

Umfrage und Check bei 150 Unternehmen zu Neukunden-Aktionen

Belohnung mit Pferdefuß

Viele Rabatte und Boni lassen sich in regelmäßigen Abständen erneut abgreifen

Neukunden sind eine begehrte Spezies im Onlinehandel. Der wetteifert mit Belohnungen um eine erste Geschäftsbeziehung. Es winken Gutscheine und Boni, Geld- und Sachprämien. Und das wiederholt bei vielen Unternehmen. Zu diesem Ergebnis kam eine Umfrage der Verbraucherzentrale NRW bei 110 Firmen sowie ein Check von 40 weiteren Anbieterseiten. Ärgerlich nur: Viele Pferdefüße trübten die Einkaufsfreude.

„Freundschaft fordert nicht, sie schenkt“: Nach dieser Devise umschmeichelt ein Parfümverkäufer seine Kundschaft. Dass vor allem Erstkäufer - wohl auch aus geschäftlichem Interesse - bezirzt werden, belegt eine Umfrage der Verbraucherzentrale NRW bei 110 Firmen. Während 50 davon keinen Unterschied zur Stammkundschaft machen wollten, gab eine Mehrheit von 60 Unternehmen bereitwillig Extrawürste aus.

Dabei waren Onlineshops und Banken. Geldwerte Vorteile versprechen Versorger aus den Bereichen Gas, Strom und Telekommunikation. Hinzu kamen Lottoanbieter und Zeitschriftenverlage.

Es galt das Motto: Jeder macht, was er will. So unterbreiteten nahezu zwei Drittel der 60 Firmen ein permanentes Neukunden-Angebot. Dabei konnte die Höhe der ausge-

rufenen Belohnung in ein und demselben Shop jedoch schwanken: Eine Zeit lang winkten zehn Euro Nachlass für den ersten Onlinekauf, später 15 Euro.

Das restliche Drittel spielte seine Boni sporadisch aus. Die Angebote waren auf einen Aktionszeitraum von wenigen Wochen oder Monaten im Jahr beschränkt. Erstkäufer konnten so leer ausgehen - oder sie mussten auf die nächste Aktion warten.

Unterschiede gab es auch bei den verschiedenen Belohnungsvarianten. Onlineshops verwöhnten Erstbesteller beispielsweise mit einem Abzug vom Kaufpreis. Mal in Form fester Euro-Beträge, mal als Prozente.

Gutscheine waren per Code beim ersten Kauf einzulösen (etwa QVC) oder kamen als Warengutscheine daher: beispielsweise für ein Essen im Restaurant (etwa Hamburger Sparkasse). Spendiert wurden gern auch fixe Geldbeträge (etwa Spiegel-Verlag), die später in diversen anderen Shops verprasst werden durften („Best-Choice“).

Bei der Eröffnung von Bankkonten winkte die Gutschrift eines Geldbetrags oder eine Freifahrt im FlixBus. Gratistipps und Freispiele sollten bei

Lottogesellschaften die Spielfreude wecken. Mit Geld- und Sachprämien buhlten vor allem Zeitschriftenverlage um Abonnenten.

Verblüffend: Rund die Hälfte der 60 Unternehmen mit Herz für Erstbesteller in der Umfrage verteilte wiederholt den Titel „Neukunde“. Dem Stromversorger E-wie-Einfach reichte es, wenn Altkunden zwischenzeitlich auch nur „einen Tag bei einem anderen Anbieter“ waren.

„Direkt“ nach dem Ablauf eines Vertrages stand ein Dutzend Unternehmen mit einem erneuten Willkommensgeschenk parat. Beim Versandhändler Otto hingegen mussten Kunden eine Kaufabstinenz von 24 Monaten üben.

Doch im Potpourri der Prämien und Prozente zwickte und zwackte es ungemain. Ganz vorne rangierten die Mindestlaufzeit oder der Mindestbestellwert, die jedes zweite Unternehmen einforderte. So brauchte es in der Spitze für einen Nachlass von 10 Prozent einen Einkaufswert von satten 150 Euro. Andere Shops beließen es bei moderateren 15 Euro und gaben 20 Prozent.

Immer wieder, das zeigte vor allem der Webbesuch bei 40 Firmen, bezog sich der versprochene Preisfortsetzung Seite 2

Diesen Text finden Sie auch im Internet unter:
www.verbraucherzentrale.nrw/VA22

nachlass lediglich auf Teile des Sortiments. Eine Einschränkung, die sich etwa bei Onlinekaufhäusern wie Baur und Schwab fand.

Besonders tricky: Belohnungen konnten auch als Luftnummer verpuffen. Etwa wenn ein Dessous-Laden „eine gratis Rückgabe bei der ersten Bestellung“ auslobte. Denn trotz hoher Quoten in der Branche wird nicht jeder die Einstands-Order retournieren.

Ebenso fragwürdig agierte ein Mode-Shop, der massiv zur Eile drängte. Dessen nicht überprüfbare Bedingung: Ein 50-Euro-Bonus war „limitiert auf 1000 Einlösungen“.

Skurril war die Aktion zweier Stadtwerke im Rheinland. Sie lockten mit einem Wechselbonus „für Neukunden in der Region“. Verbraucher am

Hauptsitz der beiden Unternehmen sollten leer ausgehen.

Lästig konnte es werden, wenn als Gegenleistung für Belohnungen der Newsletter abonniert werden musste. Abmelden war erst wieder nach dem Kauf gestattet.

Noch mehr Biss zeigte ein Verkäufer von Hundenahrung. Für seinen 10-Euro-Gutschein verlangte er die „Einwilligung für Telefonanrufe“. Eine Lottogesellschaft buhlte mit „zwei Freispiel“ um die „Werbeeinwilligung“.

Auf die Spitze trieb das die Commerzbank. Ein 100-Euro-Startguthaben bei Eröffnung eines Girokontos wollte sie nur ausschütten, wenn Kontoinhaber E-Mail- und telefonischer Werbung zustimmten. Dieses Einverständnis durfte „danach

mindestens 3 Monate“ nicht widerrufen werden.

Merkwürdig war das Versteckspiel einer Handvoll Internetläden. Auf ihren Seiten fanden die Tester keinerlei Hinweise auf spezielle Neukunden-Vorteile. Die kannten allerdings externe Gutscheinportale. Nachfragen und Checks an der Kasse offenbarten, dass die Rabattcodes der Geheimniskrämer funktionierten.

Deshalb der Tipp der Verbraucherzentrale: Vor Bestellungen in Online-shops stets nach einem Vorteil für Neukunden Ausschau halten - und das nicht nur beim ersten Kauf. Lohnenswert kann auch der Besuch von Gutscheinportalen sein oder die direkte Anfrage beim Unternehmen.