

Coupons und Kundenkarten

Frankfurt am Main,
Dezember 2004

Ergebnisse im Überblick (I) Coupons

- Nach wie vor erfreuen sich Coupons einer wachsenden Beliebtheit. Fast zwei Drittel der Bevölkerung finden Coupons eine gute Idee. Besonders stark ist das Interesse bei der jüngeren Altersgruppe (14-29 Jahre).
- Sowohl die Nutzung von Coupons als auch die generelle Bereitschaft ein Produkt zu kaufen, welches durch ein Coupon verbilligt wird, sind im Vergleich zum Jahr 2002 erheblich gestiegen.
- Interessant ist, dass entgegen allen Einwendungen, der Einsatz von Coupons sei insgesamt zu umständlich, die Praxis etwas anderes lehrt. Denn fast acht von zehn Personen, die Coupons schon einmal getestet haben, halten das Verfahren keineswegs für umständlich. Erfahrung tut also Not.

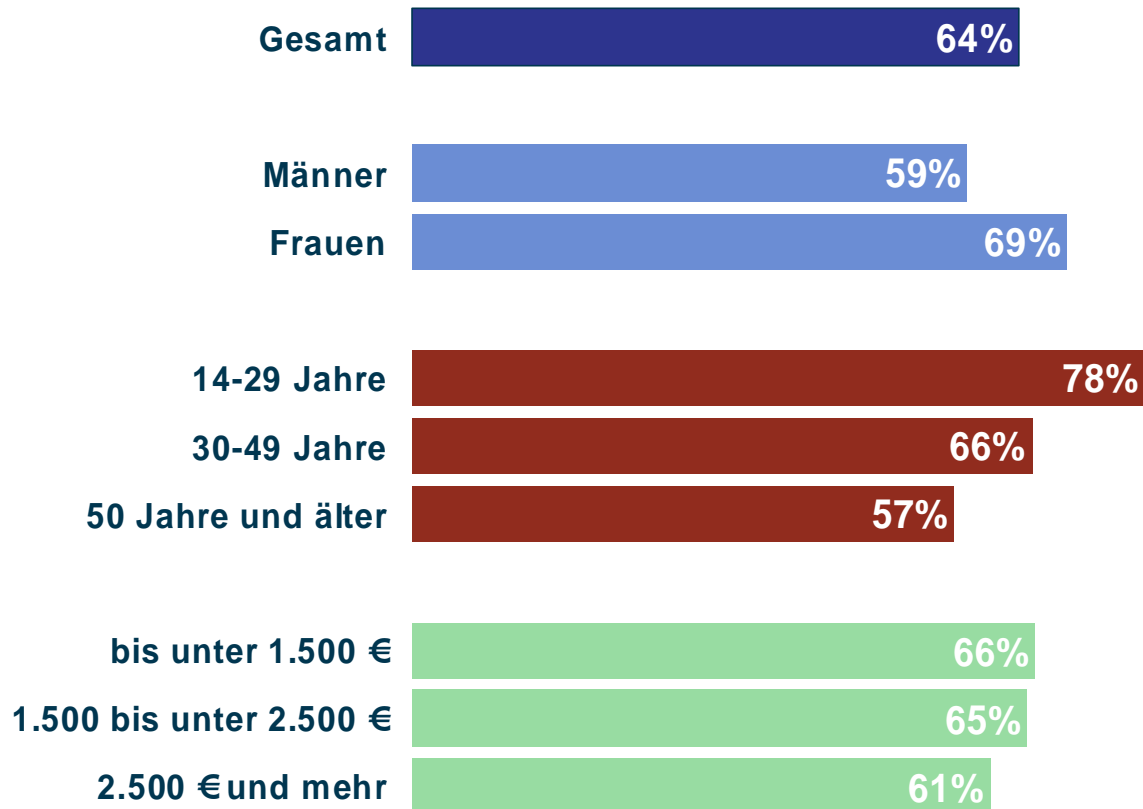
Ergebnisse im Überblick (II) Coupons in Zeitungen

- Die Resonanz auf Couponanzeigen und -beilagen in Zeitungen ist innerhalb der Bevölkerung sehr positiv. Zwei Drittel (65%) finden dies eine gute Idee, bei den Jüngeren sind es sogar 75 Prozent.
- Dass Coupons und Couponbeilagen in der Zeitung die Verbraucher auch erreichen, zeigen folgende Ergebnisse: So haben etwa 70 Prozent der Bevölkerung solche Wertgutscheine schon einmal gesehen. Und fast jeder Zweite (43%), der Coupons und Couponbeilagen in der Zeitung beachtet hat, hat diese auch verwendet. Hier steckt ein Potenzial, das vom Handel, von Dienstleistern und Markenartiklern genutzt werden sollte.

Ergebnisse im Überblick (III) Kundenkarten

- Auch der Anteil der Kundenkartenbesitzer hat sich im Zeitvergleich (2002 vs. 2004) erhöht. Über Kundenkarten, zu denen sowohl Kundenkarten einzelner Geschäfte als auch Bonusprogramme wie „Payback“ oder „Happy Digits“ zählen, verfügt mittlerweile jeder Zweite.
- Der Anteil der Kundenkartenbesitzer ist bei den 30- bis 49-Jährigen und bei Personen mit hohem Einkommen am höchsten.
- Je mehr Kundenkarten eine Person besitzt, umso häufiger geht sie auch gezielt in den Geschäften einkaufen, in denen diese Kundenkarten gelten: Über die Hälfte derjenigen, die drei oder mehr Kundenkarten besitzen, besucht diese Geschäfte gezielt, während es bei denjenigen, die nur eine Kundenkarte haben, nur etwa ein Drittel ist.

Akzeptanz von Coupons „Coupons sind eine gute Idee“ (nach Soziodemographie)



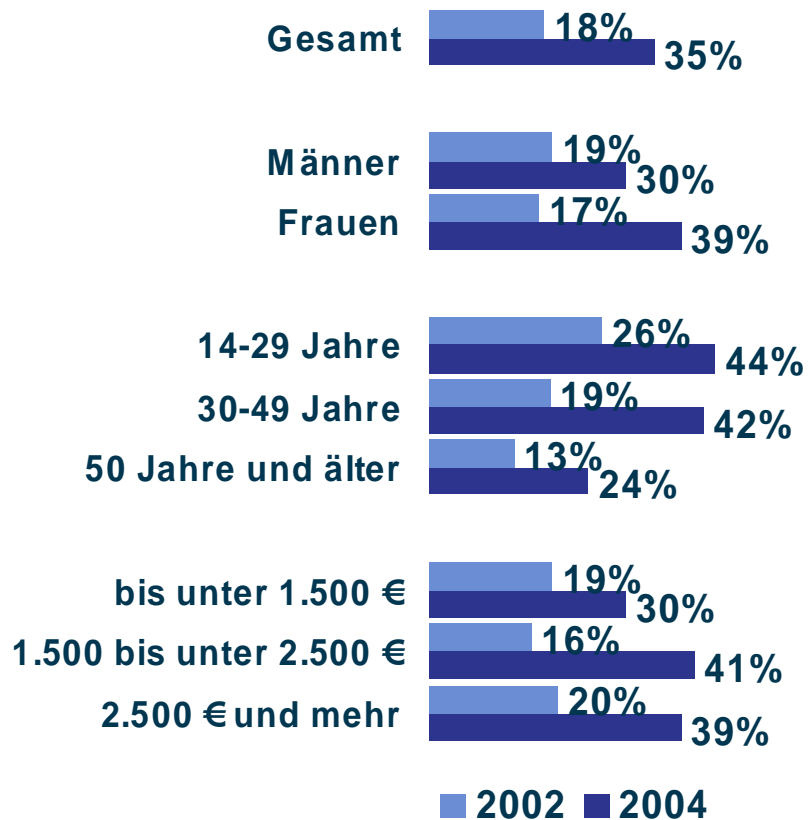
Die Resonanz auf Coupons ist innerhalb der Bevölkerung sehr positiv.

Vor allem die Jüngeren halten Coupons für eine gute Idee.

Quelle: Zeitungsmonitor 2004

Basis: KW 34-37 2004, Bevölkerung ab 14 Jahren

Habe Coupons schon einmal benutzt Nach Soziodemographie



Die Zahl der Couponnutzer hat im Zeitvergleich (2002 vs. 2004) über alle soziodemographischen Gruppen hinweg deutlich zugenommen.

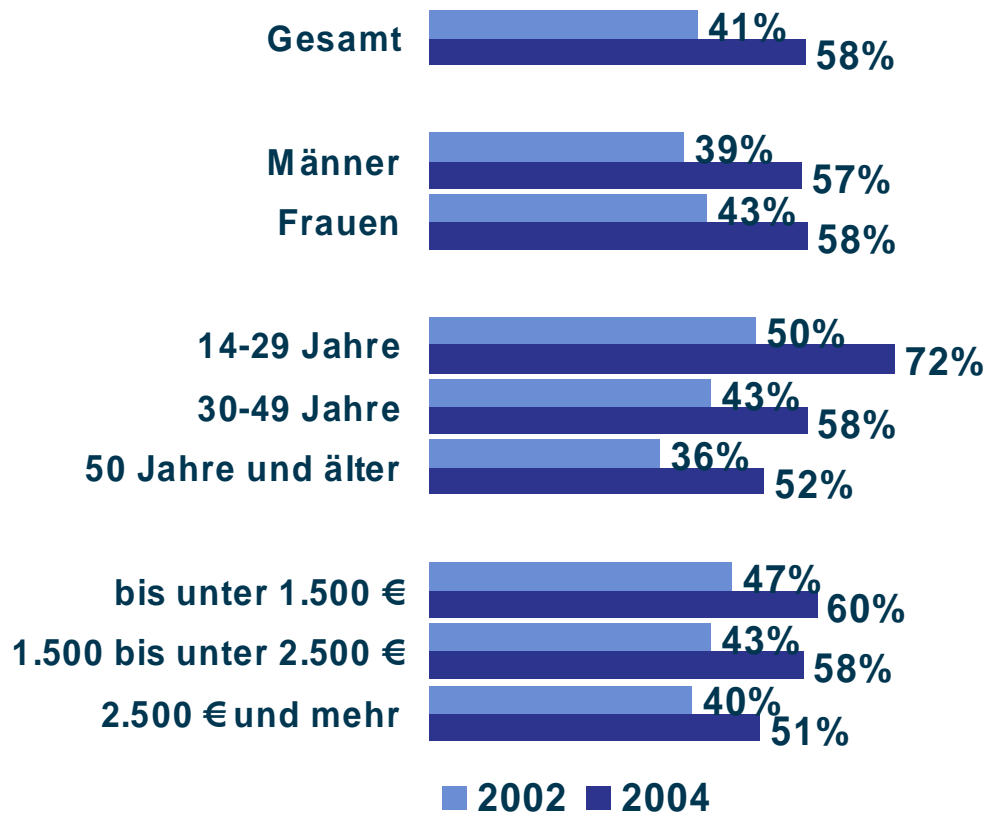
Über ein Drittel der Bevölkerung hat schon einmal Coupons genutzt.

Quelle: Zeitungsmonitor 2002/04

Basis: KW 15-18 2002, KW 34-37 2004, Bevölkerung ab 14 Jahren

Kaufanreiz durch Coupons

„Würde mich eher für ein Produkt entscheiden, wenn ich dafür einen Coupon hätte, der das Produkt verbilligt.“



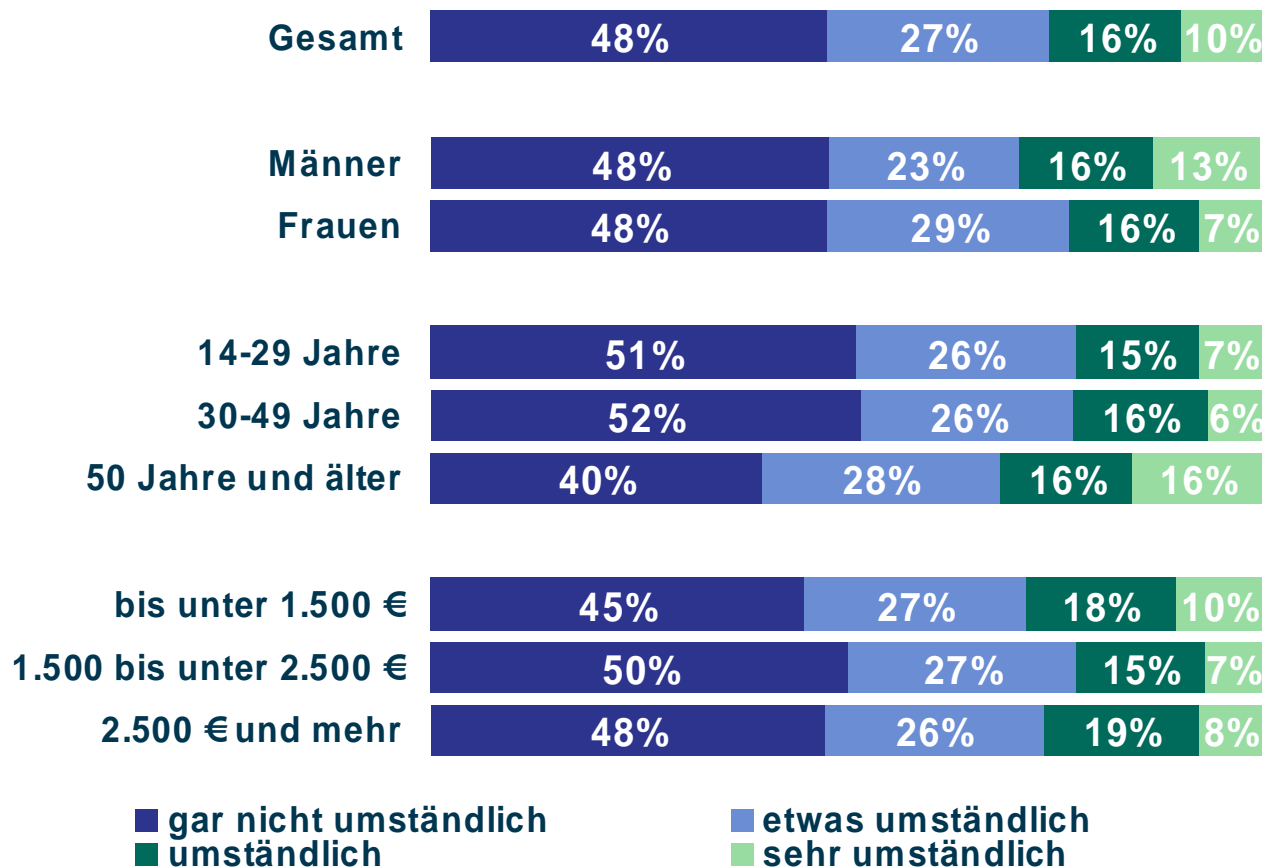
Der Einfluss von Coupons auf die Kaufentscheidung hat im Zeitvergleich stark zugenommen.

Besonders die junge Zielgruppe kann sich gut vorstellen, aufgrund von Coupons bestimmte Produkte zu kaufen.

Quelle: Zeitungsmonitor 2002/04

Basis: KW 15-18 2002, KW 34-37 2004, Bevölkerung ab 14 Jahren

Allgemeine Beurteilung der Benutzung von Coupons Nach Soziodemographie



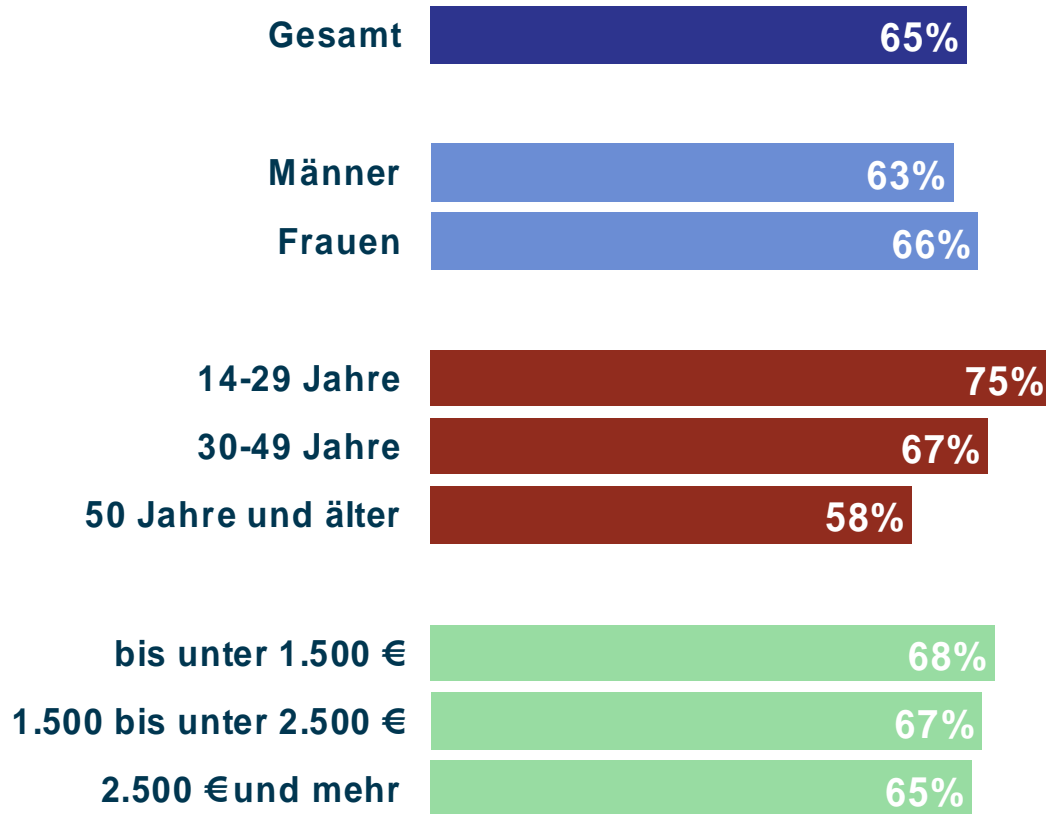
Diejenigen, die Coupons schon einmal getestet haben, finden das Couponverfahren keineswegs umständlich.

Quelle: Zeitungsmonitor 2004

Basis: KW 34-37 2004, Personen ab 14 Jahren, die Coupons schon genutzt haben

Akzeptanz von Coupons und Couponbeilagen in Zeitungen

Anteil „Ist eine gute Idee“ (nach Soziodemographie)



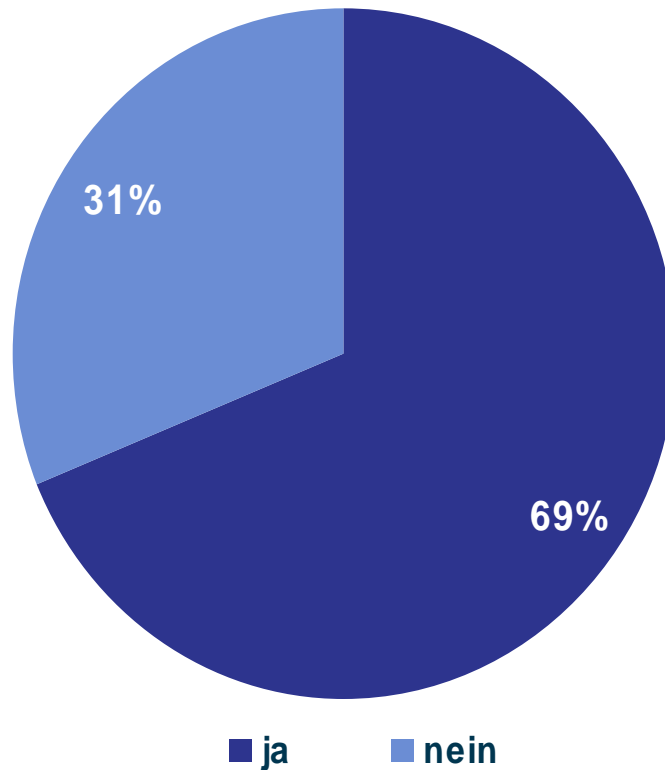
Zwei Drittel der Bevölkerung halten Coupons und Couponbeilagen in Zeitungen für eine gute Idee, bei den 14-29-Jährigen sind es sogar 75 Prozent.

Quelle: Zeitungsmonitor 2004

Basis: KW 46-49 2004, Bevölkerung ab 14 Jahren

Coupons und Couponbeilagen in Zeitungen

„Haben Sie solche Coupons schon einmal gesehen?“



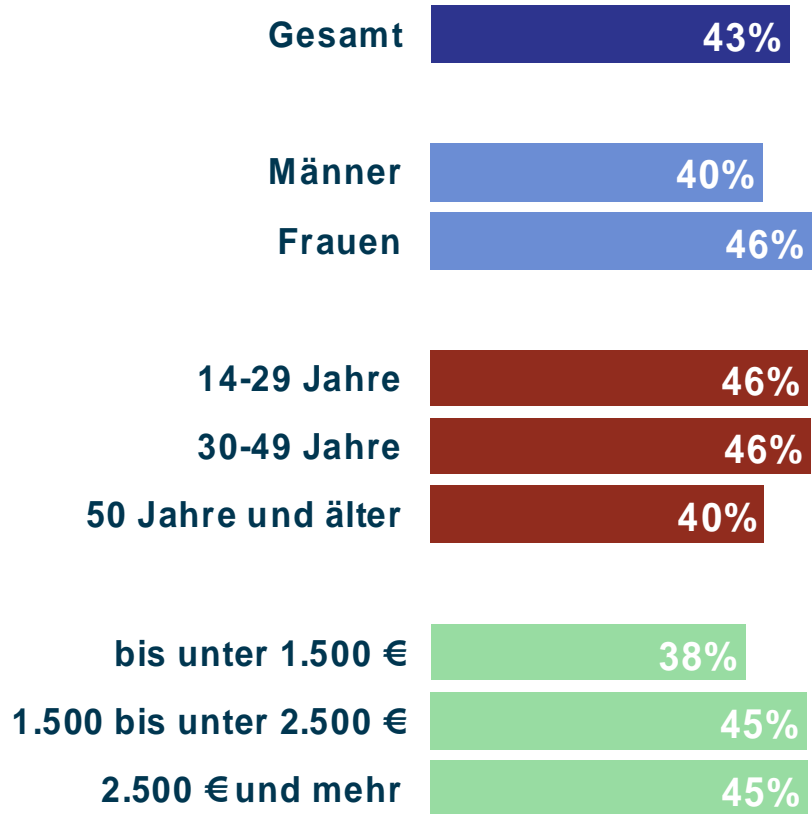
Coupons und Couponbeilagen in Zeitungen fallen auf: Etwa 70 Prozent der Bevölkerung haben solche Coupons schon einmal in der Zeitung gesehen.

Quelle: Zeitungsmonitor 2004

Basis: KW 46-49 2004, Bevölkerung ab 14 Jahren

Nutzung von Coupons und Couponbeilagen in Zeitungen

Nach Soziodemographie



Coupons und Couponbeilagen in Zeitungen werden nicht nur beachtet, sondern auch genutzt.

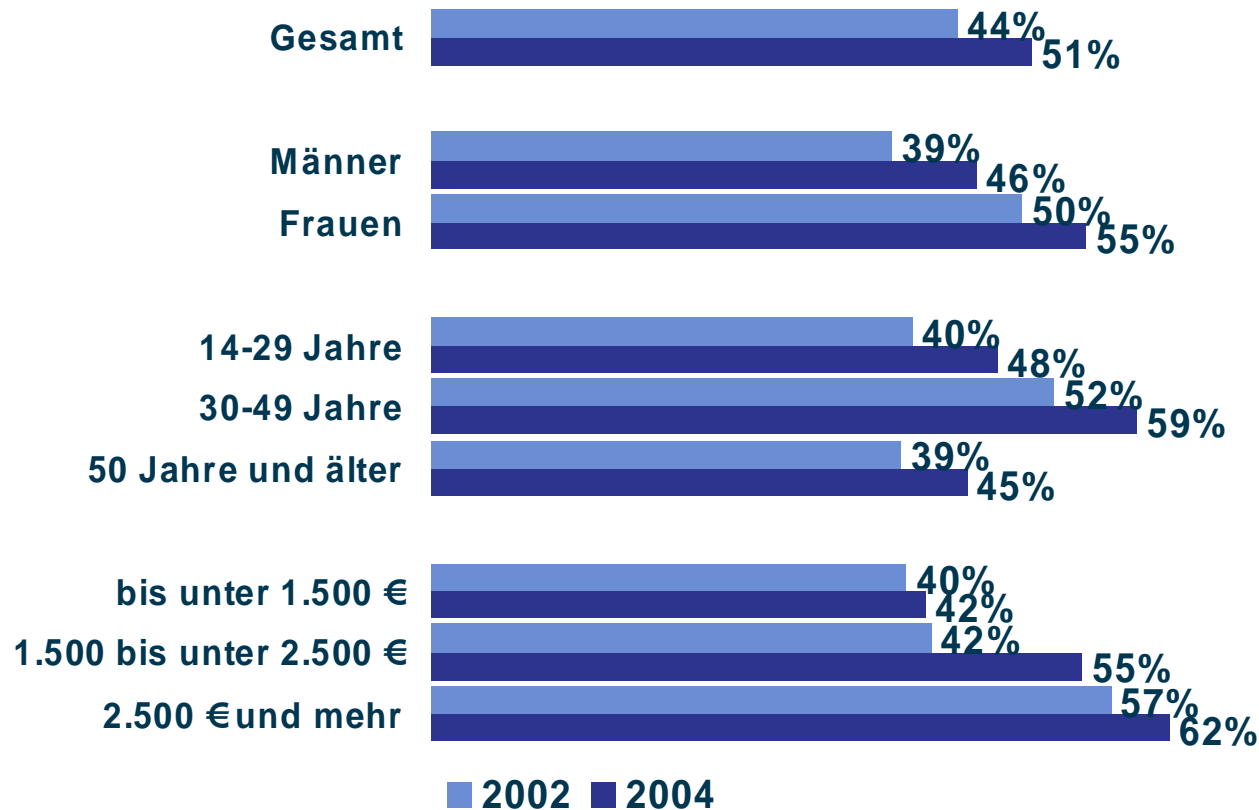
Fast jeder Zweite (43%), der Coupons und Couponbeilagen in der Zeitung beachtet hat, hat diese auch verwendet.

Quelle: Zeitungsmonitor 2004

Basis: KW 46-49 2004, Personen ab 14 Jahren, die Coupons schon einmal gesehen haben

Besitz von Kundenkarten

Nach Soziodemographie

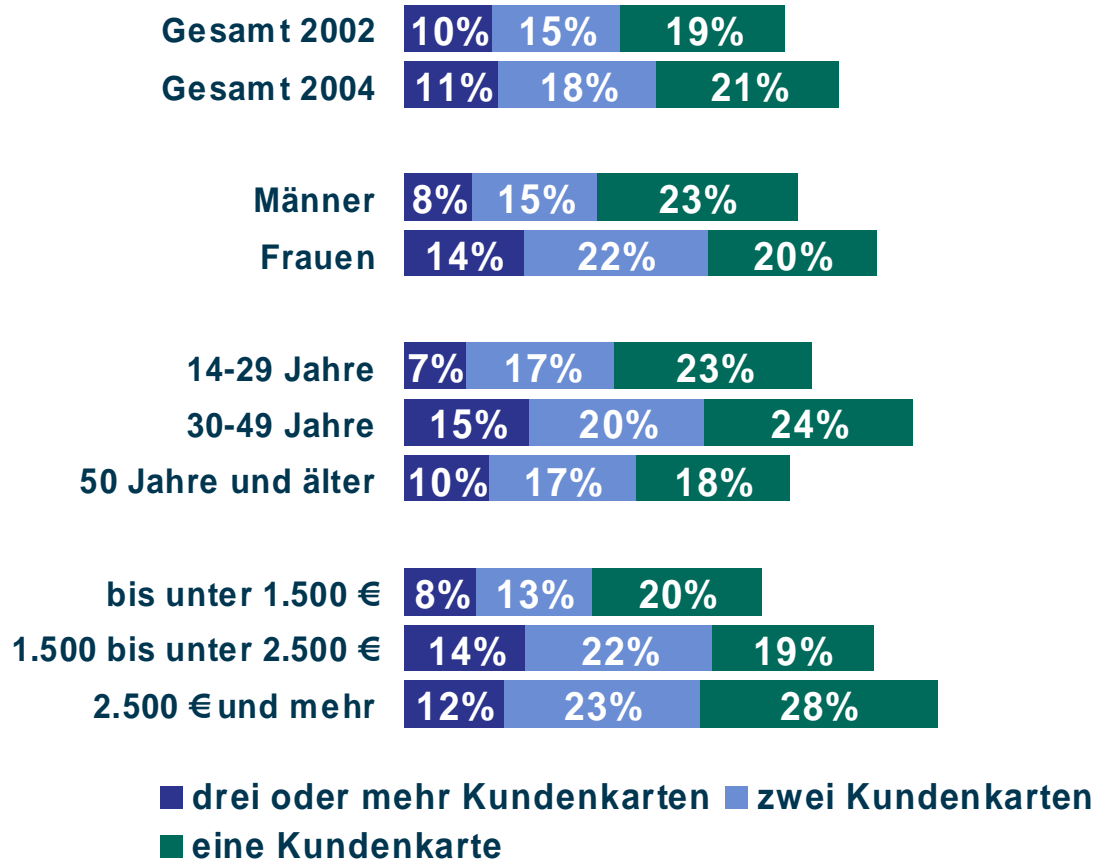


Nach wie vor ist der Anteil der Kundenkartenbesitzer bei den 30- bis 49-Jährigen und bei Personen mit hohem Einkommen am höchsten.

Quelle: Zeitungsmonitor 2002/04

Basis: KW 45-48 2002, KW 34-37 2004, Bevölkerung ab 14 Jahren

Anzahl der Kundenkarten Nach Soziodemographie

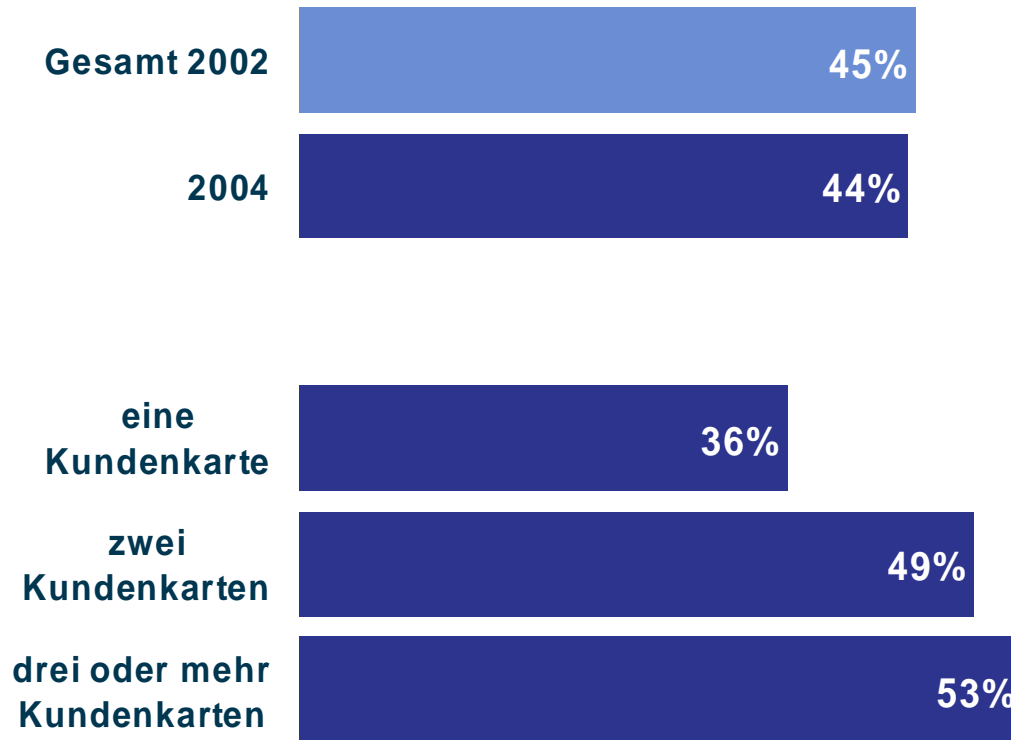


Quelle: Zeitungsmonitor 2002/04

Basis: KW 45-48 2002, KW 34-37 2004, Bevölkerung ab 14 Jahren

Bewusste Geschäftsauswahl

Kommt es vor, dass Sie bewusst in einem Geschäft einkaufen, in dem Sie Ihre Kundenkarte verwenden können?



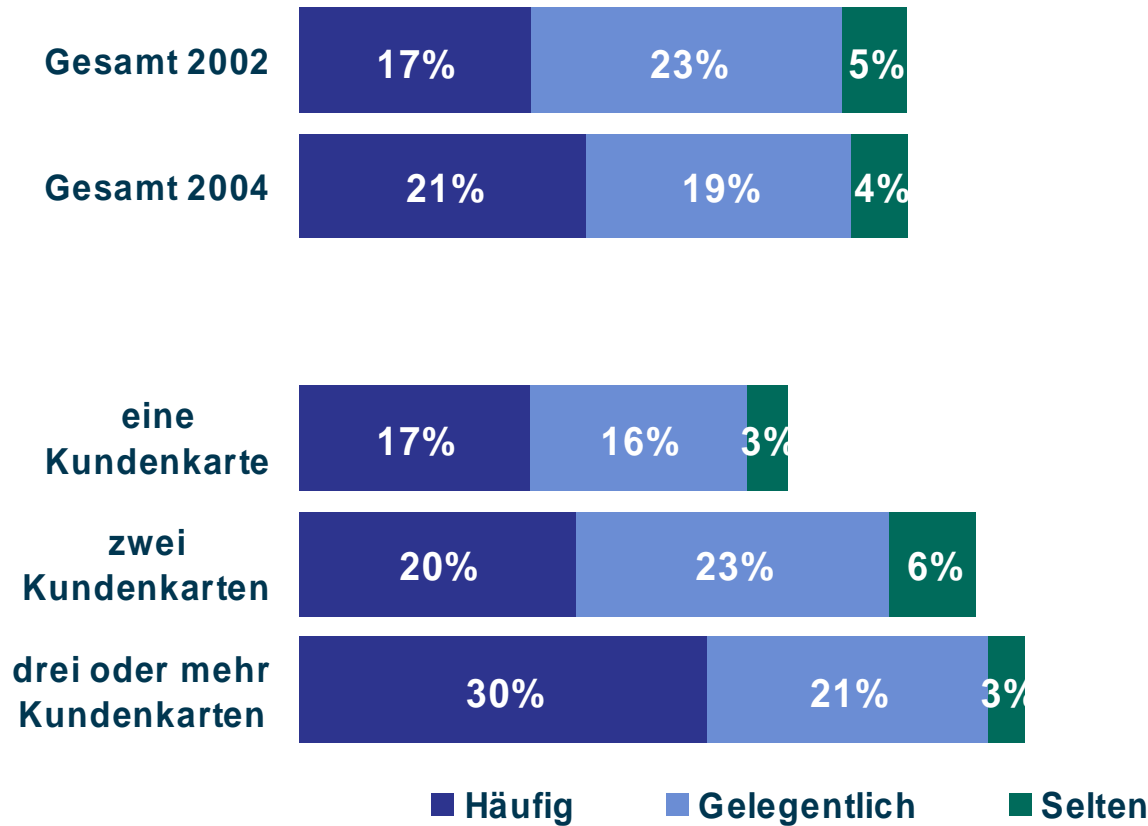
Je mehr Kundenkarten eine Person besitzt, um so häufiger geht sie auch gezielt in den Geschäften einkaufen, in denen diese Kundenkarten gelten.

Quelle: Zeitungsmonitor 2002/04

Basis: KW 45-48 2002, KW 34-37 2004, Personen ab 14 Jahren mit mind. einer Kundenkarte

Bewusste Geschäftsauswahl

Kommt das häufig gelegentlich oder selten vor?



Quelle: Zeitungsmonitor 2002/04

Basis: KW 45-48 2002, KW 34-37 2004, Personen ab 14 Jahren mit mind. einer Kundenkarte

Informationen zur Zeitungsmonitor-Befragung

- **Grundgesamtheit** In Privathaushalten lebende, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland
- **Methode** Telefonische Befragung (CATI)
- **Untersuchungszeiträume** 8. April – 2. Mai 2002 (KW 15-18 2002)
4. – 27. November 2002 (KW 45-48 2002)
16. August – 8. September 2004 (KW 34-37 2004)
8. November – 1. Dezember 2004 (KW 46-49 2004)
- **Stichprobe** 1.407 Befragte (KW 15-18 2002)
1.403 Befragte (KW 45-48 2002)
1.402 Befragte (KW 34-37 2004)
1.401 Befragte (KW 46-49 2004)
- **Feldarbeit** BIK Umfrageforschung, Hamburg
- **Design, Fragebogen, Datenanalyse und Bericht** ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft, Frankfurt am Main