

Customer Loyalty Index 2025

SAP Emarsys

Customer Engagement in
dauerhafte Loyalität verwandeln

CLI

Inhalt

CLI

- 3 Einleitung
- 5 Die sechs Arten der Kund*innenloyalität
- 12 Der Vormarsch der Trend-Loyalität
- 16 Die Loyalty Story von Molton Brown
- 18 Überblick zur Loyalität im Jahr 2025
- 25 Detaillierte Analyse
- 48 Fazit
- 50 Methodik



Einleitung

“ **Kund*innentreue ist nicht mehr das, was sie einmal war.** Im Jahr 2025 müssen selbst die bekanntesten Marken feststellen, dass die Loyalität ihrer Kundschaft schwindet. Verbraucher*innen gehen nach wie vor starke Bindungen zu ihren Lieblingsmarken ein, die aber fragil, flüchtig und nicht mehr so einfach zu gewinnen sind wie zuvor.

Die Daten dieses Jahres sprechen eine klare Sprache. Die wahre Loyalität ist zum ersten Mal seit fünf Jahren zurückgegangen und sank gegenüber 2024 um 5 %. An ihre Stelle tritt eine neue Art der Markentreue: Trend-Loyalität – laut, schnell, emotional aufgeladen, aber kurzlebig: TikTok-Bewertungen, virale Produktvorstellungen und flüchtige Online-Hype-Wellen sind zentrale Beispiele dafür. An einem Tag ist man angesagt, am nächsten Tag ist man vergessen. Wie also lässt sich *True Loyalty* aufbauen, die von Dauer ist?

Wahre Loyalität beginnt mit einer Verbindung. Verbraucher*innen erwarten konsistente, personalisierte und emotional ansprechende Erlebnisse über alle Kanäle und Touchpoints hinweg. Heutzutage gewinnen Marken die Loyalität Ihrer Kund*innen, wenn sie AI



Sara Richter,
CMO, SAP Emarsys

einsetzen, um Personalisierung in großem Maßstab zu ermöglichen. Das ist nicht nur eine Aufgabe für die Marketing-Abteilung. Vielmehr handelt es sich um eine unternehmensweite Herausforderung, die eine vernetzte Kund*innenstrategie erforderlich macht und auf Echtzeitdaten aus allen Bereichen sowie auf intelligentes Engagement bauen muss.

SAP Emarsys beschäftigt sich seit fünf Jahren mit dem Tracking von Loyalität und unterstützt Marken dabei, der Konkurrenz immer einen Schritt voraus zu sein. Die fünfte Edition unseres Global Customer Loyalty Index zeigt, welche Faktoren sich im Jahr 2025 auf die Kund*innentreue auswirken: zunehmende Generationsunterschiede, die emotionale Kraft von Trend-Content und die wachsende Bedeutung von Relevanz gegenüber Bekanntheit.





Wichtige Ergebnisse:

Heute geht es bei Loyalität zunehmend um emotionales Engagement. Sie können es dadurch gewinnen, indem Sie zur richtigen Zeit mit der richtigen Botschaft präsent sind und dabei authentisch wirken. Wenn Ihnen das gelingt, ist Loyalität mehr als nur eine Transaktion – sie wird zu einer Beziehung.

Willkommen im Zeitalter des Engagements.

68%

der Verbraucher*innen geben an, dass sie einer Marke treu sind, was einem Rückgang auf das Niveau von vor 2022 entspricht.

5%

Rückgang bei der dauerhaften Loyalität, seit 2024.



der Verbraucher*innen werden nun als „trend-loyal“ eingestuft.

23%

der Verbraucher*innen geben an, dass Batch-and-Blast-Marketing ihre Loyalität aktiv beeinträchtigt.





Die sechs Arten der Kund*innenloyalität



Die sechs Arten der Kund*innenloyalität

Seit 2020 beschreibt SAP Emarsys Verbraucher*innen anhand von fünf Arten der Kund*innenloyalität. Im Jahr 2025 haben wir einen neuen, sechsten Typ identifiziert: die Trend-Loyalität.



Wahre Loyalität / Markentreue

Diese Art der Loyalität ist unerschütterlich und beruht auf Vertrauen, Liebe und Hingabe zu einer Marke. Sie ist der Heilige Gral der Kund*innenloyalität und wird von allen Marken angestrebt.



Incentivierte Loyalität

Diese Art von Loyalität entsteht, wenn Kund*innen kostensparende oder wertsteigernde Anreize wie Rabatte oder Prämien angeboten werden.



Vererbte Loyalität

Diese Loyalität beruht auf Traditionen oder dem langjährigen Bestehen einer Marke. Sie kann auch durch die Assoziation mit anderen Marken entstehen.



Stille Loyalität

Diese Art von Loyalität tritt auf, wenn Kund*innen einer Marke gegenüber loyal sind, die sie öffentlich nicht unterstützen oder befürworten würden.



Ethische Loyalität

Diese Loyalität zeichnet sich dadurch aus, dass Kund*innen einer Marke treu sind, die mit ihren Werten oder ihrer Haltung zu gesellschaftlichen Themen übereinstimmt.



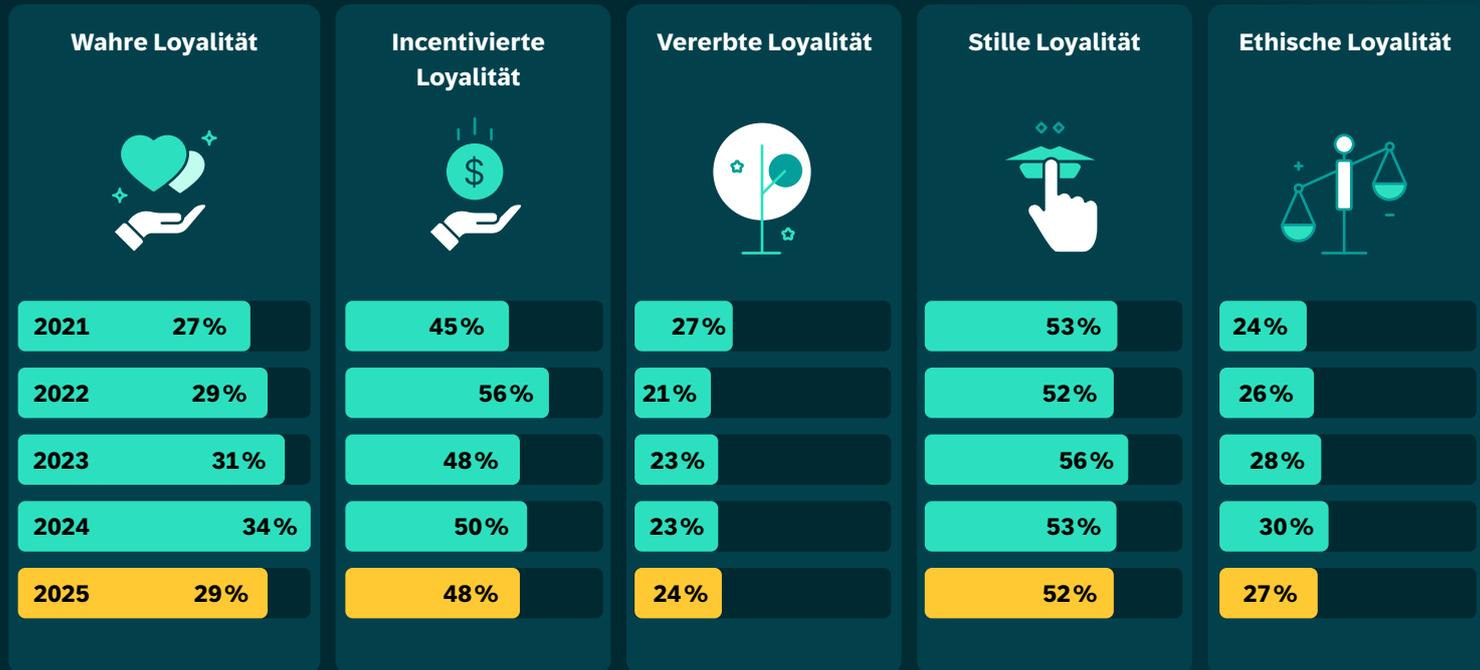
Trend-Loyalität (NEU)

Diese Art von Loyalität ist kurzlebig, opportunistisch und wird durch sozialen Einfluss, virale Impulse oder kulturelle Dynamiken verursacht.



Loyalty-Trends der letzten fünf Jahre

Die Ergebnisse von Umfragen der letzten fünf Jahre zeigen, dass sich das Verhalten bei der Markentreue verändert hat.

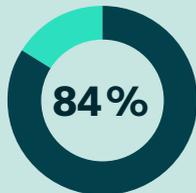




Loyalty-Trends der letzten fünf Jahre

Im Jahr 2025 nimmt die Loyalität gegenüber bekannten Marken ab. Die **wahre Loyalität sank von 2024 bis 2025 um 5 %** – der stärkste Rückgang seit Einführung des Customer Loyalty Index (CLI). Doch warum verlieren Marketer ihren Einfluss auf den „Heiligen Gral“ der Loyalität? Sehen wir uns das einmal genauer an.

In der heutigen wettbewerbsintensiven Landschaft ist Loyalität nicht nur ein Ziel, sondern das Fundament jedes erfolgreichen Unternehmens. Da die Erwartungen der Kundschaft steigen, bietet sich Unternehmen die einmalige Chance, das Kund*innenerlebnis zu optimieren und das volle Treue-Potenzial auszuschöpfen. Loyalität muss dabei kontinuierlich durch sinnvolle Interaktionen und Personalisierung verdient werden – AI kann Marketer dabei unterstützen, dies umzusetzen.



der Marken zeichnen sich NICHT dadurch aus, dass sie sich durch Personalisierung von Mitbewerbern abheben.

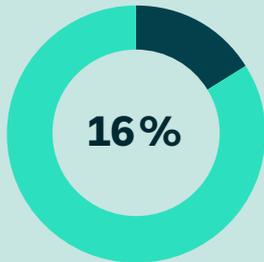




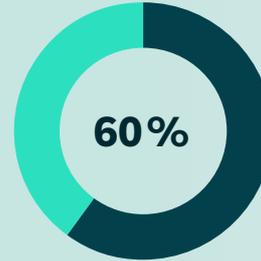
Seien Sie bereit für das Zeitalter des Engagements, in dem Treue nicht vorausgesetzt werden kann, sondern verdient werden muss

Im Jahr 2025 verkündete SAP Emarsys den Beginn des Zeitalters des Engagements: eine Zeit, in der Kund*innentreue nicht mehr selbstverständlich ist, sondern eine Belohnung für Marken, die individuelle Bedürfnisse wirklich verstehen, respektieren und darauf eingehen.

Vorbei sind die Zeiten, in denen man allein mit Markennamen das Vertrauen der Kundschaft gewinnen konnte. Tatsächlich ist es so, dass **64 %** der Verbraucher*innen beim Kauf von Konsumgütern Markennamen komplett ignorieren.



der Marketer glauben, dass sie sich in der neuen, auf Engagement ausgerichteten Landschaft behaupten können, die eine robuste ERP-Grundlage (Enterprise Resource Planning) erfordert.



der Verbraucher*innen glauben, dass die meisten Marketing-E-Mails, die sie erhalten, nicht für sie relevant sind.



der Verbraucher*innen sagen, dass Marken ihre Bedürfnisse nicht verstehen.



Loyalitätsgrad im Jahr 2025

2025 gaben 68 % der Verbraucher*innen an, bestimmten Marken treu zu sein – ein Rückgang auf das Niveau von 2021.

Wirtschaftliche Unsicherheit, steigende Preise, Probleme in den Lieferketten, Trends in den sozialen Medien und eine Flut an Auswahlmöglichkeiten bewegen dazu, die Marke zu wechseln.

Dies verdeutlicht die enorme Fragilität der Markentreue.

Marken müssen heute verstärkt auf Konsistenz, Vernetzung und Personalisierung setzen, um die Käuferschaft dazu zu bewegen, immer wieder zu ihnen zurückzukommen und zu begeisterten Markenbotschafter*innen zu werden.

Befragte, die bestimmten Einzelhändlern gegenüber „loyal“ sind:



Loyalitätsgrad nach Region

Während einige Regionen ein stagnierendes Wachstum verzeichnen, ist die Loyalität in Nordamerika und Deutschland seit 2024 gestiegen. In Nordamerika dürfte dies vor allem darauf zurückzuführen sein, dass Marketer die Erwartungen der Kund*innen frühzeitig aufgegriffen haben, als Ängste und Bedenken rund um Zölle aufkamen. Ein weiterer Faktor könnten verstärkte Prämiensprogramme sein, die den Wettbewerb zusätzlich angeheizt haben.

Rabatte wirken oft nur kurzzeitig. Aus diesem Grund setzen innovative Marketer auf Omnichannel-Marketingstrategien, um Kund*innen die besten Angebote zu Produktempfehlungen zu unterbreiten und so ihre Loyalität zu sichern. (Weitere Infos auf der Weltkarte auf Seite 11).

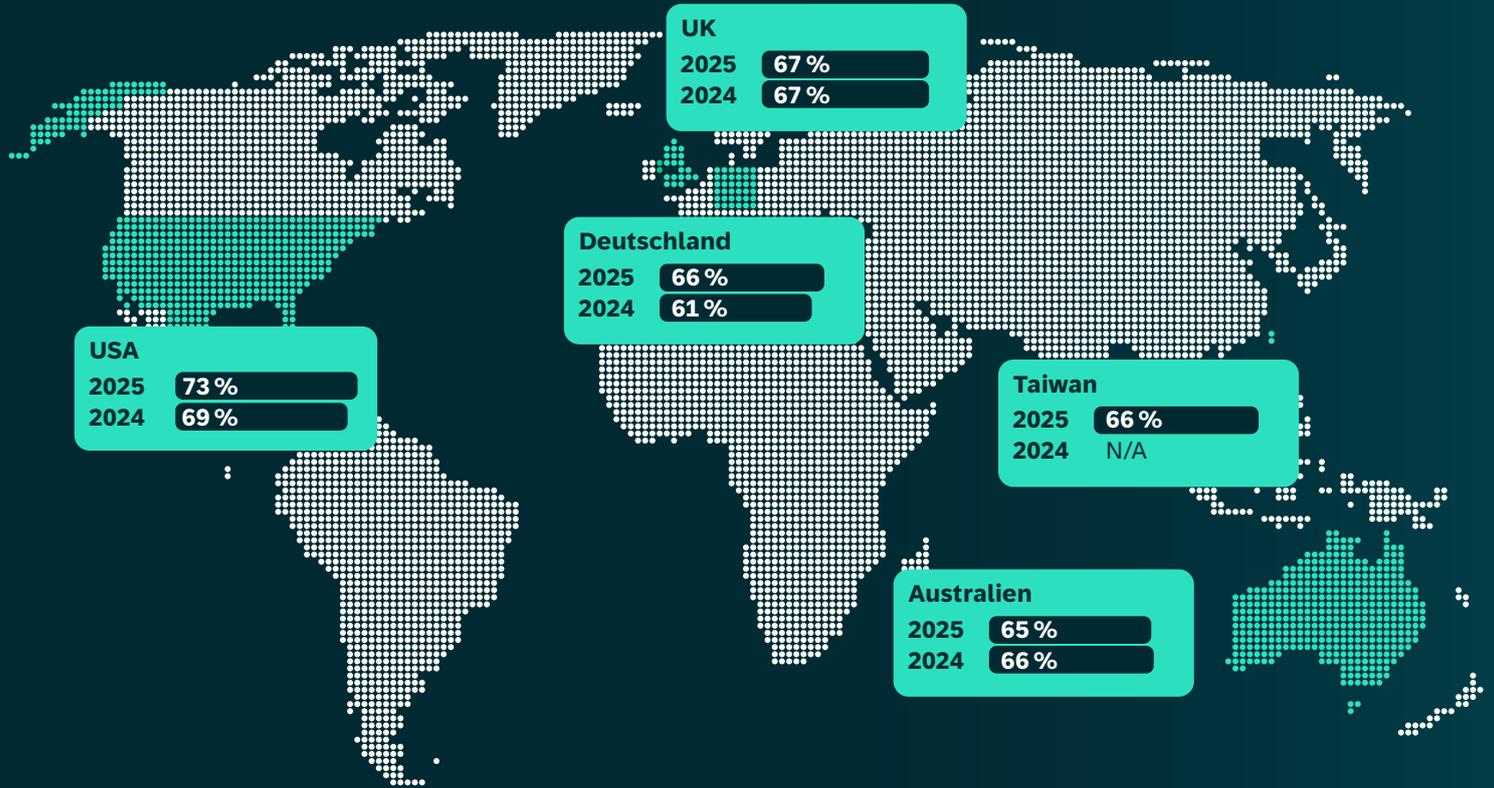


Loyalitätshebel

Nutzen Sie Daten, um Kund*innenbeziehungen zu stärken. Einheitliche und personalisierte Interaktionen an allen Kontaktpunkten schaffen Vertrauen und vertiefen die emotionale Bindung zur Marke.



Karte: Loyalitätsgrad nach Region





Der Vormarsch der Trend-Loyalität



Trend-Loyalität

14%

der Verbraucher*innen gelten heute als „trend-loyal“.



Da Loyalität immer fragiler und flüchtiger wird, beeinflussen Trends zunehmend die Entscheidungen der Verbraucher*innen. Trend-Loyalität ist eine kurzlebige Form der Kund*innentreue, die durch virale Impulse oder kulturelle Dynamiken verursacht wird.

Emotionale Ansprache

Verbraucher*innen lieben es, Inhalte zu teilen, die starke Emotionen hervorrufen. Marken können Vertrauen und Verbundenheit aufbauen, indem sie auf Trends reagieren, ohne dabei ihre Authentizität zu gefährden.



Loyalitätshebel

Nutzen Sie AI-gestützte Produktaffinität und Kaufprognosen, um Inhalte individuell auf Bedürfnisse zuzuschneiden – so entsteht ein Gefühl von Besonderheit.

15 % der Verbraucher*innen haben Produkte ausschließlich deshalb gekauft, weil sie gerade im Trend lagen oder auf TikTok viral gingen.

15 % der Verbraucher*innen haben Produkte gekauft, die sie gar nicht brauchten, nur weil sie gerade im Trend lagen.

20 % der Verbraucher*innen fühlen sich emotional mit Produkten verbunden, nur weil sie gerade im Trend liegen.

29 % der Verbraucher*innen verlieren schnell das Interesse an Produkten, sobald diese nicht mehr im Trend liegen, selbst wenn sie anfangs davon begeistert waren.



19 % der Verbraucher*innen

lassen sich vom Hype mitreißen und vertrauen Produkten mehr, wenn diese viral gehen.



16 % der Verbraucher*innen

vertrauen TikTok und Social-Media-Trends mittlerweile mehr als Werbeanzeigen und Produktbewertungen.



20 % der Verbraucher*innen

folgen Influencer*innen vor allem deshalb, um herauszufinden, was sich zu kaufen lohnt.



18% der Verbraucher*innen

haben ein Produkt ausschließlich deshalb gekauft, weil eine Person über Social Media dafür geworben hat.



Angesagte Inhalte, die der Information (und nicht nur der Unterhaltung) dienen

Immer mehr Verbraucher*innen suchen in Trend-Inhalten nach Antworten. Ob es sich um eine topaktuelle Produktbewertung für ein neues Fahrzeug oder das Fashion-Haul-Video einer Influencerin handelt – immer mehr Personen orientieren sich an dem, was gerade angesagt ist, um zu entscheiden, was sie tun, kaufen und glauben.

Im Durchschnitt liegen diese Zahlen bei der Generation Z und den Millennials um

10 – 15 %
höher

♥ **Loyalitätshebel**

Trends in sozialen Medien können einer Marke kurzfristig Aufmerksamkeit bringen. Um langfristige Kundentreue aufzubauen, ist jedoch eine optimierte Customer Journey entscheidend. Häufig geht Loyalität durch Technologiesilos und fragmentierten Datenquellen verloren.



Was sorgt bei der Generation Z für Loyalität?

Keine Generation zeigt veränderte Loyalitätsmuster deutlicher als die Gen Z. Sie erwarten mehr als nur Prämienpunkte oder E-Mails. Entscheidend sind persönliche Relevanz, Echtzeit-Erlebnisse und emotionale Bindung – und Marken müssen dort präsent sein, wo sich diese Generation aufhält: auf TikTok, YouTube und Instagram, gebündelt auf dem Smartphone.

Im Vergleich zu älteren Generationen lässt sich die Gen Z weniger von Preis oder Produktqualität beeinflussen, sondern vielmehr von Personalisierung, Werten und emotionalen Aspekten.

Im Jahr 2025 ist die Loyalität der Generation Z ein erreichbares Ziel, aber nur, wenn man sie sich verdient. Das bedeutet, an jedem Touchpoint relevant, schnell und emotional intelligent zu agieren.

Loyalitätshebel

AI erkennt Veränderungen in Echtzeit und passt Inhalte automatisch an. So lassen sich personalisierte Customer Journeys umsetzen und trendbasierte, kurzfristige Aufmerksamkeit in langfristige Beziehungen verwandeln.

70 % der Generation Z

geben an, dass sie einer Marke, die sie lieben und der sie vertrauen, treu sind.



21 % kaufen teurere Produkte, um ihre Markentreue zu beweisen.



39 % haben aufgrund mangelnder Nachhaltigkeitspraktiken bereits die Marke gewechselt.





Molton Brown Loyalty Story





Wie Molton Brown die Customer Loyalty stärkt

» Wir bei Molton Brown beschäftigen uns damit, wie wir mit digitalen Tools für mehr Personalisierung und Verbesserungen beim Einkaufserlebnis sorgen können. Mit Kampagnen für exklusive Previews und maßgeschneiderten Content, sowie unserem „Fragrance Finder“ begeistern wir unsere Online-Kundschaft und stärken gleichzeitig die ganzheitliche Sicht auf die Kund*innen. Wenn unsere Kundschaft eine Filiale besucht, ist das Verkaufspersonal vor Ort besser über ihre Vorlieben informiert und kann so eine optimale Beratung bieten. Aktuell nutzen wir verstärkt künstliche

Intelligenz im Zusammenspiel mit Daten, um das Einkaufserlebnis möglichst persönlich, authentisch und im Einklang mit unserer Marke zu gestalten. »



MOLTON BROWN
LONDON

Naresh Krishnamurthy,
Senior Business Relationship Manager,
Global Cosmetics – Molton Brown,
Kao Corporation

[Die komplette Story lesen](#)



Überblick zur Loyalität im Jahr 2025



Loyalität nach Branche

Loyalität gestaltet sich in verschiedenen Branchen ganz unterschiedlich – und verändert sich schnell. Angesichts der zunehmenden Gleichgültigkeit gegenüber bekannten Markennamen werden Verbraucher*innen nun loyaler gegenüber Marken, die „ihren Zweck erfüllen“, indem sie Wert, Beständigkeit und emotionale Resonanz bieten und nicht nur Tradition, Ästhetik oder Werbung.

♡ Loyalitätshebel

Setzen Sie auf Omnichannel-Personalisierung, um über Produktlinien und Plattformen hinweg Markenkonsistenz zu gewährleisten. Echtzeit-Insights helfen, auf wechselnde Präferenzen zu reagieren.

Top 5 Branchen nach Loyalität





Warum sind Kund*innen treu?

Loyalität entsteht nicht zufällig – sie wird durch Erlebnisse erzielt, die besonders wertvoll sind.

Im Jahr 2025 bleibt die Produktqualität der wichtigste Faktor, aber die Erwartungen wachsen. Verbraucher*innen legen heute Wert auf Konsistenz, emotionale Bindung und Komfort bei jeder Interaktion, nicht nur beim Kauf.

♥ Loyalitätshebel

Nutzen Sie Omnichannel-Kampagnen und progressives Profiling, um zu erfahren, was „Qualität“ für Ihre Käuferschaft bedeutet, und liefern Sie diese Qualität jedes Mal.

Wichtigste Faktoren für Kund*innentreue

**(Familie/Freund*innen)*





Was schwächt die Kund*innentreue?

In einer von Erwartungen geprägten Loyalitätswirtschaft hören erfolgreiche Marken Ihren Kund*innen zu, lernen von ihnen und handeln konsistent. Die Folge: Wenn Sie Ihren Kund*innen keinen Grund zum Wechseln geben, bleiben sie treu – oft ein Leben lang. Schlechte Erfahrungen bedeuten mehr als nur Umsatzverluste – sie zerstören Vertrauen.

Die größten Treue-Killer im Jahr 2025:

Geringere
Produktqualität

54%

Preisanstiege

49%

Schlechter
Kund*innenservice

47%

Unverantwortlicher
Umgang mit Daten

34%

Irreführende Werbung

32%

28%



der Verbraucher*innen wechselten die Marke, weil sie sich langweilten. Das zeigt: Relevanz ist genauso wichtig wie Zuverlässigkeit.



Loyalitätshebel

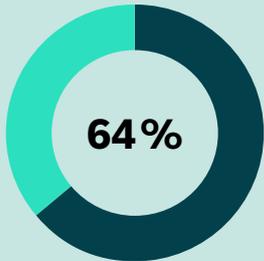
Automatisierte Kampagnen halten Kund*innen bei der Stange – von Nachbestell-Erinnerungen bis zu personalisierten Angeboten. Dieser Ansatz zeigt, dass Sie ihre Bedürfnisse und ihr Timing verstehen.



Wie Kund*innen ihre Loyalität ausdrücken



der Verbraucher*innen melden sich für SMS-Programme an, um ihre Treue zu zeigen. Das deutet darauf hin, dass SMS eher als Standarderwartung denn als Zeichen von Loyalität gelten.



der Verbraucher*innen geben mit höherer Wahrscheinlichkeit Geld bei einer Marke aus, wenn sie eine Treuekarte oder ein Abonnement haben.

Wie zeigen Sie Marken, denen Sie am treuesten sind, normalerweise Ihre Loyalität?

durch regelmäßiges Einkaufen

63%

durch Weiterempfehlung

48%

durch Nutzung eines Treue-Programms

41%

durch Installation der Marken-App

36%

durch Teilnahme an einem Mitgliedschaftsprogramm

24%

durch Folgen in den sozialen Medien

22%



Was erwarten Kund*innen als Gegenleistung für ihre Treue?



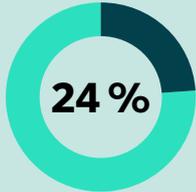
Loyalitätshebel

Automatisierte Kampagnen für Warenkorbabbrüche, „Wieder auf Lager“-Benachrichtigungen, Wunschlisten, Win-Back- und Upsell-Aktionen liefern Kund*innen zeitnahe und relevante Empfehlungen. AI-gestützte personalisierte Erlebnisse helfen dabei, nachhaltiges Wachstum zu fördern, den Customer Lifetime Value zu steigern und Erfolg neu zu definieren.



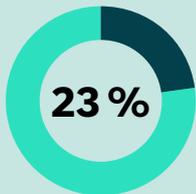
Regionale Einflüsse auf die Treue der letzten 12 Monate

Die Art und Weise, wie Verbraucher*innen Loyalität definieren und zeigen, war in den letzten 12 Monaten von regionalen Unterschieden geprägt.



der weltweiten

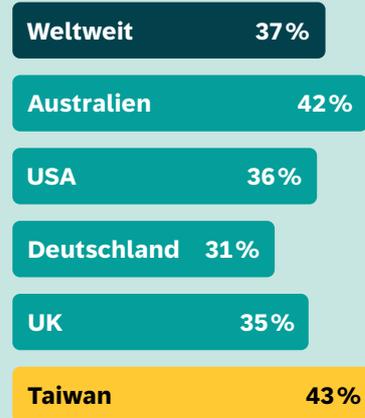
Verbraucher*innen geben an, sich nicht mehr leisten zu können, loyal zu sein.



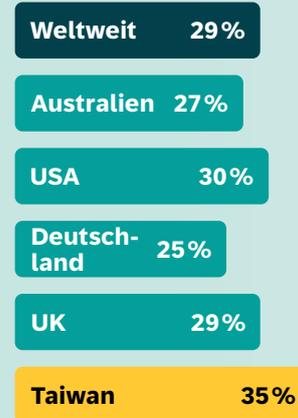
der weltweiten

Verbraucher*innen sind den Marken mit den besten Angeboten gegenüber loyaler.

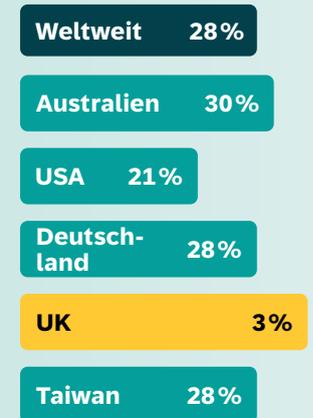
Anteil der Verbraucher*innen in Prozent, die begonnen haben, Kosten gegenüber Markentreue zu priorisieren:



Anteil der Personen, die angeben gegenüber Marken loyaler zu sein, die an allen Touchpoints ein konsistentes Erlebnis bieten.



Anteil der Personen, der begonnen hat, Treueprogramme zu nutzen, um den größtmöglichen Mehrwert von Marken zu erhalten.





Detaillierte Analyse





Detaillierte Analyse: Loyalität nach Generation



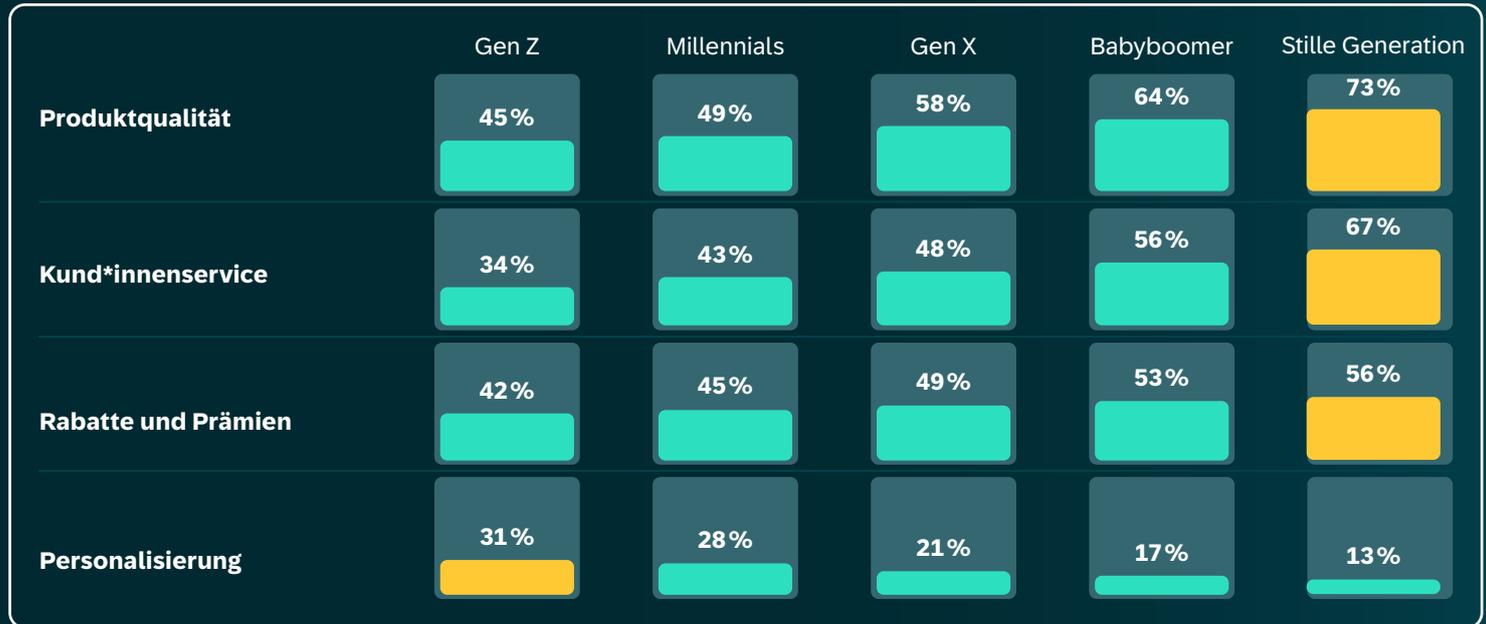


Welche Faktoren beeinflussen die Loyalität der verschiedenen Generationen?

Die Generation Z erwartet Relevanz und Personalisierung. Babyboomer legen Wert auf Produktqualität und Service. Für Millennials stehen Emotionen und Anreize im Vordergrund. Diese Unterschiede zu verstehen ist der entscheidende Faktor, um Loyalität zu gewinnen.

♥ Loyalitätshebel

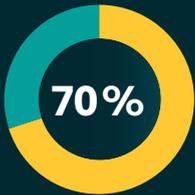
Segmentieren Sie Loyalty Journeys nach Generationen.
Es gibt keine einzige Botschaft, die für alle funktioniert.



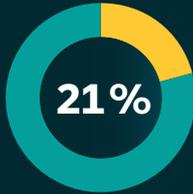


Die Loyalität der Generation Z auf einen Blick:

Loyalität der Gen Z:



geben an, dass sie eine Marke haben, die sie lieben und der sie vertrauen.



sind bereit, mehr zu bezahlen, um ihre Loyalität zu zeigen.



würden bei unzureichenden Nachhaltigkeitspraktiken zu einer anderen Marke wechseln.

Loyalitätsbekundung nach Generation:

42%

der Millennials haben die App einer Marke auf ihrem Smartphone installiert.

34%

der Gen Z zeigen besonders hohe Loyalität gegenüber Social-Media-Kanäle

65%

der Babyboomer und

der Generation X zeigen ihre Loyalität durch die Häufigkeit ihrer Interaktionen.

72%

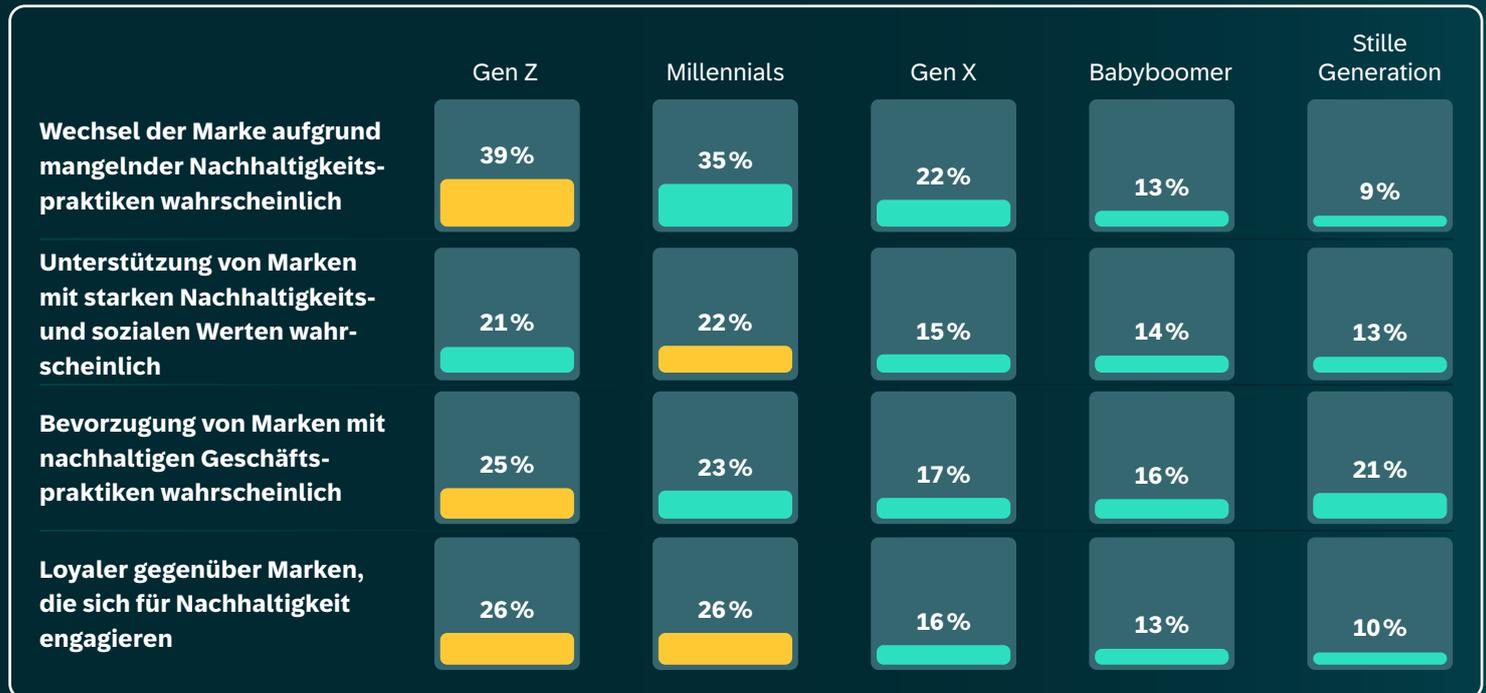
♥ Loyalitätshebel

Tracken Sie, welche Kanäle die jeweiligen Generationen bevorzugen, und nutzen Sie AI, um die Erlebnisse entsprechend anzupassen. Loyalität zeigt sich je nach Altersgruppe unterschiedlich, beginnt aber immer damit, dass sich Kund*innen verstanden fühlen.



Auswirkungen der Nachhaltigkeit einer Marke auf die Loyalität

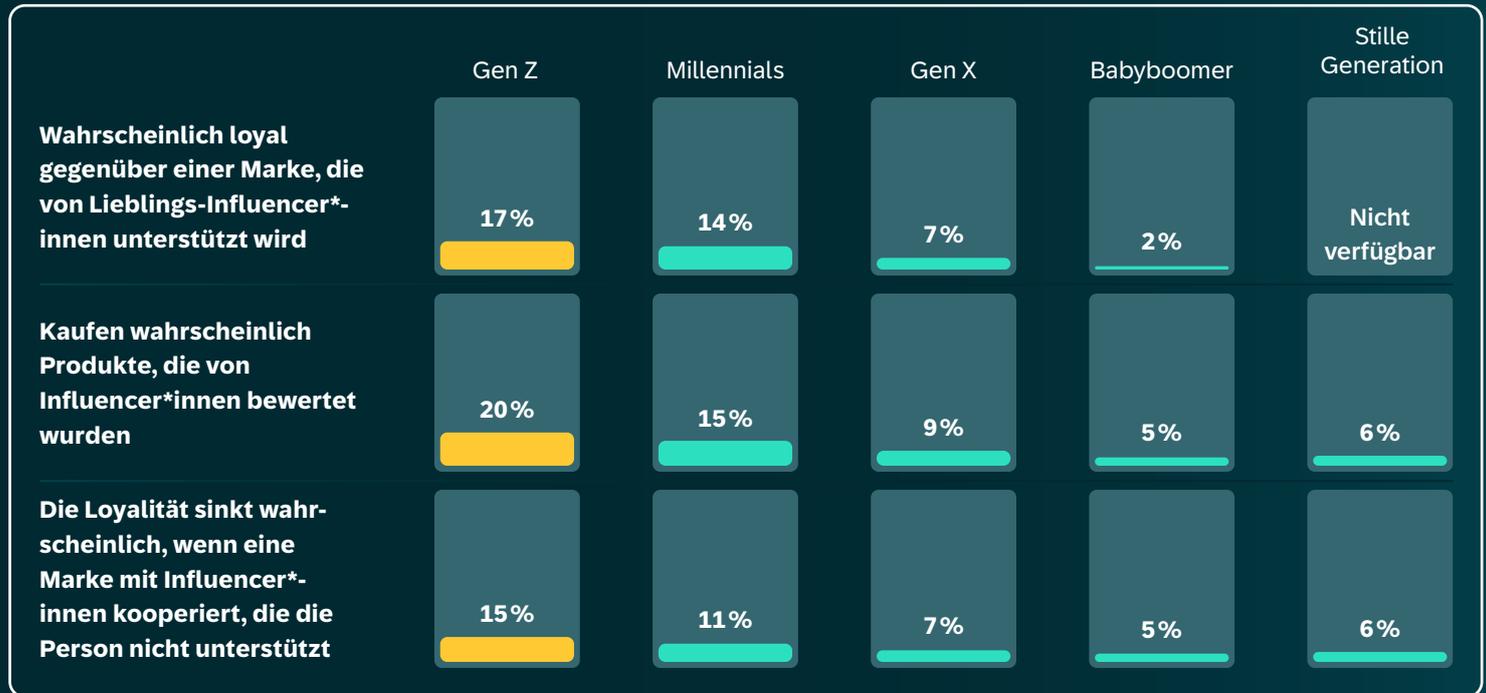
Bei der ethischen Loyalität ist zwar ein Rückgang zu verzeichnen, doch Nachhaltigkeit ist für die verschiedenen Generationen in unterschiedlichem Maße wichtig. Marken sollten wissen, dass Nachhaltigkeit für die Generation Z und Millennials von entscheidender Bedeutung ist.





Einfluss von Influencer*innen auf die Kund*innentreue

Influencer*innen prägen weiterhin die Loyalty-Landschaft. Sie fördern das Entdecken von Marken und schaffen kurzfristiges Vertrauen, insbesondere bei jüngeren Konsument*innen. Allerdings gibt 1 von 10 Personen an, dass die eigene Loyalität sinkt, wenn eine Marke mit Influencer*innen zusammenarbeitet, die man selbst nicht unterstützt.



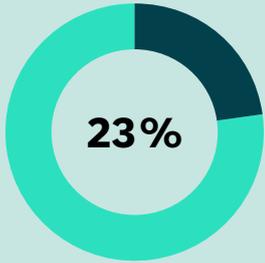


Detaillierte Analyse: Brand Believers

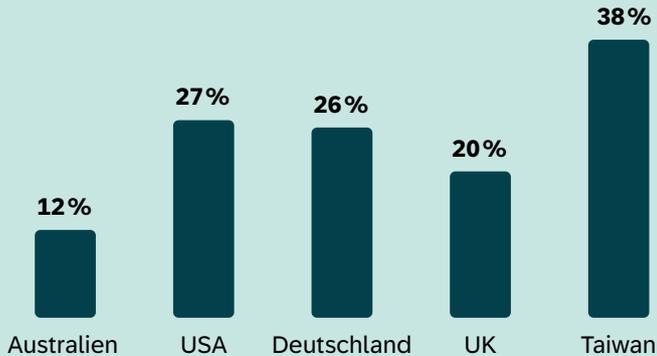




Brand Believers



der Verbraucher*innen sind Brand Believers: also Fans, die etwas „Extremes“ getan haben, um ihre Unterstützung für eine Marke zu zeigen, zum Beispiel: sich tätowieren lassen, ins Ausland reisen, um ein Geschäft zu besuchen, oder ihr Haustier nach einer Marke benennen.





Wie Brand Believers ihre Treue zeigen

Wie würden Sie Ihre Loyalität zeigen, wenn Sie von einer Marke ausreichend bezahlt würden?

Was würden Sie kostenlos tun, um Ihre Loyalität zu einer Marke zu zeigen?





Der harte Kern

Zwar konnten wir im Rahmen unserer Studie Brand Believers identifizieren, doch sind diese in der heutigen fragmentierten Loyalty-Landschaft eher die Ausnahme als die Regel. Diese Kund*innen bleiben Ihren Marken auch bei Preisänderungen, Trends und Experimenten mit neuen Produkten treu. Hier sind einige extreme und ungewöhnliche Beispiele:

„Ich habe meinen Vogel Coco nach Coco Chanel benannt.“



„Ich bin drei Stunden mit dem Fahrrad gefahren, um eine bestimmte Gitarre zu kaufen, weil seit 1967 kein anderer Händler mehr eine auf Lager hatte.“



„Ich habe mal über Nacht vor einem Laden gecamppt, nur um ein Paar limitierte Nike-Sneaker zu ergattern. Es war total verrückt, aber als Erster in der Schlange für eine Marke zu stehen, die ich wirklich liebe, ist jede Minute wert. Es ging nicht nur um die Schuhe, sondern darum, diese Begeisterung mit anderen Nike-Fans zu teilen.“



„Ich habe drei Monate lang jeden Tag Dr. Pepper getrunken, wegen einer Wette.“



„Ich esse seit 20 Jahren jeden Tag einen Big Mac.“

„Ich habe ein von Sony autorisiertes Tattoo. Es ist eine originalgetreue Kopie des Tattoos von Ray Stantz aus ‚Ghostbusters: Legacy‘. Sony hat mir das Tattoo bezahlt und Aufnahmen davon in einer Werbeanzeige für die Veröffentlichung von ‚Ghostbusters: Legacy‘ auf DVD und Blu-ray verwendet.“



♥ **Loyalitätshebel**

Loyalität bedeutet Zuhören. Nehmen Sie sich Zeit, Ihren Kund*innen aufmerksam zuzuhören, wenn sie über ihre Erfahrungen mit Ihrer Marke und Ihren Produkten sprechen. Platzieren Sie nutzer*innengenerierte Inhalte in Ihren Kampagnen auf allen Ihren Kanälen.



Detaillierte Analyse: mobile Faktoren für Kund*innentreue





Mobile Loyalität

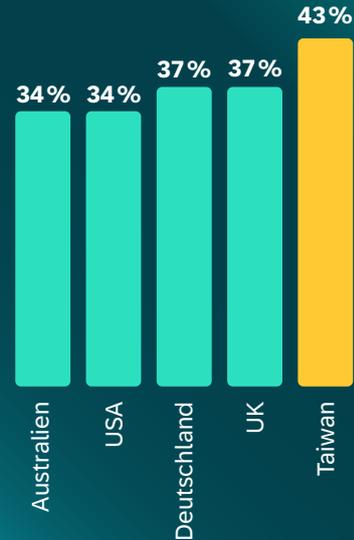
Viele Kund*innen weltweit verbinden sich über ihr Mobiltelefon mit Marken. Im Jahr 2025 zeigen 36 % ihre Loyalität, indem sie die Apps ihrer Lieblingsmarken herunterladen, SMS-Kampagnen abonnieren oder Mobile Wallet-Gutscheine nutzen. Wenn Nutzer*innen über Mobilgeräte eingebunden bleiben, führt das zu größeren Warenkörben, zusätzlichen First-Party-Daten und zunehmend treuer Kundschaft.



Loyalitätshebel

Als Ergänzung zu Ihrer Mobile-App-Engagement-Strategie können Sie SMS nutzen, um die Downloads Ihrer mobilen App anzukurbeln. Mobile Wallet ist ein zusätzlicher Kanal, mit dem Sie dafür sorgen, dass Ihre Marke in Erinnerung bleibt.

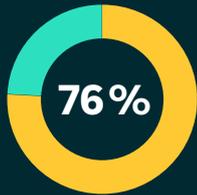
Wie viel Prozent der Kund*innen zeigen ihre Loyalität, indem sie eine App auf ihrem Smartphone installiert haben?



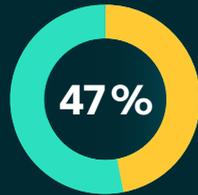


Mobile Loyalität – Erkenntnisse und Nutzung

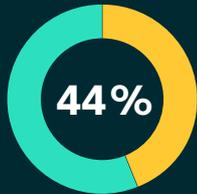
Was motiviert Kund*innen dazu,
eine App häufiger zu nutzen?



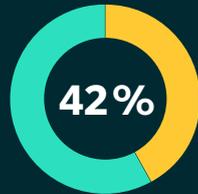
Prämien und Anreize
(gegenüber 69 % im
Jahr 2024)



Hilfreiche Hinweise

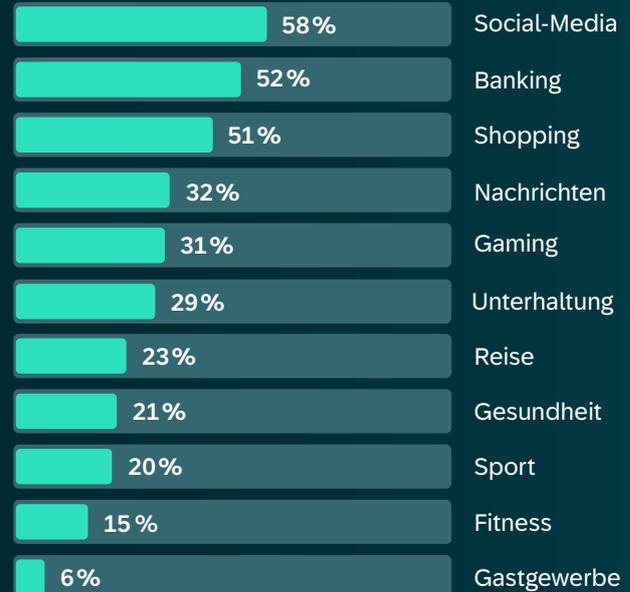


Personalisierte
Nachrichten



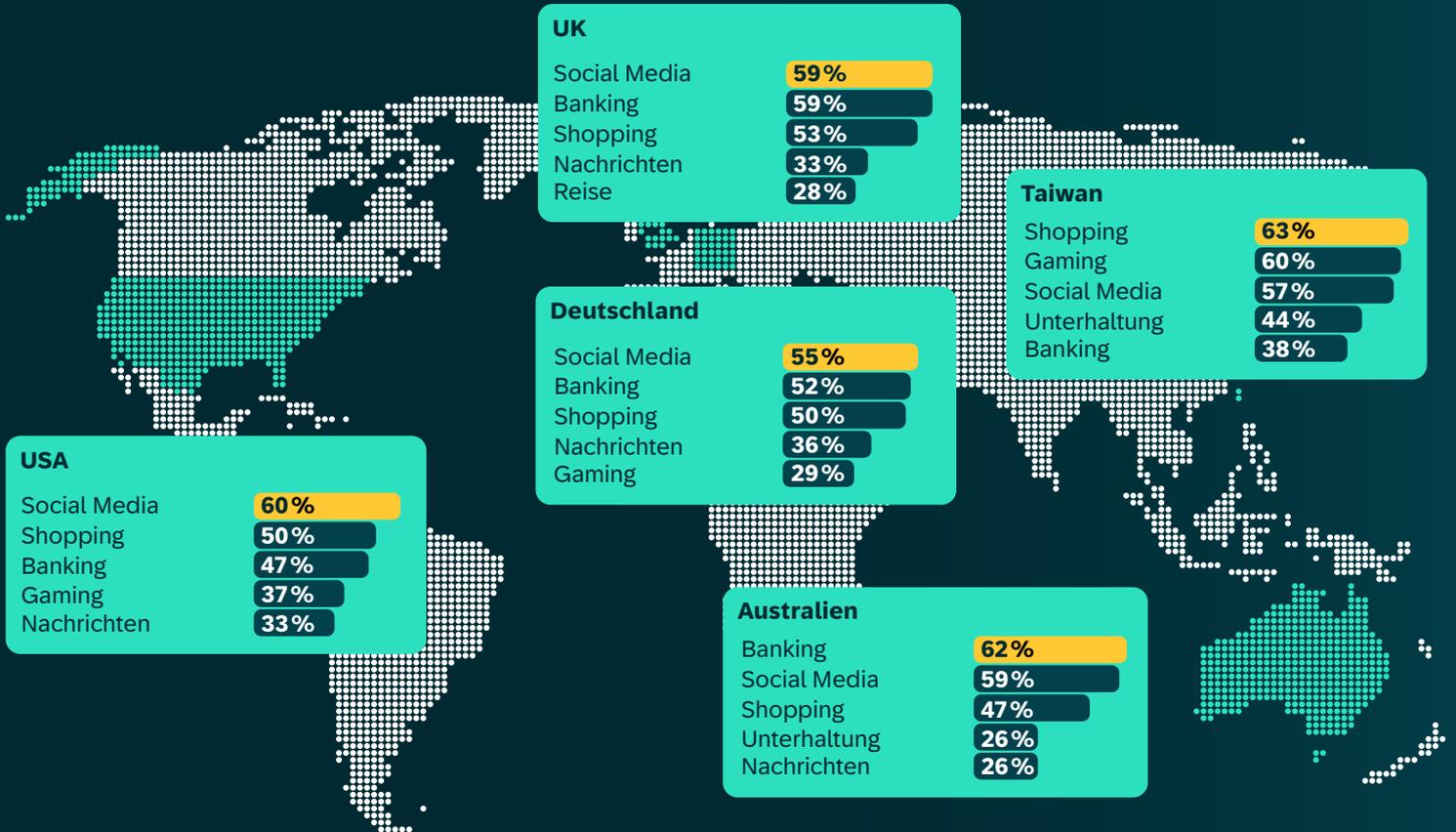
Marketing-
Angebote

Welche Apps sind bei Kund*innen am beliebtesten?





Beliebteste Apps nach Land

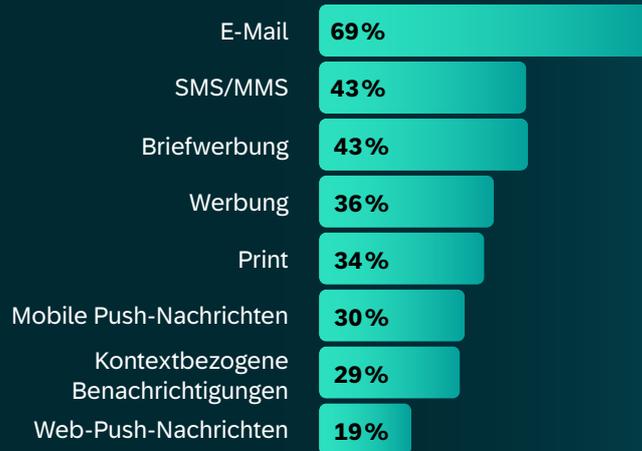




Wie möchten Kund*innen kontaktiert werden?

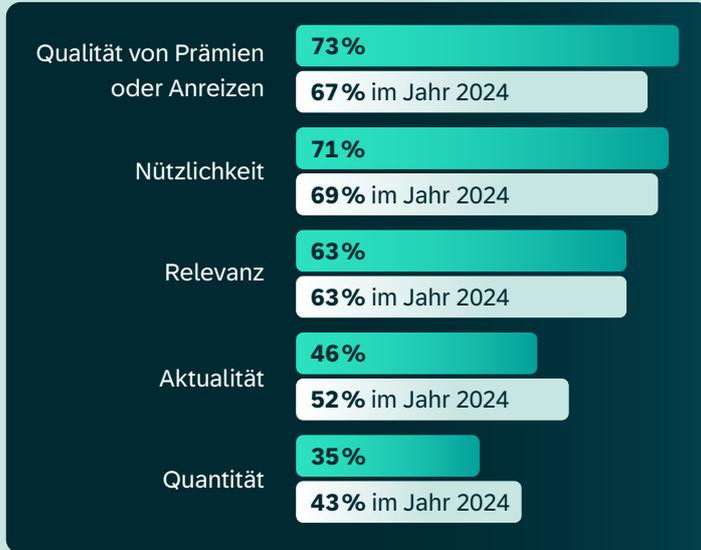
Wenn Sie die Kommunikationspräferenzen Ihrer Kund*innen verstehen, können Sie die Interaktion steigern. Wie schon in den vergangenen Jahren gehören E-Mail, SMS und Briefwerbung zu den drei beliebtesten Kommunikationskanälen.

Welche Art von Nachrichten finden Kund*innen am nützlichsten?





Was veranlasst Personen dazu, Benachrichtigungen von Apps zuzulassen?



Neben hochwertigen Prämien wünschen sich Kund*innen Marken, die mobile App-Benachrichtigungen dazu nutzen, weitere Hilfe oder Unterstützung anzubieten. Nutzen Sie diesen Kanal, um personalisierte Produktentdeckungen zu fördern, anstatt generische Nachrichten zu versenden, die zu schnellen Abmeldungen führen und langfristig teuer sind.



Loyalitätshebel

AI-gestützte Segmentierung ermöglicht kosteneffiziente Kampagnen, die echte Loyalität fördern. Nutzen Sie mobile Kanäle, um E-Mail-Anmeldungen, mobile Downloads oder Einkäufe im Ladengeschäft zu fördern.



Detaillierte Analyse: Verbrauchsgüter und Supermarktloyalität



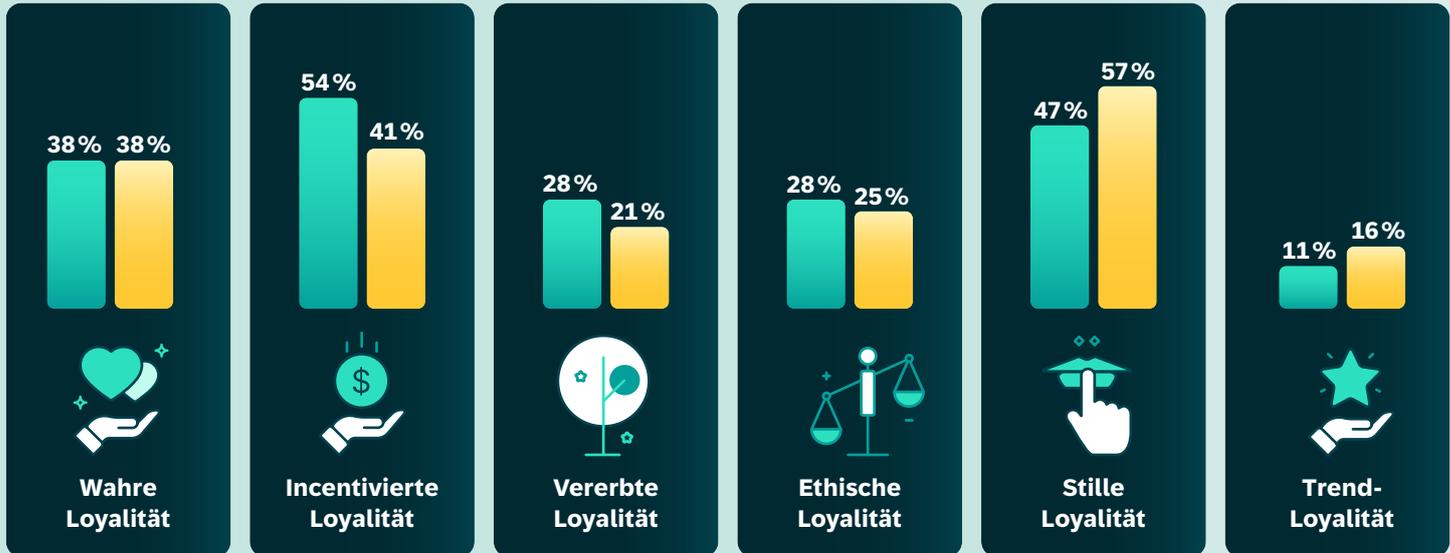


Kund*innentreue im Konsumgüterbereich

Im Jahr 2025 gaben **48% der Kund*innen** an, einer Konsumgütermarke (CP-Marke) treu zu sein, was einem **Anstieg von 8 Prozentpunkten** gegenüber 2024 entspricht. Käufer*innen bleiben Marken treu, die angemessene Preise, gleichbleibende Qualität und ein angenehmes Shopping-Erlebnis im Laden und online bieten.

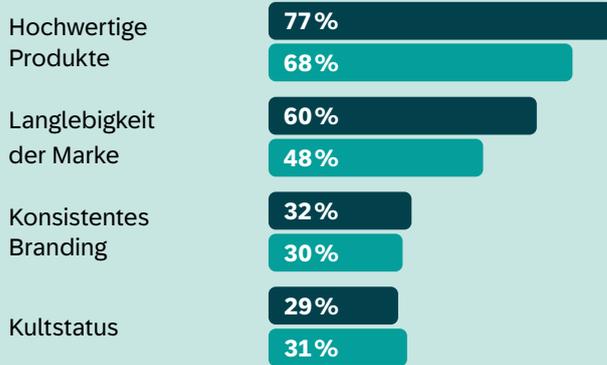
Kund*innentreue im Konsumgüterbereich

● Konsumgüter ● Andere Befragte





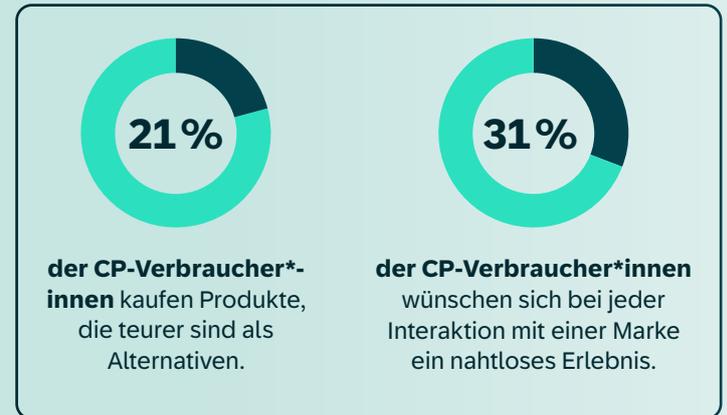
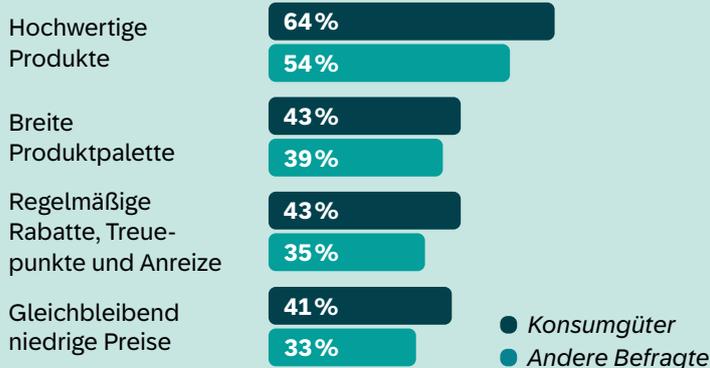
Wichtige Loyalitätsfaktoren für CP-Marken



Wie zeigen CP-Kund*innen ihre Loyalität?



Warum sind CP-Kund*innen bestimmten Marken treu?

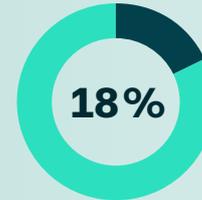




Loyalität gegenüber Ladengeschäften

Obwohl Online-Shopping immer beliebter wird, beeinflussen die Erlebnisse in Ladengeschäften immer noch das Vertrauen und die langfristige Beziehung zu einer Marke. Die Loyalität gegenüber Supermärkten basiert in der Regel auf Komfort, Preis-Leistungs-Verhältnis und Vertrauen.

Warum sind Kund*innen einem Supermarkt oder Lebensmittelgeschäft gegenüber loyaler?



der Kund*innen ist es egal, welchen Supermarkt sie nutzen, solange er ihren Bedürfnissen entspricht.

♥ Loyalitätshebel

Marken, die lebenslange Loyalität aufbauen wollen, brauchen mehr als nur erstklassige Produkte. Nutzen Sie Kund*innendaten, um Erinnerungen zu versenden, wenn bestimmte Artikel bald zur Neige gehen. Setzen Sie standortbezogene Marketingtaktiken ein, um Kund*innen zu erreichen, wenn sie sich in der Nähe befinden.



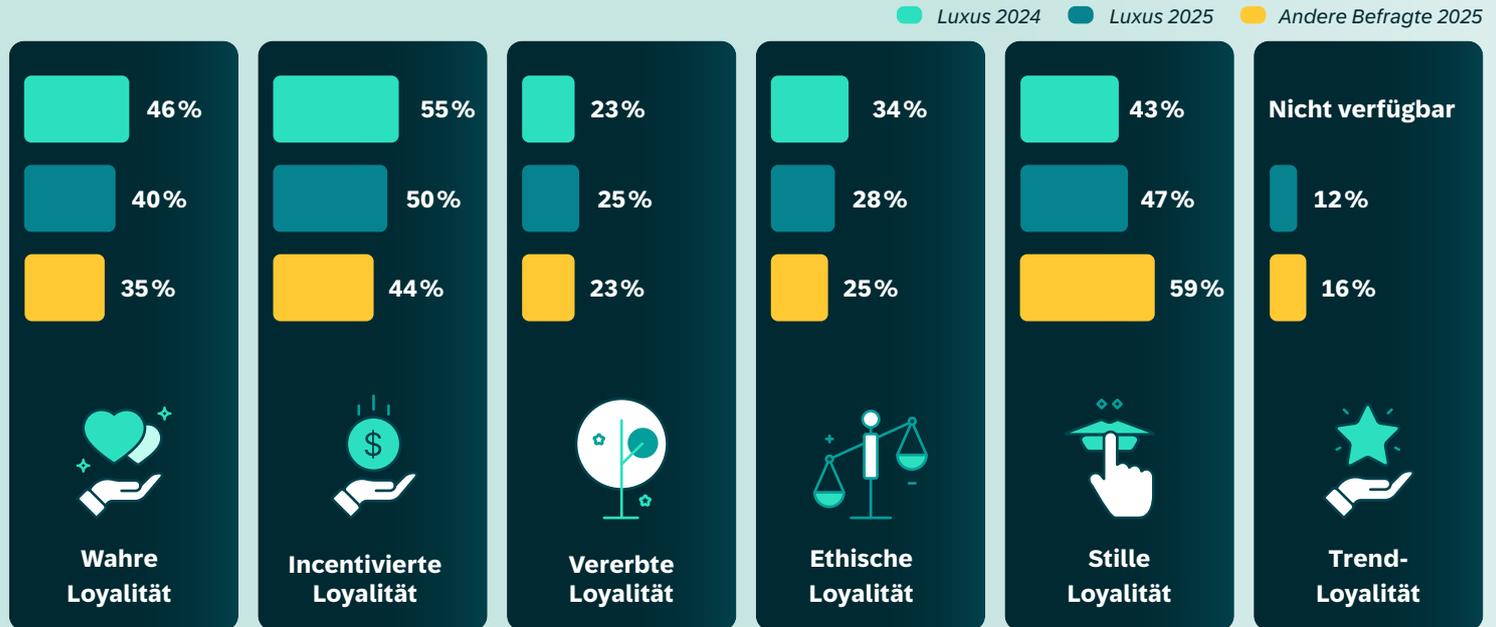
Detaillierte Analyse: Luxus-Loyalität im Jahr 2025





Luxus-Loyalität* im Jahr 2025

In der Welt des Luxus verdient man Loyalität nicht mit Punkten. Stattdessen verwandelt Luxus-Loyalität einmalige Käufer*innen durch kuratierte, hochgradig personalisierte Erlebnisse in treue Anhänger*innen einer Marke.



* Teilnehmer*innen, die bei der Frage „Was erklärt am besten, warum Sie bestimmten Marken treu sind?“ Folgendes ausgewählt haben: „Sie stellen qualitativ hochwertige/exklusive Produkte her.“



Faktoren für Luxus-Loyalität

Das Kriterium der Langlebigkeit der Marke hat seit 2024 um **12 %** an Bedeutung gewonnen, was verdeutlicht, wie wichtig es für Luxus Käufer*innen ist, dass sie mit der Zeit gehen und über Jahre hinweg relevant bleiben.

Was beeinflusst Ihre Loyalität gegenüber Luxusmarken positiv?

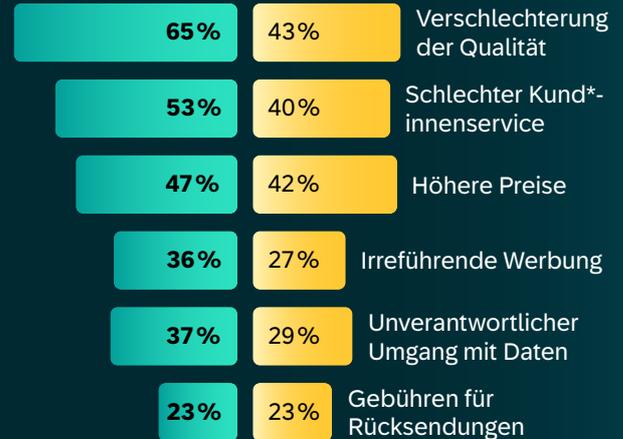


● Luxus 2025 ● 2025 andere Befragte

♥ Loyalitätshebel

Luxusmarken müssen Loyalität als langfristige Strategie betrachten und in hyper-personalisierte Erlebnisse investieren. Dazu sollten sie AI-Technologien einsetzen, mit denen sich das Customer Engagement maximieren lässt.

Was beeinflusst Ihre Loyalität gegenüber Luxusmarken negativ?



● Luxus 2025 ● 2025 andere Befragte



Fazit



Loyalität im Engagement-Zeitalter

Loyalität war noch nie so wichtig wie heute. Kund*innen bleiben loyal, aber nur gegenüber Marken, die ihnen das Gefühl geben, verstanden zu werden. Trend-Loyalität wächst und wird durch Emotionen, Geschwindigkeit und sozialen Einfluss beflügelt. Vererbte Loyalität verliert an Bedeutung, da sich die Erwartungen verändert haben.

Was treibt diese Veränderungen voran? Eine wachsende Personalisierungslücke. Das ist kein Messaging-Problem, sondern eine Herausforderung in Bezug auf Daten und Ausführung. Um diese Lücke zu schließen, benötigen Marken mehr als nur Kampagnen. SAP Emarsys ermöglicht es Marken, Insights in Maßnahmen zu verwandeln, indem sie Echtzeit-Kund*innendaten, prädiktive AI und Omnichannel Customer Engagement nutzen, um die Personalisierungslücke zu schließen und dauerhafte Loyalität zu erzielen.

Im Zeitalter des Engagements muss Loyalität durch Relevanz, Beständigkeit und Sorgfalt verdient werden. Jede Interaktion mit Ihren Kund*innen ist ein Impulsgeber für Inspiration, treibt Innovationen voran und schafft Bindungen, die über reine Transaktionen hinausgehen.



Methodik



10.006

Befragte in Deutschland, Australien, Taiwan, in den USA und dem Vereinigten Königreich (UK)

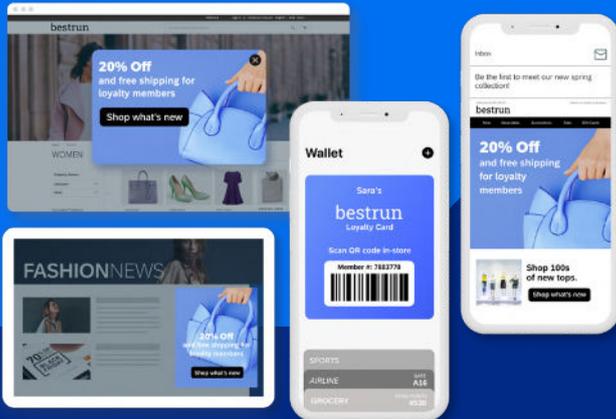
Die Umfrage wurde von Opinion Matters im Rahmen einer weltweiten Studie unter 10.006 Befragten (ab 16 Jahren) in den Vereinigten Staaten (USA), dem Vereinigten Königreich (UK), Australien, Deutschland und Taiwan durchgeführt. Die Datenerhebung erfolgte zwischen dem 5. und 12. Juni 2025. Opinion Matters ist der Market Research Society verpflichtet, beschäftigt deren Mitglieder und befolgt sowohl den Verhaltenskodex der MRS und die ESOMAR-Grundsätze. Darüber hinaus ist Opinion Matters Mitglied des British Polling Council.

Der Bericht enthält zudem globale Daten aus einer früheren Studie, die 2024 von Opinion Matters in Zusammenarbeit mit 3Gem Research and Insights durchgeführt wurde. Diese Studie umfasste eine Stichprobe von 12.041 Befragten aus der allgemeinen Bevölkerung in UK, den USA, Deutschland, Australien und den Vereinigten Arabischen Emiraten.

Ferner werden Daten aus früheren Opinion-Matters-Studien berücksichtigt: 2023 mit 10.057 Befragten aus UK, den USA, Deutschland und Australien; sowie 2022 und 2021 mit Stichproben von 9.063 bzw. 7.074 Befragten aus UK, den USA, Deutschland, Australien und Frankreich.

Die Generationen in diesem Bericht sind wie folgt definiert: Generation Z (16 bis 29 Jahre alt), Millennials (29 bis 44 Jahre alt), Generation X (45 bis 60 Jahre alt), Babyboomer (61 bis 79 Jahre alt) und Stille Generation (über 80 Jahre alt).

Wenn wir in diesem Bericht von einer prozentualen Veränderung oder Differenz sprechen, meinen wir damit die Differenz in Prozentpunkten und nicht den prozentualen Anteil.



Mehr Power für Ihr **Customer Loyalty-Programm**

[Mehr erfahren](#)

Entdecken Sie die neuesten **Loyalty-Strategien**

[Jetzt ansehen](#)

SAP Emarsys ist die Customer Engagement-Lösung für SAP Customer Experience, die es Unternehmen ermöglicht, personalisierte, AI-gestützte Omnichannel-Erlebnisse bereitzustellen. SAP Customer Experience ist skalierbar und erweiterbar und bietet eine Reihe von Produkten für die Bereiche Handel, Vertrieb, Service, Marketing und Kund*innendaten. Das ermöglicht es Unternehmen, die Erwartungen ihrer Kund*innen mit relevanten Echtzeit-Interaktionen zu übertreffen. Ob digital aufgestellte Durchstarter oder global agierende Konzerne – SAP Emarsys hilft Unternehmen, die beste Customer Experience bereitzustellen und Kund*innen genau die Produkte, Informationen und Erlebnisse zu bieten, die sie zur richtigen Zeit, am richtigen Ort benötigen. Weitere Informationen finden Sie unter www.emarsys.com/de

© 2025 SAP Emarsys. Alle Rechte vorbehalten. SAP Emarsys, die SAP Emarsys Marketing Platform, SAP Emarsys Artificial Intelligence Marketing und andere sind Marken von SAP Emarsys. Das SAP Emarsys-Logo und andere kreative Elemente sind Eigentum von SAP Emarsys und urheberrechtlich und/oder markenrechtlich geschützt.