

Die Zukunft des Check-out: Mehr Freiheit am stationären Point of Sale

Whitepaper von VR Payment

In Kooperation mit

 EHI Retail Institute®

Inhalt

Editorial	02
Key Findings	03
Vorgehensweise	04
Ergebnisse	
... der Konsumentenbefragung	05
... der Händlerbefragung	16
Fazit und Ausblick	21

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

wie sieht die Zukunft des Handels aus? Klar ist, der Handel verändert sich: Er wird digitaler, vernetzter und vielfältiger in seinen Verkaufskanälen, seiner Kundenkommunikation, seiner Produktpräsentation und Zahlungsabwicklung.

Als Paymentspezialist der genossenschaftlichen FinanzGruppe begleiten wir unsere Handelskunden in diesem Veränderungsprozess. Dabei liegt unser Fokus auf dem Check-out und der Zahlungsabwicklung – einem Teil der Customer Journey, der aktuell starken technologischen und konzeptionellen Weiterentwicklungen unterliegt. Denn hier sind die Unterschiede zwischen dem klassischen stationären Kassenbereich und dem bequemen Kaufabschluss im E-Commerce heute noch besonders groß.

Welche Rolle die Kasse für das Einkaufserleben spielt und welche Anforderungen Händler und Konsumenten an alternative Check-out-Konzepte stellen, haben wir gemeinsam mit dem EHI Retail Institute in einer Studie sowohl auf Konsumenten- als auch auf Händlerseite beleuchtet. Die vorliegenden Ergebnisse bieten wichtige Erkenntnisse für zukünftige Entwicklungen im stationären Handel – und Ihnen, so hoffe ich, eine inspirierende Lektüre.

Ihr



Carlos Gómez-Sáez

Vorsitzender der Geschäftsführung VR Payment

Key Findings



Convenience und Selbstbestimmung sind für Konsumenten die wichtigsten Check-out-Faktoren. Sie wollen einkaufen, nicht bezahlen. Das Anstehen an der Kasse wird vor allem als Zeitverschwendung und Belastung empfunden – insbesondere dann, wenn die Abläufe gestört sind.



Händler bewerten den Kassenbereich primär nach Durchsatz und Ressourceneffizienz. Entscheidend für neue Shop- und Kassenskonzepte sind deshalb die Möglichkeiten, die sie für weitere Automatisierung und Effizienzsteigerung bieten.



Der Laden der Zukunft hat keine Kasse. Konsumenten erwarten, dass das Bezahlen künftig automatisch abgewickelt wird. Entsprechend hoch ist die Akzeptanz kassenloser Store-Konzepte. Auch händlerseitig kann sich bereits jeder dritte Filialist sein eigenes Geschäft ohne klassische Kasse vorstellen.



Das Bezahlen wird vielfältiger, digitaler und vor allem mobiler. Das Smartphone wird zunehmend zum „Smarttool“ und zur zentralen Drehscheibe im Einkaufs-, Bestell- und Bezahlprozess.

Studiendesign



VR Payment und das EHI Retail Institute haben das Zukunftsthema „Kassenloser Handel“ in einer Querschnittstudie aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet. Befragt wurden 1.000 Konsumenten im Rahmen einer repräsentativen Untersuchung und etwa 50 Händler verschiedener Branchen aus der Gruppe der Top-250-Filialisten in Deutschland. Teilgenommen haben Führungskräfte aus den Bereichen Lebensmittelvollsortimenter und Discounter, Textilhandel, Schuheinzelhandel, Baumärkte, Warenhäuser sowie Möbel- und Drogeriemärkte.

Im Fokus standen konsumentenseitig Fragen nach als angenehm oder störend empfundenen Einkaufserlebnissen und -erfahrungen sowie nach der Rolle des Bezahlvorgangs. Mit Blick auf den Handel wurde untersucht, wie sich Händler ideale Ladengeschäfte vorstellen, wie sie die Kassenabwicklung bewerten und welche Anforderungen sie an Shop-Konzepte und kassenlose Check-out-Systeme stellen.

Ergebnisse der Konsumentenbefragung

Für das stationäre Einkaufserlebnis ist ein reibungsloser Check-out erfolgskritisch. Neben allen Bemühungen des Handels, attraktive Erlebniswelten zu kreieren, bleibt der Bezahlvorgang eine potenzielle Störquelle der Customer Journey und damit ein Absatz- und Umsatzrisiko.

Convenience und Selbstbestimmung sind die wichtigsten Faktoren beim Check-out

Kunden wollen einkaufen, nicht bezahlen. Das Anstehen an der Kasse empfinden sie vor allem als Zeitverschwendung und Belastung.

Als notwendiger Bestandteil des Einkaufens wird die Kassenabwicklung so lange akzeptiert, wie der Prozess reibungslos funktioniert. Ist die Zeit hingegen knapp oder sind Abläufe

gestört, empfinden Kunden den Check-out- und Bezahl-Vorgang an der Kasse als negativ. Die Kasse wird dann zu einem erheblichen Störfaktor des Einkaufserlebnisses. Lediglich fünf Prozent der befragten Konsumenten gaben an, das Anstehen an einer Kasse nie als unangenehm zu empfinden.

Ist der Ablauf an der Kasse frei von Störungen, dient er etwa der Hälfte der Befragten noch als Möglichkeit, die geplanten Einkäufe durchzugehen und zu prüfen. Nur gut 35 Prozent der befragten Konsumenten gaben an, das Anstehen an der Kasse als Gelegenheit zu nutzen, ausliegende Produkte anzuschauen. Damit scheint zumindest keine bewusste Auseinandersetzung mit den dort angebotenen Waren stattzufinden, und sie sind folglich auch kein Kriterium für die Bewertung des Kassenerlebnisses.

Die Kasse als Sollbruchstelle

Für Alleinerziehende scheint das Anstehen an der Kasse ein besonders kritischer Moment zu sein. Die Ausschläge der verschiedenen Ausprägungen fallen in dieser Befragtengruppe besonders extrem aus. So ist das Anschauen von Produkten in der Kassenzone für Alleinerziehende ein wesentlicher Aspekt, der vornehmlich als belastend bewertet wird. Gleichzeitig verbinden sie mit dem Anstehen an der Kasse auch die Möglichkeit, die Einkäufe zu sortieren und auf Vollständigkeit zu prüfen.

Als Möglichkeit, die Einkäufe durchzugehen, betrachten außerdem besonders

Geringverdienende und die Altersgruppe der 18–29-Jährigen das Warten im Kassensbereich. In der Befragung zeigt sich, dass die jüngeren Konsumenten zunehmend das Smartphone nutzen, um Einkaufslisten zu verwalten. Zugleich sind es aber auch besonders die Jüngeren, die das Anstehen an der Kasse als Zeitverschwendung empfinden. Hier scheint sich der Wunsch nach Selbstbestimmung und Optimierung der eigenen Zeit auszudrücken. Das wiederum haben sie mit den Besserverdienenden gemein. Ältere Kunden hingegen nutzen den Kassensbereich auch als Ruhepause.

Wie empfinden Sie das Anstehen an der Kasse?

(N=1000, Mehrfachnennungen möglich)

Ja, immer ■
 Eher ja ■
 Eher nein ■
 Nein, nie ■

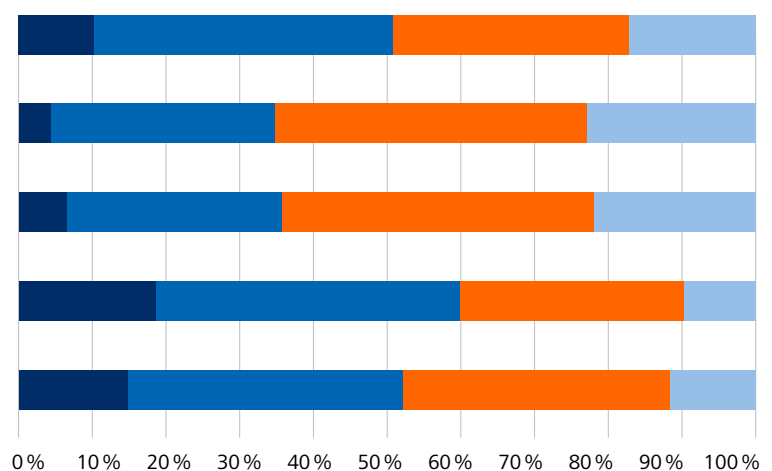
Als Möglichkeit, die geplanten eigenen Einkäufe noch einmal durchzugehen und auf Vollständigkeit zu prüfen

Als Ruhepause

Als Gelegenheit, im Kassensbereich angebotene Produkte anzuschauen

Als Zeitverschwendung

Als Belastung



Schnell und reibungslos soll es sein

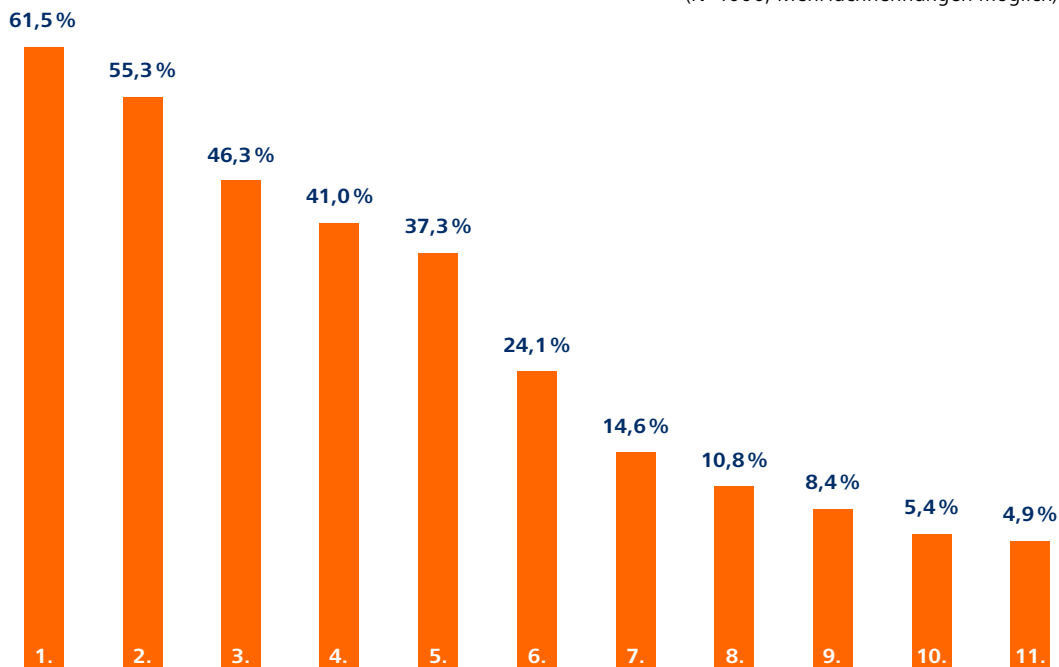
Spielen die Gestaltung des Kassensbereichs und die Produktauslage bei der Bewertung des Anstehens an der Kasse keine entscheidende Rolle, so ist eine schnelle und effiziente Abwicklung umso wichtiger für Konsumenten. Verzögerungen im Ablauf machen sich unmittelbar negativ bemerkbar.

Jüngere Konsumenten zeigen sich vor allem dann genervt, wenn sie in Eile sind oder für nur wenige oder schwere, sperrige Artikel an-

stehen müssen. Schnelligkeit, zeitliche Flexibilität und Bequemlichkeit haben bei ihnen Priorität. Ältere Konsumenten zeigen sich beim Anstehen zusätzlich gestört, wenn einige Kassen nicht besetzt sind. Die Altersgruppe der 30–44-Jährigen empfindet das Anstehen an einer Kasse auffallend häufig immer als anstrengend, unabhängig von weiteren Einflussfaktoren. Bei Besserverdienenden wird dieses Gefühl vor allem durch Störungen in den Abläufen ausgelöst.

Wann empfinden Sie das Anstehen an der Kasse als unangenehm?

(N=1000, Mehrfachnennungen möglich)



1. Wenn weitere Kassen nicht mit Personal besetzt sind.
2. Wenn ich keine Zeit habe.
3. Wenn es Störungen im Ablauf vor mir gibt.
4. Wenn ich nur wenige Artikel kaufen möchte.
5. Wenn das Anstehen mit Einkäufen anstrengend ist.
6. Wenn die Artikel besonders schwer oder sperrig sind.

7. Wenn der Kassensbereich unattraktiv gestaltet ist.
8. Wenn ich viele Artikel kaufen möchte.
9. Wenn keine interessanten Produkte im Kassensbereich liegen.
10. Nie.
11. Immer.

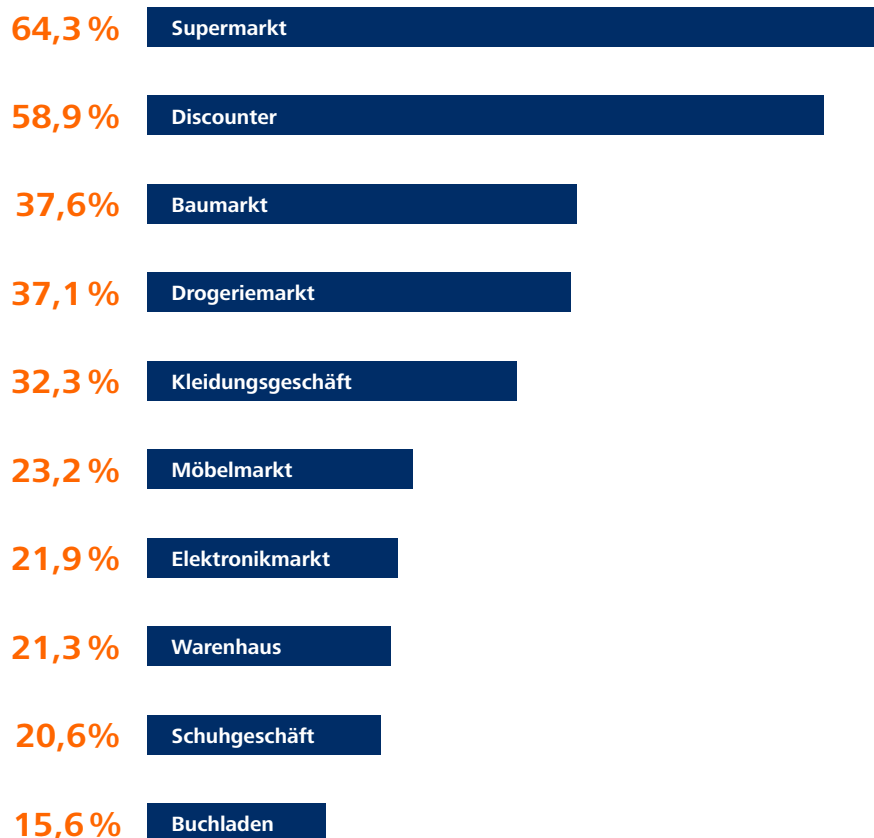
Bedürfnisbefriedigung statt Shoppinglust

Eine negative Haltung der Kunden zum Anstehen an der Kasse verstärkt sich dort, wo der Einkauf primär der Bedürfnisbefriedigung dient, nicht einer Kauflust oder einem Erlebniswunsch folgt. Folglich stehen mit Supermärkten und Discountern jene Ladengeschäfte im Brennpunkt, in denen das Einkaufen in der Regel aus einer Notwendigkeit heraus geschieht. In diesen hoch frequentierten Läden wirken sich Störungen in den Prozessen direkter und stärker aus.

Besserverdienende bewerten das Anstehen an einer Kasse über alle Handelssegmente hinweg besonders häufig als unangenehm. Junge Konsumenten fühlen sich vor allem in Bekleidungsgeschäften überdurchschnittlich stark durch das Anstehen an Kassen gestört. Für die Altersgruppe der 45–59-Jährigen sind es neben Discountern Baumärkte und Schuhläden.

Bei welchen Einkäufen empfinden Sie das Anstehen an einer Kasse als unangenehm?

(N=1000, Mehrfachnennungen möglich)



Der Laden der Zukunft hat keine Kasse

Befragt, was den Point of Sale der Zukunft auszeichnet, ist die Erwartungshaltung der Konsumenten eindeutig: Er hat keine Kasse, an der man anstehen muss. Stattdessen wickelt er das Bezahlen automatisch ab.

Hier zeigt sich erneut, dass das Anstehen an der Kasse ein wesentlicher Schmerzpunkt in der Einkaufserfahrung der Konsumenten ist. Ihre Erwartungen an zukünftiges Einkaufen und die zugrunde liegenden technologischen Weiterentwicklungen fokussieren sich primär auf den Kassen- und Check-out-Bereich. Zudem verstärkt sich die Convenience-Orientierung der Konsumenten: 24/7-Öffnungszeiten

und die Verknüpfung von Online- und Offline-shopping sind die nächstgenannten Features im Ranking. Weitere Aspekte der Customer Experience – die Produktauswahl und -personalisierung oder die Beratungsqualität – spielen demgegenüber eine nachgelagerte Rolle.

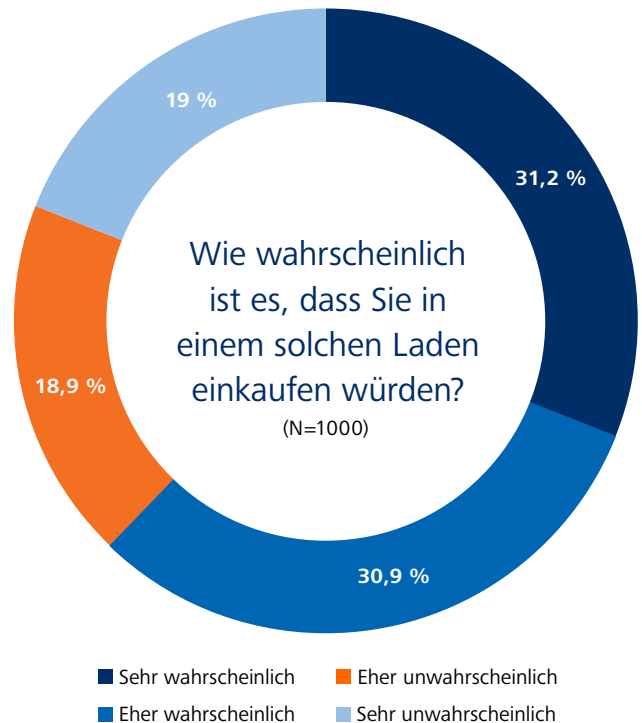
Auffällig ist: Der Wunsch nach automatischer Abwicklung und einem Wegfall der Kassen ist stärker männlich und wird überdurchschnittlich von Besserverdienenden genannt. Für die Altersgruppe der 18–29-Jährigen sowie für Alleinerziehende sind Öffnungszeiten rund um die Uhr besonders wichtig.

Der Laden der Zukunft ...

(N=1000, Mehrfachnennungen möglich)

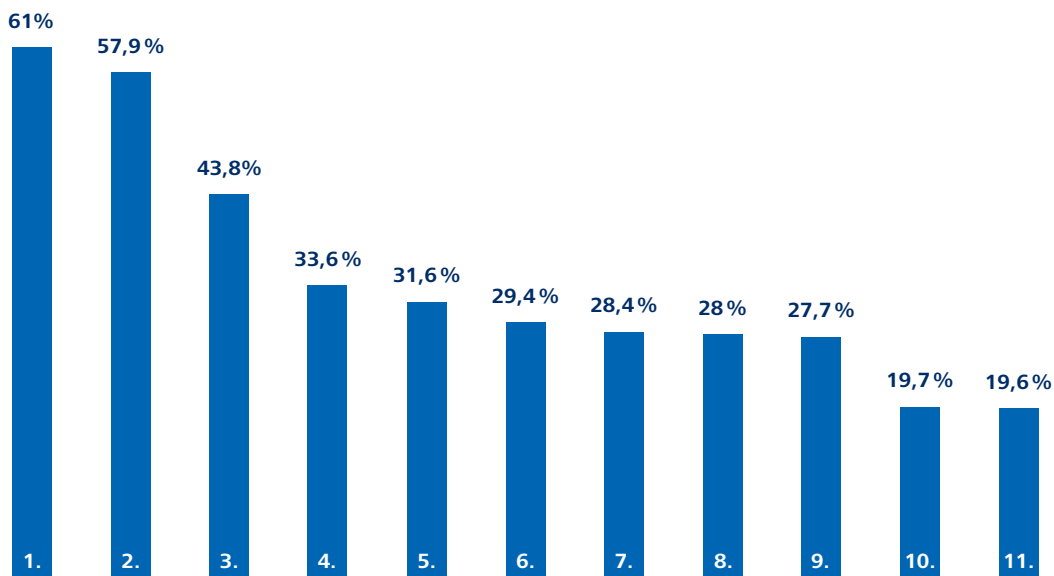
- 55,2 %** ... wickelt das Bezahlen automatisch ab.
- 49,4 %** ... hat keine Kasse, an der man anstehen muss.
- 40,3 %** ... hat rund um die Uhr geöffnet.
- 36,7 %** ... verknüpft Online- und Offlineshopping.
- 33,6 %** ... macht mir Sonderangebote.
- 27,5 %** ... hat keine Kasse, an der man Produkte selbst manuell scannen muss.
- 15,1 %** ... bietet mehr Beratung durch das Verkaufspersonal.
- 14,6 %** ... bietet komplett individualisierbare Produkte an.
- 14,3 %** ... kennt meine Einkaufspräferenzen und -historie.
- 12,3 %** ... ist online und kein Ladengeschäft.
- 12,1 %** ... integriert AR-(Augmented Reality-) und VR-(Virtual Reality-)Technologie.

Konkret zu einem Geschäft ohne Kasse befragt, erklärte eine deutliche Mehrheit der Konsumenten ihre Bereitschaft, dort einzukaufen zu wollen. Besonders aufgeschlossen gegenüber einem kassenlosen Store sind Besserverdienende und Paare mit Kindern: Etwa 70 Prozent halten es für wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich, in einem kassenlosen Laden einzukaufen. Nicht an der Kasse warten zu müssen, Einkäufe schnell erledigen zu können und dabei das Tempo selbst zu bestimmen sind die wesentlichen Motivatoren.



Warum würden Sie in einem Laden ohne Kasse einkaufen?

(N=1000, Mehrfachnennungen möglich)



- 1. Ich muss nicht an der Kasse warten.
- 2. Ich kann meine Einkäufe schnell erledigen.
- 3. Ich kann mein Tempo selbst bestimmen.
- 4. Ich probiere gern Neues aus.
- 5. Ich erhalte den Bon digital.
- 6. Ich bekomme Vorteile (Rabatte, Einkaufstüte, höherer „Kundenstatus“).
- 7. Ich kann den Bezahlprozess/Preis kontrollieren.
- 8. Ich schütze MitarbeiterInnen/KassiererInnen im Store durch Vermeidung von Kontakt (Corona).
- 9. Ich interessiere mich für neue Technologien.
- 10. Ich möchte mit neuen Technologien Schritt halten.
- 11. Ich habe einen besseren Überblick über meine Ausgaben.

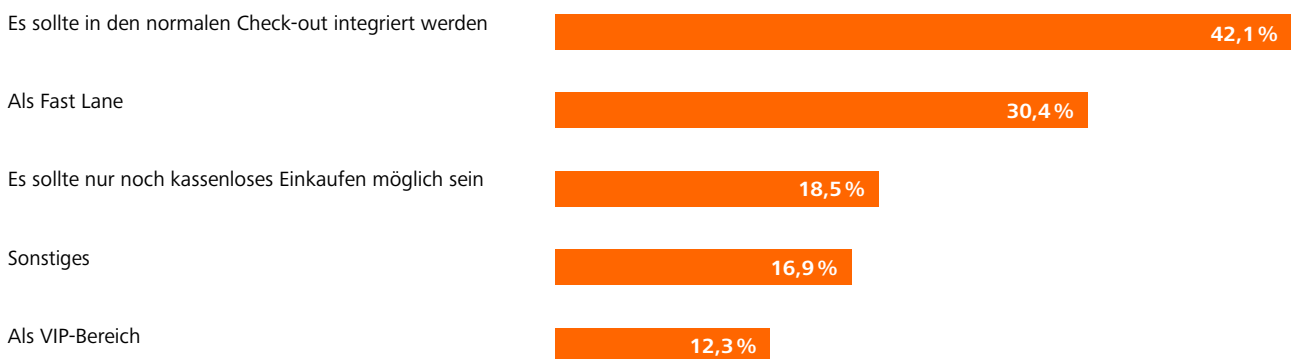
Wunsch nach kassenlosem Check-out als integrierte Option

Dabei zeigt sich auch: Ein kassenloser Check-out wird als zusätzliche Option gewünscht, zum Beispiel in Form von Fast Lanes oder als VIP-Bereich, nicht als einzige Einkaufs- und Bezahloption. Der Selbstbestimmungsgedanke ist auch hier sehr ausgeprägt. Ausschließlich kassenloses Einkaufen wünscht sich nur jeder fünfte Befragte.

Wichtigste Voraussetzung für eine Nutzung und Anforderung an die Umsetzung einer kassenlosen Check-out-Lösung ist eine einfache Bedienbarkeit, dies wird von 77 Prozent der Befragten genannt. Auch Daten- und Ausfallsicherheit sind wesentliche Erwartungen.

Welche Erwartungen haben Sie an die Umsetzung?

(N=1000, Mehrfachnennungen möglich)



Welche Erwartungen haben Sie an die Bedienbarkeit?

(N=1000, Mehrfachnennungen möglich)

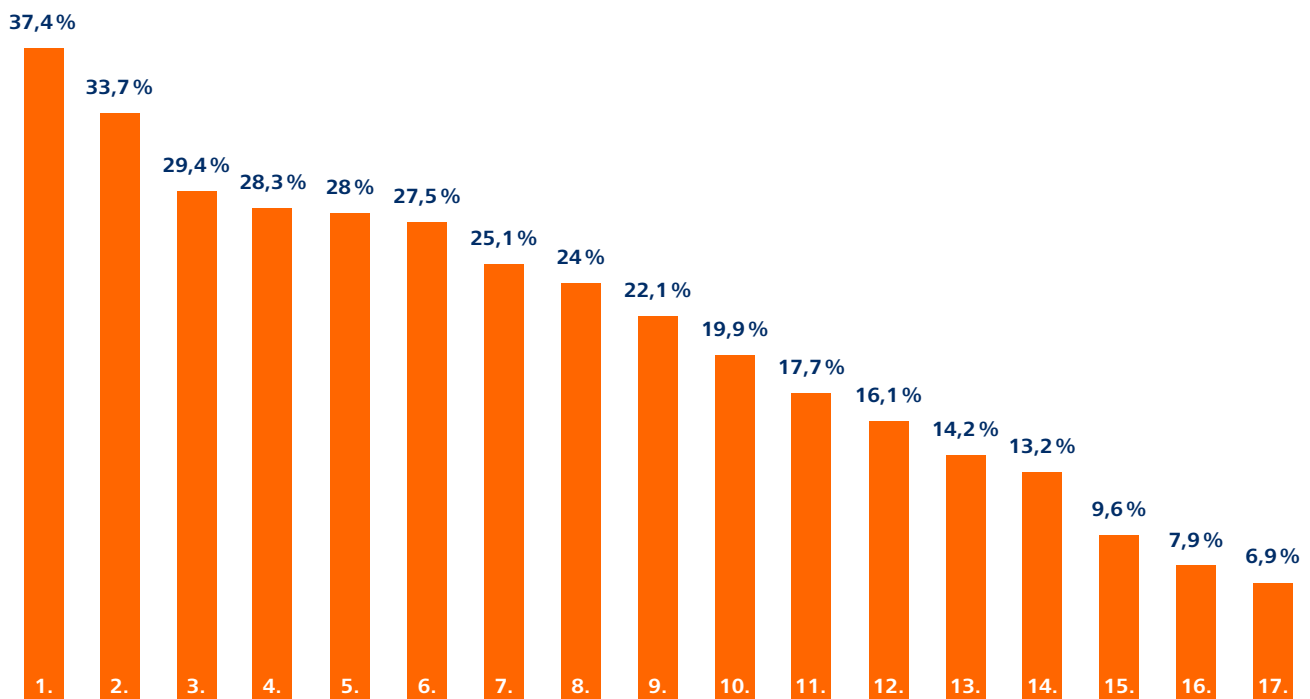


Dass Daten gespeichert, für andere Zwecke verwendet oder dazu genutzt werden, das Einkaufsverhalten zu überwachen, sind die größten Ängste der Konsumenten hinsichtlich des Einkaufens in Geschäften, in denen das Bezahlen voll automatisiert abgewickelt

wird. Insbesondere Geringverdienende haben diesbezüglich Vorbehalte, außerdem schätzen sie stärker den persönlichen Kontakt zum Kassenspersonal. 28 Prozent aller Befragten beschäftigt die Sorge, dass sie bei Fragen keinen Ansprechpartner mehr hätten.

Was würde Sie davon abhalten, in einem Laden ohne Kasse einzukaufen?

(N=1000, Mehrfachnennungen möglich)



1. Ich habe Angst, dass meine Daten für andere Zwecke verwendet werden.
2. Ich habe Sorge, dass der falsche Betrag abgebucht wird.
3. Ich habe Angst, dass meine Daten gespeichert werden.
4. Ich habe Angst, dass mein Einkaufsverhalten überwacht wird.
5. Ich habe keinen Ansprechpartner bei Fragen.
6. Ich möchte nicht, dass ohne PIN bei meiner vorinstallierten Zahlungsart meine Karte belastet wird.
7. Ich möchte mit Bargeld zahlen.
8. Ich unterstütze das aus Prinzip nicht, weil dadurch Arbeitsplätze wegfallen könnten.

9. Ich verliere den Überblick über meine Ausgaben.
10. Ich vertraue der Technik nicht.
11. Ich habe gerne persönlichen Kontakt an der Kasse.
12. Ich nutze aus Gewohnheit lieber herkömmliche Kassen.
13. Ich finde es unheimlich, wenn Antennen meine Ware erfassen.
14. Ich möchte bei jedem Einkauf meine Zahlungsart wechseln.
15. Ich habe kein modernes Smartphone.
16. Ich traue mir die Bedienung nicht zu.
17. Ich habe Angst, mich zu blamieren.

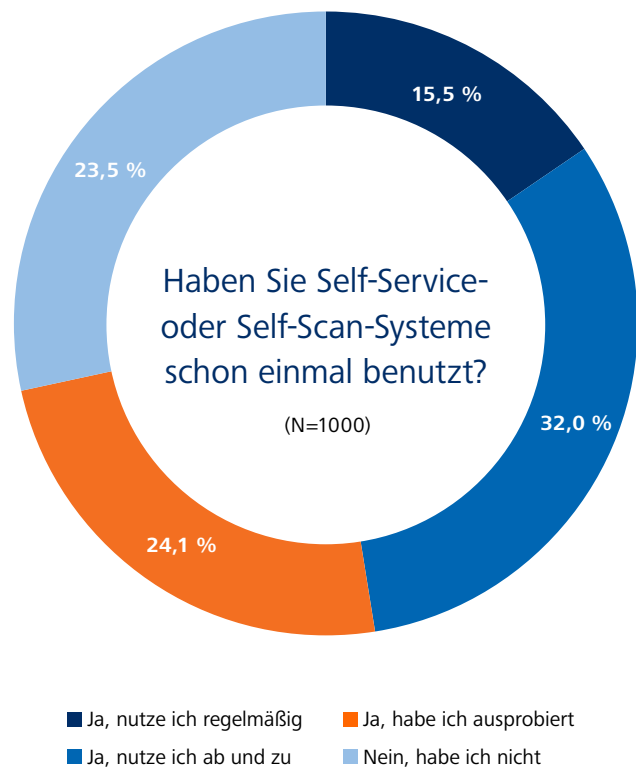
Zwischenstufe Self-Scan etabliert

Auch wenn der Wunsch nach einem Wegfall des konventionellen, stationären Kassensbereichs in der Konsumentenbefragung klar zum Ausdruck kommt: Konkrete Vorstellungen, wie ein kassenloser Check-out aussehen kann, fehlen. Es gibt hierzulande bislang nur wenige Marktanwendungen und konsumentenseitig entsprechend geringe Erfahrungswerte.

Vorstufen zum kassenlosen Check-out wie Self-Service-Terminals sind allerdings bekannt. Drei Viertel der Befragten kennen Self-Service-Systeme, bei den 18–29-Jährigen sind es sogar über 83 Prozent. Auch Besserverdienende sind überdurchschnittlich vertraut mit Selbstbedienungskassen, Handscannern und ähnlichen Konzepten.

Deutlich über die Hälfte der Befragten hat Self-Service-Systeme schon benutzt. Die Bereitschaft, Alternativen zum gewohnten Kassensystem auszuprobieren, ist demnach vorhanden. Mehr als jeder Dritte nutzt solche Systeme sogar ab und an oder regelmäßig, insbesondere Männer der Altersgruppe 30–44 sind „heavy User“.

Bei aller Bekanntheit der Self-Service-Terminals erklärte aber auch mehr als jeder Vierte explizit, dass der Laden der Zukunft seiner Vorstellung nach keinen Check-out habe, bei dem Kunden ihre Produkte selbst manuell scannen müssen. Das Zielbild eines modernen, bequemen Check-out ist demnach kassenlos, Selbstbedienungsterminals sind nur ein Zwischenschritt auf diesem Weg.



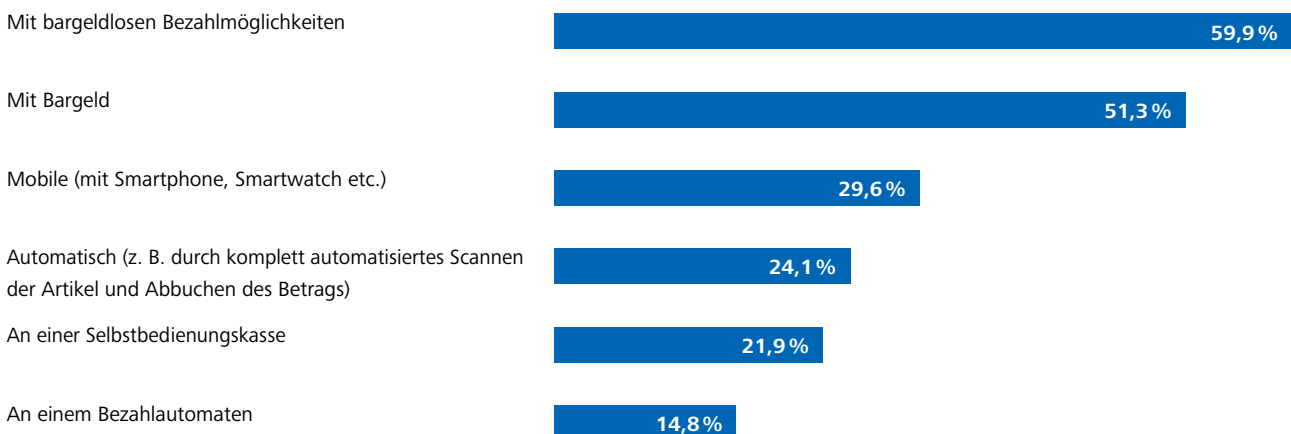
Das Bezahlen wird vielfältiger, digitaler und vor allem mobiler

Wenn Konsumenten an das Bezahlen der Zukunft denken, erwarten 60 Prozent bargeldlose Möglichkeiten. Mobile Payment wird von einem Drittel der Befragten genannt, und jeder Vierte wünscht sich vollständig automatisches Bezahlen durch Scannen der Artikel und Abbuchen des Betrags.

Nur jeder Zweite möchte auch im Store der Zukunft nicht auf die Möglichkeit der Bargeldzahlung verzichten. Der Blick auf die demographischen Einflussfaktoren zeigt, dass die Affinität zu elektronischen und mobilen Bezahlmöglichkeiten insbesondere mit der Einkommenshöhe steigt. Geringverdienende halten überdurchschnittlich stark am Bargeld fest.

Wie würden Sie gerne in Zukunft beim Einkaufen bezahlen?

(N=1000, Mehrfachnennungen möglich)



Das Smartphone als zentrale Drehscheibe

Die Ergebnisse machen auch deutlich, dass sich die Nutzung des Mobilgerätes verändert. Das Smartphone ist für die Hälfte der Befragten mittlerweile eine zentrale Drehscheibe für den Einkauf und wird als „Operator“ für den Einkaufsvorgang genutzt und in diesen integriert – um Einkaufslisten zu verwalten, mit einer digitalen Kundenkarte Punkte zu sammeln, den Kassenbon digital zu empfangen oder mobil per Smartphone zu bezahlen.

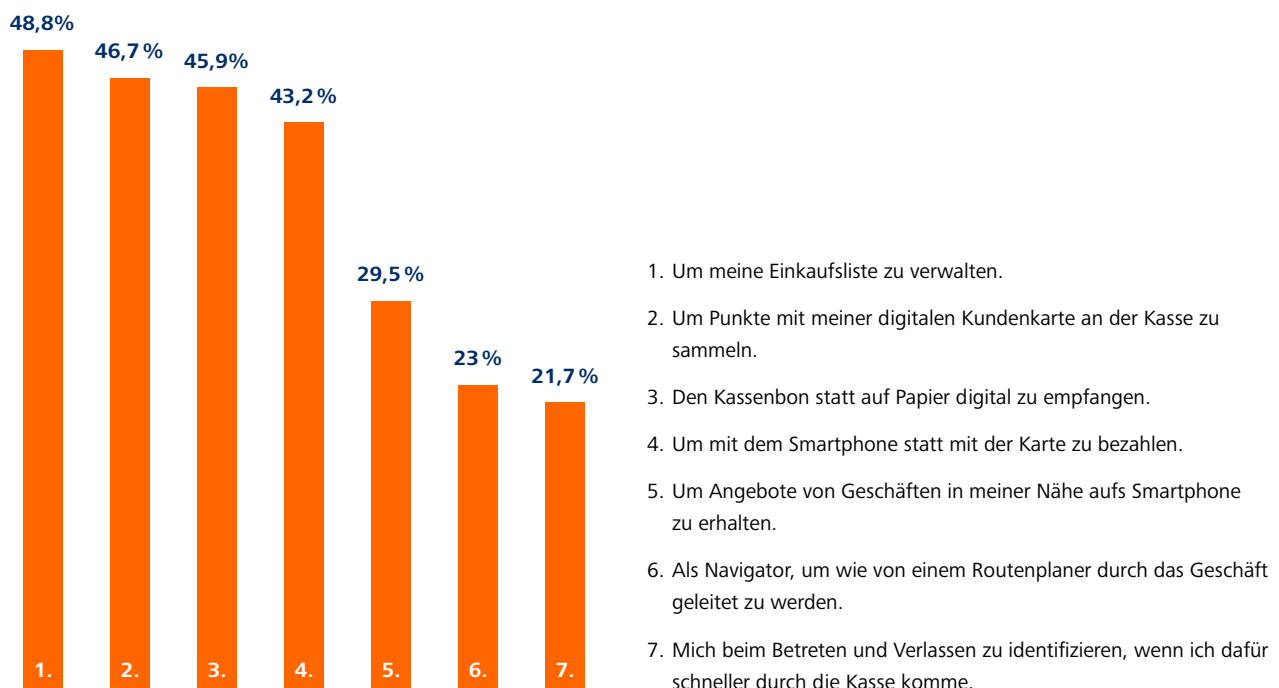
Gerade die Konsumentengruppe der 18–29-Jährigen integriert das Smartphone ganzheitlich in den Einkaufsprozess – über

das mobile Bezahlen hinaus. Das Smartphone wird so mehr und mehr zum Smarttool, was auch der Handelsseite neue Möglichkeiten zur Kundenkommunikation bietet. So sehen insbesondere Alleinerziehende einen besonderen Mehrwert darin, über das Smartphone Angebote von Geschäften aus der Nähe zu erhalten (über 46 Prozent).

Immerhin ein Fünftel der Befragten ist bereit, sich über das Handy beim Betreten und Verlassen des Ladens zu identifizieren, wenn sie dadurch schneller durch die Kasse kommen. Unter Alleinerziehenden ist die Bereitschaft mit 36 Prozent besonders ausgeprägt.

Für welche Funktionen können Sie sich vorstellen, Ihr Smartphone zu nutzen?

(N=1000, Mehrfachnennungen möglich)



Ergebnisse der Händlerbefragung

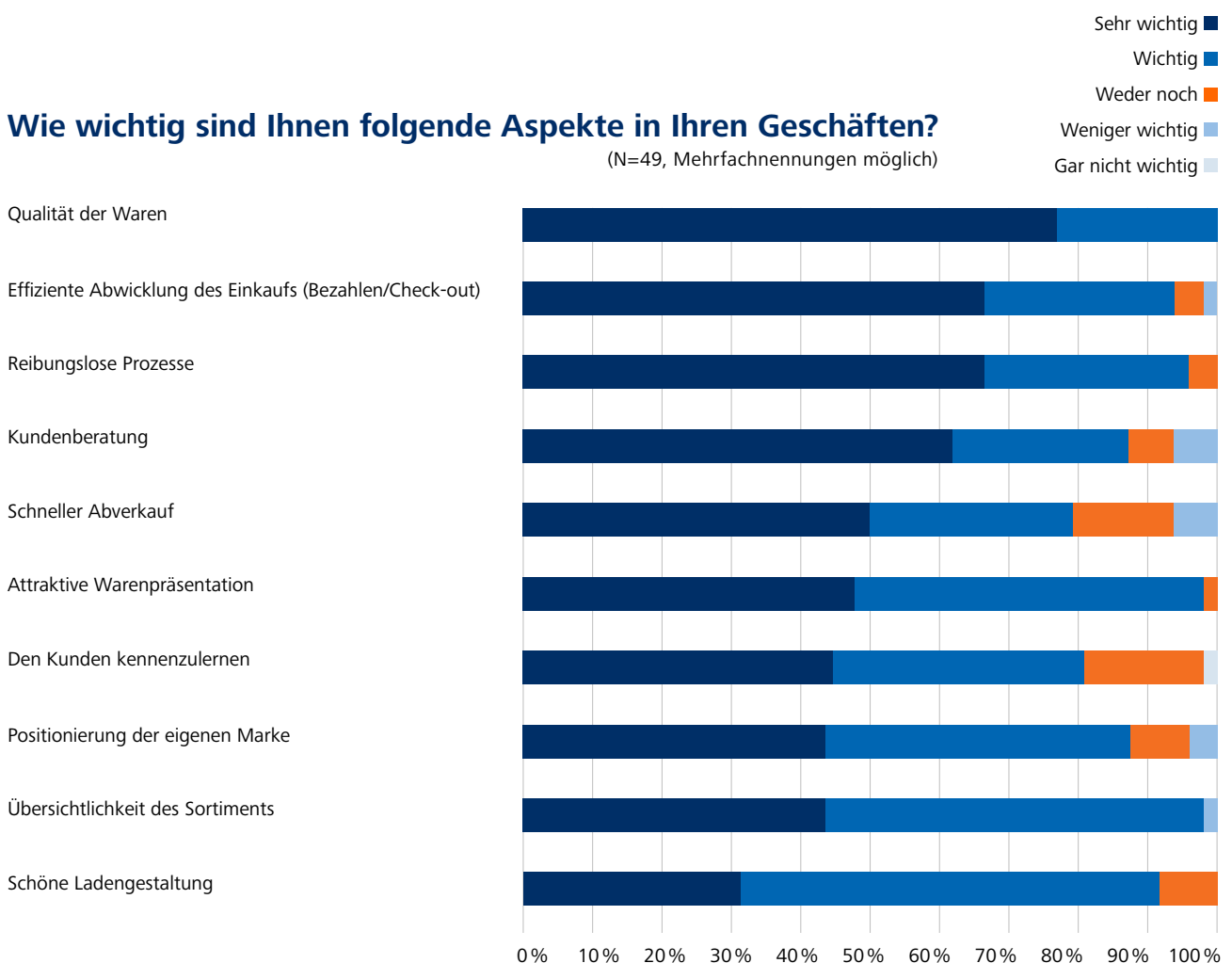
Für Konsumenten ist der Bezahlvorgang zumeist lästige Pflicht und ein potenzieller Störfaktor des Einkaufserlebnisses. Auf Händlerseite spiegelt sich diese Haltung der Konsumenten zum Kassbereich. Automatisierung und reibungslose Check-out-Optionen sind hier die bestimmenden Themen.

Warenqualität, Effizienz und reibungslose Prozesse sind die entscheidenden Faktoren am Point of Sale

Eine effiziente Abwicklung des Einkaufs und reibungslose Prozesse werden von 94 respektive 96 Prozent der befragten Händler als wichtig oder sehr wichtig für ihr Ladengeschäft genannt.

Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte in Ihren Geschäften?

(N=49, Mehrfachnennungen möglich)

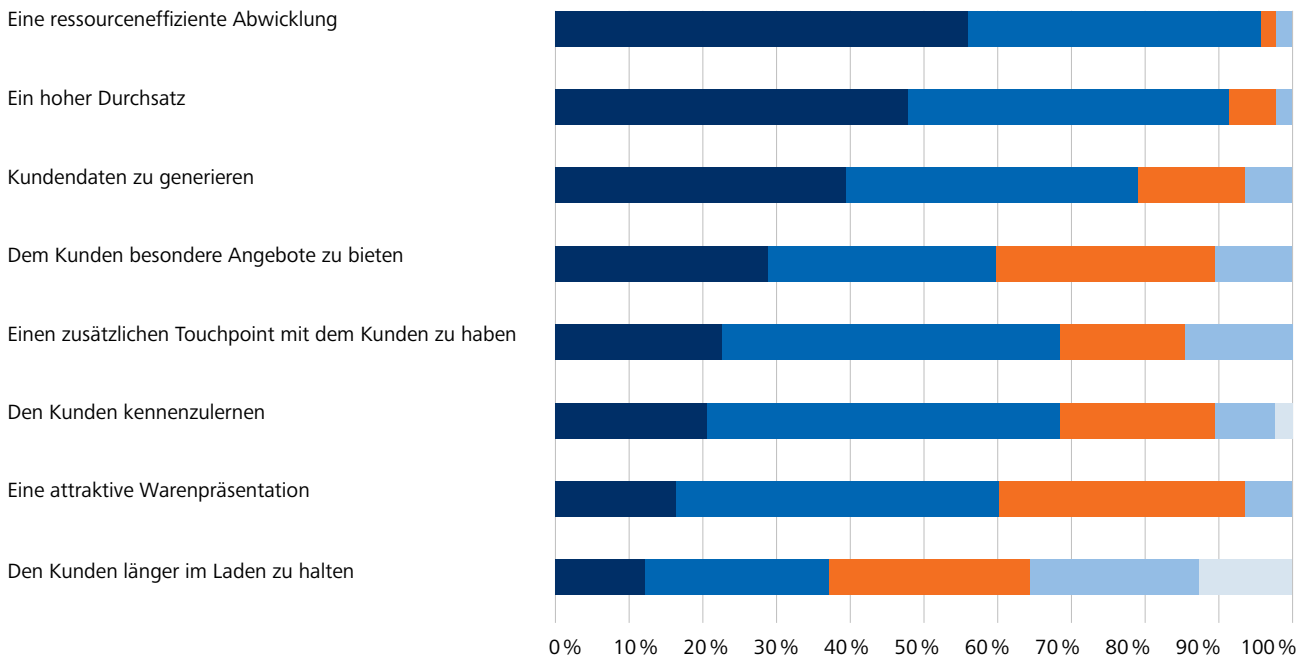
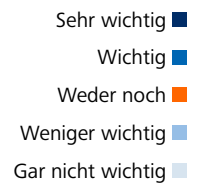


Diese Anforderungen gelten auch für den Kassbereich: 96 Prozent der befragten Händler ist die ressourceneffiziente Abwicklung wichtig oder sehr wichtig, gefolgt von einem hohen Durchsatz (92 Prozent). Der optimierte Einkaufsprozess ist also ein zentraler Bewertungspunkt für Händler in Bezug auf die Qualität ihres Ladengeschäfts.

Besonders stark wird auf die Qualität der Waren (alle Befragten) und ihre attraktive Präsentation (98 Prozent) geachtet. Die meisten Händler legen außerdem Wert darauf, ihre Kunden zu beraten und besser kennenzulernen – allerdings nicht an der Kasse. Mit dem Kassbereich verbinden Händler nicht die Absicht, ihre Kunden länger im Geschäft zu halten oder den Check-out aktiv als Touchpoint zu nutzen.

Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte im Kassbereich?

(N=49, Mehrfachnennungen möglich)



Neue Shopkonzepte müssen automatisieren

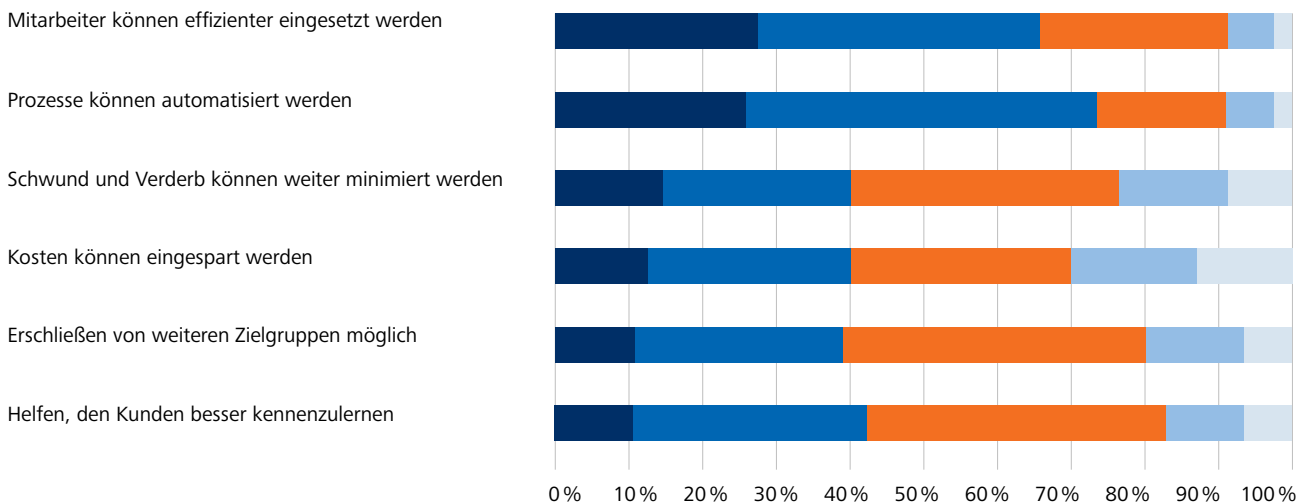
Die Schwerpunkte, die Händler bei der Betrachtung ihres Geschäfts und insbesondere des Kassensbereiches setzen, spiegeln sich in ihrer Betrachtung neuer Shopkonzepte.

Diese werden vor allem hinsichtlich ihrer Möglichkeiten zur Automatisierung, Effizienzsteigerung und Freisetzung von Kapazitäten bewertet.

Wie beurteilen Sie die Potenziale neuer Shopkonzepte unter Einsatz von Technologien wie IoT, Kameras, Smart Mirrors u. Ä.?

(N=49, Mehrfachnennungen möglich)

- Trifft voll zu ■
- Trifft zu ■
- Weder noch ■
- Trifft nicht zu ■
- Trifft gar nicht zu ■

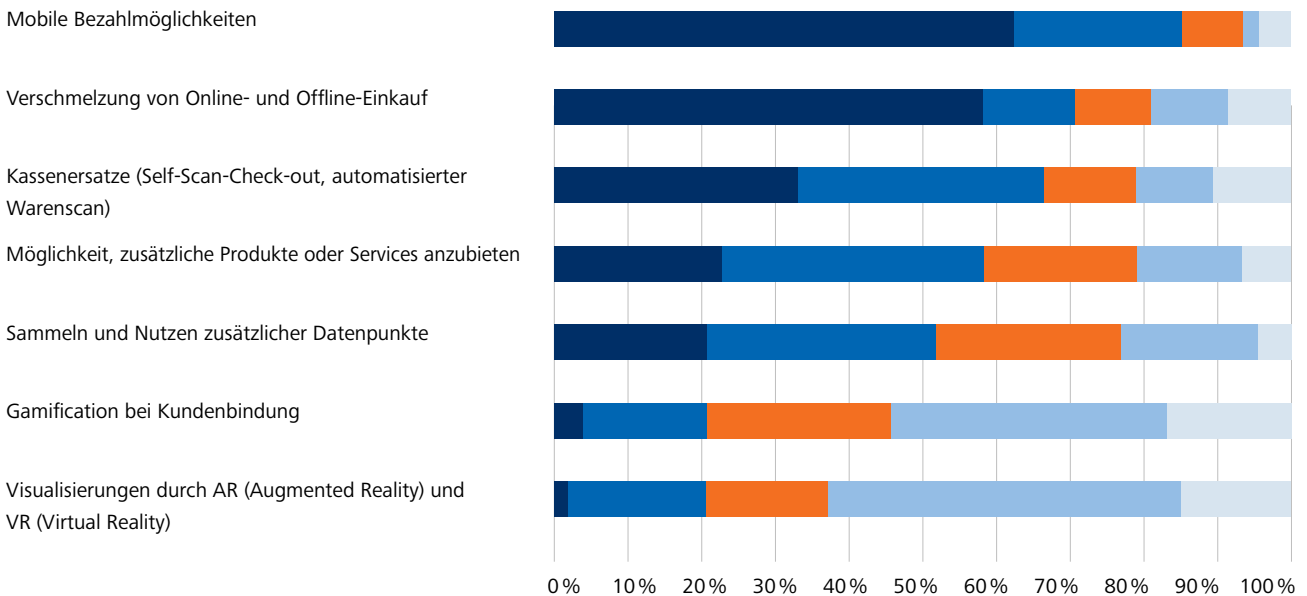
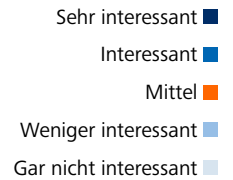


Kassenersatzsysteme werden vor diesem Hintergrund von zwei Dritteln der Händler als interessant oder sehr interessant für ihr Geschäft betrachtet. Auch in mobilen Bezahlmöglichkeiten sehen Händler aktuell viel Potenzial für die Entwicklung am Point of Sale. Beides geht einher mit der Verschmel-

zung von Online- und Offline-Einkauf – einer Entwicklung, die 70 Prozent der Händler als interessant oder sehr interessant bewerten. Die Möglichkeit, zusätzliche Produkte und Services anzubieten sowie das Sammeln und Nutzen zusätzlicher Datenpunkte wird demgegenüber nachrangig gelistet.

Welche aktuellen Entwicklungen am PoS sind für Ihr Geschäft interessant?

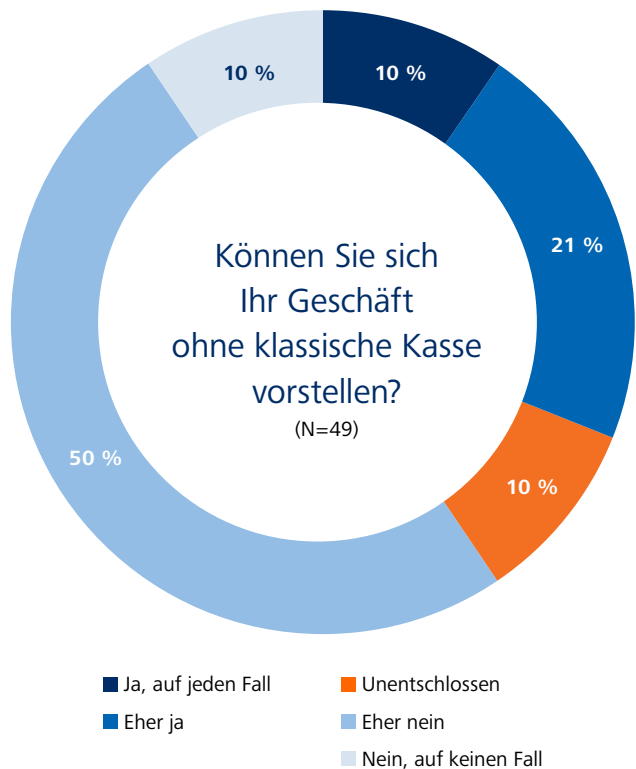
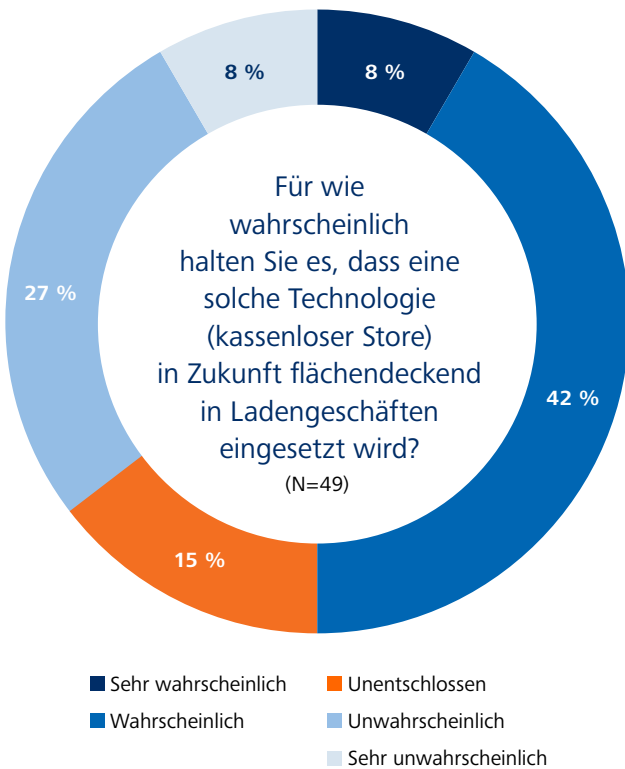
(N=49, Mehrfachnennungen möglich)



Geschäft ohne Kasse? Mehr als bloße Vision

Der Handel erkennt in der Digitalisierung erhebliches disruptives Potenzial: Die Hälfte der befragten Händler hält es für wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich, dass sich kassenlose Stores flächendeckend durchsetzen.

Zwar sind kassenlose Ladenkonzepte nicht für alle Handelsbranchen und Kundengruppen geeignet. In der konkreten Konfrontation mit dem eigenen Geschäft kann sich dennoch bereits jeder dritte Händler sein Geschäft ohne klassische Kasse vorstellen.



Fazit und Ausblick

Der Check-out- und der Bezahl-Vorgang sind potenzielle Sollbruchstellen eines möglichst nahtlosen Einkaufserlebnisses am stationären Point of Sale. Das Anstehen an der Kasse wird nur so lange ohne Murren in Kauf genommen, wie die Abläufe reibungslos funktionieren. Sind sie gestört, empfinden Konsumenten den Bezahlprozess als Zeitverschwendung und Belastung. Die Gestaltung des Kassenbereichs und der dort ausliegenden Produkte ist für diese Wahrnehmung relativ unerheblich. Convenience und Selbstbestimmung sind die entscheidenden Faktoren.

Diese konsumentenseitige Einschätzung spiegelt sich auf der Händlerseite. Neben der Qualität der Waren werden eine ressourceneffiziente Abwicklung des Einkaufs und reibungslose Prozesse als besonders wichtig für das Ladengeschäft und den Kassenbereich bewertet.

Folglich geht die Erwartung an neue, alternative Ladenkonzepte sowohl aufseiten der Konsumenten wie auch der Filialisten dahin, dass die Zahlungsabwicklung automatisiert und integriert und der Prozess insgesamt verschlankt wird. Das Bewusstsein für Digitalisierungspotenziale ist inzwischen so weit fortgeschritten, dass nicht nur Händler, sondern auch die Konsumenten eigene Vorstellungen zu modernen Ladenkonzepten entwickeln und diese zur Erwartungshaltung machen.

Das Smartphone wird dabei zum zentralen Device. Seine Integration in den gesamten Einkaufsprozess – vom Bestellen über das Bezahlen bis zur Kundenkommunikation – bietet interessante Ansatzpunkte zur Weiterentwicklung des klassischen Ladenkonzepts. Gleichzeitig bietet die enorm gestiegene Verbreitung und Nutzung mobiler Endgeräte eine gute Grundlage für eine flächendeckende Akzeptanz neuer, alternativer Check-out- und Store-Lösungen.

Herausgeber:

VR Payment GmbH
Saonestraße 3a
60528 Frankfurt am Main

Telefon: +49 (0)721 12 09-0
E-Mail: info@vr-payment.de
www.vr-payment.de

Geschäftsführung:

Carlos Gómez-Sáez (Vorsitzender)
Manfred Lund

Vorsitzender des Aufsichtsrats:

Thomas Ullrich

Kontakt:

Markus Solmsdorff
Leiter des Stabes Strategie
Telefon: +49 (0)721 1209-6815
E-Mail: markus.solmsdorff@vr-payment.de

Konzept, Text und Umsetzung:

BCC GmbH
Telefon: +49 (0)69 900 2888-0
www.bcc-ffm.de

In Zusammenarbeit mit:

EHI Retail Institute GmbH
Spichernstraße 55
50672 Köln

Telefon: +49 (0)221 57993-0
E-Mail: info@ehi.org
www.ehi.org

Kontakt:

Marco Atzberger
Mitglied der Geschäftsleitung
Telefon: +49 (0)221 57993-32
E-Mail: atzberger@ehi.org

Alle Rechte vorbehalten.

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit
Genehmigung von VR Payment.

