



Die Shopping-Technologie im Supermarkt macht derzeit gewaltige Fortschritte. Welche Trends und Innovationen den Kunden nutzen, Prozesse im Markt verbessern und Mehrumsatz versprechen, zeigt dieses Whitepaper.

Inhalt

Hightech beschleunigt immer weiter	4
Filialindividuelle Sortimente werden Wirklichkeit	6
Digitale Preisetiketten sind das neue „New Normal“	10
Künstliche Intelligenz statt Kassenschlange	12
Der Kunde kassiert mit	16
Omnichannel als Chance für den lokalen Handel	18
Wie sich der Laden optimal bestücken lässt	22
Kunden wollen mehr als nur einkaufen	24
Mit Weitsicht investieren	26
Händler testen fahrerlose E-Food-Transporter	27
Unternehmensporträts	29

Impressum

dfv Mediengruppe

Verlag: Deutscher Fachverlag GmbH

Postadresse: 60264 Frankfurt am Main

Internet: www.lzdirekt.de; E-Mail: info@lzdirekt.de

Telefon: 069 7595-01, Telefax: -1830

Chefredaktion: Svenja Alberti, v.i.S.d.P. -1522, svenja.alberti@dfv.de

LZ direkt digital: Olaf Kolbrück (Ltg.) -1526, olaf.kolbrueck@dfv.de

Mitarbeiter dieser Ausgabe: Jürgen Baltes, Stefan Becker,

Silke Beermann, Maurizio Giuri, Jörg Rode, Elin Wagner

Grafik: Thomas Hirt

LZ Medienberater: Daniel Ochs -1769, daniel.ochs@dfv.de

**SUPERMARKT
STARS 2023**
DAS SOMMERFESTIVAL
DES HANDELS

20.06.2023

PALMENGARTEN / FRANKFURT

Editorial



Olaf Kolbrück

Digital geht's leichter

Der Lebensmittelhandel legt beim Einsatz neuer Technologien im Laden ein schnelles Tempo vor. Wie Hightech und Software am Regal, an der Kasse, für Mitarbeiter und Kunden Einkaufserlebnis und Management verbessern können, zeigt einmal mehr die EuroShop in Düsseldorf vom 26. Februar bis zum 3. März 2023. Doch auf welche Trends muss man dabei besonders achten?

Um diese Frage zu beantworten, schaut dieses Whitepaper auf aktuelle Lösungen, stellt Modelle und Systeme im Umfeld von Self-Scanning und Regalpflege per Smartphone vor, die heute praxisnahe Lösungen zur Verbesserung des Kundenservice bieten oder mittels KI-basierter Analyse- und Prognoseplattformen das Bestandsmanagement erleichtern.

Denn auch wer nicht vom kassenlosen Supermarkt und von autonomen Lieferrobotern träumt, wer eher an Kosten und Effizienz denkt, der findet vielfältige technologische Angebote, die Abläufe optimieren und unterschiedliche digitale Angebote vernetzen. Dazu gehören zahlreiche Elemente, wie etwa intelligente elektronische Preisschilder, die für Mitarbeiter eine große Erleichterung darstellen.

Ziel ist es, ebenso wie bei neuen Ideen rund um Ladenbau und Lichtdesign, den Einkauf für den Kunden attraktiver zu machen. Denn das steht nun einmal fest: Digitalisierung im Laden wird von den Kunden erwartet.

Wo sich dabei jetzt Schwerpunkte setzen lassen, das zeigt dieses Whitepaper auf.

Ihr Olaf Kolbrück

FEIERN SIE MIT UNS DIE BESTEN DES HANDELS!

Hightech beschleunigt immer weiter

Die Entwicklung neuer Hightech-Lösungen und die Veränderung von Geschäftsprozessen im Handel schreiten immer weiter voran. Das ist einer der Gründe dafür, dass nicht nur Internetshops, sondern auch stationäre Filialisten mehr Geld für IT ausgeben.

Nach der zur Messe EuroShop vorgestellten neuen Studie „Technologie Trends im Handel 2023“ des EHI vermelden die LEH-Filialisten, dass ihre IT-Budgets verglichen mit vergangenen Zeiten deutlich gestiegen sind, auf durchschnittlich 1,13 Prozent vom Nettoumsatz. Und 76 Prozent der befragten Manager aller vom EHI befragten Händler gehen davon aus, dass ihre IT-Budgets in den nächsten Jahren mit großer Wahrscheinlichkeit weiter steigen werden.

Was die Fähigkeiten neuer Technologien anbelangt, ist derzeit künstliche Intelligenz (KI) in Form von Machine Learning der am schnellsten wachsende Bereich. Die für Händler heute am weitesten entwickelte Anwendung von Machine Learning ist die immer ausgefeiltere personalisierte Ansprache von Verbrauchern – am deutlichsten bei in Echtzeit erstellten individualisierten Seiten in Internetshops und anderen Online-Auftritten. Auch die Auswertung klassischer Kundenkarten-Daten im stationären Handel profitiert von KI. Bereits weit verbreitet ist der Einsatz von Machine-Learning-Software für Absatz-Prognose und Auto-Dispo. Andere schon heute und in naher Zukunft mögliche Einsatzfelder sind Preisoptimierung und die automatisierte Berechnung des „besten“ Sortiments für jede einzelne Filiale mit ihrem spezifischen Einzugsgebiet. Die Zusammenstellung solch filialindividueller Sortimente wird gleichzeitig durch die zunehmend nahtlose Verknüpfung der Systeme für Prognose und Regalplanung begünstigt. Besonders schnell ist derzeit die KI-Entwicklung bei Sprachkommunikation (wie etwa ChatGPT) sowie Bilderkennung per Computer



© Foto: LZ

Jörg Rode ist Ressortleiter Technologie & Logistik der Lebensmittel Zeitung

Vision. Das ist die Technologie, die kassenlose Läden nach dem Prinzip Pick & Go ermöglicht. Angesichts der Komplexität und der Kosten wird Pick & Go in den nächsten Jahren auf Pilotprojekte begrenzt bleiben. Doch andere, einfachere Handels-Anwendungen von Computer Vision werden zunehmen. Es könnte gut sein, dass die Hightech-Bilderkennung ganzer FMCG-Packungen und auch loser Ware in absehbarer Zukunft das klassische Erfassen des Strichcodes ersetzt. Auch bei der Warnung vor Regallücken und sonstigen Unregelmäßigkeiten in der Warenpräsentation leistet diese Anwendung künstlicher Intelligenz in ersten Projekten bereits nützliche Dienste.

Neben KI und in vielen Fällen auch verknüpft mit ihr gibt es weitere technologische Entwicklungen, die derzeit den Handel verändern. Das sind etwa digitale Zwillinge der Filialen, die eine Vielzahl von bisher nicht möglichen Optimierungen erlauben. Das ist die Nutzung von Smartphones durch die Mitarbeiter auf der Verkaufsfläche, denen Apps immer neue Möglichkeiten geben – weit über das bisherige Anwendungsspektrum von MDE-Geräten hinaus. Noch weiter gediehen sind bereits der Rollout und Einsatz der verschiedenen Formen des Self-Scannings (per Terminal im Check-out-Bereich, per mobilem Profi-Handscanner, per privatem Smartphone der Kunden oder per Touchscreen-Gerät am Einkaufswagen), elektronische Regaletiketten (ESL), App-basierte Omnichannel-Loyalty-Systeme, IoT-Vernetzung von immer mehr Sensoren und Steuerungen in den Märkten sowie die Migration von Software-Anwendungen in die Cloud.

Jörg Rode ◀

WWW.SUPERMARKTSTARS.DE

JETZT ANMELDEN UND TICKET SICHERN!



#FutuRetail

Unsere Art, die Dinge wahrzunehmen, ist im Wandel. Und während dieser Wandel für sich genommen unaufhaltsam ist, so ist er gleichzeitig eine Reise, die wir aktiv gestalten können. Auf dieser Reise stoßen wir unverhofft an Orte, die uns heute einen Einblick in das Morgen geben, auf der wir Magisches erleben und Fantastisches kreieren. Diese Reise nennen wir Innovation – denn wir sind überzeugt, dass die Wirklichkeit von morgen auf den Taten von heute gründet.

Lassen Sie uns gemeinsam diese spannende Reise in die Zukunft gestalten.

[gk-software.com](https://www.gk-software.com)

The Retail Innovators





Ein Roboter erfasst bei dm die Regalsituation. So können in einem Digitalen Zwilling die Auswahl der Artikel und die ideale Position berechnet werden.

Filialindividuelle Sortimente werden Wirklichkeit

Durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz sowie eine nahtlose Verbindung von Regalplanung und Absatzprognosen werden Standort-individuelle Sortimente für LEH-Filialisten möglich. Das dürfte in naher Zukunft einer der wichtigsten Zukunftstrends im stationären Handel werden.

Der Erfolg der selbstständigen Kaufleute von Edeka und Rewe ist frappierend. Er beruht nicht unwesentlich darauf, dass sie ihr Warenangebot nach bestem Wissen für die Verbraucher im Umfeld genau ihres Supermarkts festlegen. Diese Kaufleute kennen ihre Kunden vor Ort, zumindest die Stammkunden. Für zentral planende LEH-Filialisten war eine solche marktindividuelle Aussteuerung des Sortiments bisher nicht machbar – sie behielten sich meist mit der Vorgabe von wenigen Clustern mit jeweils gleichem Sortiment, maximal ergänzt um einige ortsbezogene Zusatzartikel.

Das verändert sich jetzt dank technischem Fortschritt: Zum einen ermöglichen künstliche Intelligenz (KI) in Form von Machine Learning sowie die immer höhere Rechenleistung der IT-Hardware ein Durchspielen des Verkaufserfolgs von vielen Alternativen. Das kann etwa die Simulation von Sortimentsänderungen und unterschiedlichen Platzierungen sein.

Nahtlose Integration

Zum anderen ist es endlich möglich, Programme für Absatzprognose und automatische Disposition auf der einen Seite sowie Regal- und Flächenplanung auf der anderen Seite nahtlos zu verbinden. Eine Integration, die neuerdings fast unbegrenzten Datenfluss in beide Richtungen erlaubt.

Dazu kommt die Möglichkeit, Filialen als sogenannte digitale Zwillinge mit allen Details im Computer nachzubauen. Solche Digital Twins umfassen die genauen Abmessungen des Markts ▶



© Foto: Christian Lattmann

Vermutlich kann das IT-System schon in naher Zukunft für jede einzelne Filiale vorschlagen, wieviel Regalmeter für Männerpflege ideal sind – und welches Produkt hier wieviel Facings haben sollten.

Entfalten Sie Ihr volles Potential mit der GEBIT Retail Platform



Unified Commerce
Eine Plattform, alle Kanäle

Im dm-Lager in Wustermark packen Roboter schon heute filialoptimierte Paletten. Bis zu differenzierter Artikel-Auswahl ist es nur ein kleiner Schritt.

© Foto: dm/Paul Gärtnner



► bis hin zu denen jedes einzelnen Regalbretts ebenso wie die Zahl der aktuellen Produkt-Standorte und -Facings. Damit sind digitale Zwillinge die ideale Grundlage für Simulationen mit KI-unterstützter Software.

Erste deutsche LEH-Filialisten sind bereits dabei, sich solche Software-Kombinationen zuzulegen. Dabei setzen sie teilweise auf Regalplanung und Prognose samt automatischer Disposition vom gleichen IT-Anbieter, teilweise auf ein enges Zusammenspiel von Programmen unterschiedlicher Softwarehersteller. Rossmann etwa baut auf die Verbindung des Regalplanungs-Systems von Symphony Retail AI mit seiner bereits seit längerem laufenden Auto-Dispo von Relex. Rewe kombiniert Relex-Planogramme und die Laden-Layout-Planungs-Software von Perspectix mit seiner

selbst entwickelten Auto-Dispo. Bunting ist bereits 2019 mit der integrierten Lösung des IT-Herstellers Relex gestartet. Ende 2024 gab auch die deutsche Migros-Tochter Tegut bekannt, die Auto-Dispo von Relex gekoppelt mit der Regalplanung des finnischen Retail-IT-Spezialisten einzuführen. Im Nonfood-Sektor kombiniert Douglas Absatzprognosen und Planogramme von Relex. Potenziell könnte auch Aldi Nord das Relex-Duo zur Berechnung marktindividueller Sortimente nutzen – das Unternehmen hat die Lizenzen sowohl für Auto-Dispo als auch für Regalplanung der Finnen erworben. Ob sich standortspezifische Sortimente für die standardisiert arbeitenden Discounter lohnen, ist allerdings zweifelhaft. Örtliche Varianten in der Zahl der den jeweiligen Artikeln eingeräumten Facings dürften aber auch im Discount sinnvoll sein. Explizit auf digitale Zwillinge in Kombination mit der Regalplanung von Relex setzt dm-Drogeriemarkt. „Filialindividuelle Sortimente sind gar nicht mehr so weit entfernt“, sagt vor diesem Hintergrund Sebastian Bayer, Geschäftsführer für Marketing und Beschaffung bei dm. Als erster deutscher Händler nutzt der Fachmarktbetreiber für die Erzeugung der Digital Twins inklusive aller Regale und Produkt-Facings Roboter mit Kameras. In immer mehr dm-Filialen erfassen Roboter des Start-ups Ubica die Ist-Situation. Auch Rewe testet Ubica für die digitale Kartierung von Märkten.



© Foto: Thomas Schindler

Die Sortimente werden weitgehend gleich bleiben. Doch die kleinen Anpassungen werden die Kunden anziehen.

Roboter packen filialindividuell

Unterstützt wird die Flexibilisierung der Sortimente durch das neuerdings mögliche automatisierte Packen von filialindividuellen Paletten oder Rollwagen bereits im Verteilzentrum. Für diesen Zweck scheinen optimierte Industrieroboter gut geeignet zu sein. Auch hier ist dm mit seinem 2020 eröffneten Verteilzentrum Wustermark Vorreiter in Deutschland. Ein entsprechendes Distri- ►



Händler wollen die Wünsche der Kunden erfüllen, Das gelingt besser, wenn das Filial-Sortiment den Interessen der Verbraucher an jedem einzelnen Standort angepasst wird.

► butionszentrum von Kaufland ist aber bereits im Bau, und auch andere LEH-Filialisten entwickeln Pläne in diese Richtung. Die Technologie für filialindividuelle Sortimente ist da. Und sie dürfte sich schnell weiterentwickeln. Deshalb kann es gut sein, dass in Zukunft ein in jedem Markt leicht unterschiedliches Produktangebot zu einem Differenzierungsmerkmal im LEH wird.

Läden, deren Sortiment für die per KI ausgewerteten Interessen der Verbraucher vor Ort optimiert ist, werden einen Konkurrenzvorteil haben. Selbst Geschäfte, die sich auf die filialindividuelle Berechnung der Facings beschränken, werden durch eine bessere Ausnutzung des Regalplatzes wirtschaftliche Vorteile erzielen.

Jörg Rode ◀

Trendthema „standort-individuelle Optimierung“ bereits skalierbar mit Software von Hoffrogge

Die Ausgangssituation ist klar - jeder Standort ist einzigartig in seiner Kunden- und Regalstruktur. Lange Zeit galt der Aufwand für die individuelle Optimierung pro Standort als zu hoch. Vorlagen-Planogramme wurden erstellt, allerdings auf der Fläche zu selten umgesetzt.

Mit den praxiserprobten Software-Lösungen von Hoffrogge lässt sich das ändern. Das sorgt für echte Skalierbarkeit und deutlich besseren Abverkauf. Allein in 2022 wurden individuelle Optimierungen in über 12.000 Outlets in verschiedenen Kategorien und Kanälen erfolgreich umgesetzt.

Fläche, Sortiment und Platzierung im „magischen Dreieck“ optimieren

Vierorts werden Fläche, Sortiment und Platzierung bis heute in unterschiedlichen Abteilungen mithilfe separater Tools geplant. So kann allerdings die untrennbare Interaktion dieser Taktiken nicht effizient berücksichtigt werden. Eine Entscheidung in der Flächenvergabe hat direkte Auswirkungen auf Sortiment und Platzierung und umgekehrt und sollte somit nicht isoliert getroffen werden.

Hoffrogge stellt Handel und Industrie voll-integrierte Software-Lösungen bereit, die das „magische Dreieck“ aus Fläche, Sortiment und Platzierung ohne Medienbrüche abbilden.

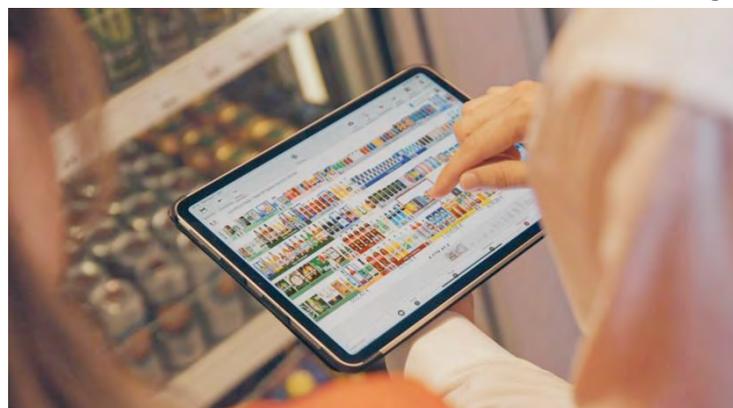
Und so funktioniert's:

1. Flächenpläne erstellen und Kontaktstrecken festlegen

Im Store Maker® werden shopper- und marktgerechte Kategorieanteile für jeden Standort über Flächenverteilungsschlüssel (FVS) berechnet und regelbasiert entlang von baulichen Besonderheiten vergeben.

2. Sortimente entscheiden, wenn die Kontaktstrecken feststehen

Im Range Finder® erfolgt im ersten Schritt die Festlegung strategischer Cluster-Sortimente, die anschließend im Range Adapter mit Regeln auf Basis von Kassendaten für jeden Standort abverkaufsgerecht adjustiert werden.



Anzeige

Planung und Umsetzung kommen in der App SAM® digital am Regal zusammen

3. Planogramme produzieren, wenn die Sortimente klar sind

Im Shelf Maker® können automatisch Planogramme mit dem standort-individuellen Sortiment produziert werden. Durch das patentierte Verfahren* zur regelbasierten Produktion von passgenauen Planogrammen wird eine besonders hohe Effizienz ohne die aufwendige manuelle Erstellung und Pflege von Vorlagen-Planogrammen erreicht.

4. Mitarbeitende auf der Fläche einbinden mit SAM®

Um die Umsetzung und Überprüfung der Planogramme auf der Fläche zu unterstützen, ist seit 2016 die offline-fähige und intuitiv zu bedienende App SAM® im Einsatz. Ein voller Funktionsumfang mit allen Fakten zur Produktivität der Regalmeter verbessert die Akzeptanz und Umsetzung auf der Fläche.



Einfach scannen und mehr erfahren inkl. Einsatz auf der Fläche www.Hoffrogge.com

*Europäisches Patent EP 2697752 (= WO 2012/139747) für das „Verfahren zum Erstellen von individuellen Regalbildern für verschiedene Verkaufsstellen“.

Digitale Preisetiketten sind das neue „New Normal“

Fast jeder große Lebensmittelhändler rüstet derzeit seine Märkte mit ESL nach. Aldi und Lidl rollen die Technologie europaweit aus. Nachdem Lieferkettenprobleme im vergangenen Jahr den Nachschub erschwerten und die Preise trieben, erholt sich der Markt nun wieder.



ESL erlauben Händlern, Preise auf Knopfdruck zu ändern. Das spart Zeit und Geld.

**SUPERMARKT
STARS 2023**
DAS SOMMERFESTIVAL
DES HANDELS

20.06.2023

PALMENGARTEN / FRANKFURT

Elektronische Regalpreisetiketten (Electronic Shelf Label, ESL) setzen ihren Siegeszug im Handel fort. Derzeit rollen viele Lebensmittelhändler die kleinen digitalen Schildchen zur Preisauszeichnung am Regal aus. Hauptvorteile sind schnelle flächendeckende Preisänderungen quasi mit einem Klick bei gleichzeitiger Einsparung von Papier und Arbeitszeit.

Die Discounter ziehen nach

„Wir sehen, dass sich die ESL-Technologie im LEH immer mehr durchsetzt“, berichtet Çetin Acar. Der Technologie-Experte vom EHI Retail Institute hat kürzlich eine Befragung durchgeführt, wonach von rund 30 befragten mittleren bis großen Lebensmittelhändlern nahezu alle angaben, ESL im Einsatz zu haben.

Rewe als ein Pionier der Technologie ist seit Jahren dabei, seine vielen Märkte mit den Schildchen nachzurüsten. Konkret geben die Kölner an, dass jeder seit 2013 „neu eröffnete oder konzeptgetreu modernisierte Rewe-Markt“ ESL erhalte. Von rund 3.600 Märkten verfügten Stand Anfang des Jahres bereits rund 2.140 Standorte über sogenannte hybride ESL – eine Mischung aus ESL für den Preis und Papieretikett für Produktinfos. Derzeit rollt Rewe eine neue Generation vollgrafischer ESL aus. Diese neuen Schilder hängen bereits in über 330 Märkten, wie Rewe mitteilte.

Doch die Discounter ziehen nach. Lange zögerten die mit besonders spitzem Stift kalkulierenden Händler bei dem Millioneninvestment. Doch scheint die Kosten-Nutzen-Kalkulation nun für immer mehr Händler aufzugehen. „Wir befinden uns im Rollout und kommen gut voran“, teilt Aldi Süd mit. Aldi Nord kündigte bereits vor über einem Jahr den internationalen ESL-Rollout für alle acht Landesgesellschaften an. Bis Ende dieses Jahres will der Discounter die neuen Schilder in allen Ländern verbaut haben.

Das Feld der Ausrüster ist hart umkämpft. Im deutschen LEH mischen vor allem Anbieter wie SES-Imagotag, Hanshow, Displaydata, Pricer und Solum mit. Viele Anbieter hatten im vergangenen Jahr mit Lieferengpässen aufgrund gestörter Lieferketten zu kämpfen. Dies machte sich auch in gestiegenen Preisen für die ESL bemerkbar. Jedoch scheinen sich diese nun wieder zu erholen, heißt es aus der Branche.

Bluetooth-Funk soll neuer Standard werden

Aufgrund des breiten Einsatzes der Technologie will eine Initiative einen einheitlichen Funkstandard etablieren. Denn bislang erfolgt die Steuerung der ESL je nach Hersteller auf unterschiedlichen Wegen und Frequenzen. Künftig soll es einen Funkstandard auf Basis der Bluetooth-Technologie geben. Die Bluetooth Special Interest Group als Dachorganisation der Technologie hat mit Branchenteilnehmern wie Chiphersteller Qualcomm und ESL-Anbieter SES-Imagotag den neuen Standard entwickelt. Bisherige Bedenken von Händlern gegenüber ESL-Technologie, was Herstellerbindung, Interoperabilität und Skalierbarkeit betrifft, sollen damit der Vergangenheit angehören.

Bei Lidl sind inzwischen alle Obst-&-Gemüse-Abteilungen mit ESL ausgestattet sowie die Aktionsbereiche. „Der weitere Rollout schreitet weiterhin planmäßig sukzessive voran“, teilte Lidl auf

Anfrage mit. Dass zuerst Obst und Gemüse die neuen Schildchen bekommen, ist kein Zufall. Ähnlich wie bei Schwester Kaufland will auch Lidl ESL nutzen, um die verderbliche Ware vor Ladenschluss auf Knopfdruck zu reduzieren. Das soll Abschriften vermeiden und gleichzeitig Lebensmittelverschwendung verringern.

Dynamic Pricing nur für Preissenkungen

Die Möglichkeit zur schnelleren Preisänderungen durch die digitalen Schildchen löst aber auch Sorgen aus. Die Furcht vieler Verbraucher vor „Tankstellenpreisen“, die untertägig schwanken, hat sich aber bislang nicht bewahrheitet. EHI-Experte Acar verweist auf den vorprogrammierten Frust der Kunden an der Kasse, wenn plötzlich Ware teurer ist, als eben noch am Regal angezeigt. „Technisch ist Dynamic Pricing möglich. Aber es wird im Lebensmittelhandel keine große Relevanz gewinnen, da die Preissensibilität der Kundschaft sehr hoch ist.“ Entsprechendes ist auch aus dem Handel zu hören: „Dynamic Pricing ist und bleibt kein Thema“, heißt es bei Rewe. Der Fokus bezüglich des Einsatzes von ESL bleibe die kundenfreundliche und rechtssichere Preisauszeichnung. Auch Aldi Süd plant nach eigener Aussage keine Dynamic-Pricing-Initiative.

Eine Herausforderung bleibt der hohe Ressourcenaufwand für ESL, die derzeit meist mit Knopfzellen laufen. „Auch in der IT spielt Nachhaltigkeit eine Rolle“, sagt Acar. Bei ESL seien die vielen Batterien ein Problem, die alle paar Jahre gewechselt werden müssten. Erste Hersteller bieten bereits Modelle an, die per Solarmodul die Marktbeleuchtung als Energiequelle nutzen. *Maurizio Giuri* ◀



© Shutterstock / Damian Lugowski

Inzwischen rollen nahezu alle großen deutschen Lebensmittelhändler die Technologie aus.

FEIERN SIE MIT UNS DIE BESTEN DES HANDELS!



© Santiago Engelhardt, Jörg Rode / Montage LZ

Einfach rausgehen – ganz ohne Schlange stehen. Diesen Kundentraum erfüllen Pick-&Go-Märkte, wie hier der von Rewe in Berlin.

Künstliche Intelligenz statt Kassenschlange

Es ist eine technische Revolution: Künstliche Intelligenz (KI) ermöglicht kassenlose Convenience Stores und Supermärkte, also Filialen ohne Schlangen am Check-out.

Zentral für diese automatisierten Läden ist die Kombination von KI in Form von Computer Vision, Kameras und anderen Sensoren sowie Hochleistungs-Computern beziehungsweise der Cloud. Zwar gab es auch vorher schon zwei andere Typen von Geschäften ohne Kassen: erstens die, in denen der Kunde statt einer Kassiererin das Barcode-Scannen der Produkte übernimmt. Und zweitens jene, wo alle Waren vorab mit RFID-Funk-Tags versehen wurden, sodass RFID-Lesegeräte die Artikelnummer erfassen und aus dem Filialbestand ausbuchen, ohne dass jemand einen Strichcode suchen muss – Beispiel Decathlon oder Zara. Doch wirklich ohne physische Check-out-Zone sind nur Pick-&Go-Lösungen mit Computer Vision.

Als erstes Unternehmen weltweit hatte Amazon vor knapp fünf Jahren einen kassenlosen Store mit dieser Technologie eröffnet. Damals nannte der Internet-Konzern das Konzept „Amazon Go“, heute mit über 50 Filialen „Just-walk-out“. Sehr schnell ▶

WWW.SUPERMARKTSTARS.DE

JETZT ANMELDEN UND TICKET SICHERN!

» Legen Sie Ihre Einkäufe direkt in Ihre Tasche. Sie können den Laden dann sofort verlassen. «

Aldi Nord Utrecht

► und mithilfe von Hightech-Start-ups sind vier deutsche Handelskonzerne dem Vorbild gefolgt und betreiben kassenlose Märkte mit künstlicher Intelligenz. Stolz drei Pick-&-Go-Filialen betreibt Rewe: in Köln, Berlin und München. Ebenfalls in München können Verbraucher den Einkauf mit der gleichen Technik auch in einem Markt von Netto Markendiscout (Edeka Gruppe) erledigen. Zwei Discounter-Alternativen dazu sind Shop & Go in London (Aldi Süd) und in Utrecht (Aldi Nord). Für Studierende und Lehrende des Bildungscampus der Dieter Schwarz Stiftung in Heilbronn steht auf dem Campus die Shop.Box der Schwarz-Gruppe mit ähnlicher Hightech-Ausrüstung.

Geheimnis – Machine Learning

Ermöglicht wird dieses „Produkte einpacken – Einfach rausgehen“ (Werbebotschaft im Rewe Pick & Go) im Wesentlichen durch Computer Vision, also KI-gestützte Bilderkennung. Die funktioniert auf Basis von Machine Learning, der derzeit bei Weitem wichtigsten Form von künstlicher Intelligenz. Die nötigen Daten für die Erkennung jedes einzelnen Artikels, den ein Kunde aus dem Regal greift, liefern Hunderte von Videokameras an den Decken. Dazu kommen

bei den meisten Lösungen Gramm-genaue Wiegezellen in den Regalböden. Zusätzlich benötigt ein solcher Automat-Laden Software zur Verarbeitung der riesigen Datenmengen in Echtzeit sowie die nötige Hardware, teils als Server im Geschäft, teils in der Cloud.

Erst diese Kombination neuester Technologien macht den „Geh einfach raus“-Einkauf völlig ohne Kassenschlange möglich. Aldi Süd beschreibt die Methode für die niederländischen Konsumenten so: „Legen Sie Ihre Einkäufe direkt in Ihre Tasche. Sie können den Laden dann sofort verlassen.“ Die Technik erkennt in Echtzeit, welche Waren ein Kunde ergreift und in den Einkaufswagen oder in die private Tasche steckt – selbst wenn das blitzschnell geht. Falls jemand einen Artikel wieder zurückstellt, wird er sofort aus dem virtuellen Warenkorb ausgebucht. Die Software baut aus dieser Masse von Daten ein digitales 3-D-Modell jedes Kunden, das auch die von ihm am Regal in seine Taschen gepackten Artikel umfasst. Die Erkennungsquote der einfach mitgenommenen Produkte beträgt in den Modellen der deutschen Händler nach dem nötigen artikelbezogenen Training der Machine-Learning-Algorithmen über 98 Prozent, eher deutlich mehr. Völlig fehlerfrei ist die Methode des kassenlosen Shoppings allerdings vorläufig nicht.





© Foto: Aldi UK / Daniel Graves

Vier deutsche Handelskonzerne betreiben Shop-&Go-Testfilialen: Aldi Süd (im Foto London), Aldi Nord, Rewe, Netto (Edeka) und Schwarz-Gruppe.

► Checkin per App

Die meisten Händler mit Pick-&-Go-Lösung verlangen von den Kunden, dass sie sich vorab eine App auf ihr Smartphone laden. Am Eingang des Markts scannen die dann einen von der App erzeugten QR-Code. Ab diesem Moment sind der Verbraucher und sein nur in der Software existierendes virtuelles Ebenbild miteinander verbunden. Der Check-in per App ist die Voraussetzung dafür, dass das Programm den Bonbetrag automatisch vom Konto des Kunden oder auch von seiner Kreditkarte abbucht. Außerdem erhält er wenige Augenblicke nach Verlassen des Geschäfts per E-Mail den Kassenzettel.

Eine von fast allen Konsumenten akzeptierte Form dieser Hightech-Märkte wurde im Auftrag der Rewe entwickelt: Hybrid-Modelle, in denen der Kunde sich aussuchen kann, ob er an einer klassischen (Self-Scanning-)Kasse bezahlt oder per App, KI-Auswertung und automatischer Abbuchung. Es ist erstaunlich, dass die vier größten deutschen Handelskonzerne (Rewe, Aldi, Schwarz-Gruppe und Edeka mit Netto) in eine Technik investieren, die wegen der Kosten und der Komplexität

die nächsten Jahre noch nicht Rollout-fähig sein wird. Sie wollen offensichtlich selber die Zuverlässigkeit der Kassenlos-Lösungen testen, Erfahrungen mit dieser Form künstlicher Intelligenz sammeln und Reaktionen der Verbraucher auswerten. „Uns ist es wichtig, die Technologie selbst zu erproben“, sagte etwa Aldi-Nord-CTO Sinanudin Omerhodzic bei der Eröffnung des Shop & Go in Utrecht.

Laut Omerhodzic hat Aldi für die Soft- und Hardware-Ausstattung des 370 qm großen Ladens in Utrecht unter 1 Mio. Euro bezahlt. Dort bewältigen 470 Kameraeinheiten mit je drei Linsen an der Decke und 450 digitale Gewichtssensoren in den Regalen rund 1.400 Artikel (SKUs). Im größten der drei Shops von Rewe in Berlin kommt die Technik sogar bereits mit 10.000 Artikeln und 400 qm Verkaufsfläche zurecht.

Wenig Technik-Lieferanten

Die Zahl der Anbieter, die ähnlich wie Amazon funktionierende Shops auf die Beine stellen, ist noch gering. Bei Rewe, Aldi Nord und Netto kommt die Technologie vom israelischen Start-up Trigo. Aldi Süd setzt ebenso wie die Rewe-Vertriebslinie Lekkerland auf die US-Firma AiFi. Die Rewe Group hat sich an Trigo und AiFi sogar finanziell beteiligt, ebenso Aldi Süd an AiFi und Aldi Nord an Trigo. Die Ausstattung des Campus-Pilot-Shops der Schwarz-Gruppe ist von UST Global. Ein weiterer erstzunehmender Anbieter einer Computer-Vision-Lösung ohne Kassen in Deutschland ist GK Software – nicht zuletzt, weil das IT-Haus mit seinen POS-Systemen bei vielen deutschen Filialisten vertreten ist. Jörg Rode ◀



Mit der App einchecken, die gewünschte Ware in die Tasche packen und wieder rausgehen – Infos am Eingang des Aldi Shop&Go in Utrecht.



Drei Herausforderungen bei der Kampagnenplanung – und wie Sie sie meistern

Für Einzelhändler sind Kampagnen ein wichtiges Instrument, um Kunden anzulocken und Umsätze zu steigern. Doch dauerhaft erfolgreiche Aktionen durchzuführen, fällt vielen schwer.

Von uns befragte Verkaufsleiter im Einzelhandel gaben Folgendes an:

- Promotions sind jedes Jahr für 10–50% des Umsatzes und Kundenaufkommens in den Filialen der Befragten verantwortlich.
- Sie führen jedes Jahr Tausende von Kampagnen in verschiedenen Kanälen durch.
- Es fällt ihnen schwer, nachzuvollziehen, welche Kampagnen Umsatz und Kundenaufkommen steigern und welche zu Verlusten führen.

Erkenntnisse über die Performance von Kampagnen sind wertvoll: Denn eine der wirkungsvollsten Maßnahmen zur Verbesserung der Geschäftsleistung ist es, ineffektive Promotions zu identifizieren und einzustellen.

Wir haben bereits mit den unterschiedlichsten Einzelhändlern zusammengearbeitet und sie dabei unterstützt, die Wirkung ihrer Kampagnen zu messen und ihre Kampagnenplanung zu optimieren. Dabei haben wir eindeutige Muster erkannt.

Diese Erfahrungen möchten wir mit Ihnen teilen und Ihnen die drei größten Herausforderungen bei der Kampagnenplanung vorstellen. Lesen Sie, wie Sie Fallstricke umgehen und dauerhaft erfolgreiche Promotions planen. Mehr dazu erfahren Sie in unserem Artikel.

Scannen, um den ganzen Artikel zu lesen



relexsolutions.de



Besuchen Sie uns auf der EuroShop

26 Feb - 2 Mar 2023 | Stand #6C24

Der Kunde kassiert mit

Self-Scanning, Scan & Go, Tablets am Einkaufswagen – im Einzelhandel etablieren sich gerade verschiedene Alternativen zur Bedienkasse. Das muss kein Wettbewerb der Systeme sein, jedes könnte seine Nische finden.



Als Ergänzung zu Bedienkassen sind SB-Terminals mittlerweile Standard. „Deutschland hat sich damit schwergetan“, erinnert sich Jürgen Borchert, Manager Business Development beim Payment-IT-Spezialisten Gebit Solutions. „Das Prinzip hat sich aber exzellent durchgesetzt. Auf dem deutschen Markt kennen wir so gut wie keine Verweigerer.“

Üblich sind stationäre Self-Scanning-Kassen, an denen die Kundenschaft scannt, bezahlt und einpackt. Die Dynamik ist groß: Das [EHI Retail Institute in Köln zählte während seiner jüngsten Markterhebung aus dem August 2021](#) genau 1.687 Geschäfte mit solchen Kassen, 784 (oder 87 Prozent) mehr als während der Vorgänger-Zählung 2019. Für die anstehende Erhebung 2023 rechnet Frank Horst, Leiter der „Self-Checkout-Initiative“ des EHI, mit rund 3.000 Geschäften, was einem erneuten Plus von 78 Prozent entspräche (oder von 232 Prozent im Vergleich zu 2019). Zum jüngsten Wachstum dürfte auch Aldi Süd beitragen: [Der Discounter beginnt im ersten Quartal 2023 und nach einer langen Testphase damit, „ausgewählte Filialen in urbanen Räumen“ mit SB-Kassen auszustatten.](#)

Vor allem für kleinere Einkäufe

Stationäre Self-Scanning-Kassen stehen oft in der Nähe der Bedienkassen und akzeptieren Kartenzahlungen und Bargeld. Ihr Nachteil: Die Kundschaft muss die Artikel insgesamt dreimal umladen – vom Einkaufskorb auf die Station, über den Scanner und in die eigene Tasche. Diese Kassen eignen sich daher vor allem für kleinere Einkäufe.

Mobiles Self-Scanning geht einen Schritt weiter und verlegt das Scannen in die Ladenfläche. Die Kunden erhalten am Markteingang Profi-Scanner etwa von Zebra oder Datalogic. Damit erfassen sie die Produkte und können sie direkt in ihre Einkaufstaschen sortieren. An der Kasse wird der mobile Scanner ausgelesen und zurückgegeben, die Summe bezahlt.

[Als Variante bringt Edeka gerade deutschlandweit Einkaufswagen mit Scanner und Touchscreen-Minicomputer in einen Teil seiner Supermärkte.](#) In der Region Minden-Hannover zum Beispiel bieten mehr als 130 Geschäfte das Modell „Easy Shopper“, alle anderen Regionen haben den Rollout des ähnlichen „Smart Shopper“ gestartet.

Bezahlen in der App statt an der Kasse

„Scan-&-Go“-Konzepte gehen noch weiter und verbannen auch das Bezahlen aus der Kassenzone. Dafür brauchen die Kunden in der Regel die App des Händlers, etwa die der Mayerschen Buchhandlung: „Mit dem Smartphone zahlen, ohne an der Kasse anzustehen“, wirbt die Filiale am Kölner Neumarkt. Die Kunden werden aufgefordert, über einen QR-Code einzuchecken, die gewünschten Bücher zu scannen und über die App zu bezahlen. Orange Papiertaschen mit dem Aufdruck „Scan & Go“ signalisieren dem Personal: bezahlt.

Dynamik also auch im mobilen Bezahlen, zumindest technisch. Denn: „Es gibt im Herbst 2022 in Deutschland nach EHI-Erkenntnissen noch keine 20 Handelsunternehmen, die ihren Kunden ein ▶

- Self-Scanning per eigenem Smartphone im größeren Stil anbieten“, schrieb das EHI im November 2022 zu seiner Studie „Nutzungs-raten mobiler Self-Scanning-Systeme“. Im Durchschnitt der für die Studie befragten 15 Handelsunternehmen hätten 0,67 Prozent der Kundschaft das Self-Scanning per Smartphone genutzt. „Lediglich drei der Händler erreichen in ihren Filialen durchschnittliche Nutzungs-raten, die über einem Prozent liegen.“ Deutlich höhere Akzep-tanz maß das EHI für das Self-Scanning mit mobilen Scannern: Im Mittel der befragten Unternehmen nutzen gut sieben Prozent der Kundschaft diesen Service.

SB-Kassen brauchen individuellen Zuschnitt

Ein möglicher Grund für die vom EHI konstatierte Zurückhaltung mag sein, dass SB-Kassen Zuschnitt brauchen: „Ein Self-Check-out für zum Beispiel Schuhe muss komplett anders aufgestellt werden als im Lebensmittelhandel“, sagt Jürgen Borchert von Gebit. „Er enthält eine viel stärkere Beratungskomponente. Für Schuhe muss ein Lager-prozess angestoßen werden, der die Verfügbarkeit anderer Größen und Farben in anderen Filialen und im Online-Shop berücksichtigt.“ Größter Trend im Markt der Selbstbedienungs-Kassen sind laut Borchert Marketingfunktionen: Kassen der Zukunft fragen, ob zum Schuh ein Imprägnierspray gebraucht werde, sie können Coupons einlösen, auf Aktionen und Markenpartner hinweisen. „Das war

© Shutterstock/IGORdeyka



vor fünf Jahren noch nicht denkbar“, sagt Borchert. Es gebe bereits Händler, die ihre stationären SB-Kassen mitten im Laden aufstellen, damit Kunden es nicht weit zurück zu den Regalen haben, wenn die Kasse sie auf Ideen bringt.

Parallelität der Systeme erwartet

EHI-Experte Frank Horst erwartet, dass sich viele Check-out-Ansätze parallel etablieren werden – je nach individueller Anforderung der Kunden: „Die Herausforderung ist, die Kassenzone am jeweiligen Standort so zu optimieren, dass sie für möglichst alle Kunden passt.“ Ermutigung kommt vom Payment-Dienstleister Checkout.com: 13 Prozent von 1.000 befragten deutschen Verbrauchern haben in den zwölf Monaten vor der Umfrage (Herbst 2022) zum ersten Mal mindestens eine neue Zahlungsmethode genutzt, 2021 waren es noch fünf Prozent. 25 Prozent würden in den nächsten zwölf Monaten gern eine neue Methode nutzen, laut Checkout.com fast eine Verdoppelung zum Vorjahr (14 Prozent). *Stefan Becker* ◀

wanzl



Find your way

WIR BEGLEITEN SIE IN DIE ZUKUNFT DES SHOPPINGS

■ Der Anbruch eines neuen Retail-Zeitalters erfordert Lösungen, die sich heute schon an den Kundenbedürfnissen von morgen ausrichten. Ob 24/7-, Mobile oder Convenience Store, personalfreier Einkauf oder Shopping als Treffpunkt: Im Labyrinth der Möglichkeiten zeigen wir Wege auf, die Sie auch künftig sicher zu Ihren Kunden führen.

BESUCHEN SIE UNS auf der  EuroShop vom 26.02. – 02.03.2023 in Halle 11 | Stand F04!

Erfahren Sie mehr über Ihre Möglichkeiten und unsere Lösungskompetenz unter www.wanzl.com/yourway



Omnichannel als Chance für den lokalen Handel

Wie der Online-Handel den klassischen Verkauf in der Filiale innovativ bereichern kann

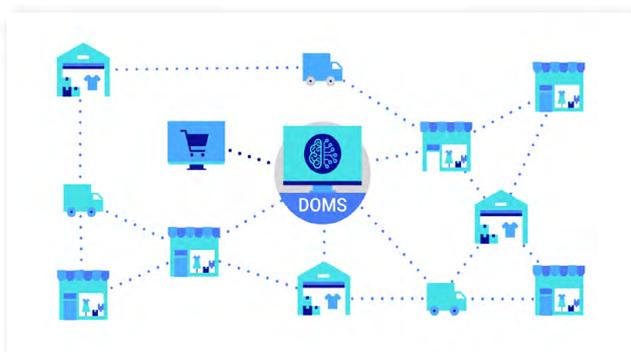
Heutzutage gehört die Nutzung von Online-Handelswegen genauso zum täglichen Einkaufsverhalten wie Einkäufe vor Ort in den Filialen. Entscheiden sich Unternehmen, beide Vertriebswege zu nutzen, handeln Sie in moderner Weise nach den Anforderungen des Marktes und ihrer Kunden. Zum Erreichen der Kundenzufriedenheit ist es heute unabdingbar, alle zur Verfügung stehenden Verkaufskanäle anzubieten. Gerade die jüngere Generation wächst

mit der Erwartung einer permanenten Rund-um-die-Uhr-Verfügbarkeit von Waren auf. Ohne einen schnellen und unkomplizierten Betrieb eines Online-Shops können Händler, egal welcher Branche, heute fast nicht mehr profitabel im Marktgeschehen agieren. Dies aber bringt ganz neue Herausforderungen mit sich, insbesondere hinsichtlich der Frage, wie man die Investitionen in beide Kanäle optimiert. ▶

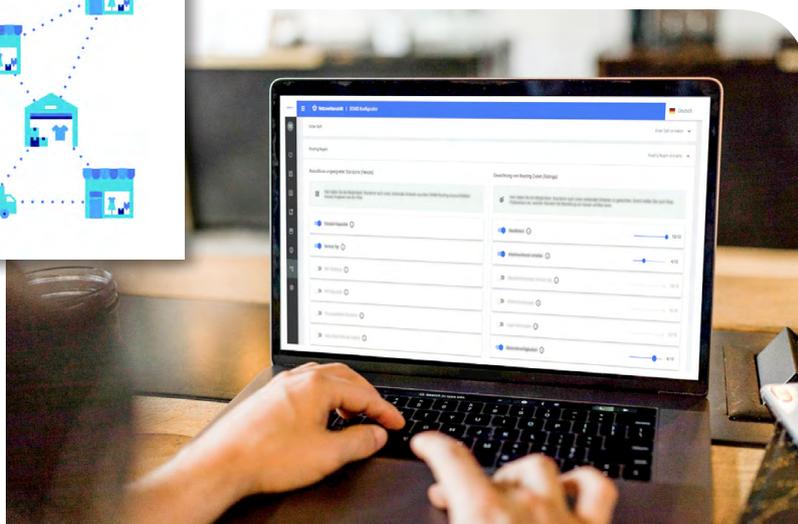
**SUPERMARKT
STARS 2023**
DAS SOMMERFESTIVAL
DES HANDELS

20.06.2023

PALMENGARTEN / FRANKFURT



Die intelligente Verzahnung von Online- und Offline-Kanälen ist schon jetzt der wichtigste Erfolgsfaktor für den Handel. Moderne Distributed-Order-Management-Systeme helfen dabei.



© fulfillmenttools

- Im Kontext des modernen Handels stellt sich die Frage, inwieweit eine geschickte Verzahnung von Online- und Filialgeschäft in diesen Tagen für Unternehmen die gewinnbringendste und zukunftsreichste Variante darstellt. Dass es in den meisten Fällen nicht mehr genügt, lediglich ein stationäres Geschäft zu betreiben, über das den Kunden die Waren und/oder Dienstleistungen angeboten werden, zeigt sich natürlich auch anhand der Erfolgsgeschichten bekannter Online-Giganten wie Amazon und Co., die die Welt des Online-Handels revolutioniert bzw. sozusagen erst so richtig ins Rollen gebracht haben. Der enorme Erfolg und die bereitwillige Annahme des E-Commerce-Angebots durch die Kunden zeigen deutlich, dass Online-Marktplätze gefragt und gefordert sind. Wie in allen Geschäftsfeldern gibt es bei einer Verflechtung diverser Handelswege auch Herausforderungen zu bewältigen und Punkte zu berücksichtigen, die anhand der Markterfordernisse auf die Händler zukommen. Eine geschickte Handhabung all dessen soll im Folgenden näher beleuchtet werden.

Keine unbegrenzten Kapazitäten im Online-Handel

Prinzipiell haben beide Handelswege – stationär und online – ihre jeweiligen Vor- und Nachteile. „Online-Handelswege bestechen durch ihre Effizienz, das One-Click-Shopping, eine enorme Produktvielfalt, ein Nichtvorhandensein von physikalischen Grenzen, was sich vor allem bei nicht digitalisierten Produkten wie beispielsweise Kleidung als äußerst wichtig erweist, sowie eine globale 24/7-Erreichbarkeit“, erläutert Dr. Jürgen Brock, CEO von fulfillmenttools, einem Kölner Softwareanbieter, der sich auf Omnichannel Order Fulfillment im Handel spezialisiert hat. „Die Schwächen des E-Commerce sind dabei wiederum die Stärken des stationären Handels. Im Filialgeschäft kann der Kunde die Waren anfassen, riechen, anprobieren. Als Kunde kann man vor Ort mit seinen Sinnen das Shopping genießen.“ Als wichtige Entwicklung ist auch zu beobach-

ten, dass beispielsweise Online-Giganten sich mehr und mehr auch örtliche Niederlassungen aneignen und im Gegenzug alteingesessene Filialriesen ihre ersten Online-Shops eröffnen. Es zeichnet sich also ein Trend ab in Richtung Omnichannel, der intelligenten Verzahnung von On- und Offlinekanälen. „Zum einen ist es ein großer Vorteil des stationären Einzelhandels, in der (physikalischen) Nähe seiner Kunden zu sein und den Kunden sofortige Erreichbarkeit und Verfügbarkeit anzubieten. Im Vergleich hierzu ist die kurzfristige Verfügbarkeit bei global agierenden Online-Händlern, die ein Zentrallager an einem kostengünstigen Standort betreiben, oft verhältnismäßig schlechter und der Kunde wartet länger auf das Produkt, als wenn er es im Geschäft um die Ecke erwirbt“, so Brock. Hinsichtlich des viel diskutierten Sterbens der Filialgeschäfte bzw. Aussterbens der Innenstädte lassen sich die gewichtigen Vorteile für Händler erkennen, ein in guter Lage angesiedeltes Filialgeschäft weiterhin zu betreiben und den Kunden als Omnichannelkanal anzubieten. Denn es zeigt sich im direkten Wareneinsatz ein Vorteil gegenüber dem Online-Handel.

Verzahnung der Vertriebswege

„Ein äußerst wichtiger Aspekt, den es zu diskutieren gilt, ist die richtige und wichtige intelligente Verzahnung von physikalischem Handel und Online-Handel. Als Beispiel sei hier ‚Click & Collect‘ erwähnt. Darin lässt sich sehr gut der Nutzen eines gut funktionierenden Ineinandergreifens beider Kanäle erkennen wie auch die Vorteile von standortmäßig gut filialisierten Geschäften“, fügt Brock hinzu. Langfristig wird die optimierte Verzahnung beider Verkaufskanäle für die Unternehmen essenziell werden. Ein gut aufgestelltes Omnichannel-Modell wird in Zukunft notwendig sein, um alle Kundenbedürfnisse zuverlässig zu erfüllen. Der Retail-Markt ist zudem durch sich ändernde Marktverhältnisse und Kundenwünsche gezwungen, sich immer wieder neu zu erfinden. Auch hinsicht-

FEIERN SIE MIT UNS DIE BESTEN DES HANDELS!

► lich der Vermarktungsstrategie ist dies zu beachten. In Zukunft werden diese Marktentwicklungen und auch Entwicklungsströme im Kaufverhalten der Kunden noch mehr Aufmerksamkeit seitens der Händler erfordern. Ein „Verschlafen“ neuer Erfordernisse und Entwicklungen ist in der Vergangenheit den großen traditionellen Warenhäusern bereits zum Verhängnis geworden.

Neue Potenziale durch Zusammenspiel der Vertriebswege

Durch Nutzen beider Vertriebskanäle sollen zuerst natürlich die Vorteile beider vereint und zugleich die Schwächen der jeweiligen Channels ausgemerzt werden. „Trotzdem ist es leider der Fall, dass bei klassischen Business-Modellen, bei welchen der Kunde online ‚Click & Collect‘ bestellt, oft die Ware erst aus dem Zentrallager zur örtlichen Zweigstelle geschickt werden muss und hierbei einfach eine zu lange Lieferzeit entsteht. Erfahrungsgemäß führt dies ab Tag 5 zu erhöhten Stornierungsquoten, weil die Kunden nicht so lange warten möchten“, erörtert Brock die Problematik. „Dem kann durch eine Verzahnung der Kanäle entgegengewirkt werden. Mit einem modernen ‚Ship-from-store‘-Ansatz wird zum Beispiel das Filialgeschäft mobilisiert, das sich in unmittelbarer Nähe zum Wohnort des Kunden befindet. Dort hat man die bestellte Ware

im Lager und könnte diese dem Kunden sofort anbieten, was eine erhöhte Servicequalität und dadurch einen zufriedenen Kunden ermöglichen würde.“ Die Umschlagsgeschwindigkeit ist hier ein wichtiger Aspekt – gerade auch im Bereich Fashion, in dem die Ware saisonbedingt eine begrenzte Vermarktungszeit hat. Eine Optimierung der Liefergeschwindigkeit führt eben nicht nur zum explizit erwünschten Aspekt der Kundenzufriedenheit, sondern optimiert auch den Warenbestand.

„Im Bereich Omnichannel ist auch der Begriff ‚One Voice‘ bedeutend, versichert er doch dem Kunden, dass ihm online das Gleiche versprochen und kommuniziert wird wie offline bzw. im Filialgeschäft“, erklärt Brock. Das Online-Angebot und das Angebot vor Ort sollen übereinstimmen. Auch das Unternehmen soll sich als Einheit präsentieren: Was es nach außen repräsentiert, soll in sich stimmig sein. Diese Verzahnung wirkt sich positiv auf die Customer Journey aus, wenn beispielsweise ein Artikel online erworben wird und im Falle eines Umtauschs oder einer Rückgabe die Möglichkeit besteht, dies im Filialgeschäft abzuwickeln. Demnach ist auch eine Interaktion zwischen den einzelnen Filialen unabdingbar, da hierdurch dem Kunden ein Mehrwert an Serviceleistungen angeboten werden kann.

„Grundsätzlich ist es extrem wichtig für Händler, sich als ‚eine einheitliche Firma bzw. Marke‘ zu präsentieren. Nichts ist für die Kunden ärgerlicher und schädigt das Vertrauen nachhaltiger, als wenn auf einem Kanal des Händlers, zum Beispiel per E-Mail, die eine Botschaft verbreitet wird, aber über einen anderen Kanal, zum Beispiel via klassischer Werbung in der Filiale, eine ganz andere. Das irritiert den Kunden, schädigt das Image und sollte unbedingt verhindert werden“, so Brock.

Neue Umsetzungsmöglichkeiten

„Ein wichtiges Element zur Umsetzung sind zum Beispiel Distributed-Order-Management-Systeme, kurz DOMS, die die verschiedenen Vertriebswege und Optionen intelligent verwalten. Ein Beispiel: Eine Bestellung geht über den Online-Weg ein. Dann ist es im Folgenden die Aufgabe des Systems, zu prüfen, wie diese Bestellung am besten erfüllt, also erfüllt, werden kann – sprich, wo beispielsweise das Produkt am für den Kunden günstigsten Ort abgeholt werden kann“, merkt Brock an.

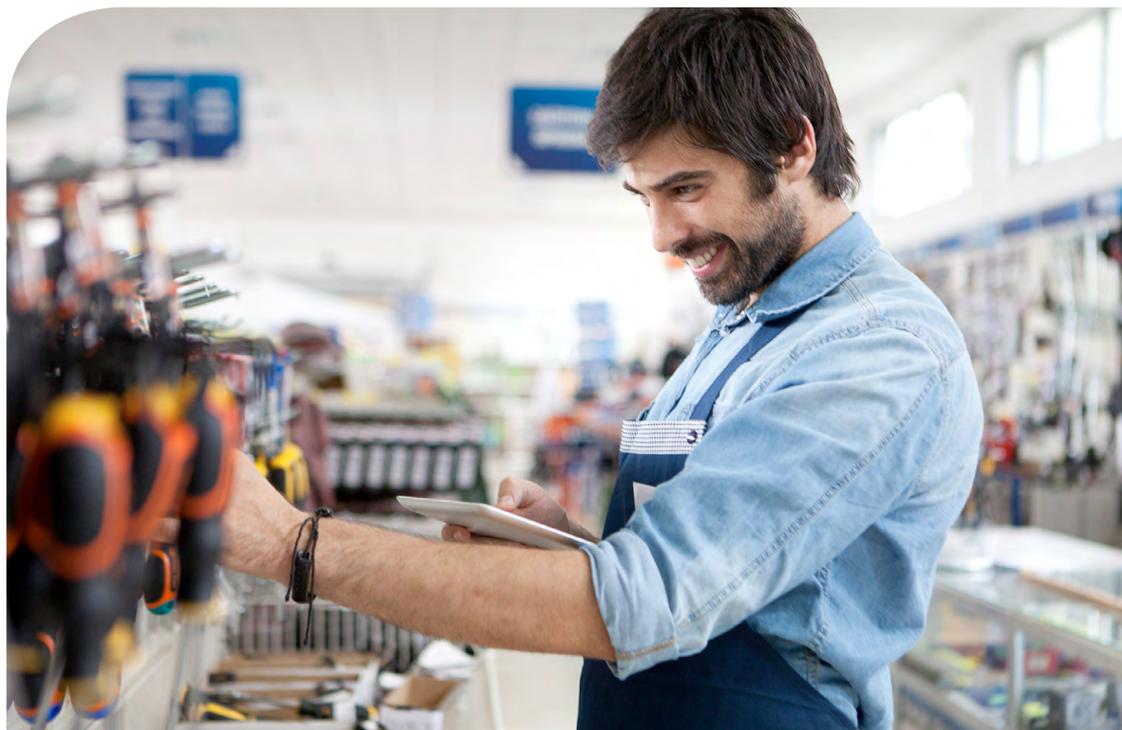
Ein anderes wichtiges Element ist die Aktivierung und Befähigung der Filialen. Das heißt, dass via App von Mitarbeitern in der Filiale geprüft wird, ob z. B. der bestellte Artikel vorhanden ist. Danach wird dies dem Kunden auf dem gleichen Kanal kommuniziert. Bei Bedarf wird ein Versanddienstleister hinzugeschaltet.

Click & Collect oder Click & Reserve können hierbei als weitere Beispiele herangezogen werden: Der Kunde kann an einem bestimmten Tag die Ware bestellen und dann am nächsten oder auch am gleichen Tag auf unkomplizierte Weise und ohne lange Wartezeit die Ware, bei Click & Collect sogar bereits bezahlt, abholen. ►



© Shutterstock/Nomad Soul

Perfekter Kundenservice im Shop, intuitive und benutzerfreundliche Bedienung im Webshop und die konsequente Vernetzung aller Daten sind die Basis für eine erfolgreiche Omnichannel-Strategie.



© iStock/Maya

► Benefits für Online- und Filialhandel

„Die Vorzüge lassen sich wie bereits angesprochen an den jeweiligen spezifischen Stärken der Kanäle festmachen, so wie beispielsweise die Ortsunabhängigkeit beim Online-Handel. Der Kunde kann von zu Hause oder vom Urlaubsort aus bestellen. Dagegen kann der Kunde sich beim Händler vor Ort von der Ware ein besseres Bild machen und diese bei Gefallen sofort erstehen und mitnehmen“, erläutert Brock. Auch die einfache Abwicklung der Bezahlung ist im E-Commerce ein großer Nutzen. Der Kunde kann aus verschiedenen Zahlungsmethoden die für ihn am besten geeignete wählen.

„Wenn der Kunde online kauft, hat er zudem den Vorteil ganz anderer, weitaus besserer Retouren- und Umtauschbedingungen“, merkt Brock an. „Heute ist ein Umtauschrecht von 30 Tagen plus keine Seltenheit mehr. Diese Regelungen können für die Kunden um einiges attraktiver als im Filialgeschäft sein.“

Für die Händler ist die Nutzung von Omnichannel außerdem hinsichtlich der Mitarbeiter von Vorteil, denn hierdurch erweitert sich deren Aufgabenspektrum, da sie auch den Fulfillment-Gedanken maßgeblich mitgestalten. Zudem können die Kosten, die im Filialgeschäft ohnehin anfallen, durch Omnichannel besser ausgeglichen bzw. kompensiert werden. Die Filialen untereinander werden so auf Dauer optimal aufeinander abgestimmt und miteinander vernetzt, wodurch sich die Kundenfrequenz in den Geschäften erhöht.

Wichtig für den Mehrwert für Kunden und Anbieter ist es zudem, alles so einfach wie möglich zu gestalten. So sollten zum Beispiel

die verwendeten Apps einfach zu bedienen sein. Gerade in der Logistik ist darauf zu achten, die Arbeitsmittel so nutzerfreundlich wie möglich zu gestalten. Im Filialgeschäft soll für den Endanwender die Prozessgestaltung schnell umsetzbar sein, trotz vorhandener Komplexität.

Neue Kundensegmente und Kundenbindung

„Wenn den Kunden neue Kanäle zur Verfügung gestellt werden, geben sie im Durchschnitt etwas mehr Geld aus. Omnichannel-Customer sind also bereit, mehr Geld beim Shopping in die Hand zu nehmen. Auch wechseln moderne User schneller den Händler bei Unzufriedenheit – Omnichannel-Marken dagegen werden nicht so schnell vom Kunden aufgegeben“, erörtert Dr. Brock. „Bei Click-&-Collect-Angeboten hat dies auch einen Vorteil aus Kundensicht. Die Verzahnung von diversen Vertriebszielen und die Omnichannel-Präsenz zielen unter anderem auch auf die Gewinnung von Kunden aus der ‚Next Generation‘ wie Millennials und Gen-Z.“ „In Zukunft wird der Omnichannel-Handel eine immer größere Rolle spielen. Konsumenten fordern vom Handel eine intelligente Verzahnung des Online- und des Offline-Filialgeschäfts“, resümiert Brock. „Der Vor-Ort-Service eines Händlers bietet diverse Vorteile, die durch den reinen Online-Handel nicht abgebildet werden können. Daher ist ein intelligenter Mix aus Online und Offline für Handelsunternehmen zukünftig ein Muss.“

Silke Beermann ◀



KOLBRÜCKS
KRACHER

EIN LZ DIREKT
NEWSLETTER



© Shutterstock/VIDI Studio

Wie sich der Laden optimal bestücken lässt

Über 100.000 neue Artikel wandern jedes Jahr in die Regale des Einzelhandels. Sie alle wollen bestmöglich platziert werden – zum Nutzen des Kunden und natürlich zur Umsatzsteigerung. Dabei wird das Warengruppenmanagement, die optimale Bestückung der Regale in Clustern, immer mehr zur Aufgabe ausgefeilter Software.

Was gibt es Neues auf der Fläche?
Und was sind die neusten Trends am POS?

Mehr unter: www.lzdirekt.de/newsletter

**JETZT
KOSTENLOS
ABONNIEREN**

► Seit nunmehr 30 Jahren ist das Category Management fester Bestandteil der Zusammenarbeit zwischen Herstellern und Händlern. In drei Viertel der Unternehmen – so hat die Studie #Wakeup CM der Münchner Beratung Plan+Impuls festgestellt – gibt es Category Manager. Sie versuchen – meist gemeinsam mit Herstellern –, Sortimente optimal auf die Bedürfnisse der Kunden anzupassen und so den Abverkauf zu optimieren. Das Ziel: nichts dem Zufall überlassen. Wenn größere Umstrukturierungen anstehen – etwa die Baumarktkette OBI in den nächsten Monaten ihr Sortiment straffen, Schneldreher forcieren und Langsamdreher aussortieren will –, dann dürften auch Category Manager alle Hände voll zu tun haben. Der Wakeup-CM-Studie zufolge wünschen sich Händler, dass Hersteller stärker ihre Perspektive einnehmen. Zudem müsse Category Management „größer“ gedacht werden. GS1 Germany, deutscher Partner des Global-Standard-One-Netzwerks, das unter anderem den Barcode verwaltet, hat hierzu in Whitepapers Begriffe wie Total Store oder Category Vision geprägt. Es geht zunehmend um individuelle Optimierung ganzer Läden sowie das Erkennen von Trends und damit künftiger Potenziale. Basis dafür sind immer mehr Daten.

Technik übernimmt die Arbeit

Und so werden Warengruppen und Regalplatzierungen heute zunehmend von Software bestimmt, die dazu möglichst alle verfügbaren Daten nutzt – ob vom Kunden oder aus den Regalen.

Jüngster Trend sind automatisierte Planogramme individuell für jede Filiale. Die Drogeriekette dm etwa nutzt dazu die Technologie des digitalen Zwilling. Statt Filialen einfach in Größengruppen einzuteilen, wandern nun die Daten jeder Filiale in einen digitalen Zwilling, um daraus individuell optimierte Planogramme zu erstellen. Dazu fahren Roboter nach Ladenschluss die Regale ab.

Zahlreiche Software-Anbieter haben sich mittlerweile auf diese Aufgabe spezialisiert. Hoffrogge aus Wildeshausen bei Bremen etwa hat eigens ein patentiertes System zum Erstellen individueller Planogramme entwickelt. Das auf Basis von Leistungskennziffern, strategischer Vorgaben und lokaler Abverkaufstärke ermittelte Sortiment werde dabei nach kundenorientierten Platzierungsgrundsätzen exakt auf die vorhandene Regalstruktur projiziert, heißt es. Hoffrogge arbeitet für die Großen der Branche, etwa Unilever, Mondelez oder Mars.

Unterdessen hat Bio-Supermarkt Alnatura mit dem Planogramm-Generator von Blue Yonder seine knapp 140 Märkte optimiert. Über filialspezifische Planogramme werden bis zu 6.000 Produkte so platziert, dass sie zu den jeweiligen Flächen und lokalen Kundenbedürfnissen passen. Im Frische-Segment habe man so Verfügbarkeit und Umsatz steigern können, heißt es.

Und der familiengeführte, 4.300 Quadratmeter große Edeka Gebaur in Göppingen hat mithilfe eines Allokationstools 50.000 Artikel so lange neu positioniert, bis die angepeilte Steigerung des Flächenumsatzes erreicht worden ist. Man nutze hierzu einen Total-Store-Ansatz, bei dem nicht nur Warengruppen, sondern der gesamte Markt optimiert werde.

Daten aus dem Regal, Auswertung in der Cloud

Daten kommen zunehmend auch aus dem Regal. Immer mehr Anbieter erkennen mittels Sensoren oder Kameras Regallücken und Kundenverhalten. Smart Shelf etwa sendet Warenbewegungen an zentrale Server. So analysierte etwa Coca-Cola, wann Kunden eher zu gekühlten Getränken auf Aktionsplätzen statt zur Regalware griffen. Red Bull testete so in Tankstellen Standorte für Minikühlschränke, um Erkenntnisse über Zweitplatzierungen, Produktmix oder Nachfüllrhythmus zu erhalten. Gerade für neue Produkte, Artikel mit hoher Marge oder Instore-Verbrauchsartikel seien solche Daten hilfreich. Daten beisteuern will auch die GfK. Die Forschungsgesellschaft wirbt etwa mit ihren Erkenntnissen aus den regelmäßigen GfK Consumer Panels, aus denen sich Muster von Produktpräferenzen und Produktbeziehungen ableiten ließen. Category Purchase Tree nennt die GfK dies.

Technik kann Mitarbeiter entlasten

Wie technische Lösungen, ob elektronische Regaletiketten, Vorhubsysteme oder eine komplexe Warenüberwachung, zudem Mitarbeiter entlasten können, hat die EHI-Studie „Personalkosten im Supermarkt“ ermittelt. Das Warenhandling sei hier der größte Zeitfresser, heißt es.

Category Management für mehr Nachhaltigkeit

Nicht zuletzt kann das Warengruppenmanagement auch zu mehr Nachhaltigkeit beitragen, wie eine Studie im Auftrag des Umweltbundesamtes feststellt. Entsprechende Möglichkeiten, etwa durch Verknüpfung von Nachhaltigkeitsmanagement, Einkauf und Warengruppenmanagement, nutzen Supermärkte und Discounter bislang kaum.

Jürgen Baltés ◀

► SO IST CATEGORY MANAGEMENT ENTSTANDEN

Das Warengruppenmanagement oder Category Management ist in den 1990er-Jahren als Element der Absatz- und Sortimentspolitik entstanden. Hintergrund war das Aufweichen etablierter Einzelhandelsstrukturen, etwa durch Discounter oder Handelsmarken. Aufgabe des Category Managements ist es, Warengruppen aus Sicht des Kunden so zu strukturieren, dass dessen Bedürfnisse bestmöglich erfüllt und somit Absatz und Ertrag optimiert werden. Beim Category Management arbeiten Hersteller und Händler oft zusammen und versuchen zudem, auf Trends in Lebens- und Einkaufsgewohnheiten zu reagieren.



© Shutterstock/Travelpixs

Moderner Ladenbau muss ein Ziel haben: dem Kunden ein echtes Einkaufserlebnis bieten und ihn dadurch möglichst lange im Shop halten.



© Shutterstock/muratteologlu

Kunden wollen mehr als nur einkaufen

Die fortschreitende Digitalisierung und die zahlreichen Krisen wirken sich massiv auf das Einkaufsverhalten der Kunden aus. Ihre Ansprüche steigen. Wer auch in Zukunft erfolgreich sein will, muss daher den Kunden in den Mittelpunkt stellen und ihm ein außergewöhnliches Einkaufserlebnis bieten. Dies geht nur mit innovativem Ladenbau.

Um in Zukunft erfolgreich zu sein, müssen sich Einzelhändler ständig neu erfinden, denn ihre Kunden wollen nicht mehr nur einkaufen, sondern im Supermarkt etwas erleben. Der Wettbewerb um das beste Kundenerlebnis in Deutschland wird immer intensiver, zu diesem Ergebnis kommt die Customer Experience Excellence Studie 2022 der KPMG AG. Die Analyse zeigt, dass sich eine besonders gute Customer Experience für Unternehmen auszahlt: Die „Top 50“ verzeichnen im Durchschnitt eine mehr als sechsmal höhere Umsatzsteigerung in den letzten fünf Jahren als die 50 Unternehmen, die in der Kundenbefragung am schlechtesten abschneiden.

Erfolgsfaktoren für den POS

Ziel muss es also sein, dass die Kunden gerne kommen und möglichst viel Zeit auf der Fläche verbringen. Der richtige Ladenbau spielt dabei eine entscheidende Rolle, sagt Daniel Schnödt, Inhaber ►

FEIERN SIE MIT UNS DIE BESTEN DES HANDELS!

- des Beratungs- und Coachingunternehmens TeamScio. Bei der Entwicklung von innovativen Konzepten setzt der Autor des Buchs „Inszenieren – Verführen – Mehr verkaufen“ auf neun Erfolgsfaktoren, die vor allem den Kunden und seine Wünsche und Bedürfnisse in den Mittelpunkt stellen (siehe Kasten).

Holz und leuchtende Highlights

Einer der wichtigsten Trends beim Ladenbau ist die Nachhaltigkeit. Um Umweltfreundlichkeit zu dokumentieren, spielt Holz bei der Wahl des Materials eine zentrale Rolle, berichtet die EHI-Ladenbauexpertin Claudia Horbert. Unterstützt wird dieser Trend durch die Schwerpunkte im Sortiment. Der Lebensmitteleinzelhandel setzt immer mehr auf lokale und frische Produkte sowie integrierte Gastronomiekonzepte. Darüber hinaus investieren die meisten Händler derzeit auch in zukunftsfähige Kältetechnikkonzepte. In Zeiten der Energiekrise hat dieses Investment aber auch ganz handfeste wirtschaftliche Gründe.

Neben der Vermittlung von Umweltaspekten geht es auch um Attraktivität und Aufmerksamkeit. In den Stores würden farbenfrohe Interior-Elemente in Gelb, leuchtendem Rot oder Blau, verschiedenen Rosa- und Violetttönen sowie weiteren kräftigen Farben eingesetzt, um optische Highlights in unterschiedlichen Ladenbereichen zu schaffen, sagt Horbert.

Innovative Hightech-Trends

Elke Moebius, Leiterin der Messen EuroShop und EuroCIS, rät Händlern bei der Optimierung oder Neugestaltung ihres Marktes, sich neben einem nachhaltigen Ladenbau und einem durchdachten Energiemanagement auch mit den Megatrends Connected Retail und Customer Centricity zu beschäftigen. Ideen gibt es dort bereits viele: Ladenbauer Aichinger GmbH bietet beispielsweise eine Bedientheke an, die im Nu zur SB-Theke umgebaut werden kann. Hierbei wird bei einer Kühltheke mit einem Glasaufsatz durch wenige Handgriffe die Thekenfront abgesetzt. So können sich an frequenzschwachen Tagen die Kunden selbst bedienen: Das reduziert Wareneinsatz und Personalressourcen.

Eine weitere smarte Lösung ist der 3D People Counter von der Wanzl GmbH & Co. KGaA. Er zählt videogestützt die genaue Anzahl an Kunden im Markt und kann die Begrenzung der Personenanzahl regulieren, aber auch mittels weiterer Kameras im Markt Daten der Kunden erheben und zielgerichtet analysieren. Auf der Management-Plattform können dann die durchschnittliche Verweildauer und Bewegungen der Kunden im Store getrackt werden.

Technische Tricks für zufriedene Kunden

Einen weiteren technischen Helfer für guten Kundenservice bietet die ITAB Germany GmbH an. Durch das Warteschlangenmanagement von ITAB kann man sich beispielsweise an der Fleischtheke einfach eine Nummer ziehen und via QR-Code einscannen. Die geschätzte Wartezeit wird dem Kunden mitgeteilt und dieser wird

benachrichtigt, wenn er bedient werden kann. Bis dahin hat er Zeit, sich in den anderen Regalen umzuschauen, und nutzt so optimal seine Einkaufszeit – ohne nervige Warteschlange.

Alle diese Maßnahmen sorgen dafür, dass die Kunden nach wie vor gerne und oft im stationären Handel einkaufen. Nach einer Umfrage der Initiative Digitale Handelskommunikation (IDH) geben 92 Prozent der Befragten an, es wichtig oder sehr wichtig zu finden, neben dem Onlinehandel auch stationäre Geschäfte nutzen zu können. Dies gilt besonders für Lebensmittel, die 83 Prozent der Umfrageteilnehmer am liebsten vor Ort einkaufen.

Elin Wagner ◀

► NEUN ERFOLGSFAKTOREN FÜR EINEN INNOVATIVEN LADENBAU

- 1 **Emotion:** Schaffen Sie überraschende Erlebniswelten durch emotionale, physische und kognitive Stimulierung für eine langfristige Kundenbindung
- 2 **Environment:** Definieren Sie Ihre Zielgruppe für einen authentischen Treffpunkt, an dem Ihre Kunden möglichst viel Zeit verbringen würden
- 3 **Engagement:** Geben Sie Informationen zum Unternehmen und zu den Produkten digital und physisch weiter
- 4 **Entertainment:** Unterhalten Sie Ihre Kunden und binden Sie diese spielerisch mit ein
- 5 **Entailment:** Schaffen Sie Verknüpfungspunkte zwischen physischer und digitaler Welt für ein nahtloses Einkaufserlebnis
- 6 **Experience:** Der Kunde will probieren, erfahren, gebrauchen, lassen Sie ihn am Geschehen teilhaben
- 7 **Education:** Der Kunde ist auf der Suche nach Wissen und gedanklichem Mehrwert, gerade bei den aktuellen digitalen und nachhaltigen Themen müssen Hintergründe und Funktionsweisen erläutert werden
- 8 **Ecology:** Nachhaltigkeit und Substanzerhaltung werden immer wichtiger, Regionalität zählt aktuell als ein wesentlicher Faktor mit dazu
- 9 **Excellence:** Schaffen Sie etwas Unkopierbares und Einzigartiges für einen besonderen Wiedererkennungswert

Mit Weitsicht investieren

Die EuroShop zeigt einmal mehr Perspektiven und Innovationen rund um Retail Tech und Store Design auf. Elke Moebius, Leiterin EuroShop und EuroCIS, sagt, was sich Kaufleute dort versprechen dürfen.

Frau Moebius, warum sollten Supermarktbetreiber sich einen Besuch der EuroShop 2023 auf keinen Fall entgehen lassen?

Die EuroShop ist eine einzigartige Informations- und Kommunikationsplattform. Hier finden Fachbesucher optimale und unmittelbare Vergleichsmöglichkeiten des weltweiten Angebots. Vor allem jetzt nach der Pandemie sieht sich der Handel mit neuen Herausforderungen konfrontiert. In solch turbulenten Zeiten gilt es umso mehr, mit Weitsicht, Innovationsbereitschaft und Mut in die Zukunft der Geschäfte zu investieren.

Die Messe ist in acht „Hot Topics“ aufgeteilt. Welche davon sind besonders für Kaufleute und Supermarktmitarbeiter interessant?

Sustainability und Energy Management muss jeder auf der Agenda haben. Und auch Connected Retail, die perfekte Vernetzung aller Off- und Online-Kanäle, sowie Customer Centricity, also das alte „Der Kunde ist König“, aber mit neuen, maßgeschneiderten, digital gestützten Lösungen. Smart-Store-Konzepte enthalten viele Elemente, wie etwa intelligente elektronische Preisschilder oder Sensorik für die Bestandsüberwachung, die für Mitarbeiter große Erleichterungen darstellen.

Energiekosten sind das Thema der vergangenen Monate. Wie geht die Messe darauf ein?

Die EuroShop präsentiert innovative und intelligente technologische Anwendungen. Sie spielen eine entscheidende Rolle, um Beleuchtung, Kühlung und Klimatisierung effizient und gleichzeitig kundenorientiert einzusetzen. Ein hohes Potenzial bietet hierbei auch die Nutzung von KI-basierten Analyse- und Prognoseplattformen, die vorgestellt werden.

Welche Trends beleuchtet die EuroShop noch?

Für den Erfolg im stationären Handel reicht es nicht mehr aus, sich auf die reine Verkaufsfunktion zu beschränken. „Third Places“ lautet das Stichwort. Das Ziel: den Store zu einem Ort zu gestalten, an dem sich Menschen gerne aufhalten. Design, Materialien, Licht, gastronomische und digitale Angebote machen solche „dritten Orte“ erfolgreich.

Ihre Tipps für Vorträge?

Für Händler empfehle ich die Retail Technology Stage und die Connected Retail Stage. Hier stellen Technologiespezialisten gemeinsam mit ihren Kunden – darunter Aldi Nord, Rewe, Delhaize oder Coop – Best-Practice-Beispiele vor. Etwa zu den Themen Energy Management, Smart Stores oder E-Commerce Fulfillment im Lebensmittelhandel. ◀

Elke Moebius,
Project Director EuroCIS,
Messe Düsseldorf

**SUPERMARKT
STARS 2023**
DAS SOMMERFESTIVAL
DES HANDELS

20.06.2023

PALMENGARTEN / FRANKFURT



© Migros

Migros, LOXO und Schindler testen einen innovativen, nachhaltigen Lieferdienst.

Händler testen fahrerlose E-Food-Transporter

Migros, Colruyt, Carrefour und auch Rewe: Viele Händler testen derzeit die Belieferung mit autonomen Robotern. Anders als vor ein paar Jahren rollen die fahrerlosen Mini-Transporter nicht mehr allein auf dem Gehweg, sondern auch auf der Straße.

Fahrerlose Transporter, die Lebensmitteleinkäufe autonom zum Kunden bringen, gelten als anspruchsvollste Lösung für die letzte Meile überhaupt. Nachdem erste Tests vor Jahren schon scheiterten, wagen Händler derzeit überall in Europa neue Anläufe. Dabei geht es weniger darum, die Technologie möglichst bald einsetzen zu können. Vielmehr wollen insbesondere die Großen der Branche ein Gespür für die Technologie entwickeln und Kontakte zu vielversprechenden Herstellern knüpfen.

Fahrzeuge der Firma Starship Technologies sind unter anderem bereits in England und Estland im Einsatz.



© imago/lochen Eckel

FEIERN SIE MIT UNS DIE BESTEN DES HANDELS!



Ausgefallen:
Ein Konzept mit einem
mobilen Pizzaofen samt
Mini-Liefertransporter.

► Migros testet in der Schweiz

Der Schweizer Händler Migros kündigte jüngst an, einen selbst-fahrenden Roboter-Transporter auf die Straße zu bringen. Es sei das erste Mal überhaupt, „dass ein solch innovativer Lieferservice auf Schweizer Straßen im Einsatz ist“, verkündete Migros stolz. In der Testphase soll der „Migronomous“ genannte Service einen Firmencampus in Ebikon bei Luzern aus einer 500 Meter entfernten Migros-Filiale heraus beliefern. Mitarbeiter packen die online bestellten Artikel in das Fahrzeug, das diese alleine ausliefert. Hersteller des Lieferroboters ist das Schweizer Start-up Loxo. Im Gegensatz zu den kleineren Gehsteigrobotern für die letzte Meile bietet die Straßenversion der Schweizer mehr Reichweite und eine höhere Geschwindigkeit von maximal 30 km/h. Zudem kann Loxo bis zu 64 Einkaufstüten fassen.

Einen Mini-Transporter für den Gehweg will Rewe bald in Hamburg auf die letzte Meile schicken: Mit dem Projekt „Rewe Lieferbot“ testet der Händler die Lieferung aus einem Rewe-Markt in Hamburg-Eimsbüttel in benachbarte Gebiete. „Ziel ist, die Eimsbütteler Kunden mit dem ‚Rewe Lieferbot‘ schnellstmöglich – vergleichbar mit der Geschwindigkeit eines Pizzadienstes – zu beliefern“, teilte Rewe mit. Noch müssen der TÜV und die Stadt Hamburg das Vorhaben genehmigen. Danach ist in einer ersten Testphase das von einem Mitarbeiter begleitete Fahren vorgesehen. Technologie-Anbieter des Rewe-Versuchs ist das US-Robotik-Start-up Cartken.

Rewe sammelt Erfahrungen in Litauen

Im Ausland ist Rewe bereits einen Schritt weiter: Im litauischen Vilnius hat Rewe-Tochter Iki einen selbstfahrenden Transporter drei Monate lang ausgiebig getestet. Ähnlich wie bei dem Test von Migros kann der Roboter auf der Straße fahren. In der Testphase habe man kurze Lieferzeiten und eine hohe Zahl an Bestellungen verbuchen können. Rewes Fazit: „Eine autonome letzte Meile im Lebensmittelhandel funktioniert auch im Straßenverkehr.“ Absolvieren hat Iki den Test mit einem Fahrzeug des estnischen Start-ups Clevon. Die gewonnenen Erkenntnisse würden derzeit analysiert und für potenzielle zukünftige Projekte berücksichtigt. Für Deutschland sei derzeit aber kein weiterer Test mit autonomen Transportern für die Straße vorgesehen. „Die längerfristige Entwicklung des Einkaufsverhaltens der Kunden wird in Zukunft zeigen, welche Rolle die autonome letzte Meile im Alltagsleben der Kunden auf längere Sicht spielen wird“, heißt es aus Köln.

Schwierig für Hersteller von autonomen Transportern wie für Händler sind die nach wie vor unterschiedlichen Rahmenbedingungen in Europa. Um Tests mit autonomen Fahrzeugen in der Öffentlichkeit durchzuführen, braucht es daneben lokale Genehmigungen. Die strengen Auflagen verlangen meist, dass die Fahrzeuge nur begleitet oder teils sogar von Mitarbeitern ferngesteuert navigieren dürfen, damit diese im Zweifelsfall schnell eingreifen können. Die EU-Kommission arbeitet derzeit an einem einheitlichen Rechtsrahmen.

Technologie muss günstiger und zuverlässiger werden

Weitere Tests mit autonomen Lieferservices laufen derzeit in Belgien und Frankreich. Colruyt testet ebenfalls eine Clevon-Lösung. In Belgien pendelt dazu ein Liefershuttle auf einer 4 km langen Strecke. Allerdings ist es im Straßenverkehr ferngesteuert und nur auf dem hauseigenen Gelände autonom unterwegs, berichtet Colruyt. In Frankreich erprobt Carrefour einen autonomen Straßen-Transporter in der Nähe von Paris.

Gewiss dauert es noch ein paar Jahre, bis autonome Lieferkonzepte ihren Part in einer umfassenderen E-Food-Lieferstrategie finden. Damit sich der Einsatz überhaupt lohnt, muss die Technologie verlässlicher und günstiger werden. Und auch der Rechtsrahmen muss europaweit einheitlich sein. Doch die Tests von heute beweisen: Viele Händler wollen die Weiterentwicklung der Technologie aus nächster Nähe mitverfolgen und mitgestalten, um bei Bedarf handlungsfähig zu sein.

Maurizio Giuri ◀

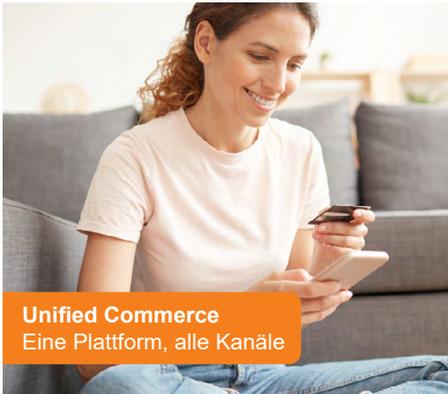
Mit dem Lieferbot
lotet Rewe das
Potenzial von
autonom fahrenden
Lieferrobotern für
die letzte Meile
aus. Bestellt wird
er per App.



► Gebit Solutions

Unified Commerce – Eine Plattform, alle Kanäle

Seit mehr als 30 Jahren ist GEBIT Solutions unabhängiger und erfolgreicher Partner führender Retail-Unternehmen. Mit einem umfassenden



Dienstleistungsspektrum werden Kunden in allen Phasen der Umsetzung und Inbetriebnahme ihrer IT-Lösungen unterstützt: von der Anforderungsanalyse bis zum produktiven System, der laufenden Wartung sowie dem Support.

Die GEBIT Retail Plattform ermöglicht eine Vernetzung sämtlicher Touchpoints und garantiert so ein durchgängiges Einkaufserlebnis. Der modulare Ansatz dieser Plattform bietet Vielfalt in der Auswahl individueller Lösungen und ermöglicht Händlern herstellerunabhängig zu bleiben. Das Produktportfolio der GEBIT Solutions und ihrer Partner bildet somit die Basis zur Realisierung zeitgemäßer Connected-Retail-Lösungen – sei es stationärer, mobiler oder autonomer Checkout.



GEBIT Solutions GmbH

Koenigsallee 75 b
14193 Berlin
www.gebit.de

Ansprechpartner:

Jürgen Borchert
juergen.borchert@gebit.de

Social-Media

[LinkedIn](#)
[XING](#)
[Youtube](#)

► Relex

Den Handel optimieren für jede mögliche Zukunft



RELEX Solutions ist der führende Anbieter von Software zur Optimierung von Handelsprozessen. In einer Zeit, in der Wandel die einzige Konstante ist, machen wir Einzelhändler fit für jede mögliche Zukunft.

Unsere cloudbasierte Living Retail Plattform unterstützt durch KI und Machine-Learning alle Handelsbereiche. Wir liefern schnellen Mehrwert durch akkurate Absatzprognosen und eine rundum optimierte Supply Chain vom Lieferanten über die Lager bis zum PoS. Durch unseren Ansatz „Konfigurieren statt Programmieren“ passen Händler ihre Prozesse schnell an jede Herausforderung an. Dies ermöglicht unseren Kunden maßgeschneiderte Strategien für Fläche, Allokation, Workforce, Markdowns und Promotions.

RELEX optimiert Handelsprozesse von weltweit über 250 Kunden, die Ihnen gerne mehr über unseren Service und unsere Software erzählen: darunter Rossmann, Douglas, MediaMarkt, REWE und Migros Online.



RELEX Solutions GmbH

Abraham-Lincoln-Straße 44
65189 Wiesbaden
www.relexsolutions.de

Ansprechpartner:

Ramona Saager
Business Development Manager
ramona.saager@relexsolutions.com

LZ AUDIO NEWS

JEDEN TAG TOP INFORMIERT.
DIE WICHTIGSTEN NACHRICHTEN DES TAGES.
KURZ UND KOMPAKT ZUSAMMENGEFASST.

Jetzt ganz
einfach auf iTunes,
Spotify, Google
Podcast oder Sound-cloud
abonnieren!



Ihr Auftritt in den Ohren der Handelsentscheider

Nutzen Sie die LZ Audio News auch für Ihre Werbebotschaft und überzeugen Sie die Hörerschaft mit Ihrem exklusiven Audiospot!



JETZT REINHÖREN!

Lebensmittel
Zeitung
AUDIO NEWS 

IHR LZ MEDIENBERATER
Sven Wirth / +49 69 7595 2537 / wirth@lebensmittelzeitung.net

LZ
MEDIEN