

Edeka in Dortmund: Warum die Filiale auf Payback verzichtet!

Edeka in Dortmund verzichtet auf Payback, während andere Märkte es einführen. Filialleiter Pelzer sieht finanzielle Risiken.



Immer mehr Lebensmittelhändler setzen auf Kundenbindungsprogramme, die das Einkaufserlebnis attraktiver gestalten sollen. Ein prominentes Beispiel ist die Einführung des Bonusprogramms Payback bei Edeka, das in vielen Filialen seit dem 1. Januar 2025 verfügbar ist. Diese Maßnahme zielt darauf ab, Marktanteile zurückzugewinnen, die in den letzten Jahren verloren gingen, insbesondere an Wettbewerber wie Rewe, die das Programm verlassen haben. Die aktuelle Situation hingegen wirft Fragen hinsichtlich der Rentabilität und der Realisierbarkeit solcher Programme in kleineren Märkten auf.

Die Edeka-Filiale am Steinsweg 14 in Dortmund ist eine der wenigen, die sich gegen die Teilnahme am Payback-Programm

entschieden hat. Filialleiter Christian Pelzer macht deutlich, dass die jährlichen Kosten für die Teilnahme zwischen 50.000 und 100.000 Euro liegen. Dies hätte, so Pelzer, potenziell gefährliche finanzielle Auswirkungen auf seinen Betrieb. Er möchte keine Abhängigkeit von finanzieller Unterstützung schaffen und betont die Wichtigkeit, seine Verantwortung gegenüber den Angestellten und den Kunden zu wahren. Aktuell beschäftigt er 40 Mitarbeiter und hat bereits Kunden verloren, weil sie in seiner Filiale keine Punkte sammeln können. "Wir sind ein kleiner Laden; sowas macht den großen Märkten aus meiner Sicht mehr Sinn", erklärt er.

Reaktionen der Kunden

Obwohl das neue Payback-Programm in vielen Edeka-Filialen große Erleichterung für Kunden bringen soll, verursachte die Entscheidung der Filiale in Dortmund Enttäuschung. Kunden sind verwirrt, da Edeka bundesweit mit einheitlicher Werbung für das Programm wirbt. Pelzer hat Schilder an den Kassen angebracht, um auf die Nichtteilnahme hinzuweisen, dies reicht jedoch nicht aus, um die entstehenden Missverständnisse auszuräumen. Er sieht sich in der Pflicht, seine Kunden über diese Entscheidung zu informieren, um klare Erwartungen zu setzen.

Das Payback-Programm verspricht, bei jedem Einkauf Punkte zu sammeln: Pro zwei Euro Einkaufswert erhält der Kunde einen Punkt. Weiterhin gibt es regelmäßig Sonderaktionen, die über Coupons in der Payback-App zusätzliche Punkte bieten. Die gesammelten Punkte können für Rabatte an der Kasse sowie für Prämien und Gutscheine bei Partnern wie dm oder Aral verwendet werden. Dies erhöht die Attraktivität des Programms, gerade in einem Markt, der durch starke Konkurrenz geprägt ist.

Marktstellung und Zukunftsaussichten

Die strategische Entscheidung von Edeka zur Einführung von Payback steht im Kontext einer breiteren Entwicklung im Einzelhandel. Laut **tagesschau.de** wird das Programm genutzt,

um Kunden in die eigene Datenwelt zu ziehen und Wettbewerbsvorteile gegenüber anderen Anbietern wie Rewe, Lidl oder Netto zu sichern. Edeka ersetzt mit Payback das bisherige Programm DeutschlandCard, welches am 28. Februar 2025 ausläuft.

Die Partnerschaft mit Payback zielt darauf ab, die Position im Markt zu stärken, doch Experten warnen, dass Kundenbindungsprogramme nicht ohne Risiko sind. Hohe Rabatte und der Druck auf die Margen könnten auf lange Sicht nicht tragfähig sein. Zudem müssen Händler immer wieder in die Kundengewinnung investieren, was sich als kostspielig erweisen kann.

In Anbetracht der derzeitigen Situation steht fest, dass sich die Einzelhandelslandschaft massiv wandelt. Die nächsten Schritte, die Edeka unternimmt, könnten entscheidend dafür sein, wie sich die Marktpreise und Kundenpräferenzen in der Zukunft entwickeln. Ob die unterschiedlichen Strategien der Anbieter letztlich zum Erfolg führen, bleibt abzuwarten.

Details	
Quellen	• www.derwesten.de • www.ruhr24.de

Besuchen Sie uns auf: aktuelle-nachrichten.net