

BESTPRACTICE



Lidl Deutschland: Dynamisches Sonnenschutzglas statt Jalousien

Lidl stattet seine Neubaufilialen in Deutschland gemeinsam mit dem Glashersteller Saint-Gobain Sage Glass mit selbsttönendem Sonnenschutzglas als Alternative zum Blendschutz mit Jalousien aus. Nachdem der Bereich Filialbau bei Lidl ein Konzept zum Einsatz des speziellen Glases mit drei Tönungszonen erstellt hatte, erprobte der Händler das schaltbare Blendglas in einer ersten Testfiliale. Nach positiven Erfahrungen entschied sich das Unternehmen 2018, das Glas in weiteren Filialneubauten in Deutschland einzusetzen. Das Sonnenschutzglas soll für optimale Tageslichtnutzung und Blendschutz insbesondere an den Kassensarbeitsplätzen sorgen. Der Tönungsprozess verläuft dabei automatisch. Inzwischen hat der Lebensmittelhändler insgesamt rund 90 Filialen mit dem neuen Sonnenschutzglas ausgestattet.



Foto: Lidl



Foto: Rossmann

Rossmann: Bestandsprognose wird auf Standortebene berechnet

Um die Versorgung seiner Kundschaft mit essenziellen Produkten während des zeitweise enormen Nachfrageanstiegs in der Corona-Krise zu gewährleisten, führte Rossmann gemeinsam mit dem Softwareunternehmen Relx innerhalb von zwei Tagen eine neue Priorisierung der Bestellpositionen und ein neues Prognose-System ein, das die Artikel auf Standortebene berechnet. Durch das Angebot von haltbaren Lebensmitteln gehörte die Drogeriekette zu den Händlern, die nicht von Filialschließungen durch den Shutdown betroffen waren, dafür aber einen enormen Anstieg der Nachfrage verzeichneten. Der neue Prozess räumt nicht-essenziellen Artikeln und Produkten, die nicht Gefahr laufen, out-of-stock zu gehen, eine niedrigere Priorität ein. Zudem berechnet Rossmann die Prognosen nun auf Standortebene.



Walmart: Smartphone-App als Navigationshilfe

Der US-amerikanische Warenhausriese rollt in 200 Shops ein neues Store-Design aus. Bis Ende 2021 sollen insgesamt 1.000 Stores der Kundschaft ermöglichen, sich schneller zurechtzufinden und das vor allem mit dem Smartphone. Das neue Store-Design zeigt riesige Beschilderungen und breitere Gänge. „Wir haben uns von den Leitsystemen auf Flughäfen inspirieren lassen“, schreibt Janey Whiteside, Chief Customer Officer bei Walmart USA im Firmenblog. Der Kern des Re-Designs ist allerdings die Verbindung zum Smartphone. Grafiken bilden die Navigation innerhalb der Walmart-App ab: Eine Navigationsstruktur in unterschiedlichen Farben und scanbare Zahlencodes sollen der Kundschaft helfen, schneller zum Produkt zu gelangen. Self-Checkout-Terminals runden den Umbau der Läden ab.

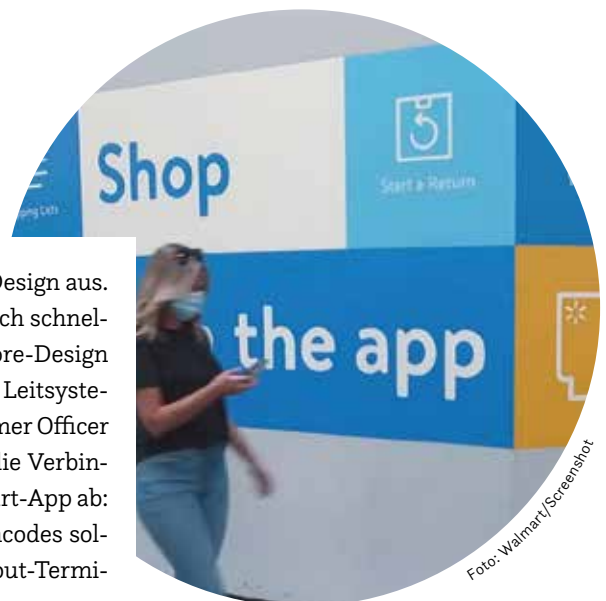


Foto: Walmart/Screenshot