



## Zehn Jahre Payback: Der Markt ist bald gesättigt

**sb** ■ Payback hat es geschafft: Zehn Jahre nach der Einführung von Deutschlands erstem Multipartner-Bonusprogramm, hat die Kundenkarte einen festen Platz in den Portemonnaies deutscher Verbraucher. Nach der ec-Karte und der Krankenversicherungskarte rangiert sie gleichrangig mit der Kreditkarte auf Platz drei der mitgeführten Karten. 32 Prozent der Verbraucher haben eine Kreditkarte bei sich, ebenso viele eine Payback-Karte. Das konkurrierende Multipartnerprogramm Deutschland Card liegt mit nur neun Prozent weit dahinter. Insgesamt sind 18,4 Millionen Haushalte bei Payback angemeldet.

Auch bei der Markenbekanntheit lässt Payback die anderen Kundenkartenprogramme weit hinter sich. Gestützt kommt der Marktführer auf 83 Prozent, mit deutlichem Abstand gefolgt vom Ikea Club (50 Prozent), knapp vor der Deutschland Card und Miles & More (jeweils 48 Prozent).

### Hauptwettbewerber ist die Kartenskepsis

58 Prozent der Verbraucher halten Payback für das führende Bonusprogramm in Deutschland, 39 Prozent versprechen sich davon den größten Nutzen, so eine TNS-Emnid-Umfrage im Auftrag der Betreibergesellschaft Loyalty Partner GmbH, München. Diese Studie zeigt freilich auch die Grenzen des weiteren Wachstums. Lediglich vier Prozent der Verbraucher könnten sich vorstellen, sich noch eine Payback-Karte zuzulegen. Die ec-Karte kommt auf den gleichen Wert, bei der Kreditkarte sind es fünf Prozent und bei der Bahncard

neun Prozent. Gefragt nach dem für sie wichtigsten Bonusprogramm, antworten 56 Prozent der Studienteilnehmer: keines beziehungsweise kein Programm bekannt. Auch auf die Frage nach dem Programm mit dem größten persönlichen Nutzen machen die „Kartenmuffel“ nach den Payback-Verfechtern (39 Prozent) die zweitgrößte Gruppe aus (26 Prozent). Und beim Vertrauen in Kundenkartenkonzepte stellen diejenigen, die keine Kundenkarte kennen beziehungsweise keiner vertrauen, mit 32 Prozent sogar den größten Anteil. Ähnlich wie die Emittenten von Debit- und Kreditkarten das Bargeld als Hauptwettbewerber einstufen, muss somit auch Payback das größte Potenzial bei den bisherigen Kartenverweigerern sehen.

### Vom Aus für Happy Digits profitiert

Nicht sehr viel anders sieht es bei den Akzeptanzpartnern aus, von denen das Programm derzeit 26 stationäre und rund 300 Online-Händler (darunter Amazon, Apple, Blume 2000, mytoys, eBay, Otto, Baur, C&A, Expedia oder Zooplus) ausweist. Immer wieder kommen neue Teilnehmer hinzu, so zuletzt die Werkstattkette Pitstop. Doch auch bei den Akzeptanzpartnern wird der weitere Ausbau naturgemäß immer mühsamer – zumal, um allzu viel Wettbewerb der Partner untereinander auszuschließen, immer nur ein Partner aus jeder Branche zugelassen wird. So hätte etwa der Happy-Digits-Partner Tengelmann mit Blick auf den Payback-Gründungspartner Real nicht ohne Weiteres zu Payback wechseln können.

Nach dem Ende von Happy Digits zum Jahresende 2009 gab es bei den Akzeptanzpartnern dennoch einen neuen Schub: Dessen Vertragspartner Runners Point, Best Western und Neckermann.de nutzten die Alternative und wechselten seitdem zu Payback.

### Es fehlt ein Baumarkt

Ganz von „Aussteigern“ verschont geblieben ist freilich auch der Marktführer unter den deutschen Bonusprogrammen nicht. So sprangen etwa 2006 nach nur zweijähriger Teilnahme am System der Schuhfilialist Görtz und die Juwelierkette Christ ab. Besonders schmerzlich war der Ausstieg von Obi im Jahr 2007. Die Baumarkt-Branche gehört deshalb neben dem Textileinzelhandel zu denjenigen Branchen, um die sich die Geschäftsführung von Loyalty Partner besonders bemüht. Auch am Elektronik-Fachhandel, der sich bei Kundenkarten ebenso zäh zeigt wie bei der Kreditkartenakzeptanz, wäre man interessiert.

Immer wieder sind auch Vertragsverlängerungen zu melden. So haben die Gründungspartner Real und Galeria Kaufhof ihre bestehenden Verträge bis 2015 beziehungsweise 2014 verlängert. Die Drogeriemarktkette ist unbefristet mit einer Mindestlaufzeit bis 2011 dabei. Und nach einem Ausstieg eines dieser zentralen Partner sieht es nicht aus. Schließlich geben dm und Real an, dass 60 Prozent des gesamten Umsatzes über das Bonusprogramm laufen und der Durchschnittsbonus der Kundenkarteninhaber um 45 (dm) beziehungsweise 30 Prozent (Real) über dem Schnitt liege. Einziger Unsicherheitsfaktor ist Galeria Kaufhof – nicht, weil das Unternehmen sich mit dem Kundenbindungseffekt unzufrieden zeigt, sondern im Blick auf einen möglichen Verkauf und dessen Folgen für die Zusammenarbeit.