

Der Loyalty Report 2026

Deep Dive in die
**Kundenbindung im
DACH-Raum**



Jetzt neu!
Exklusive B2B-
Einblicke.





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.“



Rainer Will

Geschäftsführer
österreichischer
Handelsverband

„Digitale Kundenbindungsprogramme sind 2026 ein klarer Wettbewerbsvorteil für den Handel. Gerade in wirtschaftlich unsicheren Zeiten helfen sie Unternehmen, sich zu positionieren und von der Konkurrenz abzuheben. Wer Treue belohnt, gewinnt auf beiden Seiten.“

Ein Deep Dive in die Kundenbeziehungen der Zukunft

Kund:innen kaufen heute bewusster, erwarten mehr und entscheiden schneller, wem sie treu bleiben. Für Unternehmen bedeutet das: Relevanz entsteht dort, wo ein spürbarer Mehrwert entsteht.

Im **DACH Loyalty Report 2026** tauchen wir ein in die Trends und Strömungen, die die Kundenbindung heute prägen, und zeigen, wie digitale Treueprogramme zu einem festen Anker im Alltag werden.

Über 2.000 Konsument:innen sowie Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz geben Einblick in ihr Verhalten und ihre Erwartungen. Zusätzlich wurden erstmals auch hello again Kund:innen, Loyalty-Expert:innen und Unternehmen aus B2B-Perspektive zu ihren Einschätzungen für ein aktuelles Stimmungsbild befragt. Die Ergebnisse liefern klare Impulse dafür, wie Unternehmen ihre Kund:innen 2026 und darüber hinaus erfolgreicher binden und Loyalität in eine Quelle für nachhaltigen Umsatz verwandeln können.



Inhaltsverzeichnis

Kaufentscheidung & Informationsverhalten.....	4
Kundenbindungsprogramme & Konsumverhalten.....	11
Personalisierung.....	19
Digitalisierung.....	21
Daten & Vertrauen.....	24
Gamification.....	26
Branchenpotenziale.....	29
Expectation Gap.....	33
Methodik.....	36



Loyalty Report 2026 Highlights

Personalisierung



61,0%

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

Kaufverhalten



27,9%

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

Umstieg



73,8%

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

Information



82,1%

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

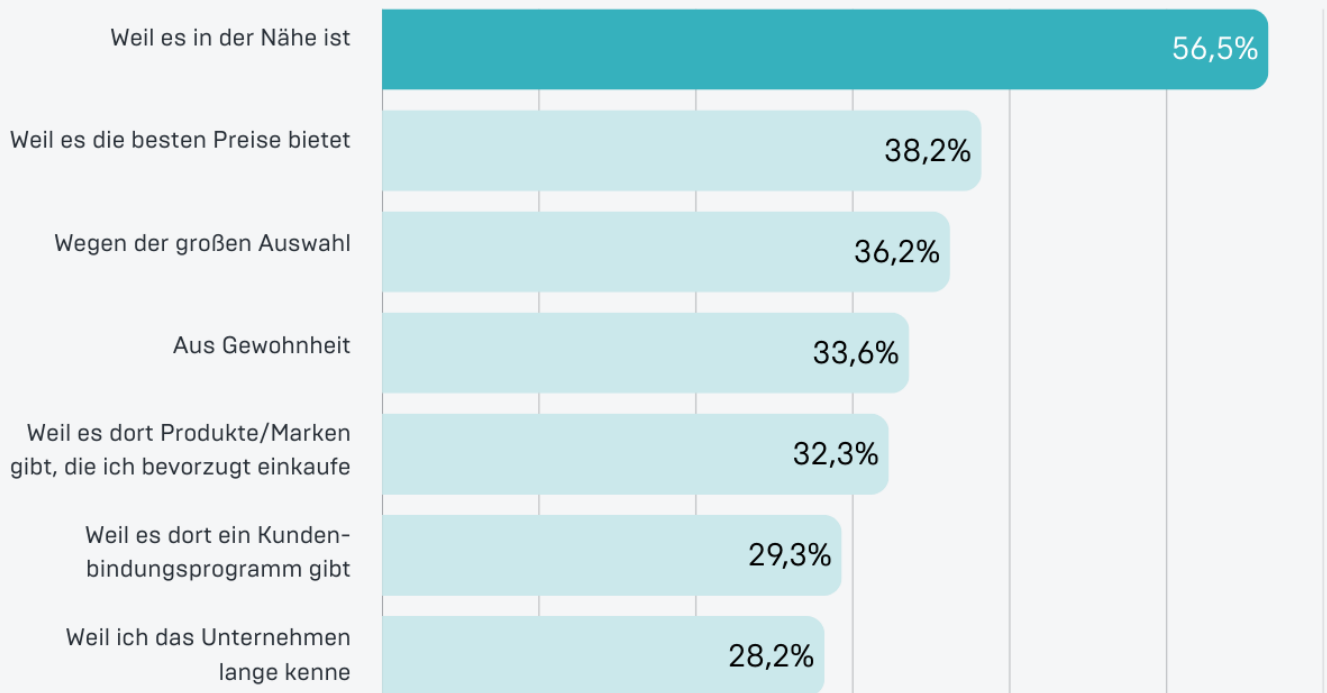




01. Kaufentscheidung & Informationsverhalten



Gründe für häufigere Einkäufe



Ländervergleich

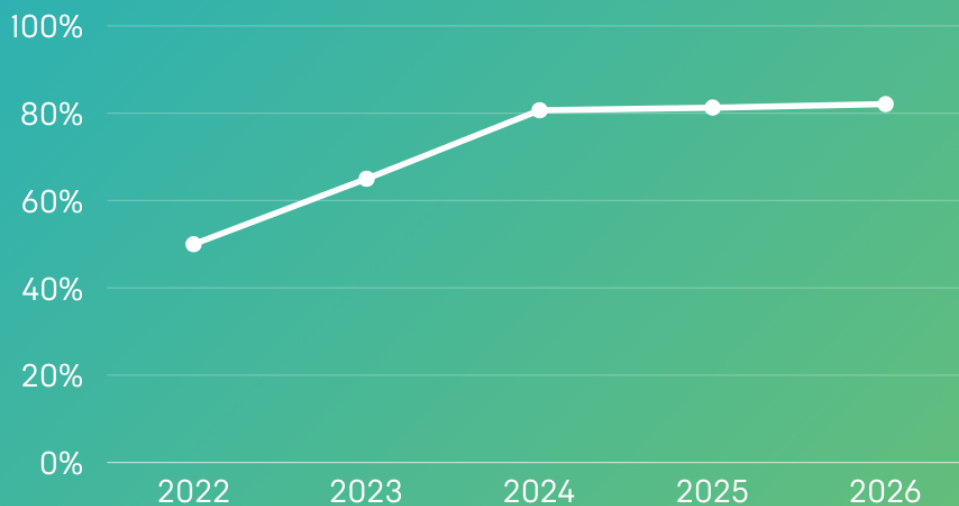
Knapp die **Hälfte der Befragten in Österreich** bevorzugt Geschäfte, die besonders günstig sind bzw. die besten Preise bieten.





82,1%

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





Verankert im Alltag: Informationsverhalten

In der heutigen Zeit treffen Verbraucher:innen ihre Kaufentscheidungen immer bewusster. Dabei sind **Nähe, Preis** und eine **gute oder große Auswahl** nach wie vor wichtig, doch auch die **Marke** und echte **Vorteile aus Kundenbindungsprogrammen** spielen eine zunehmend größere Rolle. Aufgrund des Überangebots an Produkten auf dem Markt wünschen sich Menschen Orientierung und wollen gut informiert sein.

Die Ergebnisse unserer Umfrage sind eindeutig:

82,1%

der Konsument:innen erwarten regelmäßige Updates – und zwar mindestens **1x pro Woche**.

Wie häufig möchten Sie von Unternehmen über Angebote und Neuigkeiten informiert werden?
|| Basis: Möchten von Unternehmen über Angebote/Neuigkeiten informiert werden || n = 1.776

Beliebteste Kanäle und Frequenzen für Informationen über Angebote und Neuigkeiten

Wenn es um Informationen zu Angeboten und Neuigkeiten geht, greifen Konsument:innen immer mehr zu **digitalen Kanälen**.

Apps, Newsletter und digitale Kataloge gewinnen an Bedeutung, während Print langsam an Reichweite verliert, jedoch weiterhin relevant bleibt.

71,5%

Digitale Kanäle (z. B. App, E-Mail-Newsletter, Website)

28,5%

Printaussendungen



Tipp:

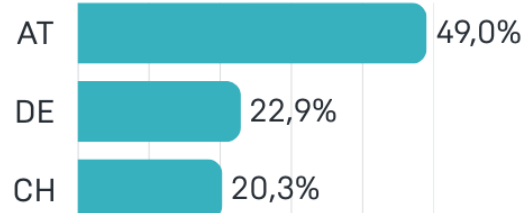
Wer Kund:innen heute erreichen will, denkt **kanalübergreifend** und bleibt flexibel.

Wie möchten Sie von Unternehmen, bei denen Sie zumindest fallweise einkaufen, über Angebote und Neuigkeiten informiert werden? || n = 2.040 || Mehrfachnennung möglich



Ländervergleich

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

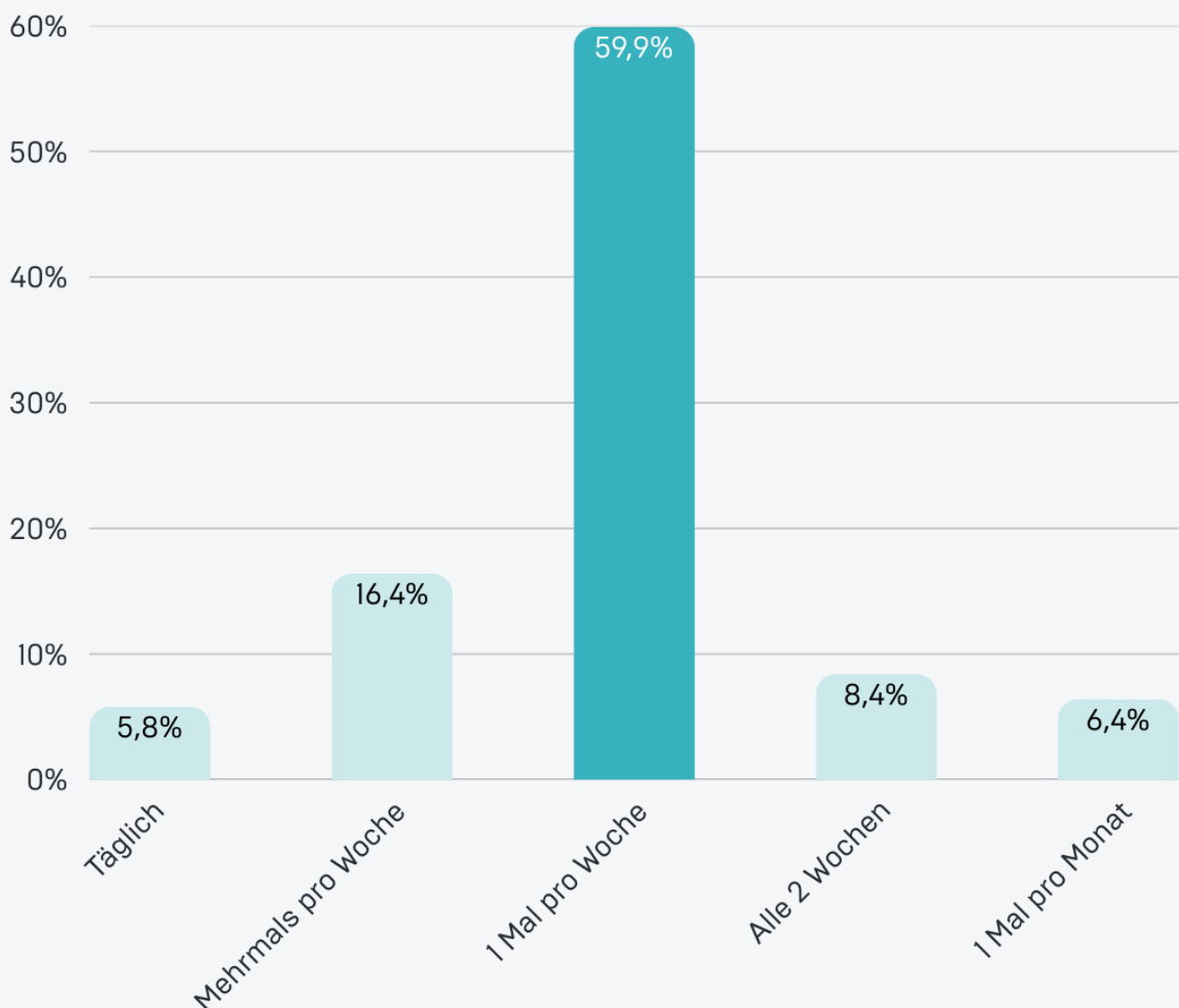


Print-Aussendungen spielen in Österreich zusätzlich zu digitalen Kanälen eine wichtige Rolle. Deutschland und die Schweiz sind bei der Digitalisierung dagegen ganz vorne mit dabei. Hier setzt man überwiegend auf digitale Informationskanäle. In Deutschland haben Print-Aussendungen sogar um ganze **5,4%** an Bedeutung verloren. Im Vergleich zum Vorjahr sind sie von **28,3% auf 22,9%** gesunken.



Bevorzugte Informationshäufigkeit

Wie oft Kund:innen informiert werden möchten, **hängt stark von der Branche ab**. Manche wünschen sich regelmäßige Updates, andere bevorzugen weniger Nachrichten. Wer zum Beispiel täglich in der **Bäckerei** einkauft, erwartet häufiger Informationen als jemand, der nur am Wochenende kommt. Auch bei **Lebensmittelgeschäften** und **Geschäften des täglichen Bedarfs** ist der Informationsbedarf höher. Im **Modehandel** hingegen sind Kund:innen mit selteneren Updates zufrieden. Unsere Umfrage zeigt, wie diese Erwartungen aktuell verteilt sind.





Beliebteste Informationskanäle im Altersvergleich

18–24 Jahre	25–34 Jahre	35–44 Jahre	45–54 Jahre	55–65 Jahre
29,6% App des Unternehmens	35,3% App des Unternehmens	33,3% Print-Aussendungen	33,6% E-Mail Newsletter	38,4% Print-Aussendungen
22,4% E-Mail Newsletter	19,7% Online-Kataloge	32,7% E-Mail Newsletter	31,7% Print-Aussendungen	34,1% E-Mail Newsletter
18,8% Online-Kataloge	19,6% E-Mail Newsletter	31,3% App des Unternehmens	23,4% App des Unternehmens	19,1% App des Unternehmens

Ein Blick auf die Altersgruppen zeigt deutliche Unterschiede in der bevorzugten Informationsquelle:

- › Bei den **18–34-Jährigen** liegt die App des Unternehmens klar auf Platz eins. Digitale und schnelle Informationen, z. B. per Smartphone oder Tablet sind hier der bevorzugte Weg, um über Angebote und Neuigkeiten informiert zu bleiben.
- › **Ab 35 Jahren** verschiebt sich das Bild. In den Altersgruppen 35–65 dominieren Print-Aussendungen und E-Mail-Newsletter als wichtigste Kanäle. Sie bieten Übersicht, Verlässlichkeit und gewohnte Nutzung, werden aber oft durch andere digitale Kanäle ergänzt.

Tipp:

Mit einem **ausgewogenen Mix** aus digitalen Kanälen und Print lassen sich alle Ziel- und Altersgruppen zuverlässig erreichen.





02. Kundenbindungsprogramme & Konsumverhalten

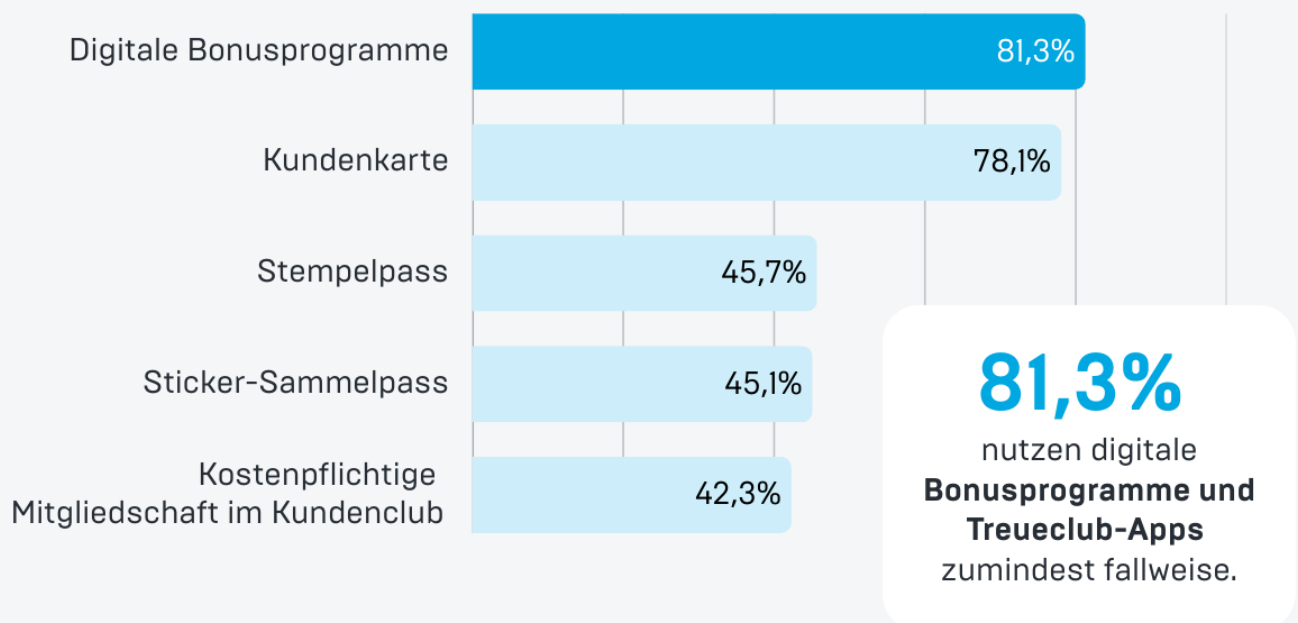
Treueprogramme als **Kompass** für Kaufentscheidungen

Kundenbindungsprogramme sind für viele Menschen längst fest im Alltag verankert: **81,3% der Konsument:innen nutzen Bonusplattformen oder Treueclub-Apps zumindest gelegentlich.** Das zeigt: Loyalty-Programme prägen das Konsumverhalten maßgeblich.

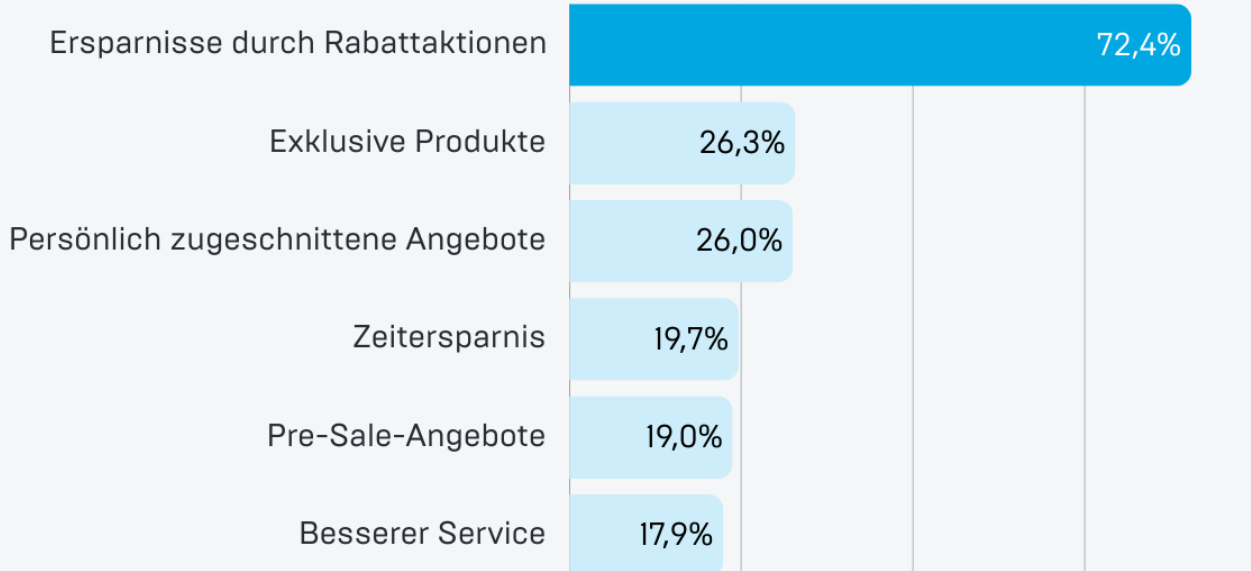
Damit steigen auch die Erwartungen: Kund:innen wünschen sich Vorteile, die wirklich zu ihnen passen und einen spürbaren Mehrwert bieten. Gut umgesetzt zahlt sich das für Unternehmen gleichermaßen aus: **Nutzer:innen von Treueprogrammen geben im Durchschnitt 27,9 % mehr aus als Kund:innen ohne ein solches Programm.**

Gleichzeitig wird die Markenwahrnehmung maßgeblich von Loyalty-Programmen beeinflusst: Laut unserer Umfrage wirken Unternehmen dadurch auf ihre Kund:innen **moderner, zugänglicher und sympathischer.** Ganze **56%** der Befragten würden für **attraktive Vorteile sogar einen Umweg in Kauf nehmen** oder den Anbieter wechseln.

Die beliebtesten Arten von Kundenbindungsprogrammen



Erwarteter Nutzen eines Kundenbindungsprogramms



Welchen Nutzen erwarten Sie sich ganz allgemein von einem Kunden-Bonusprogramm?
 || n = 2.040 || Mehrfachnennung möglich

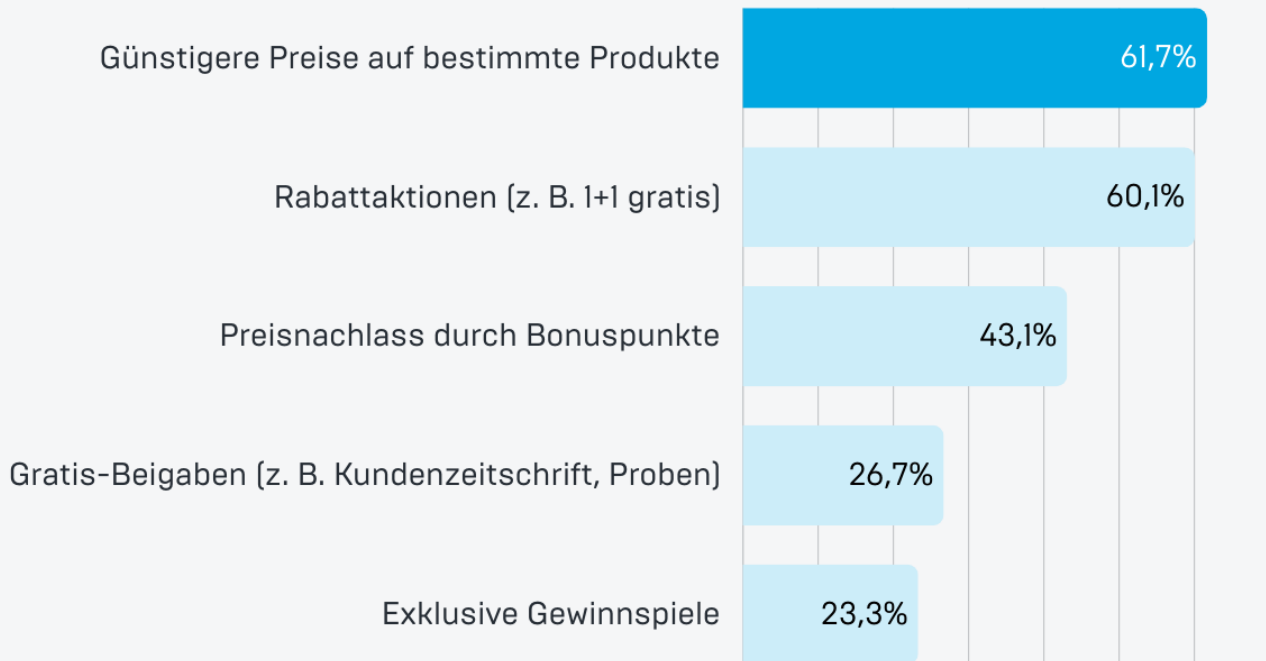
82,4%

erwarten Belohnungen, die **sofort einlösbar** sind.

Je schneller und einfacher die Vorteile, desto höher die Motivation, erneut etwas zu kaufen.

Wie wichtig ist bzw. wäre Ihnen, dass Treuevorteile für Ihre Einkäufe rasch sichtbar/einlösbar sind und Sie nicht z. B. erst über längere Zeit Punkte ansparen müssen, um einen Bonus zu erhalten? || n = 2.040

Die attraktivsten Vorteile 2026



Ländervergleich

Wie schon im Vorjahr stehen Ersparnisse durch **Preis- und Rabattaktionen** ganz oben auf der Wunschliste. Damit zeigt sich über alle drei Länder hinweg eine klare Erwartung an Kundenbindungsprogramme. Sie sollen spürbare Vorteile bieten.



Welchen Nutzen erwarten Sie sich ganz allgemein von einem Kunden-Bonusprogramm?

|| n = 2.040 || Mehrfachnennung möglich

Im Durchschnitt geben Kund:innen

27,9%

mehr aus, seitdem sie ein
Kundenbindungsprogramm nutzen.



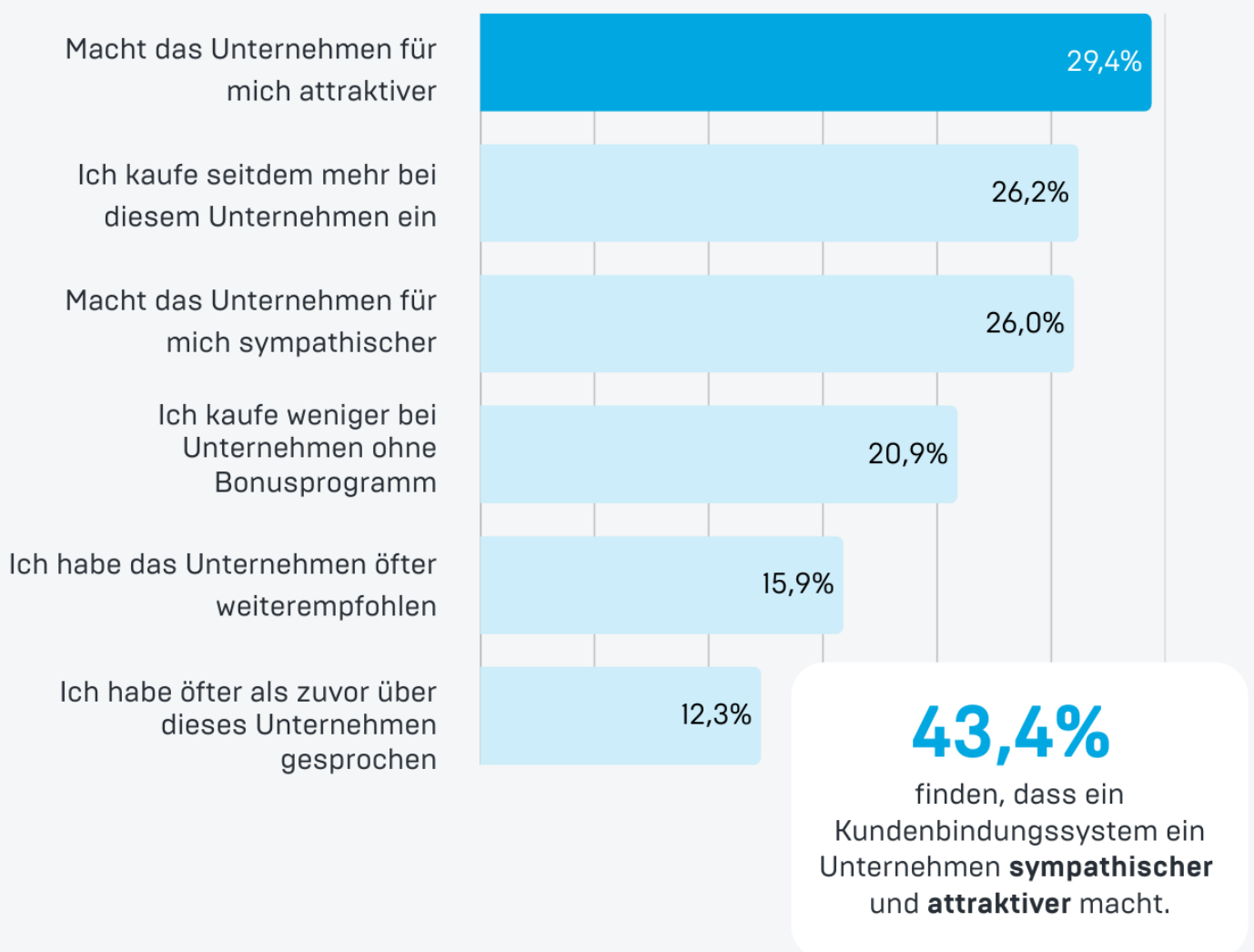
Tipp:

Wertschätzung steigert die Kaufbereitschaft deiner Kund:innen und macht sich direkt im Warenkorb bemerkbar.

Um wie viel Prozent kaufen Sie bei diesen Unternehmen im Durchschnitt mehr ein, im Vergleich zu der Zeit, bevor Sie dort ein Kunden-Bonusprogramm genutzt haben?
|| Basis: Kaufen öfter bei Unternehmen mit Kundenbonusprogramm ein || n = 489

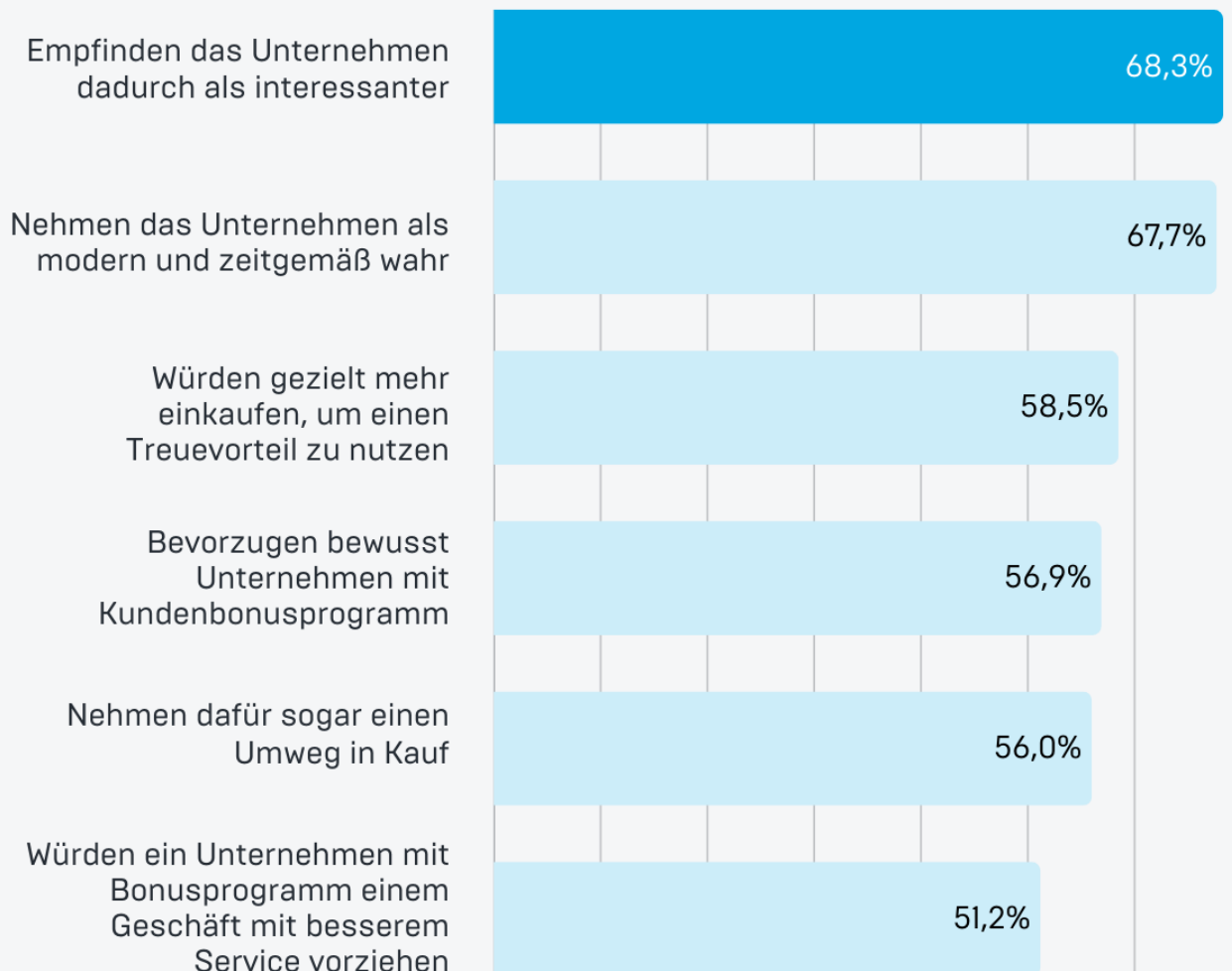
Einfluss von Kundenbindungsprogrammen auf das **Kaufverhalten**

Oft ist Unternehmen nicht klar, wie stark Kundenbindungsprogramme das Kaufverhalten ihrer Kund:innen tatsächlich beeinflussen. Wir sind der Frage auf den Grund gegangen:



Effekte von Treueprogrammen

Neben konkreten Verhaltensänderungen beeinflussen Treueprogramme auch die Wahrnehmung von Unternehmen auf Kundenseite deutlich:



56,0%

der Konsument:innen
nehmen für ein Geschäft
 mit einem Kundenbindungs-
 programm sogar **einen**
Umweg in Kauf.



03. Personalisierung



Kommunikation auf der richtigen Wellenlänge

Personalisierte Inhalte werden zum neuen **Qualitätsstandard**. Allgemeine Nachrichten, die keinen Bezug zu ihrem persönlichen Alltag haben, werden von vielen als störend empfunden. Gefragt sind daher Angebote, die **individuell angepasst** sind und **keine zusätzliche Zeit in Anspruch** nehmen.

61,0%

der Konsument:innen **erwarten personalisierte** und individuell auf sie zugeschnittene **Angebote**.

Chancen von KI für die personalisierte Kundenbindung

Künstliche Intelligenz macht personalisierte Kundenkommunikation einfacher denn je. Statt aufwendiger Prozesse helfen KI-gestützte Tools, Abläufe zu vereinfachen, Zeit zu sparen und gezielter mit Kund:innen zu kommunizieren.

Sie unterstützt unter anderem bei:

- › der Erstellung von Texten
- › der Planung und Umsetzung von Kampagnen
- › der Gestaltung von Bildern
- › der Analyse von Daten und Kennzahlen
- › der Erstellung von Videos



Tipp:

Wer KI früh in die Kundenbindung integriert, gewinnt Zeit, entwickelt ein besseres Verständnis für relevante Daten und ist flexibler.

Wie das in der Praxis aussieht, zeigt eine Umfrage unter hello again Kund:innen.* Die KI-Integrationen in ihrer Loyalty App unterstützten sie dabei, Kundenbindung effizienter und wirksamer umzusetzen:

- › **44,83 %** sparen spürbar Zeit im Arbeitsalltag
- › **26,44 %** erleben eine schnellere und bessere Kundenkommunikation
- › **21,84 %** empfinden ihre Loyalty App als einfacher und intuitiver
- › **5,75 %** automatisieren bereits Kampagnen und Nachrichten mit KI

Welche Chancen sehen Sie in KI für Ihre Kundenbindung? || n = 45 || *Hinweis: Diese Daten basieren auf einer von hello again durchgeführten Umfrage unter Bestandskund:innen sowie über Social-Media-Kanäle. Die Ergebnisse stellen ein Stimmungsbild dar und erheben keinen Anspruch auf eine wissenschaftlich repräsentative Erhebung.



04. Digitalisierung



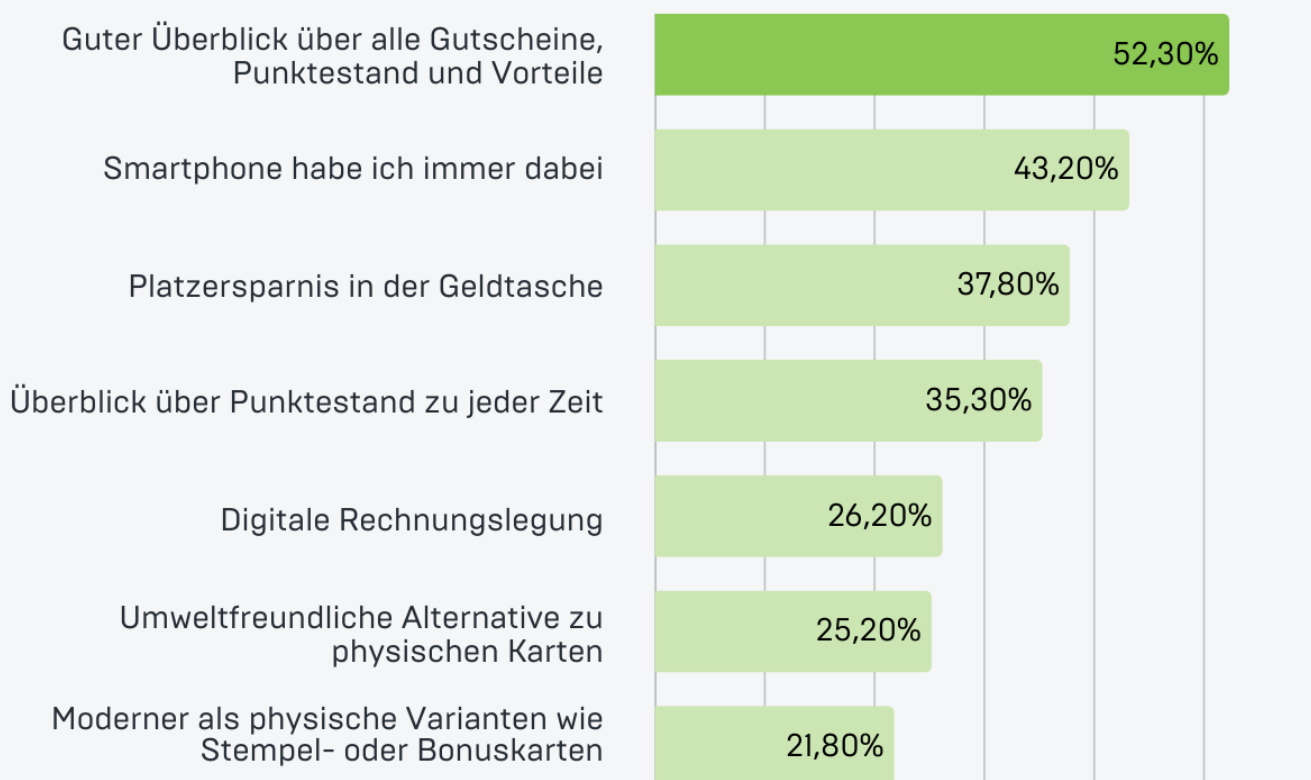
Der digitale Strom in der Kundenbindung

Die Bereitschaft, an digitalen Treueprogrammen teilzunehmen, bleibt konstant hoch. **73,8% der Befragten würden von einer analogen (z. B. Kundenkarte, Sammelpass, ...) zu einer digitalen Variante wechseln.** Der Grund liegt auf der Hand: Das Smartphone ist immer dabei, Punkte und Gutscheine sind jederzeit sichtbar und die Nutzung ist einfach und unkompliziert.

Hinzu kommt ein Aspekt, der für viele Menschen in der heutigen Zeit von großer Bedeutung ist: **Digitale Programme ersetzen Print und schonen damit Ressourcen.**

Vorteile digitaler Kundenbindungsprogramme

Digitale Kundenbindungsprogramme sind inzwischen ein fester Bestandteil des Alltags. Doch was schätzen Kund:innen besonders daran?





Klarer Trend in Richtung Digitalisierung:

73,8%

der Konsument:innen würden auf eine
digitale Lösung umsteigen.



Tipp:

Digitale Kundenbindungsprogramme sind ein klarer Wettbewerbsvorteil.

Angenommen, es gäbe für Ihre physischen Kundenbonusprogramme auch eine digitale Alternative. Würden Sie auf eine digitale Lösung umsteigen? || Basis: Nutzen Kundenbonusprogramme || n = 1.863 ||



05. Daten & Vertrauen



Was Menschen gerne teilen und warum

Daten sind nach wie vor ein sensibles Thema, doch das Vertrauen in Kundenbindungsprogramme wächst: Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil der Personen, die aus Datenschutzbedenken kein Kundenbindungsprogramm nutzen, um **-1,6%** zurückgegangen.

In der Regel werden **E-Mail-Adresse, Name, Geschlecht** und **Geburtsdatum** gerne geteilt. Bei Einkaufsdaten und persönlichen Verhaltensmustern hingegen herrscht Zurückhaltung. Entscheidend ist daher, dass Unternehmen nicht im Trüben fischen, sondern klar kommunizieren, welchen Vorteil die Angabe von Daten für die Nutzer:innen bringt. Hier gilt: **Transparenz ist der wichtigste Faktor für Vertrauen.**



>70%

E-Mail-Adresse [77,7%]
Name [70,6%]



56,0%

Geschlecht [56,0%]
Geburtsdatum [56,0%]



>30%

Wohnadresse [34,0%]
Einkäufe [30,5%]
Telefonnummer [30,1%]



≈15%

Informationen zum
Einkaufsverhalten [14,1%]



Tipp:

Offene Erklärungen und spürbare Vorteile machen den Unterschied: Je klarer der Nutzen, desto eher werden Informationen geteilt.

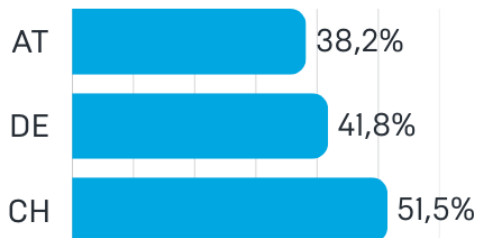


06. Gamification



Ländervergleich

Spielerische Angebote sind **im gesamten DACH-Raum beliebt**. Die Schweiz bleibt jedoch Vorreiter.



43,3%

nutzen ein
Spieleangebot gerne
oder sehr gerne.

Auftrieb mit Gamification

Spielen ist längst Teil des digitalen Alltags – besonders in Apps. Was früher reine Unterhaltung war, wird heute gezielt zur **Kundenbindung** eingesetzt. Gamification nutzt **spielerische Elemente** wie Punkte, Levels oder Belohnungen, um **Interaktionen zu fördern** und **Nutzer:innen langfristig zu aktivieren**.

Richtig eingesetzt, steigert **Gamification** nicht nur die Nutzung, sondern vertieft die Beziehung zur Marke. Der Grund: **Spiele motivieren und sorgen für Freude**. Es entsteht ein **Sog**, der **Kund:innen immer wieder zurückkehren lässt**.





Gamification im Altersvergleich

Spielerische Elemente (z. B. Glücksrad, Adventskalender, ...) sprechen vor allem **jüngere Zielgruppen** an, doch ihr Effekt reicht weit darüber hinaus.

Die **25- bis 34-Jährigen** und **18- bis 24-Jährigen** nutzen **Gamification-Angebote besonders gerne**. Mit zunehmendem Alter nimmt die Nutzung zwar ab, bleibt aber relevant: Selbst in der Gruppe der **55- bis 65-Jährigen** greift **mehr als ein Viertel** der Befragten aktiv auf spielerische Elemente zurück. Gamification ist damit ein wirksames Instrument für unterschiedliche Altersgruppen.

Altersgruppe	Anteil
18–24 Jahre	58,80%
25–34 Jahre	62,00%
35–44 Jahre	48,20%
45–54 Jahre	32,60%
55–65 Jahre	27,00%



Tipp:

Die Integration von Spielen in Treueclub-Apps schafft ein emotionales Markenerlebnis und motiviert Nutzer:innen dranzubleiben.



07. Branchenpotenziale

Kundenerwartungen im Vergleich

Bäckereien & Konditoreien



43,1%

der Kund:innen erwarten Treuevorteile, weil sie hier regelmäßig einkaufen und das Geschäft Teil ihres Alltags ist.

Apotheken



40,8%

empfinden Treuevorteile in Apotheken als selbstverständlich, weil sie hier Stammkund:innen sind.

Modehandel & Bekleidung



41,2%

wünschen sich Treuevorteile, weil sie immer wieder zu denselben Marken und Shops zurückkehren.

Dienstleistungsbetriebe



46,8%

erwarten hier Treuevorteile, da sie auf langfristiges Vertrauen und persönliche Betreuung setzen.

Fast

jede:r Zweite

erwartet bereits **Treuevorteile.**



Tipp:

Wer diese Erwartung gezielt aufgreift, macht aus spontanen Besucher:innen echte Fans und sichert sich einen klaren Wettbewerbsvorteil.

Warum erwarten Sie, in diesen Branchen für Ihre Treue in Form eines Kunden-Bonusprogramms belohnt zu werden? || Basis: Erwarten, für Treue in der jeweiligen Branche belohnt zu werden || Mehrfachnennung möglich

Wo Kundentreue **ungenutzte Chancen** schafft

Treueprogramme gelten in vielen Branchen als attraktiv, werden aber vielerorts noch wenig genutzt: eine perfekte **Quelle für Unternehmen, sich zu differenzieren.**

Branche	Attraktivität	Nutzung
Geschäfte des täglichen Bedarfs	75,30%	60,20%
Einkaufszentren bzw. Regionen/Städte	54,60%	19,80%
Bäckereien und Konditoreien	53,30%	19,90%
Modehandel/Bekleidung	52,10%	29,20%
Apotheken	50,20%	23,80%
Gastronomie (z. B. Restaurant, Disco)	48,80%	13,00%
Dienstleistungsbetriebe (z. B. Friseur, Massage)	47,70%	12,30%
Freizeitaktivitäten (z. B. Fitnesscenter, Vereine, Kino)	45,60%	12,30%
Möbel- und Einrichtungshandel	40,30%	21,30%
Bau- und Gartenbedarf	38,90%	15,60%
Sporthandel	38,10%	11,50%
Tourismus (z. B. Hotelkette)	37,60%	12,00%



Tipp:

Wer früher einsteigt, hebt sich am ehesten vom Wettbewerb ab.

Wie attraktiv erscheinen Ihnen Kunden-Bonusprogramme (z.B. Kundenkarte, Treue-Club, Sammelpass) in den folgenden Branchen? || n = 2.040; Von Anbietern welcher Branchen nutzen Sie Kunden-Bonusprogramme bzw. besitzen Sie eine Kundenkarte/Sammelpass/Club-App etc.? || n = 2.040



08. Expectation Gap: Unternehmen vs. Kund:innen

Zwischen Bauchgefühl und **Datenlage**

Zwischen der **Einschätzung von Unternehmen** und den **tatsächlichen Erwartungen der Kund:innen** besteht in einigen Bereichen eine spürbare Lücke. Unsere Daten zeigen: In vielen Punkten liegen Unternehmen gar nicht so falsch – in anderen besteht allerdings klarer Nachholbedarf.

Kommunikation: Gefühl vs. Realität

- › **63,64%** der Unternehmen glauben, dass es ausreicht, Kund:innen **einmal pro Woche** zu informieren.
- › Gleichzeitig sagen **55,56%**, dass sie selbst das Gefühl haben, zu wenig zu kommunizieren.
- › Tatsächlich wünschen sich **82,1%** der Kund:innen **mindestens wöchentliche Informationen** zu Angeboten und Neuigkeiten.

Gamification: Mehr Offenheit als erwartet

- › **69,0%** der Unternehmen stehen dem Thema **Gamification** offen **gegenüber** und gehen davon aus, dass Kund:innen spielerische Elemente nutzen würden.
- › Die Konsument:innen bestätigen das: **43,3%** nutzen **Spieleangebote gerne oder sehr gerne**. Einschätzung und Realität liegen hier also näher beieinander als oft angenommen.

Loyalty-Erfolg aus Unternehmenssicht

- › **67,31%** der Unternehmen mit einem **digitalen Kundenbindungsprogramm** sind **zufrieden oder sehr zufrieden** mit den erzielten Ergebnissen. Das zeigt: Kundenbindung funktioniert, wenn sie konsequent umgesetzt wird.

Personalisierung: Anspruch vs. Umsetzung

- › **66,0%** der befragten Unternehmen versenden ausschließlich identische oder nur vereinzelt **personalisierte Nachrichten**.
- › Dem gegenüber steht eine klare Erwartungshaltung auf Kund:innenseite: **61,0% erwarten personalisierte, individuell auf sie zugeschnittene Angebote**. Das zeigt, dass in Sachen Personalisierung noch sehr viel Potenzial ungenutzt bleibt.

Attraktive Vorteile: Einschätzung und Präferenz

- › **41,48%** der Unternehmen gehen davon aus, dass **Rabattaktionen und Preisvorteile** für Kund:innen am attraktivsten sind. Weitere **20,0%** sehen **exklusive Gewinnspiele** als zentralen Anreiz.
- › Diese Einschätzung deckt sich weitgehend mit den tatsächlichen Präferenzen: **61,7%** der Kund:innen bevorzugen **günstigere Preise auf bestimmte Produkte**, **60,1% klassische Rabattaktionen** (z. B. 1+1 gratis) und **43,1% Preisnachlässe durch Bonuspunkte**. Auch **Gratis-Beigaben (26,7%)** und **exklusive Gewinnspiele (23,3%)** werden geschätzt, liegen jedoch deutlich hinter Preisvorteilen zurück.

Der Expectation Gap zeigt:

Unternehmen erkennen viele Trends richtig, unterschätzen jedoch häufig die Intensität der Kundenerwartungen. Wer genau hinhört, regelmäßig kommuniziert und neue Formate wie Gamification gezielt einsetzt, kann diese Lücke schließen und Kundenbindung deutlich wirksamer gestalten.



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

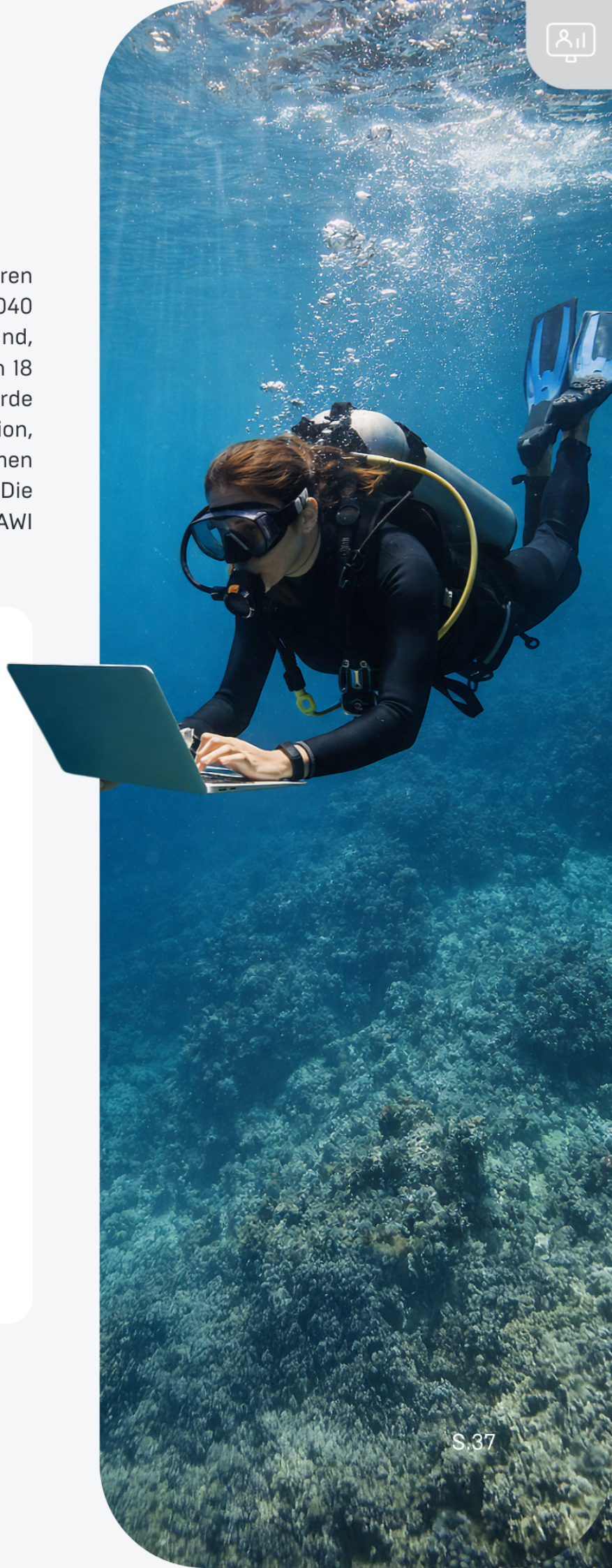
Österreicher:innen, Deutsche und Schweizer:innen aus der Deutsch-Schweiz zwischen 18 und 65 Jahren
| Inzidenz: 100%

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%



Kurs auf **starke** **Kundenbeziehungen**

Der **Loyalty Report 2026** zeigt, wie stark sich Kundenbindung im DACH-Raum verändert. Wirtschaftliche Unsicherheiten, neue digitale Gewohnheiten und ein wachsendes Bedürfnis nach Orientierung prägen das Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten deutlicher als je zuvor. Zugleich wird sichtbar, wie groß die Chancen für Unternehmen sind, die diese Strömung aktiv aufgreifen.

Digitale Treueprogramme erfüllen zentrale Erwartungen des modernen Einkaufsalltags. Sie bieten Übersicht, sparen Zeit und schaffen Vorteile, die sofort verfügbar sind. Relevante Kommunikation, personalisierte Angebote und transparente Vorteile bilden dafür die Grundlage. Denn Loyalität entsteht heute vor allem dort, wo Menschen sich verstanden und wertgeschätzt fühlen.

Kundenbindung ist damit nicht nur ein Instrument zur Umsatzsteigerung, sondern ein wichtiger Beitrag zu stabilen Beziehungen in einer Zeit, die viele Veränderungen mit sich bringt. Unternehmen, die konsequent auf die Bedürfnisse ihrer Kundschaft eingehen, stärken ihre eigene Position und gestalten aktiv die Zukunft ihrer Branche mit. Der **Loyalty Report 2026** soll daher Orientierung geben und dazu ermutigen, die Potenziale moderner Kundenbindung bewusst zu nutzen.