

PRESSEMITTEILUNG

Kundenbefragung: Kundenkarten 2014

Zufriedene Rabatt- und Punktesammler – Payback am beliebtesten vor Adler Kundenkarte und Esprit Friends Card

Hamburg, 07.11.2014 – Die Lufthansa hat's, Tchibo und Ikea ebenfalls und Payback sowieso – die Rede ist von Bonusprogrammen in Form von Kundenkarten. Fleißig sammeln Verbraucher hierzulande Punkte, Meilen, Rabatte oder Coupons. Doch aus welchem Grund entscheidet man sich für eine Kundenkarte? Wie zufrieden sind die Kunden mit dem Mehrwert, den die Karte bietet? Und welche Rolle spielt das Thema Datenschutz? Diesen und weiteren Fragen ging das Deutsche Institut für Service-Qualität in einer Kundenbefragung nach.

Das Urteil der Befragten fiel insgesamt positiv aus. Acht Kundenkarten erhielten das Qualitätsurteil „gut“, eine weitere schnitt mit „befriedigend“ ab. Der Mehrwert, den die Karten boten überzeugte die Nutzer mehrheitlich und wurde von 76 Prozent der befragten Verbraucher positiv bewertet. So war auch die Geldersparnis der am häufigsten genannte Grund, warum sich die Befragten für die bewertete Bonuskarte entschieden hatten.

Geringer fiel die Kundenzufriedenheit mit den Auszahlungsarten aus. Mit Aspekten wie einer zeitnahen Auszahlung oder der Attraktivität der Einlösemöglichkeiten waren rund 30 Prozent der Befragten nicht zufrieden. Lediglich fünf Prozent der Befragten äußerten, sich schon einmal über ihre Kundenkarte geärgert zu haben. Diese Minderheit bemängelte am häufigsten den zu geringen Nutzen.

Der größte Anteil der Befragungsteilnehmer verfügte über drei Karten. Es gibt jedoch auch „Intensivnutzer“: Immerhin rund 13 Prozent der Befragten hatten sich für sechs oder mehr verschiedene Karten-Bonusprogramme entschieden. Der Vorteil für die Unternehmen kann neben der Kundenbindung durch das Bonussystem auch eine Umsatzsteigerung sein wie Bianca Möller, Geschäftsführerin des Deutschen Instituts für Service-Qualität, feststellt: „Immerhin fast jeder vierte Nutzer gab an, häufiger in den entsprechenden Geschäften einzukaufen, seit er die Kundenkarte besitzt.“

Und das Thema Datenschutz? Spielt in den Augen der Nutzer kaum eine negative Rolle. „Der fehlende Schutz persönlicher Daten stellte nur für einen verschwindend geringen Anteil der Verbraucher einen Ärgernisgrund dar. Wer sich für eine Kundenkarte entscheidet, ist in diesem Punkt also entweder weniger kritisch oder vom Unternehmen überzeugt“, so Marktforschungsexpertin Bianca Möller.

Als Sieger und damit beliebteste Kundenkarte ging Payback mit einem guten Gesamturteil aus der Kundenbefragung hervor. Die Karte erzielte das vergleichsweise beste Ergebnis in puncto Auszahlungsarten (78 Prozent zufriedene Kunden) und zudem als einzige Bonuskarte durchgängig gute Noten in allen untersuchten Leistungsbereichen. Darüber hinaus ließen die Nutzer die zweithöchste Bereitschaft erkennen, diese Kundenkarte Freunden und Bekannten weiterzuempfehlen. Den zweiten Rang nahm die Adler Kundenkarte mit einem ebenfalls guten Qualitätsurteil ein. Mit rund 79 Prozent positiven Bewertungen zeigten sich die Nutzer besonders zufrieden mit dem Kundenservice. Auch die Auszahlungsarten, wie Prämien oder Rabatte, bewerteten die Kunden

DISQ Deutsches Institut für
Service-Qualität GmbH & Co. KG
Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: +49 (0)40 / 27 88 91 48-0
Fax: +49 (0)40 / 27 88 91 48-91
info@disq.de, www.disq.de

Geschäftsführung:
Bianca Möller, Markus Hamer
Beirat:
Gunnar Uldall (Vors.), Jochen Dietrich,
Johann C. Lindenberg
Ust.-Id.-Nr. DE249603922
Amtsgericht Hamburg HRA 104009
Persönlich haftende Gesellschafterin:
buscha Verwaltungsgesellschaft mbH,
Amtsgericht Hamburg HRB 97297

überdurchschnittlich positiv. Zudem fiel der Anteil an Nutzern mit Ärgernissen im Vergleich am geringsten aus. Esprit Friends Card folgte auf Rang drei und profilierte sich insbesondere durch die im Vergleich höchsten Kundenzufriedenheitswerte hinsichtlich Mehrwert, Transparenz und Image der Karte.

In die Online-Befragung flossen insgesamt 1.744 Bewertungen von Kunden ein, die mindestens eine Kundenkarte besaßen und diese in den letzten zwölf Monaten genutzt haben. Im Mittelpunkt der Panel-Befragung standen die Meinungen der Verbraucher zu den Aspekten Mehrwert, Auszahlungsarten, Transparenz, Kundenservice, Informationswert und Image. Kundenärgernisse und die Weiterempfehlungsbereitschaft flossen ebenfalls in die Gesamtbewertung ein. Berücksichtigt wurden alle Bonuskarten, zu denen sich jeweils mindestens 80 Kunden geäußert hatten. Dies traf auf neun Karten zu.

Veröffentlichung nur unter Nennung der Quelle:
Deutsches Institut für Service-Qualität

Ansprechpartnerin:

Bianca Möller
Fon: +49 (0)40 / 27 88 91 48 - 12
Mobil: +49 (0)170 / 29 33 857
E-Mail: b.moeller@disq.de
www.disq.de

Das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ) verfolgt das Ziel, die Servicequalität in Deutschland zu verbessern. Das Marktforschungsinstitut mit Sitz in Hamburg führt zu diesem Zweck unabhängige Wettbewerbsanalysen, B2B-Studien und Kundenbefragungen durch. Rund 1.500 geschulte Tester sind in ganz Deutschland im Einsatz. Die Leitung der Forschungsprojekte, bei denen wissenschaftlich anerkannte Methoden und Service-Messverfahren zum Einsatz kommen, obliegt einem Team aus Soziologen, Ökonomen und Psychologen. Dem Verbraucher liefert das Institut wichtige Anhaltspunkte für seine Kaufentscheidungen. Unternehmen gewinnen wertvolle Informationen für das eigene Qualitätsmanagement. Das Deutsche Institut für Service-Qualität arbeitet im Auftrag von renommierten Print-Medien und TV-Sendern; Studien für Unternehmen gehören nicht zum Leistungsspektrum des DISQ.