



Der Loyalty Report 2026

Deep Dive in die **Kundenbindung**
von **Bäckereien & Konditoreien**





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.“

Zwischen Backstube und Mobile App: **So bleibt dein Handwerk im Gespräch**

Steigende Rohstoffpreise, hoher Kostendruck und eine immer anspruchsvollere Kundschaft stellen Bäckereien und Konditoreien vor große Herausforderungen:

- ✓ Wie schaffen wir es, dass Kund:innen sich bewusst für unser Handwerk entscheiden und gerne wiederkommen?
- ✓ Welche Erwartungen hat die Kundschaft heute wirklich an die Bäckerei um die Ecke?
- ✓ Welche Vorteile überzeugen sie, damit sie nicht zur Supermarkt-Ware greifen?
- ✓ Wie digital darf oder muss ein modernes Kundenbindungsprogramm sein?
- ✓ Und wie gelingt es, dass Kund:innen für die eigene Bäckerei sogar einen Umweg in Kauf nehmen?

Um diesen und mehr Fragen auf den Grund zu gehen, hat hello again im Dezember 2025 gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut marketagent eine repräsentative Marktforschung durchgeführt. Über 2.000 Menschen in Deutschland, Österreich und der Schweiz wurden zu ihren Vorlieben, Gewohnheiten und Erwartungen rund um Kundenbindungsprogramme in Bäckereien- und Konditoreien befragt.

Dieses Whitepaper fasst die wichtigsten Ergebnisse zusammen. Es zeigt, welche Treuevorteile wirklich funktionieren und was es braucht, damit aus spontanen Brötchenkäufer:innen treue Stammkund:innen werden.



Inhaltsverzeichnis

Kaufentscheidung & Informationsverhalten.....	4
Kundenbindungsprogramme & Konsumverhalten.....	9
Digitalisierung.....	18
Gamification.....	21
Fazit.....	25
Handlungsempfehlungen.....	27
Methodik.....	29



Loyalty Report 2026 Highlights

Personalisierung



66,0 %

der Kund:innen erwarten auf sie **persönlich zugeschnittene** Angebote und Informationen.

Kaufverhalten



30,3 %

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

Umstieg



79,6 %

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

Information



54,4 %

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





01. Kaufentscheidung & Informationsverhalten

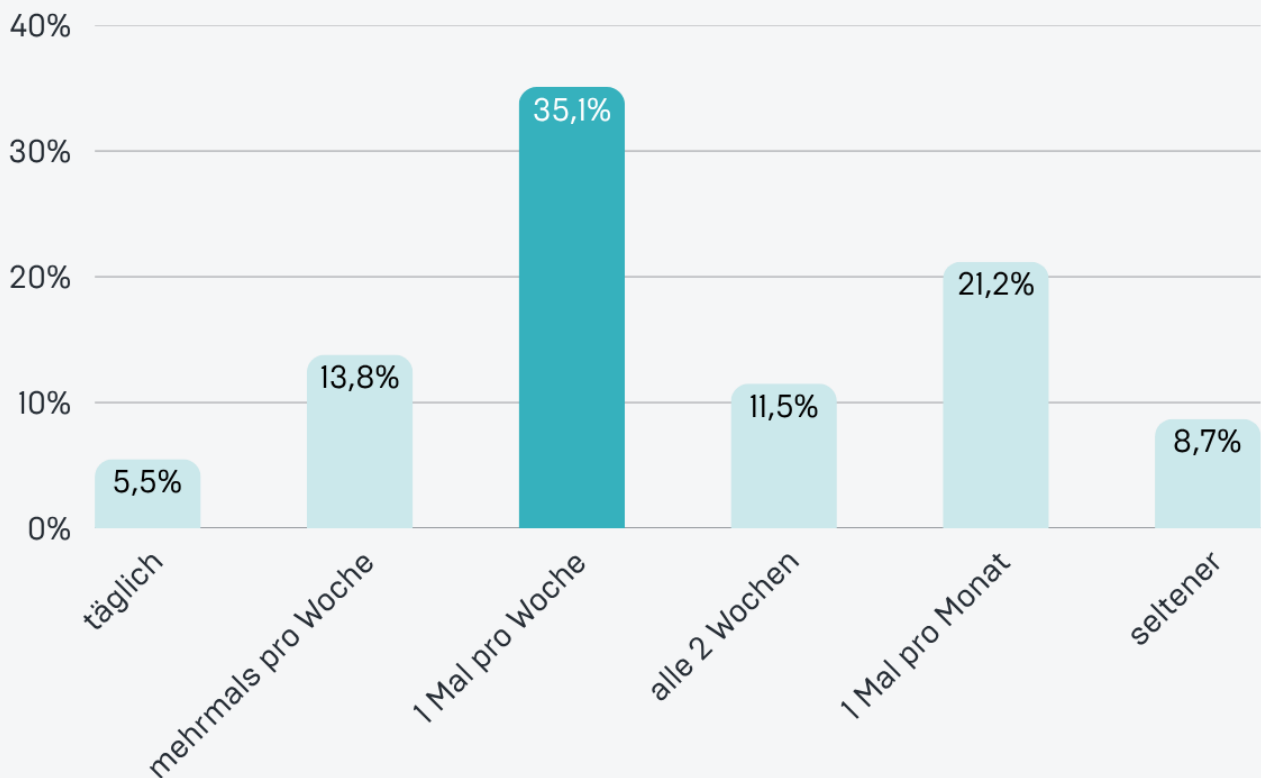


Der Duft frischer Neuigkeiten: So bleibst du im Gedächtnis

Die Entscheidung, bei welcher Bäckerei oder Konditorei Brötchen oder Kuchen gekauft werden, fällt heute meist schon lange vor dem Betreten des Ladens. Während Laufkundschaft ein willkommenes Extra ist, bilden **Stammkund:innen**, besonders in Wohngebieten, das wirtschaftliche Rückgrat mit **planbarem Umsatz**.

Um diese Bindung zu festigen, ist **das richtige Timing** entscheidend. Bleibst du zum Beispiel auf deinen Snack-Beständen sitzen oder hast du mittags noch Kapazitäten im Café-Bereich frei? Nutze dann die Chance und schicke um 10 Uhr eine **gezielte Push-Nachricht** an deine Stammgäste. Eine kurze **Erinnerung** an das frische Mittagsangebot oder das Brot der Woche kann genau den Impuls setzen, der deine Filiale füllt. Wir haben unsere Nutzer:innen gefragt, wie oft sie in diesem Sinne kontaktiert werden möchten:

Bevorzugte Informationshäufigkeit von Bäckereien & Konditoreien



Wenn Sie an Kundenbonusprogramme der folgenden Branchen denken – wie oft möchten Sie von diesen über Neuigkeiten, besondere Angebote, Vorteile etc. kontaktiert werden? || Basis: Lehnen ein Kundenbonusprogramm der Branche „Bäckereien und Konditoreien“ nicht ab || Nutzer:innen von Kundenbonusprogrammen in der Branche „Bäckereien und Konditoreien“ || n=394



54,4%



möchten mindestens
1 Mal pro Woche kontaktiert werden.

Informationshäufigkeit im Branchenvergleich (min. 1x/Woche):



Der Frequenz-Check: Informationshäufigkeit im Branchenvergleich

Die optimale Kontaktfrequenz hängt eng mit der Nutzungshäufigkeit der jeweiligen Branche zusammen. Unsere Daten zeigen ein klares Muster: Je stärker ein Angebot in den täglichen Lebensrhythmus integriert ist, desto größer ist der Wunsch nach regelmäßigen digitalen Impulsen. Der folgende Vergleich zeigt, wie oft Kund:innen in den jeweiligen Branchen informiert werden wollen.

Bäckereien & Konditoreien

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

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

Bäckereien profitieren von ihrer Rolle als täglicher Versorger. Da der Einkauf hier oft zur festen Morgenroutine gehört, wird eine **hohe Informationsdichte** als nützlicher Service wahrgenommen – ideal für tagesaktuelle Sortimentsnews.

Gastronomie

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

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

In der Gastronomie zählt **Relevanz vor Frequenz**: Während gut ein Drittel der Gäste wöchentliche Informationen schätzt, bevorzugt fast die Hälfte einen größeren Intervalle. Die Kommunikation sollte hier ein gezielter, emotionaler Appetitanreger sein.

Beauty & Wellness

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

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

In den Bereichen Beauty und Wellness zählt **Qualität vor Quantität**: Da rund ein Drittel der Kundschaft monatliche Impulse bevorzugt, sollten Informationen gezielt das Wohlbefinden verbessern. Ideale Aufhänger sind Pflgetipps oder Hinweise auf freie Termine.

Modehandel

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

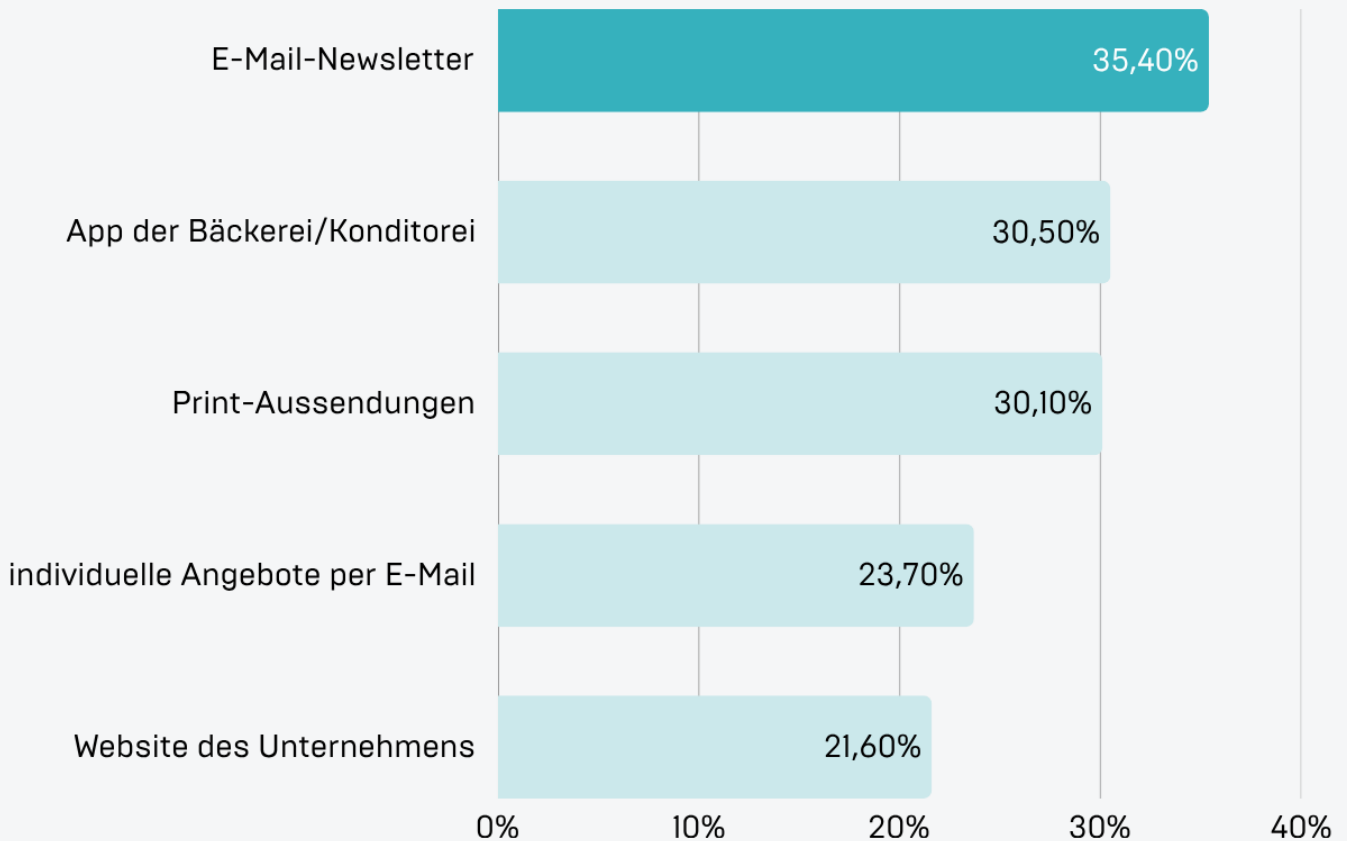
31,3 % möchten **nur 1-2x/Monat** informiert werden

Die Modewelt ist gespalten: Die eine Hälfte wünscht sich wöchentliche Inspiration, die andere nur monatliche Infos. **Entscheidend ist hier der echte Vorteil**: Schicke Neuigkeiten zu Kollektionen oder Sales nur dann raus, wenn sie einen echten Mehrwert bieten.



Die Kanäle: Wo die Aufmerksamkeit wirklich liegt

Die Frage ist jedoch nicht nur, wie oft du kommunizierst, sondern wo. Bei der **bevorzugten Informationsquelle** zeigt sich eine deutliche Präferenz für den direkten, aber unaufdringlichen digitalen Weg:



Tipp:

Setze auf eine **App als direkten Draht zu deiner Kundschaft**, um sie jederzeit über neue Angebote zu informieren.





02. Kundenbindungsprogramme & Konsumverhalten

Der Stammkund:innen-Effekt: Warum Belohnung mehr als nur Rabatt ist

Ein modernes Kundenbindungsprogramm ist weit mehr als ein digitaler Sammelpass für Brötchen: Es ist ein **psychologischer Umsatzbeschleuniger für dein Handwerk**. Über die Hälfte der Menschen im DACH-Raum (**53,3 %**) steht Bonusprogrammen in Bäckereien und Konditoreien positiv gegenüber. Der wahre Wert liegt dabei in der emotionalen Bindung: **48,2 %** der Nutzer:innen finden ihre Stammbäckerei seit der Teilnahme an einem Programm deutlich **sympathischer und attraktiver**.

Diese Bindung zahlt sich aus:



29,7 %

kommen häufiger und geben im Mittel **30,3 % mehr aus**.



68,1 %

nehmen sogar einen Umweg in Kauf, um bei ihrer bevorzugten Bäckerei oder Konditorei mit Bonusprogramm einzukaufen.



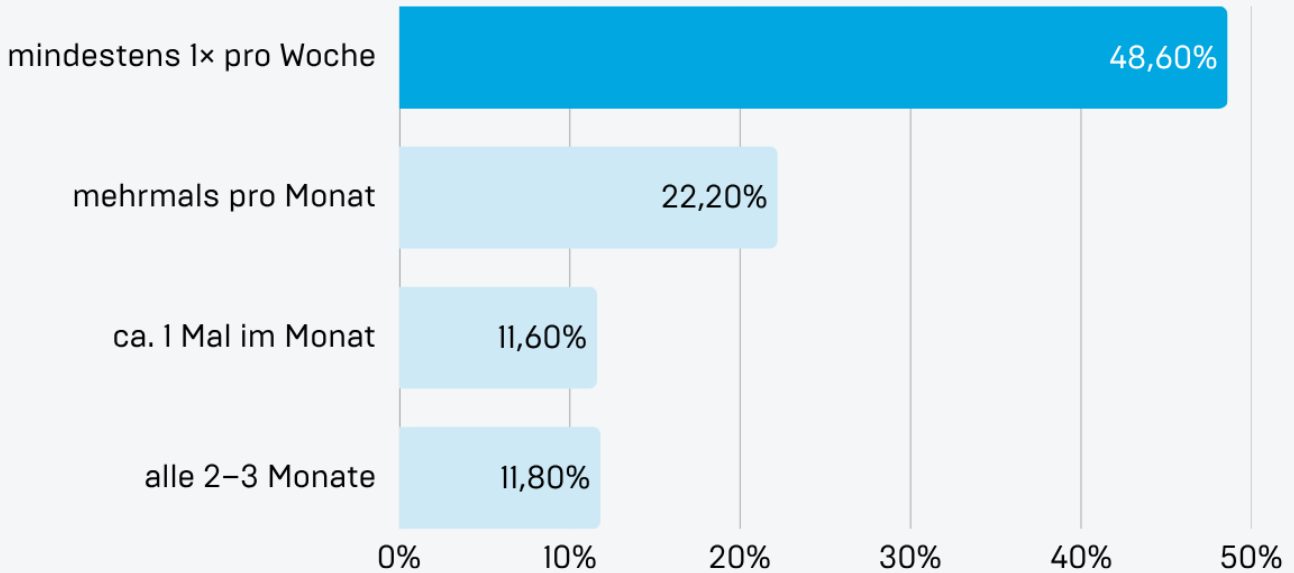
60,8 %

meiden aktiv die Konkurrenz, wenn dort kein vergleichbares Programm geboten wird.

Wie attraktiv erscheinen Ihnen Kundenbonusprogramme (z. B. Kundenkarte, Treue-Club, Sammelpass) in der Branche „Bäckereien und Konditoreien“? || Gesamtbevölkerung (n=2.040; MW 2,6); Wie hat sich Ihrer Meinung nach Ihr Kaufverhalten bei jenen Unternehmen/Geschäften, bei denen Sie ein Kundenbonusprogramm nutzen, seit Beginn Ihrer Mitgliedschaft verändert? || n=407 || Mehrfachnennung möglich; Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? || n=407 || Skala von „1 = stimme voll und ganz zu“ bis „4 = stimme überhaupt nicht zu“; [...] Um wie viel Prozent kaufen Sie bei diesen Unternehmen im Durchschnitt mehr ein, im Vergleich zu der Zeit, bevor Sie dort ein Kundenbonusprogramm genutzt haben? [...] || Basis: Kaufen öfter bei Unternehmen mit Kunden-Bonusprogramm ein || n=121

Appetit auf mehr: So oft nutzen Kund:innen Treueprogramme

Loyalität ist eine Gewohnheit. Wie tief Treueprogramme im Alltag deiner Kundschaft verankert sind, zeigt die **Nutzungshäufigkeit**:



Wie häufig nutzen Sie Kundenbonusprogramme aus der Branche „Bäckereien und Konditoreien“? || n=407



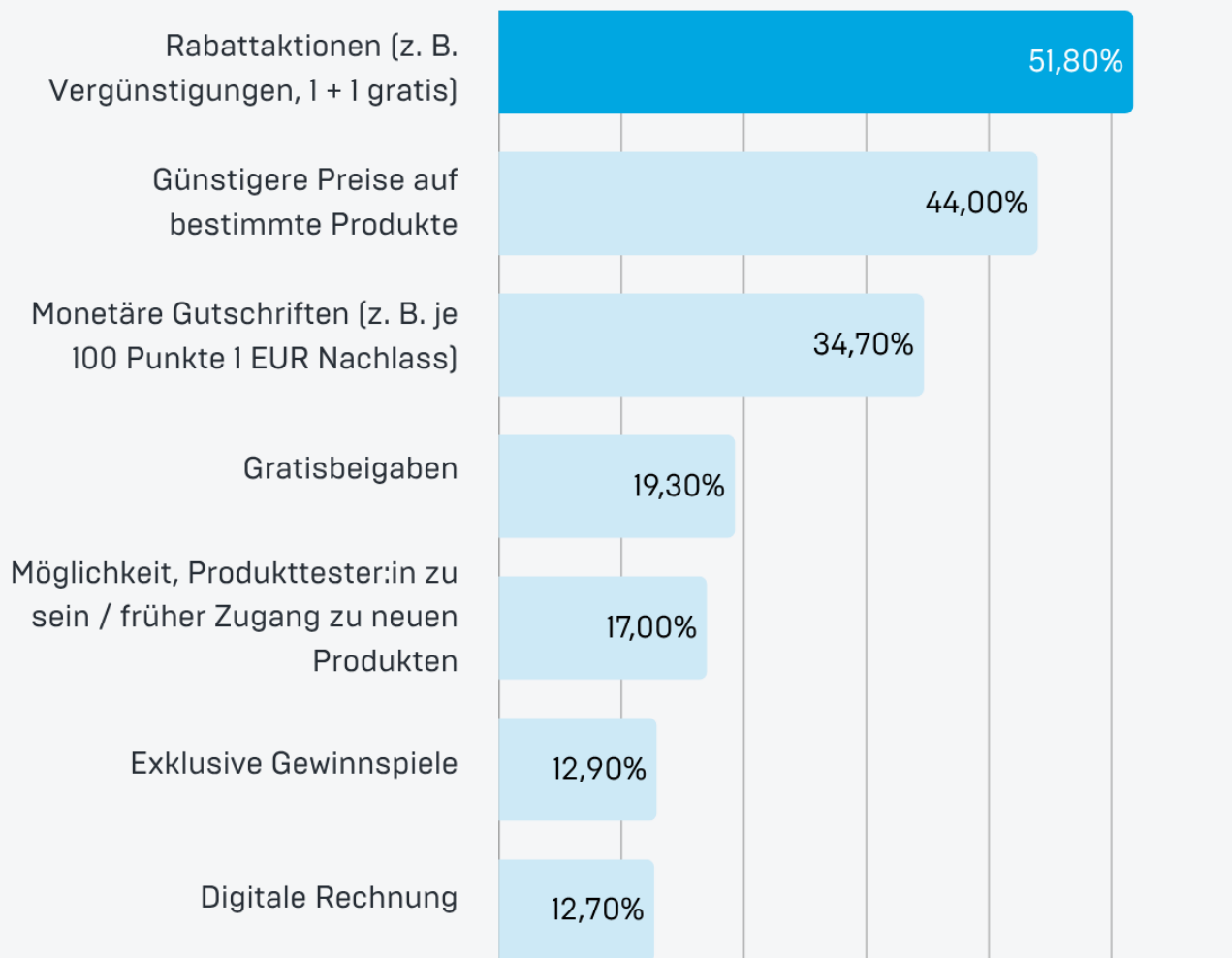
Tipp:

Locke deine Kund:innen schon morgens per **Push-Nachricht** oder mit **Frühstücksrabatten** zu deinem ofenfrischen Gebäck, bevor sie am Supermarkt vorbeifahren.



Rabatte oder Erlebnisse? Was Kund:innen erwarten

Die Kundschaft von heute erwartet von Bonusprogrammen einen klaren Nutzen. Für **80,1 %** stehen hier **Ersparnisse durch Preis- und Rabattaktionen** an erster Stelle. Ein:e Kund:in freut sich zwar über eine Einladung zum Filialjubiläum, doch der entscheidende Anreiz für den täglichen Besuch ist oft der ganz klassische Vorteil, wie etwa **das 10. Brot gratis** oder ein **direkter Preisnachlass auf die Sonntagsbrötchen**. Im Vergleich ergibt sich bei den Vorteilen folgendes Ranking:



Tipp:

Setze auf „Nimm 2, zahl 1“-Aktionen oder **Probiervorteile für neue Sorten**, um den Wunsch zu sparen direkt mit dem Appetit auf dein Sortiment zu verknüpfen.



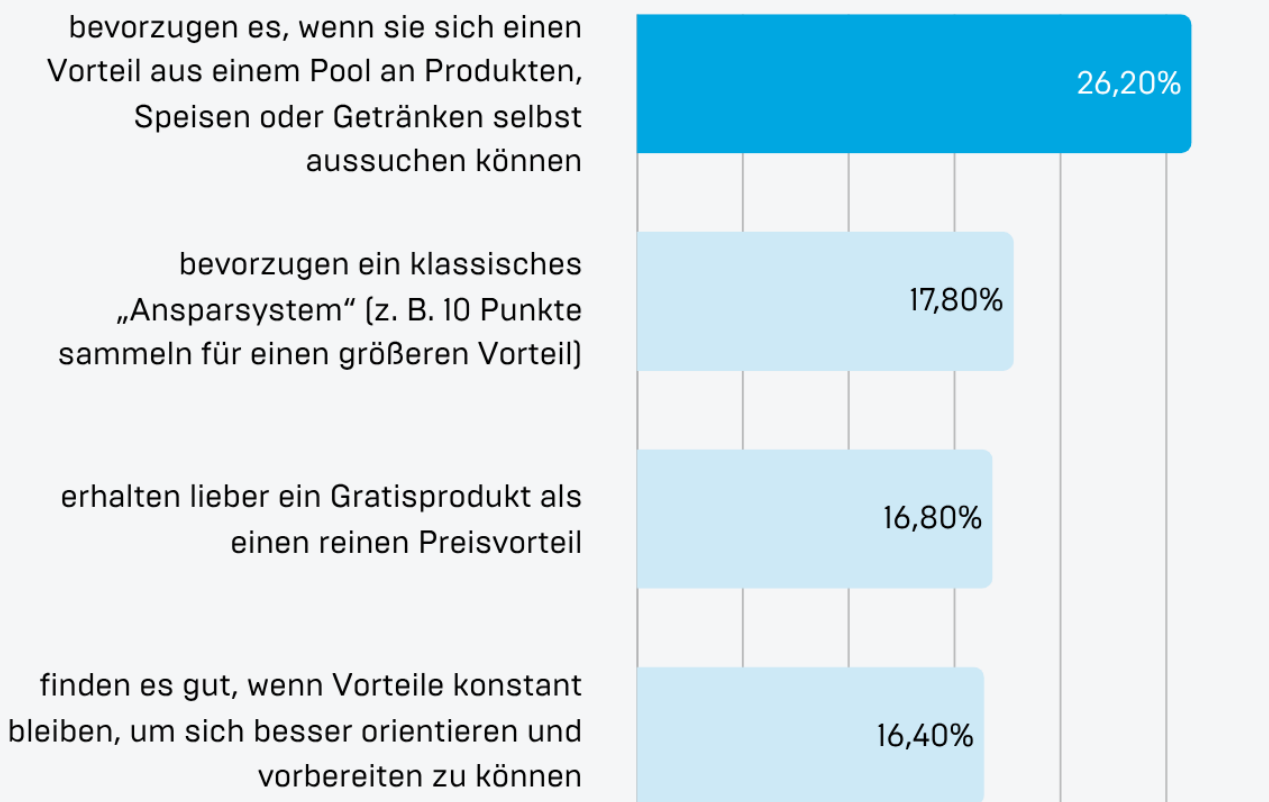
80,1%

erwarten sich bei Bäckereien
und Konditoreien vor allem
Ersparnisse durch **Preis-
und Rabattaktionen.**



Präferenzen der Nutzer:innen von Treueprogrammen in Bäckereien und Konditoreien

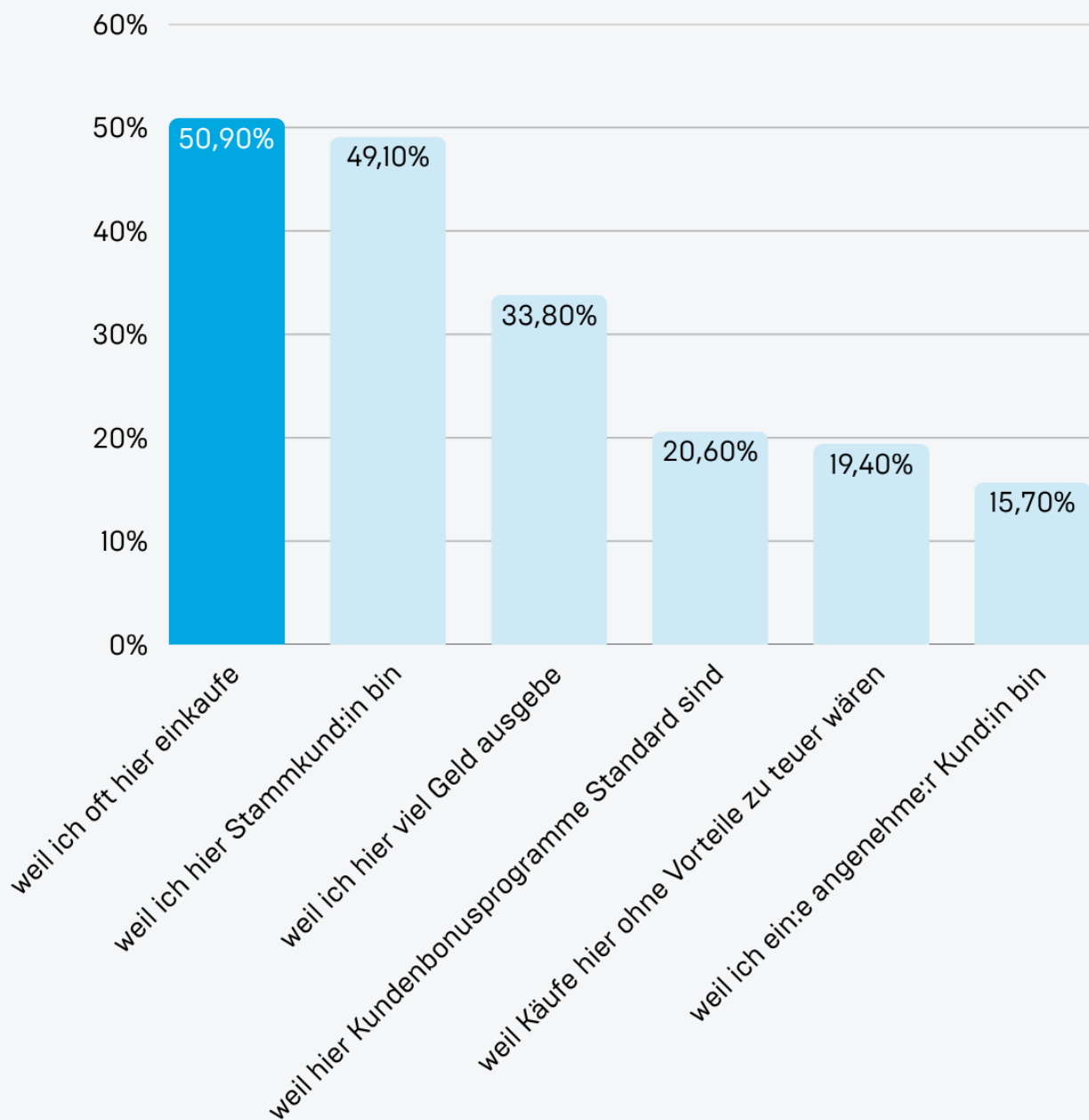
Jede:r Kund:in tickt anders: Während die einen den schnellen Rabatt suchen, schätzen andere die Beständigkeit oder das haptische Erlebnis. Die Daten zeigen jedoch einen **klaren Trend** weg von starren, physischen Systemen **hin zu individueller Entscheidungsfreiheit und digitalen Lösungen**:



Wenn Sie nun konkret an Bäckereien und Konditoreien denken, welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie jeweils stärker zu? [...] || Basis: Lehnen ein Kundenbonusprogramm der Branche „Bäckereien und Konditoreien“ nicht ab || Nutzer:innen von Kundenbonusprogrammen in der Branche „Bäckereien und Konditoreien“ || n=394

Das Recht auf Belohnung: Warum Gäste Treuepunkte erwarten

Warum denken Kund:innen eigentlich, dass ihnen nach dem Brötchenkauf ein Extra zusteht? Diese **Erwartungshaltung** hat verschiedene Gründe. Einerseits ist da der persönliche Stolz, ein:e gute:r Kund:in zu sein, andererseits spielen die individuellen Ausgaben eine Rolle. **Wir haben nach den genauen Gründen gefragt:**



Warum erwarten Sie in der Branche „Bäckereien und Konditoreien“ für Ihre Treue in Form eines Kundenbonusprogramms belohnt zu werden? || Basis: Erwarten, für Treue in der Branche „Bäckereien und Konditoreien“ belohnt zu werden || Mehrfachnennung möglich || n=222

Sofort-Genuss statt Wartezeit: Instant Gratification

In Bäckereien und Konditoreien sind lange Wartezeiten eher ungern gesehen. Das gilt auch für dein Bonusprogramm: Der Wunsch nach „Instant Gratification“, also der **sofortigen Belohnung für loyales Verhalten**, ist das alles entscheidende **Kriterium für dessen Erfolg**:

 **87,2 %**

der **Nutzer:innen** von Kundenbonusprogrammen in Bäckereien und Konditoreien finden die rasche Einlösbarkeit von Vorteilen sehr wichtig oder eher wichtig.

 **82,4 %**

der **Gesamtbevölkerung** finden das in dieser Branche ebenfalls wichtig.

Tipp:

Belohne schon die Anmeldung! Ein **„Sofort-Gutschein“** für eine Brezel oder einen Kaffee **nach dem App-Download** sorgt für ein direktes Erfolgserlebnis.



Wie wichtig ist bzw. wäre Ihnen, dass Treuevorteile/Belohnungen für Ihre Einkäufe rasch sichtbar/einlösbar sind und Sie nicht z. B. erst über längere Zeit Punkte ansparen müssen, um einen Bonus zu erhalten? || Skala von „1 = Sehr wichtig“ bis „4 = Gar nicht wichtig“ || Gesamtbevölkerung (n=2.040; MW 1,9) || Nutzer:innen von Kundenbonusprogrammen in der Branche „Bäckereien und Konditoreien“ (n=407; MW 1,7)

Maßgeschneidert statt Masse: Personalisierung

In einer Zeit, in der Algorithmen unseren Musikgeschmack kennen und Filme vorschlagen, ist die **Erwartungshaltung** der Kund:innen auch in der Bäckerei- und Konditoreibranche gestiegen. Ein Standard-Angebot für alle wirkt heute oft lieblos und austauschbar. Die Zahlen belegen diesen **Trend zur Personalisierung** eindrucksvoll:

66,0 %

der Nutzer:innen von Kundenbonusprogrammen von Bäckereien und Konditoreien erwarten Angebote, die persönlich auf sie zugeschnitten sind.

[...] Sind Sie unzufrieden, wenn Sie nur Standardnachrichten und -angebote erhalten, anstatt individuell auf Sie und Ihre Vorlieben zugeschnittene? || Nutzer:innen von Kundenbonusprogrammen in der Branche „Bäckereien und Konditoreien“ || n=407



Tipp:

Nutze die **Daten deiner Gäste**, um **gezielte Angebote** zu versenden. Wer unpersönliche Massenmails schickt, riskiert Unzufriedenheit.

Mehr noch: Diese Gruppe wäre sogar **explizit unzufrieden**, wenn sie lediglich pauschale **Standardnachrichten** erhält, anstatt Informationen, die ihre individuellen Vorlieben berücksichtigen.



03. Digitalisierung



Smartphone statt Sammelpass: Der digitale Umbruch an der Theke

Die klassische Stempelkarte aus Papier bekommt Konkurrenz – und sie verliert den Anschluss. Der **Shift hin zu digitalen Lösungen** ist in Bäckereien und Konditoreien längst eine klare **Erwartung der Kund:innen**. Bereits **79,6 %** der Bevölkerung im DACH-Raum **bevorzugen digitale Bonusprogramme** gegenüber der physischen Variante.

Besonders deutlich wird die **Wechselbereitschaft** bei denjenigen, die bereits Treueprogramme in Bäckereien und Konditoreien nutzen: Beeindruckende **79,6 %** der Personen, die aktuell noch einen physischen Pass verwenden, **würden sofort auf eine digitale Lösung umsteigen**. Die Hürde für diesen Umstieg ist dabei denkbar niedrig, solange eine Bedingung erfüllt ist: Die Technik muss funktionieren. Für **94,0 %** der Befragten ist es absolut **entscheidend, dass ein digitales Programm einfach und unkompliziert in der Anwendung ist**.

Warum das Handy die Plastikkarte schlägt

Der **Wunsch nach Digitalisierung** ist vor allem von der praktischen Handhabung getrieben. Die Vorteile liegen für die Kund:innen auf der Hand, oder besser gesagt: in der Hosentasche:

- ✓ **64,7 %** Überblick über Punktestatus/alle Gutscheine
- ✓ **49,3 %** Smartphone habe ich sowieso immer dabei, eine physische Karte, Pass etc. vielleicht nicht
- ✓ **44,0 %** Platzersparnis/Ich muss nicht so viele Karten mit mir tragen
- ✓ **30,4 %** Digitale Rechnung
- ✓ **30,0 %** Umweltfreundlicher als eine Plastikkarte
- ✓ **27,4 %** moderner als eine physische Variante

Dass die physische Karte oft vergessen wird, bestätigt auch ein Viertel der Befragten: **24,0 % wünschen sich explizit eine App**, weil der klassische Stempelpass im entscheidenden Moment (an der Theke) meist zu Hause liegt.

Angenommen, es gäbe für Ihre physischen Kundenbonusprogramme [...] auch eine digitale Alternative (z. B. App). Würden Sie auf eine digitale Lösung umsteigen? || Gesamtbevölkerung (n=1.863; MW 1,9) || Nutzer:innen von Kundenbonusprogrammen in der Branche „Bäckereien und Konditoreien“ (n=407; MW 1,8); Wie wichtig ist bzw. wäre Ihnen, dass ein digitales Kundenbonusprogramm (z. B. App) einfach und unkompliziert in der Anwendung ist? || n=265 ||



Knusprige Erfolge mit Krümel:

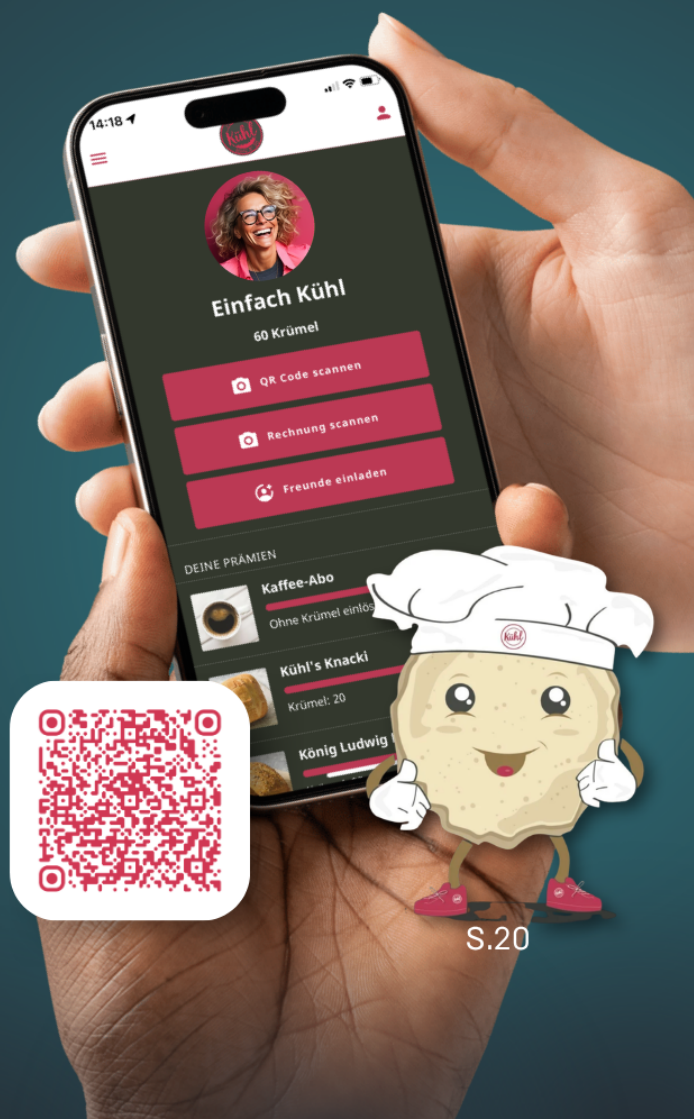
Wie die Stadtbäckerei Kühl ihre App bekannt machte

Die Stadtbäckerei Kühl aus Mecklenburg-Vorpommern modernisiert 100 Jahre Backtradition: Die „Krümel-App“ ersetzt die klassische Plastikkarte durch ein digitales Treueprogramm, das immer griffbereit ist und Mehrwert in Echtzeit bietet. Um den Umstieg vom Portemonnaie aufs Smartphone zu beschleunigen, setzte das Familienunternehmen auf eine clevere Idee:

- ✓ **Krümel überall:** Das Maskottchen „Krümel“ war auf Plakaten, Flyern, Brottüten und sogar auf Mehrwegbechern zu sehen, immer mit dem Hinweis auf die neue App.
- ✓ **Einfach erkennbar:** Auch auf der Website und in Online-Werbung war Krümel zu finden, damit Kund:innen gleich wussten: Hier geht's zur App.
- ✓ **Kaffee als Geschenk:** Wer die App heruntergeladen hat, bekam einen Gratiskaffee. Ein Angebot, das viele nicht ablehnen konnten.
- ✓ **Teamegeist:** Die Mitarbeiter:innen in den Filialen machten mit Begeisterung Werbung. Zur Belohnung gab es für das engagierteste Team ein gemeinsames Event.

In nur sechs Monaten haben sich dreimal so viele Menschen wie zuvor in der App angemeldet. Immer mehr Kund:innen haben von der App erfahren und sie weiterempfohlen. Und Krümel wurde zum echten Liebling, sowohl bei den Kund:innen als auch bei den Mitarbeitenden.

Manchmal reicht eben schon ein sympathischer Begleiter wie Krümel, um Menschen neugierig zu machen und für Neues zu begeistern.





04. Gamification



Spieltrieb als Umsatzmotor: Gamification in Bäckereien und Konditoreien

Kundenbindung muss nicht immer nur aus sachlichen Preisvorteilen bestehen: Sie darf auch Spaß machen. Der Einsatz von **spielerischen Elementen (Gamification)** hat sich zu einem relevanten Anreiz in modernen Treue-Apps entwickelt. Die Zahlen belegen, dass Kund:innen bereit sind, für ihre Belohnungen aktiv zu werden:

- ✓ **49,8 %** der Nutzer:innen von Bäckerei-Bonusprogrammen würden gerne eine App nutzen, die Spiele integriert, um Belohnungen freizuschalten.
- ✓ **27,3 %** geben an, dass Belohnungen, die durch die Teilnahme an Spielen oder Challenges verdient werden, für sie ganz besonders interessant gegenüber herkömmlichen Standardvorteilen sind.



Tipp:

Wenn du eine App hast, nutze kleine **spielerische Challenges**, um die **Interaktionsrate** zu steigern.



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=407 || MW 2,4 (Skala von „1 = Würde ich sehr gerne nutzen“ bis „5 = Würde ich keinesfalls nutzen wollen“); Für welche Interaktionen mit einem Unternehmen belohnt zu werden, wäre für Sie besonders interessant? || n=407 || Mehrfachnennung möglich



49,8%

der Kund:innen nutzen spielerische Angebote 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=407 || MW 2,4 [Skala von „1 = Würde ich sehr gerne nutzen“ bis „5 = Würde ich keinesfalls nutzen wollen“]



Spielend zum Glück: Wie Höflinger-Müller Tradition und App-Spaß verbindet

Das Münchner Traditionsunternehmen Höflinger Müller zeigt: Echtes Backhandwerk und moderne Technik passen perfekt zusammen. Um den Einkauf in den Filialen noch spannender zu machen, setzt das Familienunternehmen auf eine innovative App und einen Mix aus Spielfreude und Herzlichkeit.

- ✓ **Digitale Tradition:** Die klassische Kaffee-Stempelkarte ist jetzt auch digital und unkompliziert in der App zu finden.
Spieleische Vorfreude: Ein echtes Highlight war der digitale Adventskalender 2025. Von Radiowerbung begleitet, spielten sich die Kund:innen täglich durch die Vorweihnachtszeit.
- ✓ **Digitale Snacks:** Statt nur auf Papier-Flyern wird die App auch auf animierten Displays lebendig und macht schon an der Theke neugierig.
- ✓ **Echter Teamgeist:** Von Anfang an waren die Mitarbeitenden mit Herzblut dabei. Die engagiertesten wurden in einem internen Wettbewerb belohnt. Das Ergebnis: Ein Team, das hinter der Technik steht und seine Begeisterung direkt an die Kundschaft weitergibt.
- ✓ **Kleine Geschenke:** Die App bietet monatlich neue Coupons, die ganz ohne Punkte-Einsatz genutzt werden können. Ob „Nimm 2, zahl 1“ oder eine kleine Gratis-Überraschung – es ist ein reines Dankeschön für die Treue der Kund:innen.

In nur neun Monaten hat sich die Höflinger-Müller-App fest etabliert und wächst stetig weiter. Dank attraktiver Treueboni liegt der durchschnittliche Bon von App-Usern um 1 € höher als bei Gelegenheitskund:innen. Das zeigt: Wer Handwerk mit Spieltrieb kombiniert, gewinnt Herzen und stärkt den Umsatz täglich aufs Neue.



HÖFLINGER MÜLLER GMBH



07. Fazit



Treue als messbarer **Erfolgsfaktor**

Die Ergebnisse der aktuellen Studie zeigen deutlich: **Kundentreue im Bäckerei- und Konditorei-Handwerk lohnt sich mehr denn je**, vorausgesetzt, sie ist digital und intuitiv. Ein modernes Bonusprogramm wirkt messbar, nachhaltig und emotional. Besonders **digitale Lösungen** können zu mehr Ladenbesuchen, gesteigerter Sympathie und einem deutlich höheren Bon-Wert pro Einkauf führen.

Gerade im Lebensmittelhandwerk, wo der Kostendruck durch Rohstoffpreise hoch ist und die industrielle Konkurrenz aus dem Supermarkt lockt, braucht es **klare Anreize**. Ein durchdachtes Programm verwandelt **Gelegenheitskäufer:innen in echte Fans**, sofern es den Anspruch an **Einfachheit** (94,0 % Wichtigkeit) und **Schnelligkeit** (87,2 % Wichtigkeit) erfüllt.

Was ein gutes **Bonusprogramm** für deine Bäckerei oder Konditorei leistet:

- ✓ **Stabilisierung der Frequenz:** Fast die Hälfte der Befragten (**48,6 %**) nutzt Bonusprogramme wöchentlich. Das sorgt für **planbare Absätze** deiner frischen Backwaren.
- ✓ **Image-Boost durch Wertschätzung:** Ein Bonusprogramm macht deinen Betrieb sympathischer. **48,2 %** der Nutzer:innen empfinden ihr Fachgeschäft seit der Mitgliedschaft als deutlich attraktiver.
- ✓ **Abwanderungsschutz:** Ganze **60,8 %** der Konsument:innen meiden aktiv Anbieter, bei denen sie keine Treuevorteile nutzen können. Ohne digitales Angebot riskierst du, deine Stammkundschaft an die Konkurrenz zu verlieren.
- ✓ **Massives Umsatzpotenzial:** Nutzer:innen von Treueprogrammen kaufen im Mittel **30,3 %** mehr ein. Zudem nehmen **68,1 %** sogar Umwege in Kauf, um bevorzugt dort ihr Brot oder Gebäck zu holen, wo ihre Treue belohnt wird.

Kundenbindung 2026 bedeutet für das Bäckerhandwerk also: **Digital denken, persönlich kommunizieren und den Moment an der Kasse sofort belohnen.**



07. Handlungsempfehlungen



5 klare Handlungsempfehlungen für deine Bäckerei oder Konditorei

1. Setze konsequent auf digital

Die Zeit der vergessenen Stempelkarten ist vorbei: **79,6 %** deiner Kundschaft würden **sofort auf eine digitale Lösung umsteigen**. Da das Smartphone der ständige Begleiter ist, stellst du sicher, dass dein Bonusprogramm genau dann präsent ist, wenn der Hunger kommt. Achte auf maximale **Usability**: Für **94,0 %** ist eine **unkomplizierte Anwendung** das absolute Hauptkriterium.

2. Biete sofortige Belohnungen

Da **87,2 %** der Nutzer:innen Wert auf eine **rasche Einlösbarkeit von Vorteilen (Instant Gratification)** legen, sollten die Vorteile sofort sichtbar sein. Setze auf das, was deine Kund:innen wirklich wollen: **80,1 %** erwarten handfeste **Ersparnisse durch Rabatte oder 1+1-Aktionen**. Ein Gratis-Kaffee oder ein Rabatt beim nächsten Brötchenkauf bindet zusätzlich zum langfristigen Punktesammeln.

3. Personalisiere dein Angebot

Ganze **66,0 %** deiner Kund:innen erwarten **Angebote, die auf ihre Vorlieben zugeschnitten sind** (z. B. der Fan von Vollkornbrot vs. die Naschkatze für Plundergebäck). Wer nur unpersönliche Standardnachrichten verschickt, erntet Unzufriedenheit. Nutze die **Daten deiner App**, um deiner Kundschaft genau das schmackhaft zu machen, was sie liebt.

4. Kommuniziere im richtigen Rhythmus

Finde das perfekte Timing: Über die Hälfte deiner Kund:innen (**54,4 %**) möchte **mindestens einmal pro Woche** von dir hören. Nutze diesen Kanal gezielt für Impulse (z. B. eine Push-Nachricht um 10 Uhr für das Mittagsangebot). Die bevorzugten Wege sind hierbei der **E-Mail-Newsletter (35,4 %)** oder die **eigene Bäckerei-App (30,5 %)**.

5. Mach dein Programm sichtbar

Ein digitales Programm braucht **analoge Sichtbarkeit**. Da die persönliche Ansprache im Fachgeschäft entscheidend ist, **schule dein Team**, den Mehrwert aktiv zu erwähnen. Nutze QR-Codes auf Brottüten, Plakaten oder Kassenbelegen (wie das Beispiel der Stadtbäckerei Kühl zeigt). So verwandelst du Laufkundschaft in **loyale Fans mit einem um 30,3 % höheren Umsatzpotenzial**.



09. 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%

Perspektiven für **starke** **Kundenbeziehungen**

Der **Loyalty Report 2026** für Bäckereien und Konditoreien macht deutlich, dass sich die Kundenbindung im Lebensmittelhandwerk grundlegend gewandelt hat. In Zeiten von steigendem Kostendruck und der Konkurrenz durch industrielle Massenware ist Loyalität das Ergebnis einer klugen, digitalen Strategie. Nie war die Chance größer, tägliche Laufkundschaft durch echte Mehrwerte in leidenschaftliche Stammkundschaft zu verwandeln, die für Qualität auch gerne einen Umweg in Kauf nimmt.

Digitale Treueprogramme sind dabei die Antwort auf den modernen Alltag an der Ladentheke. Ob es die hohe Wechselbereitschaft zur App (79,6 %) oder der Wunsch nach dem sofortigen Genuss einer Belohnung (87,2 %) ist: Deine Kund:innen suchen Effizienz, Schnelligkeit und Wertschätzung. Wer dieses Erlebnis bietet, sichert sich einen unschätzbaren Wettbewerbsvorteil gegenüber Discountern und Supermärkten.

Der Schlüssel zum langfristigen Erfolg liegt in der Relevanz. Da 66,0 % der Nutzer:innen unpersönliche Kommunikation ablehnen, bilden maßgeschneiderte Angebote, vom Lieblingsbrot bis zum Geburtstagsgebäck, das Fundament für echtes Vertrauen. Loyalität entsteht dort, wo sich Menschen in ihrem lokalen Fachgeschäft erkannt und verstanden fühlen.

Kundenbindung ist somit dein stärkster Hebel für planbares Wachstum und eine stabile Auslastung deiner Backstube. Betriebe, die digitale Barrieren abbauen und konsequent auf die Bedürfnisse ihrer Community eingehen, stärken ihre Position und gestalten die Zukunft des Handwerks aktiv mit. Dieser Report ist dein Wegweiser, um diese Potenziale bewusst zu aktivieren.