



BUNDESMINISTERIUM FÜR SOZIALES
UND KONSUMENTENSCHUTZ

BEZAHLT

WIRD MIT DATEN

KUNDENKARTEN

1 0 0 1 0

1 1 0 0 0

1 0 1 0 0

1 1 0 1 0

0 1 1 0 1

1 0 0 1 1

0 1 0 1 1

1 1 0 0 1

Kundenkarten - Bezahlt wird mit Daten

Kundenkarten - vorteilhaft für Unternehmen und KonsumentInnen?

Kaum eine Handelskette verzichtet auf sie, aber auch viele Einzelhändler bieten sie an. Kundenkarten beginnen bei simplen Kärtchen, die die InhaberInnen als rabattberechtigt ausweisen, gehen über Plastikkarten mit

2

Namen, Kundennummer und Magnetstreifen bis zur High-Tech-Chipkarte mit Bankomatfunktion, Guthabenverwaltung, Onlineabbuchung und Clubkartenfunktion.

dInnen. Diese Personalisierung wird zur zielgerichteten Werbung verwendet, aber auch um Angebote und Konditionen zu optimieren. Beliebt sind Kombi-Angebote im Supermarkt wie zum Beispiel Bier und Chips im Kombi-Paket, weil durch Auswertung der Kundenkarten-Einkäufe festgestellt wurde, dass diese Produkte oft gemeinsam gekauft wurden. Bei einem gemeinsamen Preis wird es für KonsumentInnen jedoch schwerer einen Preisvergleich mit anderen Geschäften an-

zustellen. Bei Kundenkartenbesitzerinnen lässt sich auch gezielt die Reaktion auf Sonderangebote feststellen.

**VORHER:
ANONYM**

**NACHHER:
KONTROLLIERT**

Personenbezogene Kundenkarten machen aus anonymen KonsumentInnen personalisierte Kunden

angeboten feststellen. Kaufen manche KonsumentInnen immer dieselbe Mineralwassermarke,

sind sie also markentreu, oder greifen sie immer zum billigsten Sonderangebot, sind sie also preis-

zwangsläufig die Einkaufsmöglichkeiten der KonsumentInnen.

Marketingmaßnahmen zur Verkaufsförderung sind grundsätzlich zulässig, problematisch werden sie dann, wenn

IHRE KAUFGEWOHNHEITEN WERDEN „AUSSPIONIERT“

bewusst. Kundenkarten steigern die Identifikation mit einem Unternehmen und führen zu einer Art Clubgefühl. Dieses Gefühl „dabei-zu-sein“ lässt sich zur Absatzplanung nutzen.

Produkte, die exklusiv den KarteninhaberInnen vorbehalten sind, erhalten zusätzliche Attraktivität. Werden Sonderposten und Sonderserien angeboten, reduzieren sich die Vergleichsmöglichkeiten. Die KonsumentInnen vergleichen weniger, da sie sich durch „ihren“ Club rundum betreut fühlen. Kundenkarten optimieren die Marketingstrategien der Unternehmen, nicht

das Wissen über die KundInnen dazu führt Wahlfreiheit und Vergleichsmöglichkeiten einzuschränken. Auch muss den einzelnen KundenkartenbesitzerInnen bewusst sein, dass ihre individuellen Vorteile finanziert werden müssen, was mittelfristig zu einer Verteuerung des Gesamtangebots führt. Weiters müssen die KundenkartenbesitzerInnen mit mehr Werbung rechnen, sei es per Post, per eMail oder Telefon. Sobald KundInnen identifiziert sind, können alle Einkäufe ihnen zugeordnet und ausgewertet werden.

Umfangreiche Datenauswertungen (Data-Mining)

Kundenkarten

erlauben es KundInnen bestimmten sozialen Schichten und Einkaufsverhalten zuzuordnen. Marketingstrategen sprechen vom „Early-Adopter“ (Menschen, die immer das

Woran erkennt man seriöse Kundenbindungsprogramme und Kundenkarten?

◆ Wenige Daten werden verwendet

Seriöse Kundenbindungsprogramme kommen mit einem Mini-

mum an persönlichen Daten aus (nur Namen und Adresse), im Idealfall verzichten sie auf Personalisierung und die Karte wird nur durch eine Seriennummer identifiziert.

SIND SIE EIN ?

„EARLY ADOPTER“

Neueste kaufen), von „konservativ-wertbewussten“ KundInnen oder von „SchnäppchenjägerInnen“)

4

Man sollte nur dort seine Identität offen legen, wo man bei früheren Einkäufen gute Erfahrungen gemacht hat, von Qualität und Preis überzeugt ist. Weiters sollte das Unternehmen überzeugenden Datenschutz anbieten.

Geringfügige Preisnachlässe und Zugang zu exklusiven Sonderaktionen allein rechtfertigen keine Kundenkarte.

Sonderaktion
nur mit Kundenkarte

Vorsicht

ist geboten, wenn Angaben über Einkommen, Familienstand, Hobbys, Lebenspartner, Kinder, Beruf, Ausbildung und so weiter verlangt werden. In diesem Fall besteht die Gefahr, dass diese Daten weiterverkauft oder zu anderen Zwecken verwendet werden.

Derartige Fragen sollten nicht beantwortet wer-

den: Besteht eine Verpflichtung dazu - Hände weg von derartigen Karten!

◆ **Geheimhaltung**

Die einzelnen KonsumentInnen werden bei Beantragung der Kundenkarte klar und unmissverständlich informiert, dass ihre Daten nur intern verwendet und nicht weitergegeben werden, auch nicht an angeschlossene Konzernunternehmen.

◆ **Verwertungsbeschränkung**

Das Unternehmen legt in einer Datenschutzerklärung (oft als „Privacy Policy“ bezeichnet) offen, wie es die Kundendaten verwertet, welche Auswertungen es durchführt. Optimal wäre das Bestehen einer externen Kontrollstelle, die die Einhaltung dieser Datenschutzerklärung überprüft.

◆ **Werbebeschränkung**

Die Kundenkarte kann unabhängig von der Zustimmung zum Erhalt von Werbung bestellt werden. Werbung, sei es per Post, eMail oder Telefon, kann optional akzeptiert werden. Problematisch sind Kundenbindungsprogramme, bei denen man zwangsläufig Werbung akzeptieren muss.

◆ **konkrete Leistungen**

Mit der Kundenkarte hat man Anspruch auf konkrete Leistungen, die auch tatsächliche Vorteile bringen, etwa Rabatte, und nicht bloß allgemeine Versprechen mit Gewinnspielcharakter wie „die Chance auf einen Gratis-Einkauf“.

◆ **keine Bindungsverpflichtung**

Die Kundenkarte hat keine Bindungsverpflichtungen, sie ist kostenlos und nicht an bestimmte Mindestumsätze gebunden.

Wann sollte man jedenfalls die Finger von einer Kundenkarte lassen?

- ◆ Wenn Daten verlangt werden, die leicht missbraucht werden können (Stichwort: Identitätsdiebstahl), etwa Kontonummer, Sozialversicherungsnummer, Daten über den Arbeitgeber oder von Familienangehörigen.
- ◆ Wenn aus den Geschäftsbedingungen nicht erkennbar ist, an wen Daten weitergegeben werden und was mit den Daten geschieht. Damit ist dem Datenhandel Tür und Tor geöffnet. Dies könnte dazu führen, dass Versicherungsunternehmen, die die Kundendaten eines Sportgeschäfts kaufen, Einblick in die Freizeitaktivitäten erhalten und daraus ein höheres

Versicherungsrisiko ableiten.

- ◆ Wenn nicht klar erkennbar ist, mit wem eine Kundenkartenvereinbarung abgeschlossen wurde und wo die Kundenkarte gilt (bedeutsam bei Franchiseketten, die zwar unter einer gemeinsamen Marke agieren, rechtlich gesehen selbständig sind). Es kann passieren, dass eine Kundenkarte nur beschränkt gültig ist.
- ◆ Wenn Vergünstigungen versprochen werden, die Gewinnspiel-

**FINGER WEG:
UNREALISTISCH !**

**10%
Super-Rabatt**
bei einem jährlichem Einkauf
von 10.000 Euro

charakter haben oder realistischerweise nicht erreicht werden.

- ◆ Wenn die Kundenkarte mehr kostet als die durchschnittlichen Ein-

käufe beim Unternehmen. Vorsicht ist auch bei der Verwendung von Mehrwertnummern als Kontaktmöglichkeit („Preistelefon“, „Aktionstelefon“, ...) geboten, was zu unerwünschten Zusatzkosten führen kann.

- ◆ Wenn übertriebene Rabatte gewährt werden („alles um 50% billiger“). Ein Rabatt muss erst durch einen Preisaufschlag verdient werden. Sehr hohe Rabatte sind ein Hinweis auf überteuerte Waren oder Ladenhüter.

Alternativen zur persönlichen Kundenkarte

Die ideale Kundenkarte wird anonym ausgestellt, was immer seltener der Fall ist. Mit Vorlage der Karte wird die vereinbarte Leistung gewährt. In vielen Fällen wird es nicht

notwendig sein, seinen tatsächlichen Namen bekannt zu geben. Dies wird insbesondere bei Bargeschäften der Fall sein, wie dies in Supermärkten, Drogerieketten und Baumärkten meist der Fall ist. In diesen Fällen ist es sinnvoll einen Phantasien-

PHANTASIENAMEN VERHINDERN DATEN- VERKNÜPFUNGEN

amen (Rufnamen, Künstlernamen) zu verwenden. Damit wird verhindert, dass die Daten mit anderen persönlichen Daten etwa im Zuge einer Datenweitergabe verknüpft und verwertet werden.

Die Verwendung eines Phantasienamens ist erlaubt, wenn keine Täuschung des Unternehmens zu dessen Nachteil erfolgt.

Kundenkarten

Konsumentenberatungsstellen

- ◆ Verein für Konsumenteninformation,
Mariahilfer Straße 81, 1061 Wien
Tel.: 01/588 77 0
www.konsument.at
www.verbraucherrecht.at
- ◆ Arbeiterkammer Wien
Prinz Eugen Straße 20-22, 1040 Wien
Tel.: 01/501 65 0
und Arbeiterkammern in den anderen
Bundesländern
www.arbeiterkammer.at
- ◆ ARGE DATEN
Österreichische Gesellschaft für Datenschutz
Redtenbachergasse 20, 1160 Wien
e-Mail Kontakt:
webmaster@argedaten.at
- ◆ Zusätzliche Informationen finden
Sie auf der Homepage der Sektion
Konsumentenschutz im Bundesministerium
für Soziales und Konsumentenschutz.
www.bmsk.gv.at
Folderbestellung:
Tel. 0800/202 074
broschuerenservice.bmsk.gv.at
- ◆ Österreichische Gesetze- und
Entscheidungssammlungen
www.ris.bka.gv.at

8