

GLORY

YES WE (S)CAN!

Self-Scanning & Self-Checkout im Trend



INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|--|-------|
| Vorwort..... | 3 |
| Mit Automatisierung und SB-Konzepten in die Zukunft des Handels..... | 4-5 |
| Experteninterview: Ulrich Spaan, EHI Retail Institute GmbH..... | 6-8 |
| Self-Scanning und Self-Checkout: Innovative Konzepte entlasten die Kassenzone..... | 9-13 |
| Hybrides Checkout-Modell schafft multiple Wege, Infografik..... | 14-15 |
| Expertenkommentar: Rainer Will, Handelsverband Österreich..... | 16-17 |
| Wertvolle Kunden-Touchpoints schaffen und erhalten..... | 18-20 |
| Cash Back als Mehrwert am Self-Checkout..... | 21-22 |
| Self-Checkout-Konzepte verändern den Handel, Infografik..... | 23-24 |

VORWORT

KUNDENZUFRIEDENHEIT DURCH ENTZERRUNG DER KASSENZONE



In Zeiten der Pandemie und sozialer Distanz hat das neue Hygiene- und Sicherheitsbewusstsein den Wunsch nach einem kontaktlosen Einkaufserlebnis verstärkt. Die Folge: Self-Scanning, Selbstbedienungskassen, Waren-Automaten und andere SB-Angebote gewinnen zunehmend an Beliebtheit. Kund:innen nehmen ihren Scan- und Bezahlvorgang gerne selbst in die Hand, wenn sie dadurch selbstbestimmt, kontaktlos und sicher einkaufen können. Es wird inzwischen als zusätzlicher Kundenservice verstanden und die Kundschaft empfindet es gar als rückständig, wenn Händler keine flexiblen Checkout-Modelle anbieten.

Und die Pandemie hat durch ein verändertes Hygienebewusstsein und oft häufigere Wartezeiten verstärkt, was nachweislich schon immer großes Frustrationspotenzial barg: Die abschließende Schlange an der Kasse. Umso motivierter sind Kundinnen und Kunden ihren Einkauf, inklusive der Artikelerfassung und abschließenden Bezahlung, einfach selbst durchzuführen.

Hybride Checkout-Modelle sind die Zukunft, davon bin ich überzeugt. Entscheider:innen aus dem Handel tun sicher gut daran, ihre Investitionen vorausschauend zu planen – schließlich ist die Einführungsphase einer neuen Technologie entscheidend dafür, wie sie angenommen und ob sie am Ende erfolgreich sein wird. Durch Self-Scanning- und Self-Checkout-Lösungen sind Händler:innen in der Lage, Kundenwünsche und -ströme besser zu steuern und Kassenpersonal zu entlasten. So liegt in der Herausforderung, unterschiedliche Bedürfnisse zu erfüllen, meiner Meinung nach gleichzeitig auch die Chance, die Vorteile des stationären Handels noch besser auszuspielen – für mehr Einkaufserlebnis und eine höhere Kundenzufriedenheit.

Unser Whitepaper zeigt Ihnen, welche SB- und Automatisierungslösungen helfen, veränderten Kundenbedürfnissen zu begegnen und wie sich Schlangenbildung und Kundenfrust mit Hilfe neuer Scan- und Checkout-Konzepte vermeiden lassen.

Thomas Rausch, Sales Director, **GLORY Deutschland**

MIT AUTOMATISIERUNG UND SB-KONZEPTEN IN DIE ZUKUNFT DES HANDELS

Automatisierungstechnologien und SB-Konzepte haben im Rahmen der Corona-Krise einen Schub erhalten und werden in den kommenden Jahren voraussichtlich eine immer stärkere Rolle spielen. Welche Shop-Konzepte liegen heute im Trend?

Die Pandemie hat eines gezeigt: In der Krise sind innovative Lösungen und Kreativität gefragt. Viele Händler:innen mussten sich neue Absatzwege suchen oder bestehende Prozesse optimieren. Dieses Umdenken hat viele Digitalisierungsprojekte auf den Plan gebracht – oder sie beschleunigt.

Zu den Innovationen zählen auch die Eröffnungen automatisierter Stores, wie die der Schwarz-Gruppe (Lidl, Kaufland) oder auch das neue Filialformat „teo“ von Tegut. Beide Konzepte setzen auf Automatisierung und Hightech und bieten den Kundinnen und Kunden ein Höchstmaß an Flexibilität. Die schnell aufeinander folgenden Eröffnungen von automatisierten Stores kommen nicht von ungefähr. Das EHI Retail Institute hat für seine Studie „Technologie-Trends im Handel 2021“¹ rund 100 Führungskräfte befragt, welche Innovationen die kommenden drei Jahre prägen werden. Auf den vorderen Rängen landeten dabei:

- „Connected Retail“, also die stärkere Verschmelzung von On- und Offlinekanälen
- Self-Checkout und Self-Scanning
- Autonome Stores

EINE FLUT VON 24/7-KONZEPTEN

Mit der Vorstellung seines kassenlosen Stores „Go“ hat das US-Handels- und Technologieunternehmen Amazon ohne Zweifel weltweit den Handel inspiriert. Jüngst ist es dem Unternehmen gelungen, das Konzept erstmals auf Flächen zu installieren, die keinem Convenience-Store-Format, sondern einem durchschnittlichen Supermarkt entsprechen.

Neben Amazon Go sind eine ganze Reihe von Konzepten für Stores entstanden, die an sieben Tagen rund um die Uhr geöffnet haben (können). Die Duale Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) listet in ihrem Whitepaper „Smart Stores 24/7 – Status Quo und Ausblick“² erstaunliche 25 verschiedene Konzepte für solche Läden auf.

Diese lassen sich grob in zwei Betriebstypen gliedern:

- **Walk-In:** Die Kund:innen entnehmen die Ware direkt und der Bezahlvorgang wird vollständig automatisiert durchgeführt. Oder sie nutzen ein System für den Self-Checkout beziehungsweise verwenden das Smartphone, um Produkte zu scannen.
- **Automated-Boxes:** Diese funktionieren nach dem seit den 60er Jahren bekannten Automatenprinzip und stellen Kund:innen ihre Bestellungen für die Abholung bereit.

Die von der Schwarz-Gruppe vorgestellte „Shop.box“ und Amazon Go gehören zur Kategorie der Walk-In-Lösungen, die nach dem Prinzip „Grab & Go“ funktionieren. Hightech erkennt, welche Artikel von der Kundschaft aus dem Regal genommen wurden. Auch Rewe testet eine eigens entwickelte Technologie – hier wird der Ansatz „Pick & Go“ genannt. Selbst scannen müssen Kund:innen bei teo von tegut und bei den aus der Schweiz stammenden Konzepten „Avecbox“ und „VoiCube“. In der „Collect.Box“ oder bei Carrefour Express können dahingegen vorbestellte Artikel einfach abgeholt werden.

Kassenlos und rund um die Uhr bedeutet allerdings nicht personallos: Viele Stores arbeiten mit einem Hybrid-Konzept, bei dem während Kernzeiten auch Mitarbeitende vor Ort sind.

GROßSTÄDTER UND LANDBEVÖLKERUNG GLEICHSAM IM BLICK

Bei der Entwicklung der verschiedenen Technologien und Store-Formate haben die Handelsunternehmen unterschiedliche Kundengruppen und Szenarien im Blick. Convenience-Ketten in Japan wie 7-Eleven setzen beispielsweise auf Automatisierung, da es in Zukunft aufgrund des demografischen Wandels schwieriger wird, ausreichend Personal zu finden, um das enorm dichte Netz an Convenience-Stores aufrecht zu erhalten. Walk-In-Lösungen und Automaten-Shops berücksichtigen dabei den gestressten Großstadtmenschen, der sich rasch in der Mittagspause mit frischen Produkten oder Snacks eindecken möchte.

Ein Store wie die Collect.Box nimmt die Bestellungen für einen schnellen Einkauf entgegen, der dann auf der Rückfahrt aus dem Büro mitgenommen werden kann. Formate wie teo können überall dort die Aufgabe des Nahversorgers übernehmen, wo sich aus Kosten- oder baulichen Gründen die Eröffnung einer klassischen Filiale des Lebensmittelhandels nicht (mehr) lohnt.

Der demographische Wandel spielt auch hier eine Rolle: Einerseits sind im ländlichen Raum große Flächen nicht mehr rentabel, weil junge Menschen primär in die Städte ziehen; so ist der Anteil der Landbevölkerung in Deutschland auf einem historischen Tief angekommen. Auf der anderen Seite sind ältere Menschen weniger mobil. Mit fortschreitendem Alter wird es schwieriger, in das nächste Zentrum zum Einkaufen zu fahren. 24/7-Stores können hier eine sinnvolle Ergänzung zur Deckung des täglichen Bedarfs an frischen Produkten sein.

WAS SICH KUND:INNEN WÜNSCHEN

Ob und wie stark Kund:innen die automatisierten Stores akzeptieren werden, muss sich indes noch herausstellen. Denn persönlich vor Ort einzukaufen bleibt für die Konsumenten wichtig, wie die Studie „Trends im Handel 2025“ von KPMG³ zeigt. Aber offensichtlich bevorzugen die Menschen den persönlichen Kontakt, wenn es zu einem Automaten-Store eine Alternative gibt – so mussten zahlreiche vollautomatisierte Geschäfte mangels Nachfrage nach kurzer Zeit wieder schließen.

EXPERTENINTERVIEW: „DAS SMARTPHONE WIRD DER WICHTIGSTE DIGITALE TOUCHPOINT“

Ist der deutsche Handel bereit für den Self-Checkout (SCO)? Und welchen Einfluss hatte Corona auf die Branche? Im Experteninterview gibt Ulrich Spaan, Mitglied der Geschäftsleitung beim EHI Retail Institute, Einblicke in Zukunftstrends.



HERR SPAAN, DIE CORONA-PANDEMIE HAT UNSER EINKAUFsverhalten IN DEN LETZTEN MONATEN VERÄNDERT. INWIEWEIT WAR DIE KRISE EIN KATALYSATOR FÜR DEN SCO?

Zwar war die Pandemie nicht ausschlaggebend für die ansteigende Automatisierung und Digitalisierung am POS, sie hat diese Entwicklung aber auf jeden Fall beschleunigt – das können wir mit den Zahlen, die uns beispielsweise in unserer Trendstudie¹ vorliegen, bestätigen. Sowohl Self-Scanning als auch Self-Checkout haben extrem an Dynamik gewonnen und wurden von den Ladeninhabern und CEOs vorangetrieben.

Auf der anderen Seite sind die Kunden über alle Altersgruppen hinweg digital affiner geworden. Das Smartphone ist nun auch bei älteren Menschen ein zunehmend wichtiges Werkzeug im Alltag. Die Attraktivität von SCOs ist daneben vor allem von der Branche und dem Standort abhängig. So sehen wir insbesondere im Lebensmittelhandel, dass bei Um- und Neubauten verstärkt auf SCOs gesetzt wird.

ALSO SIND DIE TREIBER FÜR DEN WANDEL BRANCHENABHÄNGIG?

Im Lebensmittelhandel ist der Treiber ganz klar die Kassenzone. Hier können neue Technologien helfen, den Prozess beim Kassieren zu beschleunigen und Warteschlangen zu vermeiden. Dahingegen geht es in anderen Bereichen, wie der Fashion-Branche, um das Erlebnis selbst und um eine Personalisierung beim Einkauf. Das Smartphone ist dabei ein ganz zentrales Element: Mithilfe von Apps können stationäre Händler gezielt auf den Kunden eingehen. Sie können ihm individuelle Angebote machen und so die Customer Journey aufwerten oder andere Mehrwerte bieten. In diesem Fall spielt also die Vernetzung von Online- und Offline-Angebot eine große Rolle.

WIE KANN DER STATIONÄRE HANDEL VON DER RASANTEN DIGITALISIERUNG PROFITIEREN?

Der stationäre Handel profitiert zum Teil jetzt schon von der gestiegenen digitalen Affinität der Kunden. Wie stark, hängt in erster Linie von der jeweiligen Strategie ab. Natürlich kann nicht jedes Geschäft mit der extremen Geschwindigkeit der Digitalisierung mithalten – und nicht alle müssen das auch. Kleinere Läden haben nach wie vor einen klassischen Vorteil gegenüber Internetshops: Hier bleibt der persönliche Service der Schlüssel zum Erfolg. Kunden erwarten in diesem Fall oft den Schritt in die Digitalisierung gar nicht und schätzen die Entschleunigung im Geschäft. Dahingegen sollten große Shops und Ketten auf innovative Lösungen zur Vernetzung von Offline- und Online-Angebot setzen. Schon vor Corona wurde die Zahl der Filialen teils massiv reduziert, internationale Brands haben meist nur noch einen Standort pro Stadt und wollen sich mit Flagship-Stores profilieren. In diesen können sie Kunden möglichst viele Anreize geben – unter anderem durch eine einzigartige Atmosphäre, durch gastronomische Angebote und die Vermischung verschiedener Kanäle.

IN DEN LETZTEN MONATEN SIND VERMEHRT 24/7-SHOP-KONZEPTE UND DAMIT AUCH VOLLAUTOMATISIERTE STORES ENTSTANDEN – HABEN DIESE IN IHREN AUGEN EINE ZUKUNFT?

Solche Konzepte sind in Europa extrem standortabhängig und funktionieren nur dort, wo Zweckmäßigkeit und Geschwindigkeit im Vordergrund stehen, zum Beispiel an Bahnhöfen, Universitäten oder Flughäfen oder auch gut frequentierten Innenstadtlagen. Außerhalb des Lebensmittelhandels und auf größeren Flächen sind solche Konzepte eher schwer umzusetzen. Ein Geschäft so hochzurüsten, damit das auch den Kunden überzeugt, ist äußerst kostspielig. Händler kommen hier schnell ans Ende der Wirtschaftlichkeit.



DURCH DIE AUTOMATISIERUNG GEHEN VIELE TOUCHPOINTS – UNTER ANDEREM AM POS – VERLOREN. WIE WICHTIG SIND DIESE FÜR DEN HANDEL UND KÖNNEN DIGITALE TECHNOLOGIEN SIE ERSETZEN?

Von Touchscreens bis hin zu virtuellen Umkleiden: Digitale Touchpoints wurden im Handel schon an vielen Stellen getestet. Es ist allerdings relativ schwierig, solche Touchpoints so zu gestalten, dass sie von den Kunden angenommen werden. Das heißt, sie müssen entweder einen hohen Entertainment-Faktor oder einen großen Mehrwert, beispielsweise durch Produktinformationen, bieten. Das funktioniert in der Praxis oft nur bedingt.

In Zukunft wird das Smartphone der wichtigste digitale Touchpoint sein, dahingegen verlieren Terminals an Bedeutung. Und auch der klassische Checkout bleibt ein elementarer Kontaktpunkt: Zahlreiche Menschen legen gerade bei beratungsintensiven Produkten weiterhin Wert auf das Gespräch an der Kasse.

JÜNGSTE ERHEBUNGEN DES EHI ZEIGEN, DASS BARGELD IM STATIONÄREN HANDEL ZWAR DEUTLICH RÜCKLÄUFIG, ABER JE NACH BRANCHE NOCH IMMER SEHR GEFRAGT IST. WIE WICHTIG BLEIBT DIE BARZAHLUNG AM POS?

Die Nutzung von EC- und Kreditkarten an der Kasse wurde durch Corona massiv beschleunigt. Der Bargeldanteil sinkt und viele sind auf den Geschmack der bargeld- und kontaktlosen Zahlung gekommen. Allerdings wird Bargeld vorerst nicht komplett aus Branchen wie dem Lebensmittelhandel verschwinden. Deshalb ist es wichtig, dem Kunden die Wahl zu lassen und über Systeme nachzudenken, mit denen bar bezahlt werden kann. Wird hier auf Scheine und Münzen verzichtet, besteht die Gefahr, einen Teil der Kundschaft zu verlieren.



SELF-SCANNING UND SELF-CHECKOUT: INNOVATIVE KONZEPTE ENTLASTEN DIE KASSENZONE

Die Ergebnisse zahlreicher Umfragen zur Kundenzufriedenheit der vergangenen Jahre sprechen eine eindeutige Sprache: Das Warten an der Kasse ist für viele das größte Ärgernis beim Einkaufen. Innovative Konzepte lösen das Problem, indem sie Alternativen bieten und die Last des klassischen Checkouts umverteilen.

Die Kassenzone ist für Händler:innen einer der wichtigsten Touchpoints mit Kund:innen. Läuft es hier reibungslos und freundlich, trägt dieser Kundenkontakt abschließend zu einem positiven Einkaufserlebnis bei. Kommt es jedoch zu Engpässen, beginnt die Warterei in der Schlange – ein wenig schönes Ende des Einkaufserlebnisses. Mit Self-Checkout und Angeboten für das Self-Scanning können Händler:innen diese Unannehmlichkeit beseitigen und zugleich die „Customer Experience“ erhöhen.



Diese Zielsetzung verfolgte beispielsweise auch EDEKA Albrecht in Bad Bergzabern (Rheinland-Pfalz): Dort wurde der Einkaufsprozess mit Blick auf den Scan- und Bezahlvorgang auf unterschiedliche Kundenbedürfnisse ausgerichtet und dafür flexibel gestaltet. Während viele Kund:innen mit vollen Einkaufswagen den Service an der bedienten Kasse bevorzugen, können andere mit nur wenigen Artikeln an die Expresskasse mit Self-Checkout ausweichen. Daneben testet EDEKA Albrecht auch das Self-Scanning per Smartphone: Digital-affine Kund:innen können so mit der EDEKA-App ihre Waren scannen und anschließend ihren Einkauf an den SB-Kassen abschließen.

EDEKA und Rewe gehören gemäß der aktuellen EHI-Marktanalyse zur Verbreitung von Self-Checkout-Systemen auch zu den führenden Handelsunternehmen im LEH, die meist als Ergänzung zu stationären Self-Checkout-Kassen, stark auf das Self-Scanning setzen. Mit 64 Prozent Anteil dominiert der LEH die Verteilung der Branchen in Sachen Self-Scanning. Eindeutig bevorzugt genutzt wird das Smartphone als Scanner.

SCO KOMMT (LANGSAM) IN FAHRT

Die regelmäßig vom EHI Retail Institute erhobene Marktanalyse zur Verbreitung von Self-Scanning und Self-Checkout zeigt ein kontinuierliches Wachstum von Lösungen, die Kund:innen Flexibilität bieten und zur „Kassenkraft“ qualifizieren. Die Zahlen von 2021 ergeben, dass in über 980 Geschäften per SCO selbst gescannt und bezahlt werden kann. Über 880 Geschäfte setzen auf mobiles Scannen, 244 auf Alternativen wie Handscanner als Leihgeräte oder intelligente Einkaufswagen. Und auch Handelsmanager:innen sehen im Self-Checkout einen der wichtigsten Trends in den kommenden Jahren, wie die EHI-Studie „Technologie Trends im Handel 2021“¹ zeigt. So ermöglichen es Self-Scanning-Lösungen und Selbstbedienungskassen, Kundenströme zu verteilen und den klassischen Checkout zu entlasten – und bieten gerade in Stoßzeiten und für Kund:innen mit kleinem Warenkorb eine bevorzugte Checkout-Variante.

In Anbetracht der allein über 30.000 stationären Geschäfte im Lebensmittelhandel ist es sicherlich übereilt, von einer SCO-Verbreitung in der gesamten Branche zu sprechen. Gegenüber der letzten Erhebung ist die Zahl von Self-Scanning und SCO deutlich angewachsen. Hier dürfte auch die Corona-Pandemie zum Wachstum beigetragen haben.

SCANNEN UND BEZAHLEN MIT SMARTPHONE UND HANDSCANNER

Technische Lösungen für das Self-Scanning mit dem Smartphone oder einem Handscanner gehen einen völlig anderen Weg als die klassische Station für den Self-Checkout. Diese entspricht in ihren Komponenten einer den Kund:innen zugewandten Bedienkasse und kann die Basis für ganze Store-Konzepte darstellen, wie es bei vielen digitalen Selbstbedienungsläden der Fall ist.

Beim Self-Scanning wird die Kundschaft direkt am Regal aktiv. So bietet Rewe in seinen Märkten das Modell „Scan & Go“. Kund:innen greifen bei ihrem Besuch einfach zu einem Handscanner und scannen die Ware selbst. Gezahlt wird dann an einer Expresskasse. Alternativ kann auch das Smartphone verwendet werden – einzige Voraussetzung ist die entsprechende App.

Den gleichen Weg beschreiten Anbieter wie Snabble oder MishiPay, die das Smartphone in einen Handscanner verwandeln: Der Einkauf landet in einem digitalen Warenkorb. Am POS zeigt das Smartphone dann einen QR-Code an, der an der (SB-)Kasse eingelesen wird. Kund:innen handeln beim Einkauf also völlig autonom.

Für Händler:innen, die solche Systeme einsetzen, bieten sich zwei Vorteile. Einerseits wird die klassische Kassenzone entlastet. Auf der anderen Seite adressieren sie ein besonderes Kundenklientel, das sich aus guten Gründen für solche Technik begeistern kann.

Laut EHI ist einer der Hauptgründe für den Einsatz von „Self-Scanning“ die Zeitersparnis. Das Entfallen des mehrfachen Umpackens des Einkaufs ist für 98 Prozent der Kund:innen das zentrale Motiv zur Nutzung des Systems. Das Vermeiden von Wartezeiten an herkömmlichen Kassen (94 %) sowie die schnellere Abwicklung des Kassiervorgangs insgesamt (93 %) folgen direkt dahinter. Ebenfalls ein gewichtiges Argument: Die Kundschaft kann völlig autonom einkaufen. Der Wunsch, den Kaufvorgang im eigenen, selbstbestimmten Tempo abzuschließen, überzeugt 79 Prozent der Verbraucher zur Nutzung des Self-Scanning-Systems.

Der Einsatz mobiler Scanner (egal ob via Handscanner oder Smartphone) setzt aber von Händler:innen auch das Vertrauen voraus, dass jeder den Einkauf vollständig scannt. Aus diesem Grund müssen in einigen Stores die QR-Codes auf dem Smartphone an einer Bedienkasse eingelesen werden. Ganz gleich wo die Kund:innen den QR-Code vorzeigen: Das zeitaufwendige Scannen der Waren durch das Personal entfällt und der Bearbeitungsvorgang geht schneller.

INTELLIGENTE EINKAUFSWAGEN MACHEN ES NOCH KOMFORTABLER

Einen anderen Ansatz verfolgen „smarte Einkaufswagen“, die je nach Entwicklungsstufe die Lücke zwischen der aufwendigen und teuren Walk-In-Technologie („Grab & Go“) und einer einfachen SCO-Station schließen kann. Der Einkaufswagen des US-Start-ups Caper spart den Kund:innen sogar das Scannen der hineingelegten Artikel. Er ist mit Sensoren und Optiken versehen, die dank Mustererkennung und maschinellem Lernen die Produkte automatisch zuordnen können. Ein Display informiert Kund:innen nicht nur über die erkannte Ware und die Zwischensumme des Einkaufs. Er kann darüber hinaus auch auf Sonderaktionen und Rabatte hinweisen und wird so zu einem neuen digitalen Touchpoint.

Bei EDEKA Aschoff in Kassel sind ebenfalls bereits smarte Einkaufswagen im Einsatz. Genutzt wird die „Scanbox“ des Herstellers KBST, der auch optional eine Wiegefunktion anbietet, die als Kontrolle dienen kann. Die Waren werden allerdings nicht automatisch erkannt. Kund:innen scannen die Produkte beim Hineinlegen und zahlen dann anschließend an der Kasse. Die gesammelten Daten werden in wenigen Sekunden direkt an das Kassensystem übertragen – das spart Zeit und minimiert den Aufwand. Ein Vorteil dieses Systems besteht darin, dass es ohne Anmeldung und Registrierung auskommt. Da in diesem Fall an den Cash-Recycling-Systemen von GLORY selbst Barzahlung möglich ist, besteht für Kund:innen auch in dieser Hinsicht große Wahlfreiheit am POS.



Quelle: EXPRESSO/EDEKA Aschoff

LÖSUNGEN FÜR AUTONOME KUND:INNEN – NICHT NUR WÄHREND EINER PANDEMIE

Ob Smartphone, smarter Einkaufswagen oder SB-Kasse: Dem Handel stehen mit den aktuellen Technologien wirkungsvolle Mittel zur Verfügung, um die Kassenzone zu entlasten. Zudem überzeugen die Systeme vor allem Kund:innen, die möglichst schnell und mit wenig sozialer Interaktion ihren Einkauf erledigen wollen. Für viele Handelsbereiche bietet nicht zuletzt gerade das Self-Scanning mit dem Smartphone den Schlüssel für ergänzende Services am Produkt, indem darüber das stationäre Warenangebot mit dem Online-Handel vernetzt wird.



Quelle: EXPRESSO/EDEKA Aschoff

HYBRIDES CHECKOUT-MODELL

SCHAFFT MULTIPLE WEGE

Um Kundenströme zu steuern und damit Wartezeiten zu minimieren, können Händler:innen – insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel – mit Hilfe eines hybriden Modells ihren Checkout optimieren. Dabei wird der Scan- und Bezahlvorgang auf mehrere Stationen verteilt: bediente Kasse, Self-Checkout, Bezahlstation, sowie Pre-Order und Shop-in-Shop-Stationen mit und ohne Bezahlmöglichkeit. Statt einer zentralen Silo-Kassenzone entsteht so ein „Multi-Way-System“, durch das sich auch in Stoßzeiten der Kundenandrang besser verteilt und Schlangenbildung vermieden wird.

Bei dem hybriden Checkout-Modell, das sich nach der Ladengröße, dem Sortiment, bestehenden Shop-in-Shop-Angeboten oder der Frequentierung richtet, werden Stationen geschaffen, die Teile des Checkouts (Scannen, Bezahlen) unabhängig von der Kassenzone übernehmen. Beispielsweise erlauben Pre-Order-Terminals, Waren der Frischetheke vorzubestellen, optional gleich zu bezahlen und später während des Einkaufs abzuholen – gerade für den Mittags-Snack eine willkommene Zeitersparnis.

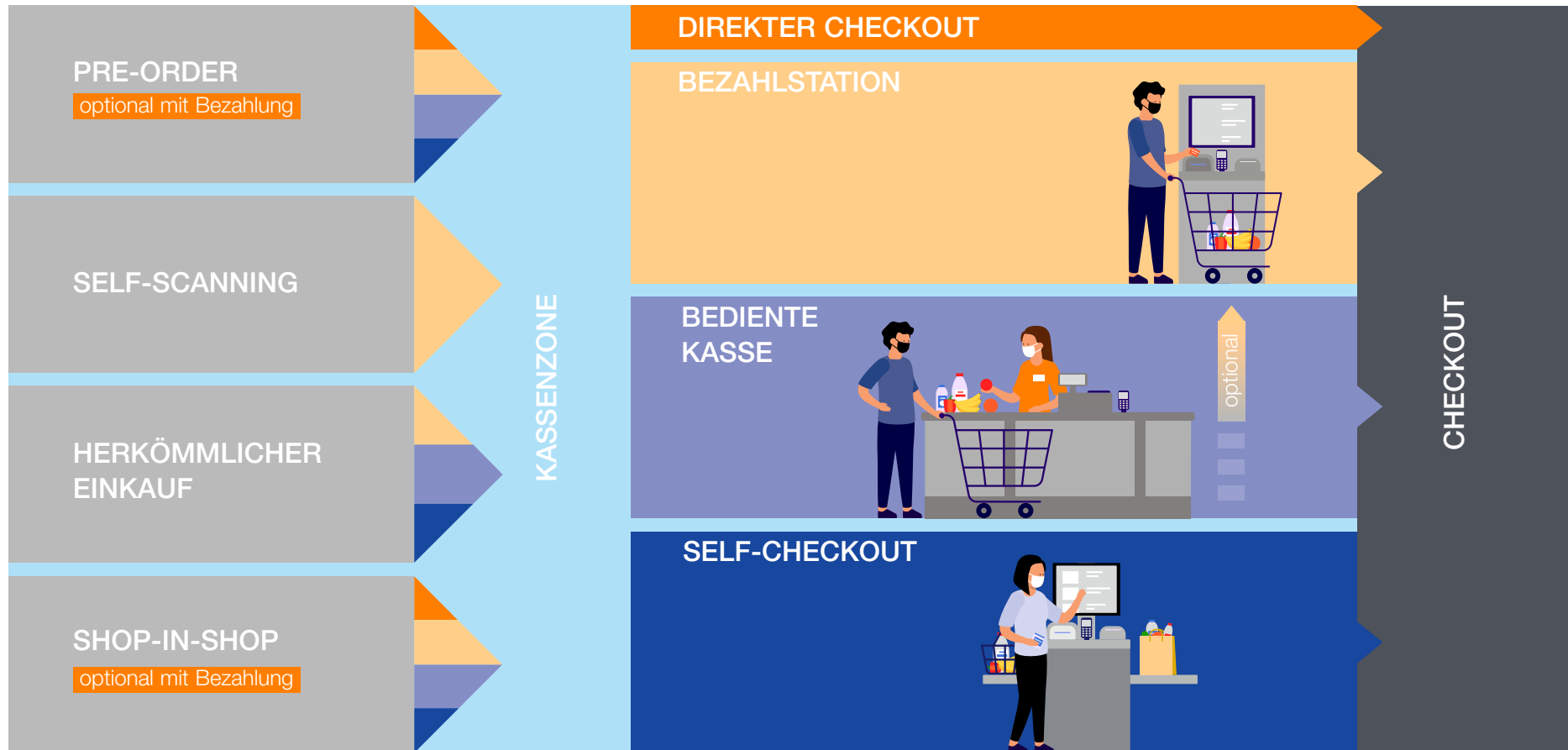
Self-Scanning während des Einkaufs – ganz gleich ob mit Handgerät, Smartphone oder einem intelligenten Einkaufswagen – erspart das Scannen am Kassenband und beschleunigt so den Checkout an einer reinen Bezahlstation.

Kann in Shop-in-Shops der Einkauf direkt bezahlt oder später per ausgegebenen Barcode-Bon am Self-Checkout beglichen werden, verteilen sich ebenfalls die Besucherströme. Kund:innen können anhand ihrer Warenkorbmenge entscheiden, ob sie eine bediente Kasse oder den Self-Checkout bevorzugen. Durch das hybride System sind sie jederzeit darin flexibel, wie sie ihren Einkauf durchführen.

Für Händler:innen und Einkaufende bietet das Modell eine absolute Win-Win-Situation: hohe Kundenzufriedenheit bei kürzeren Wartezeiten und wachsender Durchsatz ohne steigendem Personalbedarf an der Kasse.

VERTEILTE KUNDENSTRÖME DURCH HYBRIDES CHECKOUT-KONZEPT

Multi-Way-Modelle sorgen für Entlastung der Kassenzone



www.glory-global.com

GLORY

EXPERTENKOMMENTAR: „SHOPPING MIT WOW-EFFEKT“



Rainer Will ist Geschäftsführer beim Handelsverband Österreich, Handelsexperte und Autor.

In den vergangenen 20 Jahren hat sich im Handel unglaublich viel getan und Corona die digitale Transformation der Branche weiter vorangetrieben. Dieses Jahr werden die eCommerce-Umsätze um rund 20 Prozent nach oben klettern – das ist ein Urknall für uns. Faktoren wie **Gesundheit** und **Sicherheit** haben durch Covid-19 massiv an Relevanz gewonnen. Davon losgelöst ist die Bedeutung der **Konnektivität** sprunghaft angestiegen. Diese drei Megatrends identifiziert auch der Retail Trend Report 2021 als Brücken in die Zukunft: Sie liefern das stabile Fundament für einen Handel in Corona-Zeiten und bieten Wege in eine Wirtschaftswelt nach der Pandemie.

Viele glauben, der stationäre Handel hat keine Zukunft. Ich bin anderer Meinung. 85 Prozent der Umsätze im Handel werden immer noch auf der Fläche erwirtschaftet. Die Konsumenten wollen nicht den ganzen Tag nur vor dem Screen sitzen, sie schätzen die Abwechslung, das Ambiente und die

entspannte Atmosphäre einer Boutique, sie wollen Produkte sehen, berühren, genießen. Das schafft kein Webshop, sondern nur eine physische Filiale. Daher werden wir auch in 20 Jahren noch Geschäfte in den Einkaufsstrassen haben, wenngleich deutlich weniger und deutlich innovativere als heute. Meine Vision für den stationären Handel heißt Shopping mit Wow-Effekt.

„EINKAUFEN WIRD ZUM ERLEBNIS UND AUCH SOZIALE ASPEKTE RÜCKEN WIEDER STÄRKER IN DEN FOKUS.“

Was zeichnet den stationären Handel aus? Freundliche Mitarbeiter, kompetente Beratung, lebendige Stadt- und Ortskerne, spannende Schaufenster und digital aufgeladene Stores.

Die Zukunft liegt im Omnichannel-Handel, der das Beste aus beiden Welten (online & offline) verbindet. Alles, was digitalisiert werden kann, wird digitalisiert. Der moderne Ladenbau integriert nützliche Tech-Tools wie digitale Preisschilder, Smart Mirror, AR & VR-Applikationen, Self-Checkout-Kassen und digitale Regalverlängerungen.

Die Krise hat auch gezeigt, wie wichtig es ist, Konsumenten in jeder Lebenslage und Altersklasse servizieren zu können.

Deshalb haben drei Viertel der Händler digital aufgerüstet. Viele Potenziale sind allerdings noch zu heben, wie der jüngste Omnichannel Readiness Index des Handelsverbandes gezeigt hat. Die Kunden wollen mehr Kommunikation im Vorfeld und aus gezielten Bezugsmodalitäten wählen können. Nur 5 Prozent der Händler ermöglichen es, auf der Produktseite Fragen zum Produkt stellen zu können, zwei Drittel der Kunden wünschen sich das, ebenso wie die Rückruffunktion, die nur von 14 Prozent angeboten wird.

Der vollständige **Omnichannel Readiness Index 2021** ist unter www.handelsverband.at verfügbar.

Wann kann ich meine Ware abholen, wenn ich per Click & Collect bestelle – in 30 Minuten oder erst in einer Woche? Das vor dem Kauf zu wissen, ist für drei Viertel der Konsumenten essenziell, für den Handel jedoch viel Luft nach oben.

Sichtbarkeit bleibt ebenfalls extrem wichtig – sowohl in der Geschäftsstraße als auch im Internet. Werden zu viele Geschäfte geschlossen, sinken über kurz oder lang auch die Online-Umsätze, weil der Konsument die Marke vergisst. Dieser **HALO-Effekt** hat dazu geführt, dass einstige Pure Online Player wie Amazon oder Zalando verstärkt auf physische Flagship-Stores setzen.

All diese Entwicklungen führen dazu, dass der stationäre Handel künftig noch viel stärker auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten sein wird – das Zauberwort heißt „**Customer Centricity**“ und wurde von Amazon-Gründer Jeff Bezos völlig neu definiert. Im Zuge der Pandemie haben viele KMU-Händler

nachgezogen und ihre kundenorientierten Services erweitert, geboren aus der Not und mit viel Kreativität: Corona (Care) Pakete, kontaktlose Abhol-, Zahl- und Zustellmöglichkeiten, Terminvereinbarungen für Click & Collect, Beratungen per Video-Call oder Live-Chat, Scan & Go statt Warteschlange an der Kassa, Gratis-Lieferung im Lockdown und garantierte Lieferzeitfenster für Menschen in Quarantäne sind nur einige der zahlreichen neuen Services. Viele weitere werden folgen.



WERTVOLLE KUNDEN-TOUCHPOINTS

SCHAFFEN UND ERHALTEN

Automatisierte Shop-Konzepte, digitale Prozesse, Selbstbedienungsangebote, zunehmende Verlagerung in den E-Commerce: Diese Entwicklungen adressieren einerseits veränderte Kundenwünsche, andererseits reduzieren sie den persönlichen Kundenkontakt. Wie wertvoll sind physische Touchpoints in einer zunehmend digitalen Einkaufswelt – und welche Chance bieten sie dem stationären Handel?

Hat der stationäre Handel noch eine Zukunft? Sterben unsere Innenstädte? Mit welchen Strategien kann die Branche auf die Herausforderungen reagieren? Drei Fragen, auf die es keine einfachen Antworten gibt und um die Branchenexpert:innen und Politiker:innen weltweit ringen. Doch ganz so hoffnungslos scheint die Lage für den Verkauf vor Ort nicht zu sein, wenn selbst ein Digitalunternehmen wie Google einen ersten physischen Store eröffnet.

STATIONÄRE KONZEPTE ÜBERDENKEN

Ohne Zweifel hat die Corona-Krise zu brachialen Umsatzeinbußen und Frequenzrückgängen in den Innenstädten geführt. Der Online-Handel sieht wie der sichere Gewinner aus: In der Schweiz machte das Umsatzwachstum etwa einen Dreijahressprung⁴ und für Deutschland erwartet der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) für das Jahr 2021, dass der digitale Handel erstmals die Schwelle von 100 Mrd. Euro überspringt⁵. Beeindruckende Zahlen, die auf eine Verschiebung des Kundenverhaltens hinweisen.

Ohne Zweifel wird der Online-Einkauf bei den Kund:innen immer beliebter. Aber wie die Zahlen des HDE oder des Statistischen Bundesamts zeigen, erwirtschaftet der stationäre Handel nach wie vor den weitaus größeren Teil der Umsätze. Die „Krise der Innenstädte“ scheint in erster Linie ein strukturelles Problem zu sein. Kleine Geschäfte, deren Betreiber:innen vornehmlich auf die Kundschaft warten und deren Sortiment nicht mit Online-Marktplätzen und Top-Shops mithalten kann, haben tatsächlich wenig Chancen, wenn sie ihr Konzept nicht überdenken.

LADEN DER ZUKUNFT – VERNETZT, DIGITAL, ERLEBBAR

Die ersten Wochen nach Ende des Lockdowns bewiesen, dass die Kund:innen wieder in die Geschäfte zurückkehren; zurückkehren möchten; wenn auch teils etwas zögerlich. Und die Ergebnisse von Befragungen, wie von YouGov, zeigen, dass für Kund:innen das Begutachten von Produkten im Store ein wichtiger Grund für den Besuch des stationären Handels ist.⁴ So bildet einerseits das physische Produkt selbst einen maßgeblichen Touchpoint mit den Kund:innen. Self-Scanning-Funktionen via Smartphone erweitern diesen Kontaktpunkt beispielsweise im Textilhandel um ein Online-Angebot und verbinden damit zwei Einkaufswelten miteinander. Selbst kleinere Shops können so die Stärken der physischen Touchpoints ausspielen ohne sich beim Sortiment nur auf die vor Ort verfügbare Ware zu limitieren. Darüber hinaus weist die Studie „Trends im Handel 2025“ von KPMG³ auf die Wünsche der Kund:innen an den Laden der Zukunft hin. So erwarten sie insbesondere in den Bereichen Elektro- und Baumarkt digitale Serviceangebote. Dazu gehört etwa die Onlinereservierung von Ware im Laden zur späteren Abholung oder die Möglichkeit, sich vorab über vorhandene Produkte im Store zu

informieren.

EINKAUFSWELT FÜR DIE SINNE

Die hier skizzierte Entwicklung zeigt, dass stationäre Konzepte nicht völlig hilflos dem Goliath Online-Handel ausgeliefert sind. Beispielsweise, wenn Händler:innen die Chance nutzen, sich als Einkaufswelt zu positionieren, in der sich die Kundschaft gerne aufhält – indem sie Produkte haptisch erleben kann, durch Bilder, Düfte, Klänge inspiriert wird oder vielleicht auch Menschen trifft, die ihre Interessen teilen. Kurzum Dinge herauszustellen, die in der virtuellen Welt so nicht möglich sind und wo es um mehr geht, als nur schnell Waren in einen Einkaufswagen zu legen.



Beispiele gibt es dafür inzwischen viele – alle zeigen, dass nur Fantasie und Kreativität Grenzen setzen.

- Im Flagship-Store der Schweizer Laufschuhmarke „On“ in New York beeindruckt die „Magic Wall“ die Kundschaft und vereint Erlebnis und Nutzen. Das System bietet eine biomechanische Laufanalyse. Dabei werden die Füße mit einem Messgerät gescannt.
- Lego unterhält, ebenfalls in New York, einen Concept-Store, der auf zwei Etagen die Marke zum Erlebnis werden lässt. Im „Brick Lab“ betreten die Kund:innen etwa eine virtuelle Welt aus Legosteinen.
- Die Beauty-Marke Glossier lädt in ihren Filialen nicht nur dazu ein, die Produkte auszuprobieren. Die verschiedenen Artikel sind auch farbenfroh und formschön präsentiert. Jeder Store bietet unendlich viele Gelegenheiten für Postings und Fotos auf Instagram („Instagrammable Shopping“).

ZUSÄTZLICHE TOUCHPOINTS SCHAFFEN

Den digitalen Trends zum Trotz behalten physische Touchpoints gerade in Zeiten einer digitalen Übersättigung ihren hohen Wert, weshalb auch reine E-Commerce-Anbieter den Weg in den stationären Handel suchen. Daneben bieten Digitalangebote im Laden die Möglichkeit, neue Touchpoints mit einem erweiterten Serviceangebot zu etablieren oder bestehende in abgewandelter Form zu erhalten. Ein Beispiel hierfür ist der Self-Checkout, der sich mit Hilfe von Bargeld-Recycling-Systemen um Serviceangebote wie Cash Back erweitern lässt – oder eben Self-Scanning-Funktionen am Produkt, durch die in der digitalen Welt eine Interaktion mit Kund:innen angestoßen oder weitergeführt werden können.

Denn die Barzahlung bleibt auch im Zeitalter von SCO und Self-Scanning wichtig. Das unterstreicht auch die neue Ausgabe der EHI-Markterhebung. In 62 Prozent aller Geschäfte, die SCO-Kassen anbieten, kann die Kundschaft bar bezahlen. Das gilt gerade auch im LEH, wo die Barzahlung an 70 Prozent der SCO-Kassen möglichst ist.

CASH BACK ALS MEHRWERT AM SELF-CHECKOUT

Auch den Finanzsektor hat die Pandemie stark getroffen und dort einen regelrechten Digitalisierungsschub ausgelöst. Gleichzeitig hat sich das „Filialsterben“ beschleunigt.⁷ Somit stehen auf der einen Seite Kund:innen des Handels, die gerne weiterhin Bargeld nutzen, aber auf der anderen Seite immer weniger Bankfilialen und damit Automaten finden, an denen sie sich damit versorgen können. Hier kann der Handel eine wichtige Rolle in der Bargeldversorgung übernehmen und attraktive Zusatzservices am Self-Checkout schaffen.

Die während der Pandemie starke Zunahme der kontakt- und bargeldlosen Bezahlarten darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass Bargeld nach wie vor gefragt und beliebt ist. Im Klartext bedeutet dies nach jüngsten Erhebungen des EHI im Rahmen der „Online-Payment Studie 2021“, dass im stationären Einzelhandel die Barzahlung mit einem Umsatzanteil von 40,9 Prozent noch immer das marktführende Zahlungssystem ist – dicht gefolgt von der girocard mit 40,1 Prozent.⁸

BARGELD WEITER GEFRAGT

Betrachtet man die Anzahl der Transaktionen mit Bargeld, dominiert Cash im stationären Handel derzeit noch deutlich. Wie eine vom Unternehmen Bearing Point vorgelegte Studie ergab, hat sich zwar das kontaktlose Bezahlen in Deutschland mehr als verdoppelt, doch bleiben Scheine und Münzen mit 66 Prozent das am häufigsten verwendete Zahlungsmittel. Der Trend zu bargeldlosen Zahlungsmitteln steht außer Frage, allerdings kann sich der größte Teil der Kund:innen (65 Prozent) indes auch in 10 Jahren noch keine Abkehr vom Bargeld vorstellen.⁹

STEIGENDE CASH-BACK-NUTZUNG

Viele Menschen haben während der Lockdowns erstmals das Online-Shopping für sich entdeckt und werden diese Gewohnheit voraussichtlich beibehalten. Daher gilt es jetzt für stationäre Vertriebswege, mit Zusatzangeboten und neuen Konzepten zusätzliche Touchpoints und Attraktivität für die Kundschaft zu schaffen. Eine solche Möglichkeit bietet der Cash-Back-Service, also die Bargeldversorgung direkt am POS. Wie eine Studie von Kantar beweist, erhöhen Cash-Back-Angebote die Attraktivität des stationären Handels beträchtlich. So ist die Anzahl der Cash-Back-Nutzer im Jahr 2020 im Vergleich zu 2019 extrem gestiegen – von 32 Prozent auf 56 Prozent. Auch hier hat die Pandemie zum Trend beitragen: 14 Prozent der Befragten gaben 2020 an, dass sie in der Corona-Zeit mehr Cash Back nutzen.¹⁰

Jede vierte Person würde sogar bevorzugt Geschäfte besuchen, die Cash Back anbieten. Und dieser Wunsch lässt sich sehr gut mit den Maßnahmen zur Automatisierung der Kassenzone vereinbaren. Denn viele Kund:innen empfinden die Bargeldmitnahme an der Kasse nicht als anonym genug. Wäre die Privatsphäre besser geschützt, würde fast jeder Zweite (44 Prozent) Cash Back häufiger nutzen. Somit eignet sich der Self-Checkout sehr gut für diesen Service. Zumal er gerade im ländlichen Raum, wo sich die Banken verstärkt zurückziehen, die Attraktivität des Händlers steigert.¹¹

Die Umsetzung des Service ermöglichen moderne Cash-Recycling-Systeme von GLORY, die sich sowohl zur automatisierten Bargeldverarbeitung am SCO also auch zur Cash-Back-Auszahlung im Rahmen einer Kartentransaktion einsetzen lassen.

CASH BACK AM SCO BIETET DEM HANDEL VIER VORTEILE:



Kostenersparnis:

Der Service optimiert das eigene Bargeldhandling und kann so beispielsweise Kosten sparen, da Bargeld aus den Filialen seltener abgeholt werden muss.



Sicherheit:

Der Bargeldbestand in der Filiale wird reduziert.



Interaktion:

Der Service schafft am SCO einen zusätzlichen (digitalen) Touchpoint.



Kundenbindung:

Die Attraktivität der Filialen aus Sicht der Kund:innen steigt.

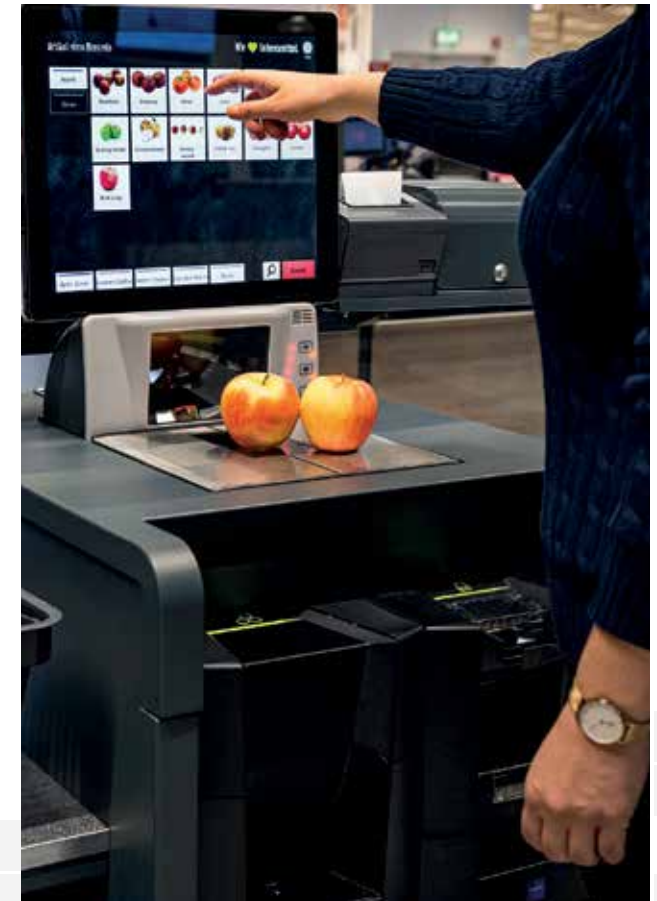


TOP-THEMA: SELF-CHECKOUT-KONZEPTE

VERÄNDERN DEN HANDEL ¹²

Self-Scanning- und Self-Checkout- Lösungen verändern den Handel und bieten Kund:innen in der Abwicklung des Einkaufs ein Plus an Selbstbestimmung und Flexibilität. Während der Pandemie ist der Wunsch nach Selbstbedienungskassen für kontaktloses Einkaufen deutlich gestiegen und hat für Verbraucher:innen inzwischen hygiene- bzw. sicherheitsrelevante Bedeutung.

Entscheider:innen gehen davon aus, dass sich insbesondere mobiles Self-Scanning mit dem Smartphone vermehrt etablieren wird und der Schlüssel zur Vernetzung der Off- und Online-Angebote des stationären Handels ist. Das Thema „Scan & Go“-Lösungen nimmt auch in Deutschland immer mehr Fahrt auf. So zeigt die aktuelle EHI-Marktanalyse zur Verbreitung von Self-Checkout-Systemen, dass sich im Vergleich zum Stand August 2019 die Zahl der Einzelhandelsgeschäfte mit stationären Self-Checkout-Systemen in den vergangenen zwei Jahren in Deutschland fast verdoppelt und bei mobilen Self-Scanning-Systemen sogar verzehnfacht hat.¹² Angesichts der 235.000 herkömmlichen Kassen sind SCO und „Scan & Go“ aber noch weit davon entfernt, zum „Mainstream“ zu gehören. Einen zusätzlichen Schub wird die Entwicklung aber durch das veränderte Einkaufsverhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher erhalten.



SELF-CHECKOUT-KONZEPTE VERÄNDERN DEN HANDEL

TREND IN EUROPA

„SCAN AND GO“-LÖSUNGEN

38 % der Händler:innen bieten die Lösungen an.

21 % der Händler:innen wollen sie einführen.



WACHSENDER BEDARF

VOR DER PANDEMIE

40 % der Verbraucher:innen bevorzugten SB-Kassen (SCO) oder sogar kassenlose Checkouts gegenüber bedienten Kassen.

WÄHREND DER PANDEMIE

60 % wünschen sich mehr SCO-Kassen.

25 % möchten (mobiles) Self-Scanning nutzen.



ENTWICKLUNGSPOTENZIAL DEUTSCHLAND

1.700 Märkte bieten bisher SB-Lösungen für den Scan- und Bezahlvorgang.

+ 85 %*

1.000 Märkte bieten **mobiles Self-Scanning** an (Handscanner oder Smartphone).

+ 924 %*



30 % der Entscheider:innen zählen Self-Scanning / Self-Checkout zu den **wichtigsten Technologie-Trends im Handel.**

Quellen:
Umfrage ITTS im Auftrag von Scandit, Oktober/November 2020
EHI Self-Checkout Markterhebung 2021
POSPulse-Studie Corona Einkaufs- und Konsumverhalten 2020
Kantar-Studie Auswirkungen der Corona-Pandemie auf das Zahlungsverhalten, Juli 2020
EHI-Studie Technologie-Trends im Handel 2021
*Vergleich 2019 vs. 2021 (EHI)

www.glory-global.com

GLORY

- ¹ <https://www.ehi.org/de/studien/technologie-trends-im-handel-2021/>
- ² <https://www.schriftenreihe-handelsmanagement.de/whitepaper/6-smart-stores-24-7-status-quo-und-ausblicke/>
- ³ https://einzelhandel.de/images/presse/Studie_Trends_Handel_2025.pdf
- ⁴ <https://handelsverband.swiss/news/schweizer-online-konsum-waechst-2020-um-27-2/>
- ⁵ <https://www.stores-shops.de/konzept/handelsstruktur/e-commerce-rekordumsatz-in-2020/>
- ⁶ <https://yougov.de/news/2021/06/07/schnellere-kauf-abwicklung-motiviert-deutsche-welt/>
- ⁷ <https://www.wiwo.de/unternehmen/banken/studie-bankfilialen-vom-aussterben-bedroht/27264768.html>
- ⁸ <https://www.ehi.org/de/pressemitteilungen/bezahlen-im-handel-starker-einfluss-von-online-payment/>
- ⁹ <https://www.bearingpoint.com/de-de/unser-erfolg/insights/umfrage-zum-zahlungsverhalten/>
- ¹⁰ <https://www.glory-global.com/de-de/campaigns/landing-pages/de-de/retail-campaigns/glory-cash-report-2020/>
- ¹¹ vgl. Fußnote 10
- ¹² <https://www.self-checkout-initiative.de/markterhebung-2021/>

Glory Global Solutions (Germany) GmbH, Thomas-Edison-Platz 1, 63263 Neu-Isenburg, Germany

+49 (0) 6102 8334-0 info.germany@glory-global.com [glory-global.com](https://www.glory-global.com)

WP-SCO-0821/DE_1.0

Glory Global Solutions ist Teil der GLORY LTD. Dieses Dokument dient nur der allgemeinen Information. Da unsere Produkte und Dienstleistungen ständig weiterentwickelt werden, sollte der Kunde prüfen, ob die hier dargestellten Informationen auf dem neuesten Stand sind. Obwohl dieses Dokument sehr sorgfältig ausgearbeitet wurde, übernehmen das Unternehmen und der Herausgeber keine Verantwortung für Fehler oder Auslassungen. Das Unternehmen und der Herausgeber übernehmen des Weiteren keine Haftung für Schäden oder Verluste, die durch die Verwendung der in diesem Dokument enthaltenen Informationen entstehen können. Dieses Dokument ist nicht Bestandteil eines Vertrags oder einer Lizenz außer dies wurde ausdrücklich so vereinbart. Alle Angaben zu Funktionen und Kapazität und Durchsatzzahlen gelten vorbehaltlich der Qualität und der Größe der Banknoten/-Münzen sowie des eingesetzten Verfahrens. GLORY und die damit verbundenen grafischen Darstellungen sind jeweils die Marke oder eine eingetragene Marke der GLORY LTD. Unternehmensgruppen in der Europäischen Union, der USA und weiteren Ländern. © Glory Global Solutions (International) Limited 2022.