



# WORKSHOP

**Smart Stores 24/7**



# AGENDA

Ab 13:30	<b>Registrierung</b>
14:00 - 14:05	<b>Begrüßung – Prof. Dr. Stephan Rüschen</b>
14:05 – 14:35	<b>Marktüberblick 24/7 Storekonzepte – Prof. Dr. Stephan Rüschen</b>
14:35 – 14:45	<b>24/7 - Veränderungen der Branche – Sielaff</b>
14:45 – 15:00	<b>Neue Chancen für den Convenience Markt - Ferrero</b>
15:00 – 15:35	<b>24/7 Storekonzepte Best Practice</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kesseböhmer Ladenbau GmbH &amp; Co. KG</li><li>• Tante M</li><li>• Friedas 24</li></ul>
15:35 – 15:45	<b>Smart &amp; Connected Stores, Vending and Payment – SECO Northern Europe</b>
15:45 – 16:00	<b>Offene Diskussionsrunde – Prof. Dr. Stephan Rüschen</b>
Ca. 16:00	<b>Ende der Veranstaltung</b>





**Prof. Dr. Stephan Rüschen - DHBW**  
Marktüberblick 24/7 Storekonzepte





# SMART STORES 24/7 - Überblick

Prof. Dr. Stephan Rüschen

Potsdam, 12.06.2023

# Prof. Dr. Stephan Rüschen



## Professor für Lebensmittelhandel (seit 2013)

Handelsmarketing, Unternehmensführung,  
Betriebsformen, Kundenzufriedenheit, Category  
Management/Einkauf

Duale Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) in  
Heilbronn

- Ca. 1.000 Handels-Studenten

## 2001-2012 Metro Cash & Carry

- Marketing, Corporate Development, Nonfood  
Einkauf, eCommerce
- Deutschland, Ungarn, West-Europe

## 1996-2000 Tengelmann Group

- Corporate Development, Food Einkauf, Controlling



## shop.box und collect.box seit dem 15.3.2021 auf dem Bildungscampus in Heilbronn



Quelle: Bildungscampus Heilbronn (2021)

## Was tun wir?



- Wir dokumentieren und inventarisieren die Konzepte in Deutschland (und Europa) (seit März 2021)
- Wir haben die Smart Stores 24/7 in 2 Überkategorien und 7 Sub-Kategorien strukturiert.
- Wir beobachten die Entwicklung.
- Wir reden mit jedem, der mit uns reden möchte.
- Wir führen diverse Projekte mit Studierenden durch.
- Wir versuchen, Thesen abzuleiten und Handlungsempfehlungen zu geben.
- Wir veröffentlichen (fast) alles, was wir wissen. -> <https://handel-dhbw.de/smart-stores-24-7/>

# Smart Stores 24/7: 80 Konzepte in Deutschland identifiziert (Stand Juni 2023)



Quelle: Internet



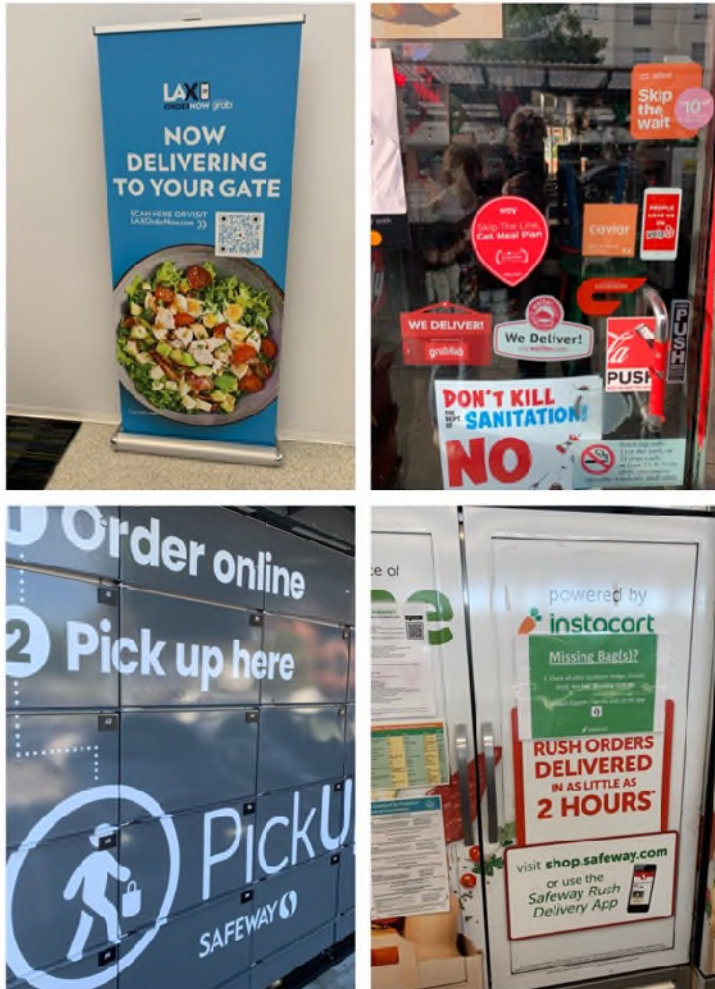
## Gemeinsamkeiten der Smart-Store 24/7 Konzepte → Convenience

- Ohne Personal/Unbemannt (**„Automated Self Service“**)
- **„24/7“**
- Kleine Flächen (**„Tiny“**)
- Bargeldlos (**„Cashless“**)
- Registrierung (**„Identification“**)

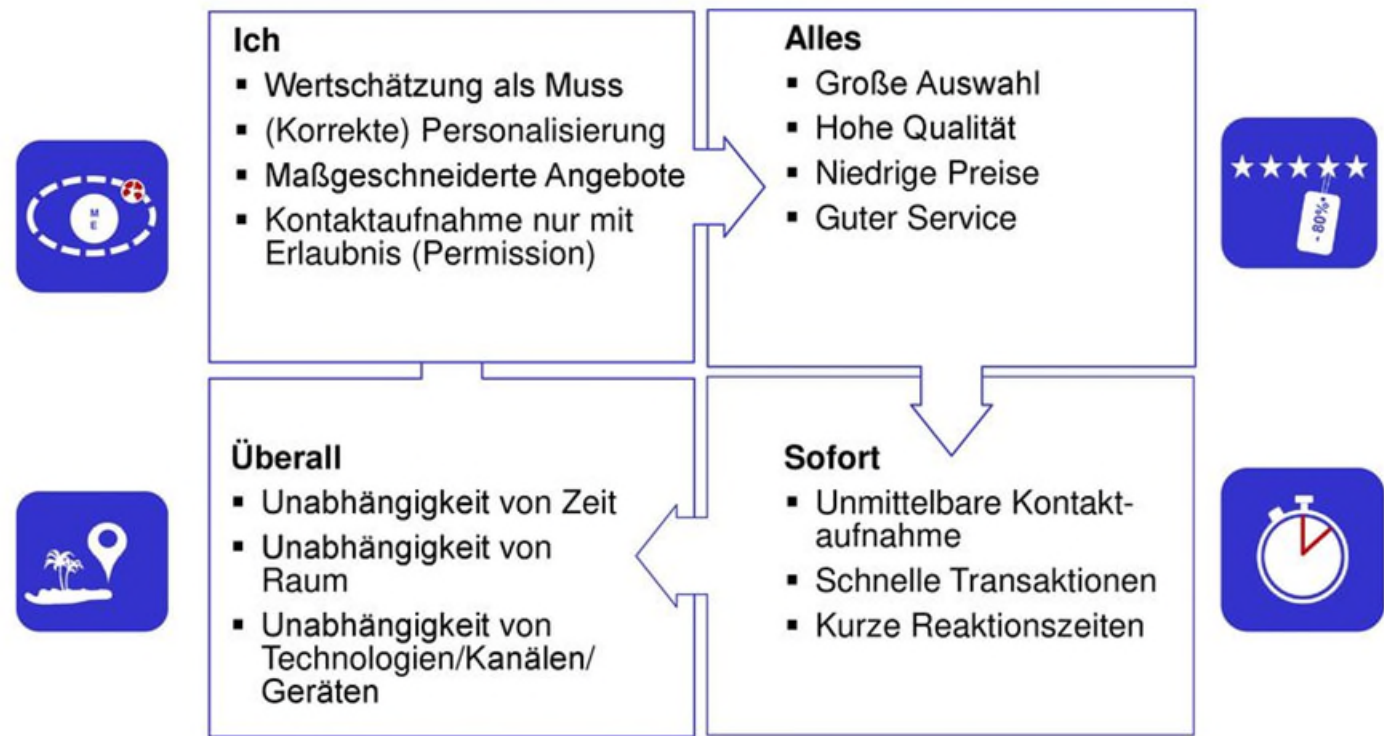


„Ausnahmen bestätigen die Regel.“

# Convenience 2.0?



## Kunde: Ich, alles, überall und sofort!



Quelle: San Francisco (2022); Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Online-Marketing, 3. Auflage, Wiesbaden 2018

# Der ‚große Wurf‘ im Handel...6 Entwicklungspfade

1. Erlebnis-Orientierung
2. Omnichannel
- 3. Self-Checkout**
- 4. 24-Stunden Öffnungszeiten**
5. Digital unterstützte Customer Journey
6. Nachhaltigkeit

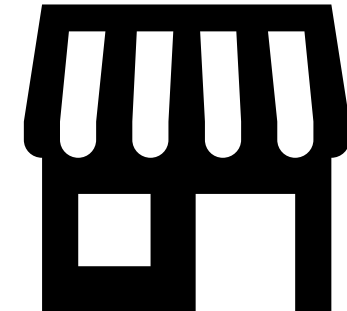


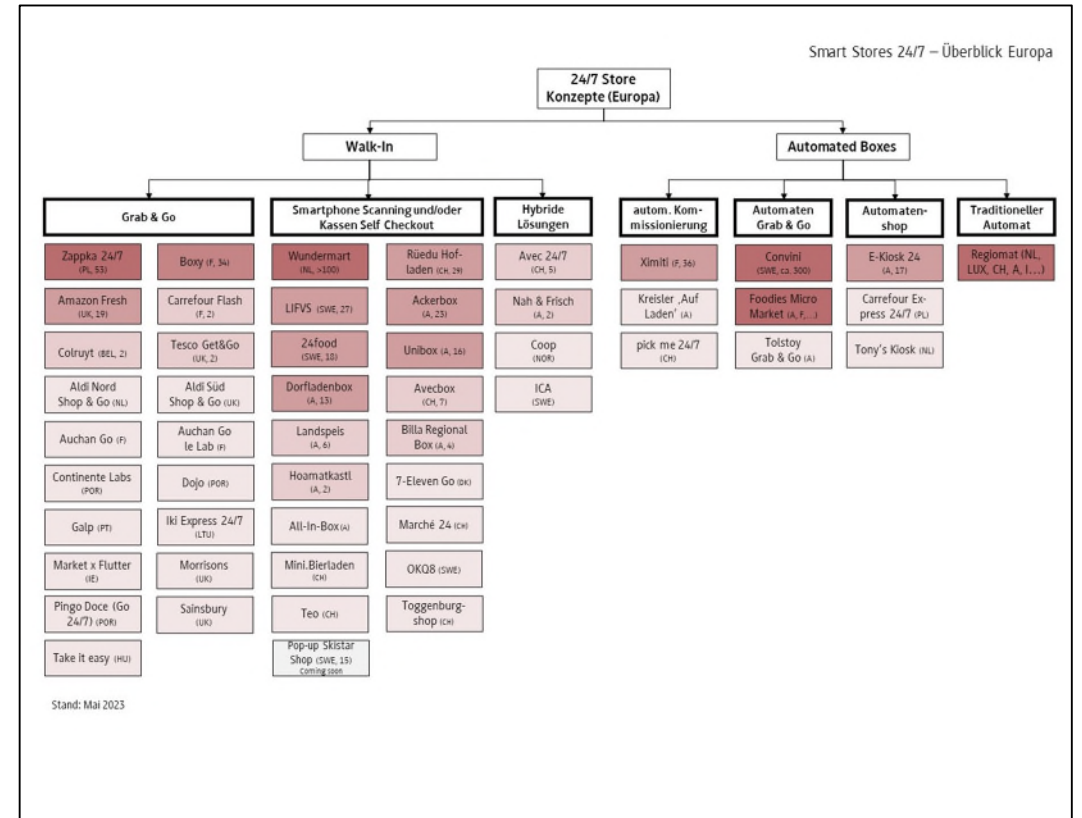
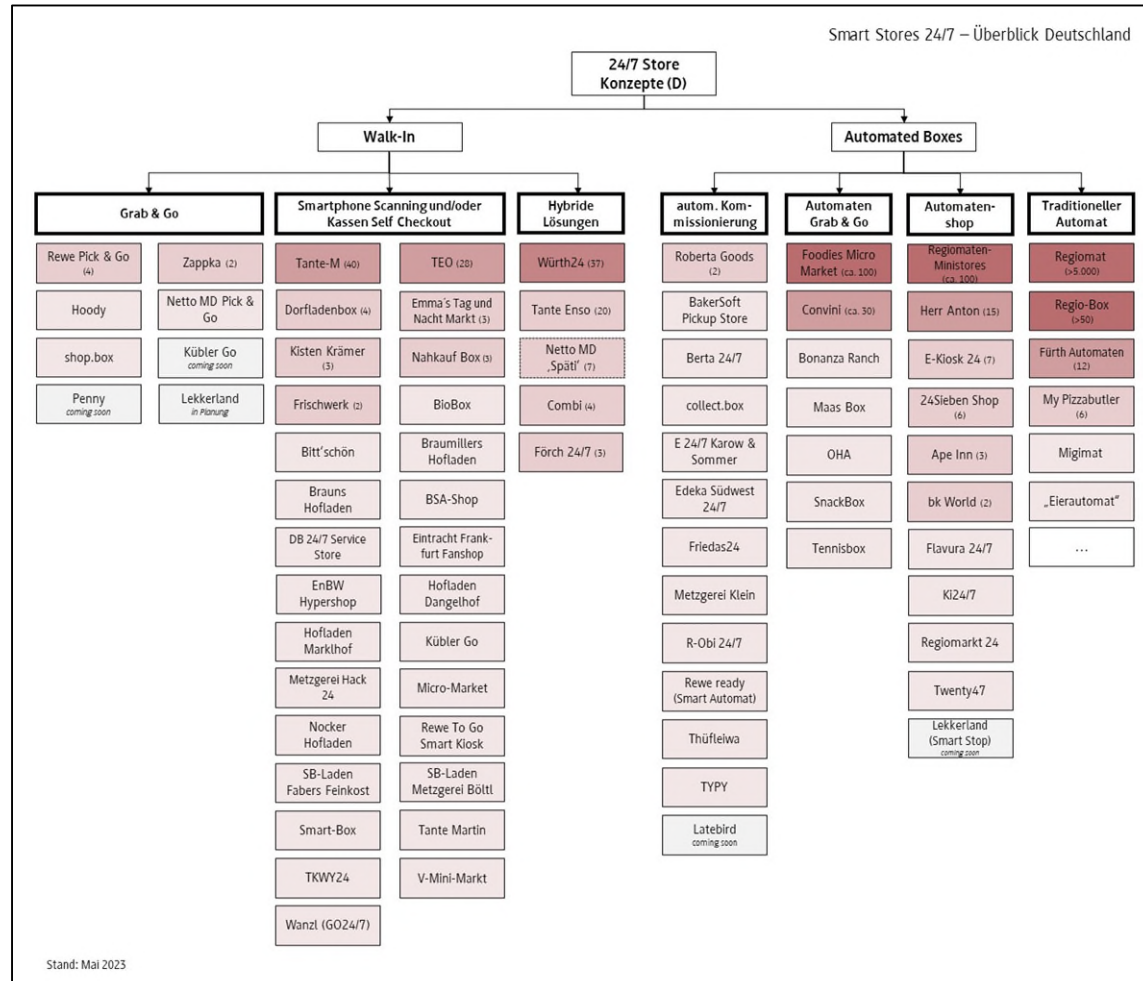
Weitere Themen: Mass Customization und Produktion vor Ort, Showroom-Geschäftsmodelle, Pop-Up Stores und integrierte Logistik-Konzepte

Quelle: Fraunhofer IIS (2022)

## Geschäftsfelder/Standorte von Smart Stores 24/7

- Ländliche Gebiete
- Tankstellen
- Gewerbegebiete
- Freizeitparks & Hotels, Krankenhäuser
- Campus/Hochschulen/Berufsschulen
- Betriebsverpflegung
- Ergänzung zum stationären Handel außerhalb der Öffnungszeiten
- ...





24/7 Store  
Konzepte (D)

Walk-In

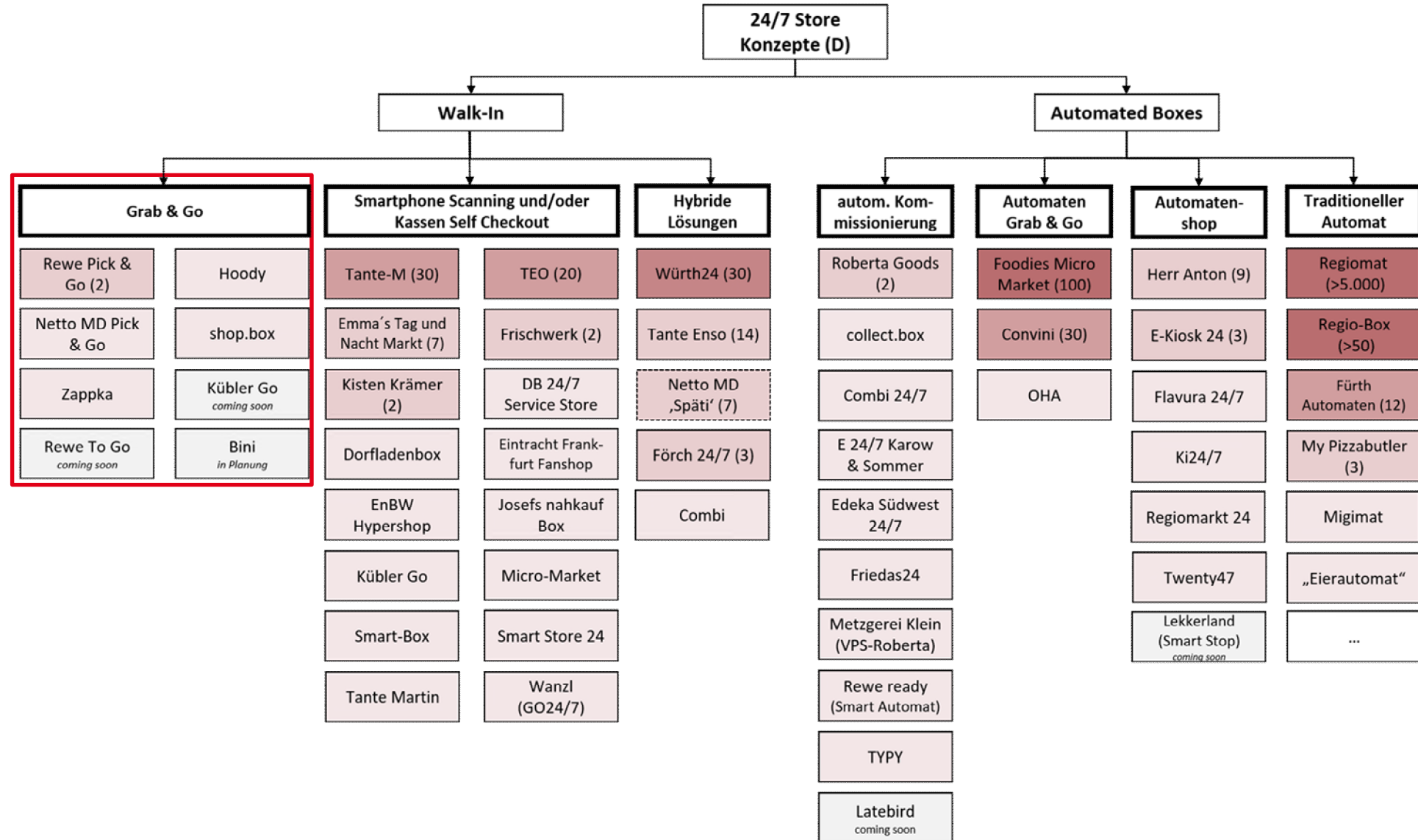
Automated Boxes



TYPY

Latebird  
coming soon

Quelle: Eigene Darstellung, Bildungscampus



Quelle: Eigene Darstellung

## So funktionieren Grab & Go Stores



Quelle: in Anlehnung LZ (2021)



# Grab & Go – in Deutschland noch im Teststadium

Grab & Go	
Rewe Pick & Go (4)	Hoody
Netto MD Pick & Go	shop.box
Zappka	Kübler Go <i>coming soon</i>
Penny <i>coming soon</i>	Lekkerland <i>in Planung</i>



- In D bisher nur 5 Tests\* und 3 angekündigt
- Bei Rewe (3x) und Netto MD als alternative Bezahlungsmethode
- Rewe (1x) als ‚reines‘ Grab & Go (aber nicht 24/7!)
- Nur Shop.box und Hoody als 24/7-Lösung
- Zappka mit 1 Store im Tesla-Werk (Berlin)



Quelle: Eigene Darstellung, LZ (2021), Netto (2022), ID Metropolen News (2022), Bildungscampus (2021)

## Lekkerland und Autonomo mit weiteren angekündigten Tests



Lekkerland Grab & Go mit AIFI (noch nur auf dem Werkgelände in Frechen, bald in NRW)

Mehrere Standorte im Norden

### Edeka-Kaufmann Meyer plant kassenlose Läden

Von Maurizio Giuri  
Dienstag, 02. Mai 2023



So könnte der Check-In per Bankkarte künftig im kassenlosen Edeka Meyer-Store funktionieren.

Der selbstständige Edekaner Jörg Meyer will mehrere kassenlose Märkte eröffnen. Technologie-Lieferant ist das Hamburger Startup Autonomo von Ex-Real-Chef Patrick Müller-Sarmiento.



# Grab & Go - in Europe partly Roll-outs: >16 different Tests

Grab & Go	
Zappka 24/7 (PL, 50)	Boxy (F, 41)
Amazon Fresh (UK, 19)	Carrefour Flash (F, 2)
Aldi Nord Shop & Go (NL)	Aldi Süd Shop & Go (UK)
Auchan Go (F)	Colruyt (BEL)
Continente Labs (POR)	Galp (PT)
Market x Flutter (IE)	Morrisons (UK)
Pingo Doce (Go 24/7) (POR)	Sainsbury (UK)
Take it easy (HU)	Tesco Get&Go (UK)

- 3 retailers already with Roll-out (Amazon in UK, Zappka in PL, Boxy in F)
- Many established retailers test the Grab & Go (Aldi Süd & Nord, Schwarz-Gruppe, Tesco, Carrefour, Albert Heijn, Colruyt, Morrisons, Sainsbury, etc.).



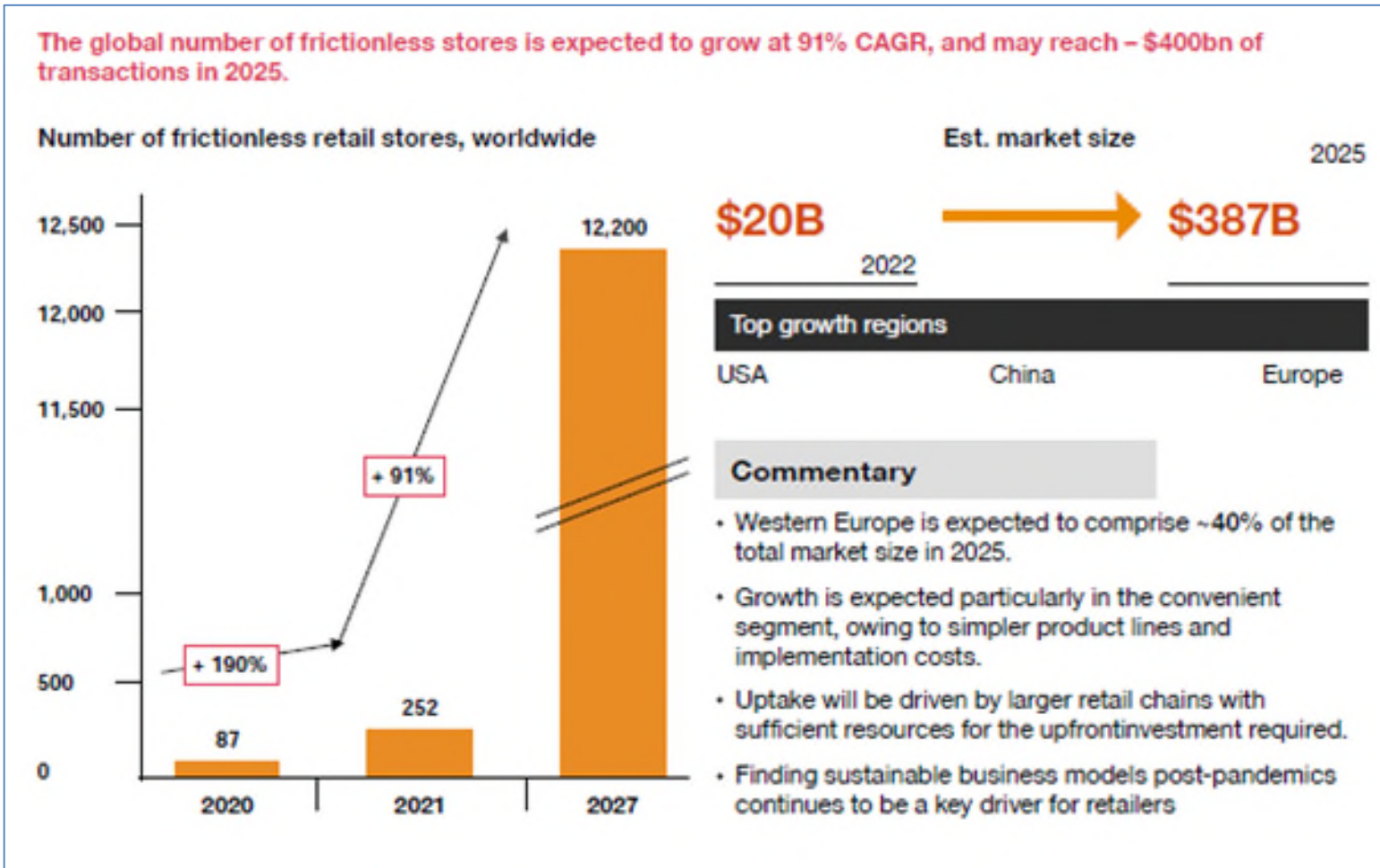
Soruce: DHBW Heilbronn, Interia.pl (2021), Boxy (2022), Londonseite.de (2022)

## Hybrid or Pure?

- **Hybrid** -> Grab & Go ist nur eine alternative Zahlungsmethode neben Kasse und SCO (z. B. Rewe 3x, Netto MD)
- **Pure** -> Shopping ist nur als Grab & Go möglich (z. B. Rewe München, Hoody, shop.box)



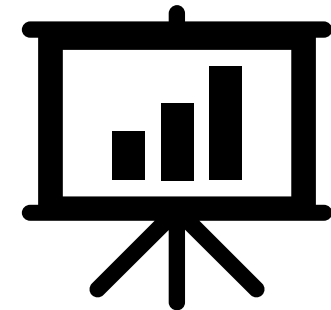
# Großes Potential? 5.000 Stores in 2027 (Europe)?



Quelle: PWC (2022)



**pwc**



Status 2023 in Europe:

-> >150 stores

Expectation 2027 in Europe (PWC)

-> 5.000 stores

## Challenges – What did we learn so far?

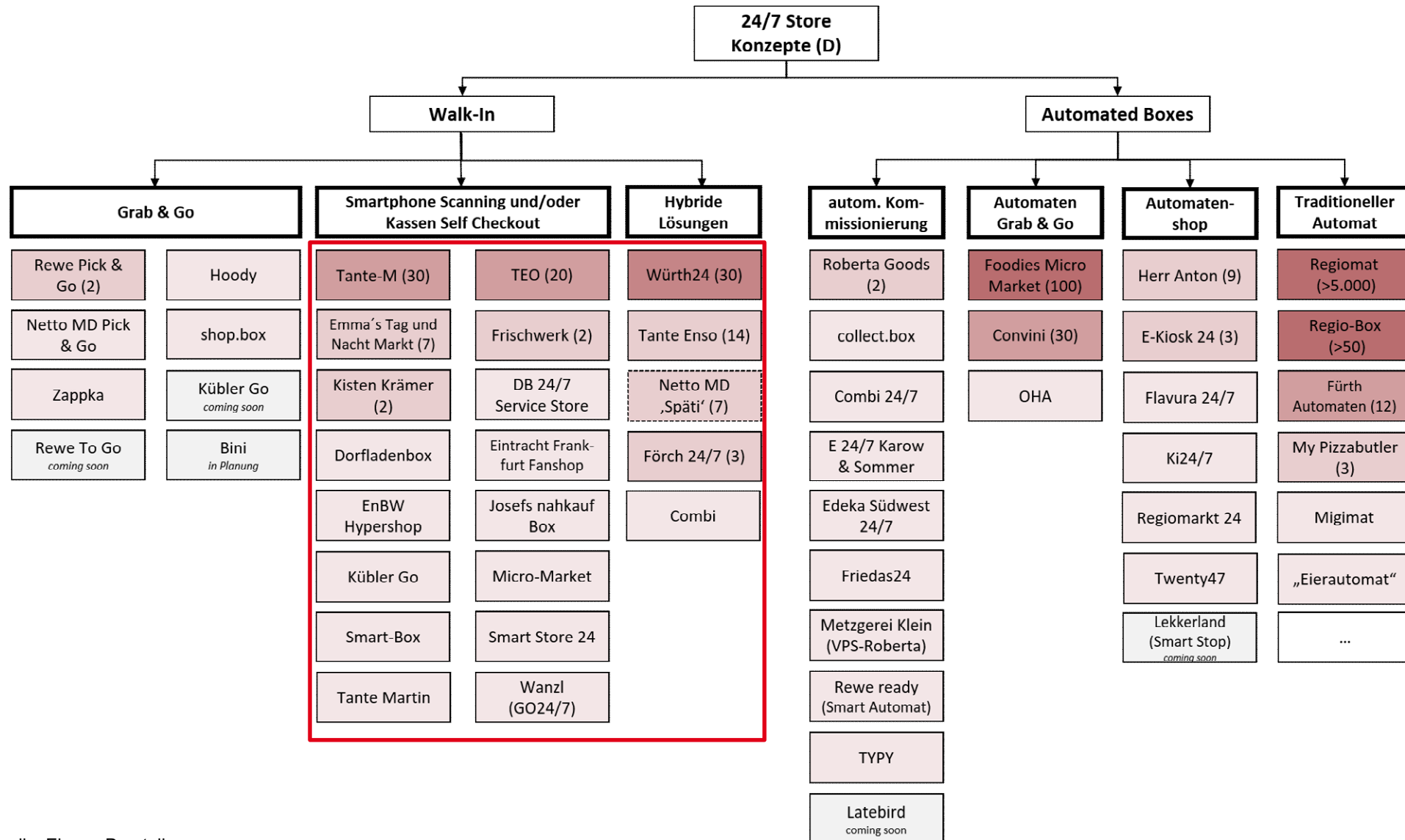
- 🔒 Human in the loop wird noch gebraucht
- 🔒 **No online update of the basket** (bis jetzt)
- 🔒 **Communication** -> Grab & Go muss selbsterklärend sein
- 🔒 **Gewichte** in den Regalen werden (noch) **benötigt**
- 🔒 **Apps** sind eine Hürde



## Key Learnings

- ✓ **Einfacher Zugang** (z. B. nur über Credit Card statt App)
- ✓ Technologie verbessern (-> **Verzicht auf Gewichte**)
- ✓ **Skalierbarkeit der KI** (viele Kunden, viele Artikel und große Flächen führen zu ein erhöhten (exponentiellen) Rechnerleistung)
- ✓ Technische Realisierung des **Online Update des Warenkorb**
- ✓ **Hybrid or pure?**





Quelle: Eigene Darstellung



## Tante-M, Tante Enso, Teo und Co. im Rollout-Modus...



- **Tante-M:** ca. 44 Standorte (+31 in Planung)
- **Teo:** 30 Standorte (div. in der Planung)
- **Tante Enso:** 19 Standorte (+ca. 38 in Planung)
- ~~**Emmas Tag und Nacht Markt:** 3 Standorte (offensichtlich insolvent)~~
- **Rewe** (3 Stores)



Quelle: Tante-M, Tante Enso, Tegut, Emma's Tag und Nacht Markt

## Tante Enso will bis zu 700 Stores eröffnen



Das Bremer Startup MyEnso möchte in ganz Deutschland mit **700 neuen Tante Emma Läden** durchstarten und tauft diese Tante Enso. Während vor wenigen Jahrzehnten noch in so gut wie jedem Dorf ein kleiner Mini-Supermarkt zu finden war, sank die Anzahl der Geschäfte des Lebensmitteleinzelhandels zwischen 2010 und 2022 von 41.000 auf 34.000 ab. Der Online-Supermarktbetreiber **MyEnso möchte Tante Emma zurück ins Dorf holen** und könnte bei Erfolg zu einer echten Marke werden. Es werde noch Bewerbungen für einen neuen Tante Enso von Gemeinden ab 1.000 Einwohnern angenommen.

## 8.000 ‚unterversorgte‘ Gebiete in Deutschland



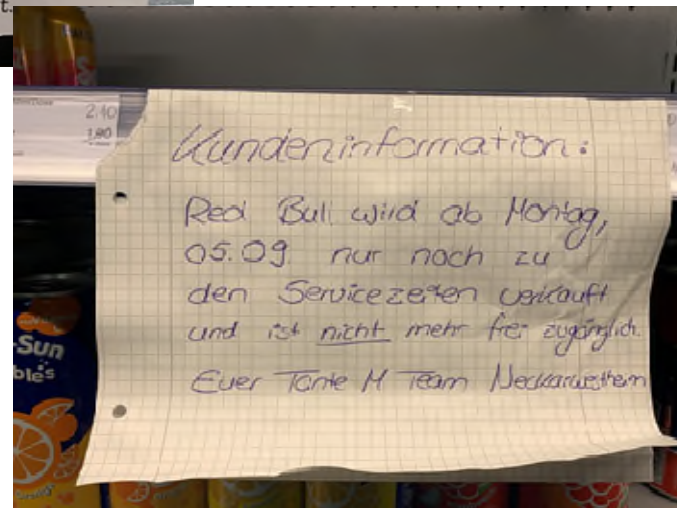
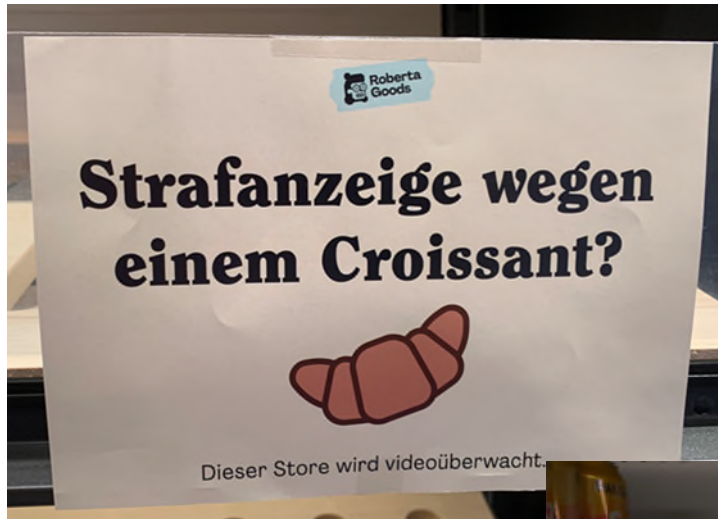
Quelle: Rewe (2022), Edeka (2022)

## 8.000 ‚unterversorgte‘ Gebiete in Deutschland



# Beginnt jetzt der Wettlauf um die Standorte?

# Herausforderung: Diebstahl und Prävention

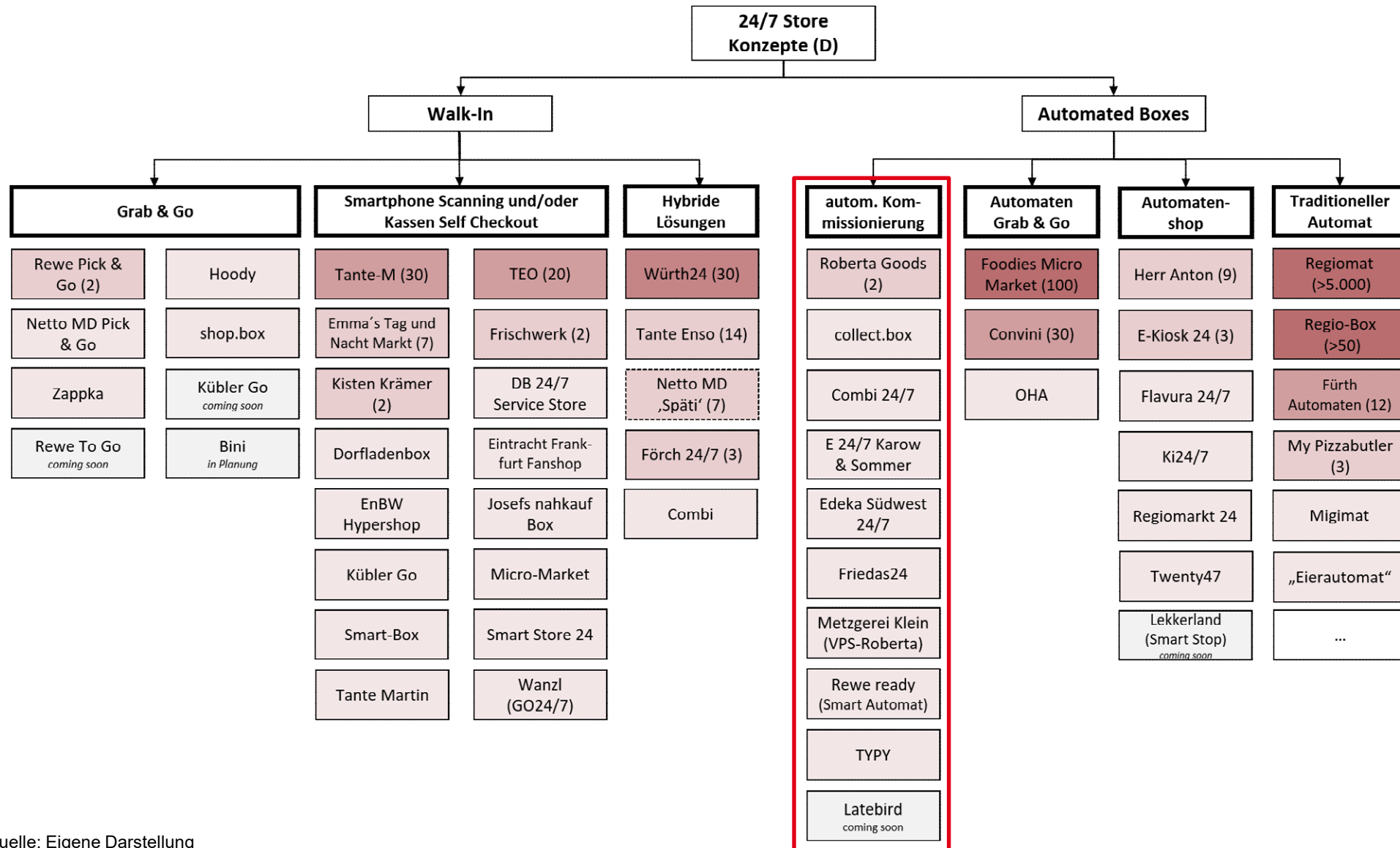


Der unbemannte Tegu Supermarkt in Hesse  
Inhaltsverzeichnis

## Der unbemannte Supermarkt

In der Theorie klingt das Konzept gut, in der Praxis aber verbesserungswürdig. So huschen beim Main-Eunus-Zentrum stets Leute ohne Registrierung in den Laden. Entweder, weil die Tür durch ihre Vorgänger noch geöffnet ist. Oder, weil sich drinnen jemand der Tür nähert und diese deshalb automatisch aufgeht. Den meisten Leuten scheint gar nicht bewusst

Das Problem ist Matthias Stüb, Mitglied der Geschäftsführung von Tegu, bewusst. IT-Experten tüftelten bereits an einer Lösung, sagt er. Künstliche Intelligenz sollte in Zukunft helfen. Kameras könnten so ungewöhnliches Verhalten, etwa wenn jemand etwas direkt in den Rucksack packt, registrieren und in Echtzeit Alarm schlagen.



Quelle: Eigene Darstellung

# Automated Boxes - Anbieter

- Viele Tests, aber nur mit 1 Standort (D); Ximiti mit 36 Standorten in F
- 5 technologische Anbieter: Smark, KHT, Latebird, VPS-Roberta, Ximiti



Quelle: LZ, Eigene Darstellung

TECHN. ANBIETER	STORES	
Smark	Roberta Goods (2x)	Pick me 24/7 (CH)
	E 24/7 Karow & Sommer	████████
KHT	Edeka Südwest 24/7	Kreisler („Auf-Laden“) (A)
	Edeka Offenburg	Würth
VPS-Roberta	Berta 24/7	Friedas24
	Metzgerei Klein	R-Obi 24/7
	Thüfleiwa	
Latebird	REWE ready	Latebird coming soon
████████	BakerSoft Pickup Store	
Ximiti	Ximiti (36x)	
???	Collect.box	

Stand: Februar 2023

## Automated Boxes...jetzt auch für Backwaren

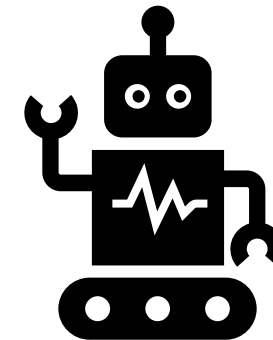


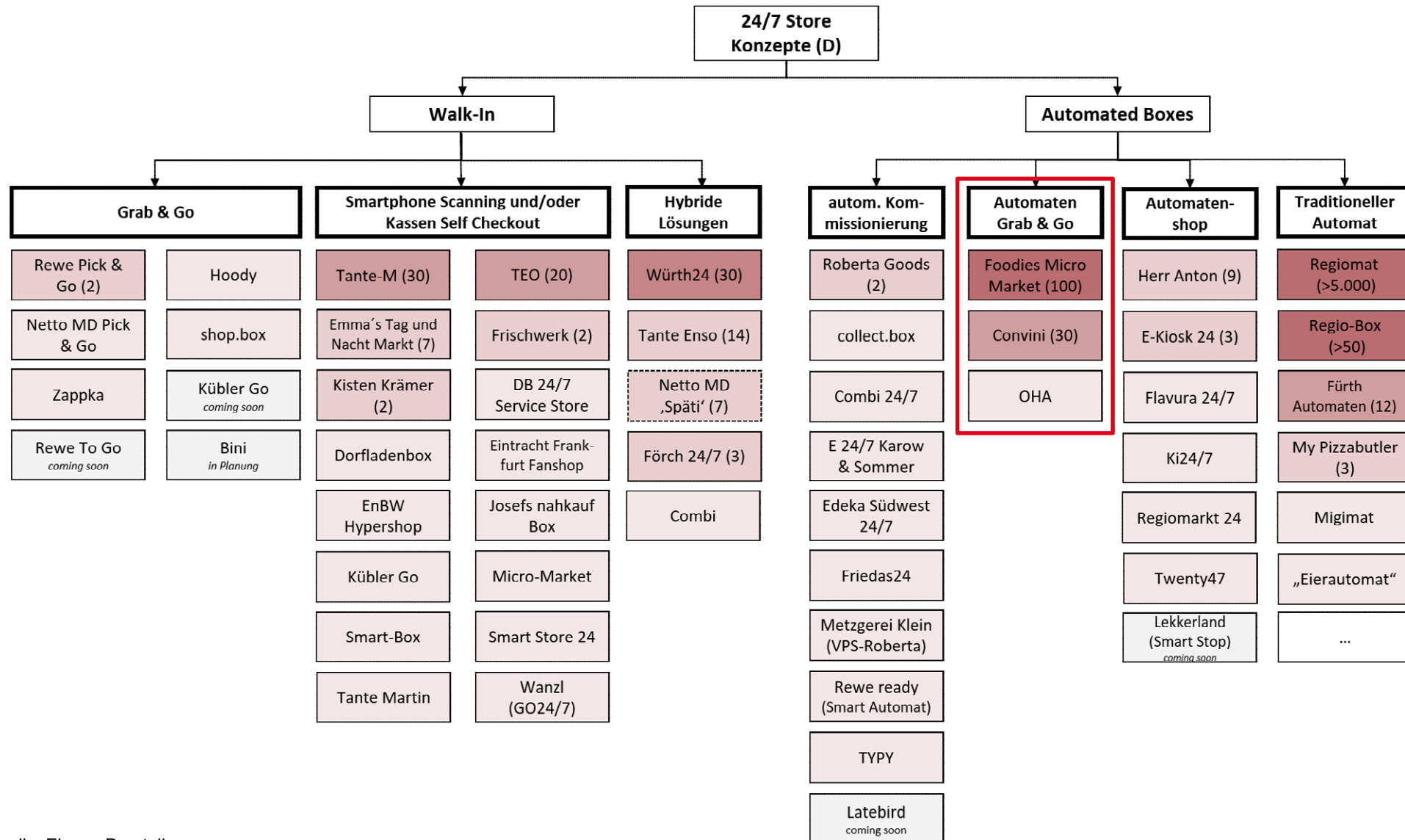
Quelle: Bakersoft (2023)



## 4 unterschiedliche Technologien

1. Roboter (VPS Roberta)
2. Robotik-ähnlich (Knapp, Smarks)
3. Automatengestützt (Latebird, Bakersoft)
4. Vorschub-Technik (Ximiti)





Quelle: Eigene Darstellung

## Automatengeschäft wird intelligenter



Quelle: Convini (2022), Foodji (2022), Selecta (2022)

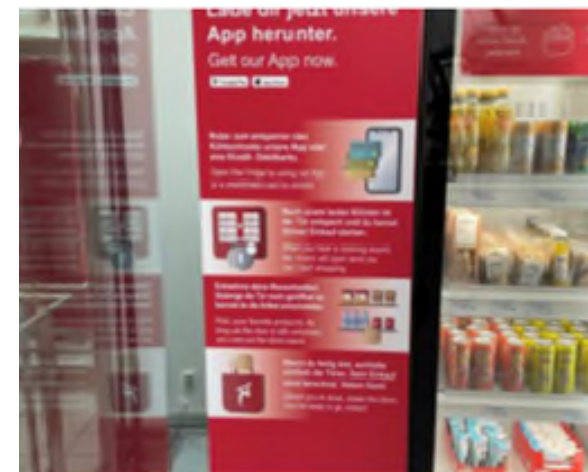
# Automatengeschäft wird intelligenter

-  **EMV Kartenlesegerät** für kontaktlose Giro-, Kreditkarten und Mobile Payment
-  **Kameras und Computervision** analysieren Kunden- und Produktbewegungen
-  **Intelligente Regale** mit 3D-Gewichtssensorik
-  **Smart LED Lichtsystem** reagiert auf Umgebung
-  **GPS-Tracking** für Positionsbestimmung
-  **Eingebettetes System** mit Einplatinencomputer
-  **Temperatursensoren** für optimale Überwachung & Regulierung
-  **RFID** für kontaktlose Produktidentifikation und Nachverfolgung

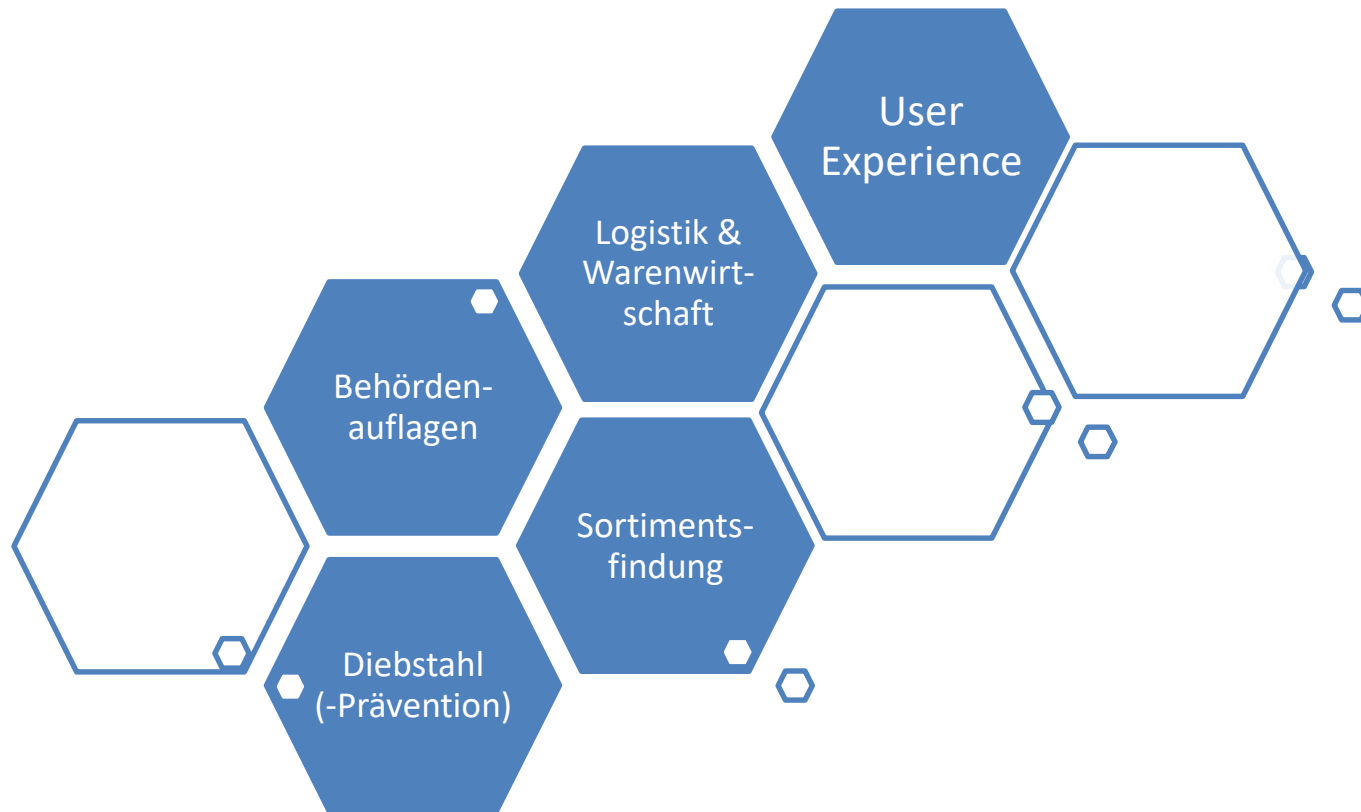


-  **Touch Screen** von User Interface für Befüller und Kunden
-  **HD Bildschirme** für interaktiven Digital Signage, der sich basierend auf Aktionen und Bewegungen anpasst
-  **Lautsprecher** - Audio-Mitteilungen für Hinweise und Produkt-Infos
-  **Bewegungssensorik** für Kundenerkennung und zählen
-  **Electronic Shelflabels** für dynamische Preise und Produkt Infos
-  **Proximity Beacons** senden personalisierte Angebote
-  **5G / LTE Gateway Router**, optional (W)LAN-Internetverbindung
-  **Elektromagnetische Türschlösser** Zugriffskontrollsystem

## BREAKTIME – Smart Fridge von Lekkerland/Reckon.ai



## Herausforderungen beim Betrieb von Smart Stores 24/7



## Smart Stores 24/7? – Lösung für den Personalmangel



Quelle: Shutterstock

## 3x Whitepaper ‚Smart Stores 24/7‘ und 13x Podcasts zu Smart Stores 24/7



<https://handel-dhbw.de/whitepaper-download/>

Quelle: Eigene Darstellung

### Podcast HÄNDLER der DHBW Heilbronn

- #2 Smart Stores 24/7
- #5 Tante M – Unbemannter Smart Store als Versorgung für den ländlichen Raum
- #6 TEO – Immer nah. Immer für Dich da – 24/7 Nahversorgung von tegut
- #7 Datenschutz bei Smart Stores 24/7
- #8 KI-Systeme bei Smart Stores 24/7
- #9 Herr Anton – Automaten für die ländliche Versorgung
- #26 Stefan Stüwer (‘Mr. Regiomat’) – Verkaufsautomaten neu gedacht
- #28 Livello – Smarte Kühlschränke für eine bessere Customer Experience
- #29 Kübler Go – Smart Store 24/7 in Stuttgart
- #30 Automatenland – No frills und technische Innovationen im Automatengeschäft
- #39 Herausforderungen im Convenience-Markt – Gespräch mit Torsten Eichinger
- #40 Smart Stores 24/7 in Österreich – Gespräch mit Alexander Palnik von Syreta
- #42 Autonomo (Hoody) – Die deutsche Antwort auf Trigo und AIFI

<https://handel-dhbw.de/haendler-podcast/>  
oder Spotify und weiteren Plattformen






# 132 Smart Store 24/7-Konzepte in Europa identifiziert, davon 80 in Deutschland

Smart Stores 24/7 - Überblick (erstellt von der DHBW Heilbronn)			
Name	Betreiber	Betriebsform	Technologie
1 Ackerbox			
2 Albert Heijn Schiphol boulevard			
3 Aldi Shop & Go			
4 Aldi Nord (bisher angekündigt, noch nicht)			
5 ALDimat			
6 Amazon Fresh (Amazon Go)			
7 Avec box			
8 Billa Regional Box			
9 Carrefour Express 24/7			
10 Carrefour flash			
11 Colyru (OKay Direct)			
12 Combi City			
13 Combi 24/7			
14 Combi			
15 Continente Labs			
16 collect box			
17 Coop Norge's Extra			
18 DB 24/7 Service Store			
19 Dorfladenbox			
20 E 24/7 Karow & Sommer			
21 Emma's Tag und Nacht Markt			
22 Flavura 24/7 Automatenshop			
23 Fürth - Automaten	Div. Direktvermarkter	Ausgabeautomat	Automatenshop
24 Her			
25 Jos			
26 KIZ			
27 Kist			
28 Kre			

- Name
- Betreiber
- Betriebsform
- Technologie
- Standort
- Besonderheit
- Links zu Internetseiten
- Links zu Youtube-Videos
- ...

...und wird von uns regelmäßig upgedated.

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1T\\_ePC9\\_s11kaNlOO328l3mwQABOiWYTMW71kk7QhMLU/edit#gid=1312899167](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1T_ePC9_s11kaNlOO328l3mwQABOiWYTMW71kk7QhMLU/edit#gid=1312899167)



Quelle: Eigene Darstellung

**GRAB & GO**

Technologische Anbieter	Betreiber
Smart Technics   Walkout Technologies   Grab & Go       	   PROFESSIONELLE KÜCHENTECHNOLOGIE               

**AUTOMATISCHE KOMMISSIONIERUNG**

Technologische Anbieter	Betreiber
 Make it easy to pay     	       Make it easy to pay 

**SELF-CHECKOUT**

Technologische Anbieter	Betreiber
         THE STORE MAKERS      	ohne Ladenzeit      Norge  (früher REWE)     Markt, Fisch, Wein           

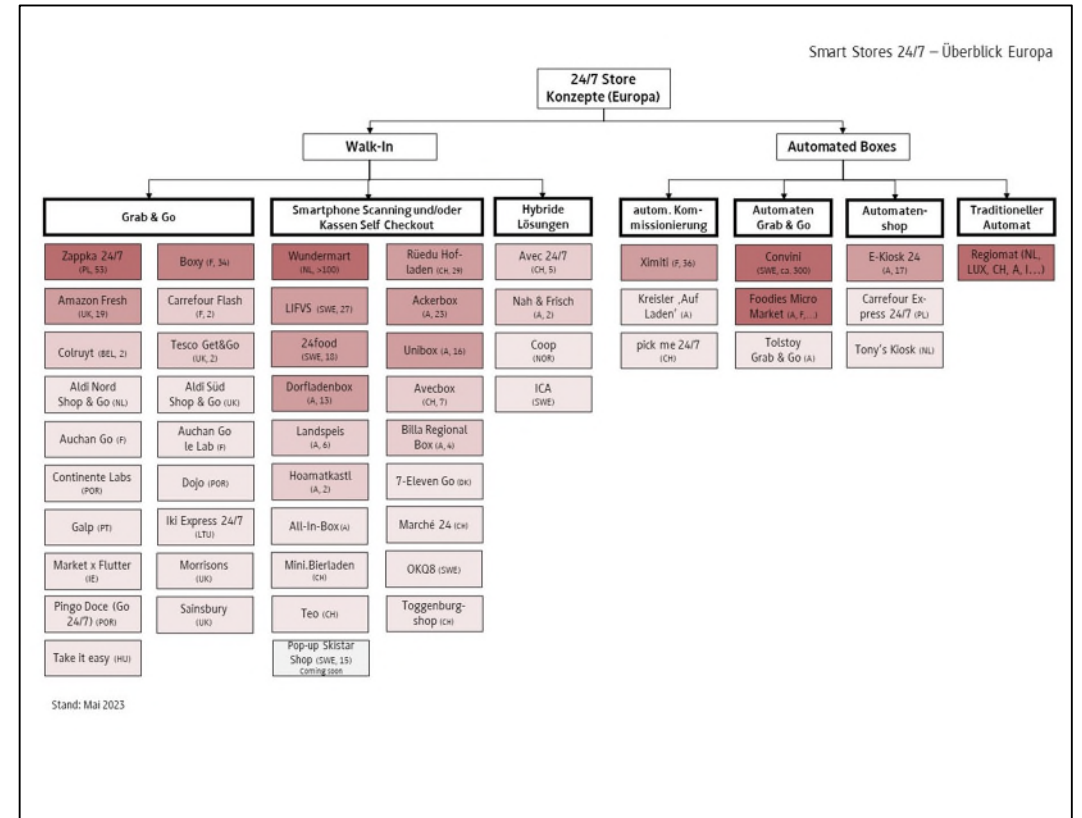
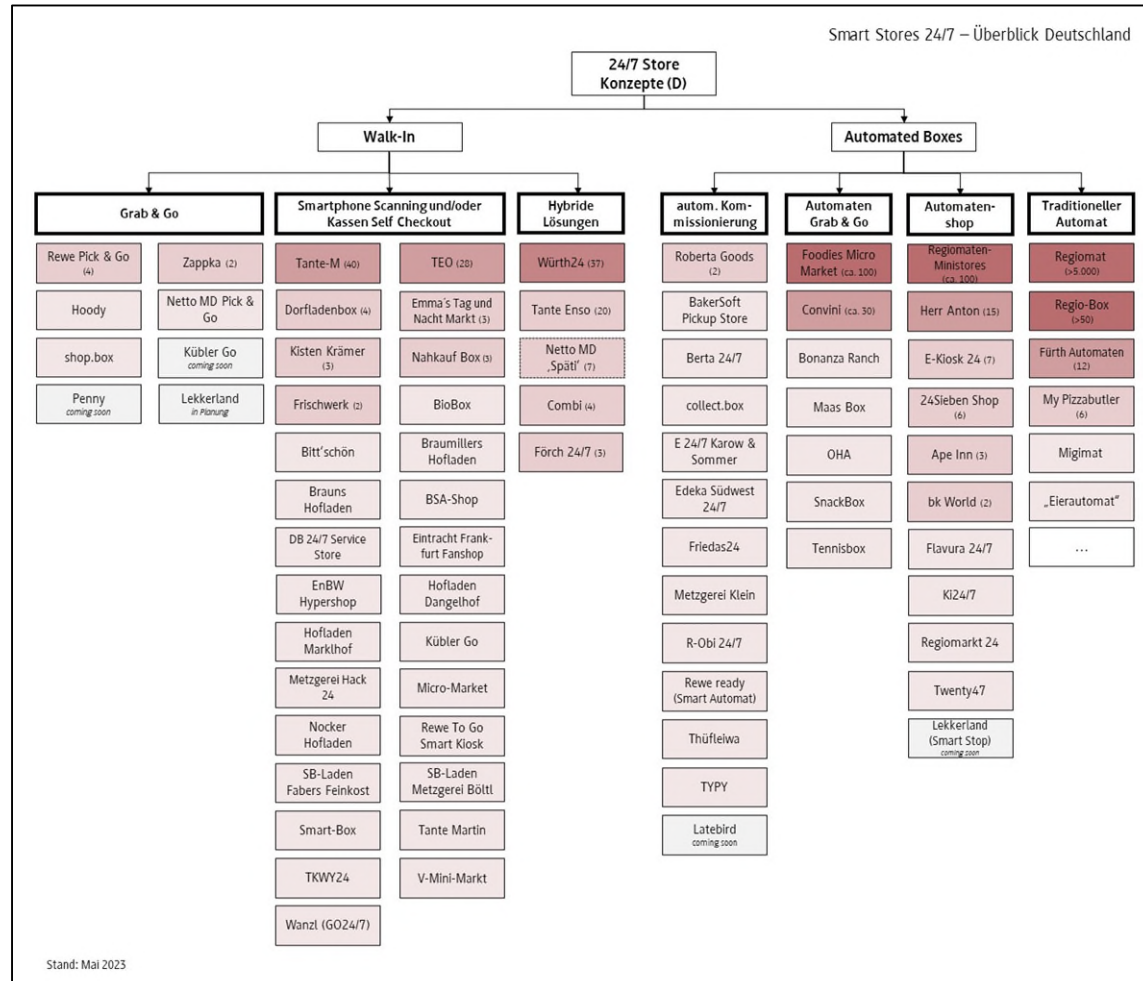
**AUTOMATEN GRAB & GO**

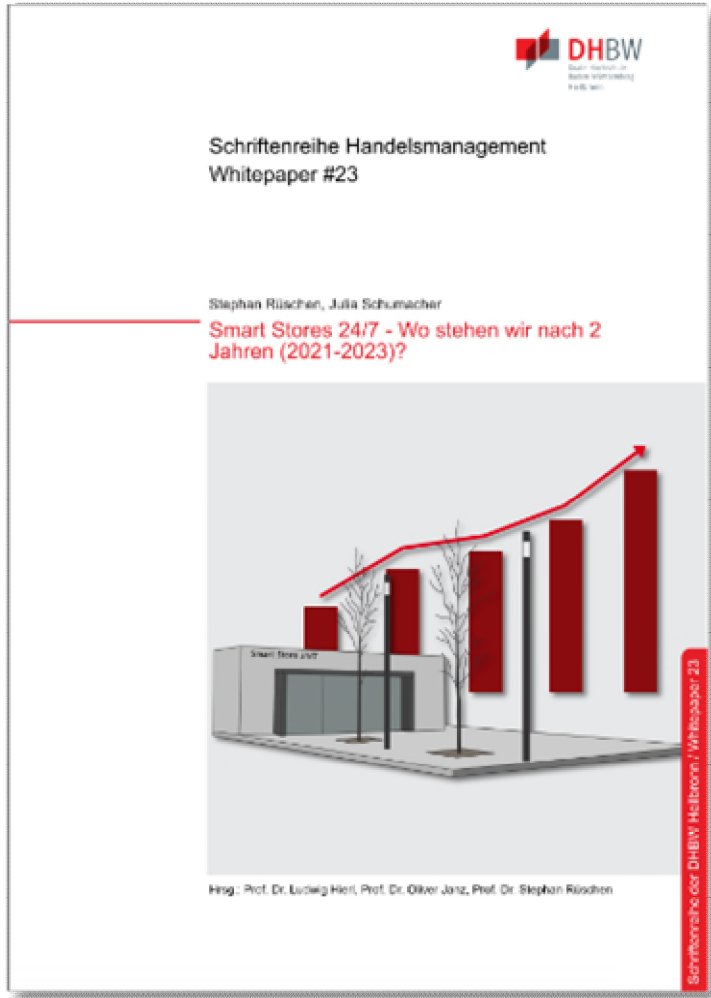
Technologische Anbieter	Betreiber
Walkout Technologies    make it possible 	     

**AUTOMATENSHOPS**

Technologische Anbieter	Betreiber

Quelle: Eigene Darstellung





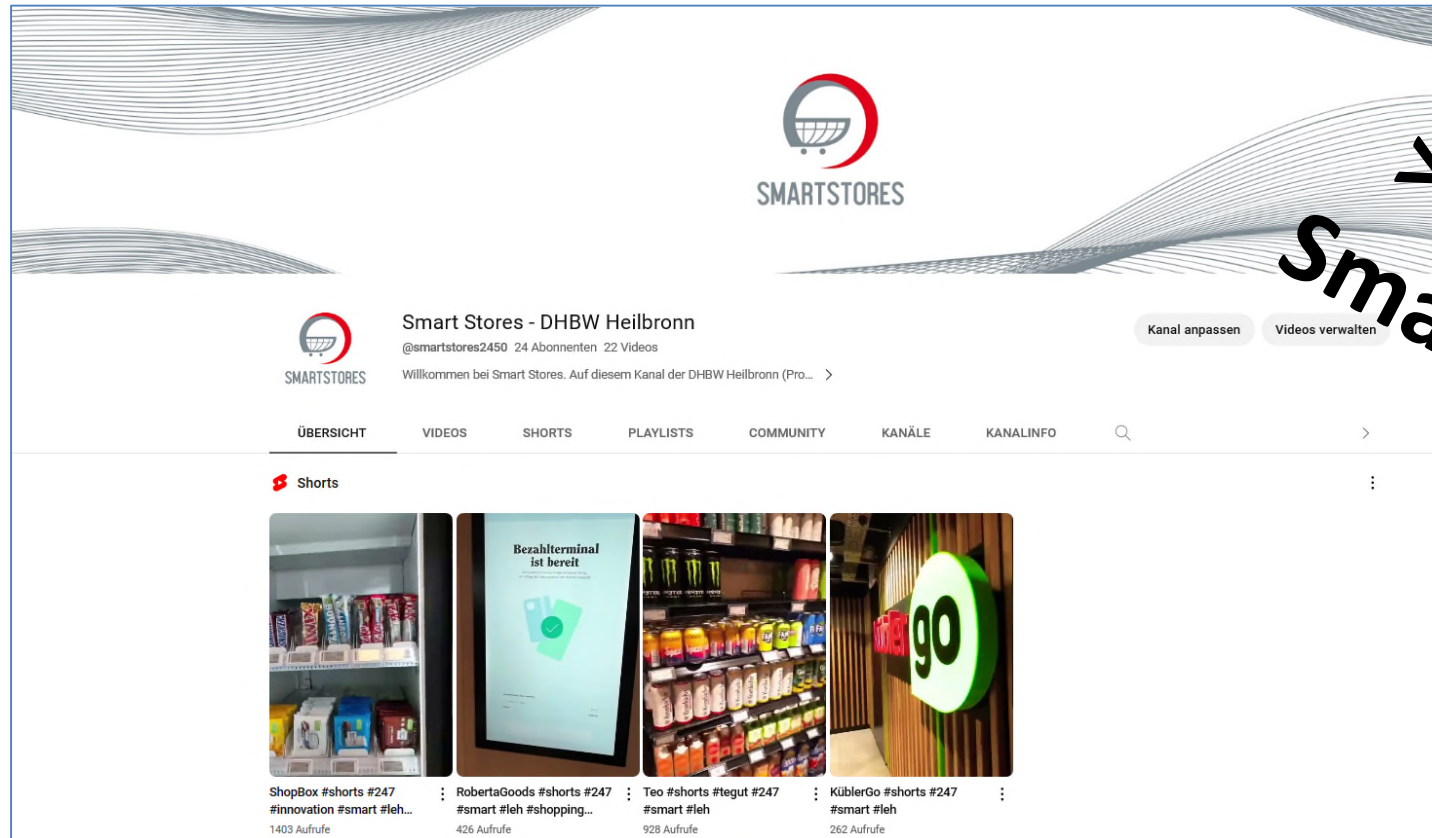
## Whitepaper # 23 Smart Stores 24/7 – Wo stehen wir nach 2 Jahren (2021-2023)?

Stephan Rüschen, Julia Schumacher  
März 2023

Smart Stores 24/7 haben sich in den vergangenen Jahren sehr dynamisch entwickelt. Dieses Whitepaper soll einen Überblick über die Entwicklungen der vergangenen zwei Jahre (seit Eröffnung der shop.box und collect.box auf dem Bildungscampus in Heilbronn) geben. Dabei werden potentielle Standorte und Erfolgsfaktoren der verschiedenen Konzepte genauer betrachtet und Betreiber und technologische Anbieter der unterschiedlichen Subbetriebsformen identifiziert.

15 Abbildungen, 34 Seiten

# YouTube Kanal Smart Stores 24/7

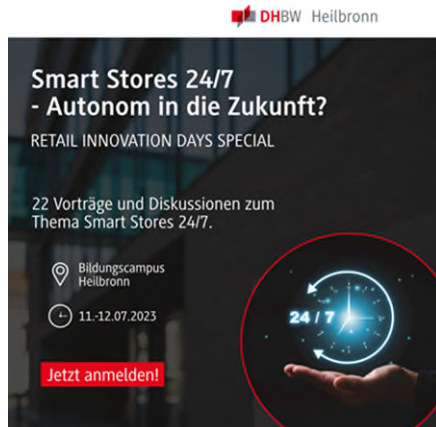


>40 Videos zu  
Smart Store 24/7

<https://www.youtube.com/channel/UCaDxu58ld5I78tS-GVgSaEA>

Quelle: Eigene Darstellung

## „Smart Store 24/7 – Autonom in die Zukunft?“



- Retail Innovation Days Special 11./12.7.2023 auf dem Bildungscampus der DHBW Heilbronn
- Smart Stores 24/7 – Autonom in die Zukunft?
- 22 Vorträge und Diskussionen (400 Teilnehmer)
- 200€ für beide Tage (inkl. Abendveranstaltung)



## Prof. Dr. Stephan Rüschen - Kontakt

Prof. Dr. Stephan Rüschen  
Professor für Lebensmittelhandel/Food Retail  
Duale Hochschule Baden-Württemberg Heilbronn (DHBW Heilbronn)

Bildungscampus 4  
D-74076 Heilbronn  
Tel.: +49 (0)7131 / 1237 165  
Mobil: +49 (0)157 / 31361791  
E-Mail: [stephan.rueschen@heilbronn.dhbw.de](mailto:stephan.rueschen@heilbronn.dhbw.de)

[www.stephan-rueschen.de](http://www.stephan-rueschen.de)  
[www.handel-dhbw.de](http://www.handel-dhbw.de)  
[www.heilbronn.dhbw.de](http://www.heilbronn.dhbw.de)



**X**





**Robert Zahn - Sielaff**  
24/7 - Veränderungen der Branche

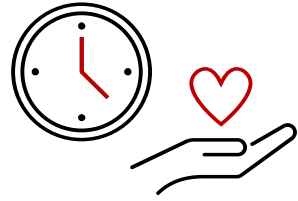


# 24/7 - Veränderungen der Branche

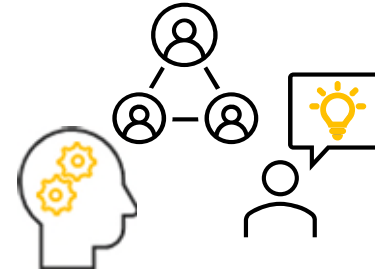
Autor: R. Zahn

Datum: 12.06.2023





Bedürfnisse und Generationen

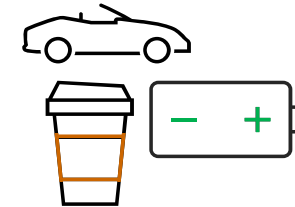
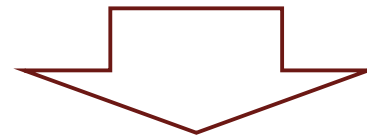


Arbeitswelt



Ausbau der Digitalisierung

Trends  
und  
Veränderungen



Einflussfaktoren auf den Alltag

Entwicklung der  
24/7 Smart-Stores



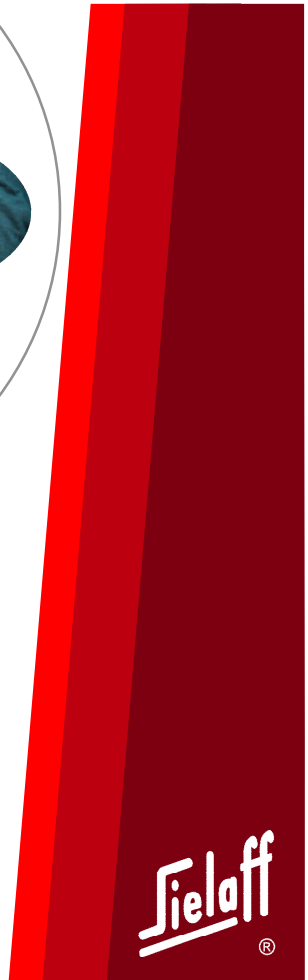
# Entwicklung der 24/7 Smart-Stores



Entstehung neuer Märkte & Möglichkeiten



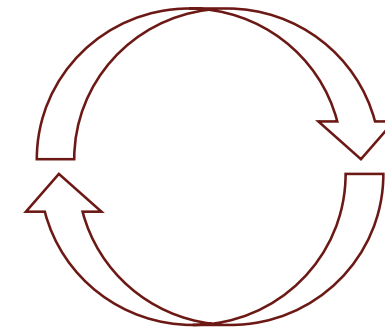
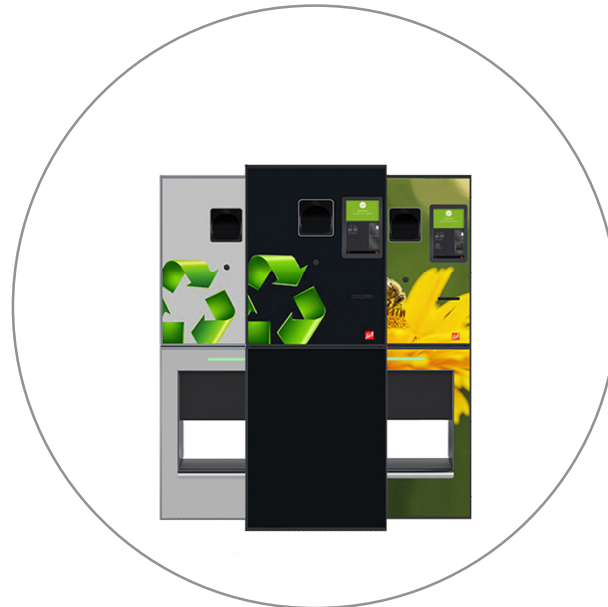
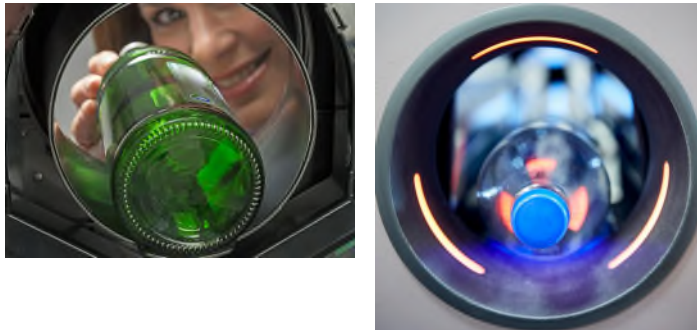
Auswirkungen auf Erwartungen und Konsumverhalten



# Entwicklung der 24/7 Smart-Stores



Erweiterung der Kreislaufwirtschaft durch "Recyclingquote" und "Mehrweg-Gesetze"



Vielen Dank  
für Ihre  
Aufmerksamkeit

The Sielaff logo is located in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "Sielaff" in a white, stylized, italicized font, with a registered trademark symbol (®) to its right. The logo is set against a dark red background that is part of a vertical decorative bar on the right side of the slide.

# Robert Zahn

Geschäftsführer

Sielaff GmbH & Co. KG  
Automatenbau Herrieden  
Münchener Str. 20  
91567 Herrieden

Telefon: +49 9825 18-0  
Telefax: +49 9825 18-311155

E-Mail: [info@sielaff.de](mailto:info@sielaff.de)  
Internet: [www.sielaff.de](http://www.sielaff.de)

The logo for Sielaff, featuring the word "Sielaff" in a stylized, white, sans-serif font with a registered trademark symbol (®) to the right. The logo is positioned on a dark red background that is part of a larger graphic element on the right side of the page.

## Bildquellen:

<https://www.livello.com/post/die-betriebsverpflegung-im-wandel-das-sollten-caterer-wissen>

<https://www.eimsbuetteler-nachrichten.de/ape-inn-automatenspaeti-hoheluftchaussee/>

<https://convenienceshop.de/smart-stores/5569-pickup-store-baeckereikette-setzt-auf-autonomen-store.html>

<https://promehrweg.de/an-der-spitze/>

<https://www.sykell.com/>

<https://dpg-pfansystem.de/index.php/de/>





**Marcus Kraus - Ferrero**  
Neue Chancen für den Convenience Markt



# Neue Chancen für den Convenience Markt

Wie wichtig ist das richtige Sortiment zur Shopperaktivierung?

12.06.2023, Potsdam

**FERRERO**

# Neue Chancen für den Convenience Markt–

Wie wichtig ist das richtige Sortiment zur Shopperaktivierung?



**Marcus Kraus**  
Key Account Management Vending

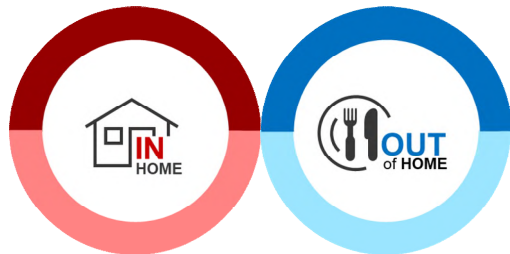
**FERRERO**

# Der Shopper aus Ferrero Sicht



# Ganzheitliche Betrachtung des Shoppers

Wir schauen im In Home und Out of Home-Markt auf  
den gleichen Shopper und seine Bedürfnisse



# Erläuterung: Quellen & Analysebasis

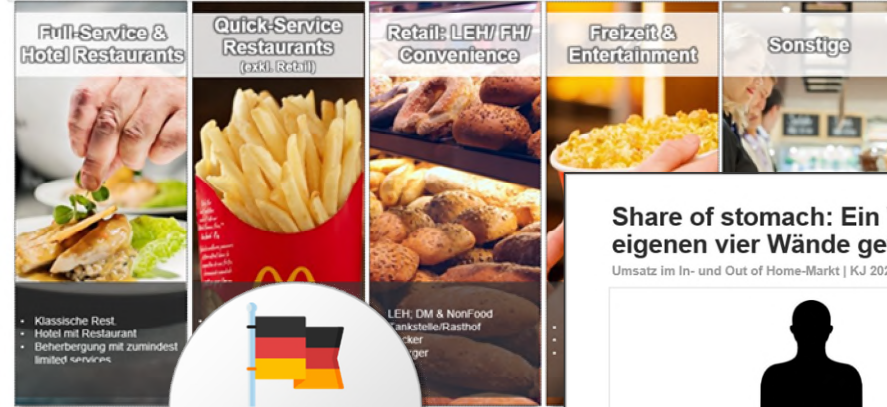
## Der Shopper und seine Bedürfnisse



Genutzte Quellen

### Einkaufsstätten der einzelnen Channel

Erklärung Chartinhalt (Markt/Warengruppe | Fact | Betrachtungszeitraum | Channel/Händler)



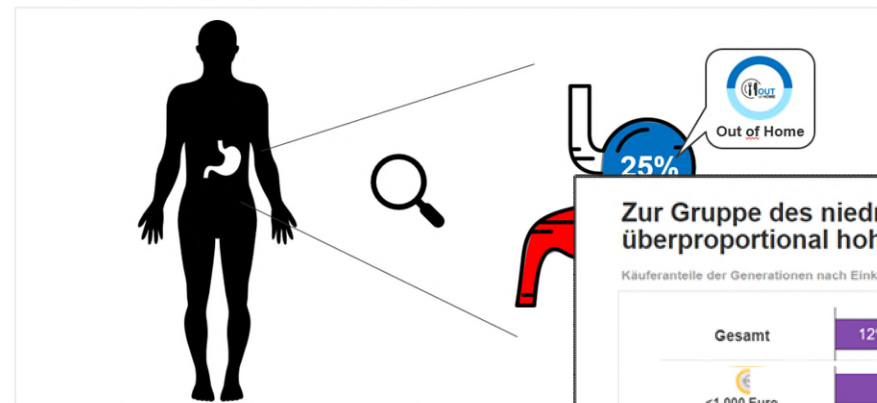
Fußnote  
Quelle: GfK OOH Consumer Scan



Gebiet & Händler

### Share of stomach: Ein Viertel der Ausgaben werden außerhalb der eigenen vier Wände getätigt

Umsatz im In- und Out of Home-Markt | KJ 2022 | Deutschland gesamt



\*In-Home: FMCG exkl. Nearfood & Tiernahrung; Out-of-Home: Total OOH, pragmatische Zusammenfassung der Daten aus beiden  
Quelle: GfK OOH Consumer Scan

**Out of Home-Panel**  
7.500 Shopper  
**Altersgruppe:**  
16-69 Jahre

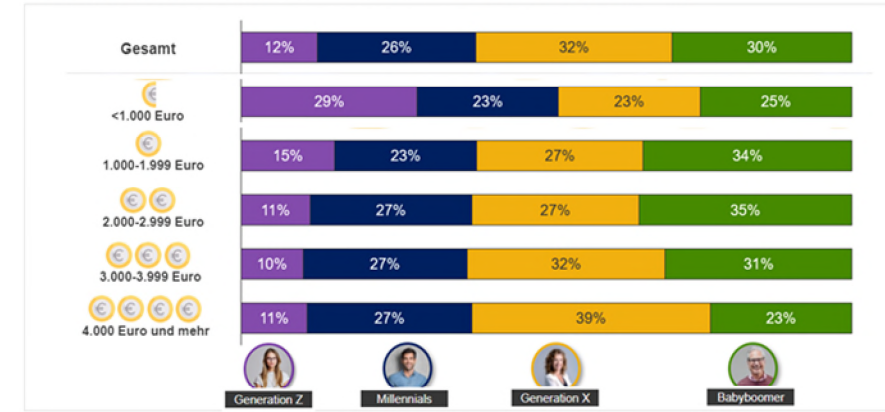


### Gesamter Out of Home-Markt in Deutschland

Erfasst werden alle Mahlzeiten, Snacks und Getränke, die für den Außer-Haus-Verzehr gekauft werden (plus Lieferung & Pick-up)

### Zur Gruppe des niedrigsten HH-Nettoeinkommens gehören zu einem überproportional hohen Anteil junge Menschen

Käuferanteile der Generationen nach Einkommensstruktur | Entwicklung in % | KJ 2022 vs. VJ | Deutschland



Quelle: GfK OOH Consumer Scan



# Handlungsempfehlung für Smart Stores

# Schritte bis zur Konzeptumsetzung

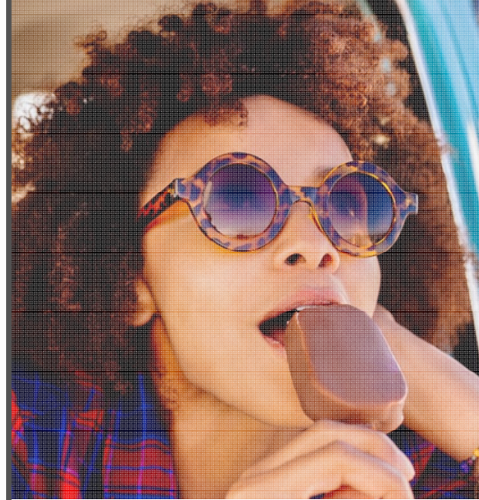
## Schritt 1



### Standortcluster

Inwiefern unterscheiden sich Standorte bzgl. Anforderungen?

## Schritt 2



### Bedürfnis

Welches Bedürfnis steht im Vordergrund?

## Schritt 3



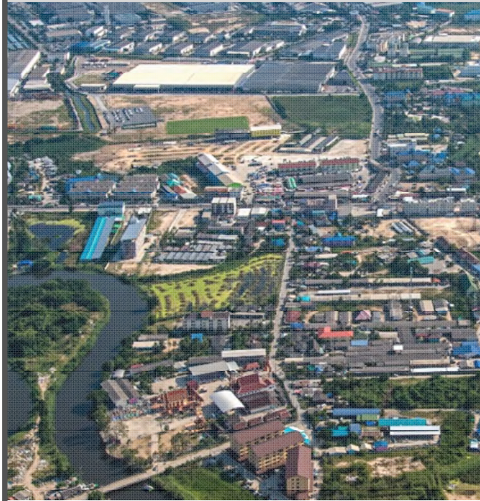
### POS-Konzept

Findung des passenden Konzepts inkl. Sortiment, Fokuskategorien, Präsentation



# Schritte bis zur Konzeptumsetzung

## Schritt 1



### Standortcluster

Inwiefern unterscheiden sich Standorte bzgl. Anforderungen?

## Schritt 2



### Bedürfnis

Welches Bedürfnis steht im Vordergrund?

## Schritt 3

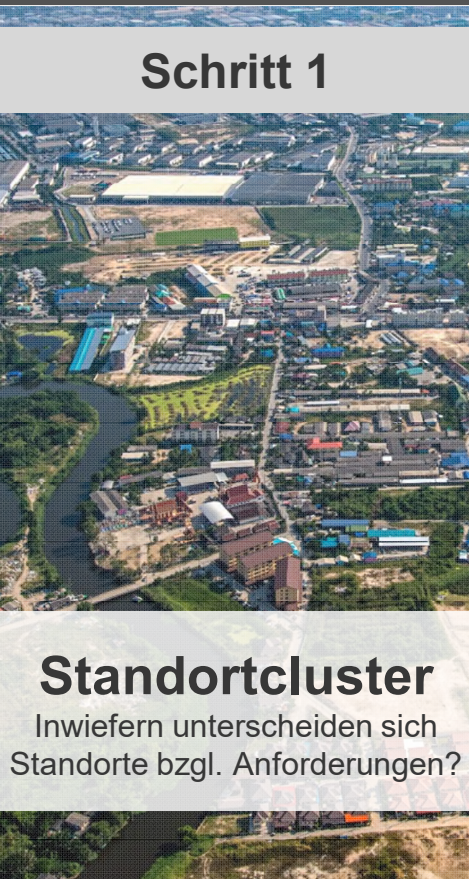


### POS-Konzept

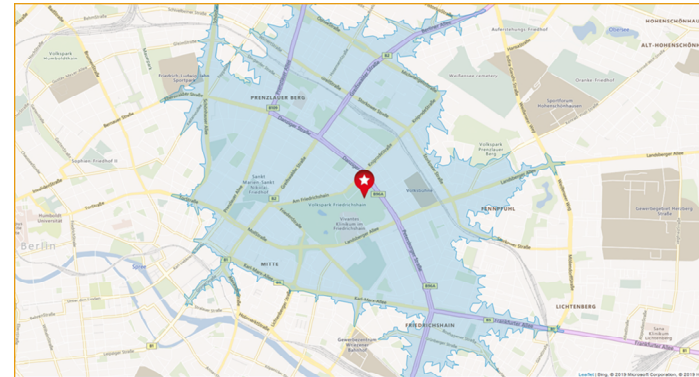
Findung des passenden Konzepts inkl. Sortiment, Fokuskategorien, Präsentation

# Schritte bis zur Konzeptumsetzung

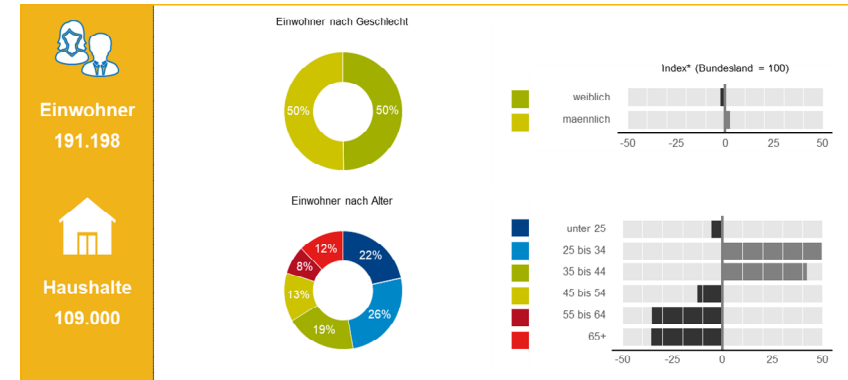
**Schritt 1**



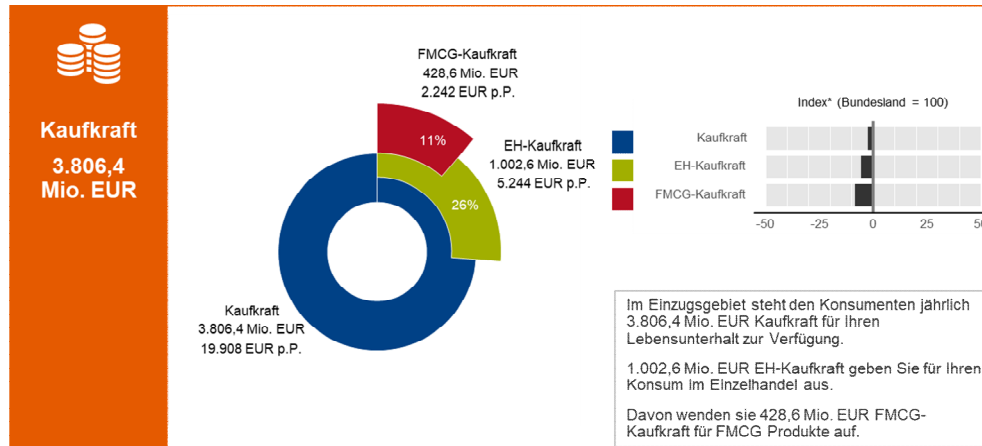
**Standortcluster**  
Inwiefern unterscheiden sich Standorte bzgl. Anforderungen?



Fahrzeitzone: 5 Minuten



\* Lesart Index: Indizes beschreiben die Ausprägung einer Eigenschaft im Verhältnis zu einer Referenzgröße (vorliegend zum Bundesland). Der Index ermöglicht die Aussage inwiefern eine Ausprägung überdurchschnittlich oder unterdurchschnittlich im Vergleich zur Referenzgröße ist. Die positive oder negative Abweichung gibt die Stärke der Abweichung in %-Punkten zum Bundesland wieder. Mögliche Abweichungen auf 100% oder Gesamtsummen sind rundungsbedingt.



\* Lesart Index: Indizes beschreiben die Ausprägung einer Eigenschaft im Verhältnis zu einer Referenzgröße (vorliegend zum Bundesland). Der Index ermöglicht die Aussage inwiefern eine Ausprägung überdurchschnittlich oder unterdurchschnittlich im Vergleich zur Referenzgröße ist. Die positive oder negative Abweichung gibt die Stärke der Abweichung in %-Punkten zum Bundesland wieder. Mögliche Abweichungen auf 100% oder Gesamtsummen sind rundungsbedingt.

Erläuterungen: Kaufkraft = allg. Kaufkraft, EH-Kaufkraft = Einzelhandelskaufkraft (Food + Nonfood), FMCG Kaufkraft= sortimentspezifische Kaufkraft für FMCG Sortimente (Food + Near-Food ohne Nonfood), vgl. Quellenangaben. Mögliche Abweichungen auf 100% oder Gesamtsummen sind rundungsbedingt.

# Schritte bis zur Konzeptumsetzung

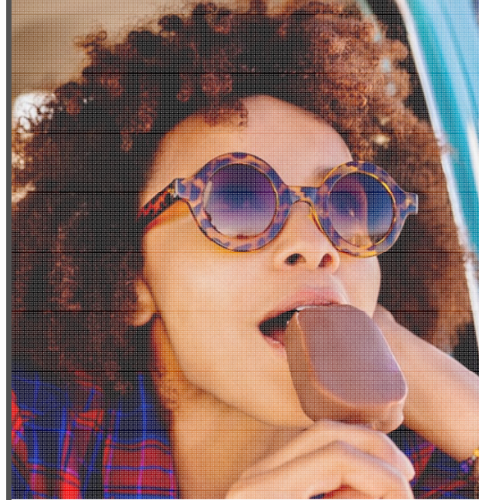
## Schritt 1



### Standortcluster

Inwiefern unterscheiden sich Standorte bzgl. Anforderungen?

## Schritt 2



### Bedürfnis

Welches Bedürfnis steht im Vordergrund?

## Schritt 3



### POS-Konzept

Findung des passenden Konzepts inkl. Sortiment, Fokuskategorien, Präsentation



**Kernfrage: Können Smart Stores die Shopper-Bedürfnisse befriedigen?**



# Shopperbedürfnisse beim Kauf von Lebensmitteln

## Hygiene- faktoren



Sauberkeit



Erreichbarkeit



Service



Produktverfügbarkeit



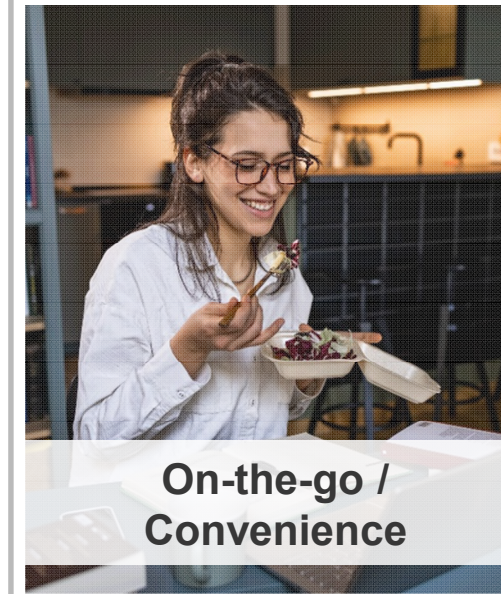
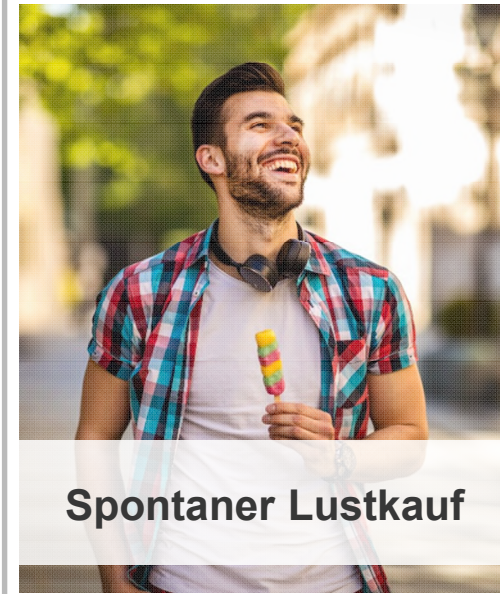
Wettbewerbsfähige  
Preise

Implizit erwartet  
Unzufriedenheit bei  
Nichterfüllung

Je nach Shopping Mission, Shoppertyp, Einkaufsstätte kann sich die Bedeutung der Bedürfnisse unterscheiden

# Die geringere Sortimentsvielfalt kleinerer Store-Formate bedient eher Kleineinkäufe – welche eine Vielfalt an dahinterliegenden Missions haben

## Unterschiedliche Shopping-Missions hinter Kleineinkäufen



10 Mi	10 Sa
11 Do	11 So
12 Fr	12 Mo
13 Sa	13 Di
14 So	14 Mi
15 Mo	15 Do
16 Di	16 Fr
17 Mi	17 Sa
18 Do	18 So

**Notkauf**

----- standortspezifisch -----

# Schritte bis zur Konzeptumsetzung

## Schritt 1



### Standortcluster

Inwiefern unterscheiden sich Standorte bzgl. Anforderungen?

## Schritt 2



### Bedürfnis

Welches Bedürfnis steht im Vordergrund?

## Schritt 3

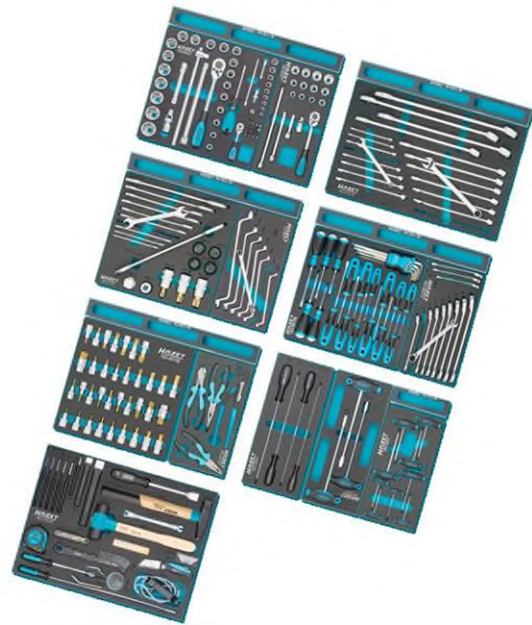


### POS-Konzept

Findung des passenden Konzepts inkl. Sortiment, Fokuskategorien, Präsentation

# POS Konzepte

Findung des passenden Konzepts inkl. Sortiment, Fokuskategorien, Präsentation



**Sortimente**

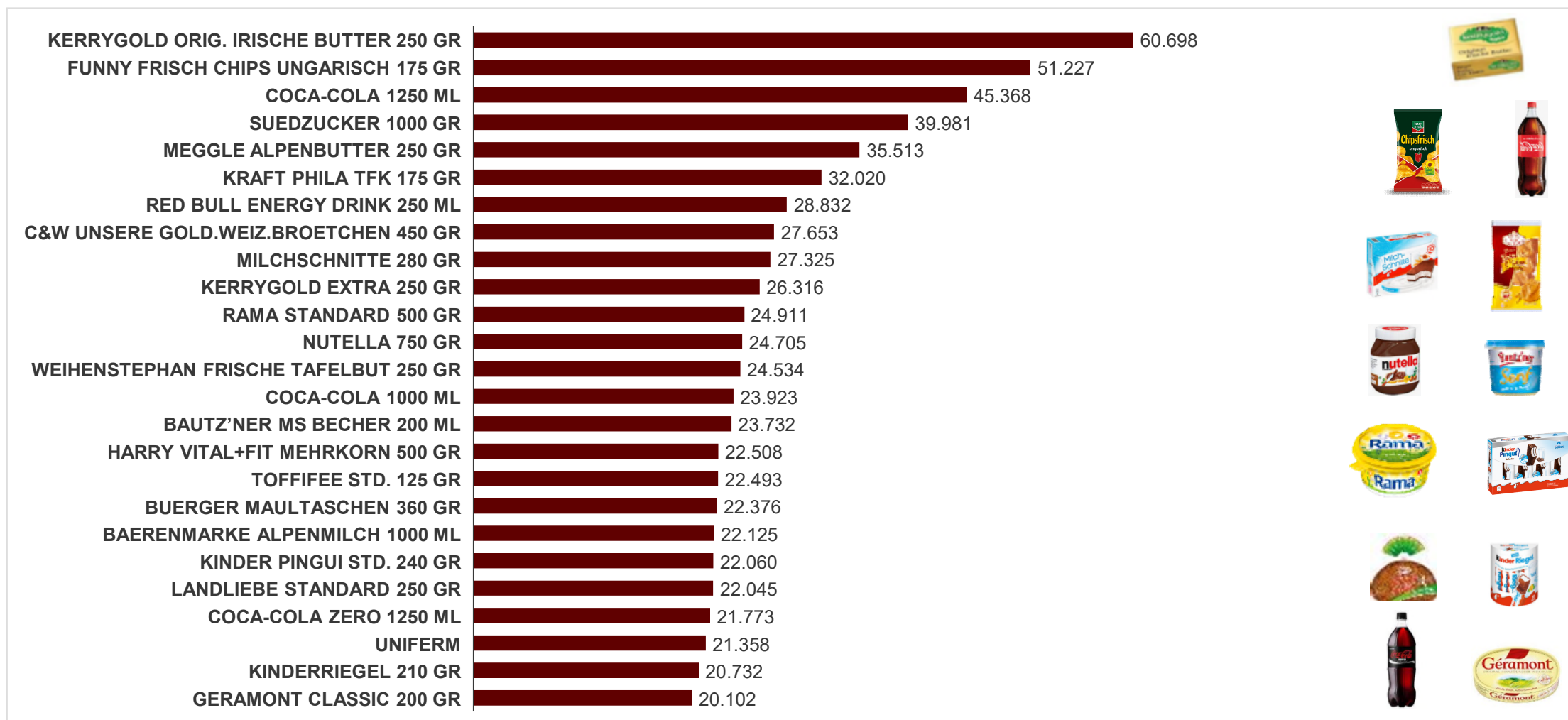


**Platzierung**



# Top 25 Artikel Ranking der FMCG Artikel (EAN Basis)

Top FMCG exkl. Handelsmarke EAN (aus Top-500) | Shopping Trips nach Artikeln | 2022 | DEU

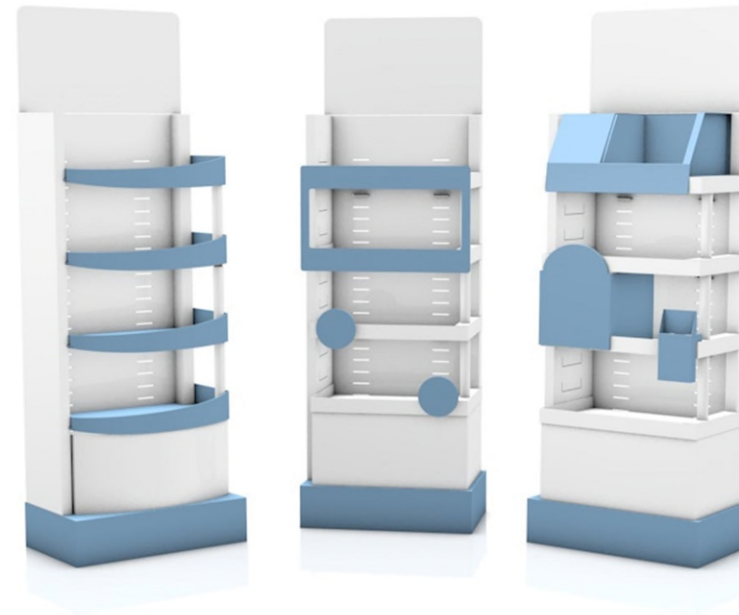


# POS Konzepte

Findung des passenden Konzepts inkl. Sortiment, Fokuskategorien, Präsentation



**Sortimente**



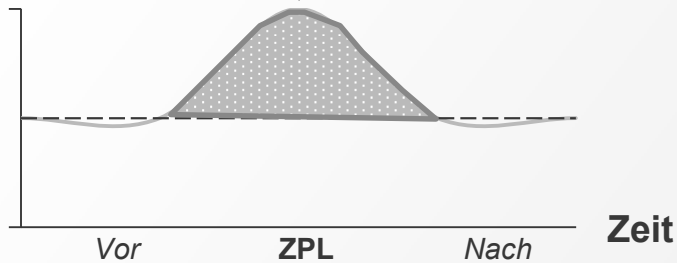
**Platzierung**

# Wenn wir den Erfolg von Zweitplatzierungen messen, können grundsätzlich drei verschiedene Effekte auftreten

1



Umsatz

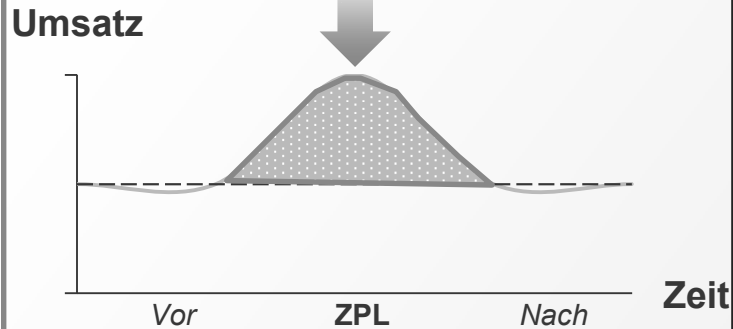


## **ECHTER ZUSATZUMSATZ**

Produkt, das sonst nicht gekauft worden wäre, wird **zusätzlich** (spontan/ impulsiv) aus der entdeckten Zweitplatzierung **gekauft**.

# Echter Zusatzumsatz heißt: keine Substitution, keine Bevorratung

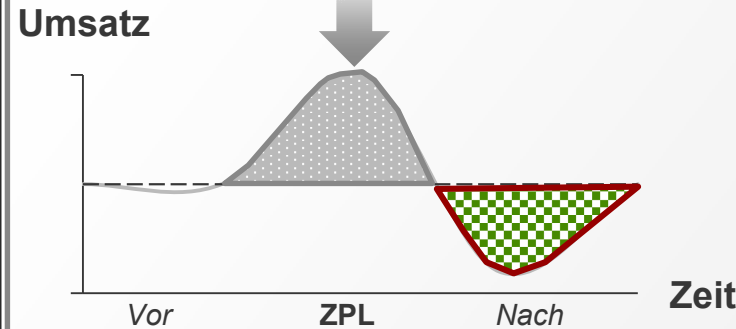
EFFEKT = ++



## ECHTER ZUSATZUMSATZ

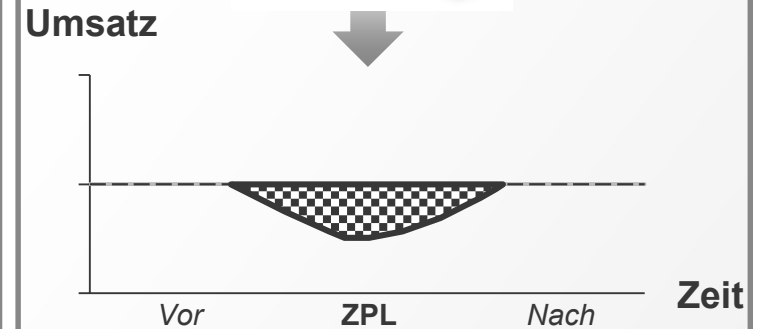
Produkt, das sonst nicht gekauft worden wäre, wird **zusätzlich** (spontan/ impulsiv) aus der entdeckten Zweitplatzierung **gekauft**.

EFFEKT = +/-0



## BEVORRATUNG

Produkt, das aus der Zweitplatzierung gekauft wird, deckt zukünftigen Bedarf ab. Der Kauf ist **zeitlich vorgezogen**, sodass Abverkäufe in den nachfolgenden Wochen fehlen.



## REGALSUBSTITUTION

Produktkauf war ohnehin geplant, sodass der Kauf aus der Zweitplatzierung nur den **Kauf aus dem Regal ersetzt**.

A large, faint watermark of the Ferrero logo is visible in the background. It consists of a stylized figure holding a basket, enclosed within a circular border.

**Beispiel: Zusammenarbeit Tante Martin**

# Tante Martin Regalanalyse

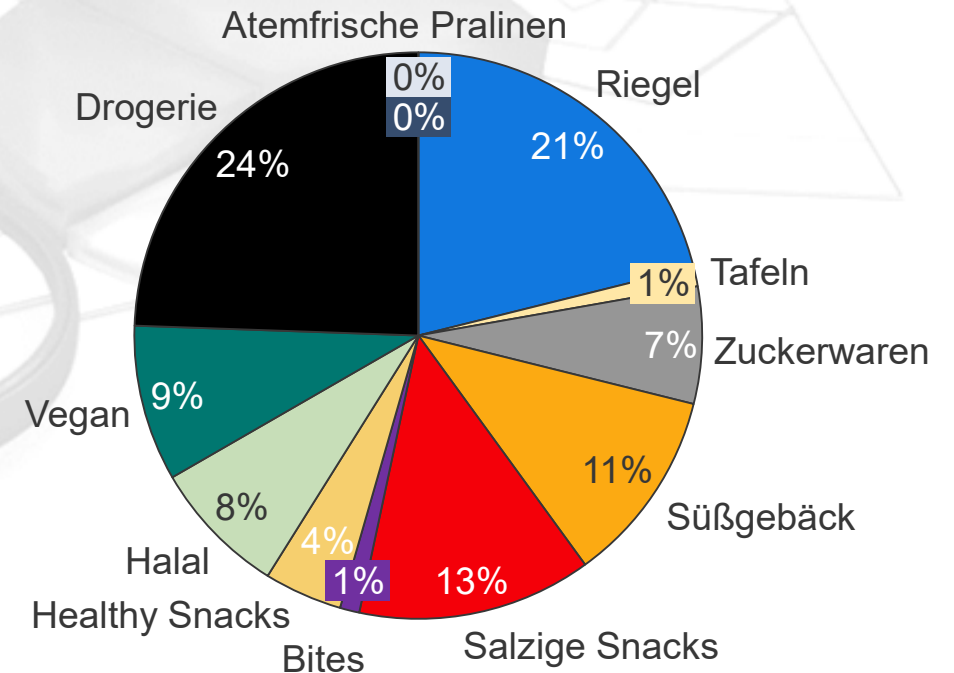


Quelle: Kundentermin 07.06.2022 Krankenhaus Hachenburg

# Tante Martin Regalanalyse



Warengruppe	Facing	Anteile in %
Riegel	19	22
Süßgebäck	10	11
Salzige Snacks	12	13
Healthy Snacks	4	4
Tafeln	1	1
Zuckerware	6	7
Pralinen	0	0
Bites	1	1
Halal/Vegan	7 / 8	8 / 9
Frischer Atem	0	0
Drogerie	22	24
<b>Gesamt</b>	<b>90</b>	<b>100</b>



# Orientierung der Neukunden im Markt

Kundenlauf Analyse am 17.01.2023 per Kamera Überwachung

Sichtung über 10 Tage im Krankenhaus Hachenburg



1.015 verkaufte Produkte

Kamera 1



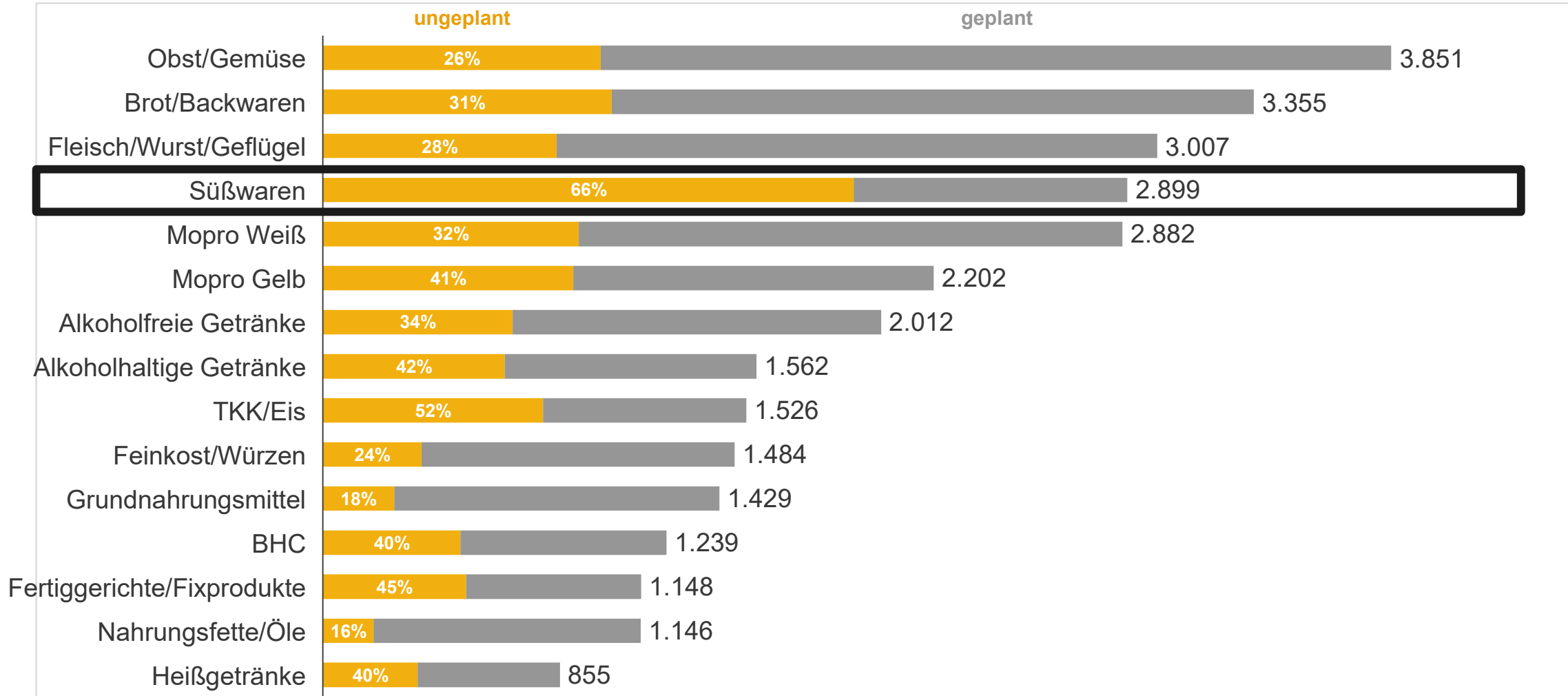
Kamera 2





# Süßware ist die Impulskategorie Nummer 1

FMCG | Ausgewählte Kategorien Shopping Trips (Mio.) KJ 2021 | Deutschland gesamt



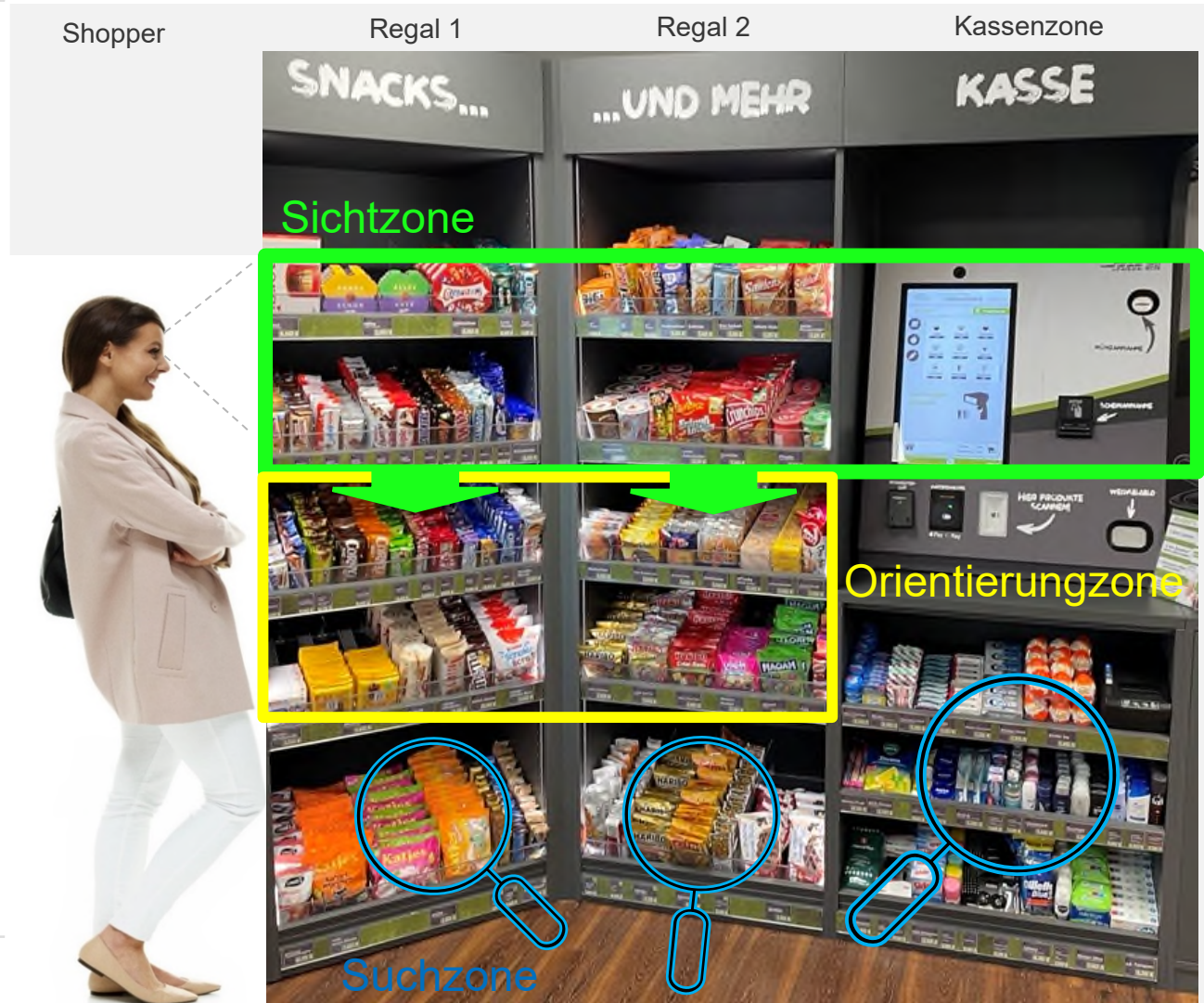
Quelle: GfK Consumer Scan 30.000 CP+ HZ Einfrage 2018 (n =11.000 Trips GfK Panel); „Inwieweit hatten Sie den Kauf dieses Produktes schon beim Betreten der Einkaufsstätte bzw. zu Beginn Ihres Einkaufs geplant?“ und gdp HZ Studie 2018 (Online Befragung n=700) „Kaufen Sie folgende Warengruppen eher spontan oder eher geplant?“

# Kategorie- Umsetzung bei Tante Martin

- Blockbildung nach Kategorien für eine bessere Orientierung
- Verwandte Kategorien bilden die Übergänge
- Zudem wurden Markenblöcke gesetzt um die Emotionalität anzusprechen

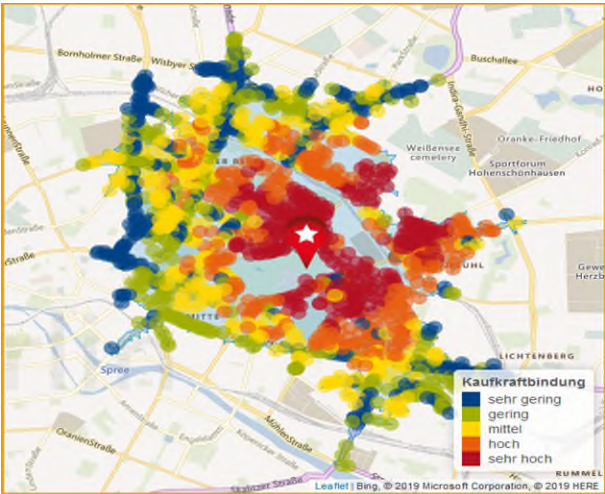
## Regal

- Kategorie Riegel in der Sicht Zone mit den Umsatzstärksten Artikeln
- Pralinen und Tafeln als teuerste Artikel benachbart
- Halal, Vegane und Drogerie Produkte in der Such Zone



# Summary

## STANDORT



## WETTBEWERBSITUATION



## EINKOMMEN

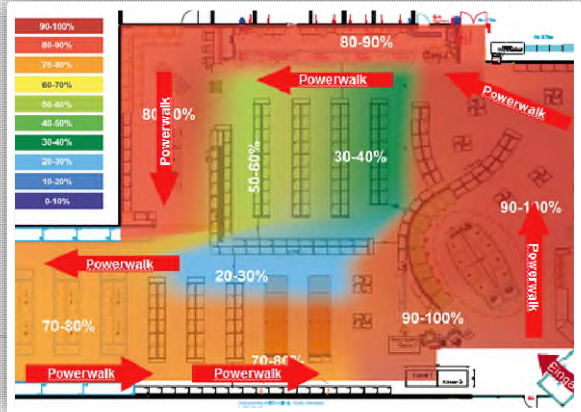


## SHOPPER



Quelle: GfK OOH Consumer Scan

## LAYOUT



## SORTIMENT



Für weitere Informationen  
melden Sie sich gerne!

Marcus Kraus

[marcus.kraus@ferrero.com](mailto:marcus.kraus@ferrero.com)

**FERRERO**



## **Block: 24/7 Storekonzepte Best Practice**

**Jochen Schwab – Tante M**



# Tante-




Wir können Nahversorgung

7 Tage die Woche von 5 bis 23 Uhr

[www.tante-m.shop](http://www.tante-m.shop)



# Agenda

-  Vorstellung
-  Entwicklung im LEH
-  Konzept Tante-M Fragen  
& Anregungen



# Entwicklung LEH

Einkaufsstätten

Jahr	SB-Warenhäuser Verbrauchermärkte	Discounter	Supermärkte	übrige geschäfte LM-Geschäfte	Lebensmittel- insgesamt
2000	2 380	13 180	8 842	43 950	68 352
2001	2 409	13 400	8 810	42 200	66 819
2002	2 494	13 750	8 790	39 900	64 934
2003	2 688	14 214	8 620	37 350	62 872
2004	2 880	14 610	8 770	35 200	61 460
2005	2 995	14 745	8 430	32 740	58 910
2006	2 315	14 871	8 170	10 449	28 900
2007	877	15 219	10 493	24 770	51 359
2008	887	15 490	10 591	23 048	50 016
2009	885	16 019	10 655	12 807	40 365
2010	890	16 240	10 965	11 193	39 288
2012	894	16 393	11 515	10 064	38 866
2013	888	16 222	11 709	9 781	38 600
2014	875	16 195	11 855	9 600	38 525
2015	864	16 211	11 968	8 900	37 943
2016	851	16 054	12 027	8 750	37 682
2017	836	16 162	12 049	8 650	37 697
2018	818	15 990	12 143	8 600	37 551
2019	805	15 887	12 176	8 550	37 418
2020	789	15 909	12 227	8 450	37 375

Rückgang  
um rd.  
81%

Umsatz in Mrd. €<sub>(2020)</sub>

Jahr	SB-Warenhäuser Verbrauchermärkte	Discounter	Supermärkte	übrige geschäfte LM-Geschäfte	Lebensmittel- insgesamt
2000	30,4	40,9	30,1	16,6	118,0
2001	30,5	44,6	30,0	15,4	120,5
2002	31,9	47,4	30,1	14,5	123,9
2003	32,9	50,1	29,7	13,8	126,5
2004	33,0	51,7	29,3	13,4	127,4
2005	33,4	53,9	28,9	12,3	128,5
2006	34,3	18,2	53,5	29,5	123,8
2007	18,2	54,6	46,0	6,3	125,1
2008	18,7	56,8	46,5	6,0	128,0
2009	18,4	60,1	46,1	5,5	130,1
2010	18,6	60,7	47,3	5,1	131,6
2012	19,0	64,0	51,7	4,9	139,6
2013	19,0	66,0	54,0	4,9	143,9
2014	18,9	66,9	55,5	4,9	146,2
2015	18,9	68,5	57,9	4,8	150,1
2016	18,9	69,8	60,1	4,8	153,6
2017	18,8	72,3	62,4	4,8	158,3
2018	18,5	73,9	64,9	4,8	162,1
2019	18,5	74,5	68,2	4,8	166,0
2020	19,9	78,7	76,9	4,8	180,3

Rückgang  
um rd.  
71%

Quelle: EHI Retail Institute e.V. Köln.





# Täglich schließen in Deutschland Dorfläden, Bäckereien und Metzgereien



[www.tante-m.shop](http://www.tante-m.shop)





**Bereits über ~~35x~~ 40  
in Deutschland!**

[www.tante-m.shop](http://www.tante-m.shop)



# Das Erfolgsmodell von Tante-M Tante-M

Sortiment

Öffnungs-  
zeiten

Kosten



[www.tante-m.shop](http://www.tante-m.shop)



---

# Sortiment

Alles für den täglichen Bedarf (ca. 1100 Artikel + X)

Einbeziehen der Bürger in die Sortimentsgestaltung

Lokale Lieferanten (z.B. Backwaren, Fleisch&Wurst, Obst&Gemüse, et

Markt übliche Preise (Orientierung an EDEKA)

Ergänzende, optionale Dienstleistungen (Kaffeeautomat, etc.)

---

# Öffnungszeiten



Moderne, zeitgemäße Öffnungszeiten

-> 18 Std / 7 Tage die Woche / 365 Tage im Jahr (mit Sondergenehmigung auch in Bayern möglich)






KEINE Zugangsbeschränkungen

[www.tante-m.shop](http://www.tante-m.shop)



# Kosten

-  niedrige Investitionskosten
-  niedrige Fixkosten durch überschaubare Verkaufsflächen
-  niedrige variable Kosten u.a. durch das Weglassen von klassischem Verkaufspersonal



# Wo kann ein Tante-M entstehen?



In Teilorten oder Gemeinden ab 1.000 Einwohner

-> Im ländlichen Raum

-> In städtischen Randgebieten



Auf einem unbebautem Grundstück

-> Flächenbedarf ca. 80qm

[www.tante-m.shop](http://www.tante-m.shop)



# Flächenkonzept



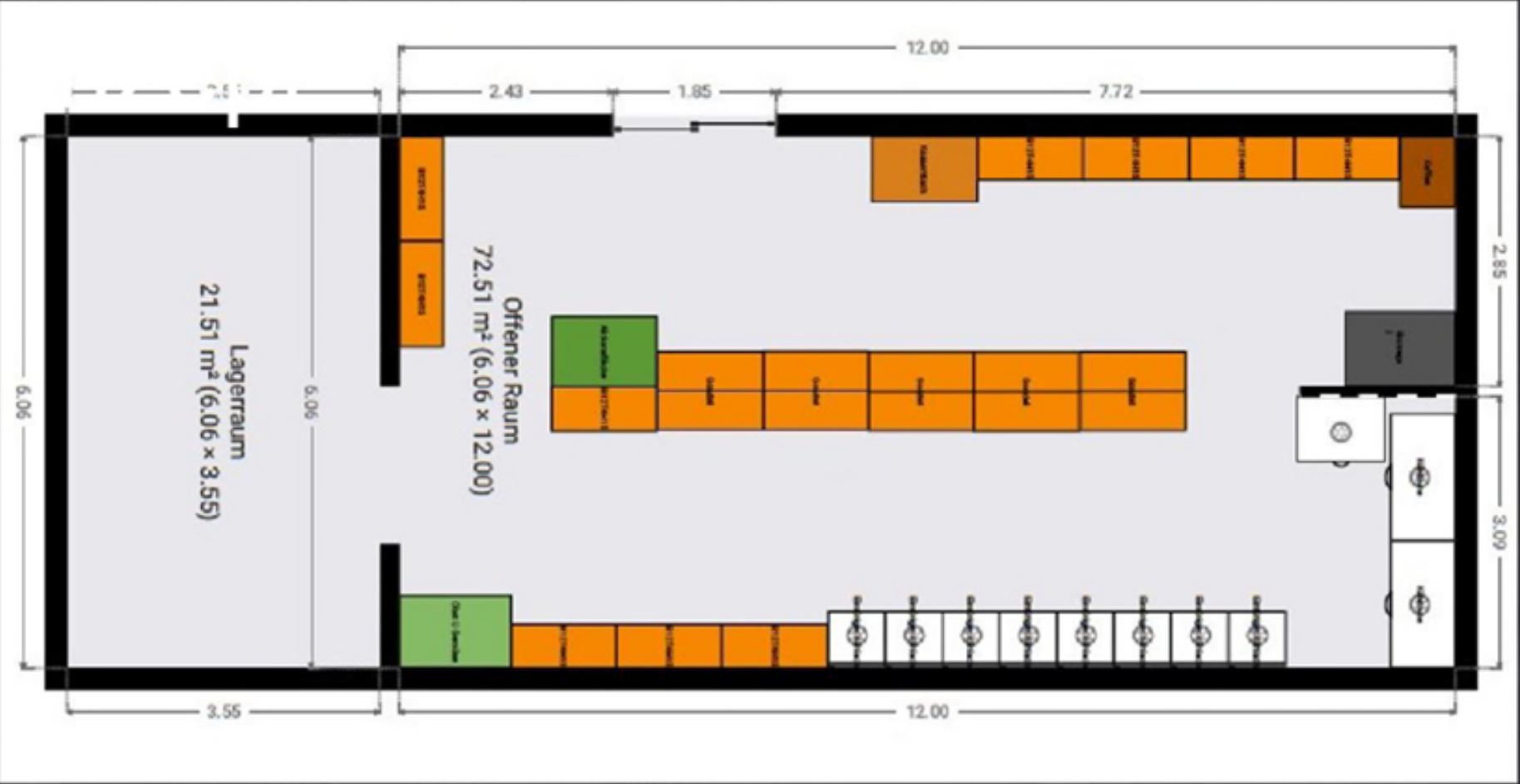
## Flächenbedarf in bestehenden Strukturen

- > 60-100qm Verkaufsfläche
- > 10-15qm Nebenfläche (Lager incl. WC)
- > Barrierefreier Zugang





# EinblickeFlächenk



# Das Tante-M Haus



[www.tante-m.shop](http://www.tante-m.shop)



# Wer betreibt Tante-M?



Die Chisma GmbH als Filialbetriebe



Regionale Franchise Partner

[www.tante-m.shop](http://www.tante-m.shop)



# Wer beliefert Tante-M?



**Hauptsortiment** von EDEKA und MCS

-> Dezentrale Belieferung 2-3 mal pro Woche



**Frischware** sowie zusätzliche **Regionalwaren**

-> Tgl. bzw. bei Bedarf durch direkte Belieferung von regionalen Produzenten/Händlern

[www.tante-m.shop](http://www.tante-m.shop)





[www.tante-m.shop](http://www.tante-m.shop)



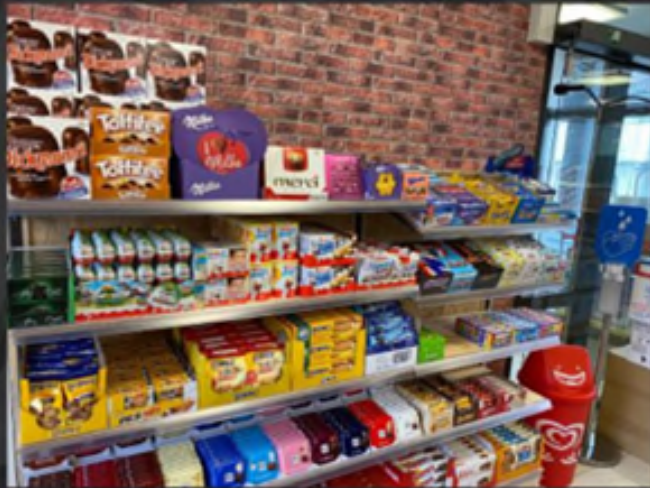
# Einblicke



[www.tante-m.shop](http://www.tante-m.shop)



# Einblicke



[www.tante-m.shop](http://www.tante-m.shop)



# Einblicke

Regionale  
Produkte



[www.tante-m.shop](http://www.tante-m.shop)





# Die Kasse



Einwurftrresor (optional)



Bondrucker



EC-Kartengerät



Warens Scanner



Touch Bildschirm



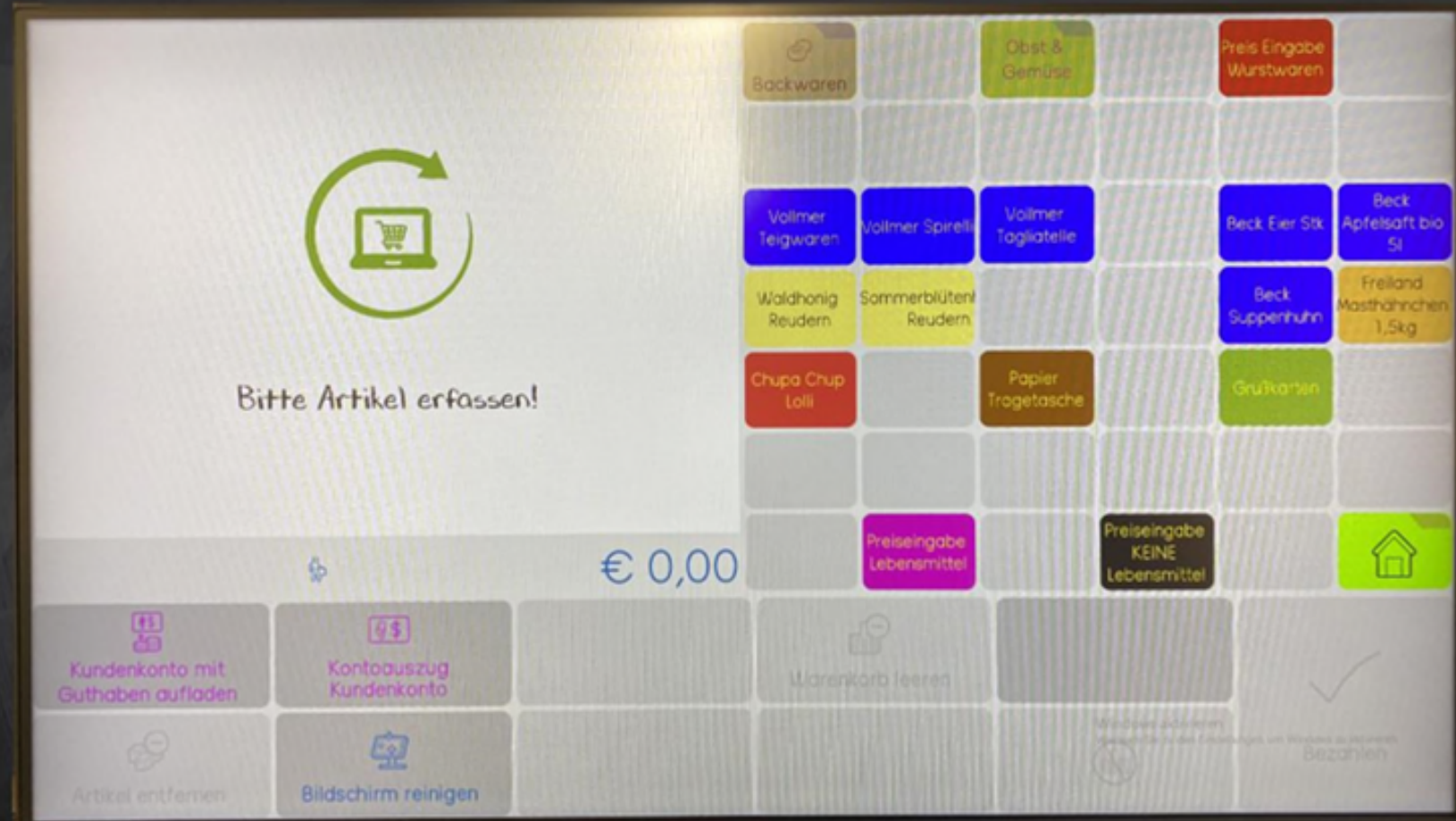
PC (versteckt im Kassentisch)



[www.tante-m.shop](http://www.tante-m.shop)



# Die Kasse (Ebene 1)



# Die Kasse (Ebene 2)

Bitte Artikel erfassen!

Ananas	Apfel Stk.	Banane	Birne Stk.	Clementinen 1 kg	Clementine
Grapefruit	Honigmelone	Orangen 2kg Netz	Orange	Zitronen Netz	Zitronen
Aubergine	Blumenkohl Stk.	Broccoli	Champignons Schale	Cherry Tomaten	Eissalat Stk.
Endiviensalat	Gurken Stk.	Karotten 1kg	Karotten Stk.	Kohlrabi	Kopfsalat
Lauch Stück	Paprika Mix	Paprika Stk.	Rote Beete Pkg.	Rotkraut	Suppengrün, Bund
Tomaten	Weisskraut	Zucchini Stk.	Zwiebeln 1kg Netz	Vollmer Kartoffel 2,5kg	

€ 0,00

Kundenkonto mit Guthaben aufladen | Kontoauszug Kundenkonto | Warenkorb leeren | Windows aktivieren | Bezahlen

Artikel entfernen | Bildschirm reinigen



Fragen oder Anregungen?

Vielen herzlichen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit!

[www.tante-m.shop](http://www.tante-m.shop)



# Kontakt

Jochen Schwab

jochen.schwab@tante-m.shop


[www.tante-m.shop](http://www.tante-m.shop)



# Tante--m

Wir können Nahversorgung

Kontakt:

 [info@tante-m.shop](mailto:info@tante-m.shop)

[www.tante-m.shop](http://www.tante-m.shop)





## **Block: 24/7 Storekonzepte Best Practice**

Jan Stroh – Friedas 24



# FRIEDAS24.COM

---

DEIN NAHVERSORGER DER ZUKUNFT



**FRIEDAS24**

bdv

Bundesverband  
der Deutschen Vending-  
Automatenwirtschaft e. V.





# Entwicklung von FRIEDAS24

## Verkaufsautomaten



## Verkaufsautomaten



## Scan & Go Stores



## Hybrid Stores



PLANUNGSPHASE

## Grab & Go Technologie



ENTWICKLUNGSPHASE

## Vernetzung der Nahversorgung



MISSION

## Automatisierter Supermarkt



### Allgemeine Daten

- Produktsortiment:  
ca. 400 Artikel des täglichen Bedarf (ohne Tiefkühlkost)
- Flächebedarf:  
ca. 24m<sup>2</sup>
- Öffnungszeiten  
24/7 geöffnet
- Mögliche Standorte:  
Unterversorgte Gebiete im ländlichen Raum, Städte  
uvm.
- Zahlungssystem:  
Bargeldloses Zahlungssystem
- Bauart:  
Standalone (erweiterbar), Einbau in Gebäude

## Automatisierter Supermarkt



### Funktionen

- ✓ Einkaufsoptionen:  
Bestellung am Display vor Ort oder Vorbestellung Online
- ✓ Automatische Überwachung des Mindesthaltbarkeitsdatum und automatisierter Rabatierfunktion
- ✓ Integration der Möglichkeit Waren an Tafelberechtigte abzugeben
- ✓ Altersverifikation

### Nachhaltigkeit

- ✓ Photovoltaik mit Batterie

## Scan & Go Store



### Allgemeine Daten

- ✓ **Produktsortiment:**  
aktuell ca. 1200 Produkte des täglichen Bedarfs Ausbau  
geplant auf ca. 3000 Produkte
- ✓ **Öffnungszeiten:**  
24/7 geöffnet
- ✓ **Mögliche Standorte:**  
Unterversorgte Gebiete im ländlichen Raum, Städte
- ✓ **Zahlungssystem:**  
Kartenzahlung, Lastschrift, Rechnung, Gutschein,  
Mitarbeiterkonto
- ✓ **Bauart:**  
Standalone (in Projektierung), Einbau in Gebäude  
ca. 140m<sup>2</sup> (mögliche Marktgröße 40m<sup>2</sup> - 999 m<sup>2</sup>)

## Scan & Go Store



### Funktionen

- ✓ Zugangssystem mit Onlineregistrierung
- ✓ Energiemanagement
- ✓ Überwachung des MHD und Rabattfunktion inkl. Messenger Marketing
- ✓ Altersverifikation
- ✓ Automatisierte Bestellplanung
- ✓ Lagerverwaltung
- ✓ Automatische Kalkulation
- ✓ Digitale Preisschilder

### Nachhaltigkeit

- ✓ Erneuerbare Energien
- ✓ Reduzierung von Foodwaste

## Hybrid Store



### Funktionserweiterung

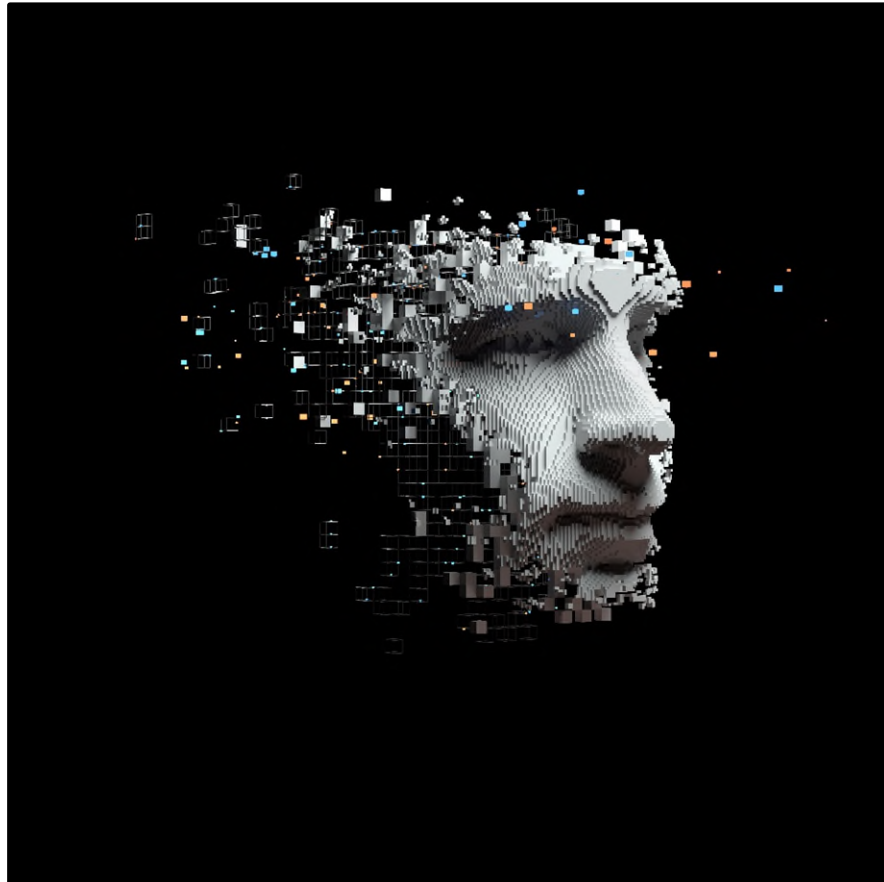
- ✓ Erweiterung um Automatisierte Lagertechnologie

### Nutzen

- ✓ Sortimentserweiterung
- ✓ Reduzierung Personalaufwand



## Grab & Go Store

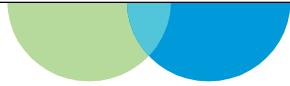


### Funktionserweiterung

- ✓ Künstliche Intelligenz automatisierte Produkterkennung und Zuweisung
- ✓ Automatisierte Abrechnung

### Nutzen

- ✓ Automatische Diebstahlüberwachung
- ✓ Reduzierung Personalaufwand
- ✓ Steigerung des Einkaufserlebnis durch Wegfall Kassierzeiten



# Friedas Technologie

## Funktionsumfang

Zugangssystem	Eingang
	Ausgang mit Check ob Kauf vorhanden
Kasse	Selfcheckout
	Kundenspezifische Rabatte
	Kundenspezifische Preise
	Angebotssystem mit Emailmarketing
	Couponsystem
	Anbindung Smokytaken
	Automatischer Kassenabschluss
Registrierung / Konto	Registrierung online "mit Emailadresse"
	Registrierung offline "ohne Emailadresse"
	Passwort zurücksetzen
	Zugangskarte Sperren
	Zugangscode neu anfordern
Dashboard	Umsatzübersicht
	Anzahl Käufe
	Besucher
	Ø - Warenkorb
	Letzter Kauf
	Besucher im Store
	Abschrift EK- 'Netto
	Anzahl Abschrift
	Top Verkaufte Artikel

Kundenverwaltung	Kunden anlegen (offline)
	Kundenkarte verknüpfen
	Besucher
Warenverwaltung	Wareneingang
	Inventur
	Digitale Eingangslieferscheine
	API - Schnittstelle für jeden Lieferanten abbildbar
	Lagerbestand
	MHD Checker
	Rabattierung mit Messenger Integration
	Automatische Bestellplanung
	Produkt hinzufügen
	Lieferantenartikel zu Friedas24 Wawi
	Zuordnung neue Lieferantenschnittstelle zu Friedas Software
	Wareneingangslg
More	Preisschilder verknüpfen
	EC Belege
	Handy Kasse extern
	Kassenschnitt
	Benutzerverwaltung
	Zufalls Camviewer
	Anbindung an Powerbi



Fragen?  
Interesse?  
Anregung!

*Kontaktieren Sie mich einfach  
oder kommen Sie später auf mich  
zu!*

*Jan*



**FRIEDAS24**

Kontaktdaten

Jan Stroh

Mail: [jan@friedas24.com](mailto:jan@friedas24.com)  
[info@friedas24.com](mailto:info@friedas24.com)

Telefon: 06874 / 98 54 030

*Vielen Dank  
für Ihre Aufmerksamkeit*



*Friedas Enkel*



**Dirk Gröner – SECO Northern Europe**  
Smart & Connected Stores, Vending and Payment



Endless ways to the future

---

# Smart & Connected Stores, Vending and Payment

---

[Dirk.Groener@seco.com](mailto:Dirk.Groener@seco.com)

# Smart & Connected Stores, Vending and Payment

---

- ▶ Wie lässt sich ein starkes Ecosystem für Smart & Connect Vending and Payment entwickeln und messbarer Erfolg generieren?
- ▶ Wie etabliere ich dieses Ecosystem und ein Geschäftsmodell mit Lebenszyklus-Management im eigenen Unternehmen?
- ▶ Wie involviere ich dabei Partner und Kunden?

## Smart & Connected Stores,Vending and Payment

---

- How can a strong ecosystem for Smart & Connect Vending and Payment be developed and measurable success generated?
- How do I establish this ecosystem and a business model with life cycle management in my own company?
- How do I involve partners and customers?

# Smart & Connected Stores, Vending and Payment

*Fertige Lösung von der KI [Nightcafe Studio](#)  
in 8 Sekunden*

- Smart connected stores vending payment ecosystem
- "life cycle"
- "Business model"



*Lösungsbeschreibung 200 Worte von der KI [ChatGPT](#)  
in 17 Sekunden*

- **Strategie und Zusammenarbeit**  
Ein erfolgreiches Ecosystem für Smart & Connected Vending and Payment erfordert eine **umfassende Strategie und enge Zusammenarbeit mit Kunden, Partnern und Lieferanten**. Es ist wichtig, die Bedürfnisse und Anforderungen der verschiedenen Interessengruppen zu verstehen und eine **gemeinsame Vision und Ziele** zu entwickeln. Eine klare Roadmap und ein Plan für die Umsetzung sind ebenfalls entscheidend.
- **Technologie**  
Bei der Etablierung des Ecosystems müssen Unternehmen sicherstellen, dass **alle notwendigen Technologien vorhanden sind, um eine nahtlose Integration zwischen verschiedenen Geräten und Systemen zu ermöglichen**. Dies kann durch die Implementierung von **SECO's Edge Computing, CLEA, AI und IoT-Plattformen erreicht werden**.
- **Lebenszyklusmanagement**  
... ist ein weiterer wichtiger Aspekt, um sicherzustellen, dass die Systeme und Geräte kontinuierlich optimiert, gewartet und aktualisiert werden. Dies kann durch die **Einrichtung von Überwachungs- und Analysetools** erreicht werden, um den Status der Geräte zu verfolgen und Probleme proaktiv zu lösen.
- **Geschäftsmodell**  
Ein Geschäftsmodell sollte auf die Bedürfnisse der Kunden und Partner ausgerichtet sein und einen klaren Wertversprechen enthalten. Dies kann durch die **Implementierung von flexiblen Zahlungs- und Abrechnungsoptionen** sowie durch den Einsatz von Datenanalyse und KI-Technologien zur Verbesserung des Kundenerlebnisses und der Effizienz erreicht werden. Eine enge Zusammenarbeit mit Kunden und Partnern ist auch hier von entscheidender Bedeutung, um sicherzustellen, dass die Bedürfnisse und Anforderungen erfüllt werden und das Geschäftsmodell kontinuierlich angepasst und optimiert wird.

# Smart & Connected Stores, Vending and Payment

Solution generated by AI [Nightcafe Studio](#) in 8 Secs

- Smart connected stores vending payment ecosystem
- "life cycle"
- "Business modell"



Description of challenges 200 words by [ChatGPT](#) in 17 Secs

- **Strategy and collaboration**  
comprehensive strategy and close collaboration with customers, partners and suppliers. It is important to understand the needs and requirements of the different stakeholders and to develop a common vision and goals. **A clear roadmap and plan for implementation are also crucial.**
- **Technology**  
When establishing the ecosystem, companies must ensure that all the necessary technologies are in place to enable seamless integration between different devices and systems. This can be achieved by **implementing SECO's Edge Computing, CLEA, AI and IoT platforms.**
- **Life Cycle Management**  
... is another important aspect to ensure that the systems and devices are continuously optimized, maintained and updated. This can be accomplished by setting up monitoring and analysis tools to track the status of devices and proactively resolve issues.
- **Business model**  
A business model should be aligned with the needs of customers and partners and contain a clear value proposition. This can be achieved by implementing flexible payment and billing options, as well as using data analytics and AI technologies to improve customer experience and efficiency. Close cooperation with customers and partners is also crucial here to ensure that needs and requirements are met and that the business model is continuously adapted and optimized.

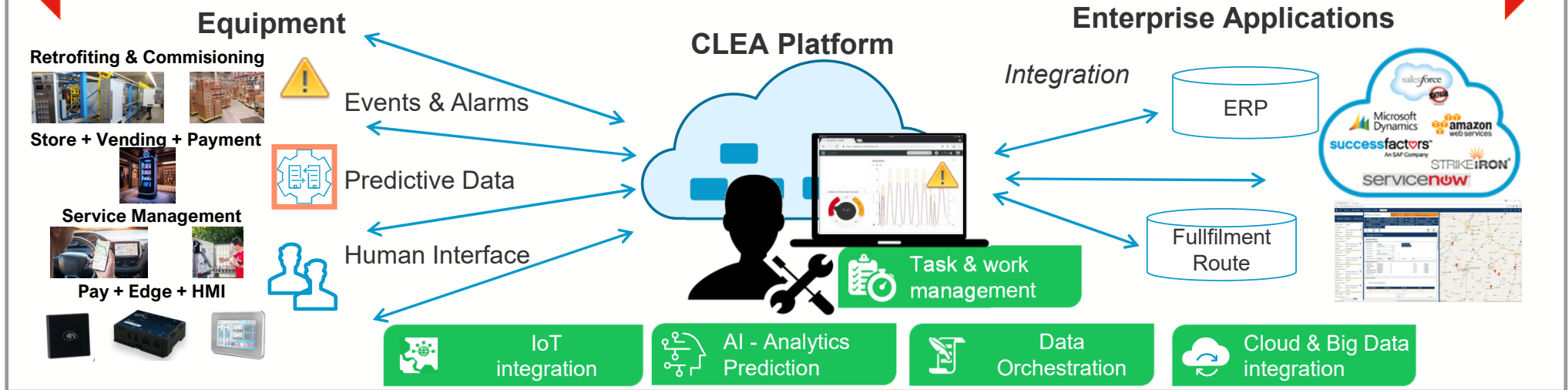


# Production + Store, Vending & Payment + Services

SMART & CONNECTED

## OVERVIEW

END-TO-END integrated Process in Realtime & Prediction



## VALUE PROPOSITION

- › **R&D + Retrofitting + Commissioning**

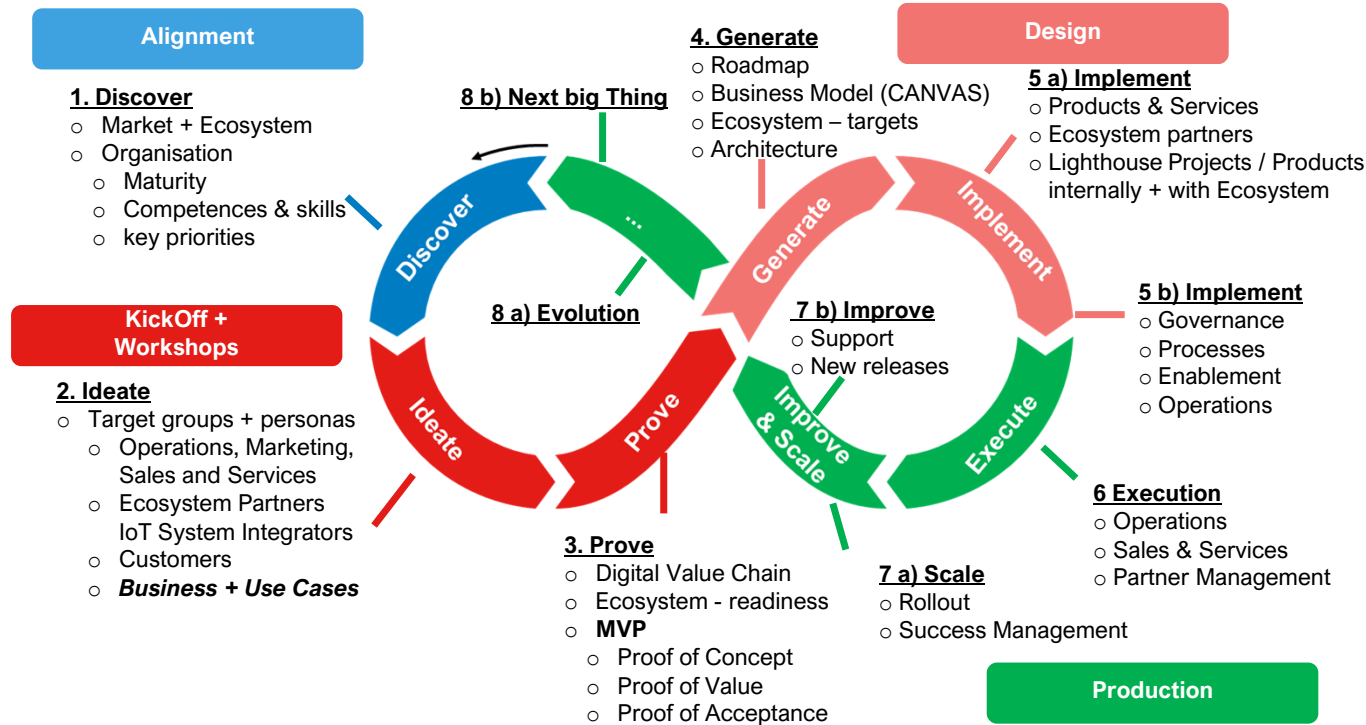
  - › Faster time to Market + Focus on domain
  - › Embedded End-to-End Cyber Security
  - › AI + Analytics for QM + Continuous Improvement + Upselling
  - › Warranty Management
- › **Service Management**

  - › Central Program Management
  - › Remote Assistance + OTA
  - › Fleet & Lifecycle Management
  - › Predictive Maintenance
  - › Fulfillment + Route Management
- › **Partner + User**

  - › Usage Monitoring + Stock Management
  - › Authorization & Payment
  - › AI + Analytics for QM + Continuous Improvement
  - › Media Management

# Von der Vision bis zum erfolgreichen Geschäftsmodell

## Smart IoT Life Cycle

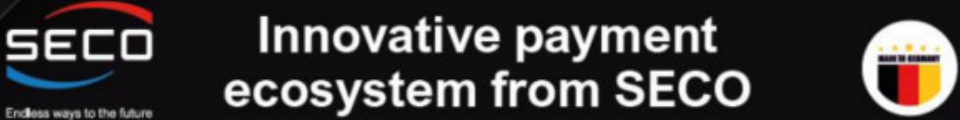


**SECO's support for creating valuable and sustainable Digital Business**






- SECO
- conjointly
- Integrator
- Digital Business

# Vielen Dank!

mehr dazu im Foyer



**Innovative payment ecosystem from SECO**

-   
**Modular or fully integrated solution**  
provider for hardware, connectivity, AI & payment
-   
**CLEA: Ready-to-use artificial intelligence**  
for your vending machines
-   
**Payment solutions**  
for credit card & girocard
-   
**New business models and services**  
with added value by SECO - for your clients and yourself
-   
**+20 years of experience**  
in vending & retail

[north.seco.com](http://north.seco.com)

**Dirk Gröner**  
BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER IOT & SW SERVICES EUROPE  
SECO Northern Europe GmbH

Schlachthofstrasse 20  
21079 Hamburg  
Germany

T: [+49 40 791899-701](tel:+4940791899701)  
M: [+49 172 - 4103330](tel:+491724103330)  
E: [dirk.groener@seco.com](mailto:dirk.groener@seco.com)



Endless ways to the future

---

Thank you

---

[www.seco.com](http://www.seco.com)