

# TNS Emnid Umfrage

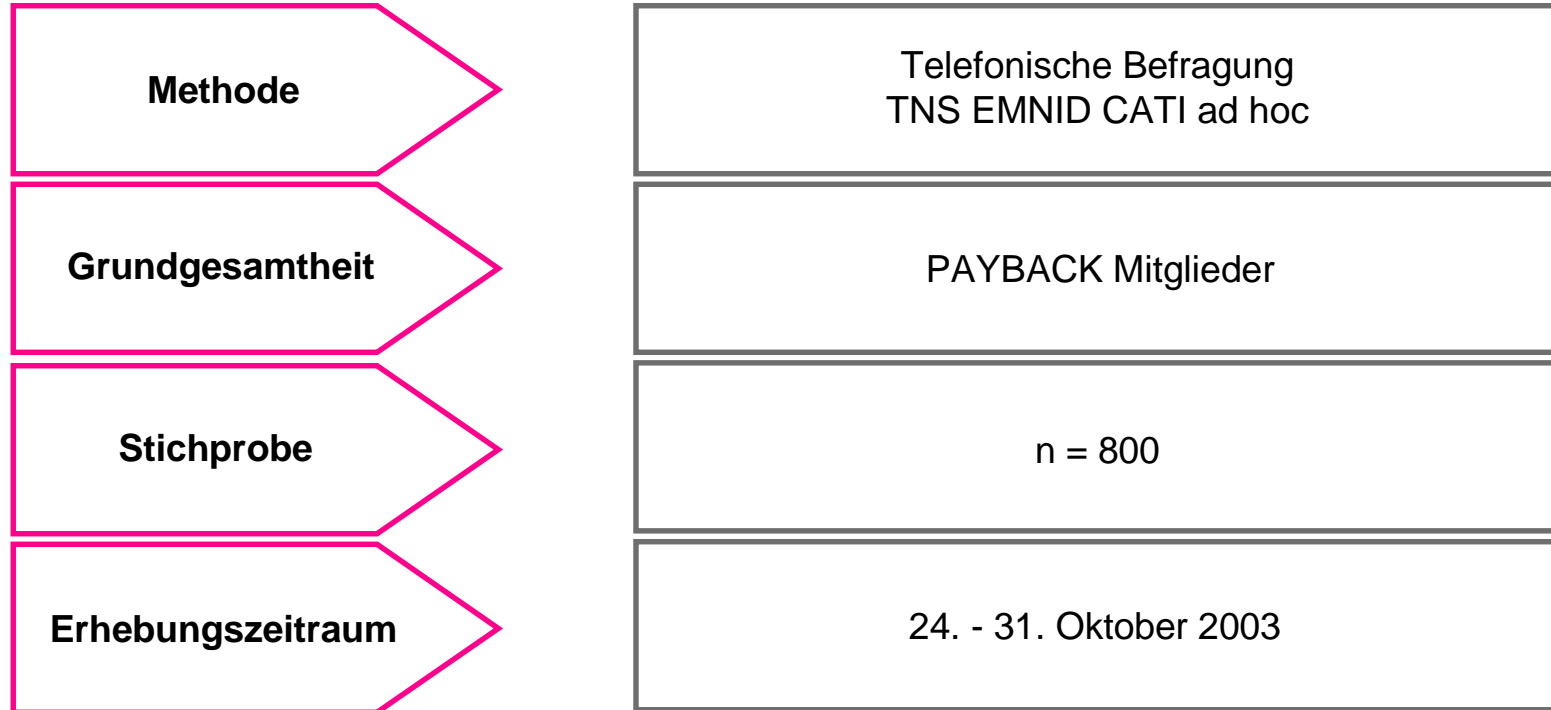
## Bonusprogramme aus Sicht der Verbraucher

Oktober 2003

# Inhalt

■ Studiendesign	Seite	3
■ Fragestellung und Zusammenfassung	Seiten	4 - 7
■ Auswertung der Antworten	Seiten	8 - 19
■ Kontakt / Weitere Informationen	Seite	20

# Studiendesign



TNS EMNID führte die Umfrage „Bonusprogramme aus Sicht der Verbraucher“ im Auftrag der Loyalty Partner GmbH (München), Betreibergesellschaft des Bonusprogramms PAYBACK, durch.

## Fragestellung: Welche Erfahrungen machen Kunden mit Bonusprogrammen?

- In Deutschland sind derzeit rund 50 Millionen Kundenkarten im Umlauf. Bonusprogramme sind eine vergleichsweise neue Form der Kundenansprache, die in den Medien auch kritisch gesehen wird. Zuweilen wird der Nutzen in Frage gestellt oder gar davon abgeraten, an Bonusprogrammen teilzunehmen. TNS Emnid untersuchte deshalb im Auftrag von Loyalty Partner, welche Erfahrungen auf Verbraucherseite mit Kundenbindungsprogrammen bestehen.
- Die vorliegenden Umfrageergebnisse geben Antwort auf Fragen der Akzeptanz von Bonusprogrammen im Vergleich zu anderen Werbeformen bei den Kunden selbst. Im Fokus steht dabei das Bonusprogramm PAYBACK, das mit 24,5 Millionen Karten im Markt (Stand Oktober 2003) größte Programm in Deutschland.
- Gefragt wurde u.a. nach Einschätzungen im Vergleich zu anderen werblichen Instrumenten: Wie glaubwürdig und wie informativ sind die Zusendungen? Werden die Postsendungen als Belästigung oder Mehrwert empfunden? Inwieweit finden die Hinweise zum Datenschutz Beachtung?

## Zusammenfassung 1: Post von Bonusprogrammen wird im Vergleich zu anderen Werbeformen als informativ, hilfreich und glaubwürdig eingestuft

- Gegenüber anderen Werbeformen behauptet sich „Post von einem Bonusprogramm“ bei den PAYBACK Mitgliedern äußerst gut: 88% der Befragten stuft diese Post als "hilfreiches und informatives" Medium ein. Dagegen erzielt Fernsehwerbung nur einen Wert von 55%, Telefonwerbung liegt abgeschlagen bei 7%.
- Die Empfänger der Postsendungen von PAYBACK stufen diese mehrheitlich als „Information“ ein. Für 58% der Kunden überwiegen bei den Mailings die Informationsanteile, 39% werten die Post von PAYBACK als „Werbung“.
- Im Vergleich zu anderen Werbeformen werden Postsendungen von Bonusprogrammen als sehr glaubwürdig wahrgenommen. So sagen 41% der Befragten, Sendungen von PAYBACK sind glaubwürdiger als Postwurfsendungen. Bei Anzeigenblättern finden dies noch 25%, bei Beilagen in Tageszeitungen 17%.
- 88% der Befragten empfinden die erhaltene Menge an Mailings von PAYBACK genau richtig, 6% geben an, „zuviel Post“ zu bekommen.

## Zusammenfassung 2: PAYBACK Mitglieder schätzen den klaren Absender und unterscheiden genau zwischen sensiblen und weniger sensiblen Daten

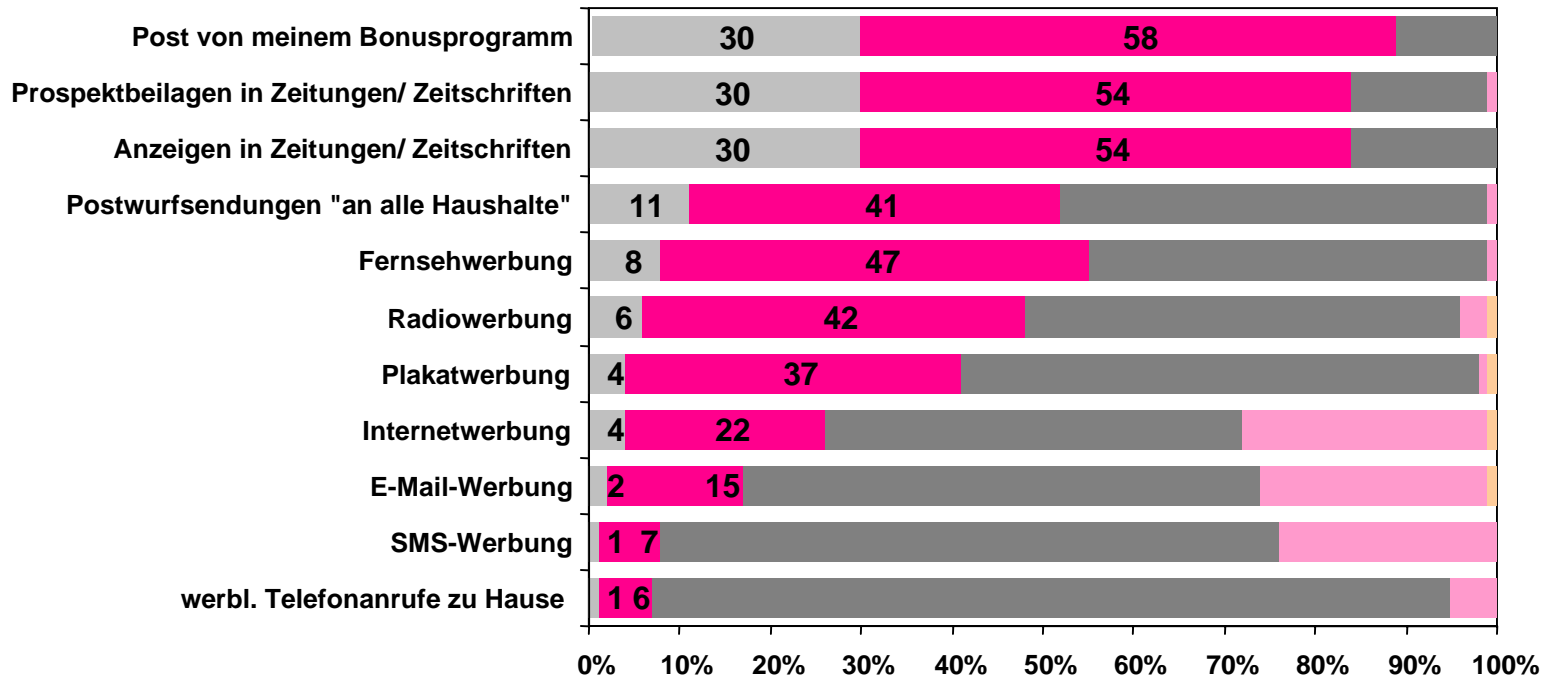
- Zu den Vertrauenseigenschaften von PAYBACK zählt das klare Wissen um den Absender und die Möglichkeit, die Postsendungen jederzeit abbestellen zu können. 58% der Empfänger von PAYBACK Informationen finden den eindeutigen Absender beruhigend, 76% begrüßen, dass sie über die Zusendungen selbst die Kontrolle behalten.
- Die von PAYBACK abgegebene Garantie, die im Rahmen des Programms anfallenden Daten nicht an außerhalb des Programms stehende Dritte weiterzureichen, spielt bei mehr als der Hälfte der Befragten eine untergeordnete Rolle. Für 46% war dieses Versprechen jedoch mitentscheidend, am PAYBACK Programm teilzunehmen.
- Hinsichtlich der Sensibilität von personenbezogenen Daten unterscheiden die PAYBACK Nutzer sehr genau. Als sehr sensibel werden Bankverbindung (92%) und Krankenblätter (77%) eingestuft. Dagegen wird das Geburtsdatum (23%) sowie der Einkauf von Waren (8%) nur von einer Minderheit als sehr sensibel angesehen.

## Zusammenfassung 3: Zwei Drittel der Befragten haben die "Hinweise zum Datenschutz" gelesen

- Der Beitritt neuer Partner zum PAYBACK Programm wird von den Kunden als klarer Vorteil aufgefasst. 92% stimmen der Aussage zu „Das ist gut, weil die Rabattmöglichkeiten wachsen“. 83% wollen durch einen neuen Partner von noch mehr Sonderaktionen profitieren. Knapp jeder Vierte (24%) bewertet kritisch, dass durch neue Partner auch mehr Daten anfallen.
- Fragen des Datenschutzes behält eine klare Mehrheit der Teilnehmer am PAYBACK Programm im Auge. Zwei Drittel der Befragten haben bei der Anmeldung die „Hinweise zum Datenschutz“ gelesen (67%). Dabei ergeben sich kaum Unterschiede zwischen denjenigen, die nur Punkte sammeln und auf Post verzichten (63%) sowie denen, die das PAYBACK Programm umfassend nutzen (68%).
- 11% derjenigen Verbraucher, die heute PAYBACK Informationen erhalten (82% der Befragten), hatten zunächst darauf verzichtet, entschieden sich aber später dafür.

# Post von Bonusprogrammen ist als Werbeform „hilfreich und informativ“

**Frage:** Welche der genannten Werbeformen empfinden Sie als „sehr hilfreich und informativ“ oder „hilfreich und informativ“? \*

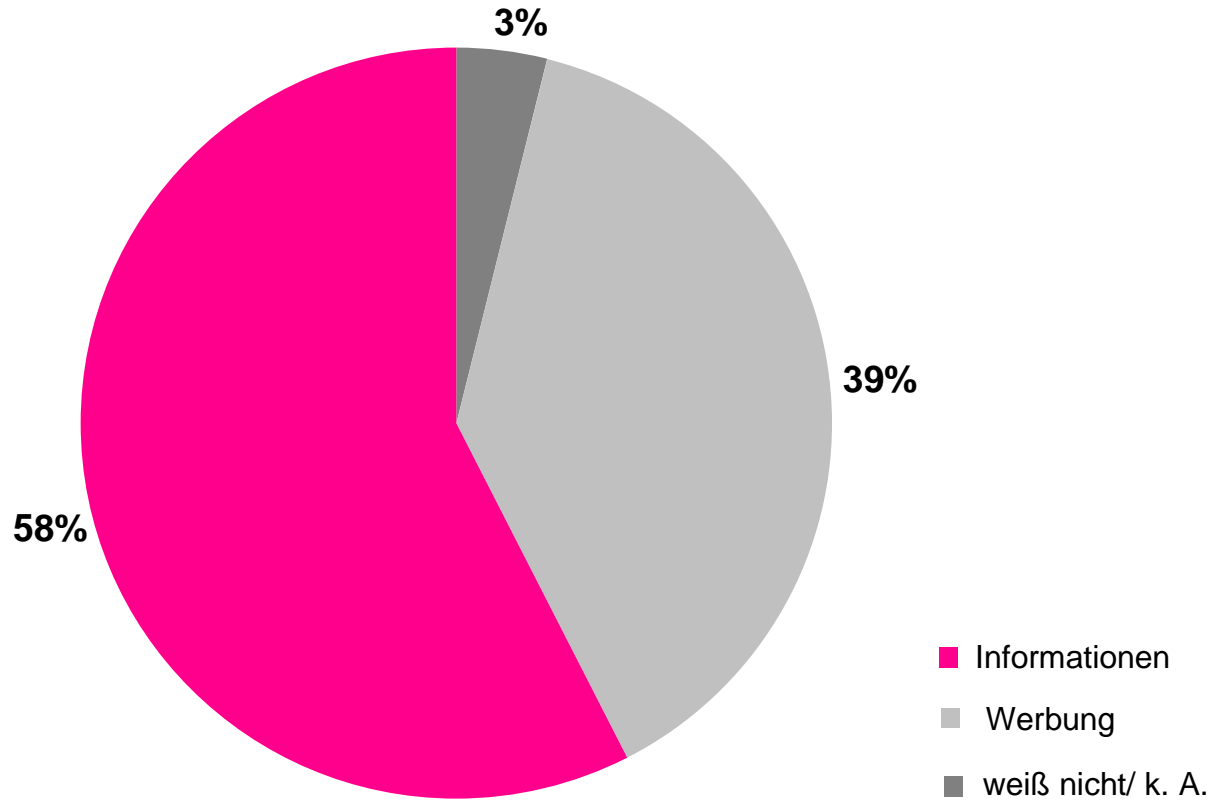


- Der Mehrwert unterschiedlicher Werbeformen wird sehr differenziert gesehen.
- Zusendungen von Bonusprogrammen liegen im Informationsgehalt an der Spitze - noch vor klassischer Printwerbung.

sehr hilfreich und informativ
  hilfreich und informativ  
 überhaupt nicht hilfreich und informativ
  erhalte diese Art von Werbung nicht  
 weiß nicht/ k.A.

# Bei PAYBACK Post überwiegt der Informationscharakter

**Frage:** Sind die Zusendungen von PAYBACK für Sie eher Informationen, oder sehen Sie darin schlicht Werbung?

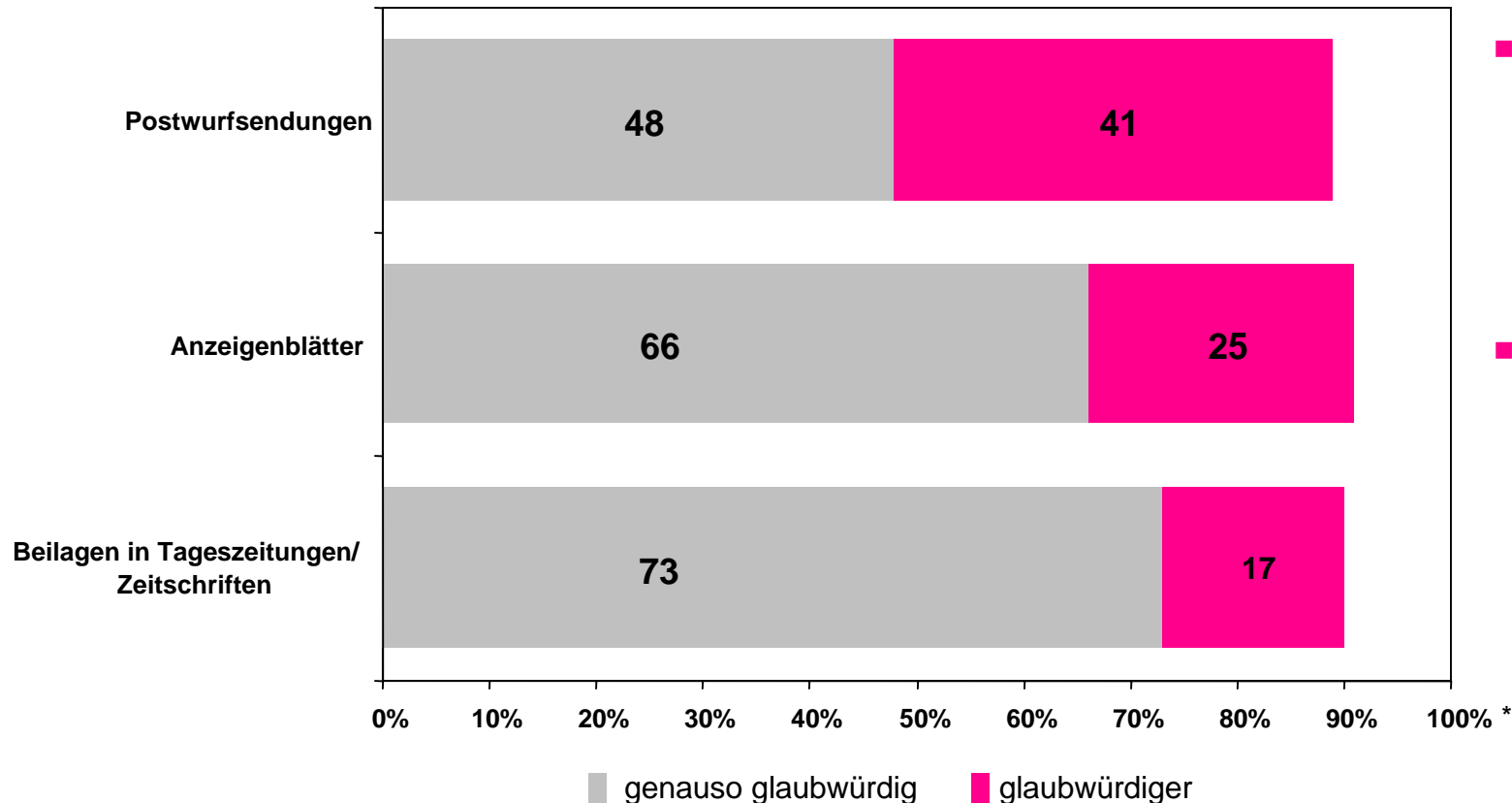


- Fast drei von fünf Nutzern der PAYBACK Karte werten die zugesendete Post als Informationen, nicht als Werbung.

(Selektion: Befragte, die nach eigenen Angaben PAYBACK Informationen zugesendet bekommen)

# PAYBACK Informationen sind im Vergleich sehr glaubwürdig

**Frage:** Halten Sie die Zusendungen von PAYBACK für genauso glaubwürdig, glaubwürdiger oder weniger glaubwürdig als . . .

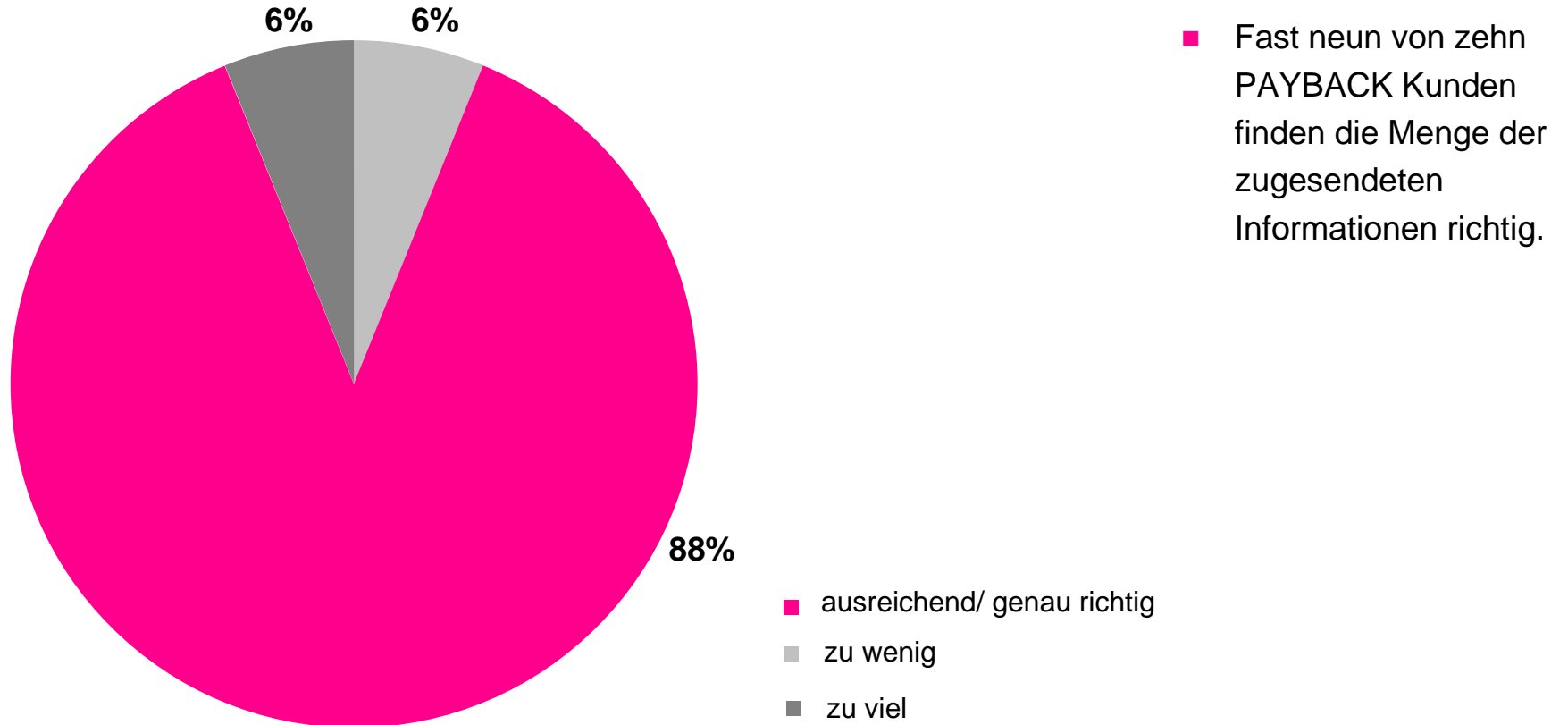


- Die Nutzer des Bonusprogramms bewerten die zugesendeten Informationen als sehr glaubwürdig.
- Insbesondere gegen die allgemeinen Postwurfsendungen und Anzeigenblätter grenzen sich PAYBACK Informationen positiv ab.

(Selektion: Befragte, die nach eigenen Angaben PAYBACK Informationen zugesendet bekommen)

# Die Menge der PAYBACK Postsendungen wird als genau richtig empfunden

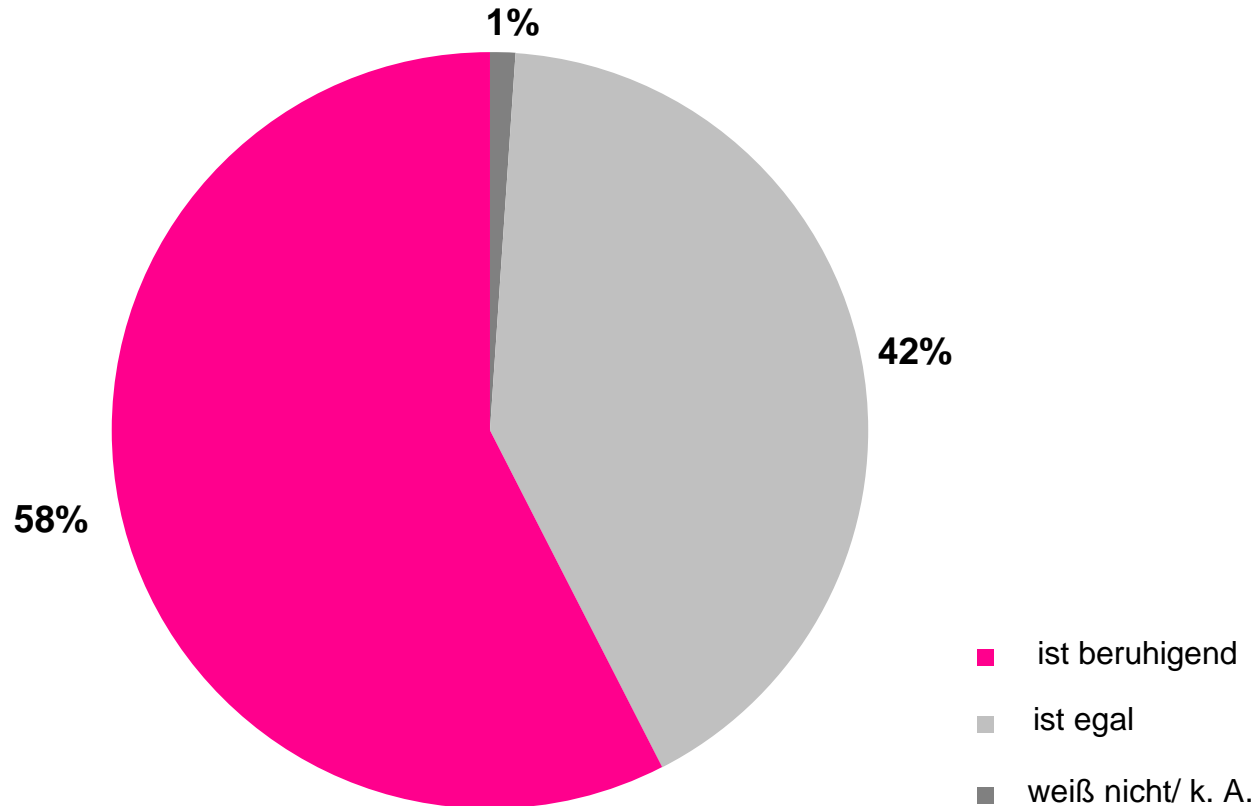
**Frage:** Die Post, die Sie von PAYBACK und den PAYBACK Handelspartnern erhalten, ist für Sie . . .



(Selektion: Befragte, die nach eigenen Angaben PAYBACK Informationen zugesendet bekommen)

# PAYBACK Kunden schätzen die eindeutige Absenderkennung

**Frage:** Finden Sie es beruhigend, im Vergleich zu allgemeinen Postwurfsendungen den Absender zu kennen?

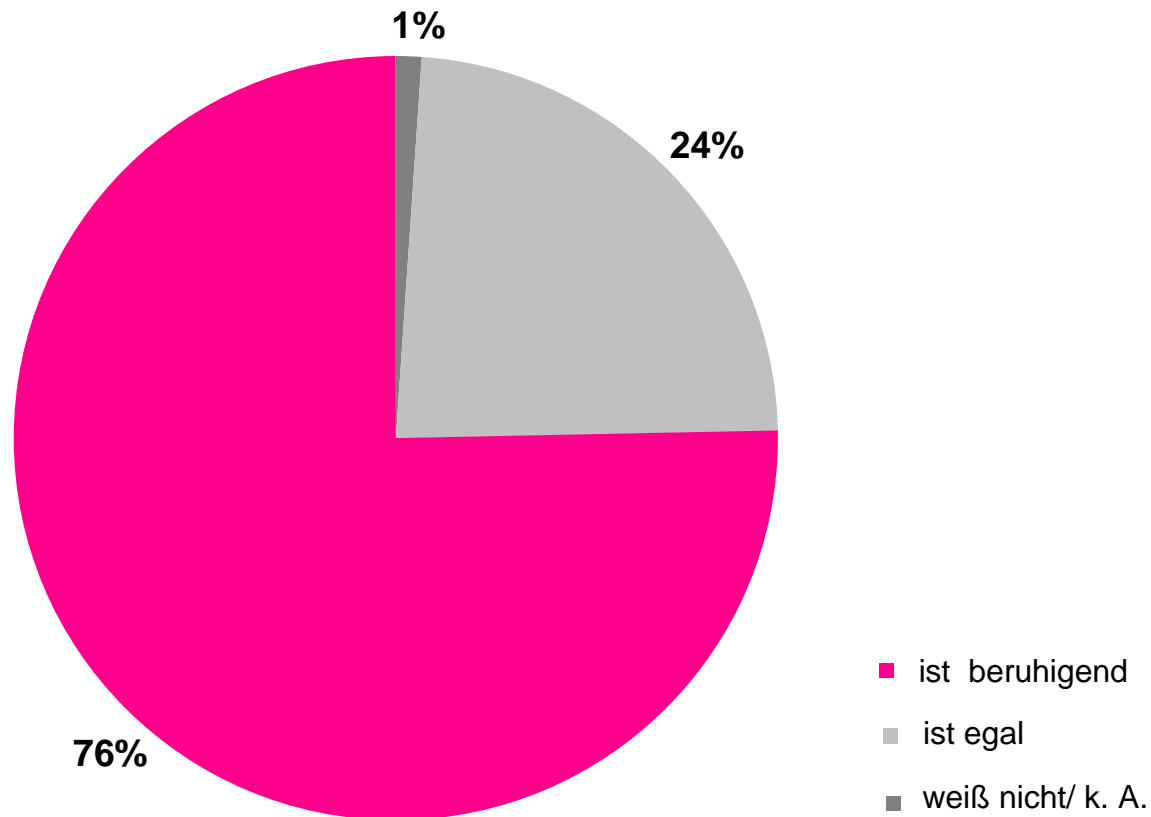


- Für rund drei von fünf Programmnutzern ist es wichtig, PAYBACK als Absender der erhaltenen Informationen eindeutig identifizieren können.
- Die restlichen Nutzer betrachten die Frage nach dem Absender erhaltener Informationen als obsolet.

(Selektion: Befragte, die nach eigenen Angaben PAYBACK Informationen zugesendet bekommen)

# Befragte schätzen die Kontrolle über die Zusendung von Programm-Informationen

**Frage:** Finden Sie es beruhigend, im Vergleich zu Postwurfsendungen die Zusendungen jederzeit abbestellen zu können?

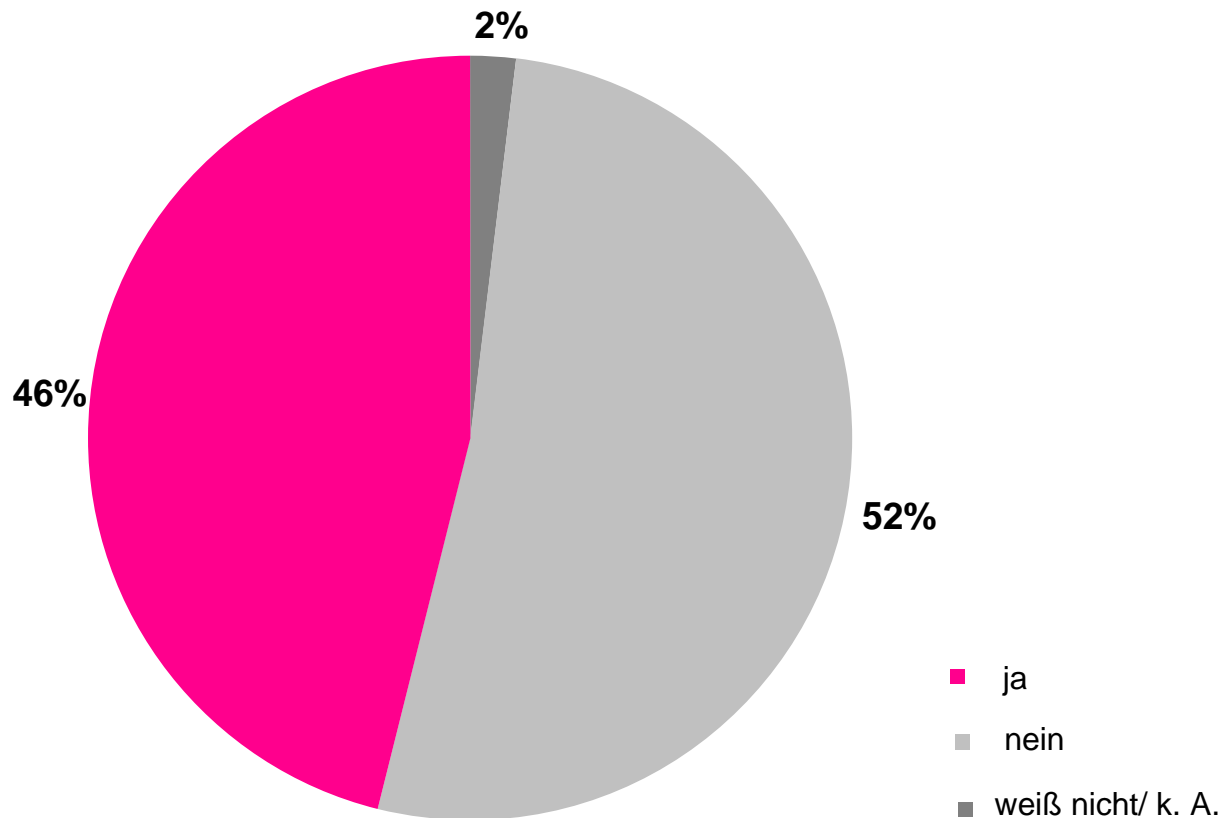


- Über drei Viertel der Kartennutzer begrüßen die Möglichkeit, die von PAYBACK erhaltenen Informationen eindeutig zuzuordnen und auf Wunsch auch abbestellen zu können.

(Selektion: Befragte, die nach eigenen Angaben PAYBACK Informationen zugesendet bekommen)

# Die Hälfte der Kunden legt großen Wert auf datenbezogene Diskretion

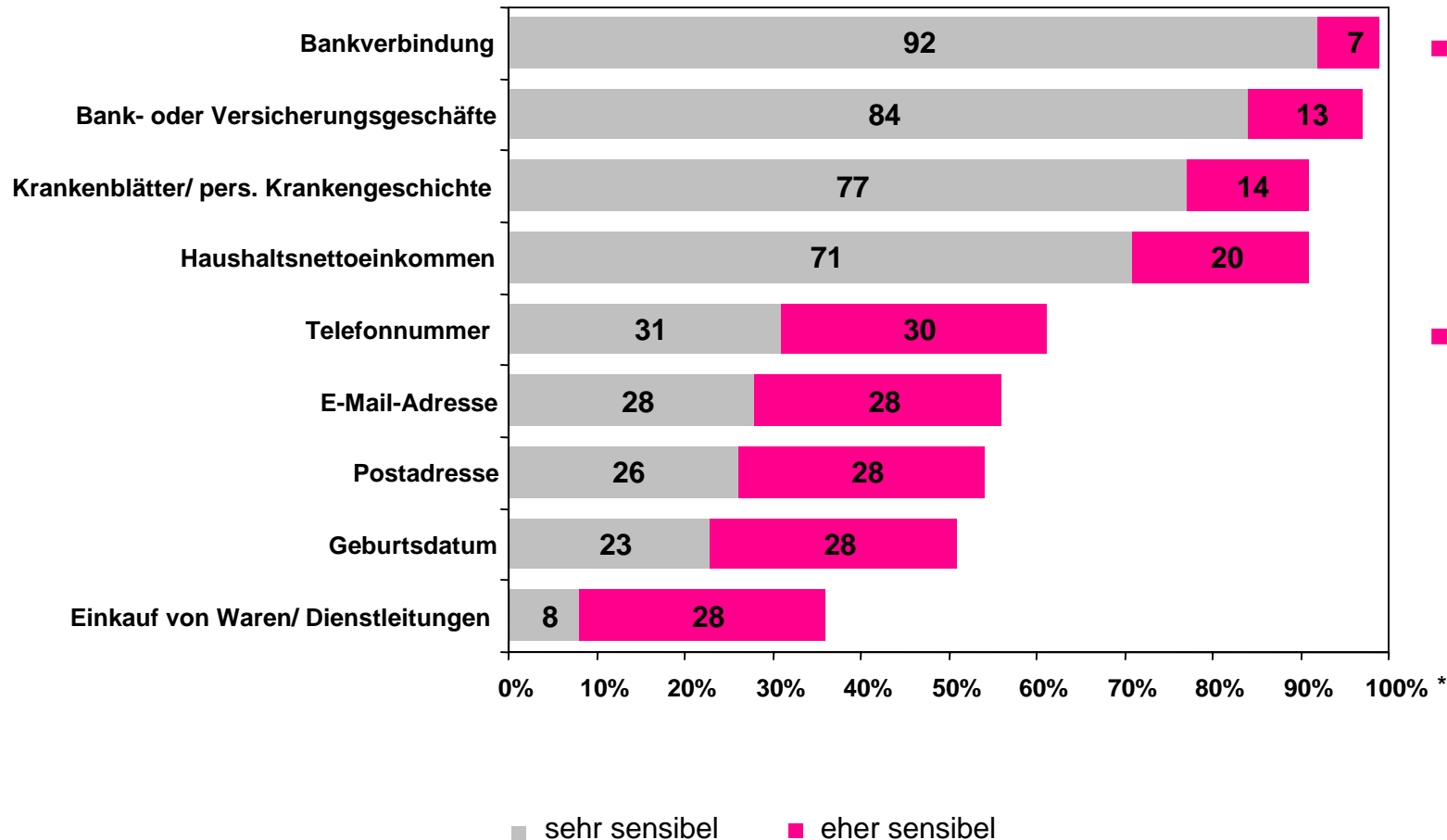
**Frage:** Das Versprechen von PAYBACK, Ihre Adresse und Ihre Daten nicht weiter zu verkaufen oder an außerhalb des Programms stehende Dritte weiter zu geben, war das für Sie mitentscheidend, an PAYBACK teilzunehmen?



- Etwas weniger als die Hälfte der PAYBACK Kunden legt großen Wert auf Datendiskretion. Deren Zusicherung war für ihre Mitgliedschaft ein wichtiges Kriterium.
- Für 52% der Kunden spielt die diskrete Datenbehandlung bei ihrer Entscheidung keine wesentliche Rolle.

# Kartennutzer unterscheiden nach Sensibilität der Daten

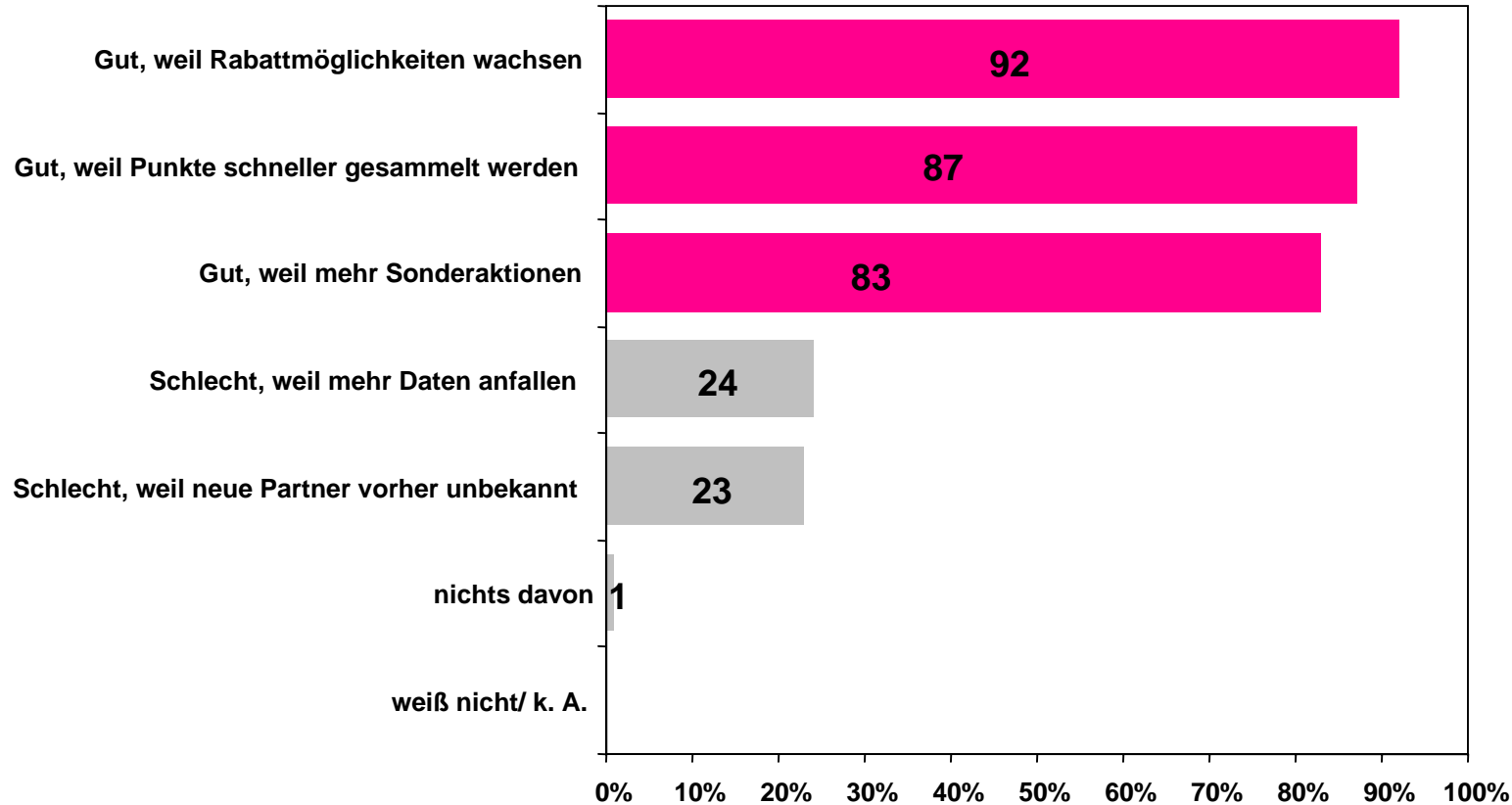
**Frage:** Empfinden Sie die genannten Daten als sehr sensible, eher sensible oder weniger sensible Angaben?



- Der PAYBACK Kunde unterscheidet die Sensibilität von Daten klar nach der Art der abgefragten Angaben.
- Angaben zum persönlichen Konsumverhalten halten die Befragten für deutlich unproblematischer als andere Daten, beispielsweise zur eigenen Gesundheit oder finanziellen Fragen.

# Neue PAYBACK Programmpartner werden überwiegend als Vorteil gesehen

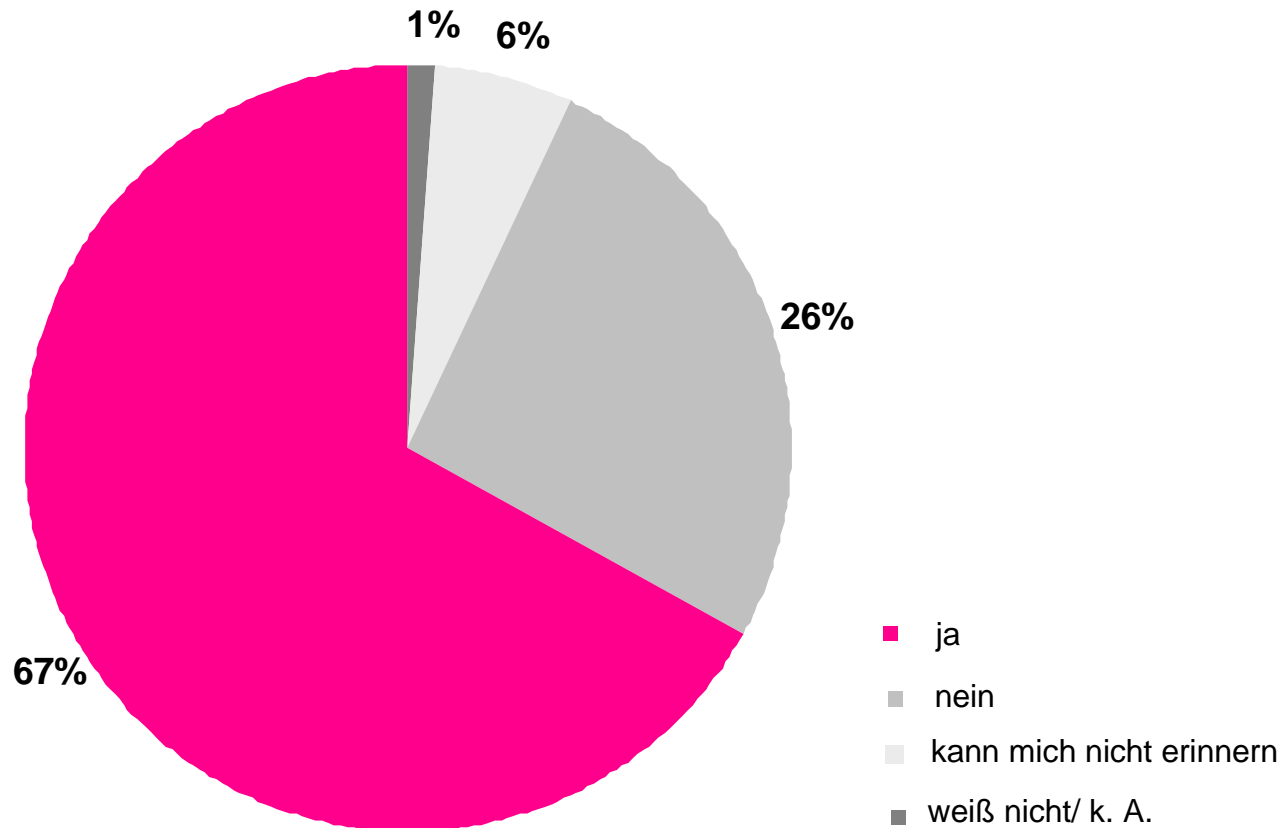
**Frage:** Angenommen, in Zukunft würden noch weitere Unternehmen dem PAYBACK Programm beitreten. Stimmen Sie den folgenden Meinungen eher zu oder eher nicht zu?



- In ihrer großen Mehrheit erkennen die PAYBACK Mitglieder in der Erweiterung des Partner Portfolios persönliche Vorteile: Sie erwarten, ihre Prämienziele schneller zu erreichen und von zusätzlichen Sonderaktionen zu profitieren.

# Die Mehrzahl der PAYBACK Kunden prüft die Hinweise zum Datenschutz

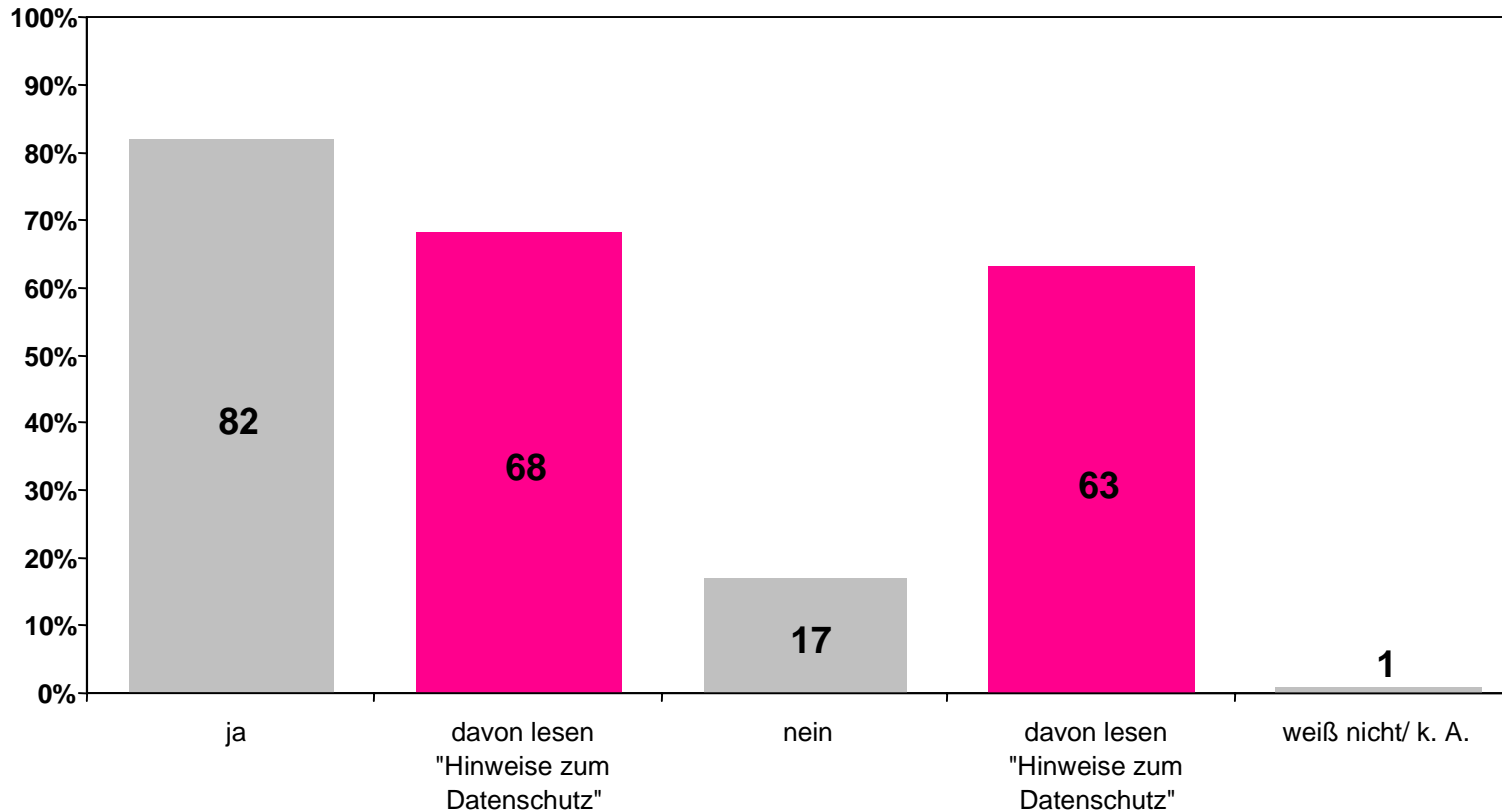
**Frage:** Bei PAYBACK gibt es auf dem Anmeldeformular so genannte „Hinweise zum Datenschutz“. Haben Sie diese gelesen?



■ Mindestens zwei Drittel der PAYBACK Mitglieder beschäftigen sich im Vorfeld ihrer Mitgliedschaft auch mit der Frage, was diese in Hinblick auf den Schutz persönlicher Daten bedeutet.

# Eine deutliche Mehrheit der Mitglieder erhält Zusendungen

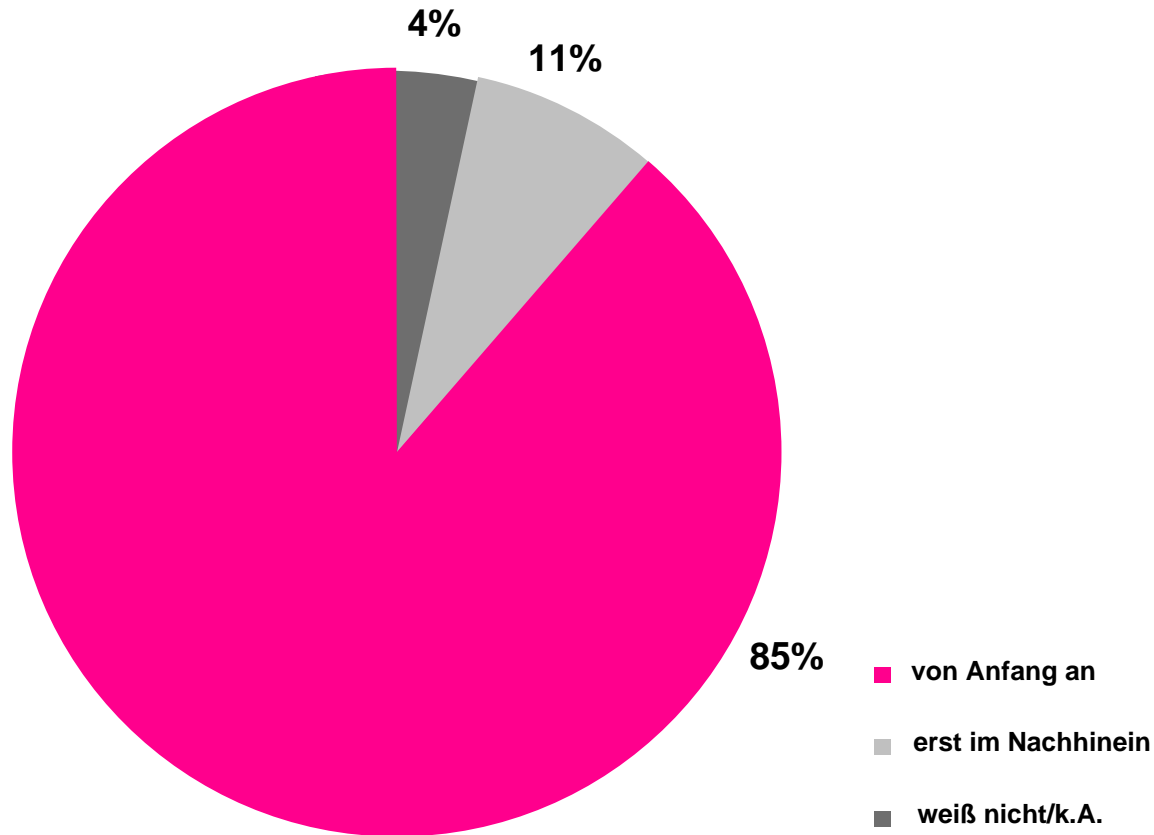
**Frage:** PAYBACK Mitglieder, die das auch wollen, erhalten Zusendungen per Post bzw. Email oder SMS von PAYBACK oder seinen Partnerunternehmen. Hier gibt es Hinweise über Produkte, Sonderangebote oder auch Coupons. Erhalten Sie diese Zusendungen?



■ PAYBACK Mitglieder, die sich für die Zusendung der Coupons und Sonderangebote entscheiden, haben häufiger auch die „Hinweise zum Datenschutz“ gelesen.

# Nicht alle Kunden möchten bei der Anmeldung Werbesendungen, 11% fordern sie später aber an

**Frage:** Erhalten Sie PAYBACK Post schon seit Ihrer Anmeldung zum Programm, oder haben Sie erst später im Nachhinein die Zusendung dieser Informationen bei PAYBACK veranlasst?



- Der Anteil derjenigen Bezieher von PAYBACK Informationen, die sich erst später dafür entschieden haben, liegt bei 11%.
- Ihre Erfahrung mit dem Bonusprogramm ermutigt sie offenbar, auch die zusätzlichen Services in Anspruch zu nehmen.

(Selektion: Befragte, die nach eigenen Angaben PAYBACK Informationen zugesendet bekommen)

# TNS Emnid - The sixth sense of business

- TNS Emnid, Markt-, Media- und Meinungsforschung in Bielefeld, ist das deutsche Institut der internationalen Marktforschungsgruppe TNS. Als Full-Service-Institut ist TNS Emnid kompetenter Partner für bundesweite Studien und internationale Forschungsvorhaben. Mit modernsten und qualitativ hochwertigen Methoden und Instrumenten der Marktforschung ermittelt TNS Emnid mit der gesamten Methodik vom Face-to-Face Interview über telefonische Befragungen bis hin zu Online aktuelle und exklusive Marketinginformationen. TNS Emnid gehört in Deutschland zu den Top Five der Marktforschungsinstitute und international durch die Zugehörigkeit zur TNS Gruppe zur weltweit drittgrößten Marktforschungsgruppe.

- Kontakt und weitere Informationen:

Melanie Schneider  
TNS Emnid  
Tel: 0521-9257 681  
Fax: 0521-9257 333  
E-Mail: [melanie.schneider@tns-emnid.com](mailto:melanie.schneider@tns-emnid.com)

Nina Purtscher  
Loyalty Partner GmbH  
Tel: 089-997 41 206  
Fax: 089-997 41 207  
E-Mail: [nina.purtscher@loyaltypartner.com](mailto:nina.purtscher@loyaltypartner.com)