

DER LOYALTY REPORT 2025

Trends der Kundenbindung
in Deutschland



Loyalty Report 2025 Highlights Deutschland

Teuerung



84,6%

fühlen sich durch Kundenbindungsprogramme **in Zeiten der Teuerung unterstützt.**

Kaufverhalten



34,1%

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

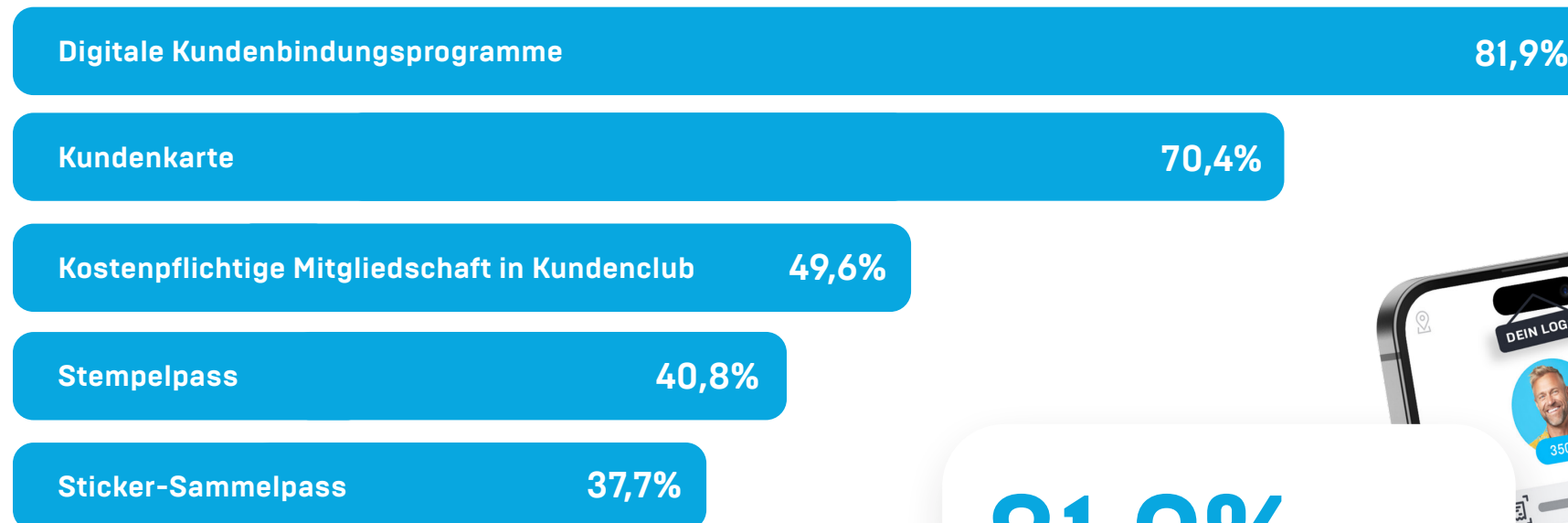


84,5%

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

Arten von Kundenbindungsprogrammen

Es gibt viele Arten von Kundenbindungsprogrammen, doch welche werden am häufigsten genutzt? **Wir haben nachgefragt!**



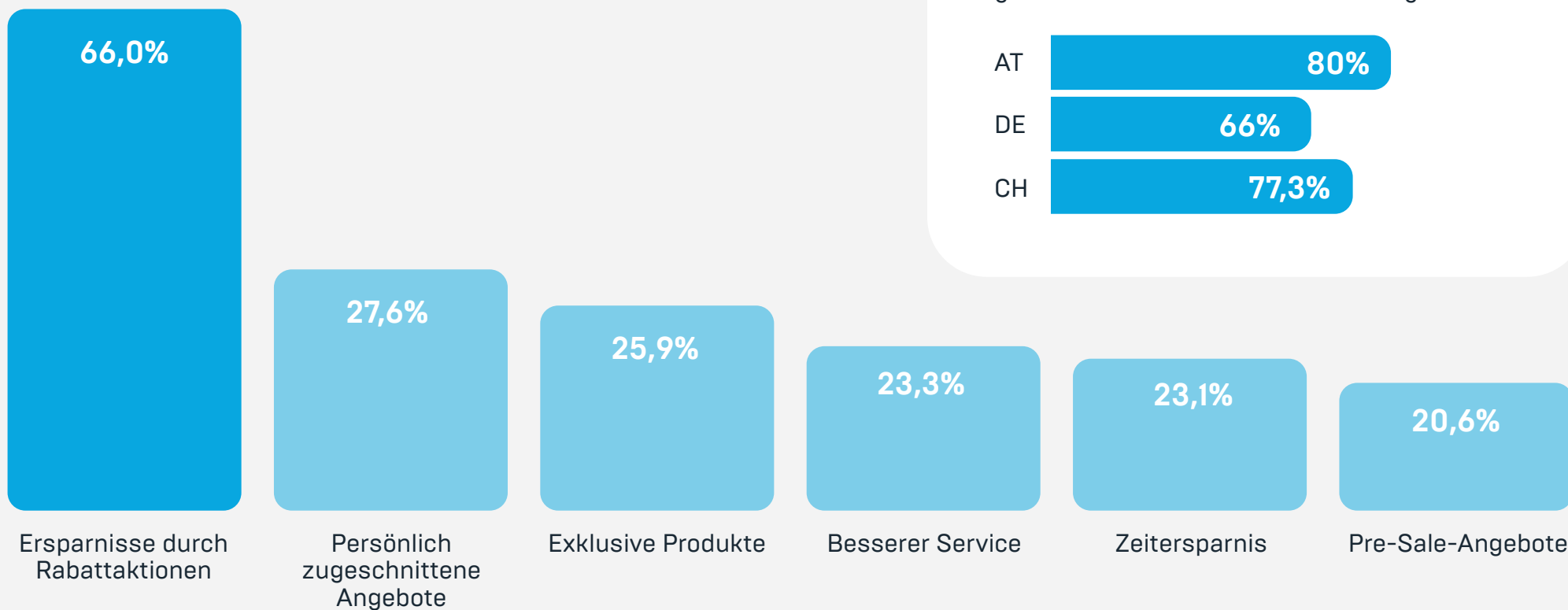
81,9%

nutzen Bonusprogramm-Plattformen und Treue-Club-Apps zumindest fallweise.



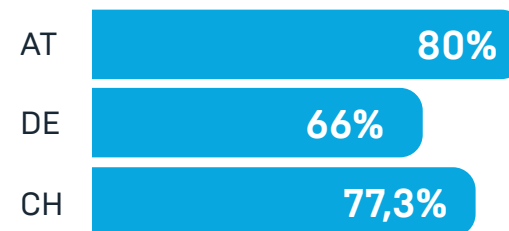
Erwarteter Nutzen eines Kundenbindungsprogramms

Kundenbindungsprogramme sind den meisten Kund:innen bereits ein Begriff. **Doch was genau erwarten sich Kund:innen von so einem Programm?**



Ländervergleich

Wie bereits im Vorjahr, erwarten sich die Kund:innen vor allem **Ersparnisse durch Preis- & Rabattaktionen**. Das zeigt eine klare Erwartungshaltung an Kundenbindungsprogramme über alle drei Länder hinweg.





84,5%

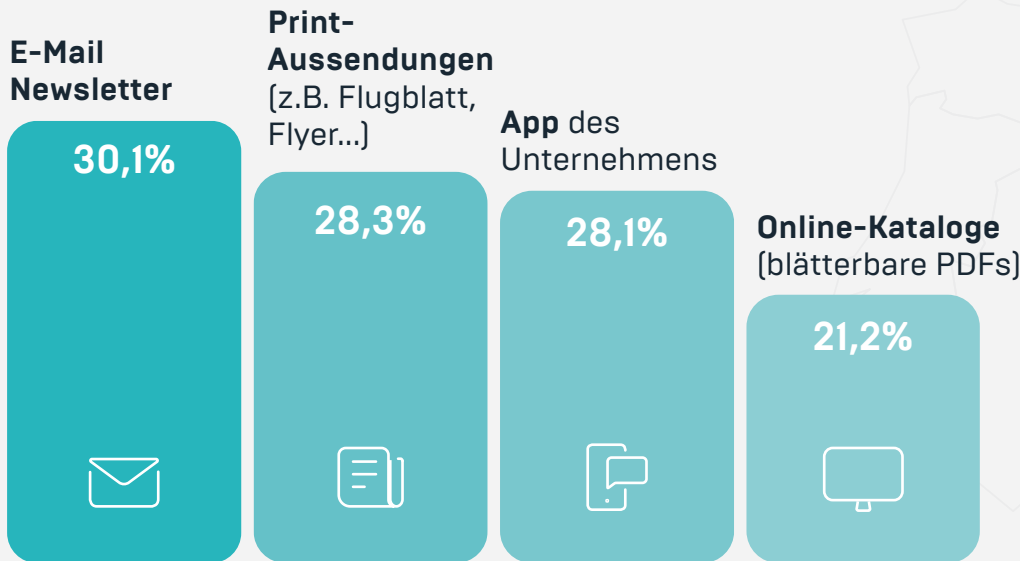
der Kund:innen möchten
mind. 1x pro Woche über
Angebote und Neuigkeiten
informiert werden.

Wie häufig möchten Sie von Unternehmen über Angebote und Neuigkeiten informiert werden?
|| Basis: Möchten von Unternehmen über Angebote/ Neuigkeiten informiert werden || n=1.000 ||



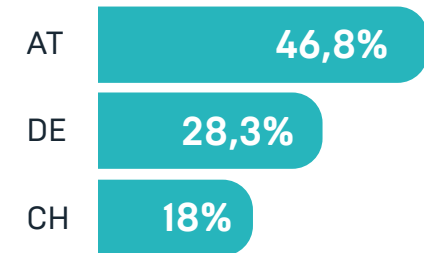
Beliebteste **Kanäle und Frequenzen** für Informationen über Angebote und Neuigkeiten

Nicht alle Kund:innen sind gleich. Ebenso wenig möchten alle gleich über Angebote und Neuigkeiten informiert werden. Wir haben nachgefragt, wie Kund:innen am liebsten über Neuigkeiten informiert werden möchten.



Ländervergleich

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



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

Tipp

Mit kurzen & relevanten Informationen über aktuelle Angebote und Neuigkeiten bleibt man bei seinen Kund:innen präsent.



Wie möchten Sie von Unternehmen, bei denen Sie zumindest fallweise einkaufen, über Angebote und Neuigkeiten informiert werden?

|| n=1.000 || Mehrfach-Nennung möglich



Informationskanäle im **Altersvergleich**

18-24 Jahre	25-34 Jahre	35-44 Jahre	45-54 Jahre	55-65 Jahre
28,2% App des Unternehmens	36,1% App des Unternehmens	34,9% Print Aussendungen	38,6% E-Mail Newsletter	35,0% Print Aussendungen
23,4% Online-Kataloge	32,6% Online-Kataloge	29,7% App des Unternehmens	29,6% Print Aussendungen	34,7% E-Mail Newsletter
21,9% E-Mail Newsletter	30,2% E-Mail Newsletter	24,0% Online-Kataloge	24,7% App des Unternehmens	22,6% App des Unternehmens

- bei 18-34 Jährigen ist die App auf Platz 1
- hingegen bei den 55-65-Jährigen ist das Flugblatt nach wie vor auf Platz 1 [35,0%] gefolgt von Newslettern [34,7%]

Tipp

Junge Zielgruppen erreicht man eher über eine Treueclub-App, ältere hingegen über Flugblätter & Newsletter.





Klarer Trend in Richtung
Digitalisierung:

73,8%

würden auf deine digitale
Kundenbindungslösung
umsteigen.

Ländervergleich



Vorjahresvergleich*

+5,2%

Im Vorjahr waren es 68,6%

Angenommen es gäbe für Ihre physischen Kunden-Bonusprogramme auch eine digitale Alternative (z.B. App mit Kunden-Account).
Würden Sie auf eine digitale Lösung umsteigen? || Basis: Nutzen physische Kunden-Bonusprogramme || n=768

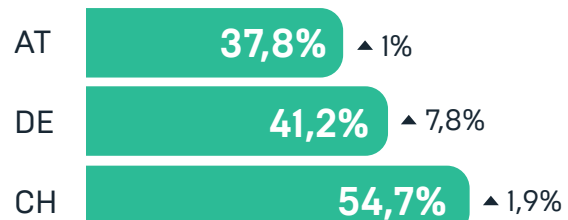
Trendthema **Gamification**

Gamification ist gerade das Trendthema.

Doch sind In-App-Games oder spielerische Elemente in Kundenbindungsprogrammen überhaupt interessant für Kund:innen? Und noch wichtiger: Werden sie überhaupt genutzt?

Ländervergleich

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



Tipp

Spiele schaffen ein emotionales Markenerlebnis und erhöhen das Engagement.



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=1.000 ||



41,2%

nutzen ein Spielangebot
gerne oder sehr gerne.

+7,8%



Methodik

METHODE

CAWI | Marketagent
Online Access Panel

SAMPLE-GRÖSSE

n= 2.000 Netto-Interviews

KERNZIELGRUPPE

Österreicher:innen, Deutsche und Schweizer:innen
zwischen 18 und 65 Jahren
DE: 1.000, AT: 500, CH: 500

QUOTENSTEUERUNG

Sample repräsentativ für die jeweilige
Bevölkerung | Random Selection

FELDZEIT

11.03.2025 - 20.03.2025



Zusammensetzung & Demografie des Samples

Länder

Länder	Anteil
Österreich	25%
Deutschland	50%
Schweiz	25%

Geschlecht

Geschlecht	Anteil
Männlich	50,1%
Weiblich	49,8%
Divers	0,1%

Sample Total

Alter	Anteil
18-24	14,5%
25-34	21,2%
35-44	19,9%
45-54	20,3%
55-65	24,2%

Alter & Geschlecht

Alter	Männlich	Weiblich
18-24	14,7%	14,1%
25-34	21,8%	20,6%
35-44	20,4%	19,4%
45-54	19,8%	20,8%
55-65	23,3%	25,1%

Berufsstatus

Status	Anteil
Angestellt	51,3%
Arbeiter:in	10,2%
In Pension	7%
Selbstständig	6,2%
In Ausbildung	5,3%
Führungskraft	5,2%
Ohne Beschäftigung	5,1%
Arbeitsunfähig	4,7%
Sonstiges	5,1%

Haushaltsgröße

Personen	Anteil
1 Pers.	27,1%
2 Pers.	34,9%
3 Pers.	19,3%
4 Pers.	13%
5 oder mehr	5,7%

Mntl. Haushalts-Nettoeinkommen

Einkommen	Anteil
Niedrig	30,6%
Mittel	36,3%
Hoch	20,6%
Keine Angabe	12,5%

Bildungsniveau

Bidung	Anteil
Mit Matura	38%
Ohne Matura	62%

Wohngegend

Gegend	Anteil
In einer Stadt	47,3%
Einzugsgebiet einer Stadt	20,2%
Im ländlichen Bereich	32,4%