



INSTITUT FÜR ANGEWANDTE
VERBRAUCHERFORSCHUNG e.V.

Preisnachlässe und
Kundenbindung nach dem
Wegfall des Rabattgesetzes

Eine Untersuchung im Auftrag des
Verbraucherzentrale
Bundesverband (vzbv), Berlin

April 2002

INSTITUT FÜR ANGEWANDTE
VERBRAUCHERFORSCHUNG e.V.
Aachener Str. 1089
50858 Köln (Junkersdorf)
www.ifav.de
Telefon: (02234) 4077-0
Telefax: (02234) 4077-22
E-Mail: ifav.mail@ifav.de

Inhalt

1. Ausgangssituation	1
2. Untersuchungsziel	1
3. Wichtigste Ergebnisse und Schlussfolgerungen.....	2
4. Methode der Untersuchung	4
5. Ergebnisse der Verbraucherbefragung im Einzelnen	6
5.1. Kauf mit Preisnachlässen	6
5.2. Produktbereiche mit Preisnachlässen	7
5.3. Besitz von Kundenkarten	8
5.4. Ansichten und Einstellungen der Verbraucher	10
6. Beobachtungen in den Geschäften.....	17
7. Ergebnisse der Anbieterbefragung und aktuelle Tendenzen	20

Tabellenanhang

1. Ausgangssituation

Das Aushandeln von Preisnachlässen war schon vor der Abschaffung des Rabattgesetzes Ende Juli 2001 üblich und möglich. Sowohl die gängige Praxis zwischen Händlern und Verbrauchern als auch die Ansichten und Überzeugungen der Bevölkerung stimmten längst nicht mehr mit der Theorie des Rabattgesetzes überein. Dies war das wesentliche Resultat einer Untersuchung, die das IFAV im Jahre 2000 für die AgV durchführte. Die Ergebnisse basierten einerseits auf den Erfahrungen und Einschätzungen der Verbraucher, die in einer Repräsentativbefragung ermittelt wurden, andererseits auf Praxisbeispielen im Rahmen von Testkäufen, die die Befragungsergebnisse bestätigten.

Obwohl sich möglicherweise in der Einkaufspraxis keine wesentlichen Änderungen ergeben, scheinen viele die Abschaffung des Rabattgesetzes als einschneidendes Ereignis anzusehen. Diesen Eindruck vermitteln jedenfalls die zahlreichen offiziellen Verlautbarungen, der gelegentlich zu beobachtende Aktionismus bei Teilen des Handels sowie das starke Medieninteresse an diesem Thema. Es stellt sich die Frage, ob die Veränderung der Gesetzeslage weniger zu einem veränderten Verbraucherverhalten als vielmehr zu teilweise neuen Konzepten im Marktauftritt der Anbieter führt. Insbesondere ist zu beobachten, dass viele Handelsunternehmen versuchen, der neuen Schnäppchenjägermentalität durch geeignete Kundenbindungssysteme entgegenzuwirken.

2. Untersuchungsziel

In einer empirischen Untersuchung sollte einige Monate nach dem Wegfall des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung die neue Situation analysiert werden. Wichtige Aspekte und damit verbunden interessante Fragestellungen sind:

- Welchen Einfluss hat die veränderte Rechtslage auf das **Aushandeln von Rabatten** sowie auf Verhalten und Einstellungen der Verbraucher ? Kann heute mehr und erfolgreicher über Preisnachlässe verhandelt werden als früher ? Werden die neuen Möglichkeiten tatsächlich genutzt ?
- Welche (neuen) Strategien verfolgen die Anbieter im Hinblick auf mögliche Rabatte und/oder Zugaben ? Welche Arten von **Kundenbindungssystemen** existieren ? Welche Bedeutung haben diese für den Wettbewerb und für die Beziehungen zwischen Handel und Verbraucher ?

3. Wichtigste Ergebnisse und Schlussfolgerungen

Aushandeln von Rabatten

Die Tendenz, verstärkt über Preise zu verhandeln, die sich schon bei einer ähnlichen Befragung im Frühjahr 2000 abzeichnete, hat sich weiter fortgesetzt. Allerdings hat die mit dem Wegfall von Rabattgesetz und Zugabeverordnung veränderte Rechtslage nicht zu einer gravierenden Änderung im Umgang zwischen Händlern und Verbrauchern geführt. Das Interesse der Verbraucher an günstigen Einkäufen und damit verbunden auch die Bereitschaft, über Preise zu verhandeln, waren schon lange vorher deutlich erkennbar. Die nun veränderten Rahmenbedingungen unterstützen lediglich den ohnehin bestehenden Trend, sie beeinflussen ihn jedoch nicht entscheidend. Insbesondere gibt es auch keinerlei Anzeichen dafür, dass das Feilschen zum neuen Volkssport werden könnte.

Die breite Mehrheit legt zwar Wert auf günstige Einkäufe, hat aber trotzdem keine allzu große Lust am Handeln. Vielen dieser Verbraucher kommt es daher entgegen, wenn Preisvorteile durch Kundenkarten erzielt werden können. Dies gilt vor allem für einkommensschwache Verbraucher, die die neuen Möglichkeiten des Rabattgesprächs kaum nutzen.

Kundenbindungssysteme

Besonders die großen Handelskonzerne setzen in der Kundenansprache stark auf Kundenbindungssysteme in Form von Kundenkarten. Die Vorteile für die Anbieter: Mit dem Hinweis auf existierende Kundenkarten kann Rabattgesprächen ausgewichen werden. Dies bringt den Unternehmen auch erhebliche ökonomische Vorteile, weil die Höhe der Rabatte bei Kartensystemen relativ gering ist (und der Nutzen aus der Datengewinnung als groß anzusetzen ist). Ferner können die Unternehmen auf diese Weise vermeiden, ihren Mitarbeitern Kompetenzen für Gespräche über Rabatte und Zugaben einräumen zu müssen. Sie kommen mit dieser Kundenbindungsmaßnahme sogar jenen Kunden entgegen, die zwar an Preisvorteilen interessiert sind, aber nicht gern direkte Rabattgespräche führen wollen.

Eine starke Kundenbindung, wie sie mit dem Einsatz von Kundenkarten angestrebt wird, ist offenbar (noch) nicht entstanden. Die Studienergebnisse weisen aus, dass der weitaus größte Teil der Verbraucher nach wie vor dort einkauft, wo es für ihn am günstigsten ist. Kundenkarten spielen bei der Kaufentscheidung keine besondere Rolle.

Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass die Höhe der über Kundenkarten zu erzielenden Rabatte häufig überschätzt wird.

Nur eine Minderheit von Verbrauchern sieht in der Nutzung von Kundenkarten Nachteile hinsichtlich der fortschreitenden Konzentration im Handel und hinsichtlich des Sammelns personenbezogener Daten. Die überwiegende Mehrheit ist bei diesen Aspekten weniger kritisch. Dies ist vor allem bei den sozial schwächeren Verbrauchern der Fall, für die die Kundenkarte eine willkommene Alternative zum direkten Preisgespräch ist.

Auch wenn es inzwischen eine kaum überschaubare Zahl an Anbietern gibt, die mit Kundenkarten arbeiten, so konzentriert sich die Masse doch bei wenigen Großkonzernen. Diese sind mit ihrer massiven Werbung ständig präsent und können damit den Verbrauchern auch laufend die angeblichen oder tatsächlichen Vorteile ihrer Kundenkarten nahebringen.

Kleinere Händler geben zwar in letzter Zeit ebenfalls verstärkt Kundenkarten heraus, was teilweise im lokalen Verbund mit anderen kleineren und mittleren Unternehmen erfolgt, doch werden sie es bei Kundenkarten schwer haben, mit den "Großen" mitzuhalten. Ihr Vorteil liegt nach wie vor in der Fähigkeit, im direkten Verkaufsgespräch flexibel auf Fragen nach Rabatten, Zugaben und weiteren Leistungen einzugehen und auf diese Weise eine Kundenbindung aufzubauen. Ob dies auf Dauer ausreichen wird, um dem massiven Werbedruck der Großkonzerne zu begegnen, bleibt abzuwarten.

4. Methode der Untersuchung

Die skizzierten Fragestellungen wurden mit unterschiedlichen Methoden untersucht:

- Befragung von Verbrauchern
- Beobachtungen im Handel
- Preisverhandlungen im Rahmen verdeckter Kaufgespräche
- Befragung von Anbietern

Die Befragung von Verbrauchern erfolgte am 7. und 8. Dezember 2001 im Rahmen einer telefonischen Mehrthemenumfrage in einer repräsentativen Stichprobe von 1000 Interviews durch TNS Emnid, Bielefeld, Institut für Markt- und Meinungsforschung. Der Fragenkatalog wurde mit dem vzbv abgestimmt. Neben Fragen zum Verbraucherverhalten bezüglich Preisverhandlungen bildete der Aspekt "Umgang der Verbraucher mit Kundenbindungssystemen" den Schwerpunkt der Befragung.

Für die Befragungen und Beobachtungen im Handel wurde zunächst eine geeignete Stichprobe gebildet. Es sollten einerseits bundesweit operierende Unternehmen vertreten sein, die in ihrer Branche eine größere Marktbedeutung haben, sowie andererseits auch eine Auswahl von regional orientierten Anbietern unterschiedlicher Branchen. Da die Aspekte "Kundenbindungssysteme" und "Zugaben" in allen Branchen von Bedeutung sein können, also auch dort, wo das Verhandeln über den Preis keine Rolle spielt, sollten viele für die Allgemeinheit interessante Branchen in die Betrachtung einbezogen werden. Die Stichprobe umfasste 93 Unternehmen, die sich wie folgt aufteilen:

45 überregional oder bundesweit operierende Anbieter, ausgewählt aus folgenden Branchen:

- Kaufhäuser
- Verbrauchermärkte
- Supermärkte
- Drogeriemärkte
- Textil
- Schuhe, Lederwaren
- Baumärkte
- Möbel
- Unterhaltungselektronik
- Foto, Optik
- Uhren, Schmuck
- Tankstellen

34 regional operierende Einzelhandelsanbieter, ausgewählt aus folgenden Branchen:

- Nahrungs- und Genussmittel
- Drogerien
- Apotheken
- Textil
- Schuhe, Lederwaren
- Eisenwaren, Werkzeug
- Möbel
- Haushaltswaren
- Unterhaltungselektronik
- Foto, Optik
- Bücher
- Schreibwaren
- Sportartikel, Zweiräder
- Spielwaren
- Uhren, Schmuck
- Autozubehör
- Kraftfahrzeuge

14 regional operierende Dienstleistungsanbieter folgender Branchen:

- Handwerksbetriebe (z.B. Autowerkstätten, Friseure)
- Reisebüros
- Hotels
- Fahrschulen
- Reinigungen
- Sonnenstudios, Fitness-Studios
- Autowaschanlagen

In den Geschäftsräumen der ausgewählten Unternehmen wurde beobachtet, welche Besonderheiten und welche speziellen Hinweise zu den Aspekten Rabatte, Zugaben, Preisauszeichnung und Kundenbindungssysteme für den Verbraucher erkennbar sind, und zwar einschließlich eventueller schriftlicher Hinweise in ausliegenden Werbeprospekten. Diese Beobachtungen fanden für die bundesweit tätigen Anbieter in jeweils zwei Filialen der entsprechenden Kette statt. Zusammen mit den regionalen Einzelhandelsbetrieben ergibt sich demnach eine Stichprobe von 124 Beobachtungen im Einzelhandel. Die weiteren Untersuchungen bei 14 ausgewählten Dienstleistern addieren sich zu einem Gesamtvolumen von insgesamt 138 einzelnen Beobachtungen.

Ergänzend wurden alle einbezogenen Unternehmen schriftlich zu den Aspekten Rabatte, Zugaben, Kundenbindungssysteme und Art der Preisangaben befragt. Der hierfür eingesetzte Fragebogen wurde mit dem vzbv abgestimmt.

Als weitere Ergänzung wurden einige verdeckte Preisverhandlungen in solchen Geschäften geführt, in denen bei der letzten Untersuchung des IFAV für die AgV im Frühjahr 2000 keine Rabatte gewährt wurden. Es handelte sich bei diesem kleinen Praxistest um Geschäfte für Möbel und Textilien in den Städten Berlin und Frankfurt/Main.

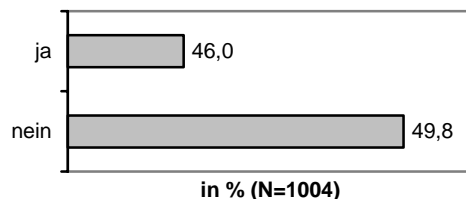
5. Ergebnisse der Verbraucherbefragung im Einzelnen

Im Folgenden werden die wesentlichen Ergebnisse der Befragung dargestellt. In den ausführlichen Tabellen im Anhang sind sämtliche Einzeldaten enthalten, und zwar auch solche, die in dieser verbalen und grafischen Zusammenfassung nicht erwähnt sind.

5.1. Kauf mit Preisnachlässen

Ein wesentliches Ziel der Untersuchung bestand darin festzustellen, in welchem Ausmaß Verbraucher mittlerweile gewohnt sind, über Preise zu verhandeln. Die entsprechende Frage lautete:

Haben Sie in den letzten drei Jahren etwas zu einem deutlich niedrigeren Preis als dem zunächst angegebenen Preis gekauft? Wir meinen mit "deutlich niedriger" einen höheren Preisnachlass als 3 %.



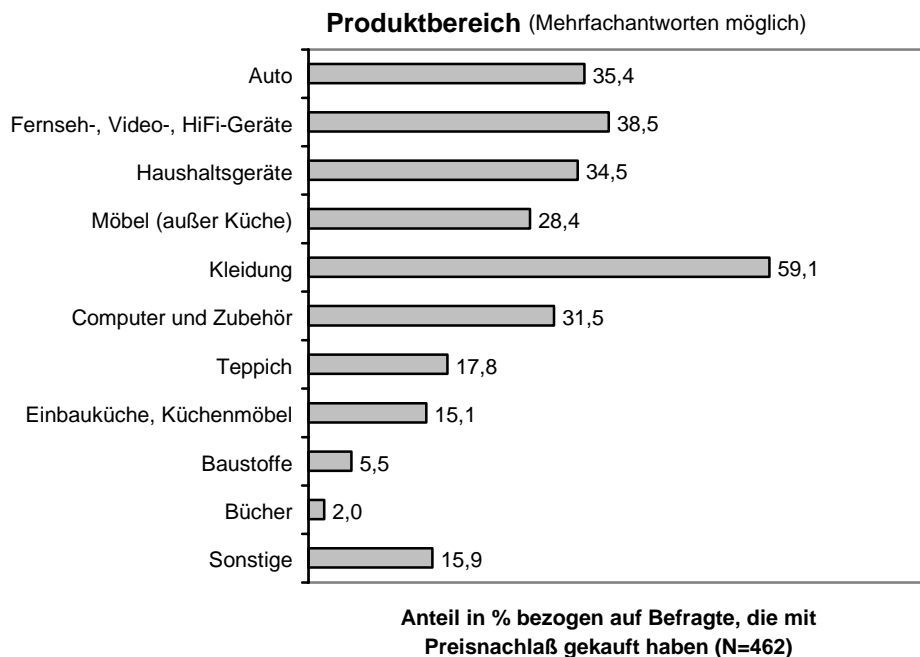
Anmerkung: Für diese Darstellung gilt ebenso wie für alle übrigen: Die an 100 % fehlenden Befragten machten keine Angaben.

Bei einer fast identischen Frage antworteten im Rahmen einer persönlichen Befragung im Mai 2000 nur 40,9 % der Befragten, sie hätten mit höherem Preisnachlass gekauft. Demnach ist mit dem jetzt ermittelten Wert von 46,0 % eine anhaltende Tendenz zu verstärktem Handeln festzustellen.

Überdurchschnittlich hohe Werte ergeben sich, wenn man die Detailergebnisse betrachtet, für männliche Befragte (55,7 %), für die Altersgruppen 18-29 Jahre (58,5 %) und 30-39 Jahre (57,3 %), für Befragte mit höherer Bildung (60,7 % der Befragten mit Abitur) sowie bei Befragten mit einem Haushaltsnettoeinkommen über 5000 DM (65,5 %) und bei Berufstätigen (53,5 %). Eine stärkere Tendenz zum Handeln besteht ferner bei Personen, die in Haushalten mit drei (55,1 %) bzw. vier und mehr (51,8 %) Personen leben.

5.2. Produktbereiche mit Preisnachlässen

Auf die Frage, in welchen Produktbereichen Preisnachlässe ausgehandelt werden konnten, waren mehrere Antworten möglich. Hier wurden bestimmte Bereiche vorgegeben. Diese Vorgabe war nicht völlig identisch mit der entsprechenden Frage aus der Untersuchung im Jahre 2000 und lässt sich daher nicht quantitativ exakt vergleichen. Trotzdem lässt sich feststellen, dass in allen erfragten Bereichen die Werte zugenommen haben. Verbraucher, die Preisnachlässe aushandeln, tun dies offenbar zunehmend erfolgreich in mehreren Produktbereichen.



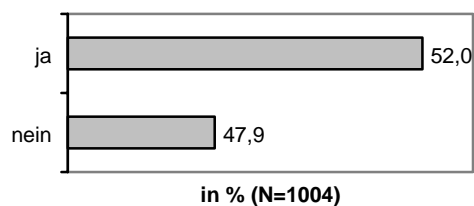
Der Bereich Kleidung, der von den Befragten am häufigsten genannt wurde, wurde diesmal anders als bei der Untersuchung im Jahr 2000 explizit erfragt. Die Einzelergebnisse zu dieser Frage sind ansonsten nicht besonders auffällig. Man erkennt gewisse geschlechtsspezifische Unterschiede bezogen auf die unterschiedlichen Bereiche. Ein überdurchschnittlicher Anteil der Rabattkäufe bei Kleidung wird von Frauen getätigt, dagegen sind Männer beim Autokauf sowie im Bereich Computer nach wie vor besonders erfolgreich im Aushandeln niedrigerer Preise.

5.3. Besitz von Kundenkarten

Kundenkarten sind ein zentrales Element der sogenannten Kundenbindungssysteme. Bereits vor dem Wegfall des Rabattgesetzes hatten Kundenkarten eine erhebliche Bedeutung erlangt. Diese Tendenz scheint sich im Zuge der veränderten Rechtslage noch weiter verstärkt zu haben. Ein wesentliches Anliegen dieser Befragung ist es, konkrete Hinweise auf die tatsächliche Bedeutung von Kundenkarten für das Kaufverhalten der Verbraucher abzuleiten.

Zunächst wurde folgende Ausgangsfrage gestellt:

Immer mehr Geschäfte geben Kundenkarten heraus und gewähren ihren Stammkunden Vorteile. Es gibt solche Karten von einzelnen Geschäften und auch solche, die in vielen unterschiedlichen Geschäften genutzt werden können. Besitzen Sie selbst eine oder mehrere solcher Kundenkarten ?



Die Detailergebnisse zeigen hinsichtlich der demografischen Struktur keine gravierenden Unterschiede zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen. Die Tendenzen, über die an dieser Stelle berichtet wird, dürfen daher nicht überinterpretiert werden. Ein etwas größerer Anteil von Kundenkartenbesitzern ist festzustellen bei weiblichen Befragten, in den östlichen Bundesländern, in mittleren Altersgruppen, bei Berufstätigen und bei Befragten mit mittlerem Bildungsniveau.

Deutliche Unterschiede ergeben sich allerdings bezüglich bestimmter Verbrauchertypen. Hierzu wurde auf der Grundlage der Antworten zu speziellen Fragen, die das Verhalten und die Einstellungen der Verbraucher betreffen, eine Typisierung vorgenommen. In den detaillierten Ergebnistabellen sind zu allen Fragen die einzelnen Befragungsergebnisse, bezogen auf die jeweiligen Verbrauchertypen, enthalten. Folgende Typen werden unterschieden:

"Händler"	Personen, die Freude am Handeln haben
"neue Händler"	Personen, die nach eigener Aussage jetzt mehr als früher zum Handeln neigen
"Fans"	Personen, die besonders gern Kundenkarten nutzen
"Kaufoptimierer"	Personen, die in erster Linie günstig kaufen wollen und die Kaufentscheidung nicht von Kundenkarten abhängig machen
"Kartenzahler"	Personen, die Kundenkarten gern zur bargeldlosen Zahlung nutzen
"Konzentrations skeptiker"	Personen, die Kundenkarten vor allem wegen der damit verbundenen Fokussierung auf Großkonzerne ablehnen
"Datenschützer"	Personen, die Kundenkarten wegen des dadurch leicht möglichen Zugriffs auf personenbezogene Daten ablehnen

Wenn man vergleicht, welche Verbrauchertypen in höherem oder geringerem Maße Kundenkarten besitzen, stößt man schnell auf naheliegende Zusammenhänge. Es besteht ganz offensichtlich eine klare positive Korrelation zwischen dem Besitz von Kundenkarten und einer positiven Einstellung gegenüber diesen Systemen. Umgekehrt sind Verbraucher, die Kartensystemen reserviert gegenüberstehen, zu einem weitaus geringeren Teil Besitzer von Kundenkarten.

Die Besitzer von Kundenkarten wurden ergänzend gefragt, welche Karten sie besitzen. Diese Frage wurde bewusst offen gestellt. Angesichts der Befragungssituation, die spontane Antworten erfordert, muss man bei der Beurteilung der Ergebnisse zweifellos Abstriche machen, denn vermutlich hatte nicht jeder Befragte hier einen vollständigen Überblick über die tatsächlich vorhandenen Kundenkarten und konnte daher vielleicht nur lückenhaft Auskunft geben.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Karten der großen Handelskonzerne am weitesten verbreitet sind. Mit 20,3 % entfielen die meisten Nennungen auf die Karstadt Klubkarte. Die kurz dahinter rangierende Payback-Karte dürfte in Wahrheit jedoch die größte Bedeutung haben, da einige andere Karten mit hoher Nennungshäufigkeit (z.B. Kaufhof Card, Real Card) ebenfalls dem Payback-System angehören. Es gibt jedoch andererseits auch zahlreiche Nennungen für viele andere Karten sowie einen erheblichen Anteil in der Kategorie "Sonstige", die nicht genauer spezifiziert werden konnten. Dies spiegelt recht anschaulich die momentane Situation wider, denn inzwischen versuchen auch viele kleinere Anbieter oder auch Zusammenschlüsse auf lokaler Ebene, mit eigenen Kundenkarten am Wettbewerb um die Bindung von Kunden teilzunehmen.

Eine weitere Frage im gleichen Zusammenhang richtete sich an alle Befragten. Sie lautete:

Wissen Sie, ob, und wenn ja, wie viel Rabatt Sie mit einer Kundenkarte höchstens bekommen können?

Für die Beantwortung wurden bestimmte Kategorien vorgegeben. Ein erheblicher Teil der Befragten antwortete "weiß nicht" oder machte keine Angaben (zusammen 27,9 %). 3,2 % meinten, es gäbe mit einer Kundenkarte keinen Rabatt. In die realistische Größenordnung von 1 bis 3 % Rabatt entfallen 50,9 % der Befragten. Immerhin 8,7 % meinen, dass man 4 bis 9 % Rabatt bekommt, und 9,3 % glauben sogar zu wissen, dass 10 % und mehr Rabatt möglich sind. Zu den beiden zuletzt genannten Gruppen der "Rabatt-Optimisten" gehören interessanterweise auch Verbraucher, die sonst eher kritisch sind, sowie Personen mit höherer Schulbildung, jüngere Verbraucher und männliche Befragte.

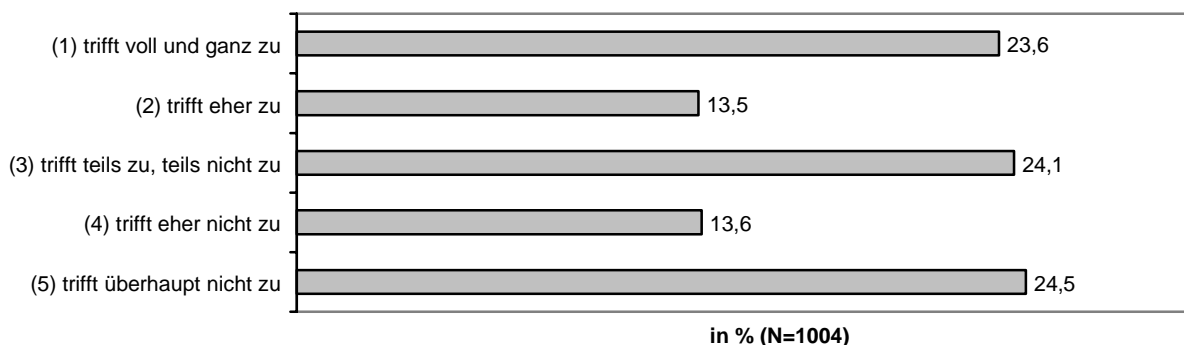
5.4. Ansichten und Einstellungen der Verbraucher

Der größte Teil der Befragung beschäftigte sich mit einigen bewusst plakativ formulierten Meinungen und Behauptungen zum Thema "Einkaufen in Deutschland", wobei insbesondere auch die möglicherweise veränderte Situation nach dem Wegfall des Rabattgesetzes beleuchtet werden sollte. Die Interviewpartner wurden in den gesamten Themenkomplex wie folgt eingeführt:

Im Sommer wurden das Rabattgesetz und die Zugabeverordnung aufgehoben. Seitdem ist es den Händlern in Deutschland offiziell erlaubt, den Kunden größere Rabatte und Zusatzleistungen zu gewähren.

Die Befragten sollten jeweils auf einer Skala von 1 (= trifft voll und ganz zu) bis 5 (= trifft überhaupt nicht zu) angeben, ob ein bestimmter Aussagesatz nach Ihrer Einschätzung zutrifft oder nicht zutrifft. Nachfolgend werden die Befragungsergebnisse für die unterschiedlichen Aussagen in grafischer Form abgebildet.

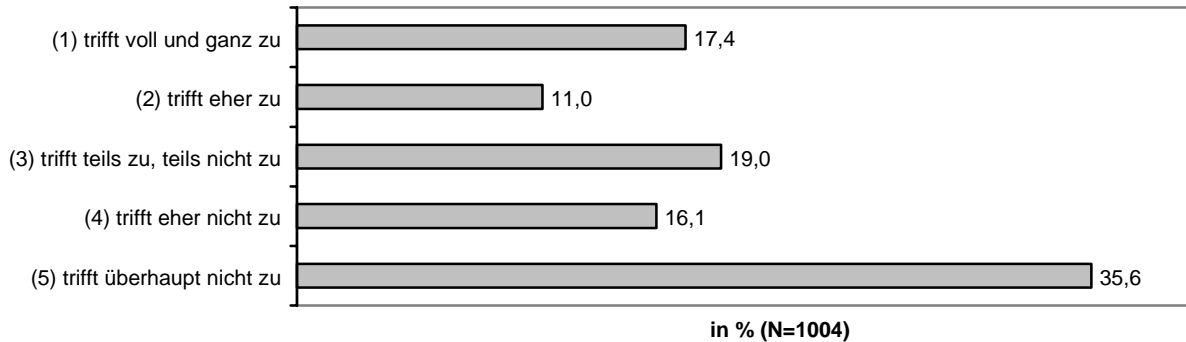
Ich verhandle normalerweise nicht über den Preis.



Offenbar sind die Neigungen der Bevölkerung, was das Aushandeln von Preisen angeht, sehr breit gestreut. Man findet in gleicher Weise extreme Zustimmung und auch extreme Ablehnung zu dieser Aussage.

Die nächste Aussage, die noch stärker als die erste auf die emotionale Neigung zum Handeln abzielt, lässt erkennen, dass die Abneigung gegenüber dem Feilschen doch relativ stark ausgeprägt ist, und zwar stärker, als die Antworten auf die erste Frage vermuten lassen.

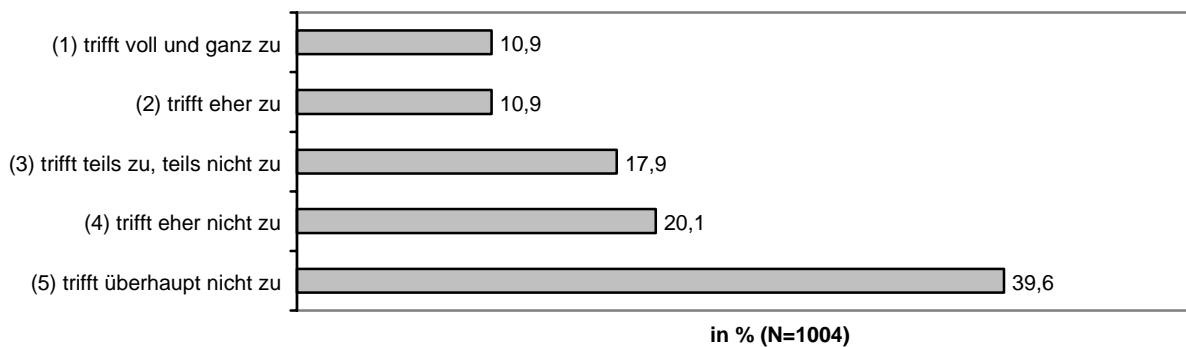
Es macht mir Spaß, beim Einkauf zu handeln.



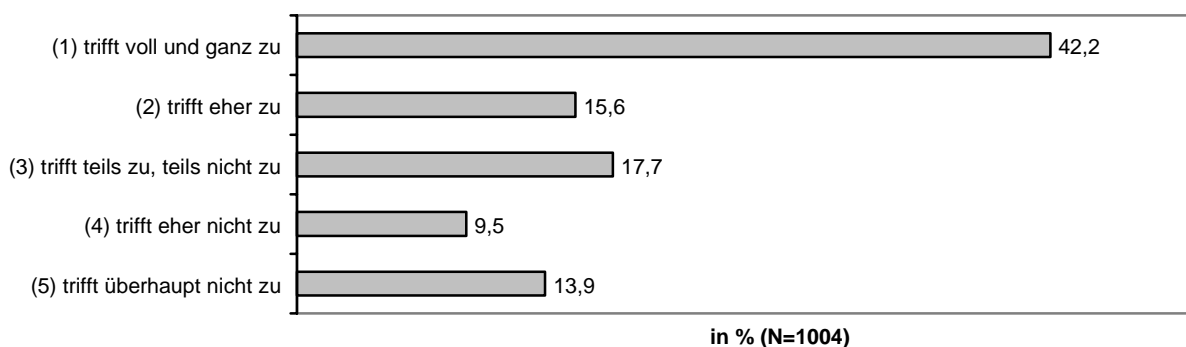
Vor allem Frauen äußerten, dass das Handeln ihnen keinen Spaß bereite. Ähnliches trifft für ältere Verbraucher, Personen mit niedriger Schulbildung sowie für solche mit niedrigem Einkommen zu.

Die nächsten Fragen zielten darauf ab, mögliche Veränderungen im Verbraucherverhalten in jüngster Zeit und damit mögliche Auswirkungen der neuen Rechtslage zu ermitteln.

Ich verhandle jetzt mehr als früher über Preisnachlässe und Zusatzleistungen.



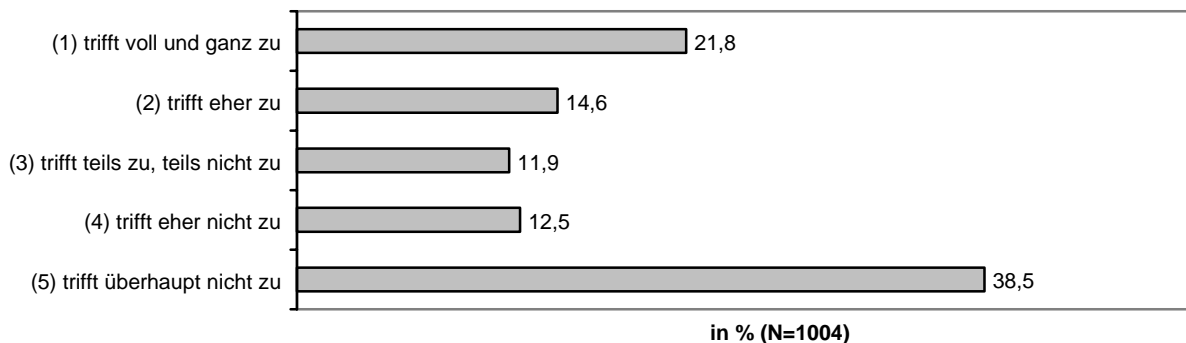
Für mich hat sich durch die Abschaffung des Rabattgesetzes nichts geändert.



Die Befragungsergebnisse zeigen deutlich, dass der Wegfall des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung bis jetzt noch keine tiefgreifenden Veränderungen im Verbraucherverhalten hervorgerufen hat. Die Ergebnisse beider Fragen sind, unabhängig davon, in welcher Weise die Fragen formuliert sind, nahezu deckungsgleich. Für mehr als drei Viertel der Befragten hat die neue Rechtslage keine wesentlichen Auswirkungen auf das eigene Verhalten. Insbesondere trifft dies auf eher kritische Verbraucher zu. Ein eindeutiger Zusammenhang mit irgendwelchen demografischen Merkmalen ist bei beiden Fragen nicht zu erkennen. Die Struktur der Ergebnisse ist ansonsten in allen Untergruppen, die man betrachten kann, relativ konstant.

Dagegen weisen mehr Verbraucher auf Änderungen hin, wenn das Thema "Kundenkarten" angesprochen wird.

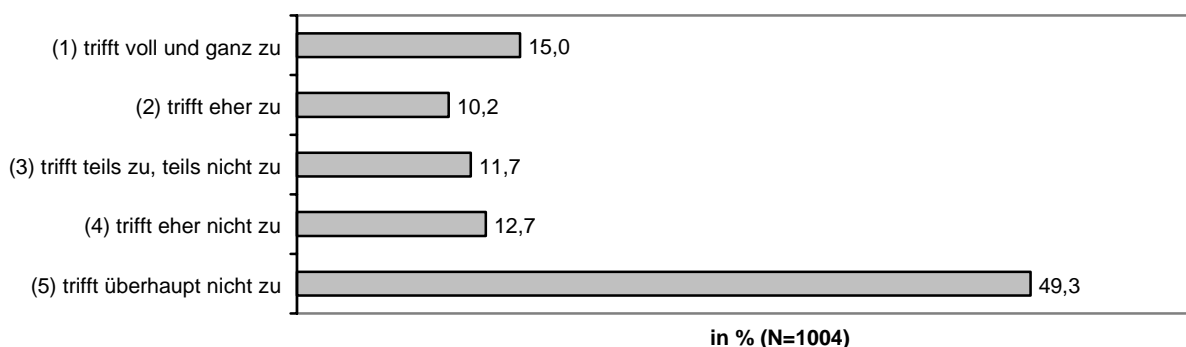
Mir sind in letzter Zeit mehr als früher Kundenkarten angeboten worden.



Auch hier glaubt zwar nur eine Minderheit, Änderungen in den Aktivitäten der Händler zu bemerken, jedoch ist diese Minderheit deutlich größer als bei den zuletzt behandelten Fragestellungen, die sich auf das eigene Verhalten bezogen. Überdurchschnittliche Zustimmungswerte werden bei dieser Frage für folgende Personengruppen registriert: Verbraucher mittleren Alters, mit höherer Schulbildung, in höheren Einkommensgruppen und in größeren Städten. Die Abweichungen von den Ergebnissen für alle Befragten sind allerdings nicht besonders auffällig.

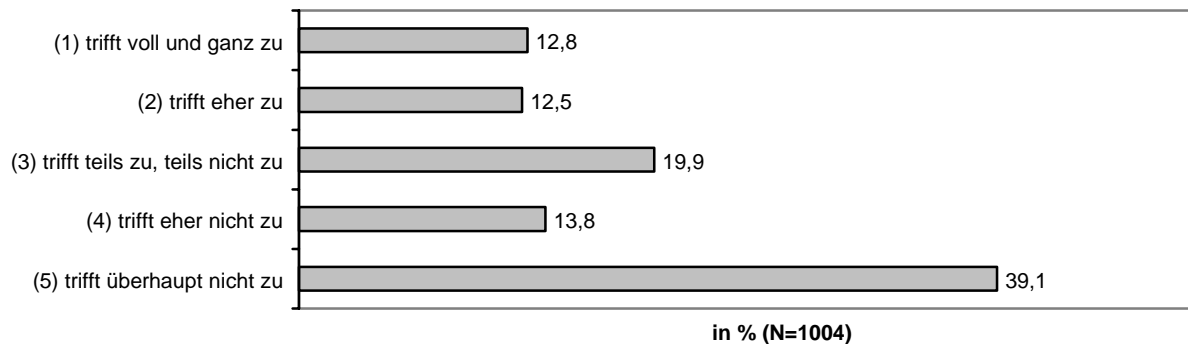
Die nächste Frage behandelt einen speziellen Aspekt, der nicht bei allen, aber bei vielen Kundenkarten enthalten ist:

Ich nutze gern die Möglichkeit der bargeldlosen Zahlung mit Hilfe einer Kundenkarte.



Der Zahlungsaspekt spielt offenbar insgesamt nur eine untergeordnete Rolle. Die Ergebnisse bei dieser Frage sind für alle Teilgruppen relativ ähnlich. Lediglich bei denjenigen, die besonders gern Karten nutzen, ist die Zustimmung zu dieser Aussage extrem hoch. Interessanter ist die folgende Frage:

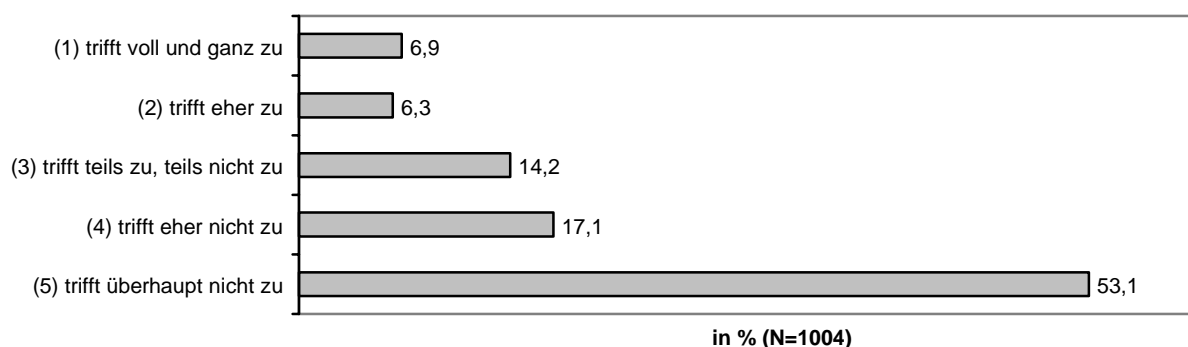
Ich nutze gern Kundenkarten, weil ich dadurch auf bequeme Weise Preisvorteile bekomme.



Die Zustimmung zu dieser Aussage ist zwar ebenfalls nicht sonderlich hoch, jedoch ergeben sich einige Besonderheiten, wenn man die Antworten bezogen auf einzelne Untergruppen aufmerksam betrachtet. Verbraucher im Osten Deutschlands, weibliche Befragte und Personen mit mittlerer Bildung und niedrigem bis mittlerem Einkommen stimmen der Aussage etwas mehr zu als andere. Dagegen sind besonders skeptische Verbraucher und solche, die auf günstigen Einkauf viel Wert legen, in der Beurteilung dieser Aussage wesentlich zurückhaltender.

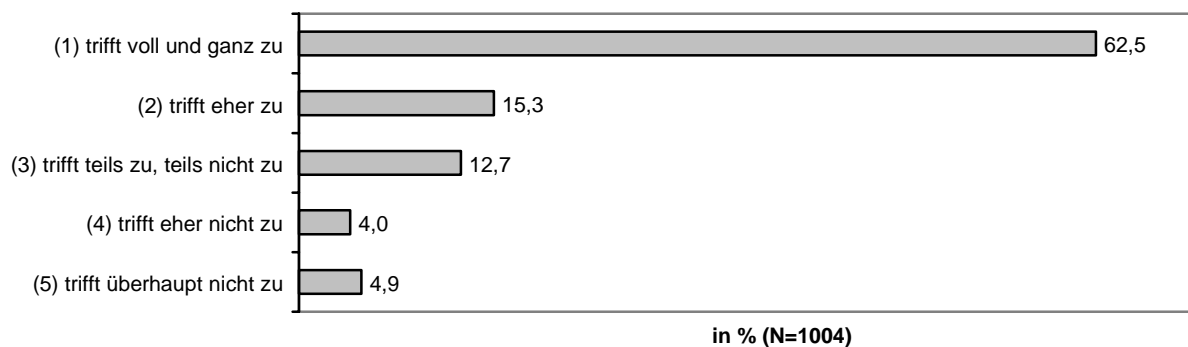
Die nächste Frage versucht zu ergründen, ob eine Kundenkarte tatsächlich automatisch eine Kundenbindung entstehen lässt.

Ich kaufe am liebsten in Geschäften, von denen ich eine Kundenkarte besitze.



Auch wenn es wiederum eine kleine Minderheit von Verbrauchern gibt, die tatsächlich eine Kundenbindung durch den Besitz einer Kundenkarte praktizieren, so erkennt man doch trotzdem eine verbreitete Zurückhaltung bei dieser Aussage. Bei denjenigen, die selbst eine Kundenkarte besitzen, ist die Neigung, in diesen Geschäften zu kaufen, erwartungsgemäß etwas stärker ausgeprägt. Trotzdem sind auch bei dieser Gruppe nur insgesamt 20,5 % der Befragten der Meinung, dass für sie diese Aussage entweder voll und ganz oder eher zutreffen würde. Anders als es vielleicht viele Händler erhoffen, führt eine Kundenkarte offenbar keineswegs zu einer automatischen Kundenbindung. Die Antworten auf die nächste Frage verdeutlichen dies.

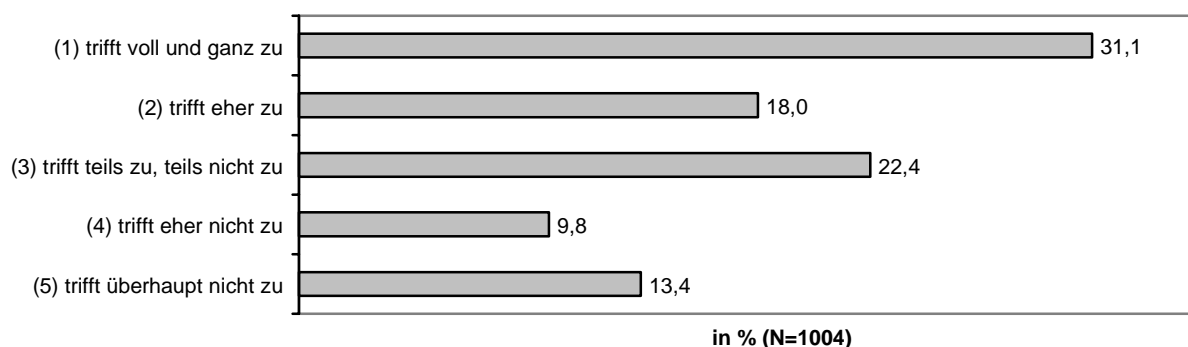
Ich kaufe dort, wo es für mich am günstigsten ist. Dabei spielen Kundenkarten keine Rolle.



Diese Behauptung erfährt breite Zustimmung quer durch alle Bevölkerungsgruppen. Lediglich bei denjenigen, die eine besondere Vorliebe für Kundenkarten haben, ergeben sich etwas geringere Werte.

Die folgende Frage lässt dagegen deutlichere Differenzierungen erkennen.

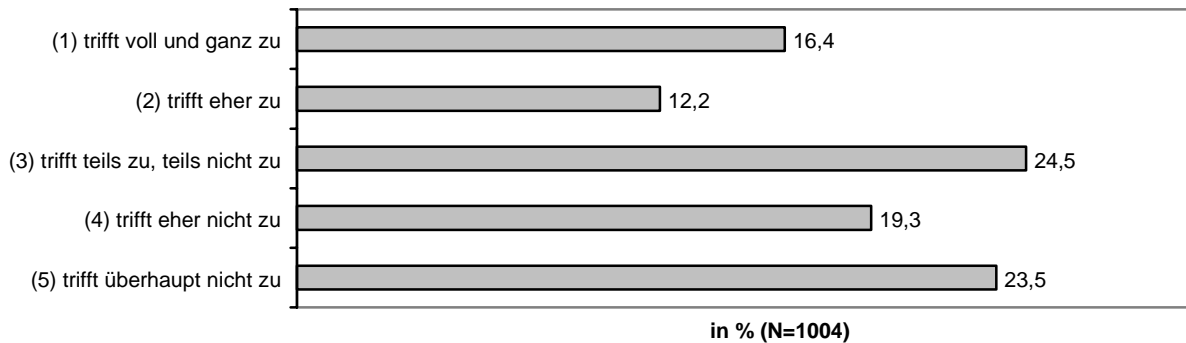
Durch die Verwendung von Kundenkarten bei Einkäufen werden persönliche Daten der Kunden gesammelt.



Zu dieser Einschätzung tendieren vor allem Befragte mit höherer Schulbildung sowie die jüngeren und mittleren Jahrgänge. Auch bei männlichen Befragten, bei Berufstätigen und in Haushalten mit höheren Einkommen findet diese Behauptung größere Zustimmung.

In den folgenden Aussagen werden mögliche Gründe für die Ablehnung von Kundenkarten erfragt.

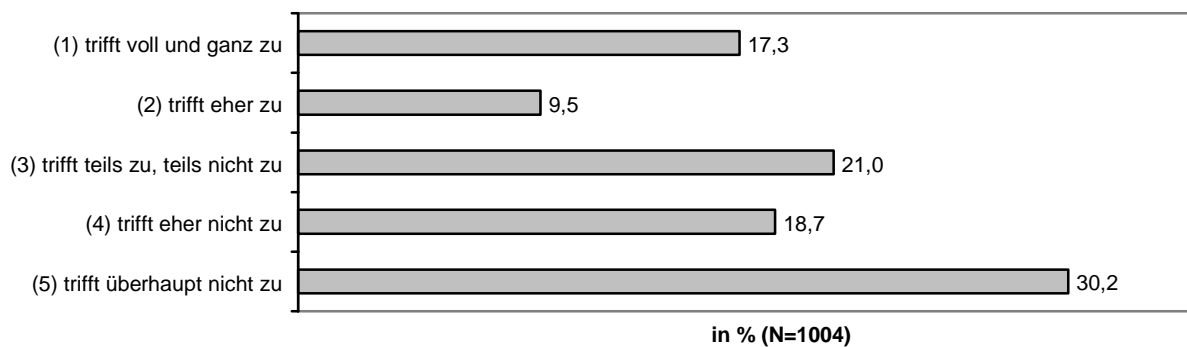
Ich lehne es ab, Kundenkarten zu verwenden, weil die Vorteile für den Kunden nur gering sind.



Die detaillierten Ergebnisse zu dieser Aussage sind nicht besonders auffällig. Größere Zustimmung zu der Frage, ob Kundenkarten abgelehnt werden, ist nur bei Verbrauchern zu verzeichnen, die keine Kundenkarte besitzen.

Nur ein relativ kleiner Teil der Verbraucher befürchtet, dass Kundenkarten hauptsächlich den Großunternehmen Vorteile bringen.

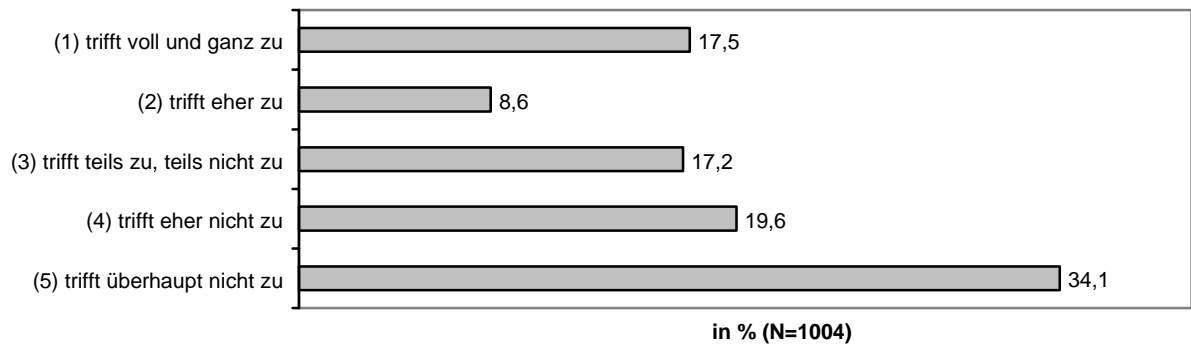
Ich lehne es ab, Kundenkarten zu verwenden, weil davon nur die großen Handelskonzerne profitieren.



Bei der Einschätzung dieser Aussage sind keine klaren Zusammenhänge zu irgendwelchen soziodemografischen Kriterien erkennbar. Etwas höhere Zustimmungswerte sind allenfalls bei eher skeptischen Befragten zu registrieren.

Ähnliches erkennt man bei der folgenden Aussage, die nach der Ablehnung von Kundenkarten aus Datenschutzgründen fragt.

Ich lehne es ab, Kundenkarten zu verwenden, weil hierbei personenbezogene Daten gesammelt werden.



Insgesamt wird das Datenschutzproblem offenbar nicht als sonderlich schwerwiegend angesehen. Nur eine Minderheit steht Kundenkarten aus eben diesen Gründen ablehnend gegenüber.

6. Beobachtungen in den Geschäften

Die oben erläuterten ergänzenden Beobachtungen im Einzelhandel fanden zwischen dem 8. und 18. Dezember 2001 statt. Zusammenfassend lässt sich festhalten: Es wurden relativ viele Hinweise auf Kundenbindungssysteme gefunden, dagegen war nur relativ wenig von zusätzlichen Rabatten (außerhalb solcher Rabatte, die Bestandteil der Kundenbindungssysteme sind) und Zugaben festzustellen. Man findet in überregional operierenden Handelsketten mehr Kundenbindungssysteme, jedoch holt der regionale Handel hier zur Zeit einiges nach. In letzter Zeit häufen sich Meldungen über neue Regionalgemeinschaften, die sogenannte City-Cards herausgeben. Schließlich hat sich im Rahmen dieser Beobachtungen erneut die Vermutung bestätigt, dass man in kleineren und mittleren Geschäften des regionalen Handels bei Preisgesprächen wesentlich flexibler ist als in den Filialen der Großanbieter.

Die tabellarische Auswertung der Beobachtungen im Handel ergibt folgendes Bild:

Hinweise auf Kundenbindungssysteme (Plakate, Handzettel etc.)

Insgesamt Anzahl Geschäfte	124
davon mit Hinweisen auf Kundenbindungssysteme	46 (37,1%)
im Einzelnen: Überregionale Ketten	90
davon mit Hinweisen auf Kundenbindungssysteme	38 (42,2%)
im Einzelnen: Regionale Anbieter	34
davon mit Hinweisen auf Kundenbindungssysteme	8 (23,5%)

Differenziert nach Kundenkarten und sonstigen Kundenbindungssystemen (z.B. Erstattung der Parkgebühren, Treueprämien o.ä.)

Insgesamt Anzahl Geschäfte	124
davon mit Kundenkarten	37 (29,8%)
davon sonstige Kundenbindungssysteme	9 (7,3%)
im Einzelnen: Überregionale Ketten	90
davon mit Kundenkarten	31 (34,4%)
davon sonstige Kundenbindungssysteme	7 (7,8%)
im Einzelnen: Regionale Anbieter	34
davon mit Kundenkarten	6 (17,6%)
davon sonstige Kundenbindungssysteme	2 (5,9%)

Offensichtlich spielen Kundenkarten als Mittel der Kundenbindung im überregionalen Handel eine deutlich größere Rolle, jedoch beginnt auch der regionale Handel dieses Mittel verstärkt einzusetzen.

Hinweise auf mögliche Rabatte, unabhängig von Kundenbindungssystemen

Insgesamt Anzahl Geschäfte	124
davon mit Hinweisen auf mögliche Rabatte	9 (7,3%)
im Einzelnen: Überregionale Ketten	90
davon mit Hinweisen auf mögliche Rabatte	9 (10,0%)
im Einzelnen: Regionale Anbieter	34
davon mit Hinweisen auf mögliche Rabatte	0 (0%)

7 dieser 9 Fälle sind Mengenrabatte in Baumärkten und Lebensmittelgeschäften/Supermärkten, die 2 weiteren Fälle betreffen explizit angekündigte Aktionswochen mit Rabatten.

Ungewöhnliche Formen der Preisauszeichnung, die mit dem Wegfall des Rabattgesetzes zu tun haben könnten

Insgesamt Anzahl Geschäfte	124
davon mit ungewöhnlichen Formen der Preisauszeichnung	7 (5,6%)
im Einzelnen: Überregionale Ketten	90
davon mit ungewöhnlichen Formen der Preisauszeichnung	7 (7,8%)
im Einzelnen: Regionale Anbieter	34
davon mit ungewöhnlichen Formen der Preisauszeichnung	0 (0%)

Alle 7 Fälle betreffen sogenannte (Tiefst-) Preisgarantien in Baumärkten und Elektronik-Fachmärkten, bei denen dem Kunden eine Reduzierung des Kaufpreises gewährt wird, wenn er ein günstigeres Angebot für einen bestimmten Artikel nachweisen kann.

Hinweise auf mögliche Zugaben

Insgesamt Anzahl Geschäfte	124
davon mit Hinweisen auf mögliche Zugaben	3 (2,4%)
im Einzelnen: Überregionale Ketten	90
davon mit Hinweisen auf mögliche Zugaben	2 (2,2%)
im Einzelnen: Regionale Anbieter	34
davon mit Hinweisen auf mögliche Zugaben	1 (2,9%)

Momentan gibt es hierzu nur ganz vereinzelte Beispiele (Zubehör bei Optikern, Treueprämien in Tankstellen). Neuere Hinweise in Werbebeilagen lassen aber vermuten, dass dieses Instrument künftig eine größere Rolle spielen könnte.

Gespräch über Preis oder Zugabe nach mündlicher Auskunft möglich ?

Insgesamt Anzahl Geschäfte	124
davon Gespräch über Preis/Zugabe möglich	22 (17,7%)
im Einzelnen: Überregionale Ketten	90
davon Gespräch über Preis/Zugabe möglich	8 (8,9%)
im Einzelnen: Regionale Anbieter	34
davon Gespräch über Preis/Zugabe möglich	14 (41,2%)

Hier zeigt sich ganz deutlich, dass der regionale Handel viel eher bereit ist, im konkreten Fall dem Kunden preislich oder auf andere Weise entgegenzukommen. Die überregionalen Ketten verweisen hier häufig auf ihre Kundenkarten als Möglichkeit der Einsparung oder nennen Anweisungen der Geschäftsleitungen als Grund für ihre Ablehnung.

Bei den insgesamt 14 zusätzlich besuchten Dienstleistungsbetrieben wurden in fünf Fällen Formen von Kundenbindungssystemen festgestellt, die alle eine Verbilligung - oder einen Zusatznutzen - bei mehrfacher Inanspruchnahme der jeweiligen Dienstleistung darstellten (Markenkarten, Zehnerkarten u. ä.). In drei Fällen gab es Hinweise auf Rabatte, davon zwei Mengenrabatte und ein tageszeitabhängiger Rabatt.

Bei anonymen Kaufgesprächen, die im Frühjahr 2000 geführt wurden, waren in einigen Geschäften in der Textil- und Möbelbranche die Verhandlungen über einen Preisnachlass erfolglos geblieben. Als Ergänzung zu den jetzt durchgeführten Beobachtungen wurden von diesen insgesamt zwölf Geschäften die heute noch existierenden neun nochmals aufgesucht, um zu testen, ob und inwieweit sich nach dem Wegfall des Rabattgesetzes hieran etwas geändert hat. Es wurden anhand konkret ausgewählter Artikel aus dem aktuellen Sortiment dieser Geschäfte Kaufgespräche geführt mit dem Ziel, Rabatte auszuhandeln. In vier Fällen waren die Geschäfte heute bereit, einen Preisnachlass zu gewähren, Dieser betrug zwischen 3 % und 14 %. Selbstverständlich dürfen diese wenigen Beispiele nicht überbewertet werden. Trotzdem darf man dieses Ergebnis als Indiz dafür werten, dass die generelle Bereitschaft zu Preisverhandlungen gerade bei kleineren und mittleren Unternehmen zugenommen hat.

7. Ergebnisse der Anbieterbefragung und aktuelle Tendenzen

Die Befragung der insgesamt 90 überregionalen und regionalen Anbieter brachte keine verwertbaren Ergebnisse. Nachdem zunächst auf die erste schriftliche Anfrage im Dezember 2001 nur geringe Resonanz verzeichnet werden konnte, waren die Reaktionen bei einer Nachfassaktion im Januar 2002 ebenfalls nur sehr dürftig. Nur 10 Unternehmen machten Angaben zum Fragebogen, weitere 5 antworteten, ohne auf den Fragebogen einzugehen. Die übrigen 75 Unternehmen reagierten überhaupt nicht. Die Rücklaufstatistik ist der tabellarischen Übersicht am Ende dieses Berichtes zu entnehmen. Dort befindet sich auch ein Muster des mit dem vzbv abgestimmten Fragebogens.

Wegen der geringen Aussagekraft kann auf die Ergebnisse der Anbieterbefragung nicht weiter eingegangen werden. Dies ist jedoch für die Gesamtaussage der Untersuchung nicht entscheidend, da sich die wenigen vorliegenden Antworten mit den Ergebnissen der Beobachtungen decken, über die bereits in Kapitel 6. berichtet wurde.

Auch bei denjenigen, die sich an der Befragung beteiligten, war überwiegend eine erhebliche Zurückhaltung zu verspüren. Der Grund hierfür dürfte darin liegen, dass die Befragung in einer Phase allgemeiner Verunsicherung stattfand, ausgelöst durch die Euro-Bargeldeinführung und die juristischen Auseinandersetzungen und öffentlichen Diskussionen über spezielle Rabattaktionen einzelner Anbieter. Die Themen Rabatte, Zugaben, Sonderverkäufe und Kundenbindung erhielten dadurch eine besondere aktuelle Brisanz. Einzelne Handelsunternehmen warten offensichtlich gespannt darauf, welche weiteren Aktionen die Mitbewerber durchführen und welche Initiativen möglicherweise die beteiligten Verbände und schließlich auch der Gesetzgeber ergreifen. Es kann vor diesem Hintergrund nicht allzu sehr überraschen, dass sich viele Unternehmen in einer solchen Umbruchsituation bei derartigen Befragungen eher zurückhaltend äußern.

Im Zentrum aller Anbieterbemühungen steht zurzeit die Bindung der Kunden durch Kundenkarten. Dies ergibt sich aus den durchgeführten Beobachtungen (siehe Kapitel 6.) und aus den wenigen Reaktionen im Rahmen der Anbieterbefragung. In der Spiegel-Ausgabe 7/2002, S. 90ff. wird unter Berufung auf verschiedene Unternehmensberatungen berichtet, dass in Deutschland etwa 50 Millionen Kundenkarten im Umlauf seien und dass mindestens 10 Millionen allein im Laufe dieses Jahres hinzukommen sollen. Ein gewisser Nachholbedarf wird vor allem deshalb vermutet, weil zum Beispiel die Verbraucher in Großbritannien und Frankreich mit 125 Millionen bzw. 96 Millionen wesentlich mehr Kundenkarten besitzen als die Deutschen. Gleichzeitig wird jedoch nach Einschätzung der Experten (vgl. "Das Rennen um die Rabattsammler" in Handelsblatt-Online vom 17.02.2002) ein massiver Verdrängungswettbewerb einsetzen, an dessen Ende sich nur wenige Karten beim breiten Publikum behaupten werden.

Momentan sind die großen Handelskonzerne bemüht, die Attraktivität ihrer Kundenkarten zu erhöhen. Der Marktführer Payback, der zusammen mit den mittlerweile 25 angeschlossenen Partnerunternehmen (Kaufhof, real, Obi, dm, AOL, DEA u.a.) insgesamt 15 Millionen Karten ausgegeben hat, bietet jetzt seine Karte mit Kreditkartenfunktion (Visa) an. Ähnliches hat der Hauptkonkurrent Karstadt angekündigt, der ab April 2002 zusammen mit der Deutschen Telekom die Kundenkarte "Happy Digits" ausgeben wird und damit dem Payback-System Konkurrenz machen will. Die bisher ausgegebene Karstadt-Kundenkarte besitzen bereits 8,2 Millionen Verbraucher.

Die zahlreichen anderen überregionalen und regionalen Kundenkarten des Einzelhandels sind im Vergleich zu den beiden genannten Systemen quantitativ weniger bedeutend. Da die Verbraucher vermutlich nicht zu viele Plastikkarten in ihren Brieftaschen anhäufen wollen, werden es weitere branchenübergreifende überregionale Kartensysteme schwer haben, sich am Markt durchzusetzen. Größere Chancen haben als Ergänzung zu diesen Marktführern eher spezielle Karten einzelner Anbieter für spezielle Zielgruppen oder auch Karten mit nur regionaler Bedeutung.

Es gab bisher im Wesentlichen zwei Kartentypen:

Typ 1: Karten mit Rabatffunktion und ohne Zahlungsfunktion

Typ 2: Karten ohne Rabatffunktion und mit Zahlungsfunktion

Beispiele für den Typ 2 sind die Karten von Ikea oder Douglas. Bei den Karten des Typs 1 findet man neben den bereits erwähnten Systemen von Payback und Karstadt auffällig viele Anbieter aus der Textilbranche (z.B. Adler, Sinn-Leffers, Takko, AWG). Die bereits erwähnten jüngsten Ankündigungen der Anbieter deuten darauf hin, dass die bisherige Unterteilung in die beiden genannten Kartentypen allmählich aufgehoben wird.

Die Rabatthöhe beträgt in der Regel maximal 3 %. Etwas aus dem Rahmen fällt hier der Textilanbieter Takko mit 5 % Rabatt. Allerdings ist dieser Rabatt anders als bei den meisten anderen Anbietern nicht bar einzulösen, sondern wird nur in Form eines Einkaufsgutscheins gewährt, der auch nur 30 Tage gültig ist. Bei Payback werden je nach Anbieter unterschiedliche Rabatthöhen zwischen 1 % und 3 % gewährt. Ferner werden im Rahmen von Aktionen Punkte in unterschiedlicher Anzahl gutgeschrieben. Nach Angaben des Systembetreibers (vgl. Handelsblatt-Online vom 17.02.2002) wurden von den Payback-Kunden innerhalb von zwei Jahren Rabatte im Wert von 120 Millionen Euro durch Käufe in Höhe von zehn Milliarden Euro erzielt. Daraus ergibt sich eine durchschnittliche Rabatthöhe von 1,2 %. Angesichts dieser Zahlen ist es verständlich, dass die Anbieter eher am Ausbau ihrer Kartensysteme als an individuellen Rabatgesprächen interessiert sind. Da, wie die vorliegenden Befragungsergebnisse ausweisen, auch viele Verbraucher den Einsatz der Kundenkarte dem direkten Aushandeln von Preisnachlässen vorziehen, dürfte es den Anbietern nicht schwer fallen, die Kartensysteme weiter zu forcieren.

	Antwort auf 1. Schreiben	Antwort auf 2. Schreiben	keine Antwort	Antwort mit Angaben	Antwort, aber keine Angaben
Überregionale / Bundesweite Anbieter					
Adler Modemärkte GmbH	x			x	
ALDI-NORD Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG			x		
ALDI-SÜD Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	x				x
Anton Schlecker			x		
Aral Aktiengesellschaft und Co. KG			x		
A&P Kaiser´s			x		
Bauhaus AG Zentrale Mannheim			x		
Christ Juweliere und Uhrmacher			x		
C&A Mode KG		x			x
DEA Mineraloel AG			x		
Dirk Rossmann GmbH	x			x	
dm-drogerie markt GmbH & Co. KG		x		x	
Edeka Zentrale AG			x		
Esso Deutschland GmbH			x		
Globus SB-Warenhaus Verwaltung			x		
Heinrich Deichmann-Schuhe GmbH & Co.	x			x	
Ihr Platz GmbH & Co.			x		
IKEA Deutschland GmbH & Co. KG			x		
Karstadt Aktiengesellschaft	x			x	
Kaufhof Warenhaus AG			x		
kd Kaiser´s drugstore GmbH			x		
Lidl Stiftung & Co. KG			x		
Max Bahr Holzhandlung GmbH & Co. KG		x		x	
Media Saturn Holding GmbH			x		
Norma Lebensmittelfilialbetrieb GmbH		x			x
OBI Bau- und Heimwerkermärkte GmbH &			x		
Parfümerie Douglas GmbH			x		
Peek & Cloppenburg KG			x		
Photo Porst			x		
PLUS Warenhandels-gesellschaft mbH			x		
Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte			x		
ProMarkt Holding GmbH			x		
real,- SB-Warenhaus GmbH			x		
RENO Schuhzentrum GmbH			x		
REWE Zentralorganisation			x		
SALAMANDER AG			x		
Saturn Mega Handel-u.Beteil. GmbH			x		
Schuhhaus Ludwig Görtz GmbH			x		
SinnLeffers AG			x		
Spar Handels-Aktiengesellschaft			x		
toom Markt (Baumarkt)			x		
Wal-Mart Germany GmbH & Co. KG		x			x
Summe:	5	5	32	6	4

		Antwort auf 1. Schreiben	Antwort auf 2. Schreiben	keine Antwort	Antwort mit Angaben	Antwort, aber keine Angaben
Ort	Regionale Anbieter					
P	Albrecht Fiedler Eisenwaren			x		
F	Antonius-Apotheke			x		
F	Autohaus Amberg			x		
B	Autohaus Mitte GmbH			x		
F	Buchhandlung Pfeiffer			x		
P	Coiffeur Valentina			x		
B	Cosy-Wasch Autoservice Betriebe GmbH			x		
P	DER Reisebüro TUI GmbH			x		
F	Drogerie Jäger			x		
P	ecco (Schuhe)			x		
F	Eisen Jacob GmbH			x		
F	Fahrrad Heeg			x		
F	Fahrschule Weithofer			x		
F	FF-Reinigung			x		
P	Foto-Radio Wegert			x		
F	Friseursalon Hock			x		
F	Füssels Frischemarkt (Nahr.- u. Genußmittel)			x		
B	Hobusch Thomas Fahrschule			x		
F	Holzworm (Spielwaren)			x		
B	Hotel am Scheunenviertel			x		
F	Hotel Post	x			x	
P	Internationales Buch			x		
P	Intersport Olympia			x		
P	Juwelier Rogler			x		
P	Kleenotheke (Reinigung)			x		
P	Löwen Apotheke		x		x	
P	Mobile Fitness Center			x		
F	Modehaus Wüst			x		
F	Möbel Schwind GmbH			x		
P	Müller´s Haushaltswaren			x		
F	Offenbacher Lederwaren Weis			x		
F	Optik Schwind und Partner			x		
F	Ostheimer GmbH (Autozubehör)			x		
P	Papeterie Petermann			x		
F	Papiershop			x		
F	Peter Kugler (Autowaschanlage)			x		
F	Pichler Elektronik			x		
P	Pimkie (Textil)			x		
B	Polster-Richter			x		
F	Porzellan Müller			x		
P	Ratie Foto			x		
F	Reisebüro Nees & Schreiner			x		
B	Saxonia-Drogerie			x		
F	Schmuck-Vitrine		x			x
P	Spiele Max			x		
F	Sun World Koch			x		
P	Top Autoteile Potsdam	x			x	
B	Ullrich (Nahr.- u. Genußmittel)			x		
	Summe:	2	2	44	3	1
	Summe gesamt:	7	7	76	9	5

F, B, P - jeweils Großraum Frankfurt, Berlin, Potsdam

- Aldi-Nord wurde nach negativer Antwort von Aldi-Süd nicht nochmals angeschrieben



IFAV – Institut für angewandte Verbraucherforschung
Aachener Str. 1089, 50858 Köln, Tel.: 02234-4077-0, Fax: 02234-4077-22, E-Mail: ifav.mail@ifav.de, Internet: www.ifav.de

Im Sommer wurden das Rabattgesetz und die Zugabeverordnung aufgehoben. Dadurch ergeben sich für die Anbieter von Waren und Dienstleistungen neue Möglichkeiten hinsichtlich der Instrumente Rabatt, Zugabe und Kundenbindung. Die Verbraucherverbände möchten sich einen Überblick über wichtige Entwicklungen verschaffen, die für die Verbraucher von Interesse sind. Für eine allgemeine Einschätzung der Lage würden wir auch von Ihrem Unternehmen gern erfahren, ob, und wenn ja, wie auf diese Gesetzesänderung reagiert wurde oder noch reagiert werden soll. Wir bitten Sie daher um Beantwortung unseres kurzen Fragebogens und danken Ihnen bereits im Voraus für Ihre Unterstützung.

1.1. Ist Ihr Unternehmen für **Rabattgespräche** offen ?

ja, und zwar:
.....
.....
.....

nein

1.2. Sind für die nahe Zukunft Änderungen hinsichtlich der **Gewährung von Rabatten** vorgesehen ?

ja, und zwar:
.....
.....
.....

nein

2.1. Ist Ihr Unternehmen für **Zugabegespräche** offen ?

ja, und zwar:
.....
.....
.....

nein

2.2. Sind für die nahe Zukunft Änderungen hinsichtlich der **Gewährung von Zugaben** vorgesehen ?

ja, und zwar:
.....
.....
.....

nein

3.1. Welche direkten **Maßnahmen zur Kundenbindung**, die für den Verbraucher erkennbar sind, werden in Ihrem Unternehmen angewandt ? Bitte erläutern Sie in Stichworten die Leistungen, die Ihre Kunden im Rahmen dieser Kundenbindungsmaßnahmen erhalten, und fügen Sie bitte, falls vorhanden, Informationsmaterial bei.

.....
.....
.....
.....
.....

3.2. Seit wann wendet Ihr Unternehmen die unter 3.1. beschriebenen Maßnahmen an ?

.....

3.3. Haben sich hinsichtlich der Kundenbindungsmaßnahmen in Ihrem Unternehmen seit dem Wegfall des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung wesentliche Änderungen ergeben ?

ja, und zwar:

.....
.....
.....

nein

3.4. Sind hinsichtlich der Kundenbindungsmaßnahmen in Ihrem Unternehmen in nächster Zeit wesentliche Änderungen geplant ?

ja, und zwar:

.....
.....
.....

nein

3.5. Wie schätzen Sie bei Ihren Kunden die Resonanz auf die Maßnahmen zur Kundenbindung ein ?

.....
.....
.....

Name des Unternehmens:

Postanschrift:

.....

Auskunftgebende Person/Abteilung:

Tel.-Nr. für evtl. Rückfragen:

Fax:

E-Mail:

Bitte stufen Sie Ihr Unternehmen ein:

Großunternehmen

mittelständisches Unternehmen

Wir danken Ihnen für Ihre Unterstützung.