

Der Wert der Kundenkarte

ZFK-UMFRAGE Vorteilkarten im Energiesektor sind umstritten. Anlass für die ZfK, das Bindungssystem „Kundenkarte“ auf den Prüfstand zu stellen.
Ist die Loyalitätskarte noch zeitgemäß oder wird sie sogar immer wichtiger?



Noch wird über das Design der Plastikkarten die Marke transportiert. Schon bald könnten diese aber von einer App abgelöst werden. Bild: ZfK

Von **MELANIE SCHULZ**, München

Unterschiedlicher könnten die Entwicklungen kaum sein: Der Geschäftsbetrieb der Kundenkarte M-Card (München) wird aus Kostengründen zur Mitte des Jahres eingestellt. Für einen weiteren Ausbau der Karte wären Investitionen in Millionenhöhe notwendig gewesen. Ein ähnliches Schicksal ereilte vor drei Jahren die Südbest-Vorteilkarte der EnBW Energie Baden-Württemberg AG. Dem Unternehmen zufolge sei „eine Weiterführung angesichts der Situation am Kunden-

markt nicht vertretbar“ gewesen. Andere Energieversorger hingegen bringen neue Kundenkarten auf den Markt, so zum Beispiel die Stadtwerke Leipzig die frisch aus dem Ei geschlüpfte „Leipziger“, mit lokaler Verwurzelung. Oder es wird die bisherige Vorteilkarte zur Multiprozessorkarte ausgebaut, wie dies bei der „Stadtwerke Pluscard“ in Münster der Fall ist. Ab März wird die neue Chipfunktion auch bargeldloses Parken und Taxifahren sowie das Nutzen von Carsharingangeboten ermöglichen.

Wie sind solche Einzelentwicklungen einzuschätzen? Werden Kundenkarten ange-sichts der „Kartenflut“ der letzten Jahre im-

mer mehr an Bedeutung verlieren oder wird der Wert des Zusatznutzens „Kundenkarte“ im immer härter werden den Wettbewerb um Strom- und Gaskunden neben dem reinen Energiepreis sogar immer wichtiger? Die ZfK hat diverse Stadtwerke und Unternehmensberater um ihre Einschätzung gebeten.

Während die befragten Stadtwerke (*siehe Übersicht unten*) durchweg positive Rückmeldung gaben und viele Energieversorger die Funktionen ihrer Karte künftig sogar ausbauen möchten, bewerten die Consultants den zukünftigen Marktwert der Kundenkarte deutlich zurückhaltender.

Keine rosige Zukunft | So schätzt Stefan Mierzowski, Geschäftsführer der c.con Management Consulting GmbH, die Erwartungen vieler Energieversorgungsunternehmen (EVU) hinsichtlich des Werts einer Kundenkarte als zu hoch ein: „Deren Anteil am positiven „Kundengefühl“ wird nicht selten überschätzt.“ Zudem gestalte sich der Wettbewerb zwischen den einzelnen Kundenkarten-Bonusystemen in den letzten Jahren immer härter. Für die Energieversorger werde es zunehmend aufwendiger, sich von anderen Anbietern abzuheben und mit der eigenen Karte einen besonderen Mehrwert zu bieten. Als Folge habe die Wertigkeit der Kundenkarte extrem abgenommen, eine solche trage kaum noch zur Differenzierung bei. Auch das Kosten-Nutzen-Verhältnis für Energieversorger sei oft nachteilig, weshalb Mierzowski selten bis nie einem Stadtwerk zu einer Kundenkarte raten würde.

Ein stark sinkender Einsatz von Kundenkarten in der Energiewirtschaft wird ebenfalls durch eine Studie von Trendresearch belegt. Boten im Jahr 2005 noch ein Viertel der Energieversorger ihren Privatkunden Kundenkarten an, sank dieser Wert im Jahr 2011 auf 14 %. Hierbei stimmt der Rückgang mit der Wertschätzung der Kundenkarte durch den Verbraucher überein. So seien vor allem für Industrie- und Gewerbekunden Vorteilkarten eher unwichtig bis sehr unwichtig. Coupons stehen in der Einschätzung der Unternehmen etwas besser da. Von höherer Relevanz hingegen seien ganz klar Öko- und Bilgitarife.

Dr. Antje Niehaus, Principal im Bereich „Customer Experience“ bei Capgemini Consulting Deutschland, attestiert der seit den 70er Jahren im Einsatz befindlichen Kundenkarte ebenfalls einen rückläufigen Trend. So seien viele Kunden nicht mehr bereit, eine Vielzahl von Kundenkarten in ihrer Geldbörse mitzuführen. Auch werde die Vorteilkarte aus Datenschutzgründen zunehmend kritischer gesehen. Generell hätten es EVU aufgrund ihres Produkt- und Serviceportfolios auch schwerer als beispielsweise Unternehmen der Konsumgüterindustrie, eine Erhöhung des Kundenwerts zu erreichen. Für viele Energieversorger seien deshalb Coupons

oder moderne Smartphone-Apps attraktive Alternativen. Den Weg eines Gutscheinheftes beschreitet derzeit die Rheinenergie. Ein Sprecher des Unternehmens gab der ZfK gegenüber vor allem Kostengründe für diese Entscheidung an.

Win-win-win-Funktion | Für die Energie SaarLorLux hingegen erfüllt die Kundenkarte ganz klar eine Win-win-win-Funktion: Der Kunde gewinne Rabatte bei den Partnern, die Partner gewinnen ein individualisierbares Kundenbindungsinstrument, außerdem würden Kunden durch das Punkten zum Folgekauf animiert. Saarlorlux gewinne über eine positiv besetzte Kommunikation mit dem Kunden nicht nur ein positives Image, sondern es fände auch ein Imagetransfer zu den originären Angeboten des Energieversorgers wie z. B. Strom, Gas, Fernwärme und Energiedienstleistungen statt. Die erzielte Kundenbindung sei ein gewollter, aber höchstens sekundärer Effekt.

Hohe Anforderungen | Die Anforderungen an Kundenkarten für EVU schätzen die Berater heutzutage als hoch ein. Stefan Mierzowski weist auf die gewünschte Integrationsfähigkeit der Karte ins Customer-Relationship-Management(CRM)-System hin. Der Erfolg einer Kundenkarte erhöhe sich zudem dann, wenn man damit Vorteile schaffe, die nahe am Thema Energie sind. Niehaus appelliert vor allem an einen erkennbaren Zusatznutzen der Karte. In Zeiten verstärkten Wettbewerbs unter Kundenkarten akzeptiere der Kunde häufig nur noch Karten mit einer großen Reichweite, also einem bedeutenden Partnernetzwerk. Eine hohe Attraktivität könne z. B. geschaffen werden, indem man sich einem großen Kundenkartenprogramm anschließe, etwa durch ein „Co-Branding“ mit überregionalen Kartenprogrammen wie Payback oder Deutschlandcard. Eine eigenständige Kundenkarte eines EVU hebe sich hingegen am besten durch attraktive regionale Angebote klar von den großen überregionalen Kartenangeboten ab. Ein gelungenes Marketingbeispiel präsentieren diesbezüglich die Stadtwerke Ulm/Neu-Ulm mit der „Schwabencard“. Sowohl der Name als

auch der Claim „Die Servicekarte der Region“ unterstreichen deren regionalen Charakter.

Wo wird die Reise also hingehen? Der Zukunftstrend bei Kundenkarten ist Dr. Niehaus zufolge eindeutig „Digital statt Plastik“. Auch Stefan Mierzowski sieht das größte Potenzial in Apps für Smartphones. Smart Phone Apps können zum einen die komplette Kundenkarte rein digital auf dem iPhone oder Android speichern und zum Abrufen von Konto- bzw. Punkteständen, für mobiles Couponing, für mobiles Sammeln von Punkten und zum Bezahlen über sog. eWallet-Lösungen genutzt werden. Andererseits können mobile Anwendungen Kundenkarten unterstützen, indem sie über eine GPS- und Suchfunktion ermitteln, welche Angebote in unmittelbarer Nähe des Kunden zur Verfügung stehen (Beispiel: SmartApp von Cronos). Auch die heute schon weit verbreiteten QR-Codes, welche mit aktuellen Smartphones gelesen werden können und direkt auf spezielle Websites weiterleiten, seien Niehaus zufolge in diesem Zusammenhang nicht zu unterschätzen.

Digitale Lösungen bisher eher selten | Trotz guter Zukunftsprognosen kommen digitale Technologien zumindest unter den von der ZfK befragten Stadtwerken bisher eher selten zum Einsatz. Eine kostenlose App zur Partnersuche für die Kundenkarte wird von den Stadtwerken Duisburg angeboten. Die Stadtwerke Strom Plauen stellen eine solche Funktion ebenfalls über ihre Website bereit. Auch die Energie Saarlorlux habe bereits eine App in Arbeit. Über zusätzliche Bezahlfunktionen verfügen die Kundenkarten der Stadtwerke Aschaffenburg, Augsburg, der Energie Saarlorlux und der Stadtwerke Ulm/Neu-Ulm. „Karocard“ (Augsburg) und „Stadtwerke Pluscard“ (Münster) sind mit einer zusätzlichen Pre- bzw. Postpaid ÖPNV-eTicket-Funktion ausgestattet. Besitzer der Schwabencard können außerdem im personalisierten Kundenportal alle Kontenbewegungen, Mobilitätsbonusbuchungen und Parkvorgänge einsehen.

MEHR ZUM THEMA www.zfk.deinfos