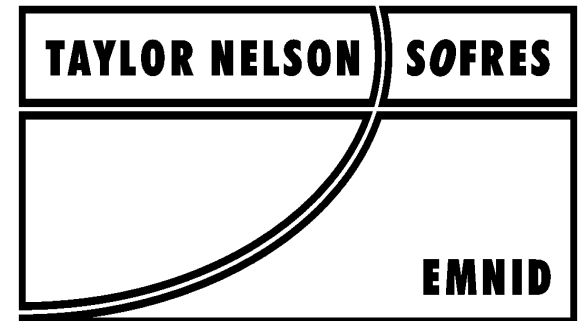


Bonuskarten in deutschen Brieftaschen Ergebnisse einer Emnid-Befragung, 2002



Inhalt

- 1** Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick
- 2** Studien Design
- 3** Akzeptanz von Kundenkarten
- 4** Verteilung der Karten im Portemonnaie
- 5** Marktpotenzial für Kundenkarten
- 6** Beweggründe für den Einsatz von Kundenkarten
- 7** Wunschprofil der Bonuskarten
- 8** Relevanz der Rabatthöhe
- 9** Spendenmöglichkeit von Punkten bzw. Rabatten

1 Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

Summary

- Kundenkarten sind in Deutschland beliebter denn je, jeder zweite Bundesbürger nimmt mindestens an einem Bonusprogramm teil (Gleichverteilung Ost-/Westdeutschland).
- Die Plätze im Portemonnaie sind fast vergeben, nur wenige Verbraucher wünschen sich mehr Karten, drei Viertel sind mit der bestehenden Anzahl zufrieden.
- Hauptargument für den Einsatz der Karten ist der Wunsch, Geld zu sparen (80%), unabhängig von Alter und Einkommen der Befragten. Die Höhe der Rabatte ist dabei zweitrangig (relevant für 39 %).
- Fast ebenso wichtig: Wer Punkte sammelt, möchte zwischen Prämien und Barauszahlung wählen können (59%) und bei Sonderangeboten und -aktionen berücksichtigt werden (59/56%).

Summary

- Aber: Karte ist nicht gleich Karte - nur diejenigen sind attraktiv, die in möglichst vielen Geschäften einsetzbar sind (72%) und Zusatzfunktionen bieten. Konsequenz für viele Anbieter: wer dies nicht kann, verliert über kurz oder lang seinen Platz in der Geldbörse und wird durch andere ersetzt.
- Und: Wer sammelt hat mehr vom Leben - Spaß am punkten und Ausschuchen der Prämien ist für mehr als die Hälfte der Befragten wichtig.
- Wer spart, läßt andere teilhaben: 50% der Befragten finden es denkbar, zumindest einen Teil ihrer gesammelte Punkte für wohltätige Zwecke zu spenden. Insbesondere junge Erwachsene (56%) würden diese Möglichkeit wahrnehmen.
- Der Deutschen liebstes Kind ist die PAYBACK Karte: Mit weitem Vorsprung hat sie sich nach der Krankenversicherungs- und EC-Karte den dritten Platz im Portemonnaie gesichert, jeder vierte Bundesbürger trägt sie ständig bei sich.

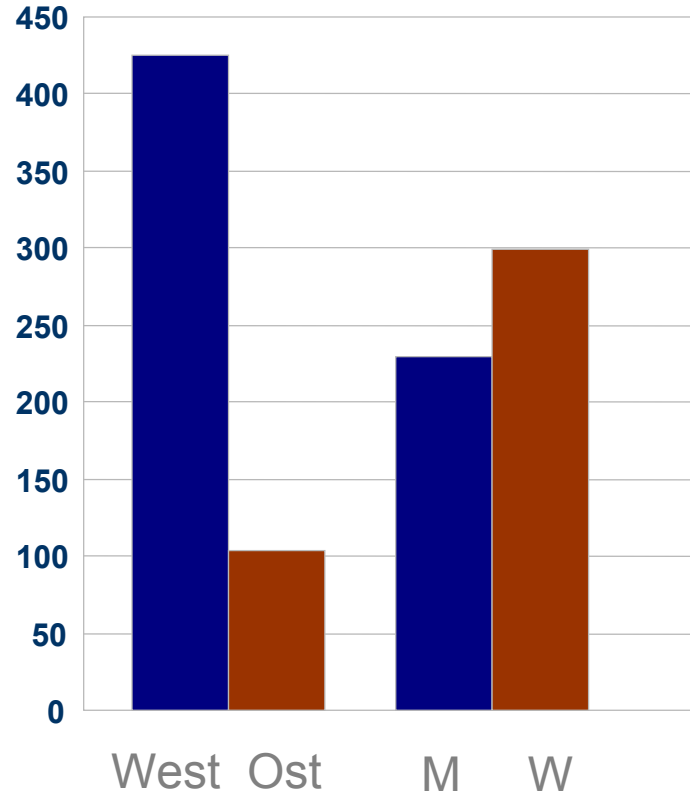
2 Studien Design

Studien Design

Methode	Telefonische Repräsentativbefragung TNS EMNID CATI-Omnibus
Grund- gesamtheit	Deutschsprachige Wohnbevölkerung in Privathaus- halten
Zielgruppe	Personen im Alter ab 16 Jahren, Geschlechterverteilung: 48 % Männer, 52 % Frauen
Stichprobe	n = 979
Erhebungszeit- raum	22.03. - 23.03.2002

3 Akzeptanz von Kundenkarten

Gegenwärtiger Einsatz von Bonuskarten in Deutschland



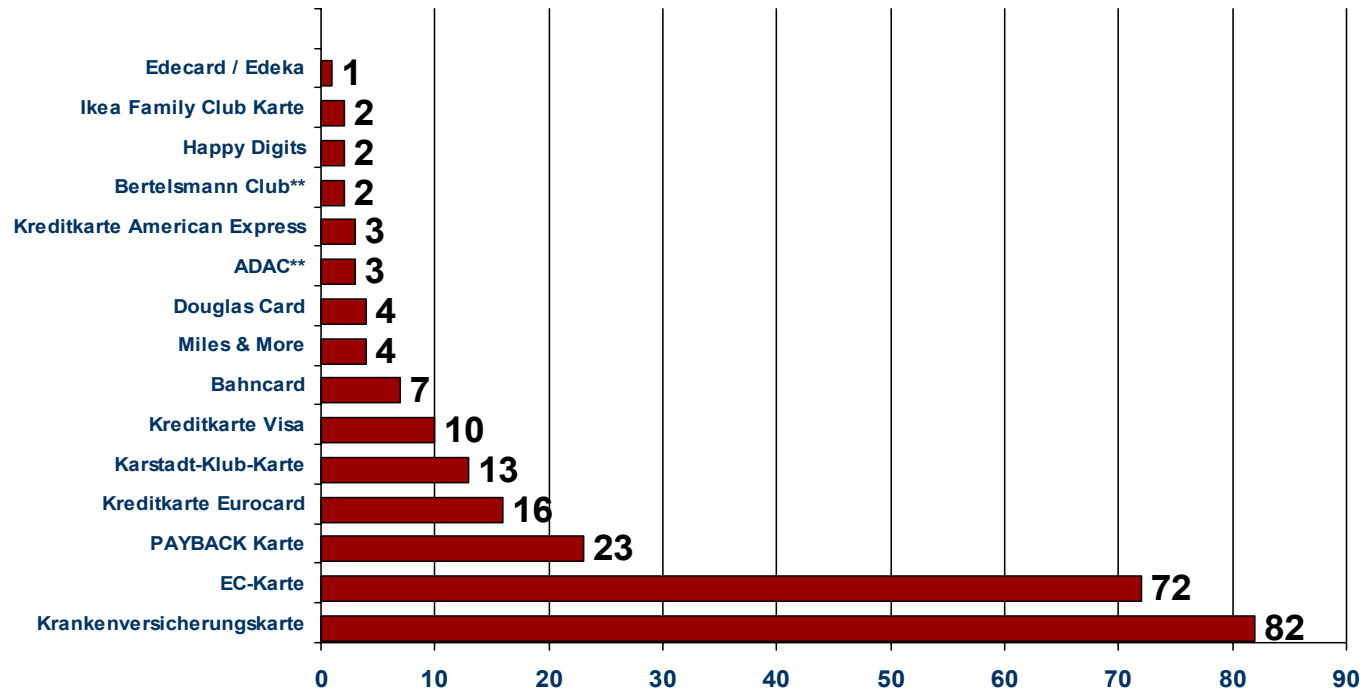
- Bonuskarten boomen:
Von 979 Befragten nutzen 528 mindestens eine Bonuskarte, die sie ständig in ihrer Geldbörse haben.
- Gemessen am Bevölkerungsanteil ist die Nutzung in West- und Ostdeutschland gleich intensiv.
- Kein Geschlechterunterschied im Karten-nutzungsverhalten: 229 Männer versus 299 Frauen setzen Bonuskarten ein.

4

Verteilung der Karten im Portemonnaie

Welche Karten stecken in deutschen Geldbörsen?

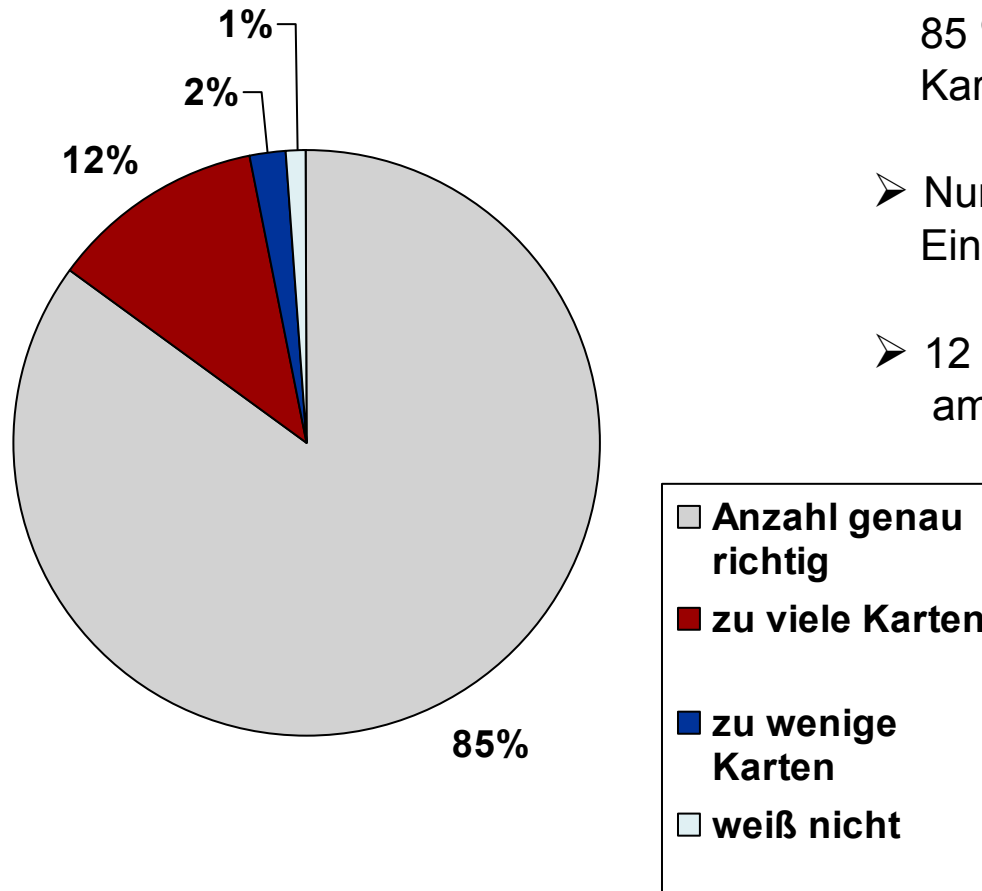
Jeder vierte Bundesbürger hat die PAYBACK Karte immer in der Geldbörse. Noch vor den gängigen Kreditkarten und den weiteren derzeit im Markt befindlichen Kundenkarten nimmt sie damit den 3. Platz nach Krankenversicherungs- und EC-Karte im Portemonnaie ein.



5

Marktpotenzial für Kundenkarten

Zufriedenheit mit der Anzahl der eingesetzten Karten



N= 979

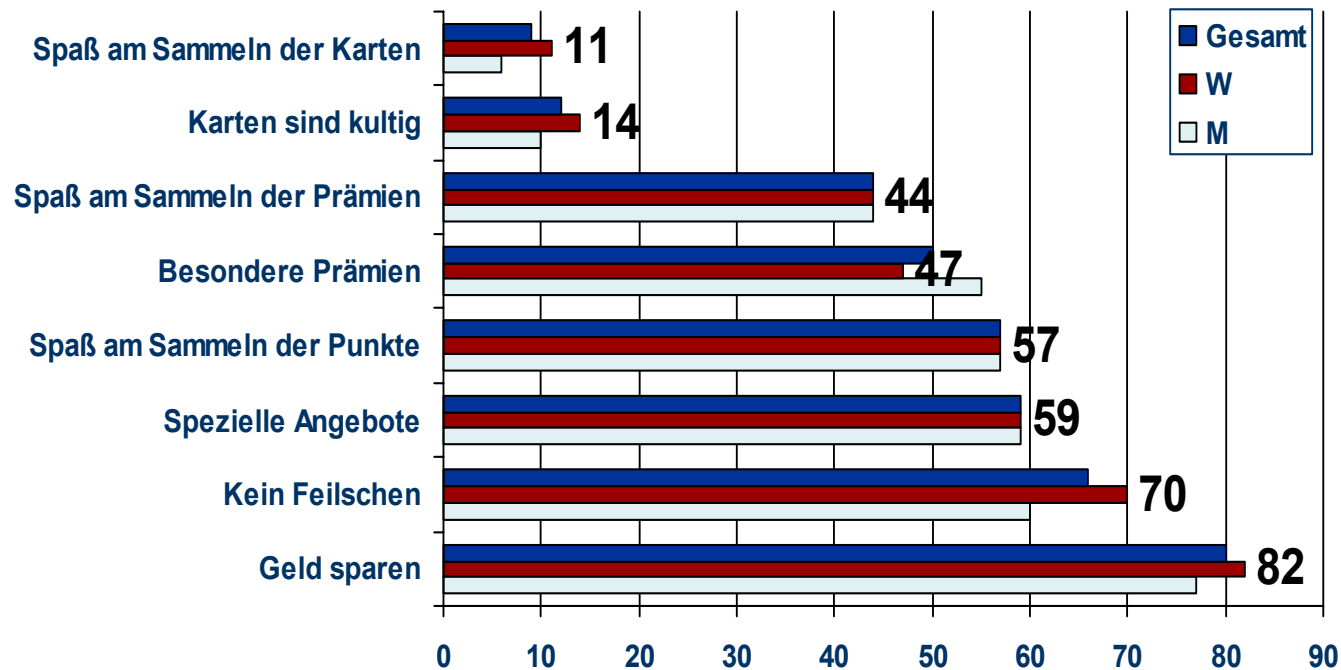
- Neue Kartenanbieter haben es schwer: 85 % der Nutzer sind mit der Anzahl der Karten in ihrer Geldbörse zufrieden.
- Nur 2 % hätten gerne mehr Karten im Einsatz.
- 12 % möchten die Anzahl der Karten am liebsten reduzieren.

6

Beweggründe für den Einsatz von Kundenkarten

Gute Gründe für den Einsatz von Kundenkarten

Die große Mehrheit der Nutzer möchte vor allem Geld sparen und setzt die Karten ein, um nicht feilschen zu müssen. Ebenfalls gefragt sind spezielle Sonderangebote und -aktionen. Spaß am Sammeln der Punkte bzw. Rabatte sowie das Aussuchen spezieller Prämien sind weitere Gründe für den Einsatz von Kundenkarten.

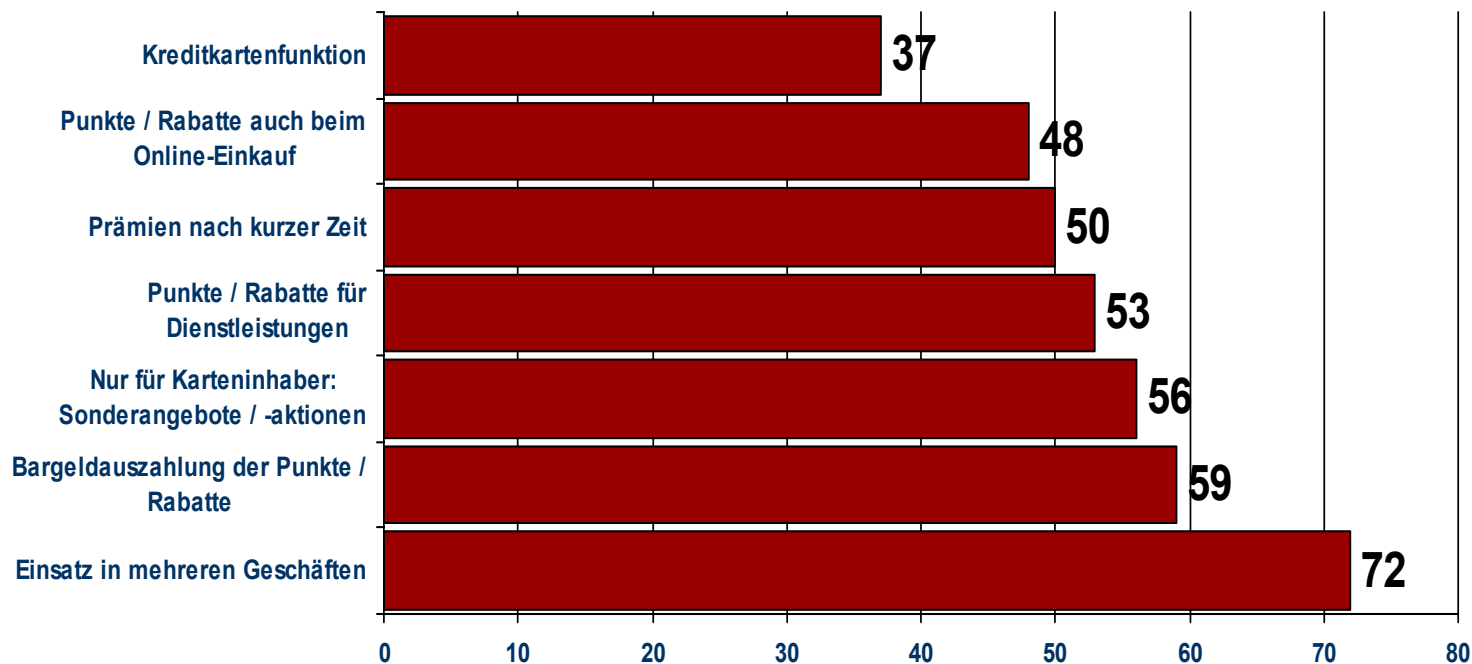


N= 528, Mehrfachnennungen möglich

7 Wunschprofil der Bonuskarten

Was Bonuskarten bieten sollten

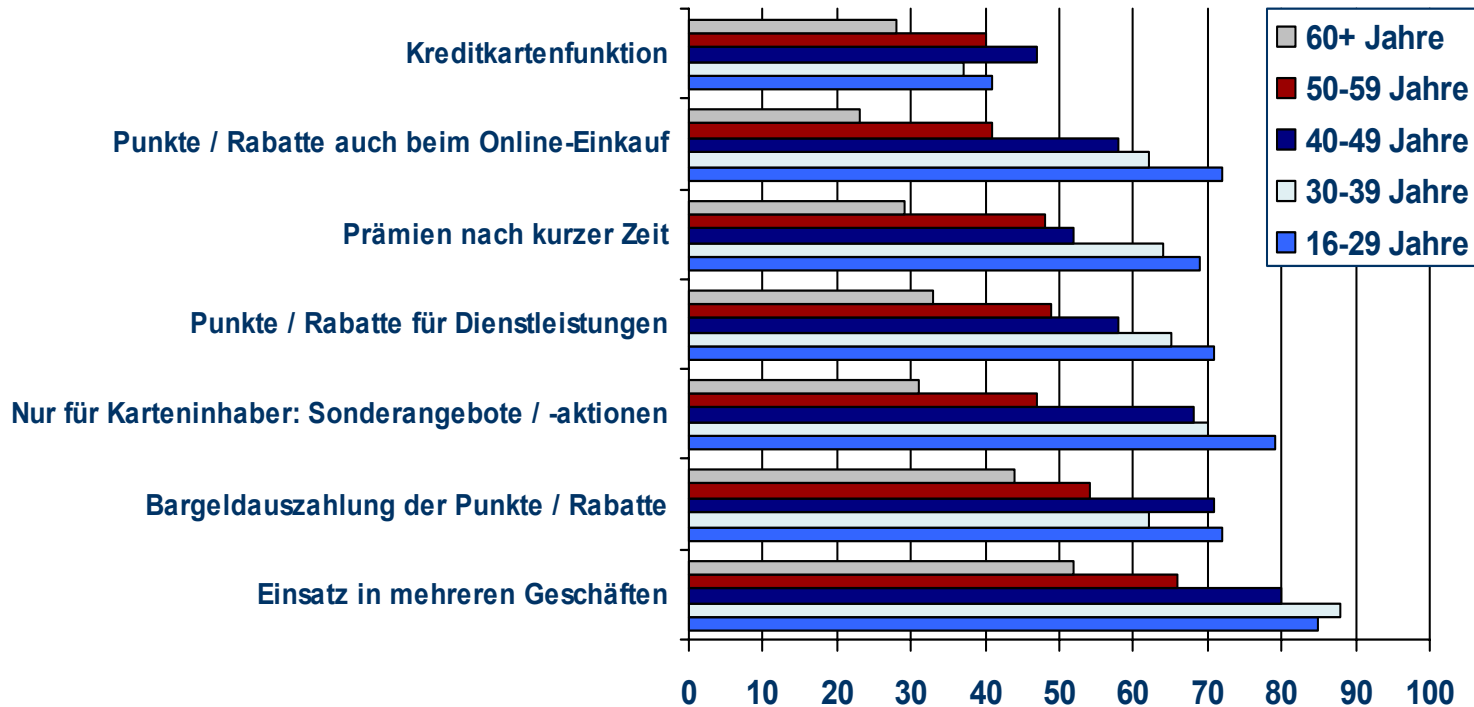
Fast drei Viertel aller Befragten legen Wert darauf, dass ihre Karte in mehreren Geschäften einsetzbar ist. Fast ebenso wichtig sind Bargeldauszahlung und spezielle Sonderangebote. Über die Hälfte der Befragten wünscht sich zudem die Möglichkeit, auch für Dienstleistungen Punkte bzw. Rabatte sammeln zu können. In der Kreditkartenfunktion liegt weiteres Potenzial.



N= 979, Mehrfachnennungen möglich

Die Bedürfnisse der verschiedenen Altersgruppen

Jüngere Menschen legen besonderen Wert auf die Möglichkeit, ihre Karte in mehreren Geschäften einsetzen zu können (85% bzw. 88% der 16- und 39-jährigen), mit zunehmendem Alter nimmt die Relevanz ab.

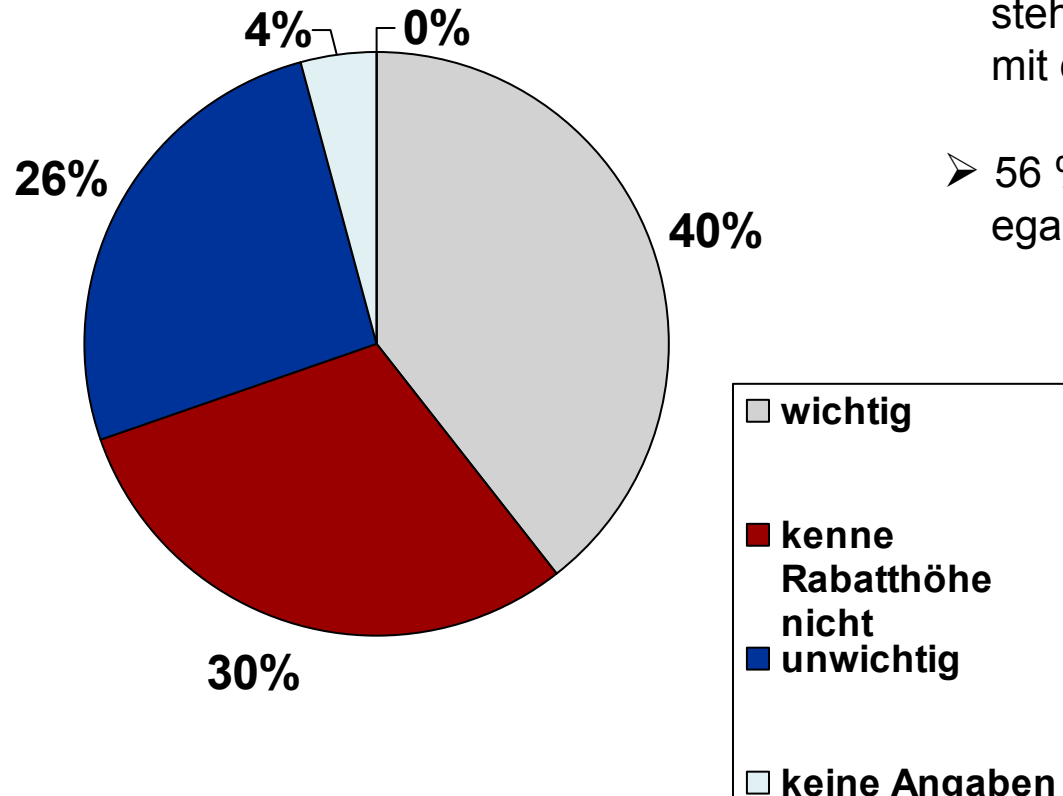


N= 979, Mehrfachnennungen möglich

8

Relevanz der Rabatthöhe

Relevanz der Rabatthöhe für den Karteneinsatz



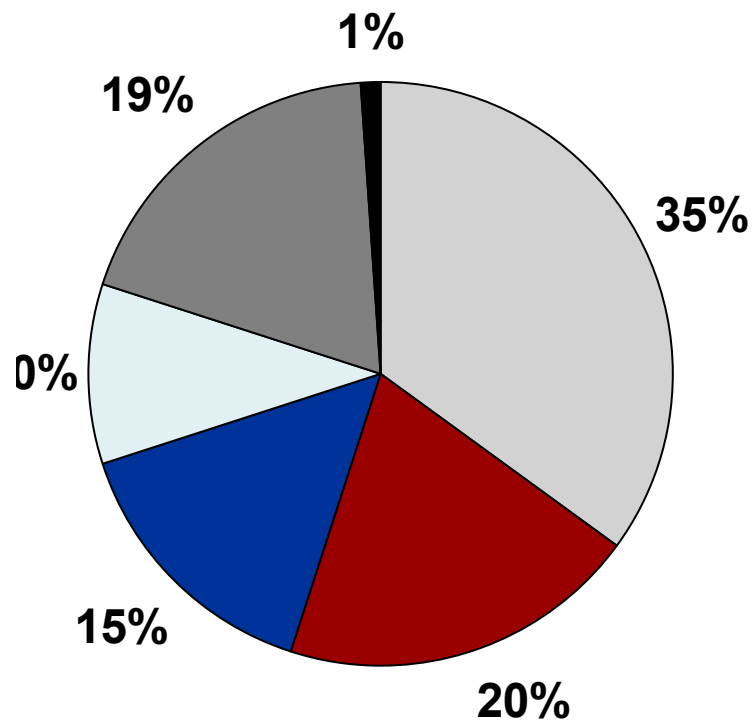
N= 979, Mehrfachnennungen möglich

- Die Attraktivität der Bonusprogramme steht nicht in unmittelbarem Zusammenhang mit der gewährten Rabatthöhe.
- 56 % der Befragten ist die Höhe der Rabatte egal bzw. nicht bekannt.

9

Spendenmöglichkeit von Punkten bzw. Rabatten

Bewertung der Spendenmöglichkeit für wohltätige Zwecke



N= 528

- 70% aller Befragten finden die Möglichkeit, Punkte zu spenden, gut.
- Die Hälfte aller Kartennutzer würde einen Teil (35%) oder alle gesammelten Punkte bzw. Rabatte (15%) für wohltätige Zwecke spenden.
- Bei der jungen Generation ist die Spendenbereitschaft mit 59% am höchsten, bei den über 60-jährigen sinkt die Spendentoleranz auf 36%, 30% stehen dem indifferent gegenüber (ist mir egal).