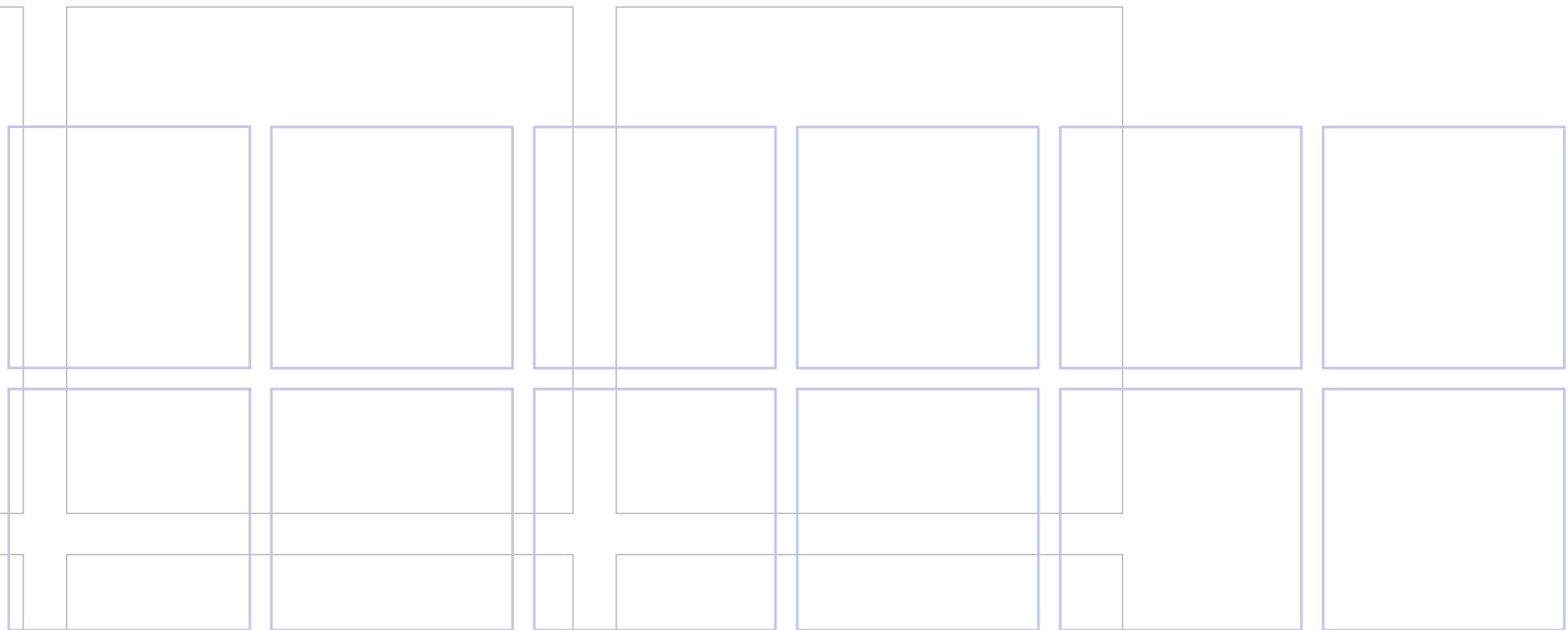


CASH & PAYMENT REPORT 2022

DIGITAL FIRST? EINKAUFEN UND BEZAHLEN IM NEW NORMAL

Der Handel muss sich auf veränderte Vorlieben und Gewohnheiten der Konsument:innen einstellen. Wieviel Automatisierung und Digitalisierung ist dafür notwendig?



Inhalt

→ 03 VORWORT	→ 04 BARGELD, KARTE UND SMARTPHONE: Mehr Vielfalt beim Bezahlen	→ 10 EXPERTENKOMMENTAR DR. TOBIAS TRÜTSCH Zahlungsökonom & Head of Swiss Payment Behaviour LAB, Universität St. Gallen	→ 13 SB-KASSEN UND MOBILES SCANNEN: Neue Kundenerwartungen am Checkout	→ 18 INNOVATIVE SHOPPING-KONZEPTE: Potenziale für die Customer Experience
→ 22 EXPERTENKOMMENTAR JENS KRÜGER CEO Bonsai Research	→ 25 BONSAI-STUDIE 2022: Einkaufen und Bezahlen nach der Pandemie	→ 40 DER DIGITALE STORE 2022: Intelligent muss er sein	→ 44 KEIN ENTWEDER-ODER: Mit hybriden Modellen die Kassenzone optimal gestalten	→ 47 KIOSKSYSTEME Verbinden Kanäle und schaffen Touchpoints
→ 50 EXPERTENKOMMENTAR JÜRGEN STROBL Managing Director DACH, ACRELEC GmbH	→ 52 HANDEL UND TANKSTELLEN: Die Bargeldversorger der Zukunft?	→ 56 SAFETY FIRST: Sicherheitslösungen als entscheidender Faktor für Digitalisierung und Automatisierung	→ 59 LINKS & QUELLEN ÜBER GLORY	

Vorwort

Nach zwei Jahren Pandemie ist Mitte 2022 noch immer nicht klar, wann sich die Welt wieder in Richtung „Normalität“ bewegen wird. Wir wissen auch nicht, wie diese neue Normalität aussehen wird und was sie konkret für den Handel bedeutet. Klar ist nur: Die Digitalisierung des Handels hat sich beschleunigt und als Verbraucher:in haben wir in den vergangenen zwei Jahren unsere Gewohnheiten und Einstellungen verändert. Wir haben verstärkt online eingekauft und im stationären Handel Neues ausprobiert. Viele haben digitale und Self-Service-Angebote wie Self-Scanning, Click & Collect oder Self-Checkout für sich entdeckt. So werden SB-Kassen heute häufiger genutzt als vor der Pandemie, die Bargeldmitnahme via Cash Back ist stärker gefragt, und wir zücken beim Bezahlen immer häufiger die Karte. Was unsere Bargeldliebe angeht, ist die Entwicklung besonders spannend: Corona hat den Trend hin zu kontaktlosen Zahlungsarten eindeutig beschleunigt, gleichzeitig genießen Münzen und Scheine in Krisenzeiten aber besonders viel Vertrauen.

Digitale Services zählen für viele Verbraucher:innen zur neuen Shopping Experience, die sie heute im stationären Handel erwarten. Dabei kann die Nutzungsintensität von den Vorlieben der Käufer:innen ebenso abhängen, wie vom Handelssegment oder der Altersgruppe. Welche Services und Technologien finden (langfristig) Akzeptanz, welche sind nur pandemiebedingt und welche Serviceangebote vermissen Kund:innen aktuell?

GLORY ist diesen Entwicklungen in einer repräsentativen Studie nachgegangen. Wir haben Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland, Österreich und der Schweiz nach ihren Einstellungen und Gewohnheiten in den vergangenen zwei Jahren befragt und sind dabei auf generationenbedingte ebenso wie auf geografische Unterschiede gestoßen. Einige Trends, die wir schon 2020 beobachtet hatten, haben sich nun gefestigt. Andere Entwicklungen scheinen aber rückläufig zu sein. Treiber für diese Veränderungen ist die junge Generation. Deren Einstellungen und Erwartungen müssen Händler:innen verstehen und wissen, wie man sie begeistern kann: Sind es personalisierte Angebote über Retailer-Apps, vollautomatische Märkte oder doch eher das besondere Live-Erlebnis?

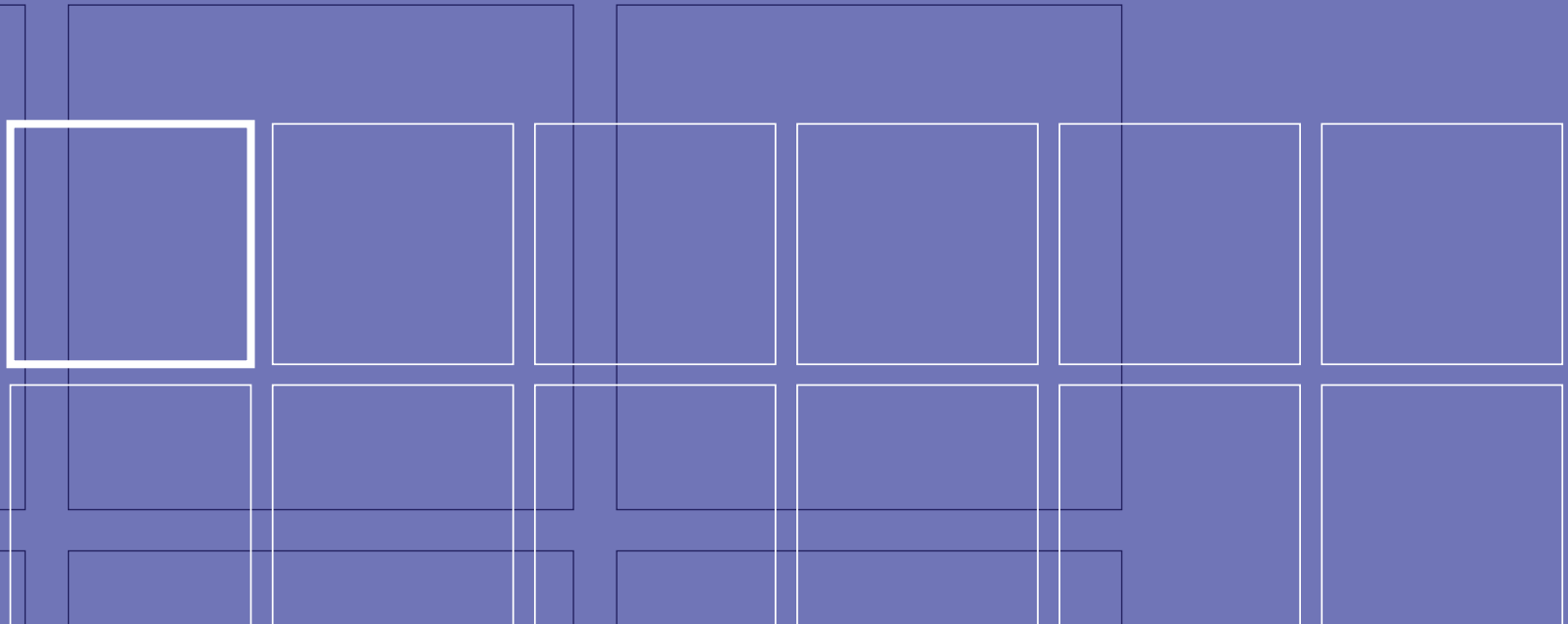
Der CASH & PAYMENT REPORT 2022 von GLORY beleuchtet nicht nur aktuelle Verbraucherwünsche, sondern auch passende Ladenkonzepte und Technologien. Die exklusive Studie von Bonsai zeigt dabei auf, welche Vorlieben Kund:innen im Shop und für den Checkout haben und wieviel Automatisierung sie sich wünschen. Darüber hinaus liefert der Report einen aktuellen Überblick über Payment-Trends – von Karte über mobile, digital bis Cash – und gibt Orientierung, wie Händler:innen aktuelle Verbrauchervorlieben beim Bezahlen berücksichtigen können.

Hagen Höhl

Vice President, Retail Markets EMEA,
GLORY



BARGELD, KARTE UND SMARTPHONE: MEHR VIELFALT BEIM BEZAHLEN



Trend zur Kartenzahlung

Die Corona-Pandemie hat das Einkaufs- und Zahlungsverhalten der Verbraucher:innen nachhaltig verändert. Der Online-Handel erlebte in den letzten zwei Jahren einen regelrechten Boom. Und beim Bezahlen im Geschäft griffen die Kundinnen und Kunden seltener zu Münzen und Scheinen. Laut EHI Retail Institute¹ lag der Anteil der Barzahlungen am gesamten Einzelhandelsumsatz 2021 bei 38,6 Prozent. Das sind 7,9 Prozentpunkte weniger als 2019. Gleichzeitig legten Kartenzahlungen von 50,5 Prozent auf 58,8 Prozent zu. Die Girocard spielte dabei die größte Rolle: Ihr Umsatzanteil stieg von einem Drittel auf 42,4 Prozent.

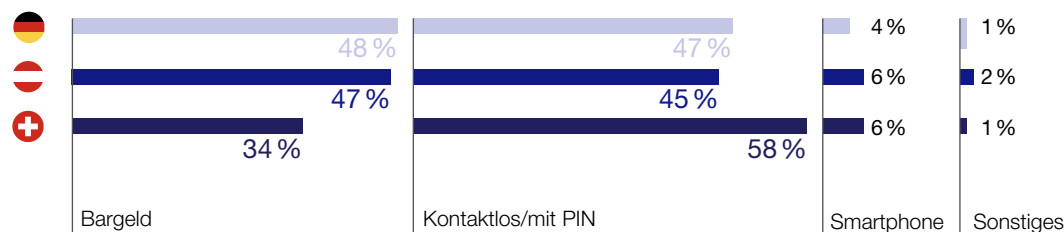
Den Trend zur Kartenzahlung bestätigt auch die vorliegende GLORY-Studie, die von Bonsai Research Anfang 2022 durchgeführt wurde. Allerdings bevorzugt in der Befragung noch eine Mehrheit die Bargeldzahlung: 48 Prozent der Deutschen zahlen am liebsten bar, 47 Prozent mit Karte. Zu erklären sind die

Unterschiede zur EHI-Studie damit, dass größere Beträge eher mit Karte gezahlt werden und dadurch bei einer Betrachtung des Umsatzanteils Kartenzahlung stärker ins Gewicht fällt. Bemerkenswert ist, dass in der Schweiz Kartenzahlung deutlich beliebter ist als in Deutschland und Österreich. 58 Prozent der Verbraucher:innen bevorzugen die Karte als Zahlungsmittel, Bargeld präferieren nur 34 Prozent.

Die aktuelle Bonsai-Umfrage deutet auch darauf hin, dass sich das Zahlungsverhalten zwar durch die Pandemie verändert hat, aber weniger stark als 2020 zu vermuten war: Damals berichteten 63 Prozent der deutschen Konsument:innen von pandemiebedingten Veränderungen im Bezahlverhalten, in der aktuellen Befragung nur noch 27 Prozent. Ein großer Anteil der Verbraucher:innen ist offenbar im Verlaufe der zwei Jahre zu alten Gewohnheiten zurückgekehrt.

Bargeld ist in Deutschland und Österreich noch bevorzugte Zahlungsmethode, in der Schweiz ist Kartenzahlung beliebter.

Quelle: Bonsai Verbraucherumfrage, April 2022 / Deutschland n=1.001, Österreich n=501, Schweiz n=502 Antworten



Fast 60 Prozent des Umsatzes im Schweizer Detailhandel wird mit Karte gezahlt.

Treiber ist nicht allein das Hygienebedürfnis

Der starke Anstieg bei der Girocard-Nutzung ist vor allem auf die Kontaktlosfunktion zurückzuführen: Sieben von zehn Girocard-Transaktionen fanden 2021 kontaktlos statt. Das waren fast doppelt so viele wie 2019, als ihr Anteil bei nur 36 Prozent lag.² Die Möglichkeit, kontaktlos zu zahlen, kommt einem gestiegenen Hygienebedürfnis der Verbraucher:innen entgegen: In einer Befragung der Initiative Deutsche Zahlungssysteme wurden Anfang 2021 als wichtigste Gründe für eine verstärkte Kartennutzung der Schutz des Kassenspersonals und die Hygiene genannt (jeweils gut 50 Prozent der Nennungen).³ Mittlerweile spielen aber auch andere Motive eine Rolle. So ist in der aktuellen Bonsai-Studie der Schutz vor Ansteckung nur noch der zweitwichtigste Grund für den Griff zur Karte. Die Mehrheit der Verbraucher:innen zahlt bargeldlos, weil sie im Laden dazu aufgefordert wird – sie hat ihr Verhalten somit nicht aus eigenem Antrieb geändert.

Zu einem ähnlichen Fazit kommt auch die Initiative Deutsche Zahlungssysteme, die in kleineren Läden wie Metzgereien und Bäckereien ebenfalls eine Verschiebung hin zur Kartenzahlung beobachtet. Allerdings wurde diese Zahlungsmöglichkeit dort oft erst während der Pandemie geschaffen. Dadurch hatte

jede:r zweite Verbraucher:in (47 Prozent) das Gefühl, dass die Barzahlung weniger gern gesehen wird. Und ein Drittel hat die neue Möglichkeit deshalb auch gleich genutzt.

Kartenzahlung auch bei Metzger und Bäcker beliebt.



Viele greifen nur deshalb zur Karte, weil sie im Laden dazu aufgefordert werden.



Smartphone setzt sich als Zahlungsmittel durch



Neben dem Angebot zur Kartenzahlung erwarten die Verbraucher:innen zunehmend auch digitale und mobile Bezahlmöglichkeiten. Schon heute zahlt jede:r dritte Konsument:in (32 Prozent) zumindest gelegentlich per Smartphone, jede:r fünfte sogar regelmäßig. 60 Prozent der Konsument:innen wollen künftig häufiger oder viel häufiger mit ihrem Smartphone bezahlen – so das Ergebnis einer aktuellen Studie des ECC Köln⁴. Auch die Bonsai-Studie im Auftrag von GLORY bestätigt den Trend: Von den Konsument:innen, die ihr Verhalten durch die Pandemie verändert haben, nutzen 42 Prozent häufiger Mobile Payment. Das Smartphone hat sich somit als zusätzliche Zahlungsvariante etabliert, auch wenn in der Beliebtheitskala an erster Stelle noch immer Karte und Bargeld stehen.

60 Prozent der Konsument:innen wollen künftig häufiger mobil bezahlen.



Gen Z wünscht kanalübergreifendes Shopperlebnis



Mobile und digitale Bezahlverfahren sind vor allem bei jüngeren Generationen beliebt, da für sie das Smartphone ohnehin Begleiter in allen Lebenslagen ist. In der Generation Z, die zwischen 1997 und 2012 geboren ist, wirft jede:r Dritte einen Blick auf Instagram oder TikTok, um sich für einen Einkauf von Influencer:innen inspirieren zu lassen. Erstaunlich dabei: Die so online-affine Generation kauft dann am liebsten am POS⁵. Erst auf Platz zwei und drei folgen Online-Shopping über Smartphone und Computer. Beim Zahlen an der Kasse liegt aber das Handy vorn.

Wie keine andere Generation vereint die Gen Z somit digitale und analoge Welt miteinander. Entsprechend erwartet sie, dass Online- und Offline-Kanäle nahtlos ineinander übergehen: Bezahl-dienste, mit denen sie online vertraut sind, wollen sie auch offline nutzen können – und umgekehrt im Geschäft auf digitale Services zugreifen können.

Online-Payment beeinflusst den stationären Handel

Im E-Commerce hat Corona das Zahlungsverhalten nicht so stark verändert wie im stationären Handel. Die am häufigsten genutzte Zahlungsart ist dort nach wie vor der Kauf auf Rechnung. Allerdings nimmt ihr Anteil am Gesamtumsatz ab, ebenso wie der der Lastschriftzahlungen. Zugelegt haben Kreditkartenzahlungen und vor allem Paypal: Der Bezahl-dienst steigerte 2020 seinen Anteil am E-Commerce-Markt auf fast ein Viertel.⁶ In der Beliebtheit der Verbraucher:innen rangiert er sogar schon auf Platz Eins vor der Rechnung und der Kreditkarte.⁷ Das ist insofern bemerkenswert, als man beim größten Online-Händler Amazon gar nicht mit Paypal zahlen kann. Für den stationären Handel

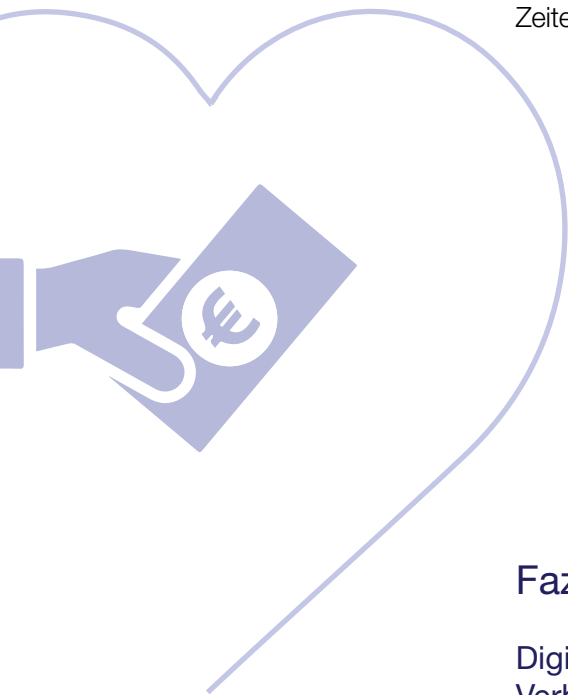
ist diese Entwicklung bedeutsam, weil sie zeigt, dass die Kundschaft zunehmend Omnichannel-Zahlungsarten bevorzugt: Bezahl-systeme, die sie stationär, online und mobil nutzen kann. Auf diesen Trend müssen Händler:innen reagieren – zum Beispiel mit Strategien wie Click & Collect: Dabei bestellt der Kunde bzw. die Kundin online ein Produkt, bezahlt es mit einer der dort angebotenen Online-Payment-Varianten und holt es dann im Laden um die Ecke ab. Beliebte Dienste wie PayPal, Klarna oder TWINT in der Schweiz stehen so auch für den stationären Handel zur Verfügung.

Kund:innen bevorzugen Omnichannel-Zahlungsarten.

Bargeld bleibt in Krisenzeiten gefragt

Digitales und mobiles Bezahlen gewinnt somit an Bedeutung. Gleichzeitig wollen Verbraucher:innen aber auf Münzen und Scheine nicht verzichten. Vor allem in Krisenzeiten genießt Bargeld sehr großes Vertrauen. Darauf deuten Zahlen der Deutschen Bundesbank hin, wonach mit Beginn der Pandemie die Nachfrage nach Münzen und Scheinen deutlich anstieg: An den ersten Tagen des Lockdowns war sie doppelt so hoch wie zu „normalen“ Zeiten.⁸ In der Pandemie haben auch mehr Verbraucher:innen

Bargeld an der Supermarktkasse abgehoben. Laut der vorliegenden Bonsai-Studie stieg der Anteil der Cash-Back-Nutzer:innen deutlich: von 32 Prozent im Jahr 2019 auf 54 Prozent in 2022. Gleichzeitig tragen die Kund:innen aber weniger Bargeld bei sich: Waren es 2020 noch durchschnittlich 89 Euro, ist dieser Betrag 2021 auf knapp 75 Euro gesunken. Mit 81 Euro haben die über 55-Jährigen am meisten Bargeld im Geldbeutel.⁹



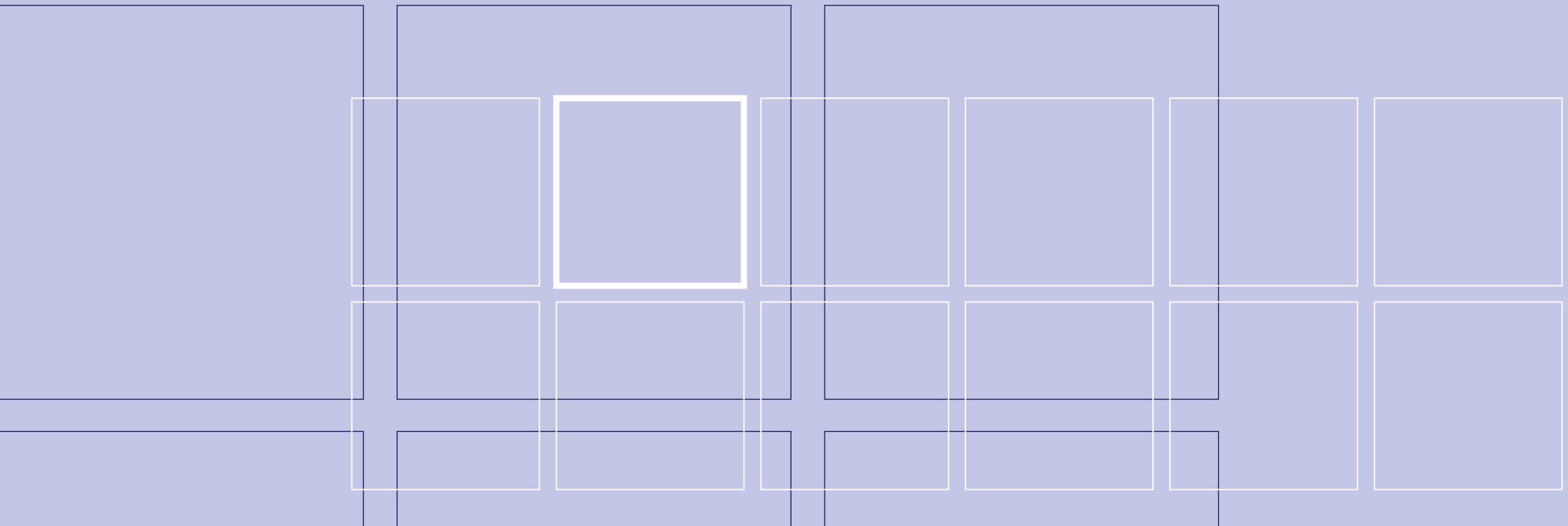
Jede:r zweite Konsument:in hat
in der Pandemie Cash Back genutzt.
2019 war es nur jede:r dritte.

Fazit

Digitale und mobile Bezahlmethoden gewinnen an Bedeutung, gleichzeitig bleibt Bargeld für die Verbraucher:innen aber wichtig. Das stellt Händler:innen vor große Herausforderungen: Sie müssen eine immer größere Vielfalt an Zahlungsmethoden anbieten, um den Kundenbedürfnissen gerecht zu werden. Damit steigt auch der Aufwand. Intelligenten Systemen, die Payment-Prozesse vereinfachen, kommt daher künftig eine größere Bedeutung zu.

EXPERTENKOMMENTAR DR. TOBIAS TRÜTSCH

Zahlungsökonom & Head of Swiss Payment Behaviour LAB, Universität St. Gallen



Expertenkommentar: Dr. Tobias Trütsch



DR. TOBIAS TRÜTSCH,
Zahlungsökonom & Head of Swiss
Payment Behaviour LAB,
Universität St. Gallen

Herr Dr. Trütsch, Sie sind Experte auf dem Gebiet der Zahlungs- und Geldökonomie – welche Veränderungen im individuellen Zahlungsverhalten waren in den letzten (fünf bis zehn) Jahren aus Ihrer Sicht besonders spürbar? Gibt es erkennbare Unterschiede nach Altersgruppe oder Wohnort (Stadt/Land)?

Dr. Trütsch: Mithilfe unseres Swiss Payment Monitors, der das Zahlungsverhalten der Schweizer Bevölkerung halbjährlich mit einer Onlineumfrage und einem Tagebuch erfasst, können wir die Veränderungen des Zahlungsverhalten aus Sicht der Konsumenten präzise nachverfolgen. Es lassen sich folgende übergeordnete Trends erkennen: Erstens verwenden die Schweizerinnen und Schweizer immer mehr elektronische Zahlungsmittel auf Kosten des Bargelds. Insbesondere die Debitkarte ist in der Schweiz äusserst beliebt. Zweitens hat mobiles Bezahlen stark an Relevanz gewonnen, vor allem die Schweizer Bezahlösung «Twint» ist populär. Drittens und damit einhergehend ist kontaktloses Bezahlen mittlerweile der Bezahlstandard.

Tendenziell wird in ländlichen Regionen mehr Bargeld verwendet als in urbanen Gebieten, umgekehrt verhält es sich mit bargeldlosen Bezahlmethoden bzw. dem mobilen und kontaktlosen

Bezahlen. Das hängt auch mit den Bezahlmöglichkeiten zusammen: Kleine Läden akzeptieren seltener digitale Bezahlösungen. Diese sind auf dem Land häufiger anzutreffen. Ältere und ganz junge Personengruppen verwenden häufiger Bargeld als Personen im mittleren Alter.

Wie stark hat das veränderte Einkaufsverhalten diese Entwicklung beeinflusst?

Dr. Trütsch: Das Bezahlverhalten kann einerseits nachfragegetrieben erklärt werden, d.h. anhand endogener Faktoren wie bspw. Emotionen, sozialer Normen oder Gewohnheiten. Andererseits spielen angebotsspezifische bzw. exogene Faktoren eine Rolle, bspw. die Anzahl der Bezahlterminals, das Einkaufsverhalten (online/vor Ort) oder die Corona-Pandemie. Die Corona-Pandemie hat das Einkaufsverhalten komplett verändert, hauptsächlich aufgrund der Schliessungen: von vor-Ort-Zahlungen hin zu primär Onlinezahlungen. Entsprechend konnten wir einen starken Anstieg von Kreditkartenzahlungen und Rechnungen beobachten. Seit Aufhebung der Corona-Massnahmen ist das Einkaufsverhalten wieder ähnlich wie vor der Pandemie – und so auch zu grossen Teilen das Bezahlverhalten.

Sehen Sie die Bargeldversorgung (in DACH) durch den Rückzug von Bankfilialen/Abbau von Geldautomaten gefährdet?

Dr. Trütsch: In unserer aktuellen Studie „Swiss Money Map 2022“ konnten wir zeigen, dass das Netz der Geldautomaten und Bankfilialen in der Schweiz in vielen Teilen des Landes relativ dicht ist. Die Schweizer Bevölkerung hat demnach insgesamt einen guten Zugang zu Bargeld: Sie wohnt in einer durchschnittlichen Entfernung von 1,1 km zu einem Geldautomaten und von 1,6 km zu einer Bankfiliale. Diese Zahlen sind fast identisch in Österreich. Es gibt aktuell keinen Grund anzunehmen, dass die Bargeldversorgung gefährdet ist. Im Gegenteil: Untersuchungen für die Schweiz zeigen, dass auch mit rund einem Drittel der heute verfügbaren 6500 Geldautomaten die Versorgung gewährleistet ist.

Welche Rolle kann der Handel jetzt und in Zukunft spielen?

Dr. Trütsch: Der Handel nimmt eine immer bedeutendere Rolle in der Bargeldversorgung ein, in dem er ermöglicht, an den Kassen Bargeld zu beziehen. Der Händler reduziert somit den eigenen Bargeldbestand, verringert die Kosten für das Bargeld-Handling und steigert das Service-Angebot für den Konsu-

menten. Dem Konsumenten wird der Weg zu den herkömmlichen Bargeldbezugsorten erspart.

Welche (innovativen) Zahlungsmittel oder Payments-Trends sehen Sie – im Handel und generell – auf dem Vormarsch?

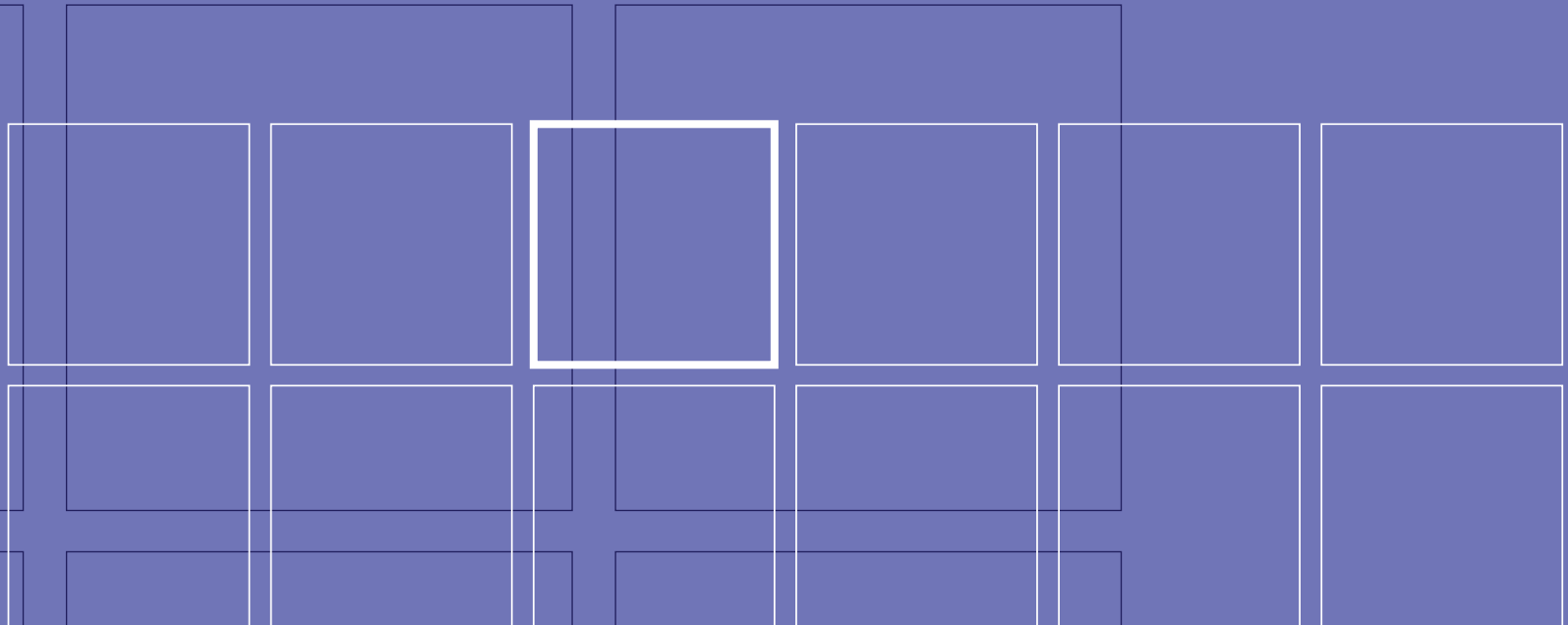
Ich sehe folgende vier Trends: Erstens wird das Mobiltelefon zum wichtigsten Zahlungsmittel und zur Schnittstelle, wo alle individuellen Zahlungsströme innerhalb des eigenen Ökosystems zusammenlaufen. Zweitens werden sich biometrische und verhaltensbasierte Bezahlförmlichkeiten durchsetzen. Drittens führt dies zu „unsichtbaren“ Bezahlvorgängen (sogenannte Seamless beziehungsweise Invisible Payments). Viertens wird die Kaskade der daraus resultierenden Bezahlvorgänge auf der Blockchain-technologie basieren, die mithilfe von „Smart Contracts“ die Transaktionen automatisieren.

Und abschließend: Mit welchem Zahlungsmittel bezahlen Sie am häufigsten?

Kontaktlos mit meiner Kreditkarte, die auch im Smartphone integriert ist.

„Der Handel nimmt eine immer bedeutendere Rolle in der Bargeldversorgung ein, in dem er ermöglicht, an den Kassen Bargeld zu beziehen.“

SB-KASSEN UND MOBILES SCANNEN: NEUE KUNDENERWARTUNGEN AM CHECKOUT

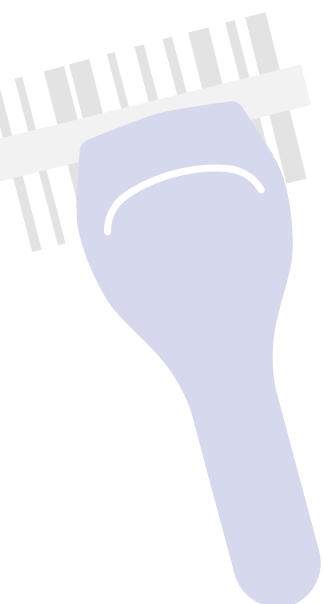


Akzeptanz für SB-Angebote wächst

Geprägt von den Erfahrungen in der Online-Welt erwarten Konsument:innen heute auch vom stationären Handel mehr Selbstbestimmung und smarte Services. So wollen viele beim Checkout den Scan- und Bezahlvorgang lieber selbst in die Hand nehmen als in der Schlange zu warten: Knapp 40 Prozent der Verbraucher:innen bevorzugen Selbstbedienungskassen oder kassenlose Checkouts gegenüber bedienten Kassen. Sie sehen die Vorteile darin, Wartezeiten zu verkürzen und lästiges Umpacken an der Kasse vermeiden zu können. Ein weiterer Pluspunkt, der in Pandemiezeiten mehr Kunden und Kundinnen den Self-Checkout ausprobieren ließ: Kontakt zu anderen Menschen oder ein Berühren des Kassenbands oder Trenners ist nicht nötig, was das Infektionsrisiko senkt.¹⁰

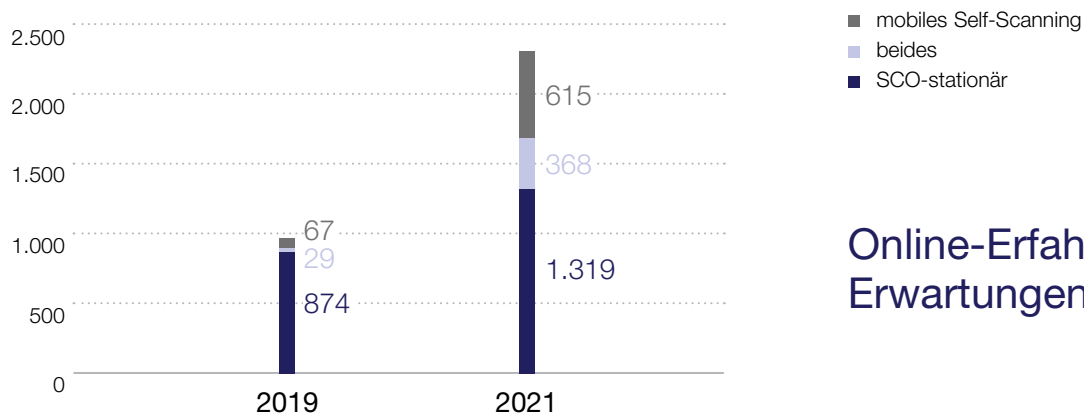
Die Bonsai-Studie zeigt, dass die Potenziale bei den SB-Angeboten noch längst nicht ausgeschöpft sind: Fast jede:r Zweite der Befragten, der:die SB-Kassen aktuell nicht nutzt, würde es tun, wenn solche Systeme in der Einkaufsstätte angeboten würden. Bei Self-Scanning-Systemen und Bezahlstationen ist das Potenzial ähnlich groß.

Der Handel hat deshalb in den vergangenen zwei Jahren schon massiv nachgerüstet: Ende 2021 zählte das EHI rund 2.300 Geschäfte mit Self-Checkout-Kassen oder mobilen Scanning-Systemen – mehr als doppelt so viele wie 2019. Besonders stark war das Wachstum im Bereich Mobile Scanning: Die Zahl der Läden, die das Scannen über eine Smartphone-App oder über Handscanner am Regal oder Einkaufswagen ermöglichen, hat sich fast verzehnfacht.



Immer mehr Geschäfte bieten Self-Checkout (SCO) und Self-Scanning an

Quelle: EHI Markterhebung Deutschland, August 2021



Online-Erfahrungen beeinflussen die Erwartungen an den Checkout.

Kundenbedürfnisse verändern sich



Zwar sind SB-Kassen in Deutschland noch immer nicht die Regel, aber durch veränderte Kundenanforderungen ist Bewegung in den Markt gekommen. Konsument:innen legen heute mehr Wert auf die Gestaltung des Checkouts: Sie erwarten, dass viele Kassen geöffnet sind und der Zahlvorgang schnell und einfach abläuft. Lange Warteschlangen sind für mehr als zwei Drittel der „Muss-Einkäufer“ – also Kund:innen, die Einkaufen eher als Pflicht denn als Vergnügen empfinden – ein Grund, die Einkaufsstätte zu wechseln. Von den „Genuss-Einkäufern“ stimmen dem immerhin noch knapp 40 Prozent zu.¹¹

Der ideale Bezahlvorgang muss aber nicht nur schnell sein, die Kund:innen erwarten auch Flexibilität: Drei Viertel aller Konsument:innen wollen zwischen automatisierten Kassensystemen und Kassen mit Personal wählen können. Und an SB-Kassen erwarten vier von fünf Konsument:innen, dass man nicht nur mit Karte, sondern auch mit Münzen und Scheinen bezahlen kann.

Vielfältige Anforderungen an den Checkout erfordern auch ein breite Angebotsvielfalt.

Bargeldfunktion bei SB-Kassen unverzichtbar

„Verbraucherinnen und Verbraucher erwarten am Checkout eine Vielfalt an Optionen. Kassen mit Bargeldzahlungsfunktion bieten den Vorteil, dass weitere Services wie Cash Back leicht möglich sind. Zudem kann man sich damit von jenen Händler:innen differenzieren, die auf reine Kartenzahlung setzen.“

Planen Händler:innen neue Self-Checkout-Zonen, so entscheiden sie sich dem Kundenwunsch entsprechend meist für Kassensysteme mit Barzahlungsmodul: In 76 Prozent aller Lebensmittelgeschäfte mit SB-Kassen können Kund:innen bar bezahlen.¹² Solche Kassen erfordern zwar oft höhere Investitionskosten und müssen auch häufiger gewartet werden als Geräte, die nur mit einer Kartenzahlungsfunktion ausgestattet sind. Langfristig zahlen sie sich aber aus, weil die Kundenzufriedenheit höher ist und sich weitere Vorteile verbinden lassen. So können Händler:innen zum Beispiel bei modernen Cash-Management-Systemen attraktive Zusatzservices wie Cash Back anbieten.

Ohnehin ist ein Trend hin zu multifunktionalen Kassensystemen zu beobachten, die neben der reinen Kassierfunktion weitere Aufgaben übernehmen. Ein besonders gefragtes Extra ist der digitale Kassenbon, den 95 Prozent der Händler:innen künftig an ihren Kassen ausgeben wollen. Außerdem planen sie, Couponing (89 Prozent) und das Aufladen von Guthabekarten (80 Prozent) als Zusatzfunktionen in ihre Kassen zu implementieren. Neben stationären Checkout-Systemen stehen auch mobile Geräte mit Kassenfunktion auf der Wunschliste der Händler:innen. Jede:r Zweite plant den Einsatz solcher Geräte, die Mitarbeitende in der Fläche nutzen können.

Gehört kassenlosen Läden die Zukunft?

SB-Kassen verbessern das Einkaufserlebnis wesentlich. Doch sind sie schon der Weisheit letzter Schluss? Schließlich muss die Kundschaft noch immer die Waren erst in den Einkaufskorb legen, an der Kasse hervorholen, scannen, bezahlen und dann einpacken. Mehr Komfort bieten hier kassenlose Läden, bei denen Kundinnen und Kunden die Waren lediglich in den Einkaufskorb legen und und Scan- und Bezahlvorgänge vollautomatisch ablaufen. Bereits 2018 eröffnete Amazon die erste „Amazon Go“ Filiale. Inzwischen gibt es 30 solcher Stores in den USA. Die dort verbaute Technik erkennt, wer den Laden betritt, welche Produkte die Person in den Einkaufskorb legt und welche wieder zurück ins Regal. Bezahlt wird online über die Amazon-Go-App.

Expert:innen sind sich einig, dass solchen Smart Stores die Zukunft gehört. Nicht an der Kasse warten zu müssen, Einkäufe schnell erledigen zu können und dabei das Tempo selbst zu bestimmen, sind dabei die wesentlichen Motive. In einer EHI-Befragung hielten 55 Prozent der Händler:innen und Konsument:innen es für wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich, dass ein kassenloser Checkout künftig flächendeckend im deutschen Einzelhandel eingesetzt wird.¹³ Und in der vorliegenden Bonsai-Studie gaben vier von zehn Konsument:innen an, einen kassenlosen Laden einmal ausprobieren zu wollen.

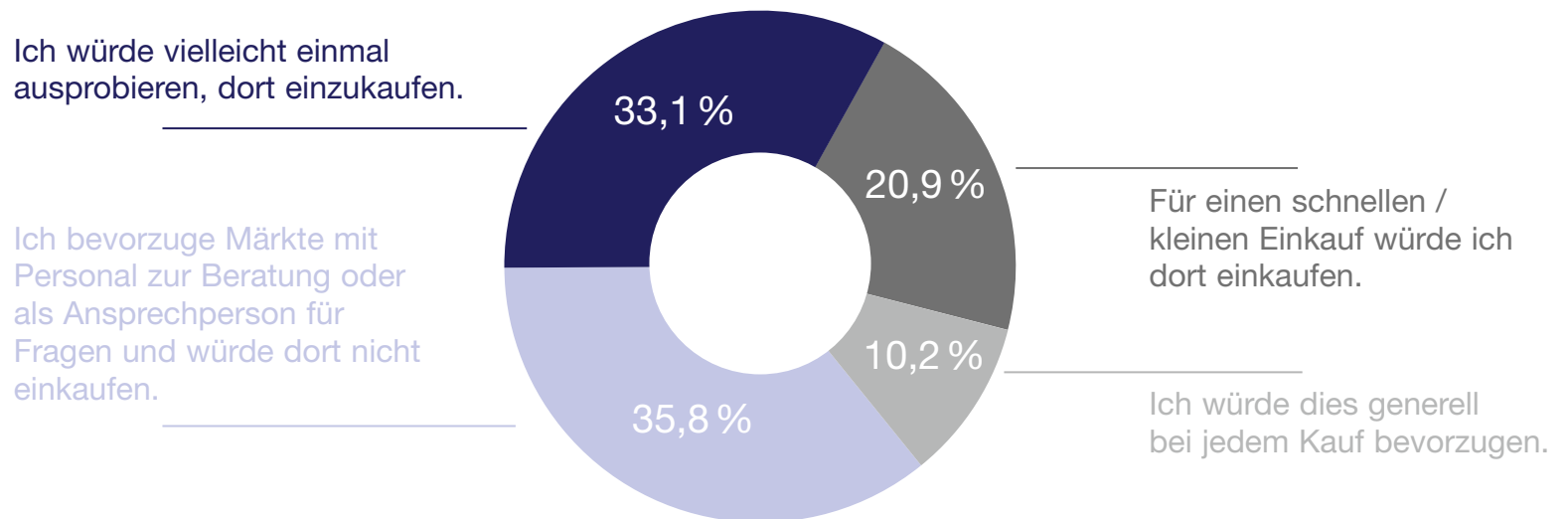
Für fast genauso viele Verbraucher:innen kommt allerdings das Einkaufen in Smart Stores derzeit (noch) nicht in Frage. Hier sind Händler:innen gefordert, Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes ernst zu nehmen und ihre Kundinnen und Kunden langsam heranzuführen, zum Beispiel indem sie den kassenlosen Checkout zunächst als zusätzliche Option in Form von Fast Lanes oder als VIP-Bereich einführen. Haben Kund:innen Technologien einmal ausprobiert und für gut befunden, werden sich diese auch mittelfristig durchsetzen können.

Für die Akzeptanz von kassenlosen Läden spielen laut Bonsai-Studie auch äußere Faktoren eine wichtige Rolle: Ist beispielsweise im ländlichen Raum kein großer Supermarkt in der Nähe, oder ist der Laden rund um die Uhr geöffnet, würden deutlich mehr Verbraucher:innen – nämlich sieben von zehn – dort einkaufen gehen. Es gibt daher vor allem auf dem Land schon eine Reihe von Pilot-projekten für automatisierte Mini-Märkte, die ohne Kassen und Personal auskommen. Erprobt werden dabei verschiedene Shop-Varianten: klassische Kiosk-Systeme, wie man sie von Hofladen-Automaten oder Schulhöfen kennt, Automaten-shops, die mehrere Verkaufsmaschinen unter einem Ladendach vereinen, Click & Collect Container, bei denen die Ware in einem angeschlossenen Mini-Hochregallager von einem Roboter automatisch kommissioniert wird, sowie Walk-In-Convenience-Stores, in denen entweder alle Vorgänge nach dem Vorbild „Amazon Go“ automatisiert ablaufen oder alternativ die Kundschaft ihre Waren selbst an einer SB-Kasse scant.

Vollautomatisierte Mini-Märkte haben im ländlichen Raum viel Potenzial.

Das Potenzial für vollautomatisierte Läden ist groß, es gibt aber auch noch viele Vorbehalte.

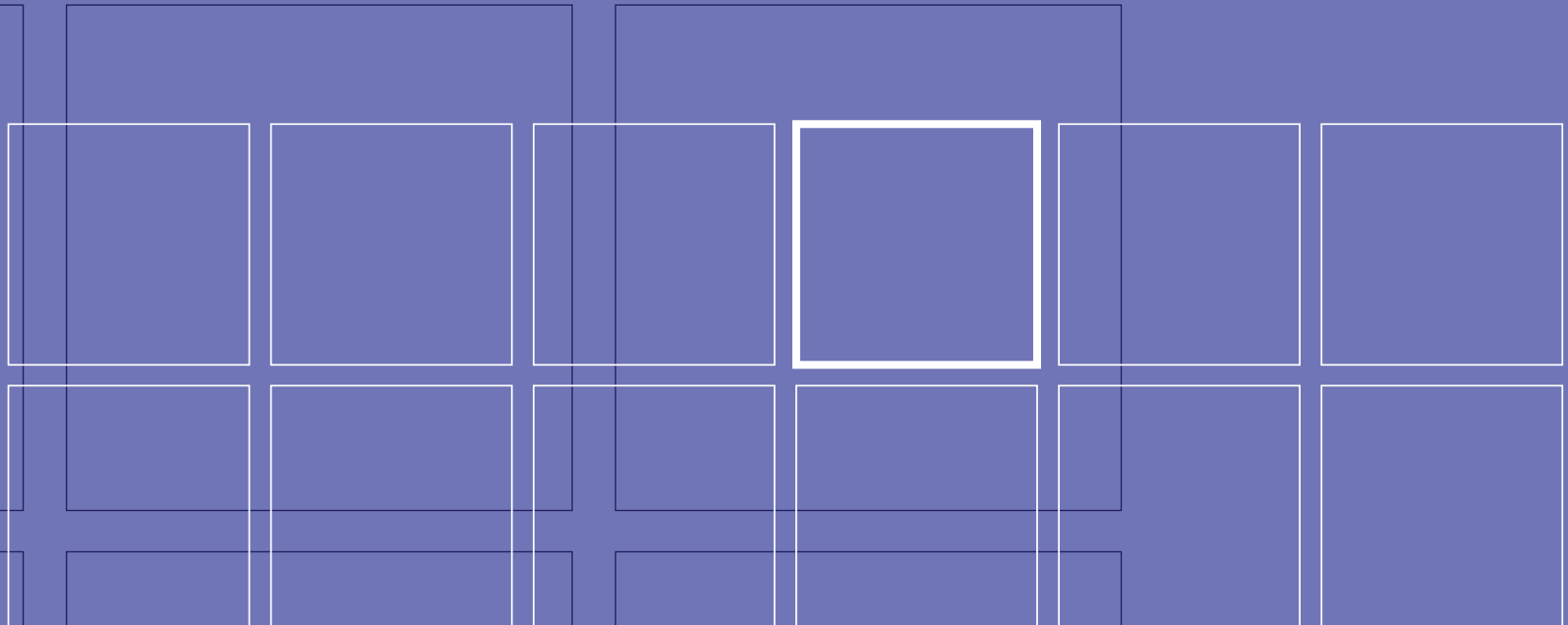
Quelle: EHI Retail Institute, 2020



Fazit

Der Checkout ist einer der kritischsten Punkte beim Einkauf. Er entscheidet darüber, ob Kund:innen das Einkaufserlebnis in positiver Erinnerung behalten oder nicht. Besonders wichtig ist eine schnelle Abwicklung und Vielfalt bei den Zahlungsoptionen. Hier sind Händler:innen gefordert, mit den richtigen Technologien und innovativen Ladenkonzepten für ein entspanntes Einkaufen zu sorgen.

INNOVATIVE SHOPPING-KONZEPTE: POTENZIALE FÜR DIE CUSTOMER EXPERIENCE



Rückkehr in die Geschäfte nach Corona

Die zunehmende Automatisierung am POS bringt viele Vorteile für Händler:innen und Konsument:innen. Gleichzeitig besteht aber die Gefahr, dass damit wichtige Touchpoints verloren gehen: Wenn im kassenlosen Laden der Einkauf vollautomatisch abläuft, entspricht das zwar dem Wunsch nach Convenience und Effizienz. Doch es fehlt der persönliche Kontakt, der für viele Konsument:innen noch ein entscheidender Faktor für ein positives Einkaufserlebnis ist. Dieser Tatsache müssen sich Händler:innen bewusst sein – gerade in der Zeit nach der Pandemie, wenn Menschen wieder häufiger den stationären Handel aufsuchen werden. Eine Rückkehr in die Geschäfte ist bereits zu erkennen: Gaben Anfang 2021 noch 43 Prozent der Konsument:innen an, stationär geplante Käufe online getätigt zu haben, waren es im weiteren Verlauf des Jahres nur noch rund ein Drittel.¹⁴

Die häufig geäußerte Befürchtung, Konsument:innen könnten dauerhaft an Online-Shops verloren gehen, scheint also unbegründet – vorausgesetzt den Händler:innen gelingt es, besondere Erlebnisse und digitale Verzahnungen zu schaffen. Sie müssen verstehen, dass der stationäre Handel mehr ist als ein reiner Transaktionskanal. Er ist ein emotionaler und persönlicher Touchpoint. Zudem verschwimmen in der Wahrnehmung der Kund:innen zunehmend die Grenzen zwischen Online- und Offline-Shopping. Sie erwarten heute in allen Kanälen das gleiche überzeugende Einkaufserlebnis.



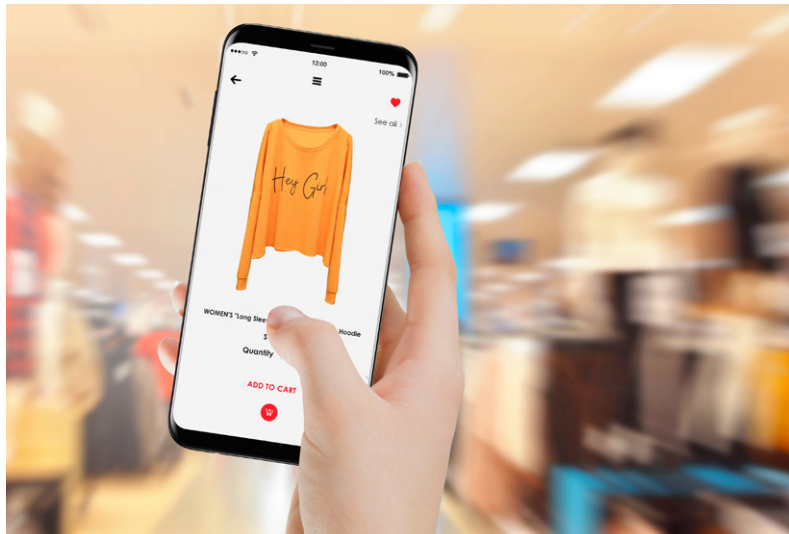
Karsten Oertwig, Inhaber EDEKA Oertwig

Der stationäre Handel ist emotionaler Touchpoint, kein reiner Transaktionskanal.

Faktoren für ein besseres Einkaufserlebnis

Entscheidend für eine positive Customer Experience sind unterschiedlichste Faktoren. Der Checkout spielt eine große Rolle: Keine Kasse, an der man warten muss, und automatisches Bezahlen stehen auf der Wunschliste für den „Laden der Zukunft“ ganz oben.¹⁵ Persönliche Beratung ist vor allem älteren Generationen noch wichtig: 44 Prozent der über 35-Jährigen wünschen sich aufmerksames Personal, das sich um sie kümmert und bei Fragen zu den Produkten weiterhilft. Bei der Gen Y ist das nur 22 Prozent wichtig, bei der Gen Z 27 Prozent. Die Jüngeren legen dagegen mehr Wert auf kostenloses WLAN im Geschäft sowie schnelle und einfache Zahlungsmethoden. Auch digitale Technologien, die die Shopping Experience unterstützen, sowie personalisierte Angebote über die Handy-App schätzen jüngere Verbraucher:innen mehr als ältere.¹⁶ Händler:innen müssen sich darauf einstellen, dass diese Erwartungen schnell zum generationenübergreifenden Mainstream werden können.

Verbraucher:innen erhoffen sich von Apps niedrigere Preise und einen schnelleren Einkauf. Jede:r Dritte will allerdings beim Einkaufen lieber anonym bleiben.



Retailer-Apps werden beliebter

Über eine Händler-App kann sich die Kundschaft beim Betreten des Geschäfts identifizieren und bekommt dann beispielsweise Angebote übermittelt, die den Vorlieben entsprechen, oder wird zu den Produkten auf der Einkaufsliste navigiert. Fast zwei Drittel (64 Prozent) aller Handelsunternehmen hatten 2021 bereits eine solche App im Einsatz. Und von den übrigen hat fast jedes dritte (32 Prozent) entsprechende Planungen.¹⁷ Denn die Vorteile sind offensichtlich: Händler:innen erhalten über die App einen direkten Zugang zu ihren Kund:innen und können ihnen eine persönliche User Experience bieten. Gleichzeitig lassen sich die Kosten für Printwerbung reduzieren und über die Nutzungsdaten mehr Einblicke in die Kundenvorlieben gewinnen.

Die Konsument:innen erhoffen sich von solchen Apps vor allem niedrigere Preise durch Angebote und Aktionen sowie einen schnelleren Einkauf, weil die App sie zu gesuchten Produkten navigiert. Zudem können sie darüber oft auch Einkaufslisten verwalten, den Kassensbon digital empfangen, mobil bezahlen und über die digitale Kundenkarte Bonuspunkte sammeln. Die Akzeptanz für diesen Service ist hoch: Die Bonsai-Studie zeigt, dass sich jede:r Zweite von personalisierten Angeboten über Apps angesprochen fühlt. Gleichzeitig haben aber viele Verbraucher:innen noch Vorbehalte und wollen beim Einkaufen lieber möglichst anonym bleiben und keine persönlichen Daten preisgeben. 30 Prozent der Deutschen nennen das als Hauptgrund für ihre Ablehnung – deutlich mehr als in Österreich (23 Prozent) und der Schweiz (21 Prozent).

Den Wunsch wecken wiederzukommen

Verbraucher:innen haben heute hohe Erwartungen an den Einkauf im Laden: Er muss sich „besser“ anfühlen als der Kauf im Netz. Dabei geht es in einer zunehmend anonymisierten und technisierten Welt vor allem um den Erlebnisfaktor: Wer die Kundschaft vom stationären Handel überzeugen will, muss Orte schaffen, an denen sie Produkte mit allen Sinnen entdecken und die Beschaffenheit von Materialien spüren können, an denen sie realen Menschen begegnen und besondere Momente erleben können. Die Orte müssen den Wunsch wecken, wiederzukommen, weil man sich wohlfühlt.¹⁸ Moderne Technologien spielen dabei sicherlich eine Rolle: 31 Prozent der Deutschen geben an, dass sie ein Geschäft, das sich als technologisch innovativ erwiesen hat, eher noch einmal besuchen als ein anderes Geschäft. Doch Technologien nur der Technologien willen einzuführen, wäre der falsche Weg. Entscheidend ist, dass dadurch das Kundenerlebnis aufgewertet wird – insbesondere bei kritischen Prozessen wie dem Bezahlvorgang.

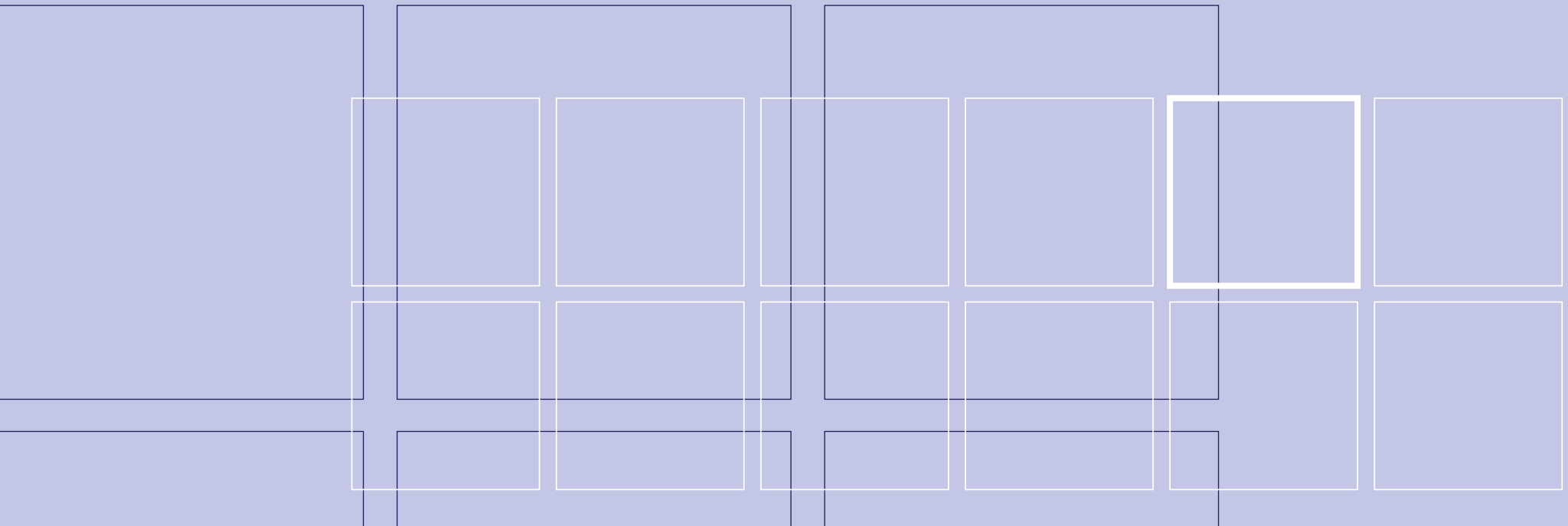


Fazit

2022 werden wichtige Weichen für die Zukunft des Handels gestellt. Nach zwei Jahren Einschränkungen müssen Händler:innen jetzt die Konsument:innen überzeugen, dass sich ein Besuch im Geschäft lohnt. Dabei gilt es, sich auf unterschiedliche Erwartungen der Generationen einzustellen und mit der richtigen Kombination aus digitalen Services, Erlebnissen und Tools für eine überzeugende Customer Experience zu sorgen.

EXPERTENKOMMENTAR JENS KRÜGER

CEO Bonsai Research



Expertenkommentar: Technologie sticht Kultur, oder?



JENS KRÜGER, CEO Bonsai Research

Wir sind angekommen. Im Zeitalter der Netzökonomie, deren Übergang wir als Marktforscher in den letzten zwölf Jahren auch mit dem Werteindex begleitet haben. Das Thema Veränderung ist angekommen – auch in den Unternehmen. Und es gibt dort kaum noch Bereiche in denen nicht auf Transformationsmodus geschaltet wurde. Transformationsmanager ist ein neues Berufsbild geworden. Und auch darüber hinaus – das Thema Veränderung ist irgendwie bei uns allen und tief in der Gesellschaft angekommen.

Von technischer zu kultureller Konnektivität

Während in den ersten Jahren des letzten Jahrzehntes nahezu ausschließlich die Digitalisierung und die damit verbundene technische Konnektivität – verstanden als die technische Erreichbarkeit seiner Kunden – im Vordergrund stand, ist es am Anfang dieses Jahrzehnts einer zunehmenden Anzahl von Unternehmen auch gelungen, sich kulturell mit ihren Kunden zu verbinden. Das Zeitalter der Total Customer Experience kann kommen – wir sind gerüstet.

Im Marketing hat man verstanden, was Customer Centricity bedeutet. Nur allzu gerne und bereitwillig hat man sich dem Influencer-Marketing hingegeben. Es ist ja auch so einfach,

glaubwürdige Markenbotschafter zu verpflichten, oder? Co-Creation und DesignThinking runden das Portfolio ab – alles ist agil, alles im Fluss. Wir müssen schneller werden, näher am Kunden agieren. Immer weiter. Es könnte aufregend sein – das Marketing einer neuen Zeit.

Und auch die Marktforschung hat in den letzten Jahren vielen Unternehmen geholfen, Themenfelder für das Experience Marketing abzustecken. Letztlich geht es um den gesellschaftlichen Kontext, den auch Unternehmen aufzugreifen verstanden haben.

Von Lifestyle zu Conscious Life

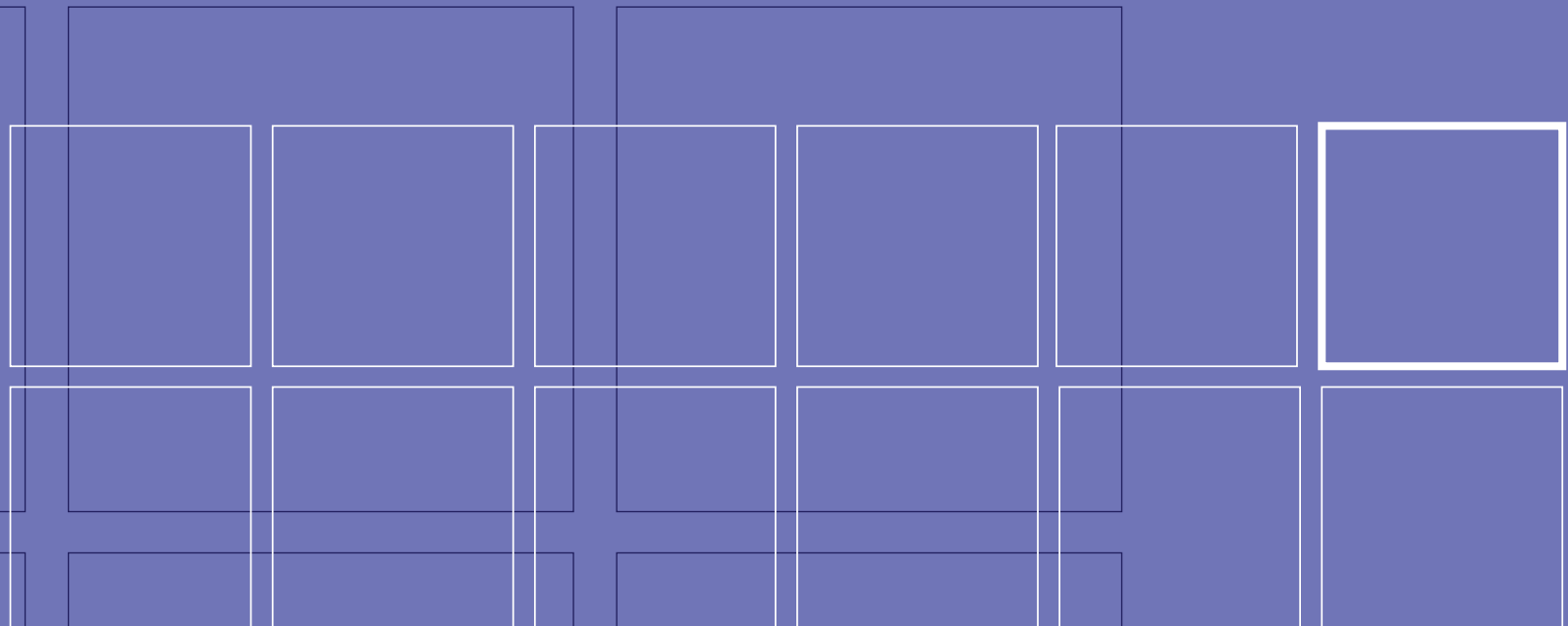
Während wir über die vergangenen Jahre hinweg erlebt haben, dass viele von uns beobachteten gesellschaftlichen Bereiche eine immer stärkere Konnotation mit Lifestyle bekommen haben, konstatieren wir aktuell einen Rückzug aus der Lifestyle Zone. Vor allem in denjenigen Feldern, mit einer breiten gesellschaftlichen Diskussion, wie bei Gesundheit und Umwelt der Fall, verstimmen die reinen Lifestylisten und mit ihnen auch die Influencer. Mit Pandemie und einem Krieg mitten in Europa haben die Themen ihre Natürlichkeit als reiner Marketingkontext verloren.

Was ist passiert? Die tiefe Sorge um die Zukunft unseres Planeten ist nicht neu – allerdings in der Vergangenheit immer gepaart mit einer Portion Optimismus und Zuversicht – es wird schon gutgehen, irgendwie. Wird es aber nicht. Was mit #FridaysForFuture angefangen hat, ist in einer erkennbar erstarkenden Politisierung unserer Gesellschaft angekommen. Insbesondere GenZ führt eine aktive Diskussion um die Werte von morgen, der sich Politik und Wirtschaft nicht entziehen können. Heißt, wer das Thema spielen möchte, muss auch abliefern. Es reicht nicht mehr, eine schöne Welt zu präsentieren, sondern es gilt aktiv mitzuarbeiten. Die kommenden Consumer Generationen werden Unternehmen und Marken an ihrer Echtheit, ihrem Bewusstsein, ihrer Haltung messen.

Auch das ist wieder eine Chance. Cultural and human Consciousness. Wem es gelingt authentisch, empathisch und letztlich auf Augenhöhe sich mit seinen Kunden zu verbinden, gewinnt. Und dafür braucht es beides. Viele Angebote, die die Menschen heute erwarten, ob beim digitalen Sozial- oder Lifeshopping oder beim 24/7 Supermarkt #tanteEnso auf dem Land, sind ohne die digitalen Möglichkeiten von heute überhaupt nicht denkbar. Aber sie funktionieren auch nicht ohne Purpose und die entsprechende sinnstiftende Kultur dahinter. Erfolgreiche Unternehmen müssen beides liefern – Technische UND Kulturelle Konnektivität.

„Wem es gelingt authentisch, empathisch und letztlich auf Augenhöhe sich mit seinen Kunden zu verbinden, gewinnt.“

BONSAI-STUDIE: EINKAUFEN UND BEZAHLEN NACH DER PANDEMIE



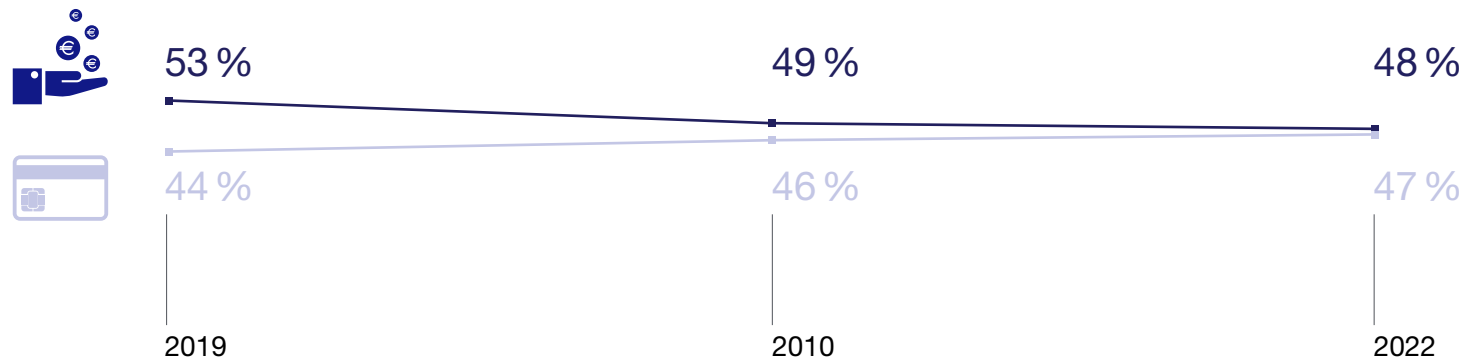
Bevorzugte Zahlungsmethoden

Bargeld bleibt Favorit, doch die Karte holt auf

Noch immer zahlt die Mehrheit der deutschen Konsument:innen (48 Prozent) an den Kassen von Supermarkt, Bäcker, Buchladen & Co. am liebsten in bar. Der Abstand zu Kartenzahlung ist allerdings nur noch gering: Sie liegt mit 47 Prozent im Beliebtheits-ranking dicht dahinter. Bei der Befragung im Jahr 2019 war der Unterschied noch deutlicher: Damals gaben 53 Prozent an,

Bargeldzahlungen zu bevorzugen, während 44 Prozent lieber mit Karte zahlten. Kurz vor Beginn der Pandemie, im März 2020, lagen die Werte bei 49 Prozent (Bargeld) und 46 Prozent (Karte). Mobile Bezahlverfahren gewinnen zwar allgemein an Bedeutung, sie werden aber bisher nur von vier Prozent als Zahlungsmittel präferiert. Ähnliches gilt für Geldkarten und Händler-Apps (jeweils ein Prozent).

Bevorzugte Zahlungsmethode der Deutschen



48 Prozent der Konsument:innen zahlen am liebsten in bar.

Bargeld und Karte liegen in der Gunst der Verbraucher:innen fast gleichauf.

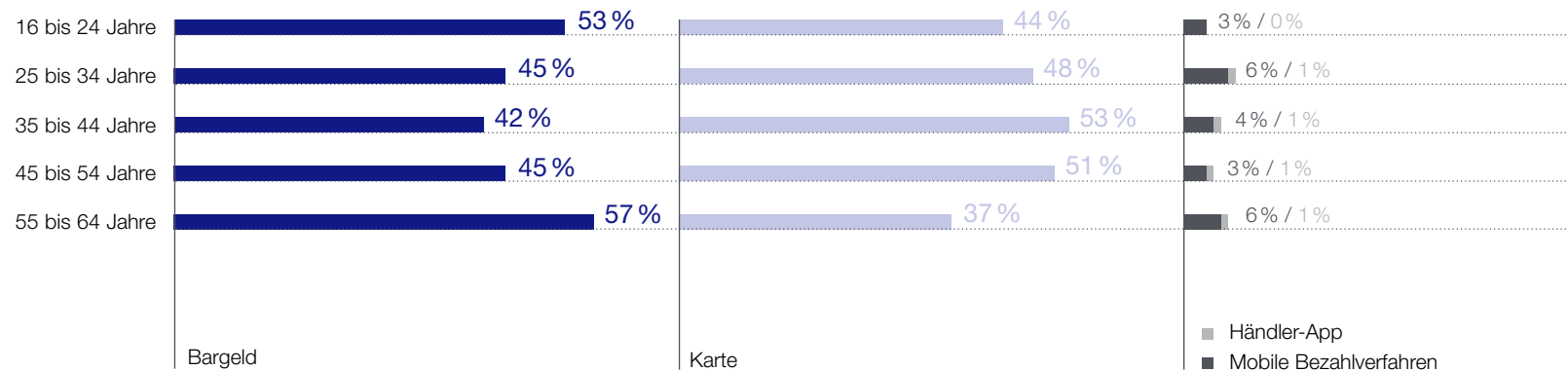
Generation 55+ ist besonders bargeldaffin

Die Vorliebe für Münzen und Scheine teilen nicht alle Altersgruppen gleichermaßen: Am ausgeprägtesten ist sie bei den über 55-Jährigen: In dieser Altersgruppe bevorzugen drei von fünf Befragten (57 Prozent) die Zahlung mit Bargeld, während nur jede:r Dritte (37 Prozent) lieber mit Karte zahlt. Auch bei den unter 24-Jährigen ist Bargeld die bevorzugte Zahlungsmethode. Bei allen anderen Altersgruppen führt dagegen bereits die Karte deutlich. Damit decken sich die Ergebnisse der Befragung mit anderen Studien, die ebenfalls Jüngeren eine geringere Bargeldaffinität attestieren.

Schweizer Konsumenten ticken anders

Die von GLORY beauftragte Bonsai-Studie vom April 2022 betrachtet erstmals die Shopping-Vorlieben und das Zahlungsverhalten von Konsument:innen aus allen drei deutschsprachigen Ländern. Dabei zeigen sich interessante Ergebnisse: Während bei Österreichern und Deutschen Bar- und Kartenzahlung aktuell etwa gleich beliebt sind – mit 48 vs. 47 Prozent und 47 vs. 45 Prozent – führt in der Schweiz die Kartenzahlung deutlich: 58 Prozent der Konsument:innen zahlen dort am liebsten mit Karte, nur 34 Prozent bevorzugen Bargeld.

Verbraucher:innen mittleren Alters zahlen ihre Einkäufe im Laden am liebsten mit Karte. Unter 24 Jahren und über 55 Jahren bevorzugt man dagegen Bargeld.



Auswirkungen der Pandemie

Sind Verhaltensänderungen von Dauer?

Welche Auswirkungen hatte die Corona-Pandemie auf das Zahlverhalten der Konsument:innen? Dieser Frage ist GLORY bereits in der Studie 2020 nachgegangen und hat damals starke Veränderungen festgestellt: 63 Prozent der Befragten gaben an, dass sie in der Pandemie ein anderes Zahlungsmittel bevorzugten. Die meisten von ihnen (57 Prozent) griffen an der Kasse häufiger zur Karte. Doch dieses Verhalten hat sich offenbar nicht gefestigt. Vielmehr scheinen viele Konsument:innen nach zwei Jahren Pandemie zu alten Gewohnheiten zurückzukehren. Darauf lassen zwei unterschiedlichen Ergebnisse der aktuellen Studie schließen. Erstens: Die Zahlen zur bevorzugten Zahl-

methode haben sich nicht weiter sprunghaft verändert, zu beobachten ist vielmehr ein Corona-unabhängiger, stetiger Trend hin zur Kartenzahlung. Zweitens: In der vorliegenden Bonsai-Studie gaben nur noch 27 Prozent der Deutschen (29 Prozent der Österreicher, 30 Prozent der Schweizer) an, dass sich ihr Zahlungsverhalten durch Corona verändert habe – die hohe Zahl der Wechsler zu Beginn der Pandemie (63 Prozent) hat sich somit mehr als halbiert. Sie könnte sogar noch weiter sinken, sobald die Pandemie beendet ist. Darauf deutet hin, dass 14 Prozent der Deutschen (12 Prozent der Österreicher, 18 Prozent der Schweizer) erwarten, dass ihr Zahlverhalten nach Ende der Pandemie ein anderes ist.

Nur jede:r Vierte gibt 2022 an, das Bezahlverhalten durch die Pandemie verändert zu haben. 2020 waren es noch 63 Prozent.

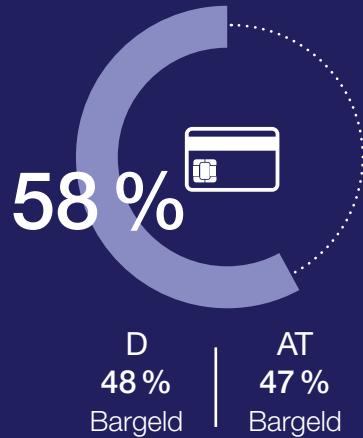
BONSAI-STUDIE 2022: ENTWICKLUNG ZAHLUNGSVERHALTEN

In Deutschland, Österreich und der Schweiz

ZAHLEN MIT BARGELD ODER KARTE

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

Bargeld und Karte liegen in Deutschland und Österreich beim Bezahlen in Geschäften **gleichauf**.



BARGELD BLEIBT WICHTIGES ZAHLUNGSMITTEL

Die Liebe zum Bargeld ist je nach Land **generationsabhängig**.

- 🇩🇪 Gen Z (16 – 24 Jahre) und Gen 55 Plus
- 🇨🇭 Altersgruppe 35 – 44

In der Schweiz gibt es **keine Unterschiede**.



ZAHLUNGSVERHALTEN NACH DER PANDEMIE

Die große Mehrheit (DACH) wird ihr durch die Pandemie beeinflusstes **Zahlungsverhalten beibehalten**.



HYGIENE BEI DER BEZAHLUNG

Fast jede:r Zweite (DACH) sieht in Sachen Hygiene **keinen Unterschied bei Karten- oder Barzahlung**.

BARGELDVERSORGUNG DURCH CASH BACK

32 %

Cash Back

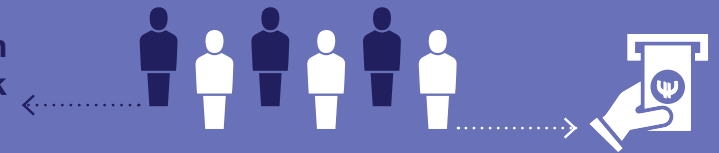
🇩🇪 In Deutschland ist die Nutzung von Cash Back in der Pandemie **stark gestiegen** (von 32 auf 54 %)

In Österreich und der Schweiz wird **Cash Back kaum genutzt**. Jede:r sechste Schweizer:in kennt Cash Back nicht

54 %

CASH BACK ODER GELDAUTOMAT

Cash Back



🇩🇪 **Jede:r zweite Deutsche bevorzugt Cash Back** statt den Zusatzweg zum Geldautomaten.

In Österreich und der Schweiz machen die Verbraucher:innen **keinen Unterschied**.

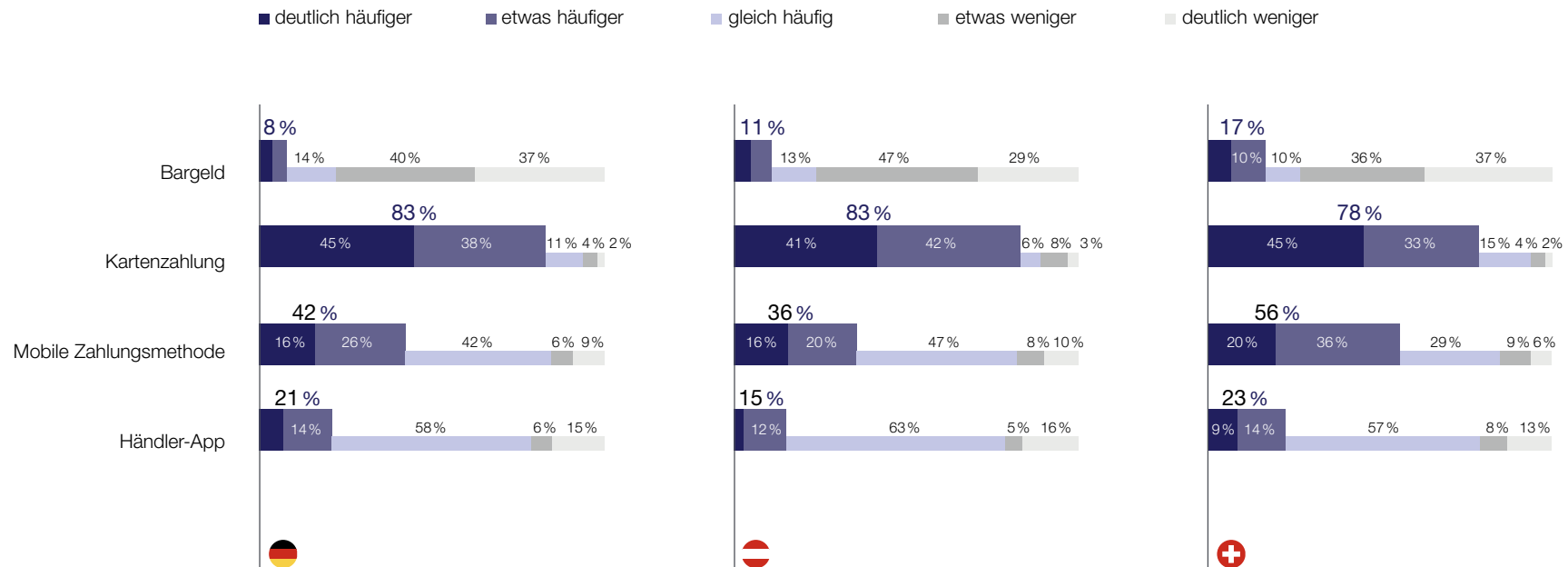
Wer sein Verhalten ändert, wechselt zur Karte

Von jenen Konsument:innen, die ihr Verhalten an der Kasse verändert haben, sind die meisten zur Kartenzahlung gewechselt: 83 Prozent der deutschen Wechsler nutzen heute häufiger oder sogar deutlich häufiger die Kartenzahlung, 42 Prozent setzen verstärkt auf mobile Zahlungsmethoden. Dieser hohe Wert ist bemerkenswert: Kurz nach Beginn der Pandemie hatten nur 5 Prozent

angegeben, häufiger das Smartphone an der Kasse zu zücken. Ein Blick ins Nachbarland Österreich zeigt fürs Mobile Payment etwas niedrigere Zahlen als in Deutschland (36 Prozent). Ganz anders die Schweizer: Hier zahlen 56 Prozent derjenigen, die ihr Verhalten geändert haben, häufiger mobil.¹⁹

Frage: Wie hat sich Ihr Bezahlverhalten nach zwei Jahren Pandemie verändert?

Deutschland n=312, Österreich n=177, Schweiz n=177 Antworten



Gründe für das neue Bezahlverhalten

Kund:innen richten sich nach Händlervorgaben

Als Hauptgrund für ihr verändertes Zahlungsverhalten nennen 41 Prozent der Befragten, dass sie im Laden neuerdings darum gebeten werden, möglichst mit Karte zu bezahlen. Das bedeutet, dass die Verhaltensänderung nicht unbedingt dem eigenen Wunsch entsprechen muss. Möglicherweise werden diese Kund:innen nach der Pandemie wieder zu den alten Gewohnheiten zurückkehren.

Schutz vor Ansteckung ist zweitwichtigster Grund

Mehr als ein Drittel der befragten Verbraucher:innen hat das Verhalten geändert, weil sie sich vor einer Ansteckung mit COVID-19 schützen möchten. Dabei vermuten die meisten (25 Prozent) in der Barzahlung ein erhöhtes Infektionsrisiko. Acht Prozent halten Kartenzahlung für riskanter – was eine Erklärung dafür sein könnte, dass einige Verbraucher:innen in der Krise häufiger mit Münzen und Scheinen zahlen als zuvor. Die große Mehrheit der Verbraucher:innen (67 Prozent) hält Kartenzahlung mit PIN und Barzahlung für etwa gleich ansteckend.

Als weitere Gründe für neue Bezahlgewohnheiten gaben Befragte an, dass sie meist zu wenig Bargeld bei sich tragen (19 Prozent) und deshalb mit Karte zahlen, oder dass sie ohnehin verstärkt ein anderes Zahlungsmittel nutzen wollten (17 Prozent). Sonstige Gründe nannten neun Prozent – worunter vermutlich auch Erklärungen für häufigere Barzahlungen zu finden wären, die in der Studie nicht explizit untersucht wurden. So könnte beispielsweise in einem Haushalt eine Person für Großeinkäufe zuständig sein, während eine andere die kleineren Einkäufe übernimmt und daher vermehrt bar zahlt.



Der Wunsch der Händler:innen nach Kartenzahlung und Angst vor einer Ansteckung sind die Hauptgründe für verändertes Zahlungsverhalten.

Nutzung von Cash Back

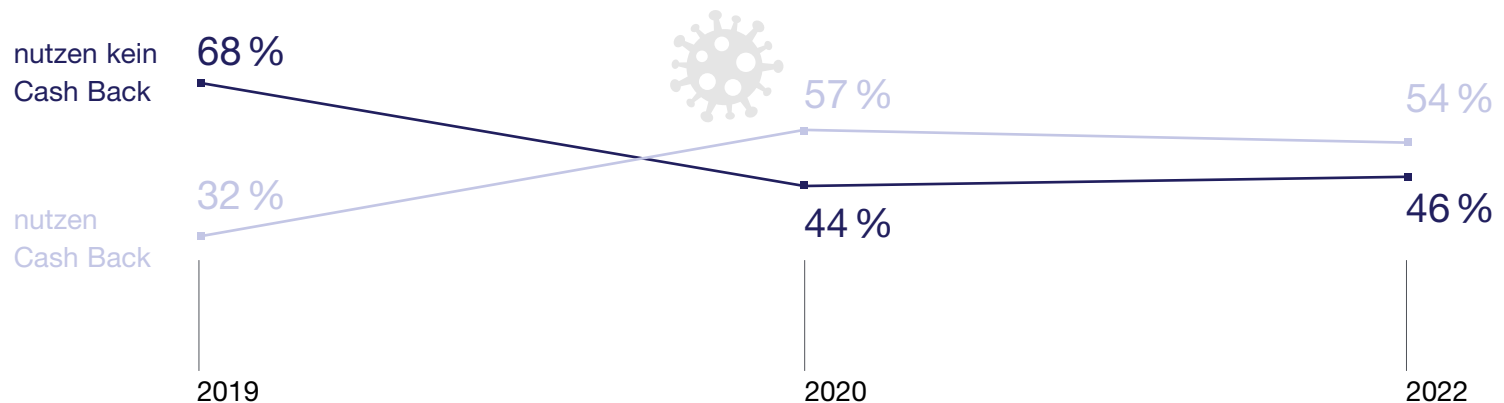
Nachfrage ist durch Corona stark gestiegen

Während der Pandemie ist der Anteil der Cash-Back-Nutzer:innen deutlich gestiegen: 54 Prozent der Deutschen machen von der Möglichkeit Gebrauch, beim Bezahlen an der Kasse auch gleich Bargeld abzuheben. 19 Prozent der Deutschen tun dies in der Corona-Zeit sogar öfter als zuvor. Damit hat Cash Back durch die

Krise einen kräftigen Schub bekommen: In der Bonsai-Studie 2019 lag der Anteil der Cash-Back-Nutzer:innen noch bei 32 Prozent. Die Ergebnisse der vorliegenden Befragung deuten aber gleichzeitig darauf hin, dass das Potenzial offenbar ausgeschöpft ist: Die Zahl derer, die Cash Back nutzen, ist seit März 2020 nicht weiter angestiegen.

54 Prozent der Kund:innen nutzen Cash Back – fast doppelt so viel wie vor der Krise.

Der Anteil der Cash-Back-Nutzer:innen ist mit der Pandemie deutlich gestiegen, stagniert aber nun.



Cash Back als Ersatz für fehlende Bankfilialen

Wenn Verbraucher:innen keinen Geldautomaten in ihrer Nähe haben, ist Cash Back die bevorzugte Möglichkeit, um Bargeld abzuheben. In Deutschland würde eine klare Mehrheit von 53 Prozent in diesem Fall Cash Back nutzen. Auch für eine Mehrheit der Österreicher (40 Prozent) ist das die beste Alternative, fast ebenso viele Konsument:innen (38 Prozent) würden einen längeren Weg zum nächsten Automaten oder zur nächsten Bankfiliale in Kauf nehmen. In der Schweiz dagegen ist das Verhältnis umgekehrt: Hier liegt Cash Back mit 32 Prozent hinter dem Weg zum Automaten. Insgesamt zeigt dies, dass es teils große länderspezifische Unterschiede gibt und Cash Back als Bargeldquelle vor allem in Deutschland auf hohe Akzeptanz stößt.



In Deutschland hat Cash Back als Bargeldquelle eine höhere Akzeptanz als in Österreich und in der Schweiz.

„Die Corona-Krise hat die Payment-Vorlieben der Verbraucherinnen und Verbraucher teils massiv verändert. Karte und Smartphone haben in der Gunst deutlich zugelegt. Einige der neuen Gewohnheiten werden sicher bleiben, doch wir sehen auch, dass viele zu alten Gewohnheiten zurückkehren. Bargeld bleibt wichtig, was auch die stark gestiegene Cash-Back-Nutzung belegt.“

Akzeptanz von SB-Angeboten

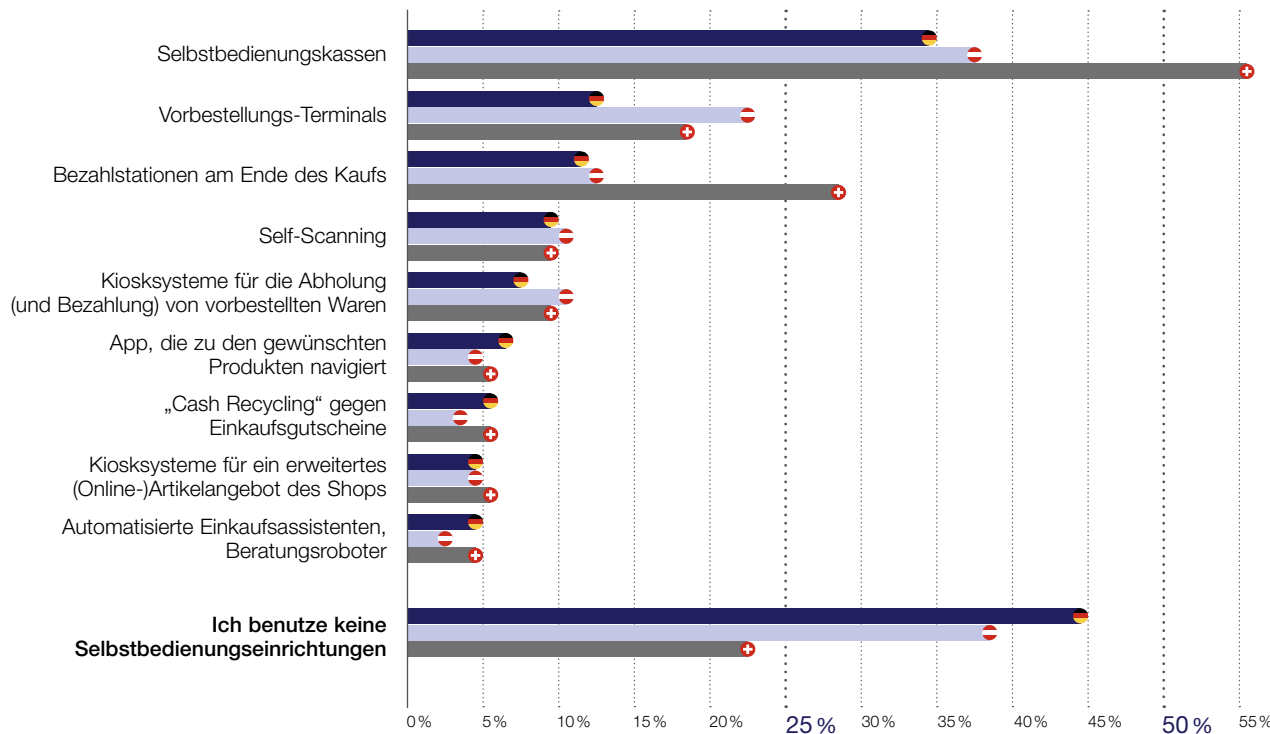
SB-Angebote sind in der Schweiz deutlich beliebter

Im Einzelhandel gibt es mittlerweile eine Vielzahl an SB-Angeboten: Selbstbedienungskassen, Bezahlstationen, Self-Scanning-Vorrichtungen am Einkaufswagen, Pre-Order-Terminals, Einkaufslisten-Apps, Automaten, die gegen Münzeinwurf Einkaufsgutscheine ausgeben, Roboter zur Einkaufsberatung und vieles mehr. Allerdings haben viele Kund:innen offenbar gegenüber diesen Systemen noch Vorbehalte: Fast jede:r zweite Deutsche nutzt Selbstbedienungssysteme grundsätzlich nicht. In der Schweiz scheint man der Technik gegenüber offener zu sein: Hier zählt nur jede:r Vierte zu den Nicht-Nutzenden.

Fast jede:r zweite Deutsche nutzt SB-Angebote gar nicht.

Selbstbedienungskassen genießen höchste Akzeptanz

Länderübergreifend sind unter den SB-Angeboten die SB-Kassen am beliebtesten: 35 Prozent der deutschen und 38 Prozent der österreichischen Kund:innen nutzen diese bereits. In der Beliebtheitskala folgen mit großem Abstand Pre-Order-Terminals, Bezahlstationen und Self-Scanning-Systeme am Einkaufswagen. Interessant sind auch hier die abweichenden Werte für die Schweiz, wo bereits jede:r Zweite SB-Kassen nutzt und auch Bezahlstationen und Self-Scanning akzeptierter sind.



Von allen Self-Service-Angeboten werden SB-Kassen am häufigsten genutzt. In der Schweiz sind auch Self-Scanning-Systeme und Bezahlstationen beliebt.

Potenziale noch nicht ausgeschöpft

In allen Ländern scheinen die Potenziale der SB-Angebote noch nicht ausgeschöpft zu sein: Fast jede zweite befragte Person, die SB-Kassen aktuell nicht nutzt, würde es tun, wenn solche Systeme in ihrer Einkaufsstätte angeboten würden. Bei Self-Scanning-Systemen ist das Potenzial ähnlich groß, bei Bezahlstationen in allen Ländern am größten: 52 Prozent der aktuellen Nicht-Nutzenden in Deutschland (54 Prozent Österreich, 62 Prozent Schweiz) würden solche Systeme nutzen. Dass SB-Angebote bisher noch nicht in der breiten Bevölkerung genutzt werden, ist somit offensichtlich weniger auf eine mangelnde technische Affinität der Kund:innen zurückzuführen als auf eine noch nicht flächendeckende Verbreitung der Geräte in den Geschäften.

Gründe für die Nutzung von SB-Kassen variieren

Deutsche Konsument:innen nutzen Selbstbedienungskassen vor allem bei kleinen Einkäufen. 46 Prozent geben dies als wichtigsten Grund für die Nutzung an. Die Österreicher sehen das ähnlich – mit sogar 55 Prozent der Nennungen. Allerdings spielt bei ihnen auch die Verkürzung der Wartezeit eine wichtige Rolle, die in Deutschland deutlich seltener genannt wird (51 gegenüber 35 Prozent).



In der Schweiz dagegen gibt eine große Mehrheit der Konsument:innen (57 Prozent) an, dass sie SB-Checkout-Systeme immer nutzen, wenn sie angeboten werden. Die Nutzung ist hier somit schon zur Gewohnheit geworden und nicht mehr abhängig von äußeren Faktoren wie der Anzahl der Produkte im Einkaufswagen oder langen Schlangen an der Kasse mit Personal.

BONSAI-STUDIE 2022: SO MÖCHTEN VERBRAUCHER:INNEN EINKAUFEN

In Deutschland, Österreich und der Schweiz

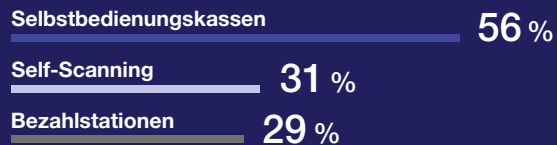
EIN ENDE DER PANDEMIE WIRD DAS KAUFVERHALTEN VERÄNDERN

Jede/r **zweite** Verbraucher:in – **D 45 %, AT 46 % und CH 50 %** – möchte das eigene Kaufverhalten wieder ändern.

Jede/r **sechste** Verbraucher:in – **D 14 %, AT 19 %, und CH 15 %** – konsumiert seit der Pandemie weniger und möchte dies beibehalten.

SCHWEIZER LIEBEN SB-SERVICES

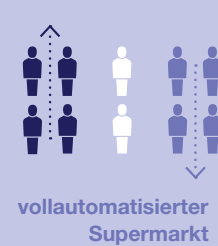
Die Schweizer Konsument:innen sind affiner gegenüber Selbstbedienungssystemen. Gut **drei Viertel** (77 %) von ihnen nutzen derzeit eine der angebotenen Möglichkeiten, davon



In Deutschland nutzen **nur 55 %** entsprechende Angebote.

VOLLAUTOMATISIERTER SUPERMARKT

Supermarkt mit Personal



4 von 10 Verbraucher:innen bevorzugen Supermärkte mit Personal und würden im vollautomatisierten Supermarkt nicht einkaufen, fast der gleiche Anteil würde einen Versuch wagen.

SELBSTBEDIENUNG SPART ZEIT

Gründe der Nutzung von SB-Angeboten:

- + geht schneller bei kleinen Einkäufen
- + Verkürzung der Warteschlange an der Kasse



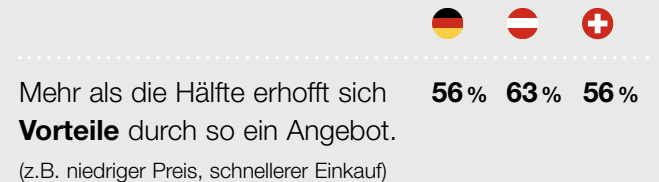
INNOVATIVE EINKAUFSKONZEPTE

Self-Scanning von Artikeln im Einkaufswagen (etwa 1/4 in AT und CH, D etwas weniger) und das **Bezahlen mit dem Smartphone** ohne Zwischenstopp an der Kasse spricht Verbraucher:innen besonders an.



WUNSCH NACH ANONYMITÄT IST INNOVATIONSBREMSE

Individualisierte Angebote auf dem Smartphone entsprechend dem Einkaufsverhalten werden positiv bewertet.



Allerdings möchte ein Drittel **33 % 32 % 29 %** lieber **anonym** bleiben.

Veränderungen durch die Pandemie

Nutzung von SB-Angeboten gestiegen

Wie oben gezeigt, unterscheiden sich Schweizer Konsument:innen in ihrem Einkaufsverhalten teils deutlich von Österreichern und Deutschen. So sind unter anderem die SB-Angebote allgemein stärker verbreitet. Diese höhere Akzeptanz hat in der Pandemie offenbar auch einen stärkeren Zuwachs begünstigt: So nutzt ein Viertel der Schweizer Kund:innen (27 Prozent) die SB-Angebote seit Beginn der Pandemie häufiger. In Deutschland und Österreich sind die Anteile mit 19 und 17 Prozent signifikant niedriger. Wer solche Angebote schon zuvor genutzt hat, ist also offenbar eher bereit, in einer besonderen Situation sein Verhalten dauerhaft zu ändern.

Jede vierte Person in der Schweiz nutzt in der Pandemie häufiger SB-Angebote.

Jede:r Zweite möchte das eigene Einkaufsverhalten nach Ende der Pandemie verändern.

Corona bringt Boost fürs Online-Shopping

Angesichts geschlossener Geschäfte während des Lockdowns haben viele Konsument:innen in der Pandemie häufiger online eingekauft. Diese Entwicklung haben bereits verschiedenste Studien bestätigt, so auch die Befragung durch Bonsai Research. Auffällig ist dabei der deutlich geringere Zuwachs an Online-Einkäufen in der Schweiz: Dort geben 43 Prozent an, während der Pandemie häufiger online zu shoppen. In Deutschland sind es 48 Prozent, in Österreich sogar 51 Prozent.

Kund:innen gewöhnen sich an neues Shopping-Verhalten

Würden die Konsument:innen nach dem Ende der Pandemie ihr Einkaufsverhalten wieder verändern? Bei dieser Frage teilen sich Deutsche, Österreicher und Schweizer jeweils in zwei etwa gleich große Gruppen: In jedem Land würde knapp die Hälfte der Bevölkerung ihr Verhalten nicht verändern (46 Prozent Deutschland, 45 Prozent Österreich, 50 Prozent Schweiz). Die andere Hälfte würde vor allem häufiger wieder in Geschäften einkaufen und dabei ausgiebig und in Ruhe shoppen gehen. Manch eine:r freut sich darauf, dann häufiger frische und unverpackte Produkte kaufen zu können und würde seltener online einkaufen.

Innovative Einkaufskonzepte

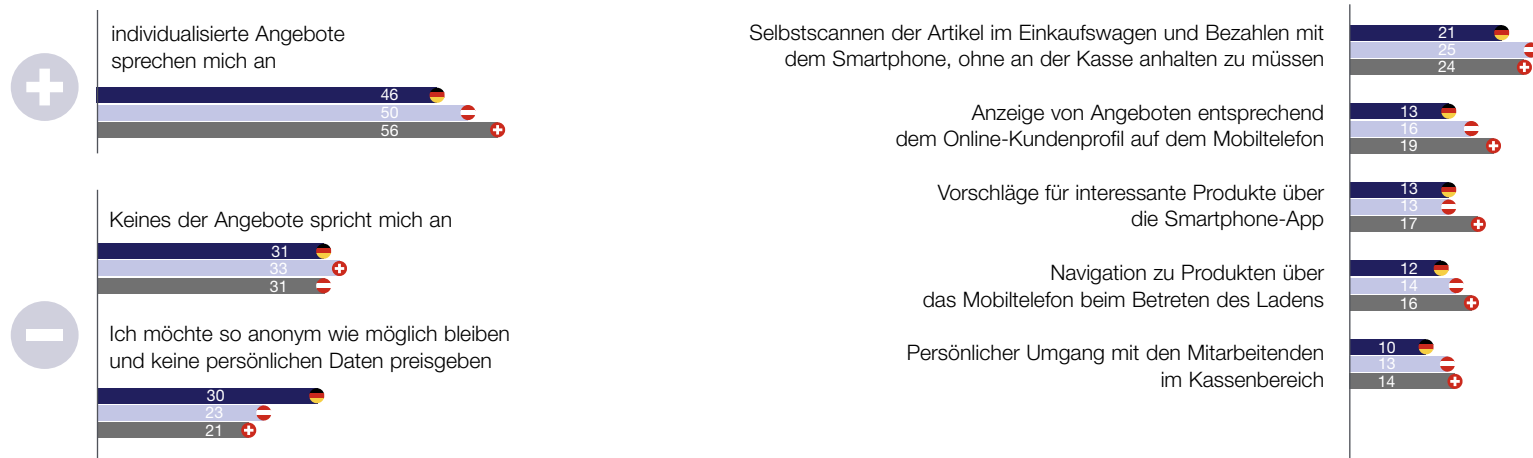
Personalisierte Angebote stoßen auf Vorbehalte

Immer mehr Händler:innen bieten ihrer Kundschaft personalisierte Angebote basierend auf einer Handy-App an. Dazu identifizieren sich die Einkaufenden beim Betreten des Geschäfts und bekommen dann beispielsweise passende Angebote übermittelt, werden zu den Produkten auf ihrer Einkaufsliste navigiert oder können Artikel im Einkaufswagen per Self-Scanning erfassen und das Geschäft ohne Kassenstopp verlassen. Solche Services und

Angebote stoßen aber nicht bei allen Kund:innen auf Gegenliebe: Laut der Bonsai-Studie fühlt sich länderübergreifend jede:r Zweite davon angesprochen. Wer Vorbehalte hat, begründet dies damit, dass man gerne möglichst anonym bleiben und keine persönlichen Daten preisgeben will. Dem stimmt in Deutschland ein größerer Anteil der Konsument:innen zu (30 Prozent) als in Österreich (23 Prozent) und der Schweiz (21 Prozent).

Fast jede:r dritte Deutsche möchte beim Einkaufen möglichst anonym bleiben. In Österreich und der Schweiz haben die Kund:innen weniger Bedenken.

Die Hälfte der Verbraucher:innen fühlt sich von individualisierten Angeboten angesprochen



Interessierte erwarten klare Vorteile

Jene Verbraucher:innen, die sich von personalisierten Angeboten angesprochen fühlen, erhoffen sich davon vor allem niedrigere Preise oder einen schnelleren Einkauf. 56 Prozent der Deutschen und Schweizer sowie 63 Prozent der Österreicher nennen dies als Grund für ihre positive Einstellung gegenüber diesen Angeboten. Rund ein Drittel der Kund:innen erhofft sich ein persönlicheres Einkaufserlebnis. Ebenfalls ein Drittel möchte zwar von Angeboten profitieren, die auf die eigenen Bedürfnisse bzw. das Kaufverhalten zugeschnitten sind, aber nicht persönlich angesprochen werden – also lieber „kontaktlos“ einkaufen.

Vollautomatisierte Supermärkte

Ein weiteres innovatives Konzept des Handels stellen vollautomatisierte Supermärkte dar, die ohne Personal auskommen: Kund:innen identifizieren sich beim Betreten des Supermarktes 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. Vier von zehn Konsument:innen stehen ihnen aufgeschlossen gegenüber und würden es vielleicht einmal ausprobieren, dort einzukaufen. Etwa ebenso viele schließen aber einen Einkauf aus. Sie bevorzugen stattdessen Märkte mit Mitarbeiter:innen, die sie beraten und ihre Fragen beantworten können. Die Zahl derer, die bereit sind in einem vollautomatisierten Supermarkt einzukaufen, ist mit sieben von zehn deutlich höher, wenn die Verbraucher:innen dadurch rund um die Uhr und am Wochenende einkaufen bzw. in ländlichen Gebieten kein großer Supermarkt zur Verfügung steht.

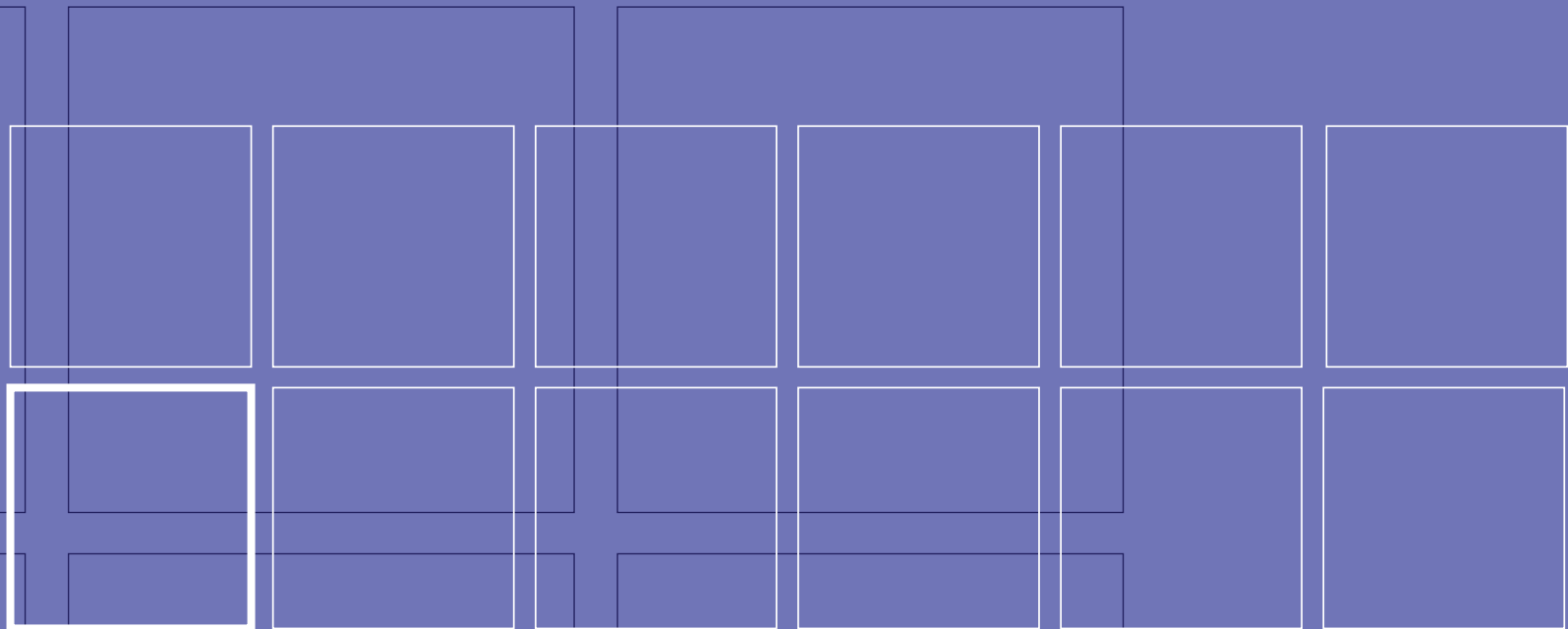
Sieben von zehn würden in einem vollautomatisierten Supermarkt einkaufen, der rund um die Uhr geöffnet hat oder wenn kein großer Supermarkt zur Verfügung steht.

„SB-Angebote und personalisierte Kundenansprache über Retailer-Apps werden bei Konsument:innen immer beliebter. Für Händler:innen bietet sich hier viel Potenzial – einerseits um die Customer Experience zu verbessern, andererseits um Mitarbeitende zu entlasten.“

DER DIGITALE STORE 2022: INTELLIGENT MUSS ER SEIN

Wie in vielen Branchen gab es in den vergangenen zwei Jahren auch im Handel einen großen Digitalisierungsschub. Zahlreiche neue Technologien und Store-Konzepte wurden entwickelt. Wie wird der digitale Store der nächsten Zukunft aussehen?

Das rapide Wachstum des Onlinehandels der jüngsten Vergangenheit beweist, dass es ein „Business-as-usual“ im stationären Handel nicht mehr geben kann. Geschäftsinhaber:innen, Handelsmanager:innen und Store-Manager:in können sich indes kaum vor Angeboten zu neuen digitalen Lösungen retten. Aber längst nicht jedes digitale Tool hält, was es versprochen hatte. Und oft stellt sich bei der Kundschaft ein Gewöhnungseffekt ein, nachdem der erste Eindruck des Neuen verfliegen ist.



Oberstes Gebot: Customer Centricity

Grundsätzlich gilt, dass die Digitalisierung am POS nie Selbstzweck sein sollte. Ein „intelligenter Spiegel“ oder ein Kiosksystem für den Self-Service bleibt auf die Dauer nutzlos, wenn dahinter keine Strategie steht. Jede Investition in digitale Systeme muss unter dem Gesichtspunkt der Kundenzentrierung gedacht werden. Welchen konkreten Nutzen bietet das digitale Element? Wo erleichtert es das Leben der Kundschaft oder macht den Einkauf erlebnisvoller?

Kundenzentrierung heißt heute datenzentriertes Arbeiten. Denn die Gewinnung von Einsichten und Informationen aus den riesigen Datenmengen, die minütlich im Handel anfallen, ist längst noch nicht ausgeschöpft. Mittels des Einsatzes von KI-Systemen besteht die Möglichkeit einen Wunsch der Kundinnen und Kunden zu erfüllen, den diese seit Jahren in Umfragen immer wieder äußern. Die Kundschaft möchte personalisierte Angebote auch im Store. Und zwar basierend auf den Vorlieben und Einkäufen der jeweiligen Person. Europaweit wünschten sich das 43 Prozent der Befragten in einer von Comarch und Kantar veröffentlichten Studie.²⁰ Unterbreiten lassen sich die Angebote dann mit Digital Signage, smarten Einkaufswagen, einer App des:der Händlers:in oder ganz klassisch mit einem regelmäßig verschickten Newsletter.

Der digitale Store liefert mehr Informationen

Digitale Preisschilder verknüpfen auf intelligente Weise das Warenwirtschaftssystem mit der Preisauszeichnung. So sparen diese „Electronic Shelf Labels“ (ESL) dem:der Händler:in Aufwände bei der Auszeichnung und eröffnen zudem die Option, Preise schneller anzupassen. Es gibt Lösungen für die unterschiedlichsten Branchen (LEH, Bau- und Elektromärkte, Modehandel). Zudem können sie den Kundinnen und Kunden weitere Informationen zu den Produkten liefern (Inhaltsstoffe, Allergene usw.). Kombiniert mit Kamera- und Sensorsystemen vermeiden ESL auch Regallücken, indem der Bestand permanent überwacht wird. Chinesische Supermärkte setzen häufig auf QR-Codes, mit denen die Kundschaft sich dann die zusätzlichen Informationen auf dem Smartphone ansehen kann.

Intelligente Einkaufswagen, wie etwa vom US-Unternehmen Caper, übernehmen eine doppelte Funktion. Sie zeigen zwar auch Informationen zu den Produkten, bieten zusätzlich die Option, das Bezahlen ohne physische Kasse einzuführen. Solche Lösungen gibt es auch zur Nachrüstung klassischer Trolleys, wie etwa die „Scanbox“.

Mehr Komfort und Erlebnis im Digital Store

Ein anderes Element eines digitalen Stores fällt der Kundschaft zunächst wahrscheinlich bewusst gar nicht auf, übt aber dennoch großen Einfluss aus. Intelligente Lichtsteuerung schafft besondere Atmosphäre und ist gut für die Stimmung. Zudem erleichtert sie es dort, wo es besonders wichtig ist, die Waren zu begutachten.

Ob im Supermarkt, einem Store für DIY oder einem großen Einkaufszentrum: Oft ist es gar nicht so leicht, die gewünschten Produkte schnell zu finden. In-Store-Navigation bietet Komfort und Zeitersparnis. Via App auf dem Smartphone, die teilweise auch ohne Installation auskommen, leiten Bluetooth und Kameras die Nutzerinnen und Nutzer anhand ihrer Einkaufsliste oder Suche bis zum Regal.



Die Umkleidekabine, der „Fitting Room“, bleibt eine Problemzone im Modehandel. Digitale Spiegel, die mittels RFID-Technik, Produkte erkennen, liefern Mehrwerte, weil sie Größen- und Farbalternativen liefern. Zusätzlich kann er ergänzende Produkte vorschlagen. Die Technologie ist sehr vielseitig und reicht von eher einfachen Lösungen, die an einen klassischen Spiegel erinnern, bis zur voll digitalisierte Umkleidekabine. Darin versuchen Kameras nicht nur die Größe der Kundinnen und Kunden zu ermitteln, sondern stellen gleichzeitig mit Projektionen komplette Outfits dar. Im Beauty-Segment erhöhen digitale Techniken die Hygiene, etwa „virtual Try-ons“ von Lippenstiften oder Make-up. Digital Signage oder Kiosksysteme mit integrierten Kameras stärken mit ihrem Content das Markenerlebnis und präsentieren Informationen. Sie können gleichzeitig dazu animieren, mit dem Handelsunternehmen und den Marken zu interagieren. Die Kundschaft möchte kommentieren, bewerten und den Einkauf in sozialen Netzwerken teilen (Mode, Lifestyle, Beauty, Accessoires, Möbel). Über die digitalen Systeme wird das Teilen leichter und zugleich die Kundschaft zu Markenbotschaftern.

Nahtloses Einkaufen und Automaten-Stores

Besonders beeindruckend für die Konsumentinnen und Konsumenten sind automatisierte Stores, die oft 24/7 geöffnet sind. Es existieren inzwischen eine ganze Reihe unterschiedlicher Konzepte. In ländlichen Räumen können solche kassenlosen Märkte die Versorgung der Bevölkerung überall dort übernehmen, wo sich eine klassische Filiale nicht rentabel betreiben lässt. Im Wettstreit befinden sich hier zwei Konzepte. Beim „Walk in“ bewegen sich die Kund:innen ungehindert im Markt und entnehmen die Waren, die dank Sensoren und Kameras erkannt werden. Die entnommenen Produkte werden automatisch in der Einkaufsliste der für die Nutzung notwendigen App gespeichert. Beim Auschecken aus dem Store wird dann direkt abgerechnet. Bekannte Beispiele sind das Konzept „teo“ von tegut, aber auch die „Shop.box“ der Schwarz-Gruppe. Mit der Technologie experimentieren auch Handelsketten wie Carrefour oder Rewe. Varianten setzen nicht auf die automatisierte Warenerkennung, sondern spannen die Kundschaft ein, die ein Produkt mit dem Smartphone scannen muss.

Das zweite Konzept der „Automatic Stores“ basiert im Kern auf der bereits seit den 60er-Jahren bekannten Technologie der Verkaufsautomaten. Hier ist lediglich die Verbindung zum Smartphone der Kundschaft neu.

Auch an das Bezahlen denken

Einen hohen Nutzen aus Kundensicht versprechen alle Lösungen, die das Anstellen an einer klassischen Kasse überflüssig machen. Das Warten in einer Schlange in der Kassenzone birgt nach wie vor Potenzial für Frustrationen. Für besonders autonome Kundinnen und Kunden sind die klassische SCO-Kasse, intelligente Einkaufswagen oder Hands scanner respektive das Scannen mit dem Smartphone attraktiv.

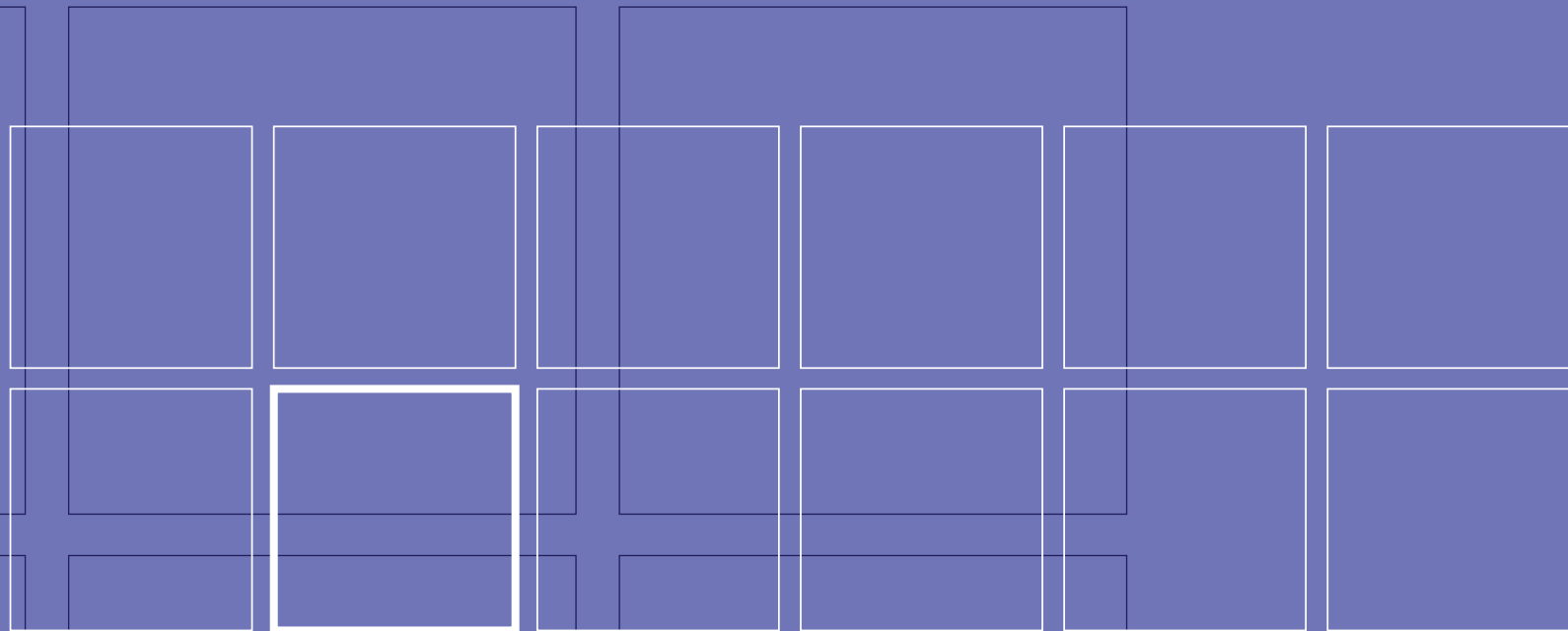
Der digitale Store ist datenzentriert und setzt auf mobile Technologie

Ob personalisierte Angebote für die Kundschaft, automatisierte und dynamische Preisauszeichnung, smarte Spiegel oder intelligente Regale und Einkaufswagen: Die Digitalisierung des Stores erfolgt zunächst unsichtbar für die Kundschaft. Store-Analytics und Warenwirtschaft greifen hier ineinander. Bei Retailern, die ein Filialnetz unterhalten, kann dies ohne die Cloud nicht funktionieren. Der digitale Klebstoff für die technologischen Errungenschaften bildet das Gerät, das heute zum Alltag der Menschen einfach dazugehört. Mit Smartphone in der Hand wird heute eingekauft. Auf der Couch und im Store.

KEIN ENTWEDER-ODER: MIT HYBRIDEN MODELLLEN DIE KASSENZONE OPTIMAL GESTALTEN

Der Kassenbereich ist im stationären Handel einer der neuralgischen Touchpoints in der Kundenbeziehung. Damit Kundinnen und Kunden den Einkauf mit einem positiven Erlebnis abschließen, sollten Händler:innen auf Komfort, Flexibilität und Vielfalt setzen.

So unterschiedlichen sich Handelsstrategien und Store-Konzepte in den vergangenen Jahren auch entwickelt haben, gibt es doch eine Konstante in der Beziehung zwischen Kund:innen und stationärem Handel. Die Ergebnisse aus Befragungen zeigen seit Jahren ein einheitliches Stimmungsbild. Warteschlangen sind und bleiben das größte Ärgernis bei der Kundschaft und können das Einkaufserlebnis nachhaltig belasten. Dabei spielt es keine Rolle, ob sich die Schlange in der Kassenzone oder vor einer Bedientheke bildet.



Warteschlangen – die Kund:innen machen lassen



Ein probates Mittel, um Warteschlangen zu vermeiden und die Kund:innen zufriedenzustellen, besteht in Self-Service-Angeboten. Bereits die einfache Kombination von digitaler Technologie und klassischem Konzept vermeidet Warteschlangen respektive reduziert Wartezeiten auf ein Minimum. Beispiel Frischetheke: Mit einem Kiosksystem setzen die Kund:innen eine Vorbestellung der gewünschten Produkte ab. Sie holen dann die Bestellung binnen kürzester Zeit ab, ohne Anstellen in einer Schlange. Optional kann die Pre-Order auch bereits mit einem

Bezahlvorgang verbunden werden. Auf jeden Fall halten die Kundinnen und Kunden ihre Ware schneller in den Händen. Solche hybriden Konzepte, die Self-Service mit klassischer Bedienung kombinieren, sind auch in der Kassenzone sinnvoll. Hier hat der Handel inzwischen die Wahl zwischen einer ganzen Reihe unterschiedlicher Ansätze und Lösungen. Ein Klassiker ist die Self-Checkout-Kasse, an der die Kundschaft die Waren autonom scannt und direkt bezahlt – ganz nach Wunsch mit Bargeld oder bargeldlos per Karte.

Ein anderer Ansatz setzt dagegen auf das Smartphone der Kund:innen. Damit scannen sie den Einkauf direkt am Regal und legen ihn direkt in den Einkaufswagen. Am Ende des Einkaufs zahlen sie dann entweder über das Mobilgerät oder es wird ein QR-Code für den Checkout produziert, der an der Selbstbedienungs- oder Bedienkasse nur noch eingelesen werden muss. Mittlerweile gibt es auch die technische Basis für das Self-Scanning ohne Installation einer separaten Händler-App. Sowohl für die klassische Self-Checkout-Kasse wie auch beim Ansatz mittels Smartphone wird zwar Personal zur Unterstützung bzw. der Warenkontrolle benötigt. Es sind aber weniger Beschäftigte als bei einer Vollbesetzung mehrerer Bedienkassen notwendig. Und durch die aktive Beteiligung kaufen die Kundinnen und Kunden bequemer und schneller ein. So entfällt ja das umständliche Auspacken der Waren an der Kasse.

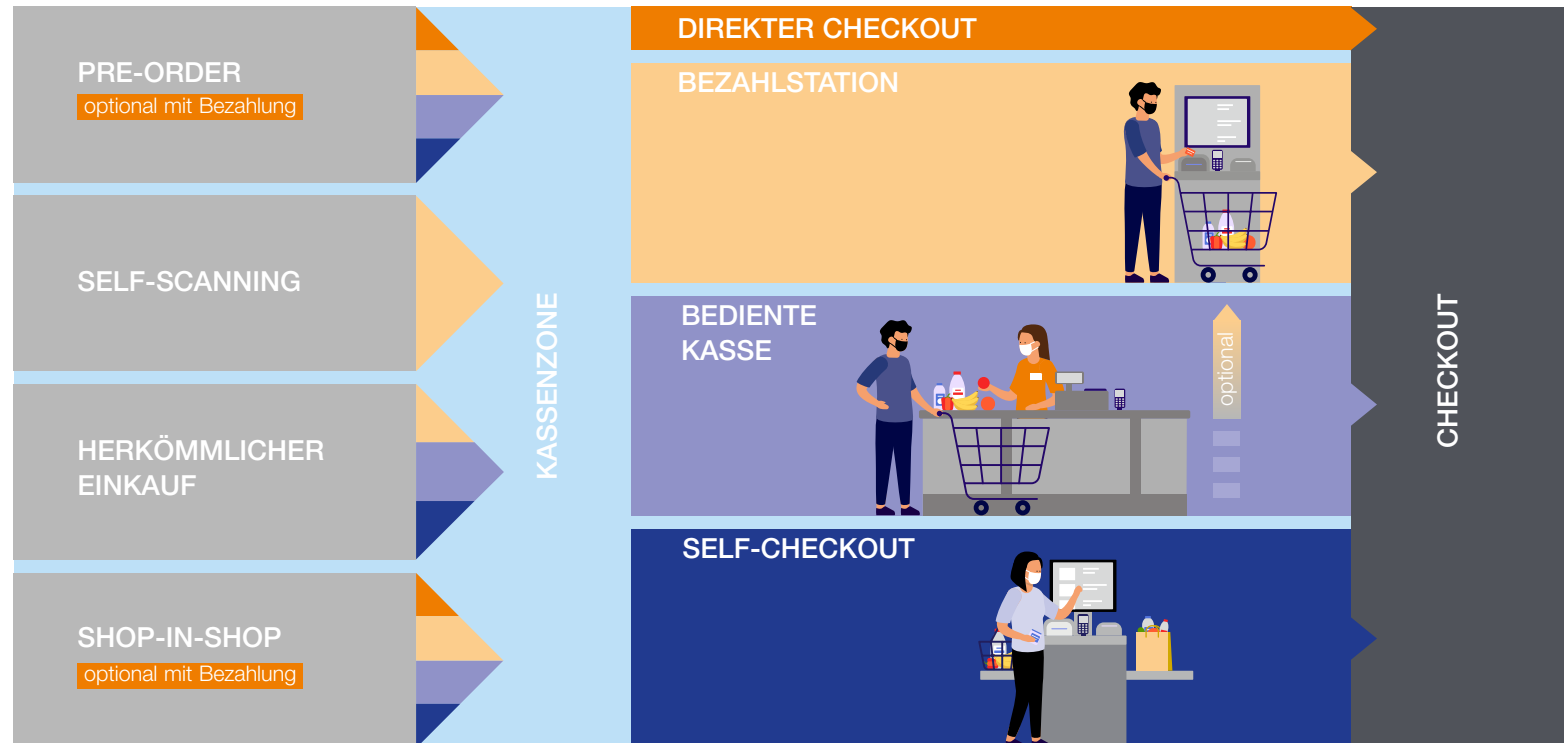
Kundinnen und Kunden die Wahl lassen

Hybride Konzepte überlassen den Kund:innen die Wahl, wie sie bezahlen wollen. Die Eiligen oder Personen mit einem starken Wunsch nach Unabhängigkeit werden den Self-Checkout bevorzugen; Menschen, die sich mit der digitalen Technologie nicht sicher fühlen oder einfach mehr Zeit haben, stellen sich an der klassischen Bedienkasse an. Diese Wahlfreiheit sollte der Handel den Kund:innen auch bei der Wahl ihrer bevorzugten Bezahlart einräumen. Das Self-Scanning per Smartphone und die Barzahlung sind kein Widerspruch, wenn mit Bargeld auch an einer SB- oder Bedienkasse gezahlt werden kann. Denn trotz allen Unkenrufen bleibt Bargeld nach wie vor eines der wichtigsten

und beliebtesten Zahlarten im stationären Handel. Durch den Einsatz der passenden Technologie kann die Barzahlung optimiert und zeitsparender gestaltet werden. So bringen kundenseitig angeordnete Cash Recycler mehr Effizienz in den Bezahlvorgang, da die Kund:innen einfach das Bargeld in den Eingabeschacht werfen können. Das System zählt zuverlässig (wichtig für den Handel, weil Kassendifferenz durch Wechselvorgänge und auch Falschgeld vermieden werden) und gibt auch passend wieder heraus. Positiver Nebeneffekt: Durch die Optimierung des internen Bargeldbestandes in der Filiale wird die Abwicklung von Barzahlungen effizienter und wirtschaftlicher.

Verteilte Kundenströme durch hybrides Checkout-Konzept

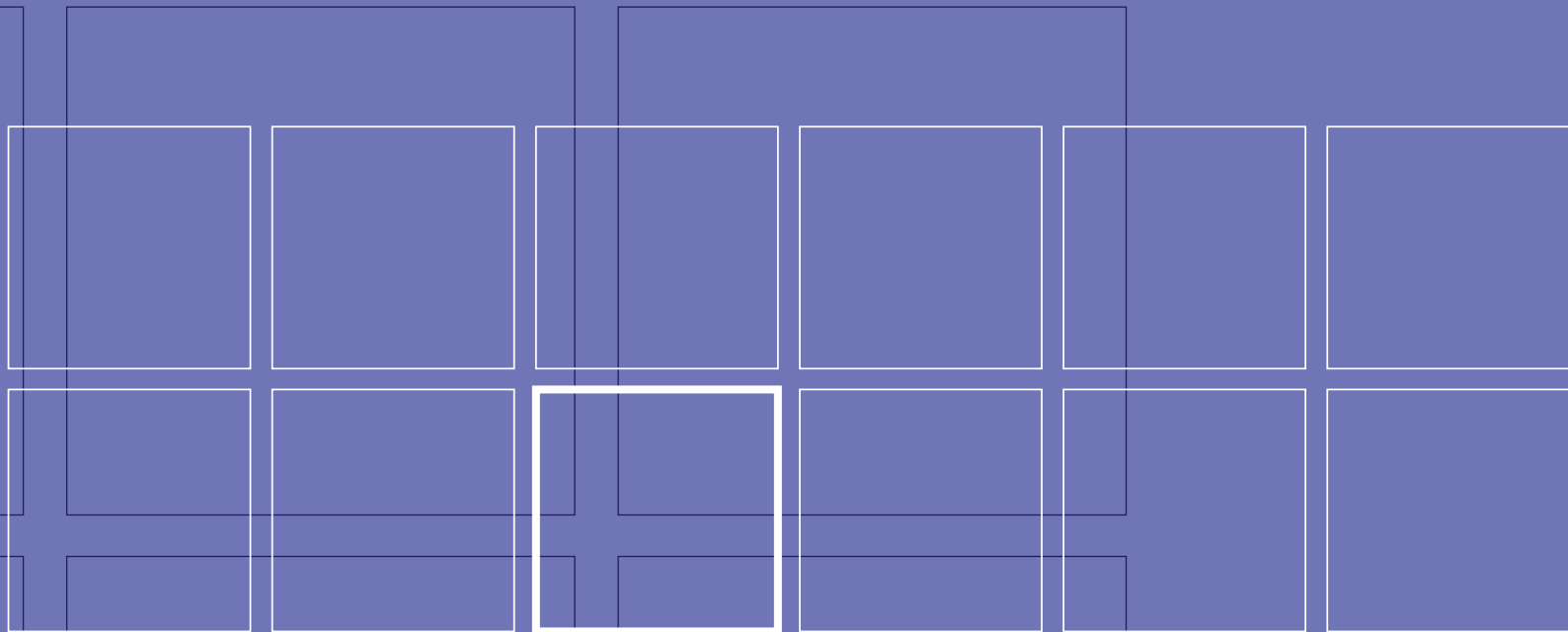
Multi-Way-Modelle sorgen für Entlastung der Kassenzone



KIOSKSYSTEME VERBINDEN KANÄLE UND SCHAFFEN TOUCHPOINTS

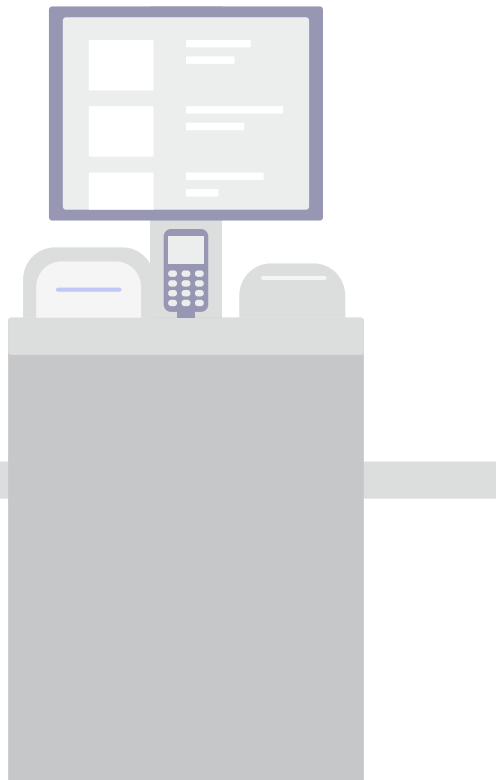
Die große Stärke des stationären Handels liegt im menschlichen Kontakt zwischen Kund:innen und Personal. Digitale Kiosksysteme können diesen sogar verbessern.

Auf den ersten Blick scheint es einen Widerspruch zwischen digitalen Kiosksystemen, also Bildschirmen mit Touchfunktion, und dem zwischenmenschlichen Kontakt zu geben. Tatsächlich wirken Kiosksysteme wie ein digitaler Klebstoff, der Kanäle verbindet und Raum für Zwischenmenschliches schafft.



Kiosksysteme entlasten das Personal

Ob fest installiert oder modulare Tablet-Lösung: Ein Kiosksystem überträgt die Mechanik des ROPO-Effekts (Research online, purchase offline) in den Store. Autonome Kundinnen und Kunden informieren sich damit etwa über Details zu angebotenen Artikeln. Sind die Produkte mit RFID-Etiketten oder ESL versehen, genügt es bei entsprechend ausgestatteten Systemen, die Ware in die Nähe des Bildschirms zu bewegen, um sich weiter zu informieren. Ob technische Daten, Anwendungsbeispiele, zur Verfügung stehende Variante oder Inhaltsstoffe: Auf Fingertipp stehen relevante Informationen parat. Das entlastet das Personal von stets gleichen Routinefragen und schafft somit Freiraum, um intensivere Gespräche mit Kundinnen und Kunden zu führen.



Hypersonalisierung, Verkaufsanlässe und Regalverlängerung

Händler:innen, die ein Loyalty-Programm betreiben, nutzen ein Kiosksystem als zentrale Anlaufstelle für die Kundschaft, wenn diese den Laden betritt. Nach Vorhalten der physischen oder digitalen Kundenkarte begrüßt das System die Kundinnen und Kunden und weist etwa auf besondere Angebote hin. Darum lassen sich zahlreiche Mehrwerte denken, wie etwa eine persönliche Beratung mit einem Mitarbeitenden vor Ort zu initiieren. Doch auch ohne Personalisierung kann ein Kiosksystem neue Verkaufsanlässe schaffen. Im LEH könnte es in Abhängigkeit der Tageszeit oder Saison etwa konkrete Menüvorschläge vorstellen, deren Zutaten dann direkt vor Ort gekauft werden.

Der bereits erwähnte Abruf weiterer Informationen zu einem Produkt ist geradezu ein klassisches Beispiel für „Seamless Retail“. Im stationären Handel der Zukunft wird es darauf ankommen, den Wechsel zwischen Standard- und Sondersortimenten zu verschieben. In der Konsequenz wird es also im Standardbereich weniger Artikel vor Ort geben. Über das Kiosksystem werden diese Produkte dann für die Kundschaft zugänglich. Der Bildschirm wird somit zur Verlängerung des Regals. Damit es nicht bei der reinen Information bleibt, muss dahinter dann die Option stehen, die Produkte auch online zu bestellen. Ein ebenfalls wichtiger Aspekt beim Einsatz solcher Systeme, deren Inhalte und Funktionen der Handel heute problemlos mit Dienstleister:innen entwickeln kann, ist der Rückkanal. Denn sie liefern viele Informationen über die Interessen der Kund:innen zurück und erleichtern damit die Sortimentsplanung.

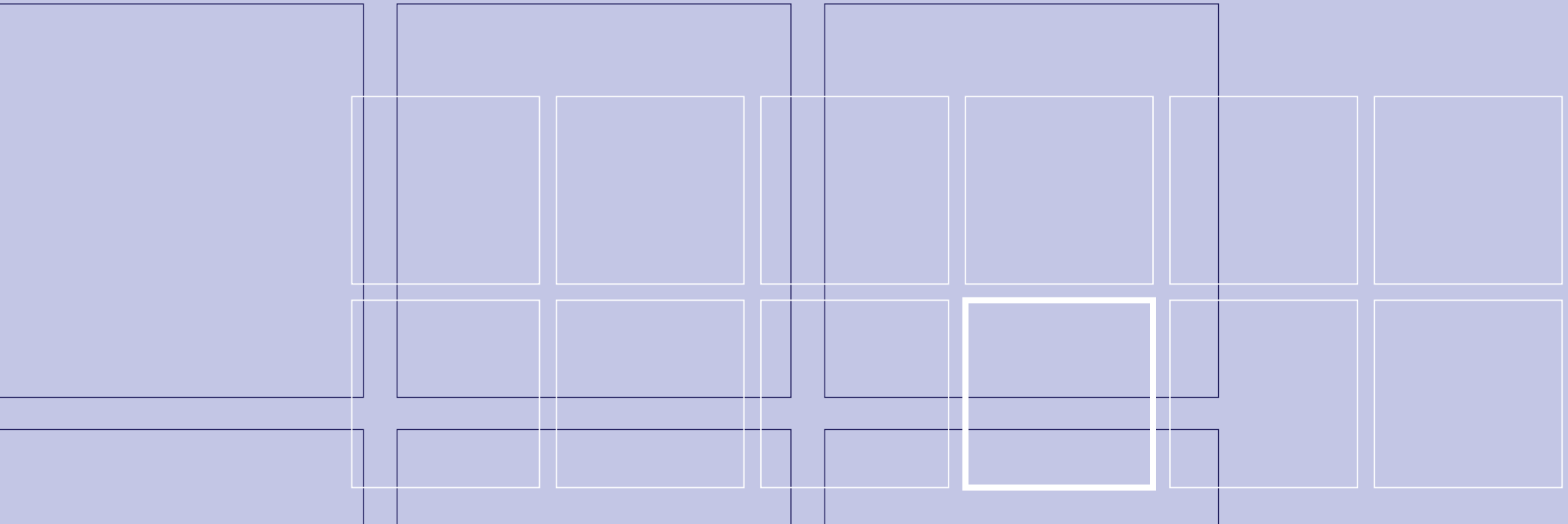
Die Eintrittskarte für Click & Collect oder Click & Reserve

Die Modelle „Click & Collect“ und „Click & Reserve“ haben sich im stationären Handel während der Pandemie bewährt und werden für die Kund:innen mit einem Kiosksystem direkt vor Ort noch bequemer. Dient das Kiosksystem als Regalverlängerung, dann besteht für die Kundinnen und Kunden die Option, die gewünschten Produkte zur Lieferung in die Filiale zu bestellen. Und mit der Reservierung sichern sie sich Produkte, die sie zum aktuellen Zeitpunkt nicht mitnehmen können oder wollen. Selbst bei der Abholung von Waren schaffen Kiosksysteme Mehrwerte. Sind sie mit einer automatisierten Warenausgabe gekoppelt, können sie ergänzende Produkte zur Bestellung präsentieren und damit für weitere Beratungs- und Verkaufsanlässe sorgen. Der Markt für Kiosksysteme ist so groß, deren Software so flexibel, dass es in erster Linie darauf ankommt, eine eigene Strategie zu entwickeln, welche Nutzen die Kundschaft davon haben soll. Richtig eingesetzt übernehmen sie wichtige Aufgaben im digitalen Store. Jetzt und in Zukunft.



EXPERTENKOMMENTAR JÜRGEN STROBL

Managing Director DACH, ACRELEC GmbH



Expertenkommentar: Jürgen Strobl



JÜRGEN STROBL,
Managing Director DACH,
ACRELEC GmbH

Nun sind wir tatsächlich bereits in Jahr drei der Corona-Pandemie angekommen. Es wird sich zeigen, inwieweit sich das Kontaktverhalten der Menschen nachhaltig verändert hat. Langsam kehrt wieder Normalität in den Alltag ein, Beschränkungen werden schrittweise gelockert und der stationäre Handel wird wieder mehr in den Vordergrund treten. Die Branche hat in vielen Bereichen die Zeit genutzt, um das Thema „Digitalisierung der Geschäftsprozesse“ erfolgreich umzusetzen. Vor allem in mittelständischen Unternehmen bestand hier noch deutlicher Aufholbedarf.

Welche Angewohnheiten werden uns nach dem Ende der Pandemie bleiben? Wird der Onlinehandel weiter ein so rasantes Wachstum aufweisen können wie in der Zeit der Corona-Krise? Oder gewinnt der stationäre Handel wieder an Bedeutung? Wir bei Acrelec – seit kurzem Teil von GLORY LTD. – arbeiten seit über 17 Jahren daran, das Kundenerlebnis für Restaurant- und Einzelhandelsmarken neu zu erfinden. Zu unseren Produkten und Dienstleistungen zählen unter anderem Self-Order-Systeme, digitale Menüboards – einsetzbar indoor sowie outdoor –, Order-Ready-Boards, Drive-Through-Lösungen sowie Table Service und auch Home-Delivery.

Als Marktführer im Bereich der Schnellrestaurants (QSR) durften wir feststellen, dass viele unserer Lösungen, getrieben durch die Pandemie, auch im Einzelhandel vermehrt auf Nachfrage stoßen. Ein wichtiger Innovationsschritt auf diesem Weg war der Launch der ersten „Touchless Bestellterminals“ Anfang 2021. Gerade in Pandemiezeiten ein wertvoller Kundenservice, da das Berühren von möglicherweise kontaminierten Oberflächen vermieden werden kann. Vielleicht setzt sich der Trend fort und es entstehen neue Services in dieser Richtung. Denkbar wäre beispielsweise Voice Recognition, um Bestellungen am POS per Sprachsteuerung zu tätigen.

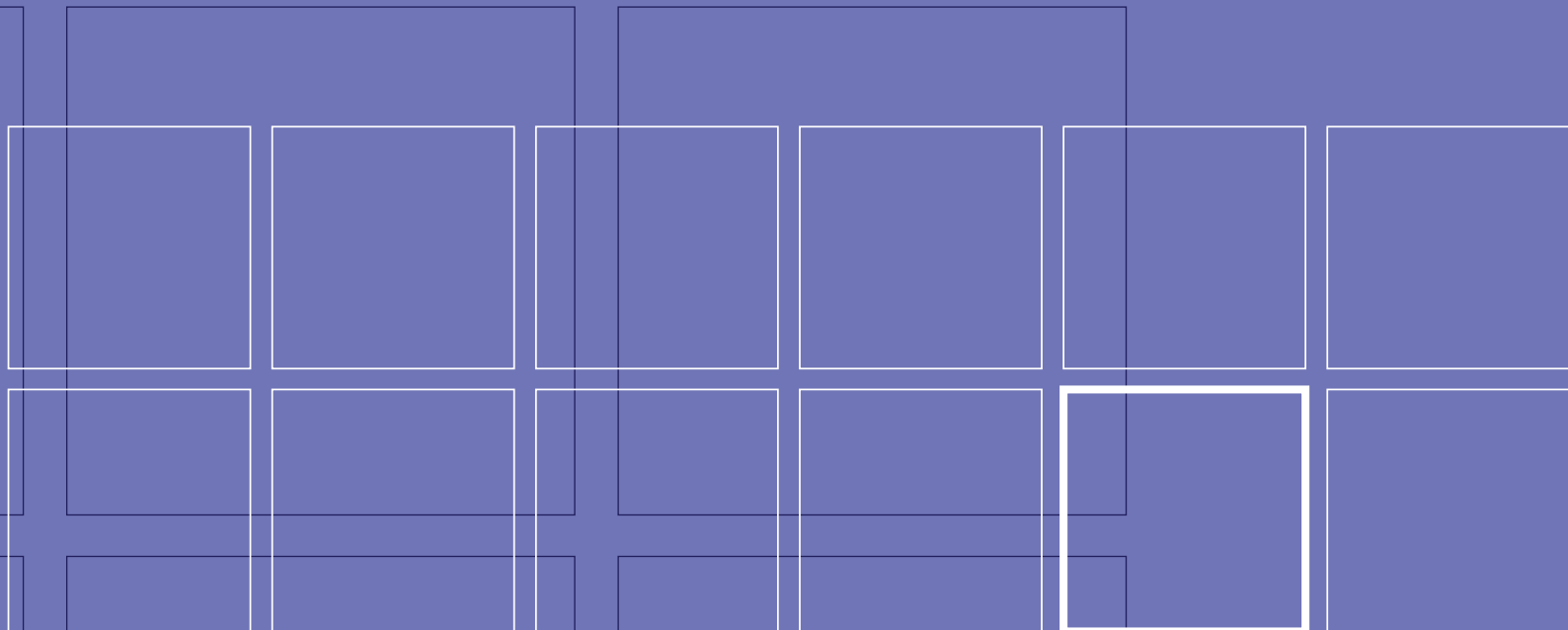
Wichtig ist aus meiner Sicht vor allem, immer wieder neue innovative Lösungen zu finden, die Software-, Hardware- und Service-Know-how vereinen. So entstehen Plattformen, welche die Kundenbindung erhöhen, die Effizienz optimieren und den Betrieb verbessern. Wir blicken voller Freude und Erwartung in die Zukunft und freuen uns, bestehende sowie neue Kunden bei der Umsetzung der Digitalisierung begleiten zu dürfen.

„Wichtig ist aus meiner Sicht vor allem, immer wieder neue innovative Lösungen zu finden, die Software-, Hardware- und Service-Know-how vereinen.“

HANDEL UND TANKSTELLEN – DIE BARGELDVERSORGER DER ZUKUNFT?

Auch die Bankenwelt leidet unter den Auswirkungen der Pandemie und schließt immer mehr Filialen – eine Entwicklung, die bereits vor Corona unabwendbar war. Das erschwert für viele Verbraucher:innen den Zugang zu Bargeld. In die Bresche springen können der Handel sowie Tankstellen, die ihrer Kundschaft so ein attraktives Angebot bieten. Mit Cash Back und ähnlichen Leistungen sorgen sie nicht nur für die notwendige Bargeldversorgung, sondern machen die Bargeldverarbeitung und -verwahrung auch deutlich sicherer.

Nach einem Besuch der Bankfiliale vor Ort noch schnell eine Kleinigkeit einkaufen? Das ist immer seltener möglich, denn auch die Banken spüren die Auswirkungen der Corona-Krise und eines unsicheren wirtschaftlichen Umfelds. Das zwingt zu hoher Kostendisziplin und führt letztlich zur Schließung von Filialen. So zählen erste Medien die klassische Bankfiliale langsam zu den aussterbenden Arten. Die Bank oder Sparkasse um die Ecke als Anziehungspunkt in der Innenstadt – es wird sie immer seltener geben.



Bargeldversorgung wird schlechter, trotz steigender Nachfrage

Mit dem Rückzug der Banken aus der Fläche verschlechtert sich die Versorgung der Kundinnen und Kunden mit Bargeld. Denn nicht immer wird die ehemals mit Personal betriebene Bankfiliale durch eine Selbstbedienungs-Zone (SB) ersetzt. Damit stellt sich für die Menschen die Frage, wie sie an Bargeld gelangen. Denn das ist immer noch gefragt.

Auch wenn es paradox anmutet, gehört Cash zu den Gewinnern der Corona-Krise. Zwar belegen aktuelle Studien einen Trend, sich beim Bezahlen an der Kasse eher bargeldlosen Verfahren zuzuwenden, zugleich steigt die Bargeldmenge insgesamt stetig. Offenbar vertrauen die Menschen in wirtschaftlich unsicheren Zeiten auf das bewährte Zahlungsmittel als Wertspeicher.

Cash Back schafft wertvolle neue Touchpoints

Mit dem Rückzug von Banken und Sparkassen aus der Fläche ergeben sich an anderer Stelle neue Chancen. Der stationäre Handel kann die entstandene Versorgungslücke mit eigenen Angeboten füllen, etwa mit Cash Back, also dem Bezug von Bargeld direkt am POS. Sich direkt beim Einkauf im Laden mit Bargeld zu versorgen, ist bequem und kann ein gewichtiges Argument für die Attraktivität eines Standorts sein.

Diesen wachsenden Kundenwunsch weiß beispielsweise auch der EDEKA-Markt Albrecht in Bad Bergzabern in Rheinland-Pfalz zu berücksichtigen. Laut Geschäftsführer Christian Albrecht haben während der Pandemie (2021) zwar die Barzahlung an mitarbeiterbedienten sowie Self-Checkout-Kassen (SCO) abge-



nommen, gleichzeitig wurde von der Kundschaft jedoch deutlich häufiger Cash Back in Anspruch genommen. Sogar in dem Maße, dass die Mindestbestände für Bargeld angepasst werden mussten, um den Service lückenlos anbieten zu können. Für Christian Albrecht stellt diese Anpassung jedoch eines der am leichtesten umsetzbaren und zugleich rentablen Services mit echtem Kundenmehrwert dar, den man bei Albrecht auch künftig verstärkt anbieten möchte.

Technisch lassen sich solche Angebote auch hervorragend mit Self-Checkout-Angeboten verbinden, beispielsweise durch kundenseitig zugewandte Cash Recycler. Das ist primär für die Teile der Kundschaft interessant, denen der direkte Bargeldbezug an der Supermarktkasse nicht anonym genug ist.

An der Tankstelle Bargeld zapfen

Neben insbesondere Supermärkten sind auch Tankstellen prädestiniert dafür, als Bargeldversorger auf den Plan zu treten. Traditionell ist hier eine Menge Cash im Umlauf. Gleichzeitig verschiebt sich die Rolle von Tankstellen immer weiter hin zur vielseitigen Servicestation, wo Dinge des täglichen Bedarfs zeitsparend eingekauft und erledigt werden können. Spätestens mit Beginn der Mobilitätswende müssen sich Tankstellenbetreiber:innen neuen Konzepten öffnen, um relevant zu bleiben. Beide Seiten profitieren also davon, wenn Kund:innen den Stopp an der Tankstelle auch zum Betanken der Geldbörse nutzen können. Eine Lösung, die sogar über Cash Back hinaus geht, bietet beispielsweise das Bankhaus Lenz. Tankstellen können damit das Abheben an einem „bedienten Geldautomaten“ ermöglichen – unabhängig von der Hausbank des Kunden oder der Kundin.

Attraktiver Service und mehr Sicherheit

Indem sie sich als Bargeldversorger positionieren, haben Handel und Tankgewerbe gleich mehrere Vorteile auf ihrer Seite:

- + Sie steigern die Attraktivität eines Standorts und etablieren einen weiteren Touchpoint.
- + Durch die kontinuierliche Auszahlung an die Kundinnen und Kunden sinkt zudem die Bargeldmenge in der Filiale.
- + Das Bargeld muss also seltener von Werttransportunternehmen abgeschöpft werden.
- + Und weniger Bargeld vor Ort trägt gleichzeitig zu mehr Sicherheit bei. Denn dies schmälert die Erfolgsaussichten für Kriminelle, zumal Cash-Management-Systeme den Inhalt sicher und ohne Zugang durch die Mitarbeitenden verwahren. Der klassische Überfall lohnt sich für die Täter nicht mehr.

Expertenkommentar: Dr. Hansjörg Leichsenring



DR. HANSJÖRG LEICHSENRING,
Herausgeber des Bank Blogs

Verpasste Chance

Banken und Sparkassen stehen vor gewaltigen Herausforderungen. Niedrige Zinsen, zunehmender Wettbewerb, steigende Kosten und eine geringere Kundenloyalität machen es erforderlich, das Geschäftsmodell weiterzuentwickeln und nach neuen Ertragsquellen Ausschau zu halten. Neben den wichtigen Trends Embedded Finance, Nachhaltigkeit sowie Bancassurance und Blockchain/NFT/Metaverse ist hierbei die Kundenzentrierung einer der wichtigsten Trends und Strategien.

Unter Kundenzentrierung ist die komplette Ausrichtung einer Bank an den Zielen und Wünschen der Kunden zu verstehen. Komplett bedeutet organisatorisch und kulturell. Der Kunde mit seinem Bedarf soll, so die Devise, tatsächlich im Mittelpunkt aller Handlungen stehen.

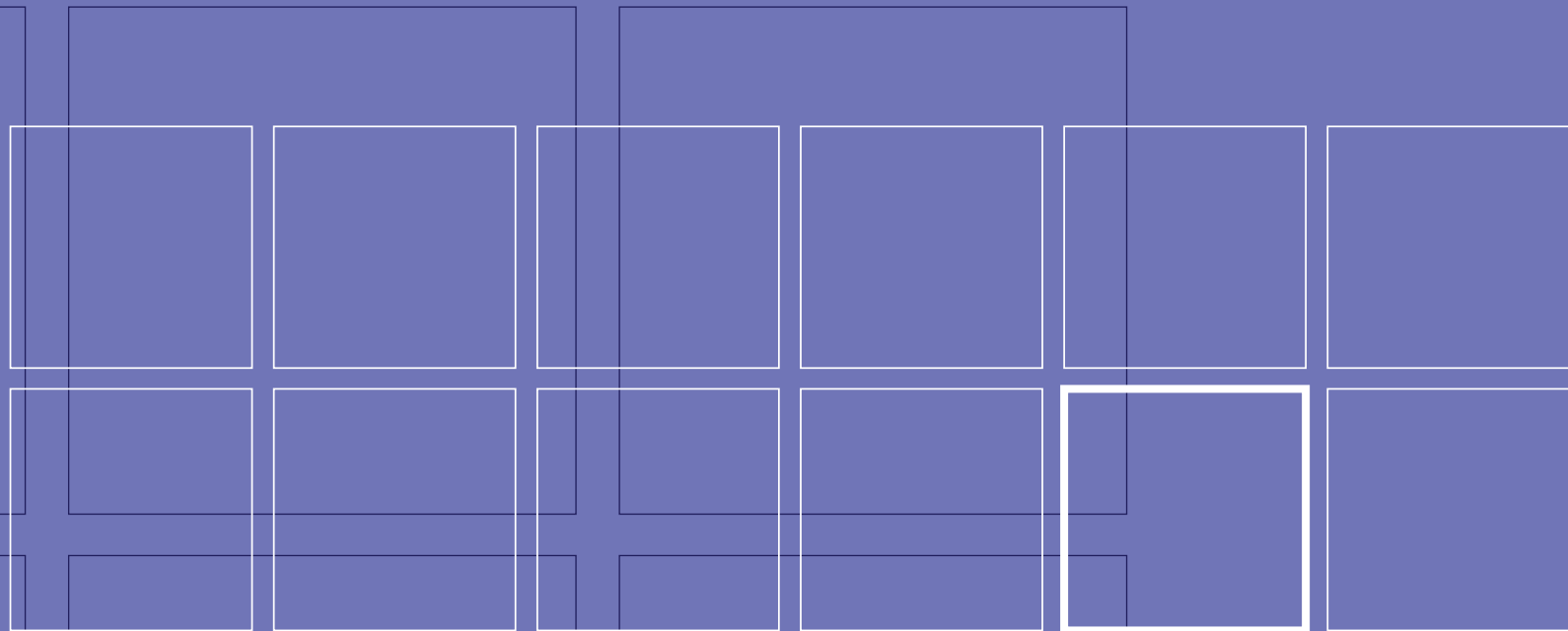
Dass dies kein Selbstgänger ist, zeigen die Ergebnisse einer Befragung von Capgemini Consulting, wonach sich zwar 67 Prozent der Banken selbst als kundenzentriert einschätzen, aus Kundensicht jedoch lediglich 42 Prozent der Institute ihren Erwartungen tatsächlich entsprechen. Es besteht mithin eine bemerkenswert große Lücke zwischen den Erwartungen der Kunden und den Leistungen der Geldhäuser.

Zu wenig Flexibilität oder zu starke Konzentration auf die Wirtschaftlichkeit (der Filialen) stehen der Kundenzentrierung zum Beispiel bei der Bargeldversorgung im Wege. Banken ziehen sich zunehmend aus der Fläche zurück, bauen also ihre (SB-)Filialen ab. Während der Pandemie hat sich dieser Negativ-Trend weiter beschleunigt. Kein Wunder also, dass laut der Verbraucherumfrage von Bonsai Research Verbraucher verstärkt auf Cash Back im Handel ausgewichen sind, um sich im Zuge ihrer Einkäufe mit Bargeld zu versorgen. Einzelhändler können aus dieser Entwicklung etwas für ihre Kundenzentrierung lernen und den für Kunden wertvollen Service als wichtigen Kunden-Touch-Point etablieren. Viele Geldhäuser hingegen haben diese Chance (derzeit noch) verpasst. Kooperationen mit dem Handel könnten hier neue Wege der Bargeldversorgung von Bank- und Einzelhandelskunden eröffnen und Teil kundenorientierter Geschäftsmodelle werden. Um eine kundenorientierte Strategie erfolgreich umzusetzen, ist allerdings eine Kultur erforderlich, die mit der Kultur der Kunden übereinstimmt. Das bedingt Führungskräfte, die bewusst die notwendige Denkweise und Werte vorleben und bei ihren Mitarbeitern fördern und pflegen. Und zwar durchgängig in allen Bereichen und nicht nur im Vertrieb.

Über den Autor:

Dr. Hansjörg Leichsenring ist Herausgeber des Bank Blogs (www.Der-Bank-Blog.de) und der Finanzbranche seit über 30 Jahren beruflich verbunden. Nach Banklehre und Studium arbeitete er in verschiedenen Positionen, u.a. als Direktor bei der Deutschen Bank, als Vorstand einer Sparkasse und als Geschäftsführer eines Online Brokers. Als Experte für Strategien in den Bereichen Digitalisierung, Innovation und Vertrieb ist er gefragter Referent und Moderator bei internen und externen Veranstaltungen im In- und Ausland.

SAFETY FIRST: SICHERHEITSLÖSUNGEN ALS ENTSCHEIDENDER FAKTOR FÜR DIGITALISIERUNG UND AUTOMATISIERUNG AM POS



Automatisierte Ladenkonzepte sind ohne Sicherheitstechnologien nicht vorstellbar

Sie bieten der Kundschaft Zeitersparnis und Selbstbestimmung: SB-Angebote werden bei Einkaufenden immer beliebter und verbessern die Customer Experience. Gleichzeitig aber stellen sie Händler:innen vor neue Herausforderungen. Es gibt im Handel zahlreiche Bereiche, die durch Automatisierungslösungen noch sicherheitskritischer werden. Das beginnt beim Zugang zum Shop und reicht über die Warensicherung bis hin zur Kassenzone. Grundsätzlich gilt: Je weniger Personal beteiligt ist, desto größer erscheint das Risiko von Ladendiebstahl und anderen Straftaten. Wer kann schließlich in einem Store ohne Mitarbeitende überwachen, wer den Laden betritt, welche Waren mitgenommen und ob diese korrekt bezahlt werden?

Die Antwort ist naheliegend: technologische Hilfsmittel. In voll- oder teilautomatisierten Shops, wo eine bloße Kameraüberwachung nicht genügt, gibt es verschiedene Herangehensweisen. Kaufen Kund:innen komplett autonom ein, kann die Kontrolle der Waren über entsprechende Kameras und Sensoren am Regal oder dem smarten Einkaufswagen erfolgen. Entsichert werden die Waren beim Checkout – entweder durch eine mobile Zahlung über das Smartphone oder via Bezahlstationen im Laden. Eine andere Möglichkeit ist die automatisierte Herausgabe der Waren, etwa durch einen Roboter, der die Produkte aus den Regalen entnimmt. Dies erlaubt selbst vollautomatisierten Stores, ihrer

Kundschaft jederzeit freien Zugang zu gestatten. Andere Anbieter sind hier restriktiver und setzen auf umfassende cloudbasierte Systeme mit Zugangskontrollen, Netzwerk-Kameras und Lautsprechern. Der Zutritt zum Laden kann dabei etwa über einen Legitimationsprozess via App geregelt werden.

Bei den Mini-Supermärkten von „Tante Enso“ beispielsweise werden Einkauf und Zutritt über eine personalisierte Kundenkarte verwaltet. Die genossenschaftlich organisierten Läden in ländlichen Regionen sind rund um die Uhr geöffnet und nur zum Teil mit Personal besetzt. Das Konzept dahinter: ein starker Community-Gedanke mit direktem Austausch über Verbraucherwünsche. Der Name spielt auf den traditionellen Tante-Emma-Laden an, der inzwischen immer seltener anzutreffen ist. Ein ähnliches Format bietet der Migros „Voi Cube“ in der Schweiz. Ein unbemanntes und kassenpersonalloses Einkaufsformat auf Wohnzimmergröße. Per App erhalten Kund:innen auch hier jederzeit Zutritt. Digitalisierung und Automatisierung sorgen in beiden Fällen dafür, Konzepte zu verwirklichen, die ansonsten nicht mehr wirtschaftlich wären.

Die Beispiele verdeutlichen einerseits, dass die notwendigen technischen Möglichkeiten längst vorhanden sind. Sie führen andererseits vor Augen: Nur mit dem richtigen Sicherheitskonzept wird eine umfassende Digitalisierung im Handel – bis hin zum vollautomatisierten Shop – überhaupt erst möglich.

Wie Bargeldhandling, Automatisierung und Sicherheit vereinbar sind



Ganz gleich, ob vollautomatisierter Store oder „nur“ digitale (Teil-)Lösungen – einer der zentralen Aspekte für ein sicheres SB-Angebot ist der Bezahlvorgang. Eine Sonderrolle nimmt dabei das Bargeld ein. Schließlich scheint die Digitalisierung am POS mit analogem Cash auf den ersten Blick unvereinbar zu sein. Zudem birgt der Umgang mit Bargeld erhebliche Sicherheitsrisiken.

Das fängt im Frontoffice an der Kassenlade an. Das Risiko, Falschgeld zu vereinnahmen, ist ebenso gegeben wie die Gefahr eines unerlaubten Zugriffs bei händischen Bargeldbewegungen.

Cash, das durch die Hände von Mitarbeitenden geht, ist also per se ein Risikofaktor. Ebenso in der Filiale gelagerte Scheine und Münzen. „Sicher“ ist das Bargeld aus Sicht der Händler:innen erst dann, wenn es von der Bank auf dem Konto gutgeschrieben wurde. Dabei ist die Bargeldverarbeitung mit den richtigen Lösungen unkompliziert – und dabei auch noch maximal sicher – umzusetzen.

Cash-Management-Systeme – wie die CASHINFINITY™-Serie von GLORY – automatisieren die Bargeldverarbeitung und minimieren das Sicherheitsrisiko. Ein Bargeldrecycler am POS prüft die Münzen und Scheine automatisch auf Falschgeld und gibt Wechselgeld selbstständig heraus. Erweitert um eine Backoffice-Lösung lässt sich ein komplett geschlossener Bargeldkreislauf erzeugen. Jede Bewegung wird digital verfolgt, der Bestand sichtbar gemacht und softwarebasiert gesteuert. Im Büro wird das Geld in einem gesicherten Tresor oder einer Sammelkassette bis zum Abtransport verwahrt. Das Personal kommt mit dem Cash zu keinem Zeitpunkt in Berührung.

Die Kundschaft profitiert so zum Beispiel von einer hohen Flexibilität bei der Bezahlung und von der Zeitersparnis, da dank Cash Recycling selbst bei kleinen Einkäufen am schnellen Self-Checkout Bargeld angenommen wird. Ein oft unterschätzter Vorteil einer automatisierten Bargeldverarbeitung liegt zudem in der Entlastung der Mitarbeitenden. Dies betrifft nicht nur die eingesparte Zeit, sondern auch die psychische Belastung der Kassenverantwortung, die damit entfällt.

Die Vorteile im Überblick:

Mehr Sicherheit an der Kasse und beim Transport

Das Bargeld wird auf Echtheit geprüft und Falschgeld direkt am Cash Touchpoint zurückgewiesen. In Transferkassetten ist das Geld vor unbefugtem Zugriff geschützt.

Wertstellung am gleichen Tag

Nach dem Abtransport des Geldes werden die Daten direkt an die Bank übermittelt. So kann der Betrag sofort auf dem Händler-Bankkonto gutgeschrieben werden.

Geringere Bargeldbestände durch Cash Recycling

Eingezahltes Bargeld lässt sich effektiv nutzen, z. B., indem man es über Cash Back wieder an die Kund:innen auszahlt oder als Wechselgeld in den Bargeldkreislauf zurückführt.

Mehr Komfort für den Kunden

In einer Zeit, in der Bankfilialen immer rarer werden, ist Cash Back sehr gefragt: Die GLORY-Studie zeigt, dass mehr als die Hälfte der Kund:innen diesen Service nutzt.

Positives Einkaufserlebnis

Mit einem schnelleren Bezahlvorgang an der Kasse reduzieren sich die Wartezeiten – ein wichtiger Faktor für ein positives Einkaufserlebnis.

Höhere Produktivität

Ein schnellerer Bezahlvorgang an der Kasse erhöht die Durchlaufzeiten. Auch der Kassenschluss ist auf Knopfdruck möglich, wodurch zeitraubende Zählprozesse wegfallen.

Mehr Transparenz und Planbarkeit

Die Systeme erfassen sämtliche Transaktionen automatisch. Der aktuelle Bargeldbestand lässt sich jederzeit auf Knopfdruck abrufen und mit den Buchungen abgleichen.

Weniger Fehler

Werden Kassenschluss und Bargeldinventur nicht manuell erledigt, reduzieren sich Fehler merklich. Das gilt auch für Wechselgeldrückgaben an der Kasse.

Mehr Hygiene am POS

Das Verkaufspersonal kommt nicht mehr mit dem Bargeld in Berührung. Das garantiert hygienisches Bezahlen – vor allem in Zeiten von Corona ein wichtiger Aspekt.

Links

- **GLORY Cash Report 2020: Wie die Pandemie das Zahlungs- und Einkaufsverhalten beeinflusst**
<https://www.glory-global.com/de-de/campaigns/landing-pages/de-de/retail-campaigns/glory-cash-report-2020/>

- **GLORY Whitepaper: YES WE (S)CAN! Self-Scanning & Self-Checkout im Trend**
[https://www.glory-global.com/de-de/resources/de_de/whitepapers/yes-we-\(s\)can/](https://www.glory-global.com/de-de/resources/de_de/whitepapers/yes-we-(s)can/)

- GLORY Solution Brief: Hygienische Barzahlung am POS**
- https://www.glory-global.com/de-de/resources/de_de/thought-leadership/solution-brief---hygiene/

Quellen

- ¹ EHI Retail Institute (2022): Zahlungssysteme im Einzelhandel 2021, Studie zur Entwicklung der Zahlungsarten, Zusammenfassung der Ergebnisse vom 3.5.2022: <https://www.ehi.org/presse/deutsche-zahlen-immer-oeffter-mit-karte/>
- ² EHI Retail Institute (2022): s.o.
- ³ Initiative Deutsche Zahlungssysteme e.V. (2021): Bezahlen in der Krise. Wie Corona Kartenzahlung bei Bäcker, Metzger & Co. zum Alltag werden lässt. Online-repräsentative Studie, befragt wurden zwischen März 2020 und November 2020 über 1.000 Personen zwischen 16 und 69 Jahren.
https://www.initiative-deutsche-zahlungssysteme.de/media/idz_expose_corona-krisentracker.pdf
- ⁴ ECC Köln (2022): Das Smartmonnaie. Die neue Rolle des Smartphones beim Shoppen. Zusammenfassung der Studienergebnisse: <https://www.handelsjournal.de/bequemer-mobil-bezahlen.html>
- ⁵ PWC (2018): Gen Z is talking – Are you listening? PwC Europe - Consumer Insights Series. Befragung von 10.000 europäischen Verbrauchern zwischen 18 und 24 Jahren.
<https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/gen-z-is-talking-are-you-listening.pdf>
- ⁶ EHI Retail Institute (2021): Online-Payment 2021. Studie zur Entwicklung der Zahlungsarten im E-Commerce.
<https://www.ehi.org/produkt/studie-online-payment-2021-pdf-version/>
- ⁷ ECC Köln (2022): s.o.
- ⁸ Frankfurter Allgemeine Zeitung (2020): Ist Bares nur Wahres? Bericht vom 1.5.2020:
<https://www.faz.net/aktuell/finanzen/bargeld-und-corona-ist-eine-private-notfall-reserve-notwendig-16699832.html>
- ⁹ Klarna (2021): So viel Bargeld haben die Deutschen in der Tasche, Ergebnisse des Klarna Cash Index 2021, Juli 2021:
<https://www.klarna.com/de/blog/klarna-cash-index-ii-deutsche-haben-weniger-geld-im-portemonnaie-als-2020/>
- ¹⁰ POS Pulse und EHI: Kassenpräferenzen in der Corona-Krise. Befragung von mehr als 1.000 Konsument:innen.
<https://www.ehi.org/de/pressemitteilungen/kassenpraeferenzen-in-der-corona-krise/>
- ¹¹ KPMG (2021): Auf dem Weg zum super Markt. So agieren Händler, die Kunden lieben. Händlerwert-Studie:
<https://hub.kpmg.de/haendlerwert-studie-auf-dem-weg-zum-supermarkt.>
Zusammenfassung der Ergebnisse vom 9.4.2021: <https://www.stores-shops.de/technology/checkout/zukunft-kassenplatz/>
- ¹² EHI Retail Institute (2021): Self-Scanning und Self-Checkout-Systeme immer präsenter. Markterhebung 2021 der Self-Checkout-Initiative. <https://www.self-checkout-initiative.de/markterhebung-2021/>
- ¹³ EHI Retail Institute und VR Payment (2020): Die Zukunft des Checkout. Mehr Freiheit am stationären Point of Sale.
<https://www.vr-payment.de/studien-und-whitepaper>

- ¹⁴ Capgemini und IFH Köln (2022): Covid-19 als Turbo-Boost für die Digitalisierung im Handel – wie sich Kundenerwartungen nachhaltig verändern, Thesenpapier im Rahmen der Studienreihe „Retail of the Future – Consumer Insights“. <https://www.capgemini.com/de-de/research/retail-of-the-future-consumer-insights-2022/>
- ¹⁵ EHI und VR Payment (2020): s.o.
- ¹⁶ PwC (2018): s.o.
- ¹⁷ EHI (2021): Data-driven Marketing im Handel 2021. Studie zur Nutzung von Kundendaten mit besonderem Fokus auf Retail-Apps. <https://www.ehi.org/produkt/studie-data-driven-marketing-im-handel-2021-pdf-version/>
- ¹⁸ Handelsjournal (2022): Den Kunden zum Evangelisten machen. Carla Buzasi und Phillip Raub im Gespräch über Community-based Shopping und missionsorientierte Markenführung. <https://www.handelsjournal.de/default-dc792b7fbe.html>
- ¹⁹ Mehrfachnennungen waren möglich, so dass es möglich ist, dass Verbraucher:innen zum Beispiel sowohl häufiger mit Karte als auch häufiger mit ihrem Smartphone bezahlt haben.
- ²⁰ Quelle: <https://www.comarch.de/service-und-support/whitepaper-und-webcasts/studie-zukunft-des-einkaufens/>

Über GLORY

GLORY ist ein weltweit führender Anbieter von Cash-Management-Technologien und Pionier in der Entwicklung von Lösungen für die Bargeldverarbeitung sowie damit verbundener Serviceleistungen. GLORY unterstützt Unternehmen weltweit dabei, ihr Bargeld effizient und sicher zu managen, Betriebskosten zu senken und das Kundenerlebnis zu verbessern. Neben Banken, Cash-Centern sowie Händler:innen setzen auch Firmen aus der Unterhaltungs- und Freizeitindustrie sowie Hotellerie & Gastronomie 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.

The logo consists of a dark blue square with the word "GLORY" in white, bold, uppercase letters.

Kontakt

Glory Global Solutions (Germany) GmbH
Szandra Pap, Senior Marketing Manager D-A-CH
Thomas-Edison-Platz 1
63263 Neu-Isenburg

Telefon +49 (0) 6102 8334-0
Mail marketing.dach@glory-global.com
www.glory-global.com