

SENDETERMIN Mi, 30.08.17 | 22:45 Uhr | Das Erste

Handel: Supermärkte gegen Amazon



Handel: Supermärkte gegen Amazon | Video verfügbar bis 30.08.2018

Inhalt in Kürze

- Amazon beliefert Kunden in Berlin, Potsdam und Hamburg mit frischen Lebensmitteln.
- Supermarkt-Ketten testen maßgeschneiderte Werbung und Wohlfühl-Atmosphäre.
- Forscher entwickeln einen Supermarkt, der ohne Kasse auskommt.

Mit einem Lieferdienst für Lebensmittel macht der Online-Händler Amazon Supermarkt-Ketten in Deutschland Konkurrenz: Seit Mitte 2017 beliefert Amazon Kunden in Berlin und Potsdam mit Wurst, Käse, Obst und Gemüse. Auch in Hamburg ist der Service inzwischen verfügbar. Schon wenige Stunden nach der Bestellung wird die frische Ware zugestellt. Nach Ansicht von Manfred Zilling, Professor für Wirtschaftsinformatik an der PFH Göttingen, könnte der Markteintritt Amazons eine Verdrängung heimischer Anbieter wie Edeka, Rewe, Kaufland und Real bedeuten.

Gezielte Empfehlungen für Kunden

Wegen der schwierigen Lieferkette kann Amazon mit Frischware zunächst wohl kein Geld verdienen. Aber das Unternehmen sammelt wertvolle Erfahrungen – und kann einen großen Kundenstamm gezielt ansprechen. Laut Daten von Statista aus dem vergangenen Jahr hat Amazon in Deutschland fast 44 Millionen regelmäßige Kunden. Amazon kennt die Kaufhistorie der Kunden und damit ihre Vorlieben. "Dadurch kann der Online-Handel bessere Empfehlungen abgeben", sagt Professor Zilling.

Real testete Gesichtsanalyse

Im Bereich der maßgeschneiderten Werbung muss der stationäre Einzelhandel nach Ansicht Zillings aufholen. Die Supermarkt-Kette Real hat in einigen Filialen Werbebildschirme an der Kasse getestet: Eine Software erkennt, ob der Kunde vor dem Bildschirm weiblich oder männlich, alt oder jung ist. Die Daten wurden nach Angaben von Real nicht



gespeichert, Rückschlüsse auf die Identität der Kunden seien nicht möglich gewesen. Dennoch war die öffentliche Kritik groß und Real stoppte den Versuch.

Wie können Supermärkte gegen Amazon bestehen?



Ihren Ursprung hat die von Real getestete Software beim Fraunhofer-Institut in Erlangen. Dort arbeiten Forscher an einem Algorithmus, der anhand von Gesichtern Eigenschaften wie Alter, Geschlecht und Emotion analysiert: Ist die Person glücklich, überrascht oder traurig? "Unsere Mimik verrät, was uns gefällt und was uns nicht gefällt", sagt Jens-Uwe Garbas vom Fraunhofer-Institut. Supermärkte könnten damit zum Beispiel herausfinden, wie gut Werbung bei einer bestimmten Zielgruppe ankommt.

Maßgeschneiderte Werbung

Wie maßgeschneiderte Werbung in Supermärkten funktionieren kann, lässt sich im "Supermarkt der Zukunft" im saarländischen St. Wendel beobachten. Dort ermitteln Forscher mit Datenverbindungen zum Handy der Kunden und Kameras, wo genau sich die Kunden im Laden aufhalten. Kommt der Kunde an bestimmten Stellen vorbei, wird auf ihn zugeschnittene Werbung abgespielt.

Supermarkt ohne Kassen

"Für Supermärkte ist es eine Herausforderung, eine angenehme Atmosphäre zu schaffen, die zum Kaufen animiert. Der Kunde soll sich länger im Supermarkt aufhalten und genau die Informationen bekommen, die für ihn relevant sind", sagt Gerrit Kahl, Leiter des Forschungszentrums in St. Wendel. Die Forscher entwickeln einen Supermarkt, der ohne Kassen auskommt, an der Kunden warten müssen. Der sogenannte Check-Out gelingt einfach per Smartphone oder Fingerabdruck.

Einkauf soll zum Erlebnis werden

Nach Ansicht von Professor Zilling muss sich der stationäre Einzelhandel neu erfinden, um gegen Konkurrenz wie Amazon bestehen zu können: "Der Online-Handel hat den Vorteil, dass ich rund um die Uhr Produkte in den Warenkorb legen kann. Das geht im stationären Handel nicht - also brauche ich einen anderen Mehrwert."

Seiner Ansicht nach sollte der Einkauf zum Erlebnis werden: "Wenn ich zum Beispiel einen Inhouse-Grill habe, biete ich dazu die besten Barbecue-Soßen an und veranstalte Grill-Shows. Da wird es für den Online-Handel schwer, mitzuhalten."

Konkurrenz durch Amazon Go und Online-Supermärkte

Als Reaktion auf den Markteintritt Amazons haben Supermarkt-Ketten wie Edeka, Kaufland und Rewe ihr Angebot erweitert. Edeka hat beispielsweise angekündigt, die Lieferzeit des hauseigenen Lieferdienstes zu verkürzen.

Dennoch müssen sich die stationären Einzelhändler auf verschärfte Bedingungen einstellen: Neben Amazon stehen bereits reine Online-Supermärkte in den Startlöchern. Und Amazon experimentiert in den USA bereits mit einem eigenen stationären Supermarkt: Amazon Go. Mit der Strategie könnte das Unternehmen den Markt auch in Deutschland nicht nur online, sondern auch stationär angreifen.

Wachstum im Online-Lebensmitteleinzelhandel

Laut einer Studie von YouGov betrug das Marktvolumen im Online-Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland Ende 2016 rund drei Milliarden Euro. Das entspricht etwa einem Prozent des Lebensmittel-Einzelhandels. Experten rechnen damit, dass der Anteil in den kommenden drei Jahren auf etwa zehn Prozent steigen wird.

Bericht: Barbara Schmickler

Kamera: Christian Jäger, Kari Hennig, Stefan Kruse, Christopher Wiedicke

Schnitt: Oliver Lenz

Stand: 30.08.2017 23:12 Uhr