

P R E S S E M I T T E I L U N G

Test Kundenkarten

Nur wenige Karten bieten einen Mehrwert – Testsieger sind Görtz und Deutsche Bahn

Hamburg, 02.11.2012 (ots) – Rabatte, Prämien, Bonuspunkte – Verbraucher bekommen unzählige Kundenkarten an jeder Ecke angeboten. Auf den ersten Blick ist dabei selten erkennbar, welche Karte wirklich einen Vorteil bietet und einen Platz in der Geldbörse verdient. Welche Ersparnis kann ein Konsument tatsächlich erwarten? Wie hoch sind die Kosten? Und wie ist es um den Datenschutz bestellt? Das Deutsche Institut für Service-Qualität nahm im Auftrag von Handelsblatt Kundenkarten von 17 Anbietern unter die Lupe.

Einen sofortigen finanziellen Vorteil boten die wenigsten Kundenkarten. Selbst bei Karten, die Rabatte gewährten, gibt es statt einer Ersparnis meist nur einen Gutschein, der erst mit einem weiteren Einkauf einzulösen war. „Berücksichtigen müssen Verbraucher die Gültigkeit dieser Gutscheine, da diese im Extremfall auf sechs Monate begrenzt war“, so Markus Hamer, Geschäftsführer des Marktforschungsinstituts. Hohe Preisnachlässe erhielten Kunden häufig nur über große Umsätze – so lag der Durchschnittsrabatt im Test für einen Jahresumsatz von 500 Euro mit 2,97 Prozent deutlich niedriger als für einen Umsatz in Höhe von 6.000 Euro, der 3,72 Prozent betrug. Attraktive Prämien wie eine Gratisübernachtung in einem Hotel sowie Vorzugsleistungen wie einem Lounge-Zugang waren oft auch nur durch einen hohen Umsatz zu bekommen.

Wer wissen möchte, ob sich eine Karte lohnt, sollte zunächst darauf achten, ob eine Vorteilsleistung einen bestimmten Mindestumsatz voraussetzt und in welchem Zeitraum dieser zu erzielen ist. „Entsprechen die Bedingungen nicht dem persönlichen Einkaufsverhalten entsteht möglicherweise kein Mehrwert“, warnt Hamer. Auch bei der Beantragung einer Kundenkarte ist Achtsamkeit geboten: Bei den meisten Online-Anträgen mussten Kunden eine E-Mail-Adresse oder Telefonnummer angeben. „Die Herausgabe von Daten über die notwendigen Pflichtangaben wie Name, Adresse und Geburtsdatum hinaus, war Konsumenten somit nicht immer freigestellt“, kritisiert Hamer.

Testsieger „Kundenkarten Rabattsysteme 2012“ wurde Görtz mit der Görtz Card. Punkten konnte der Anbieter insbesondere bei den Rabattvorteilen und den Zusatzleistungen wie Geburtstagsgutscheinen. Den Testsieg „Kundenkarten Prämiensysteme 2012“ erzielte Deutsche Bahn. Die Bahn.Bonus Card überzeugte mit einem umfangreichen Prämienkatalog. Bei der Bewertung des Datenschutzes schnitt das Unternehmen von allen Anbietern mit Prämiensystem am besten ab.

Die Marktforscher betrachteten im Auftrag von Handelsblatt 17 unternehmensgebundene Kundenkarten. Im Rahmen einer umfassenden Analyse wurden die Vorteilsleistungen und Kosten der Karten mit Stand vom 24. August 2012 ermittelt. Dabei unterschied der Test zwischen Karten, die Rabatte gewährten und solchen mit denen man Bonuspunkte sammelt, die für bestimmte Prämien einzulösen waren. Ein weiterer Untersuchungsaspekt war der Datenschutz, dem die Marktforscher mit Blick auf die Beantragung einer Kundenkarte über das Internet nachgingen.

Geschäftsführung:
Bianca Möller, Markus Hamer,
Marcus Schad
Beirat:
Gunnar Uldall (Vors.), Jochen Dietrich,
Johann C. Lindenberg
Amtsgericht Hamburg HRA 104009
Ust.-Id.-Nr. DE249603922

Das Deutsche Institut für Service-Qualität prüft unabhängig anhand von mehrdimensionalen Analysen die Dienstleistungsqualität von Unternehmen und Branchen. Dem Verbraucher liefert das Institut bedeutende Anhaltspunkte für seine Kaufentscheidungen. Unternehmen gewinnen wertvolle Informationen für das eigene Qualitätsmanagement.

Veröffentlichung nur unter Nennung der Quelle:
Deutsches Institut für Service-Qualität im Auftrag von Handelsblatt.

Ansprechpartner:

Markus Hamer

Fon: +49 (0)40 / 27 88 91 48 - 11

Mobil: +49 (0)176 / 64 03 21 40

E-Mail: m.hamer@disq.de

www.disq.de