

DER LOYALTY REPORT 2025

Trends der Kundenbindung
in der **Schweiz**



Loyalty Report 2025 Highlights Schweiz

Teuerung



84,3%

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

Kaufverhalten



32,1%

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

Umstieg



78,7%

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

Information



74,2%

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



Wie treffen Kund:innen Entscheidungen

- 1** **65,9%**
weil es in der Nähe ist
- 2** **48,6%**
weil es dort Produkte/Marken gibt,
die ich bevorzugt einkaufe
- 3** **48%**
weil dieses Geschäft große Auswahl bietet
- 4** **40%**
weil es die besten Preise bietet/
besonders günstig ist

- 5** **38,7%**
aus Gewohnheit
- 6** **37%**
weil ich das Unternehmen lange
kenne
- 7** **32,2%**
weil es dort ein
Kundenbindungsprogramm gibt



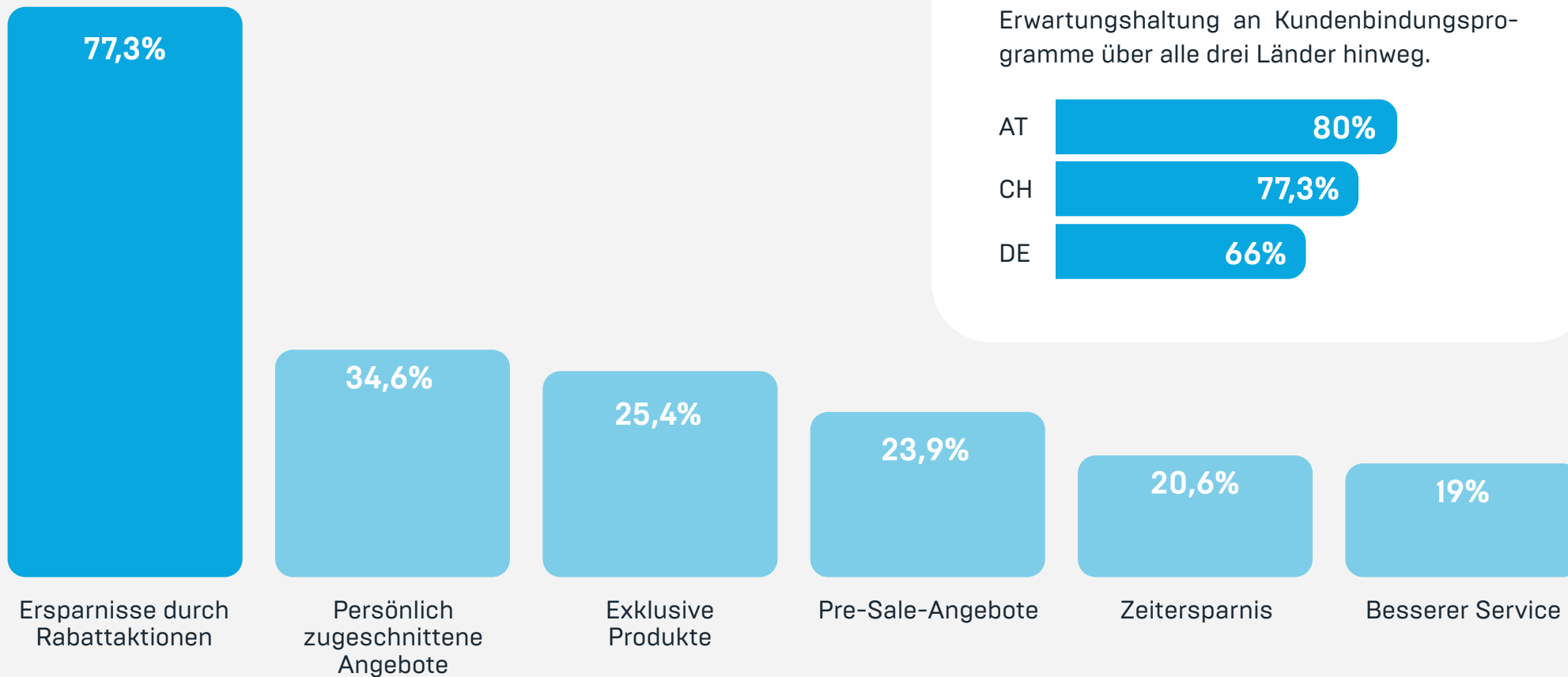
Tipp

Gezieltes Geo-Targeting
kann die Kauffrequenz
erhöhen.

Warum kaufen Sie in bestimmten Geschäften häufiger ein als in anderen?
|| n=500 || Mehrfach-Nennung möglich

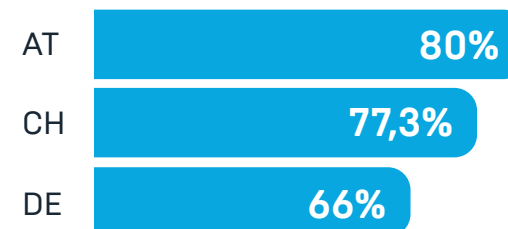
Erwarteter Nutzen eines Kundenbindungsprogramms

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.





74,2%

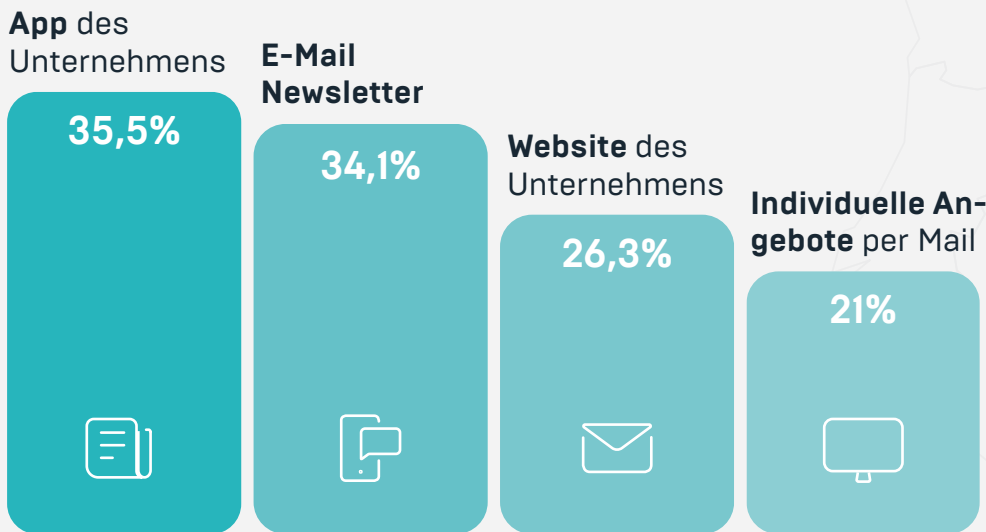
der Kund:innen möchten
mind. 1x pro Woche über
Angebote und Neuigkeiten
informiert werden.

Wie häufig möchten Sie von Unternehmen über Angebote und Neuigkeiten informiert werden?
|| Basis: Möchten von Unternehmen über Angebote/ Neuigkeiten informiert werden || n=500 ||



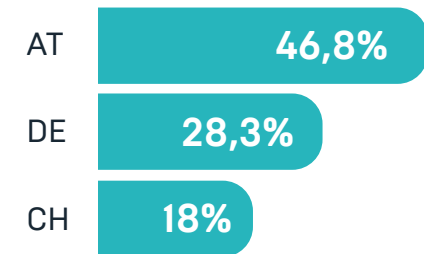
Beliebteste **Kanäle und Frequenzen** für Informationen über Angebote und Neuigkeiten

Die Schweizer sind sehr digital, als einziges Land im DACH-Raum belegen hier digitale Medien die ersten drei Plätze bei den bevorzugten Kanälen. In der Schweiz wollen **40,7% häufiger** bzw. hauptsächlich online informiert werden. [AT: 26%, DE 29,1%]



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=500 || Mehrfach-Nennung möglich



Informationskanäle im **Altersvergleich**

18-24 Jahre	25-34 Jahre	35-44 Jahre	45-54 Jahre	55-65 Jahre
46,3% Website des Unternehmens	47,7% App des Unternehmens	43,4% App des Unternehmens	32,5% E-Mail Newsletter	36,8% E-Mail Newsletter
35,5% App des Unternehmens	28,6% E-Mail Newsletter	43,1% E-Mail Newsletter	29,3% App des Unternehmens	26% Print Aussendungen
24,6% E-Mail Newsletter	24,2% Website des Unternehmens	29,3% Website des Unternehmens	23,6% Website des Unternehmens	22,7% App des Unternehmens

- Durchwegs bei allen Altersgruppen sind digitale Kanäle beliebt
- Nur bei den über 55-Jährigen sind klassische Print-Aussendungen auf Platz zwei

Tipp

Relevante, kurze und aktuelle Informationen werden vor allem über digitale Kanäle von Konsument:innen bevorzugt.



Highlights im Ländervergleich

Informationsquelle:

Die Schweiz ist digitaler.

In Österreich liegt das Flugblatt nach wie vor auf Platz eins der Informationskanäle, wenn auch dieser Wert von Jahr zu Jahr zurückgeht. In der Schweiz hingegen ist die App des Unternehmens der beliebteste Informationskanal.

Kanal	AT	DE	CH
Allgemeine Aussendungen	46,8%	28,3%	18,0%
App des Unternehmens	29,2%	28,1%	35,5%
E-Mail Newsletter	25,6%	30,1%	34,1%

Einfluss der Teuerung:

Österreicher:innen stärker von der Teuerung beeinflusst.

In Österreich macht sich der Einfluss der Teuerung auf das Einkaufsverhalten am stärksten bemerkbar: **40,3%** der österreichischen Konsument:innen geben an, dass sie Kundenbindungsprogramme seit der Teuerung häufiger nutzen. Bei den Schweizer:innen sagen das vergleichsweise nur **26,1%**.

AT	DE	CH
40,3%	35,7%	26,1%

Gamification:

Die Schweizer:innen sind damit im Vergleich zu Österreich und Deutschland verspielter.

Besonders in der Schweiz erfreuen sich Spiele in Unternehmens-Apps von besonderer Beliebtheit: **54,8%** geben an, gerne für Belohnungen Spiele in Kundenbindungsprogramme zu nutzen.

AT	DE	CH
37,8 %	41,2 %	54,8 %



Klarer Trend in Richtung
Digitalisierung:

78,7%

würden auf deine digitale
Kundenbindungslösung
umsteigen.

Ländervergleich



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=408



Trendthema **Gamification**

Gamification ist gerade das Trendthema.

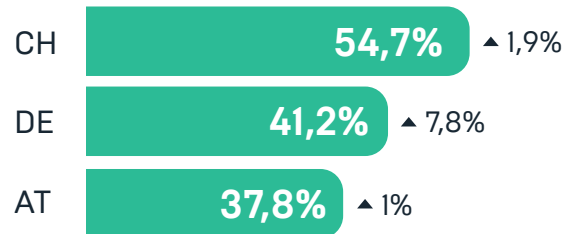
Doch sind In-App-Games oder spielerische Elemente in Kundenbindungsprogrammen überhaupt interessant für Kund:innen?

Und noch wichtiger: Werden sie überhaupt genutzt?

Die Befragten sagen klar: ja! Gerade in der Schweiz sind spielerische Elemente in Kundendbindungs-Apps besonders beliebt, im Vergleich zu anderen Ländern im DACH-Raum.

Ländervergleich

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



Tipp

Spiele schaffen ein emotionales Markenerlebnis und erhöhen das Engagement.



54,8%

nutzen ein Spielangebot
gerne oder sehr gerne.

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=500 ||



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%

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%

Haushaltsgröße

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

Wohngegend

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

Geschlecht

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

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%

Mntl. Haushalts-Nettoeinkommen

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

Sample Total

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

Bildungsniveau

Bidung	Anteil
Mit Matura	38%
Ohne Matura	62%