



Der Loyalty Report 2026

Deep Dive in die **Kundenbindung**
der **Gastronomie**



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 Menü und Mobile App: So bleibt dein Lokal im Gespräch

Steigende Betriebskosten, Personalmangel und eine immer anspruchsvollere Gästeschaft stellen Gastronomiebetriebe vor große Herausforderungen:

- ✓ Wie schaffen wir es, dass Gäste glücklich sind und regelmäßig wiederkommen?
- ✓ Welche Erwartungen haben die Gäste heute wirklich?
- ✓ Welche Vorteile überzeugen sie?
- ✓ Wie digital darf oder muss ein modernes Kundenbindungssystem in der Gastronomie sein?
- ✓ Und wie gelingt es, dass Kund:innen für ein Lokal sogar einen Umweg in Kauf nehmen?

Um genau diesen 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 in der Gastronomie befragt.

Dieses Whitepaper fasst die wichtigsten Ergebnisse zusammen.

Es zeigt, welche Treuevorteile wirklich funktionieren, wie Kund:innen über digitale Angebote denken und was es braucht, damit aus einmaligen Restaurantbesucher:innen echte Stammgäste werden.



Inhaltsverzeichnis

Kaufentscheidung & Informationsverhalten.....	4
Kundenbindungsprogramme & Konsumverhalten.....	10
Digitalisierung.....	19
Gamification.....	22
Fazit.....	26
Handlungsempfehlungen.....	28
Methodik.....	30



Loyalty Report 2026 Highlights

Personalisierung



69,9 %

der Gäste erwarten auf sie **persönlich zugeschnittene** Angebote und Informationen.

Kaufverhalten



25,3 %

geben Gäste im Schnitt **mehr aus**, seitdem sie Kundenbindungsprogramme nutzen.

Umstieg



84,5 %

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

Information



36,4 %

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





01. Kaufentscheidung & Informationsverhalten

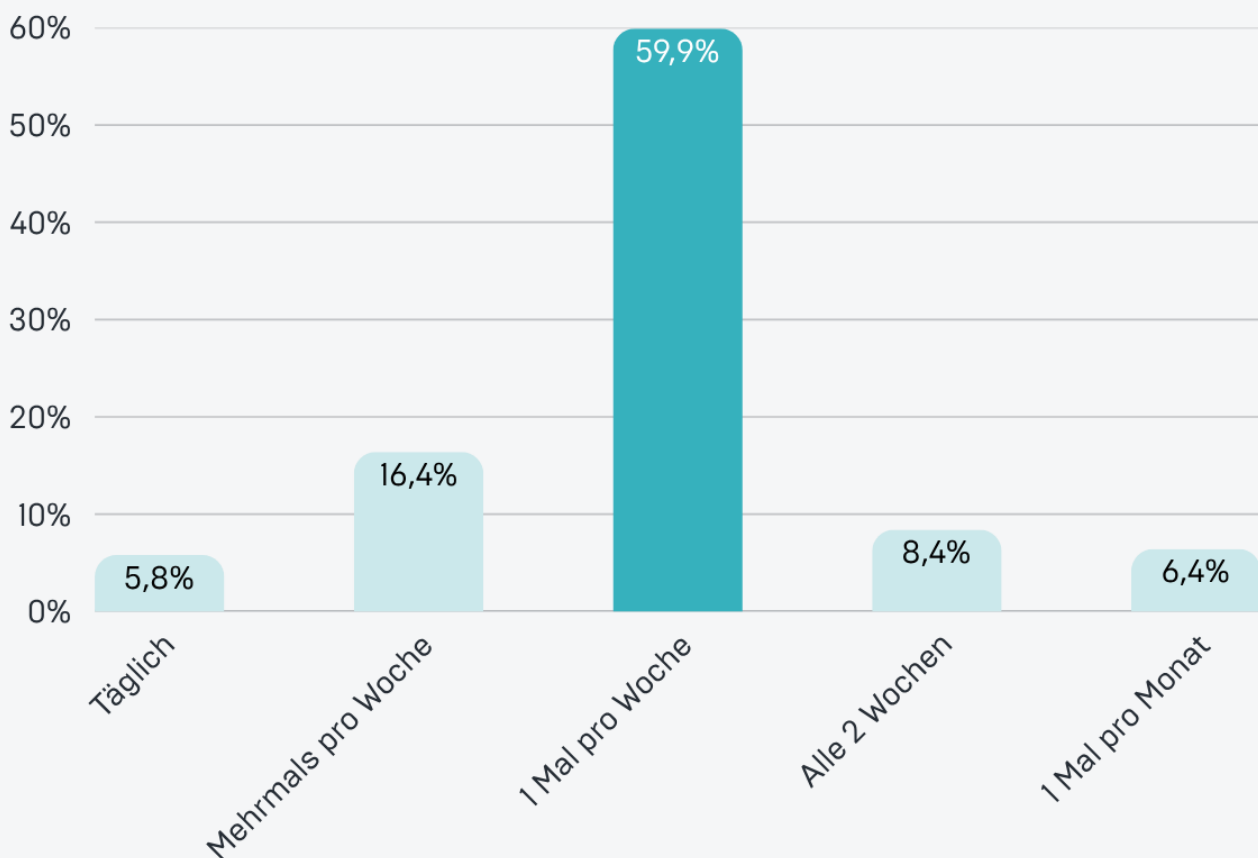


Ein digitaler Gruß aus der Küche: So bleibst du im Gedächtnis

Die Entscheidung für einen Besuch fällt heute meist schon lange vor dem Betreten des Lokals. Während Laufkundschaft ein Bonus ist, bilden **Stammkund:innen**, besonders in weniger touristischen Lagen, das wirtschaftliche Rückgrat mit **planbarem Umsatz**.

Um diese Bindung zu festigen, ist **das richtige Timing** entscheidend. Hast du zum Beispiel mittags oft leere Tische? Dann nutze die Chance und schicke um 10:00 Uhr eine gezielte **Push-Nachricht** an deine Stammgäste. Eine kurze **Erinnerung** an das heutige Mittagsmenü oder der direkte Link zur Tischreservierung kann genau den Impuls setzen, der dein Lokal füllt. Wir haben Nutzer:innen gefragt, wie oft sie in diesem Sinne kontaktiert werden möchten:

Bevorzugte Informationshäufigkeit in der Gastronomie



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 in der Branche „Gastronomie“ nicht ab



36,4%

deiner Gäste 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

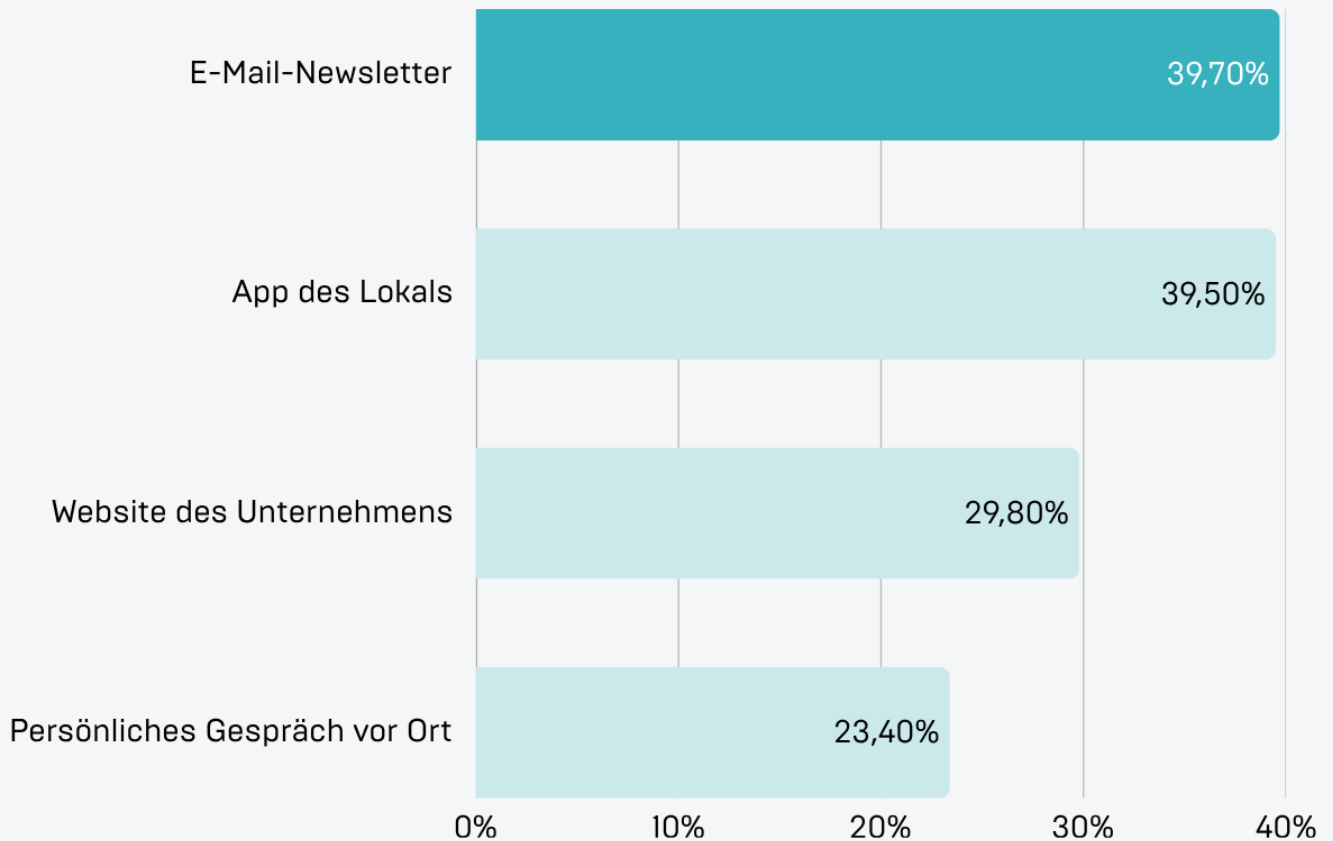
31,3 % möchten **nur 1-2x/Monat** informiert werden

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

Die Frage ist jedoch nicht nur, wie oft du kommunizierst, sondern wo. Bei der bevorzugten Informationsquelle zeigt sich eine deutliche Präferenz für den direkten, aber unaufdringlichen digitalen Weg:



Tipp:

Nutze den Bezahlmoment für einen kurzen Hinweis auf deinen Newsletter oder deine App, um auch die Gäste zu erreichen, die persönliche Infos vor Ort bevorzugen.





Vom Grill aufs Handy: OX bleibt auch digital ganz nah dran

Wie der Weg in die Digitalisierung des Gastronomie-Alltags aussehen kann, zeigt die OX-Gruppe besonders eindrucksvoll. Geschäftsführer Thomas Altendorfer weiß, dass ein erfolgreiches Restaurant heute nicht mehr nur von gutem Essen, sondern vor allem von der (digitalen) Nähe zu den Gästen lebt. Genau hier setzt OX mit einer eigenen App an.

Push-Nachrichten statt Werbeflut: Früher gab es Kontakt oft nur über ein Geburtstagsmailing. Heute ist OX dank Push-Nachrichten viel näher an den Gästen dran: Das wöchentliche Menü landet direkt auf dem Handy, Aktionen und Specials werden gezielt beworben und die Gäste fühlen sich stets informiert und mit „ihrem“ OX verbunden.

App-etit auf Prämien: Im digitalen Treueclub können Gäste Punkte sammeln, indem sie ihre Rechnung scannen. Diese können sie anschließend gegen exklusive Prämien eintauschen. Eine einfache Möglichkeit, Stammgäste zu belohnen! Auch Tischreservierungen sind über die App schnell und unkompliziert möglich, was weniger Aufwand für das Team bedeutet.

Die Ergebnisse sprechen für sich:

- ✓ **20.000 App-Registrierungen** in weniger als einem Jahr.
- ✓ Kontinuierlicher Kontakt zu den Gästen durch **Push-Nachrichten**.
- ✓ **Mehr Sichtbarkeit** durch positive Online-Bewertungen.
- ✓ **Mehr Neukund:innen**, Stammgäste und Umsatz an allen Standorten.

Das bestätigt: Die richtigen Infos zur richtigen Zeit und echte Wertschätzung sorgen dafür, dass OX im Gedächtnis, im Herzen und im Kalender seiner Gäste bleibt.





02. Kundenbindungsprogramme & Konsumverhalten

Der Stammgast-Effekt: Warum Belohnung mehr als nur Rabatt ist

Ein gutes Kundenbindungsprogramm ist ein wahrer **psychologischer Umsatzbeschleuniger**, der sich positiv auf den Erfolg eines Unternehmens auswirkt. Die Zahlen aus dem DACH-Raum zeigen eindeutig: **48,8 %**, also fast die Hälfte der Befragten, haben eine positive Einstellung zu **Bonusprogrammen in der Gastronomie**. Der wahre Wert liegt jedoch in der emotionalen Bindung: **54,4 %** der Nutzer:innen finden ihr Lieblingslokal seit ihrer Mitgliedschaft in einem solchen Programm **sympathischer**.

Diese Sympathie zahlt sich direkt aus: Kund:innen, die ein Programm nutzen, verändern ihr Verhalten drastisch:



30,4 %

kommen häufiger und geben im Mittel **25,3 %** mehr aus.



73,5 %

nehmen sogar einen **Umweg** in Kauf, um bei ihrem bevorzugten Anbieter mit Bonusprogramm einzukehren. Das ist deutlich mehr als im Branchenvergleich (**56,0 %**)!

→ Für Gastronomiebetriebe lohnt es sich daher besonders, ein Treueprogramm anzubieten.



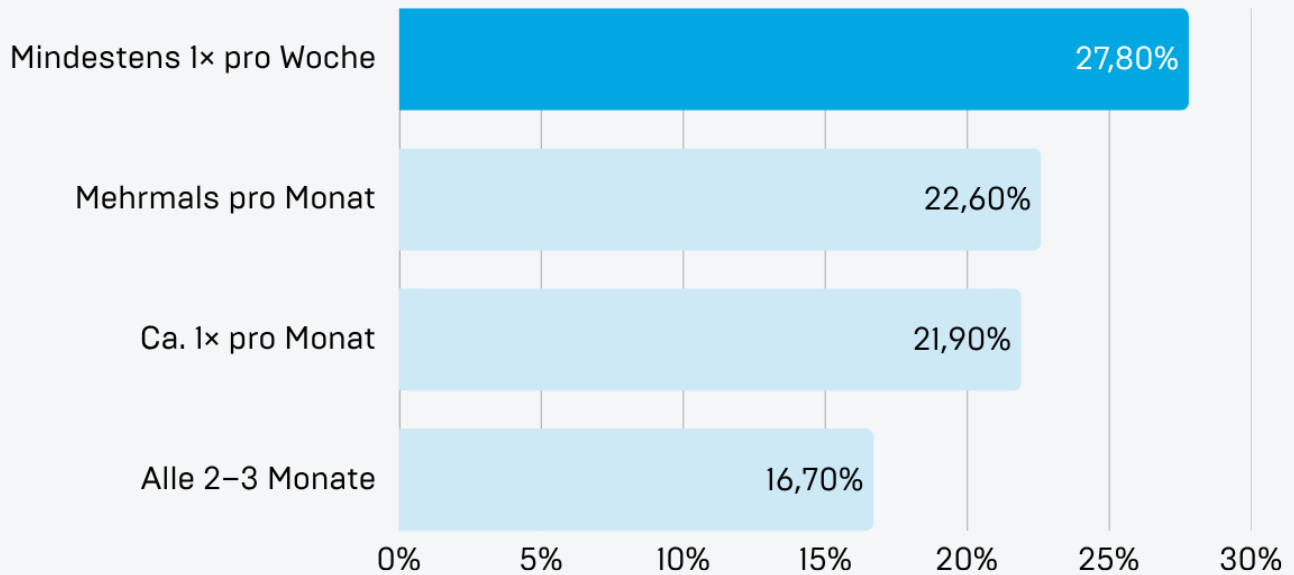
27,9 %

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 „Gastronomie“?; Wie hat sich Ihrer Meinung nach Ihr Kaufverhalten bei jenen Unternehmen/Geschäften, bei denen Sie ein Kundenbonusprogramm nutzen, seit Beginn Ihrer Mitgliedschaft verändert? || n=265 || Mehrfachnennung möglich; Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? || n=265 || 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=81

Hunger auf mehr: So oft nutzen Gäste Treueprogramme

Loyalität ist Gewohnheit. Die Häufigkeit, mit der Gäste Treueprogramme nutzen, zeigt, wie stark diese im Alltag verankert sind:



Wie häufig nutzen Sie Kundenbonusprogramme aus der Branche „Gastronomie“? || n=265



Tipp:

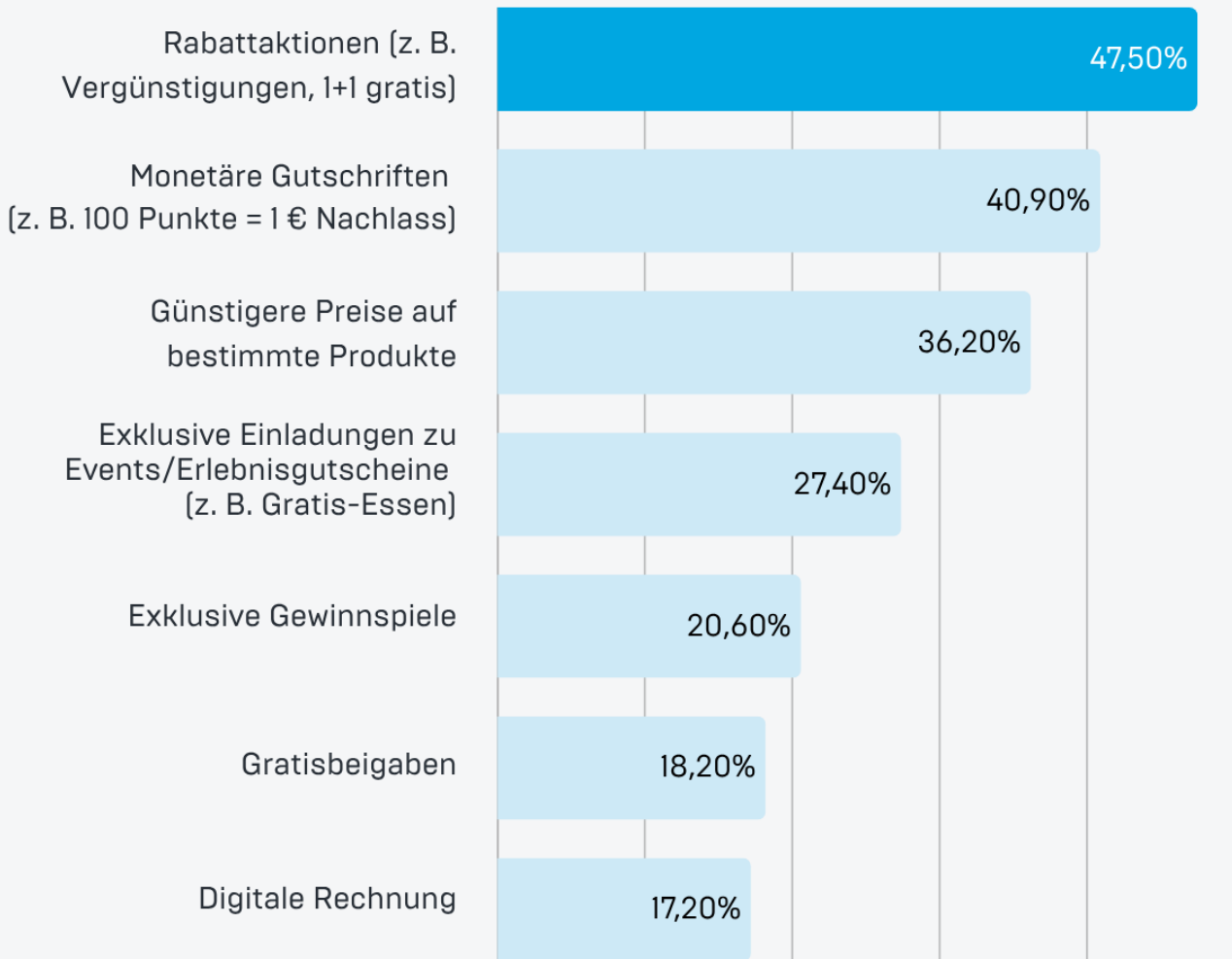
Kombiniere dein Treueprogramm mit individuellen Nachrichten und Angeboten und erhöhe so die App-Nutzung und Besuchsfrequenz deiner Gäste.



Rabatte oder Erlebnisse?

Was Gäste von dir erwarten

Der Gast von heute ist pragmatisch und erwartet einen klaren Nutzen. **77,7 %** erwarten sich in erster Linie **Ersparnisse durch Preis- und Rabattaktionen**. Der Gast freut sich zwar über eine Einladung zum Jubiläums-Event, doch der entscheidende Anreiz für den regelmäßigen Besuch ist oft der ganz klassische Vorteil, wie etwa der 10. Kaffee gratis oder ein direkter Preisnachlass auf das Mittagsmenü. Die beliebtesten **Vorteile im Vergleich:**



Tipp:

Für den größtmöglichen Effekt, nutze Preisvorteile als Basis deines Programms und ergänze sie um exklusive Erlebnisse sowie Gewinnspiele.



Welchen Nutzen erwarten Sie sich ganz konkret von einem Kundenbonusprogramm? || n=250 || Mehrfachnennung möglich; Welche Vorteile/Belohnungen wären für Sie bei Kundenbonusprogrammen der Branche „Gastronomie“ besonders attraktiv? [...] || Mehrfachnennung möglich || Basis: Nutzer:innen von Kundenbonusprogrammen in der Branche „Gastronomie“ || n=265



77,7%

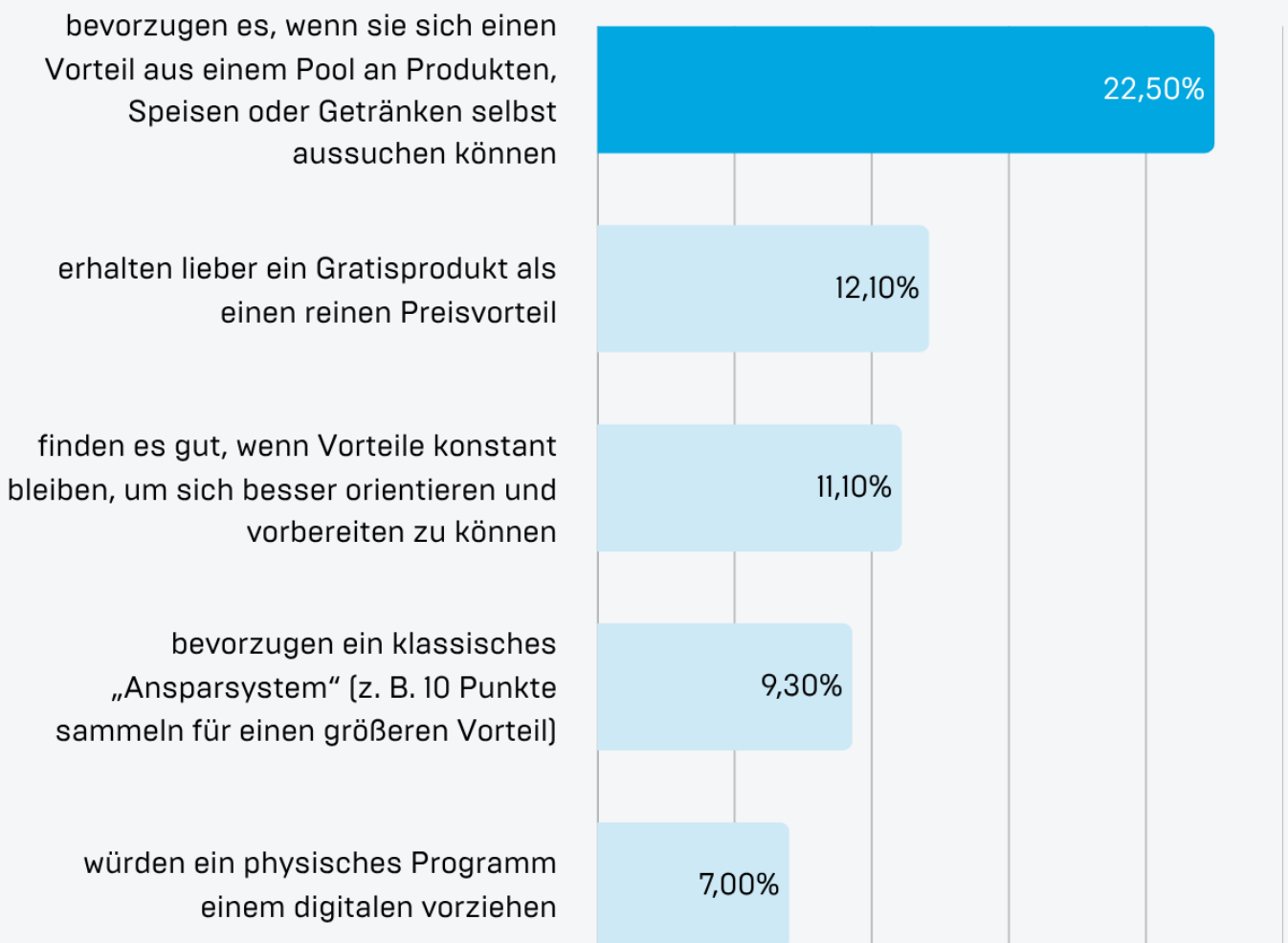
erwarten in der Gastronomie vor allem Ersparnisse durch **Preis- & Rabattaktionen.**



Präferenzen der Nutzer:innen von Treueprogrammen in der Gastronomie

Jeder Gast tickt anders. Die einen lieben Pizza, die anderen Pasta. Genauso unterschiedlich wie die Geschmäcker deiner Gäste sollten auch deine **Prämien** sein. Denn nur, wenn das Angebot den persönlichen Nerv trifft, wird es auch als **echte Belohnung** wahrgenommen.

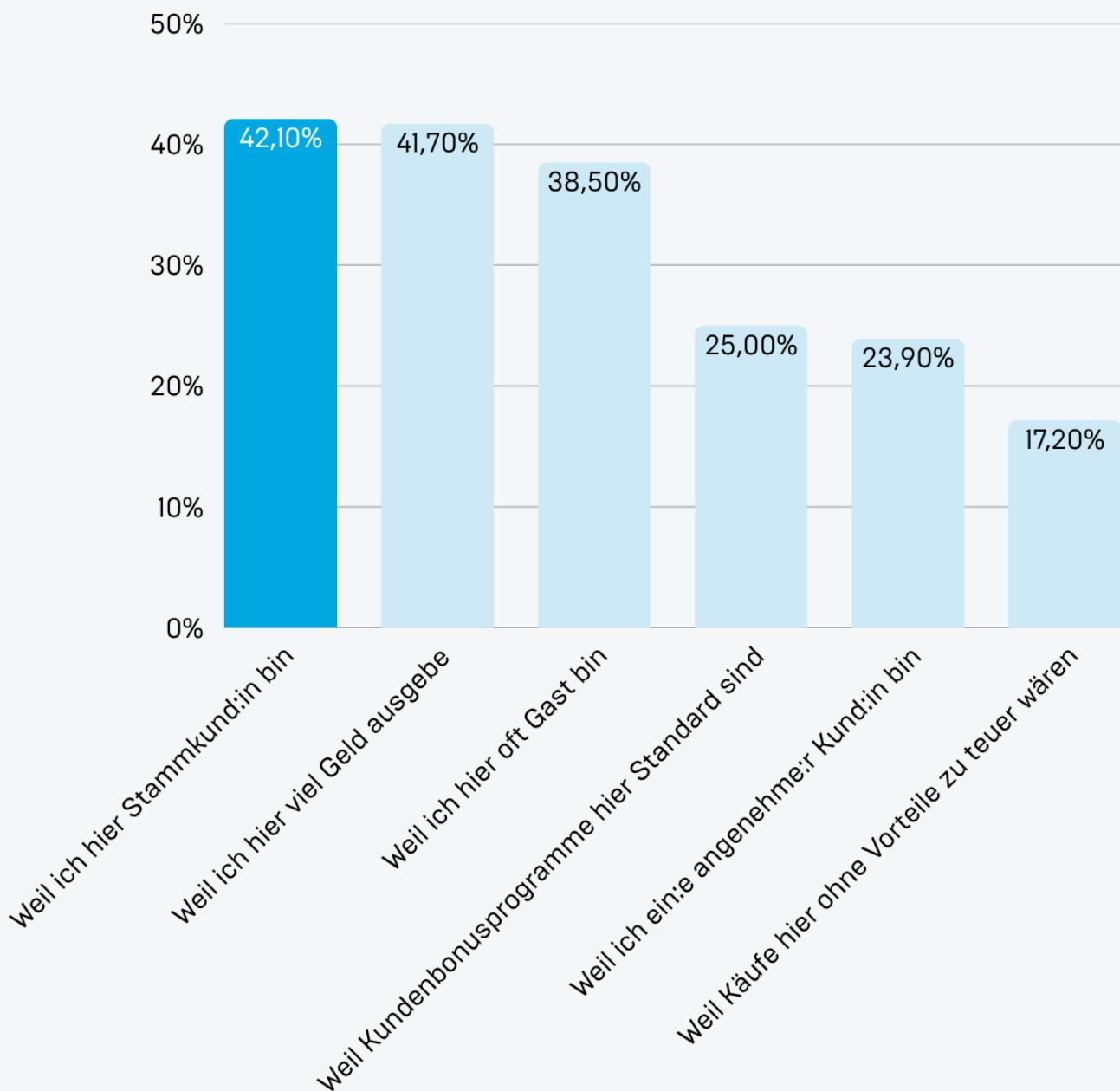
Während die einen den schnellen Rabatt suchen, schätzen andere die Beständigkeit oder das haptische Erlebnis. Die Daten zeigen jedoch einen klaren **Trend weg von starren Systemen hin zu individueller Entscheidungsfreiheit und digitalen Lösungen**:



Wenn Sie nun konkret an die Gastronomie denken, welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie jeweils stärker zu? [...] || Basis: Lehnen ein Kundenbonusprogramm der Branche „Gastronomie“ nicht ab || Basis: Nutzer:innen von Kundenbonusprogrammen in der Branche „Gastronomie“ || n=261

Das Recht auf Belohnung: Warum Gäste Treuepunkte erwarten

Doch warum denken so viele Gäste eigentlich, dass ihnen ein Extra zusteht? Die **Erwartungshaltung** hat verschiedene Gründe. Einerseits ist da der persönliche Stolz, ein guter Gast zu sein. Andererseits spielen die individuellen Ausgaben eine Rolle. Wir haben nach den genauen **Gründen** gefragt:



Warum erwarten Sie in der Branche „Gastronomie“ für Ihre Treue in Form eines Kundenbonusprogramms belohnt zu werden? || Basis: Erwarten, für Treue in der Branche „Gastronomie“ belohnt zu werden || Mehrfachnennung möglich || Basis: Nutzer:innen von Kundenbonusprogrammen in der Branche „Gastronomie“ || n=117

Sofort-Genuss statt Wartezeit: Instant Gratification

In der Gastronomie ist Geduld kein guter Ratgeber. Der Wunsch nach „Instant Gratification“ – also der **sofortigen Belohnung für loyales Verhalten** – ist das alles entscheidende Kriterium für den **Erfolg eines Programms**. Das Prinzip ist simpel: Ein Vorteil direkt beim Bezahlen, etwa ein Kaffee aufs Haus oder ein spontanes Dessert, sorgt für **sofortiges Glücksgefühl** und eine **höhere Wiederkaufsrate**.

Dass kleine Gesten Großes bewirken, zeigt auch die Psychologie: Schon eine einfache Nascherei auf der Rechnung führt nachweislich zu deutlich mehr Trinkgeld und einer **positiveren Wahrnehmung des gesamten Besuchs**.

 **92,2 %**

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

 **82,4 %**

der **Gesamtbevölkerung** findet die rasche Einlösbarkeit von Vorteilen in der Gastro-Branche ebenfalls wichtig.

Tipp:

Setze zusätzlich zum Punktesammeln auf **sofort einlösbare Vorteile**, um dem Wunsch von **92,2 %** deiner Nutzer:innen nach direkter Belohnung gerecht zu werden.



Wenn Sie nun konkret an die Gastronomie denken, welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie jeweils stärker zu? [...] || Basis: Lehnen ein Kundenbonusprogramm der Branche „Gastronomie“ nicht ab || Nutzer von Kundenbonusprogrammen in der Branche „Gastronomie“ || n=261

Maßgeschneidert statt Masse: Personalisierung

In einer Zeit, in der Algorithmen unseren Musikgeschmack kennen und Filme vorschlagen, ist die **Erwartungshaltung der Gäste** auch in der Gastronomie gestiegen. Ein Standard-Angebot für alle wirkt heute oft lieblos und austauschbar. Die Zahlen belegen diesen **Trend zur Personalisierung** eindrucksvoll:

69,9 %

der Nutzer:innen von Kundenbonusprogrammen in der Gastronomie 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 „Gastronomie“ || n=265



Tipp:

Nutze die **Daten deiner Gäste**, um **gezielte Angebote** zu versenden. Wer unpersönliche Massenmails schickt, riskiert Unzufriedenheit.

Mehr noch: Diese Gruppe wäre sogar **explizit unzufrieden**, wenn sie lediglich pauschale Standardnachrichten erhält, anstatt Informationen, die ihre individuellen Vorlieben berücksichtigen.

Das ist nur logisch: Eine Person, die sich pflanzenbasiert ernährt, würde ein exklusives Angebot für ein Fleischgericht nicht als Vorteil empfinden, sondern als Zeichen, dass man sie als Kundin oder Kunde gar nicht wirklich kennt.



03. Digitalisierung



Smartphone statt Sammelpass: Der digitale Umbruch am Tisch.

Die klassische Stempelkarte aus Papier bekommt Konkurrenz und sie verliert den Anschluss. Der **Shift hin zu digitalen Lösungen** ist in der Gastronomie längst kein Trend mehr, sondern eine **klare Erwartung der Gäste**. Bereits **41,4 %** der Bevölkerung im DACH-Raum **bevorzugen digitale Bonusprogramme** gegenüber der physischen Variante.

Besonders deutlich wird die **Wechselbereitschaft** bei denjenigen, die bereits Treueprogramme nutzen: Beeindruckende **84,5 %** 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 funktionieren. Für **93,3 %** der Befragten ist es absolut entscheidend, dass ein **digitales Programm einfach und unkompliziert in der Anwendung** ist.

Warum das **Handy** die Plastikkarte schlägt

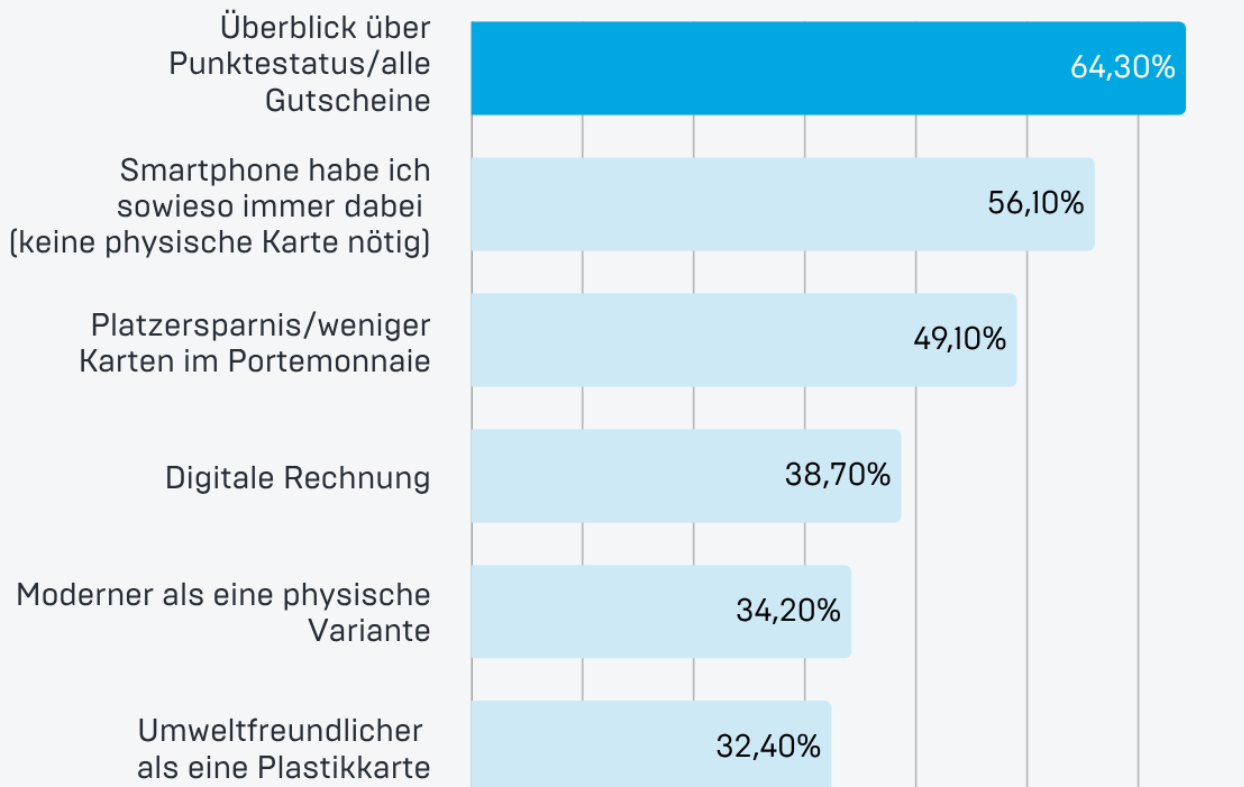
Der Wunsch nach Digitalisierung ist vor allem von der **praktischen Handhabung** getrieben. Die Vorteile liegen für die Gäste auf der Hand, oder besser gesagt in der Hosentasche.

Jede:r kennt die Situation im Alltag: Man steht an der Kasse, möchte seine Treuepunkte sammeln, doch der zerfledderte Sammelpass liegt noch im Auto oder in der anderen Jackentasche. Mit der digitalen Lösung passiert das nicht: Das Smartphone ist beim Bezahlen ohnehin meist schon in der Hand, was den Vorgang beschleunigt und Frust vermeidet.



Vorteile von digitalen Kundenbonusprogrammen

Dass das **Smartphone** den klassischen Sammelpass im Alltag so mühelos überholt, liegt vor allem an dem massiven **Komfortgewinn**. Für deine Gäste ist die App nicht bloß ein digitaler Ersatz, sondern ein Werkzeug, das ihren Restaurantbesuch zu einem **angenehmen Erlebnis** macht. Ein Großteil von ihnen schätzt dabei besonders die **Flexibilität** und den **schnellen Zugriff auf alle relevanten Informationen**:



Dass die physische Karte oft vergessen wird, bestätigt auch ein Viertel der Befragten: **24,7 % wünschen sich explizit eine App**, weil der klassische Stempelpass im entscheidenden Moment (an der Kasse) meist zu Hause liegt.



Tipp:

Achte bei der Einführung einer digitalen Lösung auf **maximale Einfachheit**, da dies für **93,3 %** der Nutzer:innen das wichtigste Kriterium ist.

Wo sehen Sie ganz generell die Vorteile von digitalen Kundenbonusprogrammen [...] gegenüber physischen Kundenbonusprogrammen [...]? || n=265 || Mehrfachnennung möglich; Was fehlt Ihnen ganz generell, wenn Sie an Kundenbonusprogramme der Branche „Gastronomie“ denken, was sollte aus Ihrer Sicht verbessert werden? || Basis: Lehnen ein Kundenbonusprogramm der Branche „Gastronomie“ nicht ab || Mehrfachnennung möglich



04. Gamification



Spieltrieb als Umsatzmotor: Gamification in der Gastronomie

Kundenbindung muss nicht immer nur aus sachlichen Preisvorteilen bestehen: Sie darf auch Spaß machen. Der **Einsatz von spielerischen Elementen** (sogenannte Gamification) hat sich zu einem relevanten Anreiz in modernen Treue-Apps entwickelt. Auch die Zahlen belegen, dass Gäste bereit sind, für ihre Belohnungen aktiv zu werden:

60,0 % der Nutzer:innen von Kundenbonusprogrammen in der Gastronomie würden gerne oder sogar sehr gerne eine Treueclub-App nutzen, die Spiele integriert, um Belohnungen freizuschalten. Damit liegt das **Interesse in der Gastronomie weit über den Werten anderer Branchen**. Gastro-Kund:innen sind also besonders spielfreudig und schätzen die Interaktion mit der Marke, die weit über den bloßen Bezahlvorgang hinausgeht.

28,8 % 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:

Wenn du eine App hast, nutze kleine **spielerische Challenges**, um die **Interaktionsrate** 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 [...] ? || Basis: Nutzer:innen von Kundenbonusprogrammen in der Branche „Gastronomie“ || n=265 || 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=265 || Mehrfachnennung möglich



60%

der Gäste 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 [...] ? || Basis: Nutzer:innen von Kundenbonusprogrammen in der Branche „Gastronomie“ || n=265 ||



Mehr Amore durch **Gamification**: Wie **L'Osteria** spielerisch Herzen gewinnt

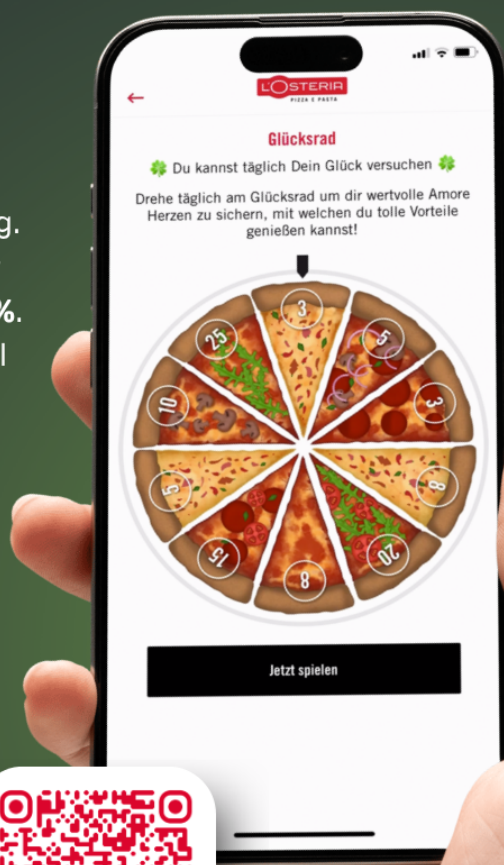
Pizza, Pasta, Amore und jede Menge Spielspaß: Die L'Osteria zeigt, wie man Gäste nicht nur satt, sondern auch digital glücklich macht. Mit dem „L'Osteria Amici Club“, der eigenen Treue-App, bringt die Restaurantkette Kund:innen seit 2023 spielerisch näher an ihre Lieblingsgerichte.

Die App vereint viele praktische Funktionen: vom Tisch reservieren über Bestellen zur Abholung bis hin zum Restaurantfinder. Doch das eigentliche Highlight ist das digitale Glücksrad: Einmal pro Tag können App-Nutzer:innen ein Rad in Form einer Pizza drehen und Amore-Hezen gewinnen. Damit wurde das Glücksrad zum digitalen Pendant der legendären L'Osteria-Pizza: groß, bunt und mit Suchtfaktor.

Auch die Ergebnisse können sich sehen lassen:

- ✓ Über **200.000 Drehungen** am Glücksrad in nur wenigen Wochen.
- ✓ Schon **1,5 Millionen Amore-Hezen** gesammelt.
- ✓ Rund **jede zweite Person** nutzt die App regelmäßig.
- ✓ Geteilte Beiträge in sozialen Medien stiegen in der ersten Woche nach dem Glücksrad-Start um **237 %**.
- ✓ App-Registrierungen legten um **83 %** zu, auch weil viele Gäste ihre Freund:innen eingeladen haben.
- ✓ **13 %** mehr Belege wurden gescannt, denn die App wird auch im Alltag der Gäste immer wichtiger.

Neben dem Glücksrad plant L'Osteria noch mehr Spielideen: einen Adventskalender mit täglichen Überraschungen oder eine Ostereiersuche rund um Ostern. So bleibt die App so spannend und lebendig wie ein Besuch im Restaurant.





07. Fazit



Treue als messbarer **Erfolgsfaktor**

Die Ergebnisse der Studie zeigen klar: **Ein Treueprogramm in der Gastronomie lohnt sich** – vorausgesetzt, es ist strategisch klug umgesetzt. Bonusprogramme wirken messbar, nachhaltig und emotional. Besonders digitale Lösungen bringen einen **echten Mehrwert**, der sich direkt in deinen Büchern widerspiegelt: **mehr Besuche, gesteigerte Sympathie und ein deutlich höherer Umsatz.**

Gerade in der Gastronomie, wo der Wettbewerb hoch ist und viele Besuche spontan entschieden werden, braucht es klare Anreize, **um aus Gelegenheitsgästen echte Stammgäste zu machen.** Ein durchdachtes Programm erfüllt genau diesen Zweck, sofern es die Ansprüche an **Schnelligkeit** (92,2 % Wichtigkeit) und **Einfachheit** (93,3 % Wichtigkeit) erfüllt.

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

- ✓ **Höhere Besuchsfrequenz:** Über die Hälfte der Befragten nutzt Bonusprogramme mindestens mehrmals pro Monat, **27,8 %** sogar wöchentlich. Das stabilisiert deine Auslastung nachhaltig.
- ✓ **Gesteigerte Attraktivität:** Ein Bonusprogramm macht dein Lokal sympathischer. **54,4 %** der Nutzer:innen empfinden ein Unternehmen seit ihrer Mitgliedschaft als deutlich attraktiver.
- ✓ **Schutz vor Abwanderung:** Fast **29 %** der Konsument:innen meiden Anbieter, bei denen sie kein Kundenbonusprogramm nutzen können. Ohne ein entsprechendes Angebot riskierst du also aktiv den Verlust deiner Stammgäste an die Konkurrenz.
- ✓ **Massives Umsatzpotenzial:** Die Zahlen sind eindeutig: Nutzer:innen von Treueprogrammen kaufen im Mittel **25,3 %** mehr ein. Zudem nehmen **73,5 %** sogar Umwege in Kauf, um bevorzugt dort zu konsumieren, wo ihre Treue belohnt wird.

Kundenbindung in der Gastronomie bedeutet heute also: **Digital denken, individuell kommunizieren und den Gast sofort für seine Treue belohnen.**



07. Handlungsempfehlungen



5 klare Handlungsempfehlungen für dein Gastro-Geschäft

1. Setze konsequent auf digital

Die Zahlen lügen nicht: **84,5 %** deiner Gäste würden sofort von der Papierkarte auf eine **digitale Lösung** umsteigen. Da das **Smartphone für 56,1 % der ständige Begleiter** ist, stellst du so sicher, dass dein Bonusprogramm genau dort präsent ist, wo die Entscheidung fällt. Achte dabei auf maximale **Usability**, denn für **93,3 %** ist eine **unkomplizierte Anwendung** das wichtigste Kriterium.

2. Biete sofort erlebbare Vorteile

Vergiss komplizierte Hürdenläufe. Da **92,2 %** der Nutzer:innen Wert auf **Instant Gratification** legen, sollten Vorteile schnell sichtbar und unkompliziert einlösbar sein. Setze auf das, was Gäste wirklich wollen: **47,5 % bevorzugen klassische Rabattaktionen** und **40,9 % monetäre Gutschriften**. Ein „Quick Win“ beim nächsten Besuch bindet stärker als ein mühsames Punktesammeln über Monate.

3. Personalisiere dein Angebot

Massenabfertigung war gestern. Beeindruckende **69,9 % deiner Gäste erwarten Angebote, die auf ihre Vorlieben zugeschnitten sind**, und reagieren unzufrieden auf Standardnachrichten. Nutze die **digitalen Daten**, um dem Weinliebhaber:innen das passende Tasting und dem Stammgast sein Lieblingsgericht schmackhaft zu machen. Relevanz ist hier der Schlüssel zur Sympathie.

4. Kommuniziere im richtigen Takt

Finde die goldene Mitte: Über ein Drittel (**36,4 %**) deiner Gäste möchte **mindestens einmal pro Woche** von dir hören, während für **32,2 %** ein **monatliches Update** die ideale Frequenz darstellt. Nutze vor allem den **E-Mail-Newsletter (41,8 %)** oder die **eigene App (39,5 %)**, um im Gedächtnis zu bleiben.

5. Mach dein Programm im Lokal sichtbar

Ein Bonusprogramm entfaltet seine volle Kraft nur, wenn es präsent ist. Da sich **18,5 %** der Gäste am liebsten direkt vor Ort informieren lassen, ist **dein Team der entscheidende Kanal**. Nutze QR-Codes auf Speisekarten oder Rechnungen und schule deine Mitarbeitenden, den **Mehrwert aktiv anzusprechen**: so verwandelst du Laufkundschaft in loyale Fans mit **25,3 % höherem Umsatzpotenzial**.



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 die Gastronomie macht deutlich, dass sich die Kundenbindung in der Branche grundlegend gewandelt hat. In Zeiten wirtschaftlichen Umbruchs und neuer digitaler Standards ist Loyalität das Ergebnis einer klugen Strategie. Nie war die Chance größer, Gelegenheitsgäste durch echte Mehrwerte in leidenschaftliche Stammgäste zu verwandeln.

Digitale Treueprogramme sind dabei die Antwort auf den modernen Alltag. Ob es die enorme Wechselbereitschaft zur App (**84,5 %**) oder der Wunsch nach sofortigem Genuss (**92,2 %**) ist: Deine Gäste suchen Effizienz und Wertschätzung. Wer das bieten kann, sichert sich einen unschätzbaren Wettbewerbsvorteil.

Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der Relevanz. Da knapp **70 %** der Nutzer unpersönliche Kommunikation ablehnen, bilden maßgeschneiderte Angebote das Fundament für echtes Vertrauen. Loyalität entsteht dort, wo sich Menschen verstanden fühlen.

Kundenbindung ist somit dein stärkster Hebel für planbares Wachstum. Gastronomiebetriebe, die Barrieren abbauen und konsequent auf die Bedürfnisse ihrer Community eingehen, stärken ihre Position und gestalten die Zukunft ihrer Branche aktiv mit. Dieser Report ist dein Wegweiser, um diese Potenziale bewusst zu aktivieren.