



Bonusprogramme in Deutschland

Eine Studie der TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH

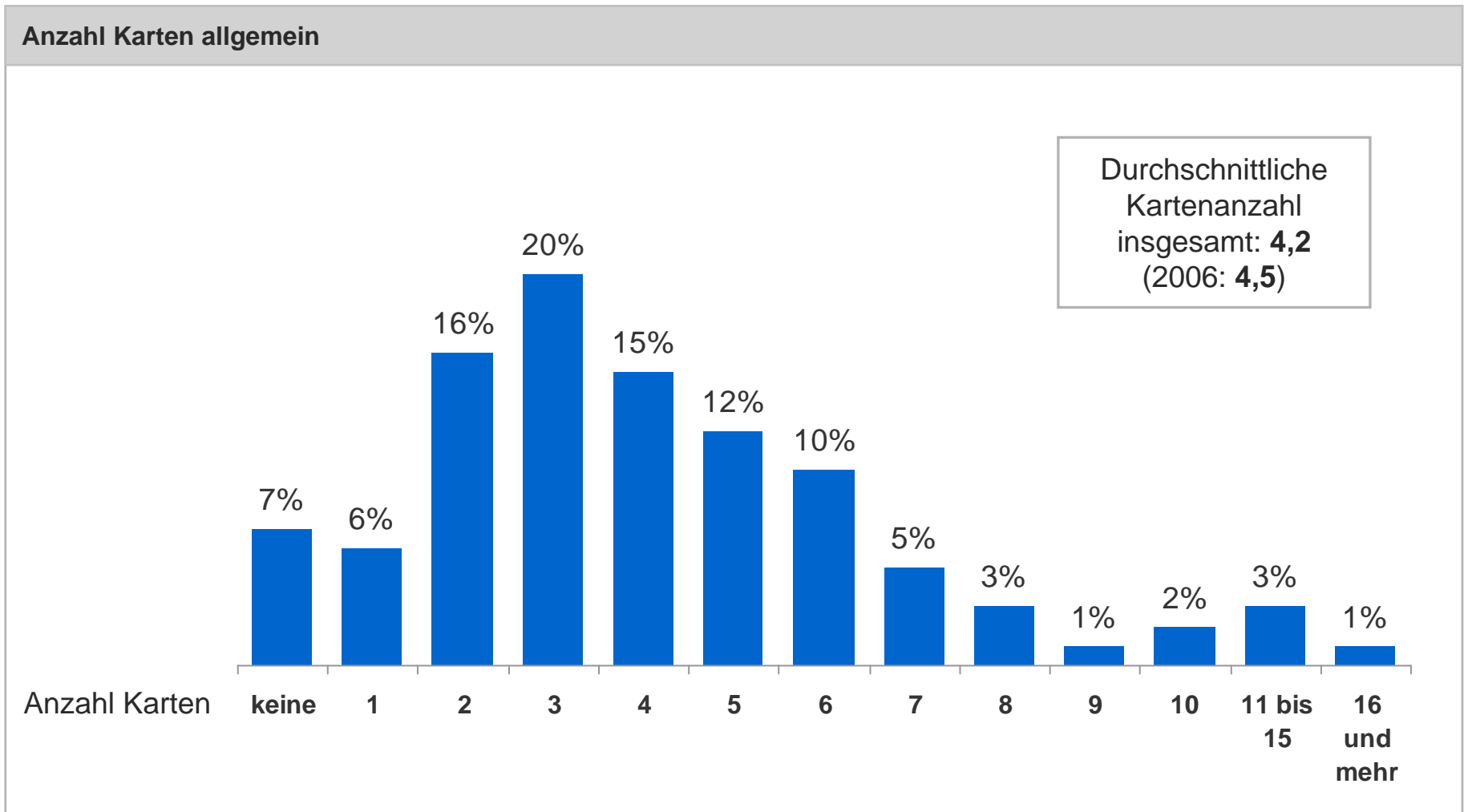
Mai 2010

Research Design

Methode	Telefonische Befragung TNS EMNID CATI ad hoc
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Wohnbevölkerung in Privathaushalten Personen im Alter ab 16 Jahren
Stichprobe	n = 1.001
Erhebungszeitraum	28. April - 08. Mai 2010

TNS Emnid führte die Umfrage „Bonusprogramme in Deutschland“ im Auftrag der Payback GmbH durch.

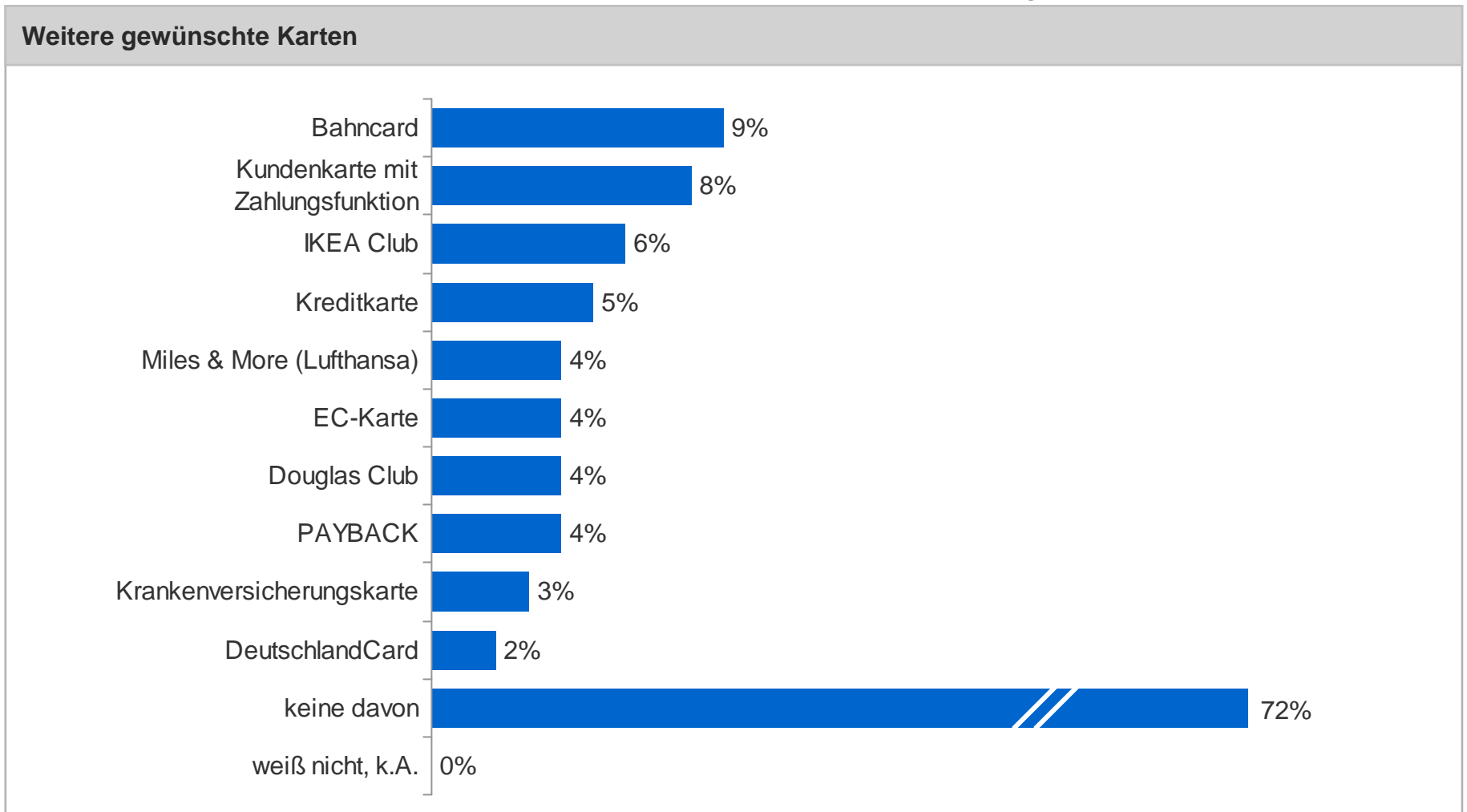
Die Deutschen haben im Mittel 4,2 Karten in ihren Geldbörsen



Frage: "Als erstes würde ich gerne von Ihnen wissen, wie viele Karten - von EC- über Kredit- bis zu Kundenkarten - in Ihrem Portemonnaie stecken. Würden Sie vielleicht kurz nachschauen, wie viele Karten sich darin befinden?"

Basis: bevölkerungsrepräsentative Stichprobe (n = 1.001)

Die Deutschen halten ihr Kartensortiment für ausreichend, noch am ehesten würden sie sich eine Bahncard zulegen



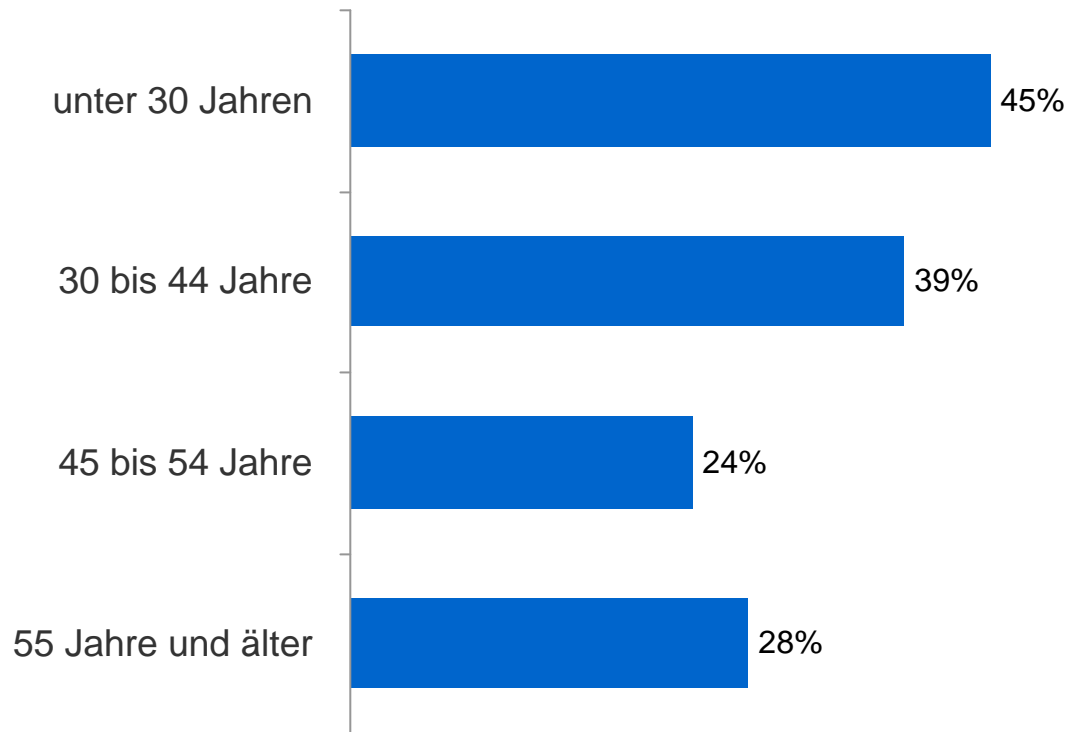
Frage: „Welche der folgenden Karten besitzen Sie nicht, hätten sie aber noch gerne?“

Basis: bevölkerungsrepräsentative Stichprobe (n = 1.001)

Vor allem jüngere Menschen finden Bonusprogramme grundsätzlich gut

Meinungen und Einstellungen zu Bonusprogrammen nach Altersgruppen: Top2-Werte

„Ich finde Bonusprogramme grundsätzlich gut, da ich dadurch sparen kann.“



Frage: „Ich würde gerne etwas über Ihre Meinung und Einstellung zu Bonusprogrammen und Kundenkarten erfahren.“

Basis: bevölkerungsrepräsentative Stichprobe (n = 1.001)

Aber: Der Überblick über die Programme geht verloren

Meinungen und Einstellungen zu Bonusprogrammen nach Altersgruppen: Top2-Werte

„Es gibt zu viele verschiedene Bonusprogramme und Kundenkarten, man verliert den Überblick.“



Frage: „Ich würde gerne etwas über Ihre Meinung und Einstellung zu Bonusprogrammen und Kundenkarten erfahren.“

Basis: bevölkerungsrepräsentative Stichprobe (n = 1.001)

Kundenkarten sind vor allem dann attraktiv, wenn sie vielerorts einsetzbar sind und exklusive Vorteile bieten

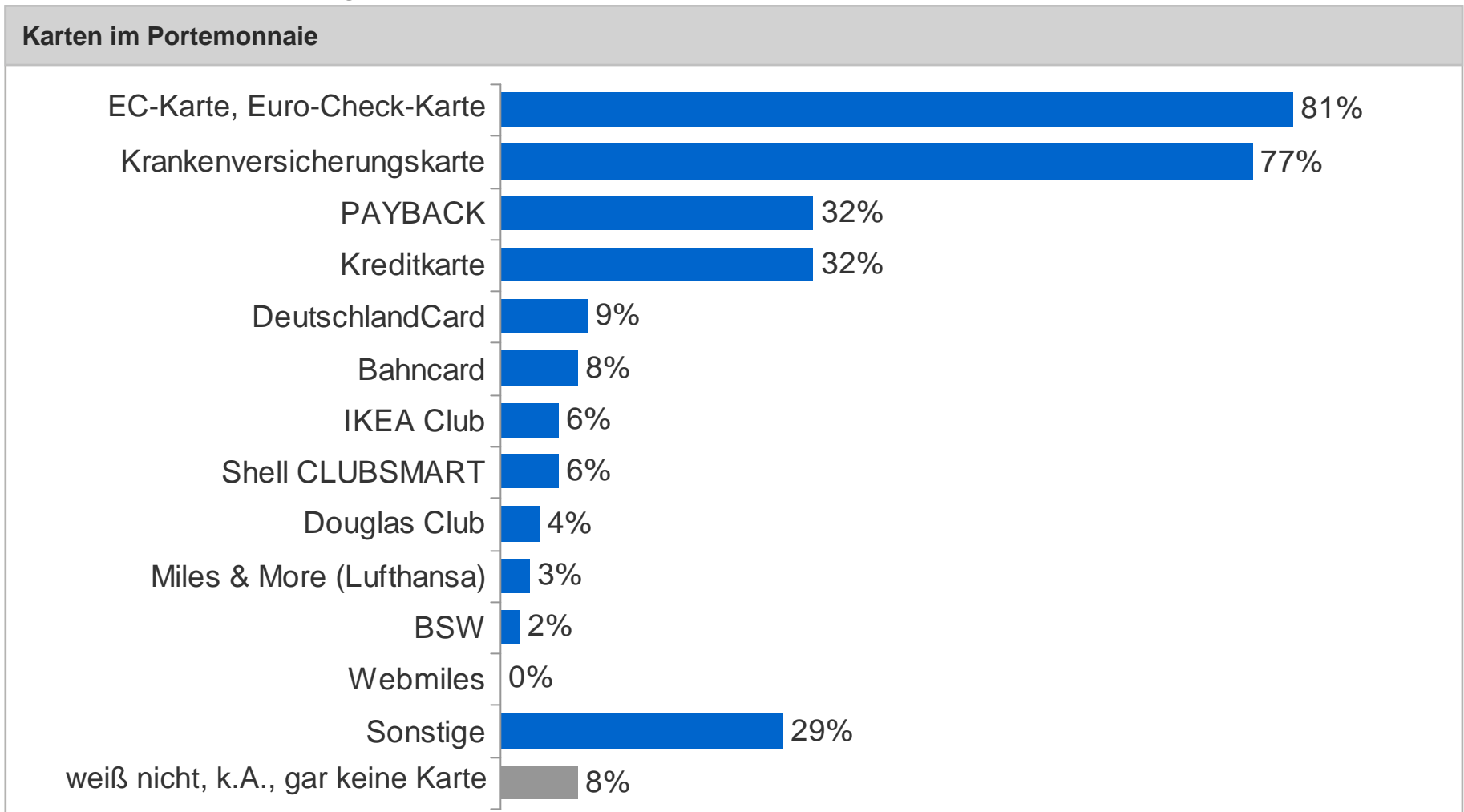
Eigenschaften einer attraktiven Kundenkarte (Top-Two-Werte: sehr / eher wichtig)



Frage: „Was muss eine Kundenkarte bieten, damit sie für Sie attraktiv ist?“

Basis: bevölkerungsrepräsentative Stichprobe (n = 1.001)

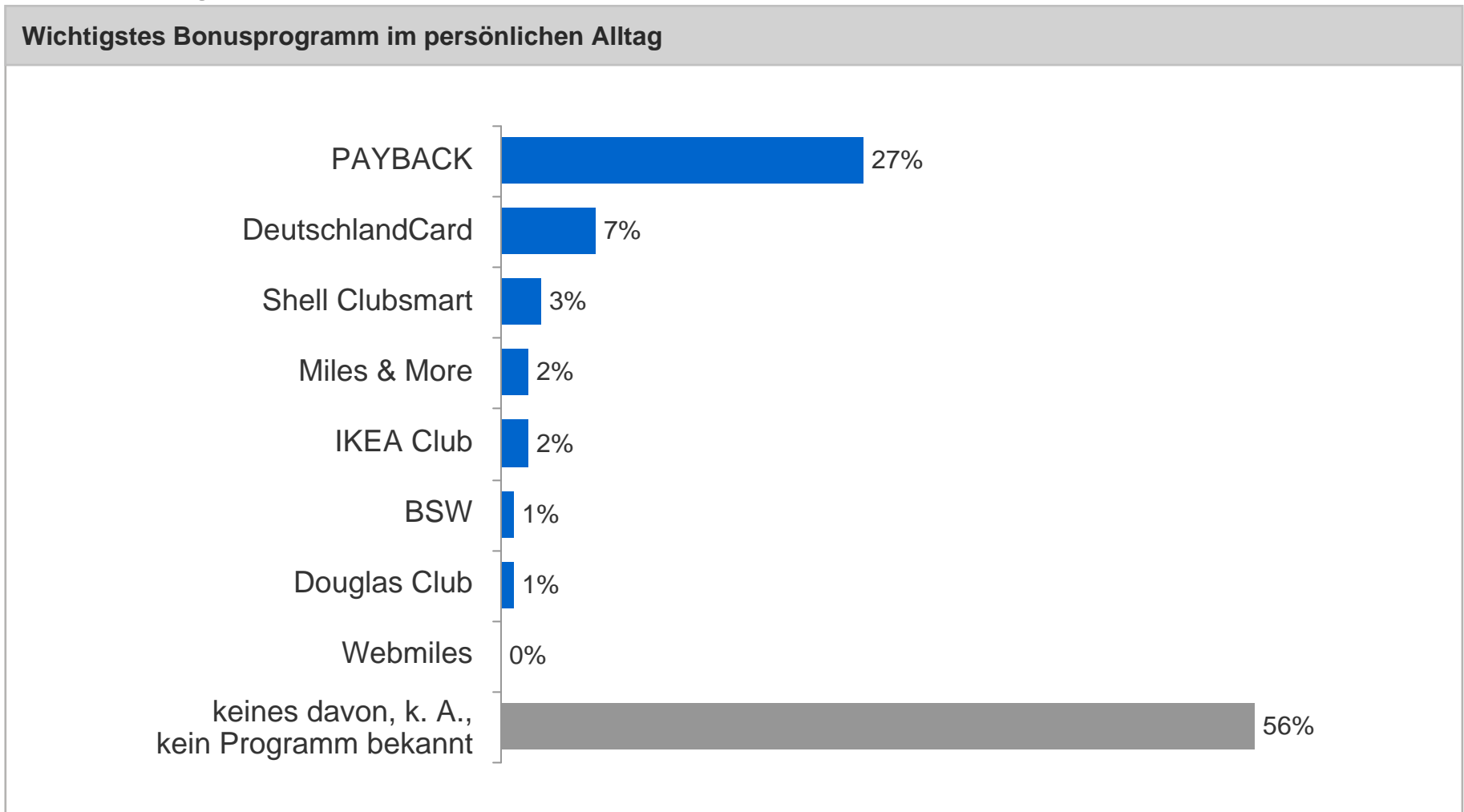
Karten-Ranking: Am häufigsten stecken EC-Karten in den Portemonnaies der Deutschen, es folgen die Krankenkassen-, die PAYBACK- und die Kreditkarte



Frage: „Welche Karten haben Sie immer in Ihrer Geldbörse?“

Basis: bevölkerungsrepräsentative Stichprobe (n = 1.001)

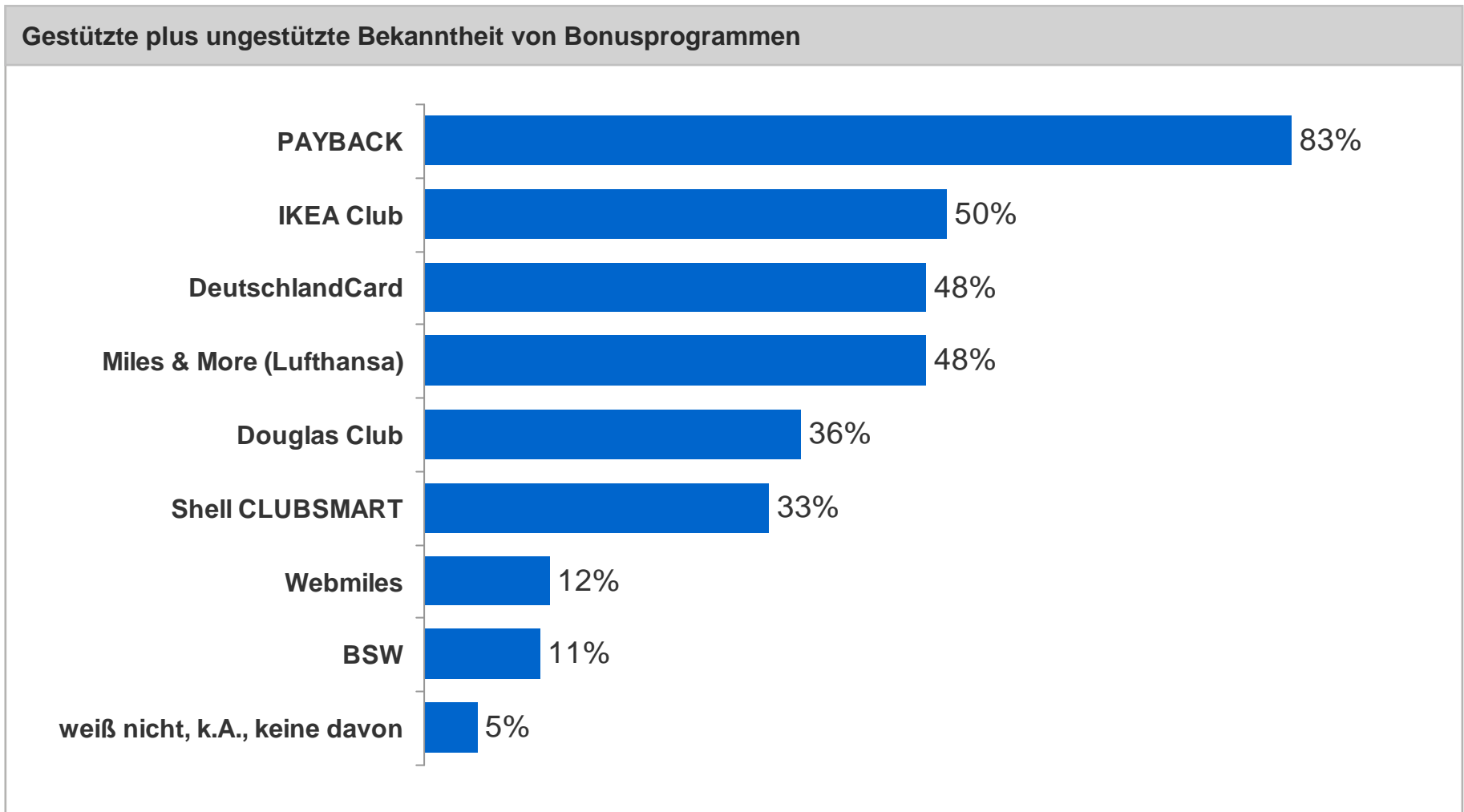
Für den persönlichen Alltag ist PAYBACK das mit Abstand wichtigste Bonusprogramm



Frage: „Welches dieser Bonusprogramme bzw. Kundenkarten ist für Sie persönlich in Ihrem Alltag am wichtigsten?“

Basis: bevölkerungsrepräsentative Stichprobe (n = 1.001)

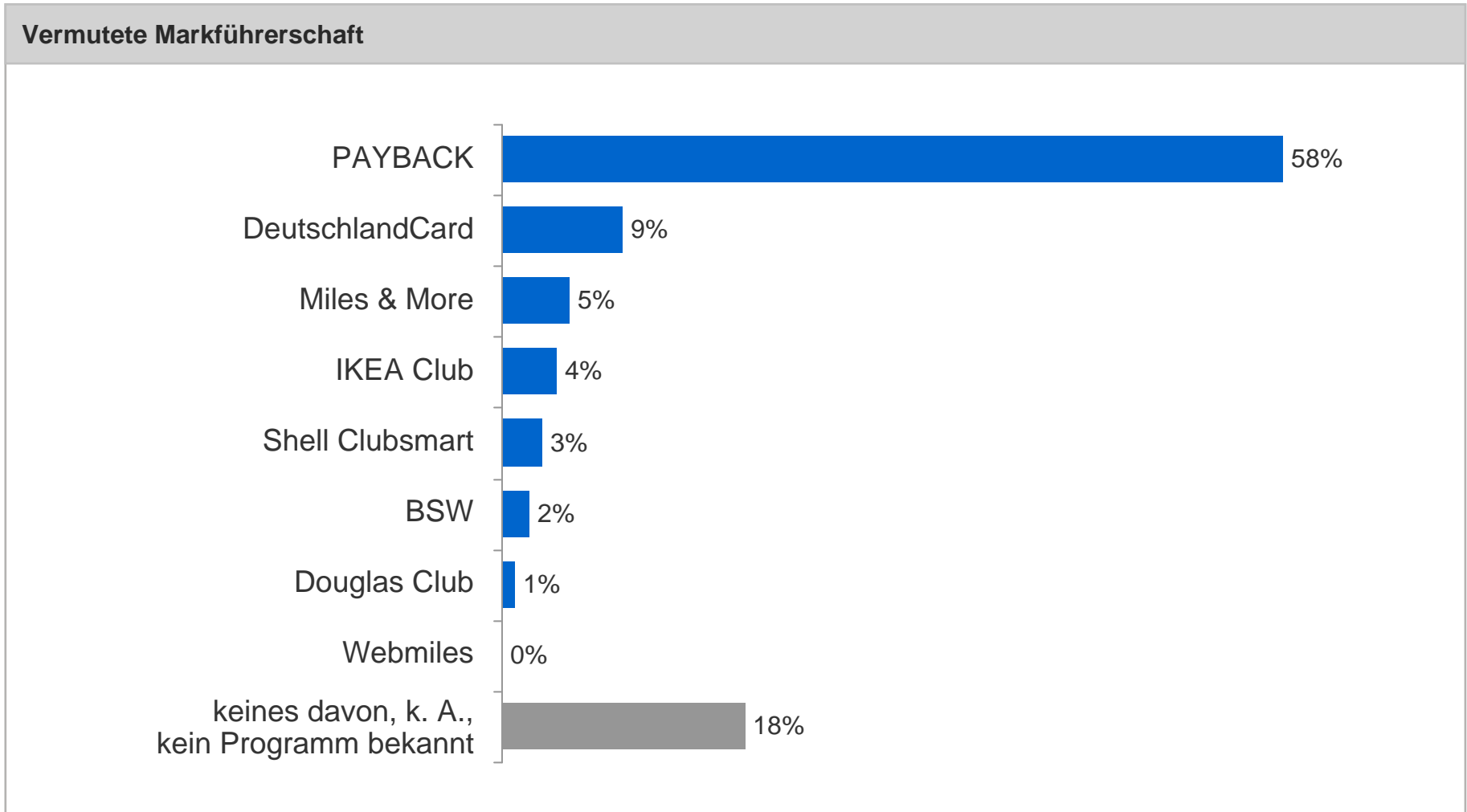
Über 8 von 10 Deutschen ist PAYBACK dem Namen nach bekannt



Frage: „Welche der folgenden Bonusprogramme kennen Sie - wenn auch nur dem Namen nach?“

Basis: bevölkerungsrepräsentative Stichprobe (n = 1.001)

PAYBACK wird eindeutig als der führende Marktanbieter für Bonusprogramme gesehen

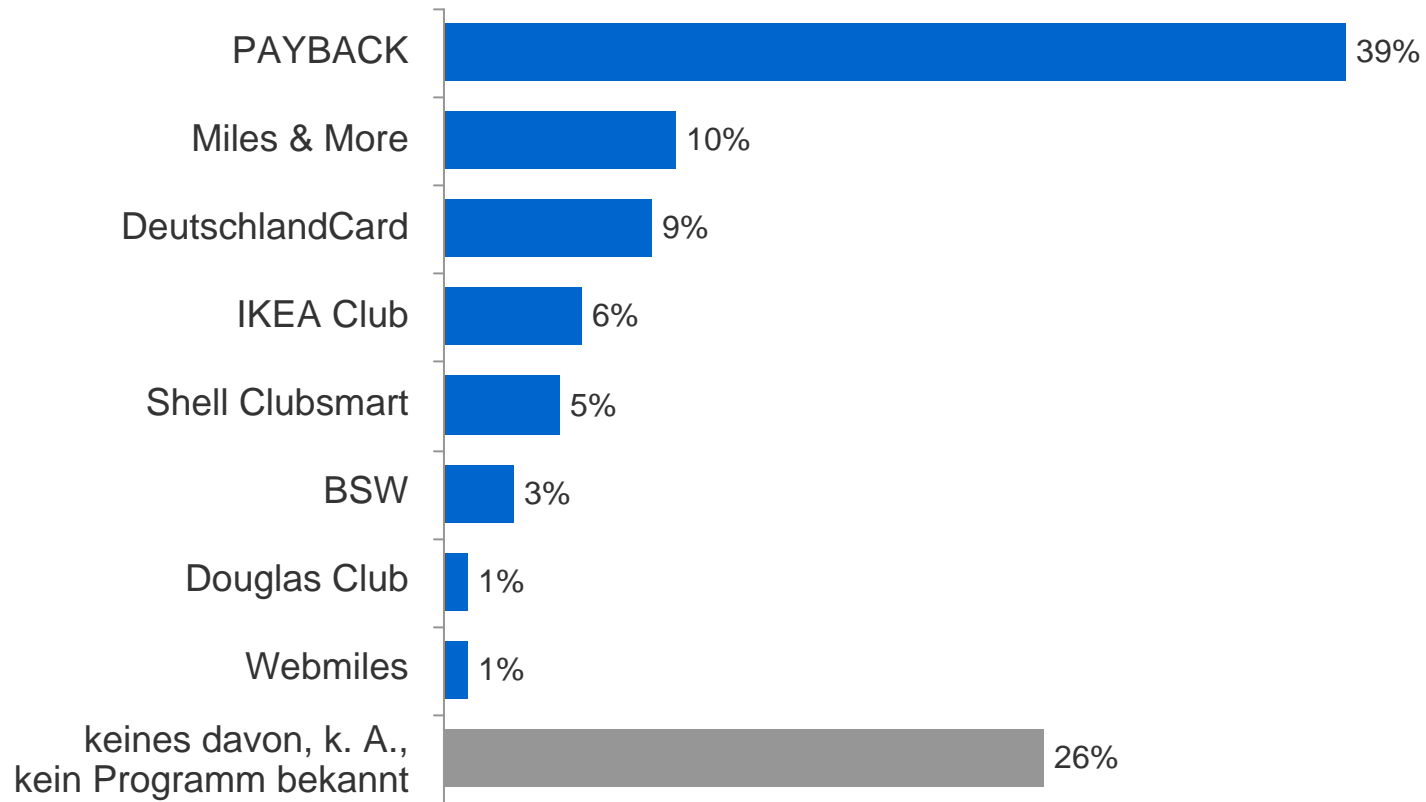


Frage: „Was glauben Sie, welches der folgenden Bonusprogramme bzw. Kundenkarten ist in Deutschland marktführend?“

Basis: bevölkerungsrepräsentative Stichprobe (n = 1.001)

PAYBACK bringt nach Ansicht der Befragten den größten persönlichen Nutzen

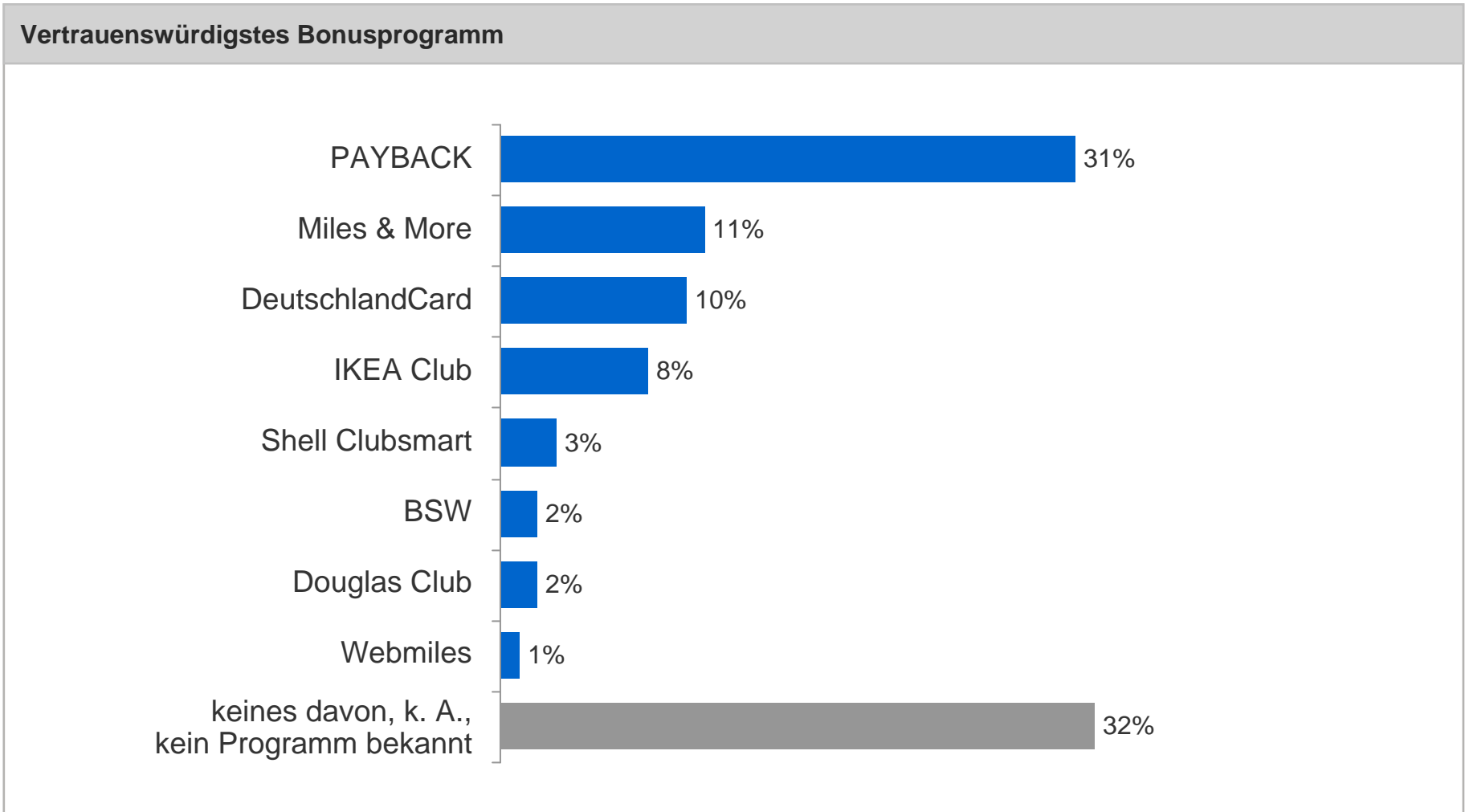
Bonusprogramm mit dem größten persönlichen Nutzen



Frage: „Welches der folgenden Programme bietet Ihnen Ihrer Meinung nach den größten Nutzen?“

Basis: bevölkerungsrepräsentative Stichprobe (n = 1.001)

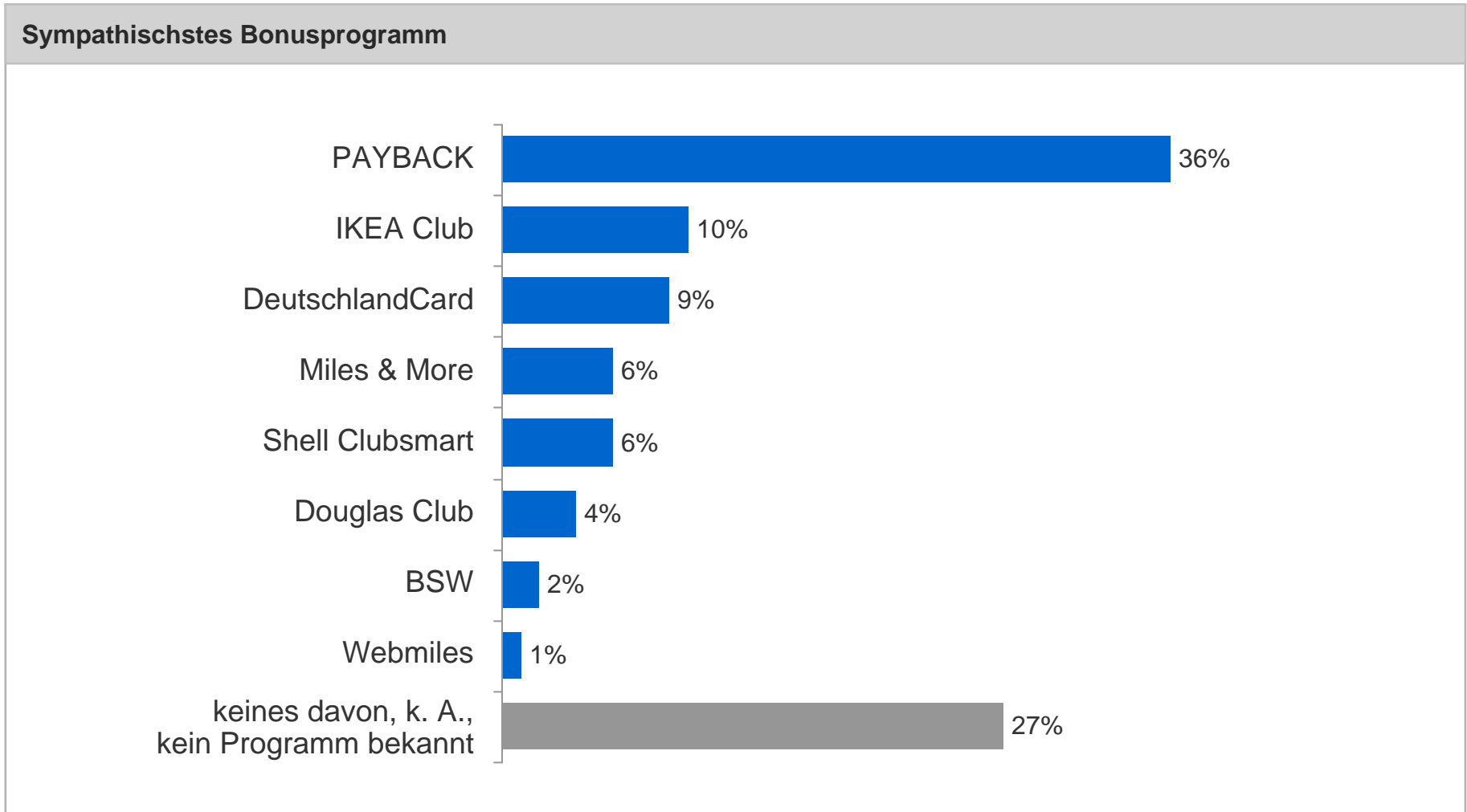
PAYBACK wird das meiste Vertrauen seitens der Verbraucher entgegen gebracht



Frage: „Welches dieser Bonusprogramme bzw. Kundenkarten halten Sie für das Vertrauenswürdigste?“

Basis: bevölkerungsrepräsentative Stichprobe (n = 1.001)

Auch in Punkto Sympathie liegt PAYBACK deutlich vor den Mitbewerbern

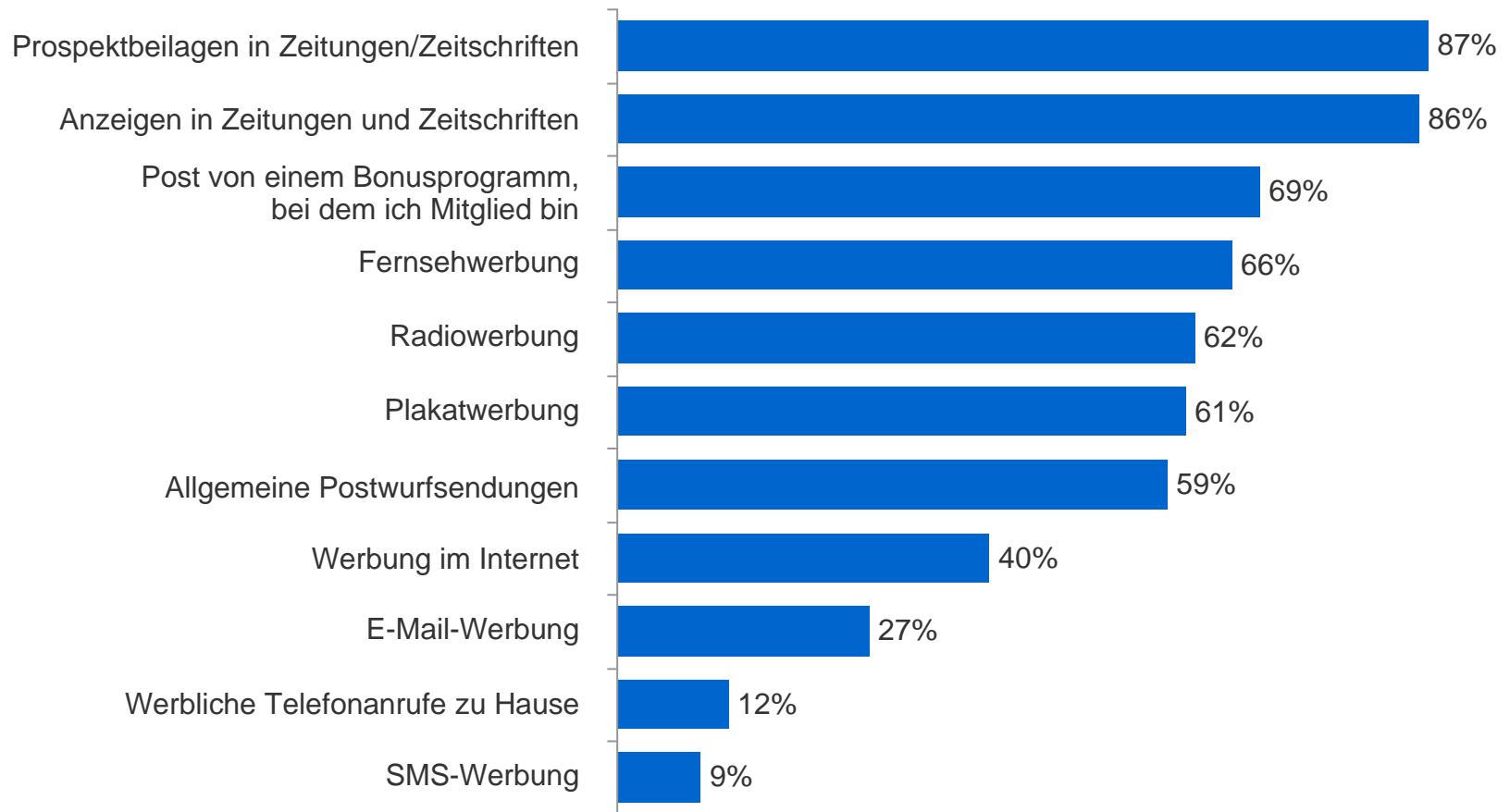


Frage: „Welches der folgenden Bonusprogramme bzw. Kundenkarten finden Sie am sympathischsten?“

Basis: bevölkerungsrepräsentative Stichprobe (n = 1.001)

Info-Post von Bonusprogrammen wird nach Prospektbeilagen und Anzeigen am positivsten bewertet

Bewertung verschiedener Werbeträger: Zusammenfassung „sehr + teilweise hilfreich und informativ“

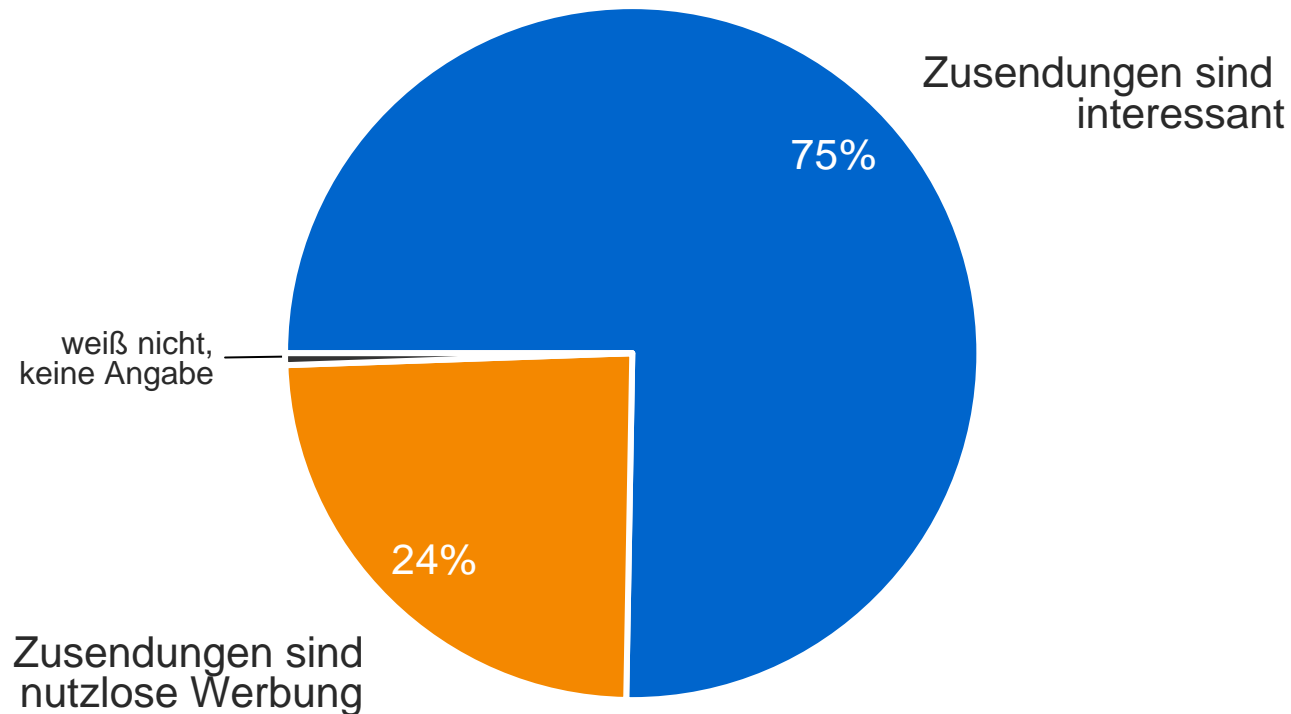


Frage: „Im Alltag haben wir mit verschiedenen Arten von Werbung zu tun: Werbung im Fernsehen, im Radio, auf Plakaten usw. Manche empfinden wir als hilfreich und informativ, manche als eher lästig. Wie ist das bei Ihnen?“

Basis: bevölkerungsrepräsentative Stichprobe (n=1001)

Drei Viertel der PAYBACK-Mitglieder halten PAYBACK-Zusendungen für interessant

Interesse an Zusendungen von PAYBACK



Frage: „PAYBACK versendet regelmäßig Coupons und Angebote, die auf Ihre Interessen und Einkaufsvorlieben als Mitglied des Bonusprogramms zugeschnitten sind, z.B. Coupon für 5fache Punkte fürs Tanken für Aral Kunden. Sind diese Zusendungen des Bonusprogramms PAYBACK für Sie interessant - oder sind sie für Sie nutzlose Werbung?“

Basis: Befragte, die bei PAYBACK Mitglied sind (n = 360)

Ihre Ansprechpartner:

Payback GmbH

Nina Purtscher

Theresienhöhe 12
80339 München
Tel.: 089-997 41 206
nina.purtscher@payback.net

TNS Emnid

Jörg Erren

Stieghorster Straße 90
33605 Bielefeld
Tel.: 0521-9257 642
joerg.erren@tns-emnid.com