

Bonusprogramme bei Verbrauchern beliebt wie nie zuvor

**Hamburg, 31.01.2019 – Kundenbindung? Bonusprogramm! Eine aktuelle repräsentative Studie belegt, Bonusprogramme sind für Unternehmen das Mittel zur Kundenbindung. Sie motivieren zum wiederholten Einkauf und liefern wertvolle Kundendaten. Und die Verbraucher? Diese ändern willentlich und wissentlich ihr Kaufverhalten und sehen beim emsigen Punktesammeln sogar über Datenschutzbedenken hinweg. Doch im Schatten der Branchenriesen formiert sich Konkurrenz: Cashback bietet Vorteile und stößt damit bereits auf Zuspruch.**

Das Hamburger Marktforschungsinstitut SPLENDID RESEARCH hat im Dezember 2018 im Rahmen einer repräsentativen Umfrage 1.512 Verbraucher im Alter von 18 bis 69 Jahren online zum Thema Bonusprogramme befragt. Die Neuauflage der viel beachteten Studie untersuchte 66 Programme aus zwölf verschiedenen Branchen sowie erstmals acht Cashback-Anbieter hinsichtlich Erfolgsfaktoren, Bekanntheit, Nutzung und Teilnehmererfahrungen sowie Vorstellungen optimaler Bonusprogramme zu jeder Branche.

### **Bedeutung von Bonusprogrammen zur Kundenbindung erneut gestiegen**

Jeder Deutsche nimmt durchschnittlich an 4,6 Bonusprogrammen teil, um so beim jeweiligen Händler durch häufiges Einkaufen Prämien oder Rabatte zu ergattern. Im Vergleich zu 2016 bedeutet dies einen beachtlichen Zuwachs von einem Bonusprogramm pro Kopf. Wichtigster Teilnahmegrund für Verbraucher ist nach wie vor die Möglichkeit, Geld zu sparen. Dabei sind es gerade die alltäglichen und unvermeidlichen Einkäufe, die bei 80 Prozent der Teilnehmer Sammellust wecken. Wenn Verbraucher auf die Teilnahme an einem Bonusprogramm verzichten, sind hohe Hürden bei der Einlösung gesammelter Punkte der häufigste Beweggrund. Über 60 Prozent der aktuellen Nutzer bestätigen dies. „Ähnlich kritische Stimmen gab es bereits 2016. Angesichts dieser anhaltenden Kritik der Teilnahmebedingungen ist der abermalige Zuwachs bemerkenswert“, hebt Studienleiter Thilo Kampffmeyer hervor.

### **Bonusprogramme funktionieren! Teilnehmer ändern bewusst ihr Konsumverhalten**

Die Studie deckt auf: Teilnehmer von Bonusprogrammen ändern ihr Kaufverhalten willentlich, um die damit verbundenen Vorteile nutzen zu können. So kaufen 44 Prozent häufiger in einem Geschäft ein, in dem sie auch am Bonusprogramm teilnehmen. 30 Prozent kaufen gelegentlich bewusst mehr

und 20 Prozent nehmen für einen vermeintlichen Bonus sogar einen Umweg in Kauf. Mehr noch: Fast neun von zehn Teilnehmern sind sich bewusst, dass Bonus- und Vorteilsprogramme zur Aufzeichnung des Konsumverhaltens dienen. Bedenken diesbezüglich äußert jedoch nur ein Drittel der Bonusprogrammteilnehmer.

### **Anbieter und Programme: Dominanz von Payback ungebrochen**

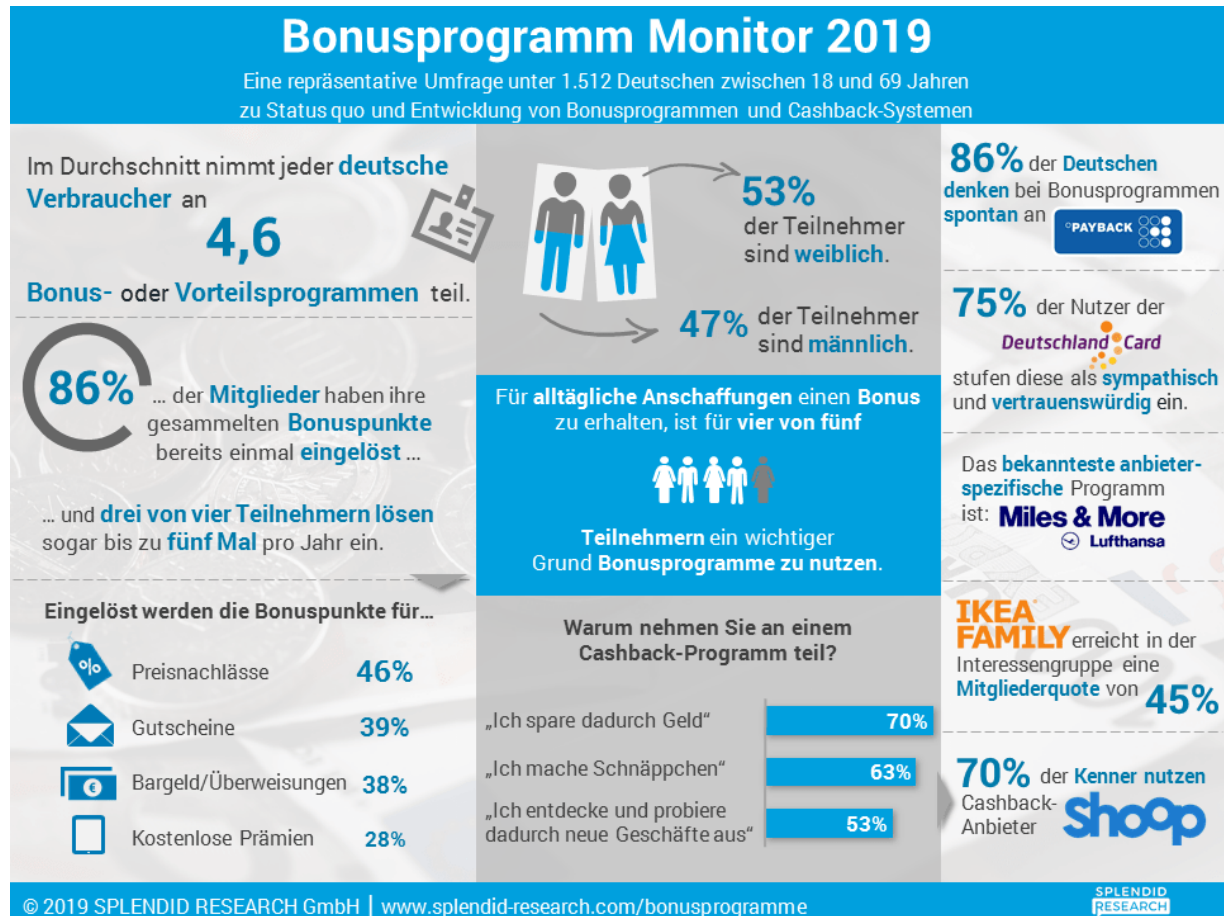
Die in Deutschland angebotenen Bonusprogramme unterscheiden sich erheblich hinsichtlich Bekanntheit, Nutzung und Image. Branchenprimus Payback weist beachtliche Werte auf: 86 Prozent der deutschen Verbraucher kennen das Programm, 75 Prozent sind Mitglied (vgl. 2016: 60 Prozent). Der größte Konkurrent DeutschlandCard kommt auf eine Bekanntheit von 58 Prozent und immerhin zwei von fünf Bundesbürgern nehmen daran teil. Verbraucher ziehen händlerübergreifende Programme den Bonussystemen einzelner Händler vor. Die bekanntesten, zugleich auch mitgliederstärksten anbieterspezifischen Programme sind Miles & More und Ikea Family.

### **Auf dem Vormarsch: Cashback**

Die bekanntesten Cashback-Programme Shoop, Euroclix und Cashbackdeals sind weniger als einem Fünftel der Verbraucher ein Begriff. „Im Vergleich zu klassischen Bonusprogrammen trägt Cashback jedoch dem Sparwillen der Verbraucher durch die Auszahlung von Bargeldprämien besser Rechnung“, merkt der Studienleiter an. Dies bestätigt auch die Mehrheit der aktuellen Cashback-Nutzer: Ganze 70 Prozent attestieren den Systemen Sparpotenzial. „Im Kampf um größere Marktanteile muss die Zahl verfügbarer Cashback-Partnershops erhöht und anschließend eine Möglichkeit gefunden werden, Cashback auch für den alltäglichen Einkauf vor Ort verfügbar zu machen“, schlussfolgert Kampffmeyer.

Die vollständige Studie gibt es unter [www.splendid-research.com/bonusprogramme](http://www.splendid-research.com/bonusprogramme)

## INFOGRAFIK:



## INFOGRAFIK HOCHAUFLÖSEND:

### [Infografik - Bonusprogramm Monitor 2019 \(hochauflösend\)](#)

DAS MITGESENDETE BILDMATERIAL DARF UNEINGESCHRÄNKT MIT HINWEIS AUF DIE QUELLE [www.splendid-research.com](http://www.splendid-research.com) VERÖFFENTLICHT WERDEN. FÜR WEITERES BILDMATERIAL UND DATEN WENDEN SIE SICH BITTE AN DEN PRESSEKONTAKT.

### Über SPLENDID RESEARCH

**SPLENDID RESEARCH** ist ein internationales Marktforschungsinstitut und bietet qualitative und quantitative Marktforschung an. Es betreut mittelständische Unternehmen und internationale Konzerne der Industrie-, Medien-, Handels- und Dienstleistungsbranche. SPLENDID RESEARCH bietet Umfragelösungen in 70 Ländern.

### Pressekontakt:

Thilo Kampffmeyer  
SPLENDID RESEARCH GmbH  
Barmbeker Str. 7a  
22303 Hamburg

Tel 0 40/69 45 366-0

[www.splendid-research.com](http://www.splendid-research.com)

kampffmeyer[at]splendid-research.com