

YouGov

A woman with long dark hair, wearing a red turtleneck sweater, is smiling and looking at a tablet computer. She is standing behind a counter in a modern, open-plan office or retail space. The background shows wooden pillars, large windows, and other people working. The lighting is bright and natural. The overall atmosphere is professional and collaborative.

YouGov Framework:
Einstellungen zu Markentreue
in Deutschland

Mitglieder von Kundenbindungsprogrammen empfehlen auch eher Marken weiter

Treueprogramme sind eines der am häufigsten eingesetzten Marketinginstrumente von Einzelhandelsmarken. Während die meisten Programme dazu dienen, Anreize für Wiederholungskäufe zu schaffen und Daten zu sammeln, zeigen unsere Daten einen weiteren, positiven Effekt: Ein beträchtlicher Anteil der Kunden gibt an, dass sie eine Marke eher weiterempfehlen, wenn sie Mitglied in einem Treueprogramm sind.

Mithilfe unseres Zielgruppen-Segmentierungs- und Analyse-Tools YouGov Profiles haben wir ein Framework erstellt, um die sich für Marken ergebenden Potenziale aufzuzeigen. Das Framework hilft dabei, die Zusammensetzung und die allgemeinen Merkmale der wichtigsten Verbrauchergruppen zu verstehen, die auf der Grundlage ihrer Wahrscheinlichkeit, Treueprogramme zu abonnieren und Marken weiterzuempfehlen, definiert werden.



YouGov Framework: Einstellungen zu Markentreue in Deutschland

DE Gesamtbevölkerung: 69 Millionen (18+)

„Ich empfehle Marken eher weiter, wenn ich Mitglied ihres Treueprogramms bin“

Stimme zu

Weder noch

Stimme nicht zu

Stimme zu

Treue Weiterempfeher
16% (10,7m)

Stille Loyale
17% (11,5m)

„Ich melde mich jedes Mal, wenn ich die Möglichkeit habe, für Treueprogramme an“

Weder noch

Vorsichtige Weiterempfeher
9% (6,4m)

Desinteressierte
59% (40,6m)

Stimme nicht zu

Framework Methodik

Die Marktgröße für dieses Framework wurde anhand einer Gesamtbevölkerung von 69 Millionen Erwachsenen (18+) in Deutschland berechnet.

| Segment | Bevölkerung | % bevölkerungs-repräsentativ |
|----------------------------|----------------|------------------------------|
| Treue Weiterempfeher | 10,7 Millionen | 16% |
| Stille Loyale | 11,5 Millionen | 17% |
| Vorsichtige Weiterempfeher | 6,4 Millionen | 9% |
| Desinteressierte | 40,6 Millionen | 59% |

Definitionen der Segmente:

Treue Weiterempfeher: Diese Gruppe nimmt bei jeder sich bietenden Gelegenheit an Kundenbindungsprogrammen teil und empfiehlt Marken eher weiter, wenn sie Mitglied in ihrem Kundenbindungsprogramm sind.

Stille Loyale: Diese Gruppe besteht aus Verbrauchern, die sich bei jeder sich bietenden Gelegenheit für Treueprogramme anmelden, diese Marken aber eher nicht weiterempfehlen.

Vorsichtige Weiterempfeher: Diese Gruppe ist zwar etwas wählerischer - sie nehmen nicht bei jeder sich bietenden Gelegenheit an Treueprogrammen teil - empfiehlt aber mit größerer Wahrscheinlichkeit Marken weiter, deren Treueprogramme sie abonniert hat.

Desinteressierte: Diese Kategorie, die mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung ausmacht, besteht aus Personen, die nicht bereitwillig Kundenbindungsprogramme abonnieren und auch nicht bereit sind, die Marken, die sie abonnieren, weiterzuempfehlen. Dieses Segment wird in dieser Analyse nicht berücksichtigt. Wenn Sie erfahren wollen, wie sie diese Gruppe erreichen können, [nehmen Sie mit uns Kontakt auf](#).

Treue Weiterempfeher: Zielgruppenprofil

c.10.7m (16%)



21%
Millennials
(vs 15%)



29%
haben ein Kind unter 18
Jahren
(vs 22%)

YouGov



76%
probieren gerne neue Marken aus
(vs 56%)



68%
sagen: „Für hochwertige
Produkte bin ich gerne bereit,
mehr zu zahlen.“
(vs 56%)



51%
geben viel Geld für Kleidung
aus
(vs 27%)



26%
sind derzeit Mitglied bei
Tankstellen-Treueprogrammen
(vs 16%)



17%
nutzen Treueprogramme, um
unter den ersten zu sein, die
über Promotionen, Rabatte
und Neuigkeiten informiert
werden
(vs 7%)



10%
lösen Punkte bei der ersten
Gelegenheit ein
(vs 7%)

Stille Loyale: Zielgruppenprofil

c.11.5m (17%)



58%
Weiblich
(vs 51%)



23%
Baby-Boomer
(vs 20%)

YouGov



69%
sagen: „Wann immer ich einkaufe,
stelle ich sicher, dass ich alle
Schlussverkäufe, Coupons und
Schnäppchen nutze.“
(vs 48%)



72%
sagen: „Ich mag es, Produkte
zu testen, bevor diese auf den
Markt kommen.“
(vs 62%)



55%
benutzen Kosmetik und
Pflegeprodukte, um ihre Haut
vor dem Altern zu schützen
(vs 49%)



60%
sind derzeit Mitglied bei
Supermarkt-Treueprogrammen
(vs 43%)



78%
nutzen Treueprogramme, um
von Rabatten und Angeboten
zu profitieren
(vs 56%)



50%
sammeln Punkte, um diese zu
einem späteren Zeitpunkt gegen
eine größere Belohnung
einzutauschen
(vs 39%)

Vorsichtige Weiterempfeher: Zielgruppenprofil

c.6.4m (9%)



52%
Männlich
(vs 49%)



13%
Gen Z
(vs 9%)

YouGov



71%
sagen: „Ich bin Marken treuer, bei denen ich Treuemitglied bin.“
(vs 32%)



30%
sagen: „Ich gebe mehr Geld für Marken aus, wenn ich Mitglied ihres Treueprogramms bin.“
(vs 24%)



65%
kaufen eher von einer Marke, die sie mögen und mit dessen Ansicht sie einverstanden sind
(vs 49%)

Top 3 Nutzungsgründe:

8%

Um von kostenlosen Produkten und/oder Services zu profitieren

8%

Punkte, die in eine Art von Belohnung umgewandelt werden

6%

Um von Rabatten und Angeboten zu profitieren

Die Daten in diesem Framework stammen aus YouGov Profiles.

YouGov Profiles macht es einfach, branchenrelevante **Zielgruppen zu finden und zu verstehen.**

Zielgruppen können spielend leicht für eigene Analysen in unseren Dashboard-basierten Lösungen nachgebaut und den eigenen Bedürfnissen angepasst werden.

Unsere Profildatenbank bietet Ihnen Zugang zu

Hunderttausenden von demografischen, einstellungs- und verhaltensbezogenen Verbrauchermetriken.

Starten Sie jetzt Ihre Zielgruppen-Analyse

YouGov Profiles



Über 94.000 hoch engagierte deutsche Panelisten (18+)



Wöchentlich aktualisierter Datensatz



Zugang zu über 190.000 Datenvariablen



Globale Variablen aus 49 Ländern ermöglichen einen internationalen Vergleich



Passiv gemessene Daten (besuchte Webseiten, genutzte Apps, Social-Media-Interaktionen)



Wiederbefragung (Re-Contact) für noch detailliertere Informationen