

TECHNOLOGIE & LOGISTIK

ONLINE-SHOP JET.COM

Walmart schließt Milliarden-Zukauf

Bentonville. Walmart hat angekündigt, den 2016 für 3,3 Mrd. US-Dollar gekauften Online-Shop Jet.com zu schließen. Damals wollte der weltgrößte Player des stationären Handels Analysten und Anleger mit der Übernahme des ein Jahr zuvor gegründeten Start-ups beeindrucken und das Bild einer neuen E-Commerce-Strategie vermitteln. Allerdings ließen sich die großen Ankündigungen von Jet-Gründer Marc Lore bei den Verbrauchern nie verwirklichen. Walmart nutzte allerdings den Zukauf, um das Personal seiner IT-Abteilungen mit neuen Leuten aus der Start-up-Kultur aufzumischen. Neben Lore, bis heute Chef des E-Commerce-Bereichs von Walmart, wechselten etliche Jet-Mitarbeiter auf wichtige Posten im IT-Bereich des Konzerns. *rod/lz 21-20*

BRITISCHE TECHNIK

Monoprix liefert E-Food mit Ocado

Paris. Mit Monoprix hat der erste nicht-britische E-Food-Händler ein von dem englischen Spezialisten Ocado konzipiertes Kommissionierungszentrum für Internet-basierte Lebensmittel-Lieferservices vollständig in Betrieb genommen. Vorausgegangen war eine Phase des Hochfahrens. Das neue hochautomatisierte Verteilzentrum in Fleury-Mérogis versorgt den Großraum Paris. Nach Firmenangaben kann das Lager bis zu 500 Mio. Euro Jahresumsatz bewältigen. Ocado lieferte ein Roboter-System für die Kommissionierung, die sonstige Intralogistik-Technik sowie die Software zur Steuerung von Lager und Auslieferungsfahrten. Monoprix gehört zum französischen Handelskonzern Groupe Casino und betreibt rund 600 Innenstadt-Kaufhäuser mit großem Food-Sortiment sowie seit längerem einen der größten Lebensmittel-Lieferservices in Frankreich. Das zweite Ocado-Hightech-Lager im Ausland wird derzeit vom kanadischen Händler Sobeys für die Region Toronto hochgefahren. *rod/maq/lz 21-20*

NEUE FUNKTIONEN

Metro-App zeigt Warenverfügbarkeit

Düsseldorf. Metro hat seine Kunden-App in Deutschland erheblich aufgewertet. Per Smartphone können Anwender die Produktverfügbarkeit in jedem Cash&Carry-Markt abfragen und ihre Rechnungen verwalten. Per Scan des EAN-Codes ist es möglich, Artikelinformationen auf das Handy zu laden. Außerdem kann die App die Kundenkarte ersetzen. *rod/lz 21-20*

INTERNET-PLATTFORM

Uber entlässt und setzt auf Lieferdienst

San Francisco. Der Fahrdienst-Vermittler Uber strukturiert wegen der Corona-Krise um. Der Quasi-Taxi-Dienst wird immer stärker reduziert, Lieferservices aufgewertet. Das gilt für den eigenen Service „Uber Eats“ und erst recht den beabsichtigten 6-Milliarden-Dollar-Deal zum Kauf der großen amerikanischen Essensliefer-Plattform Grubhub. Im klassischen Uber-Geschäft streicht der Internet-Konzern immer mehr Stellen – bisher 6700. *rod/lz 21-20*

Twint lässt Schweizer per App zahlen

Filialisten haben nationales Mobile-Payment-System in den Checkout integriert – Transaktionen von Privat zu Privat als Türöffner

Zürich. Banken und Handel in der Schweiz ist etwas gelungen, was in Deutschland aussteht: Der Aufbau eines relativ erfolgreichen Mobile-Payment-Systems. Verbraucher nutzen diese nationale Lösung Twint im stationären Handel und in Online-Shops sowie nicht unwesentlich für Zahlungen zwischen Privatpersonen.

Deutlich häufiger als in deutschen Geschäften sieht man in der Schweiz Kunden, die mit dem Smartphone bezahlen. Die meisten nutzen dafür Twint, ein Gemeinschaftsprodukt fast aller Schweizer Banken. An der Entstehung der Lösung waren 2016 auch die Einzelhandelskonzerne Migros und Coop beteiligt. Sie gehören jetzt auch zu den Händlern mit relativ vielen Transaktionen. Spar, Manor, Bauhaus und neuerdings Aldi sind ebenfalls dabei. Die Umstellung der Verbraucher braucht allerdings auch in der Schweiz ihre Zeit. Twint erreicht bisher trotz stetigem Wachstum nur einen Bruchteil der Bezahlvorgänge, auf die klassische Karten und Bargeld kommen.

Doch seitdem die Angst vor Coronaviren auf Geldscheinen und Tasten der Kartenterminals umgeht, ist die Nutzung merkbar angestiegen. Twint erklärt, die Zahl der Transaktionen im stationären LEH habe sich im Coronamonat April auf rund 1,1 Mio. Transaktionen erhöht, ein Plus von 15 Prozent gegenüber März. „Die Corona-Krise hat dem Aufwärtstrend sämtlicher bargeldlosen Zahlmethoden nochmals einen deutlichen Schub verliehen“, erklärt auch eine Sprecherin von Migros. Das komme vor allem Karten zu Gute, aber auch Twint und mit deutlichem Abstand Apple Pay. Von ganz ähnlichen Erfahrungen berichtet ein Firmensprecher von Coop Schweiz: „Wir spürten in den vergangenen zweieinhalb Monaten einen merklichen Anstieg bei den bargeldlosen Zahlungen.“

Obwohl M-Payment in stationären Geschäften in der Schweiz häufiger ist als in Deutschland, äußern sich die beiden großen LEH-Ketten der Schweiz realistisch-zurückhaltend: „Zahlungen via Mobiltelefon sind heute noch auf einem tiefen Niveau, nehmen aber stetig zu“, erklärt der Coop-Sprecher. „Marginal“ sei der Einsatz der App im stationären Handel, heißt es bei Migros. In den Online- und Mobile-Commerce-Shops der Migros Gruppe dagegen werde Twint bereits „rege genutzt“.

Auf 6 bis 7 Mio. Transaktionen pro Monat kam Twint nach Angaben von CEO Markus Kilb vor der Corona-Krise. Das ist noch keine Riesenzahl, aber



Bezahlen per Smartphone: Migros, Coop und auch Aldi akzeptieren Twint als Ersatz für Bargeld oder Karte.

angesichts von nur 8,6 Mio. Einwohnern in der Schweiz doch bemerkenswert. Laut Kilb entfallen rund 40 Prozent der Transaktionen auf den stationären Handel, etwa 20 Prozent auf Online-Shops und ungefähr 40 Prozent auf Geldtransfers von Privat zu Privat (P2P).

Damit sind P2P-Transaktionen eine Art Türöffner für Twint – was in noch stärkerem Umfang für MobilePay in Dänemark und Swish in Schweden gilt. P2P-Überweisungen werden oft genutzt, um etwa nach einem gemeinsamen Kneipenbesuch oder bei einem gemeinschaftlichen Geburtstagsgeschenk die Kosten aufzuteilen. Twint ist derzeit mit Hochdruck dabei, sich ein P2P-nahes Geschäftsfeld zu erschließen: Sehr kleine Verkaufsstellen, die sich kein Kartenterminal leisten können oder wollen. Dazu zählen etwa Hofläden und Stände auf Wochenmärkten.

Nach Einschätzung von Twint-Chef Kilb hat der im Vergleich zu deutschen M-Payment-Systemen erfolgreichere Start von Twint drei Hauptursachen: Erstens deckt das System die beiden großen Smartphone-Betriebssysteme

ab, Android und Apple iOS. Dafür muss die App mit stationären Kassen allerdings per QR-Code oder Bluetooth-Funk kommunizieren, da Apple die Schnittstelle für NFC-Funk nicht freigibt. Zweiter Erfolgsfaktor ist laut Kilb, dass sich die wichtigsten Player aus Finanzwirtschaft und Handel in der Schweiz einig waren, sich bei M-Payment nicht von US-amerikanischen Big-Techs abhängig zu machen.

Als dritten Erfolgsfaktor nennt Kilb, dass Twint darauf fokussiert sei, „Probleme der Kunden zu lösen“. Das gelte für Verbraucher, die das Handy-Zahlungssystem in einer Vielzahl von Situationen einsetzen können: In Geschäften, aber auch bei der Eisenbahn SBB, für einen Coffee2Go, in der Kantine oder eben P2P. Das gelte genauso für den Handel als Kunden. Twint helfe Händlern und Zahlungsdienstleistern auch bei Details der Einbindung in den Zahlungsprozess.

So ist etwa von und mit Nestlé ein Projekt in Arbeit, damit Konsumenten Nespresso-Kapseln per Handy und QR-Code direkt nachbestellen und bezahlen können. *Jörg Rode/lz 21-20*

1,3 Mio.

Schweizer sind laut Twint aktive Nutzer – von 8,6 Mio. Einwohnern des Landes

Facebook eröffnet Shop-Plattform

Internet-Konzern wird Vermieter von Onlineshops vor allem für kleine Läden – Bereits live bei Instagram und Facebook

Menlo Park, USA. Der Facebook-Konzern hat in den USA, in Deutschland und einigen anderen Ländern eine Shopping-Plattform gestartet. Damit sollen vor allem kleine Läden das Millionenpublikum von Instagram und Facebook sowie in Kürze auch das von WhatsApp und Facebook Messenger erreichen. Direkt aus der App des jeweiligen Sozialen Mediums sollen Verbraucher einen Kauf einschließlich Zahlung vollziehen.

Der Internet-Konzern verbindet die Werbung für seine neue Rolle als

Vermieter von Onlineshops geschickt mit der Diskussion um den Überlebenskampf stationärer Läden in der Corona-Krise. Es gehe bei dem „Facebook Shops“ genannten Dienst vor allem darum, kleinen Geschäften mit zusammengebrochenem Umsatz einen neuen Absatzkanal zu öffnen, erklärte Unternehmenschef Mark Zuckerberg. Laut einem Blogbeitrag von Facebook richtet sich das Angebot aber auch an „globale Marken“.

Die Firma stellt Händlern ein extrem einfaches Shop-Backend zur

Verfügung, mit dem sie ihr Unternehmen und ihre Waren ab sofort sowohl in Instagram wie in Facebook und im nächsten Schritt auch in WhatsApp verkaufen können. Der Aufbau und Betrieb eines Onlineladens soll zumindest vorläufig kostenlos sein. Bezahlen müssen Händler aber für dezidierte Werbeplätze. Um den Shops mehr Aufmerksamkeit von Verbrauchern zu liefern, bieten die Facebook-Medien gleichzeitig „einige neue Funktionen, die die Menschen zum Einkaufen inspirieren“.

Neben erhöhtem Traffic liegt der Hauptvorteil für Facebook darin, dass es weitere Daten über Konsuminteressen seiner Nutzer gewinnt. Damit kann die Firma Werbekunden noch schärfer beschriebene Zielgruppen anbieten.

Facebook will Shops auf der neuen Plattform auch Hightech-Lösungen anbieten, zum Beispiel den Einsatz von Augmented Reality (AR). Mit AR sollen Kunden in ihrem Smartphone simulieren können, wie etwa eine Sonnenbrille oder eine Lippenstift-Farbe in ihrem Gesicht aussehen. *rod/lz 21-20*