

Loyalty Report 2026

Pogłębiona analiza
lojalności klientów w
regionie DACH



Nowość!
Ekskluzywne
spostreżenia
B2B.





Franz Tretter

CEO i założyciel
hello again

„Lojalność klientów w 2026 roku działa wtedy, gdy jest łatwo dostępna, pozostaje osobista i nagradza natychmiast. Tylko ten, kto towarzyszy klientom w codzienności i oferuje im realną wartość, buduje bliskość. Bo to właśnie robi różnicę.”



Rainer Will

Dyrektor zarządzający,
Austriacki Związek
Handlu

„Cyfrowe programy lojalnościowe to w 2026 roku wyraźna przewaga konkurencyjna dla handlu. Zwłaszcza w czasach niepewności gospodarczej pomagają firmom zaznaczyć swoją pozycję i wyróżnić się na tle konkurencji. Kto nagradza wierność, wygrywa po obu stronach.”

Pogłębiona analiza relacji z klientami przyszłości

Klienci kupują dziś bardziej świadomie, oczekują więcej i szybciej decydują, komu pozostaną wierni. Dla firm oznacza to: znaczenie powstaje tam, gdzie pojawia się odczuwalna wartość dodana. W raporcie DACH Loyalty Report 2026 zanurzamy się w trendy i prądy kształtujące dziś lojalność klientów oraz pokazujemy, jak cyfrowe programy lojalnościowe stają się stałą kotwicą w codziennym życiu.

Ponad 2 000 konsumentów oraz firmy z Niemiec, Austrii i Szwajcarii dzielą się wglądem w swoje zachowania i oczekiwania. Dodatkowo po raz pierwszy o swoje oceny zostali zapytani także klienci hello again, eksperci ds. lojalności oraz firmy z perspektywy B2B, aby uzyskać aktualny obraz nastrojów. Wyniki dają jasne wskazówki, jak firmy mogą w 2026 roku i później skuteczniej wiązać klientów i przekształcać lojalność w źródło trwałego przychodu



Spis treści

Decyzja zakupowa i sposób pozyskiwania informacji.....	4
Programy lojalnościowe i zachowania zakupowe.....	11
Personalizacja.....	19
Cyfryzacja.....	21
Dane i zaufanie.....	24
Grywalizacja.....	26
Potencjały branżowe	29
Luka oczekiwań (Expectation Gap).....	33
Metodyka.....	36



Najważniejsze wyniki – Loyalty Report 2026

Personalizacja



61,0%

oczekuje ofert i informacji
dopasowanych osobiście do
nich.

Zachowania zakupowe



27,9%

tyle więcej wydają średnio
klienci, odkąd korzystają z
programów lojalnościowych.

Cyfryzacja



73,8%

przeszłoby na rozwiązanie
cyfrowe, gdyby takie istniało.

Informacja



82,1%

chce być informowanych co
najmniej raz w tygodniu.

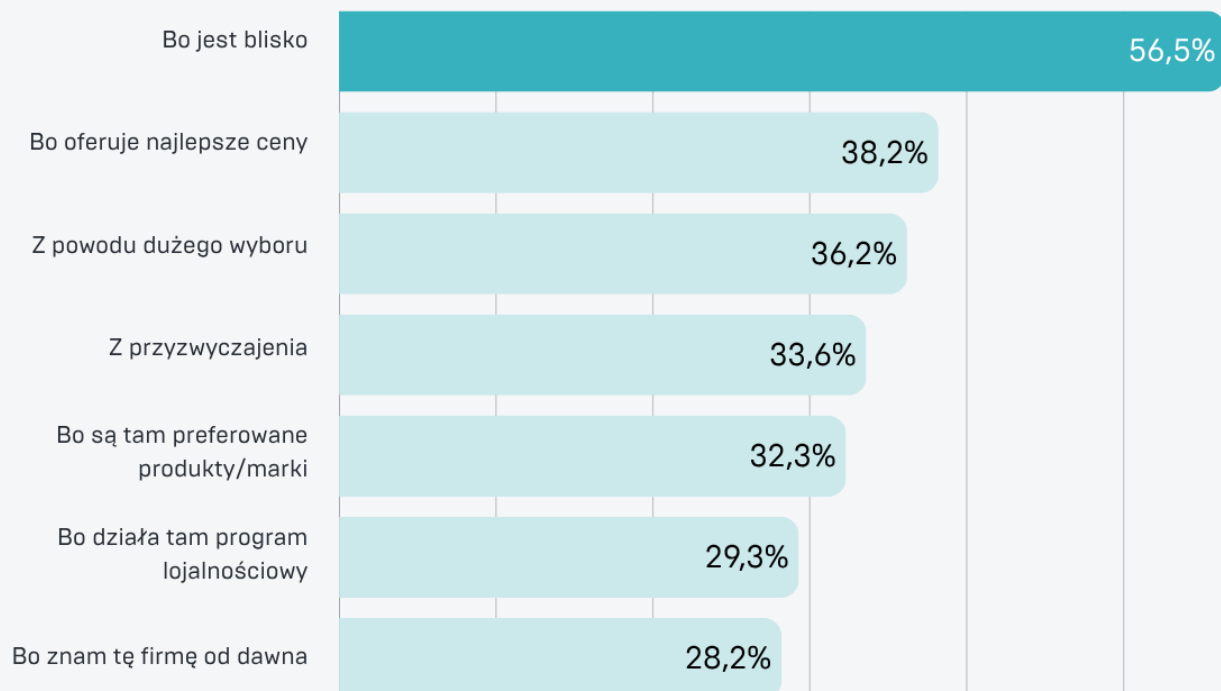




01. Decyzja zakupowa i sposób pozyskiwania informacji



Powody częstszych zakupów



Porównanie krajów

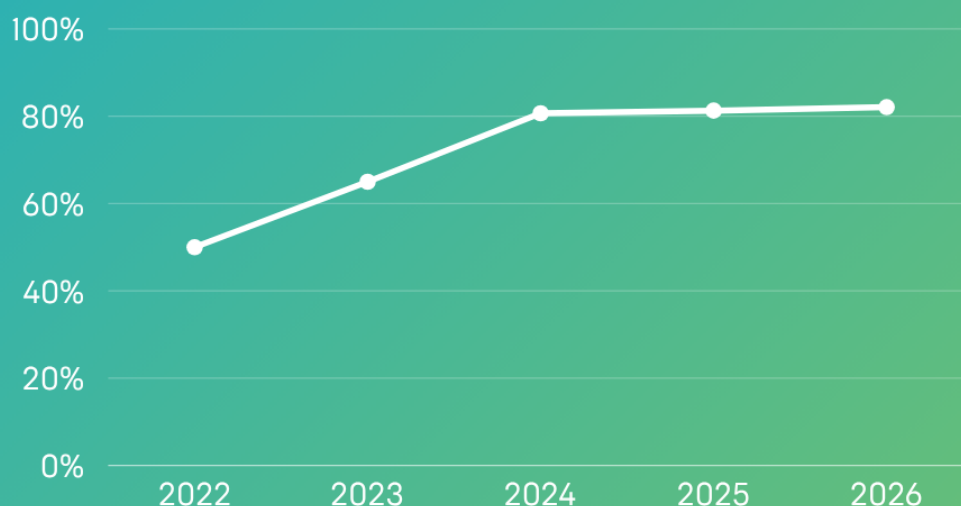
Blisko połowa badanych w Austrii woli sklepy, które są szczególnie tanie lub oferują najlepsze ceny.





82,1%

klientów chce być informowanych o ofertach i nowościach co najmniej raz w tygodniu.





Zakotwiczone w codzienności: zachowania informacyjne

W dzisiejszych czasach konsumenci podejmują decyzje zakupowe coraz bardziej świadomie. Wciąż liczą się bliskość, cena oraz dobry lub szeroki wybór, ale coraz większą rolę odgrywają również marka i realne korzyści z programów lojalnościowych.

Wobec nadmiaru produktów na rynku ludzie szukają orientacji i chcą być dobrze poinformowani.

Wyniki naszej ankiety są jednoznaczne:

82,1%

konsumentów oczekuje regularnych aktualizacji — i to co najmniej raz w tygodniu.

Jak często chciałbyś być informowany przez firmy o ofertach i nowościach?

|| Baza: Czy chcesz być informowany przez firmy o ofertach/nowościach || n = 1776

Najpopularniejsze kanały i częstotliwości informowania o ofertach i nowościach

Gdy chodzi o informacje o ofertach i nowościach, konsumenci coraz częściej sięgają po kanały cyfrowe.

Aplikacje, newslettery i katalogi cyfrowe zyskują na znaczeniu, podczas gdy druk powoli traci zasięg, choć wciąż pozostaje istotny.

71,5%

Kanały cyfrowe (np. aplikacja, newsletter, e-mail, website...)

28,5%

Wysyłki drukowane



Wskazówka:

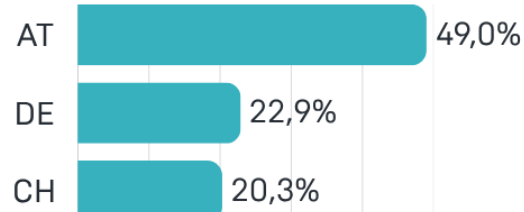
Kto chce dziś dotrzeć do klientów, myśli wielokanałowo i pozostaje elastyczny.

W jaki sposób chcesz być informowany o ofertach i nowościach przez firmy, w których przynajmniej okazjonalnie kupujesz? | n = 2 040 | możliwość wielu odpowiedzi



Porównanie krajów

Porównanie krajów — wysyłki drukowane (np. ulotki)



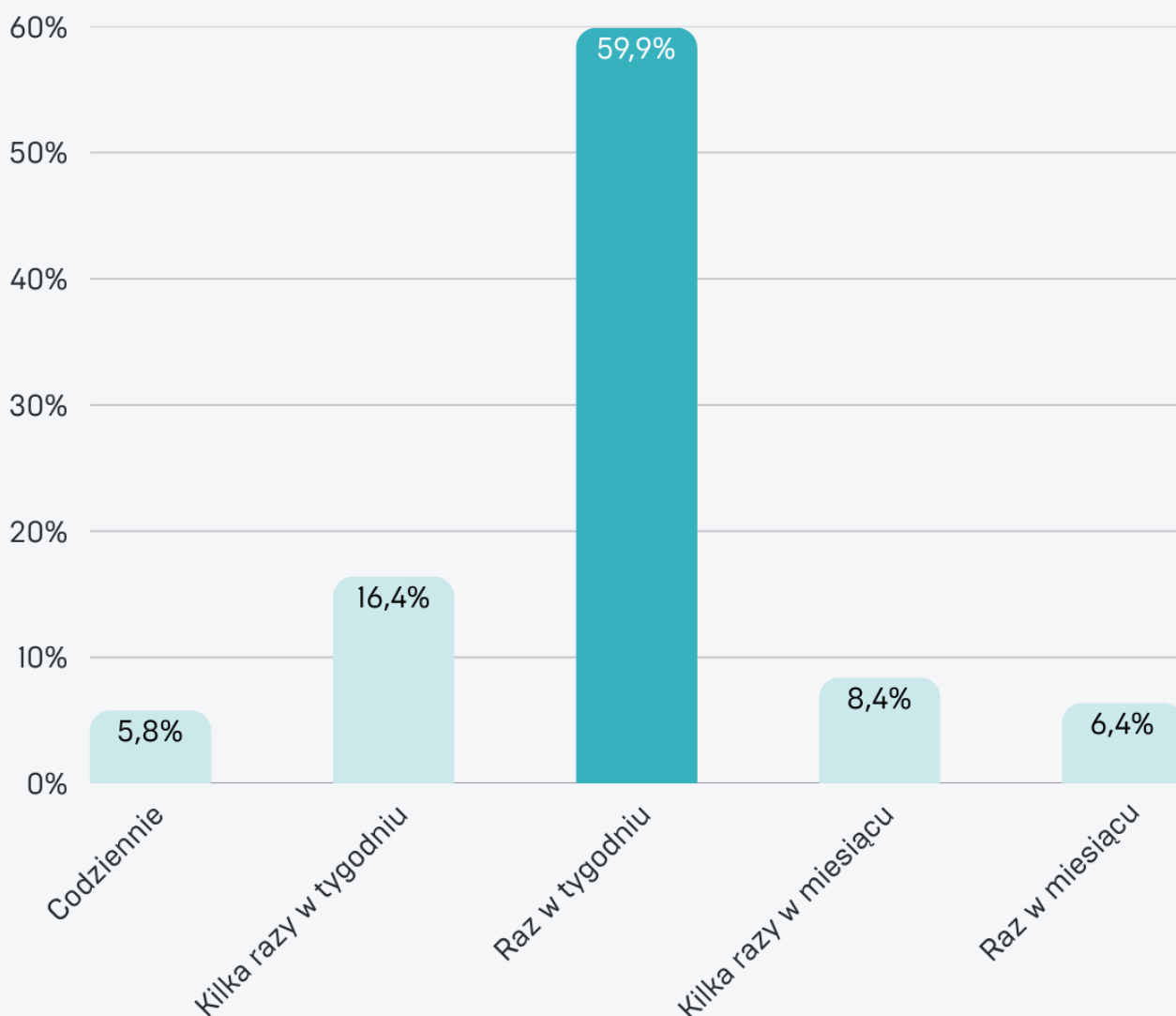
W Austrii wysyłki drukowane odgrywają ważną rolę obok kanałów cyfrowych. Niemcy i Szwajcaria są natomiast w czołówce cyfryzacji — stawia się tam głównie na cyfrowe kanały informacji.

W Niemczech wysyłki drukowane straciły na znaczeniu aż o 5,4%: w porównaniu z rokiem poprzednim spadły z 28,3% do 22,9%.



Preferowana częstotliwość informowania

To, jak często klienci chcą być informowani, silnie zależy od branży. Jedni oczekują regularnych aktualizacji, inni wolą mniej wiadomości. Kto np. codziennie robi zakupy w piekarni, oczekuje informacji częściej niż ktoś, kto przychodzi tylko w weekend. Również w sklepach spożywczych i z artykułami codziennego użytku zapotrzebowanie na informacje jest wyższe. W handlu odzieżowym natomiast klientom wystarczają rzadsze aktualizacje. Nasza ankieta pokazuje, jak te oczekiwania rozkładają się obecnie





Najpopularniejsze kanały informacji w **porównaniu wiekowym**

18–24 lata	25–34 lata	35–44 lata	45–54 lata	55–65 lata
29,6% Aplikacja firmy	35,3% Aplikacja firmy	33,3% Wysyłki drukowane	33,6% Newsletter e-mail	38,4% Wysyłki drukowane
22,4% Newsletter e-mail	19,7% Katalogi online	32,7% Newsletter e-mail	31,7% Wysyłki drukowane	34,1% Newsletter e-mail
18,8% Katalogi online	19,6% Newsletter e-mail	31,3% Aplikacja firmy	23,4% Aplikacja firmy	19,1% Aplikacja firmy

Spojrzenie na grupy wiekowe pokazuje wyraźne różnice w preferowanym źródle informacji.

- › Wśród osób w wieku **18–34 lat** aplikacja firmy jest zdecydowanie na pierwszym miejscu — cyfrowe i szybkie informacje (np. przez smartfon lub tablet) są tu preferowaną drogą
- › **Od 35. roku życia obraz się zmienia:** w grupach 35–65 dominują wysyłki drukowane i newslettery e-mail, które dają przejrzystość i poczucie pewności, często uzupełniane innymi kanałami cyfrowymi.

Wskazówka:

Zrównoważony **miks kanałów** cyfrowych i druku pozwala niezawodnie dotrzeć do wszystkich grup docelowych i wiekowych.





02. Programy lojalnościowe i zachowania zakupowe

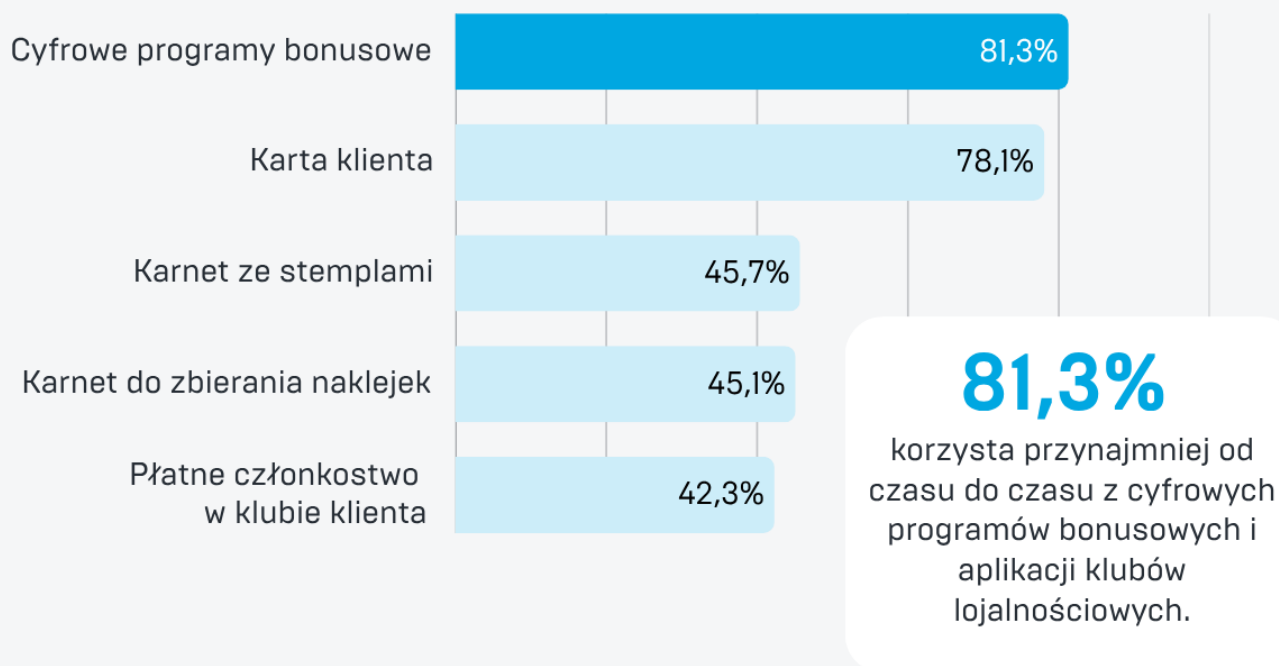
Programy lojalnościowe jako kompas decyzji zakupowych

Programy lojalnościowe są dla wielu osób od dawna mocno zakorzenione w codzienności: 81,3% konsumentów korzysta przynajmniej okazjonalnie z platform bonusowych lub aplikacji klubów lojalnościowych. To pokazuje, że programy lojalnościowe w istotny sposób kształtują zachowania zakupowe.

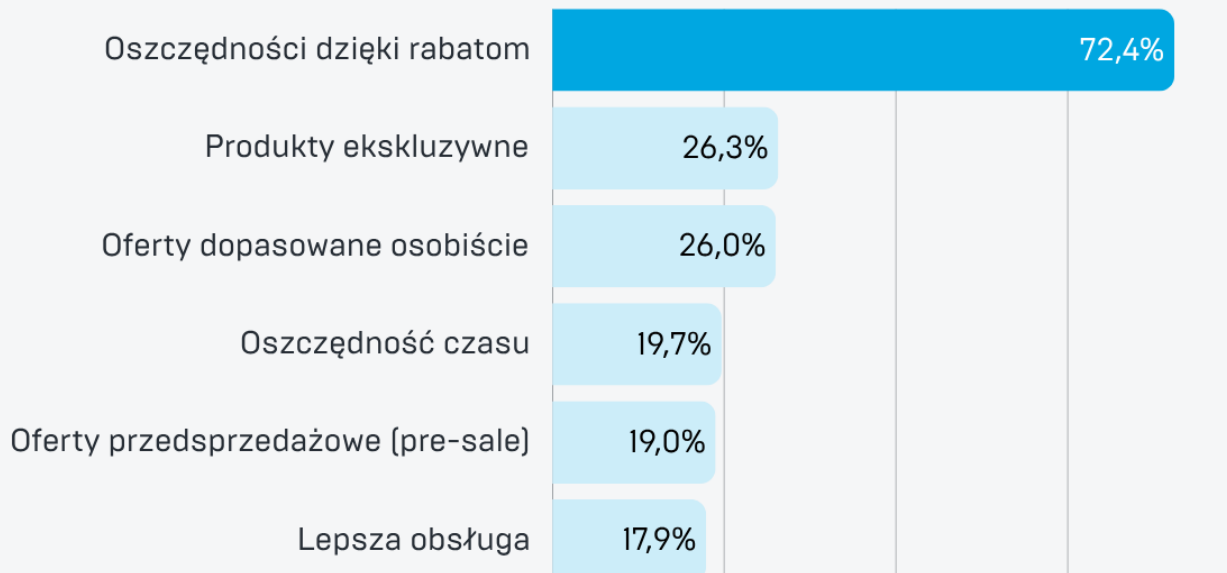
Wraz z tym rosną oczekiwania: klienci chcą korzyści, które naprawdę do nich pasują i dają odczuwalną wartość dodaną. Dobrze wdrożone, opłaca się to także firmom — użytkownicy programów lojalnościowych wydają średnio o 27,9% więcej niż klienci bez takiego programu.

Jednocześnie programy lojalnościowe silnie wpływają na postrzeganie marki: według naszej ankiety dzięki nim firmy wydają się klientom nowocześniejsze, bardziej dostępne i sympatyczniejsze. Aż 56% badanych dla atrakcyjnych korzyści zdecydowałoby się odwiedzić dalej położony sklep lub zmienić dostawcę.

Najpopularniejsze rodzaje programów lojalnościowych



Oczekiwane korzyści z programu lojalnościowego



Jakich korzyści ogólnie oczekujesz od programu bonusowego dla klientów?
| n = 2 040 | możliwość wielu odpowiedzi

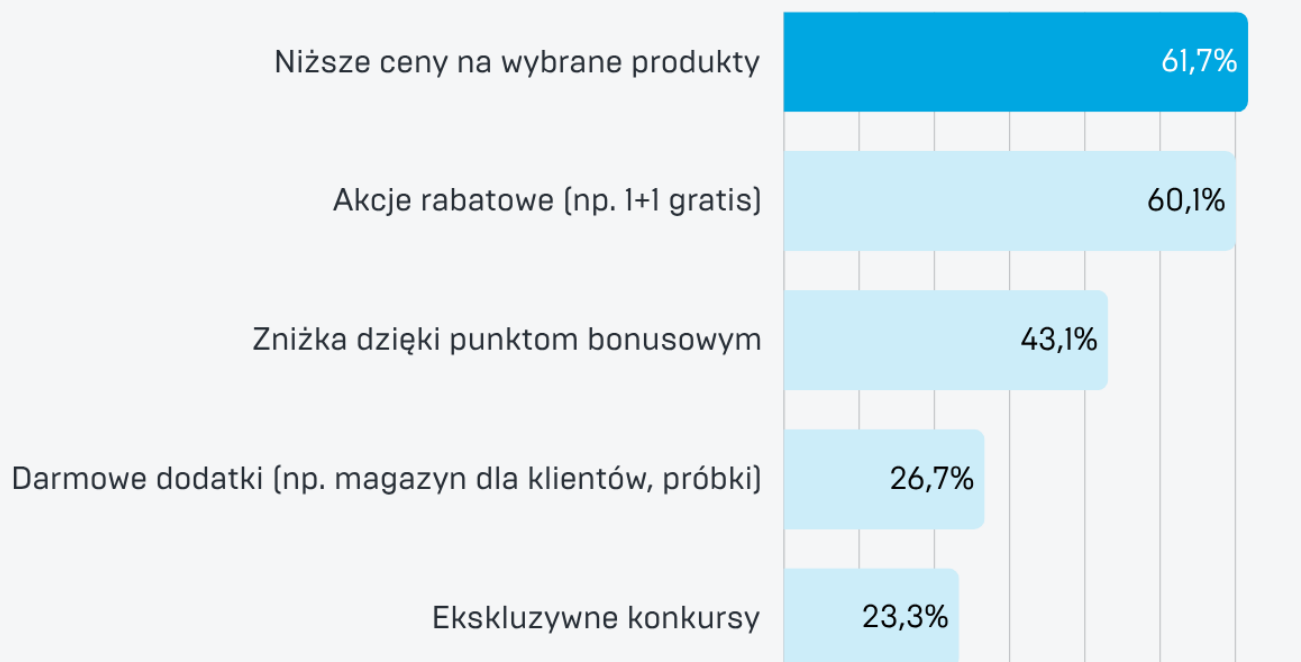
82,4%

oczekuje nagród, które można zrealizować natychmiast.

Im szybsze i prostsze korzyści, tym większa motywacja do ponownego zakupu.

Jak ważne jest (lub byłoby) dla Ciebie, aby korzyści lojalnościowe za zakupy były szybko widoczne/możliwe do realizacji i abyś nie musiał np. przez dłuższy czas zbierać punktów, aby otrzymać bonus? | n = 2 040

Najatrakcyjniejsze korzyści w 2026 roku



Porównanie krajów

Podobnie jak w roku poprzednim, na szczycie listy życzeń znajdują się oszczędności dzięki akcjom cenowym i rabatowym. We wszystkich trzech krajach widać więc jasne oczekiwanie wobec programów lojalnościowych: mają oferować odczuwalne korzyści.



Jakich korzyści ogólnie oczekujesz od programu bonusowego?
| n = 2 040 | możliwość wielu odpowiedzi

27,9%

Średnio o tyle więcej kupują klienci,
odkąd korzystają z programu
lojalnościowego.



Wskazówka:

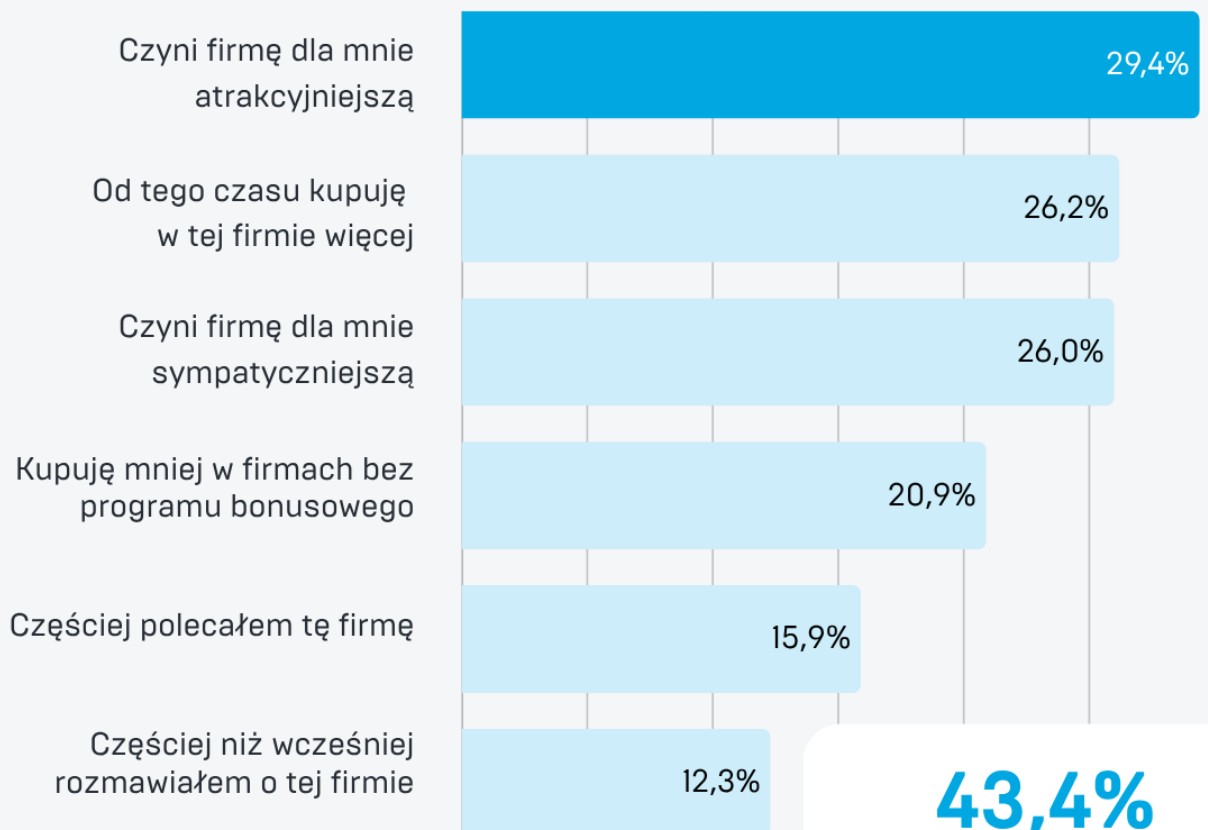
Docenianie zwiększa gotowość
zakupową Twoich klientów i przełoży się
bezpośrednio na wartość koszyka
zakupowego.

O ile procent średnio więcej kupujesz w tych firmach w porównaniu z okresem
przed korzystaniem z programu bonusowego?

| Baza: kupują częściej w firmach z programem bonusowym | n = 489

Wpływ programów lojalnościowych na zachowania zakupowe

Firmy często nie zdają sobie sprawy, jak silnie programy lojalnościowe faktycznie wpływają na zachowania zakupowe ich klientów. Przyjrzelśmy się temu bliżej:

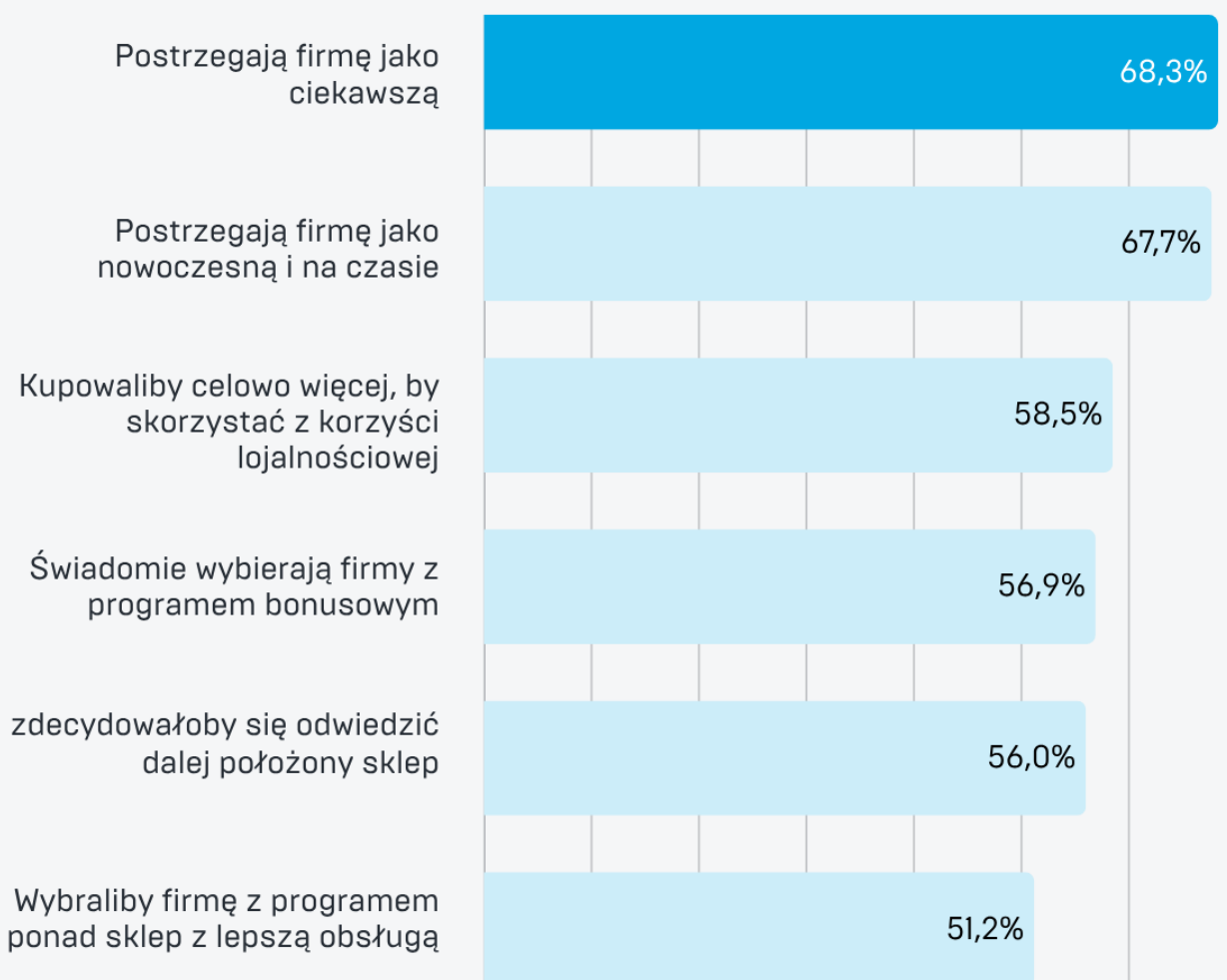


43,4%

uważa, że system lojalnościowy czyni firmę sympatyczniejszą i atrakcyjniejszą.

Efekty programów lojalnościowych

Oprócz konkretnych zmian zachowań programy lojalnościowe wyraźnie wpływają również na postrzeganie firm przez klientów:



56,0%

konsumentów nadłoży
nawet drogę dla
sklepu z programem
lojalnościowym.



03. Personalizacja



Komunikacja na właściwych falach

Spersonalizowane treści stają się nowym standardem jakości. Ogólne wiadomości, które nie mają związku z osobistą codziennością odbiorcy, wielu uznaje za uciążliwe. Pożądane są więc oferty indywidualnie dopasowane i niewymagające dodatkowego czasu.

61,0%

konsumentów oczekuje spersonalizowanych, indywidualnie dopasowanych ofert.

Szanse AI dla spersonalizowanej lojalności

Sztuczna inteligencja sprawia, że spersonalizowana komunikacja z klientami jest łatwiejsza niż kiedykolwiek. Zamiast żmudnych procesów narzędzia oparte na AI pomagają upraszczać działania, oszczędzać czas i precyzyjniej komunikować się z klientami. Wspiera m.in. w:

- › tworzeniu tekstów
- › planowaniu i realizacji kampanii
- › tworzeniu obrazów
- › analizie danych i wskaźników



Wskazówka:

Kto wcześniej zintegruje AI z działaniami lojalnościowymi, zyskuje czas, rozwija lepsze rozumienie istotnych danych i jest bardziej elastyczny.

Jak wygląda to w praktyce, pokazuje ankieta wśród klientów hello again.* Integracje AI w ich aplikacji lojalnościowej pomogły im wdrażać lojalność skuteczniej i sprawniej:

- › **44,83 %** odczuwalnie oszczędza czas w codziennej pracy
- › **26,44 %** szybsza i lepsza komunikacja z klientami
- › **21,84 %** aplikacja lojalnościowa prostsza i bardziej intuicyjna
- › **5,75 %** automatyzuje już kampanie i wiadomości dzięki AI

Jakie szanse widzisz w AI dla swojej działalności lojalnościowej? | n = 45 | *Uwaga: dane pochodzą z ankiety przeprowadzonej przez hello again wśród obecnych klientów oraz poprzez kanały social media. Wyniki stanowią obraz nastrojów i nie mają charakteru reprezentatywnego badania naukowego.



04. Cyfryzacja



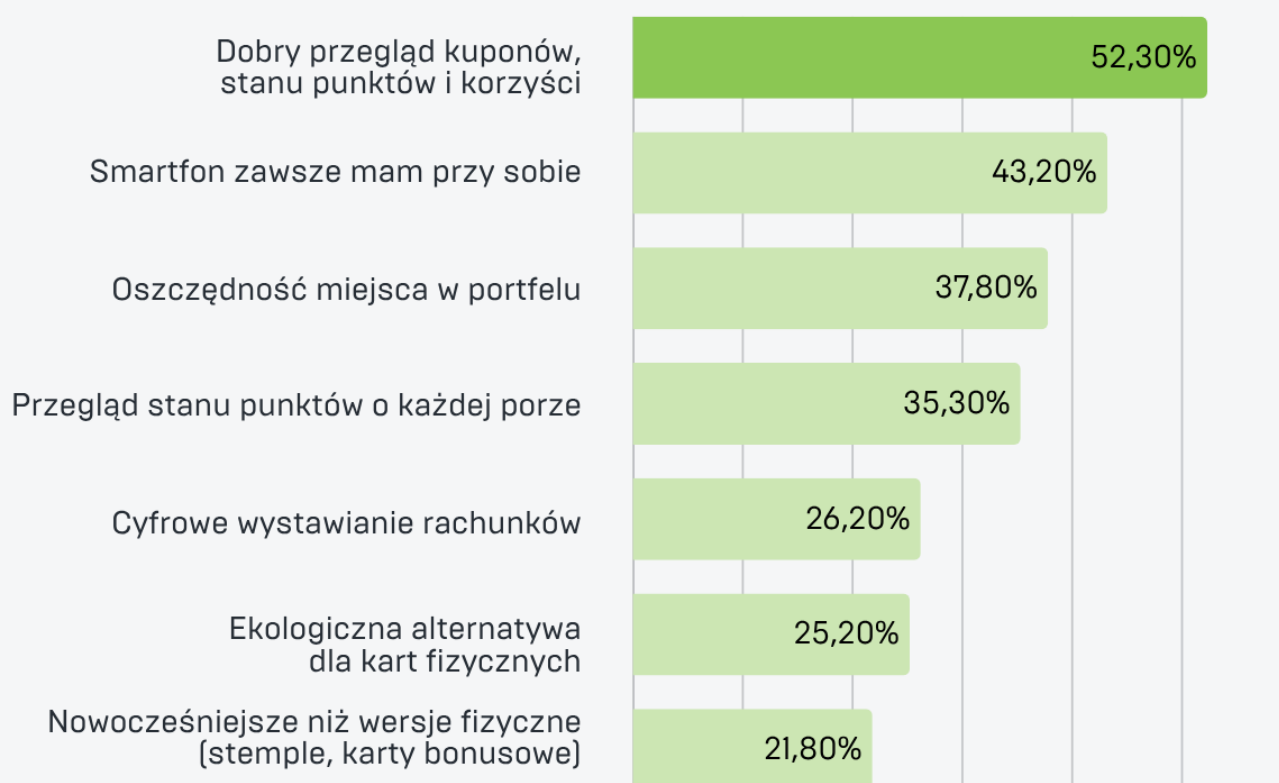
Cyfrowy nurt w lojalności klientów

Gotowość do udziału w cyfrowych programach lojalnościowych pozostaje stale wysoka. 73,8% badanych przeszłoby z wariantu analogowego (np. karta klienta, karnet do zbierania) na cyfrowy. Powód jest oczywisty: smartfon jest zawsze pod ręką, punkty i kupony są widoczne w każdej chwili, a korzystanie jest proste i nieskomplikowane.

Dochodzi do tego aspekt ważny dziś dla wielu osób: programy cyfrowe zastępują druk i tym samym oszczędzają zasoby.

Zalety cyfrowych programów lojalnościowych

Cyfrowe programy lojalnościowe są już stałym elementem codzienności.
Ale co klienci cenią w nich szczególnie?





73,8%

konsumentów przeszłoby na
rozwiązanie cyfrowe



Wskazówka:

Cyfrowe programy lojalnościowe
to wyraźna przewaga konkurencyjna.

Założmy, że dla Twoich fizycznych programów bonusowych istniałaby też alternatywa cyfrowa. Czy przeszedłbyś na rozwiązanie cyfrowe? | Baza: korzystają z programów bonusowych | n = 1 863



05. Dane i zaufanie



Co ludzie chętnie udostępniają i dlaczego

Dane wciąż są tematem wrażliwym, ale zaufanie do programów lojalnościowych rośnie: w porównaniu z rokiem poprzednim odsetek osób, które z obaw o ochronę danych nie korzystają z programu lojalnościowego, spadł o 1,6%.

Zwykle chętnie udostępniane są: adres e-mail, imię i nazwisko, płeć oraz data urodzenia. Przy danych zakupowych i osobistych wzorcach zachowań panuje natomiast powściągliwość. Kluczowe jest więc, aby firmy nie działały po omacku, lecz jasno komunikowały, jaką korzyść dla użytkownika niesie podanie danych. Obowiązuje zasada: przejrzystość to najważniejszy czynnik budujący zaufanie.



>70%

Adres e-mail [77,7%]
Imię i nazwisko [70,6%]



56,0%

Płeć [56,0%]
Data urodzenia [56,0%]



>30%

Adres zamieszkania [34,0%]
Zakupy [30,5%]
Numer telefonu [30,1%]



≈15%

Informacje o zachowaniach
zakupowych [14,1%]



Wskazówka:

Otwarte wyjaśnienia i odczuwalne korzyści robią różnicę: im jaśniejsza korzyść, tym chętniej udostępniane są informacje.

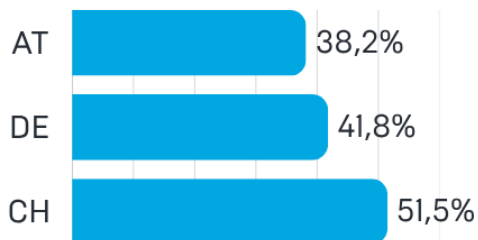


06. Grywalizacja



Porównanie krajów

Oferty z elementami zabawy są popularne w całym regionie DACH. Szwajcaria pozostaje jednak prekursorem.



Rozpęd dzięki grywalizacji

Granie od dawna jest częścią cyfrowej codzienności — zwłaszcza w aplikacjach. To, co kiedyś było czystą rozrywką, dziś jest celowo wykorzystywane do budowania lojalności. Grywalizacja używa elementów gry, takich jak punkty, poziomy czy nagrody, aby pobudzać interakcje i długoterminowo aktywizować użytkowników.

Właściwie zastosowana, grywalizacja nie tylko zwiększa korzystanie, ale i pogłębia relację z marką. Powód: gry motywują i sprawiają radość. Powstaje przyciąganie, które sprawia, że klienci wracają.

43,3%

chętnie lub bardzo chętnie korzysta z ofert z elementami gry





Grywalizacja w porównaniu wiekowym

Elementy z grą (np. koło fortuny, kalendarz adwentowy) przemawiają przede wszystkim do młodszych grup docelowych, ale ich efekt sięga znacznie dalej.

Osoby w wieku 25–34 i 18–24 lat szczególnie chętnie korzystają z ofert grywalizacyjnych. Z wiekiem korzystanie maleje, ale pozostaje istotne: nawet w grupie 55–65 lat ponad jedna czwarta badanych aktywnie sięga po elementy z grą. Grywalizacja jest więc skutecznym narzędziem dla różnych grup wiekowych

Grupa wiekowa	Udział %
18–24 lata	58,80%
25–34 lata	62,00%
35–44 lata	48,20%
45–54 lata	32,60%
55–65 lata	27,00%



Wskazówka:

Integracja gier z aplikacjami klubów lojalnościowych tworzy emocjonalne doświadczenie marki i motywuje użytkowników do pozostania.



07. Potencjały branżowe

Oczekiwania klientów w porównaniu

Piekarnie i cukiernie



43,1%

klientów oczekuje korzyści lojalnościowych, bo regularnie tu kupują i sklep jest częścią ich codzienności.

Apteki



40,8%

uznaje korzyści lojalnościowe w aptekach za oczywiste, bo są tu stałymi klientami.

Handel odzieżowy i moda



41,2%

życzy sobie korzyści lojalnościowych, bo wraca wciąż do tych samych marek i sklepów.

Firmy usługowe



46,8%

oczekuje tu korzyści lojalnościowych, bo stawia na długofalowe zaufanie i osobistą obsługę.

Prawie co druga osoba

już teraz oczekuje korzyści
lojalnościowych.

**Wskazówka:**

Kto celowo podejmie to oczekiwanie, zamieni spontanicznych odwiedzających w prawdziwych fanów i zapewni sobie wyraźną przewagę konkurencyjną.

Dlaczego spodziewasz się nagrody za swoją lojalność w postaci programu lojalnościowego dla klientów w tych branżach? || Podstawa: spodziewaj się nagrody za lojalność w danej branży || Możliwość wielu wpisów

Gdzie wierność klientów tworzy niewykorzystane szanse

Programy lojalnościowe uchodzą w wielu branżach za atrakcyjne, ale w wielu miejscach wciąż są mało wykorzystywane — to idealne źródło wyróżnienia się dla firm

Branża	Atrakcyjność	Wykorzystanie
Sklepy z artykułami codziennego użytku	75,30%	60,20%
Centra handlowe / regiony i miasta	54,60%	19,80%
Piekarnie i cukiernie	53,30%	19,90%
Handel odzieżowy / moda	52,10%	29,20%
Apteki	50,20%	23,80%
Gastronomia (np. restauracja, dyskoteka)	48,80%	13,00%
Firmy usługowe (np. fryzjer, masaż)	47,70%	12,30%
Aktywności wolnego czasu (fitness, kluby, kino)	45,60%	12,30%
Handel meblami i wyposażeniem wnętrz	40,30%	21,30%
Artykuły budowlane i ogrodowe	38,90%	15,60%
Handel sportowy	38,10%	11,50%
Turystyka (np. sieć hoteli)	37,60%	12,00%



Wskazówka:

Kto wejdzie wcześniej, najłatwiej wyróżni się na tle konkurencji.

Jak atrakcyjne wydają Ci się programy bonusowe (np. karta klienta, klub lojalnościowy, karnet) w poniższych branżach? | n = 2 040. Z programów których branż korzystasz / czy posiadasz kartę klienta/karnet/aplikację klubu? | n = 2 040



08. Luka oczekiwań: firmy vs. klienci

Między przeczuciem a danymi

Między oceną firm a faktycznymi oczekiwaniami klientów istnieje w niektórych obszarach odczuwalna luka. Nasze dane pokazują: w wielu punktach firmy wcale nie są w błędzie — w innych jednak widać wyraźne zaległości do nadrobienia.

Komunikacja: przeczucie kontra rzeczywistość

- › 63,64% firm uważa, że wystarczy informować klientów raz w tygodniu.
- › Jednocześnie 55,56% z nich ma poczucie, że komunikuje się za mało.
- › W rzeczywistości 82,1% klientów oczekuje informacji o ofertach i nowościach co najmniej raz w tygodniu.

Grywalizacja: więcej otwartości niż oczekiwano

- › **69,0%** firm podchodzi do grywalizacji otwarcie i zakłada, że klienci skorzystaliby z elementów gry.
- › **Konsumenci to potwierdzają:** 43,3% chętnie lub bardzo chętnie korzysta z ofert z grą. Ocena i rzeczywistość są tu więc bliżej siebie, niż często się sądzi.

Sukces lojalności z perspektywy firm

- › **67,31%** firm z cyfrowym programem lojalnościowym jest zadowolonych lub bardzo zadowolonych z osiągniętych wyników. To pokazuje: lojalność działa, gdy jest wdrażana konsekwentnie.

Personalizacja: ambicja kontra realizacja

- › 66,0% badanych firm wysyła wyłącznie identyczne lub tylko sporadycznie spersonalizowane wiadomości.
- › Naprzeciw temu stoi jasne oczekiwanie po stronie klientów: 61,0% oczekuje spersonalizowanych, indywidualnie dopasowanych ofert. To pokazuje, że obszar personalizacji wciąż kryje w sobie ogromny, niewykorzystany potencjał.

Atrakcyjne korzyści: ocena i preferencje

- › 41,48% firm zakłada, że akcje rabatowe i korzyści cenowe są dla klientów najatrakcyjniejsze. Kolejne 20,0% uważa ekskluzywne konkursy za kluczowy bodziec.
- › Ta ocena w dużej mierze pokrywa się z faktycznymi preferencjami: 61,7% klientów woli niższe ceny na wybrane produkty, 60,1% klasyczne akcje rabatowe (np. 1+1 gratis), a 43,1% zniżki dzięki punktom bonusowym. Cenione są też darmowe dodatki (26,7%) i ekskluzywne konkursy (23,3%), choć wyraźnie ustępują korzyściom cenowym.

Luka oczekiwań pokazuje:

Firmy trafnie rozpoznają wiele trendów, ale często nie doceniają intensywności oczekiwań klientów. Kto uważnie słucha, regularnie komunikuje i celowo stosuje nowe formaty, takie jak grywalizacja, może tę lukę zamknąć i znacznie skuteczniej kształtować lojalność klientów.

Uwaga: dane o oczekiwaniach firm pochodzą z ankiety przeprowadzonej przez hello again wśród obecnych klientów oraz poprzez kanały social media. Wyniki stanowią jedynie obraz nastrojów i nie roszczą sobie prawa do naukowej reprezentatywności.



09. Metodyka

Metodyka

Wyniki tego raportu opierają się na badaniu online przeprowadzonym wśród 2 040 konsumentów z Niemiec, Austrii i Szwajcarii w wieku od 18 do 65 lat. Próba została dobrana reprezentatywnie pod względem wieku, płci, regionu, wielkości gospodarstwa domowego i dochodu. Badanie zrealizowano metodą CAWI przez marketagent.

Metoda

CAWI | marketagent |
panel dostępu online

Wielkość próby

n = 2 040 wywiadów netto

Główna grupa docelowa

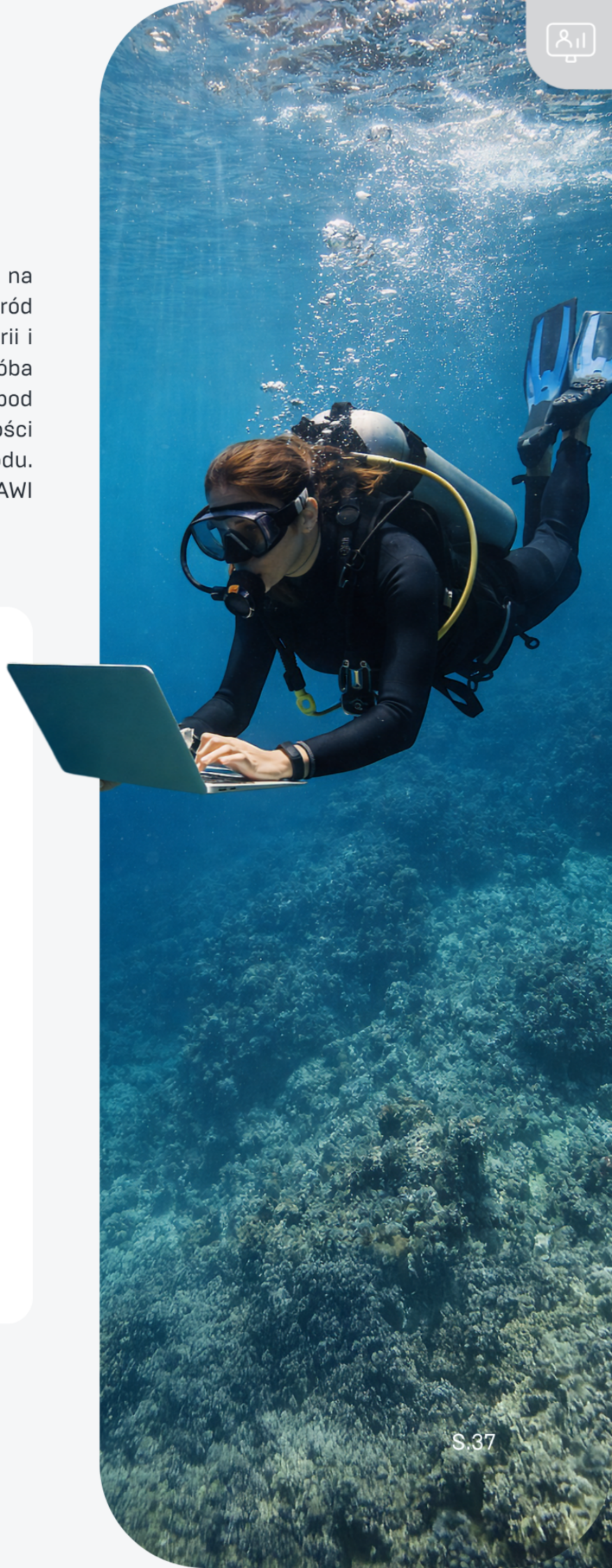
Austriacy, Niemcy i Szwajcarzy
(niemieckojęzyczna Szwajcaria)
w wieku 18–65 lat
| Incydencja: 100%

Sterowanie kwotami

Próba reprezentatywna dla danej
populacji | dobór losowy | ważona
dla Niemiec i niemieckojęzycznej
Szwajcarii

Okres realizacji

03.12.2025–11.12.2025



Skład i demografia próby

Kraje

Länder	Anteil
Österreich	24,50%
Deutschland	50,50%
Schweiz	25,00%

Płeć

Geschlecht	Anteil
Männlich	50,30%
Weiblich	49,60%
Divers	0,10%

Miesięczny dochód netto gospodarstwa domowego

Einkommen	Anteil
Niedrig	29,50%
Mittel	37,90%
Hoch	20,80%
Keine Angabe	11,90%

Całkowita próba

Alter	Anteil
18-24	10,90%
25-34	20,80%
35-44	20,90%
45-54	21,50%
55-65	26,00%

Status zawodowy

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%

Wiek i płeć

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%

wielkość gospodarstwa domowego

Personen	Anteil
1 Person	29,30%
2 Personen	34,40%
3 Personen	16,60%
4 Personen	14,00%
5 oder mehr	5,70%

obszar mieszkalny

Gegend	Anteil
In einer Stadt	48,20%
Einzugsgebiet einer Stadt	19,00%
Im ländlichen Bereich	32,80%

Poziom edukacyjny

Bildung	Anteil
Mit Matura/Abitur	34,80%
Ohne Matura/Abitur	65,20%



Kurs na silne relacje z klientami

Loyalty Report 2026 pokazuje, jak silnie zmienia się lojalność klientów w regionie DACH. Niepewność gospodarcza, nowe cyfrowe nawyki i rosnąca potrzeba orientacji kształtują zachowania konsumentów wyraźniej niż kiedykolwiek. Jednocześnie widać, jak duże są szanse dla firm, które aktywnie podejmą ten nurt.

Cyfrowe programy lojalnościowe spełniają kluczowe oczekiwania nowoczesnej codzienności zakupowej. Dają przejrzystość, oszczędzają czas i tworzą korzyści dostępne natychmiast. Podstawą są: trafna komunikacja, spersonalizowane oferty i przejrzyste korzyści. Bo lojalność powstaje dziś przede wszystkim tam, gdzie ludzie czują się zrozumiani i docenieni.

Lojalność klientów nie jest więc jedynie narzędziem do zwiększania przychodów, lecz ważnym wkładem w stabilne relacje w czasach pełnych zmian. Firmy, które konsekwentnie odpowiadają na potrzeby swoich klientów, wzmacniają własną pozycję i aktywnie współtworzą przyszłość swojej branży. Loyalty Report 2026 ma więc dawać orientację i zachęcać do świadomego wykorzystania potencjału nowoczesnej lojalności.