

KUNDENKARTEN: DAS EMOTIONALE KUNDENBINDUNGS-PROGRAMM IM SCHECKKARTENFORMAT

Basis: Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

Drei von vier Österreichern besitzen zumindest eine Kundenkarte, im Durchschnitt verwenden Kartenbesitzer rund 6,2 Kundenkarten.

Frauen sowie Personen mittleren Alters und Menschen mit höherer Bildung weisen einen überdurchschnittlich höheren Besitz auf. Als Faustregel gilt, dass alle Karten für gewöhnlich in der eigenen Tasche mitgetragen werden, rund 20 Prozent der Kundenkartenbesitzer nehmen hingegen nur eine gewisse Auswahl überall hin mit und fünf Prozent verwenden bereits eine Smartphone-App. Die Kundenkarten werden zwar grundsätzlich als wichtig empfunden, jedoch schätzen nur 14 Prozent der Kundenkartenbesitzer diese als sehr wichtig ein, jeder Zweite immerhin als einigermaßen wichtig. Die Erwartungshaltung liegt klar auf der Hand: Die Kundenkarte sollte Angebote und Schnäppchen bringen, auch Mehrwertsteuer-Aktionen und Geschenke stehen hoch im Kurs. Damit einher geht der Glaube, dass Kundenkarten insgesamt viele Preisvorteile bringen.

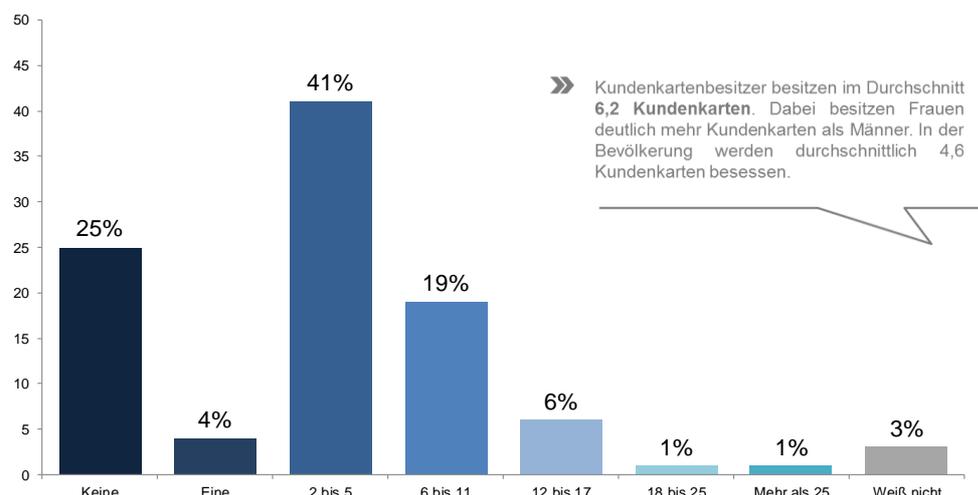
Ein IMAS Kundenkarten-Experiment im Bereich der Möbelhäuser und Drogeriemärkte zeigt, dass der Besitz der Kundenkarte eines Anbieters mit hoher Wahrscheinlichkeit das Einkaufsverhalten beeinflusst.

Die Kundenbindung ist für Unternehmen die wichtigste Spezialdisziplin, nichts geht im Marketing über das Ziel, zufriedene, loyale und weiterempfehlungsbereite Kunden zu wahren. Ein spezielles Mittel der Kundenbindung ist die sogenannte Kundenkarte einer Firma, also eine meist scheckkartengroße personalisierte Karte, die dem Konsumenten in der Regel Vorteile bringen und in weiterer Folge die Loyalität, Kundenfrequenz usw. steigern sollte.

Drei Viertel der Österreicher sind im Besitz einer Kundenkarte, im Durchschnitt verwenden Kartenbesitzer rund 6,2 Kundenkarten. Frauen sowie Konsumenten mittleren Alters und Personen mit höherer Bildung haben überdurchschnittlich viele Kundenkarten.

Genereller Besitz von Kundenkarten

Frage: "Ich möchte Sie nun rund um sogenannte Kundenkarten von Firmen befragen. Hier geht es also um personalisierte Karten im Visitenkartenformat, die aber keine Bankomat- oder Kreditkartenfunktion haben und von Firmen, bei denen Sie Kunde sind, ausgestellt werden. Darf ich Sie fragen, wie viele Kundenkarten von unterschiedlichen Firmen Sie ungefähr haben?"



Der Umgang mit den Kundenkarten ist eindeutig: Alle Karten zu jeder Zeit. Knapp zwei Drittel der Kundenkartenbesitzer führen ihre Karten ständig in der Tasche. Jeder Fünfte hat eine kleine, bestimmte Auswahl bei sich und rund fünf Prozent nutzen bereits eine App auf dem Smartphone.

Die Kundenkarten werden von den Besitzern zwar grundsätzlich als wichtig empfunden, aber nur 14 Prozent schätzen diese als sehr wichtig ein, jeder Zweite immerhin als einigermaßen wichtig. Für rund ein Drittel spielt diese Kundenbindungsmaßnahme eigentlich keine Rolle. Umso mehr Kundenkarten im eigenen Besitz, desto größer ist auch die empfundene Bedeutung. Im Umkehrschluss könnte man meinen, dass derjenige, der größere Vorteile darin sieht, naturgemäß auch Karten unterschiedlicher Firmen „sammelt“.

Die Erwartungshaltung an dieses Kundenbindungsprogramm liegt klar auf der Hand: Die Kundenkarte sollte Angebote und Schnäppchen bringen, auch Mehrwertsteuer-Aktionen und Geschenke stehen hoch im Kurs. Einladungen zu Events oder Kaufveranstaltungen sind dabei weniger wichtig. Mit diesen bereits geschilderten Überzeugungen geht der Glaube einher, dass Kundenkarten insgesamt viele Preisvorteile bringen.

Um den Loyalitätsgrad, der durch eine Kundenkarte entsteht, zu messen, wurde im Bereich der Möbelhäuser und Drogeriemärkte ein Experiment durchgeführt. Es ging um die Frage, ob eine Kundenkarte eines gewissen Anbieters einen Konsumenten in seiner Einkaufsentscheidung beeinflusst.

Das gedankliche Experiment startet damit, dass sich der Kunde in einer fiktiven Stadt, in der alle aktuellen Möbelhäuser nebeneinanderstehen, zunächst entscheiden muss, ob er direkt zu einer bestimmte Marke fahren würde oder das erstbeste Möbelhaus wählen würde. Kernerkenntnis im ersten Schritt: Knapp drei Fünftel neigen stark zu einer bestimmten Marke. Der zweite Schritt ist geprägt von der Frage nach dem Besitz von Kundenkarten. Personen, die eine Kundenkarte im Bereich der Möbelhäuser besitzen, haben hiervon im Durchschnitt mehr als zwei unterschiedliche Karten. In der Tendenz umfassen die häufigsten Zweier-Kombinationen Kundenkarten für XXXLutz und Möbelix, XXXLutz und Kika sowie Kika und Leiner. Die Intensität der Bindung zur Marke, mit der man mit einer Kundenkarte verbunden ist, ist enorm und statistisch nachweisbar. Als Faustregel gilt: Wenn jemand eine Kundenkarte besitzt, tendiert er stärker zu dieser Marke in einer direkten Auswahl-situation.

Auch im Drogeriemarktbereich zeigt sich ein ähnliches Bild: Knapp die Hälfte der Befragten neigt zur Auswahl einer bestimmten Marke. Auch in diesem Experiment lässt sich empirisch beweisen, dass der Besitz einer Kundenkarte eines Anbieters mit hoher Wahrscheinlichkeit das Einkaufsverhalten beeinflusst.

Dokumentation

Zeitraum der Umfrage: 18. Jänner – 05. Februar 2017

Sample: n=1020 Personen, statistisch repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren, Quotauswahl, face-to-face

Archiv-Nummer der Umfrage: 017011

Umgang mit Kundenkarten

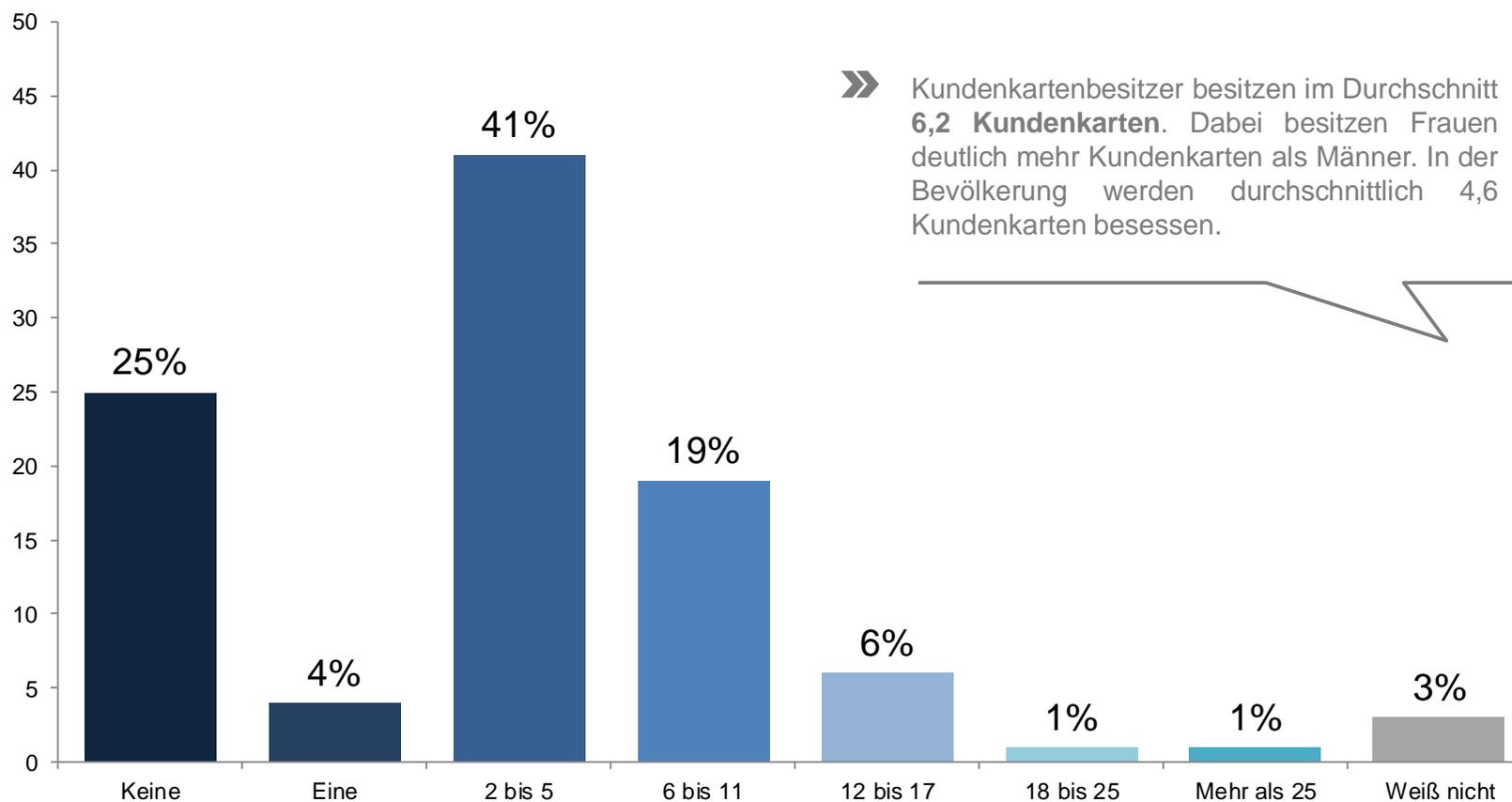
Frage: "Nun eine Frage zum Umgang mit diesen Kundenkarten: Tragen Sie alle diese Kundenkarten stets bei sich in Ihrer Tasche, tragen Sie nur eine bestimmte Auswahl an Kundenkarten immer bei sich, verwenden Sie dazu bereits eine sogenannte digitale App auf Ihrem Smartphone, oder nehmen Sie die jeweilige Karte nur dann mit, wenn Sie diese wirklich brauchen?"



Genereller Besitz von Kundenkarten

Basis: Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

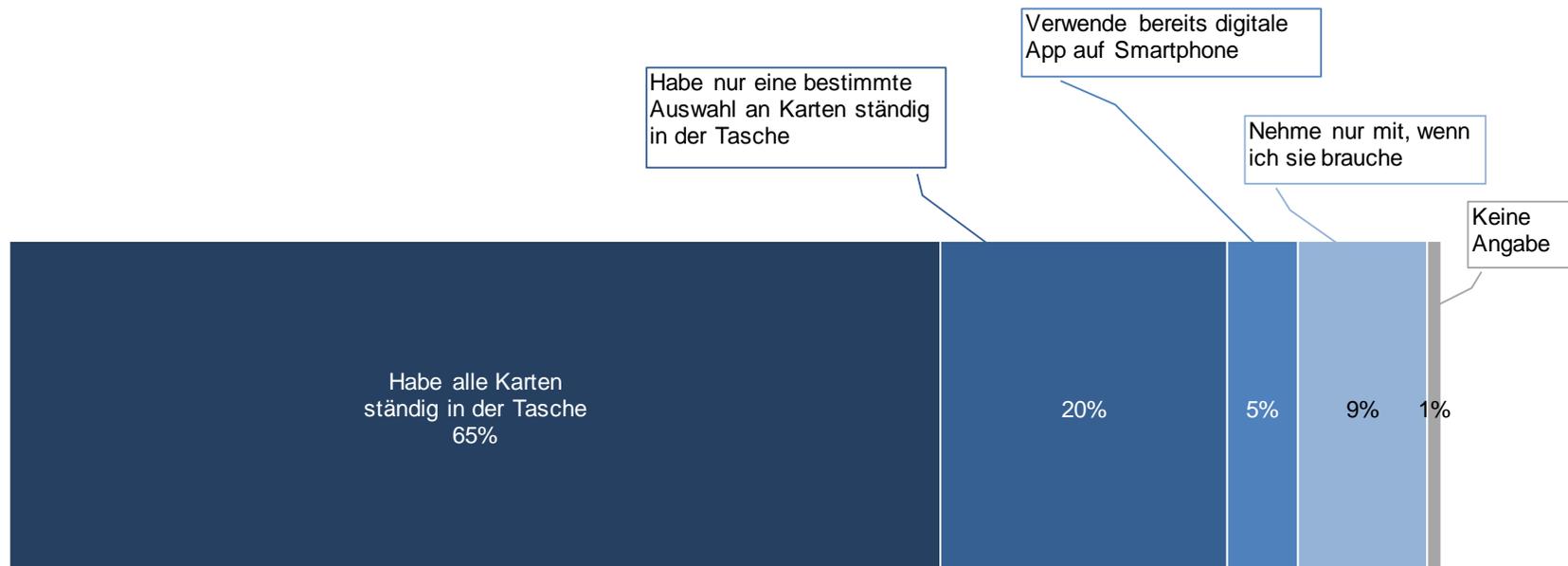
Frage: "Ich möchte Sie nun rund um sogenannte Kundenkarten von Firmen befragen. Hier geht es also um personalisierte Karten im Visitenkartenformat, die aber keine Bankomat- oder Kreditkartenfunktion haben und von Firmen, bei denen Sie Kunde sind, ausgestellt werden. Darf ich Sie fragen, wie viele Kundenkarten von unterschiedlichen Firmen Sie ungefähr haben?"



Umgang mit Kundenkarten

Basis: Besitzer von Kundenkarten (75%=100%)

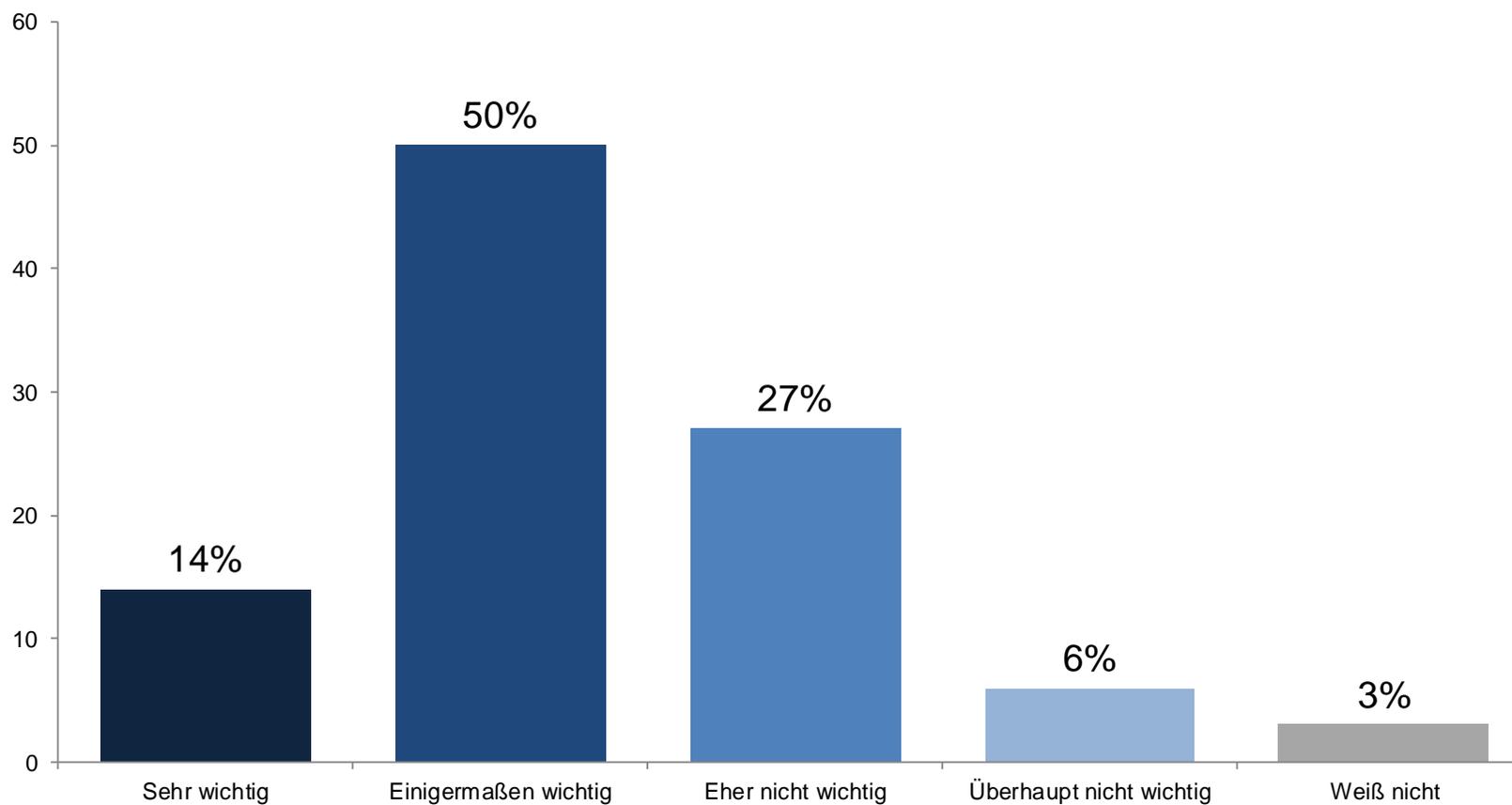
Frage: "Nun eine Frage zum Umgang mit diesen Kundenkarten: Tragen Sie alle diese Kundenkarten stets bei sich in Ihrer Tasche, tragen Sie nur eine bestimmte Auswahl an Kundenkarten immer bei sich, verwenden Sie dazu bereits eine sogenannte digitale App auf Ihrem Smartphone, oder nehmen Sie die jeweilige Karte nur dann mit, wenn Sie diese wirklich brauchen?"



Persönliche Bedeutung der Kundenkarten

Basis: Besitzer von Kundenkarten (75%=100%)

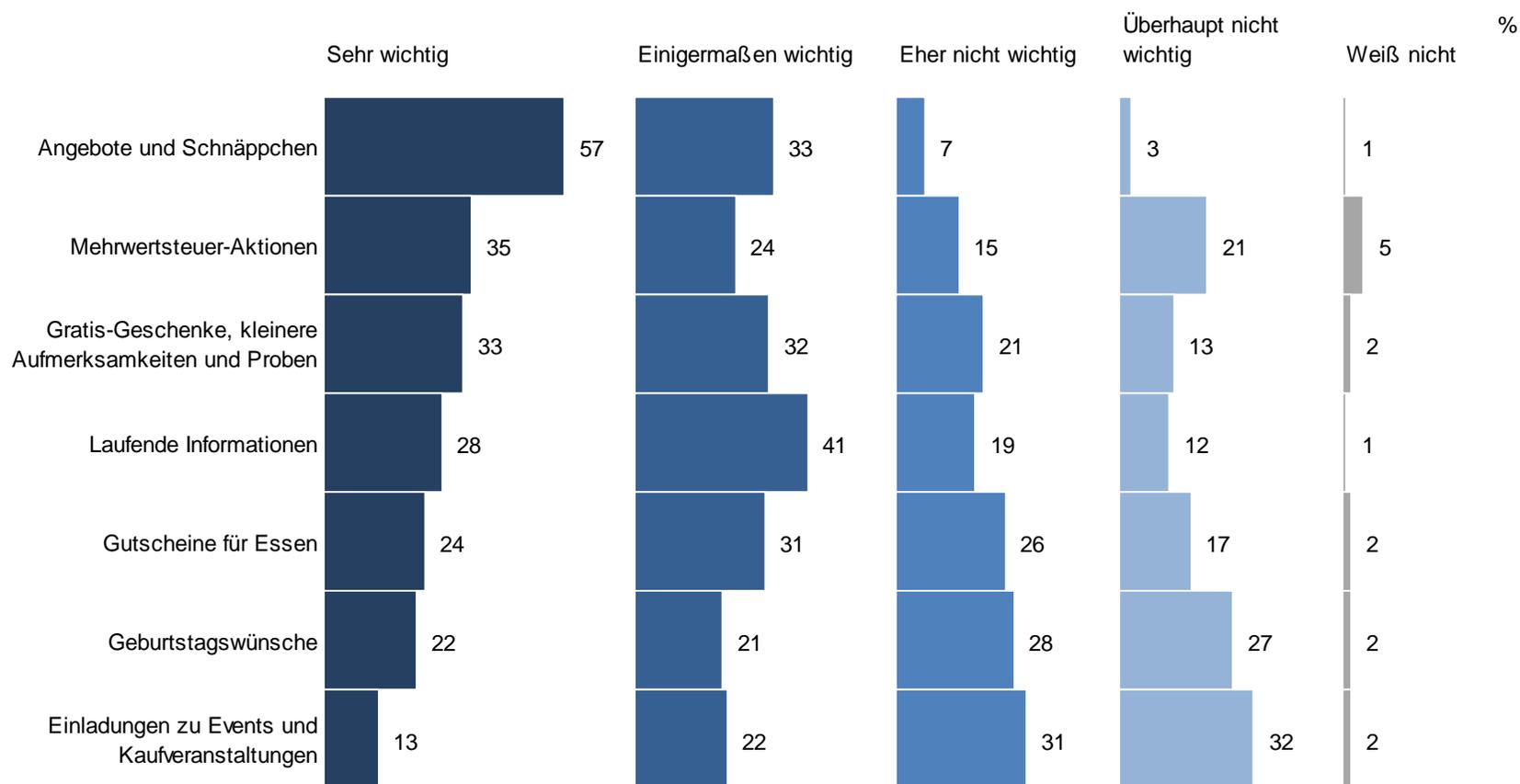
Frage: "Wie wichtig sind Ihnen diese Kundenkarten ganz allgemein gesprochen? Würden Sie sagen sehr wichtig, einigermaßen wichtig, eher nicht wichtig oder überhaupt nicht wichtig?"



Wichtige Aspekte für Kundenkarten

Basis: Besitzer von Kundenkarten (75%=100%)

Frage: "Ich lese Ihnen nun einige Aspekte bei Kundenkarten vor. Wie wichtig sind Ihnen diese Aspekte bei Kundenkarten? Würden Sie sagen sehr wichtig, einigermaßen wichtig, eher nicht wichtig, überhaupt nicht wichtig, einigermäßen wichtig, eher nicht oder überhaupt nicht wichtig?"

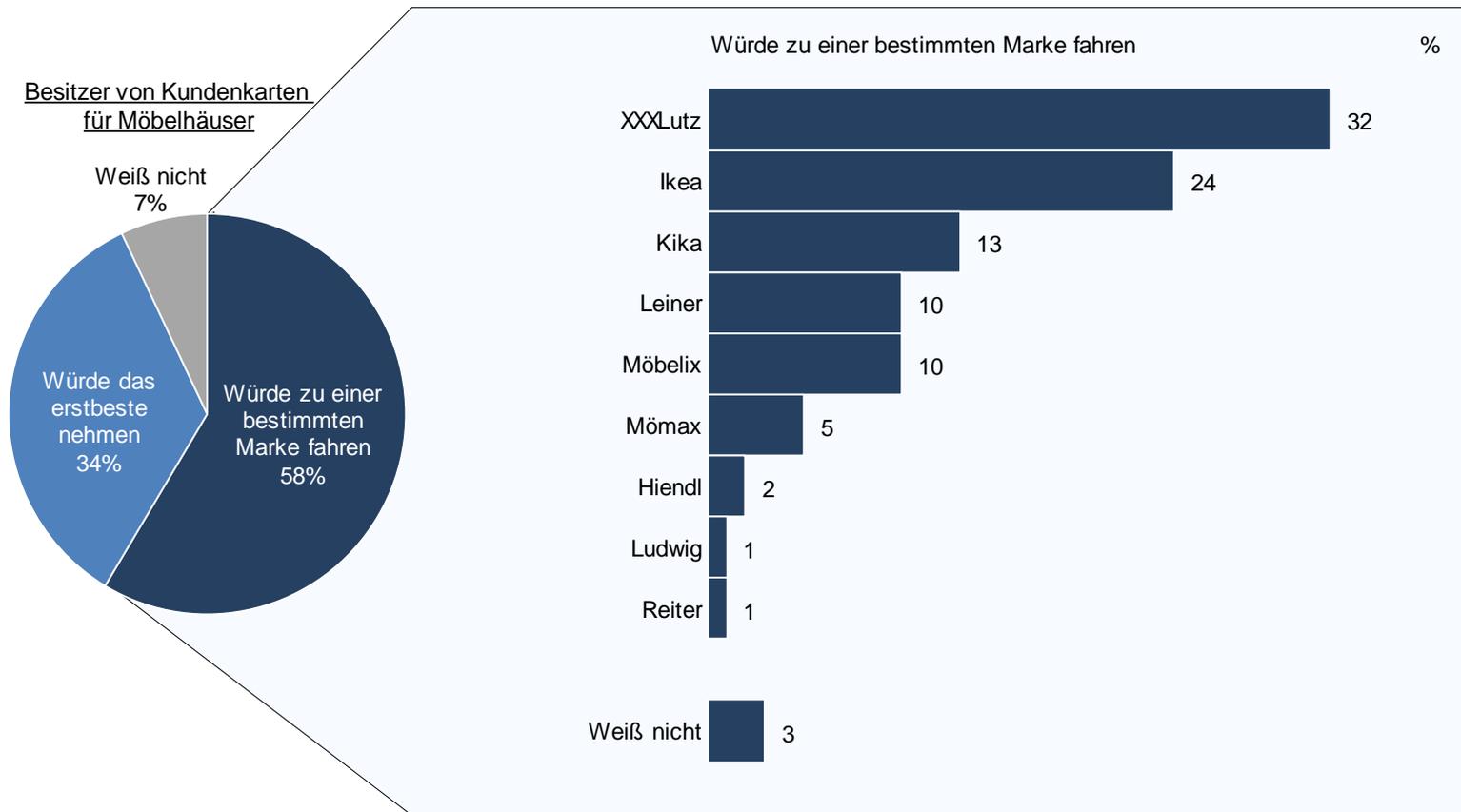


Suche nach einem Möbelhaus: gezielt vs. beliebig

Basis: Besitzer von Kundenkarten für Möbelhäuser, die ein bestimmtes Möbelhaus wählen würden (n=184)

Frage: "Stellen Sie sich vor, Sie kommen mit dem Auto in eine fremde Stadt und sind auf der Suche nach einem Möbelstück. Sämtliche Möbelhäuser Österreichs liegen in dieser Stadt dicht nebeneinander. Wie würden Sie sich da verhalten: Würden Sie da das erstbeste Möbelhaus nehmen, oder würden Sie zu einer ganz bestimmten Marke fahren?"

Frage: "Könnten Sie mir bitte sagen, zu welchem Möbelhaus Sie fahren würden, ich meine, welche Marke würden Sie aufsuchen?"

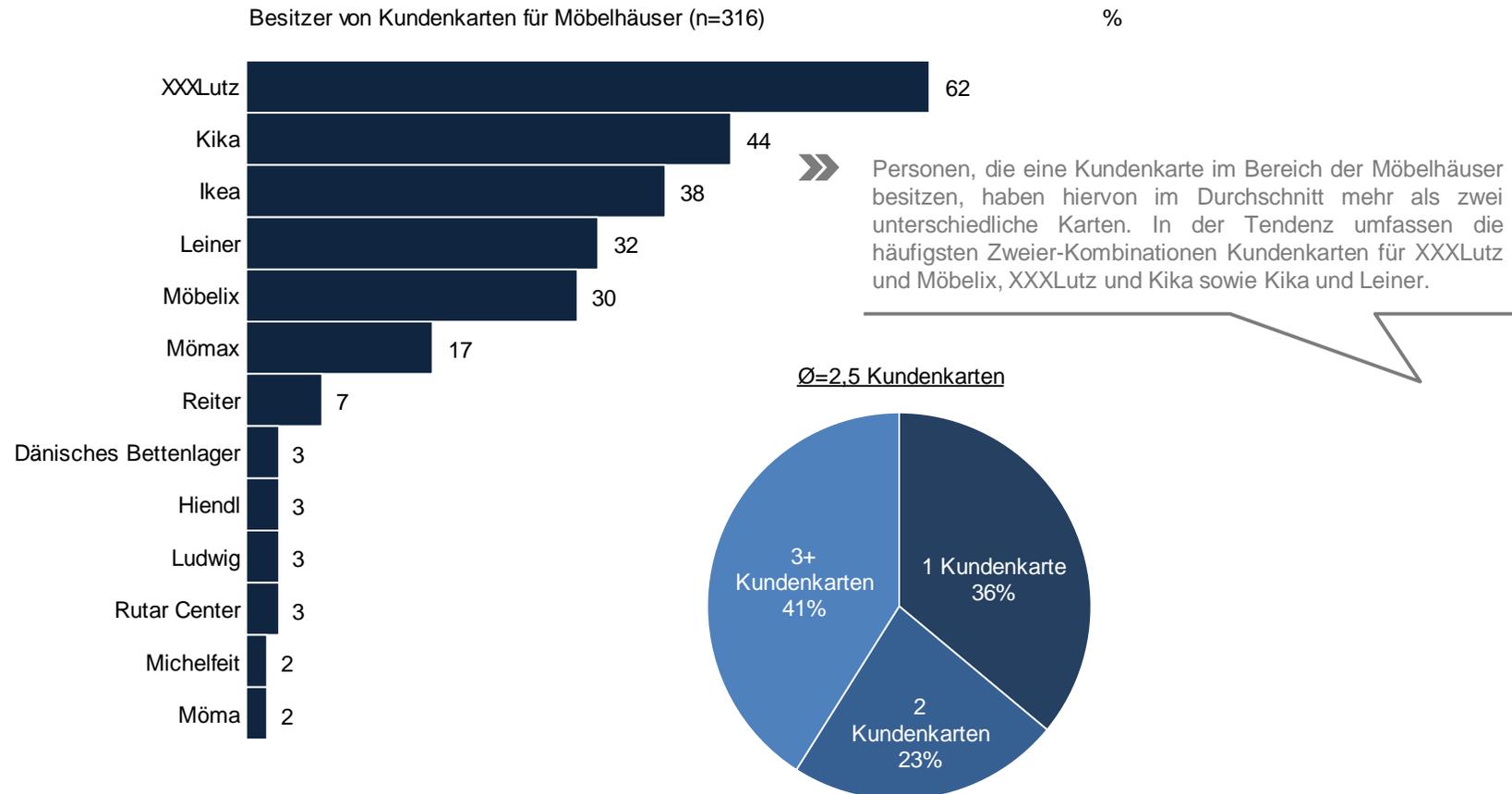


Kundenkartenbesitz im Bereich der Möbelhäuser

Basis: Besitzer von Kundenkarten für Möbelhäuser (n=316)

Frage: "Stellen Sie sich vor, Sie kommen mit dem Auto in eine fremde Stadt und sind auf der Suche nach einem Möbelstück. Sämtliche Möbelhäuser Österreichs liegen in dieser Stadt dicht nebeneinander. Wie würden Sie sich da verhalten: Würden Sie da das erstbeste Möbelhaus nehmen, oder würden Sie zu einer ganz bestimmten Marke fahren?"

Frage: "Könnten Sie mir bitte sagen, zu welchem Möbelhaus Sie fahren würden, ich meine, welche Marke würden Sie aufsuchen?"

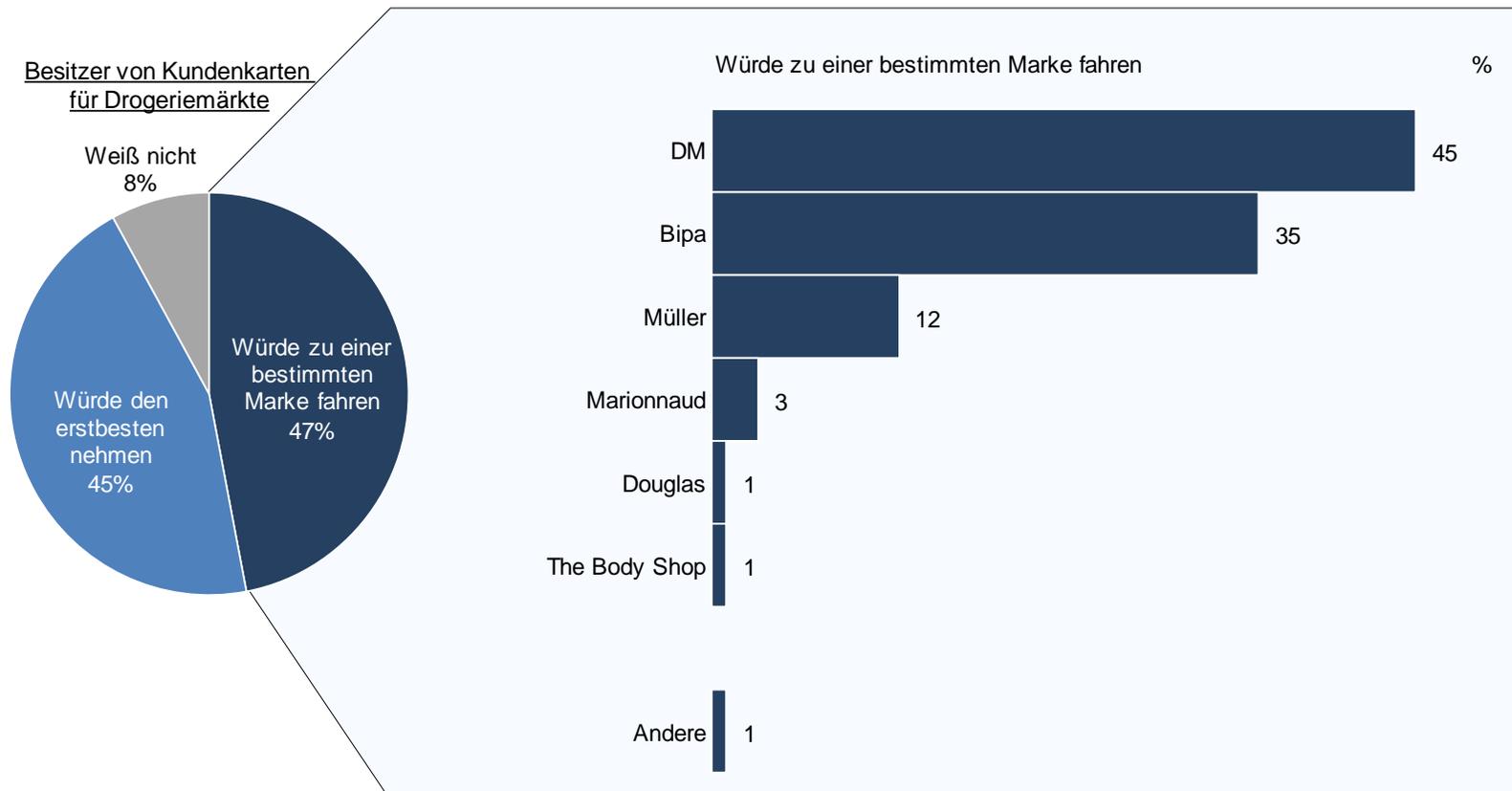


Suche nach einem Drogeriemarkt: gezielt vs. beliebig

Basis: Besitzer von Kundenkarten für Drogeriemarkte, die einen bestimmten Drogeriemarkt wählen würden (n=242)

Frage: "Stellen Sie sich vor, Sie kommen mit dem Auto in eine fremde Stadt und sind auf der Suche nach einer Hautcreme oder ähnlichem. Sämtliche Drogeriemarkte Österreichs liegen in dieser Stadt dicht nebeneinander. Wie würden Sie sich da verhalten: Würden Sie da den erstbesten Drogeriemarkt nehmen, oder würden Sie zu einer ganz bestimmten Marke fahren?"

Frage: "Könnten Sie mir bitte sagen, zu welchem Drogeriemarkt Sie fahren würden, ich meine, welche Marke würden Sie aufsuchen?"

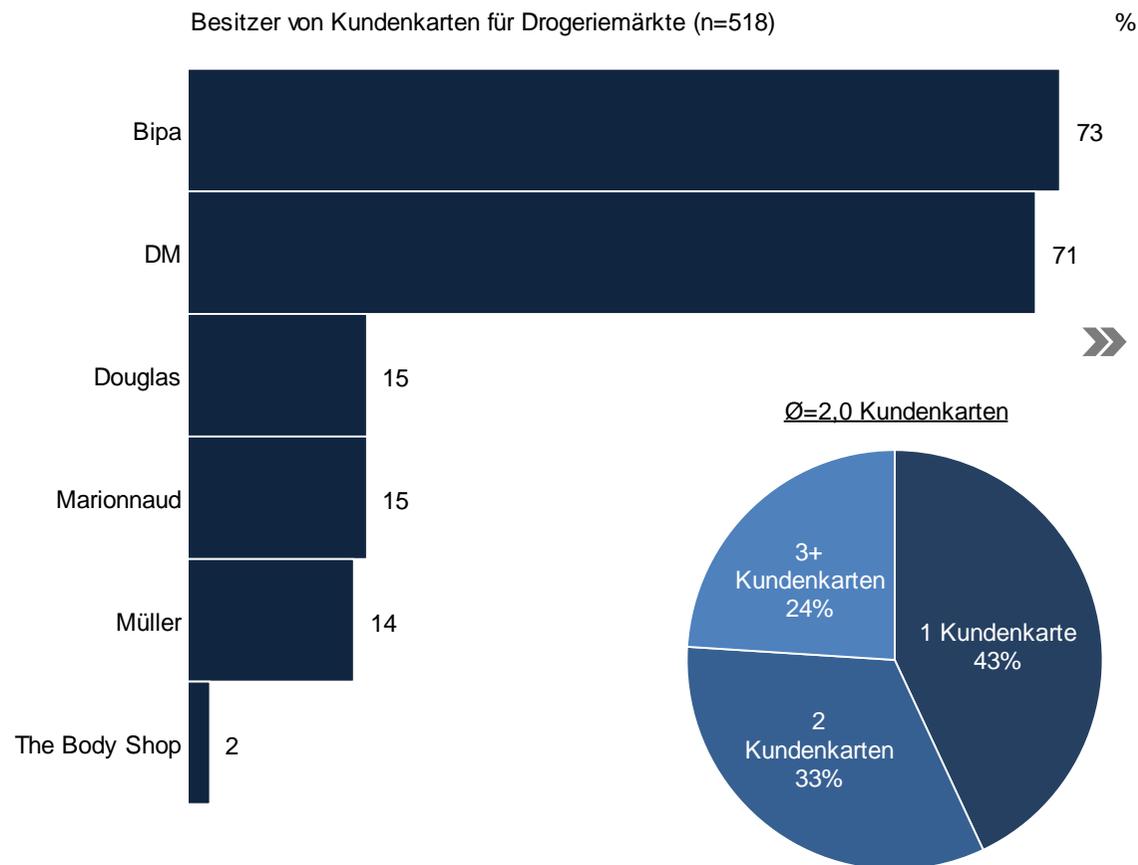


Kundenkartenbesitz im Bereich der Drogeriemärkte

Basis: Besitzer von Kundenkarten für Drogeriemärkte (n=518)

Frage: "Stellen Sie sich vor, Sie kommen mit dem Auto in eine fremde Stadt und sind auf der Suche nach einer Hautcreme oder ähnlichem. Sämtliche Drogeriemärkte Österreichs liegen in dieser Stadt dicht nebeneinander. Wie würden Sie sich da verhalten: Würden Sie da den erstbesten Drogeriemarkt nehmen, oder würden Sie zu einer ganz bestimmten Marke fahren?"

Frage: "Könnten Sie mir bitte sagen, zu welchem Drogeriemarkt Sie fahren würden, ich meine, welche Marke würden Sie aufsuchen?"



Personen, die eine Kundenkarte im Bereich der Drogeriemärkte besitzen, haben hiervon im Durchschnitt zwei unterschiedliche Karten. In der Tendenz besteht die häufigste Zweier-Kombination aus Kundenkarten für Bipa und DM.