

Deutschland Customer Loyalty Index 2026

Neue Loyalitätssignale: Menschliche
Beziehungen treffen auf Agentic Engagement



Inhalt

3	Einleitung
5	Loyalität im Jahresvergleich
11	Einfluss von KI auf die Loyalität
19	Loyalty-Trends 2026
28	Fazit
31	Methodik

Einleitung

„Jahrzehntelang wurde Loyalität durch aktive Entscheidungen aufgebaut. Die deutsche Kundschaft verglich Angebote, wägte Entscheidungen ab und griff immer wieder auf bestimmte Marken zurück.

Doch heute wird Loyalität zunehmend von Faktoren wie Vertrauen und Komfort geprägt, sowie von Entscheidungen, die die Kundschaft bewusst delegiert.

Mit dem zunehmenden Einsatz von KI im Alltag verändern sich auch die Kaufprozesse. Die Kundschaft entscheidet, von welchen Marken sie sich begleiten und beraten lassen möchte. Verbrauchende



Sara Richter,
Chief Marketing Officer,
SAP Engagement Cloud

schätzen dabei Komfort und Autonomie, solange dies nicht auf Kosten von Transparenz oder Kontrolle geht. Bei der neuen Loyalität werden die Marken erfolgreich sein, die Bedürfnisse vorhersehen, Reibungsverluste beseitigen und relevante Ergebnisse – bei voller Kontrolle durch die Kundschaft – liefern können. “



Wichtigste Ergebnisse

Personalisierung
zahlt sich aus:

52%

sind loyaler gegenüber
Marken, die ihnen das
Gefühl geben, persönlich
wertgeschätzt zu werden.

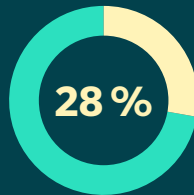
Prioritäten
verschieben sich:

6

Der Loyalty Index zeigt
einen 6-Punkte-Rückgang
bei der incentivierten
Loyalität.



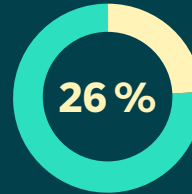
Shopping wird einfacher



vertrauten KI-Assistenten
so sehr, dass sie diese
damit beauftragen,
Einkäufe in ihrem Namen
zu tätigen.



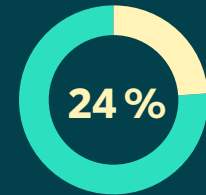
Vertrauensvolle
Beziehung



geben an, dass KI-Assis-
tenten zur Stärkung ihrer
Markentreue beitragen.



Einfluss von KI



haben aufgrund der Nut-
zung von KI bereits eine
Marke gewechselt, der
sie zuvor treu waren. Bei
der **Generation Z steigt
dieser Anteil auf 41 %.**



Loyalität im Jahresvergleich



Die sechs Arten der Loyalität

Kundentreue lässt sich selten anhand eines einzigen Verhaltens oder einer Motivation definieren. In den vergangenen sechs Jahren hat SAP sechs verschiedene Arten von Loyalität¹ untersucht, um Erkenntnisse darüber zu gewinnen, warum Personen einer bestimmten Marke treu bleiben.



Wahre Loyalität

Diese Art der Loyalität ist unerschütterlich und beruht auf Vertrauen, Liebe und tiefer Verbundenheit zu einer Marke. Dieses Maß an Loyalität ist für jede Marke erstrebenswert



Incentivierte Loyalität

Ist die Loyalität, die entsteht, wenn 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

Bedeutet, dass Kunden einer Marke gegenüber loyal sind, die sie öffentlich nicht unterstützen oder befürworten würden



Ethische Loyalität

Zeichnet sich dadurch aus, dass die eigenen Werte oder die Haltung zu wichtigen gesellschaftlichen Themen mit denen der Marke übereinstimmen



Trend-Loyalität

Ist eine kurzlebige, aber zugleich opportunistische Form der Loyalität, die durch sozialen Einfluss, virale Impulse oder kulturelle Dynamiken verursacht wird.



Arten der Loyalität im Verlauf

In den letzten sechs Jahren haben wir Verbrauchende dazu befragt, welche Art der Loyalität am besten auf sie zutrifft. Die Ergebnisse zeigen, dass sich neue Loyalitätsmuster herausgebildet haben.



Wahre Loyalität

Der Traum jeder Marke; unerschütterliche Loyalität durch Markenliebe.

2021 27 %

2022 22 %

2023 29 %

2024 26 %

2025 28 %

2026 30 %



Incentivierte Loyalität

Durch Rabatte, Anreize und Prämien entstanden.

42 %

46 %

35 %

37 %

39 %

33 %



Vererbte Loyalität

Beruhend auf Assoziationen mit anderen Marken.

29 %

13 %

20 %

18 %

18 %

17 %



Arten der Loyalität im Verlauf



Stille Loyalität

Loyalität ohne öffentliche Befürwortung oder Unterstützung.

2021 50 %

2022 61 %

2023 61 %

2024 61 %

2025 52 %

2026 59 %



Ethische Loyalität

Basierend auf starken emotionalen Bindungen und gemeinsamen Werten.

16 %

19 %

20 %

21 %

21 %

22 %



Trend-Loyalität

Durch sozialen Einfluss, virale Impulse oder kulturelle Dynamiken verursacht.

--

--

--

--

20 %

16 %



Loyalität im Wandel: 2026 stehen Beziehungen im Mittelpunkt

Wahre Loyalität erholt sich und erreicht in Deutschland den höchsten Wert seit Beginn der Messung. Incentivierte Loyalität verliert an Bedeutung.

Die auf Prämien basierende Loyalität ist auf 33 % gesunken – den niedrigsten Wert seit Beginn der Studie vor sechs Jahren.

Wahre Loyalität scheint sich teilweise von dem starken Rückgang im Jahr 2024 erholt zu haben. Das deutet darauf hin, dass die Kundschaft zunehmend wählerisch ist, wem sie ihr Vertrauen schenkt.

Da KI Vergleiche, Empfehlungen und die Produktsuche vereinfacht, müssen Kunden heute keine Treue mehr aufbringen, um das beste Angebot zu finden. Marken gewinnen die Loyalität ihrer Kundschaft zunehmend durch Relevanz, Konsistenz und Vertrauen und nicht mehr allein durch Prämien.

68% haben eine Lieblingsmarke, die sie bevorzugen und der sie vertrauen





Loyalität in der Praxis



„ Wir wollen die Community mit dem Loyalty-System aufbauen, aber nicht nur monetär. Es geht um Erlebnisse, die man nicht kaufen kann. Wir wollen eine echte Verbindung und echte Loyalität schaffen. Die Grundlage dafür ist die One-to-One-Kommunikation. Davon bin ich vollkkommen überzeugt. Man muss die Fans so präzise wie möglich kennen, um diese Verbindung aufzubauen und sich diese Loyalität zu verdienen. “



Alexander König
Sales and Marketing
Director, Adler Mannheim





Einfluss von KI auf die Loyalität



KI übernimmt eine aktivere Rolle im Kaufprozess

Da das Vertrauen in KI stetig wächst, übernimmt sie im Kaufprozess eine immer aktivere Rolle. Zugleich hilft KI dabei, zu erkennen, welchen Marken Verbraucher genug Vertrauen entgegenbringen, um ihnen zu gestatten, Empfehlungen auszusprechen, Einfluss auszuüben und möglicherweise in ihrem Namen zu handeln.



28%

haben kein Problem damit, dass ein KI-Assistent in ihrem Namen Einkäufe tätigt

37%

würden einen KI-Assistenten bevorzugen, der sich anhand früherer Interaktionen an sie erinnert.

31%

geben an, dass KI-Assistenten zur Stärkung ihrer Markentreue beitragen

15%

sind loyaler gegenüber Marken, weil diese ihnen von KI-basierten Chat-Diensten wie ChatGPT oder Gemini empfohlen wurden

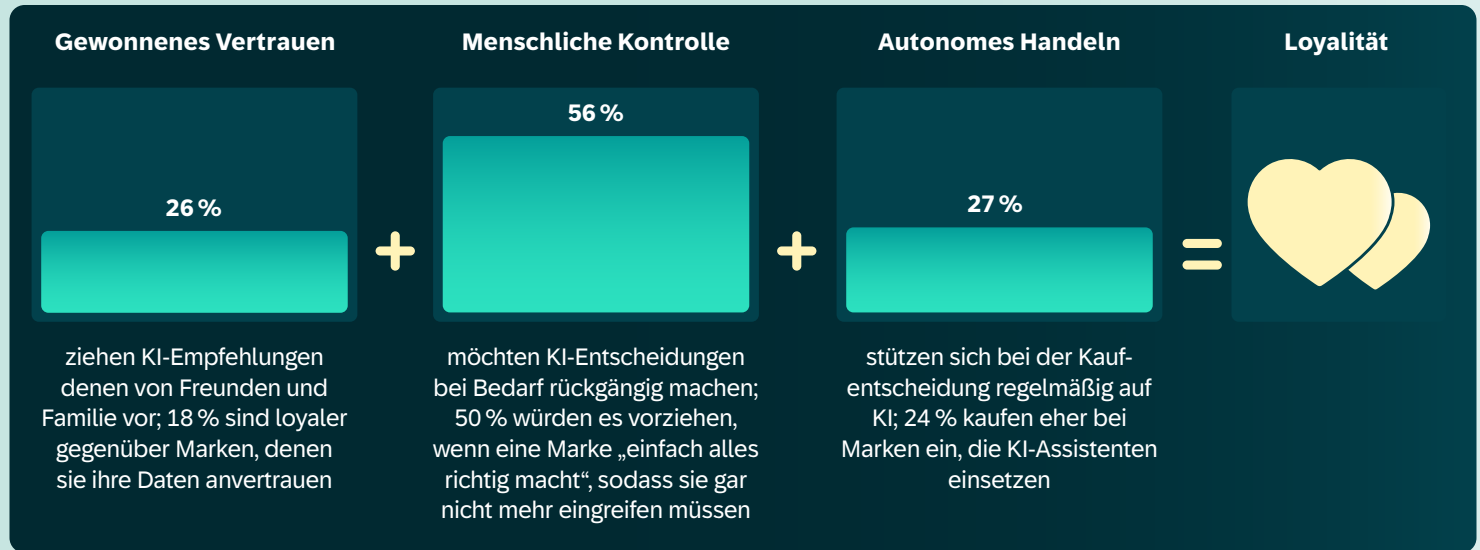
12%

sind loyaler gegenüber Marken, die KI zur Verbesserung des Shopping-Erlebnisses einsetzen

✓ **Was Sie tun können:** Entwickeln Sie agentische Workflows, die Ihre ERP-Daten einbinden – etwa zu Einkäufen, der Auftragsabwicklung und dem Retourenmanagement. So können Sie KI-gestützte Shopping-Erlebnisse und Anzeigen mit kontextbezogenem Messaging anreichern, das in der Evaluierungs- und Entdeckungsphase Vertrauen aufbaut.

Die neue Loyalitätsformel

Kunden sind zunehmend bereit, Teile ihrer Buying Journey an KI zu delegieren. Das setzt jedoch voraus, dass Marken vertrauenswürdige Empfehlungen bieten, ihnen die Kontrolle lassen und zugleich eigenständig in ihrem Sinne handeln können



☑ **Was Sie tun können:** Verbinden Sie KI-Assistenten mit Ihren Betriebs- und Kundendaten. So können Sie den Kontext einbeziehen und Personen gezielt ansprechen. Sorgen Sie dabei für die nötige Transparenz, damit Kunden Ihrer Marke bei jeder Interaktion vertrauen können.

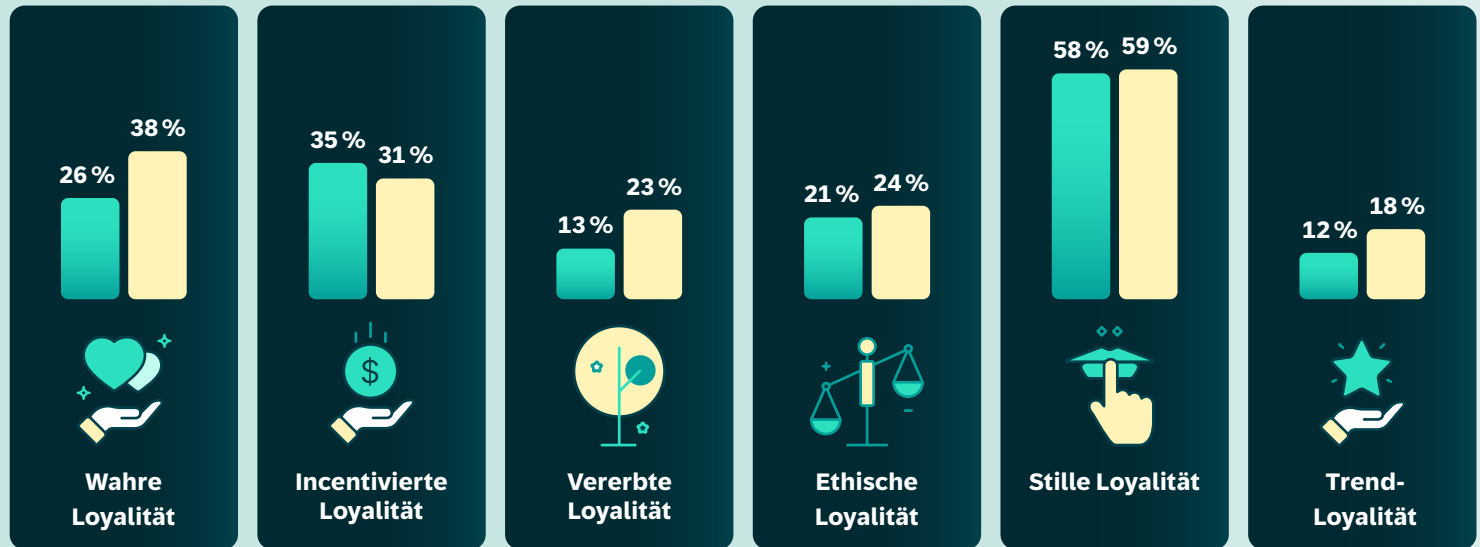


KI stärkt Markentreue – entgegen der Erwartung

65 % der Verbrauchenden betrachten sich als markentreu, doch unter Kaufenden mit KI-Nutzung* beträgt dieser Anteil sogar 74 %.

● *Kaufende ohne KI-Nutzung*

● *Kaufende mit KI-Nutzung**



☑ **Was Sie tun können:** Setzen sie auf Vertrauen statt auf Anreize. Auch wenn Rabatte ihren Platz haben, sind Erlebnisse wirksamer, die auf den drei Grundsätzen der Loyalitätsformel aufbauen: Vertrauen, Kontrolle und Autonomie.

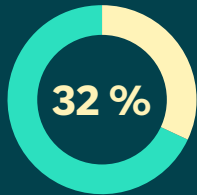
* Personen, die KI nutzen, um Kaufentscheidungen zu treffen und zu begründen.



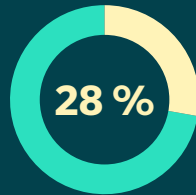
KI: Vom Experimentierstadium zum festen Shopping-Begleiter

In Deutschland wächst das Vertrauen in KI: Immer mehr Kunden lassen Einkäufe in ihrem Namen tätigen, doch dieses Vertrauen bleibt an Bedingungen geknüpft. Viele erwarten, die Kontrolle zu behalten und bei Bedarf selbst eingreifen zu können.

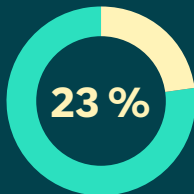
Wie Verbrauchende KI nutzen



nutzen KI, um sich bei Kaufentscheidungen unterstützen zu lassen

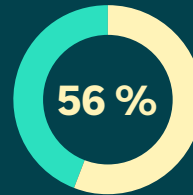


haben Produkte gekauft, die ihnen die KI empfohlen hat

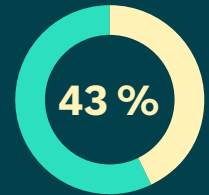


nutzen KI, weil sie nicht gerne Shoppen

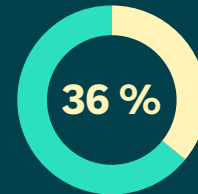
Was Verbrauchende von KI-Assistenten erwarten



möchten die Möglichkeit haben, Entscheidungen der KI rückgängig zu machen



wünschen sich, dass menschliches Eingreifen möglich ist



vertrauen darauf, dass KI Schnäppchen für sie findet

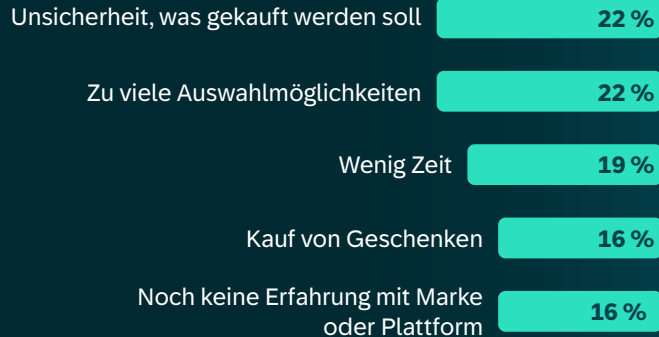
Erste Anzeichen deuten darauf hin, dass KI zunehmend Teil des Kaufprozesses wird. Im Jahr 2025 **nutzten 26 % der Kaufenden von Markenprodukten KI-Agenten**, die in ihrem Namen Entscheidungen trafen und handelten. Heute **vertrauen 28 % der Verbrauchenden** darauf, dass KI ihre Einkäufe für sie erledigt.



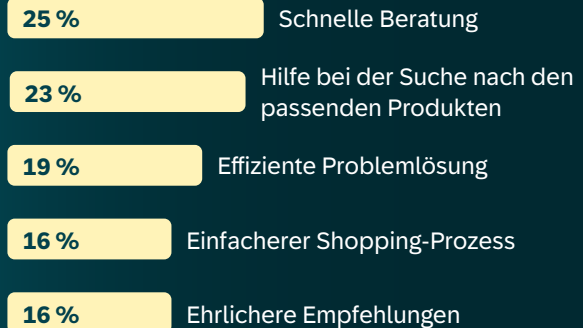
KI-Einsatz bei überwältigender Auswahl

Aus der Studie geht eindeutig hervor, dass **KI menschliche Entscheidungsprozesse nicht vollständig ersetzt**. Vielmehr hilft KI dabei, im Informationsdickicht den Durchblick zu behalten und die Auswahl einzugrenzen.

Wichtigste Gründe, warum Verbrauchende KI-Assistenten nutzen



Wichtigster Mehrwert, den Verbrauchende durch KI-Assistenten gewinnen



34 % der Verbrauchenden ändern regelmäßig ihre Meinung zum Thema KI

42 % haben inzwischen mehr Vertrauen in KI, als in menschliche Assistenten, weil die KI als hilfreicher angesehen wird.



Loyalität in der Praxis

“ Loyalität bleibt ein wichtiger Hebel. Ein effektiver Umgang mit Kundendaten ist entscheidend dafür, dass sie ihre Wirkung entfalten kann. Die eigentliche Herausforderung besteht darin, dass nur sehr wenige Unternehmen diese Daten effektiv genug einsetzen, um das zu ermöglichen, was Direktmarketing schon immer leisten sollte: hilfreiche und nützliche Erlebnisse. “



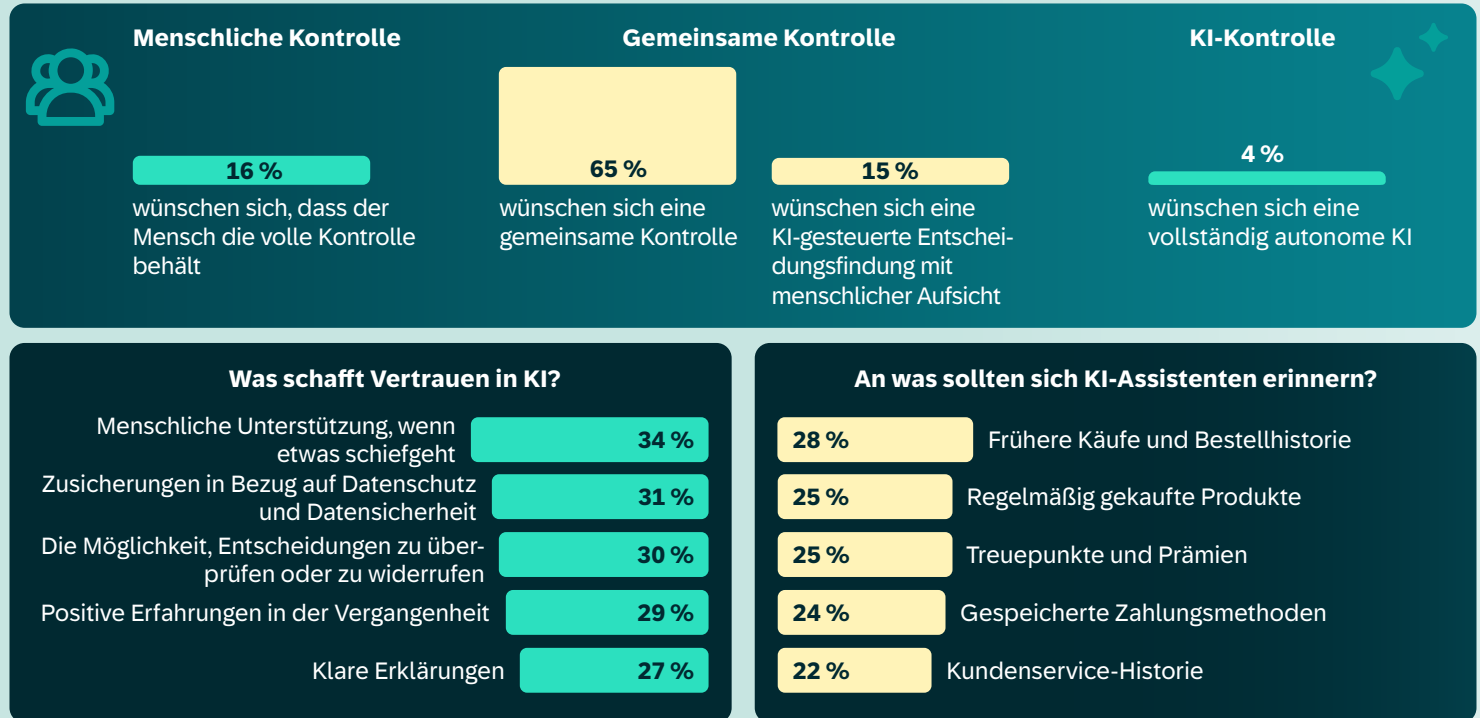
Mark Ritson
Professor und Gründer,
MiniMBA





Das Spektrum der KI-Kontrolle

Auch wenn viele darauf vertrauen, dass KI bei Entscheidungen unterstützt, wünschen sich die meisten weiterhin Transparenz, Kontrolle und die Möglichkeit, einzugreifen. Loyalität entsteht dort, wo **Mensch und KI gemeinsam die Kontrolle übernehmen**.





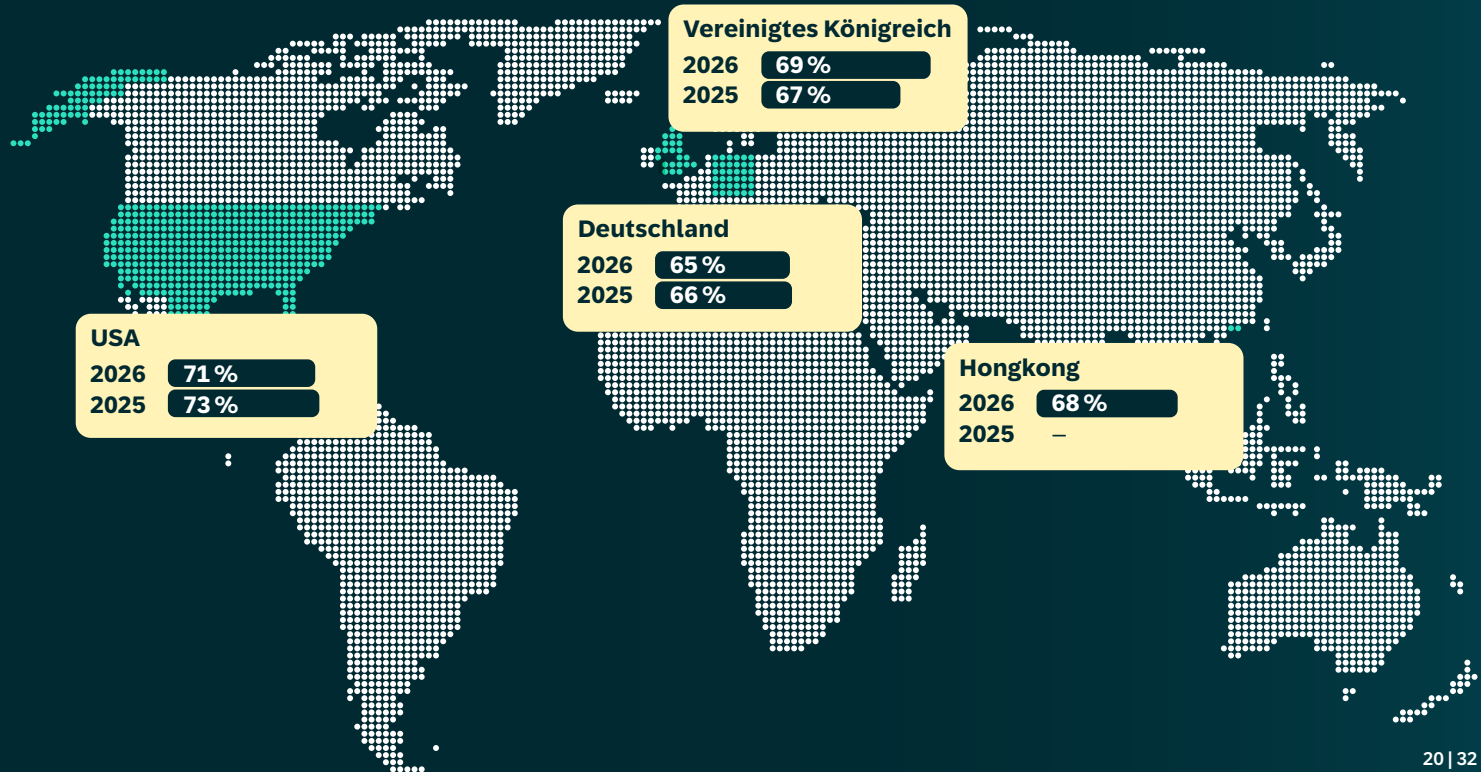
Loyalty-Trends 2026





Loyalität im Jahr 2026 nach Land

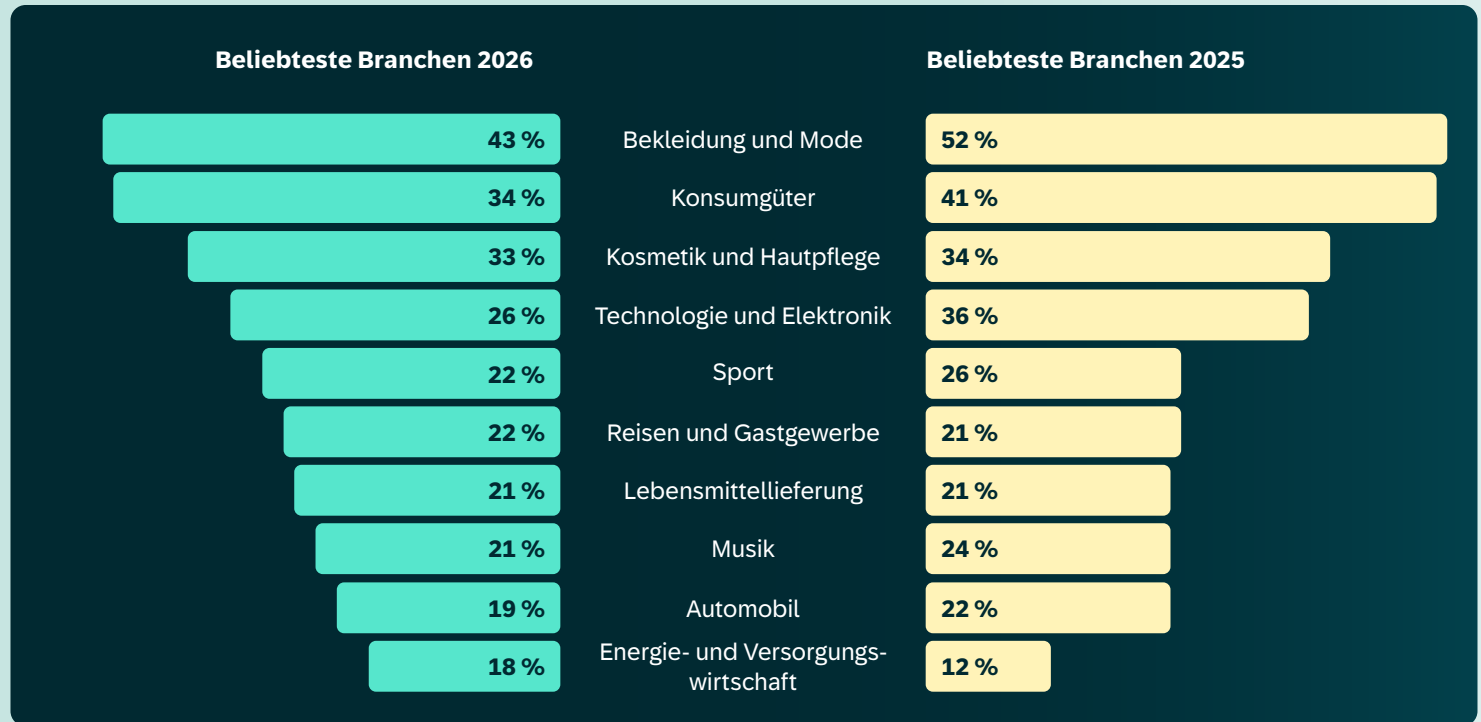
Auch wenn die Loyalitätswerte über alle Märkte hinweg relativ konstant bleiben, liegen die USA weiterhin an der Spitze, während Deutschland unter den befragten Ländern den niedrigsten Gesamtwert aufweist.





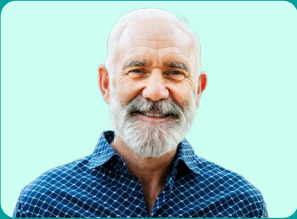
Loyalität nach Branche

Mode, Konsumgüter, Kosmetik und Technologie stehen weiterhin ganz oben in den Loyalty-Rankings. Aber auch andere Branchen holen auf und werden mit Aufmerksamkeit und Loyalität belohnt.



Wie sich Loyalität je nach Generation unterscheidet

Babyboomer möchten, dass die Grundlagen stimmen



57 %

sind loyaler gegenüber Marken, die hochwertige Produkte und Dienstleistungen verkaufen

45 %

sind loyaler gegenüber Marken, die einen guten Service bieten

Generation X verlangt Vertrauen und Verlässlichkeit



23 %

haben Marken aufgrund ihrer Nachhaltigkeitspraktiken gewechselt

18 %

haben Marken aufgrund besserer KI-Praktiken gewechselt

Millennials erwarten Relevanz und Komfort



37 %

haben Produkte gekauft, die gerade angesagt waren

13 %

sind loyaler gegenüber Marken, die KI einsetzen

Generation Z belohnt Innovation und bestraft Fehler



41 %

haben aufgrund mangelnder Nachhaltigkeitspraktiken die Marke gewechselt.

39 %

würden einem KI-Assistenten genug vertrauen, um ihn einen Artikel für sie kaufen zu lassen



Was Loyalität stärkt...

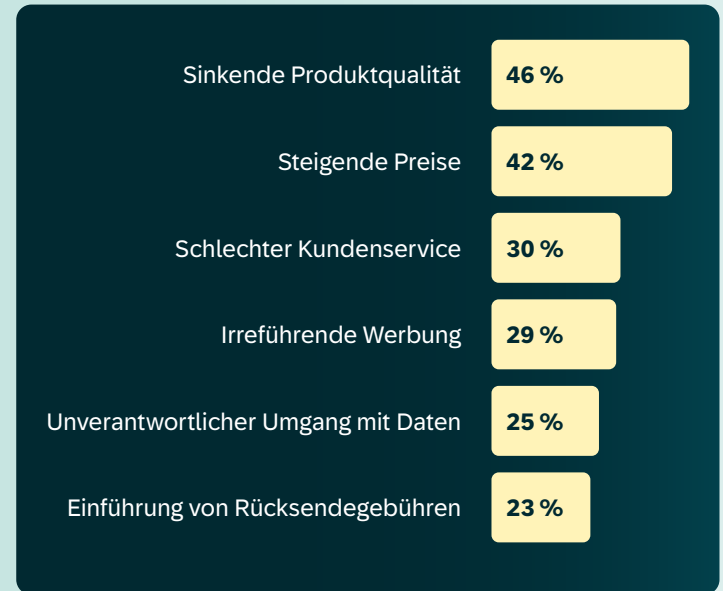
Zwar spielen Preisgestaltung und Prämien nach wie vor eine Rolle, doch wird Loyalität zunehmend durch Vertrauen, Komfort und konsistent positive Erfahrungen gewonnen.





...und schwächt

Marken verlieren an Boden, wenn sie Reibungspunkte entstehen lassen, ihre Versprechen nicht einhalten oder der Kundschaft immer mehr Aufwand abverlangen, um dasselbe Ergebnis zu erzielen.



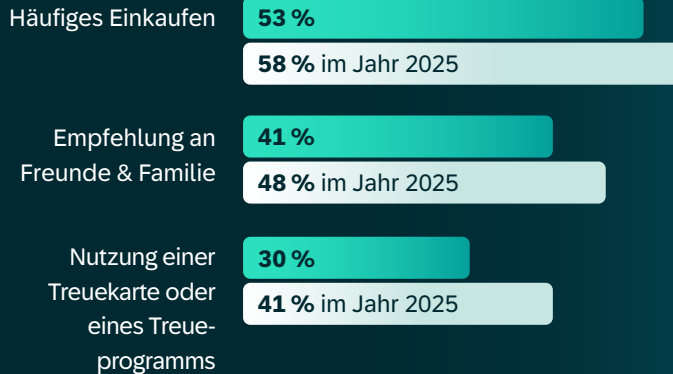


Neue Möglichkeiten, Loyalität zum Ausdruck zu bringen

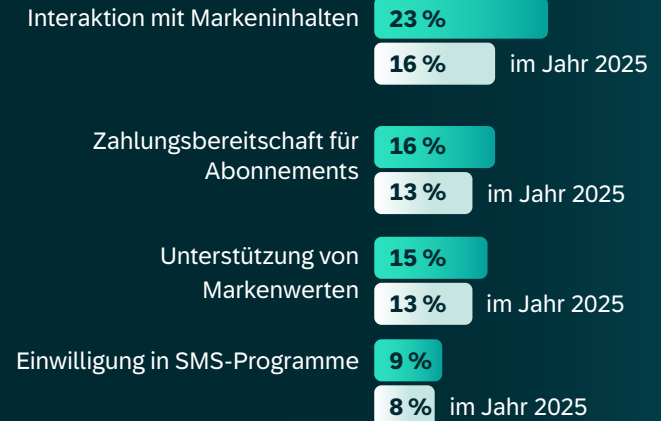
Zwar beweisen Verbrauchende ihre Loyalität nach wie vor durch Käufe, doch äußert sie sich zunehmend auch in Form von Engagement, Beteiligung und dem Bedürfnis, ihre Beziehung zu Marken zu vertiefen.



Traditionelle Loyalty-Signale verlieren an Bedeutung



Beziehungsbasierte Signale gewinnen an Bedeutung



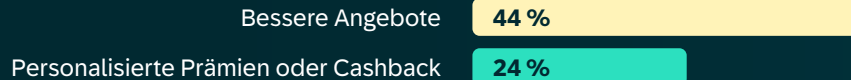
☑ **Was Sie tun können** KI nutzen, um erste Loyalty-Signale zu erkennen, die über den Kauf hinausgehen, z. B. Interaktionen mit Inhalten und Kanalpräferenzen. Auf Grundlage dieser Erkenntnisse lassen sich relevantere Erlebnisse schaffen, die wahre Loyalität stärken.



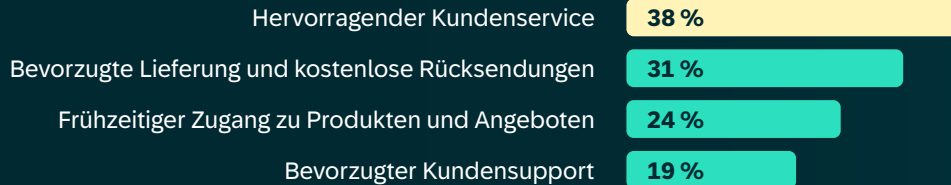
Loyalität ist ein Wertaustausch

Als Gegenleistung für ihre Treue erwartet die Käuferschaft mehr als nur Rabatte und Prämien. Sie möchte, dass Marken ihr Engagement durch besseren Service, personalisierte Erlebnisse und nahtlose Interaktionen würdigen.

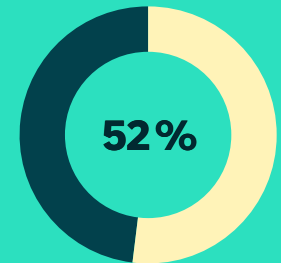
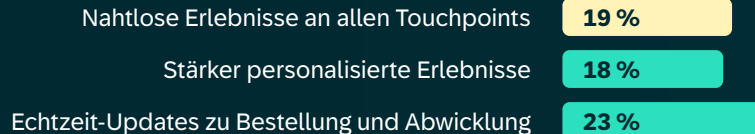
Finanzieller Mehrwert



Service-Mehrwert



Erlebnis-Mehrwert



sind loyaler gegenüber Marken, die ihnen das Gefühl geben, persönlich wertgeschätzt zu werden



Loyalität geht immer leichter verloren

Markentreue ist nicht mehr selbstverständlich. Verbrauchende sind dazu bereit, schnell die Marke zu wechseln, wenn der Mehrwert sinkt, ihre Erlebnisse enttäuschend ausfallen oder das Verhalten der Marke ihren Erwartungen widerspricht. Aufkommende Bedenken hinsichtlich Nachhaltigkeit und KI üben zusätzlichen Druck auf einen ohnehin schon wettbewerbsintensiven Markt aus.

Der Preis bleibt ein wichtiger Loyalitätsfaktor



44 %

Wechsel aufgrund nachlassender Produktqualität



46 %

Wechsel aufgrund von Kostenaspekten

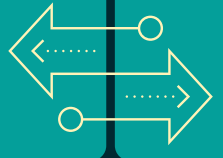
Vertrauen gewinnt zunehmend an Bedeutung

40 %

Wechsel aufgrund einer schlechten Erfahrung

28 %

Wechsel aufgrund von Nachhaltigkeitspraktiken



Loyalität wird immer produktzentrierter



46 %

Höhere Loyalität gegenüber einem bestimmten Produkt als gegenüber der Marke

25 %

Wechsel, weil Treueprämien schwer einzulösen waren



Fazit



Loyalität in der Praxis

„ Rabatte können das Verhalten beeinflussen, schaffen aber keine nachhaltige Loyalität. Kunden bleiben zunehmend Marken treu, die ein konsistentes Erlebnis bieten, ihre Werte teilen und ein echtes Gefühl von Verbundenheit und Zugehörigkeit schaffen.“



Michelle Grant
Global Head of
Consumer Industries
Go-To-Market, SAP





Signale in autonomes, vertrauensbasiertes Engagement verwandeln

Loyalität entsteht durch Relevanz, Vertrauen und passgenaue Interaktionen im richtigen Moment. Durch vernetzte Daten und proaktive Workflows unterstützt SAP Marken dabei:

- Kunden- und Geschäftssignale in Echtzeit zu aktivieren
- Interaktionen über alle Kanäle hinweg zu personalisieren
- Loyalty-Erlebnisse auf Basis des individuellen Kontexts bereitzustellen
- Programme mit vertrauenswürdiger KI und integrierten Governance-Mechanismen zu skalieren

Mehr über autonomes Marketing und Engagement erfahren

Jetzt informieren

The Shift from Automation to Autonomy

AI-Assisted Marketing



Autonomous Marketing and Engagement

Reactive

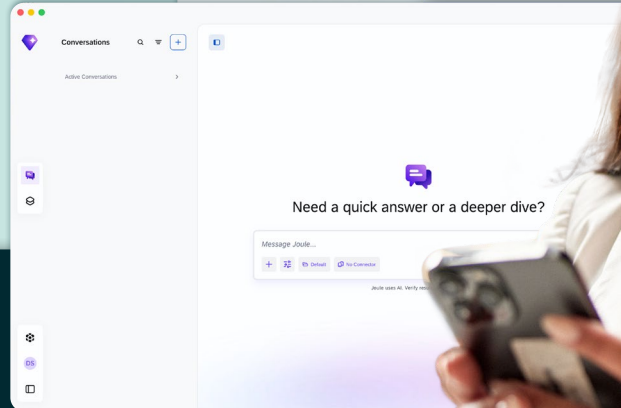
Predictive

Static implementation

Adaptive systems

Role-based ownership

Shared, outcome-based ownership





Methodik

Die Umfrage wurde von Opinion Matters im Rahmen einer weltweiten Studie mit einer Stichprobe von 2.000 Befragten aus Deutschland durchgeführt. Die Daten wurden zwischen dem 7. Juli und 20. Juli 2026 erhoben. Opinion Matters ist der Market Research Society verpflichtet, beschäftigt deren Mitglieder und befolgt den Verhaltenskodex der MRS und die ESOMAR-Grundsätze. Opinion Matters ist außerdem Mitglied des British Polling Council.

Der Bericht enthält darüber hinaus globale Daten aus früheren Studien: aus einer von Opinion Matters 2025 in Deutschland durchgeführten Studie mit einer Stichprobe von 2.001 Befragten; aus einer 2024 in Deutschland durchgeführten Studie mit einer Stichprobe von 2.007 Befragten; aus einer 2023 in Deutschland durchgeführten Studie mit einer Stichprobe von 2.033 Befragten, sowie aus den Jahren 2022 und 2021 mit Stichproben aus Deutschland von 2.012 bzw. 1.008 Befragten.

Die Generationen in diesem Bericht sind wie folgt unterteilt: 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).

¹ Die in diesem Bericht beschriebenen sechs Arten der Loyalität wurden wie folgt berechnet:



Wahre Loyalität: Personen, die der Aussage „Ich habe eine Lieblingsmarke, die ich bevorzuge und der ich vertraue“ „voll und ganz zustimmen“



Incentivierte Loyalität: Personen, die folgende Antwort ausgewählt haben: „Ich bin Marken gegenüber loyaler, die mir Rabatte, Anreize und Belohnungen bieten“



Vererbte Loyalität: Personen, die folgende Antwort ausgewählt haben: „Ich bin bestimmten Produkten/ Marken gegenüber loyaler als den Geschäften/Plattformen, die sie verkaufen“



Ethische Loyalität: Personen, die folgende Antwort ausgewählt haben: „Ich bin loyaler gegenüber Marken, die starke moralische oder ethische Werte vertreten“



Stille Loyalität: Berechnet als Anteil der Personen, die nicht die Option „Ich empfehle die Marke Freunden und Familie weiter“ ausgewählt haben



Trend-Loyalität: Personen, die ausgewählt haben: „Ich bin Marken gegenüber loyaler, die gerade angesagt sind“

SAP Engagement Cloud unterstützt Unternehmen und KI-Agenten dabei, einzigartige Kundeninteraktionen zu gestalten, indem Echtzeit-Kundendaten mit operativen Geschäftsprozessen verknüpft werden. Als Teil des SAP Customer Experience-Portfolios ermöglicht die Lösung personalisierte, KI-gestützte Interaktionen über alle Kanäle hinweg und verwandelt Momente wie Bestellungen, Servicekontakte oder Loyalitätsmeilensteine in zeitnahe, relevante Erlebnisse, die Vertrauen aufbauen, Beziehungen stärken und Wachstum fördern.

© 2026 SAP SE oder ein SAP-Konzernunternehmen. Alle Rechte vorbehalten. Nutzungsbedingungen, Haftungsausschlüsse, Offenlegungen oder Einschränkungen in Bezug auf diese Materialien finden Sie in den rechtlichen Hinweisen auf <https://www.sap.com/germany/about/legal/materials-legal-notice.html>.