



Lisa Selschab

**Wettbewerbsrechtliche
und datenschutzrechtliche
Grundfragen von
Kundenbindungssystemen**

Interdisziplinäre Zusammenhänge unter
Einbeziehung ökonomischer Ansätze



Einleitung

I. Der Begriff der Kundenbindungssysteme

Kundenbindungssysteme sind Verkaufsförderungssysteme mit dem Ziel, den Verbraucher als Kunden durch das Inaussichtstellen von geldwerten Vorteilen nachhaltig an ein oder mehrere Unternehmen zu binden.¹ Die Kunden sollen mit Blick auf die in Aussicht gestellten Sach- und Geldprämien ihre Kaufwünsche möglichst ausschließlich bei dem anbietenden Unternehmen oder einem Partnerunternehmen des Systemanbieters decken. Die Höhe und Anzahl der gewährten Vorteile an den Kunden richten sich i.d.R nach der Dauer der Mitgliedschaft oder seinen getätigten Umsätzen.² Die Art der Vorteilsgewähr kann eher preisbezogen oder eher produktbezogen sein und besteht damit sowohl aus Elementen von Rabatten als auch von Zugaben.³

Kundenbindungssysteme weisen nicht selten sehr komplexe Modalitäten auf, arbeiten mit verschiedenen Bonus-, Meilen- oder Punktegewährungen, der Ausgabe von Gutscheinen oder Kundenkarten. Häufig schließen sich auch mehrere Unternehmen zusammen oder die Vergünstigung kann bei Dritten eingelöst werden bzw. der Kunde kann bestimmte Artikel anderer Anbieter besonders preisgünstig erwerben.⁴ Es existiert jedenfalls eine Vielzahl unterschiedlicher Systeme, die durch die Einbeziehung des Internets noch facettenreicher geworden sind.

II. Ziel und Gang der Untersuchung

Ziel dieser Arbeit ist es, Kundenbindungssysteme einer eingehenden Begutachtung zu unterziehen. Die Begutachtung erfolgt aus drei Perspektiven: einer betriebswirtschaftlichen, einer wettbewerbsrechtlichen und einer datenschutzrechtlichen

¹ Baumbach/Hefermehl/Köhler, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Kommentar, § 4 Rn. 1.102; Fezer/Steinbeck, Lauterkeitsrecht, Kommentar zum UWG, § 4-4 Rn. 15; vgl. auch Fezer, WRP 2001, 989, 1012.

² Vgl. Fezer/Steinbeck, § 4-4 Rn. 17; Fezer, WRP 2001, 989, 1012.

³ Fezer, WRP 2001, 989, 1012.

⁴ Vgl. Schricke/Henning-Bodewig, WRP 2001, 1367, 1403.

Perspektive. Es gilt zu untersuchen, ob es zwischen diesen verschiedenen Kategorien einen interdisziplinären Zusammenhang gibt.

Am Anfang der Untersuchung steht die Darstellung von Kundenbindungssystemen aus einer betriebswirtschaftlichen Sicht. In diesem Zusammenhang werden zunächst die Grundlagen der Kundenbindung und des Kundenbindungsmanagements erörtert. Dabei ist sowohl auf die Bedeutung des Customer Relationship Management als auch auf das Phänomen Kundenbindung einzugehen. Auch die Wirkungskette der Kundenbindung sowie die strategischen Dimensionen des Kundenbindungsmanagements werden erörtert, ebenso sind die Instrumente der Kundenbindung darzustellen.

Nach Klärung dieser Grundlagen wird die ökonomische Bedeutung der Kundenbindung diskutiert. Dabei sind sowohl die positiven als auch die negativen ökonomischen Wirkeffekte der Kundenbindung aufzuzeigen. Im Rahmen dieser Untersuchung soll insbesondere die Frage beantwortet werden, ob sich Kundenbindung und ein entsprechendes loyalitätsbasierendes Kundenbindungsmanagement aus Unternehmenssicht lohnen.

Anschließend werden Kundenbindungssysteme als Marketinginstrument dargestellt. In diesem Zusammenhang ist zunächst auf die Bedeutung und die Funktion von Kundenbindungssystemen für anbietende Unternehmen einzugehen. Daran anknüpfend ist zu fragen, welche Ziele Unternehmen mit Kundenbindungssystemen verfolgen und worin die Ziele des Kundenbindungssystems selbst bestehen. Es folgt die Entwicklung eines erfolgreichen Kundenbindungssystems sowie eine Darstellung der einzelnen auf dem deutschen Markt existierenden Erscheinungsformen.

Zum Schluss werden Kundenbindungssysteme aus Kundensicht erörtert. Dabei ist kurz darauf einzugehen, wie Kunden die vorhandenen Kundenbindungssysteme bewerten, welche Erwartungen sie mit entsprechenden Systemen verbinden und auf welche Art und Weise die Systembetreiber dieser Erwartungshaltung gerecht werden können.

Es folgt eine wettbewerbsrechtliche Bewertung im Rahmen des UWG. Dabei ist zunächst auf den Gegenstand der lauterkeitsrechtlichen Untersuchung einzugehen, insbesondere auf die Frage, ob die ökonomischen Ansätze für die wettbewerbsrechtliche Bewertung von Relevanz sind. Anschließend wird die grundsätzliche Wettbewerbskonformität von Kundenbindungssystemen aufgezeigt. Hierauf aufbauend sind die Grenzen der wettbewerbsrechtlichen Zulässigkeit im Rahmen einer allgemeinen Missbrauchskontrolle darzustellen, wobei zunächst entsprechende Bewertungskriterien erarbeitet werden, die sich an den jeweiligen Gefahren für den Verbraucher orientieren. Ziel der gesamten lauterkeitsrechtlichen Untersuchung ist es, eine wettbewerbsrechtliche Kontrolle von Kundenbindungssystemen vorzunehmen.

Im Anschluss an die wettbewerbsrechtliche Missbrauchskontrolle wird die Notwendigkeit einer gesetzlichen Regelung von Kundenbindungssystemen erörtert.

Auf eine Erörterung kartellrechtlicher Aspekte soll im Interesse einer Fokussierung auf datenschutzrechtliche Fragestellungen verzichtet werden. Letzteren ist das Schlusskapitel gewidmet, in welchem die datenschutzrechtlichen Anforderungen an Kundenbindungssysteme herauszuarbeiten sind. In diesem Zusammenhang wird zwischen unternehmensübergreifenden und unternehmenseigenen Kundenbindungssystemen zu unterscheiden sein. Abgerundet werden unterschiedliche Handlungsmöglichkeiten zur Durchsetzung eines optimierten Datenschutzstandards im Angebot der Kundenbindungssysteme aufgezeigt.