

PAYBACK, DEUTSCHLANDCARD, LIDL PLUS

Kundenkarten bringen kaum Ersparnis

von: Florian Kolf

Datum: 19.03.2023 10:14 Uhr

Eine Analyse von Hunderttausenden Kassensbons zeigt: Punkte sammeln hat beim Lebensmittelkauf wenig Nutzen. Die Händler setzen trotzdem auf die Kundenkarten – auch wegen der Daten.



Payback-Nutzung bei Rewe

Eine Auswertung von Kassensbons zeigt, dass Kunden nur wenig von den Bonusprogrammen profitieren.

(Foto: imago/Arvid Müller)

Düsseldorf. Einzelhändler versprechen Kunden mit ihren Bonusprogrammen durch das Sammeln von Punkten lukrative Deals. Die Supermarktkette Rewe etwa spricht von „exklusiven Vorteilen“, wenn man dort die Payback-Karte einsetzt. Edeka wirbt mit „maximal punkten, maximal einfach“ für die Deutschlandcard in der App.

Doch die Bilanz des tatsächlichen Nutzens für Kunden der Lebensmittelhändler ist ernüchternd. In vielen Fällen liegt die Ersparnis bei nicht einmal einem Prozent. Zu diesem Ergebnis kommt eine Auswertung von fast 500.000 realen Kassensbons, die das Unternehmen Smhaggle exklusiv für das Handelsblatt durchgeführt hat. Das Start-up hat selbst eine App für den Preisvergleich beim Einkauf entwickelt.

„Der Effekt für den Kunden ist nur minimal“, beobachtet Sven Reuter, Geschäftsführer von Smhaggle. Untersucht wurde der Spareffekt der Programme Payback, Deutschlandcard, Lidl Plus und Kaufland Card. Und dabei zeigten sich durchaus Unterschiede.

Bei der Analyse wurde untersucht, wie viel die Nutzer eines speziellen Vorteilsprogramms in den ersten sieben Wochen des Jahres 2023 im Schnitt dadurch eingespart haben, bezogen auf ihre gesamten Lebensmitteleinkäufe bei allen der acht größten Händler. Denn die Kassenbons zeigen, dass etwa Payback-Nutzer nicht nur bei Rewe einkaufen, sondern etwa auch Einkäufe bei Edeka oder Kaufland machen, wo sie die Karte nicht nutzen können.

THEMEN DES ARTIKELS



Top-Jobs des Tages

Jetzt die besten Jobs finden.

JOBS FINDEN

Hama GmbH & Co KG

Personalreferent / HR Manager (m/w/d) Recruiting

Monheim (Bayern)

BAUHAUS

Handelsfachwirt - Ausbildung und Fortbildung (m/w/d) - Berlin-Wedding

Berlin

Knorr-Bremse Systeme für Schienenfahrzeuge GmbH

Referent Global Supply Chain Performance Management (m/w/d)

München

In der Untersuchung schneidet die Deutschlandcard, die im Lebensmittelhandel bei Edeka und Netto akzeptiert wird, am schlechtesten ab. Kunden, die nur dieses Vorteilsprogramm nutzen, haben danach eine Ersparnis von lediglich 0,14 Prozent.

Die Ersparnis durch den Konkurrenten Payback liegt laut Smhaggle nicht viel höher. Kunden, die nur die Payback-Karte oder -App nutzen, kamen beim Lebensmittelkauf auf eine Ersparnis von 0,39 Prozent.

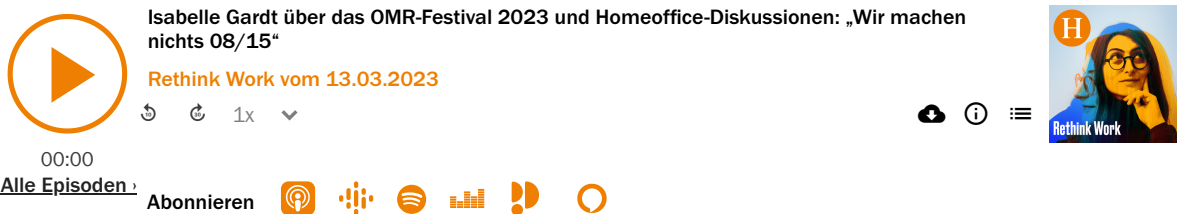
Lidl Plus zeigt den größten Einspareffekt

Immerhin etwas mehr Spareffekt hatten die Kundenbindungsprogramme der Handelsketten der Schwarz-Gruppe. So ermittelte Smhaggle für die Kaufland Card über alle Lebensmitteleinkäufe

gerechnet eine Einsparung von 1,1 Prozent. Bei Nutzern von Lidl Plus lag der entsprechende Wert bei 1,6 Prozent.

Damit sind Programme nach Einschätzung von Smhaggle-Gründer Reuter wenig wirksam gegen die massive Inflation bei den Lebensmittelpreisen. „Für die Menschen, die wirklich sparen müssen, sind die Kundenbindungsprogramme keine Hilfe“, sagt er. „Dafür ist der Hebel zu gering.“

Dass die tatsächliche Ersparnis nicht höher ist, liegt auch daran, dass die Bonuskarten offenbar nicht dafür sorgen, dass die Kunden ihren Einkauf weitgehend exklusiv beim entsprechenden Handelspartner tätigen. Besonders auffällig ist das bei Payback.



Isabelle Gardt über das OMR-Festival 2023 und Homeoffice-Diskussionen: „Wir machen nichts 08/15“
Rethink Work vom 13.03.2023

00:00
Alle Episoden Abonnieren

So kauften in der Smhaggle-Untersuchung Payback-Nutzer gerade mal 49,5 Prozent ihrer Lebensmittel bei Rewe und Penny. Nutzer von Lidl Plus kauften immerhin 54,3 Prozent ihrer Lebensmittel bei diesem Händler. Deutschlandcard-Inhaber kauften zu 58 Prozent bei Edeka und Netto, bei der Kaufland Card lag der Anteil schon bei 63,2 Prozent.

Das Fazit von Smhaggle-Gründer Reuter: „Die Kundenbindungsprogramme kosten die Unternehmen viele Millionen, aber sie erzielen praktisch keine Wirkung.“ Selbst die gut 63 Prozent für Kaufland seien für einen Händler, bei denen Kunden praktisch auch abseits von Lebensmitteln alles einkaufen könnten, kein überzeugender Wert.

Händler setzen weiter auf Kundenkarten

Viele Händler sehen das offenbar anders und setzen trotzdem langfristig auf diese Bonuskarten. Der Biohändler Alnatura beispielsweise hat gerade erst seinen Vertrag mit Payback verlängert.

Von großen Sparmöglichkeiten ist dabei aber nicht die Rede. „Durch Payback können wir unsere Reichweite weiter ausbauen und Kund:innen passende Angebote über die für sie relevanten Kanäle zukommen lassen“, teilte Alnatura-Geschäftsführerin Petra Schäfer zur Vertragsverlängerung mit. Und Alnatura betonte, dass die gesammelten Punkte auch für wohltätige Zwecke gespendet werden können.

Ein wichtiger Grund für die Händler sind dabei die Kundendaten, die sie über die Bonusprogramme erhalten und mit denen sie beispielsweise ihr Sortiment optimieren können. Doch genau da liegt das Problem bei Payback und Deutschlandcard. Sie können die Daten nur anonymisiert weitergeben. Deshalb können die Handelspartner aufgrund dieser Daten ihren Kunden keine personalisierten Angebote machen.

>> Lesen Sie auch: *Payback gewinnt C&A als Partner – und verschafft dem Modehändler neue Daten über seine Kunden*

Auch aus diesem Grund wird Rewe die Partnerschaft mit Payback Ende 2024 beenden. Rewe wird wohl ein eigenes Kundenbindungsprogramm aufbauen, wodurch der Händler dann die Kundendaten

komplett in eigener Hand hat. Genau das ist auch der Grund, warum Lidl und Kaufland auf eigene Programme setzen.

Für Payback dürfte sich der Schaden dadurch in Grenzen halten. Wie die „Lebensmittelzeitung“ berichtet, will Edeka die Lücke füllen und Payback-Partner werden. Ein Insider bestätigte dem Handelsblatt, dass es Gespräche zwischen den beiden Unternehmen gibt.

Auf Nachfrage sagte ein Edeka-Sprecher: „Bitte haben Sie Verständnis, dass wir uns zu Marktgerüchten generell nicht äußern.“ Wenn es jedoch so kommt, wäre das eine ganz schlechte Nachricht für Deutschlandcard. Zwei Programme wird sich Edeka sicher nicht leisten.

Mehr: So werden Sie Meilenmillionär bei der Lufthansa, ohne Vielflieger zu sein

© 2020 Handelsblatt GmbH - ein Unternehmen der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH & Co. KG

Verlags-Services für Werbung: www.iqm.de (Mediadaten) | Verlags-Services für Content: Content Sales Center | Sitemap | Archiv

Realisierung und Hosting der Finanzmarktinformationen: vwd Vereinigte Wirtschaftsdienste GmbH | Verzögerung der Kursdaten: Deutsche Börse 15 Min., Nasdaq und NYSE 20 Min.