

# WHITEPAPER

Ausgabe 2022



## RETAIL TECHNOLOGY

On- und Offlinehandel verschmelzen zusehends, gleichzeitig rückt der Kunde mit seinen individuellen Bedürfnissen immer stärker in den Fokus. Künstliche Intelligenz und Machine Learning halten Einzug im Handel. Dieses Whitepaper zeigt aktuelle Trends und nützliche Innovationen, die auf der Fläche funktionieren.

# Inhalt

Automatisiert in die Zukunft	4
Einkaufen vor Ort wird immer digitaler	8
Preisänderung in Nullkommanichts	12
Bargeld und Digitalisierung sind kein Widerspruch	15
Wer Omnichannel wirklich will, muss cloudbasiert arbeiten	18
Zuverlässige Verkaufsprognosen Dank Künstlicher Intelligenz	20
„Digitalisierung am POS ist nie Selbstzweck“	22
Unternehmensporträts	24

## Impressum

**dfv** Mediengruppe

**Verlag:** Deutscher Fachverlag GmbH

**Postadresse:** 60264 Frankfurt am Main

**Internet:** [www.lzdirekt.de](http://www.lzdirekt.de); Email: [info@lzdirekt.de](mailto:info@lzdirekt.de)

**Telefon:** 069 7595-01, Telefax: -1830

**Chefredaktion:** Svenja Alberti, V.i.S.d.P. -1522, [svenja.alberti@dfv.de](mailto:svenja.alberti@dfv.de)

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

**Mitarbeiter dieser Ausgabe:** Wolfgang Borgfeld, Andreas Möller

**Grafik:** Thomas Hirt

**LZ Medienberater:** Daniel Ochs -1769, [daniel.ochs@dfv.de](mailto:daniel.ochs@dfv.de)



KOLBRÜCKS  
**KRACHER**

EIN LZ DIREKT  
NEWSLETTER

# Editorial



Olaf Kolbrück

## Digital gehandelt

Die Corona-Pandemie hat die Technologisierung und Digitalisierung in den Supermärkten rapide beschleunigt. Aber sie hat auch bestehende Defizite offengelegt. Die gilt es nun zu beseitigen.

Denn klar wurde, dass digitale Technologien nicht nur helfen, die Einschränkungen der Pandemie zu meistern. Spürbar wurden in den vergangenen Monaten auch die Vorteile für mehr Effizienz, schlanke Prozesse und Kostenersparnis auf der Fläche.

Die Möglichkeiten sind zugleich immens. Beispielsweise mobiles Bezahlen, Software – beispielsweise für die Kasse – aus der Cloud, elektronische Regalpreisetiketten, digitalisierte Personalverwaltung, Disposition und Regaloptimierung mit Künstlicher Intelligenz, Omnichannel und natürlich gerade besonders angesagte Themen wie Self-Check-out und Self-Scanning. Der Einsatz der unterschiedlichen Technologien ist dabei nicht nur wesentlich für die künftige Wettbewerbsfähigkeit. Sie schafft auch neue Potenziale für Umsatz und Kundengewinnung.

Die wichtigste Frage aber, die sich Händler angesichts der wachsenden Vielfalt an Lösungen stellen müssen, ist die Sinnfrage. Was nutzt mir hier und heute? Was nutzt mir morgen?

Dieses Whitepaper erleichtert Ihnen die Antwort, indem es gebündelt über aktuelle Entwicklungen informiert und wichtige Innovationen einordnet. Denn gehandelt werden, muss in jedem Fall.

*Ihr Olaf Kolbrück*

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

Mehr unter: [www.lzdirekt.de/newsletter](http://www.lzdirekt.de/newsletter)

**JETZT  
KOSTENLOS  
ABONNIEREN**



Rewe hat in Köln seinen ersten Pick&Go-Markt eröffnet. Kunden können hier auch ohne Kasse einkaufen. Eine App macht es möglich.

## Automatisiert in die Zukunft

Einkaufen bei Tag und Nacht und am Ende kein Schlangestehen im überfüllten Kassenbereich – die Vorteile automatisierter Läden liegen klar auf der Hand. Außerdem lässt sich mit ihnen die Versorgungslücke in strukturschwachen Regionen schließen. Kein Wunder, dass immer mehr neue Konzepte den Markt erobern.

**P**ionierarbeit auf dem Gebiet der durchtechnisierten Geschäfte leistete Amazon Go. Doch inzwischen gibt es auch viele andere Handelskonzerne, die mit den zukunftsweisenden Formaten experimentieren oder sie bereits erfolgreich umsetzen. Derzeit sind es vor allem automatisierte Minimärkte, für die es weder Kassen noch Personal braucht, sowie großflächige Hybridläden.

Zu den jüngsten Beispielen der Tiny-Stores zählen die Shop.box und die Collect.box der Schwarz-Gruppe. Die Kaufland- und Lidl-Mutter installierte die Läden im März 2021 auf dem Bildungscampus Heilbronn. Wodurch sie sich unterscheiden? Bei der Shop.box werden die Waren klassisch in Regalen präsentiert. Die Kunden betreten den Store, nehmen sich die gewünschten Produkte und verlassen den Verkaufsraum ohne Scanning- oder Check-out-Prozess. Im Gegensatz zu diesem Walk-in-Konzept verfügt die Collect.box über einen Ausgabeautomaten, an dem die vorher reservierten Artikel abgeholt werden können. Beide Läden funktionieren in Verbindung mit einer App, sowohl für die Authentifizierung als auch den Bezahlvorgang.

Eine weitere Walk-in-Variante mit überschaubarer Fläche ist teo von tegut. Das Pilotprojekt startete bereits im November 2020 an der Lindenstraße in Fulda. Mittlerweile findet sich der 24/7-Store, ein rund um die Uhr geöffneter Laden, an neun Standorten in

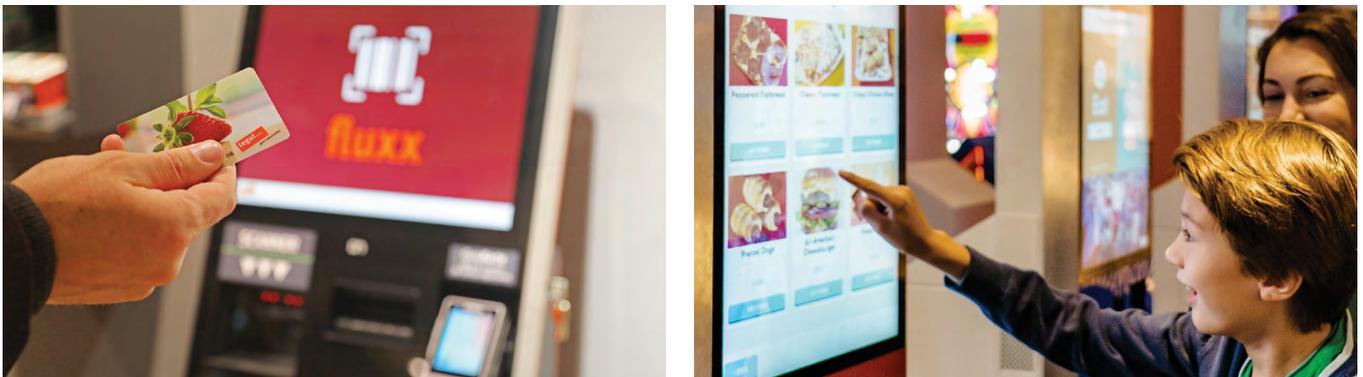


# WE LOVE SUPERMARKT

JETZT KOSTENLOS UNSEREN DIGITAL- UND SOCIAL MEDIA KANÄLEN FOLGEN!

# Wenn aus Händlern und ihren Kunden echte Fans werden

Self-Service-Systeme werden auch hierzulande immer präsenter, wie die aktuelle EHI-Marktanalyse in Deutschland bezeugt, laut der bereits etwa 2.300 Geschäfte entsprechende Lösungen anbieten. Auch die Fanggemeinde unserer Rockstars der DN Series™ EASY wächst weiter – hierzulande und über die Landesgrenzen hinweg. Von Deutschland über Großbritannien in die USA – ein Tourbericht.



**Let's rock!** Getreu diesem Motto haben wir unsere Rockband, die DN Series™ EASY, vor gut einem Jahr auf große Welttournee geschickt in der Hoffnung, dass „More modular, more open, more available“ zum Welthit avanciert und das Storevolution™ Album die Charts sprengt. Nach zahlreichen Auftritten vor wachsendem Publikum und begeisterten Konzertveranstaltern in vielen Ländern lässt sich eines festhalten: die DN Series EASY rockt! Hier drei Beispiele:

### tegut...

**Der Lebensmittelhändler aus Fulda mit seinen mehr als 280 Filialen und den 24/7-Märkten teo in Mittel- und Süddeutschland war schon immer ein Vorreiter für kundenzentrierte Einzelhandelsformate.** Dazu gehört auch, den Kunden die jeweils schnellste und effektivste Kassenoption basierend auf der Größe ihres Warenkorbs zu ermöglichen. Hierfür werden bis Ende März 2022 neben 1.000 POS-Systemen auch 100 Rock'n'Roller des Typs DN Series™ EASY eXpress on stage sein. Für bestmögliche Konzerterlebnisse sorgen dabei die Roadies und Techniker der DN AllConnect Services™, die neben einem schnellen Aufbau und Soundcheck auf dafür sorgen, dass während der Vorstellung alles läuft. Das Publikum von tegut... kann nun selbst entscheiden, wie es einkauft. Zudem können sich die Mitarbeiter nun voll und ganz den Bedürfnissen der Kunden widmen und die Servicequalität weiter erhöhen.

### East of England Co-op

**Die East of England Co-op, mit insgesamt 122 stationären Geschäften eine der größten britischen Co-operative Groups, lässt in über 80 Convenience-Stores und Supermärkten die Rockstars von Diebold Nixdorf auftreten.** Die 180 DN Series™ EASY eXpress Systeme bringen mehr Vielfalt in die Customer Journeys und erlauben es auch den dortigen Kunden, selbst über die für ihre jeweilige Situation passende Checkout-Option zu entscheiden. Seit dem Rollout im letzten Jahr werden bereits mehr als 35 Prozent aller Transaktionen über die Selbstbedienungskassen abgewickelt und die Fanggemeinde wächst weiter.

### Dave & Buster's

**Die Welle schwappte auch über den Atlantik. Die Restaurant- und Entertainment-Kette Dave & Buster's hat in seinen Filialen landesweit DN Series™ EASY Max aufgestellt, an denen die Kunden Spielkarten kaufen und aufladen können.** Darüber hinaus wird ihnen das Menü des Restaurants vortragen, sodass sie schnell und komfortabel ihre Bestellung aufgeben und Platz nehmen können. Dave & Buster's ist es damit gemäß ihrer Strategie gelungen, ein effizientes und fesselndes Erlebnis für die Kunden zu schaffen, während sie "essen, trinken, spielen und zuschauen".



Außergewöhnliches Shopping-Erlebnis dank Künstlicher Intelligenz: Hybriden Supermärkten gehört die Zukunft.

- Osthessen. Seinen Expansionskurs will tegut auch in diesem Jahr fortsetzen: „Für 2022 haben wir uns weitere 20 Läden vorgenommen, die wir im Rhein-Main-Gebiet eröffnen möchten“, sagt Matthias Pusch, Pressesprecher des Unternehmens. Das Kleinstflächenformat mit einem Verkaufsraum von 50 Quadratmetern und einem Sortiment von 950 Produkten eigne sich nicht nur für innerstädtische Zwischenräume, sondern auch als Nahversorgung für ländliche Regionen. Deshalb interessierten sich viele Kommunen dafür: „Bei uns sind bereits 200 Standort-Anfragen eingegangen“, so Thomas Stüb, Leiter Vertrieb Convenience-Märkte.

### ► TREND ZU SELF-CHECKOUT UND SELF-SCANNING

Für eine oder beide der Möglichkeiten entschieden sich bis August 2021 mehr als 2300 Läden. Somit hat sich die Zahl der Einzelhandelsgeschäfte, die stationäre Self-Checkout-Systeme anbieten, im Vergleich zu 2019 fast verdoppelt und bei mobilen Self-Scanning-Systemen sogar verzehnfacht. Zu diesem Ergebnis kam eine EHI-Markterhebung, die im November 2021 veröffentlicht wurde. Außerdem ist mit 58 Prozent der Großteil aller stationären Self-Checkout-Kassen im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) zu finden. Ähnlich verhält es sich beim mobilen Self-Scanning: Hier gibt es mit 64 Prozent die meisten Anwendungen im LEH – Tendenz steigend. Das gilt vor allem für das Self-Scanning per App. Schließlich fallen dafür die geringsten Investitionskosten an.

### Hybride Supermärkte

Auf innovative Store-Lösungen setzt auch Rewe mit seinem im Oktober 2021 am Kölner Neumarkt gestarteten Pick&Go. Dabei handelt es sich um einen Laden, in dem die Kunden mit oder ohne Kasse einkaufen können. Wer Letzteres bevorzugt, meldet sich über eine spezielle App an der Eingangsschranke an, und los geht die high-tech-basierte Shoppingtour. In dem hybriden Markt steckt nämlich jede Menge Künstlicher Intelligenz: von Kameras über Bewegungs- bis hin zu Gewichtssensoren. „Das System erfasst alle Nutzer als fortlaufende Nummer sowie deren Skelettmerkmale. Jede Armbewegung beim Griff ins Regal wird als Aktion erkannt“, erklärt, Anika Vooes, Projektleiterin aus dem Bereich Research & Innovation von Rewe digital.

Während der Handelsriese bei Pick&Go mit Trigo Vision kooperiert, einem auf Computer-Vision-Technologie spezialisierten Unternehmen, arbeitet tegut mit der Firma Wanzl zusammen. Diese entwickelte verschiedene Konzepte zum Thema automatisierte Läden. „tegut hat unseren ‚Mobile Store‘ aufgegriffen, mit uns gemeinsam weiterentwickelt und letztlich als teo ausgerollt“, sagt Jürgen Frank, Senior Vice President Markets & Solutions, Business Development Europe. Bei dem neuen Combi-City-Markt, einem hybriden Kleinflächenformat, entschied sich das ostfriesische Handelsunternehmen Bunting ebenfalls für eine Kooperation mit dem Ladenbau-Experten. Tagsüber herrscht in dem Store, der vergangenen Oktober in Emden eröffnete, regulärer Betrieb. In den Randzeiten von 18 bis 23 und 6 bis 8 Uhr ist dagegen Self-Service möglich. Die dafür nötige Technik wird über die Management-Plattform „Wanzl Connect“ gesteuert.

### Vielfältige Beweggründe

Bleibt die Frage, warum immer mehr Handelskonzerne die High-Tech-Läden für sich entdecken? Zum einen lassen sich dadurch die Öffnungszeiten erweitern und höhere Umsätze erzielen. Zum anderen können die Stores in Regionen betrieben werden, in

# WE LOVE U

DIE INFORMATIONSKANÄLE DER SUPERMARKT COMMUNITY

@LZDIREKT  
www.lzdirekt.de  
lzdirekt.de/newsletter





» Wir betrachten automatisierte Läden als ergänzende Art des Einkaufens. «



e Wanzl

Jürgen Frank,  
Wanzl GmbH & Co. KG

denen der Einsatz von Personal wirtschaftlich nicht profitabel ist. Und schließlich dürfte sich auch die Erhöhung des Mindestlohns als Automatisierungstreiber erweisen. „Der Beschluss bedeutet ja nicht nur höhere Kosten für Angestellte, die bisher unter dem neuen Mindestlohn lagen“, meint Stefan Hertel, Pressesprecher des Handelsverbands Deutschland. „Wenn Kollege eins, der bisher

10 Euro verdiente, plötzlich 12 Euro erhält, muss Kollege zwei, der bislang 12 Euro verdiente, ebenfalls ein bisschen mehr bekommen.“ Trotzdem glaubt er nicht, dass die automatisierten Läden den klassischen auf Dauer den Rang ablaufen. Dieser Meinung ist auch Frank von der Firma Wanzl: „Wir betrachten sie als ergänzende Art des Einkaufens.“



## KASSENZONE 2022

### Hybride Modelle sind gefragt

Zahlreiche Umfragen zur Kundenzufriedenheit sind eindeutig: Das Warten an der Kasse ist für viele das größte Ärgernis. Innovative Konzepte lösen das Problem, indem sie die Bedürfnisse der Kund:innen berücksichtigen und die Last des klassischen Checkouts auf ein hybrides Modell umverteilen.

Um Kundenströme besser zu steuern, können Händler:innen den Scan- und Bezahlvorgang auf mehrere Stationen verteilen: bediente Kasse, Self-Checkout (SCO), Self-Scanning mit anschließender Bezahlstation, sowie Pre-Order und Shop-in-Shop-Stationen. **Statt einer zentralen Silo-Kassenzone entsteht so ein hybrides Modell, durch das sich auch in Stoßzeiten der Kundenandrang besser verteilt.** Kund:innen können so nach ihren Bedürfnissen entscheiden. Flexibel wollen diese auch beim Bezahlen bleiben. Zum Beispiel kann sich nach jüngster EHI Studie der vollständige Verzicht auf Bargeldzahlungen beim SCO negativ auf die Nutzungsquoten auswirken. Flexible Payment-Lösungen treffen aktuelle Verbraucherwünsche daher am besten.

#### WHITEPAPER ZUM DOWNLOAD:

Das Whitepaper des Payment-Experten GLORY zeigt, welche SB- und Automatisierungslösungen helfen, veränderten Kundenbedürfnissen zu begegnen und wie sich Schlangenbildung und Kundenfrust mit Hilfe neuer Scan- und Checkout-Konzepte vermeiden lassen.

Jetzt kostenfrei downloaden:

[www.glory-global.com/de-de/resources/de\\_de/fokussseite/yes-we-\(s\)can/](http://www.glory-global.com/de-de/resources/de_de/fokussseite/yes-we-(s)can/)



GLORY



© Shutterstock / frantic00

Erfolgsfaktor Kasse: der Check-out ist für die Bewertung des Einkaufserlebnisses besonders wichtig.

## Einkaufen vor Ort wird immer digitaler

In Zukunft werden Ladenkassen vielleicht gar nicht mehr als solche erkennbar sein. Treiber des Wandels sind Kunden, die kaum noch einen Unterschied zwischen den Einkaufskanälen machen und im Laden den gleichen reibungslosen Service erwarten wie online.

Ein Drittel der Konsumenten nutzen beim Einkaufen im Laden ihr Smartphone. „Omnichannel-Angebote sind zunehmend auch in Geschäften vor Ort gefragt“, ist eine der Erkenntnisse aus der Global Shopper-Studie von Zebra Technologies aus dem Jahr 2021. Damit Shopper in Geschäften so reibungslos einkaufen können, wie sie dies aus dem E-Commerce kennen, muss die Infrastruktur angepasst werden. Bei der Priorisierung der Maßnahmen lägen Einzelhändler oft daneben, warnt Zebra mit Blick auf die Studienergebnisse: Im Alltag seien Kunden nicht annähernd so zufrieden, wie Händler dies glaubten. So sei die Kundenzufriedenheit dann am niedrigsten, wenn bestimmte gewünschte Artikel nicht vorrätig seien; Händler schätzten dies wesentlich weniger dramatisch ein.



KOLBRÜCKS  
**KRACHER**

EIN LZ DIREKT  
NEWSLETTER



# Den Handel optimieren für jede mögliche Zukunft

Plan better | Sell more | Waste less

Bleiben Sie wettbewerbsfähig: mit datenbasierten, autonomen und anpassbaren Betriebsabläufen – dank der RELEX Living Retail Plattform.



**40 %**

Verderbsreduktion



**99+ %**

Verfügbarkeit



**30 %**

Reduzierung von  
Beständen



bis zu

**100 %**

automatisierte  
Filialbestellungen

[relexsolutions.de](https://relexsolutions.de)





© Shutterstock / EtheJay



© Shutterstock / frantic00

Scan-and-Go, Self-Check-out und dem mobilen Bezahlen gehört die Zukunft. Das geht nur mit perfektem Bestandsmanagement mit mobilen Endgeräten.

- Die Beschäftigten sind da offenbar näher an den Kunden. Auf die Frage, welche Technologien ihnen helfen, das Einkaufserlebnis der Kunden zu verbessern, nannten sie Echtzeit-Bestandstransparenz (82%), Software zur Personaleinsatzplanung (76%) und Aufgabenmanagement-Software (72%) am häufigsten.

### Kasse ist der wichtigste Touchpoint

Ein weiterer Anknüpfungspunkt ist der Check-out. Dieser letzte Moment des Einkaufs ist besonders wichtig für die Bewertung des Einkaufserlebnisses insgesamt. Bei kurzen oder keinen Warteschlangen an der Kasse seien 90 Prozent der Kunden ziemlich bis sehr zufrieden mit dem Erlebnis im Laden, lautet ein Ergebnis des Global Retail Report der Finanztechnologie-Plattform Adyen. Die Bereiche Lebensmittelhandel, allgemeiner Einzelhandel und Fast Fashion seien die Branchen, in denen sich kürzere Warteschlangen am positivsten auf die Kundenbindung auswirkten. Self-Checkout (SCO) scheint insbesondere bei kleinen Warenkörben besonders geeignet, den Bezahlvorgang zu beschleunigen. Der Kunde scannt seine Einkäufe mit einem vom Markt zur Verfügung gestellten Handscanner, einer App auf seinem Smartphone, dem Einkaufswagen oder einer Selbstbedienerkasse. Bezahlt wird wahlweise an einer Bezahlstation oder direkt in der App.

Es liegt in der Natur der Digitalisierung, dass ihre Implementierung und Nutzung ein kontinuierlicher, nie endender Prozess ist. Diebold Nixdorf bündelt Angebote für den Handel unter dem Begriff Storevolution, der schlagartige Disruption und langsamen Wandel zusammenfasst und von vier Prinzipien geleitet wird: Kundenzentrierung, Digitalisierung der Filiale, hohe Konnektivität und Store as a Service.

### Mobilisierung der Mitarbeitenden

Reint Jan Holterman, Global Product Marketing Manager for Retail Software bei Diebold Nixdorf, fasst das Service-Versprechen so zusammen: „Die Komplexität aller Self-Service-Apps und In-Store-Touchpoints, die von verschiedenen Anbietern stammen, von einem einzigen Partner zu verwalten und als ein einziger Service bereitzustellen.“ So können Verbraucher Scan-and-Go, SCO und mobiles Bezahlen nutzen, während Mitarbeitende mit einem mobilen Gerät den Bestand verwalten, Rückfragen stellen und Kunden helfen können, ohne unmittelbaren persönlichen Kontakt haben zu müssen. Zu den Unternehmen, die Self-Check-out von Diebold-Nixdorf nutzen, gehört die Supermarktkette Tegut mit aktuell über 280 Filialen. Bis Ende März sollen 100 SCO-Systeme installiert werden.

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

Mehr unter: [www.lzdirekt.de/newsletter](http://www.lzdirekt.de/newsletter)

**JETZT  
KOSTENLOS  
ABONNIEREN**

### Niedrigschwellige Ansätze

Im typischen Kassensbetrieb werden etwa 45 Prozent der gesamten Kassenzeit für den Bezahlvorgang der Kunden benötigt, wobei die Dauer stark vom individuellen Kunden abhängig ist. Um dies zu beschleunigen, bietet Digi Deutschland das System Speed Self an: Kassierer können Produkte normal scannen, leiten die Kunden dann aber zu einer Selbstbezahlstation, an der sie die Zahlung vornehmen. Laut Digi können so etwa 1,6 mal mehr Käufer als an herkömmlichen Einzelkassen bedient werden.

Eine andere niedrigschwellige Methode, den Bezahlvorgang zu beschleunigen, ist das Scannen von Einkäufen vor dem Kassenbereich: Wenn sich zu Stoßzeiten an der Kasse Warteschlange bilden, scannen Mitarbeitende mit mobilen Digi-Geräten Artikel in den Einkaufswagen der anstehenden Kunden. Sobald die Kunden die Kasse erreichen, ist der Scan-Vorgang abgeschlossen. Kunden übergeben das beim Scan-Vorgang erhaltene Zahlungsticket dem Kassierer und schließen den Einkauf mit der Bezahlung ab.

Fazit: In der Zukunft geht es darum, Konsumenten ein einheitliches, reibungsloses Kundenerlebnis zu schaffen. Hierzu müssen Online- und Offline-Erlebnisse miteinander verknüpft werden. Der Check-out ist hier ein idealer Anknüpfungspunkt.

### ► SELF-CHECK-OUT IN DEUTSCHLAND

Die EHI-Markterhebung vom August 2021 zur Verbreitung von Self-Check-out (SCO) und Self-Scanning in Deutschland dokumentiert, dass Kunden mittlerweile in 1.687 Geschäften rund 7.240 stationäre SCO-Kassen nutzen können, gut die Hälfte davon allein im Lebensmitteleinzelhandel. In 983 Geschäften wird Self-Scanning mittels Handscanner, per Einkaufswagen mit Scanner oder per App auf dem eigenen Smartphone angeboten. Im Vergleich zum August 2019 habe sich die Zahl der Einzelhandelsgeschäfte mit stationären SCO-Systemen fast verdoppelt, bei mobilen Self-Scanning-Systemen sogar verzehnfacht! Gleichwohl ist der Marktdurchsatz noch gering: Im Lebensmittelhandel stehen 3.700 SCO-Kassen etwa 235.000 herkömmlichen Kassen gegenüber. Zu den Anbietern zählen Unternehmen wie Crane Payment Innovations, Diebold Nixdorf, Fujitsu, NCR, NEC und Toshiba TEC.



# wanzl

## Einkaufen mit Genuss – 24/7

■ Davon träumen Ihre Kunden: Einkaufen mit hohem Erlebnisfaktor, vielfältigen Auswahlmöglichkeiten und schnellem Zugriff. Zu jeder Tages- und Nachtzeit. Nutzen Sie unsere inspirierenden Ideen und innovativen Lösungen, um diesen Traum an Ihrem Point of Sale zu verwirklichen!

[www.wanzl.com](http://www.wanzl.com)





© Shutterstock / Damian Lugowski

Elektronische Preisschilder sind auf dem Vormarsch. Sie bieten eine einzigartige Flexibilität bei der Preisgestaltung.

## Preisänderung in Nullkommanichts

Zettelwirtschaft war gestern. Durch Electronic Shelf Labels, die herkömmliche Preisschilder schon vielerorts ersetzen, kann aber nicht nur Papier gespart werden. Schließlich geht es um ein digitales Tool, das dem Handel auch mehr Schnelligkeit und Flexibilität garantiert.

Electronic Shelf Labels (ESL) verdrängen immer häufiger die klassischen Papieretiketten und könnten in absehbarer Zeit die meisten Läden für sich erobern. „In fünf bis acht Jahren wird es keine Filiale der weltweiten Top-50-Händler mehr ohne digitale Preisschilder geben“, meint Michael Unmüßig, Geschäftsführer der deutschen Niederlassung von SES-imagotag. Das Unternehmen zählt zu den führenden Anbietern von elektronischen Regaletiketten. Die jüngsten Entwicklungen bei Lidl, Aldi Nord und Aldi Süd scheinen diese Aussage zu bestätigen. Während die ersten beiden zunächst eine Handvoll ihrer Filialen damit ausstatteten, entschied sich Aldi Süd für eine großflächigere Nutzung: So finden sich die digitalen Preisschilder in über 100 Märkten. Außerdem will Kaufland verstärkt ESL verwenden und in einigen Läden komplett darauf umstellen. Bislang kamen sie bei der Lidl-Schwester nur im Bereich von Obst und Gemüse zum Einsatz – und das aus gutem Grund.

### Digital, effizient, nachhaltig

Denn gerade verderbliche Ware unterliegt häufigen Preisänderungen, die sich dank der elektronischen Regaletiketten in Sekundenbruchteilen erledigen lassen. Das gilt erst recht, wenn sie an ein sogenanntes Forecasting-System gekoppelt sind. „Damit kann ich vorab festlegen, welche Preisschritte erforderlich sind, um beispielsweise Obst und Gemüse zu einem bestimmten Termin abzuverkaufen und Lebensmittelverschwendung zu reduzieren“, erklärt Cetin Acar, Projektleiter im Forschungsbereich IT des EHI Retail Institute. Indem das Umstecken der Papierschnipsel entfällt, lässt sich nicht nur viel Zeit sparen, sondern auch der Personalaufwand verringern.



KOLBRÜCKS  
**KRACHER**

EIN LZ DIREKT  
NEWSLETTER

**Auslaufmodell Klebeetiketten:**  
Auch in punkto Nachhaltigkeit  
können sie mit Electronic Shelf  
Labels nicht mithalten.

Obendrein besteht die Möglichkeit, die Preise an den Regalen und in den Kassenscannern zu vereinheitlichen. Immer vorausgesetzt, dass die Systeme miteinander kommunizieren können, also an dasselbe digitale Netzwerk angeschlossen sind. Und weil die ESL mittlerweile in verschiedenen Farben produziert werden, „kann man damit auch auf besondere Aktionen hinweisen“, sagt Acar. Eine direkte Interaktion zwischen den schlaun Schildern und den Kunden-Smartphones sei ebenfalls möglich. So könnten weiterführende Informationen etwa zu Inhaltsstoffen, Herkunft und Herstellung eines Produkts zur Verfügung gestellt werden. Außerdem lassen sich die ESL für die Navigation im Laden nutzen: „Hierbei dienen die Etiketten als Fixpunkte, dank derer man die Kunden mittels Smartphone durch den Store zu den gewünschten Waren lotsen kann.“ ▶



© Shutterstock / Roman Sigarev

**Entfalten Sie Ihr volles Potential  
mit der GEBIT Retail Platform**

**GEBIT**  
Solutions

**Unified Commerce**  
Eine Plattform, alle Kanäle



© Shutterstock / Pili Green

### ► VORTEILE AUF EINEN BLICK

- Preisänderungen schnell umsetzen
- Geringerer Personalaufwand
- Mehr Preisdynamik mit Blick auf Angebot und Nachfrage
- Rabattaktionen leichter durchführen
- Weniger Lebensmittelverschwendung
- Omnichannel-Preisstrategie reibungslos gestalten
- Bessere Kundenansprache durch Zusatzinformationen

### ► Flexibilität als Teil des Erfolgsrezepts

Ein Vorteil der Technik ist auch, rasch auf Preisänderungen und Rabattaktionen der Mitbewerber reagieren und identische Preise auf allen Kanälen bieten zu können. Denn eine solche Omnichannel-Preisstrategie ist heute wichtiger denn je. Schließlich gibt es immer mehr Verbraucher, die Preise online vergleichen und somit „den Druck auf stationäre Einzelhändler erhöhen, schnell und akkurat auf Wettbewerbspreise zu reagieren, um ihre Marktanteile zu behalten“, erläutert Andrew Dark. Er ist CEO von Displaydata und somit eines Unternehmens, das zu den bekanntesten Anbietern elektronischer Etiketten gehört.

Angesichts dieser Vorzüge ist es nicht erstaunlich, dass bereits 79 Prozent der Handelsketten ESL einsetzen. Das ergab die EHI-Studie „Technologie-Trends im Handel 2021“. Viele der erforderlichen Prozesse befinden sich zwar noch im Pilotstatus, 54 Prozent der Befragten planen jedoch eine Ausweitung. Anbieter wie Bison können dabei inzwischen auf reichlich Erfahrung zurückgreifen. Edeka-Händler Andreas Schmid stellte seinen Markt schon 2015 mit Hilfe von Bison auf Electronic Shelf Labels um. Schon damals gelang übrigens die Umstellung reibungslos und ohne großen Installations- und Schulungsaufwand.

In der Technik sehen Verbraucherschützer übrigens gewisse Risiken: So befürchten sie ein ähnliches „Preis-Jo-Jo“ wie an Tankstellen, dass beispielsweise Bier und Chips vor einem großen Sport-Event teurer werden. „Theoretisch wäre das natürlich möglich“, sagt Acar von EHI. „Doch ich denke nicht, dass es dazu kommt. Der Handel möchte sich den Kunden gegenüber als zuverlässig erweisen. Da wäre ein ständiges Auf und Ab der Preise eher kontraproduktiv.“ Zumal es bei den ESL-Lösungen auch darum geht, das Geschäft smarter an die Bedürfnisse der Verbraucher anzupassen. Und indem die Preisauszeichnung im Laden effizienter und wirtschaftlicher wird, bleiben mehr Kapazitäten für die Kundenbetreuung. ◀



# WE LOVE SUPERMARKT

JETZT KOSTENLOS UNSEREN DIGITAL- UND SOCIAL MEDIA KANÄLEN FOLGEN!



© IMAGO / Shotshop

Die Deutschen lieben ihr Bargeld und möchten möglichst kurze Wartezeiten: Innovative Bezahlösungen bringen beides zusammen.

## Bargeld und Digitalisierung sind kein Widerspruch

In Deutschlands Geschäften ist die Bezahlung mit Bargeld noch von signifikanter Bedeutung. Gleichzeitig wünschen sich Konsumenten einen schnellen Check-out. Dafür gibt es Lösungen, die sogar das Geldmanagement der Händler vereinfachen.

**B**argeld ist im deutschen Einzelhandel in Bezug auf den Handelsumsatz zwar nicht mehr Zahlungsmittel Nummer 1, doch das Vertrauen in Münzen und Scheine ist nach wie vor groß: Das EHI schätzt, dass der Umsatz des stationären Einzelhandels im engeren Sinn 2020 435 Mrd. Euro betragen habe, hieran hätten rund 12 Mrd. Bargeldtransaktionen einen Anteil von 41,2 Prozent oder 180 Mrd. Euro gehabt.

Im Einzelhandel werden gut zwei Drittel der Bezahlvorgänge bar abgewickelt. Das mag auch daran liegen, dass Barzahlung bei Beträgen unter 100 Euro die schnellste Bezahlweise ist: Beträge unter zehn Euro werden im Durchschnitt in knapp 18 Sekunden beglichen, bei Beträgen über 100 Euro erweisen sich Kartenzahlungen als schneller, so eine 2019 veröffentlichte Studie der Deutschen Bundesbank. ▶

# WE LOVE U

DIE INFORMATIONSKANÄLE DER SUPERMARKT COMMUNITY

@LZDIREKT  
www.lzdirekt.de  
lzdirekt.de/newsletter





Kassenautomaten senken die Kosten des Bezahlvorgangs, und erleichtern die Arbeit der Mitarbeitenden.

### Kosten des Bezahlers reduzieren

Die mit den jeweiligen Bezahlvorgängen dem Handel insgesamt entstehenden Kosten bezifferte die Bundesbank 2019 auf 5,4 Mrd. Euro, wobei rund zwei Drittel auf Barzahlungen entfielen. Der Studie nach verursachten diese bis zu einem Zahlungsbetrag von rund 50 Euro allerdings geringere Kosten als Zahlungen mit Debitkarte. Angesichts des großen Volumens an Bartransaktionen werden Angebote der Kostenreduktion gerade von großen Filialisten genau geprüft – und oft für gut befunden. Eine vor allem von Supermärkten gewählte Lösung ist Cash Recycling, sprich: die Automatisierung des Bargeld-Handlings durch die Installation von Kassenautomaten mit Ein- und Auszahlungsfunktion für Banknoten und Münzen. Indem jedes Kassensystem mit der Cash-Management-Lösung im Backoffice verbunden ist, können Bargeldbestände zentral gesteuert und alle Bargeldflüsse in einer Filiale optimiert werden. Beim Bezahlen werden Münzen und Noten geprüft, können zur Weiterleitung an eine Bank separiert werden, stehen aber auch sofort zur Auszahlung bereit: Wechselgeld wird automatisch passend ausgezahlt.

### Kassenabrechnung auf Knopfdruck

Für Kunden bedeutet dies eine Optimierung des Check-outs, für die Mitarbeitenden eine Erleichterung der Arbeit: Der Aufwand für die Kassenabrechnung kann auf Knopfdruck erfolgen und geht quasi gegen Null, was die Zufriedenheit auf Seite der Kunden sowie der Mitarbeitenden steigert.

Das auf derartige Systeme spezialisierte Unternehmen Glory Global Solutions (Germany) hat ein All-in-One Cash-Recycling-System speziell für den Einsatz am POS und die Marktanforderungen kleiner Handelsumgebungen konzipiert. CI-5 könne als kundenbediente Lösung an der Kasse, am Self-Checkout oder zur Bargeldautomatisierung am Kassentisch eingesetzt werden und lasse sich in bestehende POS-Systeme integrieren. Das Fassungsvermögen gibt Glory mit bis zu 300 Banknoten und 1.300 Münzen an.

### Teil der Digitalstrategie

Der Macis Concept Store in Leipzig zeigt, wie Bargeld-Recycler als Teil der Digitalstrategie eine wichtige Funktion übernehmen können, indem integrierte Kassenlösungen mit automatisierter Bargeldverarbeitung in einem System mit vernetzter Warenwirtschaft, elektronischen Preisschildern, Kunden-App, einem Online-shop und der Gastronomie abgebildet werden. Dieses System mit mehreren Kassen und einem komplett geschlossenen und sicheren Bargeldkreislauf zeichnet sich nicht zuletzt durch eine erhöhte Transparenz des Kassenbestands aus. Dieser ist jederzeit abrufbar, wodurch auch der Kassenabschluss auf Knopfdruck erfolgen und automatisch an die Cash-Management-Lösung im Backoffice übermittelt werden kann. Im September 2021 meldete Glory, dass bei den dm Drogeriemärkten bereits 1.000 Cash-Recycling-Systeme in Betrieb seien. Auch im Bargeld-Management-System Digi kann der gesamte

# WE LOVE U

DIE INFORMATIONSKANÄLE DER SUPERMARKT COMMUNITY

@LZDIREKT  
www.lzdirekt.de  
lzdirekt.de/newsletter





© Shutterstock / Quilimo Sid

Bargeldbestand eines Geschäfts überwacht werden, gleichzeitig können aber auch individuelle Bargeldengpässe flexibel behoben werden: Weist eine Kasse einen Bargeldengpass auf, erfolgt die Wiederauffüllung aus dem Bestand einer Kasse mit Bargeldüberschuss. So wird der Gesamtwechselgeldbestand der Filiale reduziert. Das Arca CC3R Münzmodul von NGZ recycelt alle acht Stückelungen der Euromünzen, wobei laut NGZ Ein- und Auszahlungen simultan erfolgen können. Insbesondere beim Schichtwechsel, wenn viele Kassierer ihr Münzgeld abwerfen und andere ihre Kassenlade mit Wechselgeld befüllen wollen, mache sich diese Funktion bezahlt.

### Optimierung hat ihren Preis

Doch derartige Investitionen haben ihren Preis: SB-Kassen, die auch Bargeld akzeptieren, sind teuer. Ein System mit vier Kassen coste etwa 120 000 Euro, berichtet die Süddeutsche Zeitung, was etwa 30 Prozent mehr sei, als Systeme mit Maschinenkosten, die nur Karten akzeptieren.

Zu den höheren Investitionskosten komme eine deutlich höhere Wartungsintensität als bei reinen Kartenzahlungsfunktionen, weil Cash-Systeme etwas stör- und wartungsanfälliger seien, heißt es in einer im August 2021 vom EHI Retail Institute veröffentlichte Markterhebung zum Einsatz von Self-Check-out-Systemen und Self-Scanning-Systemen in Deutschland. Gleichwohl sind derartige Barzahlungsmaschinen hierzulande offenbar relativ weit verbreitet: Immerhin 76 Prozent der Lebensmittelgeschäfte akzeptierten der EHI-Studie nach den Kundenwunsch und böten SB-Kassen mit Barzahlungsmodulen an. Auf den Gesamtmarkt bezogen, könnten Kunden demnach in 62 Prozent der Geschäfte mit SB-Kassen ihre Einkäufe in bar bezahlen. ◀

## ses imagotag

## captana

Capturing and Analytics

## Making the physical store a digital asset

**SES-imagotag** ist der Weltmarktführer im Bereich intelligente digitale Preisschilder. Mit **VUSION** bieten wir die führende IoT Cloud-Lösung für den Einzelhandel. Eine hochmoderne Plattform als umfassende Grundlage für alle Händler, um effizient, profitabel und attraktiv für die Kunden zu sein.

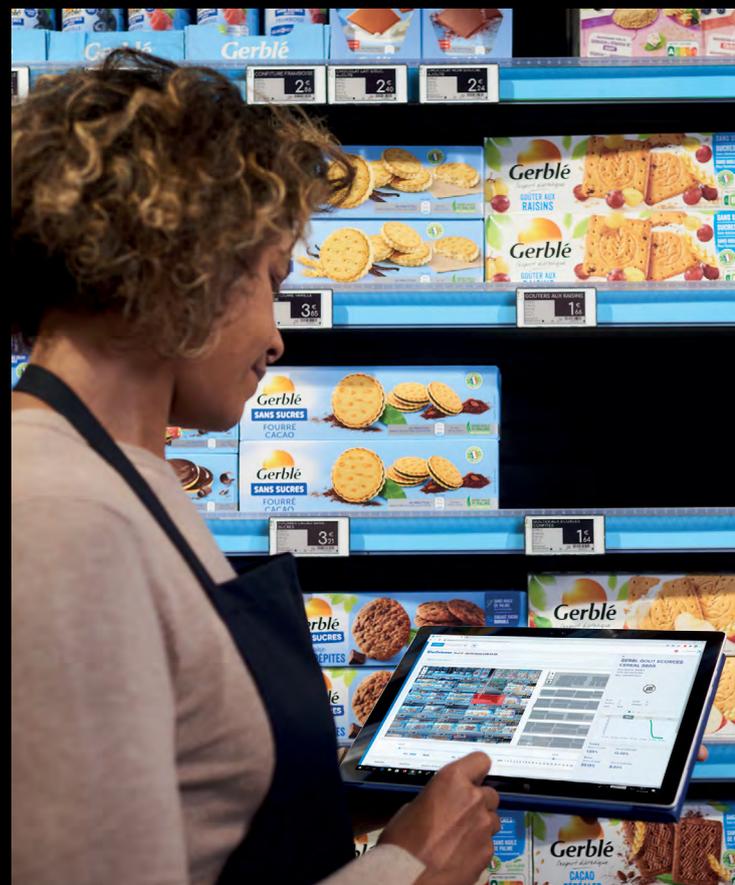
### Entdecken Sie Captana – Nie wieder “Out of Shelf” mit dem brandneuen Regalmonitoring

Leerstand im Regal ist eines der größten Problemfelder für Händler und Markenhersteller. **Captana** bietet die Lösung mit einfacher und passgenauer Spitzentechnologie. Erfassen und analysieren Sie in Echtzeit alle Aktionen im Verkaufsregal mit den drahtlosen **Captana** Minikameras.

Optimale Warenverfügbarkeit | Regaldaten in Echtzeit | Nutzen Sie automatisch den Mehrwert der Regaldaten So steigern Sie Marge und Kundenloyalität.

Website: [www.ses-imagotag.com](http://www.ses-imagotag.com)

Wir freuen uns auf das persönliche Gespräch mit Ihnen bei der EuroCIS, Halle 9, Stand F03.



# Wer Omnichannel wirklich will, muss cloudbasiert arbeiten

Damit die Verknüpfung von Online- und stationärem Handel für Kunden und Mitarbeitende reibungslos funktioniert, bedarf es cloudbasierter Instrumente. Nur so lässt sich Omnichannel ohne Medienbrüche mit Kommunikation und Datenaustausch in Echtzeit gewährleisten.

© Shutterstock / PopTika



KOLBRÜCKS  
**KRACHER**

EIN LZ DIREKT  
NEWSLETTER

**E**s klingt ein bisschen nach Science Fiction. Das Berliner Start-up bini.store will gestengesteuert das kontaktlose Einkaufserlebnis mit Hilfe KI-gestützter Computer, Vision-Technologie und Sensor-Fusion ermöglichen und so der Amazon-Technologie Paroli bieten. Erste Tests laufen bereits. Die Technik arbeitet dabei als voll integrierter Bestandteil der „echtzeitfähigen“ Omnichannel-Plattform von Gebit. Omnichannel muss heutzutage nämlich immer mitgedacht werden. Gerade in der intelligenten Interaktion von stationärem und webbasiertem Handel steckt schließlich großes Potenzial für Kundenservice und -zufriedenheit, weiß man bei Gebit.

Und egal wo der Umsatz erfolgt – mit einem cloud-basierten System können die Umsätze unterschiedlicher Filialen von jedem entsprechend autorisierten Computer oder Tablet mit Internetverbindung aus eingesehen werden, fasst Digi einige der Vorteile zusammen. So lässt sich auch die Verwaltung aller Stammdaten, die früher auf Filialebene erfolgte, zentralisieren. Dadurch entfallen Probleme wie Kategorie- oder Preisabweichungen zwischen verschiedenen Standorten.

### Kundenzentrierung ist das A&O

Doch die Kundenzentrierung bleibt das A&O cloudbasierten Arbeitens im Handel. Zu den großen Stärken dieses Ansatzes zählt das transparente Bestandsmanagement in Echtzeit: Mittels cloud-basierter Nachfrageprognosen, die qualitative wie quantitative Methoden nutzen, lassen sich Sollbestände dynamisch managen. Per Smartphone-App können Mitarbeitende Zugriff auf alle für das Geschäft relevanten Daten erhalten. Das cloud-basierte System macht es möglich, dass jeder Beschäftigte den Bestand der aktuell verfügbaren Sortimente anderer Filialen und im Hauptlager kennt. So lassen sich potenzielle Engpässe früh erkennen und der Dienst am Kunden verbessern.

Die Größe und Verbreitung des Unternehmens spielt hierbei keine Rolle: Die Metro Group ist mit über 670 Märkten in 24 Ländern präsent, doch die Belegschaft ist überall gleichermaßen im Bilde. „Mit der Teams-App auf ihren Smartphones haben die Mitarbeitenden in den Märkten nun alle geschäftlichen Informationen zentral parat“, erläutert Rutger de Vink, Workplace and Desktop Architect bei Metro Cash & Carry Netherlands.

### Detaillierte Kundenprofile

Im Handel entstehen in jeder Sekunde gigantische Datenmengen. Diese werden zwar schon oft gesammelt, allerdings geschehe dies, so die Beobachtung des Beratungsunternehmens Accenture, sehr häufig unstrukturiert; derartige Daten machen die Auswertung im Grunde nutzlos und das Potenzial, Kundenbindung

mittels personalisierter Angebote zu steigern, wird verschenkt. Seit 1. Februar bietet Microsoft (zunächst nur in englischsprachigen Märkten) die branchenspezifische Cloud for Retail an. Zu den Funktionen gehören Personalmanagement, Echtzeitkommunikation, intelligente Shops, Unified Commerce, digitale Werbelösungen und ein nahtloser Kundenservice. Eines der zentralen Versprechen von Microsoft lautet, Händler in die Lage zu versetzen, aus unterschiedlichen Datenquellen ein einzigartiges, detailliertes Profil jedes Kunden erstellen zu können.

### Fressnapf ist bereits in der Cloud

Fressnapf arbeitet bereits cloudbasiert. Ziel war, Produkte, Services und Dienstleistungen kanalübergreifend und kundenfokussiert zu verbinden. Das Handelsunternehmen setzte auf Office 365, schob alle SAP-Systeme in die Cloud und sorgte dafür, dass alle Filialen online vernetzt sind. Digitaler Dreh- und Angelpunkt in den Filialen ist der eigenentwickelte Mitarbeiterassistent MIA. Über ein einziges mobiles Endgerät lasse sich damit alles abwickeln, was vor Ort passiert – von der Kundenberatung über den Bezahlvorgang bis hin zur Inventur. So verbrächten die Mitarbeitenden weniger Zeit im Büro und seien auf der Verkaufsfläche immer ansprechbar. Mit der Onlineoffensive „Ship-from-Store“ kommt Fressnapf dem Omnichannel-Ziel einen großen Schritt näher: Onlinebestellungen werden automatisch in Stores des jeweiligen Postleitzahlgebietes geroutet, deren Bestände in Echtzeit kontrolliert und die Ware von dort an den Kunden geschickt. Der Umsatz bleibt im Markt.

### Komplexität, Kosten und Zeit reduzieren

Einen anderen Weg in die Cloud bietet OmniPoS, ein auf der Cloud4Retail-Plattform basierendes Servicepaket von GK Software. Die Multi-Client-Fähigkeit von OmniPoS ermöglicht es, verschiedene Geschäftsbereiche oder Vertriebslinien auch über viele Ländern hinweg parallel auf einer Datenbankinstallation zu betreiben. So wird die gleiche Software für alle Geschäftsbereiche genutzt und Komplexität, Kosten und Zeit reduziert. Unter anderem setzt Aldi Nord dieses geschäftskritische System in der Cloud ein. Mit dem App-Enablement von GK Software können Einzelhändler externe Apps direkt in die Lösung integrieren, wodurch sie in der Lage sind, mit dem System der Filiale zu kommunizieren und über eine API einfach auf externe Webdienste zuzugreifen. Da die Pandemie den Blick auf Systeme lenkt, die einen bruchlosen Übergang zwischen online und offline ermöglichen und unterschiedliche Aufgaben abdecken, geraten Systemanbieter wie Centric Software in den Fokus. Deren Product-Lifecycle-Management-Lösung verspricht Unterstützung rund um die Planung, das Design, die Entwicklung, das Sourcing und den Vertrieb von Produkten. ◀

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

Mehr unter: [www.lzdirekt.de/newsletter](http://www.lzdirekt.de/newsletter)

**JETZT  
KOSTENLOS  
ABONNIEREN**

© Shutterstock / Titikul\_B  
© Shutterstock / Jirsak

## Zuverlässige Verkaufsprognosen Dank Künstlicher Intelligenz

Im Einzelhandel geht es insbesondere in Super-, Drogerie- und Baumärkten darum, Kunden eine hohe Verfügbarkeit zu bieten und gleichzeitig Lagerkosten sowie Verderb geringzuhalten. Mittels Künstlicher Intelligenz sind heute zuverlässige Verkaufsvorhersagen möglich.

Wenn Salate in der Abteilung frisch bleiben sollen, dann kann Technologie helfen, etwa mit Dry Misting. Anbieter wie Contronics ersparen durch die Verdunstungskühlung den Märkten enorme Abverkaufsverluste. Sparen lässt sich aber auch im Vorfeld. Durch eine bessere Planung der Warenverfügbarkeit.

„Die Verbesserung der Regalverfügbarkeit ist für uns ein Schlüssel, um die Kundenzufriedenheit zu erhöhen“, zitierte die Lebensmittel Zeitung Damien Pichot, Chief Operations Officer von Monoprix. Die französische Supermarktkette setzt auf Kameras an den Regalen, die fehlende Artikel per Computer Vision erkennen und Alarm schlagen, wenn gewünscht direkt auf einer Mitarbeiter-App. 100 ihrer wichtigsten Märkte wollen die Franzosen mit der Technologie des Dienstleisters SES Imagotag ausstatten. Eine nicht eben kleine Investition, die sich rechnet: Nach Angaben von SES Imagotag kann das System die Regalverfügbarkeit um bis zu fünf Prozent steigern.



# WE LOVE SUPERMARKT

JETZT KOSTENLOS UNSEREN DIGITAL- UND SOCIAL MEDIA KANÄLEN FOLGEN!

### Auch das Wetter wird einkalkuliert

Einen Schritt weiter gehen Systeme, die den Absatzverlauf von Produkten antizipieren. Hierbei werden Variablen – wie verschiedene Standorte – ebenso in der Kalkulation berücksichtigt wie wiederkehrende Muster – die beispielsweise auf Jahreszeit und Wochentag basieren – sowie dynamische Faktoren, unter anderem Events, Promotions und – das Wetter.

Derartige Absatzprognosen unterstützen das Kapazitätsmanagement, stellen sicher, dass die richtige Anzahl an Mitarbeitern in den Filialen sowie Lagern eingesetzt wird, und erleichtern Einkäufen, die Komplexität von Beschaffungen mit langer Vorlaufzeit zu bewältigen.

Möglich wird dies durch Machine-Learning: Es ermöglicht, die Auswirkungen der genannten Faktoren auf detaillierter Ebene einzubeziehen – filialspezifisch oder pro Fulfillment-Kanal.

### Keine Regallücken mehr

Aldi Nord hat sich – wie zuvor bereits Bunting, Lekkerland, Lidl und Rossmann – für diese Art der Retail-Prognose entschieden. Bei Abverkaufsprognosen und Auto-Dispo setzt der Filialist auf KI-Lösungen des finnischen Unternehmens Relex. Das auf Machine Learning basierende System dürfte Aldi helfen, die Filialbestände und vor allem den Verderb von Obst und Gemüse zu reduzieren, ohne Regallücken zu riskieren, schrieb die Lebensmittel Zeitung im November. Die Software verspreche auch eine bessere Verteilung von Nonfood-Aktionsware im Filialnetz.

Der Discounter werde als einer der ersten Händler weltweit die Auto-Dispo integriert mit dem Flächen- und Regalplanungssystem von Relex einsetzen. Damit könnten zum Beispiel die Facings im Regal nach dem Abverkauf des betreffenden Artikels in der jeweiligen Filiale verändert werden.

Douglas hatte bereits im Januar 2021 bekannt gegeben, sein gesamtes Lieferketten-Management mit der KI-gesteuerten Software von Relex Solutions zu steuern. Die Digitalisierung umfasse den Einkauf aller Produkte von allen Lieferanten zur Verbesserung von Warenverfügbarkeit und -bestand in Onlineshops und Filialen des Unternehmens. Der Schritt erfolgt im Zuge der Integration von Onlineshops, Marketplace und mehr als 2000 Filialen auf einer digital vernetzten, datenbasierten Beauty-Plattform. Dank der Machine-Learning-Algorithmen von Relex gewinne die Prognosequalität der Software im Laufe der Zeit immer stärker an Genauigkeit, hieß es seinerzeit. So werde die gesamte Supply Chain von Douglas mit einem Gesamtsortiment von über 100.000 Produkten dank des Einsatzes von KI hocheffizient und agiler.

### Optimierung des Personalmanagements

In diesem Kontext lässt sich KI auch zur Optimierung des Personalmanagements nutzen: Die Filialorganisation lässt sich vereinfachen, Personaleinsatzplanung verbessern, Abläufe für Mitarbeitende und Filialleitung vereinfachen.



© Shutterstock / Prostock-studio

**Große Auswahl und geringe Lagerkosten. Mit Künstlicher Intelligenz kann der gordische Knoten durchschlagen werden.**

Reflexis One bietet Realtime-Aufgabenmanagement unter Einbeziehung mobiler Geräte. Filialbeschäftigte können Informationen auf ihren Mobilgeräten abrufen und haben so auch bei ihrer Arbeit auf der Verkaufsfläche Zugriff auf eine priorisierte Liste ihrer täglichen Aufgaben. Jeder sieht unmittelbar und beim Arbeiten auf der Fläche, welche Aufgaben zuerst erledigt werden müssen. Wird der Abschlussstatus individuell aktualisiert, bekommt die Filialleitung in Echtzeit diese Statusmeldung.

Der AI Performance Manager bietet laut Reflexis Echtzeit-Transparenz bezüglich der Leistung vor Ort und zeigt, wie Standorte, Abteilungen und Mitarbeiter im Hinblick auf gesetzte Ziele, Benchmarks und gleichrangige Standorte abschneiden. Laut Hersteller können Einzelhändler damit die Aufgabenumsetzungsquote in den Filialen steigern und zwar von ca. 65 Prozent auf über 95 Prozent. Die Mitarbeiterproduktivität erhöhe sich um bis zu 25 Prozent.

Damit steigt nicht nur die Effizienz des Personaleinsatzes, sondern auch die Zufriedenheit der Beschäftigten: 70 Prozent der Mitarbeitenden im Einzelhandel beurteilen ihre Arbeitgeber positiver, wenn sie mit Technologie-Lösungen ausgestattet werden, so die aktuelle Zebra Shopper Studie. Über 80 Prozent sagen demnach, dass sie ein besseres Einkaufserlebnis bieten könnten, wenn sie mobile Computer und Barcode-Scanner zur Verfügung hätten. Die Investition in KI lohnt also in vielerlei Hinsicht: Zufriedene Mitarbeiter waren schon immer eine gute Ausgangsbasis, um zufriedene Kunden zu bekommen.

# WE LOVE U

DIE INFORMATIONSKANÄLE DER SUPERMARKT COMMUNITY

@LZDIREKT  
www.lzdirekt.de  
lzdirekt.de/newsletter





© EuroCis/Messe Düsseldorf

Die EuroCIS in Düsseldorf ist für jeden, der mit Retail Technology zu tun hat, ein echtes Muss.

## „Digitalisierung am POS ist nie Selbstzweck“

Der stationäre Handel digitalisiert sich am PoS. Die Düsseldorfer EuroCIS, Fachmesse für Retail Technology, spiegelt die dynamische technologische Entwicklung im Handel wider wie kaum eine andere Messe. Elke Moebius, Director der EuroCIS, sagt im Interview, auf welche kanalübergreifenden Trends und Technologien Händler einen Blick werfen müssen.

*Interview: Olaf Kolbrück*

**Spätestens seit Beginn der Corona-Krise ist deutlich geworden, dass „Business as usual“ im Handel längst keine Option mehr ist. Was heißt das für die Innovationszyklen?**

Die Corona-Pandemie hat für einen vorher in dieser Form nicht zu erwartenden Digitalisierungsschub gesorgt, der auch zu kürzeren Innovationszyklen führt. Nicht zuletzt, weil auch die Kundenakzeptanz digitaler Lösungen auf der Fläche gestiegen ist. Viele Retailer haben die Umsetzung ihrer Omnichannel-Strategien stark beschleunigt und forcieren zudem ihre Investitionen in Self-Check-out- und Self-Scanning Lösungen. Im Fokus steht dabei vor allem das Scannen und Bezahlen über das eigene Kundensmartphone. Neue Tech-

nologien werden auch schneller pilotiert als zuvor. So finden sich autonome Stores erstmals unter den Top-Trends der nächsten Jahre wieder. Fast alle Food-Retailer haben bereits Pilotprojekte gestartet oder sehen diese in den kommenden Jahren vor. Einhergehend mit diesem Digitalisierungsschub erleben wir gerade einen regelrechten Boom an Start-ups speziell im Retail Technology Bereich, was unser EuroCIS Start-up hub mit 14 Newcomern widerspiegelt.

**» Es sind vielfältige Angebote für kleinere Händler dabei. «**

**Welche Trends und Innovationen wird man auf der EuroCIS sehen?**

Die Trends und Innovationen der EuroCIS lassen sich ganz klar in fünf Schwerpunkten zusammenfassen:

1. Alles was der Customer Centricity dient. Will heißen: die Bedürfnisse des Kunden haben oberste Priorität. So werden zum Beispiel aktuelle Lösungen im Bereich digitale Beratungsassistenten, individuelle digitale Angebote anhand der Kundenprofile oder digitaler Kundenkarten präsentiert.
2. Analytik: Hier werden auf der EuroCIS unter anderem neueste KI-basierte Anwendungen gezeigt, die auch Technologien wie Bilderkennung und Sensorik nutzen.



KOLBRÜCKS  
**KRACHER**

EIN LZ DIREKT  
NEWSLETTER

3. Innovative Zahlungslösungen. Scan-and-Go-Lösungen gehören hier ebenso zum Repertoire unserer Aussteller wie mobile Check-out-Lösungen, die es dem Verkaufspersonal erlauben, den Bezahlvorgang per Tablet oder Smartphone direkt auf der Fläche durchzuführen. Auch die Zusammenführung von Zahlungskanälen aus der Online- und Offlinewelt haben sich viele Unternehmen auf der EuroCIS zur Aufgabe gemacht.
4. Hot Topic: Connected Retail, sprich die Verschmelzung von Online- und Offlineeinzelhandel. In Zukunft wird es für jeden Händler wichtiger denn je sein, digitale und stationäre Vertriebskanäle nahtlos miteinander zu verbinden. Hierzu bieten viele der auf der EuroCIS vertretenen Spezialisten individuelle Lösungen an.
5. Schwerpunkt sind „Seamless Stores“. Seit dem Start von Amazon-Go hat sich eine Vielzahl von automatisierten Ladenkonzepten entwickelt, insbesondere bei Lebensmittel- und Convenience-Händlern. Seamless-Store-Strategien erfordern oft intensive Beratung und eine ausgeklügelte technologische Infrastruktur. Für beides ist die EuroCIS 2022 die richtige Anlaufstelle.

## » Die Corona-Pandemie hat für einen Digitalisierungsschub gesorgt. «

**Zwei der Top-Themen der Branche sind die Cloud und Connected Retail sowie smarte Lösungen am POS. Wie geht die Messe damit um?**

Smarte Lösungen für den POS sowie Innovationen in Sachen Cloud-Architekturen und cloudbasierte Anwendungen finden sich sowohl bei unsere Ausstellern wieder als auch auf der Agenda der beiden EuroCIS Stages, der Connected Retail Stage und der Technology Stage. Zucchetti erklärt dort zum Beispiel, wie der Filialfachhandel mit modernen ePOS-Cloud-Lösungen für die Kasse Mehrumsätze generiert, während Netscope das Absichern von Cloud-Applikationen und Infrastruktur für den digitalen Handel erläutert. Connected Retail sowie smarte Lösungen am POS werden auf den Stages unter verschiedensten Aspekten beleuchtet, von Interaktiven Avataren über Biometrie am POS bis hin zu digitalem Performance Marketing im Store. Zudem wird das EHI Retail Institute seine Connected Retail Studie zur EuroCIS 2022 vorstellen.

**Viele Händler hoffen, dass der digitale POS das Geschäft auf der Fläche stärkt. Zu Recht?**

Digitalisierung am POS ist nie Selbstzweck. Je nach Branche, Zielgruppen und Standort können unterschiedliche Lösungen und Technologien wichtig sein, entscheidend ist, dass ein Mehrwert für die Kunden entsteht. Dieser kann zum einen sein, dass Einkäufe schneller, bequemer und sicherer getätigt werden, zum anderen können digitale CRM-Maßnahmen und Omnichannel-Services (Click & Collect etc.) eine bedeutende Rolle spielen. Aber nach wie vor spielen auch andere Faktoren wie Sortimente, Ladengestaltung, zusätzliche Dienstleistungen und Angebote (beispielsweise Gastronomie) eine entscheidende Rolle für ein erfolgreiches Geschäft auf der Fläche.

### ► ELKE MOEBIUS

Die gebürtige Mainzerin und studierte Wirtschaftswissenschaftlerin Elke Moebius absolvierte mehrere Auslandsaufenthalte in den USA, Argentinien und Frankreich, bevor sie 1996 zur Messe Düsseldorf kam. Nach einem erfolgreich abgeschlossenen Traineeprogramm wurde sie 1997 zunächst Projektreferentin im Auslandsbereich der Messe Düsseldorf. 2008 übernahm sie als Director unter anderem die Projektleitung der EuroShop, der weltweit größten Investitionsgütermesse für den Handel und seine Partner, und der EuroCIS, Europas führender Fachmesse für IT und Sicherheit im Handel.



© EuroCIS/Messe Düsseldorf

**Neue Techniken werden schnell gehypt. Welche Technologie wird denn eher noch unterschätzt?**

Eher keine. Meist ist es andersherum: Technologien werden schnell gehypt, danach trennt sich dann die Spreu vom Weizen. In der Pandemie haben sich viele Verbraucher sehr schnell umgestellt und digitale Services genutzt. Normalerweise dauern solche Anpassungsprozesse oft wesentlich länger, als von Branchenexperten vorausgesagt.

**Investitionen in Retail Technology sind zuweilen kostspielig. Was bietet die Messe hier den kleineren Händlern?**

Die Ausstellerschaft der EuroCIS ist sehr heterogen, so dass auch vielfältige Angebote für kleinere Händler dabei sind. Darüber hinaus wird auf dem Stand des EHI Retail Institute das „Kompetenzzentrum Handel“ vertreten sein, welches insbesondere kleinere Händler bei der Implementierung neuer Technologien unterstützt. Auch die EuroCIS Stages bieten nützliche Tipps für kleinere Händler. So wird zum Beispiel in einem Vortrag der Connected Retail Stage aufgezeigt, dass KI-Projekte nicht zwingend teuer sein müssen und sogar mit einfachen, bereits bestehenden Formaten, wie zum Beispiel Excel, umgesetzt und für die Planung von Absatz, Personal oder Marketing genutzt werden können.

### ► NEUER TERMIN DER EUROCIS

Die Corona-Pandemie hat auch Auswirkungen auf die EuroCIS 2022, die auf den 31. Mai bis 2. Juni 2022 in Düsseldorf verschoben wurde. Die EuroCIS, The Leading Trade Fair for Retail Technology, war ursprünglich vom 15. bis 17. Februar geplant.

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

Mehr unter: [www.lzdirekt.de/newsletter](http://www.lzdirekt.de/newsletter)

**JETZT  
KOSTENLOS  
ABONNIEREN**

► **GK Software SE**

## Interaktion im Scanless Store – Marktführer konzipiert neues Retail-Konzept



Die GK Software SE ist ein global agierender Entwickler und Anbieter von Cloud-Software für den Einzelhandel und zählt über 20 Pro-

zent der 50 weltweit größten Einzelhändler zu ihren Kunden. Laut einer Studie von RBR von 2021 gehört die Gesellschaft zu den international führenden Anbietern von Filial-Software und ist seit drei Jahren weltweit, gemessen an den Installationszahlen, das am schnellsten wachsende Unternehmen in diesem Markt. GK ist führend bei der Umsetzung von modernen Retail-Konzepten für Scanless Shopping und mobile Self-Scanning und stellt dies unter anderem mit dem scanless Store GK GO unter Beweis, der seit November 2021 am Hauptsitz live ist und Interaktion in Echtzeit zwischen Händler und Kunden ermöglicht. Die Lösungen GK GO und GK Scan & Go basieren auf CLOUD4RETAIL, der ganzheitlichen Full-Service-Plattform für flexibles Handeln.

**GK Software SE**

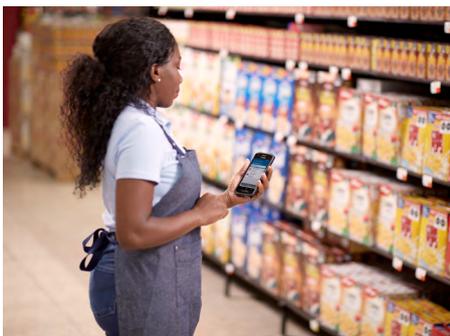
Waldstraße 7  
08261 Schöneck  
[www.gk-software.com](http://www.gk-software.com)

**Ansprechpartner:**

Dr. René Schiller  
Director of Communications  
& Investor Relations  
Telefon: 037464-84264

► **Reflexis/Zebra**

## Mehr Aufgaben in weniger Zeit erledigen



E-Mail, Intranet, Messenger, Wochenpost – ein Filialleiter arbeitet häufig mit mehr als zehn unterschiedlichen Systemen. Die Komplexität ist enorm.

Deshalb bewährt sich bei vielen Einzelhändlern ein Aufgabenmanagement in Echtzeit, das die Arbeit in der Filiale vereinfacht. Mit dem Real Time Task Manager greifen Mitarbeiter per Mobilgerät auf ihre Aufgaben zu. Die Software stellt eine nach Prioritäten geordnete Liste der am jeweiligen Tag zu erledigenden Aufgaben bereit und weist sie den richtigen Mitarbeitern zu. Kommt eine neue Aufgabe mit hoher Priorität herein, zum Beispiel eine Kundenanfrage, werden Mitarbeiter automatisch benachrichtigt. Erledigte Aufgaben werden über die mobile Lösung als abgeschlossen gekennzeichnet. Filialleiter gewinnen dadurch wertvolle Zeit für geschäftskritische Aufgaben und können sich mehr auf der Fläche aufhalten.

**ZEBRA****REFLEXIS**

NOW PART OF ZEBRA TECHNOLOGIES

**Kontakt:****Reflexis Systems GmbH – ein Unternehmen der Zebra Technologies**

Kokkolastr. 5–7  
40882 Ratingen  
Deutschland  
+49 2102 5646190  
[vertrieb@reflexissystems.de](mailto:vertrieb@reflexissystems.de)  
[www.reflexisinc.de](http://www.reflexisinc.de)



# WE LOVE SUPERMARKT

JETZT KOSTENLOS UNSEREN DIGITAL- UND SOCIAL MEDIA KANÄLEN FOLGEN!

► **Diebold Nixdorf**

## Join the Storevolution™ – Change the Way People Shop

Diebold Nixdorf, Incorporated (NYSE: DBD) ist ein Weltmarktführer im Bereich „Connected Commerce“. Wir automatisieren, digitalisieren und transformieren die Art und Weise, wie Menschen ihre Bankgeschäfte und Einkäufe erledigen. Wir sind Partner der meisten weltweit führenden Top-100-Finanzinstitute und Top 25 global tätigen Handelsunternehmen. Unsere integrierten Lösungen verbinden Tag für Tag digitale und physische Kanäle komfortabel, sicher und effizient für Millionen von Verbrauchern. Diebold Nixdorf ist in mehr als 100 Ländern präsent und hat rund 22.000 Mitarbeiter weltweit.

Weitere Informationen finden Sie unter [www.DieboldNixdorf.com](http://www.DieboldNixdorf.com).



Twitter: [@DieboldNixdorf](https://twitter.com/DieboldNixdorf)

LinkedIn: [www.linkedin.com/company/diebold](https://www.linkedin.com/company/diebold)

Facebook: [www.facebook.com/DieboldNixdorf](https://www.facebook.com/DieboldNixdorf)

YouTube: [www.youtube.com/dieboldnixdorf](https://www.youtube.com/dieboldnixdorf)

**Kontakt:****Diebold Nixdorf AG**

Nino Hörtrich,

E-Mail:

[nino.hoertrich@dieboldnixdorf.com](mailto:nino.hoertrich@dieboldnixdorf.com)

Tel: +49 5251 693 3967

► **Relax**

## 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 Platform 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](http://www.relexsolutions.de)

**Ansprechpartner:**

Ramona Saager

Business Development Manager

[ramona.saager@relexsolutions.com](mailto:ramona.saager@relexsolutions.com)

# WE LOVE U

DIE INFORMATIONSKANÄLE DER SUPERMARKT COMMUNITY

@LZDIREKT

[www.lzdirekt.de](http://www.lzdirekt.de)

[lzdirekt.de/newsletter](http://lzdirekt.de/newsletter)



► **Contronics**

## Mit Contronics' Dry Misting Lebensmittel- und Geldverschwendung bekämpfen



Contronics, ein 1981 gegründetes, niederländisches Unternehmen, bietet Händlern und anderen Unternehmen aus der Foodbranche mit Dry Misting eine Lösung, um Lebensmittelverschwendung mit Ultraschallbefeuchtern zu

reduzieren. Diese innovative Technologie schützt Frischware vor dem Austrocknen und hält sie so für einen längeren Zeitraum frisch, so dass Händler dadurch auch mit leicht verderblicher Ware Geld sparen können.

Durch die Installation tausender Befeuchtungsanlagen in mehr als 30 verschiedenen Ländern hat sich Contronics zu einem der führenden Anbieter von Befeuchtern entwickelt. Im Verlauf hat Dry Misting mehrere Auszeichnungen für seine Nachhaltigkeitsleistungen erhalten. Jede Dry Misting Anlage schafft es, bis zu 33 t Obst- und Gemüseabfälle pro Jahr zu sparen. In den Supermärkten selbst kann über 25 % Abfall eingespart werden. Darüber hinaus hilft Dry Misting den Kunden von Contronics dabei, Plastikverpackungen zu reduzieren.

**Kontakt zu Contronics**

Peter van Rijn  
Business Development Manager  
Tel: +31 6 827 499 39  
E-Mail: [peter.vrijn@contronics.nl](mailto:peter.vrijn@contronics.nl)

► **Centric Software**

## Entdecken Sie die Leistungsfähigkeit von Centric Retail PLM!

Centric PLM bietet durch seine innovativen Technologien die Möglichkeit, den gesamten Produktlebenszyklus von der Sortimentsplanung



über die Entwicklung und das Sourcing von Produkten bis hin zum Verkauf zu verwalten. Die Centric-PLM-Lösungen für die Retail-Branche, einschließlich der PLM-Plattform, mobiler Apps und digitaler Boards, sind für alle Arten von Retail geeignet – von kulinarischen Spezialitäten über Multi-Kategorie-Retail und Bekleidung bis hin zu Home Décor und anderen Konsumgütern.

Centrics Hauptaugenmerk liegt auf den Anforderungen im Produktentstehungsprozess in der Retail-, Mode-, Schuh-, Luxus- und Konsumgüterbranche. Was bedeutet das? Intuitive, benutzerfreundliche und durchgängig web-basierte Lösungen. Ein einfaches Vorgehen im Sinne einer „Single Version of the Truth“ für Der Lebenszyklus von Produkten.

**Centric Software GmbH**

Theaterstrasse 11  
80333 Munich  
Germany  
[www.centricssoftware.com](http://www.centricssoftware.com)  
[Demo request](#)

**Kontakt:**

Tom Berkens  
Regional Sales Manager  
[tom.berkens@centricssoftware.com](mailto:tom.berkens@centricssoftware.com)



KOLBRÜCKS  
**KRACHER**

EIN LZ DIREKT  
NEWSLETTER

► **Bison**

## Bison optimiert Prozesse durch leistungsstarke Gesamtlösungen

Die Umsätze im Groß- und Einzelhandel wachsen stetig. Doch mit der Expansion der Verkaufsflächen steigen auch die Anforderungen an die Warenwirtschaftssysteme. Bison Retail ermöglicht, Prozesse sowohl im Markt als auch in der Zentrale ganzheitlich zu unterstützen und zu verbessern.



Besonders komplexe Prozesse, wie Aktionsplanungen, lassen sich ohne zusätzliche Medienbrüche leistungsstark und intuitiv umsetzen. Zudem werden dank Web-Client in den Filialen mittels Store-Modul sämtliche Warenwirtschaftsprozesse ohne Aufwand für Installation oder Administration abgedeckt. Bison Retail unterstützt alle relevanten Abläufe entlang der Warenkette, liefert exakte Kennzahlen zu Logistik und Warenwirtschaft und stellt maßgeschneiderte Funktionen für alle benötigten Bereiche bereit. Vorteile im Groß- und Einzelhandel:

- Branchenspezialisiertes Lösungsportfolio
- Standardmäßige Funktionsabdeckung der Handelsprozesse
- Abdeckung der kompletten Handelskette mit Smart Retail

**Kontakt:****Bison Deutschland GmbH**

Vertrieb Deutschland  
+49 631 414 64 11 60

**Bison Schweiz AG**

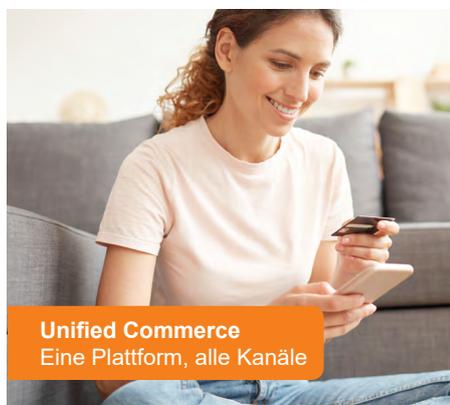
Vertrieb Schweiz  
+41 058 226 02 62  
[sales@bison-group.com](mailto:sales@bison-group.com)  
[www.bison-group.com](http://www.bison-group.com)

► **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 Check-out.

**GEBIT Solutions GmbH**

Koenigsallee 75 b  
14193 Berlin  
[www.gebit.de](http://www.gebit.de)

**Ansprechpartner:**

Jürgen Borchert  
[juegen.borchert@gebit.de](mailto:juegen.borchert@gebit.de)

**Social-Media**

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

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

Mehr unter: [www.lzdirekt.de/newsletter](http://www.lzdirekt.de/newsletter)

**JETZT  
KOSTENLOS  
ABONNIEREN**

DIE LZ SCHWERPUNKTE 2022

## RETAIL TECH

# RICHTUNGSWEISEND. RELEVANT. REICHWEITENSTARK.

NEU  
**15%**  
CROSSMEDIA-  
RABATT

SICHERN SIE SICH HIER IHRE PLATZIERUNG.

Nutzen Sie das aufmerksamkeitsstarke redaktionelle Umfeld der LZ MEDIEN, um den Handel für Ihre innovativen Lösungen zu begeistern.

### LZ MEDIEN COFFEE BREAK

Termin: 08.03., 11 Uhr

Mit Jörg Rode und Daniel Ochs

### LZ 21/22

#### THEMENSCHWERPUNKT RETAIL TECHNOLOGY/EUROCIS

Erscheinungstermin: 27.05.

Anzeigenschluss: 06.05.

### LZ DIGITAL SONDERNEWSLETTER RETAIL TECH ZUR EUROCIS

Aussendung : 31.05.

Anzeigenschluss: 17.05.

**JETZT BUCHEN!**

Lebensmittel  
Zeitung

Lebensmittel  
Zeitung **direkt**

IHR LZ MEDIENBERATER  
Daniel Ochs +49 69 7595-1769  
ochs@lebensmittelzeitung.net

[www.lzmedien.net/retailtech](http://www.lzmedien.net/retailtech)

**LZ**  
MEDIEN