

Smartphone von Samsung scannt Iris

Seoul. Samsung zündet die nächste Stufe in Sachen biometrische Authentifizierung und stattet sein neues XXL-Smartphone Galaxy Note 7 serienmäßig mit einem Iris-Scanner aus. Mit der Technologie, die die normale Front-Kamera nutzt, lässt sich das Phablet (Hybrid aus Phone und Tablet) per Auge entsperren. Das innovative biometrische Verfahren kann entweder zusätzlich oder als Alternative zur Sicherung per Fingerabdruck genutzt werden. Beide Methoden ersetzen die Eingabe von PIN oder Passwort. *sf/lz 31-16*

Salesforce kauft Office-Software

San Francisco. Salesforce kauft das Start-up Quip für 582 Mio. US-Dollar. Quip bietet Unternehmen Büro-Software aus der Cloud an und konkurriert hier mit Microsoft Office und Google Docs. Salesforce ist auf ebenfalls Cloud-basierte Programme für das Customer Relationship Management und Internet-Services für Kunden spezialisiert. Die US-Firma dringt von diesem Markt aus zunehmend in andere Bereiche der Unternehmenssoftware vor. *rod/lz 31-16*

Telefónica O2 stellt M-Pass ein

München. Wegen mangelnden Kundenzuspruchs verabschiedet sich Telefónica Germany (O2) vom mobilen Bezahlen per Smartphone und macht den Handy-Bezahldienst M-Pass Ende September dicht. Per E-Mail hat der Mobilfunkkonzern die Nutzer über das Aus informiert. Einer Firmensprecherin zufolge wolle man sich auf das neue Zahlungsverkehrsprodukt O2 Banking konzentrieren. Einen Mobile-Payment-Service umfasst dieses derzeit nicht. Inwiefern das Ende von M-Pass das mit den Volks- und Raiffeisenbanken geplante Projekt „Girocard mobile“ torpediert, wollte Telefónica nicht kommentieren. *sf/lz 31-16*

Telekom-Wallet geht mit Targobank weiter

Bonn. Die Deutsche Telekom reanimiert ihren mobilen Bezahldienst My-Wallet. Nachdem Deutschlands größte Telefongesellschaft den Mobile-Payment-Service Ende April eingestellt hatte, springt nun die Targobank zur Seite. „Voraussichtlich ab September“, heißt es in einem Kunden-Mailing, will das Kreditinstitut „als erster Bank-Partner“ eine digitale Visa-Kreditkarte in die My-Wallet-Smartphone-App integrieren. Der Service ist kostenpflichtig und soll künftig neben dem Bezahlen per Handy weitere Funktionen umfassen. Die Telekom hatte ihre Bezahltöchter Click-and-Buy dicht gemacht und infolgedessen My-Wallet auf Eis gelegt. *sf/lz 31-16*

Penny testet individuelle Coupons

Künstliche Intelligenz berechnet für jeden Kunden andere Promotion-Artikel und Preisnachlässe – Big Data vom Dienstleister SO1

Köln. Penny testet in etlichen Dutzend Filialen die Wirksamkeit personalisierter Rabatte. Software berechnet auf Basis des Einkaufsverhaltens passende Promo-Produkte und Preisnachlässe. Die Big-Data-Technik scheint vom Dienstleister SO1 zu kommen.

Der Rewe-Discounter Penny bietet seinen Kunden neuerdings in rund 60 süddeutschen Filialen personalisierte Aktions-Angebote. In diesen Märkten in den Regionen Karlsruhe-Baden und Augsburg-Bayerisch-Schwaben erhalten Verbraucher mit Hilfe einer sogenannten „Penny Sparkarte“ individuell rabattierte Artikel, heißt es auf der Webseite des Händlers. Die im Normalfall sieben Promotionprodukte eines Coupons und der Preisabschlag seien auf das jeweilige Einkaufsverhalten abgestimmt. In den vergangenen Tagen wurden in dem neuen Promo-System unter anderem Waren von Coca-Cola, P&G, Ritter, Mondelez und Schwartau beworben.

Nach Angaben von Managern aus der Markenartikelindustrie werden die für jeden Shopper unterschiedlichen Angebote vom Dienstleister SO1 mit Hilfe Künstlicher Intelligenz berechnet. Diese Software ist auch der Motor in entsprechenden Verkaufsförderungsprogrammen bei Netto Nord, Budni und Kaiser's. Netto testet die Algorithmen von SO1 seit dem Frühjahr in 25 Discount-Filialen, Budni in einem Dutzend Drogeriemärkten. Beide Händler haben angekündigt, noch im Spätsommer über einen Rollout zu entscheiden.

Bei Kaiser's steuert SO1 seit Frühjahr 2015 in 150 Supermärkten die Ausgabe individualisierter Coupons – angesichts der Krise der Firma allerdings ein zweifelhafter Referenzanwender. Auf Anfrage der LZ lehnte der Ber-

liner Big-Data-Spezialist jeden Kommentar dazu ab, ob seine Technik auch hinter der Penny Sparkarte steht.

Falls der Rewe-Discounter sich entschließen sollte, die individualisierten Promotions in all seinen 2.200 Filialen in Deutschland anzubieten, würde das die Reichweite der neuen Marketing-Methode für FMCG-Hersteller sprunghaft erhöhen. 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. „Bisher werden zwei Drittel der Promotion-Gelder in Deutschland vergeudet. Das wollen wir ändern“, sagt SO1-Mitgründer und CEO Raimund Bau.

„SO1 ist der Versuch, das Performance-Marketing aus der Online- in die POS-Welt zu holen“, kommentiert Kai Thornagel, Leiter Digital Sales Activation bei Mondelez Deutschland. Der FMCG-Hersteller testet SO1-Coupons seit drei Wochen, um seine Marke Belvita voranzubringen und gleichzeitig die Kategorie Frühstücksecke in den Märkten zu verankern.

„Die ersten Zwischenergebnisse können sich sehen lassen“, sagt Thornagel. Die Methode erlaube es, gezielt Verbraucher anzusprechen, die poten-

JEDER RABATTBON SIEHT ANDERS AUS



Big Data

Avancierte Software berechnet in Bruchteilen von Sekunden, welche Artikel und Rabatthöhen den Kunden vor dem Terminal interessieren könnten.

Anwender

Nach Netto Nord, Budni und Kaiser's nutzt jetzt auch Penny das System von SO1.

Spuckt

Angebote aus: Terminal im Eingangsbereich des Penny-Markts in Illingen.

ziell ein erhöhtes Interesse an dem neuen Produkt haben. Außerdem sei es möglich, die Frühstücksecke nur in den Morgenstunden zu bewerben – direkt am POS. Der neue Promotionkanal verspreche „Relevanz für den einzelnen Shopper statt Massensprache“, sagt der Mondelez-Manager.

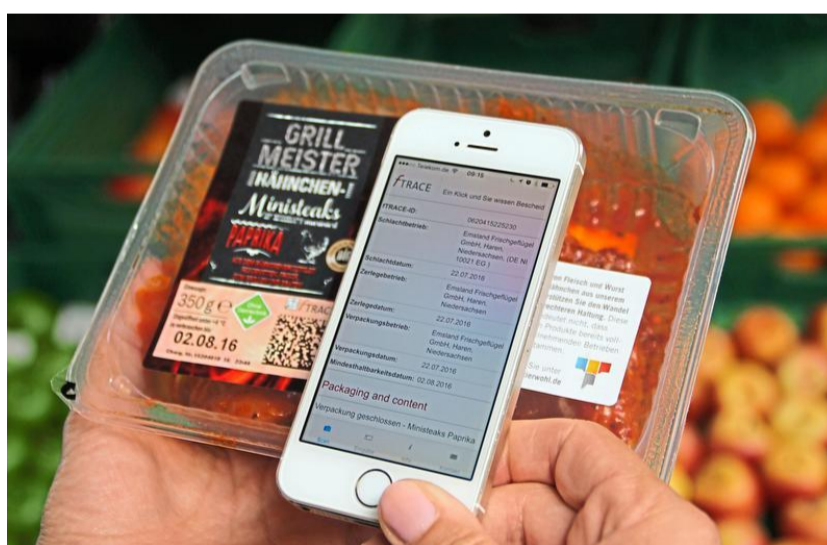
Cloud. Die Algorithmen nutzen die Bondaten des Karteninhabers, die Erfahrungen aus der Summe der Kaufakte aller beteiligten Händler sowie GfK-Daten. Die SO1-Software arbeitet mit ökonomischen Modellen, nicht-linearer Optimierung und Künstlicher Intelligenz. *Jörg Rode/lz 31-16*

F-Trace baut seine Reichweite aus

Rückverfolgungs-Lösung will weitere Länder und Sortimente abdecken – Infos auch für Hersteller von Fertigprodukten mit vielen Quellen

Köln. Die Internet-basierte Rückverfolgungs-Lösung F-Trace will ihre Reichweite bei Food und Nonfood erweitern – auch international. Dafür stellt die Branchenorganisation GS1 das System auf eine neue rechtliche Basis.

F-Trace soll nach dem Willen der Muttergesellschaft GS1 Germany wachsen (*lz 30-16*). Dabei denkt die Organisation in drei Dimensionen: Das Tracking-System soll zu einer europaweiten oder sogar globalen Lösung werden. Es soll neben den heute abgedeckten Sortimenten Fleisch, Fisch sowie Obst und Gemüse in weitere Kategorien wie Textilien und DIY-Produkte vordringen. Und es soll stärker in die Track & Trace-Systeme von Lebensmittel-Herstellern eingebunden werden, um ihnen den Überblick über die Herkunft verwendeter Zutaten zu erleichtern. „Es geht um Transparenz der Beschaffung“,



Verbraucherinformation per Smartphone: Die Angaben zum Fleisch liefert F-Trace.

sagt GS1-Geschäftsführer Jörg Pretzel. Er spricht von einem B2B2C-Geschäftsmodell (Business-to-Business-to-Consumer): Herkunftsinformationen fließen von den Lieferanten unter anderem

von Gemüse oder Fleisch zu den Herstellern von Fertigprodukten.

Sie können aber auch von Verbrauchern abgerufen werden, etwa durch das Scannen eines QR-Codes mit dem

Smartphone. Im F-Trace-System werden die Produktdaten in dezentralen Datenbanken gespeichert. Der Zugriff erfolgt online in Echtzeit. Zur richtigen Datenbank führen eine GS1-Suchmaschine und eine EPCIS-Nummer.

Um F-Trace am Markt beweglicher zu machen, hat GS1 den bisherigen Geschäftsbereich als GmbH verselbstständigt. Nach Angaben von Mark Zeller, COO dieser neuen F-Trace GmbH, liefern derzeit circa 300 Unternehmen Daten an das Online-System. Weitere 200 Firmen bereiten ihre Teilnahme vor. Rund 70 Prozent der Unternehmen produzieren Fleisch, 25 Prozent Fisch. Obst und Gemüse sind mit 4 Prozent in der Aufbauphase, sagt Zeller. Das Spektrum der Nutzer reicht von Vion, Westfleisch und Tönnies bis zu Kutterfisch und Royal Greenland. Lidl, Edeka, Kaufland und Metro C+C sowie indirekt auch Aldi nutzen F-Trace, damit ihre Kunden Herkunftsinfos per Handy einholen können. *rod/lz 31-16*

Auf lebensmittelzeitung.net:
Lebensmittel Zeitung



FOTO: FRISCHEPARADIES

Storecheck
Neues Frischeparadies mit Markthallenflair

lebensmittelzeitung.net/frischeparad



FOTO: MATTHIAS HIMBERG

Bildergalerie
Lidl in Frankreich mit neuer Filialgeneration

lebensmittelzeitung.net/lidl-f