

Webinar

So holst du mehr
Stammkund:innen
in deine Bäckerei

1. Juli 2026





Katharina Bleicher
Loyalty Expertin

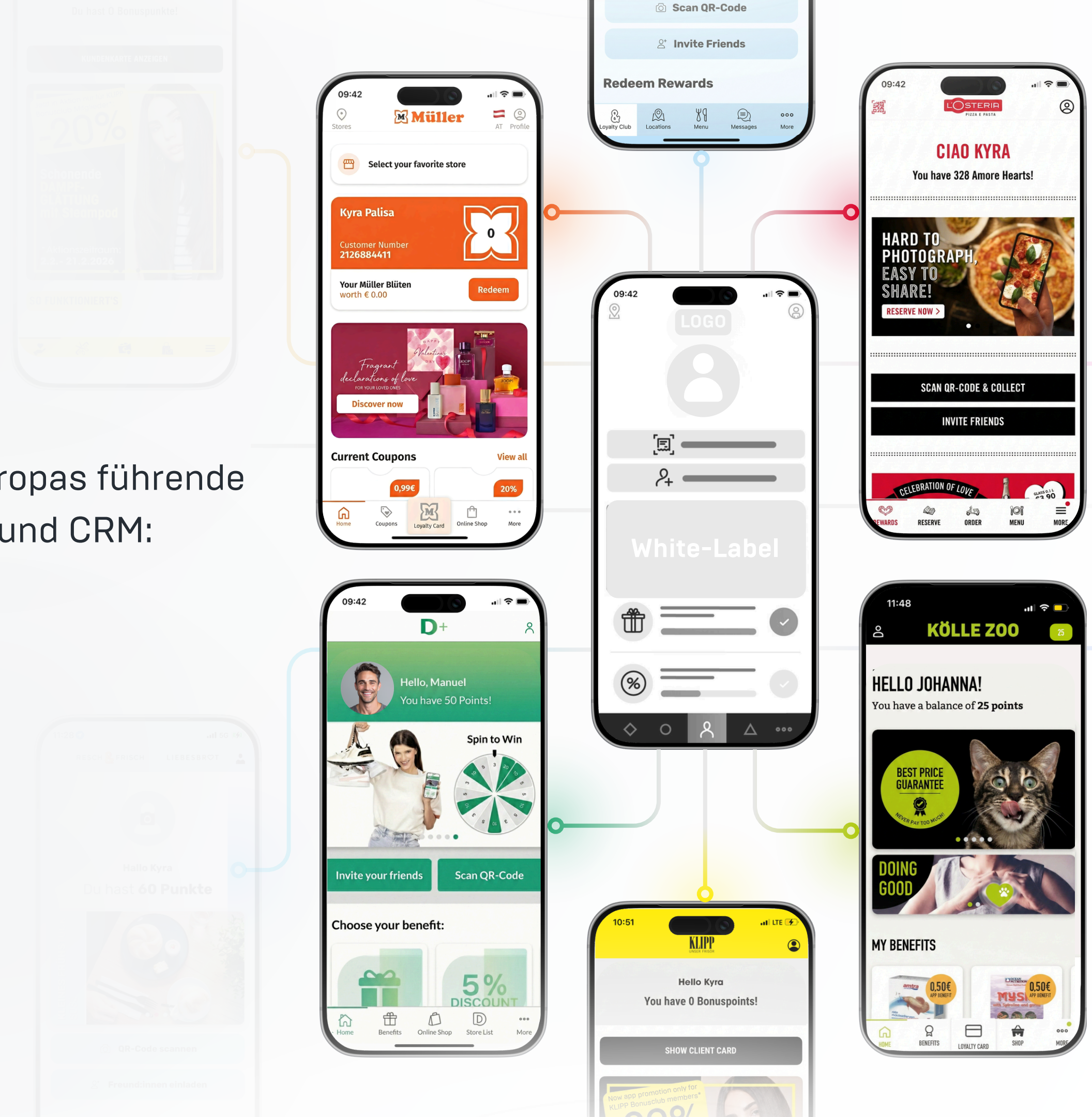


Johanna Mayr
Fachlead Brand &
Communication



hello again entwickelt seit > 10 Jahren Europas führende Kundenbindungslösung mit eigener **App** und CRM:

- ✓ Steigerung der Kundenloyalität
- ✓ Direkte Kommunikation
- ✓ Aktivierung von neuen Kund:innen
- ✓ Nutzung von lokalen Kundenvorteilen



Der Loyalty Report 2026

Deep Dive in die Kundenbindung im DACH-Raum



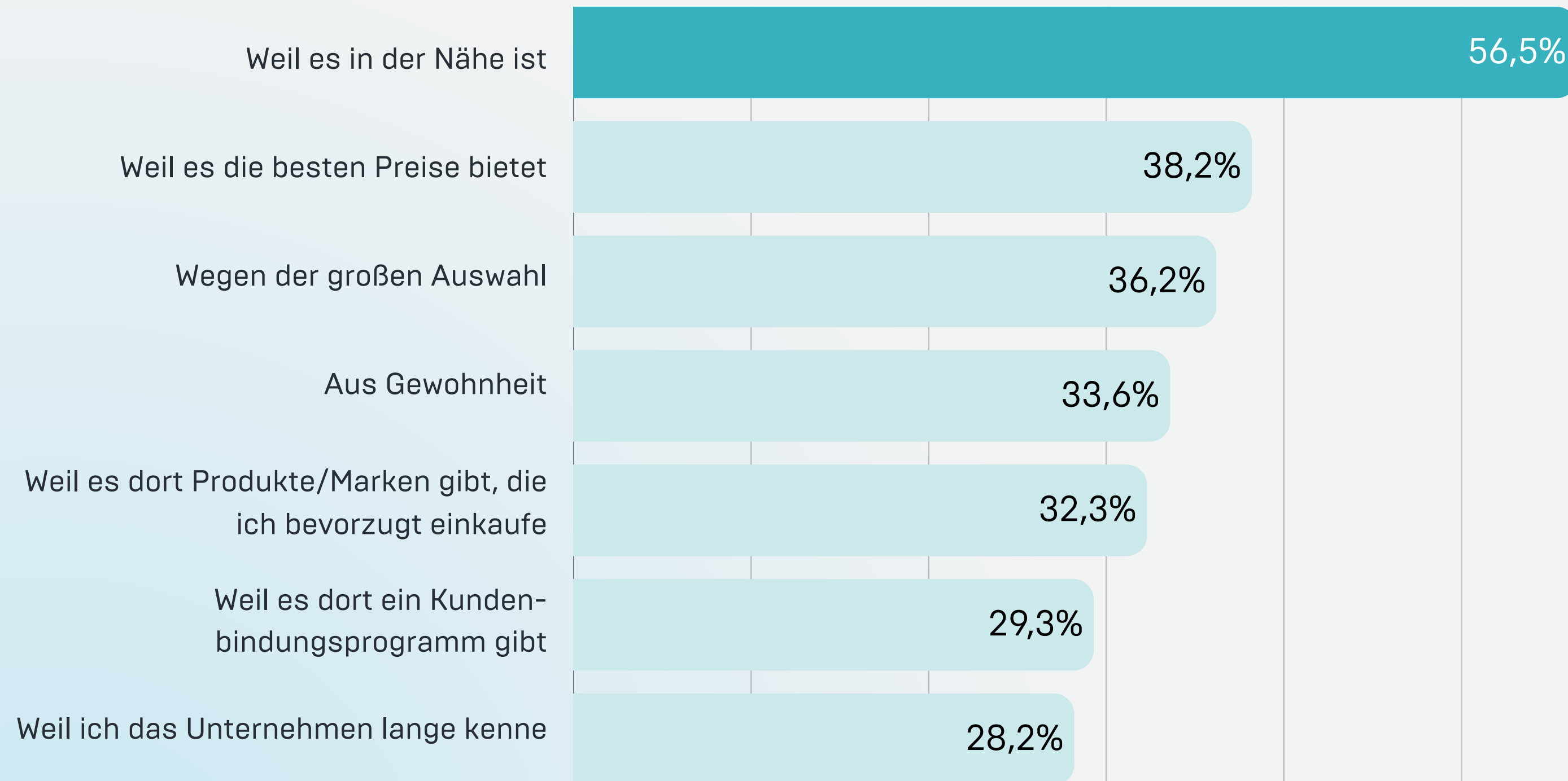
Jetzt neu!
Exklusive B2B-
Einblicke.



- ✓ **Erhebungszeitraum:**
Dezember 2025
- ✓ **Sample:**
2.000 Befragte in Deutschland, Österreich & Schweiz
- ✓ **Kernzielgruppe:**
Deutsche, Österreicher:innen und Schweizer:innen im Alter zwischen 18 und 65 Jahren
- ✓ **Sample-Aufteilung:**
DE: 1.000, AUT: 500, CH: 500

Warum kaufen Menschen häufig
bei denselben Unternehmen ein?

Gründe für **häufige** Einkäufe



Menschen sind „Gewohnheitstiere“

57%

kaufen häufig in demselben Geschäft ein, weil es **in der Nähe** ist.

36–38%

wegen der **Produktauswahl** und weil es die **besten Preise** bietet.

34%

besuchen nur aus **Gewohnheit** ihr Stammgeschäft.

ABER

68%

der Konsument:innen **nehmen** für ein Geschäft **einen Umweg in Kauf**, wenn es ein **Bonusprogramm** hat.

30%

geben Kund:innen im Schnitt freiwillig mehr aus, seitdem sie Bonusprogramme nutzen.



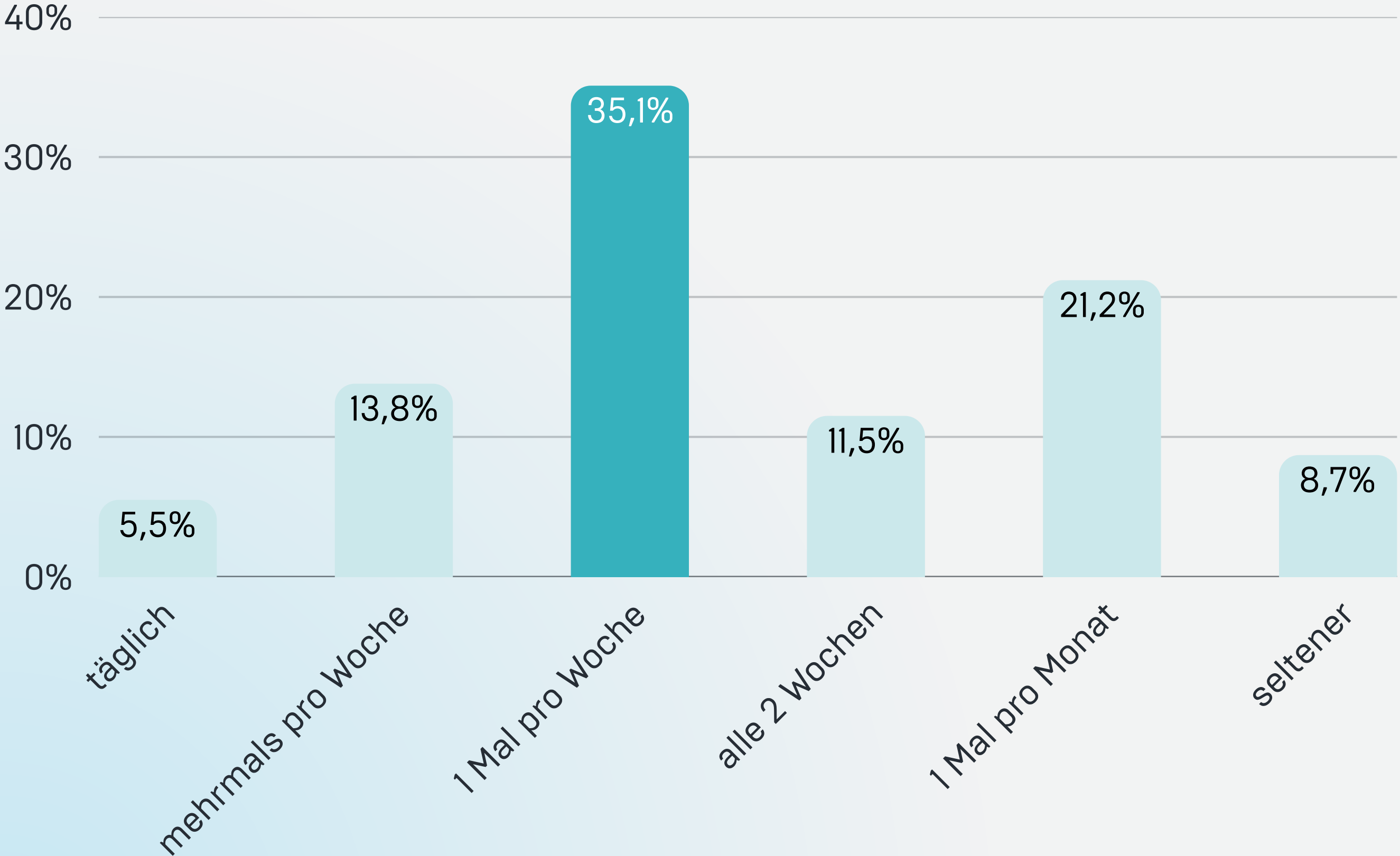
Wie schafft man das
als Unternehmen?



Schätzfrage

Wie oft wollen Kund:innen über Neuigkeiten und Angebote informiert werden?

Bevorzugte Informationshäufigkeit



Wie häufig wollen Kund:innen in verschiedenen Branchen informiert werden?



Bäckereien & Konditoreien

54,4 % möchten **min. 1x/Woche** informiert werden

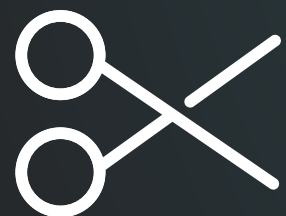
32,7 % möchten **nur 1-2x/Monat** informiert werden



Gastronomie

36,4 % möchten **min. 1x/Woche** informiert werden

49,7 % möchten **nur 1-2x/Monat** informiert werden



Dienstleistungen

27,0 % möchten **min. 1x/Woche** informiert werden

32,6 % möchten **nur 1-2x/Monat** informiert werden

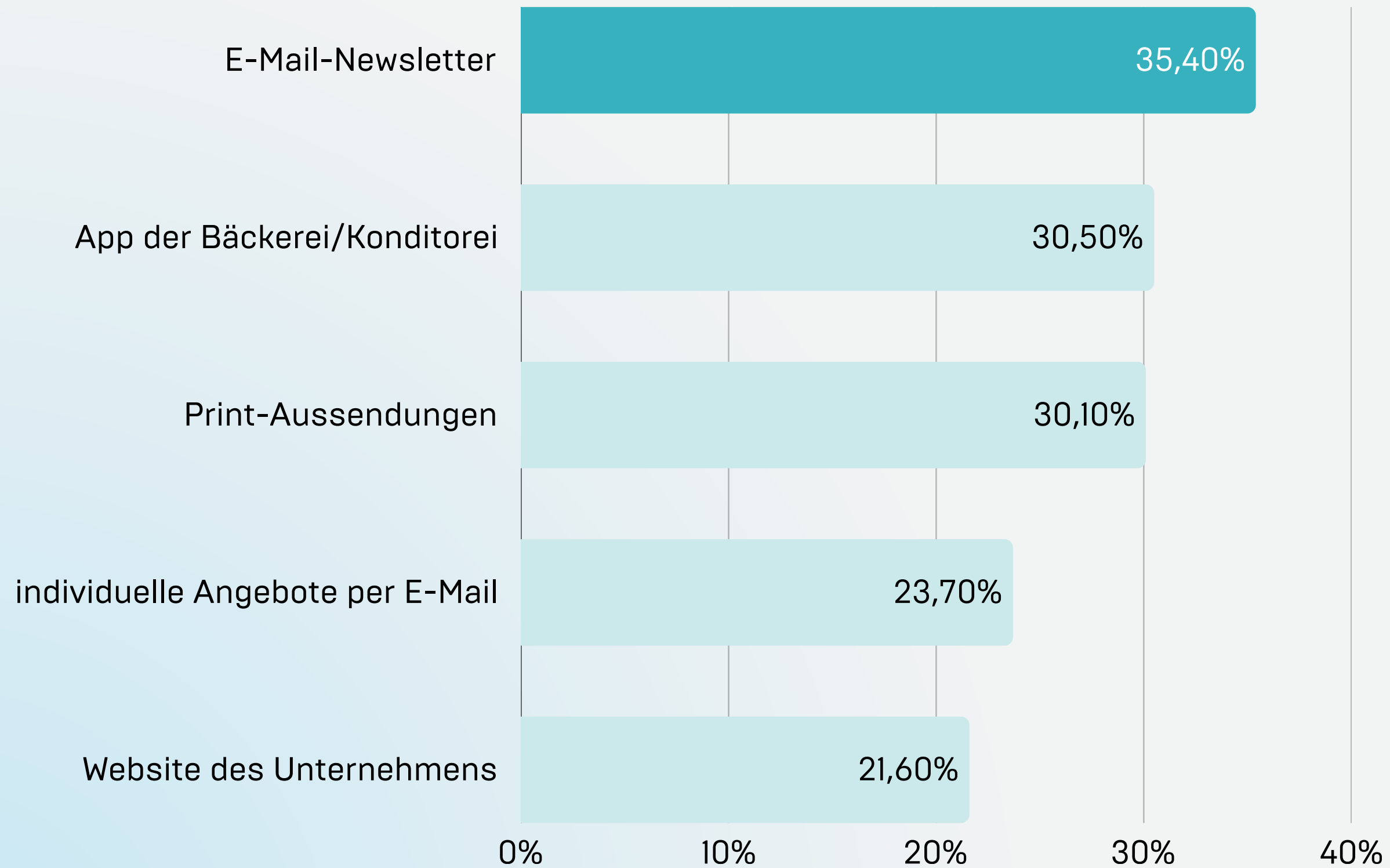


Handel

31,7 % möchten **min. 1x/Woche** informiert werden

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

Bevorzugte Informationskanäle



Trends in der Kundenbindung



Instant Gratification

87%

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

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



Personalisierung

66%

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

Dein Geburtstag 🎂*

Geschlecht*

Lieblingsfiliale 🛍️*

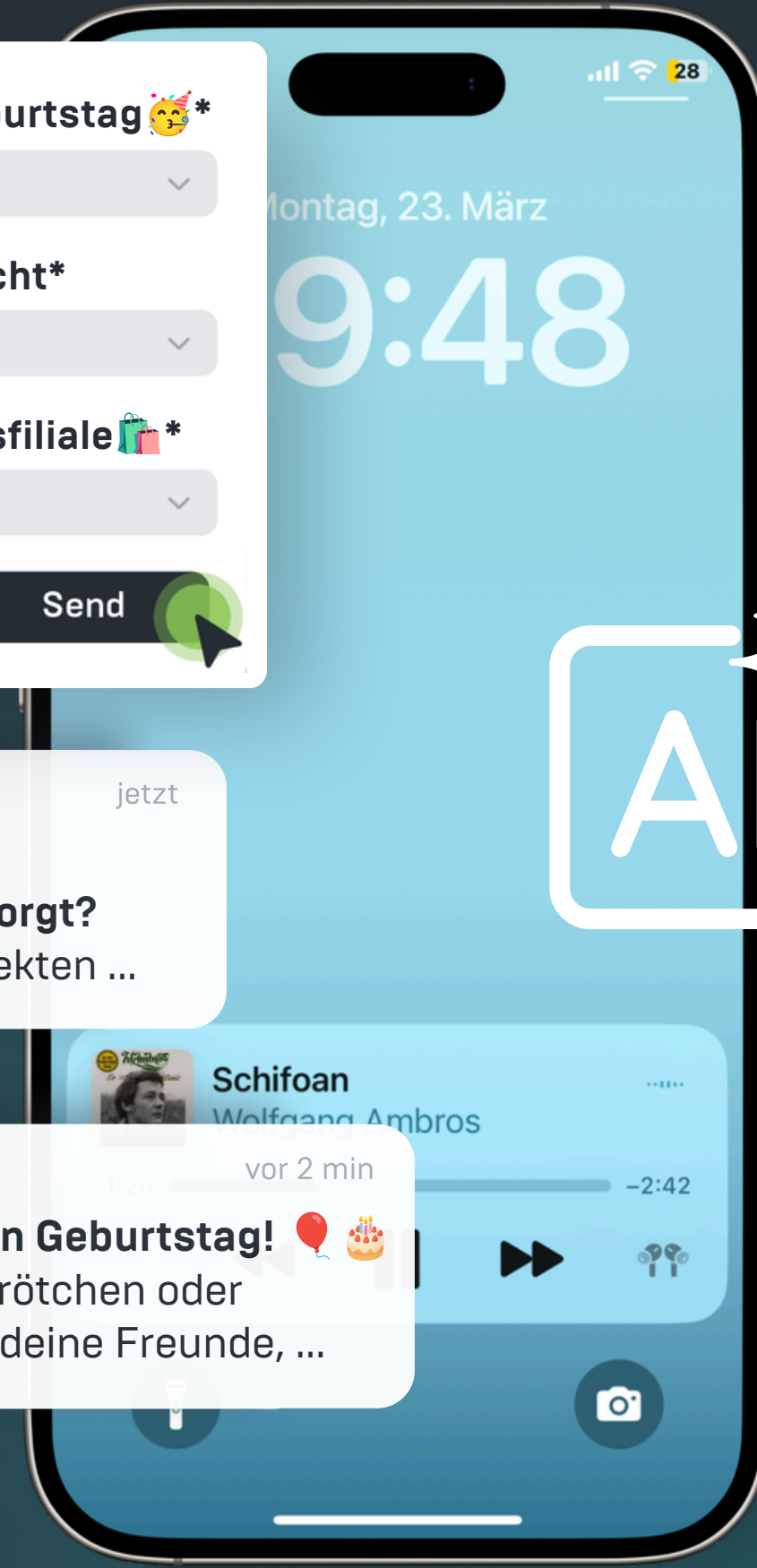
Send

News jetzt

Schon ein Muttertagsgeschenk besorgt?
Wir haben den perfekten ...

News vor 2 min

Bald ist dein Geburtstag! 🎉🎂
Schon an Brötchen oder Kuchen für deine Freunde, ...



Individuell mit KI

- Datengetriebene **Kommunikation mit KI**
- Von der Masse zu **1:1 Kommunikation**: individuelle Angebote perfekt auf mich zugeschnitten.
- Mit **Namen** ansprechen (macht jede Nachricht persönlicher).
- Personalisiert und **genau dann (Zeitpunkt)**, wenn ich sie brauche.
- **Kund:innen aktiv zurückholen**, wenn sie länger nicht da waren.
- Auf individuelle **Vorlieben** und **Kaufverhalten** eingehen (z. B. Vegetarier:innen → Vorteile für vegetarische Angebote) = Relevanz
- Den bevorzugten **Kanal** nutzen (manche wollen Push-Nachrichten, andere lieber E-Mails).



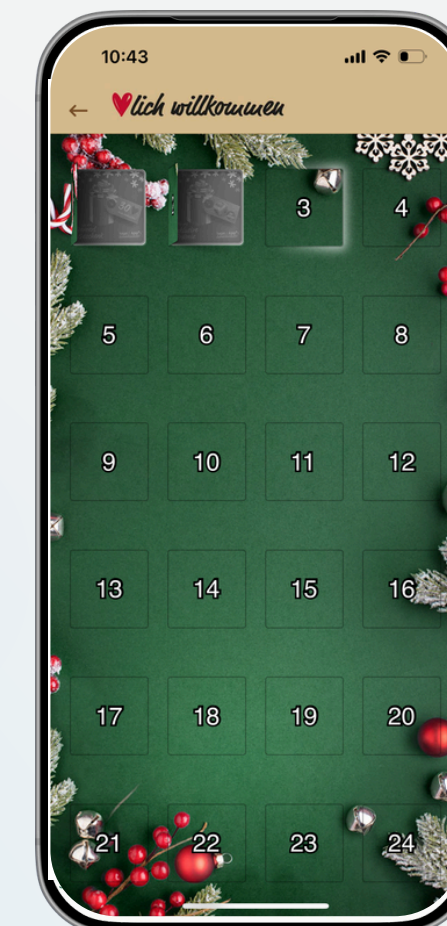
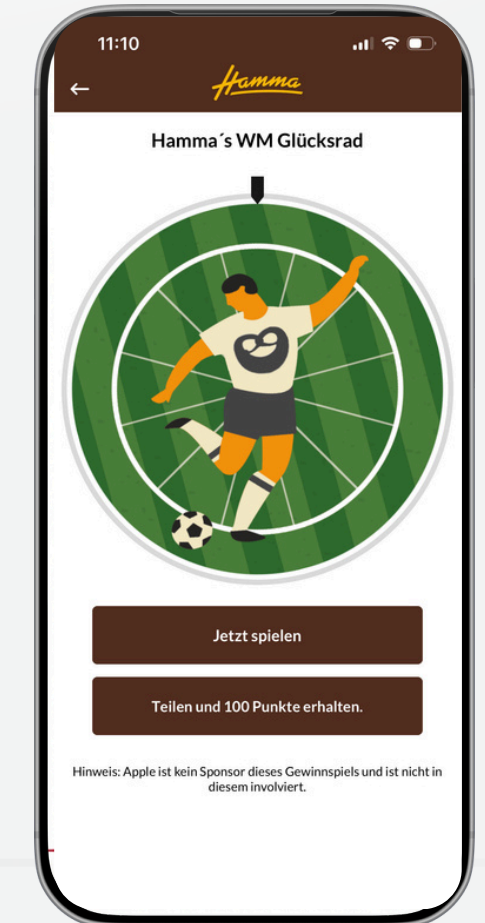
Gamification
50%



der Kund:innen nutzen **spielerische
Elemente gerne oder sehr gerne.**

Gamification

- Digitales **Glücksrad** oder **Rubbellos** in der App
- **Stempelkarte digital** denken u. Fortschritt sichtbar machen, z. B. „Noch 2 Besuche bis zu deinem Gratis-Kaffee.“ → Sichtbarer Fortschritt motiviert, auch wenn der materielle Vorteil klein ist.
- **Besuchsserien** belohnen
- **Saisonale Aktionen** starten (z. B. digitale Oster-eiersuche, Adventskalender)
- **Mystery Rewards** (z. B. „Ab Morgen wartet eine gratis Überraschung in deiner App. Schalte sie bei deinem nächsten Einkauf frei!“) → Neugier bringt Kund:innen in den Laden.
- **Einfach halten** (wenn jemand zu viel nachdenken muss, ist das Spiel verloren.)



B2B Einblicke

Zwischen Bauchgefühl und **Datenlage**

Kommunikation: Gefühl vs. Realität

- › **63,6%** der Unternehmen glauben, dass es ausreicht, Kund:innen **1x pro Woche** zu informieren.
- › Tatsächlich wünschen sich **82,1%** der Kund:innen mindestens **1x pro Woche Informationen** zu Angeboten und Neuigkeiten.

Personalisierung: Anspruch vs. Umsetzung

- › **66,0%** der Unternehmen versenden **ausschließlich identische** oder nur **vereinzelt personalisierte Nachrichten**.
- › **61,0%** der Kund:innen erwarten aber **personalisierte, individuell auf sie zugeschnittene Angebote**.

Der Expectation Gap zeigt:

Unternehmen **erkennen viele Trends** richtig, **unterschätzen** jedoch häufig die **Intensität der Kundenerwartungen**.

Wer **genau hinhört, regelmäßig und relevant kommuniziert** und **neue Formate** wie Gamification gezielt einsetzt, kann diese Lücke schließen und **Kundenbindung deutlich wirksamer** gestalten.



Success Stories

Instant Gratification bei der Stadtbäckerei Kühl

- **Kaffee als Geschenk:** Wer die App heruntergeladen hat, bekam einen Gratiskaffee. Ein Angebot, das viele nicht ablehnen konnten.
- **Krümel überall:** Das Maskottchen „Krümel“ war auf Plakaten, Flyern, Brottüten und sogar auf Mehrwegbechern zu sehen, immer mit dem Hinweis auf die neue App. Das steigerte die Bekanntheit der App und der Marke Kühl.
- **Einfach erkennbar:** Auch auf der Website und in Online-Werbung war Krümel zu finden, damit Kund:innen gleich wussten: Hier geht's zur App.



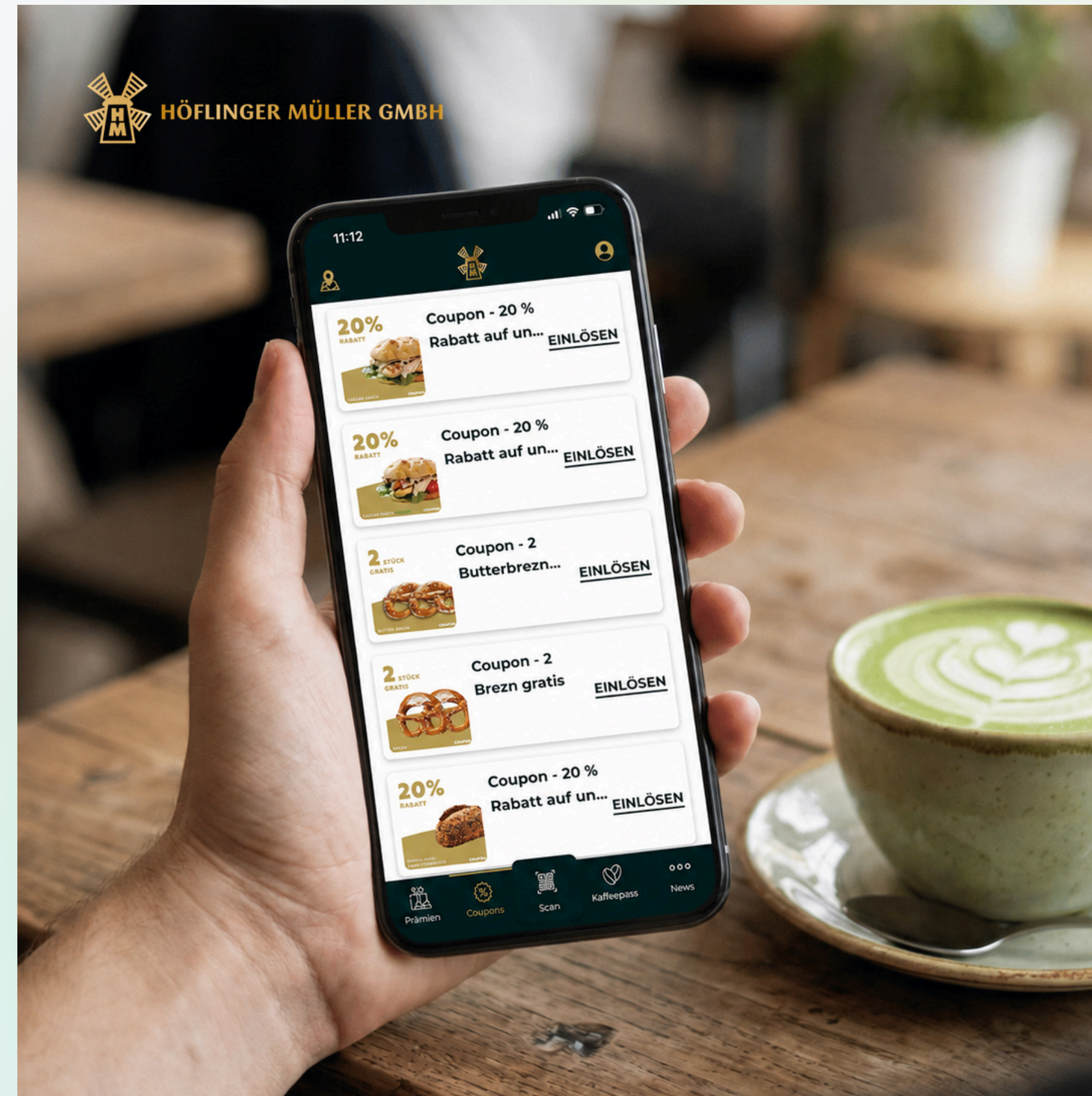
Umfrage zeigt Kundenwünsche bei der Stadtbäckerei Kühl

- Vor Jahren wurde die berühmte **Prasselecke** aus dem Sortiment genommen.
- **Mittels Umfrage kam aber die Wahrheit ans Licht:** die Kund:innen vermissten die Prasselecke sehr.
- Die **Wiedereinführung des Produkts** war ein großer **Erfolg**
- **Kund:innen fühlten sich gehört** und bekamen ein Gefühl der Wertschätzung.



Omnichannel bei Höflinger Müller

- **Verschiedene Marken** unter einem Dach: Müller, Höflinger, The Brezn Concept Store und Kuchentratsch
- **Digitale Tradition:** Die klassische Kaffee-Stempelkarte ist jetzt auch digital und unkompliziert in der App zu finden.
- **Kleine Geschenke:** Die App bietet monatlich neue Coupons, die ganz ohne Punkte-Einsatz genutzt werden können.
- **POS, Print & Digital:** Vor Ort in den Filialen, Plakate, bedruckte Kassenrahmen, auffälliges Tüten-Branding oder Digiscreens machen die App unübersehbar.



Omnichannel bei Höflinger Müller

- **Spielerische Elemente & Aktionen:** Fußball-WM Glücksrad mit attraktiven Preisen. Games haben direkten Effekt auf den Umsatz.
- **Games:** nicht nur eigene Produkte, sondern auch Partner dabei
- **Datadriven Marketing:** Kund:innen können direkt persönlich angesprochen werden.
- **Echter Teamgeist:** Von Anfang an waren die Mitarbeitenden mit Herzblut dabei. Die engagiertesten wurden in einem internen Wettbewerb belohnt.



Interaktion mit Herz Bäckerei Hager

- **Konsequentes Branding** durch Herzen
- **Events vor Ort** werden digital beworben und liefern extra hohe Öffnungsraten
- **Außergewöhnlich hohe Öffnungsraten** bei Newslettern durch Markenkooperationen



Betreff:

🥰 Jetzt neu bei Hager: Osterfreude & Thermomix-Show live!

Look & Feel

Jetzt den neuen Thermomix® TM7 live erleben
inkl. Verkostung



Mi, 16.04. 9:00 – 11:00
Fr, 18.04. 9:00 – 11:00

hager Ober-Grafendorf *mit Bettina Posch*

🔪 **NEU: Thermomix TM7 – Erleben, Fragen & Probieren!**

Ober-Grafendorf aufgepasst!

Der neue **Thermomix TM7** kommt zu uns – und Sie können ihn live erleben:

📍 **Ober-Grafendorf, Hager-Filiale**

📅 **Mittwoch, 16.04.2025 | Freitag, 18.04.2025**

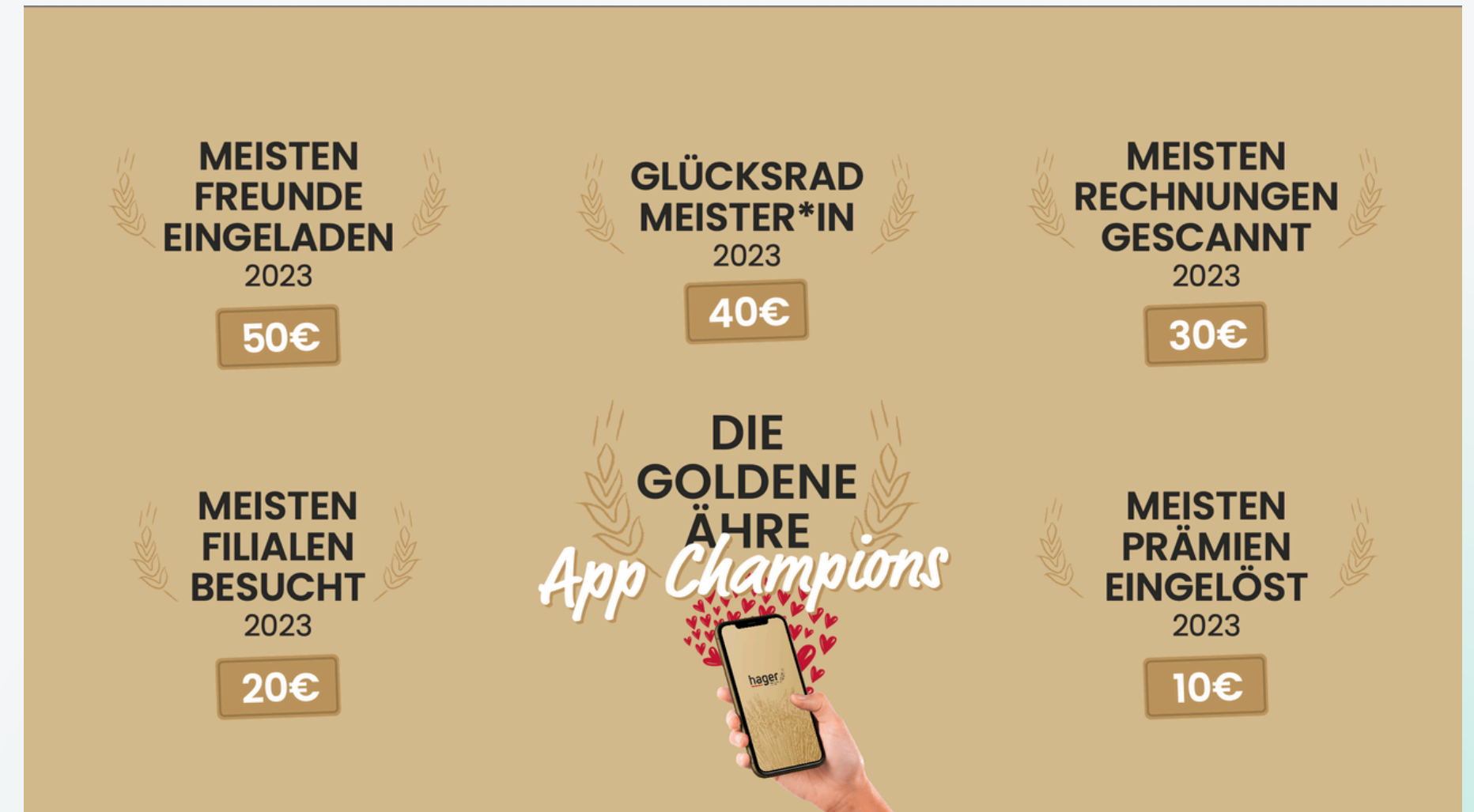
🕒 **jeweils von 9:00 bis 11:00 Uhr**

👉 **Ohne Anmeldung – einfach vorbeikommen!**

Erleben Sie den neuen TM7 hautnah, holen Sie sich Infos, **verkosten Sie feine Aufstriche auf unserem frischen Brot** und lassen Sie sich vom smarten

Interaktion mit Herz Bäckerei Hager

- **Umfrage zum beliebtesten Gebäck:** Nuss- oder Mohnschnecke und den Champions pro Kategorie
- Die Top-Kund:innen werden als **Champions** ausgezeichnet.



Süße Vorteile

Konditorei Jindrak

- Sammeln der traditionelle **Linzer Torten** digital.
- **Individuelle Push-Notifications** z.B. zum Geburtstag.
- **Live-Event** wie Backen mit dem Konditormeister Leo Jindrak gewinnen.
- Torten sammeln mittels **QR-Code-Scan**.
- Auch bei **älterer Kundschaft** ist die App beliebt.



Die Branchen- reports 2026



Loyalty Letter

Schnell, stark, macht wach:
Dein Kundenbindungs-
wissen to go.



A faint, light green graphic of a lightbulb with a question mark inside it, centered in the background. The lightbulb has several short lines radiating from the top, suggesting it is glowing or has an idea. The background is a gradient from blue on the left to green on the right.

Fragen & Antworten