
■ Kundenkarten: Wenig Rabatt für viel Information

Zahlreiche Unternehmen bieten ihren Kunden Rabatt- oder Bonuskarten an, um für sich zu werben und Verbraucher an sich zu binden. Doch bereits bei der Beantragung einer Kundenkarte ist Vorsicht angesagt, denn manche Formulare verleiten dazu, persönliche Informationen unnötigerweise preiszugeben. Wer die Karte einsetzt, erhält häufig nur einen mageren Preisnachlass und wird oft vom Preisvergleich bei der Konkurrenz abgehalten.



Punkte sammeln mit Rabattkarten

Jeder zweite Verbraucher hat bereits eine Kundenkarte und profitiert beim Einkauf mehr oder weniger von Vergünstigungen oder Zugaben. Trotz zahlreicher Varianten ist das Grundprinzip der Kundenkarten immer ähnlich. Der Teilnehmer erhält mit jedem Kauf für einen bestimmten Umsatz eine bestimmte Anzahl von Punkten, die später in Geld- oder/und Sachprämien ausgezahlt werden. Manchmal ist die Einlösung der Punkte vom Erreichen einer bestimmten Punkteanzahl oder vom Ablauf einer bestimmten Zeit abhängig.



Die überwiegend kostenlosen Rabattkarten gewähren meist einen Preisnachlass von einem halben bis zu drei Prozent, angerechnet in Form von Punkten. Wie viele Punkte es genau gibt und was die gesammelten Punkte letztlich wert sind, wird in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen festgelegt. Bei der Payback-Karte etwa wird zum Teil für einen umgesetzten Euro ein Punkt gutgeschrieben. Ein Punkt wiederum hat einen Gegenwert von einem Cent. Erreicht der Karteninhaber 1000 Punkte oder mehr auf seinem Punktekonto, kann er zwischen einer Prämie und der Auszahlung von Bargeld wählen. Manche Kundenkarten gibt es gegen Entgelt auch mit Zahlungsfunktion.

Etabliert haben sich bisher zwei verschiedene Kartensysteme: Die einfache Kundenkarte wird von einem einzelnen Unternehmen herausgegeben, wie beispielsweise die Miles&More-Karte der Lufthansa oder die Ikea-family-card. Bei der Variante (zum Beispiel Payback-Karte, DeutschlandCard) sind mehrere marktstarke Unternehmen verschiedener Branchen beteiligt. Hier schließt der Kunde mit dem Betreiber des Kartensystems einen Vertrag über die Teilnahme am Bonusprogramm. Der Vorteil: Der Kunde kann mit nur einer Karte einen großen Teil der benötigten Produkte günstiger erwerben.

Minirabatte und kein Preisvergleich

Kundenkarten halten viele Verbraucher vom Aushandeln höherer Rabatte ab. Wer dennoch beim Einkaufen nach Preisnachlässen fragt, wird von Händlern immer wieder mit Hinweis auf den oft mageren Kundenkarten-Rabatt abgewimmelt. Löhnen kann sich eine Kundenkarte allenfalls in Verbindung mit Sonderaktionen, z.B. mit zusätzlichen Gutscheinen über fünf oder zehn Prozent.

Ein weiterer Nachteil: Die angesammelten Punkte können in der Regel nur innerhalb einer bestimmten Frist gegen eine Prämie eingelöst werden, ansonsten verfallen sie. Viele Kundenkartenbesitzer wollen deshalb die bereits angesammelten Punkte nicht durch Käufe bei anderen Händlern aufs Spiel setzen und beachten auf der Jagd nach Prämien günstigere Konkurrenzangebote nicht mehr. Und selbst wenn, so machen Rabatte und Geschenkkaktionen den Preisvergleich von Waren und Serviceleistungen immer schwieriger. Auch der Gegenwert der Prämien lässt sich nicht immer ermitteln.

Weiter geht es auf der nächsten Seite....

Wer andererseits auf den Einsatz von Kundenkarten und damit auf ein paar Prozente verzichtet, sollte wissen: Er oder sie zahlt bei Anbietern mit Kundenbindungssystemen immer ein bißchen mehr Geld als nötig. Denn natürlich müssen die Nicht-Kartennutzer die den Karteninhabern gewährten Nachlässe mitfinanzieren.

Der gläserne Kunde

Legt der Verbraucher beim Einkauf seine Kundenkarte vor, ist er nicht mehr anonym. Aus den im Kartenantrag freiwillig gemachten persönlichen Angaben können zusammen mit den Umsatzdaten Nutzungs- oder sogar Kundenprofile erstellt werden. Je öfter der Kunde die Rabattkarte einsetzt, desto genauer also kann sein Konsumverhalten beobachtet und entsprechende Prognosen für die Zukunft aufgestellt werden. Allerdings dürfen solch sensible Daten nicht ohne das OK des Kunden verarbeitet werden. Name, Adresse und Geburtsjahr (nicht vollständiges Geburtsdatum) dürfen auch ohne Einverständnis zu Werbezwecken weitergegeben werden, solange der Kunde nicht widerspricht. Sollen Telefonnummer oder E-Mail-Adresse für spätere Werbung verwendet oder weitergegeben werden, bedarf dies der besonderen Einwilligung des Kunden.

Für Marktanalysen und zu Werbezwecken wollen Unternehmen häufig noch weitere Informationen wie Familienstand, Haushaltgröße, Einkommen, Beruf oder Hobbys wissen. Aber auch hier gilt: Wer auf solch persönliche Daten nutzen will, muss den Kunden darüber aufklären und eine separate Einverständniserklärung vorweisen können.

Setzt der Kunde seine Karte beim Einkauf ein, dürfen Ort und Zeitpunkt des Kaufs, Preis der Ware oder Dienstleistung und Rabatthöhe bzw. Anzahl der Bonuspunkte gespeichert werden. Welche Ware im Einkaufskorb gelandet ist, geht den Kartenbetreiber dagegen nichts an – es sei denn der Kunde stimmt ausdrücklich zu.

Doch selbst bei den vorformulierten Einwilligungserklärungen gilt es aufzupassen. Sie sind nur gültig, wenn sie der Kunde schriftlich absegnet. Dazu muss er extra unterschreiben. Da die Einwilligung des Kunden freiwillig ist, darf die Teilnahme am Rabattprogramm nicht von der Preisgabe geheimer Daten abhängig gemacht werden. Geschieht das doch, sind die Daten zu löschen. **Tipp:** Wer beim Datenschutz auf Nummer Sicher gehen will, sollte im Zweifel die Finger von Rabattkarten lassen.

Was Karteninhaber erfahren müssen

Die Rabattkartenbetreiber dürfen den Verbraucher nicht nur - im Rahmen der gesetzlichen Vorgaben - ausfragen, sondern müssen ihn in den Antragsformularen auch hinreichend über seine Rechte aufklären. So muss der Karteninhaber erfahren, welches Unternehmen welche Daten zu welchen bzw. wessen Zwecken speichert und nutzt. Auch über sein Auskunftsrecht und über die jederzeit mögliche Datenlöschung ist der Kunde zu informieren. Geschieht das nicht, kann er die Löschung der gespeicherten Daten verlangen.

Stand: 29.04.2010