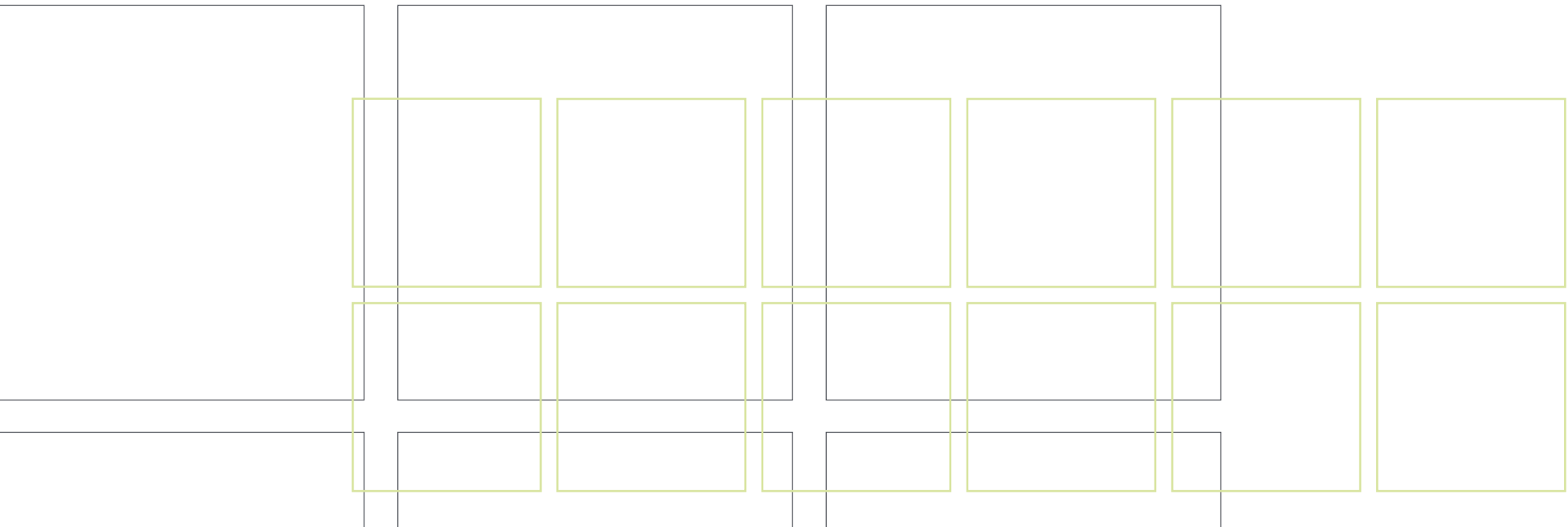




GLORY PAYMENT REPORT 2023

RETAIL APPS, SELF-SERVICE, SMART STORES:
WER NICHT DIGITALISIERT BLEIBT ZURÜCK



Inhalt

→ 03
VORWORT

→ 04
KONSUMWELT
IM WANDEL
Vielfalt der
Konsument:innen
in einer hybriden Welt

→ 08
EXPERTENKOMMENTAR
JENS KRÜGER
CEO, Bonsai Research

→ 11
KARTE TOP,
BARGELD STABIL,
MOBILE PAYMENT
HOLT AUF
Payment-Trends 2023

→ 14
EXPERTENKOMMENTAR
ROMAN JANECEK
Monitoring des externen
Bargeldrecyclings,
Deutsche Bundesbank

→ 17
HYBRIDER HANDEL
In zwei Welten zuhause

→ 21
BONSAI
VERBRAUCHERSTUDIE

→ 34
SELF-SERVICE
Erfolgreiche Konzepte
mit Potenzial

→ 40
EXPERTENKOMMENTAR
FRANK REHME
Handelsexperte

→ 43
(BARGELD-)
AUTOMATISIERUNG
IM HANDEL

→ 46
QUELLEN, LINKS,
ÜBER GLORY

Vorwort

Wie nachhaltig sich das Kaufverhalten wandelt, hat bereits unser Report 2022 dokumentiert. Ein Jahr später haben weltweite Krisen und die inzwischen vergangene „Nullzinsphase“ diese Entwicklung verstärkt und zu weiteren Umwälzungen geführt. Verändert hat sich nicht nur, wie Menschen einkaufen, sondern auch was – und was sie bereit sind, dafür zu bezahlen. Um es auf den Punkt zu bringen: Verbraucher:innen setzen den Rotstift jetzt selbst bei essenziellen Gütern an und suchen beispielsweise bei Lebensmitteln nach günstigeren Alternativprodukten. Zugleich haben sie hohe Erwartungen an den Handel, was Nachhaltigkeit, Einkaufserlebnis, Preis und Verfügbarkeit betrifft. Das trifft erst recht auf eine neue Generation zu, die gleichermaßen in der physischen wie der digitalen Einkaufswelt zuhause ist. Apropos digital: Konsument:innen sind neuen (SB-)Technologien gegenüber viel aufgeschlossener geworden – viele erwarten sie, wie die neue Bonsai-Studie des Reports zeigt. Die Hürden dafür waren also noch nie so niedrig. Das Prinzip Selbstbedienung ist mittlerweile akzeptiert, die Technik angekommen. Auch der Einsatz von KI ist für die große Mehrheit längst kein Tabuthema mehr.

Für den stationären Handel, der angesichts fehlender Fachkräfte vor der Herausforderung steht, seine Ressourcen effizient und zielgerichtet einsetzen zu müssen, besteht hierin auch eine Chance. Durch Automatisierung und Nutzung intelligenter KI-basierter Technologien lässt sich ein Digitalisierungsgrad erreichen, der Mitarbeitende entscheidend entlastet und die Profitabilität erhöht. Automatisierung – sowohl von Prozessen im Hintergrund als auch im Kundenservice durch SB-Angebote – schafft für Händler:innen die Voraussetzungen, um vorausschauend zu agieren und auf Marktveränderungen reagieren zu können. Umso mehr kann der Handel dann weiterhin eine seiner Stärken ausspielen: den menschlichen Kontakt durch Service.

In einer repräsentativen Studie hat GLORY gemeinsam mit Bonsai das aktuelle Einkaufs- und Bezahverhalten untersucht. Verbraucher:innen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz gaben Einblick in ihre Erwartungen und Gewohnheiten – und offenbarten neben einem gesteigerten Preisbewusstsein unter anderem den Wunsch nach mehr Entscheidungsfreiheit. Dies geht weit über Bezahlmethoden hinaus und betrifft auch die flexible Wahlmöglichkeit eines bedienten oder ganz autonomen Einkaufs. Flexibilität zu ermöglichen, wird zu einer zentralen Aufgabe am POS.

Die steigende Nachfrage nach SB-Services zeigt, dass die digitale Transformation im Handel angekommen ist und Smart Stores nicht mehr nur Zukunftsvision sind. Händler:innen, die bisher gezögert haben, auf entsprechende Lösungen zu setzen, sollten die Chance nutzen und dem Bedürfnis ihrer Kundschaft nachkommen. Wer den Wandel nicht mitgeht, läuft Gefahr, auf der Strecke zu bleiben. Entscheidend sein werden schlüssige Konzepte: Bequemlichkeit, Beratung und Erlebnis müssen verbunden und Technologien vom Menschen aus gedacht werden.



Oliver Kapahnke

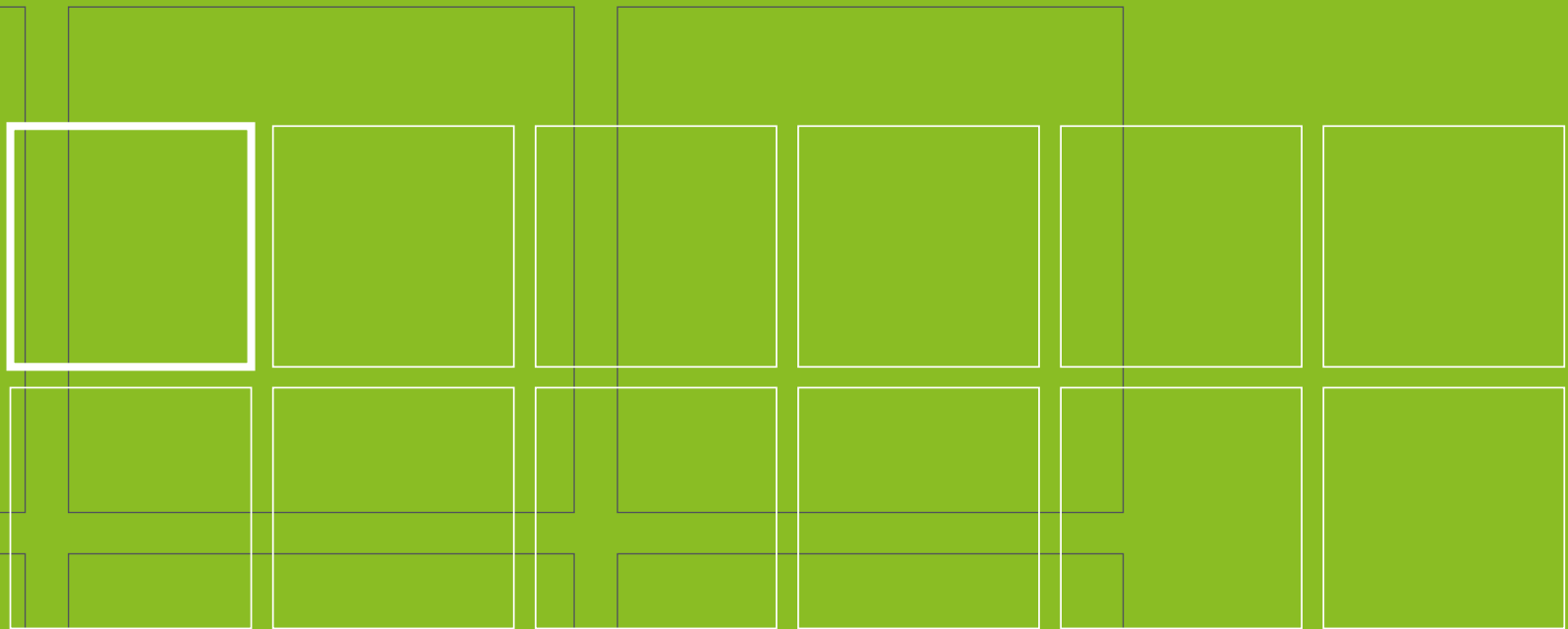
Geschäftsführer Glory Global Solutions (Germany) GmbH



Robert Stettler

Country Head Glory Global Solutions (Switzerland) AG

KONSUMWELT IM WANDEL – VIELFALT DER KONSUMENT:INNEN IN EINER HYBRIDEN WELT



Konsumwelt im Wandel

Während der Pandemiejahre und der – inzwischen vergangenen – Nullzinsphase gingen die Konsument:innen eher dazu über, ihr Geld auszugeben, da sich das Anlegen oder Sparen kaum lohnte. Inzwischen hat sich die Lage gedreht: Steigende Inflation und der weltweite Rohstoff- und Arbeitskräftemangel sind heute die Preistreiber, die in Kombination mit einer unsicheren Zukunft (ökonomisch) und geänderten Zinssituation der Europäischen Zentralbank (EZB) die Verbraucher:innen nun erheblich zum Sparen anhängt.

Diese geänderten Rahmenbedingungen dürften besonders Handelsunternehmen bemerken, die primär Waren anbieten, die beim Privatkonsum dem Rotstift als Erstes zum Opfer fallen. Die Kette der Insolvenzen im Schuh- und Modesektor ist leider lang. Und auch bei Pure Playern wie About You schlägt das geänderte Umfeld auf den Umsatz durch.

„Wie von Expert:innen schon prognostiziert, hat sich der Höhenflug des E-Commerce mit Ende der Pandemie nicht fortgesetzt. Trotz aller Probleme, denen sich der stationäre Handel gegenüber sieht, sind das zunächst einmal gute Nachrichten.“

Eine neue Kundengeneration

Wie von Expert:innen schon prognostiziert, hat sich der Höhenflug des E-Commerce mit Ende der Pandemie nicht fortgesetzt. Trotz aller Probleme, denen sich der stationäre Handel gegenüber sieht, sind das zunächst einmal gute Nachrichten. Die Kund:innen sind zurück, auch wenn partiell noch bei den Umsätzen Potenzial nach oben ist.

Allerdings sehen sich die Händler:innen einer veränderten Kundschaft mit gestiegenen Erwartungen gegenüber. Diese ist einerseits geprägt von Erfahrungen, die während der Pandemie mit dem Online-Handel gesammelt wurden. Andererseits ist aber auch eine neue Generation von Kund:innen herangewachsen.



Wo der Handel jetzt ansetzen kann

Attraktive Preise und ein umfassendes Sortiment erwarten die Kund:innen sowohl online als auch im Store. Worauf sich der Handel aber in seinen Filialen einstellen muss, hat Zahlungsdienstleister Klarna in seinem Report „The future of Retail“ herausgearbeitet.¹ Hier offenbaren sich große Unterschiede zwischen der Generation der Babyboomer und der Altersgruppe der Gen Z. Das, was sich verändert, lässt sich vermutlich am besten mit dem Kofferwort „Phygital Retail“ zusammenfassen. Eine Verschmelzung von physischer und digitaler Welt und deren Kanäle. Und in diesem Bereich sind die Kund:innen allen Technologien aufgeschlossen, die den Einkauf angenehmer und bequemer machen, personalisierte und damit relevantere Angebote vermitteln oder zum Erleben beitragen.

„Der Handel muss die Kundinnen und Kunden dort abholen, wo sie sind – also online genauso wie im realen Leben. In der Verknüpfung beider Welten liegt der Schlüssel zum Erfolg. Entsprechende Lösungen können beispielsweise Kunden-Apps oder Displays im stationären Einzelhandel sein“, fasst Stephan Tromp, stellvertretender Hauptgeschäftsführer des Handelsverbandes Deutschland (HDE) in einer gemeinsam mit Google durchgeführten Studie zusammen.²



„Zu den Stärken der Filiale werden immer der menschliche Kontakt und das multisensorische Erleben gehören.“

Laut der Klarna-Erhebung glauben 76 Prozent der Gen Z, dass Augmented Reality ihre Einkaufserfahrung in Geschäften in Zukunft verbessern wird. 27 Prozent sind sogar überzeugt, dass dies der Standard in den Stores sein wird. 56 Prozent wünschen sich ein personalisierteres Einkaufserlebnis und 23 Prozent vermuten, dass sie im Laden keine Kleidung mehr anprobieren müssen, da ein Roboter oder eine KI-Assistentin ihnen Stücke passend zu ihrem Stil und in ihrer Größe anbieten wird.

Stärken der Filialen herausarbeiten

Technologie allein nutzt sich natürlich im Alltag schnell ab. Wenn alle sie nutzen, gibt es kein Differenzierungsmerkmal mehr. Zu den Stärken der Filiale werden immer der menschliche Kontakt und das multisensorische Erleben gehören. In dieser Richtung zu denken und Angebote zu entwickeln, die diese Stärken nutzen, werden in der nahen Zukunft noch mehr an Bedeutung gewinnen.

Hier kann auch kanalübergreifend gearbeitet werden. Eine Veranstaltung im Store kann so zu einem Live-Shopping-Event werden, das über das Internet auch die Personen erreicht, die verhindert sind oder keine Lust verspürten, in die Stadt zu fahren. Digitale Kommunikation mit menschlicher Note kann auch via Podcasts erfolgen. Buchhändler:innen könnten etwa einen Podcast zu saisonalen Themen, Autor:innen oder mit lokalem Bezug initiieren.

Kundennähe durch Personalisierung und Connected Retail

Stark ist der Wunsch nach personalisierten Angeboten. Gerade dort kann die digitale Technologie natürlich helfen. Insbesondere, wenn ohnehin bereits ein digitaler Kanal aufgebaut ist. Die Kür ist hier der Check-in in einem Store, der dann Angebote direkt vor Ort passend zu den Vorlieben der Kund:innen vermittelt. Eine App, die solche Angebote auf das Smartphone der Kundschaft pusht, adressiert das Bedürfnis nach Personalisierung auf Dauer mehr als die reine (mobile) Bezahlungsfunktion.

Komfortfunktionen, die den Kundenwunsch nach Autonomie erfüllen, der laut der HDE-Studie ebenfalls wichtig ist, lassen sich auch mit kleinerem Budget realisieren. Zum Beispiel eine Abfrage des Warenbestands noch vor dem Besuch des Stores oder die Reservierung von Artikeln zur Ansicht sind auch mit einfachen Mitteln umsetzbar. Wille, Engagement und Kreativität können den finanziellen Vorteil großer Player wettmachen.

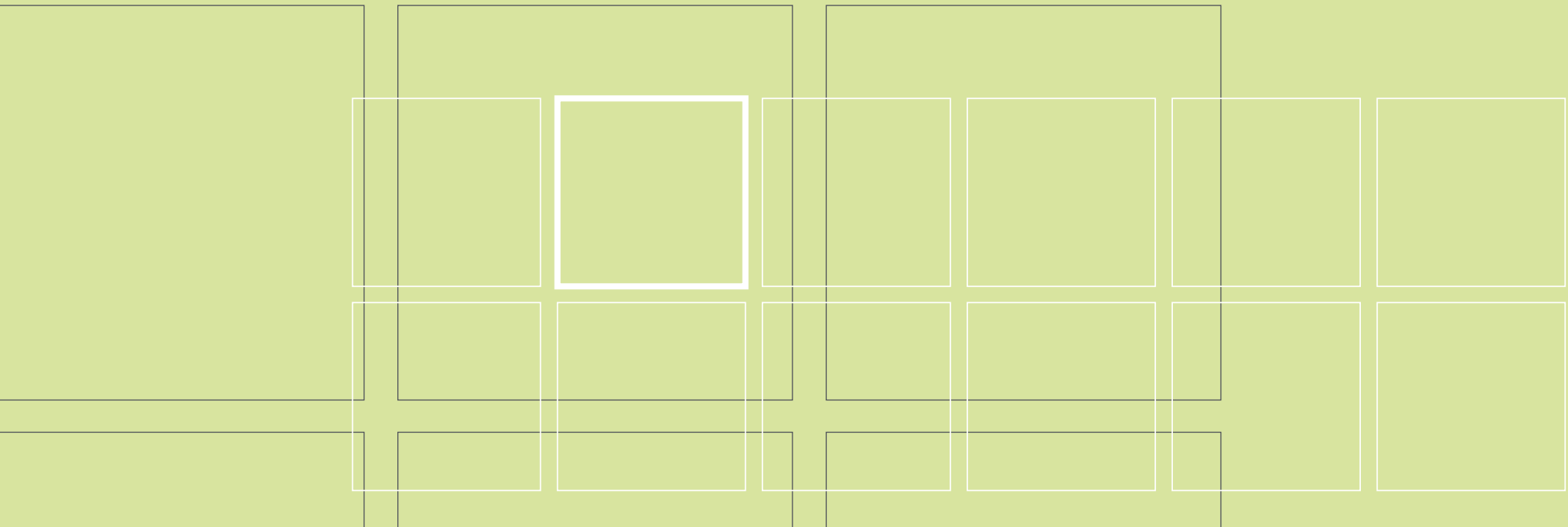


Fazit

Angesichts einer neuen Kundengeneration und veränderter Verbraucherbedürfnisse (siehe Bonsai Verbraucherstudie 2023), tun Händler:innen gut daran, Erlebnis und Beratung ebenso zu bieten, wie für Selbstbedienung und intelligente Lösungen zu sorgen. Das wiederum verlangt nach schlüssigen hybriden Konzepten, die das physische Erlebnis mit digitalen Technologien verbinden – ganz im Sinne des „Phygital Retail“.

EXPERTENKOMMENTAR JENS KRÜGER

CEO, Bonsai Research



As Time goes by: Die neue Konsumrealität – zwischen Sparsamkeit und ethischem Konsum



JENS KRÜGER,
CEO, Bonsai Research

Unser Konsumverhalten hat sich angesichts multipler Krisen erheblich verändert. Die Menschen sind deutlich preissensibler geworden, orientieren sich beim Kauf aber weiterhin an der Nachhaltigkeit der Produkte. Nachhaltiger Konsum ist Mainstream. Für fast zwei Drittel der Menschen ist ethisches Konsumverhalten fester Bestandteil ihrer Kaufüberlegungen. Wichtiger als früher ist den Menschen das langfristige Ziel, den Klimawandel zu bekämpfen. Gleichzeitig fordern sie Marken und Unternehmen auf, zum Motor der Transformation für Klimaneutralität zu werden.

Wir müssen gemeinsame Sache machen

Optimistisch stimmt die über die letzten Jahre gewachsene Bereitschaft der Menschen, beim Schutz des Planeten die Verantwortung bei sich selbst zu sehen. Während die Forderungen an die Politik drastisch zurückgehen, ist die Erwartungshaltung an Unternehmen konkret: Es braucht jetzt entschlossenes Handeln und konkrete Maßnahmen – andernfalls wird ihnen das Vertrauen der Konsumierenden entzogen. Oder anders formuliert: Von Unternehmen wird mehr erwartet als ein „Purpose Statement“. Ein Weitermachen wie bisher ist keine Option mehr. Das betrifft die Produkte selbst, aber auch Dienstleistungen und Services – über die eigentliche Nutzung hinaus.

Sharing-Modelle können ein Weg sein. Für immer mehr Menschen wird das Teilen, Leihen oder Wiederverkaufen von Produkten in Bereichen wie Mobilität, Mode oder Medien zu einem neuen Lebensstil. Auf Produktebene bestimmen die Langlebigkeit von Produkten, aber auch nachhaltige Lieferketten und Regionalität die Konsumwende.

Erwartet werden vom Handel zunehmend auch Strategien zur Vermeidung von Müll und Lebensmittelverschwendung. Dabei können sich moderne Technologien wie Künstliche Intelligenz als hilfreich erweisen. So testet beispielsweise der Lebensmittelhändler Tegut aktuell den Einsatz von KI, die den Ablauf des Haltbarkeitsdatums von Produkten im Blick behält und entsprechende Preisanpassungen vorschlägt. In der zukünftigen Konsumwelt werden aber auch Dienstleistungen wie das Restaurieren, Reparieren oder Zurückkaufen von Produkten selbstverständlich(er) sein (als heute). Hier kann sich der Handel als Schnittstelle neu positionieren. Auch einige der großen Händler im Markt, wie zum Beispiel Saturn oder Mediamarkt, haben damit schon begonnen.

Und das ist gut so. Denn das lineare Wirtschaftssystem mit dem „take-make-waste“-Prinzip wird zunehmend infrage gestellt. Gleichzeitig steigt die Bereitschaft der Menschen, Reparaturservices nutzen. Sie sehen den Handel in der Pflicht. Und gerade für stationäre Händler ist das eine Chance relevant zu bleiben.

Von der Wegwerf – in die Kreislaufgesellschaft

Als eine Antwort auf Klimawandel und Ressourcenknappheit gewinnt der Wandel hin zu einer Kreislaufgesellschaft für die Menschen an Attraktivität. Idealerweise wird Sparen mit Nachhaltigkeit kombiniert – so macht es aktuell eine größer werdende Mehrheit, die ihr Konsumverhalten aufgrund von Faktoren wie Corona, Inflation, Energiekrise und Klimawandel dahingehend verändert, das früher nicht Vereinbare jetzt zusammenzubringen. Wir beobachten eine steigende Sensibilisierung der Menschen für die Auswirkungen des Konsums auf die Umwelt und das Klima. Die Ergebnisse zeigen, dass auch in Zeiten von Multi- Krisen das langfristige Ziel, die Klimakrise zu bekämpfen, nicht verdrängt wird und der nachhaltige Konsum stabil bleibt.

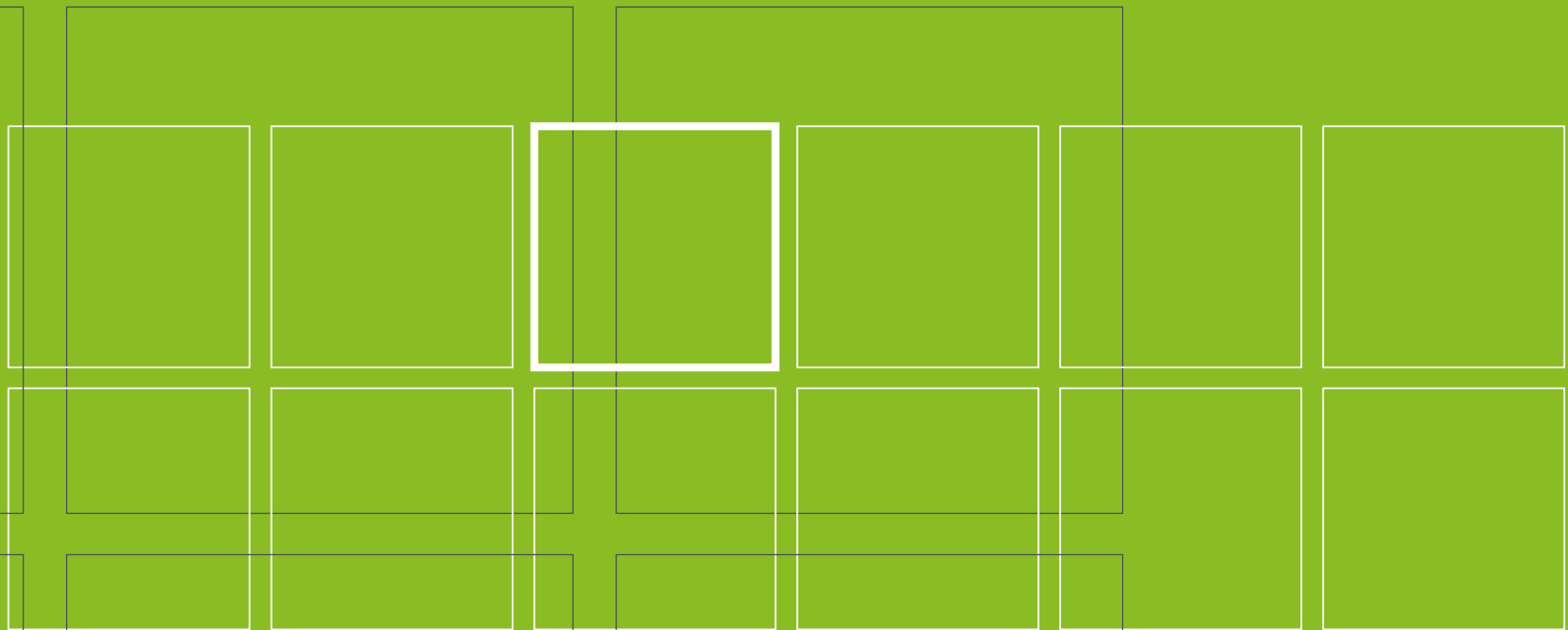
Dieser Trend ist sicherlich auch mit der Ausweitung des Produktangebots in den letzten Jahren zu erklären. Nachhaltig deklarierte Produkte gibt es mittlerweile auch in unterschiedlichen Preisspannen.

Die Menschen sind bereit, den Weg von der Wegwerfgesellschaft hin zur Kreislaufgesellschaft mitzugehen. Unternehmen, also Industrie und Handel gleichermaßen, müssen ihre Geschäftspraktiken und -modelle im Sinne der Kreislaufwirtschaft überdenken, um den ethischen und wirtschaftlichen Erwartungen der Menschen gerecht zu werden. Nur so werden sie im Wettbewerb bestehen.

Am Ende steht die Erkenntnis: Auch in der Fülle der aktuellen und aufeinander folgenden Krisen steckt eine Chance für Alle – für Konsumierende, Industrie und Händler. Im Schulterschluss können neue Business-Modelle eines neuen Wirtschaftsmodells entstehen. So kann es gehen, ökologische und ökonomische Ziele zu erreichen.

„Auch in der Fülle der aktuellen und aufeinander folgenden Krisen steckt eine Chance für Alle – für Konsumierende, Industrie und Händler. Im Schulterschluss können neue Business-Modelle eines neuen Wirtschaftsmodells entstehen.“

KARTE TOP, BARGELD STABIL, MOBILE PAYMENT HOLT AUF



Die Payment-Trends 2023

Die Menschen kaufen wieder verstärkt stationär ein. Ihre Vorlieben beim Thema Bezahlen sind dabei so divers wie die Kundschaft selbst. Allgemein lässt sich mit Blick auf die verschiedenen Payment-Methoden beobachten: Bargeld stabilisiert sich, doch der Trend geht eindeutig weiter in Richtung Karte.

Laut jüngster Erhebung des EHI Retail Institute machen Kartenzahlungen aktuell einen Anteil von 59,7 Prozent am Umsatz des Einzelhandels aus – und damit noch einmal knapp ein Prozent mehr als vor einem Jahr.⁴ Bargeld kommt auf 37,5 Prozent. Das bedeutet ein leichtes Minus im Vergleich zum Vorjahr, doch der steile Abwärtstrend der Pandemiejahre scheint vorerst gestoppt.

Betrachtet man statt des Umsatzes die Zahl der Transaktionen, ergibt sich ohnehin ein gegenteiliges Bild. Noch immer erfolgen rund 59 Prozent aller Bezahlvorgänge bar, 39,5 Prozent (EHI-Studie) per Karte – zu diesem Ergebnis kommen sowohl das EHI als auch die Europäische Zentralbank, die Bezahlgewohnheiten europaweit untersucht hat.⁵

Auch wenn bargeldlose Alternativen in den vergangenen Jahren deutlich zugelegt haben – **Cash bleibt vor allem bei kleineren Geldbeträgen das relevanteste Zahlungsmittel**. Und daran wird sich auf absehbare Zeit auch nichts ändern: Laut EHI glauben gut zwei Drittel der Händler:innen (67,8 Prozent und damit sogar ein halbes Prozent mehr als im Vorjahr), dass Bargeld auch in fünf Jahren noch die Kleinbetragszahlungen dominieren wird.⁶

Kund:innen wollen auf Bargeld nicht verzichten

Die ungebrochene Beliebtheit des Bargelds verdeutlicht auch die vorliegende Bonsai-Studie im Auftrag von GLORY. In Deutschland und Österreich liegt die Barzahlung, wenn auch knapp, nach wie vor auf Platz eins der bevorzugten Payment-Methoden. Eine Ausnahme im deutschsprachigen Raum stellt die Schweiz dar, wo die Kartenzahlung schon seit einigen Jahren deutlich überwiegt. Dass Barzahlung als Option zumindest angeboten wird, ist für eine Mehrheit der Kund:innen in Europa aber wichtig oder sogar sehr wichtig, wie die EZB betont.⁷

Bei 59 Prozent aller Bezahlvorgänge wird bar bezahlt.



(Digitale) Alternativen holen auf

Alle genannten Studien zeigen aber auch: Alternativen über Bargeld und Karte hinaus gewinnen zunehmend an Bedeutung. Dazu zählen vor allem Mobile Payment via Google Pay, Apple Pay und Co., aber auch händler-eigene Retail-Apps. Für beide Bezahlformen konstatiert die Bonsai-Studie starke Zuwächse bei Beliebtheit und Nutzung. So hat sich der Anteil, der Personen, die am liebsten mobil bezahlen, im Vergleich zum Vorjahr verdoppelt. Bei den Händler-Apps hat sich der Anteil sogar verfünffacht. In der Schweiz läuft hingegen der Bezahlendienst Twint den Mobile-Payment-Anbietern den Rang ab: Laut IGEM-Digimonitor nutzt 58 Prozent der Bevölkerung gelegentlich mobile Bezahldienste, wobei Twint mit 53 Prozent an der Spitze liegt, deutlich vor Apple Pay (8,9 %) und Google Pay (3,3 %).



Starke Zunahme bei Mobile Payment und Händler-Apps.

Verbreitung von Debit-Karten legt zu. Noch mangelt es an der Akzeptanz.



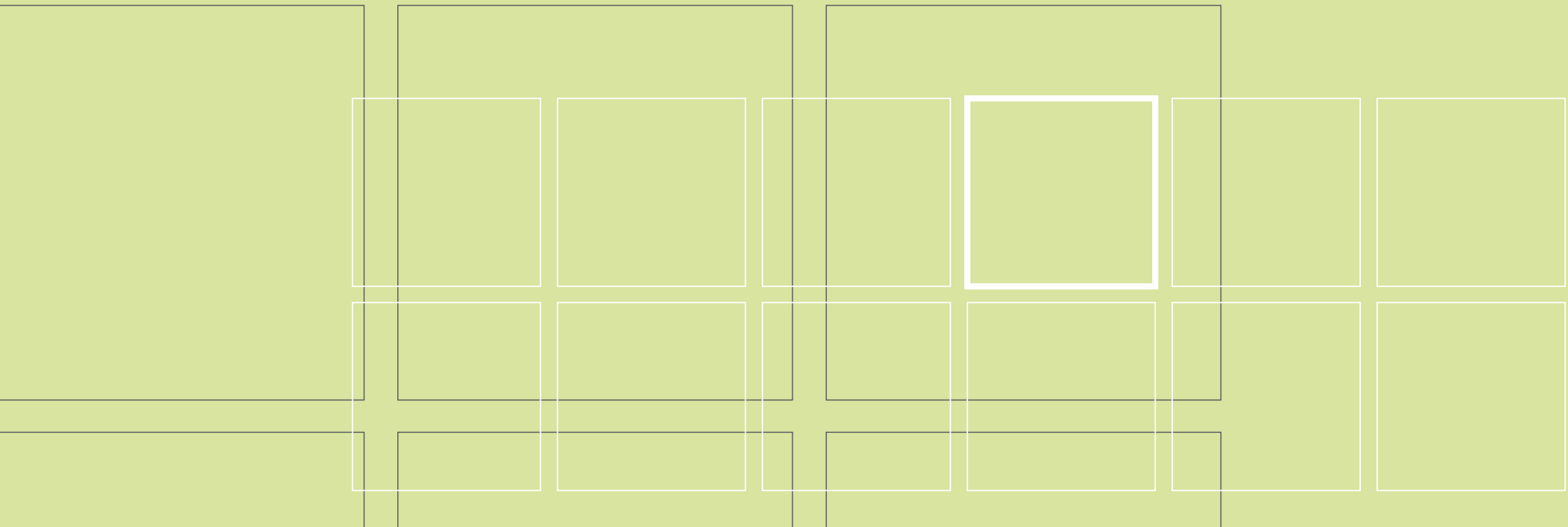
Kartenzahlung ist nicht gleich Kartenzahlung

Festzuhalten bleibt dennoch, dass das Wachstum im Bereich Kartenzahlung noch nicht abgeschlossen ist. Das liegt sicherlich auch daran, dass mittlerweile die Kartenzahlungsoption nahezu überall angeboten wird. So haben in den vergangenen Jahren beispielsweise Bäckereien flächendeckend entsprechende Terminals nachgerüstet. Aber auch innerhalb der kartengestützten Bezahlung zeichnen sich Veränderungen ab. Zum einen geht der Trend immer mehr zum kontaktlosen Bezahlen. Bei weniger als einem Viertel der Transaktionen wird die Karte noch in das Gerät eingesteckt.⁸ Zum anderen identifiziert die EHI-Studie – hinter Girocard und Kreditkarte – einen neuen Aufsteiger bei den Kartenzahlungsarten: Sogenannte „New Debits“, namentlich Visa Debit und Debit Mastercard, machen bereits 2,9 Prozent des Gesamtumsatzes im Retail aus.⁹ Deutliche Probleme gibt es dabei mit der generellen Akzeptanz dieser Karten. Andererseits haben sie den Vorteil, besser auf Omnichannel-Angebote ausgelegt zu sein als die Girocard.

Neue Trends und alternative Zahlungsmethoden vergrößern die Vielfalt – aber auch die Erwartungshaltung der Verbraucher:innen. Vor allem wünschen sie sich Entscheidungsfreiheit. Die Bonsai-Studie stellte unter anderem die Frage nach den Kriterien des perfekten Supermarkts. Auf Platz zwei (von 7): Für rund drei Viertel der Befragten in Deutschland (74 %), Österreich (76 %) und der Schweiz (78 %) ist es wichtig, die freie Wahl zu haben, wie sie ihre Einkäufe bezahlen. Diese Flexibilität am POS mit entsprechenden Angeboten für ein diverses Publikum zu ermöglichen, reicht weit über die Bezahlmethoden hinaus und wird zu einer zentralen Aufgabe des Handels.

EXPERTENKOMMENTAR ROMAN JANECEK

Monitoring des externen Bargeldrecyclings, Deutsche Bundesbank



Bargeld hat einen besonderen gesellschaftlichen Stellenwert



ROMAN JANECEK
Monitoring des externen
Bargeldrecyclings, Deutsche
Bundesbank

Bargeld ist nach wie vor das am häufigsten genutzte Zahlungsmittel in Deutschland. Der Zahlungsverhaltensstudie der Bundesbank zufolge begleichen Verbraucherinnen und Verbraucher 58 Prozent ihrer alltäglichen Zahlungen mit Bargeld. Nach Umsatz beträgt der Anteil 30 Prozent. Zu Beginn der Pandemie war zunächst ein deutlicher Rückgang in der Bargeldnutzung zu beobachten. Mittlerweile hat sich dieser rasante Rückgang nicht mehr fortgesetzt. Zudem ist es der Mehrheit der Bürgerinnen und Bürger in Deutschland wichtig, Bargeld auch in Zukunft nutzen zu können. Darin kommt zum Ausdruck, dass Bürgerinnen und Bürger die besonderen Eigenschaften von Bargeld wie den guten Ausgabenüberblick und den Schutz der Privatsphäre schätzen. Schließlich spielt Bargeld für die gesellschaftliche Teilhabe eine wichtige Rolle, denn einige Bevölkerungsgruppen sind auf Zahlungen mit Bargeld angewiesen.

Deutschland ist bei der Bargeldnutzung übrigens kein Sonderfall. Eine Studie der Europäischen Zentralbank zeigt auf, dass Bargeld auch im Euroraum das häufigste genutzte Zahlungsmittel ist. 59 Prozent aller Transaktionen werden im Euroraum mit Bargeld beglichen. Deutschland liegt im europäischen Vergleich im Mittelfeld. Während die Bargeldnutzung beispielsweise in Österreich, Italien und Spanien noch intensiver ausfällt, spielt Bargeld in den Niederlanden oder Finnland eine geringere Rolle.

Der nächste Abhebeort ist in der Regel nicht weit

Bargeld hat in Deutschland damit nach wie vor einen besonderen gesellschaftlichen Stellenwert. Damit Verbraucherinnen und Verbraucher weiter die freie Wahl zwischen Bargeld und anderen Zahlungsmitteln haben, ist eine intakte Bargeldinfrastruktur erforderlich. Die Bundesbank leistet hier einen entscheidenden Beitrag und stellt stets Bargeld in guter Qualität und in der erforderlichen Menge zur Verfügung. Die Verantwortung für die Bargeldversorgung der Endverbraucher liegt aber zuvorderst bei der Kreditwirtschaft.

Kreditinstitute in Deutschland betreiben ein flächendeckendes Netz aus Bankfilialen und Geldautomaten, welches auch zur Bargeldversorgung der Bevölkerung dient. Die Anzahl an Bankfilialen ist seit dem Jahr 2007 um fast 19.000 zurückgegangen, während die Anzahl der Geldautomaten erst seit dem Jahr 2018 leicht rückläufig ist. Betreiber haben seit diesem Zeitpunkt rund 3.500 Geldautomaten abgebaut.

Der Zugang zu Bargeld in Deutschland bleibt aber trotz dieser Entwicklung gewährleistet. So zeigen Auswertungen zur räumlichen Verfügbarkeit von Abhebeorten, dass 79,8 Millionen Bürgerinnen und Bürger, oder 96 Prozent der Bevölkerung in Deutschland, eine Bankfiliale oder einen Geldautomaten in der eigenen Gemeinde vorfinden. Im Schnitt müssen Bürgerinnen und Bürger 1,7 Kilometer bis zum nächsten Geldautomaten oder Bankschalter zurücklegen. Die durchschnittliche Entfernung zur nächsten Ladenkasse mit Abhebemöglichkeit beträgt 2,9 Kilometer. Der Handel kann somit die Bargeldversorgung durch die Kreditwirtschaft ergänzen, aber nicht ersetzen.

Verbraucherinnen und Verbraucher sind zufrieden

In der Zahlungsverhaltensstudie der Bundesbank werden die Befragten eingeladen, den Zugang zu Bargeld in Deutschland zu bewerten. Die Ergebnisse aus dieser Befragung bestätigen,

dass Bargeld derzeit in Deutschland gut verfügbar ist: 93 Prozent der Befragten geben an, der Weg zur Abhebung an einem Geldautomaten oder einem Bankschalter sei sehr einfach oder einfach. Im Durchschnitt benötigten die Befragten 9 Minuten für eine Bargeldabhebung. Damit steht Deutschland auch im europäischen Vergleich gut da.

Den Stellenwert eines guten Zugangs zu Bargeld betont nicht nur die Bargeldstrategie des Eurosystems, sondern auch ein im Juni dieses Jahres vorgelegter Verordnungsvorschlag der Europäischen Kommission zur Rolle des Euro-Bargelds als gesetzliches Zahlungsmittel. Dieser sieht vor, dass die Mitgliedsstaaten für den Zugang zu Bargeld sorgen sollen. Die Bundesbank wird den Zugang zu Bargeld in Deutschland auch weiterhin aufmerksam beobachten.

„Bargeld hat in Deutschland nach wie vor einen besonderen gesellschaftlichen Stellenwert. Der Mehrheit ist es wichtig, Bargeld auch in Zukunft nutzen zu können.“

QUELLEN

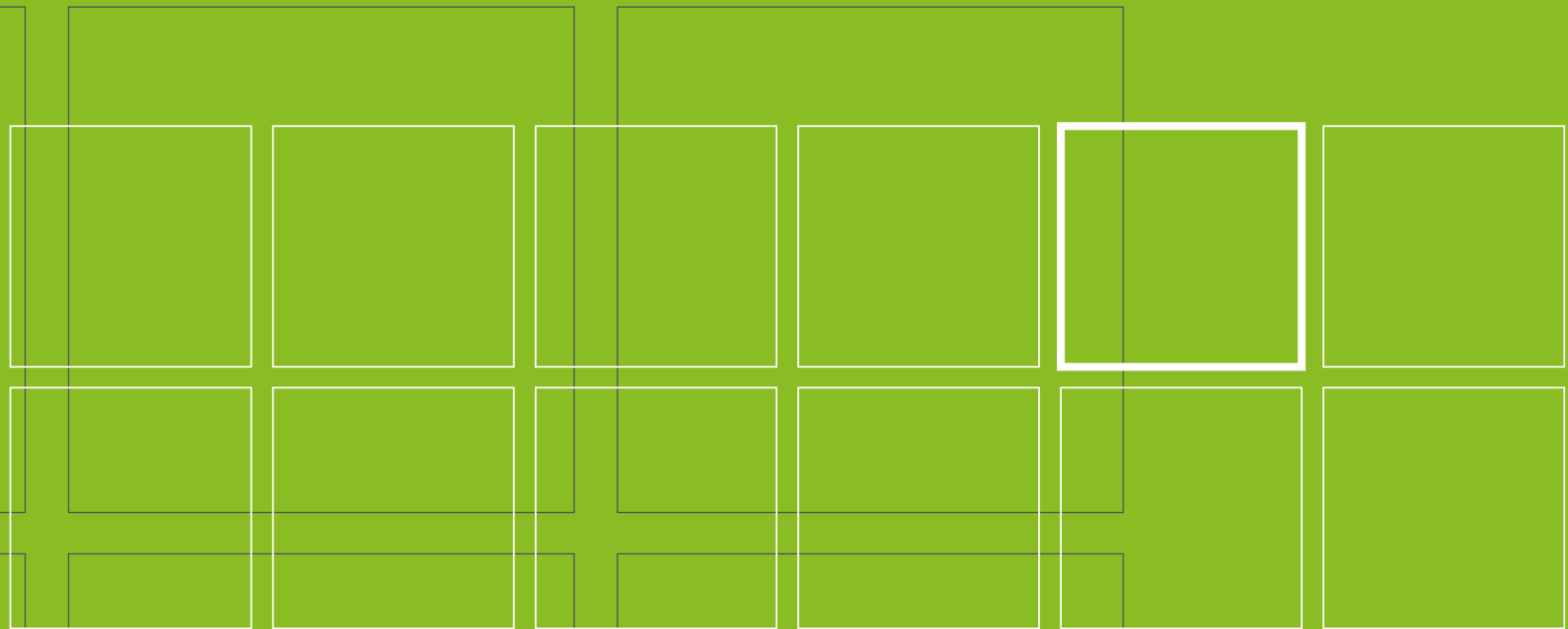
Deutsche Bundesbank, Zahlungsverhalten in Deutschland 2021.

Deutsche Bundesbank, Zugang zu Bargeld in Deutschland – Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung, Monatsbericht, Dezember 2022, S. 57-69.

Deutsche Bundesbank, Zugang zu Bargeld in Deutschland: Auswertungen zur räumlichen Verfügbarkeit von Abhebeorten, Monatsbericht, Januar 2023, S. 97-111.

Europäische Zentralbank, Study on the payment attitudes of consumers in the euro area (SPACE 2022).

HYBRIDER HANDEL – IN ZWEI WELTEN ZUHAUSE



Menschen strömen wieder in die Innenstädte – „Business as usual“?



Die Zeit menschenleerer Innenstädte und „maskierter“ Verkaufsgespräche ist Vergangenheit, Menschen strömen wieder in die Städte und haben Spaß am Shopping. Also „Business as usual“? Nicht ganz, denn die Kundschaft ist heute eine andere als noch vor der Coronakrise. Wer damit gerechnet hatte, dass sich im Onlinehandel der Boom während der Pandemie fortsetzen würde, sieht sich getäuscht. Selbst bei Branchenriesen wie Zalando gingen die Umsätze zurück.¹⁰

Und wären diese Erscheinungen strategisch nicht bereits herausfordernd genug, fordern Inflationsdruck, wirtschaftliche Unsicherheit und die wachsende Konkurrenz durch Hersteller, die doch eigentlich Partner sein sollten, weiteres Nachdenken. „Kaufen bei denen, die es gemacht haben“ – wie es im Spot einer bekannten Staubsaugermarke heißt: Besser lässt sich der Ansatz des D2C nicht zusammenfassen. Vom Direktvertrieb profitieren jedoch nur Hersteller und Verbraucher:innen. Der Handel geht dabei leer aus.

Kosten sparen und Flächenproduktivität steigern

Der Handel in Deutschland, Österreich und der Schweiz belegt bei den Verkaufsflächen im Verhältnis zur Einwohnerzahl im europäischen Vergleich Spitzenpositionen.¹¹ Bei der Flächenproduktivität ist Deutschland dagegen lediglich Mittelmaß.¹² Eine mögliche Lösung: der intelligente Rückbau von Flächen und die Umwidmung zu Mini-Warehouses oder Hubs, die das Picking von online bestellter Ware und den Versand aus der Filiale heraus ermöglichen.

Rationalisierungspotenziale gibt es auch nach wie vor im Zahlungsbereich, etwa durch Self-Checkout-Systeme, an denen die Kundschaft per Karte, mobil und mit Bargeld ihre Einkäufe selbst abrechnet. Was auch ihren Bedürfnissen entgegenkommt: Immerhin geben für die DACH-Region über die Hälfte (55 Prozent) der Befragten an, sich im idealen Supermarkt die freie Wahl zu wünschen, ob sie bedient oder autonom mit SB-Angeboten ihren Einkauf abwickeln. Dabei werden SB-Kassen bereits von 48 Prozent genutzt.¹³

„Immerhin geben für die DACH-Region über die Hälfte (55 Prozent) der Befragten an, sich im idealen Supermarkt die freie Wahl zu wünschen, ob sie bedient oder autonom mit SB-Angeboten ihren Einkauf abwickeln. Dabei werden SB-Kassen bereits von 48 Prozent genutzt.“

Future Stores sind kein l'art pour l'art

Die Krisen von globalem Ausmaß der vergangenen Jahre haben auch dazu geführt, dass die Handelsunternehmen deutlich weniger Prestige-Projekte vorgestellt haben. Die REWE-Gruppe eröffnet zwar nach wie vor Filialen, in denen die Königsdisziplin von künstlicher Intelligenz eingesetzt wird: Mittels Grab & Go kaufen die Kundinnen und Kunden dort völlig autonom ihre Waren des täglichen Bedarfs ein. Gemessen an der Gesamtheit der Filialen bleiben solche autonomen Stores indes eine Randerscheinung.

Wie die von GLORY beauftragte Bonsai-Umfrage jüngst verdeutlicht, würden vier von zehn Verbraucher:innen in der DACH-Region vollautomatisierte Supermärkte einmal ausprobieren. Auch für einen schnellen oder kleinen Einkauf werden sie von einigen in Betracht gezogen. Aber „ausprobieren“ bedeutet eben nicht dauerhaft nutzen. Mit anderen Worten: Es braucht Argumente bzw. schlüssige Konzepte, damit die Stores auch dauerhaft angenommen werden.



Hybrid: Ja, aber kundenzentriert denken

Die Kundinnen und Kunden haben in den vergangenen Jahren in zahllosen Umfragen immer wieder betont, wo sie der Schuh im stationären Handel drückt. Sie wünschen sich einerseits den Kontakt mit Menschen und Beratung, suchen abseits des Bedarfskaufs aber auch Erlebnisse. Aber vor allem soll der Einkauf bequem sein. Zu den Ärgernissen zählen grundsätzlich Warteschlangen und Wartezeiten jeder Art. Und enttäuscht sind die Kaufwilligen, wenn Ware vor Ort oder in der gewünschten Variante nicht vorhanden ist.

Handelsunternehmen, die von diesen Bedürfnissen aus denken, kommen fast zwangsläufig zu Konzepten smarter Stores wie zuletzt Modehändler Inditex mit seinem „Lefties Futurestore“ in Barcelona, der als Blaupause technischer Möglichkeiten gelten kann.



Bequemlichkeit und Aufmerksamkeit gegenüber der Kundschaft werden dort in zahlreichen Details deutlich. So können die Kund:innen die in Barcelona beliebten E-Scooter im Eingangsbereich sicher verschließen. Warteschlangen vor den Umkleiden werden vermieden, da diese mittels Farbsignalen als belegt oder frei gekennzeichnet sind.

Kleidungsstücke, die nicht gekauft werden, können direkt in der Kabine zurückgegeben werden. Hinter den Kulissen werden diese wieder mit hohem Automatisierungsgrad einsortiert. Am SCO legt Inditex in Sachen Kundenservice eine Schippe drauf: Der Store versucht Wartezeiten vor dem Self-Checkout, ähnlich wie bei den Umkleiden, zu vermeiden, indem den Kund:innen in der Zone eine Kasse automatisch zugewiesen wird.

Um die Bargeldabwicklung kümmern sich dort Systeme von GLORY. Aber wie es heute zum Standard gehört, bietet der Store auch die Zahlung per Karte und App an. Doch auch an Aufenthaltsqualität und Services hat Inditex in Form von Personalisierungsservices und einem Café gedacht.

„Wichtig bleibt aber, Technologie immer von den Menschen aus zu denken.“

Hybrid Commerce bleibt alternativlos

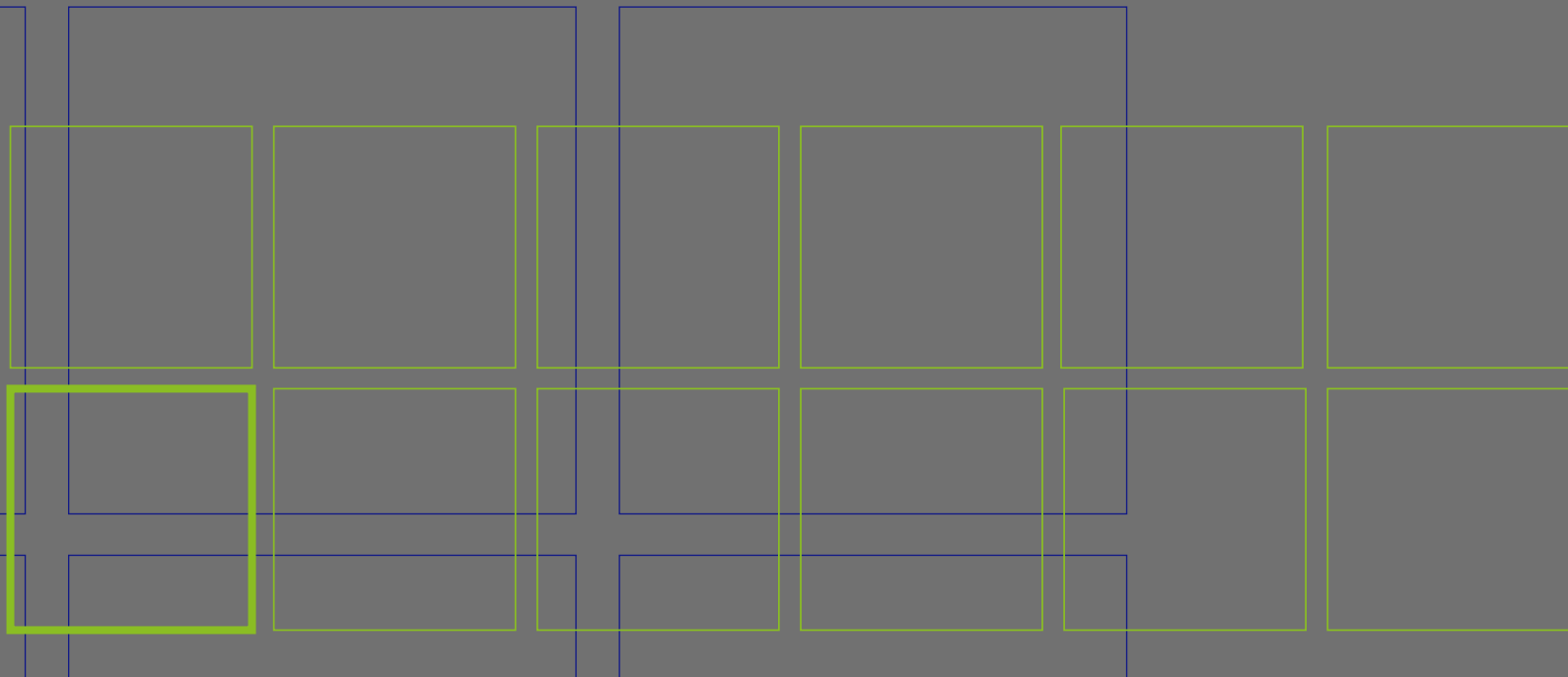
Die gleichbleibend hohe Affinität der Konsument:innen zum Onlinehandel, Herausforderungen durch Marktplätze und D2C-Modelle und die Notwendigkeit, Produktivität auf der Fläche zu steigern sowie Kosten zu reduzieren, bedeuten in der Konsequenz, dass hybride Konzepte alternativlos für alle Filialisten sind.

Wichtig bleibt aber, Technologie immer von den Menschen aus zu denken. Denn wenn der Store letztlich nur die Adaption eines Online-Shops in der realen Welt ist, wird es kaum gelingen, die Kundschaft vom regelmäßigen Besuch der Läden zu überzeugen. Denn dann shoppt es sich vom Sofa genauso gut.



BONSAI VERBRAUCHER-STUDIE 2023 RETAIL APPS, SELF-SERVICE, SMART STORES: DIGITALE SERVICES SIND BEI DER KUNDSCHAFT ETABLIERT

Das Marktforschungsinstitut Bonsai hat im Auftrag von GLORY 2.006 Personen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz im Alter von 16 bis 64 Jahren zu ihrem Zahlungs- und Einkaufsverhalten befragt. Ziel der im Juni 2023 durchgeführten Online-Umfrage war es, Verhaltensänderungen der Konsument:innen sowie die Gründe dafür aufzudecken. Im Fokus stand dabei insbesondere die Frage, welche Einstellungen zu Selbstbedienungsangeboten vorherrschen und welches Potenzial verschiedene SB-Systeme für die Zukunft des Einzelhandels haben. Mit diesen Einblicken liefert die Studie auch wertvolle Hinweise für Strategien der Händler:innen. Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse vorgestellt.



Bevorzugte Zahlungsmethoden



44 Prozent der deutschen Konsument:innen zahlen am liebsten in bar.



Bargeld und Karte liegen in der Gunst der Verbraucher:innen fast gleichauf, beide verlieren aber Anhänger an alternative Zahlungsmethoden.



Mobile Payment und Retail-Apps haben stark aufgeholt.

Bargeld und Kartenzahlung nahezu gleich beliebt

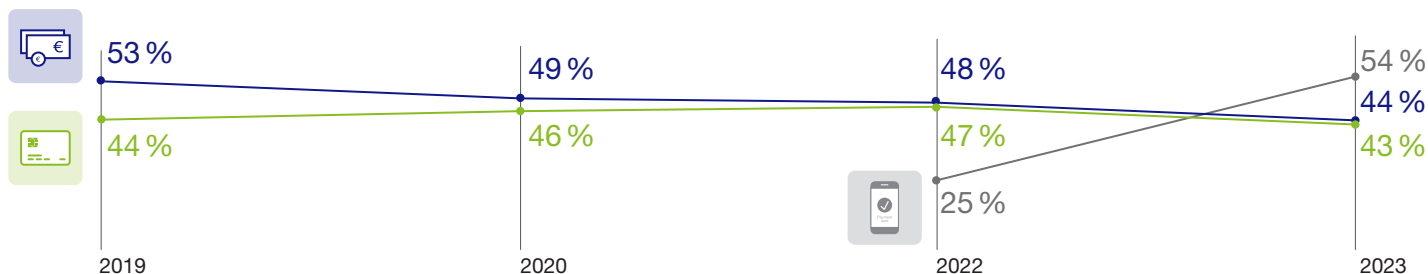
In Deutschland zahlt die Mehrheit der Konsument:innen (44 Prozent) an den Kassen von Supermarkt, Bäcker, Buchladen & Co. am liebsten in bar. Der Anteil derer, die Kartenzahlung bevorzugen, ist mit 43 Prozent allerdings nur unwesentlich kleiner. Damit ergibt sich ein ähnliches Bild wie im Vorjahr: Schon 2022 lagen beide Zahlungsmethoden in der Gunst der Verbraucher:innen fast gleichauf – allerdings mit höheren Werten: Damals zahlten noch 48 Prozent am liebsten bar, 47 Prozent mit Karte. Die beiden beliebtesten Zahlungsmittel haben demnach Anhänger verloren.

Alternativen gewinnen an Bedeutung

Im Vergleich zu Karte und Bargeld spielen mobile Bezahlmethoden und Apps der Einzelhändler im Ranking der Verbraucher:innen zwar noch eine untergeordnete Rolle. Doch sie scheinen an Beliebtheit hinzuzugewinnen: Mittlerweile geben acht Prozent

der deutschen Konsument:innen an, an der Supermarktkasse am liebsten mit ihrem Handy über Apple Pay & Co. zu zahlen. Das sind doppelt so viele wie noch vor einem Jahr. Die Händler-Apps verzeichnen sogar einen noch stärkeren Zuwachs: Wurden sie 2022 nur von einem Prozent der deutschen Bevölkerung als liebstes Zahlungsmittel genannt, sind es mittlerweile fünf Prozent. Besonders deutlich zeigt sich die wachsende Beliebtheit der Apps bei der Frage nach den Top 3 unter den Bezahlmethoden: Für über die Hälfte der Deutschen (54 Prozent) gehören die Retailer-Apps hier dazu. 2022 wurden die Apps nur von jedem Vierten genannt. Ähnliche Verschiebungen zugunsten von Mobile Payment und Retail-Apps sind auch für Österreich und die Schweiz zu beobachten, so dass man hier von einem allgemeinen Trend ausgehen kann.

Bevorzugte Zahlungsmethoden der Deutschen



Schweizer sind besonders kartenaffin

Die Bonsai-Studie vergleicht das Einkaufs- und Zahlungsverhalten der Konsument:innen aus allen drei deutschsprachigen Ländern miteinander. Dabei zeigen sich zum Teil deutliche Unterschiede: Während in Deutschland und Österreich Bar- und Kartenzahlung etwa gleich beliebt sind – mit 44 vs. 43 Prozent und 45 vs. 42 Prozent – ist in der Schweiz die Karte das mit Abstand beliebteste Zahlungsmittel: 53 Prozent zücken sie am liebsten an der Supermarktkasse, nur 28 Prozent bevorzugen Münzen und Scheine.

Die Schweizer:innen scheinen auch gegenüber Mobile Payment und Retail-Apps etwas aufgeschlossener zu sein, allerdings sind die Unterschiede hier nicht so groß wie bei der Kartenzahlung: Mobile Payment wird in der Schweiz von 66 Prozent unter den Top 3 genannt (66 Prozent auch in Österreich, 65 Prozent in Deutschland) und rangiert bei 13 Prozent auf Platz eins (11 Prozent in Österreich, 8 Prozent in Deutschland). Retail-Apps landen bei 57 Prozent in den Top 3 (46 Prozent Österreich, 54 Prozent Deutschland) und bei 6 Prozent auf Platz eins (3 Prozent Österreich, 5 Prozent Deutschland).

Freie Wahl des Zahlungsmittels wichtig

Welches Zahlungsmittel im Geschäft zum Einsatz kommt, will die Mehrheit der Verbraucher:innen frei entscheiden können: Für 47 Prozent in Deutschland, 51 Prozent in der Schweiz und sogar 57 Prozent in Österreich ist die freie Wahl wichtig. Rund ein Drittel der Befragten legt darauf nicht so viel Wert und richtet sich beim Bezahlen gerne danach, was im Laden angeboten wird. In der Schweiz ist dieser Anteil mit 40 Prozent etwas höher als in Deutschland (35 Prozent) und Österreich (29 Prozent).

53 Prozent der Schweizer:innen zahlen am liebsten mit Karte.

47 Prozent der Deutschen wollen selbst entscheiden, wie sie bezahlen.

Entscheidungskriterien beim Einkauf



Preisbewusstsein ist gestiegen

GLORY hat in der aktuellen Bonsai-Studie auch Veränderungen beim Einkaufsverhalten untersucht. Dabei zeigt sich länderübergreifend ein hohes Preisbewusstsein der Konsument:innen. Jeweils mehr als die Hälfte der Deutschen (55 Prozent) und der Österreicher:innen (54 Prozent) gibt an, beim Einkaufen deutlich preisbewusster geworden zu sein. Ebenfalls achten viele Menschen darauf, was gekauft wird und ob diese Produkte wirklich benötigt werden. Für die Konsument:innen in der Schweiz steht dieses Kriterium mit 47 Prozent sogar an erster Stelle, während sich dort nur 43 Prozent ein höheres Preisbewusstsein attestieren. Die Schweizer:innen beschreiben sich zudem als qualitätsbewusst: 23 Prozent entscheiden beim Einkaufen nach der Produktqualität – in Deutschland und Österreich sind es nur 19 Prozent bzw. 18 Prozent.

Regionalität nach dem Preis das wichtigste Kriterium

Das beschriebene Einkaufsverhalten der Konsument:innen spiegelt sich auch in den Entscheidungskriterien wider: Auf die Frage, was den Menschen beim Einkaufen im stationären Handel besonders wichtig ist, nennen diese in allen DACH-Ländern am häufigsten den (günstigen) Preis. Mit etwas Abstand folgt die Regionalität als weiteres wichtiges Kriterium. Vor allem die

Verbraucher:innen in Österreich und in der Schweiz legen viel Wert darauf, Waren aus der Region zu kaufen: Für 71 bzw. 72 Prozent von ihnen gehört es zu den Top 2 Kriterien, in Deutschland für zwei Drittel (66 Prozent). Schließlich spielen bei der Kaufentscheidung auch Angebote und Rabatte eine bedeutende Rolle: Zwei von drei Kund:innen geben an, sich daran zu orientieren.

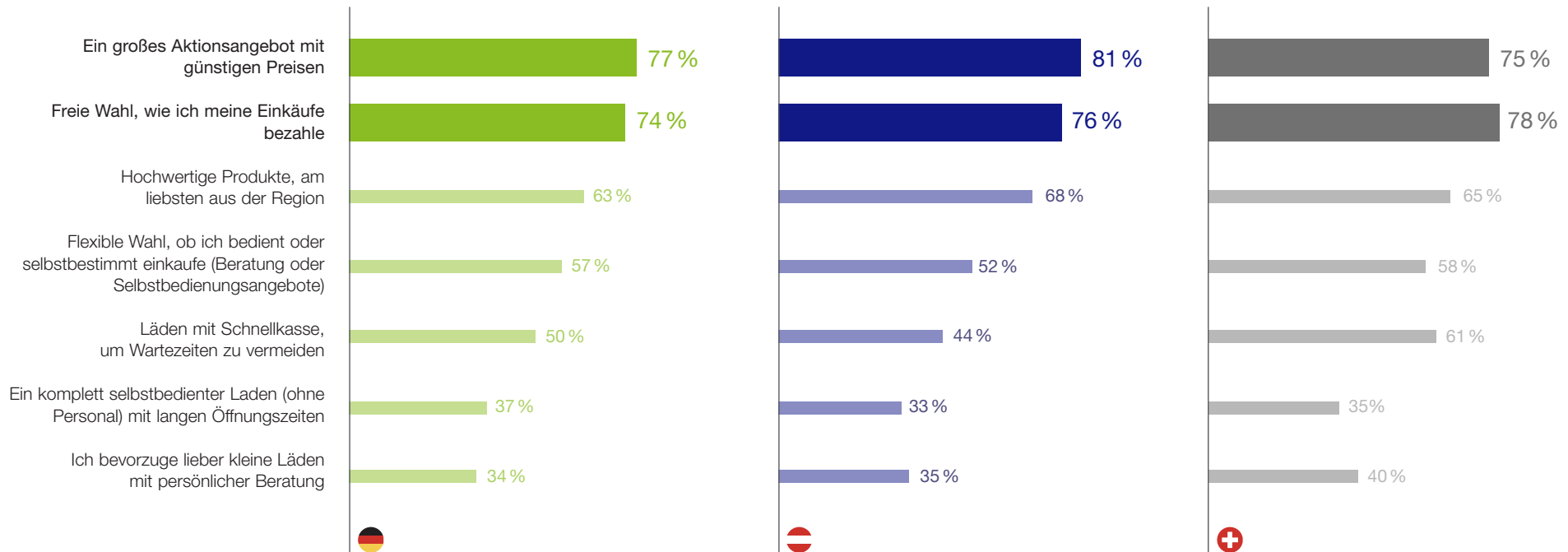
Anforderung an den idealen Supermarkt

Beim idealen Supermarkt haben die Verbraucher:innen in allen DACH-Ländern ganz ähnliche Vorstellungen: Die Mehrheit wünscht sich ein großes Aktionsangebot mit günstigen Preisen. Auch freie Wahl beim Bezahlen ist für viele wichtig, bei den Schweizer:innen rangiert dieses Kriterium sogar auf Platz eins. Länderübergreifend erwarten rund zwei Drittel aller Konsument:innen hochwertige Produkte, am liebsten aus der Region. Und über die Hälfte möchte flexibel auswählen können, ob sie bedient oder selbstbestimmt einkaufen. Die Schweizer:innen fallen nur bei einem Punkt etwas aus der Reihe: 61 Prozent erwarten im idealen Supermarkt eine Schnellkasse, um Wartezeiten zu vermeiden. In Österreich und Deutschland landet sie bei deutlich weniger Konsument:innen auf der Wunschliste.

55 Prozent der Deutschen sind beim Einkaufen preisbewusster geworden.



Der ideale Supermarkt



Im idealen Supermarkt ist in Deutschland und Österreich ein großes Aktionsangebot wichtig, die Schweiz legt mehr Wert auf die freie Wahl des Zahlungsmittels.

Nutzung von Cash Back

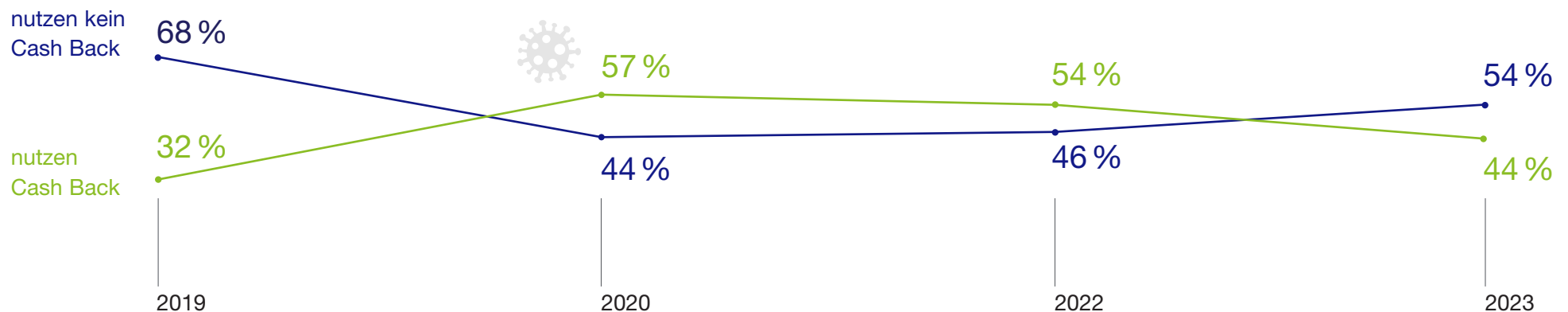
Cash Back hat sich etabliert, die Nutzung sinkt aber leicht

Die Nutzung von Cash Back schwankte in den letzten Jahren teils stark: So gaben 2020 mehr als die Hälfte der Deutschen an, gelegentlich oder regelmäßig beim Bezahlen an der Kasse auch gleich Bargeld abzuheben. Das war ein sprunghafter Anstieg gegenüber 32 Prozent im Jahr zuvor, der aber vor allem der Coronapandemie zuzuschreiben war. In der vorliegenden

Studie geben noch 44 Prozent der Deutschen an, gelegentlich oder regelmäßig Cash Back an der bedienten Kasse im Supermarkt zu nutzen. In Österreich und der Schweiz sind es mit 36 Prozent bzw. 33 Prozent etwas weniger. Das ist ein leichter Rückgang im Vergleich zur Coronazeit, zeigt aber, dass der Bargeld-Service an der Kasse mittlerweile für einen großen Teil der Konsument:innen zum alltäglichen Einkauf dazugehört.

44 Prozent der Kund:innen nutzen Cash Back mindestens gelegentlich.

Nach einem starken Anstieg durch die Pandemie ist der Anteil der Cash-Back-Nutzer gesunken
(Fehlende zu 100 %: Rundungsdifferenzen)



SB-Kassen mit großem Potenzial für Cash Back

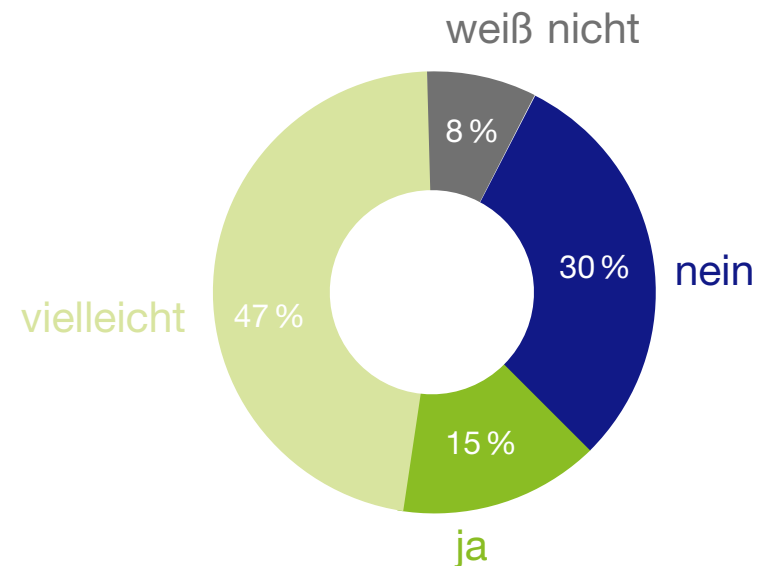
Rund zwei Drittel aller Verbraucher:innen in Österreich und der Schweiz nutzen Cash Back an von Mitarbeitenden bedienten Kassen bislang gar nicht. In Deutschland sind es mit 54 Prozent etwas weniger. Viele davon wären aber bereit, den Service an einer Selbstbedienungskasse zu nutzen: In Deutschland würden 17 Prozent der bisherigen Nicht-Nutzer an einer SB-Kasse Bargeld abheben, weitere 48 Prozent würden es vielleicht tun. Die Zahlen in den anderen beiden Ländern sind ähnlich: Auch dort wären rund zwei Drittel der Nicht-Nutzer geneigt, Cash Back vielleicht oder sicher an einer SB-Kasse zu nutzen. SB-Kassen bieten hierbei den Vorteil der größeren Anonymität. Außerdem können Verbraucher:innen dort sicher sein, dass ihnen nicht versehentlich Falschgeld ausgehändigt wird.

Denn beim Cash Recycling prüfen die Systeme das Bargeld in der Regel auf Echtheit und Umlauffähigkeit.

Rund 30 Prozent der Deutschen sehen es als positive Service-Erweiterung, wenn an einer SB-Kasse auch Bargeldauszahlung möglich ist. Denn welches Potenzial in SB-Kassen steckt, wird noch deutlicher, wenn man auch jene Kund:innen einbezieht, die Cash Back schon an einer bedienten Kasse nutzen: Von allen Konsument:innen in Deutschland würden 33 Prozent Cash Back an Selbstbedienungskassen nutzen, weitere 43 Prozent vielleicht. In Österreich und in der Schweiz sind es in der Summe etwas weniger, dennoch liegt auch hier das Potenzial bei rund 70 Prozent der Gesamtbevölkerung.

Würden Sie Cash Back an einer SB-Kasse nutzen?
(Basis: aktuelle Nicht-Nutzer)

Zwei von drei Konsument:innen, die Cash Back aktuell nicht nutzen, würden es vielleicht oder sogar sicher an einer SB-Kasse tun.



Akzeptanz von SB-Angeboten



Selbstbedienung wird immer beliebter

Im Einzelhandel gibt es mittlerweile eine Vielzahl an SB-Angeboten: Selbstbedienungskassen, Bezahlstationen, Self-Scanning per Handgerät, Smartphone oder Vorrichtungen am Einkaufswagen, Pre-Order-Terminals, Cash-Recycling-Automaten, die gegen Münzeinwurf Einkaufsgutscheine ausgeben, Roboter zur Einkaufsberatung und vieles mehr. Mehr als die Hälfte der Verbraucher:innen in Deutschland (56 Prozent) und Österreich (54 Prozent) findet SB-Angebote in Geschäften wichtig und nutzt sie auch. Bei den Schweizer:innen sind es sogar mehr als zwei Drittel. Nur eine kleine Gruppe – etwa jede:r Zehnte – nutzt SB-Angebote gar nicht. Das waren im Vorjahr noch deutlich mehr: Bei der GLORY-Studie 2022 gaben 45 Prozent der Deutschen an, Selbstbedienungssysteme grundsätzlich nicht zu nutzen – viereinhalb Mal so viele wie heute. Die Akzeptanz ist somit spürbar gestiegen.

Im Vergleich zum Vorjahr ist die Zahl der Nutzer:innen von SB-Kassen um 25 % gestiegen. Die Schweiz ist gegenüber SB-Angeboten besonders affin.

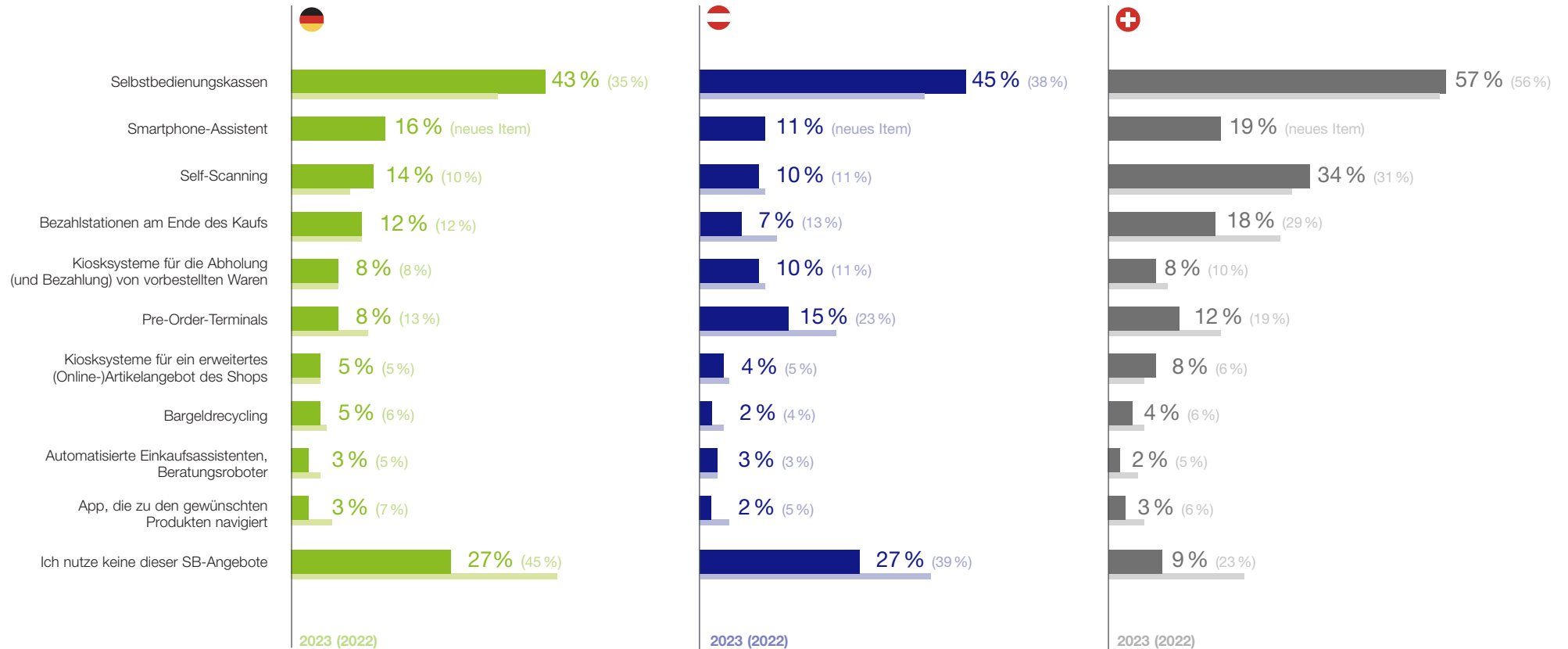
Mehr als die Hälfte der Deutschen und Österreicher:innen findet SB-Angebote wichtig und nutzt sie.

SB-Kassen sind besonders gefragt

Unter allen Selbstbedienungsangeboten sind länderübergreifend die SB-Kassen mit Abstand am beliebtesten: 43 Prozent der deutschen und 45 Prozent der österreichischen Kund:innen nutzen diese derzeit. Das entspricht einem Zuwachs von rund 25 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Noch größer ist der Anteil der SB-Kassen-Nutzer:innen in der Schweiz mit 57 Prozent, wo er aber im Vorjahr schon auf ähnlichem Niveau (56 Prozent) lag. In der Beliebtheitsskala folgen auf die SB-Kassen mit großem Abstand Pre-Order-Terminals, Self-Scanning-Systeme am Einkaufswagen, Bezahlstationen und Smartphone-Assistenten. Dabei hat jedes Land offenbar andere Präferenzen. So gibt es in der Schweiz drei Mal mehr Selbstscanning-Nutzer:innen als in den beiden anderen Ländern. Diese Systeme werden von jeder dritten Person genutzt und rangieren damit auf Platz zwei aller SB-Angebote. In Österreich dagegen sind Pre-Order-Terminals nach den SB-Kassen am beliebtesten (mit 15 Prozent), in Deutschland landen Smartphone-Assistenten auf Platz zwei.

Auffällig ist in der aktuellen Befragung, dass einzelne SB-Angebote, beispielweise Pre-Order-Terminals, heute seltener genutzt werden als noch 2022. Eine mögliche Erklärung ist, dass man das Angebot zu Pandemiezeiten als Mittel sah, um persönliche Kontakte zu vermeiden, mittlerweile aber zu alten Gewohnheiten zurückgekehrt ist.

Derzeitige Nutzung von Selbstbedienungssystemen



In allen Ländern nutzen Verbraucherinnen und Verbraucher Selbstbedienungskassen – in der Schweiz sind es im Vergleich die meisten Nutzer:innen. Insgesamt ist die Schweiz affiner gegenüber SB-Angeboten.

Potenziale noch nicht ausgeschöpft

In allen drei Ländern scheinen die Potenziale von SB-Angeboten bei weitem noch nicht ausgeschöpft zu sein. Denn ein großer Teil der Menschen, die aktuell noch keine SB-Einrichtungen nutzen, würde dies wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich tun, wenn solche Systeme im Geschäft verfügbar wären. Dabei würden sie in Deutschland und Österreich am ehesten Bezahlstationen und Self-Scanning nutzen. In der Schweiz rangieren diese Systeme auf Platz zwei und drei, dort sind SB-Kassen noch gefragter. Der Vorsprung dieser „Top 3“ auf andere SB-Systeme ist aber alles andere als deutlich: Auch Pre-Order-Terminals, Smartphone-Assistenten, Apps oder Bargeldrecycling könnten sich viele Konsument:innen vorstellen zu nutzen. Insgesamt erhielten von zehn abgefragten SB-Angeboten in Deutschland und Österreich sieben eine Zustimmung von über 40 Prozent, in der Schweiz sogar neun Angebote. 2022 waren es dagegen länderübergreifend nur drei Systeme. Das heißt: Die Verbraucher:innen sind gegenüber allen SB-Angeboten aufgeschlossener geworden. Das Prinzip Selbstbedienung ist offenbar akzeptiert, die Technik angekommen. Wenn aktuell ein Teil der Bevölkerung noch keine SB-Angebote nutzt, ist das somit weniger auf eine fehlende Akzeptanz als auf eine mangelnde Ausstattung der Geschäfte zurückzuführen.

40 Prozent der Deutschen würden SB-Lösungen mit KI sicher nutzen oder ausprobieren.

SB-Angebote würden noch mehr genutzt, wenn sie in mehr Geschäften verfügbar wären.

Gründe für die Nutzung von SB-Kassen variieren

Selbstbedienungskassen werden in Österreich vor allem bei kleinen Einkäufen mit wenigen Artikeln genutzt: 43 Prozent der Konsument:innen geben dies als wichtigsten Grund an. In Deutschland sah das 2022 noch ganz ähnlich aus, doch mittlerweile gibt hier eine Mehrheit von 46 Prozent an, SB-Kassen fast immer zu nutzen, wenn sie angeboten werden. Nur 29 Prozent der Kund:innen machen die Nutzung noch von der Zahl der Artikel im Warenkorb abhängig. Und 21 Prozent geben an, den Kontakt mit Wartenden oder Kassenpersonal vermeiden zu wollen. Dieser Faktor spielt auch in Österreich und in der Schweiz nur eine untergeordnete Rolle. Das Land mit den meisten Gewohnheitsnutzer:innen ist wie schon 2022 die Schweiz: 58 Prozent (2022: 57 Prozent) geben hier an, SB-Kassen immer dann zu nutzen, wenn sie angeboten werden.

SB-Lösungen mit KI

Die aktuelle GLORY-Studie analysierte erstmals auch die Einstellung der Konsument:innen gegenüber SB-Lösungen, die mit Hilfe von künstlicher Intelligenz beim Einkauf unterstützen könnten. Vier von zehn Deutschen würden solche Lösungen für Fragen und Beratungen – zum Beispiel um ein passendes Produkt zu finden – sicher nutzen oder zumindest einmal ausprobieren. In der Schweiz ist der Anteil mit 41 Prozent ähnlich, in Österreich mit 33 Prozent etwas kleiner. Die große Mehrheit der Konsument:innen nimmt die KI-gestützten Systeme im Supermarkt somit eher verhalten auf: Ein Viertel der deutschen Konsument:innen gibt an, sie sicher nicht nutzen zu wollen (Österreich: 27 Prozent, Schweiz: 23 Prozent), 35 Prozent sind unschlüssig und würden sie vielleicht nutzen (Österreich 41 Prozent, Schweiz 36 Prozent).

Innovative Retail-Konzepte



Vollautomatisierte Supermärkte

Ein innovatives Konzept für den Einzelhandel sind vollautomatisierte Supermärkte sowie auch kleinere Smart Stores, die ohne Personal auskommen. Beim Betreten eines solchen Ladens identifizieren sich die Kund:innen über eine App, scannen die gewünschten Produkte eigenständig, und der Gesamtbetrag wird automatisch von ihrem Konto abgebucht. Vor allem in kleineren Orten auf dem Land, in denen sich Märkte mit Personal finanziell nicht lohnen, werden solche Modelle immer häufiger realisiert. Etwa vier von zehn Konsument:innen stehen ihnen aufgeschlossen gegenüber und würden es vielleicht einmal ausprobieren, dort einzukaufen. Dabei gibt es kaum länderspezifische Unterschiede. Bei einem schnellen oder kleinen Einkauf würden drei von zehn Konsument:innen einen vollautomatischen Supermarkt nutzen. Hier ist der Anteil in der Schweiz etwas höher und im Vergleich zum Vorjahr auch deutlicher gestiegen als in den anderen beiden Ländern.

Der Gruppe der eher aufgeschlossenen Kund:innen steht in allen Ländern eine fast ebenso große Gruppe gegenüber, die automatisierte Läden noch ablehnt: 34 Prozent in Deutschland, 42 Prozent in Österreich und 36 Prozent in der Schweiz schließen einen Einkauf dort aus, weil sie Märkte mit Mitarbeitenden bevorzugen beziehungsweise weil so viel Selbstbedienung nichts für sie ist.

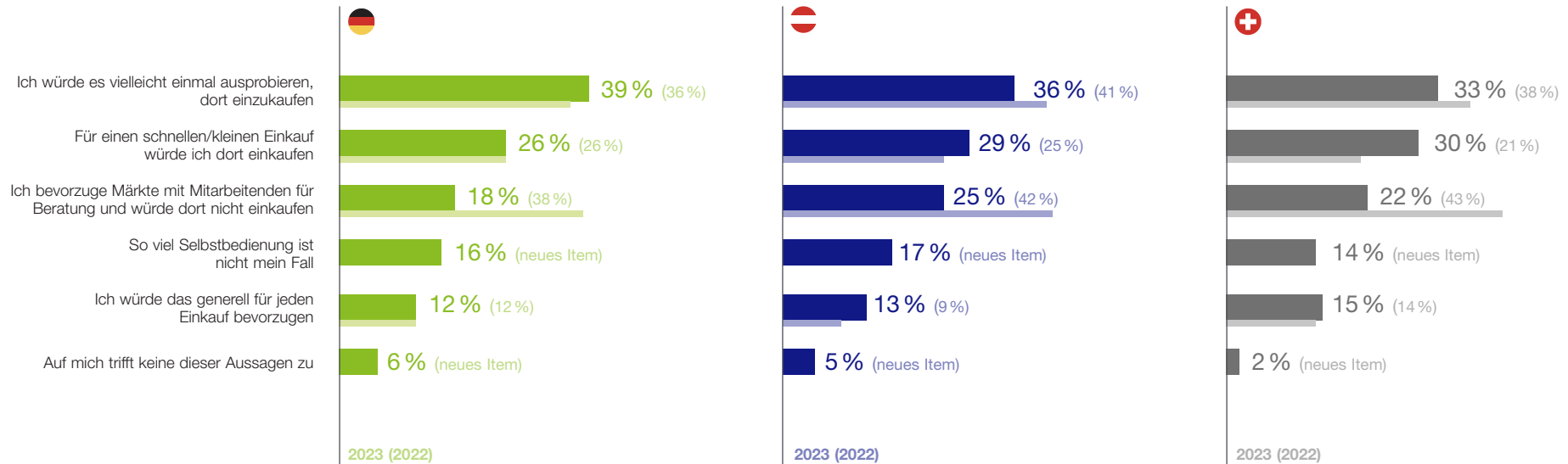
Einzelhändler haben es somit aktuell mit einem sehr diversen Publikum zu tun – ein Aspekt, den es bei der Entwicklung von Ladenkonzepten zu berücksichtigen gilt. Der Wunsch nach Erlebnis und Beratung auf der einen Seite, nach Selbstbedienung und intelligenten Lösungen auf der anderen Seite, verlangt nach durchdachten Konzepten, die mit verschiedenen Formaten unterschiedliche Bedürfnisse ansprechen.

4 von 10 Konsument:innen würden in einem vollautomatisierten Supermarkt einkaufen.



Die unterschiedlichen Kundenwünsche reichen von „Erlebnis und Beratung“ bis „Selbstbedienung und KI-Lösungen.“

Einstellung zu vollautomatischen Supermärkten



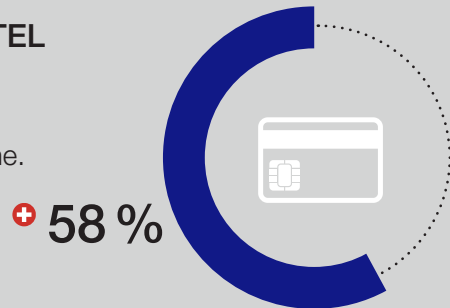
Es gibt länderübergreifend eine große Bereitschaft, in vollautomatischen Supermärkten einzukaufen oder sie zumindest auszuprobieren.

BONSAI-STUDIE 2023: ENTWICKLUNG ZAHLUNGSVERHALTEN

In Deutschland, Österreich und der Schweiz

TOP-ZAHLUNGSMITTEL

In der Schweiz liegt die Kartenzahlung (58 %) vorne.



Bargeld liegt in Deutschland und Österreich beim Bezahlen in Geschäften **ca. 2% vor der Karte.**

44 % Bargeld | 45 % Bargeld

MOBILE ZAHLUNGSMITTEL HOLEN AUF

Mobile Bezahlmethoden, z.B. Apple Pay, Twint (CH) gewinnen an Beliebtheit.

8 % bezahlen am liebsten mobil | 11 % bezahlen am liebsten mobil

In der Schweiz sind es sogar 13%



AKTUELLES ZAHLUNGSVERHALTEN

Im Ranking ist Bargeld in Deutschland und Österreich das am häufigsten an erster Stelle genannte Zahlungsmittel. In der Schweiz hat die Kartenzahlung die Nase vorn.



CASH BACK HAT POTENZIAL AN SB-KASSEN



44 % der Deutschen nutzen **Cash Back gelegentlich oder häufig** an bedienten Kassen.

2/3 der **Nicht-Nutzer** wären **vielleicht oder sicher geneigt**, den Service an einer SB-Kasse in Anspruch zu nehmen.

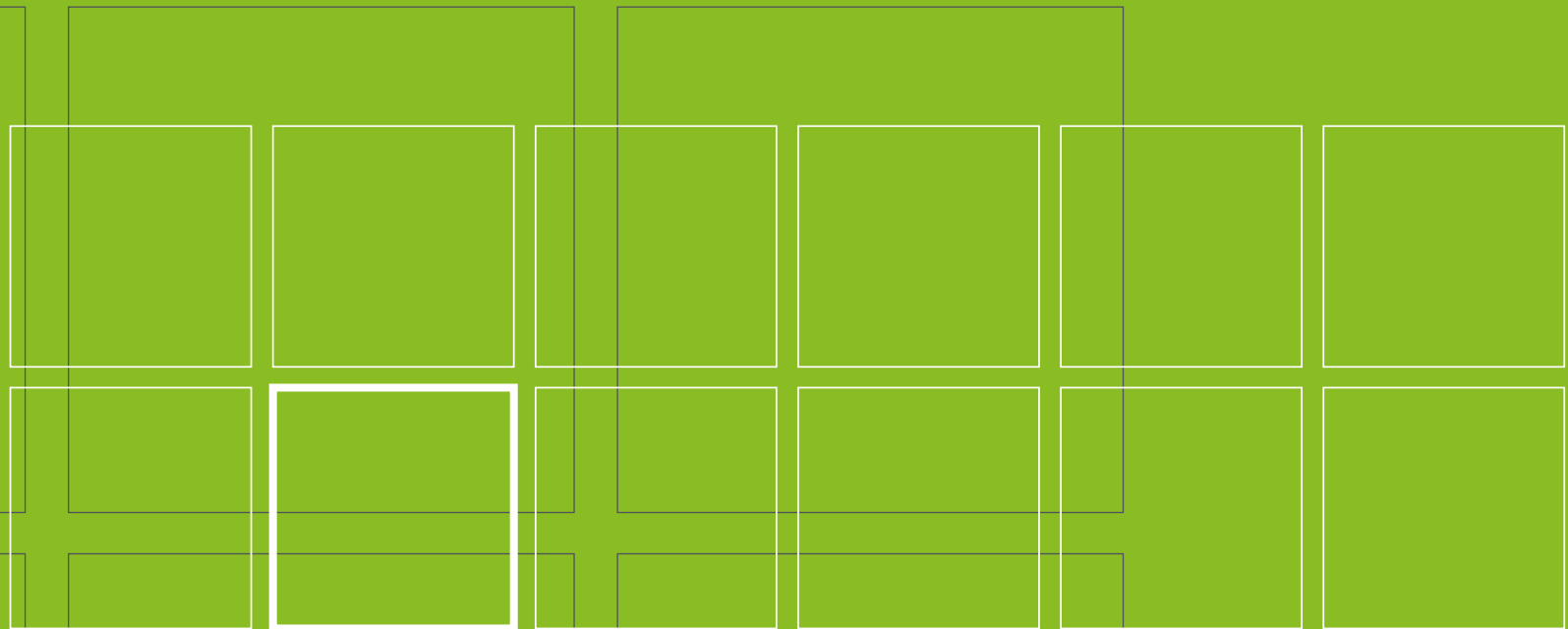


FREIE WAHL BEIM BEZAHLEN

In allen DACH-Ländern möchte die Mehrheit der Verbraucher:innen **selbst entscheiden**, wie sie ihre Einkäufe bezahlen.

47 % | 57 % | 51 %

SELF-SERVICE – ERFOLGREICHE KONZEPTE MIT POTENZIAL



Self-Service für Alle!

Intelligente Lösungen für den Self-Service adressieren den Wunsch der Kund:innen, möglichst bequem einzukaufen. Gleichzeitig können sie auch die Lücke zur Online-Welt schließen. Für Digital Natives ist die digitale Technik auch fester Bestandteil beim Einkauf im stationären Handel. Ohne Smartphone, Apps und Social Media läuft gar nichts mehr. Sie vergleichen Angebote in zwei Welten, nutzen ganz selbstverständlich digitale Self-Services und wünschen sich personalisierte Angebote aufs Smartphone. Sie wollen autonom sein und sich selbst bedienen. Gleichzeitig wird die Zahl der Zeitzeugen, die sich noch an eine Konsumwelt ohne Self-Service erinnern, immer geringer. Vielen Menschen ist gar nicht mehr bewusst, dass bis in die 70er-Jahre der Kraftstoff von Personal ins Auto gefüllt wurde. Und Bargeld gab es bei der Bank nur an der Kasse – mit persönlicher Bedienung.

Dort, wo früher Kund:innen bedient wurden, sind sie heute selbst aktiv. Das Musterbeispiel für die konsequente Umsetzung der SB-Idee ist und bleibt die Möbelkette Ikea. Der Self-Service hat sich durchgesetzt, ohne, dass wir noch groß darüber nachdenken.



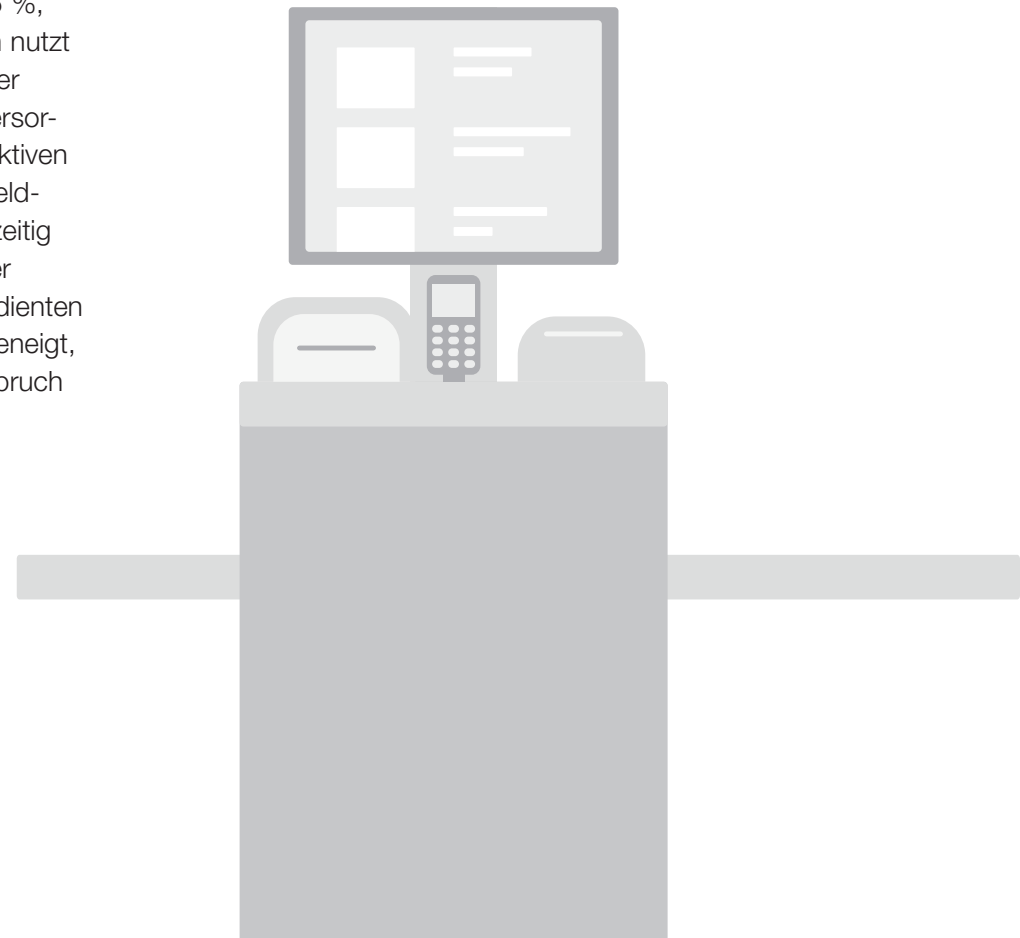
Der Self-Service hat sich durchgesetzt, ohne, dass wir noch groß darüber nachdenken.

Die Kundenzufriedenheit steigern

An den Grundbedürfnissen der Kundschaft beim Einkauf im stationären Handel hat sich in den vergangenen Jahrzehnten nichts geändert. Sortiment und Preis spielen eine wichtige Rolle. Gleichzeitig sollte alles vermieden werden, was die Kund:innen verärgert oder deren Geduld strapaziert.

Ein Klassiker ist der Self-Checkout. Unabhängig ob stationärer Scanner, Leihgerät oder via Smartphone: Es entfallen die lästigen Warteschlangen an der Kasse und gefühlt geht das Kassieren schneller. Fast die Hälfte (Deutschland 43 %, Österreich 45 %, Schweiz 57 %) der Verbraucher:innen in der DACH-Region nutzt laut einer Studie von Bonsai SB-Kassen. Den SCO kann der Handel dann auch mit Zusatzangeboten wie der Bargeldversorgung (Cash Back) kombinieren, um Kund:innen einen attraktiven Mehrwert zu bieten. Damit wird die Service-Station zum Geldautomaten. Das ist für die Kundschaft bequem und gleichzeitig ein Argument für die Filiale. Während bereits 44 Prozent der Deutschen gelegentlich oder regelmäßig Cash Back an bedienten Kassen nutzen, wären rund zwei Drittel der Nicht-Nutzer geneigt, Cash Back vielleicht oder sicher an einer SB-Kasse in Anspruch zu nehmen.

Ein schnellerer Kassiervorgang in Kombination mit mehr Komfort lässt sich auch mit einem alten Bekannten in smarter Weise umsetzen. Der Einkaufswagen wird intelligent und verbreitet sich in dieser Form langsam im Lebensmitteleinzelhandel. Einkaufsliste, personalisierte Angebote, Werbung und natürlich das Scannen der Waren beim Hineinlegen sprechen für seine neue Nutzung.¹⁴



Neue Technologien treffen auf Kundenwünsche

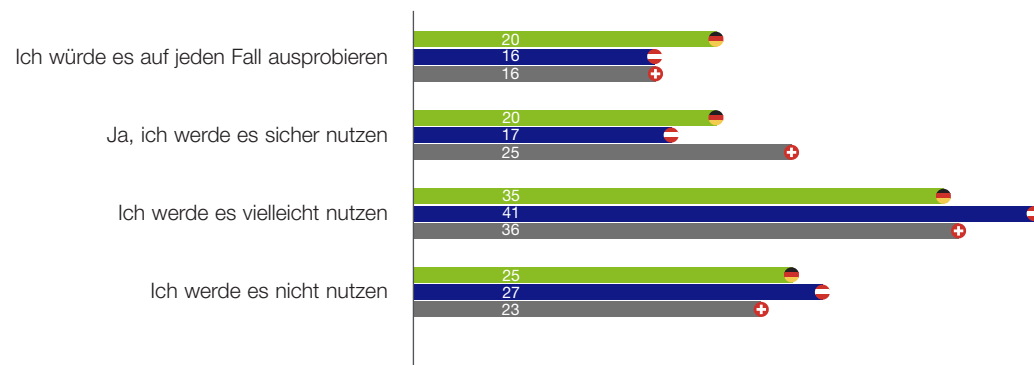
Digitale Technologie und Self-Service stehen im Mittelpunkt des neuen Store-Formats von Media Markt. Das in Groß-Gerau vorgestellte Konzept vereint Bedarfskäufe mit der Präsentation von Waren auf einer kleinen Fläche. Mittels Displays hat die Kundschaft Zugriff auf das umfassende Warensortiment des Online-Shops und auf persönliche Beratung. Das Konzept richtet sich an Menschen, die Flexibilität und Autonomie beim Einkauf schätzen, ohne die anderen allein zu lassen.¹⁵

Beim Kundenservice via Terminals dürfte es spannend sein, die weitere Entwicklung zu beobachten. Der Fortschritt bei KI-Systemen (beispielsweise ChatGPT) und deren Sprachmodelle dürfte hier zu deutlich mehr Leistungen führen. Denkbar sind damit auch KI-gestützte Verkaufsgespräche, die inhaltlich von einer Konversation mit dem Verkaufspersonal vor Ort kaum noch zu unterscheiden sind. **Wie die Verbraucherumfrage von Bonsai im Auftrag von GLORY vom Juni 2023 zeigt, würden 40 Prozent der Deutschen (Schweiz 41 %, Österreich 33 %) SB-Lösungen mit KI sicher nutzen oder ausprobieren.**



Die Kür in der Kategorie „arbeitende Kundschaft“ und Autonomie stellen sicherlich automatisierte Stores dar. Etwa vier von zehn Konsument:innen stehen vollautomatisierten Supermärkten oder auch kleineren Smart Stores aufgeschlossen gegenüber und würden es vielleicht einmal ausprobieren, dort einzukaufen (Verbraucherumfrage Bonsai, 06/2023). Hier arbeiten insbesondere REWE und tegut weiter daran, ihre 24/7-Stores respektive Walk-in-Lösungen zu etablieren. Solche Store-Installationen dürfen immer noch als Leuchtturmprojekte gelten. Ihre technische Komplexität macht die Umsetzung teuer und ist damit auch nur den großen Playern vorbehalten. Ein Beispiel für den sinnvollen Einsatz in kleinerem Rahmen liefert das Schuhhaus Meyer aus Lübbecke, das ein System einsetzt, mit dessen Hilfe die Kundschaft Artikel per Smartphone und QR-Code zur Lieferung nach Hause bestellen kann.¹⁶

Bereitschaft zur Nutzung einer SB-Lösung mit Hilfe künstlicher Intelligenz zur Beratung und Unterstützung beim Einkauf



Sinnvolle Einsatzbereiche

Ein Gesichtspunkt, der bei der Einführung neuer Technologien oft vorschleunigt übersehen wird, ist der Gedanke der Teilhabe. Terminals, Apps oder auch schon Stationen für den Self-Checkout stellen ältere Menschen und Personen mit körperlichen oder kognitiven Einschränkungen vor größere Probleme. Schlimmstenfalls werden sie vom Einkaufserlebnis ausgeschlossen. Deswegen ist es gut, wenn sich auf den Verkaufsfeldern auch weiterhin das Personal um diese Menschen kümmern kann. Denn Inklusion sollte genauso selbstverständlich wie Convenience sein. Alles andere wäre ein Rückschritt.



Fazit

Self-Service ist heute mehr als der Self-Checkout: Kundenservice und personalisierte Angebote, Unterstützung per RFID im Fitting-Room, Lieferservice und natürlich die Erweiterung des Sortiments vor Ort in die Online-Welt sind alles Technologien, die den Einkauf bequemer und angenehmer machen. Und die Verbesserung der Kundenzufriedenheit mittels digitaler Technologien für den Self-Service ist längst nicht mehr nur den großen Filialisten vorbehalten.

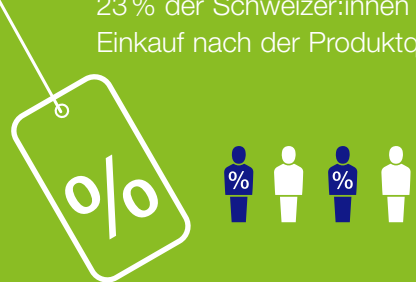
BONSAI-STUDIE 2023: SO MÖCHTEN VERBRAUCHER:INNEN EINKAUFEN

In Deutschland, Österreich und der Schweiz

DERZEITIGES EINKAUFVERHALTEN

Die Mehrheit in Deutschland und Österreich ist **preisbewusster beim Einkauf** geworden – in der Schweiz wird eher darauf geachtet, was gekauft wird und ob dies benötigt wird.

Jede:r zweite Verbraucher:in in DE (55%) und AT (54%) ist deutlich preisbewusster geworden. 23% der Schweizer:innen entscheiden beim Einkauf nach der Produktqualität.



In allen DACH-Ländern wird beim Einkauf als erstes nach dem Preis entschieden.

Besonders Personen aus Österreich und der Schweiz kaufen gerne Produkte aus der Region.

🇩🇪 66 % 🇦🇹 71 % 🇨🇭 72 %



DERZEITIGE NUTZUNG VON SELBSTBEDIENUNGSKASSEN

SB-Kassen sind in allen Ländern beliebt und werden rund **25 % häufiger genutzt als 1 Jahr zuvor** (2023 vs. 2022).

🇨🇭 57 % 🇩🇪 45 % 🇦🇹 43 %

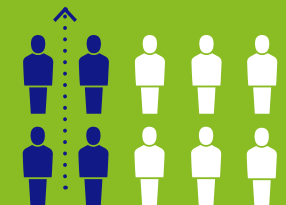
Insgesamt ist die Schweiz affiner gegenüber SB-Angeboten.



VOLLAUTOMATISIERTER SUPERMARKT

🇩🇪 **Knapp vier von zehn deutschen Verbraucher:innen** würden automatisierte Supermärkte vielleicht einmal ausprobieren.

vollautomatisierter Supermarkt



KÜNFTIGE NUTZUNG VON SELBSTBEDIENUNGSSYSTEMEN

🇨🇭 **In der Schweiz würden Verbraucher:innen vor allem SB-Kassen nutzen (64%)**

🇩🇪 🇦🇹 In DE und AT würden die Verbraucher:innen am ehesten **Bezahlstationen** am Ende des Kaufs und **Self-Scanning** nutzen. Auch dem **Smartphone-Assistenten** stehen rund die Hälfte aller Verbraucher:innen aufgeschlossen gegenüber.

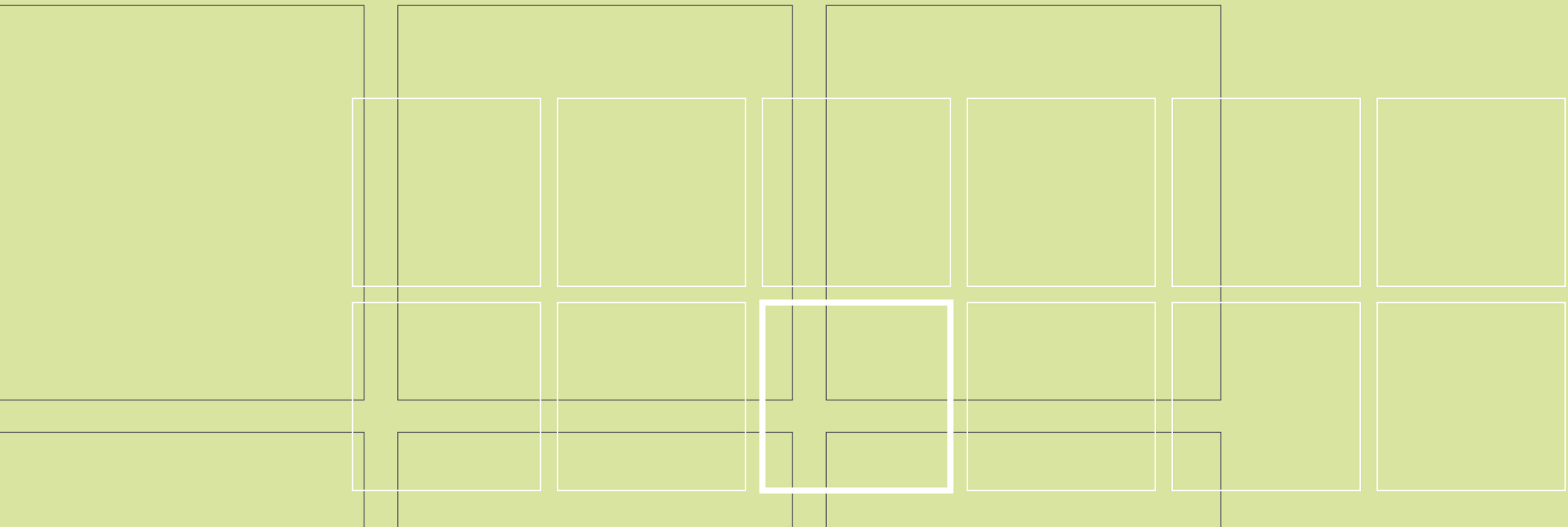
SB-LÖSUNGEN MIT KI

SB-Lösungen mit KI als Unterstützung beim Einkauf werden in allen DACH-Ländern verhalten aufgenommen.

Etwa ein Fünftel würde es auf jeden Fall ausprobieren – allerdings würde es rund jede:r Vierte nicht oder nie nutzen.

EXPERTENKOMMENTAR FRANK REHME

Handelsexperte



Lieber Handel, hör endlich auf zu verkaufen!



FRANK REHME
Handelsexperte

Erlauben Sie mir, Sie auf eine kleine Reise zu entführen. Ich will Sie ermuntern, durch Ihre Wohnung zu gehen und alle Schränke zu öffnen: Was sehen Sie da? Was haben Sie vielleicht doppelt oder dreifach? Was von dem brauchen Sie eigentlich nicht mehr? Auf dieser Reise möchte ich das Bewusstsein schärfen, dass der Handel im Grunde genommen heutzutage in volle Regale und volle Schränke verkauft. Kurzum: Die meisten Produkte, die uns angeboten werden, brauchen wir doch gar nicht, weil wir sie bereits besitzen.

Daraus kann man auch schließen, dass der Handel seine Versorgerrolle immer mehr verliert. Das Bedürfnis des reinen Habens sollte zukünftig um die Identifikation und Befriedigung anderer Bedürfnisse erweitert werden. Damit kommt auf den Handel, egal ob online oder stationär, eine weitere Aufgabe hinzu: Das Storytelling und das Herausstellen von Kontexten. Wie das geht, möchte ich an einem einfachen Beispiel aufzeigen.

Nehmen wir das profane Stück Seife: Man kann es für 0,39 Euro beim Discounter kaufen. Dort steht der Preis im Mittelpunkt, weitere Kontexte gibt es nicht. Produkt und Preis sind die einfachen Zähler und Nenner. Damit ist man aber im vollen Wettbewerb mit denen, die genau die gleichen Faktoren in den Ring werfen. Gerade beim Preis kann man aber sicher sein, dass es immer einen gibt, der es billiger kann. Genau dieser kann auch in Sekunden ergoogelt werden.

Gehen wir ein paar Schritte weiter, kommen wir zu einem Geschäft, das dein Leben besser macht. Nennen wir es einfach mal die "Skin Love Lounge". Auch dort bekommt man ein Stück Mojito-Seife. Dieses ist aber Bio, vegan und fair produziert und wurde von kubanischen Rhythmen und eisiger Pfefferminze inspiriert. Es ist eine sogenannte Cocktailseife, sie basiert auf Kokos- und Olivenöl, sie macht die Haut bei regelmäßiger Verwendung seidig, geschmeidig und hydriert. Schon durch die schöne Papierverpackung wird man den dominierenden Duft der Pfefferminze spüren, der in der Cocktailseife genauso verlockend ist wie in den hohen, mit Eiswürfeln gefüllten Cocktailgläsern. Macht dann 8,90 €.

Sehen Sie den Unterschied? Jetzt versetzen Sie sich einfach mal in das Gefühl, das Sie beschleicht, wenn Sie eine dieser Seifen benutzen. Die Mojito Seife bringt so viele zusätzliche Kontexte mit, die im Kopf Bilder von einem besseren Leben erzeugen. Dafür ist man dann doch gern bereit, den 22-fachen Preis zu zahlen, oder?

Womit wir bei meiner Überschrift wären: Der Handel sollte endlich aufhören, das Verkaufen in den Mittelpunkt zu stellen. Dazu muss idealerweise die eigene Rolle überdacht werden, das fängt bei ganz einfachen Dingen an: Weg von der Kunden-Zentrierung, hin zur Gäste-Zentrierung. Wer Kunden hat, will deren Geld. Wer Gäste hat, will, dass es ihnen gut geht!

Der Handel bewegt sich weg vom Versorger hin zum Inspirator und Lebens-Verbesserer. Es reicht nicht mehr, ein Produkt anzubieten, sondern man muss auch gleich den Grund mitliefern, warum es das Leben einfacher, schöner oder glücklicher macht. Ein schöner Nebeneffekt: Diese Kontexte beeinflussen die Preissensibilität zu Gunsten des Händlers.

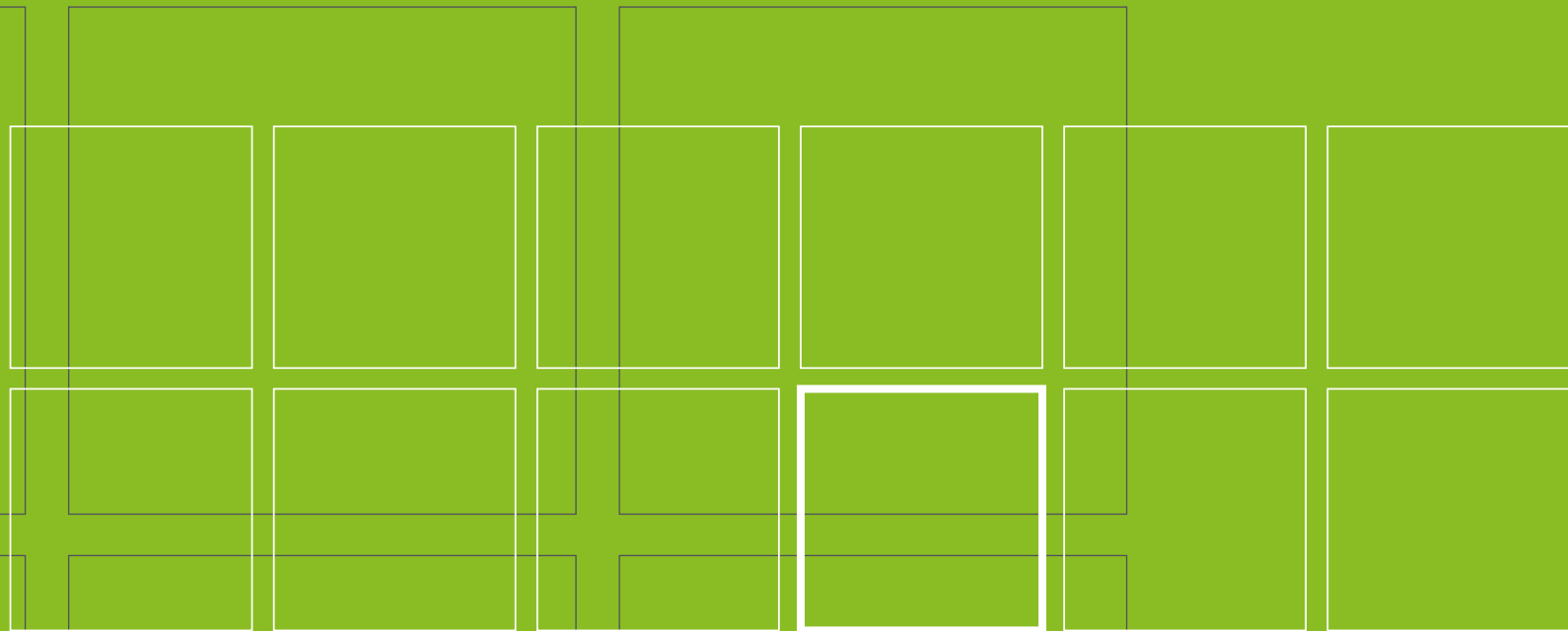
Dabei ist es für Händler einfach, dieses Storytelling umzusetzen, wenn man seine Zielgruppe kennt. Damit wären wir beim allerwichtigsten Thema: Wessen Bedürfnisse will ich mit welchen Produkten und Services mit welcher Ansprache befriedigen. Zielgruppendefinition ist eine der Schlüsselfaktoren zum Aufbau bzw. der Anpassung meines Sortiments. Wenn ich nicht weiß, wen ich wie glücklich machen kann, woher soll ich denn dann wissen, was ich dafür brauche? Sortimentsanpassung ist ein Kreislauf, der sich ständig wiederholt.

Handel ist eben Wandel. Und seien Sie sicher: Dieser Wandel wird nie wieder so langsam sein wie heute.

ZUM AUTOR

„Wir brauchen mehr Mutanfälle ...“ – so die Devise von Frank Rehme, einem der wichtigsten Vordenker im Bereich Innovation und Zukunftsgestaltung im Bereich Stadt und Handel. Er ist Gründer der gmvteam GmbH, der VITAIL GmbH und dem denkubator, alles Unternehmen, die Innovationen im Handel und Innenstädten entwickeln. Als Strategieberater, Speaker und Managementberater erarbeitet er praxisgerechte Antworten auf die Fragen der Zukunft. Zugleich leitet Rehme das Mittelstand Digital Zentrum Handel des Bundeswirtschaftsministeriums. Sein Fokus: Die Bedürfnisse der Menschen mit Blick auf die Zukunft. Auf diese und viele weitere Schwerpunkte setzt er nicht nur akzentuiert Impulse, sondern konzentriert sich ganz besonders auf das Wie.

(BARGELD-)AUTOMATISIERUNG IM HANDEL – WAS MÖGLICH IST UND WARUM SIE SICH LOHNT



Ein 24/7-Store ohne Personal

Kund:innen, die völlig autonom einkaufen und bezahlen – die technischen Voraussetzungen sind längst gegeben, um Automation auf die Spitze zu treiben. Doch es muss nicht immer gleich der vollautomatisierte Shop sein. Jede Serviceverbesserung, beispielsweise durch SB-Lösungen an der Kasse, wirkt sich positiv auf die Customer Experience aus. Automatisierte Arbeitsabläufe entlasten gleichzeitig das Personal. Aber welche Lösungen passen zu meinem Laden? Wie kann eine ganzheitliche Digitalisierungsstrategie aussehen? Und nicht zuletzt: Was möchte die Kundschaft? Finden Händler:innen darauf die richtigen Antworten, kann Automatisierung eine Menge Probleme lösen.

Attraktivere Jobs, mehr Zeit für Service

Es ist ein längst widerlegtes Vorurteil, dass durch Automatisierung Arbeitsplätze verloren gehen und menschliche Fachkräfte überflüssig werden. Im Gegenteil: Mitarbeitende profitieren von den Veränderungen unmittelbar und werden in ihrer Arbeit entlastet. Wenn sie von zeitraubenden, stupiden Tätigkeiten wie dem Zählen von Bargeld befreit werden, können sie sich auf andere Aufgaben konzentrieren, die erfüllender und gleichzeitig wertschöpfend sind.

Mitarbeitende profitieren von den Veränderungen unmittelbar und werden in ihrer Arbeit entlastet.



Statt ständig an der Kasse gebraucht zu werden oder den halben Tag mit administrativen Aufgaben beschäftigt zu sein, können sich Fachkräfte etwa verstärkt der Kundenberatung widmen. Das macht die Arbeit abwechslungsreicher – und das Berufsbild insgesamt attraktiver. Ein gewichtiges Argument, um Fachkräfte und Auszubildende für sich zu gewinnen. Schließlich fehlen im Retail an allen Ecken und Enden Mitarbeitende, vor allem Nachwuchskräfte. Und mit Blick auf den demographischen Wandel wird sich die Situation in Zukunft tendenziell noch weiter verschlechtern.

Veränderte Kundenerwartungen am POS erfüllen

Dass durch Automatisierung mehr Zeit für Beratung übrigbleibt, werden viele Kund:innen zu schätzen wissen. Zu einem zufriedenstellenden Kundenservice gehört heute aber noch viel mehr. Unter dem Eindruck von immer mehr Möglichkeiten zum Online-Shopping und immer schnelleren Lieferservices erwarten Einkaufende auch im stationären Laden zunehmend bequeme und zeitsparende Services. Ein digitaler Point of Sale hat das Potenzial, Wartezeiten in der Kassenzone zu vermeiden und den Einkauf angenehm zu gestalten.

Entscheidend ist, einen passenden, individuellen Mix aus den nahezu unbegrenzten Möglichkeiten zu finden. SB-Stationen und Bezahlterminals, Self-Scanning-Optionen (an der Kasse oder am Regal), smarte Einkaufswagen, digitale Preisschilder, Click&Collect, Digital Signage und vieles mehr ist längst erprobt. Was all diese Lösungen eint: Automatisierung liefert die Voraussetzung für komfortable neue Angebote. So entsteht die Grundlage für Future Shops, die nicht nur ressourcenschonend sind, sondern Kund:innen auch ein besonderes Einkaufserlebnis bieten.

KI, mobile Anwendungen und ihr Wert für den Handel

Viele moderne Retail-Konzepte sind – je nach Automatisierungsgrad – nur mit Unterstützung durch künstliche Intelligenz möglich. Ein Beispiel: Der Checkout in einem Frictionless-Shopping-Format wie „Grab & Go“. Die KI erkennt den oder die jeweilige Kund:in sowie die entnommenen Waren mittels Computer-Vision und im Laden angebrachter Sensoren. So kann der Einkauf völlig ohne Kasse oder Checkout abgeschlossen werden.

KI kann den Handel aber auch in zahlreichen anderen Aspekten unterstützen – so etwa als Einkaufsassistent, beim Thema Sicherheit, bei der Bestandsverwaltung, beim Pricing und nicht zuletzt für individualisierte Angebote und Produktempfehlungen an die Kundschaft. Es ist davon auszugehen, dass die Bedeutung von KI für den Handel in den kommenden Jahren massiv zunehmen wird.

Ein weiteres zentrales Element vieler Automationslösungen ist die Verknüpfung mit mobilen Anwendungen – sei es durch Mobile Payment, die Anmeldung im Laden via App oder das eigenständige Scannen der Ware mit dem Smartphone. Das verdeutlicht das Potenzial, das Automatisierung auch für Omnichannel-Konzepte hat. Auch hier zeigt sich: Die Verschmelzung von Off- und Online-Kanälen ist ein wichtiger Erfolgsgarant für modernen Retail.

Links

GLORY CASH & PAYMENT REPORT 2022: Einkaufen und Bezahlen im New Normal – wieviel Automatisierung und Digitalisierung ist notwendig?

→ <https://bit.ly/gcpr22>

GLORY Blog: Kartenzahlung only – ein Fehler?

→ <https://bit.ly/blog-kartenzahlung>

GLORY Whitepaper: Elektronischer Zahlungsverkehr – nicht so günstig, wie man denkt

→ <https://bit.ly/wp-elektronischer-zahlungsverkehr>

Quellen

- ¹ https://insights.klarna.com/wp-content/uploads/2023/05/Klarna_The-future-of-retail.pdf
- ² <https://www.ifhkoeln.de/handel-der-zukunft-individualisiertes-einkaufen-durch-omnichannel/>
- ³ <https://www.textilwirtschaft.de/business/news/fokus-auf-e-commerce-bonprix-schliesst-flagship-store-237794>
- ⁴ EHI Retail Institute, Studie: Zahlungssysteme im Einzelhandel 2023.
<https://www.ehi.org/produkt/studie-zahlungssysteme-im-einzelhandel-2023-pdf/>
- ⁵ European Central Bank (2022): Study on the payment attitudes of consumers in the euro area.
https://www.ecb.europa.eu/stats/ecb_surveys/space/html/ecb.spacereport202212~783ffdf46e.en.html
- ⁶ EHI Retail Institute, Studie: Zahlungssysteme im Einzelhandel 2023.
<https://www.ehi.org/produkt/studie-zahlungssysteme-im-einzelhandel-2023-pdf/>
- ⁷ European Central Bank (2022): Study on the payment attitudes of consumers in the euro area.
https://www.ecb.europa.eu/stats/ecb_surveys/space/html/ecb.spacereport202212~783ffdf46e.en.html
- ⁸ EHI Retail Institute, Studie: Zahlungssysteme im Einzelhandel 2023.
<https://www.ehi.org/produkt/studie-zahlungssysteme-im-einzelhandel-2023-pdf/>
- ⁹ Ebd.
- ¹⁰ <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/e-commerce-deutschlands-zweitgroesster-onlinehaendler-kassiert-prognose-eine-boombranche-bremst/28382678.html>
- ¹¹ <https://www.ihk.de/blueprint/servlet/resource/blob/5357964/341dab7674658eacd502bd6ad047b4eb/studie-einzelhandel-2021-data.pdf>
- ¹² <https://it4retailers.de/pos/der-stationaere-handel-stirbt-nicht-er-entwickelt-sich-weiter/>
- ¹³ Bonsai Verbraucherstudie „Zahlungs- und Einkaufsverhalten“, Juni 2023.
- ¹⁴ <https://www.stores-shops.de/technology/smart-store/smart-einkaufswagen-auf-dem-vormarsch/>
- ¹⁵ <https://www.stores-shops.de/neueroeffnungen/media-markt-saturn-nah-am-kunden/>
- ¹⁶ <https://www.stores-shops.de/technology/smart-store/smarter-schuheinkauf-mit-cloud-plattform/>

Über GLORY

GLORY ist ein weltweit führender Anbieter von Cash-Management-Technologien. Als Pionier in der Entwicklung von Hard- und Software für die Bargeldverarbeitung sowie damit verbundener Services bietet GLORY ganzheitliche Lösungen für eine ressourcenschonende und effiziente Payment-Infrastruktur.

Weltweit unterstützt GLORY Unternehmen dabei, sämtliche Check-in- und Check-out-Prozesse zu optimieren, von der Bestellung über Self-Scanning bis zur Bezahlung. Order- und Bezahlflüsse lassen sich dadurch sicherer gestalten, Betriebskosten senken und die Customer Experience verbessern.

Neben Kunden aus dem Handelsumfeld setzen auch Firmen der Unterhaltungs- und Freizeitindustrie, der Hotellerie & Gastronomie sowie Banken und Cash Center auf GLORY.

Der Sitz der deutschen Niederlassung ist in Neu-Isenburg. Weltweit beschäftigt GLORY über 11.000 Fachkräfte in Forschungs-, Entwicklungs- und Fertigungsstätten in Europa, Asien und Nordamerika. Das Vertriebsnetz des Unternehmens umfasst mehr als 100 Länder.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.glory-global.com.

Ansprechpersonen Öffentlichkeitsarbeit

Szandra Pap, Senior Marketing Manager D-A-CH
Glory Global Solutions (Germany) GmbH
Thomas-Edison-Platz 1, 63263 Neu-Isenburg
Telefon: + 49 (0) 6102/ 8334 – 0
E-Mail: presse@glory-global.com

Veit Kolléra / Christina Völklein / Ariane Mückner
Flutlicht GmbH – Agentur für Kommunikation
Allersberger Straße 185-G, 90461 Nürnberg
Telefon: +49 (0) 911/47495-0
E-Mail: glory@flutlicht.biz

The logo consists of the word "GLORY" in white, uppercase, sans-serif font, centered within a solid dark blue square.

GLORY