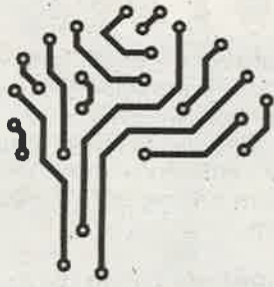


Future Lab

Amazons
Abholservices

a Wenn der Kunde die Einfahrt passiert, erkennt ihn die künstliche Intelligenz bereits am Nummernschild, sofern der Fahrer dies zuvor erlaubt hat. Vier Kameras sind in die graue Tafel neben dem grün gepinselten Parkplatz eingelassen. Ein „Willkommen“ leuchtet auf und wenig später: „Ihre Bestellung ist unterwegs.“ Eilig hieven Amazon-Mitarbeiter die Waren in den Kofferraum, die der Kunde des neuen Shopping-Angebots „Amazon Fresh Pickup“ 15 Minuten zuvor per App geordert hat. Er hätte auch ein zweistündiges Zeitfenster für die Abholung festlegen können. Zum Portfolio zählen Lebensmittel des täglichen Bedarfs wie Säfte, Gemüse oder Kaffee. Der Käufer bleibt einfach hinter dem Steuer sitzen und bezahlt über sein Konto bei Amazon Prime. Einen Mindestbestellwert gibt es nicht. Der Amazon-Kunde kann den Service also auch für eine Tüte Chips bemühen. Zum Warenlager, aus dem Amazon die Produkte hervorzaubert, gewährt der Konzern keinen Einlass. Durch die Automatiktür lässt sich nur ein schneller Blick auf das mehr als 1000 Quadratmeter große Depot erhaschen. Zu sehen sind schwarze Regale mit Flaschen und ein Metallschrank.

Mit Amazon Fresh Pickup erweitert Jeff Bezos sein Shopping-Universum. Der neue Service, der an zwei Standorten im Heimatort Seattle im Einsatz ist, setzt auf den Lieferservice für frische Lebensmittel Amazon Fresh auf, der im Juni auch in Deutschland startete. Prime-Mitglieder zahlen nichts. Die größte Nachfrage für das neue Angebot registriert Amazon am späten Nachmittag und frühen Abend. Das Gros der Kunden würde online bei der Arbeit bestellen und die Waren auf dem Nachhauseweg abholen, sagt Amazons Store-Manager Daniel Niel. Pro Tag wickle sein Team einige Hundert Verkäufe ab. Insgesamt arbeiteten 45 Mitarbeiter an dem Standort, die meisten von ihnen in Teilzeit.

Noch schneller soll der Abholservice „Instant Pickup“ die gewünschten Produkte bereitstellen, den Amazon in der Nähe von fünf Universitäten in den USA testet. Hier können Kunden etwa hundert Produkte, darunter Snacks, Getränke und Elektrogeräte wie Kopfhörer, online bestellen und bereits innerhalb von zwei Minuten abholen. Ihre Waren finden sie in kleinen Schließfächern, die Amazon-Mitarbeiter von der anderen Seite aus, dem Warenlager, eifrig neu befüllen. Käufer bezahlen mit einem Barcode, der über die Amazon-App generiert wird. Britta Weddeling

Die Kolumne beleuchtet jeden Mittwoch die Aktivitäten der Technologiekonzerne Apple, Alphabet, Amazon und Facebook jenseits ihres Kerngeschäfts.

The Noun Projects



Mediendebatte

Viel Beifall für
Julia Jäkels Weckruf

Die Gruner+Jahr-Chefin hatte im Handelsblatt-Interview ein Umdenken der Werbebranche gefördert.

C. Bialek, H.-P. Siebenhaar
Düsseldorf, Wien

Das Echo auf den Vorstoß von Julia Jäkel ist enorm. Die Verlagschefin von Gruner + Jahr („Stern“, „Geo“, „Brigitte“) hatte am Dienstag im Interview mit dem Handelsblatt Deutschlands Unternehmen aufgefordert, die Verteilung ihrer Werbebudgets stärker zu hinterfragen. Überspitzt formuliert: Versickern Milliarden in den Fake-News-geschüttelten sozialen Netzwerken, während die etablierte Medienlandschaft allmählich verödet?

So kam eine Mediendebatte in Gang, auf die viele Marktakteure offenbar nur gewartet haben. Jäkel kritisierte die aktuelle Entwicklung, dass Mediaagenturen und werbetreibende Unternehmen ihre Werbegelder mehr und mehr in soziale Netzwerke wie Facebook fließen lassen - und damit die klassische Medienbranche unter Druck setzen. Sie fürchte gar „eine Krise der demokratischen Öffentlichkeit“, so Jäkel zum Handelsblatt.

Direkt nach Erscheinen des Gesprächs meldete sich Mathias Döpfner zu Wort. Der Vorstandschef des Medienkonzerns Axel Springer und Präsident des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) unterstützte die Forderung: „Ich begrüße den Vorstoß von G+J-Chefin Julia Jäkel ausdrücklich“, sagte er. „Es geht hier

nicht um Almosen oder Subventionen, sondern um pragmatische Entscheidungen. Welche Medienmarken haben Relevanz, und in welchem Umfeld möchte ein Unternehmen seine Werbebotschaften platzieren: im Zusammenhang mit Fake News oder im Kontext relevanter Information?“

Facebook und Google äußerten sich nicht zu dem Vorstoß. Jäkel hatte in dem Interview auf den gewaltigen gesellschaftlichen Einfluss etwa von Facebook aufmerksam gemacht, das

”

Es geht hier nicht
um Subventionen,
sondern
um pragmatische
Entscheidungen.

Mathias Döpfner
BDZV-Präsident

mittlerweile knapp zwei Milliarden Mitglieder zählt. „Ich möchte nicht, dass wir uns in einigen Jahren fragen, was aus den kritischen Medien geworden ist“, sagte sie. Jäkel schlug eine „Corporate Media Responsibility“ vor.

Damit würden sich Firmen für Pressefreiheit, für unabhängige Medien und gegen Fake News aussprechen.

„Der Vorstoß trifft den Nerv der Diskussion. Es geht darum, die Qualität von Umfeldern als wichtiges Kriterium bei der Mediaplanung stärker in den Mittelpunkt zu rücken“, sagte Stephan Scherzer, Hauptgeschäftsführer des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ). Der Deutsche Journalisten-Verband (DJV) begrüßte Jäkels Initiative ebenfalls. Es sei kurzfristig, Werbegelder ausschließlich nach Klickzahlen zu verteilen.

In der Werbebranche ist die Frage nach dem Werbeumfeld längst ein Thema. „Wir wissen aus unterschiedlichen Untersuchungen, dass das Umfeld den Wert einer Werbung maßgeblich bestimmt“, sagte Florian Haller, Chef der Agenturgruppe Serviceplan. „Und darauf stärker hinzuweisen ist sehr wichtig. Die Qualität zählt - egal ob gedruckt oder digital.“

Wolfram Winter, Professor für Medienwirtschaft an der Privatuniversität Macromedia in München, hält Jäkels Attacke für überfällig. „Die Medienunternehmen sind in hohem Maß vom Gesetzgeber reguliert. Daran muss sich jeder im Markt halten. Doch Google, Facebook & Co. fallen nicht unter die Regulierung“, klagte der Medienexperte. Die Politik habe bislang hilflos reagiert - zum Nachteil der heimischen Medienwirtschaft. „Eine Gleichbehandlung ist längst überfällig.“ Der Vor-



Julia Jäkel, Verlagschefin von Gruner + Jahr, und Mathias Döpfner, Vorstandschef von Axel Springer (Fotomontage): Unterstützung vom Berliner Branchenkollegen.

[M] Unger, dpa

schlag von Julia Jäkel sei „ein richtiger Weckruf, diese Schieflage zu beenden“.

Zurückhaltender äußerte sich dagegen Dickjan Poppema, Chef der Werbeagentur Grey Germany. „Den kritischen Diskurs über einen notwendigen ethischen Blick auf Medien und Media begrüße ich ausdrücklich“, sagte er zwar, fügte aber hinzu: „Wir dürfen bei der Debatte nicht die grundlegenden Mechanismen aus den Augen verlieren: Ein Werbetreibender zielt mit seinem Budget auf eine Zielgruppe, die er über bestimmte Kanäle oder Medien erreichen kann. In der Hoffnung, seine Produkte besser zu verkaufen. Die entscheidenden Faktoren dabei sind und bleiben Reichweite und Qualität.“

Poppema spricht sich deshalb für einen ausgewogenen Marketingmix aus: „Genauso wie große digitale Plattformen zum Mediamix eines Werbekunden gehören, sofern sie eine qualitativ passende Zielgruppe ansprechen, gehören aber auch klassische Medien dazu, sofern deren Leistung stimmt. Er persönlich wäge indes „zu bezweifeln, dass allzu viele Entscheider in den Marketingtagen der Großunternehmen ihre Werbegelder nach ethischen Gesichtspunkten vergeben“, sagte Poppema. „Wenn aber die Qualitätsmedien es schaffen, auch künftig ihre sprichwörtliche Qualität in Hinblick auf eine attraktive Leser-

Hörer- oder Zuschauerschaft nachzuweisen, bedarf es auch keiner künstlichen Subventionierung dieser Medien.“

„Ich bin skeptisch, ob sich Unternehmen im großen Stil einspannen lassen – so sehr ich mir das persönlich auch wünschen würde“, meinte Serviceplan-Chef Haller. „Am Ende des Tags sind Mediaausgaben eine Investition, die sich in einem harten Wettbewerb rechnen muss. Dabei auch noch etwas Gutes für die Gesellschaft zu tun – das ist schon schwierig zu verkaufen.“

Auch im deutschsprachigen Ausland wurde Jäkels These diskutiert. „Das ist eine richtige und wichtige Initiative von Julia Jäkel. Denn gerade diese Sensibilität ist notwendig, um alle gesellschaftspolitisch relevanten Zielgruppen mit der Werbung zu erreichen“, sagte Oliver Voigt, Geschäftsführer der Mediengruppe Österreich. „Die Initiative ist daher auch für die Werbetreibenden sehr wichtig.“ Alexander Mitteräcker, Vorstand der österreichischen Zeitung „Standard“, fügte hinzu: „Den Wunsch von Julia Jäkel halte ich für sehr sinnvoll. Unsere Branche ist im Umbruch. Die Art und Weise, wie Werbung verkauft wird, verändert sich gerade massiv. Wenn Werbetreibende ein journalistisches Umfeld erhalten wollen, sollten sie genau darauf achten, wo sie ihr Geld ausgeben.“

”

„Ich möchte nicht, dass wir uns in einigen Jahren fragen, was aus den kritischen Medien geworden ist.“

Julia Jäkel
Gruner + Jahr-Chefin

Anzeige

Evolution lässt sich nicht aufhalten. Deswegen mache ich mein Unternehmen fit für das digitale Zeitalter.



Wir finanzieren die Digitalisierung des deutschen Mittelstands.

hvb.de/unternehmen-digital

HypoVereinsbank
Unternehmer Bank