Verbraucherzentrale Südtirol
Centro Tutela Consumatori Utenti
Die Stimme der VerbraucherInnen
La voce dei consumatori

VZS-name

VZS-str
VZS-plz
VZS-tel
info@verbraucherzentrale.it

Supermarkt-Apps: Preisvorteil oder Manipulation?

Mon, 03/16/2026 - 09:58

Die meisten Supermarktketten bieten spezielle Apps für das Smartphone an. Aktuellen und zukünftigen Nutzern und Nutzerinnen winken Rabatte, exklusive Coupons, Bonusaktionen oder Gewinnspiele. Einige Apps umfassen auch eine Bezahlfunktion (über QR-Code, Strichcode oder Zahlencode), wofür bei der Registrierung ein Zahlungsmittel bzw. die Kontodaten anzugeben sind. Primäres Ziel der Anbieter ist es, die Verbraucher und Verbraucherinnen an das eigene Unternehmen zu binden, so dass diese häufiger dort statt bei der Konkurrenz einkaufen.

„Für mich als Verbraucherschützerin stellt sich die Frage, ob wirklich die Verbraucher:innen von der App-Nutzung profitieren oder nicht vielmehr die Handelsketten“, merkt Silke Raffeiner, die Ernährungsexpertin der Verbraucherzentrale Südtirol, kritisch an. Laut einer Untersuchung der Preisvergleichs-App Smhaggle für die Deutsche Presse-Agentur zwischen Januar und März 2025 **liegt die tatsächliche Ersparnis durch die App-Rabatte lediglich zwischen 0,75 und maximal 2,29 Prozent**, also zwischen 0,75 und 2,29 Euro pro 100 Euro. Eine repräsentative Befragung der deutschen Verbraucherzentralen kommt zum Schluss, **Supermarkt-Apps würden die Nutzer und Nutzerinnen sogar dazu verleiten, mehr Geld auszugeben** statt zu sparen: 67 Prozent der befragten App-Nutzer:innen gaben an, bereits zusätzliche Käufe getätigt zu haben, um eine bestimmte Anzahl an Punkten zu sammeln oder festgelegte Mindestsummen zu erreichen und dadurch erst von Angeboten oder Vergünstigungen zu profitieren. 60 Prozent der Nutzer:innen gaben an, ihr Einkaufsverhalten habe sich durch die Nutzung der App verändert. Kein Wunder: arbeiten die Anbieter doch mit psychologischen Tricks wie zeitlich befristeten Angeboten, angeblich begrenzten verfügbaren Mengen sowie spielerischen Elementen, welche das Belohnungssystem im Gehirn ansprechen. Auch ein manipulatives App-Design verleitet die Nutzer und Nutzerinnen dazu, länger in der App zu verweilen und am Ende des Tages mehr Geld auszugeben.

Wer eine Supermarkt-App oder Treuekarte nutzt, sollte sich vor allem aber dessen bewusst sein, dass er oder sie dadurch zum gläsernen Menschen wird. Die üblichen Datenschutzeinstellungen sehen vor, dass man als Nutzer oder Nutzerin Informationen über Sonderangebote und Rabatte sowie personalisierte Werbung erhält, und dass die Daten für Marktanalysen verwendet werden. Dank der

Nutzung der App oder einer Treuekarte erhalten die Handelsketten detaillierteste Informationen darüber, wann, wo, wie häufig und was diese Person in welcher Menge einkauft: big brother is watching you! So ist es für die Händler ein Leichtes, ein Nutzungsprofil zu erstellen, das Kaufverhalten zu analysieren und in der Folge auch zu beeinflussen – und diesem Einfluss können sich Nutzer und Nutzerinnen nur schwer entziehen. Verbraucherinnen und Verbraucher sollten sich also gut überlegen, ob sie unter diesen Bedingungen eine Supermarkt-App oder Treuekarte nutzen möchten. Wer sich dennoch dafür entscheidet, ist gut beraten, bei der Registrierung die Zustimmung zu einzelnen Bedingungen zu deaktivieren.

Rabatte, die an die Nutzung einer App oder Treuekarte gekoppelt sind, sind also kein Geschenk an die Kunden und Kundinnen, sondern ein asymmetrisches Tauschgeschäft: für minimale Preisvorteile verkaufen die Nutzer und Nutzerinnen ihre wertvollen Daten. Durch den gezielten Einkauf von Aktionsangeboten verschiedener Händler könne man mehr sparen als mit einem einzelnen Bonusprogramm, so die Verbraucherzentrale Südtirol.