

Kundenkarten liegen weiterhin im Trend

Das Kundenbindungsinstrument „Kundenkarte“ funktioniert.

Fast jeder Österreicher besitzt zumindest eine Karte. Geschätzt werden Vorteile und Rabatte.

SN 24.5.2014 S 26

Zumindest eine Kundenkarte besitzen 96 Prozent der Österreicher, das geht aus einer aktuellen Studie des Online-Markt- und Meinungsforschungsinstituts Marketagent.com über Kundenkarten in Österreich hervor.

Demnach hat der Rewe-Konzern mit Billa (69,5 Prozent) und Bipa (62,0 Prozent) die meisten Kundenkarten im Umlauf. Dementsprechend ist die Karte von Billa bei den Befragten die meistgenannte. Dennoch genießt die Kundenkarte des ÖAMTC den besten Zufriedenheitswert mit 47,2 Prozent „sehr zufrieden“. Punkto Design ist die Kun-

denkarte von Douglas ganz oben am Podest.

Bei Kundenkarten schätzen die Einkäufer allen voran einen kostenlosen Erhalt (78,9 Prozent), direkte Preisersparnis bzw. Rabatte beim Einkaufen (75,5 Prozent) sowie spezielle Aktionen für Kundenkarten-Besitzer (60,7 Prozent). Auch die Möglichkeit, Bonuspunkte und Rabatte gutschreiben zu lassen, obwohl man die Kundenkarte nicht bei sich hat (57,6 Prozent), ist ebenso gefragt wie die unbeschränkte Gültigkeit von z. B. Gutschriften (57,6 Prozent).

Die Möglichkeit, Bonuspunkte beim Einkaufen zu sammeln (56,5 Prozent) und persönliche Zusendungen z. B. zum Geburtstag (53,7 Prozent), stellen durchaus weitere Anreize dar, eine Kundenkarte in An-

spruch zu nehmen. Die vielen Karten in den Geldbörsen stören aber zunehmend, deshalb gibt es seit einiger Zeit auch App-Anbieter, die die Karten aufs Handy „zaubern“. „Die Österreicher würden eine gemeinsame App für alle Kundenkarten deutlich einer eigenen App für jede Kundenkarte vorziehen“, erläutert Dominique Ertl, Studienleiterin von Marketagent.com. Eine weitere Erkenntnis aus der Studie: Insbesondere Handelsunternehmen haben ein massives Interesse an der Verbreitung der eigenen Kundenkarten. Das Motivspektrum dahinter ist mehrdimensional: Neben der Kundenbindung ist Cross- und Upselling ein wichtiges Thema. Durch Warenkorbanalysen lassen sich Verbundkäufe identifizieren, was am Ende des Tages sogar Einfluss auf die Re-

galbestückung haben kann. Die Karten können auch soziodemografische Daten aus der Anmeldung/Registrierung mit den Einkaufsdaten kombinieren und damit Käufertypologien erstellen und Segmente besser bearbeiten. Durch die Erhebung der E-Mail-Adressen können spezifische Angebote erstellt und quasi ohne große Kosten zugestellt werden. Oft sind auch Kundenmagazine damit verbunden, die von der Industrie durch Inserate mitfinanziert werden.

Die Karten sind deshalb kein heimisches Phänomen. Ertl: „Da die Handelslandschaft sich europaweit zunehmend annähert, bleiben funktionierende Instrumente nicht lang unentdeckt. Insofern kann man davon ausgehen, dass dieses Phänomen auch ganz Europa betrifft.“