	Anteil
Mit Matura/Abitur	34,80%
Ohne Matura/Abitur	65,20%

Perspektiven für **starke** **Kundenbeziehungen**

Der **Loyalty Report 2026** für die Beauty- und Wellnessbranche zeigt deutlich, wie sehr sich die Kundenbindung im Bereich Beauty, Wellness und darüber hinaus gewandelt hat. In Zeiten von steigendem Kostendruck und der Konkurrenz durch Billiganbieter oder DIY-Trends ist Loyalität das Ergebnis einer klugen, digitalen Strategie. Nie war die Chance größer, Gelegenheitskund:innen durch echte Wertschätzung in leidenschaftliche Stammkundschaft zu verwandeln, die für deine Expertise auch gerne einen Umweg (69,3 %) in Kauf nimmt.

Digitale Treueprogramme sind dabei die Antwort auf den modernen Alltag. Ob es die enorme Wechselbereitschaft zur App (78,6 %) oder der branchenweite Wunsch nach sofortiger Belohnung (91,9 %) ist: Deine Kundschaft sucht Effizienz, Schnelligkeit und das Gefühl, bei dir in den besten Händen zu sein. Wer dieses nahtlose Erlebnis bietet, sichert sich einen unschätzbaren Wettbewerbsvorteil gegenüber reinen Preisanbietern.

Kundenbindung ist somit dein stärkster Hebel für ein planbares Wachstum und einen stabilen Terminkalender. Betriebe, die digitale Barrieren abbauen und konsequent auf die Bedürfnisse ihrer Community eingehen, stärken ihre Position und gestalten die Zukunft von Dienstleistern aktiv mit. Dieser Report ist dein Wegweiser, um diese Potenziale heute zu aktivieren.