

Autonome Märkte sichern die Nahversorgung

Unterschiedliche Smart-Store-Formate im Überblick

	(Ländliche) Nahversorgung	Direktvermarktung	Fachhandel (Metzger, Bäcker, etc.)	Innenstadt	Travel Retail (Tankstelle, Bahnhof, Flughafen)	Sonstiges (Klinik, Seniorenresidenz)
Anzahl (ca.)	270	150	40	90	30	20
Beispiele	Tante M, Tante Enso, Teo	Dorfladenbox, Lokbest, Ackerpay	Setzer Shop, Metzger Hack, Bäckerei Raffelhüschen	E-Kiosk, 24sieben, Rewe Pick & Go	Teo, Rewe To Go, Rewe Ready, PM Express	Tante Martin, Rewe To Go
Technologie (überwiegend)	Self-Scanning	Self-Scanning, App	RFID, Self-Scanning	Automaten	diverse	diverse

LZ GRAFIK QUELLE: SMART STORES 24/7 WHITEPAPER, DUALE HOCHSCHULE BADEN-WÜRTTEMBERG

Coke öffnet Smart Store in Ungarn

Coca-Cola HBC hat angekündigt, in Ungarn in den kommenden drei Jahren 15 autonome Smart Stores zu eröffnen. Das Konzept basiert auf einer kassenlosen Grab & Go-Technologie, die der Dienstleister Kende Retail liefert. Die erste Kleinfläche hat Coca-Cola in der Zentrale des ungarischen Mobilfunkanbieters Yettel eröffnet, teilte der Hersteller mit. Neben Getränken gibt es dort auch Snacks, Fertiggerichte, Konserven, Milchprodukte und Hygieneartikel.

Auch Ikea experimentiert derzeit mit Smart Stores. Mit dem portugiesischen Startup Reckon AI hat der schwedische Möbelriese autonome Grab & Go-Kühlschränke für Lebensmittel entwickelt, die bald in einer ersten Filiale öffnen sollen. „Wir freuen uns, ankündigen zu können, dass unser erster autonomer Microstore in Partnerschaft mit Ikea in London eröffnet wird!“, teilte Reckon-AI-CEO Ana Pinto auf LinkedIn mit. Laut Pinto geht es bei dem Projekt um die Vereinfachung des Kundenzugangs zu Ikea-Produkten und die Optimierung der Bestandsverwaltung. Weitere Läden sollen folgen. *mgi/lz 07-25*

Aldi Shop & Go sorgt für Kritik

Der Discounter Aldi Süd hat für seinen Smart Store in London ein neues Bezahlungssystem im Test. Eigentlich soll es für Aldi durch die Verifizierung mehr Sicherheit bringen, doch Kunden verstehen es als eine Art Eintrittsgeld für den High-Tech-Markt. Sie können den Shop & Go-Store betreten, indem sie ihre Kredit-, Debitkarte oder einen QR-Code aus der Aldi-App mit hinterlegter Karte an die Eingangsschranke halten. In jedem Fall wird die Karte zu Beginn des Einkaufs mit einer Vorautorisierungsg Gebühr von 10 Britischen Pfund (ca. 12 Euro) belastet. Diesen Betrag zieht Aldi später von der Endrechnung ab. Kunden, die weniger als 10 Pfund im autonomen Store ausgeben, erwartet unter Umständen eine Verspätung bei der Rückerstattung. Aldi zufolge kann sie mehrere Tagen dauern. Der Shop & Go-Markt ist mit Kameras ausgestattet. Eine physische Kasse gibt es nicht. So funktioniert auch das Konzept Grab & Go von Teo, bei dem es ebenfalls eine automatische Vorautorisierung gibt. Sie beträgt sogar 70 Euro. Für Trubel hat das bisher nicht gesorgt. *nis/lz 07-25*

Smart Stores florieren in Deutschland

Ländlicher Raum ist attraktivster Standort – Ackerpay und Lokbest liegen als Direktvermarkter vorn / Von Stephan Rüschen

Der Trend der autonomen Lebensmittelgeschäfte hält an. In Deutschland gibt es bereits 600 solcher Stores. Ein Überblick über die verschiedenen Konzepte.

Seit der Eröffnung des ersten Tante M im Juli 2019 hat sich die Landschaft des Einzelhandels in Deutschland grundlegend verändert. Inzwischen sind über 600 Smart Store 24/7 entstanden, die mit innovativen Technologien unbemannte Einkaufserlebnisse bieten. Die Palette der eingesetzten Lösungen reicht von Self-Scanning (ca. 340 Stores) über RFID-Technologie (ca. 30 Stores) bis hin zu Grab & Go-Optionen (19 Stores) und App-basierten Systemen (ca. 45 Stores). Auch geschlossene Robotik-Lösungen (ca. 45 Stores), Smart Fridges (ca. 10 Stores) und Automaten-Shops (ca. 115 Stores) finden zunehmend Anwendung.

Die meisten dieser Smart Stores befinden sich im ländlichen Raum, wo sie als Nahversorger mit einem Sortiment von 1000 bis 3000 Artikeln fungieren. Hier sind die bekanntesten Akteure Tante Enso mit 63 und Tante M mit 62 Stores. Ein vielversprechendes Potenzial zeigt sich auch in der Direktvermarktung, wo bisher etwa 150 unbemannte Stores existieren. Diese bieten regionale Produkte an und kombinieren sie mit Handelswaren, was für Kunden besonders attraktiv ist.

Technologische Anbieter wie Ackerpay (ca. 50 Stores) und Lokbest (ca. 25 Stores) sind führend in der Ausstattung dieser Geschäfte. Zudem entstehen zunehmend Konzepte, die mehrere Direktvermarkter bündeln und als Marktplatz für regionale Arti-



Klein, aber oho: Tante M war einer der ersten Betreiber von autonomen Stores.

FOTO: IMAGO/IMAGEROCKER

kel fungieren, wie die Dorfladenbox mit 19 Stores. Im Travel-Retail-Segment, etwa an Tankstellen, Bahnhöfen und Flughäfen, werden bereits verschiedene Konzepte getestet. Lekkerland hat mit den Marken Rewe To Go und Rewe Ready umfangreiche Tests mit Smart Fridges und geschlossenen Robotik-Lösungen initiiert. Zudem sind Smart Stores 24/7 auch in Krankenhäusern (15 Stores) und Seniorenresidenzen (4 Stores) zu finden.

Nach sechs Jahren haben sich diverse Technologien und Standorte für Smart Stores 24/7 etabliert. Besonders die ländliche Nahversorgung und Direktvermarktung zeigen in den kommenden drei Jahren das größte Wachstumspotenzial. Aktuell werden wöchentlich drei bis vier neue Smart Stores eröffnet, was darauf hindeutet, dass bis 2026 die Zahl von 1000 Stores erreicht werden könnte.

Smart Store 24/7 ist eine aufstrebende Nische, die gekommen ist, um zu bleiben. Sie ergänzen den klassischen Lebensmitteleinzelhandel, ohne ihm signifikant Marktanteile abzunehmen – zumindest vorerst. In den kommenden Jahren könnte sich dies jedoch ändern, da die Nachfrage nach flexiblen und bequemen Einkaufsmöglichkeiten weiter steigt.

Das vollständige Whitepaper „Smart Store 24/7 – 600 Stores in 6 Jahren“ steht unter handel-dhbw.de kostenlos zum Download zur Verfügung. Dort gibt es auch Informationen zu den Retail Innovation Days „Smart Store 24/7 – Die Kunden im Fokus“ der DHBW Heilbronn am 15. und 16. Juli 2025. *lz 07-25*

Stephan Rüschen ist Professor für Lebensmittelhandel/Food Retail und Studiengangsleiter Retail Management an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Heilbronn.

kel fungieren, wie die Dorfladenbox mit 19 Stores.

Smart Stores 24/7 eröffnen auch neue Chancen für den Fachhandel. In Deutschland gibt es bereits über 30 unbemannte Metzger-Stores, die vor allem auf RFID-Technologie setzen. Auch erste unbemannte Geschäfte von Bäckern und Blumenhändlern sind bereits in Betrieb. In städtischen Gebieten beschränken sich die Lösungen bislang hauptsächlich auf Automaten-Shops, während begehbare unbemannte Stores noch rar sind. Teo betreibt einige Standorte in Innenstädten, wie in Marburg.

1000

Smart Stores könnte es hierzulande bis 2026 geben



Kennzeichnung vorverpackter Lebensmittel für Verbraucher

Mit unseren Kennzeichnungslösungen für Lebensmittel erstellen Sie hochauflösende Etiketten mit Zutaten- und Allergenverzeichnis, Preis, Barcode, Mindesthaltbarkeitsdatum und weiteren Informationen.

Überzeugen Sie sich live auf der EuroCIS von unserer neuen 2-Zoll Serie:



EuroCIS Halle 10 · Stand 10D49

18. – 20. Feb. 2025

brother
at your side

KI-Agenten lösen schwierige Fälle

Systeme agieren autonom wie nie – Erste Anwendungen live

War zuletzt vor allem Generative KI in aller Munde, macht ein neues Schlagwort derzeit die Runde: Die Rede ist von sogenannten KI-Agenten, die auch in der Lebensmittelbranche mehr Automatisierung versprechen.

Einer, der es wissen muss, hat gleich mal vorgelegt: Sam Altman, Chef des ChatGPT-Entwicklers OpenAI, erklärte kürzlich 2025 zum Jahr der KI-Agenten. Doch was genau steckt hinter diesem Phänomen, das als das Trend-Thema des Jahres gilt? KI-Agenten versprechen ein bislang unerreichtes Level an Automatisierung. Bisherige KI-Chatbots reagieren auf Fragen ihres Nutzers, in dem sie Wissen zur Verfügung stellen. KI-Agenten agieren wesentlich autonomer. Sie erledigen auch komplexe, mehrstufige Aufgaben, in dem sie eigenständig auf Software und Systeme zugreifen können. Damit gehen die Agenten auch

deutlich über das hinaus, was Software-Roboter, so genannte RPA-Tools (Robot Process Automation), bislang in begrenztem Umfang können.

KI-Agenten sammeln etwa eigenständig Daten, werten sie aus und treffen auf dieser Basis Entscheidungen. Oder noch anschaulicher: KI-Agenten können Browser bedienen, Webseiten ansteuern, Produkte vergleichen und auf Wunsch direkt bestellen. Ein KI-Agent wird so zu einer Art digitalem Butler, der für seinen Nutzer Dinge erledigen kann.

Open AI stellte kürzlich einen ersten Agenten namens „Operator“ vor. Lädt der Nutzer einen handgeschriebenen Einkaufszettel hoch, kann Operator die Lebensmittel beim gewünschten E-Food-Anbieter bestellen. Auch Google präsentierte zuletzt eine neue Version der KI Gemini 2.0, die ähnliches kann. Chip-Riese Nvidia vermarktet bereits eine Lösung als B2B-Tool für Händler. Der Agent nutzt dabei Daten von Sensoren in



FOTO: CHAMPPIX/ISTOCK

Digitaler Butler: KI-Agenten können eigenständig im Netz Produkte suchen, vergleichen und bestellen.

Ein KI-Agent kann selbst sehr komplexe, mehrstufige Aufgaben bewältigen

Logistikzentren als Basis, wie Nvidia Anfang auf der Messe NRF in New York berichtete. Experten zufolge lassen sich mit KI-Agenten vor allem zahlreiche klassische Vertriebs- und Marketingtätigkeiten übernehmen.

Auch die Konsumgüterbranche entdeckt die Tools für ihre Zwecke. Hersteller Pepsico berichtete kürzlich gemeinsam mit dem Dienstleister Tapestry, wie ein KI-Agent das Onboarding von Vertragspartnern automatisiert hat. Und auch Deutschlands größter Händler, die Schwarz-Gruppe, sammelt bereits Erfahrungen.

„Wir arbeiten aktuell mit ersten KI-Agenten-Lösungen und führen konkrete Proof of Concepts durch“, sagt Walter Wolf, Vorstand der IT-Sparte Schwarz Digits (siehe Interview).

Dementsprechend prognostizieren die Berater der Boston Consulting Group eine zunehmende Nachfrage: Der Markt für KI-Agenten könnte sich jährlich verdoppeln und in fünf Jahren über 50 Mrd. US-Dollar groß sein. Die Zahlen machen deutlich, dass Firmen gewillt sind, signifikant in die Verbesserung ihrer Produktivität zu investieren. *mgi/lz 07-25*

INTERVIEW MIT WALTER WOLF, VORSTAND SCHWARZ DIGITS

„Ein enormes Potenzial“

Die Schwarz-Gruppe hat bereits begonnen, KI-Agenten zu nutzen. Schwarz-Digits-Vorstand Walter Wolf berichtet von ersten Erfahrungen, die der Händler mit den High-Tech-Anwendungen gesammelt hat.

Herr Wolf, wie blickt die Schwarz-Gruppe auf KI-Agenten?

KI-Agenten bieten enormes Potenzial, Prozesse effizienter zu gestalten und die Kundenzufriedenheit zu erhöhen. Sie könnten potenziell zeitaufwendige Abläufe in Einkauf, Lager, Logistik und Verwaltung automatisieren, Trends sowie Kundenbedürfnisse schneller erkennen und so ein auf den Kunden zugeschnittenes Einkaufserlebnis schaffen. Als junge Technologie bergen sie auch Risiken: Entscheidungswege müssen nachvollziehbar bleiben, die Daten müssen verantwortungsvoll genutzt und auf einer souveränen und sicheren Cloud liegen, um vor Fehlentscheidungen abgesichert zu sein. Gelingt dies, können KI-Agenten nicht nur für uns, sondern für die gesamte Branche entscheidende Vorteile schaffen.

Wo genau sehen Sie das größte Potenzial?

Wir sehen das größte Potenzial von KI-Agenten im Kundenservice und Support, in Verwaltungsprozessen sowie im Marketing und Vertrieb. Im

Kundenservice ermöglichen sie rund um die Uhr automatisierte, personalisierte Kundeninteraktionen. In Verwaltungsprozessen lassen sich Abläufe wie Rechnungsprüfung oder Betrugserkennung optimieren. Und im Marketing und Vertrieb sorgen individuelle Kundenansprachen und datengetriebene Kampagnen für höhere Konversionsraten.

Beschäftigen Sie sich derzeit mit ersten Lösungen?

Wir arbeiten aktuell mit ersten KI-Agenten-Lösungen und führen konkrete Proof of Concepts durch. Dabei konzentrieren wir uns, entsprechend unseren Unternehmenswerten für einen souveränen Einsatz, den Schutz unserer Mitarbeiter und Kunden, zunächst auf Bereiche mit hohem Nutzen bei geringem Risiko, um das unternehmerische Risiko zu minimieren und rasch Mehrwerte zu erzielen. So nutzen wir bereits KI-Agenten für eine effiziente Wissensrecherche und -verarbeitung, bei der Feedback-Schleifen helfen, relevante Informationen immer präziser zu extrahieren. Zusätzlich erproben wir „Agent Assist“-Lösungen – Supportagenten, die eigenständig Aktionen ausführen, etwa Bestellungen einsehen. Anhand dieser ersten Schritte prüfen wir einen breiteren, regulierten und nachhaltigen Einsatz von KI-Agenten. *mgi/lz 07-25*

Walter Wolf,
Vorstand
Schwarz Digits



FOTO: SCHWARZ DIGITS

ITAB
RETHINK RETAIL. TOGETHER.

Besuchen
Sie uns auf der
EuroCIS

Halle 10
Stand A44



Ein Checkout der alles auf den Kopf stellt.

Eine Innovation, die den Handel revolutioniert.
Exklusiv präsentiert auf der EuroCIS 2025!

#TheFutureOfCheckout



Jetzt mehr erfahren
und Termin sichern.

www.itab.com

Ein Blick in die Retail-Tech-Kristallkugel

Überblick über die Daten muss her – Digitale Zwillinge auf dem Vormarsch – High-Tech für Smart Stores weiter hochpreisig

Der deutsche Markt ist stark konsolidiert, hoch effizient und margengetrieben. Darum werden jene Händler die Nase vorn haben, die bei ihrer Technologie die richtigen Entscheidungen treffen.

Technologie-Trends zu prognostizieren und zu verfolgen, gestaltet sich für Unternehmen so herausfordernd wie nie. Was gestern noch neu war, kann morgen schon überholt und übermorgen unnötig sein. Die Technik entwickelt sich rasant, was das bedeutet, hat kürzlich der Trubel gezeigt, den das neue KI-Modell Deepseek aus China verursacht hat. Die Aktienkurse der bisherigen KI-Gewinner brachen ein, weil sich zeigte, dass die Entwickler die chinesische Software angeblich mit viel weniger Rechenleistung trainieren können als bisher angenommen.

Das Tempo mag erfrischend sein, stellt aber vor allem den Handel, der gerne so lange wie möglich auf etablierte Systeme setzt, vor Herausforderungen. Hinzu kommen ausgerechnet jetzt unabdingbare Updates und bei vielen Händlern der Umzug der Warenwirtschaftssysteme. Es wird noch dramatischer werden. Denn in einem so stark konsolidierten Markt, der definitiv noch weitere Konzentration erleben wird, mit einem kaum vergleichbar starken Fokus auf Effizienz und Margen, wird zwangsläufig das Unternehmen die Nase vorn haben, das sich früh für die richtigen Tools entscheidet.

Viele Chancen für Optimierung

Aber es gilt weise zu wählen. Gerade für die innovativsten Technologien sind die Anschaffungskosten unter Umständen hoch und die Amortisierung erfordert Geduld. Erschwerend kommt hinzu, was eine Umfrage des Beratungshauses Gartner zeigt. Demnach gaben 49 Prozent der befragten Manager aus den USA, Deutschland und Großbritannien an, dass sie nicht richtig abschätzen könnten, was der Business Value von KI-Lösungen sei. Das stelle das größte Hindernis für deren Einführung dar.

Das ist tragisch, denn im Lebensmittel Einzelhandel gibt es reichlich Möglichkeiten für Optimierungslösungen. Generative KI passt perfekt in die Abläufe. Nicht umsonst sind Algorithmen bereits seit Jahren fester Bestandteil der IT-Systeme. Die neuen Fähigkeiten der Künstlichen Intelligenz können die Kalkulationen noch präziser gestalten. Das liegt auch da-



Durchdigitalisierte Verkaufsstätte: Die grobe Richtung, in die sich der stationäre Handel entwickeln wird, ist klar zu erkennen.

ran, dass die Zahl der verfügbaren Daten dank der Digitalisierung der Fläche, den immer relevanter werdenden Kundenbindungsprogrammen und E-Food-Wagnissen kontinuierlich wächst.

Wer mitmischen will, muss sich erst einmal einer Mammutaufgabe stellen und die Basis und Prozesse in Ordnung bringen. Es gilt, sich einen Überblick darüber zu verschaffen, welche Daten überhaupt verfügbar sind, wo sie liegen, wie sie vereinheitlicht werden können. Das ist umso wichtiger, da die Menge kontinuierlich wächst. Gerade jetzt erleben die deutschen Lebensmittelhändler einen gewaltigen Schub. Die Analysemöglichkeiten und die gezielte, messbare Ausspielung von Werbung, mit der bisher vor allem der E-Food brillieren konnte, ist im digitalisierten stationären Handel angekommen.

Das liegt auch an der beschleunigten Entwicklung im Loyalty-Geschäft. Die vergangenen Monate waren gekennzeichnet von der Einführung von

49 %

der Unternehmen können den Business Value von KI-Lösungen nicht richtig abschätzen.

Rewe Bonus bei Rewe und Penny, Payback bei Edeka und Netto, der kontinuierlichen Weiterentwicklung von Lidl Plus und omnipräsenten Marketinginitiativen von dm. Der Einfluss, den Kundenbindungsprogramme nun im deutschen Handel haben, war bis zum Start von Lidl Plus undenkbar für den Markt gewesen. Denn die hiesigen Kunden galten stets als skeptisch und überaus vorsichtig, was den Umgang mit ihren Shopping-Daten anging. Mittlerweile fühlen sich viele in der Welt der personalisierten Angebote wohl. Die Apps und Systeme sind dabei weit mehr als ein Marketing-Tool. Sie bilden die Basis für ein digitales Ökosystem, in dem es wichtig ist, den Kunden in seiner Emotionalität und Uneindeutigkeit messbar zu machen.

Händler können mittlerweile die Shopping-Routen in den Märkten nicht nur begleiten, sondern aktiv mitgestalten. Kunden müssen dafür ihre Einkaufszettel digitalisieren und schon kann der Retailer sie lotsen. Kaufland und Coop Schweiz bieten selbst-scannenden Kunden die Möglichkeit, ihre Listen auf die Handgeräte zu übertragen. Erste Edeka-Märkte rüsten Einkaufswagen mit der Technik des israelischen Startups Catch um. Pro-Getränke nutzt dafür das Angebot des Frankfurter Unternehmens Cyreen. Beide Tech-Anbieter verfolgen die Wege und können daher auch Retail Media gezielt ausspielen.

Bei dm und Kaufland filmen Roboter die Regale ab und erstellen einen Digitalen Zwilling der Märkte. dm arbeitet hierfür mit Ubica, an dem der Drogeriemarktbetreiber und Markant beteiligt sind. Kaufland testet das Angebot des US-amerikanischen Startups Simbe. UND Google hat gerade erst auf der NRF-Messe eine Lösung vorgestellt, bei der Mitarbeiter auf der Fläche mit ihren Smartphones die Regale abfilmen können, um einen digitalen Plan zu kreieren.

Elektronische Regaletiketten gehören bei den meisten Händlern bereits zum Standard. Sie bekommen nun immer ausgefeiltere Zusatzfähig-

keiten. Bunte Farben, Lämpchen, die anzeigen, wo sich Produkte befinden. Integrierte Kameras, beispielsweise von Captana, filmen das gegenüberliegende Regal und kreieren Realogramme des Ladens auf Basis von Echtzeitdaten.

Keine Blackbox mehr

Das stationäre Geschäft und seine Kunden sind dank solcher Technologien keine Blackbox mehr. Mittlerweile verfügen die Systeme der modernen Geschäfte über spezifisches Wissen, das Händler allerdings nur ausschöpfen können, wenn die lokale Rechenleistung ausreicht. Die fortschrittlichen Möglichkeiten der Virtualisierung kommen da gelegen. Edge-Computer mit immer mehr Leistungsfähigkeit auf kleinstem Raum und Mini-Server im Back-Office bieten Speichermöglichkeiten vor Ort. Das hilft beispielsweise, um sensible Aufnahmen, die Kameras an SB-Kassen oder in Smart Stores machen, mithilfe von Computer Vision an Ort und Stelle auszuwerten.

Im Grunde genommen scheint die Zukunft des stationären Handels klar: Die Filiale entwickelt sich früher oder später zu einer komplett digitalen Verkaufsstätte, bei der nichts dem Zufall überlassen wird. Alles wird dort perfekt geplant und dennoch auf die Bedürfnisse der Standorte ausgerichtet. Die Filiale ist präzise angesteuert mit individuell eingesetzter, personalisierter Werbeansprache. Regallücken gehören der Vergangenheit an.

Kunden können sich auf ein Shopping-Erlebnis aus einem digitalen Guss freuen. Autonome Märkte sind die Zukunft. High-Tech-Kassenlos-Konzepte wie Rewe Pick & Go werden allerdings erst für den breiten Rollout geeignet sein, wenn die Technologie viel günstiger wird. Auf dem flachen Land werden aber immer mehr Low-Tech-Modelle mit Self-Checkouts die Nahversorgung sichern. Konzepte wie Teo, das auch ohne Tegu in den Nacken funktioniert, Tante Enso und Tante M werden florieren. nis/lz 07-25

Inventurstress? Digitalisierungsdruck? Personalmangel? Wir lösen das.

Ihr Full-Service-Partner für den LEH: Von **Inventuren** über **ESL Integrationen** bis hin zu **Instore Services** und **Retail Consulting** – europaweit für Sie vor Ort im Einsatz.

www.oms-retail.com

TREFFEN SIE UNS AUF DER EUROCIS

Sichern Sie sich jetzt
Ihr **Gratis-Ticket** zum
Expertengespräch!



EuroCIS

18. - 20.02.25
Düsseldorfer

Sie finden uns:
Halle 09, E13



So digital ist der Handel in New York

Checkouts in verschiedenen Varianten – Online und stationär sind eng verzahnt – Diebstahlschutz hat Priorität

Von Aldi bis Wholefoods: Die Lebensmittel Zeitung hat 22 Stores in New York besucht, um digitale Trends aufzuspüren. Das sind die fünf wichtigsten Beobachtungen.

1. Erhöhte

1. Sicherheitsmaßnahmen

Direkt hinter den Eingängen der New Yorker Läden zeigt sich: Schwarz gekleidetes Sicherheitspersonal ist hier eine Selbstverständlichkeit. Zusätzlich haben die Händler fast jeden Self-Checkout mit einer Kamera ausgestattet. Ein Bildschirm zeigt dabei live die Aufnahmen und gibt an, ob man gerade überwacht wird. In den Drogeriemärkten erreicht der Diebstahlschutz ein für deutsche Kunden ungewohntes Niveau: Die Händler haben den Großteil des Sortiments eingeschlossen – selbst niedrigpreisige Artikel wie Zahnbürsten, Lippenpflegestifte und Lebensmittel. Bei Marktführer Walgreens müssen Kunden Mitarbeiter über einen Klingelknopf rufen, um an die Waren zu kommen. „Wenn man Dinge einschließt, verkauft man weniger davon“, sagte kürzlich CEO Tim Wentworth. Der Händler suche nach Alternativen. CVS hat eine gefunden: Kunden können bald eine neue App nutzen, um die Türen zu den Produkten zu öffnen.

2. Store Signage

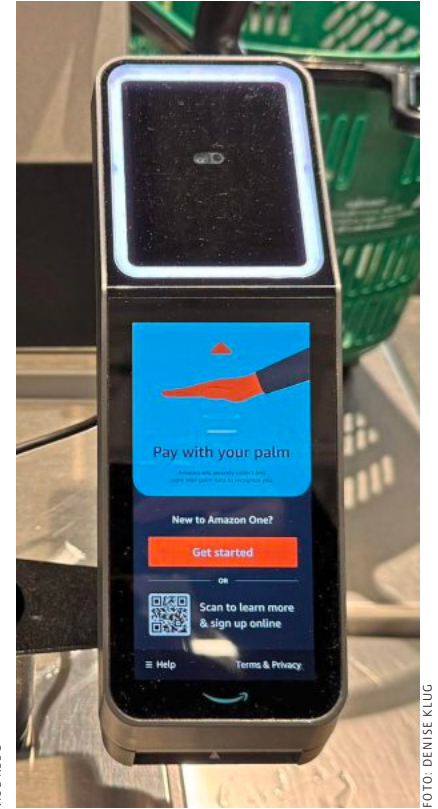
Bildschirme sind in den Märkten die favorisierten Marketinginstrumente – vor allem in den Nonfood-Geschäften. Aber auch beim Premium-Supermarkt Wegmans prangt ein riesiger Laib Brot an der Wand, der sich fast über die gesamte Breite des Stores erstreckt. Selbst bei Lidl gehören Screens und Elektronische Preisetiketten zu den wichtigsten Tools. In anderen Märkten geben Touchscreens die Möglichkeit, online und stationär zu verzahnen.

3. Experimentierfreude

In den USA gibt es bei den Kassen keinen Standard. Die Händler haben verschiedene Konzepte im Einsatz. Bei Wholefoods können Kunden über einen Scan ihrer Handfläche zahlen. Die Lösung stammt von Konzernmutter Amazon. Andere Stores haben gar keine fest installierten Kassen. Mitarbeiter laufen mit Tablets und NFC-Lesegeräten umher. Es gibt aber auch Händler, die einen Kontrast darstellen. Trader Joe's, eine Schwwestergesellschaft von Aldi Nord, setzt beispielsweise auf kleine bemannte Kassen mit Holzverkleidung. Die Mitarbeiter packen hier die Einkäufe für die Kunden in Tüten. Bei Aldi Süd in East



XXL: Outdoor-Händler Arc'teryx schafft über Bildschirme eine besondere Atmosphäre.



Identifikation per Handabdruck: Kunden des Supermarkt-Betreibers Wholefoods können via Amazon One bezahlen.

»Wenn man Dinge einschließt, verkauft man weniger davon«

Walgreens-CEO
Tim Wentworth

Harlem ist das System im Einsatz, das genau so aussieht wie beim LZ-Besuch zur Eröffnung des Marktes im Jahr 2012.

4. Loyalty und Omnichannel

Die New Yorker Märkte leben die Prinzipien Loyalty und Omnichannel. Fast jeder Händler hat ein Kundenbindungsprogramm gepaart mit Rabatten. Online und stationär wächst zusammen. Die meisten der besuchten Stores bieten die Möglichkeit, online bestellte Produkte abzuholen. In den größeren Lebensmittelmärkten kommissionieren

Mitarbeiter Online-Bestellungen. Handel lebt diese Prinzipien.

5. Erste Schritte auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit

Bei Wegmans gibt es mittlerweile einen Pfandautomaten für Flaschen. Die Händler verkaufen zudem wiederverwendbare Taschen und weisen auf das Verbot von Plastiktüten hin. Donald Trump könnte dieses wieder abschaffen. Er fordert bereits die Rückkehr zum Plastikstrohalm. nis/lz 07-25

Die komplette Bildergalerie gibt es ab Montag, 17. Februar, bei lebensmittelzeitung.net

kariereforum

Das Recruiting-Event für Retail und FMCG

Top-Marken treffen auf Top-Talente

Jetzt Aussteller werden

Ihre Vorteile und Leistungen als Aussteller

Auf dem Karriereforum treffen die Top-Arbeitgeber der Branchen auf Studierende, Absolventen und Young Professionals.

17. Mai 2025

Goethe-Universität Frankfurt

1. Rekrutieren & Netzwerken

2. Employer Brand stärken

3. Teilnehmerdatenbank nutzen

4. Termine digital planen

5. Jobs platzieren

6. Crossmediale Sichtbarkeit

7. Ganzjähriges Arbeitgeberportrait

8. Messeauftritt ohne Aufwand

Diese Aussteller sind bereits dabei:

ANDROS

delta pronatura

dm

DÖHLER

HARIBO

INDITEX

lorenz

NEWYORKER

P&G

ROSSMANN
Mein Drogeriemarkt



Weitere Infos auf
kariereforum.de

powered by

Lebensmittel
Zeitung

TextilWirtschaft

dfv Mediengruppe

CAREER
PIONEER

reta
europe

reta
europe

And the reta goes to ...

Das EHI verleiht im Rahmen der EuroCIS am **18. Februar 2025** zum 18. Mal die **reta awards** und kürt insgesamt **16 Handelsunternehmen** für ihre herausragenden Technologielösungen.

www.reta-europe.com

Mit freundlicher Unterstützung der Top Supplier Retail 2024:



adesso

BSS
MATERIALFLUSSGRUPPE

Flip

Hanshow

KOMSA

LIQUAM

payfree

SAMSUNG

ThingsBoard

Ubica
Robotics

wanzi

Medienpartner:

Lebensmittel
Zeitung

stores+shops

Preisverleihung im Rahmen der

EuroShop Trade Fairs
EuroCIS

EHI Retail Institute®