

## Marktforschung

## Kundenkarten: Nur elf Prozent verweigern sich

Von den fünf Kundenkarten, über die der deutsche Verbraucher durchschnittlich verfügt, werden nur zwei tatsächlich regelmäßig genutzt. Das hat die Grass Roots Germany GmbH, Düsseldorf, in einer repräsentativen Online-Umfrage mit 1 001 Teilnehmern ermittelt.

Fast jeder fünfte Karteninhaber darf den Vielnutzern zugerechnet werden: 13 Prozent setzen ihre liebste Kundenkarte drei bis viermal pro Woche ein, weitere drei Prozent sogar täglich. Die Mehrheit zückt ihre meistgenutzte Karte jedoch nur ein- bis zweimal die Woche (35 Prozent) oder ein- bis zweimal pro Monat (36 Prozent).

14 Prozent setzen selbst ihre bevorzugte Karte seltener als einmal pro Monat ein und begründen das vor allem damit, dass sie nicht so häufig im entsprechenden Geschäft einkaufen (34 Prozent). Drei Prozent vergessen aber auch häufig ihre Karte.

Elf Prozent der Befragten besitzen nach wie vor keine Kundenkarte. 38 Prozent von ihnen begründen dies mit Datenschutzbedenken. 32 Prozent geben an, kein Interesse daran zu haben, 14 Prozent möchten sich nicht an ein Unterneh-

men binden und elf Prozent sehen darin keine Vorteile für sich.

Wichtig ist es den Befragten, Rabatte zu erhalten oder Punkte zu sammeln, die sie gegen attraktive Prämien einlösen können. Überraschend gering ist mit 15 Prozent der Anteil derer, die die Möglichkeit schätzen, ihre Karte bei mehreren Unternehmen einsetzen zu können. Hier hätte der große Erfolg von Payback und Deutschlandcard höhere Werte erwarten lassen – zumal 90 Prozent angeben, ihre Kundenkarten gerne auf eine überall gültige Karte reduzieren zu wollen. Zudem nennt jeder Dritte der Studienteilnehmer die zu große Vielfalt der angebotenen Karten als Argument gegen Kundenkarten.

Weitere Kritikpunkte sind zu unattraktive Prämien (25 Prozent) oder zu schnell verfallende Punkte (19 Prozent). Weitere zwölf Prozent bemängeln zu viele Einschränkungen oder zu komplizierte Systeme. Bei der generellen Kritik an Kundenkarten haben geringer Datenschutz und die Werbesendungen, die man nach Angabe der Adresse erhält, einen vergleichsweise geringen Stellenwert. Offenbar stufen viele Verbraucher die gewährten Vorteile doch höher ein als den Schutz persönlicher Daten. **Red.**