

Walmart spielt virtuell mit Mattel

Bentonville, USA. Walmart Kanada und der Hersteller Mattel testen im Vorweihnachtsgeschäft einen virtuellen Spielzeugladen in einem hochfrequentierten U-Bahn-Fußgängertunnel in Toronto. Dort sind Plakate mit QR-Codes unter den Abbildungen von Barbie-Puppen, Hot-Wheels-Autos und Fisher-Price-Spielsets angebracht. Die Kunden können direkt am Plakat mit ihren Handys bestellen und sich die Geschenke ohne zusätzliche Liefergebühr nach Hause schicken lassen. Nachdem Tesco in Südkorea mit der neuen Mobile-Shopping-Methode vorangerechnet ist, wurde das einfache und werbewirksame Verfahren inzwischen vielfach kopiert. Dort, wo Walmart Kanada jetzt das virtuelle Schaufenster aufgebaut hat, befand sich im Frühjahr ein QR-Shop mit Pampers und Putzmitteln des Onlinehändlers Well.ca. [lod/lz 46-12](#)

Bundestag gibt ELV seinen Segen

Berlin. Der Deutsche Bundestag hat am vergangenen Donnerstag die Zukunft des im Handel beliebten Elektronischen Lastschriftverfahrens (ELV) vorerst gesichert. Demnach ist die in Deutschland weitverbreitete unterschrittbasierte Zahlungsmethode bis zum 1. Februar 2016 an den Kassen des Handels möglich. Gleiches gilt laut Stefan Schneider, Geschäftsführer der Potsdamer Beratungsfirma Cards-Consult, für Sign-Pad sowie FingerPrint-Zahlungen, bei denen die Autorisierung durch den Abgleich des gesamteten mit einem hinterlegten Fingerabdruck erfolgt. Diese Nachricht aus dem politischen Berlin hilft Händlern, die wie einige Edeka-Kaufleute oder das Modeunternehmen Gewandhaus Gruber den Fingerprint als Zahlungsmethode akzeptieren. Eine Fristverlängerung für Lastschriften im Online-Handel über den 1. Februar 2014 hinaus lehnte das Plenum indes ab, da hier kein gesetzgeberischer Handlungsbedarf bestünde. [sf/lz 46-12](#)

Rakuten kauft E-Logistiker ADS

Tokio. Das japanische Unternehmen Rakuten, das zu den größten Internethändlern weltweit gehört, kauft den französischen Online-Logistikdienstleister Alpha Direct Services (ADS). Rakuten betreibt Internethändler und ist in Deutschland mit www.Rakuten.de unterwegs. Für ADS sehen die Japaner Potenzial auch außerhalb Frankreichs zu wachsen, wo der Dienstleister unter anderem für Konsumgüterfirmen wie Nestlé und L'Oréal tätig ist. [lod/lz 46-12](#)

Allianz für Cyber-Sicherheit

Berlin. Das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) und der IT-Branchenverband Bitkom haben eine Allianz für Cyber-Sicherheit gestartet (www.allianz-fuer-cybersicherheit.de). Diese will Unternehmen, Behörden und Institutionen zusammenbringen, um aktuelle Informationen flächendeckend bereitzustellen. Permanent finden Angriffe auf IT-Systeme statt, die „die Leistungsfähigkeit des Standorts Deutschland massiv beeinträchtigen können“, schreiben BSI und Bitkom. Hier sei die intensive Kooperation von Staat und Wirtschaft gefragt. [lod/lz 46-12](#)

Shell bringt Kreislauf in Schwung

Cash-Recycling an der Kasse bewährt sich – Postbank will im Handel wachsen – Edeka Grümmi live

Frankfurt. Immer mehr Händler optimieren den Umgang mit Bargeld. Shell ist dazu eine Kooperation mit der Postbank eingegangen. Das Modell könnte eine Blaupause für die Branche werden. Edeka Grümmi ist der erste Lebensmittelhändler, der dem Beispiel folgt.

Auf der Suche nach Einsparpotenzialen in der Kassenzone nehmen sich viele Händler den Umgang mit Bargeld vor. Pionier in Sachen „Cash-Handling“ ist der Tankstellenbetreiber Shell. In Kooperation mit der Postbank betreibt der Mineralöl-Konzern in 1.310 Stationen Kassentresore der i-Cash-Serie von Wincor Nixdorf, die gleichzeitig als Geldausgabeautomat der Postbank dienen. Dort können Shell-Kunden „im Vorbeifahren“ Bargeld zapfen – Cash-Group-Kunden kostenlos; Kunden anderer Banken zahlen die marktüblichen Gebühren.

Der Bankomaten-Service, den Shell vor knapp vier Jahren gestartet hat, hat sich zum Kassenschlager entwickelt. Seit Beginn der Cash-Kooperation haben mehr als 18 Mio. Bargeldabhebungen stattgefunden. Allein für dieses Jahr rechnet Kai Schlüter, Abteilungsleiter SB-Banking bei der Deutsche Postbank AG, mit 8,5 Mio. Auszahlungen. Insgesamt wurden bis dato mehr als 2,3 Mrd. Euro an knapp 2 Mio. Shell-Kunden ausgezahlt. Mit dem Effekt, dass die Cash-Recyclingquote in den 75 Stationen, in denen der Dienst am stärksten genutzt wird, bei über 80 Prozent liegt, bei 125 weiteren Stationen bei über 60 Prozent. „Das sind Werte, bei denen unser Geschäftsmodell richtig Spaß macht“,



„Zapfsäule“: Neben Sprit können Shell-Kunden auch Bares tanken.

kommentiert Schlüter die Zahlen. Denn je besser der Kreislauf in Schwung kommt, desto geringer sind die Kosten für die Bargeldver- und -entsorgung. „Unser Ziel ist, den Wertdienstleister Prosegur so wenig wie möglich vorfahren zu lassen“, so der Postbank-Manager, „im Idealfall reicht eine Anfahrt pro Woche“.

Das kommt wiederum den Tankstellen-Pächtern zugute, die ihre Einnahmen nicht mehr selbst allabendlich zur Bank bringen müssen. Der komplett geschlossene Bargeldkreislauf birgt aber weitere Vorteile: Zum einen gehen die Cash-Einnahmen im Kassentresor direkt in den Besitz der

Postbank über, sodass das Geld den Pächtern sofort gutgeschrieben wird. Außerdem entfallen das aufwändige manuelle Geldzählen nach dem „Vier-Augen-Prinzip“ und damit der langwierige Kassenzurück bei Schichtwechseln und Schichtende sowie etwaige Kassendifferenzen. Darüber hinaus ist das Geld vor Räubern oder diebstahligen Mitarbeitern sicher. „Die Zahl der Überfälle auf Shell-Stationen konnte fast auf Null reduziert werden“, sagte Postbank-Manager Markus Mehrens bei den EHI Technologie Tagen vergangene Woche in Köln.

„Die Kooperation mit dem Handel hat bei uns eine große Zukunft“, so Mehrens. Treiber sollen dabei weitere Bankdienstleistungen sein. Das erweiterte Angebot testet derzeit der selbstständige Edeka-Kaufmann Gerd Grümmi zusammen mit der Postbank, dem POS-Software-Anbieter Torex und dem Geldautomaten-Hersteller Glory. Seit Mitte Oktober und damit rund drei Monate später als geplant ist Edeka Grümmi als „Supermarkt-Bank“ am Start. An separaten Service-Terminals können Kunden nicht nur Geld abheben, sondern auch einzahlen und den aktuellen Kontostand abfragen. Die Bargeldabhebung an der Kasse ist indes erst ab Januar 2013 möglich. „Einige Schnittstellen waren doch komplizierter als gedacht“, erklärt Grümmi den zeitlichen Verzögerung. [sf/lz 46-12](#)

Omni-Channel-Handel ist Herausforderung

Stationäre Nonfood-Geschäfte unter Druck – Verbraucher nutzen alle Kanäle für Information und Einkauf

Frankfurt. Der stationäre Handel kann sich den Herausforderungen des E-Commerce nicht mehr entziehen. Die Verbraucher verlangen zunehmend ein kanalübergreifendes Angebot – egal ob es Multi-, Cross- oder Omni-Channel genannt wird.

Eine Vielzahl aktueller Untersuchungen belegt die wachsende Bedeutung von Multi- oder Cross-Channel. Auch zwei neue Studien von Accenture/GfK und der englischen Zeitschrift Retail Week kommen zu der Schlussfolgerung: Multi-Channel ist auf dem Vormarsch und scheint nicht aufzuhalten. Für 2015 prognostiziert Accenture/GfK einen Anstieg des reinen Online-Verkaufs sowie des Multi-Channel-beflügelten Handels für Nonfood in Deutschland auf 27,1 Prozent des Marktvolumens. Dabei sind die einzelnen Segmente des Nonfood-Handels sehr unterschiedlich zu betrachten. Überall dort, wo Produkte standardisiert und vergleichbar sind, wird der Online- und Multi-Channel-Anteil weit überproportional steigen – etwa bei Büchern oder Unterhaltungselektronik.

Anders sieht das derzeit im Food-Bereich aus. Nach einer aktuellen Studie von Ecommercefacts kaufen nur 6,5 Prozent der Europäer Food online. In Deutschland sind es aktuell weit weniger, in England mit 19 Prozent weit mehr.

Was aber bedeutet die zunehmende Multi-Channel-Aktivität der Kunden für den stationären Handel? Es ist zunächst einmal davon auszugehen, dass die Internet-affinen Sortimente online weiter stark zulegen werden. Wer in diesem Segment tätig ist, wie Buchhändler oder Elektrofachmärkte,



Erste Schritte: Media Markt verbindet Online-Shop und stationäre Filialen.

darf die Entwicklung nicht ignorieren. Die Konsequenzen sind erheblich, wie man aktuell beim Buchhandel sieht. Bewegt sich der Online-Kanal auf ein Marktvolumen von mehr als 30 Prozent zu, kommen alle großen stationären Händler unter Druck. Sie müssen ihren dominanten physischen Kanal der realen Marktgröße anpassen, also der Filialen schließen. Das passiert derzeit im Buchhandel. In der Unterhaltungselektronik sind ähnliche Entwicklungen zu befürchten. Die Retail Week kommt

in ihrer Studie „Multichannel Now“ zu diesem Ergebnis und prognostiziert sowohl einen deutlichen Rückgang der stationären Märkte als auch einen geringeren Flächenbedarf der verbleibenden Outlets.

So bedrohlich die Entwicklung für viele große Händler sein mag, so Chancenreich ist sie für die kleinen. Eine Vielzahl von Start-ups zeigt, dass das Internet Stadtrandlagen wieder attraktiv machen kann. Lokale, gut gemachte Multi-Kanal-Konzepte mit einem oder wenigen regionalen Märkten sind

sehr erfolgversprechend. Auch Kooperationen zwischen Fachgeschäften, wie etwa aktuell im Fahrradbereich, eignen sich für Multi-Kanal.

Der stationäre Handel muss sich überlegen, ob und wie er sich in die für ihn ungewohnte Multi-Channel-Welt begibt. Dieser Weg ist nicht risikolos und entspricht nicht den traditionellen Erfahrungen der Händler. Hier spielen andere Gesetze eine Rolle, und es werden neue Fähigkeiten benötigt – man denke nur an die Herausforderung der Sozialen Netze wie Facebook. Viele Händler fürchten sich vor den Folgen.

Den Kunden interessiert das nicht. Er wird immer fordernder und gleichzeitig immer weniger loyal. Die Vielzahl der Kanäle mit Rund-um-die-Uhr-Verfügbarkeit offeriert ihm eine unendliche Auswahl. Neue Geschäftsmodelle werden umgehend als Erwartungshaltung an alle Retailer formuliert. Dadurch wird ein enormer Druck auf die bestehenden Händler ausgeübt. Das wird in den kommenden Jahren vor allem beim Mobile Commerce und bei der Individualisierung von CRM (Customer Relationship Management) spürbar werden.

Telekom punktet mit Handy-Coupons

Bonn. Die Deutsche Telekom bietet den Kunden aller bundesweit rund 750 Telekom-Shops (vormals T-Punkte) ab sofort digitale Coupons und Gutscheine fürs Handy an. Dafür müssen sich Verbraucher die neue Anwendung „Telekom Shop App“ auf ihr Smartphone laden. Das Mini-Programm steht seit dem vergangenen Freitag für Apples Betriebssystem iOS, Google Android und Microsofts Windows Phone zur Verfügung.

Nach dem Start der App tippen Nutzer die Rubrik „Coupons/Gutscheine“ an; im Anschluss wird ein zweidimensionaler QR-Code auf dem Handy-Display angezeigt. Diesen erfasst der Telekom-Verkäufer per Data-logic-Scanner an der Kasse, auf die die POS-Software von GK aufgespielt ist. Der Rabatt wird automatisch gewährt.

Hinter der Mobile-Couponing-Lösung stehen die Systeme des GK-Software-nahen IT-Dienstleisters Valuephone. Verwaltet werden die Coupons jedes Kunden auf dem sogenannten „Valuephone-Gutschein-Server“. Die jeweiligen Rabattaktionen pflegen Telekom-Support-Mitarbeiter in das Warenwirtschaftssystem SAP Retail ein. Neben den elektronischen Coupons finden App-User aktuelle Angebote und Prospekte sowie einen Shop-Locator und QR-Code-Scanner.

Unter dem Namen „Netto Shopping-Manager“ ist eine vergleichbare M-Coupons-Lösung seit 2011 bei Netto Markendiscount im Einsatz. Einen Schritt weiter geht seit Ende September 2012 die Netto-Mutter Edeka mit ihrer Edeka-App. In zwei Märkten in und bei Berlin testet der Lebensmittelhändler das mobile Bezahlen per Handy. IT-Anbieter beider Systeme ist ebenfalls Valuephone. [sf/lz 46-12](#)

Und der Kunde bekommt noch mehr Macht: Die Marke, die „Retail Brand“, wird in Zukunft von ihm gestaltet und nicht mehr von den Marketing-Managern des Handels. Der Kunde und die Communities werden Vertrauen in eine Marke aufbauen oder zerstören, und der Händler kann nur indirekt darauf Einfluss nehmen.

Neben dem Marketing ist die IT der am stärksten betroffene Bereich im Handel. Die Herausforderungen sind enorm. Insbesondere das oft unklare Verhältnis zwischen Business und IT führt zu Problemen. Auch die Erneuerung der alten Applikationslandschaft, die den Time-To-Market-Anforderungen des Multi-Kanal-Geschäfts nicht gewachsen ist, sowie Stammdatenprobleme sind große Herausforderungen. Von „Cloud-Fähigkeit“ sind die meisten klassischen Händler weit entfernt, ganz im Gegensatz zu ihren jüngeren Online-Wettbewerbern.

Die Schere wird sich in den kommenden Jahren weiter öffnen. Denn die zwingend nötige Restrukturierung kostet nicht nur Zeit und Geld, sondern bringt zunächst auch nur wenige Vorteile. In dieser Zeit arbeiten Amazon & Co. aber bereits an der nächsten Generation der Lösungen, was den Druck auf die IT im klassischen Handel weiter erhöht.

Trotzdem führt für die Mehrzahl der stationären Händler an Multi-Channel kein Weg vorbei. Sie müssen spätestens jetzt eine individuelle Strategie entwickeln und dann konsequent umsetzen. [Wolfgang Lux/lz 46-12](#)

Der Autor war von 2001 bis 2010 Geschäftsführer für IT und Organisation der Media Saturn-Holding und bereits in den Jahren zuvor ranghoher IT-Manager der Metro Group. Heute ist er selbstständiger Unternehmensberater (www.lux-ub.de). Lux ist Autor des in diesem Jahr erschienenen Buchs „Innovationen im Handel: Verpassen wir die Megatrends der Zukunft?“