



# Der Loyalty Report 2026

Deep Dive in die **Kundenbindung**  
in **Apotheken**



hello  
again.



HANDELS  
VERBAND



## 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 Rezept und Smartphone: **So bleibt deine Apotheke erste Wahl**

Wachsender Druck durch den Online-Versandhandel, Fachkräftemangel und eine Kundschaft, die Gesundheitsinformationen in Sekundenschnelle gegoogelt hat, stellen lokale Apotheken heutzutage vor massive Aufgaben und zentrale Fragen:

- ✓ Wie schaffen wir es, dass Kund:innen sich gezielt für unsere Apotheke entscheiden?
- ✓ Was wünscht sich die Kundschaft heute wirklich von ihrer Stammapotheke?
- ✓ Welche Vorteile überzeugen sie, damit sie den Wert der persönlichen pharmazeutischen Beratung schätzen?
- ✓ Wie digital muss die Kundenbindung im Gesundheitssektor heute sein?
- ✓ Und wie gelingt es, dass Kund:innen gezielt den Weg in unsere Apotheke suchen?

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 Apotheken befragt.

Dieses Whitepaper fasst die wichtigsten Ergebnisse zusammen. Es zeigt, welche Treuevorteile wirklich funktionieren, wie Kund:innen und Patient:innen über digitale Angebote denken und was es für eine langfristige, vertrauensvolle Bindung braucht.



# Inhaltsverzeichnis

Kaufentscheidung & Informationsverhalten.....	4
Kundenbindungsprogramme & Konsumverhalten.....	8
Digitalisierung.....	16
Gamification.....	20
Fazit.....	24
Handlungsempfehlungen.....	26
Methodik.....	28



# Loyalty Report 2026 Highlights

## Personalisierung



**65,1 %**

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

## Kaufverhalten



**26,0 %**

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

## Umstieg



**79,1 %**

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

## Information



**85,2 %**

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



## 01. Kaufentscheidung & Informationsverhalten

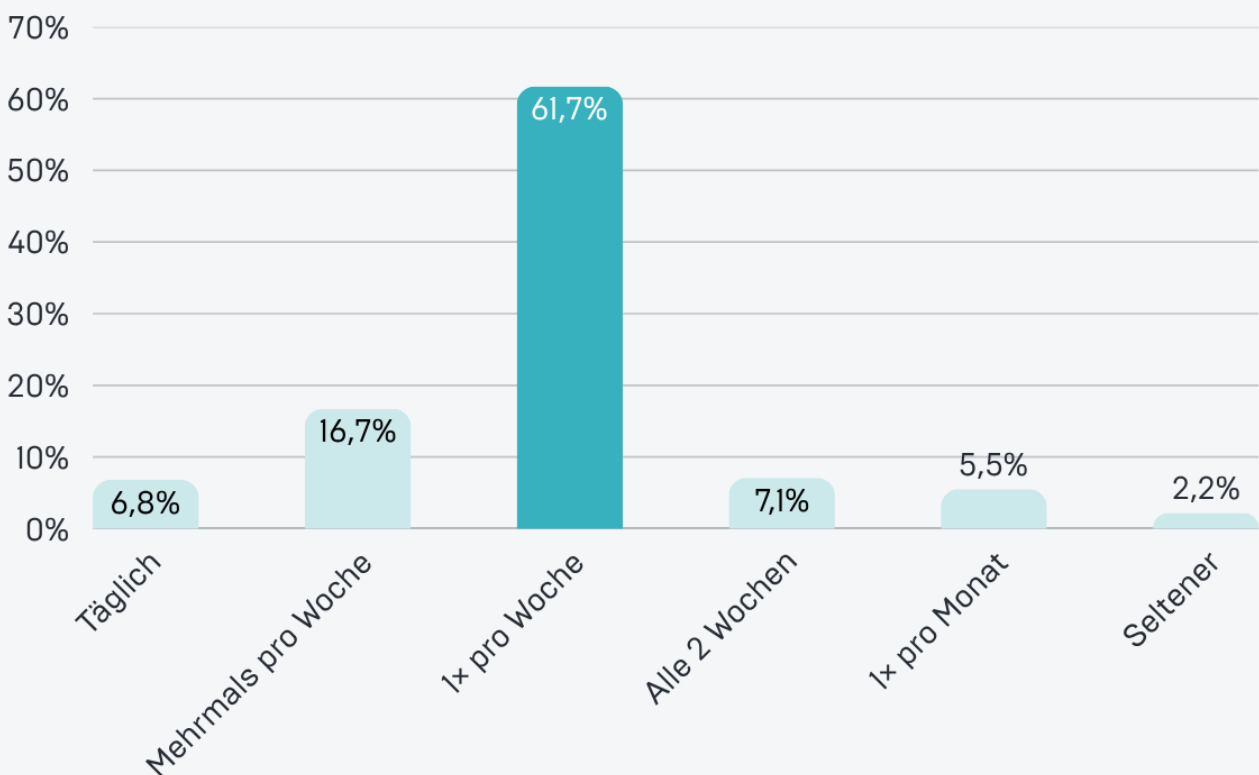


# Gesundheit von morgen: So bleibst du im Gedächtnis

Die Entscheidung, in welcher Apotheke das Medikament besorgt oder die Kosmetik gekauft wird, fällt heute meist schon **direkt nach dem Arztbesuch** oder **bei der ersten Recherche am Smartphone**. Während Laufkundschaft ein willkommenes Extra ist, bilden **treue Stammkund:innen** das wirtschaftliche Rückgrat deiner Apotheke. Sie sorgen für **planbare Umsätze** und sind diejenigen, die bei Gesundheitsfragen zuerst deinen Rat suchen.

Um diese Bindung zu festigen, ist **das richtige Timing** entscheidend. Hast du gerade eine neue Aktion gestartet oder bietest exklusive Beratungstage an? Nutze die Chance und schicke eine **gezielte Push-Nachricht** an deine Kundschaft. Auch eine kurze **Erinnerung** oder ein **Hinweis** auf saisonale Gesundheitstipps kann genau der Impuls sein, der **deine Apotheke zur ersten Anlaufstelle** macht. Wir haben die Nutzer:innen gefragt, wie oft sie in diesem Sinne von ihrer Apotheke kontaktiert werden möchten:

## Bevorzugte Informationshäufigkeit in Apotheken



Wie häufig möchten Sie von Unternehmen über Angebote und Neuigkeiten informiert werden? ||  
Nutzer:innen von Kundenbonusprogrammen in der Branche „Apotheken“ || n=448



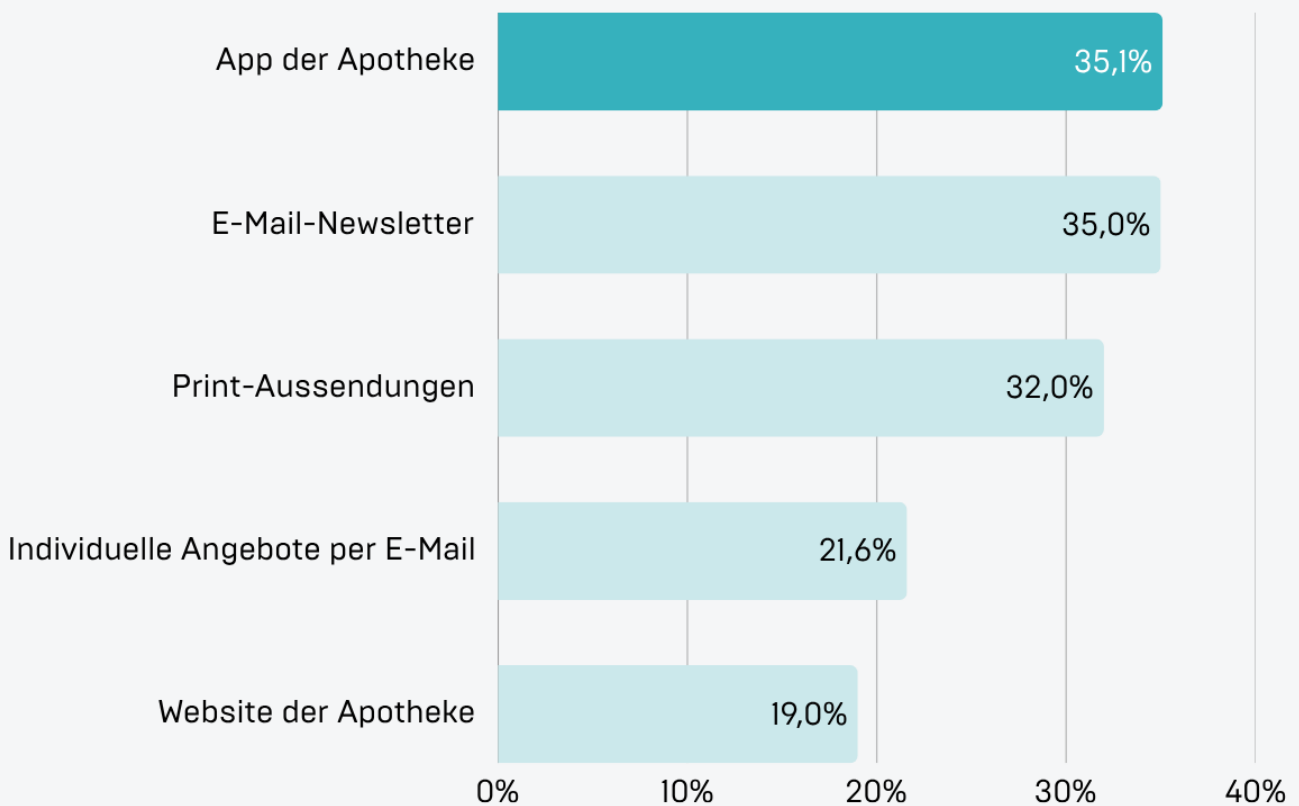
# 85,2%

möchten mindestens **1x pro Woche** kontaktiert werden.  
Bedeutend mehr als in allen  
anderen Branchen.



# Die Kanäle: Wo die Aufmerksamkeit wirklich liegt

Im Gesundheitswesen ist die Frage nicht nur, was du mitteilst, sondern wie die Information ankommt. Deine Kund:innen suchen **Verlässlichkeit** und das am besten genau in dem Moment, in dem ein Bedarf entsteht. Bei der bevorzugten **Informationsquelle** zeigt sich eine deutliche **Präferenz für den digitalen Weg**: Während klassische Print-Medien nach wie vor eine Rolle spielen, ist die **eigene Apotheken-App** mit **35,1 %** der Spitzenreiter. Sie ist der direkte Draht, der Serviceleistungen wie Vorbestellungen und Gesundheitsnews ohne Umwege verbindet:



## Tipp:

Mach deine App unverzichtbar, indem du **tagesaktuelle Infos** zu Notdiensten oder Verfügbarkeiten als schnellen Service anbietest.





## 02. Kundenbindungsprogramme & Konsumverhalten

# Der Wohlfühl-Effekt: Warum Treue die beste Medizin ist

Ein modernes Kundenbindungsprogramm ist weit mehr als ein digitaler Ersatz für die Sammelkarte: Es ist ein **psychologischer Umsatzbeschleuniger für deine Apotheke**. In einer Branche, die von **Vertrauen** und **persönlicher Beratung** lebt, ist **Wertschätzung** die wichtigste Währung. **79,0 %** der Nutzer:innen empfinden Apotheken mit einem solchen Programm als **sympathischer**, weil sie sich dort stärker wertgeschätzt fühlen.

## Diese Bindung zahlt sich aus:



**70,7 %**

**nehmen sogar einen Umweg in Kauf**, um gezielt bei ihrer bevorzugten Apotheke mit Bonusprogramm einzukaufen. Das ist deutlich mehr als im Branchenvergleich (**56,0 %**)!



**34,7 %**

**kommen häufiger** in die Apotheke, um nach neuen Produkten zu sehen und **geben im Mittel 26,0 %** mehr dabei aus.



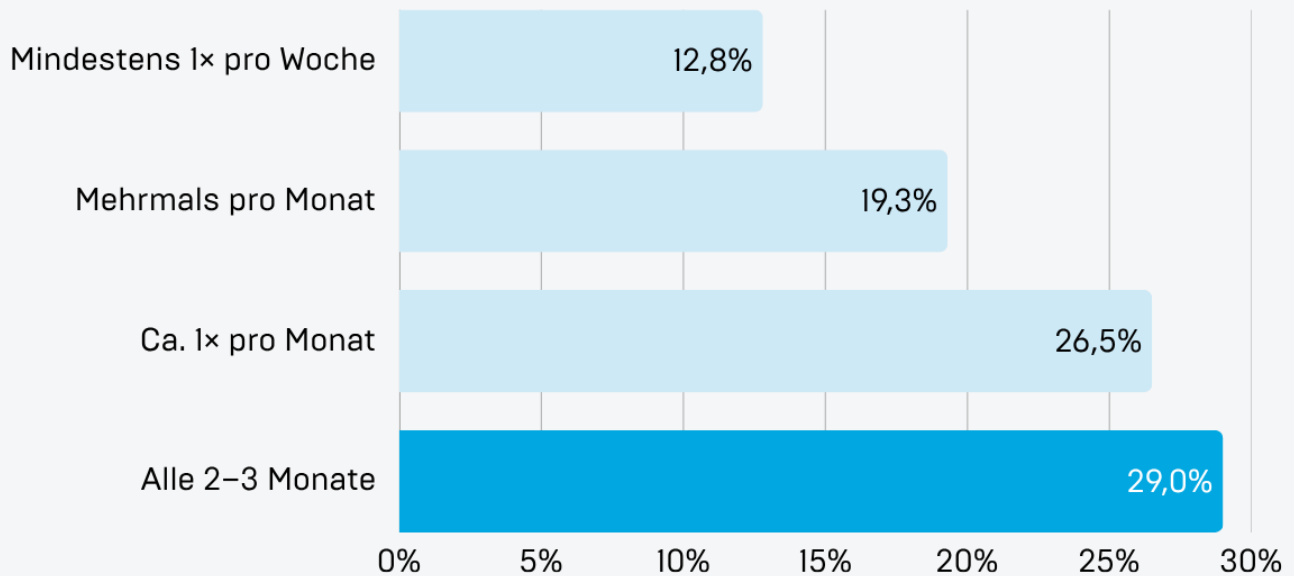
**57,8 %**

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

Wie hat sich Ihrer Meinung nach Ihr Kaufverhalten bei jenen Unternehmen/Geschäften, bei denen Sie ein Kundenbonusprogramm nutzen, seit Beginn Ihrer Mitgliedschaft verändert? || n=486 || Mehrfachnennung möglich; Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? || n=486 || 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 Kundenbonusprogramm ein || n=169

# Gesundheit als Gewohnheit: So oft nutzen Kund:innen Treuereprogramme in Apotheken

**Loyalität basiert auf Routine.** Die hohe **Nutzungshäufigkeit** zeigt, dass Treueprogramme längst zum **festen Bestandteil in der Gesundheitsbranche** geworden sind. Sie begleiten deine Kund:innen und Patient:innen von der akuten Erkältungszeit bis zur regelmäßigen Vorsorge.



Wie häufig nutzen Sie Kundenbonusprogramme aus der Branche „Apotheken“? || n=486



**Tipp:**

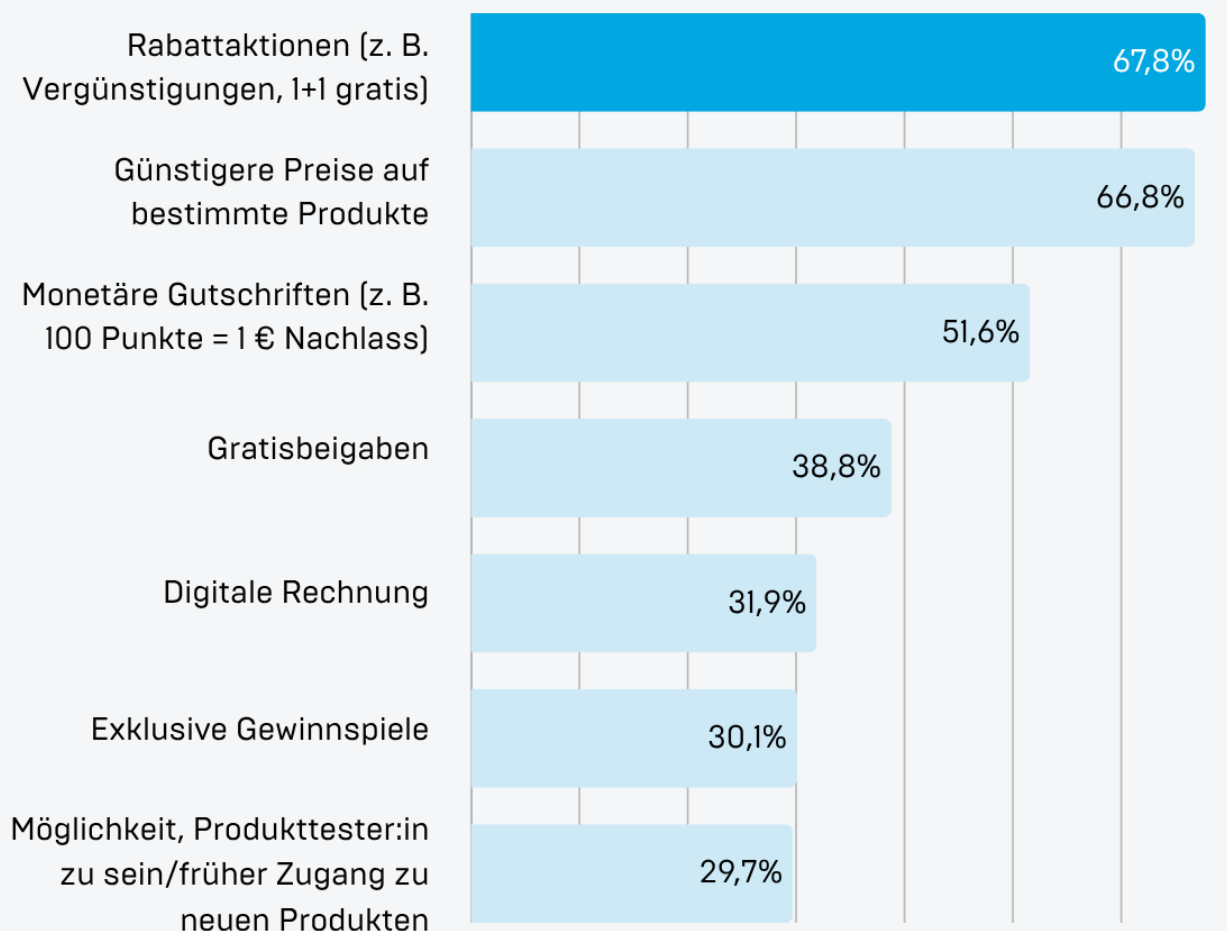
Belohne treue Kund:innen mit **Sofort-Gutscheinen** für das Freiwahl-Sortiment, um den Besuch vor Ort noch attraktiver zu machen.



# Rabatte oder Service?

## Was Kund:innen erwarten

Deine Kundschaft ist pragmatisch und erwartet einen klaren Vorteil. Für **82,9 %** stehen **Ersparnisse** an erster Stelle. Ein:e Kund:in schätzt zwar Infotage, doch der entscheidende Impuls für den regelmäßigen Besuch ist oft der handfeste Vorteil, beispielsweise ein **Nachlass auf die Lieblingspflege** oder ein **Treue-Bonus für die Hausapotheke**. Im Vergleich zeigt sich bei den Belohnungen folgendes Ranking:



### Tipp:

Setze auf „**Multibuy**“-Aktionen bei **Alltagsprodukten** (z. B. Handcreme oder Magnesium), um den Sparwunsch mit deinem Sortiment zu verknüpfen.



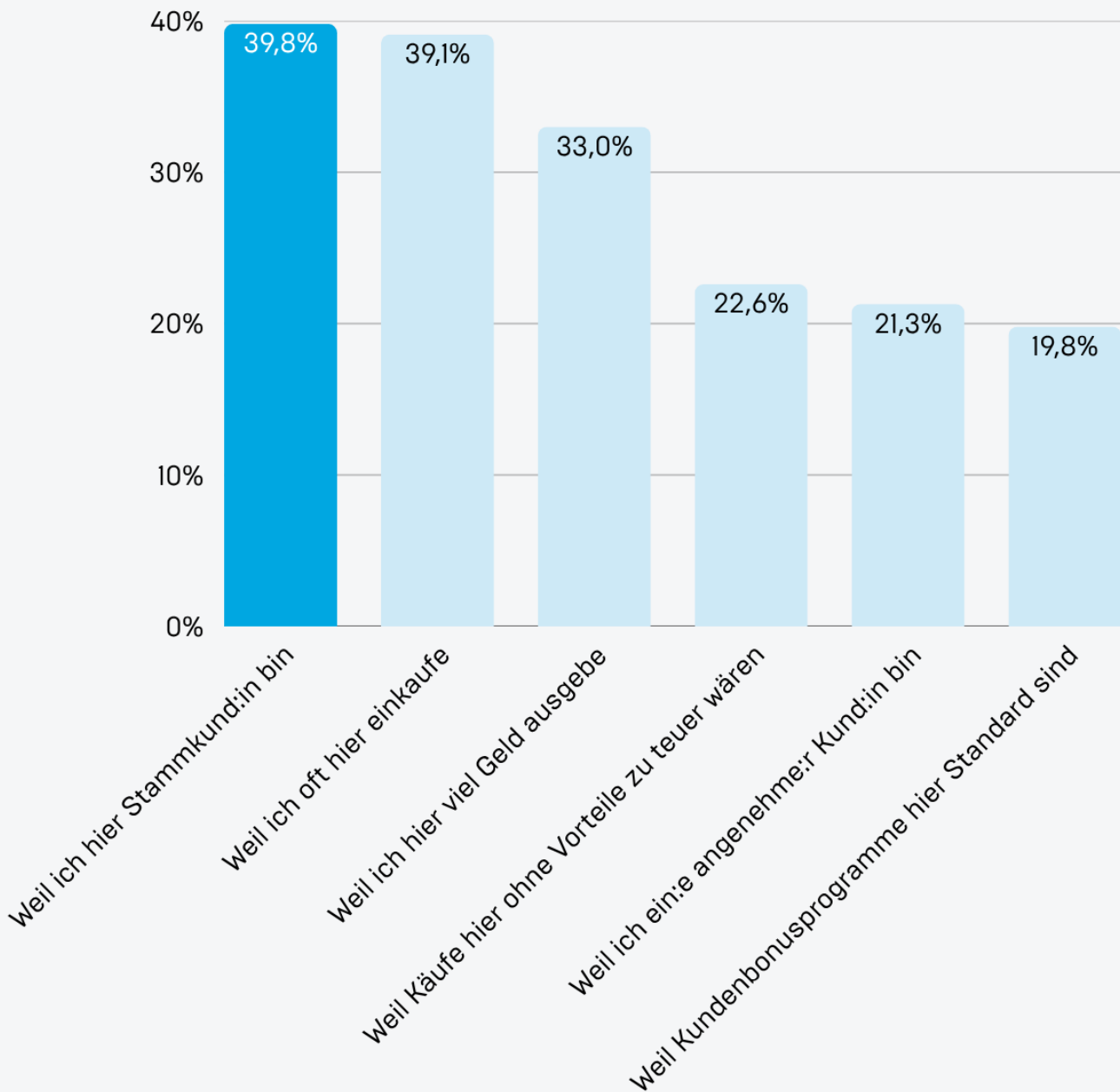
# 82,9 %

erwarten sich in Apotheken vor allem Ersparnisse durch **Preis- & Rabattaktionen.**



# Das Recht auf Belohnung: Warum Kund:innen Treuepunkte erwarten

**Warum denken Menschen, dass ihnen in der Apotheke ein Extra zusteht?** Neben dem Stolz, ein:e geschätzte:r Stammkund:in zu sein, spielen vor allem die Häufigkeit der Einkäufe und die Ausgaben eine Rolle. Viele empfinden **Käufe ohne Vorteile** jedoch auch schlicht als **zu teuer**. Das sind **die häufigsten Gründe**:



Warum erwarten Sie in der Branche „Apotheken“ für Ihre Treue in Form eines Kundenbonusprogramms belohnt zu werden? || Basis: Erwarten, für Treue in der Branche „Apotheken“ belohnt zu werden || Mehrfachnennung möglich || n=540

# Wohlfühlen ohne Wartezeit: Instant Gratification

Bei Gesundheitsfragen ist langes Warten keine Option. Der Wunsch nach „Instant Gratification“, also der **sofortigen Belohnung** für den Kauf von Medikamenten oder anderen Produkten, ist das alles entscheidende Kriterium für den **Erfolg eines Programms**:

 **92,0 %**

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



**Tipp:**  
Belohne schon die Anmeldung! Ein „**Sofort-Gutschein**“ direkt nach dem **App-Download** sorgt für ein schnelles 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“ || Nutzer:innen von Kundenbonusprogrammen in der Branche „Apotheken“ || n=486

# Maßgeschneidert statt Masse: Personalisierung

Deine Kundschaft erwartet, dass du **ihre Bedürfnisse** so gut, wie nach einem persönlichen Gespräch kennst. Wer bei dir regelmäßig hochwertige Naturkosmetik kauft, empfindet pauschale Werbung für z. B. Sportsalben oft als irrelevant. Echte Relevanz entsteht dann, wenn deine **digitalen Tipps so individuell** sind **wie deine pharmazeutische Fachberatung vor Ort**. Das zeigt sich auch in der Umfrage:

# 65,1 %

der Nutzer:innen von Kundenbonusprogrammen von Apotheken 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 „Apotheken“ || n=486



**Tipp:**

Schicke **individuelle Tipps passend zur Kaufhistorie** (z. B. Pollenflug-Infos für Allergiker), statt unpersönliche Massenmails zu versenden.

**Mehr noch:** Diese Personen wären sogar **explizit unzufrieden**, wenn sie lediglich pauschale **Standardnachrichten** erhalten, anstatt Informationen, die ihren individuellen Stil und ihre Vorlieben berücksichtigen.



## 03. Digitalisierung



# Smartphone statt Plastikkarte: Der digitale Umbruch in Apotheken

Die physische Kundenkarte bekommt Konkurrenz und verliert den Anschluss. Der **Shift hin zu digitalen Lösungen** ist in Apotheken längst eine **klare Erwartung** der Kundschaft. Bereits **73,8 %** der Menschen im DACH-Raum **bevorzugen digitale Bonusprogramme** gegenüber der physischen Variante.

Besonders deutlich wird das beim Thema **Wechselbereitschaft**: Beeindruckende **79,1 %** der Personen, die aktuell noch eine physische Bonuskarte in Apotheken verwenden, **würden sofort auf eine digitale Lösungen (z. B. App) umsteigen**. Die Hürde für diesen Umstieg ist dabei denkbar niedrig, solange eine Bedingung erfüllt ist: Die Technik muss funktionieren. Für **92,8 %** deiner Kund:innen ist es absolut entscheidend, dass ein digitales Programm **einfach und unkompliziert in der Anwendung** ist.

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 „Apotheken“ || n=486; Wie wichtig ist bzw. wäre Ihnen, dass ein digitales Kundenbonusprogramm (z. B. App) einfach und unkompliziert in der Anwendung ist? || Basis: Nutzer:innen von Kundenbonusprogrammen in der Branche „Apotheken“ || n=486 || MW 1,5 (Skala von „1 = Sehr wichtig“ bis „4 = Gar nicht wichtig“)

## 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:

- ✓ **54,4 %** Smartphone habe ich sowieso immer dabei, eine physische Karte, Pass etc. vielleicht nicht
- ✓ **52,4 %** Überblick über Gutscheine und Vorteile
- ✓ **49,4 %** Platzersparnis/Ich muss nicht so viele Karten mit mir tragen
- ✓ **43,0 %** ständiger Überblick über meinen Punktestatus
- ✓ **34,5 %** Umweltfreundlicher als eine Plastikkarte
- ✓ **33,6 %** Digitale Rechnung

Wo sehen Sie ganz generell die Vorteile von digitalen Kundenbonusprogrammen [...] gegenüber physischen Kundenbonusprogrammen [...]? || Basis: Nutzer:innen von Kundenbonusprogrammen in der Branche „Apotheken“ || n=486 || Mehrfachnennung möglich



# 79,1 %

würden sofort auf eine  
**digitale Lösung** umsteigen.

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 „Apotheken“ || n=486



# Digitaler Durchbruch in Trofaiach: Wenn Tradition auf Innovation trifft

Dass Digitalisierung in der Apotheke keine Frage des Alters, sondern der richtigen Idee ist, beweist die **Mariahilf-Apotheke in Trofaiach**. Hier wurde der Schritt in die Zukunft meisterhaft umgesetzt. Das Team rund um die Mariahilf-Apotheke wollte die persönliche Betreuung vor Ort um einen modernen Kanal ergänzen. Das Ziel: weg von analogen Insellösungen, hin zu einer App, die den Alltag der Kund:innen wirklich bereichert.

**Taler sammeln leicht gemacht:** Anstatt komplizierter Sammelpässe setzt die Mariahilf-Apotheke auf die schicken „Balance-Taler“. Ein kurzer Scan des QR-Codes auf der Rechnung genügt, um das Taler-Konto in der App zu füllen. Wer genug Taler beisammen hat, tauscht sie gegen saisonale Prämien ein, die nun jederzeit bequem am Smartphone einsehbar sind. Über 6.400 Scans wurden bereits in den ersten sechs Monaten verzeichnet.

**Besonders spannend:** Mit einem Altersschnitt der App-Nutzer:innen von 51,9 Jahren zeigt die Mariahilf-Apotheke, dass gerade die Generation 50+ und sogar Senior:innen über 70 digitale Lösungen dankbar annehmen, wenn sie einfach und unkompliziert sind.

## Die Erfolge nach nur einem halben Jahr:

- ✓ Über **2.000 registrierte App-User** sind bereits Teil der Community.
- ✓ Gezielte **Push-Nachrichten** senden den Kund:innen die für sie relevanten Infos.
- ✓ Ganze **60 % der Nutzer:innen** sind mindestens einmal im Monat in der App aktiv, viele davon sogar mehrmals pro Woche.

Dank einer klaren Strategie und maximaler Nutzerfreundlichkeit gelingt es der Mariahilf-Apotheke in Trofaiach, ihre Marke nachhaltig zu stärken und eine tiefe Beziehung zu ihrer Kundschaft aufzubauen.





## 04. Gamification



# Spieltrieb als Umsatzmotor: Beratung mit Spaßfaktor

Kundenbindung in der Apotheke muss nicht immer nur aus sachlichen Preisvorteilen bestehen: Sie darf auch Spaß machen. Der **Einsatz von spielerischen Elementen (Gamification)** hat sich zu einem starken Anreiz in modernen Apotheken-Apps entwickelt. Die Zahlen belegen, dass deine Kundschaft bereit ist, für ihre Belohnungen aktiv zu werden:

- ✓ **48,9 %** der Nutzer:innen von Bonusprogrammen in Apotheken würden gerne eine App nutzen, die Spiele integriert, um Belohnungen freizuschalten.
- ✓ **24,5 %** geben an, dass Belohnungen, die durch die Teilnahme an Spielen oder Challenges verdient werden, für sie besonders interessant sind – oft sogar spannender als herkömmliche Standard-Vorteile.



## Tipp:

Nutze **kleine spielerische Challenges in deiner App** (z. B. ein digitales Glücksrad), um die **Interaktionsrate** und die **Vorfreude** auf den nächsten Ladenbesuch 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=597 || 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=597 || Mehrfachnennung möglich



# 48,9 %

der Kund:innen nutzen spielerische Angebote in Apotheken 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=597 || MW 2,4 (Skala von „1 = Würde ich sehr gerne nutzen“ bis „5 = Würde ich keinesfalls nutzen wollen“);



# Digitale Blütenpracht in Loosdorf: Wenn Treue Spaß macht

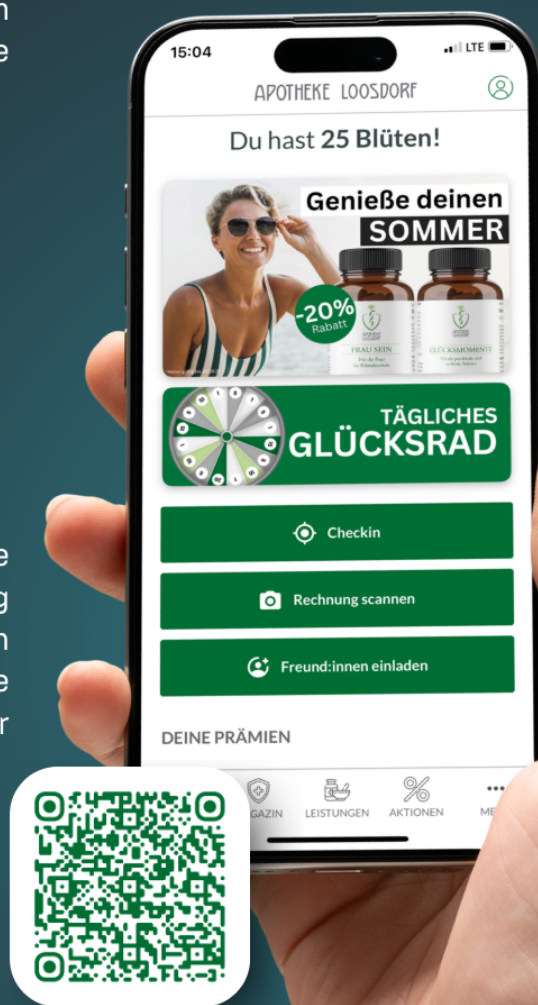
Ein kleiner Ort in Niederösterreich zeigt gerade der ganzen Branche, wie moderne Kundenbindung funktioniert. In der Apotheke Loosdorf ist **Gamification** nämlich ein echtes Erlebnis, das den Apotheken-Alltag belebt.

Inhaberin Mag. pharm. Cathrin Taufner-Stich hat die persönliche Beratung ihrer Apotheke einfach digital verlängert: mit einer App, in der fleißig virtuelle Blüten gesammelt werden können. Das klingt nicht nur sympathischer als Punkte, sondern hat bei den Kund:innen ein regelrechtes Sammelfieber ausgelöst. Wer genug Blüten in der App beisammen hat, tauscht sie gegen hochwertige Prämien oder exklusive Gesundheits-Services ein.

**Das Glücksrad als Highlight:** Neben kleinen Aufmerksamkeiten zum Geburtstag sorgt vor allem das digitale Glücksrad für leuchtende Augen. Über **5.000 Mal** wurde allein in den ersten Wochen am Rad gedreht. Und dass die gute Laune auch gute Zahlen schreibt, zeigt der Blick auf die Erfolge:

- ✓ Der durchschnittliche Einkaufswert kletterte von **28 € auf 36 €**.
- ✓ Statt zweimal kommen die Kund:innen nun stolze **4,6 Mal pro Quartal** vorbei.
- ✓ **Fast jede:r zweite Nutzer:in** (44 %) ist jeden Monat in der App aktiv.
- ✓ Mit **4,9 Sternen** in den App-Stores gibt es von der Community die Bestnote.

Damit beweist die Apotheke Loosdorf, dass eine Prise Spielfreude und eine kinderleichte Bedienung das perfekte Rezept für treue Stammkund:innen sind. Ein engagiertes Team und eine kreative Idee genügen, um die Apotheke zum täglichen Begleiter auf dem Smartphone zu machen.





## 07. Fazit



# Treue als messbarer **Erfolgsfaktor**

Die Ergebnisse der aktuellen Studie zeigen deutlich: **Kundentreue in der Apotheke lohnt sich mehr denn je** – vorausgesetzt, sie ist digital, serviceorientiert und intuitiv. Ein modernes Bonusprogramm wirkt messbar, nachhaltig und stärkend für das Vertrauensverhältnis. Insbesondere **App-basierte Lösungen** bieten einen Mehrwert, der sich direkt in deinen Kennzahlen widerspiegelt: eine **höhere Besuchsfrequenz** vor Ort, gesteigerte **Sympathie** und ein deutlich **höherer Bon-Wert** im Freiwahl-Sortiment.

Gerade in lokalen Apotheken, die derzeit im starken Wettbewerb mit dem Online-Versandhandel stehen, sind klare **stationäre Anreize** entscheidend. Ein durchdachtes Programm kann Patient:innen und Kund:innen in echte Fans verwandeln, sofern es den Anspruch an **Einfachheit** (92,8 % Wichtigkeit) und **Schnelligkeit bei der Einlösung von Belohnungen** (92,0 % Wichtigkeit) erfüllt.

## Was ein gutes Bonusprogramm für deine **Apotheke** leistet:

- ✓ **Stabilisierung der Frequenz:** Treueprogramme werden in Apotheken sehr regelmäßig genutzt (über **32 %** mindestens mehrmals pro Monat). Das sorgt für eine stetige Kundenbindung, über die akute Akutversorgung hinaus.
- ✓ **Image-Boost durch Wertschätzung:** Ein Bonusprogramm macht deine Apotheke sympathischer. **79,0 %** der Nutzer:innen fühlen sich durch ein solches Angebot stärker wertgeschätzt.
- ✓ **Abwanderungsschutz:** Ganze **57,8 %** der Konsument:innen meiden aktiv Apotheken, bei denen sie keine vergleichbaren Treuevorteile nutzen können. Ohne digitales Angebot riskierst du, deine Stammkundschaft an den Versandhandel oder modernere Mitbewerber zu verlieren.
- ✓ **Massives Umsatzpotenzial:** Nutzer:innen von Treueprogrammen kaufen im Mittel freiwillig **26,0 %** mehr ein. Zudem nehmen **70,7 %** sogar Umwege in Kauf, um bevorzugt in ihrer Stammapotheke mit Bonusprogramm einzukaufen.

Kundenbindung 2026 bedeutet für Apotheken also: **Digital unterstützen, kompetent kommunizieren und das Vertrauen deiner Kundschaft sofort belohnen.**



## 07. Handlungsempfehlungen



# 5 klare Handlungsempfehlungen für deine Apotheke

## 1. Setze konsequent auf digital

Die Zeit der unauffindbaren Sammelpässe ist vorbei: **79,1 % der Kundschaft würden sofort auf eine digitale Lösung umsteigen**. Da das Smartphone im Alltag der ständige Begleiter ist, stellst du sicher, dass deine Apotheke genau dann präsent ist, wenn Bedarf entsteht. Achte auf maximale **Usability**: Für **92,8 %** ist eine **unkomplizierte Anwendung** deines digitalen Treuprogramms das absolute Hauptkriterium.

## 2. Biete sofortige Belohnungen (Instant Gratification)

Setze zusätzlich zum Punktesammeln auf Sofort-Belohnungen. Da **92,0 % der Nutzer:innen Wert auf eine rasche Einlösbarkeit** legen, sollten einige Vorteile sofort spürbar sein. Setze dabei auf das, was Apotheken-Kund:innen wirklich wollen: **82,9 %** erwarten vor allem **Ersparnisse**. Ein Willkommensgutschein direkt nach dem Download sorgt für ein positives Erlebnis noch vor dem ersten Beratungsgespräch.

## 3. Personalisiere dein Angebot

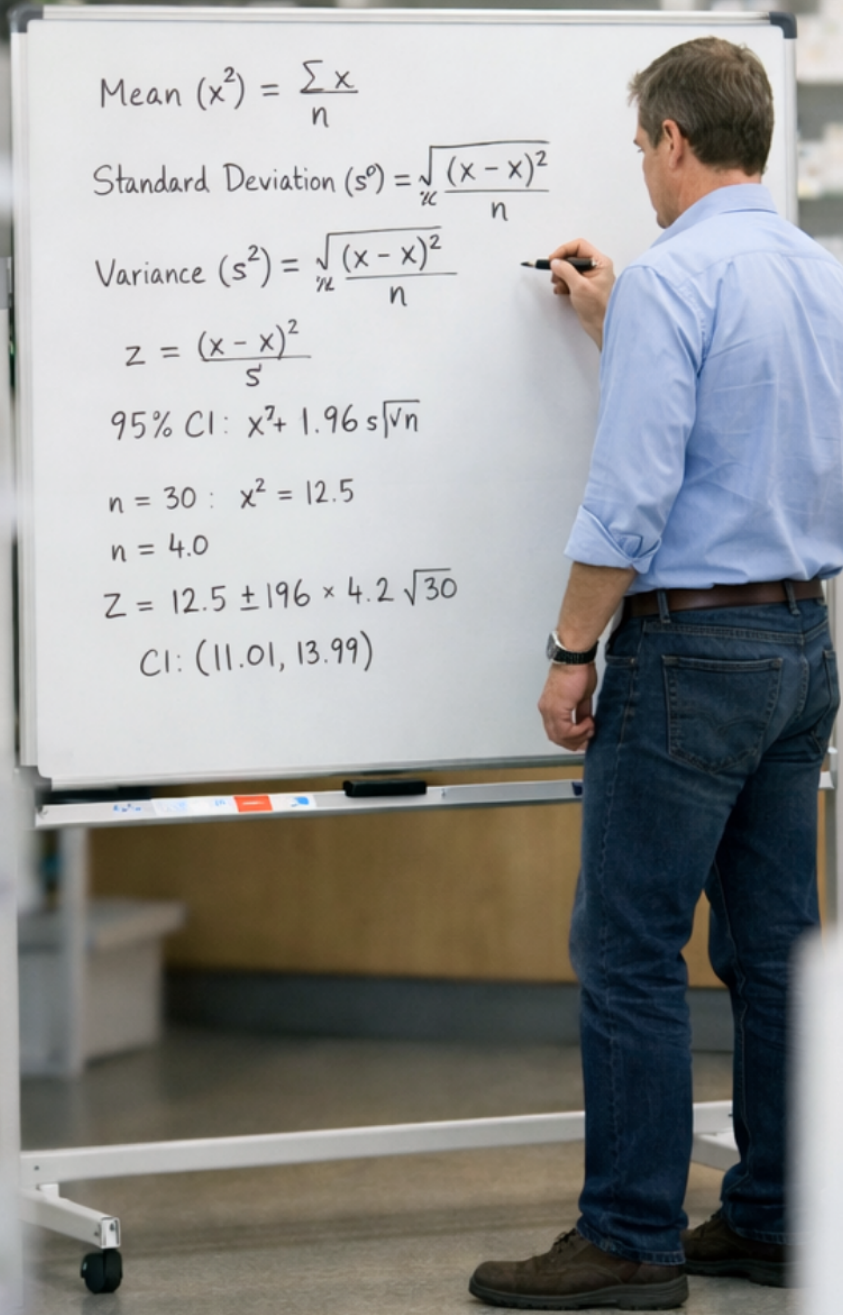
Standardwerbung wird oft ignoriert. **65,1 % deiner Kund:innen erwarten Angebote, die auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind**. Wer regelmäßig Naturkosmetik kauft, wünscht sich beispielsweise keine Infos zu Sportsalben. Nutze die Daten deiner App, um gezielte Tipps zu senden (z. B. Pollenflug-Infos für Allergiker:innen), die wirklich zur Lebenssituation deiner Kundschaft passen.

## 4. Kommuniziere im richtigen Rhythmus

Finde das perfekte **Timing**: Über **85 % deiner Kund:innen möchten mindestens einmal pro Woche von dir hören**. Nutze deinen Kanal auch für hilfreiche Impulse (z. B. Erinnerung an die Hausapotheke oder Notdienst-Infos) und mach dich damit unverzichtbar. Mit **35,1 % ist die eigene Apotheken-App der beliebteste Kanal**, dicht gefolgt vom E-Mail-Newsletter (35,0 %).

## 5. Mach dein Programm in der Apotheke erlebbar

Ein digitales Programm muss auch **in deinem Betrieb sichtbar** sein. Da die persönliche Fachberatung die größte Stärke von Apotheken ist, **schule dein Team**, die App aktiv in das Beratungsgespräch zu integrieren (z. B. Hinweis auf eine einfache Vorbestellung oder Aktionen). Nutze QR-Codes auf dem Beratungstisch oder auf Abhol-Tüten. So verwandelst du Laufkundschaft in loyale Stammkund:innen, deren **Umsatzpotenzial um 26,0 % höher** ist.



$$\text{Mean } (\bar{x}) = \frac{\sum x}{n}$$

$$\text{Standard Deviation } (s^0) = \sqrt{\frac{(x - \bar{x})^2}{n}}$$

$$\text{Variance } (s^2) = \frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n}$$

$$z = \frac{(x - \bar{x})^2}{s}$$

$$95\% \text{ CI: } \bar{x} \pm 1.96 s \sqrt{n}$$

$$n = 30 : \bar{x} = 12.5$$

$$n = 4.0$$

$$Z = 12.5 \pm 1.96 \times 4.2 \sqrt{30}$$

$$\text{CI: } (11.01, 13.99)$$

## 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 Apotheken macht deutlich, dass sich die Kundenbindung im Gesundheitssektor grundlegend gewandelt hat. In Zeiten von wachsendem Online-Versandhandel und einem hohen Bedürfnis nach Bequemlichkeit ist Loyalität das Ergebnis einer klugen, digitalen Strategie. Nie war die Chance größer, spontane Laufkundschaft durch echte Mehrwerte in eine vertrauensvolle Stammkundschaft zu verwandeln, die für kompetente Fachberatung und persönlichen Service gezielt deine Apotheke ansteuert.

Digitale Treueprogramme sind dabei die Antwort auf den modernen Alltag deiner Patient:innen. Ob es die hohe Wechselbereitschaft zur App [79,1 %] oder der Wunsch nach der sofortigen Belohnung beim Kauf [92,0 %] ist: Deine Kund:innen suchen Entlastung, Schnelligkeit und Wertschätzung. Wer dieses Erlebnis bietet, etwa durch einfache Vorbestellungen oder digitale Quittungen, sichert sich einen unschätzbaren Wettbewerbsvorteil gegenüber anonymen Versandplattformen.

Der Schlüssel zum langfristigen Erfolg liegt in der Relevanz. Da 65,1 % der Nutzer:innen unpersönliche Kommunikation ablehnen, bilden maßgeschneiderte Angebote das Fundament für echtes Vertrauen: vom passenden Gesundheitstipp bis zur Erinnerung an das Folgerezept. Loyalität entsteht dort, wo Menschen sich in ihrer Apotheke vor Ort individuell erkannt und in ihren gesundheitlichen Bedürfnissen verstanden fühlen.

Kundenbindung ist somit dein stärkster Hebel für planbares Wachstum und eine stabile Frequenz in deinem Betrieb. Apotheken, die digitale Barrieren abbauen und konsequent auf die Bedürfnisse ihrer Kundschaft eingehen, stärken ihre Position und gestalten die Zukunft der lokalen Versorgung aktiv mit. Dieser Report ist dein Wegweiser, um diese Potenziale bewusst zu aktivieren.