

Amazon verdoppelt Flotte von Fracht-Jets

Seattle. Amazon verdoppelt die Flugzeug-Flotte, die der Konzern für den Transport von Waren chartert. Erst im März hatte Amazon angekündigt, 20 Frachtflugzeuge vom Typ Boeing 767 von der Air Transport Services Group exklusiv für sich zu leasen, um den Transport von Paketen und Paletten zwischen seinen Distributionszentren in den USA zu beschleunigen. Jetzt gab die Firma bekannt, dass sie weitere 20 Boeing-767-Jets von Atlas Air Worldwide leasen wird. Ein Zehn-Jahresvertrag sei unterzeichnet. Der Flugbetrieb für Amazon soll im zweiten Halbjahr starten. *rod/lz 19-16*

Metro investiert in iPad-Kassen

Berlin. Die Metro Group investiert in Orderbird, iPad-Kassensystem-Anbieter für die Gastronomie. Als Neugesellschafter beteiligt sich neben dem Handelskonzern auch Digital+ Partners als Lead Investor, zusammen mit 16,5 Mio. Euro. Von Metros Engagement erhofft sich das Start-up den Zugang zu den weltweit rund 21 Mio. Großhandelskunden von Metro C+C. Zudem stockt der Zahlungsdienstleister Concordis seine Beteiligung um rund 3,5 Mio. Euro auf und ist mit 20 Prozent der größte Einzelinvestor. Auch Carsten Maschmeyers Venture-Capital-Firma Alstin ist an Orderbird beteiligt. Zu den Kunden zählen My-Müсли und Schuhbecks Teatro; Wettbewerber sind Sumup/Payleven sowie klassische Kassenanbieter. *sf/lz 19-16*

Coca-Cola wirbt für Get-Happy-App

Berlin. Coca-Cola hat eine Endkundenkampagne gestartet, die die eigenentwickelte Get-Happy-App promotet. Die Smartphone-Lösung soll kleineren Betrieben wie Kiosken, Cafés oder Kinos digitale Services bieten, ohne dass diese selbst Geld in die Programmierung einer eigenen App stecken müssen. Angesichts der Marktbedeutung und des positiven Images, gerade bei jungen Leuten, könnte die App auch für Filialisten interessant werden. *sf/lz 19-16*

Picavi bringt Datenbrillen in Lager

Aachen/Herzogenrath. Der Pick-by-Vision-Spezialist Logcom hat sich jetzt in Picavi GmbH umbenannt. Damit heißt das Unternehmen ab sofort wie sein Produkt: das Intralogistik-Kommissioniersystem Picavi. Dabei nutzen Lagerarbeiter spezielle Datenbrillen, um die richtigen Waren schneller aus den Regalen greifen zu können. Der Kosmetik-Hersteller Babor nutzt die Lösung des IT- und Logistik-Start-ups nach einem Test nun im Echtbetrieb. *sf/lz 19-16*

Netto gibt maßgeschneiderte Rabatte

Discounter testet in 25 Filialen Kundenkarte mit individualisierten Promotions – Big-Data-Software läuft bei Dienstleister SO1

Berlin. Netto Nord wird nach Kaiser's und Budni der dritte Filialist, der das per Big Data individualisierte Coupon-System von SO1 einführt. Für Netto ist es gleichzeitig der Start einer Kundenkarte.

Seit drei Wochen testet Netto Stavenhagen in 25 Discount-Märkten in Berlin und Brandenburg das Loyalty-System des Dienstleisters SO1. Es berechnet auf Basis des Einkaufsverhaltens für den einzelnen Verbraucher maßgeschneiderte Promotion-Produkte und Rabatte. „Die Kundenkarte wird bereits nach drei Wochen von 20 bis 25 Prozent der Besucher der Pilotfilialen genutzt“, begeistert sich Nettos Deutschland-Geschäftsführer Paul Martin Berg. „Es geht darum, jedem Kunden genau das anzubieten, was für ihn von Interesse ist“, beschreibt Berg das Modell der individualisierten Aktionsangebote.

Das erklärte Ziel von SO1 ist, mit Künstlicher Intelligenz nutzlose Preisenkungen überflüssig zu machen. Ein Konsument soll nicht Rabatte auf Produkte erhalten, die er sowieso kauft. Sondern einen gerade hinreichenden Preisnachlass, der ihn zum beworbenen Artikel greifen lässt. Die Big-Data-Technik von SO1 wird seit Juni 2014 bei Kaiser's in Berlin und Brandenburg erstmals breit in der Praxis erprobt. Vergangene Woche gab der Hamburger Drogerie-Filialist Budni bekannt, dass er das SO1-System mit seiner etablierten Kundenkarte koppelt – zunächst in einem Piloten mit 12 Märkten (*lz 18-16*).

Für Netto geht es laut Berg vor allem darum, „die Loyalität von Kunden zu belohnen“ und gleichzeitig den Umsatz zu erhöhen. In den Pilotfilialen hält der

NEUE WEGE BEI AKTIONEN



Pilotfiliale: Der Markt Stahlheimer Straße in Berlin ist einer von 25 mit Loyalty-Karte.

Netto Nord

Der Discounter mit Scotchterrier als Logo ist eine Tochter von Dansk Supermarked. 350 Filialen in Deutschland.

SO1 GmbH

Der Name steht für „Segment-of-One-Marketing“: Per Big Data berechnete, individualisierte Aktionsangebote.

Kunde seine Karte an den Scanner eines Kiosksystems im Eingangsbereich. Im gleichen Augenblick berechnen die Server von SO1 im Hintergrund in Echtzeit das für diesen Kunden beste Angebot. Dabei berücksichtigen sie auch den Bestand dieser Filiale und die Werbeangebote der Lieferanten. Ohne Wartezeit spuckt der Automat dann einen Bon aus, der sieben Promotion-Produkte enthält. Diese sieben Artikel und auch die Rabatthöhe der einzelnen SKUs ermittelt die SO1-Software für jeden Kunden individuell. Netto Nord will in drei Monaten entscheiden, ob die Kundenkarte auf alle 350 Filialen ausgerollt werden soll. Dann könnte die Coupon-Ausstellung auch in der Net-

to-App digitalisiert werden – Kunden bliebe der Stopp am Terminal erspart.

SO1-Mitgründer und CEO Raimund Bau sieht einen großen Markt für sich, weil „heute zwei Drittel der Promotion-Gelder in Deutschland vergeudet werden“. Und nach Einschätzung von Bau hat sich der Trend zu nutzlosen Preisnachlässen in jüngster Vergangenheit noch verstärkt – nicht zuletzt als Folge der Markenartikel-Listung bei Aldi.

Die individuelle Berechnung jedes einzelnen Rabatt-Coupons hat laut Bau große Vorteile: Kunden, die sich für ein bestimmtes Produkt gar nicht interessieren, werden nicht mit nutzlosen Werbebotschaften abgestumpft. Verbrauchern, die eine Ware auch zum

Normalpreis kaufen, wird kein aus Sicht von Industrie und Handel nutzloser Rabatt hinterhergeworfen. Die Größe des Preisnachlasses wird so austariert, dass der Impuls zum Markenwechsel oder zum Zusatzkauf mit hoher Wahrscheinlichkeit genau ausreicht – aber nicht unnötig hoch ausfällt.

Ungewohnt für deutsche Händler ist das Geschäftsmodell von SO1. Die Software läuft auf den Servern der Firma. SO1 übernimmt auch die Vermarktung gegenüber der Industrie, einschließlich fester Zusagen über die Zielgruppen. Die Hersteller definieren den Preis, den sie für bestimmte Verbraucher-Typen berappen wollen. „Wir sind eine Art Google Ad Words für den stationären Handel“, beschreibt Bau das Modell. Markenartikel bezahlen nur per gekauftem Promo-Produkt, oder genauer, per Conversion. Bei welchem Händler im SO1-Netz Produkte beworben werden, bleibe für die Industrie aber „komplett anonym“, betont Bau. Außerdem stellt SO1 umfangreiche Analysemöglichkeiten über die Wirkung einer Promotion bereit.

Hauptziel der Hersteller, die SO1 bereits nutzen, ist Brand-Switching. Dazu kommen die erneute Ansprache untreuer Shopper, Upselling und Werbung für Neuprodukte. Nach Informationen der LZ tauchten auf SO1-Coupons bereits Produkte von P&G, Coca-Cola, Henkel, Nestlé und Diageo auf. Für die Händler geht es vor allem um eine Vergrößerung des Warenkorbs sowie um Upselling zu ertragsstärkeren Artikeln und Eigenmarken. Laut Bau werden nach Netto und Budni 2016 zwei weitere, noch größere Filialisten in Deutschland mit individualisierten Coupons starten. *Jörg Rode/lz 19-16*

Technik-Panne kratzt Aldis Image an

IT-Fehler bei EC-Karten-Abwicklung führt zu Doppelabbuchungen – Dämpfer für Discounter und bargeldloses Bezahlen

Mülheim. Aldi Süd sieht sich mit den Folgen eines Software-Fehlers bei der Abwicklung von Girocard-Transaktionen konfrontiert. Das Problem ist zwar behoben, das Image des Discounters sowie bargeldloser Bezahlfverfahren im Allgemeinen dürfte dennoch gelitten haben.

Der Lebensmitteldiscounter Aldi Süd, dessen Zahlungsdienstleister Ingenico Payment Services (vormals Easycash) sowie der bargeldlose Zahlungsverkehr im Allgemeinen haben an Vertrauen eingebüßt. Aufgrund einer technischen Panne bei dem Netzbetreiber Ingenico Payment Services (IPS) kam es am vergangenen Freitag bundesweit zu Hunderttausenden Doppelabbuchungen. Betroffen waren Kunden aller 1862 Aldi-Süd-Filialen, die an diesem Tag ihre Einkäufe per Girocard (EC-Karte) und PIN-Eingabe bezahlt hatten. Nach derzeitigem Kenntnisstand sind Kontoinhaber aller Bankengruppen unter den Zweifachzahlern; ausgenommen sind solche der Volks- und Raiffeisenbanken.

Laut der jüngsten Erhebung des EHI Retail Institutes liegt der Anteil von Girocard-Zahlungen an allen POS-Transaktionen bei Lebensmitteldiscountern wie Aldi Süd bei mehr als einem Viertel. Zu der Frage, wie viele Kunden konkret betroffen sind und wie hoch die Summe der unberechtigten Abbuchungen war, wollten sich weder der Lebensmittelhändler selbst noch dessen Dienstleister auf LZ-Anfrage äußern. Nach Expertenmeinung dürfte es sich jedoch um Hunderttausende Euro handeln.

Hintergrund für die fehlerhaften Abbuchungen ist laut Frank Hartmann, Geschäftsführer von IPS, die doppelte Übermittlung der Zahlungsdaten an die abrechnenden Banken. Normalerweise werden die Zahlungsdateien nach der einmaligen Übertragung automatisch gelöscht, „in diesem Fall ist das fälschlicherweise nicht passiert“, so Hartmann. Das Problem sei inzwischen behoben und die zu viel gezahlten Einkaufsbeträge an alle Kunden zurücküberwiesen worden – und das „schnell und proaktiv“, wie Hartmann betont.



FOTO: BERT BOSTELMANN/ALDI/FOLIO

Kassen-GAU: Hunderttausende Aldi-Süd-Kunden haben ihre Einkäufe zwei Mal bezahlt – „ein ärgerlicher technischer Fehler“, räumt der Discounter gegenüber der LZ ein.

Trotz der prompten Reaktion des Payment-Spezialisten und einer offiziellen Entschuldigung von Aldi Süd müssen sich die Unternehmen mit den negativen Reaktionen verunsicherter und wütender Kunden auseinandersetzen. Etliche von ihnen machen ihrem Ärger auf der Facebook-Seite von Aldi Süd Luft. Von Einkaufs-Boycott ist da die Rede, manch Betroffener wollte Anzeige erstatten. Die Macht der Sozialen Medien ist enorm.

Roman Becker, Geschäftsführer des Marktforschungs- und Beratungsunter-

nehmens Forum, relativiert das. Er hält den Schaden, zumindest langfristig, für begrenzt und lobt die Lehrbuch-mäßige Krisen-PR. „Aldi hat schnell, umfassend und kulant reagiert, sich entschuldigt und eine zeitnahe Fehlerbehebung anvisiert“, so Becker. Hinzu kommt, dass der Discounter eine „enorme Fanbase“ besitzt. Darunter versteht er „Firmen mit einer hohen Beziehungsqualität zum Kunden“. Solche Fans verzeihen Fehler und nehmen „ihr“ Unternehmen gegenüber Anfeindungen, auch öffentlich, in Schutz. *sf/lz 19-16*

Auf lebensmittelzeitung.net:

**Lebensmittel
Zeitung**



FOTO: WANZL

Storecheck
Vorzeigemarkt von
Klaas + Kock in Rheine

lebensmittelzeitung.net/klaas-kock

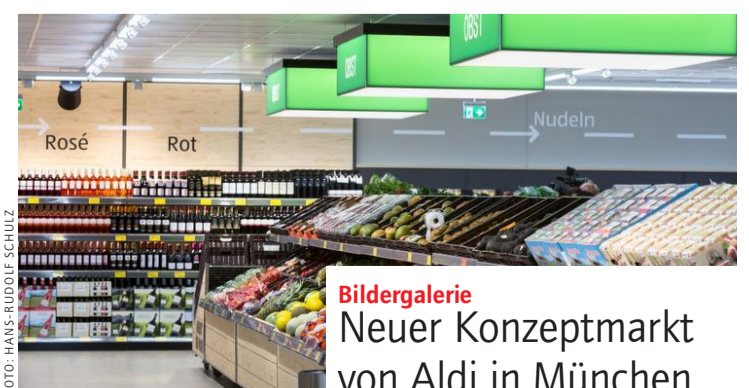


FOTO: HANS-RUDOLF SCHULZ

Bildergalerie
Neuer Konzeptmarkt
von Aldi in München

lebensmittelzeitung.net/aldi-neu