

„Sammeln Sie Treuepunkte?“

Männer können, wenn es um den Einkauf von Bekleidung geht, egal ob für sich selbst oder für die bessere Hälfte, recht genervt reagieren. Ich gehöre auch zu dieser Sorte Mann. Was mir jedoch vor ein paar Tagen beim jährlichen Sakkokauf passierte, stimmte mich nachdenklich: Mir wurde an der Kasse die Frage gestellt, ob ich als Geschenk für meinen Einkauf eine Armbanduhr und einen Flachmann aus Edelstahl akzeptieren würde. Wie? Was? Ich wollte doch eigentlich nur ein Sakko kaufen!

Aber die gut gemeinten Geschenke liegen wohl im Trend der inflationär angebotenen Flut von Vergünstigungen. Ob an der Tankstelle, im Bäckerladen oder in der Apotheke, überall werde ich aufgefordert, eine Bonuskarte rauszurücken. In meinem Supermarkt wurde ich

kürzlich gefragt, ob ich Treuepunkte sammle. „Ja“, habe ich dort geantwortet, „aber nur zu Hause bei meiner Frau“.

Die Liste der Rabattmarkenaktionen, Klebesammelkarten und Ansparmodelle auf günstige Küchengeräte ließe sich noch beliebig ergänzen. Ich frage mich, warum die Gewerbetreibenden auf eine solche Strategie der Kundenbindung setzen. Glauben sie, dass wir es toll finden, unsere Einkäufe mit einem Schuhkarton voller Kundenkarten und Bonusheften unter dem Arm zu erledigen? Ich gebe ehrlich zu, dass mich das nervt! Ganz besonders nerven mich bei meiner Bonusverweigerung die mitleidigen Blicke des Verkaufspersonals nach dem Motto: Der arme Kerl hat noch nicht begriffen, wie man clever durchs Leben kommt.

Wenn Sie der Rabattkarten-

Mittelstandskolumne



Norbert Geyer ist Mitglied des Kompetenzteams Mittelstand der IHK Berlin und Geschäftsführer der Geyer-Gruppe Industrieholding GmbH

kult genau so nervt wie mich, dann fragen Sie beim nächsten Einkauf doch einfach mal, ob Ihnen die angebotene Vergüns-

tigung nicht als Barvergütung vom Einkaufspreis erlassen werden kann! Das wird Ihnen sicher verweigert werden, denn der Sinn und Zweck der Bonussysteme ist, so vermute ich jedenfalls, Kundenbindung zu erzeugen. Kundenbindung und Zufriedenheit mit einer Dienstleistung entsteht bei mir jedoch nicht durch einen „tollen“ Rabatt, sondern zum Beispiel, wenn ich eine qualifizierte Beratung bekomme oder im Supermarkt hochgradig sicher sein kann, dass kein Gammelfleisch, zum dritten mal umgepackt unter der Rotlichttheke liegt. Legen wir doch einfach wieder Wert darauf, Qualität einzukaufen.

Norbert Geyer