

Nicht ärgern, nur wundern

Kundenbindungsprogramme – oder wie sie in der Praxis nicht laufen sollten / Ein Erfahrungsbericht von Marcus Kummerer

■ AHGZ, 29.1.05

STUTTGART Die Diskussion um Kundenbindungsprogramme hält die Branche in Atem. Marcus Kummerer ist Inhaber eines Unternehmens, das Hoteltests anbietet. Von ihm stammt nachfolgender Beitrag.

Als Unternehmer bin ich naturgemäß viel auf Reisen. Seit Jahren trug ich das Mitgliedskärtchen einer weltweit tätigen Kette im Portemonnaie mit mir. Bei etwa zehn normal bezahlten Nächten pro Jahr dümpelte meine Mitgliedschaft auf dem untersten Status so vor sich hin. Vorteile wie eine kostenlose Tageszeitung und dann und wann eine Freiübernachtung ließen mich zu einem treuen Kunden werden.

Durch die Tätigkeit für jene Kette hatte ich im Laufe weniger Monate dann plötzlich den Spitzenstatus, nennen wir ihn „1. Klasse“, erreicht. Bei Testnächten zeigte ich die Karte immer erst beim Check out vor, beim Check in wurde ich, nebenbei, auch nur selten nach meiner Mitgliedschaft gefragt. Doch zumindest bei privaten Aufenthalten präsentierte ich nun stolz mein Kärtchen, das mich als einen vorzüglich zu behandelnden Topkunden ausweisen, mir aber auch Vorteile wie ein Roomupgrade, frisches Obst et cetera bringen sollte.

Doch was soll ich als „Frequentsleeper“ davon halten, wenn

► Punkte mehrfach nicht gutgeschrieben wurden und es obendrein in einem Fall noch zu telefonischen Auseinandersetzungen mit dem Hotel kam, da ich angeblich eine ungültige Rate gebucht hatte (es handelte sich um eine telefonische Reservierung für einen normalen Werktag, Standardrate!)
 ► die nach eigenen Angaben letzte deutschsprachige Mitarbeiterin an der

speziellen „1. Klasse-Status-Hotline“ Mitte 2003 das Unternehmen verlassen hat.

Die Frage nach der gewünschten Tageszeitung scheint (anders als früher) mittlerweile megaout zu sein, und selbst die Nachfrage beim Check in nach dem gewünschten Organ stellt keine Garantie dar, dass dann auch genau die ausgewählte Zeitung am nächsten Morgen an der Tür baumelt.



Potenziellen Kunden wird mit einer Vielzahl von Kundenbindungsprogrammen nachgestellt.
 Foto: imago

Das Ärgerlichste stellen aber zweifellos die Zimmerupgrades dar, welche freiwillig nicht ein einziges Mal (von etwa acht bis zehn privaten Check ins) eingeräumt wurden. Den meisten Menschen ist es unangenehm, nach einem unbezahlten Extra zu fragen, so auch mir. In den wenigen Fällen, wo ich es dennoch tat, wurde mein Wunsch nur widerwillig erfüllt. Unterstützung beim Wechsel des Zimmers erhielt ich übrigens in keinem einzigen Fall.

Nach dem Motto „nicht ärgern, nur wundern“ verfare ich Jahr für Jahr an meinem Geburtstag. Neben dem üblichen Gutschein einer Parfümeriekette

aus Hagen schreiben mir da noch das Programm „Aeroflot Bonus“ (nach einem einzigen Flug mit dieser Airline im Jahr 2000) und mein Autohändler. Berechtigt sind hier nun zwei Fragen:

► Hat der brave Saab-Händler um die Ecke ein besseres CRM-System als die führenden Hotelketten? Wohl kaum!

► Was mag mit all' meinen Daten geschehen, wenn die für mich einzig sichtbare Auswertung darin besteht,

dass ich bei Internetbuchungen automatisch ein King Size Bed im Raucherzimmer bekomme?

Stattdessen erhalte ich Angebote à la „Mit dem Paraglider zum Südpol“ oder „Auf dem Tandem durch die Wüste Gobi“. Wenn man Glück hat, können es auch we-

niger abenteuerliche Offerten sein, wie etwa verführerische Angebote nach dem „Stay 3- Pay 2-Prinzip“ im neu eröffneten Hotel in Oklahoma City – wer kann dazu schon nein sagen?

Diese Beispiele machen deutlich, wie schmal der Grat zwischen Kundenbindung und Kundenverärgerung sein kann. Der Vorteil der Kundenkarte als Instrument wider der vom Kunden als weitgehend austauschbar empfundenen Uniformität der großen Ketten wurde in diesem Fall nicht nur nicht genutzt, sondern die gemachten Erfahrungen bestätigten auch noch die bei vielen Reisenden vorhandenen Vorurteile gegenüber den weltweit

präsentierten Ketten. Die Vorstellung, dass es neben mir noch tausenden von anderen Gästen genauso geht, lässt mich erschauern, denn eigentlich mag ich die genannte Kette ja sehr gern!

► *Visiteurs Deutschland führt Mystery Guest Visits in vielen Ländern Europas durch. Weitere Informationen unter Telefon (040) 8664378-0 oder im Internet unter www.visiteurs.de.*

Studium und trotzdem Kindergeld

■ AHGZ, 29.1.05

Ein über 18 Jahre altes Kind kann sich trotz Vollerwerbstätigkeit in der Ausbildung befinden, wenn es neben der Berufstätigkeit an einer Uni immatrikuliert ist. Die Kindergeldberechtigung entfällt in einem solchen Fall nicht wegen der Vollerwerbstätigkeit, sondern allenfalls wegen der den Grenzbetrag überschreitenden Einkünfte und Bezüge des Kindes (*Urteil des Niedersächsischen Finanzgerichts*).