

Der gläserne Kunde mit Payback & Co. - Mit Kundenkarten sammeln viele Kunden Rabatte und die Unternehmen Daten

Erinnern Sie sich noch an Rabattmarken? Für die gab es beim Einkauf an der Kasse Geld oder Waren als Treueprämien. Ihre Nachfolger sind die Kundenkarten. Sie sehen nicht nur anders aus, sie funktionieren auch anders: Kundenkarten versprechen zwar ebenfalls Rabattpunkte, sie sammeln aber auch Daten über ihre Benutzer. ARAG Experten sagen, was dahinter steckt.

Erinnern Sie sich noch an Rabattmarken? Für die gab es beim Einkauf an der Kasse Geld oder Waren als Treueprämien. Ihre Nachfolger sind die Kundenkarten. Sie sehen nicht nur anders aus, sie funktionieren auch anders: Kundenkarten versprechen zwar ebenfalls Rabattpunkte, sie sammeln aber auch Daten über ihre Benutzer. ARAG Experten sagen, was dahinter steckt.

Wie viele Kundenkarten haben Sie?

Das Prinzip der Kundenkarten ist heute noch ähnlich wie zu Zeiten der Rabattmarken. Dem Kunden wird – je nach Höhe des Einkaufes – ein bestimmter Rabatt gutgeschrieben. Bei firmenübergreifenden Systemen wie Payback und DeutschlandCard können Rabatte bei allen teilnehmenden Firmen eingelöst werden. Es geben aber auch Einzelunternehmen, Friseure und Sonnenstudios Kundenkarten aus. Dem ein oder anderen Kunden wird das mittlerweile zu viel. Die Geldbörse wird immer dicker und unhandlicher; aber ist der Nutzen für den Verbraucher das wirklich wert?

Lohnt sich die Treue?

Ganz klar: Die Kundenkarten sind ein Instrument der Kundenbindung an ein bestimmtes Geschäft. Der Nutzen hält sich für die Verbraucher allerdings in sehr überschaubaren Grenzen. ARAG Experten rechnen vor: Wenn man von einer Gutschrift von einem Cent pro 2 Euro Einkauf ausgeht, kommt man auf einen Rabatt von 0,5 Prozent. Das bedeutet, um einen Rabatt von 5 Euro zu erhalten, muss der Kunde vorher 1.000 Euro beim Händler lassen. Wer sich beim Einkauf die Zeit zum Preisvergleich nimmt und dann beim günstigsten Anbieter kauft, spart erheblich mehr. Treue zu einem Anbieter zahlt sich also trotz toller Rabattversprechen nicht immer aus.

Was hat der Handel davon?

Es soll Loyalität zum Händler geschaffen werden. In vielen Bereichen wie der Lebensmittelindustrie, Baumärkten oder Tankstellen ist der Wettbewerb extrem hart; deshalb versuchen die Firmen mit dem Versprechen von Treuevorteilen die Kunden an sich zu binden. Außerdem sind die Kundendaten für den Handel extrem wichtig – und da spielt der boomende Onlinehandel eine große Rolle. Internetshops wissen sehr viel über Kunden: was angesehen, gekauft oder wieder weggeklickt wird. Exakte Kundenprofile zu erstellen, ist daher ein Leichtes. Genau das haben der Supermarkt um die Ecke, die Apotheke und die Parfümerie bislang nicht. Diese Händler wissen wenig über ihre Kunden. Die Kundenkarten versprechen da Abhilfe, indem über die erfassten Daten aus allen Einkäufen Rückschlüsse gezogen werden können: Was interessiert, was kommt an, welche Angebote werden wann genutzt? Die Ideen dahinter sind Analyse von Konsumverhalten und passgenaue Werbung.

Der gläserne Kunde?

Mit der Nutzung einer Kundenkarte gibt der Kunde seine Anonymität auf. Allerdings hat er Einfluss darauf, ob er gleich zum gläsernen Kunden wird. Rein rechtlich hat ein Kartenbetreiber nur Anspruch auf jene Daten, die er fürs Abrechnen der Rabatte braucht. Also neben den Daten aus dem Antragsformular: wann und wo gekauft wurde, wie teuer es war. Bei firmenübergreifenden Systemen wie Payback und DeutschlandCard ist auch die Weitergabe der

Daten über Art und Umfang erworbener Waren und Dienstleistungen möglich. Die Betreiber müssen diese umfangreichen Angaben von den Partnerunternehmen bekommen, um über den Punktestand umfassend und nachprüfbar Auskunft geben zu können. Für fast alles andere muss ein Kunde aber ausdrücklich einwilligen: die Information darüber, was gekauft wird, ob Zusatzinfos wie Familienstand, Hobbys usw. zu Werbezwecken genutzt werden dürfen, ob auch Partnerfirmen Angebote machen dürfen. Kunden, die möglichst wenig über sich und ihr Einkaufsverhalten preisgeben wollen, sollten sich daher bei der Antragstellung auf die Pflichtangaben beschränken und genau beachten, welche Einwilligungen sie erteilen, so ARAG Experten.

Pressekontakt:

Brigitta Mehring

- Konzernkommunikation -

Fachpresse / Kunden PR

Telefon: 0211 / 963 - 2560

Fax: 0211 / 963 - 2025

E-Mail: brigitta.mehring@arag.de**Unternehmen:**

ARAG SE

ARAG Platz 1

40472 Düsseldorf

Internet: www.arag.deTwitter: www.twitter.com/ARAG**Über ARAG SE**

Der ARAG Konzern ist das größte Familienunternehmen in der deutschen Assekuranz. Die ARAG versteht sich als vielseitiger Qualitätsversicherer. Neben ihrem Schwerpunkt im Rechtsschutzgeschäft bietet sie ihren Kunden bedarfsorientierte Produkte und Services aus einer Hand auch über die leistungsstarken Tochterunternehmen im deutschen Komposit-, Kranken- und Lebensversicherungsgeschäft sowie die internationalen Niederlassungen, Gesellschaften und Beteiligungen in 13 weiteren europäischen Ländern und den USA – viele davon auf führenden Positionen in ihrem jeweiligen Rechtsschutzmarkt. Mit 3.500 Mitarbeitern erwirtschaftet der Konzern ein Umsatz- und Beitragsvolumen von mehr als 1,5 Milliarden €.



MACHT STARK