

Kundenbindung

Bonusprogramme: Lieber Karte statt App

78 Prozent der Deutschen sind Mitglied bei einem Bonusprogramm. Im Schnitt nimmt jeder Verbraucher an 3,7 Bonusprogrammen teil. Dabei sind 53 Prozent der Mitglieder solcher Programme weiblich. Zu diesem Ergebnis kommt eine repräsentative Verbraucherumfrage des Marktforschungsinstituts Dr. Grieger & Cie, für die im April dieses Jahres 1 515 Verbraucher zwischen 18 und 69 Jahren online befragt wurden. Dabei wurden 59 Bonusprogramme aus zehn verschiedenen Branchen hinsichtlich Erfolgsfaktoren, Bekanntheit, Nutzung und Teilnehmererfahrungen sowie Vorstellungen vom optimalen Bonusprogramm zu jeder Branche untersucht.

Wichtigster Grund der Verbraucher für die Teilnahme an Bonusprogrammen ist demnach die Möglichkeit, Geld zu sparen. Wenn Verbraucher auf die Teilnahme an einem Bonusprogramm verzichten, sind hohe Einlösungshürden und die Angst vor unerwünschter Werbung die häufigsten Beweggründe. Der Großteil der Ablehner würde eine Teilnahme jedoch bei attraktiveren Prämien in Erwägung ziehen.

Die entscheidende Frage, ob Bonusprogramme tatsächlich auch das Einkaufsverhalten der Verbraucher beeinflussen, wird von der Studie bejaht. 49 Prozent der Befragten gaben an, häufiger in einem Geschäft einzukaufen, in dem sie auch am Bonusprogramm teilnehmen.

32 Prozent kaufen bewusst mehr, und 23 Prozent nehmen sogar einen Umweg in Kauf, um beim Einkauf die Vorteile eines Bonusprogramms zu erlangen. Diese Werte sind damit im Vergleich zu einer Erhebung aus dem Jahr 2014 sogar angestiegen.

Das bekannteste Bonusprogramm in Deutschland ist unverändert Payback. 84 Prozent der Deutschen kennen das Programm, 60 Prozent sind sogar Mitglied. Die Deutschland Card hingegen kennen 56 Prozent und rund jeder dritte Deutsche nimmt an dem Programm teil. Die ungestützte Markenbekanntheit von Payback beträgt 78 Prozent, bei der Deutschland Card sind es 47 Prozent und bei Miles und More 18 Prozent.

Obwohl Verbraucher generell händlerübergreifende Programme den Bonusprogrammen einzelner Händler vorziehen, existieren auch zahlreiche Programme einzelner Händler. Die Tchibo Privat Card etwa kennen 31 Prozent, 18 Prozent nutzen sie.

Der Durchbruch der mobilen Nutzung von Bonusprogrammen ist noch nicht erfolgt. Mehr als zwei Drittel der Deutschen präferieren weiterhin die Identifizierung als Bonusprogramm-Mitglied via Kundenkarte. Vor diesem Hintergrund wird es spannend sein, den Erfolg der neuen Payback-App zu beobachten.

Red.