



Payback und Co.

# Bonusprogramme versprechen viel – und sparen wenig

Aldi, Edeka, dm – fast jeder Händler in Deutschland bietet ein Vorteilsprogramm. Eine exklusive Auswertung zeigt, was Kunden erhalten und wie Firmen profitieren.

Gemüsestand im Supermarkt: Bei Teilnahme an einem der Bonusprogramme sparen Kunden im Durchschnitt weniger als ein Prozent ihrer Ausgaben.

Florian Kolf Düsseldorf

In ihren wöchentlichen Prospekten locken die Händler mit attraktiven Rabatten auf einzelne Produkte. So bietet Edeka die Pizza von Dr. Oetker diese Woche 41 Prozent billiger an. Lidl bewirbt Milka-Pralinen mit einem Nachlass vom 54 Prozent.

Doch ausgerechnet gegenüber ihren treuesten und besten Kunden zeigen sich die deutschen Einzelhändler durchweg weniger großzügig.

So sparen die Verbraucher durch die Teilnahme an einem der Bonusprogramme von Lidl, Edeka, Rewe und anderen im Schnitt jeweils weniger als ein Prozent ihrer Ausgaben.

Das zeigt eine Analyse von 3,5 Millionen Kassenbons, die die Preisvergleichs-App Smhaggle über das Jahr 2023 hinweg exklusiv für das Handelsblatt durchgeführt hat. Die einen Händler setzen dabei auf eine eigene App, wie etwa Lidl oder Kaufland, andere arbeiten mit Bonusprogrammen wie Payback oder der Deutschlandcard zusammen. Eines haben sie gemeinsam: „Der Mehrwert für Nutzer ist überschaubar“, sagt Smhaggle-Chef Sven Reuter. Im Detail jedoch zeigen sich deutliche Unterschiede.

Vorne liegt im Vergleich die Lidl-Plus-App. Kunden, die dieses Programm im vergangenen Jahr genutzt haben, haben dadurch nach der Smhaggle-Analyse ihre kompletten Ausgaben bei Lebensmittelhändlern und Drogerien im Schnitt um 0,99 Prozent gedrückt. Durch den Einsatz der Netto-App dagegen reduzierten sich die Ausgaben im Schnitt gerade mal um 0,19 Prozent. Als noch weniger effektiv zeigten sich in der Smhaggle-Analyse die händlerunabhängigen Bonusprogramme. So reduzierten sich die Gesamtausgaben durch die bei Rewe, Penny und dm gesammelten Payback-Punkte durchschnittlich um 0,11 Prozent, durch den Einsatz der Deutsch-

## Bonusprogramme Durchschnittliche Ersparnis der Kunden\* in Prozent

Bonusprogramm, Händler	Ersparnis
<b>Lidl Plus, Lidl</b>	<b>0,99 %</b>
Edeka-App, Edeka	0,98 %
Rossmann-App, Rossmann	0,45 %
Kaufland Card, Kaufland	0,41 %
Penny-App, Penny	0,28 %
Rewe-App, Rewe	0,22 %
Netto-App, Netto	0,19 %
Payback, u. a. Rewe, Penny, dm	0,11 %
Deutschlandcard, Edeka, Netto	0,05 %

## Anteil der Kunden, die das jeweilige Programm im Schnitt bei ihren Einkäufen genutzt haben in Prozent

<b>Rewe-App</b>	<b>19,5 %</b>
Penny-App	20,8 %
Netto-App	21,2 %
Deutschlandcard bei Netto	29,7 %
Kaufland Card	32,5 %
Edeka-App	33,7 %
Payback bei Penny	39,6 %
Payback bei Rewe	41,4 %
Lidl Plus	47,7 %
Deutschlandcard bei Edeka	55,9 %
Rossmann-App	61,9 %
<b>Payback bei dm</b>	<b>85,9 %</b>

\*Verringerung der gesamten Ausgaben des Kunden bei Lebensmittelhändlern und Drogerien in Prozent; Analyse von 3,5 Millionen Kassenbons im Jahr 2023  
HANDELSBLATT Quelle: Smhaggle

landcard bei Edeka und Netto sogar nur um 0,05 Prozent. Kein Händler nennt für das von ihm angebotene Programm durchschnittliche Ersparnisse, aber alle Händler erklären auf Nachfrage unisono, dass sich ihre Bonusysteme für die Kunden lohnten.

### Bei Mini-Beträgen zeigen viele Kunden die Karte nicht vor

„Der tatsächliche Mehrwert für unsere Kundinnen und Kunden ist deutlich höher als die genannten Werte – dies können wir klar aus unseren Daten entnehmen“, sagt etwa Mario Bertsch, bei dm für Marketing und Beschaffung verantwortlich. „Die angeführten Zahlen entsprechen nicht unseren internen Auswertungen“, teilt auch ein Kaufland-Sprecher mit. Das liegt daran, dass die Unternehmen die Ersparnisse nur für die Ausgaben beim jeweiligen Händler berechnen. Die Grundlage der Smhaggle-Auswertung sind Konsumausgaben bei allen Händlern.

Der Kaufland-Sprecher verweist auf weitere Vorteile bei konsequenter Nutzung: „Einen großen Mehrwert für unsere Kaufland-Card-Kunden schaffen wir durch die Kombination verschiedener Vorteile wie Extra-Rabatte, Gewinnspiele oder Coupons.“ Warum sich diese Vorteile offenbar nicht auf dem Kassenschein niederschlagen, erklärt er nicht. Theoretisch könnten die Kunden in der Tat deutlich mehr sparen. Payback beispielsweise gewährt bei jedem Einkauf genau wie die Deutschlandcard einen Grundrabatt von 0,5 Prozent der Einkaufssumme in Form von Punkten. Diese Punkte kann man für weitere Einkäufe einsetzen, in Prämien umwandeln oder sich auszahlen lassen. Dazu kommen zuweilen Coupons mit Punkteschriften, die die Partnerhändler anbieten.

Doch auch ein Rewe-Sprecher räumte ein, dass die Höhe der Ersparnisse sehr stark davon abhängt, wie die Kunden das Programm nutzen. Bei

kleinen Beträgen etwa werde die Karte grundsätzlich weniger häufig an der Kasse erfasst, weil Kunden „den Aufwand“ oft als nicht lohnend erachteten. Auch werde die Karte schon mal vergessen. Der entscheidende Punkt: Die Analyse von Smhaggle misst nicht, was ein Kunde bei perfekter Nutzung aller Programme hätte erzielen können, sondern das, was ihm tatsächlich bei seinen Einkäufen gutgeschrieben wurde. Und viele Kunden aktivieren beispielsweise Coupons in der Payback-App nicht oder zeigen die Deutschlandcard an der Kasse nicht vor.

Experten wundert das nicht. „Immer mehr Loyalty-Apps von Händlern und Restaurants überfordern die Kunden“, beobachtet Conrad Heider, Digitalexperte und Partner der auf Pricing spezialisierten Beratung Simon Kucher. „Nur einige Apps werden sich als sinnvoll herauskristallisieren und durchsetzen“, prognostiziert Heider.

Das erklärt wohl auch die teilweise extrem geringe Nutzungsrate der Vorteilsprogramme. So nutzten laut der Smhaggle-Analyse beispielsweise nur 19,5 Prozent aller Rewe-Kunden bei ihrem Einkauf die Rewe-App. Das könnte wahrscheinlich auch daran liegen, dass es dort bis Jahresende parallel noch die Payback-Karte gibt. Die wurde laut Smhaggle aber auch nur von 41,4 Prozent der Kunden eingesetzt.

Die Kunden beurteilen den Nutzen von Rabattsystemen mehrheitlich ohnehin eher skeptisch. So gaben bei einer repräsentativen Umfrage des Meinungsforschungsunternehmens Civey im vergangenen Jahr nur 32,5 Prozent der Befragten an, Bonusprogramme lohnten sich. 49,5 Prozent dagegen verneinten diese Frage, der Rest war unentschieden. In den Drogerien haben sich Bonusprogramme schon stärker durchgesetzt. So nutzen 61,9 Prozent der Kunden nach der Smhaggle-Analyse die Rossmann-App. Und bei dm zeigten die Kunden bei 85,9

Immer mehr Loyalty-Apps von Händlern und Restaurants überfordern die Kunden.

Conrad Heider  
Beratung Simon Kucher

## Autoindustrie Volvo will weiter Polestar-Anteile halten

Investoren hatten einen Komplettausstieg bei dem Elektro-Start-up erwartet. Volvo-CEO Rowan widerspricht.

Lazar Backovic Düsseldorf

Trotz seines Rückzugs als Hauptinvestor wird der schwedisch-chinesische Autobauer Volvo auch weiterhin Anteile am von ihm mitgegründeten Elektro-Start-up Polestar halten. Das machte Volvo-Chef Jim Rowan jetzt gegenüber dem Handelsblatt klar. Wörtlich sagte der 59-Jährige: „Wir bleiben an Polestar beteiligt. Wahrscheinlich werden wir unsere Anteile reduzieren – noch können wir nicht sagen, um wie viel und nach welchem Mechanismus wir das tun werden, aber wir werden weiterhin eine enge Beziehung zu Polestar pflegen.“ Auch dem Polestar-Aufsichtsrat werde Rowan vorerst erhalten bleiben. „Ich habe nicht vor, das kurzfristig zu ändern“, sagte er.

Volvo hatte vergangene Woche überraschend angekündigt, Polestar nicht weiter finanzieren zu wollen und die Aktienmehrheit an den chinesischen Autokonzern Geely, Volvos Haupteigentümer, abzugeben. Mehrere Investoren hatten daraufhin die Erwartung geäußert, dass Volvo in den kommenden Monaten seine gesamten Polestar-Anteile veräußern wird.

Daniel Röska, Automobilanalyst beim amerikanischen Investmenthaus Bernstein, erwartet, dass Volvo all seine Polestar-Aktien im zweiten Quartal verkauft. Dem widerspricht Rowan nun. Volvo hält aktuell etwa 48 Prozent an Polestar. Dass sich Volvo als Finanzier von Polestar zurückzieht, zeigt, wie schwierig es ist, genügend Geld für die kostspielige Entwicklung und Produktion eines Elektroautos einzusammeln.

### Polestar senkt seine Absatzziele

Polestar ist 2017 als sportlicher Volvo-Ableger für Premium-Elektroautos gegründet worden. In der Anfangsphase sei Volvo ein „sehr guter Business-Inkubator“ für das neue Unternehmen gewesen, der Autobauer habe aber keine Erfahrung als Holding-Unternehmen. Außerdem bietet Polestar inzwischen selbst drei Elektromodelle an, die teilweise in Konkurrenz zu Volvo stehen. „Wir müssen uns nun jeweils auf unsere eigene Reise konzentrieren“, fasst Rowan die Situation zusammen.

Das bedeute aber nicht, dass beide Unternehmen nicht auch weiterhin verschiedene Synergien verbinden würden. So baut Volvo beispielsweise für Polestar die Modelle „Polestar 2“ und „Polestar 3“ in China und den USA. Für eigene Fabriken sind die Stückzahlen des jungen Unternehmens noch immer zu klein, daher bedient sich Polestar an den Elektrobaukästen von Volvo, was die gemeinsame Fertigung erleichtert. Auch Forschungs- und Entwicklungsressourcen teilen die einstigen Schwesterunternehmen. Auch im Polestar-Aufsichtsrat bleibt Volvo vertreten.

All diese Erfahrungen können aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass die derzeitige Krise der Elektromobilität auch Polestar hart trifft. 2023 hatte das Unternehmen mehrfach seine Absatzziele nach unten korrigieren müssen, letztlich kam der Hersteller nur

auf 54.600 Fahrzeugauslieferungen weltweit – nur etwas mehr als im Vorjahr. Auch sein Langfristziel von 290.000 Autos bis Ende 2025 musste Ingenlath kappen – auf nunmehr 155.000 bis 165.000 Fahrzeuge im Jahr 2025. Um Kosten zu senken, kündigte Polestar Anfang des Jahres an, weltweit 450 Jobs zu streichen, etwa 15 Prozent der Gesamtbelegschaft.

Die Verluste bei Polestar hatten zuletzt auch Volvo die Bilanz verdorben. So sank der Gewinn der schwedischen Traditionsmarke zuletzt um 17 Prozent auf 14 Milliarden Schwedische Kronen (1,25 Milliarden Euro). Rechnet man Volvos Beteiligungen heraus,



Polestar-Fahrzeug: Das Elektroauto-Start-up musste zuletzt seine Absatzziele nach unten korrigieren.

zu denen auch Polestar gehört, hätte der Gewinn bei 25,6 Milliarden SEK (2,27 Milliarden Euro) gelegen – ein Rekordwert. Polestar benötigt weitere 1,2 Milliarden Euro an Finanzmitteln, um ab 2025 den Breakeven zu schaffen. CEO Ingenlath sagte der „Financial Times“ kürzlich, dass Gespräche zur weiteren Finanzierung „weit fortgeschritten“ seien. Der Aktienkurs des Nasdaq-gelisteten Start-ups ist seit dem IPO im Juni 2022 um mehr als 80 Prozent eingebrochen.

Anzeige

**FOCUS**  
Gefahr für den Wohlstand der Wirtschaft, sich auf gegen die AfD  
Wächter der Demokratie hochten Gambs, der Neben-Präsident

**DIE KREBS-REVOLUTION**  
Forschung: Wie neue Therapien die Chancen aufs Überleben steigern

**JETZT IMMER FREITAGS**

IMMUNOTHERAPIE? WAS BRINGT DIE NEUE STRAHLENBEHANDLUNG? NEUE HOFFNUNG GEGEN KREBS? WANN KOMMEN ERSTE PRODUKTE AUF DEN MARKT? WANN KRIEGEN

HIER SIND DIE FAKTEN

Testen Sie 5 Ausgaben für 5 €: [www.focus-testen.de](http://www.focus-testen.de)