



Der Loyalty Report 2026

Deep Dive in die
Kundenbindung in
Deutschland





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.“

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

In der Studie wurden über 2.000 Konsument:innen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz befragt, die einen Einblick in ihr Verhalten und ihre Erwartungen geben. Die Ergebnisse des Deutschen Reports liefern klare Impulse dafür, wie Unternehmen in Deutschland ihre Kund:innen in 2026 und darüber hinaus erfolgreicher binden und Loyalität in eine Quelle für nachhaltigen Umsatz verwandeln können.



Inhaltsverzeichnis

Informationsverhalten.....	4
Kundenbindungsprogramme & Konsumverhalten.....	9
Personalisierung.....	15
Digitalisierung.....	19
Gamification.....	22
Methodik.....	25



Loyalty Report 2026 Highlights

Personalisierung



62,3%

der Deutschen erwarten **persönlich zugeschnittene** Angebote und Informationen.

Kaufverhalten



29,9%

geben Kund:innen in DE **mehr aus**, seitdem sie Kundenbindungsprogramme nutzen.

Umstieg



72,7%

der Deutschen würden auf eine **digitale Lösung umsteigen**, wenn es eine gäbe.

Information



83,8%

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





01. Informationsverhalten



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:

83,8%

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 = 894

Beliebtste 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 in Deutschland an Bedeutung, während Print langsam an Reichweite verliert, jedoch weiterhin relevant bleibt.

73,2% Digitale Kanäle (z. B. App, E-Mail-Newsletter, Website)

26,8% 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 = 1.030 || Mehrfachnennung möglich



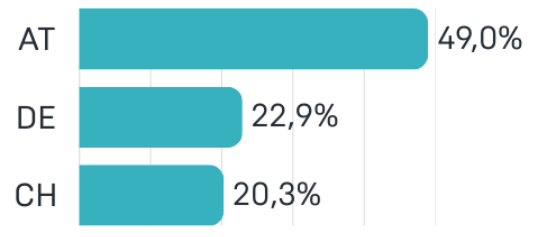
83,8%

der Deutschen wollen **min. 1x pro Woche** über Angebote und Neuigkeiten informiert werden.



Ländervergleich

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



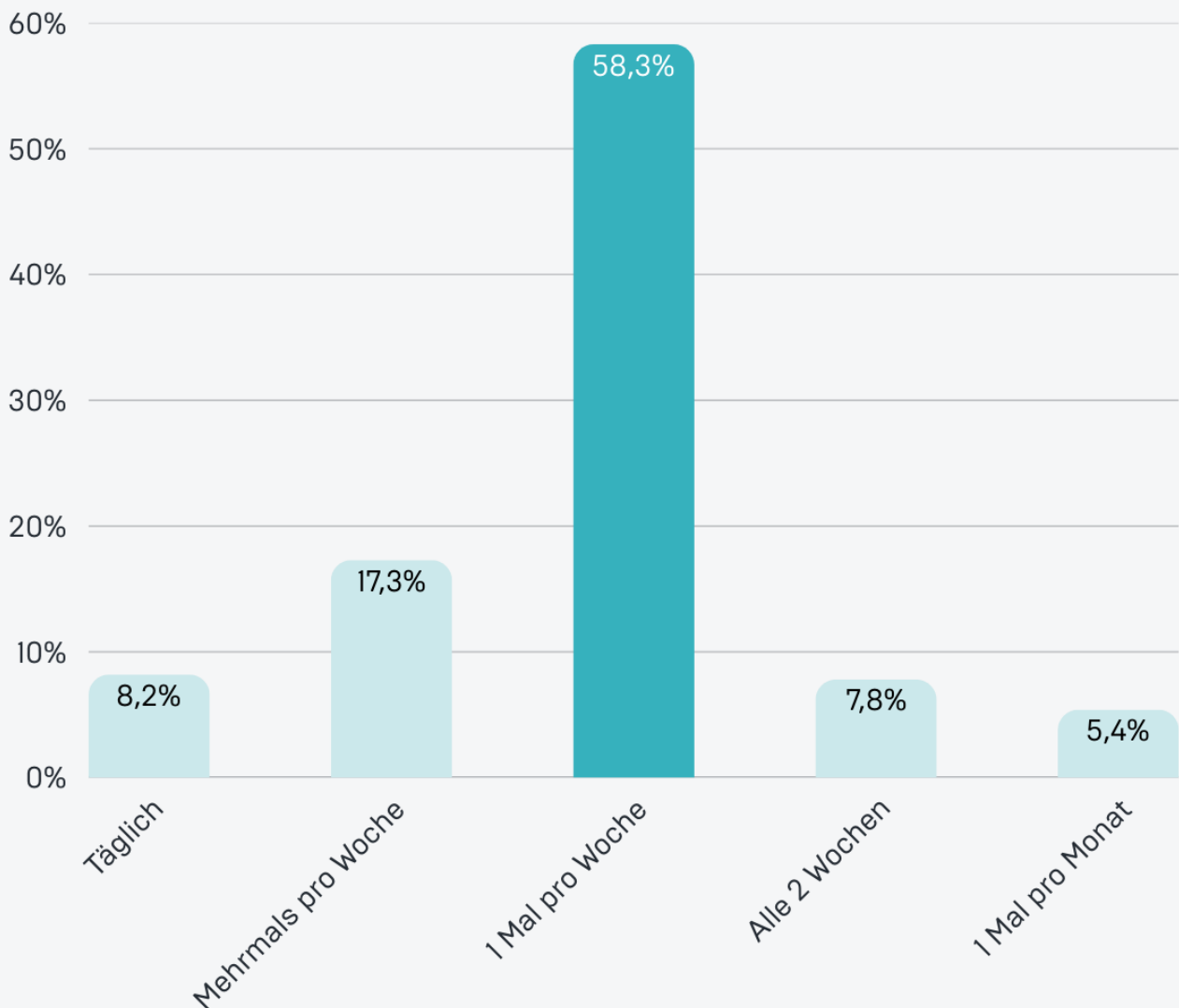
Print-Aussendungen spielen in **Österreich** zusätzlich zu digitalen Kanälen eine wichtige Rolle. **Deutschland** und die **Schweiz** sind bei der Digitalisierung dagegen ganz vorne mit dabei. Hier setzt man überwiegend auf digitale Informationskanäle.





Bevorzugte Informationshäufigkeit

Wie oft Kund:innen in Deutschland 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.





02. Kundenbindungsprogramme & Konsumverhalten

Treueprogramme als **Kompass** für Kaufentscheidungen

Kundenbindungsprogramme sind für viele Menschen längst fest im Alltag verankert: **80,4 % der Konsument:innen in Deutschland nutzen Bonusplattformen oder Treueclub-Apps zumindest gelegentlich.** Das zeigt: Loyalty-Programme prägen das Konsumverhalten maßgeblich.

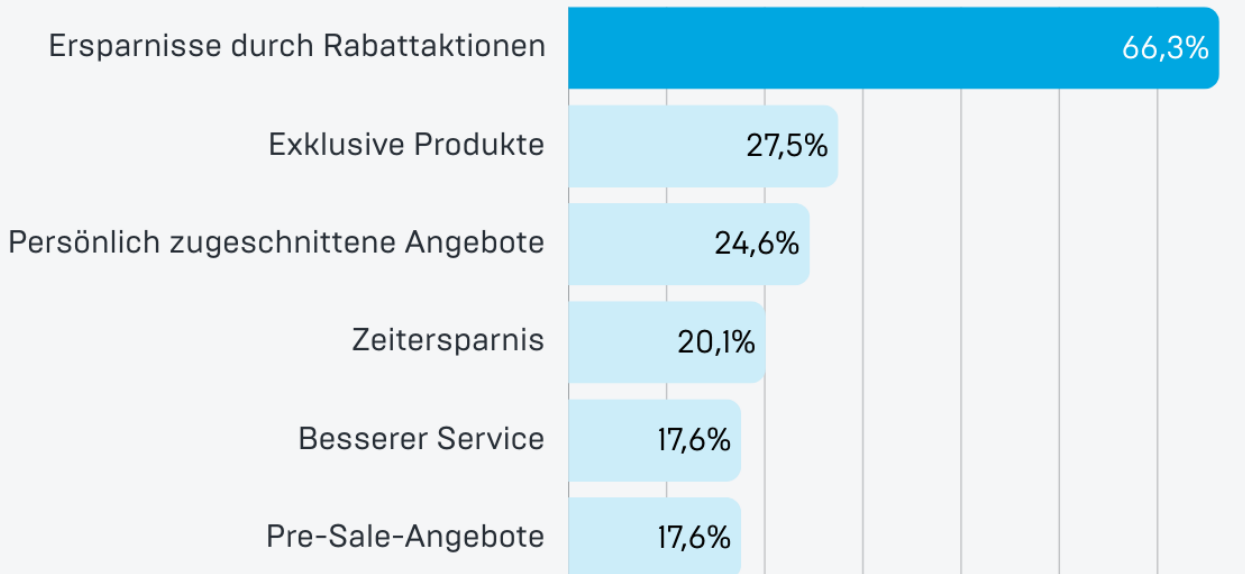
Damit steigen auch die Erwartungen: Kund:innen wünschen sich Vorteile, die wirklich zu ihnen passen und einen spürbaren Mehrwert bieten. Gut umgesetzt zahlt sich das für Unternehmen gleichermaßen aus: **Nutzer:innen von Treueprogrammen geben in Deutschland im Durchschnitt 29,9 % mehr aus als Kund:innen 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 **55 %** der Befragten würden **für attraktive Vorteile sogar einen Umweg in Kauf nehmen** oder den Anbieter wechseln.

80,4%

der Deutschen nutzen digitale
Bonusprogramme und Treueclub-Apps
zumindest fallweise.

Erwarteter Nutzen eines Kundenbindungsprogramms



Welchen Nutzen erwarten Sie sich ganz allgemein von einem Kunden-Bonusprogramm? || n = 510 || Mehrfachnennung möglich



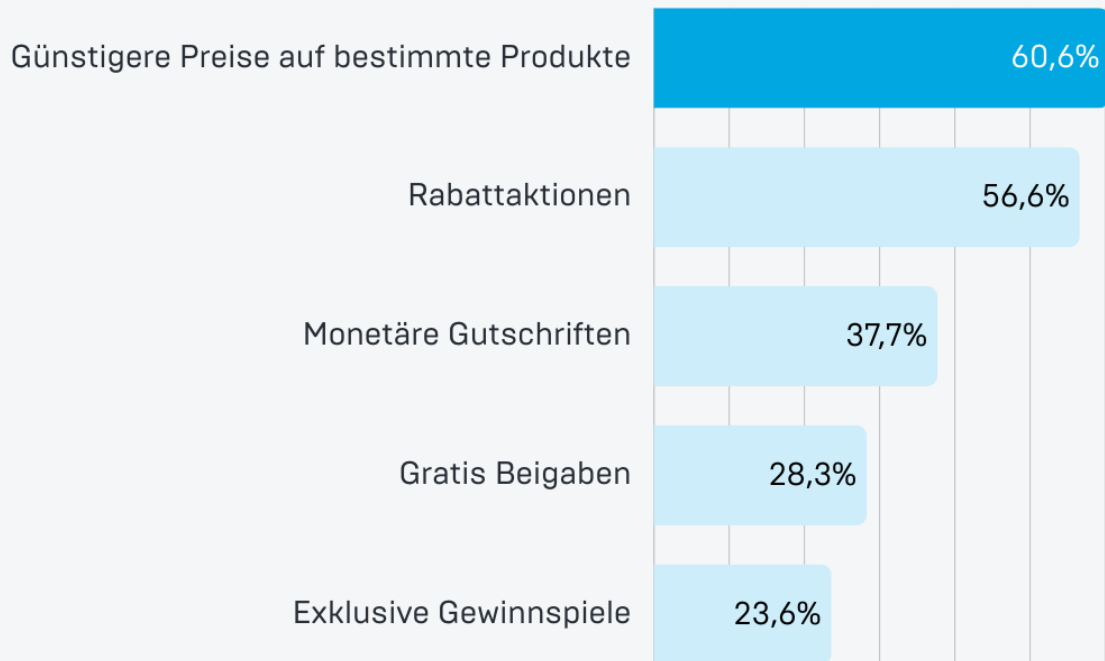
79,9%

der Deutschen 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 = 1.030

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.



Im Durchschnitt geben
Kund:innen in Deutschland

29,9%

mehr aus, seitdem sie ein
Kundenbindungsprogramm nutzen.

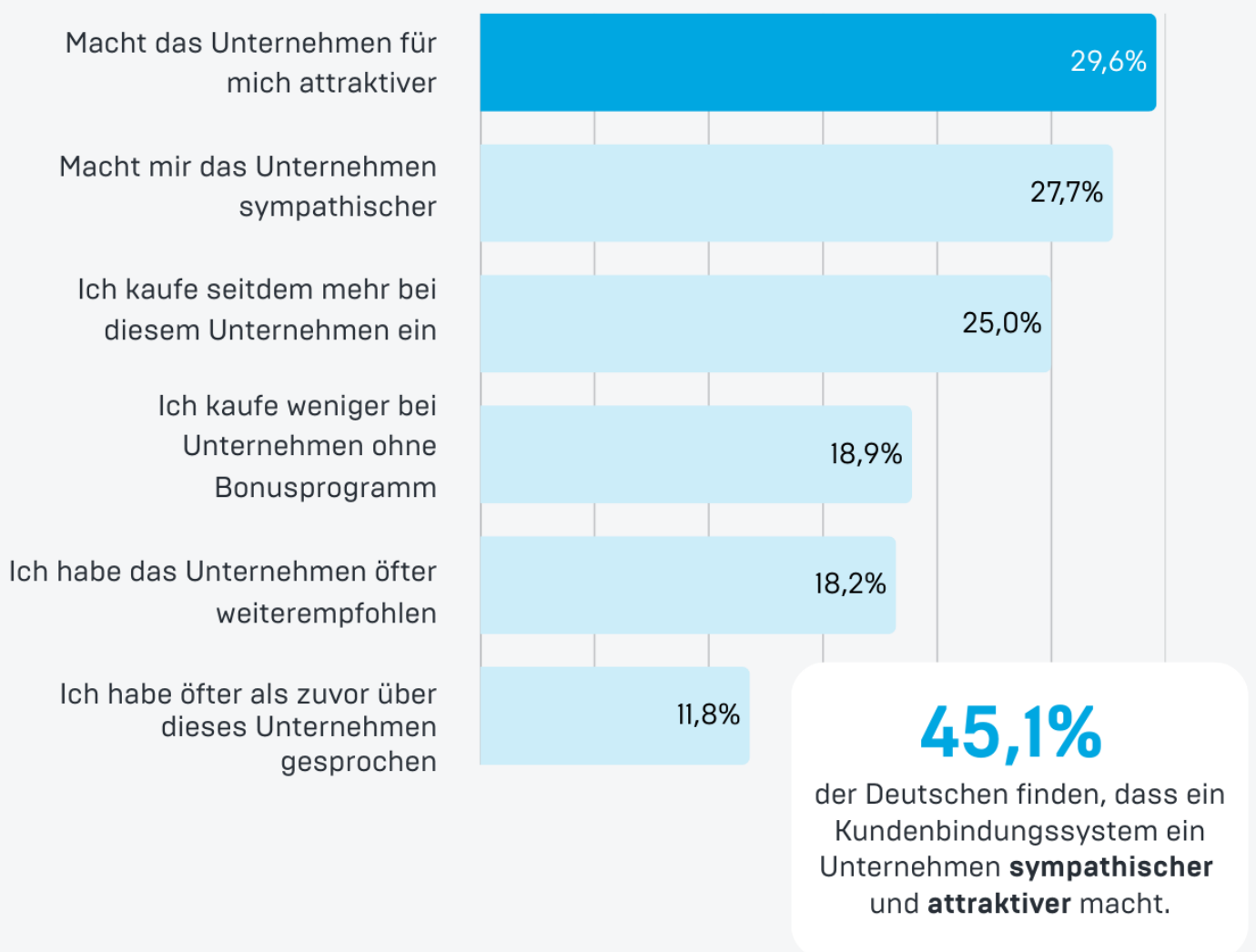


Tipp:

Gefühlte Wertschätzung steigert die Kaufbereitschaft und macht sich direkt im Warenkorb bemerkbar.

Einfluss von Kundenbindungsprogrammen auf das **Kaufverhalten**

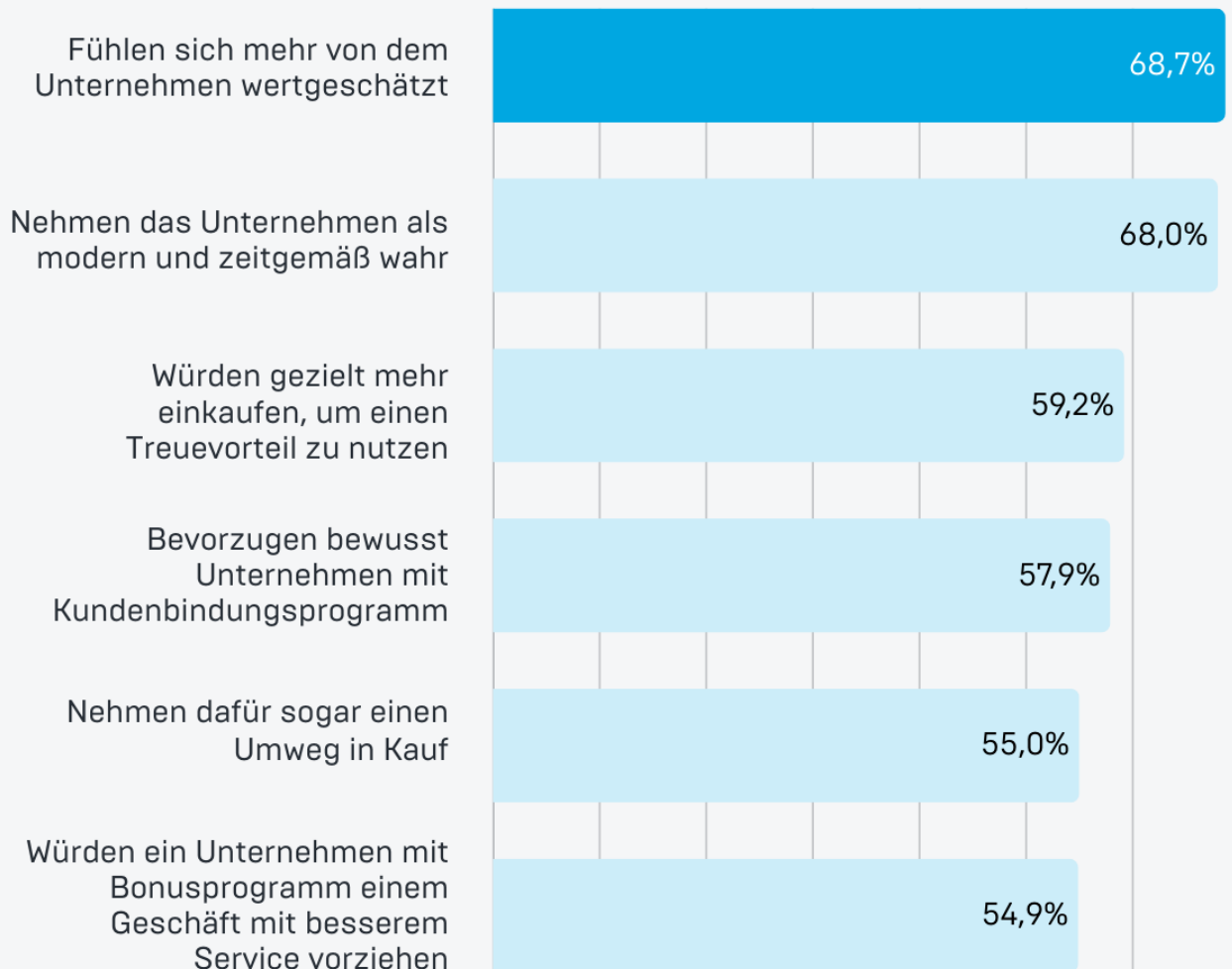
Oft ist Unternehmen nicht klar, wie stark Kundenbindungsprogramme das Kaufverhalten ihrer Kund:innen tatsächlich beeinflussen. Wir sind der Frage auf den Grund gegangen:



Wie hat sich Ihrer Meinung nach Ihr Kaufverhalten bei jenen Unternehmen/Geschäften, bei denen Sie ein Kundenbonusprogramm nutzen, seit Beginn Ihrer Mitgliedschaft verändert? || Basis: Nutzen Kundenbonusprogramme || n = 908 || Mehrfachnennung möglich

Effekte von Treueprogrammen

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



55,0%
 der deutschen Konsument:innen
nehmen für ein Geschäft mit einem Kundenbindungsprogramm 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.

62,3%
der Deutschen
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

Sind Sie unzufrieden, wenn Sie nur Standardnachrichten und -angebote erhalten, anstatt individuell auf Sie und Ihre Vorlieben zugeschnittene? || n = 510; 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



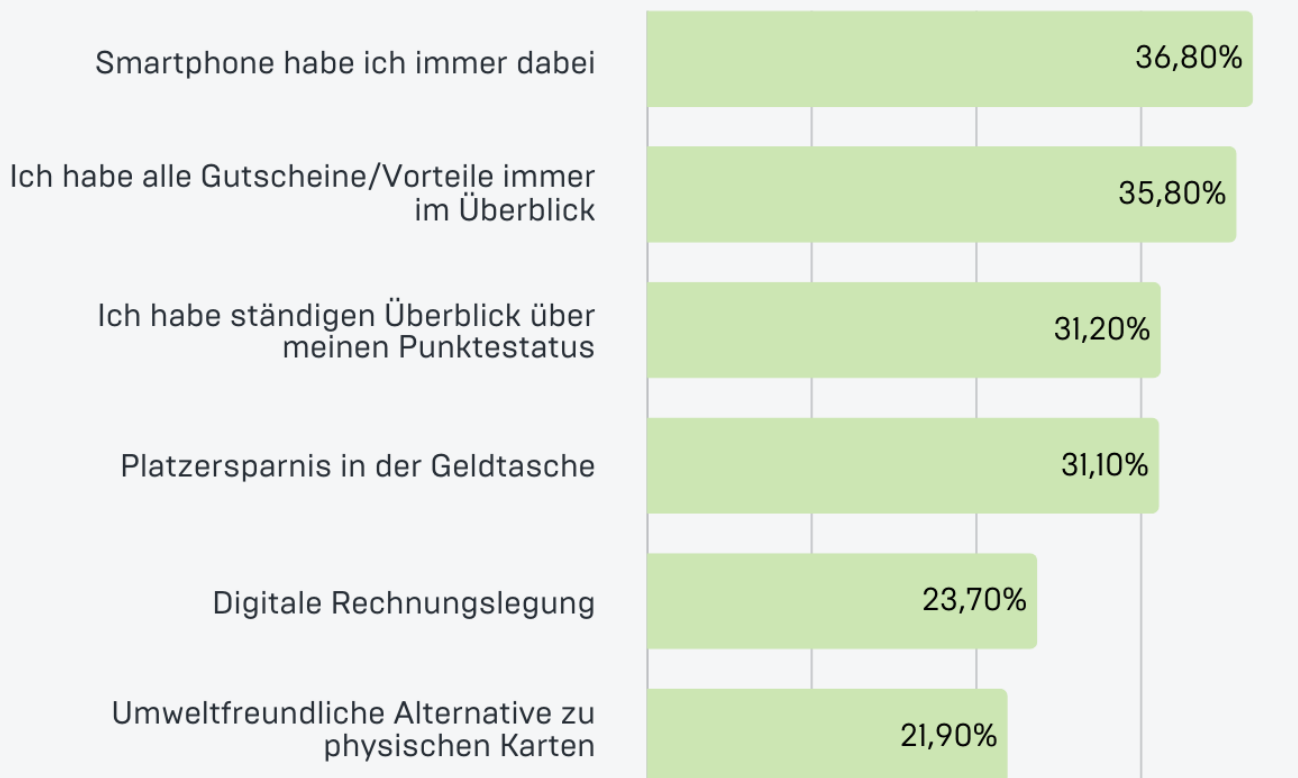
Der digitale Strom in der Kundenbindung

Die Bereitschaft, an digitalen Treueprogrammen teilzunehmen, bleibt konstant hoch. **72,7 % der Befragten in Deutschland 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?



Wo sehen Sie ganz generell die Vorteile von digitalen Kundenbonusprogrammen gegenüber physischen? || n = 1.030 || Mehrfachnennung möglich



Klarer Trend in Richtung Digitalisierung:

72,7%

der Deutschen 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 = 908 ||

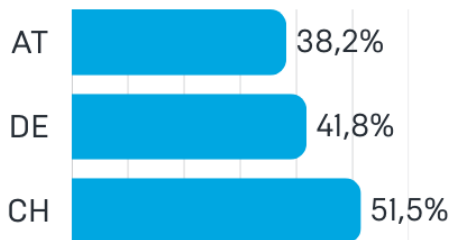


05. Gamification



Ländervergleich

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



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**.

41,8%

der Deutschen nutzen ein **Spieleangebot** gerne oder sehr gerne.





Gamification im **Altersvergleich**

Spielerische Elemente 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	61,40%
25–34 Jahre	65,60%
35–44 Jahre	48,90%
45–54 Jahre	28,60%
55–65 Jahre	20,30%



Tipp:

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



06. 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

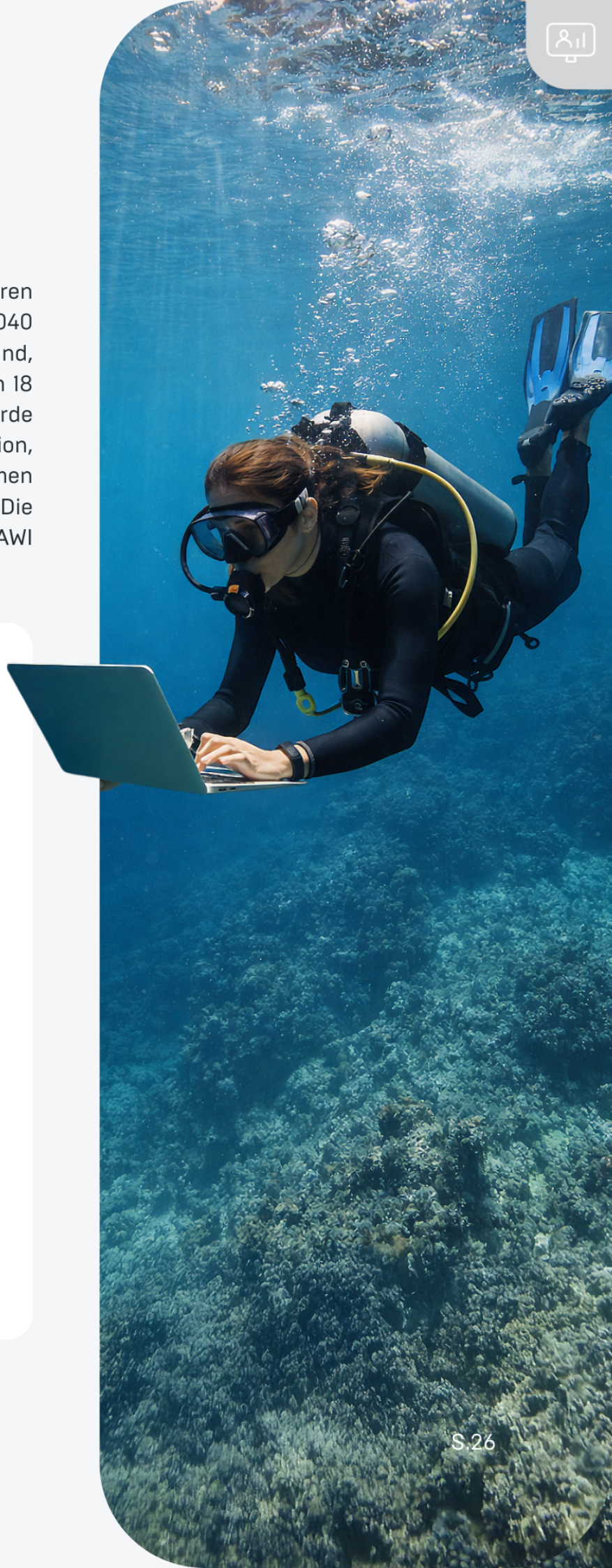
Österreicher:innen, Deutsche und Schweizer:innen aus der Deutsch-Schweiz zwischen 18 und 65 Jahren
| Inzidenz: 100%

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 für Deutschland** zeigt, wie stark sich Kundenbindung in Deutschland verändert. Wirtschaftlicher Wandel, 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.