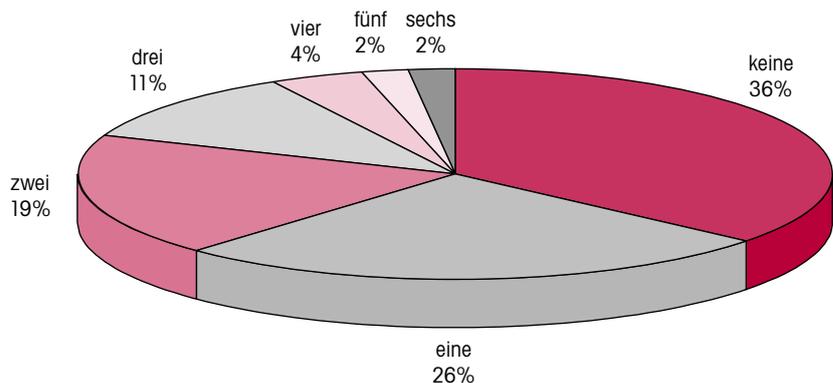




Kundenkarten: 36 Prozent Kartenmuffel

Durchschnittlich 4,5 Karten trägt der Deutsche einer TNS-Emnid-Studie vom November 2006 zufolge regelmäßig in seinem Portemonnaie herum. 1,3 davon sind Kundenkarten. 60 Prozent der Männer und 67 Prozent der Frauen haben stets mindestens eine Kundenkarte bei sich.

Anzahl der Kundenkarten im Portemonnaie

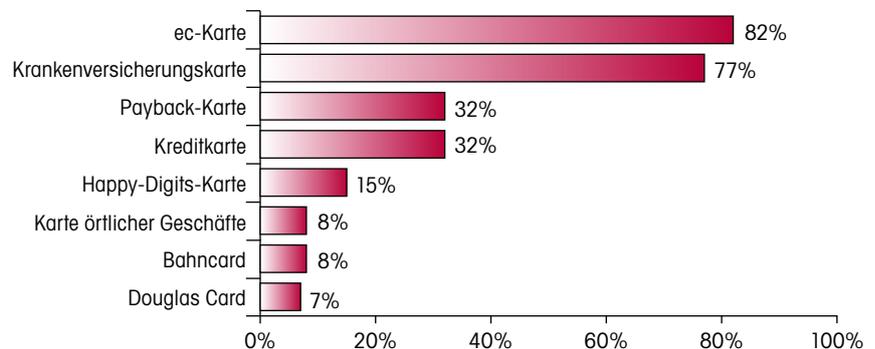


Quelle: TNS Emnid, Loyalty Partner, bevölkerungsrepräsentative Stichprobe, n = 1 000

Ranking in den Geldbörsen: Kreditkarte auf Rang drei

Beim „Ranking“ in den deutschen Geldbörsen hat die ec-Karte einer TNS-Emnid-Studie zufolge die Nase vorn. 82 Prozent der Befragten haben sie immer bei sich. Dicht gefolgt wird sie von der Krankenversicherungskarte. Die Kreditkarte teilt sich mit dem Bonusprogramm Payback den dritten Platz.

Karten-„Ranking“ in den Geldbörsen
Welche Karten Verbraucher immer im Portemonnaie haben

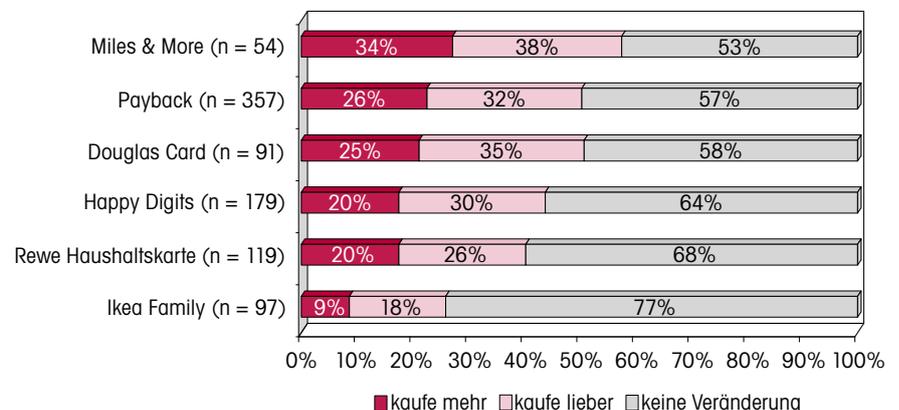


Quelle: TNS Emnid, Loyalty Partner, bevölkerungsrepräsentative Stichprobe, n = 1 000

Kundenbindungseffekt: Miles & More vorn

Der Kundenbindungseffekt von Kundenkarten ist nach wie vor umstritten. Am größten scheint er einer TNS-Emnid-Studie zufolge bei der Miles & More-Karte zu sein – und selbst dort ist sich nur jeder dritte Kunde sicher, dass die Karte sein Umsatzverhalten beeinflusst. Bei der mittlerweile eingestellten Rewe Haushaltkarte, die die Kunden durch eine Lotterie zu locken versuchte, war es nur jeder Fünfte.

Einfluss von Kundenkarten auf das Einkaufsverhalten aus Verbrauchersicht



Quelle: TNS Emnid, Loyalty Partner