



Pressekontakt:

Michael Knippelmeyer

t +49 521 9257 687

f +49 521 9257 250

e michael.knippelmeyer@tns-emnid.com

www.tns-emnid.com

Kundenkarten: Vertrauenswürdigkeit ist höchstes Gebot

Aktuelle TNS Emnid Studie: Die meisten Verbraucher vertrauen in Payback - Marktführer steckt nach EC- und Kreditkarten am dritten Platz in den Geldbörsen der Deutschen

Bielefeld, 2. Februar 2015 - Bonusprogramme erfreuen sich in Deutschland weiterhin größter Beliebtheit, die Kunden schauen aber genauer hin, wen sie in ihre Geldbörse bzw. auf ihr Smartphone lassen. Eine aktuelle TNS Emnid Studie zeigt, dass das wichtigste Kriterium (93 Prozent) für eine erfolgreiche Kundenkarte die Vertrauenswürdigkeit des Anbieters ist. Hier führt das größte deutsche Bonusprogramm Payback (58 Prozent) mit einigem Abstand vor Tchibo (38 Prozent) und Ikea (38 Prozent). Auch bei der Bekanntheit (82 Prozent), Verbreitung (54 Prozent der Haushalte) und der Präsenz liegt Payback vorn: Die Karte steckt nach EC- und Kreditkarte an dritter Stelle in den Geldbörsen der Deutschen.

Entscheidend ist für die befragten Verbraucher zudem der hohe Nutzwert eines Bonusprogramms. Es ist nur dann attraktiv, wenn es bei mehreren namhaften Unternehmen gleichzeitig einsetzbar (76 Prozent) ist. Bereits für 64 Prozent der Befragten ist es wichtig, dass das Programm sowohl in Filialen, als auch im Internet und mobil über Smartphones funktioniert. Für 74 Prozent der Befragten ist eine Vielzahl von Einlösemöglichkeiten wie Wertgutscheine, Prämien und Spenden ausschlaggebend.

Mehr als jeder zweite Haushalt besitzt eine Payback Karte. Verbreitet sind neben Payback die Ikea Club Karte (27 Prozent), die Tchibo Karte (18 Prozent) die DeutschlandCard (17 Prozent), die Douglas Card (16 Prozent), die Peek & Cloppenburg Kundenkarte (12 Prozent), die Shell ClubSmart Karte (10 Prozent), die bahn.bonus Card (9 Prozent) sowie die Miles & More Karte und der Online-Anbieter Groupon mit je 8 Prozent. Die Studie hat außerdem gezeigt, dass in den Geldbörsen der Deutschen durchschnittlich 4,5 Karten stecken. Nur 6 Prozent haben keine Karte im Portemonnaie, 61 Prozent 2 bis 5 Karten und 2 Prozent sogar mehr als 16 Karten.

Zur Studie von TNS Emnid

Die Studie wurde von der TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH im Auftrag der Payback GmbH im Zeitraum von November bis Dezember 2014 telefonisch durchgeführt. Befragt wurden insgesamt 1.000 Personen ab 16 Jahren. Die Studie steht zum Download unter www.tns-emnid.com sowie unter www.payback.net bereit.

TNS Emnid

Die TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH wurde vor mehr als 60 Jahren gegründet und gehört damit zu den traditionsreichsten Anbietern in der Markt- und Sozialforschung. Für Auftraggeber aus der Medien-, Politik- und Sozialforschung ist TNS Emnid kompetenter Partner für nationale und internationale Forschungsvorhaben. Mit modernsten und qualitativ hochwertigen Erhebungsverfahren und Instrumenten der Markt- und Sozialforschung generiert TNS Emnid mit der gesamten Methodik vom Face-to-Face Interview über telefonische Interviews bis hin zu Online-Befragungen aktuelle und exklusive Marketinginformationen. Die TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH ist eine Tochtergesellschaft der TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG. und gehört zur TNS Gruppe (Taylor Nelson Sofres, London). Sie ist damit Teil einer der führenden Marktforschungs- und Beratungsgesellschaften weltweit. Weitere Informationen unter www.tns-emnid.com

Kontakt und weitere Informationen:

TNS Emnid
Jörg Erren
Tel.: 0521-9257 642
joerg.erren@tns-emnid.com
www.tns-emnid.com

TNS Emnid unterstützt die Initiative Markt- und Sozialforschung

Als Journalist/in wissen Sie, wie wichtig verlässliche Quellen und auskunftsbereite Personen sind. Ebenso wichtig sind valide Daten für Unternehmensentscheidungen, zum Beispiel wenn es um die Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen geht. Diese Daten werden von der Marktforschung durch qualifizierte Bevölkerungsbefragungen gewonnen, natürlich unter Wahrung von Datenschutz und Anonymität. Vielen Menschen ist das leider nicht bewusst. Sie verwechseln Markt- und Sozialforschungsbefragungen mit Verkaufsgesprächen. Langfristig leidet darunter die seriöse Markt- und Sozialforschung. Um die Teilnahmebereitschaft bei Befragungen zu erhöhen, starteten die Marktforschungsverbände ADM, BVM, ASI und DGOF im Oktober 2010 mit der Initiative Markt- und Sozialforschung eine umfassende

Öffentlichkeitsarbeit. Über Ihre Unterstützung unserer Aufklärungsarbeit würden wir uns freuen!
Näheres unter www.deutsche-marktforscher.de