**Inflation und Loyalität: Wie Händler ihre Kund:innen halten können, wenn der Preis regiert**

**Wien, 2. April 2025** – **Die Verbraucher:innen spüren nach wie vor einen starken Druck auf ihre Kaufkraft. Die Frage „Gewohnheit oder Preis?“ bekommt eine neue Dimension, da die Treue der Konsument:innen zu Ladenketten und Marken mehr denn je auf die Probe gestellt wird.**

Laut einer Studie von Shopfully bleiben nur 16 Prozent der österreichischen Konsument:innen denselben Marken treu, während 60 Prozent bereit sind zu wechseln, wenn es um Sonderangebote geht. Dies macht deutlich, dass die Treue beim Einkauf nicht mehr das ist, was sie einmal war. Angesichts dieser Realität stehen die Handelsketten vor einem komplexen Dilemma: Wie kann man also eine Kundschaft an sich binden, deren Loyalität durch die Preisvolatilität geschwächt wird?

**Von treuen Kund:innen zu opportunistischen Käufer:innen**

Was ist der entscheidende Faktor beim Einkaufen: Gewohnheit oder Preis? Früher kauften viele Verbraucher:innen fast automatisch ein, gingen immer wieder in denselben Supermarkt, wählten die gleiche Kaffeemarke und besuchten ihre Stammgeschäfte. „Die Inflation hat diese Verhaltensweisen verändert: Die Konsument:innen sind opportunistischer geworden, vergleichen mehr und zögern nicht, den Laden zu wechseln, sobald sich ein günstigeres Angebot ergibt“, analysiert Oliver Olschewski, Geschäftsführer von Shopfully – der kürzlich umbenannten Offerista Group, dem führenden Unternehmen im Bereich Drive-to-Store – Österreich, Deutschland & der CEE-Länder.

So vertrauten die Händler bis vor kurzem darauf, dass Kundennähe, Gewohnheit oder eine gute Kundenkarte ausreichen, um Kund:innen zu binden. Doch heute muss der Handel sich Loyalität Tag für Tag, Kauf für Kauf verdienen. Es reicht nicht aus, ein gutes Punkteprogramm oder eine Mitgliedskarte zu haben: Die Verbraucher:innen verlangen wettbewerbsfähige Preise, relevante Angebote und ein reibungsloses Einkaufserlebnis. „In diesem Zusammenhang müssen die Händler ihre Strategien überdenken, um eine immer unbeständigere Kundschaft an sich zu binden,“ betont Olschewski.

**5 Strategien zur Kundenbindung, ohne in den Preiskampf einzusteigen**

Nicht alle Händler können ausschließlich auf Preissenkungen setzen. Stattdessen können sie ihre Kundenbindungsstrategien optimieren, indem sie sich auf fünf Schlüsselhebel stützen:

**1. Intelligente Kundenbindung in Zeiten der Inflation**

Die Kundenbindung von heute beruht nicht nur auf Treuekarten oder sporadischen Rabatten. Sie ist das Ergebnis eines tiefen Verständnisses der Erwartungen der Verbraucher:innen und eines Omnichannel-Ansatzes, der wettbewerbsfähige Preise, gezielte Werbeaktionen und ein optimiertes Einkaufserlebnis miteinander kombiniert. „In einem sich ständig verändernden Markt müssen Händler mehr bieten als nur gute Preise. Sie müssen echtes Vertrauen aufbauen, um die Kundenbindung langfristig zu sichern“, so Oliver Olschewski.

**2. Eigenmarken: Von der billigen Option zur zuverlässigen Wahl**

Eigenmarken (Private Label) galten lange Zeit als Low-Cost-Option, doch sie haben sich weiterentwickelt und sprechen ein zunehmend breiteres Publikum an. Immer mehr Konsument:innen entscheiden sich für sie, nicht nur wegen des attraktiven Preises, sondern auch wegen der Qualität, Innovation und Vielfalt. „Händler, die in die Verbesserung ihrer Eigenmarken investieren, können neue Kund:innen gewinnen und ihre Loyalität stärken“, erklärt Olschewski.

**3. Digitalisierung: Der Preis ist wichtig, aber auch das Erlebnis**

Der Preis bleibt ein entscheidendes Kriterium, aber auch das Einkaufserlebnis spielt eine ebenso entscheidende Rolle. „Die Vereinfachung der Customer Journey durch digitale Tools, wie mobile Anwendungen mit personalisierten Angeboten oder Scan & Go Lösungen, ermöglicht es, eine dauerhafte Bindung an die Marke zu schaffen“, sagt Olschewski. Ein Omnichannel-Ansatz, der Online- und Offline-Erlebnisse miteinander verbindet, fördert nicht nur die Konversion, sondern ist auch ein starker Hebel für die Kundenbindung.

31 Prozent der Österreicher:innen geben an, dass sie Marken, mit denen sie bereits online interagiert haben, im stationären Handel leichter wiedererkennen. „Sichtbarkeit und Omnichannel-Präsenz spielen eine wichtige Rolle. Verbraucher:innen, die online auf eine Marke aufmerksam werden, ein personalisiertes Angebot erhalten oder ein reibungsloses und zufriedenstellendes Einkaufserlebnis genossen haben, werden eher dazu neigen, wiederzukommen“, betont Olschewski.

**4. Das Multiplizieren von Kontaktpunkten für maximale Wirkung**

In einem wettbewerbsintensiven Umfeld reicht es nicht mehr aus, eine Werbeaktion im Geschäft auszuhängen oder ein Angebot per E-Mail zu versenden, um die Aufmerksamkeit der Verbraucher:innen zu gewinnen. Es ist entscheidend, die Kontaktpunkte zu vervielfachen, um die Wirkung von Werbebotschaften zu maximieren. „Durch die Kombination aus digitaler Werbung, mobilen Benachrichtigungen, interaktiven Katalogen und Beschilderung im Geschäft können Händler die Verbraucher:innen zur richtigen Zeit und über die richtigen Kanäle erreichen. Je zugänglicher und sichtbarer die Informationen sind, desto mehr beeinflussen sie die Kaufentscheidungen und fördern die Kundenbindung“, so Oliver Olschewski.

**5. Transparenz und Nachhaltigkeit: Faktoren, die Loyalität schaffen**

Der Preis bleibt zwar ein wichtiges Auswahlkriterium, doch auch ethische und ökologische Verpflichtungen beeinflussen die Kaufentscheidungen. „Verbraucher:innen legen immer mehr Wert auf die nachhaltigen Praktiken der Händler. Marken, die ihre ökologischen und sozialen Verpflichtungen klar kommunizieren, können die Loyalität ihrer Kund:innen weiter stärken“, schließt Olschewski.

Die persönliche Kommunikation mit den Verbraucher:innen, der einfache Zugang zu Produkt- und Preisinformationen sowie die Integration des digitalen Erlebnisses in den Einkauf im stationären Handel sind zu Unterscheidungsmerkmalen geworden, um Kund:innen zu gewinnen und zu binden. Denn der Preis ist zwar entscheidend, doch was den Unterschied zwischen wiederkehrenden und abwandernden Kund:innen ausmacht, ist nicht nur die Höhe des Kassenbons: Es ist vor allem die Erfahrung, die die Kund:innen vor, während und nach dem Einkauf machen.

**Über Shopfully**

Shopfully ist der europäische Marktführer im Bereich Drive-to-Store, der Händlern und Marken dabei hilft, Online-Surfen in tatsächliche Einkäufe zu verwandeln. Das Unternehmen, das früher als Offerista in Deutschland, Österreich und den CEE-Ländern bekannt war, ist heute in 25 Ländern mit einem Team von mehr als 450 Mitarbeiter:innen tätig. Shopfully arbeitet mit mehr als 500 Händlern und Marken zusammen und erreicht über sein globales Netzwerk von Publishern und digitalen Plattformen sowie seine technologischen Lösungen, einschließlich seiner eigenen KI-basierten hyperlokalen Marketingplattform, über 200 Millionen Haushalte weltweit. Mehr Informationen gibt es unter [www.shopfully.com](http://www.shopfully.com).

**Pressekontakt**

Dr. Alexandra Vasak, Reiter PR

Praterstraße 1, 1020 Wien

T: +43 699 120 895 59

alexandra.vasak@reiterpr.com