

Was bringt eigentlich Cashback?

Berlin. Mit Cashback-Portalen lässt sich oft mehr sparen als mit Kunden- oder Rabattkarten. Käufer können bis zu 10 Prozent Rabatt bekommen, wenn sie die entsprechenden Plattformen für ihren Online-Einkauf nutzen, hat die Stiftung Warentest für die Zeitschrift „Finanztest“ (6/2018) ermittelt. Bei Rabattkarten sind oft nur 0,5 bis 1 Prozent Nachlass üblich. Cashback bedeutet übersetzt „Geld zurück“. Die Portale arbeiten mit Onlinehändlern zusammen, von denen sie für die Vermittlung eines Einkaufs Provision bekommen. Einen Teil davon geben sie an die Kunden weiter. Kunden müssen sich dafür bei dem jeweiligen Portal anmelden. Der Preisnachlass, den die Kunden bei jedem Einkauf erhalten, wird als Guthaben angesammelt. Wer sich das Geld auszahlen lassen will, muss seine Kontonummer angeben.

Wie viel sich sparen lässt, ist von Anbieter zu Anbieter unterschiedlich: Die Spanne reicht laut „Finanztest“ von weniger als einem Prozent bis zu 10 Prozent. Auch die Warengruppe spielt eine Rolle. Vergleichsweise gering war der Rabatt im Elektronikhandel. Mehr konnten die Tester bei Reisen oder bei Kleidung ermitteln. Wichtig zu wissen: Rabattportale legen bei den Prozentangaben immer den Nettowarenwert zugrunde.

IN KÜRZE

Wenige heben Geld im Supermarkt ab

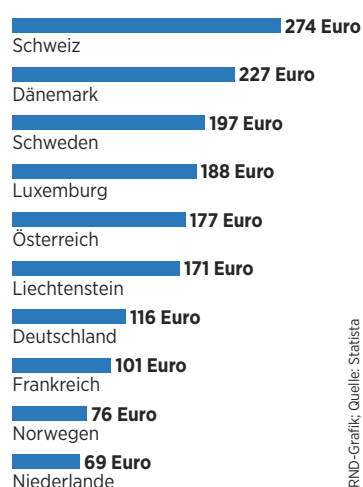
Nürnberg. Bankkunden können inzwischen auch im Supermarkt Geld abheben – bisher nutzen dies aber nur wenige regelmäßig. Das zeigt eine GfK-Umfrage im Auftrag des Bundesverbands deutscher Banken. Demnach holen sich 4 Prozent ihr Bargeld in der Regel an der Supermarktkasse. Fast neun von zehn Befragten (88 Prozent) suchen sich einen Geldautomaten. 8 Prozent gehen zum Bankschalter. Die Zahl der Geldautomaten in Deutschland geht allerdings allmählich zurück. Nach Angaben der Deutschen Kreditwirtschaft gab es 2017 noch knapp 58 400 Geldautomaten in Deutschland. Der Höhepunkt wurde mit 61 100 Maschinen im Jahr 2015 überschritten.

Farbunterschiede beim Spargel

München. Weiß, grün oder violett: Spargel gibt es in drei unterschiedlichen Farben. Nur für den grünen Spargel werden andere Sorten angebaut. Er wächst über der Erde und wird abgeschnitten, wenn die Stangen groß genug sind. Durch Lichteinfluss verfärbt er sich auf seiner ganzen Länge. Weißer Spargel wächst in Erdwällen und wird gestochen, bevor die Spitzen mit dem Sonnenlicht in Berührung kommen, erläutert die Verbraucherzentrale Bayern. Bei violetter Spargel wartet man mit dem Stechen, bis er die Erdoberfläche leicht durchbrochen hat. Er bildet zum Schutz vor dem Licht Anthocyanine, das sind violette Farbstoffe.

ZAHLEN, BITTE!

Pro-Kopf-Umsatz mit Bio-Lebensmitteln 2016



RND-Grafik Quelle: Statista

Was bei Amazons Prime-Programm lockt, sind die Vorteile wie **Gratisversand, einfache Retouren und attraktive Onlineserien – wirklich lukrativ ist das für den Kunden aber nicht, wohl aber für den Versandriesen.**

RND-ILLUSTRATION: PATAN



Wie „prime“ ist der Amazon-Service?

Von wegen Rabattsystem: Der Versandriese lockt mit kostenlosen Lieferungen und populären Serien – doch am Ende geht's vor allem um eins: Kunden fest an sich zu binden

Von Andrea Mayer-Halm

Mit seinen aktuellen Gewinnzahlen verdeutlicht Amazon einmal mehr, dass das Konzept des Onlineshopping aufgeht. Sämtlichen Skandalen, verschärften Arbeitsbedingungen und weiteren angekündigten Preiserhöhungen zum Trotz bestellen Prime-Kunden weltweit eifrig weiter. Vorneweg die Deutschen. Allein im ersten Quartal 2018 gab Amazon einen Zuwachs von 43 Prozent gegenüber dem Vorjahr bekannt. Laut Konzernchef Jeff Bezos hat Amazon inzwischen mehr als 10 Millionen zahlende Prime-Kunden. Definitiv ein Beispiel lukrativer Kundenbindung. Aber wie profitabel ist der Deal für die Kunden selbst?

Neukunden werden mit Video-Streaming geködert

Der Nachrichtenagentur Reuters liegen interne Dokumente vor, die Einblick in die Kalkulation von Amazons Streamingdienst Prime Video erlauben. Anhand dieser Unterlagen wird deutlich, dass der Dienst vor allem das Ziel verfolgt, Neukunden für eine Prime-Mitgliedschaft zu ködern und sie zu gewinnbringenden Stammkunden zu machen. Laut Reuters abonnieren

viele der Kunden den Dienst, um eine der im Preis enthaltenen Onlineserien anzusehen. Die Produktionskosten für Serien sind mit Akquisitionskosten neuer Kunden gleichzusetzen. Das eigentliche Ziel ist aber, dass ebendiese Kunden künftig verstärkt über Amazon einkaufen, zusätzlich verführt durch den Prime-Gratisversand. Eine Kalkulation, die entsprechend Berechnungen des deutschen Onlinemarktportals Statista ins Schwarze trifft: 61 Prozent der Prime-Kunden geben an, mehrmals pro Monat bei Amazon zu bestellen. Die Zahl der bestellenden Nicht-Prime-Kunden liegt bei 26 Prozent.

Dass die angebotenen Prime-Preise bei aller Bestellfreude nicht immer die günstigsten sind, erscheint nebensächlich. Schließlich hat sich der Kunde schon im Prime-Kosmos aus kostenlosen Serien, Songs und E-Books eingerichtet. Und dank Versandkosten-Flatrate kann er sich auch Waren unter 29 Euro kostenlos schicken lassen. Damit spart er bei jeder noch so kleinen Bestellung folglich 3 Euro. Eigentlich eine Win-win-Situation, oder?

Wie deutlich der vermeintliche Kostenvorteil einer Bestellung bei genauer Betrachtung verpufft, zeigt ein Exempel des Zukunftsforschungsmagazins „ibusiness“. Das Magazin hat 50 willkürliche Pro-

dukte von Spielzeug bis Motoröl in den Warenkorb gelegt. Die Preisspanne reichte von 3 bis knapp 500 Euro. „ibusiness“ kam zu dem Ergebnis, dass von den 50 Testprodukten nur 18 tatsächlich günstiger waren. Bei 15 Produkten lag der Prime-Preis über einem alternativen Preis inklusive Versand. Das heißt, der Kunde zahlt drauf. Bei 17 Produkten war der Preis für alle Kunden gleich, egal ob sie ein Prime-Abo hatten oder nicht. Damit ist der Kostenvorteil selbst bei einem Vielbesteller allenfalls marginal – denn

Prime-Kunden sparen nicht so viel, wie sie für die Jahresgebühr zahlen.

Der Kostenvorteil ist auch beim Vielbesteller marginal

Hermann Diller ist Professor am Lehrstuhl für Marketing an der Universität Erlangen-Nürnberg. Er findet die Rechnung von „ibusiness“ durchaus aufschlussreich, weil sie die Preisunterschiede pro Artikel exemplarisch offenlegt. Er gibt aber auch zu bedenken, dass der Warenkorb für Amazon eingeschränkt repräsentativ ist und aus Nutzersicht

in jedem Einzelfall anders, „in der Tendenz stimmt das Ergebnis aber vermutlich“. Was unberücksichtigt bleibe, seien individuelle Vorteile beim Kunden durch kürzere Lieferzeiten. Deshalb könne sich Prime für den Konsumenten trotzdem lohnen.

Den eigentlichen Preis bezahlen andere. Regelmäßig beklagen Shops, die über Amazons Marktplatz-Plattform als Unterhändler verkaufen, dass ihnen der Onlineplatzhirsch mit eiserner Hand die Konditionen diktiert. Außerdem gilt es als offenes Geheimnis, dass Amazon die Verkaufstatistiken seiner Marktplatzhändler analysiert, um ihnen mit eigenen Angeboten Konkurrenz zu machen. Das legen Analysen nahe, die im Wirtschaftsmagazin „Forbes“ veröffentlicht wurden: E-Commerce-Experten beobachteten mehrere Monate lang rund 900 Artikel, die Dritthändler auf Amazons Marktplatz-Plattform anbieten – nur zwölf Wochen später hatte Amazon ein Viertel der Besteller davon selbst im Angebot.

Bleibt festzuhalten: Amazon macht keine falschen Versprechungen. Prime-Kunden müssen nicht an Versandkosten denken, bekommen gratis Vorteile wie Onlineserien, die Retourenabwicklung ist so einfach wie kaum anderswo – all das führt dazu, dass sie vor lauter Service am Ende die gesparte Mühe mit gespartem Geld verwechseln.

Amazon: Gigantische Zahlen

Nach mageren Jahren schieffelt Amazon nun Quartal für Quartal Milliarden. Im ersten Viertel dieses Jahres konnte der weltgrößte Onlinehändler den Gewinn mit 1,6 Milliarden Dollar mehr als verdoppeln. Dazu trug neben dem Onlinehandel auch das boomende Geschäft mit Cloud-Diensten bei. Der Quartalsumsatz wuchs im Jahresvergleich um 43 Prozent auf 51 Milliarden Dollar (42 Mrd. Euro).

In den USA sind zum 11. Mai die Preise des Abo-Dienstes Prime für Neukunden angehoben worden – und zwar von 99 auf 119 Dollar pro Jahr. Das Angebot sei erheblich erweitert worden, rechtfertigte Amazon den Schritt. Neben einer Versand-Flatrate und schnellerer Lieferung bietet der Service für eine monatliche oder jährliche Gebühr schon länger auch Zugang zu Onlinevideos und anderen Angeboten.

In Deutschland liegt der Preis nach einer Erhöhung Anfang 2017 bei 69 Euro pro Jahr. Hierzulande setzte Amazon von Anfang an den Prime-Preis deutlich niedriger an als im Heimatmarkt, weil es ohnehin schon die kostenlose Lieferung ab einer bestimmten Einkaufssumme und generell kürzere Lieferzeiten gab. Als großer Wachstumstreiber erwies sich im vergangenen Quartal Amazons Cloud-Sparte AWS.

Was einen guten Mehrwegbecher ausmacht

Immer mehr Menschen trinken ihren Kaffee unterwegs – wer die Umwelt schonen möchte, sollte auf das richtige Material achten

Von Sabine Metzger

Auf der Straße, in der Bahn oder im Auto: Der Coffee-to-go-Becher ist aus dem deutschen Alltagsbild nicht mehr wegzudenken. Immer mehr Menschen setzen dabei auf den eigenen Mehrwegbecher. Aus gutem Grund: Ein Mehrwegbecher landet nicht gleich wieder im Müll und schont die Umwelt.

Der höhere Aufwand in der Herstellung fällt laut Thomas Fischer von der Deutschen Umwelthilfe (DUH) schon nach kurzer Zeit nicht mehr ins Gewicht: „Wenn Sie ein regelmäßiger Kaffeetrinker sind, haben Sie das ganz schnell raus.“ Außerdem hält der Mehrwegbecher das Getränk länger warm und sieht schicker aus als das Gegenstück aus Pappe. Und er kann sogar Geld sparen, denn manche Cafés und Kaffeeketten geben Kunden, die einen eigenen Becher zum Auffüllen mitbringen, Rabatt.



Umweltfreundlich? Nicht unbedingt! Bei Mehrwegbechern sollte man auch auf das Material achten. Nicht alle Stoffe sind recycelbar.

FOTO: DPA

Aber welches Modell und welches Material ist das beste?

■ **Symbole:** Einen ersten Überblick können Symbole auf dem Becher bieten. Das Glas-und-Gabel-Symbol etwa kennzeichnet Materialien, die für den Kontakt mit Lebensmitteln geeignet sind. Allerdings gilt dabei: „Das Symbol muss nicht zwingend

auf dem Behälter selbst aufgedruckt sein, es darf auch nur auf der Umverpackung sein. Dazu gibt es keine Vorgaben“, sagt Sabine Schuster-Woldan von der Verbraucherzentrale Bayern. Hinzu kommt: Wenn der Verwendungszweck eindeutig erkennbar ist, darf das Symbol auch weggelassen werden.

Ein fehlendes Symbol ist also noch kein Grund zur Sorge, so Schuster-Woldan. Aufmerksamkeit aber verdienen Informationen wie Temperaturangaben. „Wenn die Verpackung einen Temperaturbereich angibt, sollte der nicht über- oder unterschritten werden“, erklärt die Expertin. Sonst könnten sich gesundheitsschädliche Bestandteile lösen.

■ **Material:** „Für die Baubranche kommt Porzellan nicht infrage, da ist Edelstahl das beste Material“, erklärt Fischer. Es ist einfach robuster. „In einem großen Verwaltungsgebäude dagegen wäre Porzellan besser.“ Wer den Becher viel mit sich trägt, dem empfiehlt der Experte Becher aus dem leichteren Polypropylen (PP). Etwas Vorsicht ist bei Aluminium geboten: Das Material ist zwar sehr robust und eignet sich daher gut zum Transport. Wenn der Inhalt aber sehr heiß, auch noch fettig oder gar salzig ist, kann sich Aluminium lösen und in den Kaffee geraten.

Auch Melamin ist kaum geeignet. Der Kunststoff ist zwar besonders bruchstabil und wird daher besonders häufig zu Kinder- oder Campinggeschirr verarbeitet. Schuster-Woldan rät jedoch zur Vorsicht, denn ab einer Temperatur von 70 Grad werden Melamin und Formaldehyd freigesetzt und gehen ins Getränk über.

■ **Deckel:** Ein besonderer Knackpunkt bei der Bechersuche ist der Deckel. Hier darf man nicht zu viel erwarten, sagt Tristan Jorde von der Verbraucherzentrale Hamburg: „Von den Bechern, die ich hier habe, ist kein einziger wirklich dicht.“ Einen gewissen Schwappschutz bieten zwar alle, aber bedenkenlos in der Tasche oder im Rucksack transportieren könne man kein Modell. Am besten seien Modelle mit Druckmechanismus: Erst wenn ein Kopf gedrückt wird, öffnet sich der Spalt zum Trinken. So bleibt das Getränk sicherer im Becher und länger heiß.