

Fortsetzung von Seite 43

Sport-Spezialisten SK Gaming dar, erklärt der Händler. Ein Hingucker soll ein spezielles Bühnenprogramm für die Besucher sein. Zudem will Rewe seine Abholstationen auf spielerische Weise in Szene setzen.

E-Food-Anbieter sind ebenso in den Hallen zu finden. „2024 ist Uber Eats erstmals mit einem eigenen Stand in Köln vertreten“, sagt Marketingchefin Franziska Walter. Ein Foodie-Parkour soll Besucher locken und spielerische Herausforderungen bieten. In der Community engagiere sich das Unternehmen seit Längerem.

Uber Eats sammelte nach eigenen Angaben unter anderem Erfahrungen als Sponsor des E-Sport-Teams „Eintracht Spandau“ um



FOTO: KOEHNWESSE

**In Action:** Gamer zocken, was das Zeug hält.

#### Food-Anbieter vor Ort

Alfred Ritter	H 10.2/B020
Bionade	H 10.2/C040
Bolero	H 10.1/A011
Rossmann	H 10.2/B037
Ferrero	H 10.1/D022
HKS Health Solutions	H 10.1/F020
Red Bull	H 5.2/A110
Rewe	H 9.1/A030/B039
Uber Eats Germany	H 10.1/D060/E069
YFood	H 6.1/C031/B030

den Influencer und Streamer Max Knabe, in der Szene besser bekannt als „Hand Of Blood“. „Die Gaming-Community ist für uns eine spannende Zielgruppe, denn alle, die regelmäßig zocken, kennen das Dilemma: Essen machen oder weiterspielen“, erklärt Walter.

Die größte Bühne unter den Branchenvertretern sicherte sich im Vorjahr der Discounter Aldi als Sponsor des Gamescoms auf rund 200 Quadratmetern. Das lag zwar außerhalb des Messegeländes, doch im Gewimmel der Hallen war immer wieder Merchandising des Händlers zu sehen, wie etwa bunte Umhängebeutel oder Äpfel mit dem Aldi-Logo.

„Auf der Gamescom oder dem Gamescomcamp werden Aldi Nord und Aldi Süd mit Aldi Gaming in diesem Jahr nicht vertreten sein“, heißt es auf Anfrage. Der Händler betont aber, dass der Bereich und die Gaming-Gemeinschaft weiter eine wichtige Rolle spielen.

Im Gegensatz dazu ist Ferrero nach einer Pause im vergangenen Jahr wieder auf der Messe zurück. Der Süßwarenriese will seine Marke Duplo ins Scheinwerferlicht rücken. „2024 wird unser drittes Mal auf der Gamescom sein“, erklärt das Unternehmen. Mit Duplo tritt der Hersteller unter anderem schon seit einiger Zeit als Sponsor von Turnieren beim Spiel „League of Legends“ in Erscheinung. Am Stand erwarten die Besucher entsprechend zwei Cosplayerinnen zur Spielewelt, mit denen Selfies gemacht werden dürfen.

Marco Hübner/lz 33-24

# Aldi und Lidl geben Parkraum frei

Discounter bieten in Düsseldorf „Feierabend-Parken“ an – Einnahmen teilen sich Händler, Stadt und der Dienstleister Ampido

In den Abendstunden und vor Öffnung der Filialen auf den Parkplätzen von Handelsunternehmen zu parken, könnte die Raumnot in Städten entspannen. In Düsseldorf ist das künftig möglich. Was bisher nur an einzelnen Pilotfilialen erlaubt war, geht jetzt in der NRW-Hauptstadt im großen Stil.

Jeder Autofahrer kennt das: abends von der Arbeit nachhause kommen – und weit und breit ist kein Parkplatz in Sicht. In Düsseldorf schafft das Unternehmen Ampido Abhilfe – und das jetzt in großem Stil. Um die Parksituation in der Stadt, besonders in den Abendstunden und nachts, zu verbessern, geht die Stadt, deren Tochtergesellschaft Connected Mobility Düsseldorf und der App-Dienstleister neue Wege. In Kooperation mit den Discountgrößen Aldi Süd und Lidl können in der nordrhein-westfälischen Landeshauptstadt Autos auf ausgewählten Parkplätzen der Handelsunternehmen über Nacht und am Wochenende abgestellt werden. Gegen Gebühr, versteht sich. Diese beträgt vergleichsweise günstige 4 Euro pro Nacht oder 30 Euro im Monat.

Gebucht wird über die App oder die Website des Anbieters. Dabei sind die Nutzer an die Betriebszeiten der Handelsfilialen gebunden. In der Regel können die Feierabendparker – abhängig vom jeweilig genutzten Parkplatz – ab 18 Uhr beziehungsweise 18.30 Uhr auf den Parkplatz fahren. Verlassen müssen sie ihn morgens zwischen 6 Uhr/ 6.30 oder 7.30/ 8.30 Uhr. Mit der Zusammenarbeit der Partner sollen „zeitnah bis zu 1000 Stellplätze entstehen“ und die Angebote dann kontinuierlich erweitert werden.

Über Nacht seien die Parkplätze geschlossen. Parkberechtigung und Einhaltung der Parkzeiten würden mittels Kameras kontrolliert – inklusi-

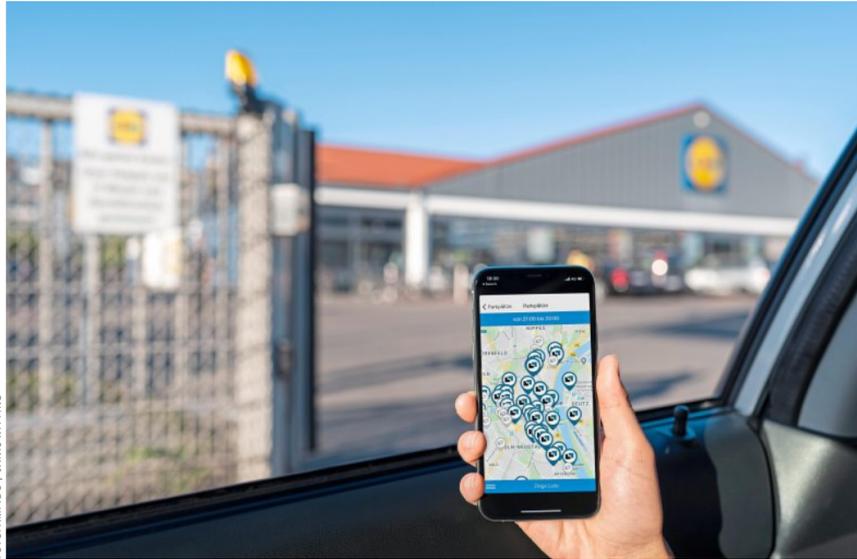


FOTO: AMPIDO / JANIS WITTING

»Die Handelsunternehmen wollen gute Beziehungen zu Städten und Kommunen«

Yasocharan Pakasathanan,  
Geschäftsführer von Ampido

ve Strafbüßen – wie üblich in der Parkraumbewirtschaftung des Handels, erklärt Yasocharan Pakasathanan. Der Geschäftsführer des Park-Dienstleisters und Betreibers Ampido hat das Konzept entwickelt, vorangetrieben und umgesetzt und will es nun in weiteren Städten sowie ergänzt um weitere Händler ausrollen. Mit Rewe und Netto Marken-Discount sei man im Gespräch. Auskünfte über die Aufteilung der Einnahmen zwischen Stadt, Betreiber und dem Handel lässt sich der Geschäftsführer nicht entlocken. Nur soviel: Alle drei partizipieren von der Parkplatz-App aus dem Rheinland. „Nichts ist aus Steuergeldern finanziert.“ Die Stadt unterstützt das Gemeinschaftsprojekt lediglich bei Werbung und Kommunikation auf ihren Kanälen.

In Dimension und Umsetzung sei das Projekt „Feierabend-Parken“ bundesweit in dieser Art und Größenordnung bis dato einmalig, lässt sich Düsseldorfs Oberbürgermeister Ste-

phan Keller zitieren: „Den Menschen werden so einfache und kostengünstige Parkmöglichkeiten in Wohnungsnahe zur Verfügung gestellt. Gleichzeitig begegnen wir damit den wachsenden Herausforderungen durch zunehmenden ruhenden Verkehr.“

Vorausgegangen war dem offiziellen Start – wie von der LZ online berichtet – ein Pilotprojekt in Köln und ein Testlauf in der nordrhein-westfälischen Landeshauptstadt, in denen der störungsfreie Ablauf für den Händler sowie die Akzeptanz und Reaktionen – sowohl der Parkplatzsucher als auch der Filialnachbarschaft – überprüft wurden. Die Auslastung sei sehr groß gewesen.

„Die teilnehmenden Handelsunternehmen wollen gute Beziehungen zu Städten und Kommunen“, weiß Pakasathanan. Auch deshalb seien sie für das Projekt zu begeistern gewesen. Gute Kontakte zahlten sich bei Grundstücks- und Ansiedlungsfragen aus. kon/lz 33-24

## Kundenservice durch Künstliche Intelligenz

Auch Marktforschung und Prozessautomatisierung könnten von KI-Systemen profitieren

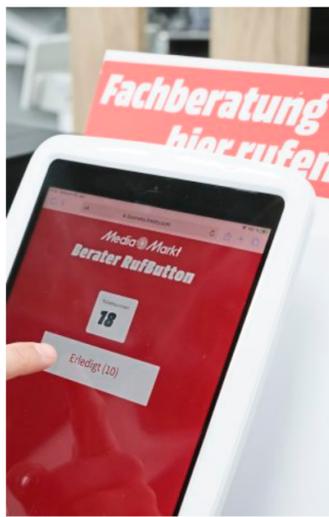
Der mögliche Einsatz von Künstlicher Intelligenz treibt auch die Lebensmittelindustrie in zunehmendem Maße um. Top-Entscheider sehen die Chancen, aber auch die Risiken.

Eine Mehrheit der Unternehmen in der Lebensmittelindustrie erkennt das Potenzial von Künstlicher Intelligenz (KI), insbesondere in den Bereichen Kundenservice, Marktforschung und Prozessautomatisierung. Das geht aus einer Befragung des Münchner Beratungsspezialisten Bavaria Consulting unter 61 Top-Entscheidern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie einer Analyse aktuell vorliegender wissenschaftlicher Erkenntnisse hervor.

Demnach sehen mehr als 75 Prozent der Befragten erhebliche Vorteile in der Automatisierung und Effizienzsteigerung durch KI-Systeme, insbesondere durch sogenannte Generative Pre-trained Transformers (GPT). Aber: Nur 23 Prozent der Hersteller haben bereits eine umfassende KI-Strategie implementiert, während ein signifikanter Anteil (68,9 Prozent) noch am Anfang steht oder zögert, hauptsächlich aufgrund von Unsicherheiten bezüglich des Return-on-Investment und fehlenden Fachkenntnissen. Schließlich sei die Integration von KI nicht frei von Heraus-

forderungen, heißt es in der Studie. Datenschutz, ethische Bedenken und die Notwendigkeit einer sorgfältigen Datenverwaltung werden als kritische Aspekte genannt, die Unternehmen adressieren müssten. Immerhin 41 Prozent äußerten Bedenken hinsichtlich der Datensicherheit. Dagegen werden vornehmlich die folgenden Aspekte als Vorteile genannt:

Kundenservice und Support: Eine deutliche Mehrheit der Befragten (75,4 Prozent) sieht in diesem Be-



Kollege Computer hilft: Technikeinsatz bei Media-Markt. FOTO: THOMAS FEDRA

reich Einsatzmöglichkeiten für KI-Anwendungen. Dies spiegelt die zentrale Rolle im Bereich der Kundeninteraktion wider und zeige das Potenzial für Effizienzsteigerungen durch Automatisierung, so Johannes Heister, Partner bei Bavaria Consulting und Studienleiter.

Marktforschung und Analyse: Ein ähnlich hoher Anteil, nämlich 73,8 Prozent, betrachtet GPT-Systeme als nützlich zur Analyse großer Datenmengen und zur Gewinnung wertvoller Einsichten für strategische Entscheidungen.

Prozessautomatisierung: 63,9 Prozent der Befragten erkennen in der Prozessautomatisierung eine sinnvolle Anwendungsmöglichkeit für GPT-Systeme, was, so Heister, auf das Bestreben hinweist, operative Effizienz zu verbessern und menschliche Fehler zu reduzieren.

Personalmanagement, Rekrutierung und Produktentwicklung: In diesen Bereichen sehen jeweils 44,3 Prozent der Umfrageteilnehmer Potenzial für den Einsatz von GPT-Systemen, was die Möglichkeiten zur Optimierung von internen Abläufen und Innovationsprozessen verdeutlicht.

Die weiteren relevanten Kategorien wie Personalberatung, Vertrieb, Marketing und Finanzen wurden jeweils nur von einem sehr geringen Anteil der Befragten (jeweils 1,6 Prozent) genannt. lz 33-24

## Trend zur digitalen Käuferbindung

In Zeiten von Inflation und starkem Preisdruck im Lebensmitteleinzelhandel suchen Verbraucher nach Wegen, um den hohen Preisen ein Schnippchen zu schlagen. Eine Möglichkeit dazu sind die Kundenbindungsprogramme des Handels. So geben laut einer Studie von Hello Again knapp 85 Prozent der Befragten an, dass sie sich von Loyalty-Programmen beim Sparen unterstützt fühlen. 43,4 Prozent fühlen sich sogar „stark unterstützt“. Laut der Umfrage ist auch die Bereitschaft, digitale Alternativen zu nutzen, zuletzt gestiegen. 71,8 Prozent sprechen sich aktuell für den Umstieg auf Online-Lösungen aus. Das ist ein Anstieg gegenüber 65,1 Prozent im Vorjahr. Die Studie ergab zudem, dass Verbraucher sich häufigere Informationen über Angebote und Neuigkeiten über Unternehmen wünschen. Hier gaben 2023 noch 60,6 Prozent der deutschen Konsumenten an, ein wöchentliches Update zu bevorzugen. In diesem Jahr sind es bereits 80,7 Prozent, die mindestens einmal pro Woche informiert werden möchten. Auch für die Anbieter aus dem Handel lohne sich das Angebot, betonen die Studienverantwortlichen. An ein Kundentreueprogramm angeschlossene Verbraucher geben durchschnittlich 31,7 Prozent (Vorjahr 28,4 Prozent) mehr beim Einkauf aus, heißt es. kon/lz 33-24