

Rewe errichtet Lager für Trockensortiment

Köln. Rewe wird im Rahmen seines Milliarden-Programms zur Modernisierung seiner Logistik-Struktur (LZ 10-18) ein neues nationales Zentrallager für Trockensortiment in Magdeburg bauen. Das teilte der Handelskonzern in einer Erklärung mit. Außerdem schlüsselte Rewe die von der LZ bereits gemeldete Gesamtinvestition von rund 1 Mrd. Euro für sieben hochautomatisierte Lager-Neubauten und die Modernisierung von 19 bestehenden Standorten genauer auf. Schon in den kommenden vier Jahren will der Konzern 600 Mio. Euro in Verteilzentren investieren. *rod/lz 12-18*

Auchan lässt Italiener mobil bezahlen

Mailand. Auchan Italien und Mastercard bieten mit der App Auchan Speedy ab sofort Mobile Payment an. Kunden können Produkte während des Einkaufs einscannen und dann mit Hilfe ihres Handys bezahlen, berichtet ESM. Allerdings nur, wenn sie beim Kundenbindungsprogramm La tua! mitmachen. Derzeit ist der Service in zwei My-Auchan-Filialen in Mailand und in Brescia verfügbar. Bis Ende des Jahres soll er auf 50 Läden ausgeweitet werden. Die französische Handelskette betreibt 48 Hypermärkte und 1500 Supermärkte in Italien. *sos/lz 12-18*

Lyft plant Technik für autonome Autos

San Francisco. Der Fahrdienstvermittler Lyft will mit dem Auftragsfertiger Magna Technik für selbstfahrende Autos entwickeln. Im Wall Street Journal sprach Lyfts Chefstrategie Raj Kapoor von Aufrüstungskits, die in normale Fahrzeuge eingebaut werden und diese autonom machen sollen. Damit könne Lyft mehr selbstfahrende Autos in kurzer Zeit produzieren und die Kosten gering halten. Magna übernimmt mit der Kooperation einen Anteil in Höhe von 200 Mio. USDollar an Lyft. *ge/lz 12-18*

Selbstfahrender Pkw tötet Amerikanerin

Tempe, USA. Nach einem tödlichen Unfall mit einem autonomen Auto in den USA setzt die Bundesregierung dennoch weiter auf die digitale Technik. Verkehrsminister Andreas Scheuer (CSU) forderte allerdings Sicherheit und technische Zuverlässigkeit. Ein autonomes Auto des Fahrdienstvermittlers Uber war mit einer Frau kollidiert, die laut Polizeiangaben am Sonntagabend abseits eines Übergangs die Straße überquert hatte. Derzeit wird der Unfallhergang von den Behörden untersucht. Über hat bis auf weiteres alle Testfahrten mit selbst fahrenden Autos gestoppt. *sos/lz 12-18*

Lidl baut digitales Loyalty-System

Testregionen Österreich, Spanien und Dänemark bereits live – Reine Smartphone-Lösung – Ziel sind personalisierte Angebote

Neckarsulm. Lidl ist dabei, in vielen Ländern ein modernes Loyalty-System aufzubauen. Mit per „Lidl Plus“ gewonnenen Daten kann der Discounter nicht nur einzelne Bons auswerten, sondern auch Einkaufshistorien und das Online-Click-Verhalten. Statt Karten hat Lidl eine Handy-App. Die Hardware ist in Deutschland bereits installiert.

Einhalb Jahre hat Lidl in der nordspanischen Stadt Zaragossa mit einem Loyalty-System namens „Lidl Plus“ Erfahrungen mit Verbrauchern gesammelt. Jetzt ist der Discounter der Schwarz-Gruppe offenbar so zufrieden mit der rein digitalen Kundenkarte, dass er den stufenweisen Rollout gestartet hat – zunächst in einer wachsenden Zahl von Pilot-Regionen in Spanien und Dänemark. Seit zwei Wochen ist zusätzlich ganz Österreich dabei.

Mit der Alpenrepublik ist ein deutschsprachiges Land Testlabor für das nur per Smartphone nutzbare Loyalty-System. Wann Deutschland an die Reihe kommt, scheint eine Frage der Zeit und der Vervollkommung des Systems zu sein: Die nötige Hardware-Ausstattung ist bereits seit August 2017 an jeder Kasse hierzulande installiert. Sogenannte Imager-Scanner (siehe Screenshot oben) erkennen zuverlässig den QR-Code, den die Lidl-Plus-App auf dem Smartphone-Screen zeigt. Ein Lidl-Sprecher allerdings dementiert Loyalty-Pläne für Deutschland.

Lidl ist der erste große Discounter, der mit Hilfe von Big Data auf eine individualisierte Ansprache der Omni-Channel-Kunden und auf Geschäftsoptimierung mit Hilfe modernster Software setzt. Es bedeutet einen Strategie-Wechsel. „Um neue Wachstumsimpulse zu setzen, entwickeln Lidl und auch Aldi immer mehr Supermarkt-ähnliche Angebote, die Mehrwert versprechen“,

DATENAUSTAUSCH AN JEDER KASSE



Deutschland ist vorbereitet: Imager zum Erfassen des QR-Codes in der Handy-App sind bereits an allen Kasse hierzulande installiert. Im Bild Werbung von Lidl Österreich.

kommentiert Matthias Queck, Research Director bei LZ Retailytics. „Das passt nicht zu einem Harddiscounter – man darf die Kosten nicht unterschätzen“, sagt Prof. Martin Fassnacht von der Wirtschaftshochschule WHU zu den Loyalty-Plänen.

Prof. Dirk Morschett von der Universität Fribourg (Schweiz) betont den Druck der Marktveränderung: „Im Zeitalter von Big Data merkt jeder Händler, dass er seine Kunden und ihr Verhalten so gut wie möglich kennen muss. Dafür genügen anonyme Kassensbons nicht mehr.“ Der Loyalty-Spezialist Stefan Schneider nennt die Entscheidung für eine reine Handy-Lösung „mutig“. Obwohl nach einer neuen Studie seines Consulting-Unternehmens Netzwerk-Handel.net bereits 485 überregionale

Händler in Deutschland über Kundenbindungselemente verfügen, hätten bisher nur H&M und Rossmann eine rein digitale Lösung gewählt.

Kunden in den Pilotregionen Spanien, Österreich und Dänemark werden derzeit vor allem mit auf App-Nutzer beschränkten „Lidl-Plus-Aktionen“ und „Super-Gutscheinen“ geworben. Auf Anfrage der LZ kommentiert ein

Lidl-Sprecher allerdings: „Das Ausspielen von Coupons steht nicht im Vordergrund. Lidl Plus ist wesentlich mehr: ein Vorteilsprogramm, mit dem wir unseren Kunden rund um ihren Einkauf eine Menge Services bieten,

wie zum Beispiel Filialfinder, Öffnungszeiten, die Haushaltshandzettel, Rubbellose und digitale Kassensbons.“

Doch die spannendste Werbemethode in der App sind zweifellos die

Coupons

In drei Ländern bietet Lidl bereits Nutzern der neuen App „Lidl Plus“ spezielle Aktionspreise und sogar personalisierte Coupons an.

Kundendaten-Auswertung

Lidl Plus ist ein Omni-Channel-Werkzeug. Big-Data-Systeme führen stationäre Bon-Daten und die Click-Spuren aus App und Lidl-Webseiten zusammen – wenn der Nutzer zustimmt.

International

Testmärkte sind derzeit zehn spanische Provinzen, die dänische Stadt Odense und ganz Österreich.

Lidl will „bestmöglich individuelle Angebote unterbreiten“

Aus dem Datenschutzhinweis für Österreich



Rabatte für Österreicher: Die Lidl-App bietet „Plus Aktionen“ für alle Nutzer und individuelle „Super Gutscheine“.



Angebote auch für Spanier: Diese Version der App bezeichnet die Gutscheine klarer als „personalisierte Coupons“.



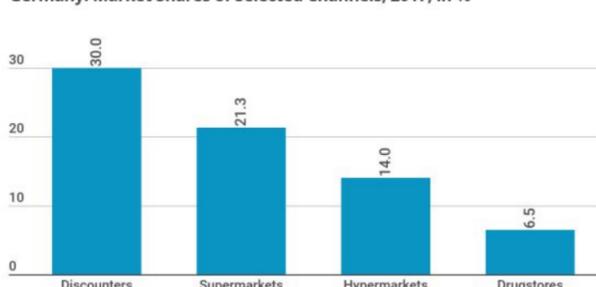
Markenartikel in der Aktion: In Österreich sind bereits Iglo, Fromageries Bel und (angeschnitten) Müller Milch dabei.



Learn more about LZ's smart analysis portal providing the core data, updates, insights and forecasts on the European grocers retail industry

retailytics.com/

Germany: Market Shares of Selected Channels, 2017, in %



Analyst View Report

Germany: A New Era Beyond Price Begins

MATTHIAS QUECK The German grocery retail ranking for 2017 shows that the top retailers have been able to extend their lead. Many smaller players are having difficulties to catch up, and the upgrading trend will only accelerate consolidation.

retailytics.com/ranking

Meet the LZ Retailytics Team



retailytics.com/cemat2018



retailytics.com/plma2018