

Ich will (keine) Punkte sammeln! Meine Bonuskarte und ich

83 Prozent der Österreicher haben mindestens eine **Kundenkarte** in ihrer Geldbörse. Ein neuer Sammelpass für elf Unternehmen will da jetzt auch einen Platz. Dabei ist die große Ära der Karten vorbei und wir vergessen, dass wir Rabatte mit unseren Daten bezahlen. Außer beim analogen Stempelpass für Kaffee. **VON ANNA-MARIA WALLNER UND KARIN SCHUH**

Erstaunlich ist das schon. Wir leben in der Ära von Smartphones und Apps und unsere Geldbörsen sind noch immer voller Plastik. 14 Kundenkarten tragen die Österreicher im Schnitt mit sich herum. 83 Prozent der Bevölkerung besitzen zumindest eine Kundenkarte, wie kürzlich eine Gallupstudie ermittelt hat. Österreich ist generell Europameister im Rabattsammeln und Schnäppchen jagen, gut 30 Prozent der Lebensmittel werden über ein Angebot erworben. In Deutschland sind es nur 15 Prozent, dort halten es mehr Menschen mit den Songzeilen von Tocotronic: „Ich will keine Punkte sammeln. Ich will keine Treueherzen.“

Des Österreichers Faible für Kundenkarten zeigt sich aktuell auch bei der Einführung von „Jö“. Innerhalb von zwei Wochen haben sich zwei Millionen Menschen für den neuen Bonus-Club von insgesamt elf Unternehmen (von Billa, Merkur und Bipa bis OMV, Penny und Adeg), angemeldet, sagt zumindest der Sprecher von Jö. Vielleicht liegt es auch an dem Marketing, das einiges gekostet haben muss, seit Wochen werben Robert Palfrader und Rudi Rubinek alias Kaiser und Seyffenstein auf Plakaten für die goldene Karte, die Rewe am 2. Mai eingeführt hat. Auch die teilnehmende Bawag wirbt u. a. mit Musiker Florian Horwath in einem Spot fürs Punktesammeln.

Viele Kunden vergessen bei der Jagd nach Preisvorteilen, dass sie jeden Rabatt mit ihren Daten und tiefen Einblicken ins private Einkaufsverhalten

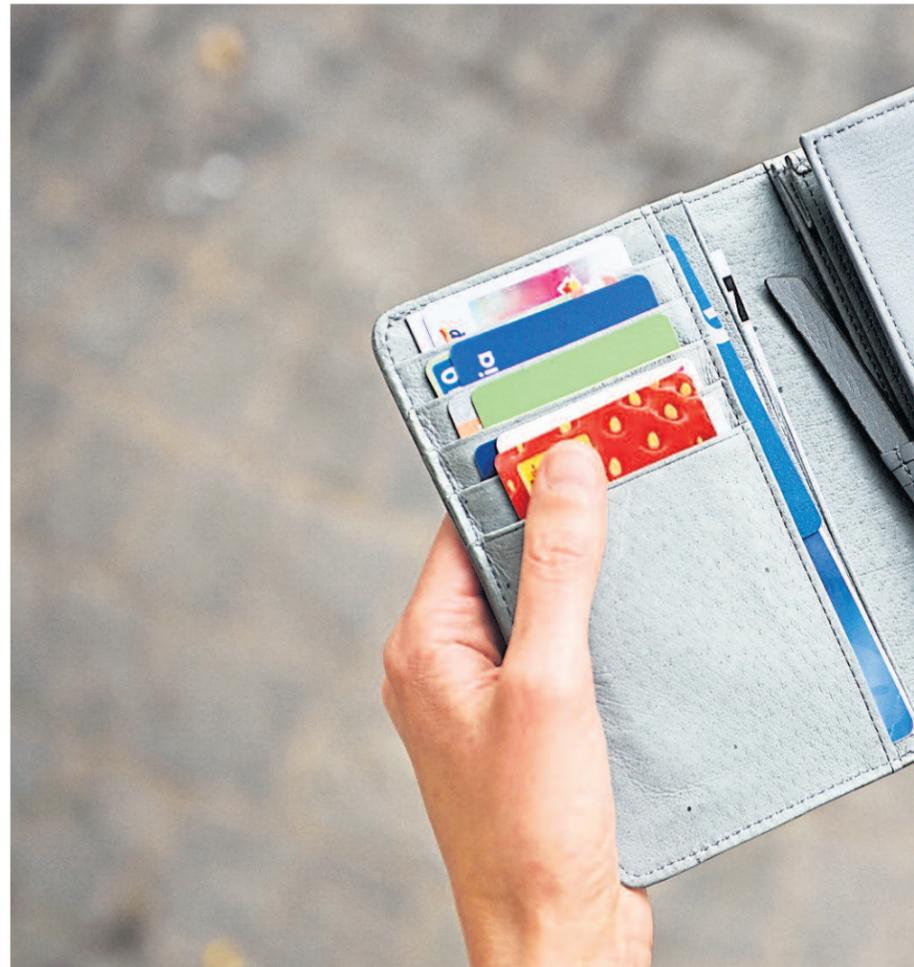
» Die Zukunft liegt bei den Mobile Devices. «

PETER SCHNEDLITZ

Vorstand des Instituts für Handel und Marketing an der WU Wien.

bezahlen. Datenschützer und Experten warnen davor, sich zum gläsernen Kunden zu machen – besonders bei Sammelclubs wie Jö oder Payback, bei denen gleich die Kaufdaten von mehreren Unternehmen gespeichert und miteinander verknüpft werden (siehe Artikel rechts). Rewe will den Jö-Club sogar noch ausbauen und insgesamt 3,7 Millionen Mitglieder in Österreich haben. Derzeit dominiert aber Kritik an dem neuen System. Viele Kunden beschwerten sich, etwa beim Verein für Konsumenteninformation, dass es viel zu kompliziert sei und dass man mehr Geld ausgeben muss als bisher, um einen Rabatt zu bekommen.

Erste Kundenkarte aus Papier. Begonnen hat das mit den Kundenvorteilen zu einer Zeit, in der es für Unternehmen noch kaum ums Datensammeln, sondern um die Kundenbindung ging. Erste Versuche mit Kundenkarten gab es in den USA bereits vor dem Zweiten Weltkrieg, erzählt **Peter Schnedlitz, Vorstand des Instituts für Handel & Marketing an der Wirtschaftsuniversität Wien.** In Europa gelang der erste Durchbruch in Deutschland, als das Textilhaus Breuninger Ende der 1950er-Jahre eine Vorteilskarte an seine Stammkunden verteilte. „Die war damals noch aus Papier und ohne Strichcode. Das war die Geburtsstunde des Anschreibens“, so Schnedlitz. Immerhin hatten Kunden dadurch die Möglichkeit, erst gegen Ende des Monats zu bezahlen. In Österreich zog bald Konsum nach, mit einer Kundenkarte, die am Ende des Jahres eine



Rückvergütung von heute unvorstellbaren drei Prozent versprach. „Konsum war bei vielem Vorreiter, hat aber nichts so richtig gescheit gemacht.“

Den großen Aufschwung erlebten Kundenkarten erst mit der Digitalisierung, oder konkret: mit der Erfindung des Strichcodes und des Scannens. Man kann sich das heute nicht mehr vorstellen, aber früher mussten Super-

Tisch legen. Von diesem Glamour konnten die Kundenkarten mitnaschen. „Aber dann wurde das Ganze aber überschätzt“, sagt Schnedlitz, der sich noch gut daran erinnern kann, als in den 1990er und 00er-Jahren „Kundenkartenhersteller bei Managerseminaren das Blaue vom Himmel versprochen.“

Binden und lenken. Die Funktion einer Kundenkarte beschreibt er mit „binden und lenken“. Die Kunden sollten also nicht nur dem Geschäft treu bleiben, sondern ihr Kaufverhalten auch durch spezielle Aktionen, die nur in Kombination mit der Kundenkarte gültig sind, beeinflusst werden.

Heute sieht der Experte keine große Zukunft für analoge Kundenkarten. Denn einerseits hat die seit Mai 2018 geltende Datenschutzgrundverordnung bei vielen Unternehmen zu einem massiven Rückgang von Kundenkarten geführt. Viele Kunden haben

In den 1990er-Jahren hatten Kunden- und Kreditkarten noch Glamour – das ist vorbei.

marktkassiererinnen die Preise noch auswendig wissen und händisch eintippen. Ende der 1980er, Anfang der 90er-Jahre war die große Zeit der Kundenkarte. Da hatten Kundenkarten ebenso wie Kreditkarten noch „Glamour“. Eine goldene Kreditkarte war damals noch etwas, das man gerne und stolz auf den

Eine kleine Typologie der Kundenkartennutzer

Beim **Umgang mit Kundenkarten und Rabattpunkten** scheiden sich die Geister. Richtig problematisch wird das nur, wenn ein Kartenjunkie und ein Kartenverweigerer hintereinander an der Kassa Schlange stehen. Oder ein Paar sind. **VON ANNA-MARIA WALLNER**

Die Kundenkartenjunkies

Die Frau an der Kassa hat die Frage „Sind Sie Stammkunde?“ noch nicht beendet, schon zückt der Kartenjunkie das Plastik. Routinierte Vieleinkäufer legen die passende Plastikkarte unaufgefordert mit den Waren aufs Förderband. Fehlt die Karte noch im Sortiment, wird sie vom Kartenliebhaber natürlich hier und jetzt aktiviert. Was die Supermarktkassiererin fast immer freut. Außer es ist 17.57 Uhr und das Geschäft sperrt drei Minuten später. Weil eine Kunden- oder Bonuskartenaktivierung dauert in den seltensten Fällen drei Minuten. Noch ärgerlicher ist das für alle, die hinter einem Kartenjunkie an der Kassa stehen und warten müssen, sie werden dafür ja nicht bezahlt. Am härtesten ist das aber für ...

Die Rabattverweigerer

Freundliche Kartenverweigerer ignorieren die einstudierte Kassafrage „Sammeln Sie Rabattpunkte?“ bloß.

Unfreundliche rollen mit den Augen oder zischen: „Sicher nicht“, „Ich doch nicht!“. Kartenverweigerer sind häufig Juristen (zum Beispiel Datenschutzexperten) oder Puristen. Erstere wissen einfach zu viel über Datenmissbrauch und wollen kein gläserner Kunde sein. Zur zweiten Gruppe gehören Menschen, die grundsätzlich mit möglichst wenig Ballast durch das Leben gehen wollen, also ohne Geldbörse mit einem halben Kilo Plastik und ohne regelmäßige Briefe mit Infos zu AGB-Änderungen ihrer Kundenkarte. Ein Viertel der Bevölkerung in Österreich verzichtet komplett auf Kundenbindungsprogramme. Alles kein Problem, solange nicht ein Junkie und eine Verweigerin ein Paar sind. Das hat hohes Konfliktpotenzial („Dann nimm halt meine Karte mit“).

Die Pragmatiker

Der Pragmatiker hat zwei Kundenkarten, eine vom Supermarkt und eine von der Drogeriekette seines Vertrauens. Was Pragmatiker sehr oft sind: Eltern mit Kleinkindern (Windeln!

Milchpulver!!!). Sie halten sich nicht unnötig auf mit Bonuskartenanmeldeprozeduren (weil sie dafür keine Zeit haben) und wollen ihre Daten nicht jedem x-beliebigen Unternehmen schenken. Aber dort, wo sie wirklich oft einkaufen und das Gefühl haben, sich tatsächlich etwas sparen zu können, sind sie dabei. Wer sich hier wiedererkennt, dem sei gesagt: Sie sind in guter Gesellschaft. Die größte Gruppe der Österreicher hat zwei bis fünf Kundenkarten.

Die gutmütigen, vergesslichen Sammler

Man kann sie die „Na gut, geben Sie her“-Sager nennen. Eigentlich haben sie nicht viel übrig fürs Stammkundendasein, aber einmal haben sie Mitleid mit dem jungen Mitarbeiter hinter der Kassa, ein andermal wollen sie ihrer Tochter eine Freude machen, weil es bei der Anmeldung ein Einstands-geschenk gibt, oder haben nach einer dichten Arbeitsphase einen schwachen Moment. Und reden sich und

ZAHLEN

83 Prozent der Österreicher besitzen eine Kundenkarte. 45 Prozent zwei bis fünf.

14 Kundenkarten hat der Österreicher im Durchschnitt in seiner Geldbörse. Das sagt zumindest eine Auswertung aus 2014. Der Wert dürfte auch wegen digitaler Bonussysteme etwas gesunken sein, aber Österreich ist noch immer weit vorn.

Die Nichteinkäufer

Es gibt Menschen, die aufgrund ihrer Position (Chefs! Politiker!) oder ihrer Arbeitszeiten nie zum Einkauf von Alltagsgegenständen kommen. Oder es so selten tun, dass sich eine Kundenkarte nicht lohnt. In den 1950er und 60er-Jahren hätte man zu dieser Gruppe pauschal „Ehemänner“ sagen können. Schreibt man das heute, kommt man sich Gott sei Dank blöd vor. Wobei Frauen noch immer mehr für Haushaltsarbeit zuständig sind. Und der Einkauf gehört da eben auch dazu. //



»Man sollte jeden Rabatt hinterfragen«

Ganz oder gar nicht: Eine **datensichere Methode**, um an Kundenvorteile zu kommen, existiert nicht.

zehn Jahren.“ Dort waren die Tankstellen diesbezüglich Pioniere. Schnedlitz sieht dennoch nicht viel Potenzial für die neuen Anbieter. Denn die neuen Karten sind einerseits recht kompliziert, was schnell den Spaß daran verderbe. Andererseits werden bei der neuen Jö-Karte die Marken aufgehoben, ja, nicht einmal prominent auf der Karte platziert. „Die Zukunft liegt bei den Mobile Devices.“ Also doch bei Apps!

Stempelpässe. Übrigens, Kundenkarten sollte man nicht mit den klassischen analogen Stempelpässen oder Rabattpickerln verwechseln, die es immer noch in vielen Geschäften gibt: In Bäckereien und Coffee-to-go-Läden, beim Friseur und im vegetarischen Mittagrestaurant wirbt man noch auf die „gute“, weil datensichere Weise um Kundentreue: Ist der Stempelpass voll, bekommt der Konsument einen Kaffee, einen Smoothie oder ein Mittagessen „geschenkt“. Die meisten Anbieter verlangen nicht nach den Kundendaten, sondern kassieren nur den vollen Stempelpass ein. Eine geschickte Methode, um Kunden zum Wiederkommen zu animieren. Und der Käufer kann sich einreden, dass der Cappuccino um 4,50 Euro eigentlich ein bisschen billiger ist. Noch sparsamer wäre der Kaffee freilich zu Hause. Aber da stellt sich nicht das Gefühl ein, ein Schnäppchen gemacht zu haben und ein bisschen schlauer als die anderen zu sein. //

Ein rotes Tuch waren Kundenkarten für Datenschutzexperten und Konsumentenschützer spätestens seit der Digitalisierung. Auch Walter Hager, Finanzexperte beim Verein für Konsumenteninformation, warnt: „Der Konsument zahlt die Vorteile, die er versprochen bekommt, immer mit seinen Daten. Und überall, wo Daten sind, werden sie auch verwendet.“ Dabei seien die Ersparnisse oft gar nicht so groß, wie es auf den ersten Blick scheint. „Ein Rabatt ist im wirtschaftlichen Sinn eigentlich ein Preisaufschlag: Wenn es keine Rabatte gäbe, müsste der Schnitt der Preise billiger sein“, erklärt er weiter.

Dazu komme, dass der Kunde beim Punktesammeln dazu animiert werde, immer beim selben Unternehmen einzukaufen, „und sich gar nicht mehr in andere Supermärkte begibt, um die Preise zu vergleichen. Es heißt nicht umsonst Kundenbindungsprogramm.“ Was auch gern übersehen wird: Durch Rabatte und Bonusangebote wird der Kunde dazu animiert, mehr von einem teureren Produkt zu kaufen, als er ohne den Anreiz tun würde. „Man sollte jeden Rabatt hinterfragen“, rät Hager.

Die Datenspur wird größer. Beim neuen Bonusclub Jö ist für Hager vor allem die Verknüpfung der derzeit insgesamt elf Unternehmen problematisch. „Der Jö-Club weiß, wann ich tanke, was ich dort kaufe, wo ich mein Frühstück kaufe. Die Daten werden jedenfalls gesammelt, wie sie zusammengeführt werden, wird man

schwer herausfinden.“ Klar sei zumindest: „Wenn ich überall mitmache, wird meine Datenspur natürlich größer.“ Ablehnen kann der Kunde aber das sogenannte Kundenprofil, so bekommt er dann nicht ausschließlich Angebote vorgeschlagen, die Rückschlüsse seines bisherigen Nutzungsverhaltens ziehen und gezielt Produkte bewerben.

Beim VKI gehen seit dem Start der Jö-Karte Anfang Mai jedenfalls deutlich mehr Beschwerden ein als sonst. „Es läuft nicht immer ganz friktionsfrei ab an der Kassa“, erzählt Walter Hager. Die Kunden würden sich über gewisse Dinge ärgern, etwa darüber, dass das System komplizierter ist als frühere Angebote oder dass die Prozente anders berechnet werden. Trotzdem glaubt er, dass der Großteil der Kunden, die schon bisher eine Kundenkarte bei einem der teilnehmenden Unternehmen hatte, auf die neue Sammelkarte umsteigen wird.

Eine Möglichkeit, Kundenkarten datensicher zu nutzen, gibt es übrigens nicht. Natürlich kann man einen falschen Namen oder eine falsche Adresse angeben, aber dann erhält man die jeweiligen Informationen und Rabattangebote ja nicht zugesandt. Und wenn man nicht den eigenen Namen angibt, aber die Adresse, wird das Einkaufsverhalten dennoch gespeichert. Walter Hager rät trotzdem, möglichst wenig Daten anzugeben. Das Geburtsdatum oder die Telefonnummer zum Beispiel brauche niemand zu wissen. AWA //

das zum Anlass genommen, das Geldbörsel auszumisten. „Bei Intersport zum Beispiel hat sich die Zahl der Kundenkarten nach der Datenschutzgrundverordnung halbiert.“

Andererseits wird man es irgendwann leid, all die Karten mit sich zu tragen. Die Multikarten wollen da Abhilfe schaffen. „Neu ist das nicht, in Deutschland gibt es das schon seit

Der Großteil der Österreicher hat vier bis fünf Kundenkarten in seiner Geldbörse.

/// Clemens Fabry

4. Juni 2019 | WU Wien

Wiener Strategieforum





in Kooperation mit
Die Presse

Opening	Edeltraud Hanappi-Egger , Rektorin, WU Wien
Eröffnungsdialog	Die österreichische Standortpolitik im Kontext globaler Umbrüche Wolfgang Hesoun , Vorstandsvorsitzender, Siemens Österreich Werner H. Hoffmann , Professor für Strategisches Management, WU Wien
Podiumsdiskussion	Spannungsfeld Globalisierung – Europa der Zukunft zwischen Freihandel, neuen Machtblöcken und technologischem Wandel Peter Oswald , CEO, Mondi Group Claudia Gamon , Abgeordnete zum Nationalrat Oliver Holle , CEO und Managing Partner, Speedinvest
Theory-to-Practice Strategy Award	New Global Road Map – Enduring Strategies for Turbulent Times Pankaj Ghemawat , Professor of Strategic Management, IESE Business School
Studie	Organisation der Strategiearbeit – Wie kreative Strategieprozesse Geschäftsmodellinnovation unterstützen Werner H. Hoffmann , Professor für Strategisches Management, WU Wien Lukas Meusburger , Gründer und Managing Partner, V_labs
Strategy Talk: Erfolgsfaktoren im disruptiven Zeitalter	Ist Digitalisierung gleich Plattformökonomie? Sabine Eckhardt , Vorstandsmitglied, ProSiebenSat.1 Media Agiles Management als Innovationstreiber von B2B-Dienstleistern Joachim von Schorlemer , Vorstandsmitglied, ING-DiBa The Future of Mobility – Der disruptive Wandel in der Automobilbranche Tbd
Executive Spotlight	Wie Digitalisierung die Finanzbranche verändert Markus Braun , CEO, Wirecard
Next-Practice-Case	Ist Unternehmertum gleich Start-up? Stefan Piöch , CEO, Your Family Entertainment Bernhard Niesner , CEO und Founder, Busuu

unterstützt von



Nähere Informationen unter www.strategieforum.at