



Deutsche Verbraucher haben durchschnittlich 38 Apps auf ihrem Smartphone installiert, davon sechs von stationären Händlern und fünf von Onlinehändlern. Sowohl von den Apps der stationären als auch denen der Online-Händler werden allerdings nur knapp die Hälfte mehr als einmal in drei Monaten genutzt. Und Handelsapps, die keinen spürbaren Mehrwert bringen, werden von 72 Prozent der Verbraucher auch schnell wieder gelöscht.



Zu diesem Ergebnis kommt eine repräsentative Online-Studie zum Nutzungsverhalten bei Handelsapps, die das Ipsos-Institut im Auftrag des Bonusprogramms Payback durchgeführt hat.

Laut dieser Studie ist Payback mit 92 Prozent das bekannteste und auch das mit Abstand am häufigsten genutzte Bonusprogramm in Deutschland (74 Prozent). 64 Prozent der Payback Kundinnen und Kunden verwenden es mindestens einmal pro Woche.



Vor allem Handelsapps, die den Kunden viele Vorteile (79 Prozent) und viele Funktionen (65 Prozent) bieten, sind unverzichtbare Einkaufsbegleiter. Dabei legen 88 Prozent der Befragten besonders großen Wert auf Einfachheit und Nutzerfreundlichkeit der Bonusprogramme. 91 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass Payback besonders einfach zu nutzen ist, 90 Prozent schätzen die vielfältigen Möglichkeiten, die das große Partnernetzwerk bietet. 67 Prozent wünschen sich explizit ein großes Netzwerk.

Einen weiteren Vorteil sehen die Befragten in der Möglichkeit, die Payback App mit weiteren Handelsapps zu verknüpfen: 73 Prozent geben an, diese Möglichkeit bereits in Anspruch genommen zu haben.

Für die bevölkerungsrepräsentative Studie wurden im Oktober 2023 und im Januar 2024 insgesamt 1.500 Personen online befragt. Weitere Informationen zur Studie und Einzelergebnisse können [hier kostenfrei heruntergeladen werden](#).

Was ich denke

Die Studie enthält nicht wirklich überraschend Neues. Nur einen Aspekt finde ich beachtenswert. Anbieter von Shopping-Apps haben zwei Kraftakte zu bewältigen: Zunächst muss erreicht werden, dass die Kund:innen sich die App überhaupt herunterladen. Doch das ist nur die Pflicht. Die Kür ist dann, die Nutzung aufrecht zu erhalten. Gelingt dies nicht, fliegt die App schnell wieder vom Gerät und das Spiel beginnt von vorn. Ob allerdings eine App, die schon einmal bewusst deinstalliert wurde, so „leicht“ ein weiteres Mal den Weg auf das Smartphone der Kund:innen findet, darf bezweifelt werden. Denn die Anwender:innen hatten einen triftigen Grund, sie zu löschen.

Auch die Payback-App wird primär genutzt, um Coupons zu aktivieren, den Punktestand abzulesen, Punkte zu sammeln und einzulösen. An Gewinnspielen teilzunehmen, die Spielewelt oder auch Angebote per Push-Nachricht zu erhalten, rangieren weit abgeschlagen in der Liste der beliebtesten Funktionen. Die Prioritäten der Kund:innen sind eindeutig: attraktive Vorteile und Schnäppchen. Dies wird auch von anderen Studien bestätigt.

Liegt dies in der Natur der Shopper oder hat der Handel durch das dauerhafte Feuerwerk von Preisnachlässen und Sonderaktionen diese Erwartung an Handelsapps „anerkundet“? Was meinen Sie? Sichert nur der immer wiederkehrende Rabatt oder das Sammeln von Bonuspunkten die Existenz einer Handelsapp im Relevant Set auf den Smartphones der Kund:innen? Und wie unterscheidet sich dies bei verschiedenen Sortimenten? Ich freue mich auf Ihre Meinung in den Kommentaren oder auf LinkedIn.

