

## Stichprobe bei Payback und Deutschlandcard

# Punkteverpuffung im Prämienshop

Viele Prämien gab es alternativ im Handel deutlich preiswerter zu kaufen

Verpuffungsgefahr im Prämienshop! Wer mühsam gesammelte Payback- und Deutschlandcard-Punkte einlösen will, sollte vorher tunlichst die Preise der Prämien bei anderen Händlern vergleichen. Andernfalls droht der sinnlose Einsatz von geldwerten Punkten. Das zeigen Stichproben der Verbraucherzentrale NRW. In der Spitze war ein Verlust von mehr als 200 Euro drin.

Es ist die Nerv-Frage an der Kasse: „Haben Sie eine Payback-Karte?“ heißt es etwa bei Rewe und Real. Edeka und Netto wiederum erkundigen sich regelmäßig nach der Deutschlandcard.

Auch an Tankstellen und in Drogerien entgehen Kunden der Frage nicht. In hunderten Onlineshops lassen sich mittlerweile die Karten einsetzen. Selbst Geldanlagen, Zeitungs-Abos und Handyverträge liefern Punkte fürs Konto.

Kundendaten gegen Prozente, so lautet das Geschäftsmodell der Betreiber. Mit Kaufprofilen, die sich aus den Einsätzen der Karte ergeben, wird passgenaue Werbung generiert. Und die soll zu weiteren Käufen verleiten.

Ein Erfolgsmodell. So bringt Payback hierzulande „30 Millionen aktive Nutzer“ an die Kassen, „mehr als 20 Millionen“ zählt Deutschlandcard.

Und die shoppen fleißig für Punkte.

Das Problem nur: Es fließen zwar reichlich Daten zu den Firmen, aber zumeist nur spärliche Prozente zurück. Mit Ausnahme von Sonderaktionen bei einzelnen Partnern und Produkten gibt es üblicherweise für zwei Euro Einkaufswert einen Punkt. Das ist ein Rabatt von gerade mal einem halben Prozent.

Deshalb ist das Hauptziel der Shoppingtours mit Punkten oft kaum finanzierbar: „attraktive Prämien“, feilgeboten in den prall gefüllten Shops der beiden Bonusprogramme - vom Toaster und Navi über Mixer und Handy bis zum Hundnapf.

In den Prämienshops wird jeder Punkt in einen Cent zurück verwandelt. Allerdings mussten Kunden lange daran stricken, sich etwa die Nähmaschine „Promise 1409“ gönnen zu können. Mit 121,99 Euro hatte Payback diese Maschine ausgereist, was exakt 12199 Punkten entspricht.

Im Klartext: Ohne Sonderaktionen musste vorab für mehr als 24.000 Euro bei Payback-Partnern eingekauft worden sein. Das schafft natürlich kaum jemand. Zumal nicht verbrauchte Punkte schon nach drei Jahren verfallen.

Aus diesem Grund wurde das Modell der Zuzahlung erdacht. Wer

einen Artikel bei Payback begehrt, benötigt lediglich eine Mindestzahl von 200 Punkten (gleich zwei Euro) - und kann den Rest in Euro dazu berappen. Auf diese Art gab's die „Promise 1409“ bereits ab 200 Punkten plus 119,99 Euro. Wer mehr Punkte einsetzt, verringert den Euro-Zuschuss.

Deutschlandcard hingegen arbeitet bei der Einlösung mit variablen Mischungen. Bisweilen, wie bei einem Soundsystem, wird die volle Punktezahl aufgerufen. Öfter allerdings gilt: Es braucht „200 Punkte + 97,99 Euro“ Zuzahlung für einen Laubsauger oder „5000 Punkte + 229 Euro“ für einen Edel-Toaster. Mehr Punkte einzusetzen, ist immer erlaubt.

Doch Stichproben der Verbraucherzentrale in beiden Shops entlarvten die Preise vieler Prämien als wahre Punktekiller. Die Tester bemühten dazu Preissuchmaschinen und verglichen deren Bestangebote (inklusive Versandkosten) mit Offer ten der beiden Prämienshops.

Jedenfalls dann, wenn die Prämien überhaupt noch im Handel und sie eindeutig zu identifizieren waren. Diese Vergleichs-Hindernisse betrafen diverse Angebote.

Fortsetzung Seite 2

Diesen Text finden Sie auch im Internet unter:  
[www.verbraucherzentrale.nrw/VA27](http://www.verbraucherzentrale.nrw/VA27)

Zwar lag eine Reihe von Prämien in beiden Shops auf Bestpreis-Niveau. Das war bei Payback auch einer „Sommerschluss“-Aktion geschuldet, bei der auf zahlreiche Prämien „bis zu 85 Prozent“ Rabatt gewährt wurde.

Dessen ungeachtet fanden die Tester ohne Mühe jeweils 50 Artikel, die zum Teil deutlich teurer waren als im Handel. Das im Shop von Payback inspizierte 50er-Paket kostete fast 7600 Euro.

In toto war das fast ein Viertel mehr als die rund 6150 Euro, die beim Kauf im Shop des jeweils günstigsten Händlers anfielen. Im Deutschlandcard-Shop kam das Paket sogar ein Drittel teurer: mehr als 3700 Euro gegenüber gut 2700 Euro.

Bei einzelnen Prämien fiel die Differenz besonders heftig aus. Deutschlandcard offerierte eine Slackline für Kletterer („ab 600 Punkte + 57,24 Euro“) - gut doppelt so teuer wie ein Internethändler (31,22 Euro). Ähnlich sah es bei einer Armbanduhr für Herren aus.

Auch bei Payback übertraf ein Brettspiel (39,99 Euro) den Alterna-

tivpreis (18,99 Euro) um mehr als das Doppelte.

Eine besonders üble Preis-Grätsche erwischte Fußballfans. Ein „DFB Home 2018“-Trikot (XL) für 79,99 Euro unterboten gleich Dutzende Firmen um mehr als die Hälfte. Die günstigste verlangte sogar mit 24,75 Euro weniger als ein Drittel des Payback-Preises.

Und so was kann Kunden doppelt kosten: Punkte und Geld. Wer zum Beispiel für das Trikot 1000 Payback-Punkte (zehn Euro) einsetzte und 69,99 Euro zuzahlte, berappte nicht nur 45,24 mehr als beim günstigsten Händler. Obendrein lösten sich die geldwerten 1000 Sammelpunkte in Luft auf.

Absolut am dramatischsten im Check war die Lage bei einem iPhone X (999 Euro) im Payback-Shop. Bei einem angenommenen Einsatz von 1000 Punkten (zehn Euro) betrug der Gesamt-Preisunterschied zum billigsten Händler mehr als 200 Euro.

Solche Prämien fordern geradezu Nibelungentreue zu den Bonusprogrammen. Bereits die Sammelphase macht die beiden schärfsten Ein-

kaufswaffen der Kunden stumpf. Wer zum Punktesammeln stets den selben Supermarkt oder die selbe Drogerie nutzt, vernachlässigt den Blick zur Konkurrenz - und deren oftmals besseren Angebote.

Obendrein bremsen Händler zaghafte Feilschversuche gern aus: mit einem Verweis auf die Bonuskarte. Dabei bewiesen Stichproben der Verbraucherzentrale über viele Jahre die Wirksamkeit der klaren Frage: „Ist da noch etwas im Preis drin?“ Die Antwort: durchschnittlich zehn Prozent in jedem zweiten Fall.

Das endgültige Treue-Debakel droht schließlich im Prämienshop mit Artikeln wie dem iPhone X.

Deshalb empfiehlt die Verbraucherzentrale, solche Verlust- und Verpuffungsfallen systematisch aufzuspüren. Vor jeder Einlösung - ob mit oder ohne Zuzahlung - sollten Punktesammler die Prämien durch mindestens eine Preissuchmaschine laufen lassen.

Offenbart die Suche ein günstigeres Alternativangebot, sollte die Entschärfung eingeleitet werden: die Auszahlung der Punkte aufs Konto.