

Karstadt kooperiert mit Logistiker Fiege

Essen. Karstadt gründet ein Gemeinschaftsunternehmen mit dem Logistiker Fiege. Die Firma Fiege X Log soll ab 2020 nicht nur die Logistik von Karstadt übernehmen, sondern ihre Leistungen auch als Drittkunden anbieten. Der Warenhauskonzern will dabei seine 79 Filialen in den Zentren von deutschen Groß- und Mittelstädten auch als Logistikstandorte zu nutzen, um Lieferungen auf der letzten Meile und in engen Zeitfenstern zu erleichtern. *sos/lz 39-18*

Ekupac zeigt Trends bei Transportsystemen

Köln. Das Consultingunternehmen Ekupac von Ekart Kuhn hat auf der Messe Fachpack seinen neuen Überblick über „Entwicklungen und Trends im Markt der Mehrweg-Transport-Verpackungen in Deutschland und Europa“ vorgelegt. Die 380-Seiten-Studie von Ekupac (www.ekupac.de) gibt nicht nur einen umfassenden Überblick über die Bedeutung verschiedener Player und Systeme bei Paletten und Boxen. Die Autoren diskutieren auch einen Strauß neuer Konzepte wie die Digitalisierung der Logistik, das Internet der Dinge, Serialisierung der Einzelprodukte, Blockchain und umweltfreundliche City-Logistik-Systeme. *rod/lz 39-18*

Norma nimmt Lager Nord in Betrieb

Nürnberg. Norma hat am Autobahnkreuz Rostock sein neues Verteilzentrum für über 120 Filialen in Norddeutschland in Betrieb genommen. Es ist das sechste neue Lager, das der Discounter im Rahmen seiner Logistik-Modernisierung eröffnet. Vorher waren Logistikzentren in Erfurt, Fürth, Magdeburg, Aichach und Rheinböllen live gegangen. Das 20000 qm große Lager Rostock versorgt Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein und die nördlichen Teile von Niedersachsen und Brandenburg. *rod/lz 39-18*

Microsoft, SAP, Adobe integrieren Daten

Seattle. Die IT-Konzerne Microsoft, SAP und Adobe wollen mit einer neuen „Open Data Initiative“ den Zugriff von Unternehmen auf alle ihre Datentöpfe erleichtern. Zu den ersten Anwendern der verbesserten Integration sollen Walmart, Coca-Cola und Unilever gehören. Dabei soll der Datenaustausch zwischen den einzelnen Anwendungen und Plattformen über Microsofts Cloud-Plattform Azure bereitgestellt werden. *dpa/lz 39-18*

Bezahlösung für Chatbots

Ashheim/Düsseldorf. Der Zahlungsdienstleister Wirecard und das Düsseldorf KI-Start-up Cognigy bieten eine Lösung für das Bezahlen im Chat. Damit können sich Kunden online von einem Bot beraten lassen und das Produkte direkt per Kreditkarte oder Paypal kaufen. Dieser „Conversational Commerce“ ist stark im Kommen, sagen Experten. Cognigy hat bereits Sprachsysteme für Henkel und Oetker entwickelt, die Kunden erklären, in welchem Laden in der Nähe sie ein gesuchtes Produkt kaufen können. Zudem haben sie dem humanoiden Roboter Pepper beigebracht, mit Kunden zu kommunizieren. *sos/lz 39-18*

Walmart und Ahold wollen Infos per Blockchain

Neue Rückverfolgungslösungen: US-Konzern zwingt Salat-Lieferanten in neues System – Ahold Delhaize informiert über Orangensaft

Bentonville/Zaandam. Zwei große Handelskonzerne setzen für die Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln auf Blockchain-Technik. Walmart fordert alle Salat-Lieferanten auf, ab 2019 Herkunftsdaten in ein Traceability-System von IBM einzuspeisen. Ahold testet ein Verbraucher-Info-System für Orangensaft aus Brasilien.

Walmart will sein von IBM betriebenes Rückverfolgungssystem auf Basis von Blockchain-Technologie 2019 mit Macht in sein Liefernetzwerk bringen. In einem Brief fordert der weltgrößte Handelskonzern seine Lieferanten von frischem Blattsalat für die USA auf, Herkunftsdaten bereits ab 2019 in das neue System einzuspeisen. Dabei gibt es zwei Stufen: Erzeuger sollen die Daten bereits ab 31. Januar in die Internet-Lösung eingeben. Großhändler und Weiterverarbeiter sollen dafür sorgen, dass ihre Vorlieferanten Daten über Ort und Zeitpunkt der Ernte ab 30. September 2019 liefern.

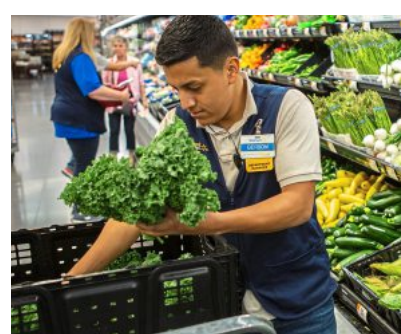
Walmart ist damit weltweit der erste Händler, der ein Blockchain-Traceability-System nicht nur mit einigen Lieferanten testet, sondern für ein komplettes Sortiment in den Rollout geht. Der Konzern spricht von einer umfassenden „Walmart Food Traceability Initiative“ für den US-Markt und deutet eine baldige Ausweitung auf weitere Lebensmittel an, etwa auf Salmonellen-gefährdete Produkte. An der seit 2016 laufenden Test- und Optimierungsphase des IBM-Food-Trust-Systems (*lz 22-18*)



Produktinfo per Smartphone: Ahold zeigt Herkunft und Lieferkette von Orangensaft.

sind unter anderem Nestlé, Unilever, Dole, McCormick und Tyson Foods beteiligt. Diese Firmenliste erlaubt einen Ausblick auf weitere von Walmart ins Auge gefasste Sortimente.

Gegenüber US-Medien betont Walmart einen Hauptvorteil der neuen Lösung: Den Zugriff auf die Herkunftsdaten eines Lebensmittels in Echtzeit. Das erlaube einerseits Gesundheitsbehörden die schnelle Feststellung der Quelle einer Massen-Erkrankung. Andererseits könne eine Rückverfolgbarkeit auf Chargenebene Rückruf-Aktionen deutlich begrenzen. Händler müssten nicht mehr alle Waren mit einer bestimmten Artikelnummer (GTIN) oder aus einem Land aus dem Regal räumen und vernichten. Statt dessen werde es mit der Lösung möglich sein, nur die Artikel eines Erzeugers oder nur eine Charge



Anforderung: Walmart will Daten aller Blattsalate im neuen Traceability-System.

wegzuwerfen und so den Schaden für andere Produzenten und den Händler zu begrenzen.

Im Schreiben an die Lieferanten bezeichnet der Handelskonzern Tracing-Systeme, die nur je zwei Partner der Lieferkette abdecken und womöglich

sogar auf Papier geführt werden, als „im 21. Jahrhundert veraltet“. Um seine Forderung zu begründen, verweist Walmart auf eine kürzlich durch Kolibakterien an Romanasalat ausgelöste Epidemie in den USA, die Tote zur Folge hatte. Da habe die Rückverfolgung bis zum Erzeuger auf Basis von Papierdokumenten bis zu sieben Tage gedauert. Das Blockchain-System dagegen zeige die „Kette vom Acker bis in den Store“ innerhalb weniger Sekunden.

Als weiteren Vorteil von Blockchain bezeichnet Walmart die hohe Sicherheit der Technologie gegen nachträgliche Daten-Fälschungen. Allerdings ist das Food-Trust-Systeme eine sogenannte „private Blockchain“, bei der die Sicherheit vom Betreiber IBM abhängt.

Noch im Pilotstadium ist Rückverfolgung per Blockchain beim Handelskonzern Ahold Delhaize. Im Fokus des Projekts der niederländischen Ahold-Vertriebsschiene Albert Heijn (AH) steht die Information der Verbraucher. Das Tracing-System dahinter deckt für einen Eigenmarken-Orangensaft sieben Stationen der Lieferkette von der Plantage der Louis Dreyfus Company in Brasilien über Verarbeitungsbetriebe des Herstellers Refresco bis ins AH-Verteilzentrum ab. Dank QR-Code auf der Packung können Konsumenten diese Infos auf ihr Smartphone holen. Neben Daten wie Ernte- und Verarbeitungszeitraum gehören dazu auch ein Video von der Plantage, das Zertifikat der Rainforest Alliance und Angaben zu ethischen Standards sowie dem Gehalt der jeweiligen Charge an Zucker, Säure und Vitamin C. *rod/lz 39-18*

Handelsfilialen werden zum Geldautomaten

Discounter übernehmen Führungsrolle bei der Auszahlung von Bargeld am POS – Dienstleistung für Banken / Von Stefan Schneider

Frankfurt. Der Einzelhandel wird zunehmend der Bargeldversorger der Verbraucher. Wer einkauft und per Girocard bezahlt, darf zusätzlich mehr Geld mitnehmen. Vorne dran: Die Discounter.

Lange wurde die Bargeldauszahlung an der Kasse im deutschen Handel mit dem vor 15 Jahren von Rewe eingeführten Supermarkt-Modell gleichgesetzt. Inzwischen haben die Discounter die Supermärkte aber überholt. War Penny dem Konzernbeispiel noch relativ unbemerkt gefolgt, führte 2013 die Aufschaltung der über 4000 Filialen von Netto Marken-Discount zum Durchbruch im Discount. Es folgten Netto Nord, die regionalen Edeka-Discounter NP und Disca, Aldi Süd (2016), Norma (2017) und seit Ende August diesen Jahres auch Lidl, jeweils mit allen Filialen. Lediglich Aldi Nord steht noch außen vor. Damit bieten heute 85,6 Prozent aller LEH-Discount-Standorte Cash-Back an.

Das Modell ist an jedem POS identisch: Kunden, die mit ihrer Girocard (früher EC-Karte genannt) bezahlen wollen, können zusätzlich zu ihrem Einkauf noch Bargeld bis maximal 200 Euro kostenfrei mitnehmen. Und das unabhängig davon, welches Institut die Girocard herausgegeben hat. Umsatz und Bargeldauszahlung werden vom Kunden per PIN autorisiert und die Bank oder Sparkasse garantiert dem Händler die Zahlung. Bei der ELV-Lastschrift mit Unterschrift ist Cash-Back nicht möglich. Eine der wenigen Vorgaben der Bankenaufsicht, um Händler von der Pflicht zur Einschaltung einer Bank zu befreien. Weitere Genehmigungen sind nicht nötig.

Lange galt ein Umsatz von 20 Euro als „gesetzte“ Untergrenze. Alle Händler hielten sich daran, da der jeweilige Vertrieb sich von der Anforderung Zusatzumsätze versprach. Zunächst dm und dann Aldi Süd haben den Mindestumsatz dann auf 10 Euro abgesenkt –

CASH-BACK AN DER KASSE



Breites Angebot

	Filialzahl* in Deutschland	Standorte mit Cash-Back	Standorte mit Cash-Back ab 10 Euro Umsatz
Netto Marken-Discount	4 200	4 200	4 200
Lidl	3 219	3 219	3 219
Penny	2 174	2 174	0
Aldi Süd	1 890	1 890	1 890
Norma	1 288	1 288	0
Netto Nord	347	347	347 (ab 5 Euro)
Regionale Discounter (NP/Diska)	495	465	465
Aldi Nord	2 250	0	0
Gesamt	15 863	13 583	9 774

QUELLE: CARDSCONSULT/**LZ-RETAILYTICS

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

Trend: LEH statt Geldautomat

Die Verbraucher gewöhnen sich daran, Bargeld am POS zu holen. Die Banken sparen Geld für den Automatenbetrieb.

Discounter geben Gas

Vorreiter bei Cash-Back als Kundenservice war Rewe. 10 Jahre später, ab 2013, stiegen die großen Discounter ein.

fast alle Konkurrenten zogen nach. So gilt die 10-Euro-Schwelle aktuell schon für 72 Prozent aller Discounter-Standorte. Jetzt hat Netto Nord die Grenze auf nur noch 5 Euro abgesenkt.

Zwar verlangsamt der zusätzliche Service die Abwicklung an der Kasse. Doch es gibt fünf gute Gründe, warum der LEH-Discount zum Vorreiter wurde. Der erste Faktor sind der hohe Wettbewerbsdruck und eine Unternehmensstruktur, die ausschließlich mit Filialen arbeitet – das sorgte sehr

schnell für ein flächendeckendes Angebot. Weder Franchisenehmer noch Selbständige müssen eingebunden werden, so dass alle Discounter den Service einheitlich bewerben können.

Zweitens vermieten einige andere Vertriebsformate in ihren Läden Flächen für Geldautomaten. Diese Möglichkeit zur Bargeldversorgung der Kunden fehlt im Discount.

Ein weiteres Argument: Das Cash-Back-Angebot richtet sich an alle Kunden, die ihre Einkäufe mit Girocard be-

zahlen. Diese Gruppe ist im Discount keine Randgruppe, sondern steht nach aktuellen EHI-Zahlen für knapp 30 Prozent des Umsatzes.

LEH-Discounter betreiben mit Abstand die meisten Standorte im Handel, was zu einer hohen Dichte der Filialnetze führt. Dadurch ist häufig genug ein Wettbewerbs-Standort in der Nähe, so dass offen ist, wer die „Abstimmung des Kunden mit den Füßen“ gewinnt – hier kann die Kombination mit Cash-Back ausschlaggebend sein.

Der fünfte Grund für die Discounter: Das Angebot eines solchen Services ist dann sinnvoll, wenn die Kunden die Filialen in hoher Frequenz aufsuchen, am besten mehrmals wöchentlich. Das ist bei Discountern relativ häufig der Fall.

Bleibt das Problem Zusatzkosten: Händler zahlen für die Zahlungsgarantie der Bank ein Händlerentgelt, bislang einheitlich für die Gesamtsumme aus Umsatz und Bargeldauszahlung. Den verhandlungsstarken LEH-Discountern dürfte es gelingen, dieses bisherige Gebührenmodell zu kippen. Die technische Grundvoraussetzung ist neuerdings gegeben: einige Girocard-Netzbetreiber weisen den Bargeldanteil der jeweiligen Transaktion gesondert aus. Dieses neue Zahlenmaterial zu den Cash-Back-Transaktionen lässt sich bei Verhandlungen mit Banken oder Banken-Konzentratoren für Kick-Back-Vereinbarungen oder Sonderentgelte für den Cash-Back-Anteil nutzen. Zumal die Banken ihren Geldautomaten-Service ausdünnen wollen.

Cash-Back hat sich also im LEH-Discount von einem Alleinstellungsmerkmal zu einer Art Pflicht-Programm entwickelt. Ein Signal auch für andere Händler. Die Discounter werden jetzt wohl nach neuen Formen und Elementen zur Differenzierung suchen. Ein Thema, das aktuell bereits diskutiert wird. *lz 39-18*

Stefan Schneider ist Inhaber der Consulting-Unternehmen CardsConsult und netzwerk-handel mit Sitz in Potsdam.