



Kundenkarten und Cashback-Systeme

Am Beispiel einiger Unternehmen der Kosmetik- und
Bekleidungsbranche sowie von Lyoness

Mag. Susanne Bauer, MMag. Josef Kaufmann

Graz, Juni 2009

AK-Hotline ☎ 05 7799-0

Meine AK. Ganz groß für mich da.

AK 
www.akstmk.at

Kundenkarten und Cashback-Systeme als Kundenbindungsprogramme
am Beispiel einiger Unternehmen der Kosmetik- und
Bekleidungsbranche und von Lyoness

von

Mag. Susanne Bauer und MMag. Josef Kaufmann

Graz, im Juni 2009

1. Kundenkarten als Kundenbindungs- und Marketinginstrument.....	3
1.1. Verbreitung und Bedeutung von Kundenkartenprogrammen.....	3
1.2 Kundenkarten und damit verbundene Boni in der Kosmetik- und Parfümerie- sowie in der Bekleidungsbranche	6
1.3. Kundenkarten und ihre rechtlichen Aspekte.....	13
2. Kundenbindung mit Cashback-Systemen	16
2.1. Allgemeines zu Cashback-Systemen.....	16
2.2. Kundenbindung bei Lyoness.....	20
3. Kundendaten und Kundenkarten.....	26
4. Zusammenfassung, Schlussfolgerungen und Empfehlungen	29

1. Kundenkarten als Kundenbindungs- und Marketinginstrument

1.1. Verbreitung und Bedeutung von Kundenkartenprogrammen

Kundenkarten erfreuen sich großer Beliebtheit. Wer kennt nicht die überquellenden Geldbörsen durch die Vielzahl der im Scheckkartenformat vorliegenden Kundenkarten, die Bonus-, Club- oder auch Vorteilskarten genannt werden und den KonsumentInnen spezielle Vorteile, mehr Rabatt oder Geld zurück versprechen. Handelsketten, aber auch immer mehr Einzelhändler bieten Kundenkarten an, um ihre Kunden durch die mit der Kundenkarte verbundenen Attraktionen verstärkt an das jeweilige Unternehmen zu binden.

Kundenkarten steigern aus Marketingsicht die Identifikation der Kunden mit einem Unternehmen. Mit den Karten wird auch das Gefühl, zu einer Gemeinschaft zu gehören und sich dadurch von anderen Kunden abzuheben, angesprochen. Dieses Gefühl, „dabei“ bzw. „in zu sein“, wird mit Produktlinien, mit besonderem Design, mit Angeboten für KundenkarteninhaberInnen von den Unternehmen verknüpft.¹

Ursprünglich wurden Kundenkarten als Erinnerungshilfen für den Kunden angefertigt und enthielten Namen, Anschrift, Telefon- und Kundennummer sowie die Bankverbindung des Unternehmens.² Der technologische Fortschritt machte jedoch auch vor den „einfachen“ Kundenkarten nicht halt. Kundenkarten der Unternehmen sind heute meist Hightech-Chip-Karten, die mit weiteren Funktionen ausgestattet sind. Kundenkarten werden beispielsweise mit Bankomatfunktion, Guthabens- bzw.

¹ Vgl.: Bundesministerium für Soziales und Konsumentenschutz, Bezahlt wird mit Daten, Kundenkarten, 2007, S. 2 ff.

² Vgl.: ebenda, S. 2.

Kreditkartenfunktion den KundInnen zur Verfügung gestellt. Aber es ist auch umgekehrt möglich, eine Kredit- oder Bankomatkarte mit den Funktionen einer Kundenkarte zu verbinden.³

Die bei Kundenkarten eingesetzte Technologie ermöglicht den Unternehmen eine umfassende Sammlung, Speicherung und Verarbeitung der verschiedenen kundenbezogenen Daten. Kunden stellen bereits bei der Antragstellung für eine Kundenkarte ihre personenbezogenen Daten dem kartenausstellenden Unternehmen zur Verfügung. Diese werden in weiterer Folge durch jene Daten ergänzt, die bei jedem weiteren Einkauf automatisch durch das „Durchziehen“ der Karte und die „Signatur“ der Waren bei der Kassa generiert werden. Damit gelangt das Unternehmen zu Informationen, wie zum Beispiel, welcher Kunde kauft welche Produkte in welchen zeitlichen Abständen in welchen Mengen.

Das Kaufverhalten verschiedener Personengruppen ist die Basis für eine dem Unternehmen dienende Marktanalyse und der Baustein für ein kundenspezifisches zielgerichtetes Marketing. So fußen diverse Angebote wie z. B. Sofortrabatte für bestimmte Produktgruppen, Geburtstagsglückwünsche mit Geburtstagsaktionen, Gutscheine usw. auf einer Kundendatenanalyse mit den vom Kunden dem Unternehmen zur Verfügung gestellten Daten.⁴

Die „Beliebtheit“ der Kundenkarten wird anhand einiger Zahlen sehr deutlich dokumentiert. Douglas verfügt über 250.000 Kunden mit Kundenkarten, bei Marionnaud entfallen 76% des Umsatzes auf Kundenkartenbesitzer, und dem Intersport-Vorteilsclub gehören 800.000 Mitglieder an, die 19% des Umsatzes generieren.⁵ Seitens der BIPA Parfümerien GmbH wird angegeben, dass sich derzeit

³ Vgl.: ebenda.

⁴ Vgl.: ebenda S. 3f.

⁵ Vgl.: www.castelligasse.at, 26.3.2009.

rund 3,5 Mio. BIPA-Kundenkarten im Umlauf befinden⁶; im Jahr davor waren es 2,9 Mio. Kundenkarten.⁷ Und die Anzahl der Kundenkartenbesitzer steigt.

Die Arbeiterkammer Steiermark hat die wachsende Anzahl an KundenkarteninhaberInnen und die unterschiedlichen Vorteile, die damit den KonsumentInnen angeboten werden, zum Anlass genommen, diese genauer zu untersuchen. In dieser Arbeit werden zuerst Kundenkarten und ihre Vorteile exemplarisch in der Kosmetik- & Parfümerie- sowie Bekleidungsbranche analysiert und deren angepriesene Vorteile gegenübergestellt. In einem weiteren Kapitel wird die zurzeit stark beworbene Cashback-Karte am Beispiel von Lyoness beschrieben. Abschließend wird unter Zusammenfassung und Schlussfolgerungen nochmals auf Vor- und Nachteile und mögliche Gefahren für KonsumentInnen eingegangen.

⁶ Beantwortung einer telefonischen Anfrage an die BIPA Parfümerien GmbH am 19.3.2009.

⁷ www.castelligasse.at am 26.3.2009

1.2 Kundenkarten und damit verbundene Boni in der Kosmetik- und Parfümerie- sowie in der Bekleidungsbranche

Im Zuge dieser Arbeit wurden die Bedingungen bzw. die Vorteile oder Boni, die mit einer Kundenkarte angeboten werden, erhoben und genauer betrachtet. Für diese Analyse wurden Kundenkarten von 11 Unternehmen der Bekleidungs- und 8 Unternehmen der Kosmetikbranche herangezogen.

Die Vorteile kündigen die Unternehmen in ihren Antragsformularen, die in den Geschäften aufliegen, an. Diese angekündigten Vorteile wurden für die verschiedenen Kundenkarten tabellarisch in den folgenden Tabellen zusammengefasst.

In der Tabelle 1 sind 8 Kundenkarten von Unternehmen in der Kosmetikbranche, insbesondere die Bedingungen bzw. Art und Höhe der Boni, sowie die Zusatzleistungen und die Kosten der Karte für die KonsumentInnen dargestellt.

TABELLE 1: Kundenkarten und damit verbundene Boni einiger Unternehmen in der Kosmetik- und Parfümeriebranche

Kundenkarten und damit verbundene Boni einiger Unternehmen in der Kosmetik- & Parfümeriebranche						
Firma	Anzahl der Shops	Bezeichnung der Kundenkarte	Rabathöhe	Rabattart	Zusatzleistungen	Preis der Kundenkarte
BIPA	560	BIPACard	Für € 1,50 Einkauf wird ein Bonuspunkt gutgeschrieben.	BestPreisgarantie für 100 Markenartikel. Bonuspunkte verlieren nach 2 Jahren ihre Gültigkeit.	Tragetasche gratis, Geburtstagsgeschenk	kostenlos
dm	354	dm active beauty Vorteilswelt	Pro 1 € Einkauf wird ein dm-Treuepunkt gutgeschrieben.	Gesammelte Punkte können in der dm active beauty Vorteilswelt eingelöst werden. Bonuspunkte verlieren nach 2 Jahren ihre Gültigkeit.	Gutscheinhefte, 5% auf GesundePause Einkäufe, bis zu 50% auf ausgewählte Produkte	kostenlos
Marionnaud	100	Vorteilskarte	pro 1,50 € Einkauf einen Treuepunkt	Sind 100 Treuepunkte erreicht, wird ein Gutschein im Wert von 7,50 € zugeschickt.	50 Punkte als Willkommensgruß. Bei Einkauf am Geburtstag sowie einen Tag vorher u. nachher bekommt man die doppelte Anzahl an Treuepunkten.	kostenlos
Douglas	43	Douglas Card	5%	Sofortrabatt	10-Euro-Willkommensgutschein, Geburtstagsgutschein, Weihnachtsgeschenk	€ 7,- pro Jahr
NIVEA	2	NIVEA Club Karte	10%	einmal jährlich Gutschrift	bei Anmeldung Willkommenspaket oder Gutschein im Wert von 12,50 €, Geburtstagsgeschenk	€ 12,50 pro Jahr
Gewußt wie wellness & beauty	80	Gewußt wie-Club Card		Bei 3.333 Bonuspunkten wird ein Einkaufsgutschein über € 10,- zugesandt.	Umtauschgarantie oder Geld zurück, Geburtstagsgeschenk, Gutscheinheft, Einladung zu Beratungstagen, -10% auf 4 ausgewählte Produkte pro Monat	kostenlos
The Body Shop	14	Body Shop Kundenclub	10%	Sofortrabatt	Geburtstagsgeschenk im Wert von 10 €, Geschenke beim 4. und 8. Einkauf, wenn der gezahlte Betrag € 20,- überschreitet	€ 10,- pro Jahr
Apotheke „Zum heiligen Petrus“, Inh. Mag. Dr. Birgit Gallien-Lintschinger	1	Kundenkarte	3%	Gutschrift einmal jährlich	Auf Wunsch wird eine Aufstellung aller Arzneimittelkäufe übermittelt.	kostenlos

Anmerkung: In dieser Aufstellung sind Art und Umfang von etwaigen zusätzlichen Aktionen und Informationen an die KonsumentInnen nicht berücksichtigt.
Erhebungszeitraum: März 2009

Aus dieser Tabelle ist ersichtlich, dass 3 von 8 Kundenkarten mit Extrakosten für die KonsumentInnen verbunden sind. Der Jahresbeitrag beträgt € 7,- für die Douglas Card, € 10,- für die Body Shop Kundenclubkarte und € 12,50 für die Nivea Club Karte.

Die Höhe bzw. die Art der Boni ist bei den betrachteten Kundenkarten sehr unterschiedlich gestaltet und demnach nicht vollständig vergleichbar. Douglas und Body Shop gewähren einen Sofortrabatt in der Höhe von 5% bzw. 10% in Form eines prozentuellen Preisnachlasses auf den Rechnungsbetrag. Bipa, dm und Marionnaud schreiben Treuepunkte dem Kundenkartenkonto gut, die entweder direkt gegen Waren eingelöst werden können oder den KonsumentInnen nach Erreichen eines bestimmten Umsatzes in Gutscheinform übermittelt werden. Die Treuepunkte verlieren bei Bipa und dm nach 2 Jahren ihre Gültigkeit.

Auch die Zusatzleistungen für KundenkarteninhaberInnen sind äußerst unterschiedlich. Sie reichen von Gutscheinheften, unterschiedlichst ausgestatteten Willkommensgrüßen bis hin zu Gratis-Tragetaschen, Umtauschgarantien bzw. Geld-zurück-Garantie oder verschiedenen Geburtstagsaktionen.

In der folgenden Tabelle 2, Kundenkarten und damit verbundene Boni einiger Unternehmen in der Bekleidungsbranche, sind die Bedingungen von 10 Kundenkarten aus der Bekleidungsbranche zusammenfassend dargestellt.

Tabelle 2: Kundenkarten und damit verbundene Boni einiger Unternehmen in der Bekleidungsbranche

Kundenkarten und damit verbundene Boni einiger Unternehmen in der Bekleidungsbranche							
Firma	Anzahl der Filialen	Bezeichnung der Kundenkarte	Rabatt-höhe	Staffelung pro Jahr	Rabatt	Zusatzleistungen	Preis der Kundenkarte
Adler Moden	17	Adler Kundenkarte	3%	keine, Rabatt gilt für alle Einkäufe	Rabattguthaben kann man entweder beim nächsten Einkauf abziehen oder sich in bar auszahlen lassen.	Günstige Preise bei Änderungen, extra Treue-Rabatte für Stammkunden*)	kostenlos
Kastner & Öhler	22	PlusCARD oder Top-PlusCARD	bis zu 5%	500 € – 1.500 € 2%	Bei Umsatz zwischen 0 – 500 € 10% auf alle Einkäufe an einem Tag	Teilzahlungsmöglichkeit, bargeldlos einkaufen, Partnerkarte zum gemeinsamen Punktesammeln; bei Top-PlusCard 50% Rabatt auf alle Serviceleistungen, gratis Taxizustellung im Raum Graz, Umtausch- bzw. Geld-zurück-Garantie innerhalb von 3 Wochen. Barablöse is	kostenlos
				ab 1.500 € 5%			kostenlos
s.Oliver	24	s.Oliver Card bzw. VIP Card	3% bzw. 5%	ab 200 €: 6 € plus 3%; ab 600 € 5%	Punkte können mit dem ersten Einkauf gesammelt werden, eine Gutschrift wird erst ab einem Umsatz von € 200,- pro Jahr ausgestellt.		kostenlos
Esprit	63	Esprit Club red card	3%	ab 200,- €: 6,- € plus 3%	Punkte können mit dem ersten Einkauf gesammelt werden, eine Gutschrift wird erst ab einem Umsatz von € 200,- pro Jahr ausgestellt.	Gutschrift ist mit 12 Monaten befristet.	kostenlos
Don Gil	37		2% - 6%	bis 499 € 2%	Bonus ab dem 1. Euro Umsatz	Willkommensgutschein von 30 € ab einem Einkauf von 100 €, Umtausch und Geld-zurück-Garantie innerhalb von 8 Tagen, 50% der Änderungskosten (weitere 50% werden ab 1.000 € Jahresumsatz gutgeschrieben).	kostenlos
				500 € – 999 € 4%			
				ab 1.000 € 6%			
Brühl	4	Crown Card	3% - 6%	bis 1.000 € 3%	Gutschrift wird halbjährlich zugeschickt.	Willkommensgutschein von 20 € ab einem Einkauf von 100 €, preisgünstige*) bzw. ab 2.500 € Umsatz gratis Änderungen, Umtauschgarantie binnen 8 Tagen	kostenlos
				1.000 € – 2.500 € 5%			
				ab 2.500 € 6%			
Palmers	106	Palmers Club Card	3%	wenn jeweils 200 € Umsatz erreicht sind	Gutschrift in der Höhe von €6,- nach Erreichen	Gutschein ist 6 Monate gültig.	kostenlos
		Diamond Club Card	bis zu 6%	3% Sofortrabatt und 3% jeweils wenn 200 € Umsatz erreicht sind	Sofortrabatt und Gutschrift in der Höhe von €6,- nach Erreichen	Reservierungsservice, Take-me-home-Service, Remember-Service, –50% auf Änderungen. Gutschein ist 6 Monate gültig.	€ 10,- pro Jahr
Hervis	71	Hervis Sports Club	2% – 4%	ab 200 €: 2%	Gutschrift wird jährlich zugeschickt.	Gemeinsames Punktesammeln durch bis zu 4 Club Karten pro Haushalt. Kostenlose Zustellung innerhalb von 20 km. Umtausch ohne Kassenboni bis zu 6 Wochen und Kaufpreiserstattung.	kostenlos
				ab 500 €: 3%			
				ab 1.000 €: 4%			
Inter-sport eybl	22	eybl Vorteilskarte	2% – 6%	ab 500 €: 2%	Bonus wird im September übermittelt.	Umtauschgarantie nach einmal Tragen möglich, bargeldlos zahlen. eybl Serviceleistungen*). eybl Schlüsselanhänger. Bestpreisgarantie binnen 10 Tagen. Passform-Garantie, Lebenslange Garantie, Top-Sicherheits-Garantie. keine Barablöse	kostenlos
				ab 1.500 €: 4%			
				ab 2.500 €: 6%			
Peek Cloppenburg	8	P&C-Kundenkarte	bis zu 5%	500 € – 1.000 € 2%	auf alle Einkäufe, ausgenommen solche mit Kreditkartenzahlung	Partner von Miles & More, Lufthansa, Austrian	kostenlos
				1.001 € – 1.500 € 3%			
				1.501 € – 2.000 € 4%			
				ab 2.001 €: 5%			

Anmerkung: In dieser Aufstellung sind Art und Umfang von etwaigen zusätzlichen Aktionen und Informationen an die KonsumentInnen nicht berücksichtigt.
 *) Keine weiterführenden Informationen dazu im Prospekt angegeben.
 Erhebungszeitraum: März 2009.

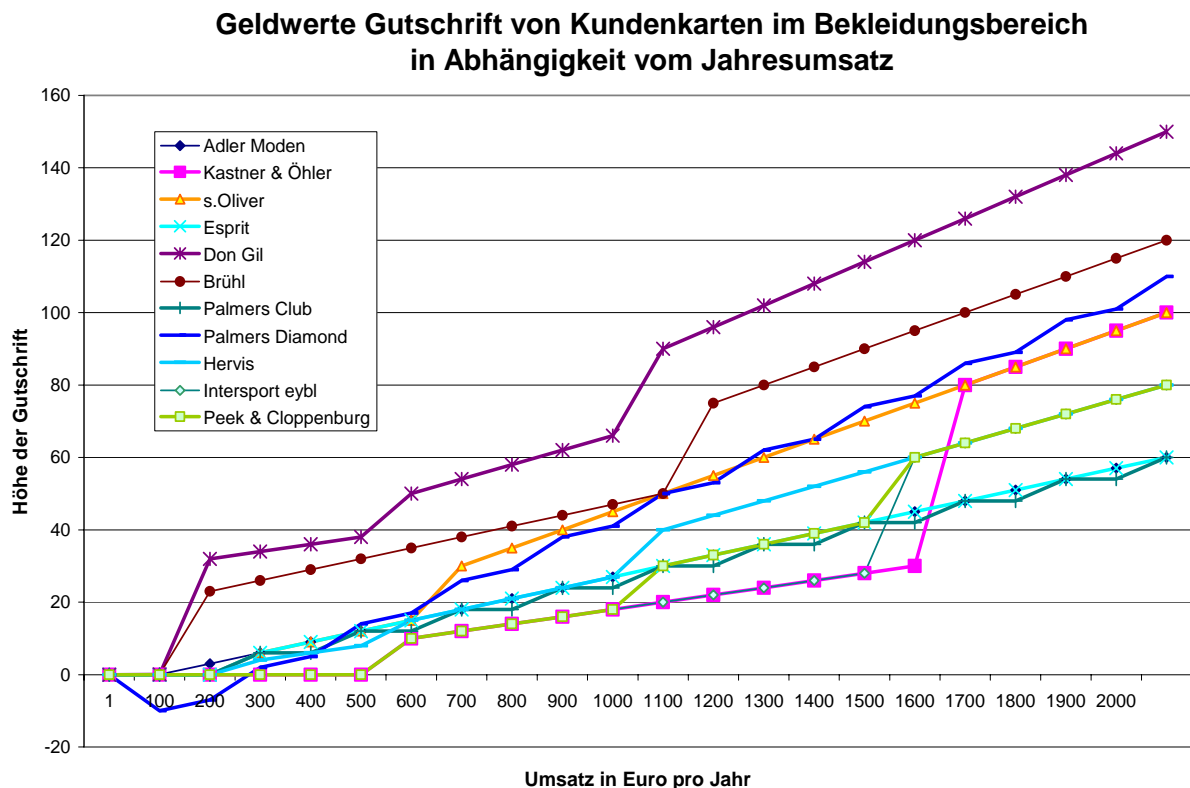
Aus der vorigen Darstellung ist zu entnehmen, dass von den betrachteten Kundenkarten im Bekleidungsbereich nur eine, die Palmers Diamond Club Card, mit Extrakosten für die KonsumentInnen in der Höhe von € 10,- verbunden ist.

Der Rabatt reicht bei diesen Kundenkarten von 2% bis 6%. Dazu ist hier insbesondere festzuhalten, dass der Rabatt nicht kontinuierlich über alle Umsätze der KonsumentInnen konstant ist, sondern gerne gestaffelt nach Umsatzhöhen angeboten wird. Der Verlauf der Rabatthöhe bezogen auf den Umsatz bzw. die geldwerte Gutschrift ist in der folgenden Tabelle 3 und in der Grafik 1 für die verschiedenen Kundenkarten vergleichend dargestellt.

Tabelle 3: Geldwerte Gutschrift von Kundenkarten in der Bekleidungsbranche in Abhängigkeit vom Umsatz

Geldwerte Gutschrift von Kundenkarten in der Bekleidungsbranche in Abhängigkeit vom Umsatz											
	Adler Moden	Kastner & Öhler	s.Oliver	Esprit	Don Gil	Brühl	Palmers	Palmers	Hervis	Intersport eybl	Peek & Cloppenburg
Umsatz in Euro pro Jahr	Adler Kundenkarte	PlusCARD oder Top-PlusCARD	s.Oliver Card bzw. VIP Card	Esprit Club red card	Don Gil Club	Crown Card	Palmers Club Card	Diamond Club Card	Hervis Sports Club	Eybl Vorteilskarte	P&C-Kundenkarte
1	0,03	0	0	0	0,02	0,03	0	-9,97	0	0	0
100	3	0	0	0	32	23	0	-7	0	0	0
200	6	0	6	6	34	26	6	2	4	0	0
300	9	0	9	9	36	29	6	5	6	0	0
400	12	0	12	12	38	32	12	14	8	0	0
500	15	10	15	15	50	35	12	17	15	10	10
600	18	12	30	18	54	38	18	26	18	12	12
700	21	14	35	21	58	41	18	29	21	14	14
800	24	16	40	24	62	44	24	38	24	16	16
900	27	18	45	27	66	47	24	41	27	18	18
1000	30	20	50	30	90	50	30	50	40	20	30
1100	33	22	55	33	96	75	30	53	44	22	33
1200	36	24	60	36	102	80	36	62	48	24	36
1300	39	26	65	39	108	85	36	65	52	26	39
1400	42	28	70	42	114	90	42	74	56	28	42
1500	45	30	75	45	120	95	42	77	60	60	60
1600	48	80	80	48	126	100	48	86	64	64	64
1700	51	85	85	51	132	105	48	89	68	68	68
1800	54	90	90	54	138	110	54	98	72	72	72
1900	57	95	95	57	144	115	54	101	76	76	76
2000	60	100	100	60	150	120	60	110	80	80	80

Grafik 1: Geldwerte Gutscheine von Kundenkarten in der Bekleidungsbranche in Abhängigkeit vom Jahresumsatz



Daraus ist erkennbar, dass ab dem ersten Euro Umsatz geldwerte Gutscheine nur bei 3 von 11 betrachteten Kundenkarten zu erzielen sind. Dies ist bei der Adler Kundenkarte, der Don Gil Club Card und der Brühl Crown Card der Fall. Die spätesten Gutscheine, bezogen auf die Höhe des Umsatzes, sind bei der Kastner PlusCard oder Top-PlusCard bzw. mit der eybl Vorteilskarte und der P&C-Kundenkarte ab € 500,- zu erhalten. Oder anders ausgedrückt: Bis € 500,- Jahresumsatz wird bei diesen Karten kein Rabatt gewährt. Und die Palmer's Diamond Club Card ist für die KonsumentInnen bis zu einem Umsatz von € 200,- ein „Verlustgeschäft“, wenn die geldwerte Vergütung den Kosten der Karte gegenübergestellt wird.

Höhere Boni bzw. mehr „Prozente“ werden nur bei höheren Einkaufssummen gewährt. So kann man beispielsweise bei Don Gil ab € 1000,- und bei Brühl ab € 2.500,- Jahresumsatz einen 6%igen Bonus erzielen.

Der Vollständigkeit halber wird hier noch darauf verwiesen, dass in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Unternehmen oftmals Ausnahmen von angebotenen Rabattregelungen enthalten sind. Meist sind reduzierte Ware und Warenverkäufe aus gesonderten Verkaufsprogrammen aus den angepriesenen Bonusregelungen der Kundenkarten ausgenommen.

Die Unternehmen bieten den KundenkartenbesitzerInnen unterschiedliche Zusatzleistungen, die auch in Tabelle 2 angeführt sind, an. Dazu zählen beispielsweise ein Willkommensgutschein, ein Geburtstagsgutschein, das Clubmagazin, eine Gratistragetasche, speziell für KarteninhaberInnen reservierte Aktionsangebote, kostenloser bzw. preisreduzierte Änderung von Kleidungsstücken, kostenloses Zustellservice, Teilzahlungsmöglichkeiten und vieles andere mehr.

Derartige „Goodies“ für KundenkarteninhaberInnen sind einerseits unterschiedlichst gestaltet und andererseits mitunter auch innerhalb eines Unternehmens für verschiedene Kundengruppen mit verschiedenen Kundenkarten unterschiedlich. So gibt es beispielsweise bei Kastner & Öhler eine PlusCard und eine TopPlusCard, bei s.Oliver eine s.OliverCard und eine s.Oliver-VIP-Card, und bei Palmers wird zwischen den Leistungen der Palmers Club Card und der Palmers Diamond Card unterschieden. Das Kriterium dieser unternehmensinternen Differenzierungen, so zeigt die Darstellung, liegt in der Höhe des Jahresumsatzes, den KonsumentInnen bei dem jeweiligen Unternehmen tätigen.

Die Zusammenschau zeigt, dass die unterschiedlichste Gestaltung der Boni und der Vorteile via Kundenkarten, festgelegt in den jeweiligen Geschäftsbedingungen, den KonsumentInnen keinen einfachen Überblick ermöglicht, bei welchem Unternehmen konkret welcher Vorteil tatsächlich lukriert werden kann. Eine klarere Darstellung der Bedingungen bzw. Vorteile auf der Kundenkarte selbst, in den Prospekten bzw. Antragsformularen zur Kundenkarte wäre jedenfalls transparenter und konsumentenfreundlicher.

1.3. Kundenkarten und ihre rechtlichen Aspekte

Bei Kundenbindungsprogrammen mit Kundenkarten handelt es sich rechtlich betrachtet um Auslobungen.⁸ Darunter versteht man ein an einen unbestimmten Personenkreis gerichtetes Versprechen für die Erbringung einer Leistung oder die Herbeiführung eines Erfolges. Das Versprechen wird durch öffentliche Bekanntmachung verbindlich. Bei der Auslobung steht die Einwendung, dass Leistung und Belohnung nicht adäquat seien, nicht zu, sodass das bloße Faktum, eine Ware bei einem bestimmten Händler unter Verwendung einer Kundenkarte zu kaufen, ausreicht, einen Anspruch abzuleiten, die Ware billiger zu erhalten bzw. zusätzlich einen gewissen Prozentsatz des Kaufpreises als Bonus gutgeschrieben zu bekommen.⁹

Der Empfänger einer Auslobung kann den zugesagten Erfolg nur dann für sich in Anspruch nehmen, wenn er sämtliche Auslobungsbedingungen erfüllt. Erfüllt er die Bedingungen, ist das Leistungsversprechen bindend und kann nicht mehr einseitig rückgängig gemacht bzw. abgeändert werden. Dies gilt auch bei Irrtum des Auslobenden, da er für irreführende Formulierungen in der Auslobung haftet. Wurde auf einen Widerruf der Auslobung nicht verzichtet, kann ein solcher jederzeit in derselben Form wie die Bekanntmachung erfolgen, ist aber demjenigen gegenüber unwirksam, dem der Widerruf ohne sein Verschulden nicht bekannt war und der die Leistung im Hinblick auf die Auslobung erbrachte.¹⁰

In aller Regel werden bei Kundenbindungsprogrammen mit Kundenkarten die Bedingungen, unter denen Leistungen ausgelobt werden, in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen der einzelnen Unternehmen festgeschrieben. Die Rechte, die

⁸ Vgl.: §§ 860 ff ABGB.

⁹ Vgl.: Dittrich/Tades, ABGB, 36. Auflage (2003) § 860.

¹⁰ Vgl.: ebenda und Koziol, Helmut/Welser, Rudolf, Grundriss des bürgerlichen Rechtes, 13. Auflage, Band II (2007), 15f.

mit einer Kundenkarte eingeräumt werden, sind bindend, und die KonsumentInnen können, falls die Unternehmen diese Rechte doch nicht gewähren wollen, auf deren Erfüllung bestehen.

Eine einseitige Abänderung ist nicht und ein Widerruf nur bedingt möglich. Dazu werden gerne in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen Tatbestände festgelegt, welche zur Beendigung der Teilnahme von KundInnen bei Kundenbindungsprogramm führen. In den Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist statuiert, wie das Unternehmen, aber auch der Kunde die Mitgliedschaft aufkündigen kann.¹¹

Bei den Kundenbindungsprogrammen der betrachteten Unternehmen im Bereich der Kosmetik- und Bekleidungsbranche werden jeweils ein oder auch mehrere Vorteile angeboten, wenn bestimmte Bedingungen, wie z. B. Umsatzhöhe oder Kauf von Waren zu regulären Preisen, erfüllt werden. Die KundInnen können bei Verwendung der untersuchten Kundenkarten keinen pekuniären Nachteil erleiden, es sei denn, KundInnen bezahlen für die Kundenkarte einen Extrapreis und schaffen durch zu niedrige Jahresumsätze nicht den Break-even-Point, jenen Punkt, an dem die geldwerte Gutschrift durch die Summe der Einkäufe die Extrakosten der Kundenkarte übersteigt.

Bei einer Änderung von Bedingungen der Mitgliedschaft bei Kundenbindungsprogrammen informiert beispielsweise die Marionnaud Parfümerie Autriche GmbH KarteninhaberInnen schriftlich. Diese haben binnen 14 Tagen die Möglichkeit, die Vorteilskarte zurückzuschicken bzw. mitzuteilen, dass diese neuen Bedingungen nicht akzeptiert werden. Erfolgt diese Meldung des Kunden nicht, so wird die Änderung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen stillschweigend

¹¹ Vgl. Koziol, Helmut/Welser, Rudolf, Grundriss des bürgerlichen Rechtes, 13. Auflage, Band II (2007), 16.

akzeptiert.¹² Eine Möglichkeit für KarteninhaberInnen, Bedingungen selbst aktiv zu verändern, ist hier nicht vorgesehen¹³, was aus rechtlicher Perspektive auch nicht verpönt erscheint, da die Kundenkarte nur das Unternehmen und nicht die KundInnen zu Leistungen verpflichtet.

In diesem Zusammenhang ist darauf zu verweisen, dass die KundInnen meist nur die Möglichkeit haben, die Bedingungen der Kundenbindungsprogramme nach den jeweils vorgelegten Allgemeinen Geschäftsbedingungen zu akzeptieren oder die Kundenkarte nicht zu beantragen. Kundenkarten mit individuellen Vorteilen kamen in dieser Untersuchung nicht vor.

Die Vorteile bei Kundenkartenprogrammen wie Gutscheine oder Treuepunkte, die die KonsumentInnen erhalten, sind so lange gültig, wie auf dem übermittelten geldwerten Gutschein vermerkt ist. Ist hingegen kein Ende der Gültigkeit angegeben, dann können die Treuepunkte, Gutscheine oder auch Geburtstagsgutscheine bis zum Ablauf der allgemeinen Verjährungsfrist von 30 Jahren eingelöst werden.

In Bezug auf die Nutzung der durch Kundenbindungsprogramme mit Kundenkarten generierten personenbezogenen Daten ist darauf zu verweisen, dass durch die Kombination derselben ein Datenprofil erstellt werden kann, das Rückschlüsse auf die persönliche Lage des Kartenbenützers zulässt. Die EDV-unterstützte Verarbeitung und Weitergabe personenbezogener Daten setzt eine diesbezügliche Zustimmungserklärung voraus. Es ist üblich, dass solche Zustimmungen im Zuge der Anmeldung zu einem Kundenbindungsprogramm erteilt werden. Je nachdem, wie eine solche Zustimmungserklärung abgefasst ist, kann seitens des Unternehmens dann mit diesen Daten verfahren werden. Eine Rücknahme der Einwilligung wirkt nur für die Zukunft, sodass bereits generierte Daten von den Unternehmen verwendet

¹² Vgl. die AGB der Marionnaud Parfumeries Autriche GmbH, Stand Mai 2009.

¹³ Vgl.: ebenda.

werden können. Hier scheint Vorsicht geboten und wird noch näher auf diese die persönlichen Daten betreffende Problematik eingegangen werden.

2. Kundenbindung mit Cashback-Systemen

2.1. Allgemeines zu Cashback-Systemen

Ein Cashback-System stellt im Gegensatz zu den vorhin beschriebenen Kundenkarten ein Kundenbindungsprogramm dar, bei dem KonsumentInnen eine prozentuelle Refundierung für ihre getätigten Umsätze bei Handelsunternehmen, die selbst Vertragspartner des Cashback-Systems sind, in Form von Geld oder Gutscheinen erhalten.

Diese gemeinsam organisierte Form der Marketingaktivität wird Affiliate - Marketing genannt. Durch Affiliate - Marketing werden Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen durch ein anderes Unternehmen, den Systembetreiber, beworben. KonsumentInnen, die ihrerseits dem System beitreten, werden Partner, Mitglieder und Teilnehmer dieser Einkaufsgemeinschaft. Diese KonsumentInnen können nach ihrer Registrierung Produkte und Dienstleistungen dieser Handelspartner privilegiert erwerben. Das Privileg besteht in Form einer Gutschrift. Diese wird aus den Erträgen des Systembetreibers finanziert, welche wiederum die Handelsunternehmen des Systembetreibers für die geleisteten Marketingaktivitäten bezahlen.

Zuerst wurden Cashback-Systeme in Großbritannien eingeführt, wo es mittlerweile rund 100 Cashback-Systeme im Internet gibt.¹⁴ In Deutschland gibt es bereits knapp über 20 solcher Systeme. In Österreich wirbt derzeit die Firma Lyoness verstärkt um

¹⁴ Die Internetseite <http://cashbacknews.co.uk/cashback-sides-menu/cashback-ranking> listete am 4.5.2009 124 Cashback-Systeme, gereiht nach den von den KonsumentInnen lukrierbaren Boni, auf.

KonsumentInnen, weshalb im Anschluss näher auf die Bedingungen des Lyoness-Cashback-Systems eingegangen wird.

Juristisch handelt es sich bei allen Cashback-Systemen um eine vertragliche Konstruktion mit drei Parteien: dem Systembetreiber, den KonsumentInnen und den Handelspartnern. Und es bestehen zwischen allen drei Parteien unterschiedliche Vertragsbeziehungen.

Zwischen dem Betreiber des Cashback-Systems und den Handelspartnern besteht im Wesentlichen ein Werkvertrag, in dem die Marketingaktivitäten des Systembetreibers sowie die Vergütung an den Systembetreiber für das Marketing geregelt sind. Zwischen den KonsumentInnen und den Handelspartnern wird ein wie sonst für den Erwerb einer Sache, Leistung oder eines Rechts üblicher Kauf-, Versicherungs-, Kredit-, Werkvertrag oder sonstiger Vertrag abgeschlossen. Und zwischen den KonsumentInnen und dem Systembetreiber besteht ein Mischvertrag der Elemente der Auslobung mit werkvertraglichen und Elementen anderer Vertragsarten. Die Provisionsleistungen an die KonsumentInnen werden zudem von der Erfüllung einer Reihe von Bedingungen abhängig gemacht, auf die noch genauer eingegangen wird. In weiterer Folge wird hier ausschließlich auf die rechtlichen Beziehungen zwischen dem Systembetreiber und den KonsumentInnen eingegangen.

Die vollständige Erfüllung der jeweiligen Verträge zwischen den Handelspartnern und den KonsumentInnen und den Handelspartnern und Lyoness ist Bedingung für die Gutschriften durch das Cashback-System. Seitens der Systembetreiber wird danach getrachtet, ihre vertragliche Verbindung mit den KonsumentInnen von jener mit den Handelspartnern zu den KonsumentInnen zu entkoppeln. Daher wird die Zuständigkeit der Systembetreiber für Nicht-, Schlecht- oder Mindererfüllung der Verträge sowie für Gewährleistungs- und Schadenersatzansprüche gegenüber den

KonsumentInnen ausgeschlossen. Der Systembetreiber fungiert somit nur als Vermittler für die prozentuelle Erstattung.¹⁵

Kaufen Kunden bei den Handelspartnern des Cashback-Systems ein, dann wird das prozentuelle Guthaben der KonsumentInnen dem Verrechnungskonto des jeweiligen Konsumenten gutgeschrieben. Die Guthaben werden entweder laufend oder in bestimmten zeitlichen Intervallen, z. B. wöchentlich oder halbjährlich, oder nach Erreichung eines bestimmten Mindestbetrages ausbezahlt bzw. auf das Girokonto der KonsumentInnen überwiesen.¹⁶

Die Festsetzung einer Mindestschwelle für die Auszahlung begünstigt den Systembetreiber, bei dem die Gutschrift bis zur Erreichung dieser Mindestschwelle oder bei Nichterreichen derselben gänzlich verbleibt.

Auch bei Cashback-Systemen erhalten die KundInnen eine Kundenkarte ausgefolgt, doch nicht wie bei den Kundenbindungsprogrammen durch Kundenkarten von den einzelnen Anbietern des Handels, sondern vom Betreiber des Cashback-Systems.

Die zu erreichenden Boni sind je nach Cashback-System unterschiedlich und oftmals auch nach Umsatzhöhe gestaffelt. Cashback-Systeme refundieren den Vorteil durch Geld oder Gutscheine. Letztere können die KonsumentInnen bei den Handelspartnern des Cashback-Systems wieder einlösen. Hier sind die KonsumentInnen gefordert, auf die Fristen der Gutscheineinlösung zu achten. Gutscheine können binnen 30 Jahren eingelöst werden, sofern nicht kürzere Fristen angegeben sind.

¹⁵ Vgl. dazu die Anlage „LYONESS Vergütungen und Zahlungsarten“ zu den Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Lyoness-Kunden, Stand Oktober 2008, Punkt 1.) und Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Lyoness-Kunden, Stand Oktober 2008, Punkt 6.) und 8.).

¹⁶ Vgl.: Anlage „LYONESS Vergütungen und Zahlungsarten“ zu den AGB für Lyoness-Kunden, Punkt I) 1., sowie die AGB der Adicash GmbH Punkt 6., veröffentlicht in www.adicash.at am 25.5.2008.

Und vollständigerweise wird hier auch darauf hingewiesen, dass eine Mitgliedschaft für die KonsumentInnen bei einem Cashback-System nicht immer kostenlos ist. Die Kostenpflichtigkeit der Mitgliedschaft kann auch erst nach Ablauf der „beitragsfreien Zeit“ entstehen.¹⁷

¹⁷ Vgl.: Allgemeine Geschäftsbedingungen LYONESS für Lyoneess-Kunden, Stand Oktober 2008, Punkt 9.2.

2.2. Kundenbindung bei Lyoness

Lyoness¹⁸ ist ein in Österreich von dem gleichnamigen Unternehmen zurzeit stark beworbenes Cashback-System. Lyoness Europe Holding AG, mit Sitz in der Schweiz, verfügt über zwölf Tochtergesellschaften¹⁹ und wurde 2003 gegründet. Lyoness will, nach Aussagen seines Gründers Hubert Feidl, stark expandieren mit dem Ziel, dass im Jahr 2012 5% der europäischen Bevölkerung über Lyoness einkaufen und Lyoness demzufolge das stärkste System dieser Art in Europa wird.²⁰

Die Grundidee von Lyoness, die im Folgenden kurz beschrieben wird, basiert darauf, die Marktmacht einer großen und starken Einkaufsgemeinschaft, der Gemeinschaft der durch Lyoness vereinten KonsumentInnen, zu nutzen und daraus Gutscheine bzw. Bonuszahlungen für die Einkäufe der KonsumentInnen bei den Handelspartnern zu generieren. Diese Gutscheine werden dann von Lyoness den Mitgliedern der Einkaufsgemeinschaft „via“ eines Vergütungssystems übermittelt.²¹

Das Lyoness-Rückvergütungssystem ist mehrteilig aufgebaut. Demnach erhalten KonsumentInnen:²²

Sofortvergütungen in der Höhe von 1% bis 2%. Bei Einkäufen für Lebensmittel, Treibstoff und Energie wird 1% refundiert.

Direkte oder indirekte Freundschaftsboni im Ausmaß von jeweils 0,5% des Einkaufes von Freunden, die über Freundschaftswerbung Mitglieder des Lyoness -Systems wurden.

Systemprovisionen, die auf Anzahlungen und die Umsätze Bezug nehmen.

¹⁸ Vgl. Allgemeine Geschäftsbedingungen für Lyoness-Kunden, Stand Oktober 2008, und Anlage „Lyoness Vergütung und Zahlungsarten“ zu den Geschäftsbedingungen.

¹⁹ Die Tochtergesellschaften sind in 12 europäischen Staaten eingerichtet. In Österreich handelt es sich um die Lyoness Austria GmbH, FN 237235 des LG für ZRS Graz, mit Sitz in St. Johann.

²⁰ Vgl. Hubert Feidl, Gründer von Lyoness, in www.boerse-express.com/pages/679806 vom 8.7.2008

²¹ Vgl.: ebenda.

²² Die Beschreibung folgt der Anlage „Lyoness Vergütung und Zahlungsarten“ zu den AGB, die in der Homepage <http://www.lyoness.ag> am 25.5.2009 abrufbar waren.

Kaufrückvergütungen, wenn KonsumentInnen im Sinne des Lyoness-Karrieresystems Wirtschaftskategorien zugeordnet werden.

Einkaufsgutschriften, wenn Anzahlungen an Lyoness geleistet wurden.

Partnerboni, die von Freunden erwirtschaftet werden.

Die Sofortvergütungen und Freundschaftsboni werden entsprechend den Einkaufssummen bzw. den bezahlten Gutscheinbeträgen und den je nach Produkten unterschiedlich festgesetzten Prozentsätzen dem Kundenkonto gutgeschrieben. Sobald das Kundenkonto ein Mindestguthaben von € 10,- aufweist, kommt es zur Überweisung auf das jeweilige Girokonto der KonsumentInnen.

Die unter lit. b.) bis f.) angeführten Vergütungen setzen voraus, dass Umsätze infolge von Freundschaftswerbung im Lyoness-System getätigt werden.²³ Daraus ergibt sich, dass die individuellen Rückvergütungen umso höher werden, je mehr Freunde angeworben wurden. Somit besteht ein dauerhafter Anreiz, Freunde für Lyoness zu werben, weil mit den Umsätzen dieser Freunde die eigene Rückvergütung wächst.

Lyoness hat ein eigenes Karrieresystem, Wirtschaftskategorien genannt, implementiert.²⁴ Auf der untersten Stufe, der Wirtschaftskategorie I, wird eine Rückkaufvergütung in der Höhe von € 450,- in Aussicht gestellt; in der allerhöchsten Stufe des Karrieresystems von Lyoness, „Wirtschaftskategorie V“ genannt, kann man beispielsweise € 16.000,- an Rückkaufvergütung erhalten. Dadurch wird vorgezeigt, dass sich ein Aufstieg, durch die Freundschaftswerbungen lohnt. Ausschlaggebend ist lediglich der Umsatz, der entweder vom Lyoness-Teilnehmer selbst oder seinen Freunden oder anderen angeworbenen KonsumentInnen getätigt wird. Man muss aber um über € 50.000,- basierend auf einer 10%igen Handelsspanne über Lyoness einkaufen, um € 450,- an Rückkaufvergütung zu erhalten.²⁵

²³Vgl.: Anlage „LYONESS Vergütungen und Zahlungsarten“ I) Punkte 3. bis 6.

²⁴Vgl.: ebenda I) Punkt 7.

²⁵ Vgl. ebenda I) Punkt 3. (Position im Verrechnungssystem)

Neben der Möglichkeit, durch die Einkäufe anderer KonsumentInnen und ihrer Freunde im System „aufzusteigen“, bringen eigene Anzahlungen, im Sinne von Vorauszahlungen auf zukünftige Einkäufe, höhere Positionen im Karrieresystem. Hier geht es um die rechnerische Vorwegnahme von Einkäufen, „die die Möglichkeit bieten, geplante zukünftige Einkäufe zu erwirtschaften sowie weitere Vergütungen zu generieren“.²⁶ Wünscht der Kunde die geleistete Anzahlung jedoch zurück, dann geschieht das nicht durch eine Rückzahlung des Betrages. Es ist nur die Möglichkeit vorgesehen, den Wert der Anzahlung per Gutschein der Lyoness-Handelspartner zu erhalten, der dann wiederum eingelöst werden kann.²⁷

Lyoness statuiert in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen, dass die KonsumentInnen im Zuge ihrer Anwerbetätigkeit von Freunden für das Lyoness-System nicht in einem Dienstverhältnis zu einer der Lyoness-Gesellschaften stehen dürfen. Des Weiteren wird davon ausgegangen, dass KonsumentInnen ab der zweiten Karrierestufe eine gewerbsmäßige Tätigkeit ausüben. Dementsprechend werden die KonsumentInnen bzw. Partner zur Lösung einer Gewerbeberechtigung angehalten.²⁸

Klingen die Vergütungen der oberen Wirtschaftskategorien des Systems noch so verlockend, so bildet doch der klassische Einkauf „Ware gegen Geld“ durch die Kunden bei den Handelspartnern die Basis des Systems. Es gibt drei Möglichkeiten,²⁹ über Lyoness einzukaufen: das Cashback Online Shopping, das Cashback Gutschein Shopping und das Cashback Card Shopping.

²⁶ Allgemeine Geschäftsbedingungen für Lyoness-Kunden, Stand Oktober 2008, Punkt 15.1.

²⁷ ebenda.

²⁸ Vgl.: ebenda Punkt 3.2.

²⁹ Vgl.: www.lyoness.ag, 25.5.2005, wo diese Möglichkeiten beschrieben werden und potenzielle Mitglieder der Einkaufsgemeinschaft angeleitet werden, wie man sich registriert.

Das Cashback Online Shopping erfolgt über das Internetportal www.lyoness.ag, wo auch die Partnershops angeführt sind und über das der Onlineeinkauf abwickelt werden kann. Der Einkauf wird innerhalb von 24 Stunden im Lyoness Online Office, das von den KonsumentInnen abgefragt werden kann, angezeigt. Wird in weiterer Folge der Einkauf unter Berücksichtigung der jeweiligen Umtauschfristen und Lieferzeiten getätigt und bezahlt, dann wird die jeweilige Vergütung dem Vergütungskonto gutgeschrieben.

Beim Cashback Gutschein Shopping werden über die Tochtergesellschaften von Lyoness entweder postalisch oder online nicht übertragbare und nicht in bar ablösbare Gutscheine von KonsumentInnen gekauft. Die Gutscheine werden erst nach der Bezahlung des Gutscheinbetrages an Lyoness den KonsumentInnen übermittelt und der prozentuelle Bonus dem Verrechnungskonto des Bestellers gutgeschrieben. Der Handelspartner erhält eine Kopie dieses von den KonsumentInnen erworbenen Gutscheines zugeschickt. Der Gutschein berechtigt die KonsumentInnen ausschließlich zum Bezug von Waren und Dienstleistungen bei dem auf dem jeweiligen Lyoness-Gutschein angegebenen Handelspartner in Höhe des darauf ausgewiesenen Betrages.

Eine Einlösung des Lyoness-Gutscheines bei einem anderen Vertragshändler von Lyoness bzw. einer Gesellschaft der Lyoness-Unternehmensgruppe ist ebenso wenig vorgesehen wie die Rücknahme des Gutscheines und Rückzahlung des Gutscheinbetrages durch Lyoness. Es ist auch nicht möglich den Gutschein gegen einen anderen Gutschein umzutauschen.

Die Gültigkeitsdauer des Lyoness-Gutscheines beträgt ein Jahr, gerechnet ab dem Ausstellungsdatum. Nach Ablauf der Gültigkeitsdauer verfällt der Lyoness-Gutschein automatisch, ohne dass dem Lyoness-Kunden Ansprüche gegen Lyoness bzw. eine der Gesellschaften der Lyoness-Unternehmensgruppe oder den Handelspartner von

Lyoness zustehen. Anders kann es bei „Originalhändlergutscheinen“³⁰ sein, wenn diese eine längere Gültigkeitsdauer aufweisen, wobei aber Lyoness nicht dafür haftet, dass die Handelspartner Gutscheine auch tatsächlich nach Ablauf der Jahresfrist einlösen.

Die dritte Möglichkeit, mit Lyoness einzukaufen, ist das Einkaufen mit der Lyoness Cashbackcard: Es handelt sich dabei nicht um eine Karte mit Zahlungsfunktion.³¹ Die Lyoness Cashbackcard dient lediglich der einfachen Erfassung und Übermittlung der Konsumentendaten auf elektronischem Wege. Bei Bezahlung der Rechnung liest der Unternehmer bzw. Vertragshändler die Kunden- und Unternehmerdaten des getätigten Einkaufs über einen Terminal aus, welche dann dem Lyoness-Server übertragen werden. Lyoness übermittelt in weiterer Folge unter Anwendung der mit dem Vertragshändler vereinbarten Konditionen eine Provisionsabrechnung an den Unternehmer bzw. Handelspartner. Nach Bezahlung dieser Provision an Lyoness wird den KonsumentInnen die Rückvergütung gutgeschrieben.

Lyoness haftet nicht für etwaige Mängel, Schlecht- oder Nichterfüllung durch den Unternehmer bzw. Handelspartner und daraus eventuell resultierende Schäden. Sämtliche Einwendungen sind mit dem Handelspartner direkt zu klären.³²

Die Kunden stimmen der Verarbeitung und Übermittlung von Daten zu³³ und verpflichten sich, Lyoness bezüglich der Änderungen derselben unverzüglich zu informieren.³⁴ Tut man dies nicht, haftet man sogar für daraus entstandene Schäden.³⁵

³⁰ Vgl. Anlage „LYONNESS Vergütungen und Zahlungsarten“, II) Punkt 11.

³¹ Laut der Anlage „Lyoness Vergütungen und Zahlungsarten“ II) Punkt 13. und 14. kann die Bezahlung nur mit einer in Österreich emittierten Maestro Bankomatkarte oder in bar erfolgen.

³² Vgl.: Allgemeine Geschäftsbedingungen für Lyoness-Kunden, Stand Oktober 2008, Punkt 8.1.

³³ Vgl.: Allgemeine Geschäftsbedingungen für Lyoness-Kunden, Stand Oktober 2008, Punkt 12.1.

³⁴ Vgl.: Allgemeine Geschäftsbedingungen für Lyoness-Kunden, Stand Oktober 2008, Punkt 17.1.

³⁵ Vgl.: Allgemeine Geschäftsbedingungen für Lyoness-Kunden, Stand Oktober 2008, Punkt 17.2.

KonsumentInnen, die eine Rückerstattung bzw. Sofortvergütungen für ihre Einkäufe über Lyoness haben wollen, entstehen zu Beginn keine Kosten. Nach einer Mitgliedschaftszeit von 24 Monaten ist für die Cashback-Karte ein Jahresbeitrag in der Höhe von € 12,- zu bezahlen, wenn nicht zwei Jahre hindurch ein monatlicher Durchschnittseinkauf in der Höhe von € 150,- getätigt wird.³⁶

Die Mitgliedschaft zur Einkaufsgemeinschaft kann jederzeit schriftlich gekündigt und damit beendet werden.³⁷

Vollständigkeitshalber wird hier noch darauf verwiesen, dass bei einer „nebenberuflichen Tätigkeit“ mit dem Inhalt, Freunde für das Lyoness-System zu werben, um Provisionen zu erhalten, sich sowohl eine zu beachtende steuerrechtliche als auch eine gewerberechtliche Komponente ergibt.

Zum einen werden Einkünfte aus selbstständiger Tätigkeit erzielt, welche jedenfalls auch zu versteuern sind, und zum anderen empfiehlt Lyoness selbst Mitgliedern ab der zweiten Karrierestufe³⁸ die Lösung eines Gewerbescheines.³⁹ Die Anmeldung eines Gewerbes ist mit Kosten verbunden und kann individuell unterschiedliche sozial- und arbeitslosenversicherungsrechtliche Auswirkungen nach sich ziehen, auf die im Rahmen dieser Arbeit nicht näher eingegangen werden kann. Ebenso verhält es sich, wenn jemand diese Tätigkeit nebenberuflich oder neben dem Bezug einer Pension, dem Studium oder dem Bezug von Kinderbetreuungsgeld ausübt.

³⁶ Vgl.: Allgemeine Geschäftsbedingungen für Lyoness-Kunden, Stand Oktober 2008, Punkt 9.2.

³⁷ Vgl.: Allgemeine Geschäftsbedingungen für Lyoness-Kunden, Stand Oktober 2008, Punkt 10.1.

³⁸ In den Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Lyoness-Kunden, Stand Oktober 2008, Punkt 3.2., wird auf die Anlage „Lyoness Vergütungen Zahlungsarten“ verwiesen, und es geht aus dieser nicht klar hervor, ab wann die Karrierestufe 2 vorliegt. Die Anlage ist dergestalt gegliedert, dass unter I) die Lyoness Vergütungen mit den Unterpunkten I) 1. bis 10. und unter II) die Zahlungsarten im Einzelnen mit den Unterpunkten II) 11. bis 14. angeführt sind. Zudem wird der Karriereplan unter I) genannt und die zu erreichenden Vergütungen beschrieben. Daher ist aus einer systematischen Interpretation der Anlage zu schließen, dass ab I) 2., d. h. ab der Lukrierung von Freundschaftsboni, Lyoness zufolge von der Karrierestufe 2 zu sprechen ist.

³⁹ Vgl.: Allgemeine Geschäftsbedingungen für Lyoness-Kunden, Stand Oktober 2008, Punkt 3.2.

Auch im Bereich des Arbeitsrechtes gilt es mögliche Folgewirkungen zu beachten. Gemäß § 8 Angestelltengesetz sind Tätigkeiten im Geschäftszweig des Dienstgebers verboten, dies gilt insbesondere für das Betreiben eines Konkurrenzgewerbes. Darüber hinaus beinhalten viele Arbeitsverträge ein Verbot von Nebentätigkeiten oder sehen vor, dass Nebentätigkeiten vom Arbeitgeber genehmigt werden müssen. Ein Verstoß gegen diese Bestimmungen kann zu arbeitsrechtlichen Folgen und Schadenersatzansprüchen führen.

Die KonsumentInnen erklären sich mit der Registrierung bei Lyoness pauschal damit einverstanden, dass ihre persönlichen Daten und Umsätze – in anonymisierter Form – auch an Dritte weitergeleitet werden dürfen. Diese Zustimmung gilt auch für etwaige Fotos und Videos.⁴⁰ Sie wird im Vorhinein erteilt und kann später zurückgezogen werden.⁴¹

3. Kundendaten und Kundenkarten

Ob nun bei Kundenkarten oder Cashback-Systemen, die KonsumentInnen geben mit der Antragstellung um eine Mitgliedschaft persönliche Daten dem jeweiligen Unternehmen bekannt und ermöglichen damit eine Speicherung und Verarbeitung dieser personenbezogenen Daten. Die Erlaubnis dazu wird bei allen betrachteten Kundenkartenbindungsprogrammen in den jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Unternehmen ausbedungen. Im Falle von Lyoness, eines Cashback-System-Betreibers, ist darüber hinaus auch eine Weitergabemöglichkeit an Dritte vorgesehen.

⁴⁰Vgl.: Allgemeine Geschäftsbedingungen für Lyoness-Kunden, Stand Oktober 2008, Punkt 12. Aus den Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Lyoness-Kunden, Stand Oktober 2008 geht nicht hervor, wofür Fotos und Videos im Lyoness-System benötigt werden; es scheint sich hierbei um eine „vorsorglich“ eingehobene Zustimmungserklärung zu handeln.

⁴¹ ebenda Punkt 12.6.

Bei einer Zustimmung betreffend die Speicherung und elektronische Verarbeitung von persönlichen Daten, insbesondere auch wenn die Zustimmung zur Weitergabe der persönlichen Daten erteilt wird, sind gerne, den Erfahrungen von KonsumentInnenchützern nach, unnachgefragte Zusendungen von Werbematerial, Übermittlungen von Produktproben, Anrufe bzgl. der Teilnahme an kostenpflichtigen Lotterien und Gewinnspielen die Folge. Handelt es sich bei diesen Beispielen um lästige Imponderabilien, werden darüber hinaus bevorzugt die Kontonummer und die Bankverbindung abgefragt, so sind demnach Malversationen nicht ausgeschlossen, deren Opfer man nie geworden wäre, wenn man mit seinen Daten sorgsamer umgegangen wäre.

KonsumentInnen stehen Widerrufsmöglichkeiten rechtlich zur Verfügung, das heißt, sie können sehr wohl nach einer erteilten Zustimmung zur Datenverarbeitung diese widerrufen.

Werden Daten nachteilig, gegen die Menschenwürde oder das Ansehen der dargestellten Person verwendet, dann können beeinträchtigende Veröffentlichungen nur dahingehend bekämpft werden, dass für die durch die Veröffentlichung erlittene Unbill Schadensersatz begehrt werden kann. Jedoch sei in diesem Zusammenhang darauf verwiesen, dass die Durchsetzung dieser Rechte mit Kostenrisiken behaftet ist, da die Kosten im Falle eines Prozesses von demjenigen zu tragen sind, der ihn in der letzten Instanz verliert.

KonsumentInnen sollten ein starkes Interesse daran haben, dass dann, wenn sie ihre Daten zur Verfügung stellen, auch sichergestellt ist, dass ihre Daten geschützt sind. Das Bundesministerium für Soziales und Konsumentenschutz hat in einer

Zusammenstellung sehr genau für die Verbraucher formuliert, dass auf folgende Punkte geachtet werden soll:⁴²

Die KonsumentInnen sollten bei der Beantragung einer Kundenkarte bzw. bei der Registrierung bei einem Cashback-System darauf achten, dass ihnen schriftlich zugesichert wird, dass die generierten Daten nur intern, im jeweiligen Unternehmen, verwendet werden. Es soll auch klagestellt sein, dass die Daten nicht weitergegeben werden dürfen und dass dieses Verbot der Datenweitergabe auch für andere Unternehmen im Konzernverbund gilt.

Vor einer schriftlichen Zustimmung zur unbeschränkten allumfassenden automationsunterstützten Weiterverarbeitung und Weiterleitung der eigenen personenbezogenen Daten wird grundsätzlich gewarnt, denn eine weitreichende Kundendatenanalyse erlaubt zielgenaue Rückschlüsse⁴³ auf Bedürfnisse, Lebenssituation, Gewohnheiten, Konsumverhalten, Vermögen usw.⁴⁴

Es ist insbesondere Vorsicht geboten, wenn Einkommen, Familienstand, Hobbys, Daten der Lebenspartner, Anzahl, Alter und Tätigkeit der Kinder, Beruf, Ausbildung usw. abgefragt werden.

⁴² Vgl.: Bundesministerium für Soziales und Konsumentenschutz, Bezahlte wird mit Daten, Kundenkarten, Wien, 2007, S. 4ff.

⁴³ In diesem Zusammenhang ist auf OGH 7 Ob 170/98w vom 27.1.1999 zu verweisen. Hier hat der OGH in einem vom Verein für Konsumenteninformation gegen die Merkur AG angestregten Verfahren zu recht erkannt, dass u. a. für Konsumenten deutlich erkennbar sein muss, an wen die im Zuge des Data Mining generierten Daten weitergegeben werden. Die auf einem Folder des Kundenprogramms „Friends of Merkur“ befindliche Angabe, dass Daten „zum Zwecke der Konsumenteninformation sowie allfälliger Werbemaßnahmen an andere Unternehmen des BML-Konzerns“ weitergeleitet werden, wurde im Lichte des Transparenzgebotes des KSchG als unzureichend und nicht nachvollziehbar erkannt, „zumal es sich hierbei um einen internationalen Konzern handelt, in dem sich auch die Zugehörigkeit verschiedener Unternehmen ändern kann, was für den Kunden jedoch völlig undurchschaubar ist“.

⁴⁴ Vgl.: Bundesministerium für Soziales und Konsumentenschutz, Bezahlte wird mit Daten, Wien 2007, S. 2f

Es sollte darauf geachtet werden, dass Unternehmen darlegen, wie sie die Kundendaten zu verwenden gedenken.

Weiters wird empfohlen, darauf zu achten, ob man Kundenkarten auch ohne die Zustimmung zur persönlichen Datenspeicherung bzw. -verarbeitung erhalten kann. Es ist jedenfalls ein Qualitätskriterium für Kundenkarten, wenn optional die Möglichkeit geboten wird, von Werbung per Post, E-Mail oder Telefon Abstand zu nehmen.

4. Zusammenfassung, Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Kundenkarten erfreuen sich großer Beliebtheit. Es gibt mittlerweile kaum ein Unternehmen, das seine KundInnen nicht mit verschiedenen Angeboten zum unternehmensbezogenen Kundenklub bewirbt. Die Arbeiterkammer hat sich in der vorliegenden Arbeit die verschiedenen angebotenen Vorteile der Kundenkarten in der Bekleidungsbranche, im Kosmetik- sowie Parfümeriebereich und Cashback-Systeme, insbesondere am Beispiel Lyoness, angesehen.

Die wesentlichen Aussagen zu den Kundenkarten werden hier nochmals zusammengefasst:

Nicht alle Kundenkarten sind kostenlos. Insbesondere im Parfümeriebereich wird gerne ein Jahresbeitrag von den KonsumentInnen für die Kundenkarte verrechnet.

Die geldwerte Rückvergütung, die Rabatte, werden gerne in Form von Gutscheinen den KonsumentInnen im Nachhinein zugesandt.

Die Rabatte werden im Bekleidungsbereich, mit einer einzigen Ausnahme, nicht ab dem ersten Euro Umsatz gewährt. Vielfach beginnen die Rabattregelungen erst ab Erreichen eines Jahresmindestumsatzes. Rabattstaffelungen, das heißt höhere Prozente bei höheren Umsätzen, wurden bei 8 von 12 Kundenkarten festgestellt.

Mit den Kundenkarten werden auch diverse Zusatzleistungen angeboten, die von Willkommensgutscheinen, Umtauschgarantien, Geld-zurück-Garantie, vergünstigten bzw. kostenlosen Änderungsleistungen bis zu lebenslangen Garantien reichen.

Neben Kundenbindungsprogrammen mit Kundenkarten wurden auch Cashback-Systeme untersucht, wobei auf Lyoness exemplarisch eingegangen wurde. Hier erhalten KonsumentInnen einen Prozentsatz des von ihnen bei den ausgesuchten Handelspartnern der Systembetreiber generierten Umsatzes in Form von Vergütungen, Boni und Provisionen rückerstattet. Lyoness baut ein umfangreiches und schwer durchschaubares Rückvergütungssystem auf, das Karrieresystem genannt wird. Man kann neben den 1-2%igen Direktvergütungen für eigene Einkäufe auch Freundschaftsboni für Einkäufe der geworbenen Freunde lukrieren. Je mehr man zusammen mit seinen Freunden einkauft, desto höher steigt man im System auf und desto mehr erhält man in Form von Systemprovisionen und Kaufrückerstattungen. Man sollte sich jedoch davon nicht zu viel erwarten, da man mehr als € 50.000,- umsetzen muss, um € 450,- an Systemprovision zu erhalten. Nicht alle Systeme sind kostenlos; bei Lyoness muss man beispielsweise nach 24 Monaten € 12,- für die Cashback-Card bezahlen, falls man nicht die letzten zwei Jahre hindurch pro Monat durchschnittlich € 150,- über das System umgesetzt hat.

Cashback-Systeme werden von den beteiligten Unternehmen finanziert. Sie schließen Werbeverträge mit den Betreibern dieser Systeme. Ein Teil dieser Werbeeinnahmen geht in Form von Rückvergütungen an die KonsumentInnen. Die Betreiber von Cashback-Systemen haben mit den Geschäften der Handelspartner und der KonsumentInnen nichts zu tun, insbesondere haften sie nicht für Schlecht- oder Mindererfüllung von Verträgen durch ihre Handelspartner.

Allen gemeinsam ist die datenrechtliche Komponente, wobei insbesondere darauf zu verweisen ist, dass eine Zusammenstellung der generierten personenbezogenen Daten zum „durchsichtigen Konsumenten“ führen kann. Diese Gefahr ist bei Cashback-Systemen noch größer als bei Kundenkartenprogrammen, da in den Händen der Cashback-System-Betreiber die Daten von Handelspartnern aus vielen Branchen zusammenfließen. Besonders problematisch ist eine Zustimmung zur Weitergabe von Daten, weil man nicht wissen kann, wer sie wofür verwendet. Hier empfiehlt sich ein genaues Studium der Allgemeinen Geschäftsbedingungen und der Zustimmungserklärungen, die man zu unterfertigen hat. Von der Gefahr des Datenmissbrauchs abgesehen, bilden die durch den Gebrauch von Kundenkarten und durch Cashback-Systeme generierten Daten die Basis für zielgerichtetes Marketing der einzelnen Unternehmen.

Abschließend ist festzuhalten, dass sowohl Kundenkarten als auch Cashback-Systeme wie Lyonesse für KonsumentInnen zwar Vorteile bringen können, es sich dabei jedoch vor allem – wie bereits der Titel dieser Arbeit sagt – um Kundenbindungsprogramme bzw. Marketinginstrumente handelt, die in aller Regel in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen standardisiert festlegen, unter welchen Bedingungen man welche Leistungen KonsumentInnen zuteil werden lässt. Eine Beeinflussung durch die KundInnen ist nur über größere Einkäufe bzw. steigende Umsätze möglich, was aus Sicht von Unternehmen auch das Ziel dieser Programme ist.

**Kammer für Arbeiter und
Angestellte für Steiermark**
Hans-Resel-Gasse 8-14, 8020 Graz

☎ 05 7799-0
Fax: 05 7799-2387



Auskünfte arbeits- und sozialrechtliche Fragen	☎ 05 7799-0	Fax: 05 7799-2403
Auskünfte Wirtschaftspolitik und Statistik	☎ 05 7799-2501	Fax: 05 7799-2528
Auskünfte zu Konsumentenschutzfragen	☎ 05 7799-2555	Fax: 05 7799-2521
Auskünfte in Bildungsangelegenheiten	☎ 05 7799-2351	Fax: 05 7799-2353
Auskünfte in Betriebsratsangelegenheiten und in ArbeitnehmerInnenschutzfragen	☎ 05 7799-2448	Fax: 05 7799-2499
AK-Jugend	☎ 05 7799-2497	Fax: 05 7799-2420
AK-Saalverwaltung	☎ 05 7799-2267	Fax: 05 7799-2256
AK-Broschürenzentrum	☎ 05 7799-2296	Fax: 05 7799-2223
Präsidialbüro/Presse	☎ 05 7799-2205	Fax: 05 7799-2232
Marketing und Kommunikation	☎ 05 7799-2234	Fax: 05 7799-2223

AUSSENSTELLEN

8600 Bruck/Mur , Schillerstraße 22.....	☎ 05 7799-3100	Fax: 05 7799-3109
8530 Deutschlandsberg , Rathausgasse 3	☎ 05 7799-3200	Fax: 05 7799-3209
8330 Feldbach , Ringstraße 5	☎ 05 7799-3300	Fax: 05 7799-3309
8280 Fürstenfeld , Hauptplatz 12.....	☎ 05 7799-3400	Fax: 05 7799-3409
8230 Hartberg , Ressavarstraße 16.....	☎ 05 7799-3500	Fax: 05 7799-3509
8750 Judenburg , Kaserngasse 22.....	☎ 05 7799-3600	Fax: 05 7799-3609
8720 Knittelfeld , Hans-Resel-Gasse 2	☎ 05 7799-3700	Fax: 05 7799-3709
8430 Leibnitz , Karl-Morré-Straße 6	☎ 05 7799-3800	Fax: 05 7799-3809
8701 Leoben , Buchmüllerplatz 2	☎ 05 7799-3900	Fax: 05 7799-3909
8940 Liezen , Ausseer Straße 42.....	☎ 05 7799-4000	Fax: 05 7799-4009
8850 Murau , Bundesstraße 7	☎ 05 7799-4100	Fax: 05 7799-4109
8680 Mürzzuschlag , Bleckmannngasse 8.....	☎ 05 7799-4200	Fax: 05 7799-4209
8570 Voitsberg , Schillerstraße 4.....	☎ 05 7799-4300	Fax: 05 7799-4309
8160 Weiz , Birkfelder Straße 22.....	☎ 05 7799-4400	Fax: 05 7799-4409

AK-VOLKSHOCHSCHULE

Hans-Resel-Gasse 6, 8020 Graz

☎ 05 7799-5000	Fax: 05 7799-5009
----------------------	-------------------

OTTO-MÖBES-AKADEMIE

Stiftingtalstraße 240, 8010 Graz.....

☎ 05 7799-6000	Fax: 05 7799-6009
----------------------	-------------------

SIE KÖNNEN SICH AUCH AN IHRE GEWERKSCHAFT WENDEN!

Stand: Juni 2009, Medieninhaber und Herausgeber: Kammer für Arbeiter und Angestellte für Steiermark, 8020 Graz,
Hans-Resel-Gasse 8-14, Layout und Produktion: H. Walenta, A. Weissensteiner