

Edeka Hessenring setzt auf eigene Wege: Kein Beitritt zu Payback!

Edeka Hessenring bleibt aus Payback-Programm ausgeschlossen, sorgt für Unmut in Marburg-Biedenkopf. Drohende Änderungen beim Einkaufen 2025.



In Marburg und dem Landkreis Marburg-Biedenkopf sorgt die aktuelle Situation rund um das Payback-Programm für Verwirrung und Unmut. Laut [op-marburg.de](https://www.op-marburg.de) können Kunden in dieser Region nicht am bewährten Payback-Programm teilnehmen, da die Regionalgesellschaft Edeka Hessenring sich gegen eine Kooperation entschieden hat. Obwohl Edeka eine Werbekampagne für den Einstieg in Payback gestartet hat, gilt diese nicht für Mittelhessen. Rewe hat bereits zum Ende des Jahres 2024 seine Teilnahme beendet.

Der Grund für die Entscheidung von Edeka Hessenring bleibt unklar; eine offizielle Stellungnahme des Edeka-Verbands steht noch aus. Branchenkenner vermuten, dass die Kosten-Nutzen-

Rechnung für die heimischen Märkte nicht positiv ausfällt. Viele Kunden aus dem Landkreis zeigen sich empört über diese Entwicklung. Eine Online-Petition, die von einer Bürgerin initiiert wurde, fordert den Beitritt von Edeka Hessenring zum Payback-Programm und hat bereits über 1.800 Unterstützer gefunden.

Änderungen im Supermarkt im Jahr 2025

Die Unzufriedenheit in Marburg ist Teil eines größeren Themas: Ab 2025 wird es in Deutschland zahlreiche Änderungen im Bereich der Bonusprogramme geben. Wie [t-online.de](https://www.t-online.de) berichtet, haben Rewe und Penny ihre Zusammenarbeit mit Payback zum Ende des Jahres 2024 beendet und eigene Treueprogramme eingeführt. Edeka und Netto-Marken-Discount sind seit dem 1. Januar 2025 neue Partner von Payback, zu dem auch die Märkte Marktkauf und Trinkgut zählen.

Die Kunden, die zuvor Payback-Punkte in Rewe- oder Penny-Märkten gesammelt haben, können diese für drei Jahre bei anderen Partnern weiterhin einlösen. Edeka und Netto haben zudem ihre Zusammenarbeit mit der Deutschlandcard beendet. Die Deutschlandcard führt ab dem 2. Januar 2025 eine Funktion ein, die es erlaubt, Kassenbons von teilnehmenden Händlern zu scannen und Punkte zu sammeln.

Verbraucherschutz und Kundenerwartungen

Verbraucherschützer äußern inzwischen Bedenken über den tatsächlichen Nutzen von Treue- und Bonusprogrammen. Eine Studie aus 2023 zeigt, dass sich die Gesamtausgaben bei Bezahlung über Payback-Punkte lediglich um etwa 1% verringern. Dies wirft Fragen zur Attraktivität und Zielsetzung solcher Programme auf. Laut einer Analyse im Rahmen des Consumer Barometers ist es wichtig, die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden zu berücksichtigen, um die Programme erfolgreich zu gestalten. Die Herausforderungen und Kosten, die

mit der Implementierung von Loyalitätsprogrammen einhergehen, sind beträchtlich und können oft nicht in positive Ergebnisse umgemünzt werden.

Die Entwicklung im Einzelhandel stellt eine wesentliche Herausforderung dar, da viele Händler versuchen, durch verschiedene Strategien ihre Kundenbindung zu stärken.

kpmg.com hebt hervor, dass Kundentreueprogramme in ihrer Form und Funktion variieren können – von physischer Kundenkarten bis hin zu Apps oder hybriden Modellen. Die Ziele sind stets klar: Kund:innen sollen Mehrwerte erleben und ihre Loyalität dem jeweiligen Händler gegenüber stärken.

Die letzten Entwicklungen im Bereich der Treueprogramme zeigen, dass es entscheidend ist, flexibel zu reagieren und die Bedürfnisse der Kunden in den Mittelpunkt zu stellen, um im Wettbewerbsumfeld erfolgreich zu bestehen.

Details

Quellen

- www.op-marburg.de
- www.t-online.de

Besuchen Sie uns auf: aktuelle-nachrichten.net