



Der Loyalty Report 2026

Deep Dive in die **Kundenbindung**
im **Modehandel**



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 Schaufenster und Smartphone: **So bleibt dein Modegeschäft erste Wahl**

Globaler Online-Wettbewerb, schwankende Frequenzen in den Innenstädten und eine Kundschaft, die Trends in Sekundenschnelle auf Social Media konsumiert, stellen den Modehandel vor massive Aufgaben und große Fragen:

- ✓ Wie schaffen wir es, dass Kund:innen sich gezielt für unseren Store entscheiden und jede Saison mit Begeisterung wiederkommen?
- ✓ Was wünscht sich die Kundschaft heute wirklich von ihrem Lieblings-Modehaus oder ihrer Boutique?
- ✓ Welche Vorteile überzeugen sie, damit sie den Wert persönlicher Beratung schätzen, anstatt anonym bei den großen Online-Plattformen zu klicken?
- ✓ Wie digital muss die Kundenbindung im Fashion-Bereich sein?

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 Modehandel befragt.

Dieses Whitepaper fasst die wichtigsten Ergebnisse zusammen. Es zeigt, welche Treuevorteile in der Modewelt wirklich funktionieren, wie Fashion-Fans über digitale Angebote denken und was es braucht, damit aus einem spontanen Impulskauf eine langfristige, leidenschaftliche Markenloyalität wird.



Inhaltsverzeichnis

Kaufentscheidung & Informationsverhalten.....	4
Kundenbindungsprogramme & Konsumverhalten.....	8
Digitalisierung.....	17
Gamification.....	20
Fazit.....	24
Handlungsempfehlungen.....	26
Methodik.....	28



Loyalty Report 2026 Highlights

Personalisierung



67,5 %

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

Kaufverhalten



28,7 %

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

Umstieg



80,5 %

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

Information



31,7 %

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





01. Kaufentscheidung & Informationsverhalten

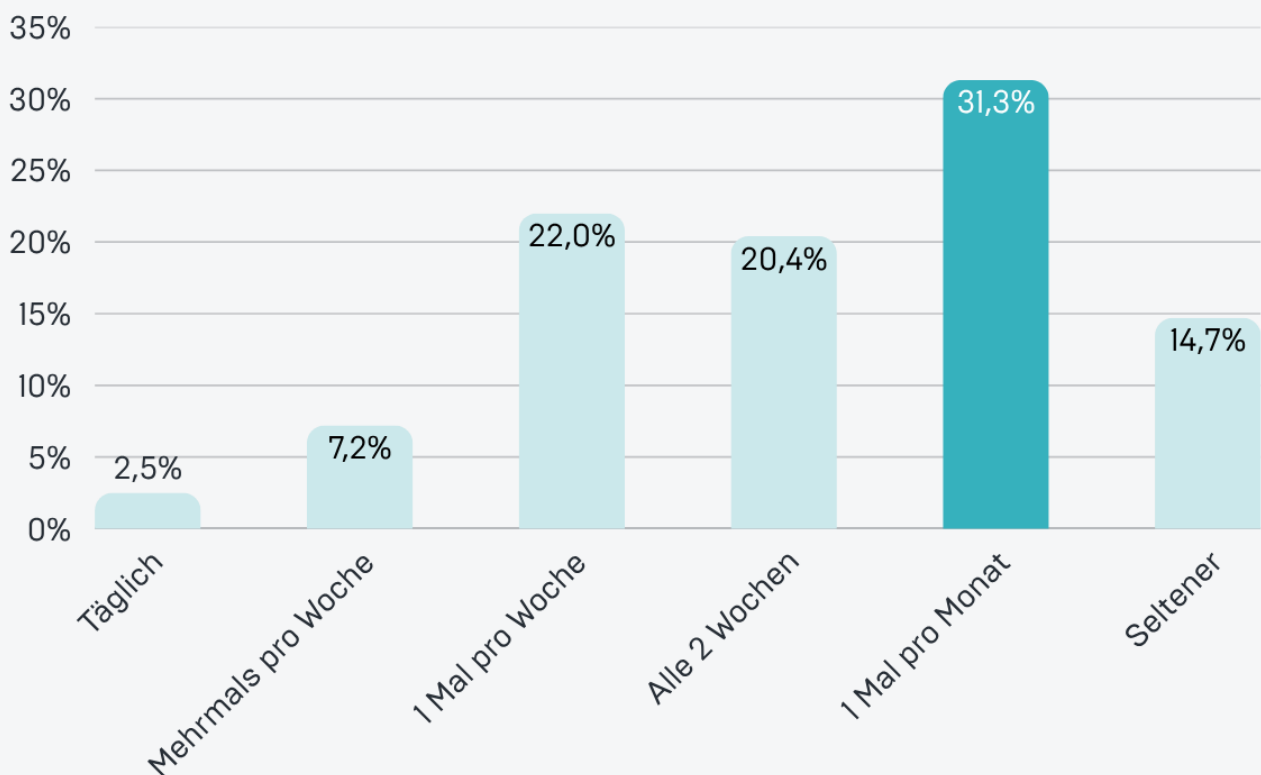


Trends von Morgen: So bleibst du im Gedächtnis

Die Entscheidung, in welchem Modehaus oder in welcher Boutique das neue Outfit geshoppt wird, fällt heute meist schon lange vor dem Stadtbummel: beim Scrollen auf der Couch. Während Spontankäufe durch Laufkundschaft ein willkommenes Extra sind, bilden treue **Stammkund:innen das wirtschaftliche Rückgrat deines Stores**. Sie sorgen für **planbare Umsätze** und sind die Ersten, die bei einer neuen Kollektion zugreifen.

Um diese Bindung zu festigen, ist **das richtige Timing** entscheidend. Hast du gerade die neuen Key-Pieces für die Saison ausgepackt oder planst du ein exklusives Late-Night-Shopping? Nutze die Chance und **schicke eine gezielte Push-Nachricht** an deine Fashion-Fans. Eine kurze Inspiration oder eine Einladung zum Sale kann genau der Impuls sein, der deinen Store füllt. **Wir haben Konsument:innen gefragt, wie oft sie in diesem Sinne von ihrem Lieblings-Modegeschäft kontaktiert werden möchten:**

Bevorzugte Informationshäufigkeit im Modehandel



Wenn Sie an Kundenbonusprogramme der Branche „Modehandel/Bekleidung“ denken: Wie oft möchten Sie von diesen über Neuigkeiten, besondere Angebote, Vorteile etc. kontaktiert werden? || Basis: Lehnen ein Kundenbonusprogramm der Branche „Modehandel/Bekleidung“ nicht ab || Basis: Nutzer:innen von Kundenbonusprogrammen in der Branche „Modehandel/Bekleidung“ || n=584



31,7%

deiner Kund:innen wollen **min. 1x pro Woche** über Angebote und Neuigkeiten informiert 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

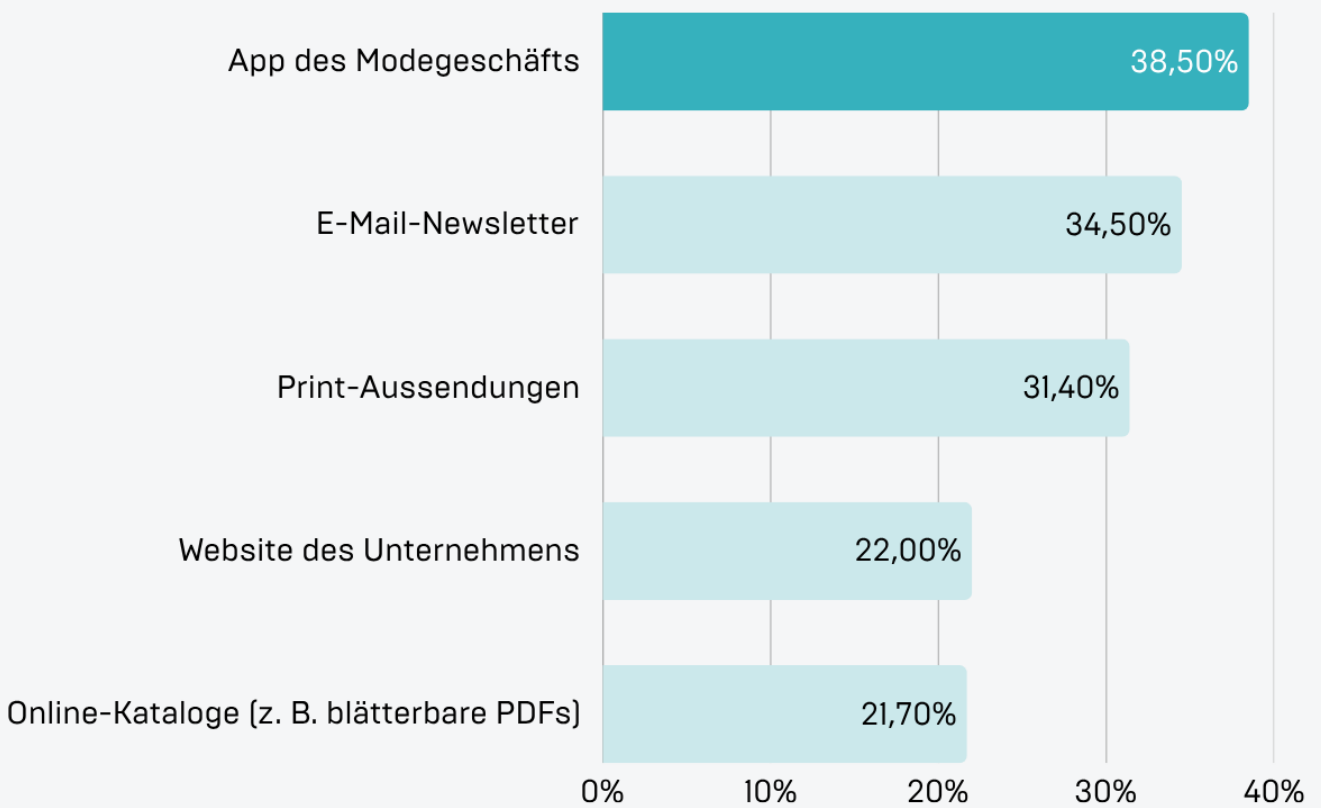
31,3 % möchten **nur 1-2x/Monat** informiert werden

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 Modewelt ist die Frage nicht nur, was du zeigst, sondern wann und wo es gesehen wird. Ein Look muss inspirieren und das am besten genau in dem Moment, in dem die Kundschaft Lust auf etwas Neues hat. Bei der bevorzugten **Informationsquelle** zeigt sich eine deutliche **Präferenz**: Während Print im Modebereich aufgrund der haptischen Bildqualität (das „Vogue-Gefühl“) immer noch eine Rolle spielt, ist **die eigene App mit 38,5 % der unangefochtene Spitzenreiter**. Sie ist der direkte Draht, der Inspiration und Kaufimpuls ohne Umwege verbindet:



Tipp:

Nutze eine **App**, um über **Sales zu informieren** und deine Kund:innen mit exklusiven „**Early Access**“-Aktionen für neue Kollektionen zu belohnen. Modedefans lieben das **Gefühl von Exklusivität**.





02. Kundenbindungsprogramme & Konsumverhalten

Der VIP-Effekt: Warum Treue das beste Accessoire ist

Ein modernes Kundenbindungsprogramm ist weit mehr als ein digitaler Ersatz für die Rabattkarte: Es ist ein **psychologischer Umsatzbeschleuniger für deinen Store**. In einer Branche, die von Emotionen und Trends lebt, ist **Wertschätzung die wichtigste Währung**. Über die Hälfte der Menschen im DACH-Raum (**52,1 %**) steht **Bonusprogrammen im Modehandel** positiv gegenüber. Der wahre Wert liegt dabei in der emotionalen Bindung: **50,2 % der Nutzer:innen finden ihr Lieblingsgeschäft seit der Teilnahme an einem Programm deutlich sympathischer und attraktiver**.

Diese Bindung zahlt sich aus:



68,2 %

nehmen sogar einen **Umweg in Kauf**, um gezielt bei ihrem bevorzugten Modehaus mit Bonusprogramm einzukaufen.



33,7 %

kommen häufiger in den Store, um nach neuen Kollektionen zu sehen und **geben im Mittel 28,7 % mehr dabei aus**.



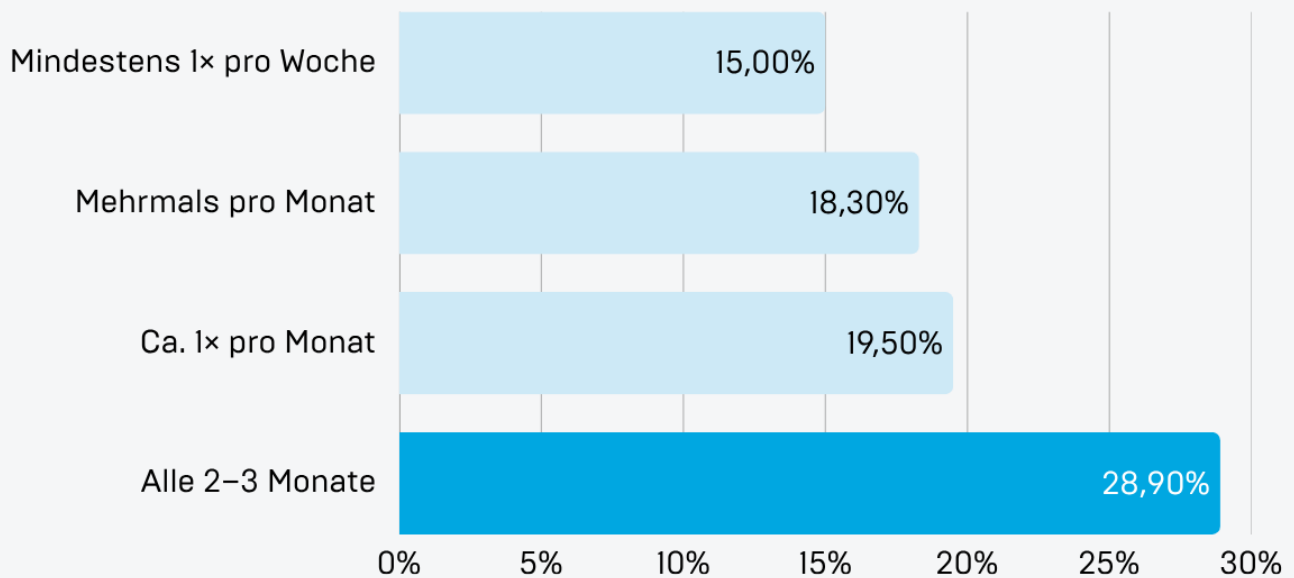
66,2 %

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

Wie attraktiv erscheinen Ihnen Kundenbonusprogramme (z. B. Kundenkarte, Treue-Club, Sammelpass) in der Branche „Modehandel/Bekleidung“? || Gesamtbevölkerung n=2.040 (MW 2,6); Wie hat sich Ihrer Meinung nach Ihr Kaufverhalten bei jenen Unternehmen/Geschäften, bei denen Sie ein Kundenbonusprogramm nutzen, seit Beginn Ihrer Mitgliedschaft verändert? || n=597 || Mehrfachnennung möglich; Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? || n=597 || 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=201

Lust auf Neues: So oft nutzen Kund:innen Treueprogramme im Modehandel

Loyalität basiert auf Gewohnheit. Die hohe Nutzungshäufigkeit von **Treueprogrammen** zeigt, dass sie längst zum **festen Bestandteil des Shopping-Rituals** geworden sind. Sie ergänzen den Zyklus neuer Kollektionen und saisonaler Trends perfekt und sind somit ein **unverzichtbarer Begleiter im Modehandel**.



Wie häufig nutzen Sie Kundenbonusprogramme aus der Branche „Modehandel/Bekleidung“? || n=597



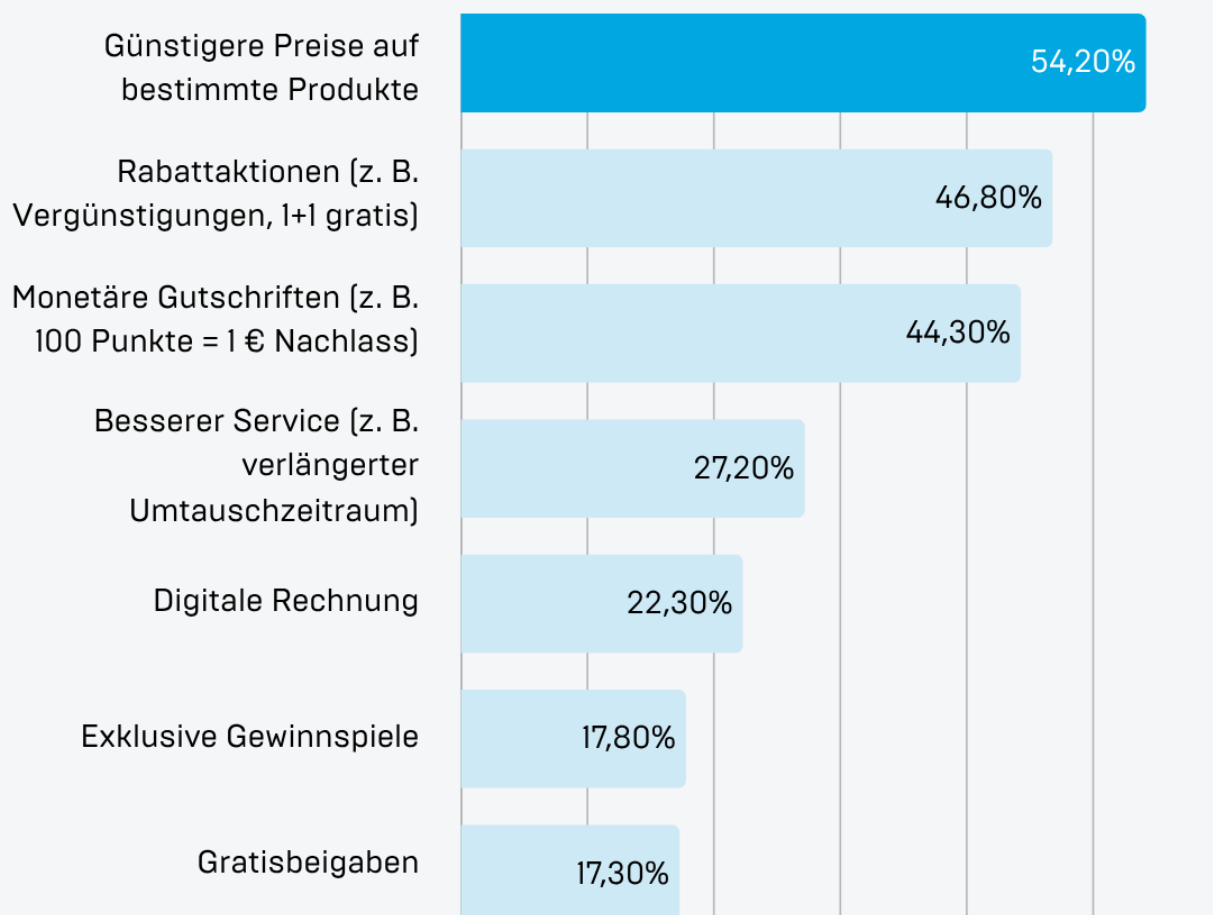
Tipp:

Belohne die regelmäßige Nutzung mit **sofort einlösbaren In-Store-Gutscheinen**, die den stationären Einkauf zum Erlebnis machen



Rabatte oder Erlebnisse? Was Kund:innen erwarten

Die Kundschaft von heute ist pragmatisch und erwartet einen klaren Nutzen. Für **83,2 %** stehen **Ersparnisse durch Preis- und Rabattaktionen an erster Stelle**. Ein:e Kund:in freut sich zwar über eine Einladung zum Filialjubiläum oder ein Glas Sekt beim VIP-Shopping, doch der entscheidende Impuls für den regelmäßigen Besuch ist oft der handfeste Vorteil – wie etwa ein direkter **Nachlass auf das neue Lieblingsstück** oder ein **Treue-Gutschein für den nächsten Saison-Einkauf**. Im Vergleich zeigt sich bei den Belohnungen folgendes Ranking:



Tipp: Setze auf „**Multibuy**“-Aktionen (z. B. beim Kauf von 3 Shirts ist das günstigste gratis) oder **exklusive Rabatte** auf neue Kollektionen.





83,2 %

erwarten im Modehandel vor allem Ersparnisse durch **Preis- & Rabattaktionen.**

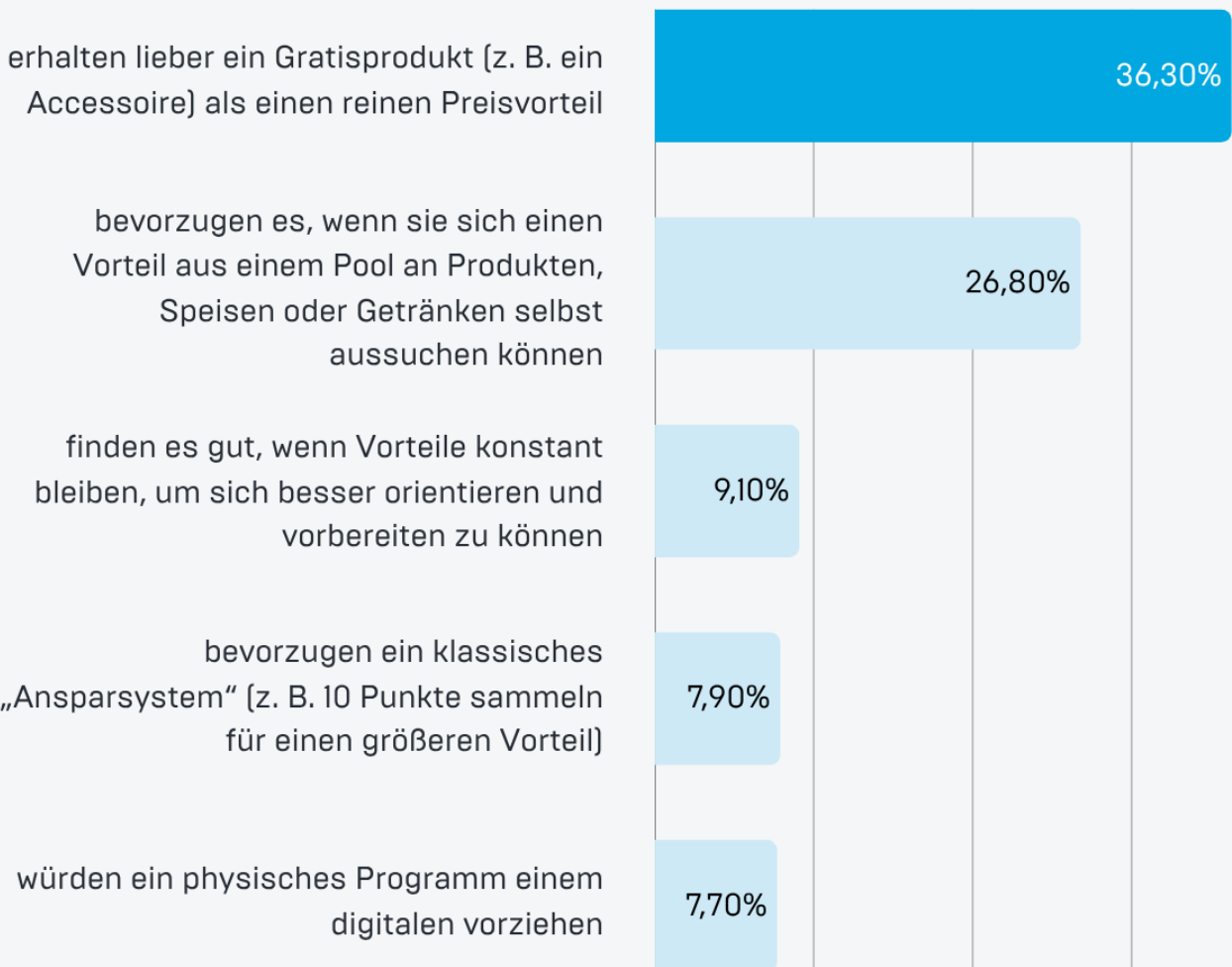


Welchen Nutzen erwarten Sie sich ganz allgemein von einem Kundenbonusprogramm? || n=597 || Mehrfachnennung möglich

S.13

Präferenzen der Nutzer:innen von Treueprogrammen im Modehandel

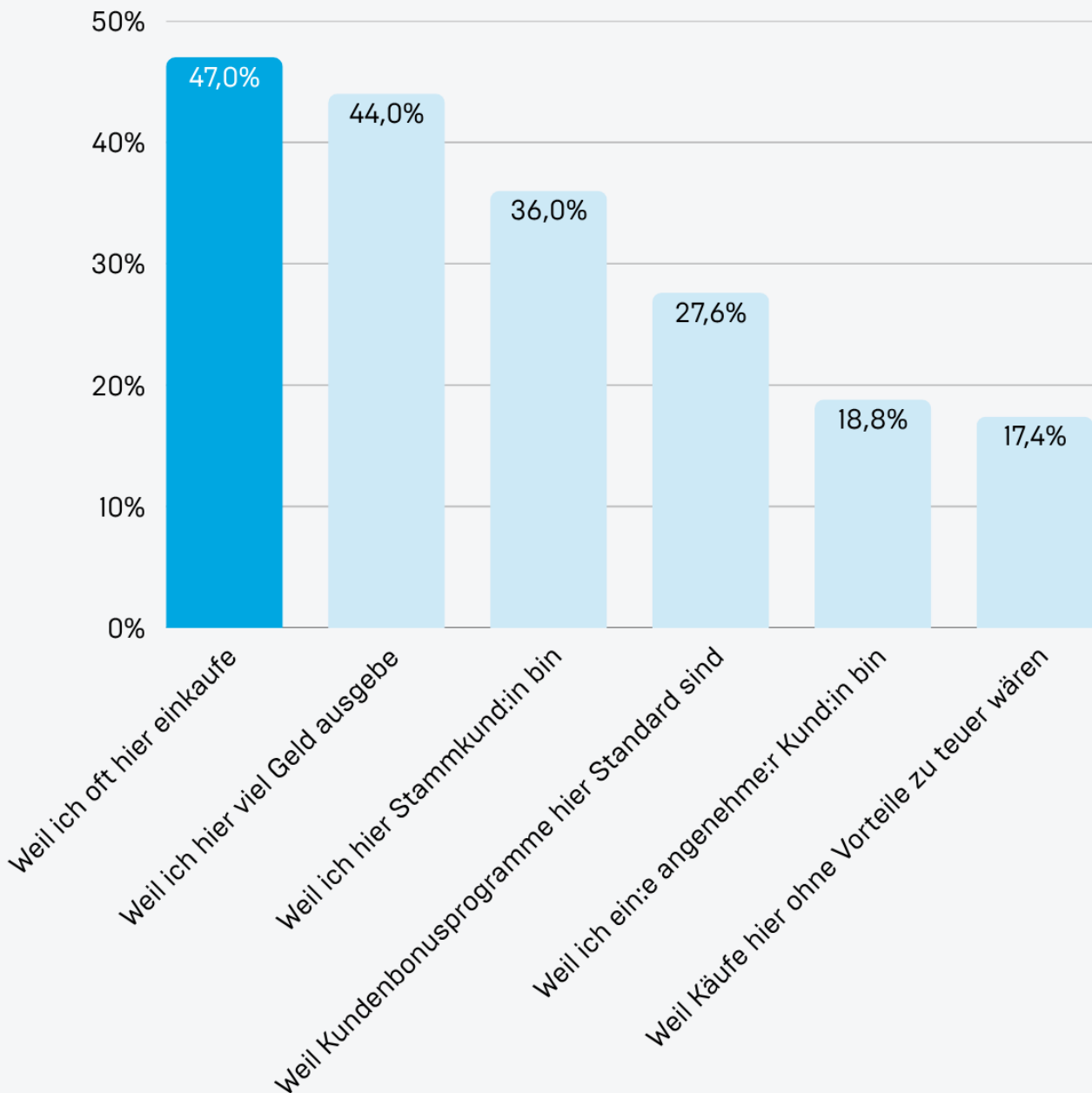
Jede:r Kund:in tickt anders: Während die einen den schnellen Rabatt suchen, schätzen andere die Beständigkeit oder das haptische Erlebnis beim Stöbern und Anprobieren. Die Daten zeigen jedoch einen klaren **Trend weg von starren Systemen hin zu individueller Entscheidungsfreiheit und digitalen Lösungen:**



Wenn Sie nun konkret an die Branche „Modehandel/Bekleidung“ denken, welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie jeweils stärker zu? [..] || Basis: Lehnen ein Kundenbonusprogramm der Branche „Modehandel/Bekleidung“ nicht ab || Nutzer:innen von Kundenbonusprogrammen in der Branche „Modehandel/Bekleidung“ || n=597

Das Recht auf Belohnung: Warum Kund:innen Treuepunkte erwarten

Warum denken Kund:innen eigentlich, dass ihnen beim Kleidungskauf ein Extra zusteht? Die **Erwartungshaltung** hat verschiedene Gründe. Einerseits ist da der persönliche Stolz, ein:e geschätzte:r Kund:in zu sein, andererseits spielen die persönlichen Ausgaben eine Rolle. Die **Hauptgründe** sind:



Warum erwarten Sie in der Branche „Modehandel/Bekleidung“ für Ihre Treue in Form eines Kundenbonusprogramms belohnt zu werden? || Basis: Erwarten, für Treue in der Branche „Modehandel/Bekleidung“ belohnt zu werden || Mehrfachnennung möglich || n=337

Shopping-Glück statt Wartezeit: Instant Gratification

Beim Modekauf ist Geduld kein guter Ratgeber. Der Wunsch nach **Instant Gratification**, also der sofortigen Belohnung für die Entscheidung für ein Outfit, ist das alles entscheidende Kriterium für den **Erfolg eines Programms**:

 **89,4 %**

der **Nutzer:innen** von Kundenbonusprogrammen im Modehandel finden die rasche Einlösbarkeit von Vorteilen sehr wichtig oder eher wichtig.

 **82,4 %**

der **Gesamtbevölkerung** findet die rasche Einlösbarkeit von Vorteilen in der Modebranche ebenfalls wichtig.

Tipp:

Belohne schon die Anmeldung! Ein **„Welcome-Rabatt“** oder ein **„Sofort-Gutschein“** für das nächste Accessoire oder einen Kaffee **nach dem App-Download** sorgt für ein direktes Erfolgserlebnis.



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 „Modehandel/Bekleidung“ || n=597 (MW 1,7)

Maßgeschneidert statt Masse: Personalisierung

In einer Zeit, in der Algorithmen unseren Musikgeschmack kennen und Filme vorschlagen, ist die **Erwartungshaltung der Kund:innen auch im Modehandel massiv gestiegen**. Ein Standard-Angebot für alle wirkt heute oft lieblos und am Stil der Kundschaft vorbei. Die Zahlen belegen diesen **Trend zur Personalisierung** eindrucksvoll:

67,5 %

der Nutzer:innen von Kundenbonusprogrammen im Modehandel erwarten Angebote, die persönlich auf sie 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 „Modehandel/Bekleidung“ || n=597



Tipp:
Schicke **gezielte Tipps, die zum persönlichen Stil deiner Kund:innen passen**, statt Massenmails, um echtes Interesse zu wecken.

Mehr noch: Diese Gruppe wäre sogar **explizit unzufrieden**, wenn sie lediglich pauschale Standardnachrichten erhält, anstatt Informationen, die ihren individuellen Stil und ihre Vorlieben berücksichtigen. **Das ist nur logisch:** Wer nur Business-Mode kauft, empfindet Werbung für Sportbekleidung nicht als Vorteil, sondern als irrelevant.



03. Digitalisierung



Smartphone statt Plastikkarte: Der digitale Umbruch in der Umkleidekabine

Die klassische Kundenkarte aus Plastik oder Papier bekommt Konkurrenz und sie verliert den Anschluss. Der **Shift hin zu digitalen Lösungen** ist im Modehandel längst eine **klare Erwartung der Kundschaft**. Bereits **73,8 %** der Menschen im DACH-Raum **bevorzugen digitale Bonusprogramme** gegenüber der physischen Variante.

Besonders deutlich wird die **Wechselbereitschaft** bei denjenigen, die bereits Treueprogramme im Modehandel nutzen: Beeindruckende **80,5 %** der Personen, die aktuell noch eine physische Karte verwenden, **würden sofort auf eine App umsteigen**. Die Hürde für diesen Umstieg ist dabei denkbar niedrig, solange eine Bedingung erfüllt ist: Die Technik muss funktionieren. Für **94,4 %** der Befragten ist es absolut entscheidend, dass ein **digitales Programm einfach und unkompliziert in der Anwendung** ist.

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:

- ✓ **69,6 %** Überblick über Punktstatus/alle Gutscheine
- ✓ **58,0 %** Smartphone habe ich sowieso immer dabei, eine physische Karte, Pass etc. vielleicht nicht
- ✓ **53,0 %** Platzersparnis/Ich muss nicht so viele Karten mit mir tragen
- ✓ **35,2 %** Umweltfreundlicher als eine Plastikkarte
- ✓ **34,4 %** Digitale Rechnung
- ✓ **30,1 %** Zusätzliche Informationen sind immer dabei (z. B. Öffnungszeiten, Aktionen)

Dass die physische Karte oft vergessen wird, bestätigt auch ein beachtlicher Teil der Befragten: **20,9 % wünschen sich explizit eine App**, weil die klassische Karte im entscheidenden Moment an der Kasse meist zu Hause liegt oder in der anderen Handtasche steckt.



Mit Stil und System: Mainglück setzt auf digitale Treue

Dass der Wunsch nach dem Smartphone in der Hosentasche weit über die Theorie hinausgeht, beweist Sandra Lemmich in ihrer Würzburger Boutique „Mainglück“ eindrucksvoll. Denn so wie ihr Sortiment ist auch der Weg zur Kundenbindung: individuell, emotional und einfach anders.

Mit einer eigenen App macht die Boutique Schluss mit dem analogen Karten-Chaos. Statt klassischer Stempelpässe setzt die Mainglück auf smartes, automatisches Punktesammeln. Ein kurzer Scan genügt, und die Prämien landen sofort auf dem persönlichen Konto der Kundschaft.

Doch die Vorteile gehen weit über das Sammeln hinaus:

- ✓ **Persönliche Bindung:** Ob Geburtstagsgrüße, exklusive Gutscheine oder Reminder zum Saisonstart – per Push-Nachricht erreicht Mainglück die Fans genau dann, wenn es relevant ist.
- ✓ **Mehr Interaktion:** Die unkomplizierte Erfahrung sorgt für eine höhere Besucherfrequenz und macht jede Nachricht zum Unikat.

Den Beweis für die Begeisterung der Kund:innen lieferte das 7-jährige Bestehen der Boutique. Mit einem 17 %-Rabattgutschein als Anreiz wurde die App aktiv beworben, unter anderem direkt in den Umkleidekabinen.

Das Ergebnis in nur vier Wochen:

- ✓ **1.800 neue App-User:innen** wurden gewonnen.
- ✓ Beeindruckende **85 %** davon blieben von Beginn an dauerhaft aktiv.

Dieser Erfolg zeigt: Digitale Einfachheit ist heute der entscheidende Schlüssel, um aus Laufkundschaft treue Stammkund:innen zu machen.

MAINGLÜCK





04. Gamification



Spieltrieb als Umsatzmotor: Shopping mit Spaßfaktor

Kundenbindung muss nicht immer nur aus sachlichen Preisvorteilen bestehen: Sie darf auch Spaß machen. Der **Einsatz von spielerischen Elementen (Gamification)** hat sich zu einem starken Anreiz in modernen Shopping-Apps entwickelt. Die Zahlen belegen, dass Kund:innen im Modehandel bereit sind, für ihre Belohnungen aktiv zu werden:

- ✓ **49,3 %** der Nutzer:innen von Bonusprogrammen im Modehandel **würden gerne eine App nutzen, die Spiele integriert**, um Belohnungen freizuschalten.
- ✓ **23,5 %** geben an, dass **Belohnungen, die durch die Teilnahme an Spielen** oder Challenges verdient werden, für sie ganz **besonders interessant gegenüber herkömmlichen Standard-Vorteilen** sind.



Tipp:

Nutze kleine **spielerische Challenges** in deiner App (z. B. ein digitales Glücksrad), um die **Interaktionsrate** und die **Vorfreude auf den nächsten Ladenbesuch** zu steigern.

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=597 || 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=597 || Mehrfachnennung möglich



49,3 %

deiner Kund:innen nutzen spielerische Angebote im Modehandel 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=597 || MW 2,4 [Skala von „1 = Würde ich sehr gerne nutzen“ bis „5 = Würde ich keinesfalls nutzen wollen“]



Mode, Punkte, Glücksgefühle: Zebra Fashion begeistert mit Gamification

Stylish shoppen und dabei spielerisch sparen? Genau das macht Zebra Fashion mit seiner Loyalty-App möglich und trifft damit den Nerv der Kund:innen. Der Schweizer Modehändler beweist eindrucksvoll: Wer auf smarte Gamification setzt, bleibt nicht nur im Gespräch, sondern landet mit der eigenen App auch ganz oben auf dem Homescreen.

- **Das Glücksrad als App-Star:** Seit dem Launch im September 2024 ist das tägliche Glücksrad der absolute Hit. Über 60 % der User:innen drehen regelmäßig um Prämien und Rabatte – in nur drei Wochen wurden über 71.000 Drehungen gezählt.
- **Gamification zahlt sich aus:** Spaß und Strategie gehen hier Hand in Hand. Wer die App nutzt und sich spielerisch mit der Marke beschäftigt, gibt durchschnittlich 32,7 % mehr aus als Nicht-Nutzer:innen.
- **Spielen, shoppen, sparen:** Das Erfolgsrezept lautet „Simplicity first“. Der extrem leichte Einstieg und direkte Belohnungen brachten in den ersten Wochen bereits 30.000 Registrierungen und eine Top-Bewertung von 4,9 Sternen in den App Stores.

Das zeigt: Modernes Marketing im Modehandel funktioniert besonders gut, wenn es Fashion mit Fun verbindet. Wer seinen Kund:innen neben tollen Styles auch ein unkompliziertes Erlebnis bietet, macht aus Gelegenheitskäufer:innen treue Fans.



zebra



07. Fazit



Treue als messbarer **Erfolgsfaktor**

Die Ergebnisse der aktuellen Studie zeigen deutlich: **Kundentreue im Modehandel lohnt sich mehr denn je**, vorausgesetzt, sie ist digital, inspirierend und intuitiv. Ein modernes Bonusprogramm wirkt messbar, nachhaltig und emotional. Insbesondere App-basierte Lösungen bieten einen Mehrwert, der sich direkt in den Kennzahlen widerspiegelt: eine **höhere Besuchsfrequenz im Store, gesteigerte Sympathie und ein deutlich höherer Bon-Wert**.

Gerade im Fashion-Sektor, in dem der Wettbewerb durch Online-Giganten enorm ist, sind klare stationäre Anreize wichtig. Ein durchdachtes Programm kann Gelegenheits-Shopper in echte Fashion-Fans verwandeln, sofern es den hohen Anspruch an **Einfachheit** (94,4 % Wichtigkeit) und **Schnelligkeit** bei der Einlösung der Prämien (89,4 % Wichtigkeit) erfüllt.

Was ein gutes Bonusprogramm für dein **Modegeschäft** leistet:

- ✓ **Stabilisierung der Frequenz:** Über ein Drittel der Befragten (**33,3 %**) nutzt Bonusprogramme mindestens mehrmals pro Monat. Das sorgt für regelmäßige Frequenz in deinem Store, unabhängig von großen Sale-Phasen.
- ✓ **Image-Boost durch Wertschätzung:** Ein Bonusprogramm macht deine Marke sympathischer. **50,2 %** der Nutzer:innen empfinden ihr Lieblingsgeschäft seit der Teilnahme als deutlich attraktiver.
- ✓ **Abwanderungsschutz:** Ganze **66,2 %** der Konsument:innen meiden aktiv Anbieter, bei denen sie keine Treuevorteile nutzen können. Ohne digitales Angebot riskierst du, deine Stammkundschaft unwiderruflich an die Konkurrenz zu verlieren.
- ✓ **Massives Umsatzpotenzial:** Nutzer:innen von Treueprogrammen kaufen im Schnitt **28,7 %** mehr ein – und das freiwillig. Zudem nehmen **68,2 %** sogar Umwege in Kauf, um bevorzugt dort zu shoppen, wo ihre Treue wertgeschätzt wird.

Kundenbindung 2026 bedeutet für den Modehandel also: **Digital inspirieren, stilbewusst kommunizieren und das Shopping-Erlebnis sofort belohnen.**



07. Handlungsempfehlungen



5 klare Handlungsempfehlungen für dein Modegeschäft

1. Setze konsequent auf digital

Die Zeit der vergessenen Plastikkarten ist vorbei: **80,5 %** deiner Kundschaft **würden sofort auf eine App umsteigen**. Da das Smartphone beim Shopping ohnehin zur Inspiration genutzt wird, stellst du sicher, dass dein Programm genau dann präsent ist, wenn die Kaufentscheidung fällt. Achte auf maximale Usability: Für **94,4 %** ist eine **unkomplizierte Anwendung** das absolute Hauptkriterium.

2. Biete sofortige Belohnungen (Instant Gratification)

Setze zusätzlich zum Punktesammeln auf **sofortige Belohnungen**. Da **89,4 %** der Nutzer:innen Wert auf eine **rasche Einlösbarkeit** legen, sollten die **Vorteile sofort spürbar** sein. Setze dabei auf das, was Mode-Kund:innen wirklich wollen: **83,2 % erwarten handfeste Ersparnisse**. Ein Willkommensgutschein direkt nach dem Download der App sorgt für ein Erfolgserlebnis noch vor der ersten Anprobe.

3. Personalisiere dein Angebot

Standardwerbung wird heute als störend empfunden. **67,5 %** deiner Kund:innen erwarten **Angebote, die auf ihren persönlichen Stil zugeschnitten sind**. Wer nur Business-Mode kauft, möchte beispielsweise keine Angebote für Sport-Outfits erhalten. Nutze die Daten deiner App, um gezielte Inspirationen zu senden, die wirklich zum Kleiderschrank deiner Kund:innen passen.

4. Kommuniziere im richtigen Rhythmus

Finde das perfekte Timing für deine Nachrichten: Rund **32 %** deiner Kund:innen möchten **mindestens einmal pro Woche** von dir hören. Nutze diesen Kanal gezielt, um Impulse zu setzen (z. B. Early Access zu neuen Kollektionen). Mit **38,5 %** liegt die **eigene Store-App dabei unangefochten auf Platz eins**, dicht gefolgt vom E-Mail-Newsletter mit **34,5 %**.

5. Mach dein Programm im Store erlebbar

Ein digitales Programm sollte auch in deinem Geschäft sichtbar sein. Da die persönliche Beratung deine Stärke ist, **schule dein Team, den Treue-Club aktiv in das Verkaufsgespräch zu integrieren**. Nutze QR-Codes in den Umkleidekabinen, auf Spiegeln oder direkt am **Point of Sale**. So verwandelst du Laufkundschaft in loyale VIP-Kunden, deren **Umsatzpotenzial um 28,7 % höher** ist.



09. Methodik



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 den Modehandel macht deutlich, dass sich die Kundenbindung in der Fashion-Branche grundlegend gewandelt hat. In Zeiten von intensivem Online-Wettbewerb und austauschbaren Trends ist Loyalität das Ergebnis einer klugen, digitalen Strategie. Nie war die Chance größer, spontane Laufkundschaft durch echte Mehrwerte in leidenschaftliche Stammkundschaft zu verwandeln, die für ein besonderes Einkaufserlebnis und kompetente Beratung gezielt dein Geschäft ansteuert.

Digitale Treueprogramme sind dabei die Antwort auf den modernen Lifestyle in der Umkleidekabine. Ob es die hohe Wechselbereitschaft zur App (**80,5 %**) oder der Wunsch nach der sofortigen Belohnung eines Kaufs (**89,4 %**) ist: Deine Kund:innen suchen Inspiration, Exklusivität und Wertschätzung. Wer dieses Erlebnis bietet, sichert sich einen unschätzbaren Wettbewerbsvorteil gegenüber anonymen Online-Plattformen.

Der Schlüssel zum langfristigen Erfolg liegt in der Relevanz. Da **67,5 %** der Nutzer:innen unpersönliche Kommunikation ablehnen, bilden maßgeschneiderte Angebote – vom passenden Stil-Tipp bis zum exklusiven Pre-Access zu neuen Kollektionen – das Fundament für echtes Vertrauen. Loyalität entsteht dort, wo sich Menschen in ihrem Lieblingsstore individuell erkannt und in ihrem persönlichen Stil verstanden fühlen.

Kundenbindung ist somit dein stärkster Hebel für planbares Wachstum und eine stabile Frequenz in deinem Store. Betriebe, die digitale Barrieren abbauen und konsequent auf die Bedürfnisse ihrer Community eingehen, stärken ihre Marktposition und gestalten die Zukunft des stationären Handels aktiv mit. Dieser Report ist dein Wegweiser, um diese Potenziale bewusst zu aktivieren.