

## Amazon plant neues Logistikzentrum

Bremen. Der Onlinehändler Amazon will laut Medienberichten ein zweites Logistikzentrum in Norddeutschland schaffen. Es soll im niedersächsischen Achim, nahe Bremen entstehen und 2.000 Arbeitsplätze schaffen. Allerdings bestehen Zweifel, ob die Straßen dem zusätzlichen Lkw-Verkehr standhalten. Die EVG Achim, die die Gewerbeflächen vermarktet, bestätigte auf LZ-Anfrage, sie sei mit verschiedenen Investoren für das 15 Hektar große Gewerbegebiet an der A27 im Gespräch. Wann der Zuschlag falle, stehe noch nicht fest. Amazon wollte sich auf Anfrage nicht äußern. sos/lz 19-17

## Otto nutzt Künstliche Intelligenz

Hamburg. Kunden des Onlinehändlers Otto können künftig Produktbewertungen anderer Kunden nach für sie wichtigen Kriterien durchsuchen – dank Künstlicher Intelligenz. Ein eigens von den Hamburgern entwickelter Algorithmus durchkämmt sämtliche Bewertungstexte nach Themenschwerpunkten, zum Beispiel ob Schuhe größer ausfallen, wie benutzerfreundlich eine bestimmte Waschmaschine ist oder wie gut ihr Waschergebnis. Zudem gruppiert die neue Funktion die Ergebnisse der Rezensionen in positiv, neutral und negativ. sos/lz 19-17

## EU setzt sich gegen Amazon durch

Brüssel. Amazon beugt sich der EU-Kommission und lockert die Auflagen für Verleger. Diese dürfen bisher ihre E-Books nirgendwo billiger anbieten als bei Amazon. Die Brüsseler Behörde sah darin ein Wettbewerbshemmnis. Amazon verpflichtet sich, diese und weitere von der EU beanstandete Klauseln nicht mehr zu nutzen. Die Vereinbarung gilt für die nächsten fünf Jahre. Ein Bruch würde mit Strafen von bis zu zehn Prozent des globalen Amazon-Umsatzes geahndet. sos/lz 19-17

## Walmart will Waren per Sensoren ordern

Bentonville. Walmart will seine Kunden offenbar mithilfe von Sensoren darüber informieren, wann die Milch abläuft oder das Waschmittel aufgebraucht sein wird. Der US-Einzelhandelskonzern hat ein entsprechendes Patent angemeldet, wie amerikanische Medien berichten. Das System soll in der Lage sein, Waren automatisch nachzubestellen oder Kunden ähnliche Produkte vorzuschlagen. Zudem könnte Walmart Daten zu Werbezwecken sammeln. Amazon arbeitet schon mit einem Bestellbutton Dash, mit dem man einzelne Produkte manuell ordern kann. jen/lz 19-17

# Die Kasse wird zum Geldautomaten

Verbraucher-Verärgerung über Bankgebühren könnte Cash-Back an den Checkouts des Handels stärken – Service kostet Filialisten Geld

Frankfurt. Die Preispolitik der Banken könnte die Bargeld-Auszahlungen an den Kassen des Handels kräftig steigern. Zu den Anbietern solcher Cash-Back-Services gehören Rewe, Aldi Süd, Netto, Penny und viele Edeka-Märkte.

Die Banken lösen mit ihrer Strategie der Preiserhöhungen für Privatkunden immer neue Stürme der Entrüstung aus. Das Drehen an der Gebührenschraube für die Nutzung von Geldautomaten könnte den Cash-Back-Diensten von Händlern deutlich mehr Kunden bringen. Darunter versteht man, dass ein Verbraucher am Checkout beim Bezahlen per Girocard zusätzlich bis zu 200 Euro in Scheinen erhält.

„Die Konsumenten werden weniger bei ihrer Bank sein und mehr bei uns“, lautet die Zukunftsprognose von Günter Heppes, IT-Chef von Bela (Bartel-Langness). Der Rewe-Payment-Bereichsleiter Paul Monzel äußerte sich auf der Bühne des EHI-Kartenkongresses vorsichtiger: Die aktuelle Aufregung sei vorläufig nur ein „Sturm im Wasserglas“. Er sieht bei Cash-Back eher ein kontinuierliches, moderates Wachstum.

Aufgedeckt durch das Finanz-Verbraucherportal Biallo.de füllt das Thema „Gebühren-Schock beim Geldabheben“ (Bild-Zeitung) seit Ende März Blogs und Massenmedien. So beteiligten sich über 750.000 Leser an einer Umfrage auf Bild.de. „Was sagen Sie zum Sparkassen-Hammer?“ Davon klickten rund 700.000 auf die Aussage „Das ist reinste Abzocke am Kunden“. Horst Biallo hatte auf seiner Online-

### BARGELD ALS KUNDEN-MAGNET



Scheine im Supermarkt: Immer mehr Kunden holen bei Rewe & Co. Bargeld.

#### Aktive Händler

Erster mit Cash-Back war 2003 Rewe. Heute bieten auch Netto (Edeka und Nord), Penny, Kaufhof, Tegut, Wasgau und neuerdings Aldi Süd den Service an.

#### Das Angebot

Bei Waren-Bons über 20 Euro zahlen die Händler ihren Kunden an der Kasse bei Karten-Einsatz bis zu 200 Euro in Scheinen zusätzlich aus.

Preisvergleichs-Plattform als Erster dargestellt, dass etliche Volksbanken und Sparkassen seit kurzem Gebühren für den Gebrauch der institutseigenen Geldautomaten nehmen, meist bei Girokonten mit billigem Grundtarif.

So verlangt etwa die Raiffeisenbank Roth-Schwabach bei zwei Kontotypen für jede Barauszahlung an ihren Geldautomaten 35 Cent. Nach Einschätzung von Biallo ist eine solch spezifische Gebühr „eine von vielen Stellschrauben in einer Strategie der Einnahmeerhöhung in kleinen Schritten“. Andere Finanz-

institute kassieren für jeden Buchungsposten, also auch für das Geldabheben.

Biallo glaubt, dass vor diesem Hintergrund Cash-Back an der Kasse „einen starken Aufschwung“ nehmen wird. Beim EHI-Kongress sagte Rewe-Manager Monzel, dass das „Potenzial für Cash-Back steigt, wenn die Kunden sehen, dass sie in Zukunft bei uns vielleicht einsfünfundsiebzig sparen – uns soll das recht sein“.

Bereits vor der Aufregung über die speziellen Geldautomaten-Gebühren konnte Cash-Back einen stetigen Be-

deutungszuwachs verzeichnen. „Aus dem Rewe-Modell ist ein im Handel breit vertretener Service geworden“, sagt Stefan Schneider, Chef des Beratungsunternehmens Cardsconsult und ehemaliger HDE-Geschäftsführer.

Rewe war 2003 der erste deutsche Filialist, der seinen Kunden Bargeld anbot. 2011 legten die Kölner dem Fußballer Thomas Müller in einem TV-Spot den Slogan „Die Kasse wird zum Geldautomaten“ in den Mund. Fachleute vermuten, dass bereits ein einstelliger Prozentanteil der Kartentransaktionen bei Rewe mit Cash-Back verbunden ist. Laut Heppes stieg die Cash-Back-Summe bei Bela von 2015 auf 2016 auf mehr als das Doppelte an, auf 3,9 Mio. Euro. Bela zahlt seit fünf Jahren Bargeld aus.

Rewe und auch die anderen sukzessive gestarteten Händler wollten ursprünglich nur einen neuen Kundenservice anbieten, der Verbraucher wegen des Zeitgewinns anlockt. Der Umsatzeffekt wird zusätzlich dadurch unterstützt, dass Cash-Back nach einer Empfehlung der Banken erst ab einem Waren-Bon von mindestens 20 Euro angeboten werden soll – manche Kunden also auf knapp über 20 Euro aufstocken. Die Gebührenpolitik der Banken kommt für Filialisten jetzt als Zugabe.

Für Verärgerung im Handel sorgt allerdings die Tatsache, dass sich die Banken die normalen Händlergebühren für Girocard auch für den Cash-Back-Betrag bezahlen lassen – bei großen Filialisten sind das zwischen 0,16 und 0,18 Prozent der ausgezahlten Summe. Erste Händler haben aber bereits Verhandlungen mit den Banken in dieser Frage begonnen. Seite 39 Jörg Rode/lz 19-17

## Daten-Allianz made in Germany

Bisher bestimmen US-Unternehmen den Markt der Kundendaten – Eine neue Initiative hiesiger Firmen will das jetzt ändern

Frankfurt. Konkurrenz für Facebook, Google und Co.: Eine Initiative deutscher Konzerne plant eine gemeinsame Datenplattform, mittels derer man sich mit einem einzigen Login bei anderen Diensten authentifizieren kann.

Eine für alle: Nach diesem Motto plant ein Bündnis deutscher Konzerne eine branchenübergreifende Registrierungs-, Identitäts- und Datenplattform.

Sie soll im kommenden Jahr starten und ein Gegengewicht zu Twitter, Google, Facebook und Co sein. Dort können sich Nutzer mit ihren Login-Daten auch für andere Dienste anmelden wie zum Beispiel auf der Fotoplattform Pinterest oder dem Übernachtungsdienst Airbnb. Der Vorteil für Facebook, Google oder Twitter: Sie erfahren, wo und mit welchen Geräten sich ihre Nutzer sonst noch im Netz tummeln und können ihnen dann auf dieser Basis Werbung zeigen – ein wesentlicher Faktor für den Erfolg im E-Commerce.

Für die Nutzer ist das Prozedere bequem, weil sie sich nur einmal Login-Daten merken müssen statt viele ver-



Gegenmacht: Allianz, Deutsche Bank und Daimler rüsten auf gegen die US-Riesen.

schiedene Passwörter. Das System funktioniert im Prinzip wie ein Generalschlüssel. Nutzer reisen damit quasi huckepack durchs Internet, getragen von Facebook, Google und Co.

Doch deutsche Unternehmen hatten dabei bislang das Nachsehen: Sie konnten für ihre Werbekampagnen zwar die Kundendaten der US-Riesen nutzen, einen detaillierten Datenrückfluss gibt es aber nicht. Werbeinvestments ließen sich so nicht individuell

für Kundengruppen steuern, heißt es zum Beispiel aus der Otto Group. Das wollen die Gründer der neuen Plattform ändern und ein Gegenmodell made in Germany schaffen. Mit am Start sind die Allianz, Axel Springer, Daimler, die Deutsche Bank und der Kartendienst Here, der Audi, BMW, Daimler und Intel gehört.

Stimmen die Wettbewerbsbehörden zu, soll das Projekt in einer zweiten Phase auch Unternehmen aus Han-

del, Luftfahrt und Telekommunikation miteinbeziehen. Erste Verhandlungen, unter anderem mit der Deutschen Telekom, liefen bereits, so die Gründer. Die Plattform soll sich zudem für das Angebot digitaler Zahlungs- und Finanzdienstleistungen eignen. Später sei auch ein digitaler Behördenzugang denkbar, hieß es seitens der beteiligten Firmen. Sie wollen in den kommenden Wochen die Details dazu ausarbeiten.

„Es ist dringend an der Zeit, dass solche Initiativen entstehen“, sagt Sabrina Zeplin, Direktorin des Bereichs Business Intelligence bei der Otto Group. Mit einzelnen Mitgliedern der neuen deutschen Plattform-Allianz sei man „im Gespräch“. „Man muss schauen, wie sich das entwickelt.“ Zeplin hatte bereits im März die Abhängigkeit von den US-Unternehmen moniert.

Um Nutzer wirbt die deutsche Firmen-Allianz vor allem mit dem Argument, man wolle „höchste Standards bei Datensicherheit und Datenschutz gewährleisten“. Datenschützer aber sehen in dem Modell ein grundsätzliches Sicherheitsrisiko – unabhängig vom Standort: Es ist die schiere Datenmasse, die sich mit so einem Generalschlüssel erschließen lässt. sos/lz 19-17

Auf lebensmittelzeitung.net:

Lebensmittel  
Zeitung



#### Storecheck

Tchibo feilt an Konzept für Filialen und Depots

lebensmittelzeitung.net/tchibo



#### Bildergalerie

Die MLF zu Gast bei Edeka Stenger

lebensmittelzeitung.net/stenger