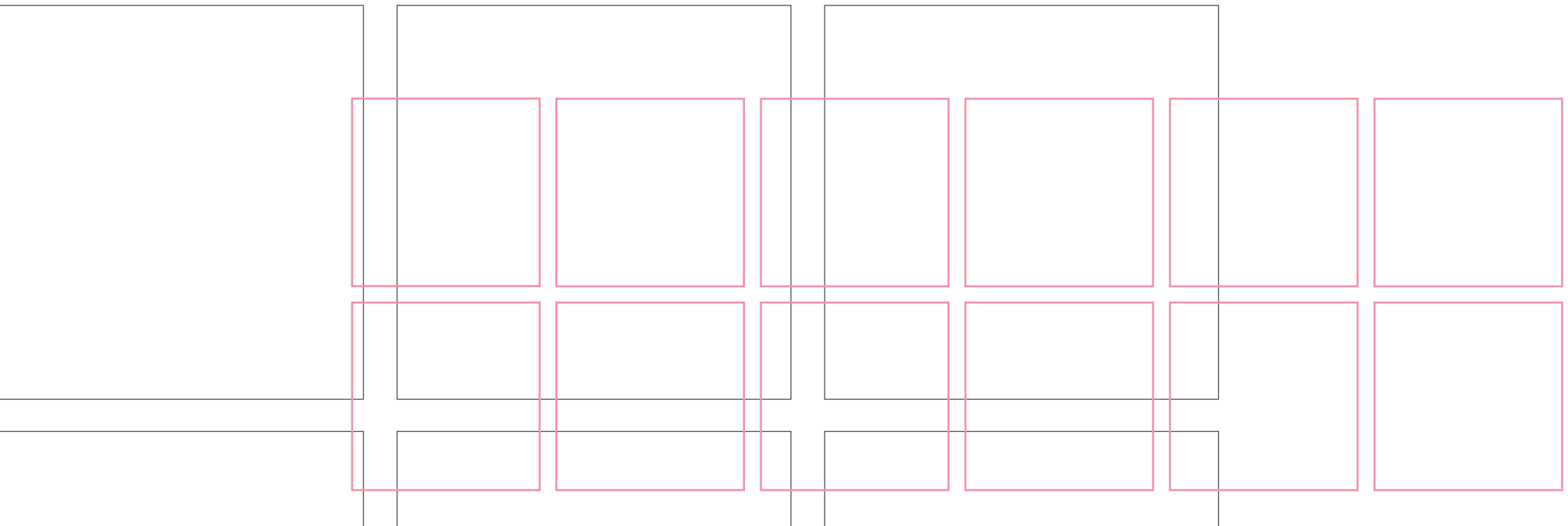




GLORY PAYMENT REPORT 2024

PAYMENT, (SELF-) CHECKOUT & (KI-) TECHNOLOGIE:
WAS ERWARTEN KUNDINNEN UND KUNDEN AM POS?



Inhalt

- **03**
VORWORT
 Thomas Rausch,
 GLORY Deutschland
- **04**
**PAYMENT-TRENDS
 AM HYBRIDEN CHECKOUT**
 Wie Zahlungspräferenzen
 den Handel beeinflussen
- **07**
**FACHKRÄFTEMANGEL
 BEWÄLTIGEN**
 Interview mit Max & Robert
 Aschoff, EDEKA Aschoff
- **10**
**BONSAI
 VERBRAUCHERSTUDIE**
 POS-Trends der
 Verbraucher:innen (2024)
- **20**
**ZUKUNFTSFESTER
 ZAHLUNGSVERKEHR**
 Kommentar der
 Verbraucherzentrale
- **22**
**POTENZIAL KI-GESTÜTZTER
 LÖSUNGEN**
 Handel & Kundenansprache
 optimieren
- **27**
ANHANG
 Quellenverzeichnis, Links,
 Über GLORY

Vorwort

Das dynamische Umfeld des stationären Einzelhandels stellt Händler:innen laufend vor die Herausforderung, schnell auf Veränderungen zu reagieren, um ihr Geschäft attraktiv und wettbewerbsfähig zu gestalten, während sie gleichzeitig mit Kostendruck oder auch Arbeitskräftemangel konfrontiert sind.

Es hat sich immer wieder gezeigt, dass Händler:innen, die in einen hohen Digitalisierungsgrad investieren, um sich wiederholende Prozesse und andere digital abbildbare Front- und Backoffice-Aufgaben zu automatisieren und zu vernetzen, **flexibler auf Veränderungen** reagieren können. Mit einem digitalen, smarten Retail können Händler:innen auch besser dem **Arbeitskräftemangel** begegnen, da sich Routineaufgaben, die sonst Personalressourcen binden, wie ein effizientes Bestands- und Bestellmanagement, Preisauszeichnungen oder auch die **Bargeldverarbeitung**, komplett automatisieren lassen.

Neben Automatisierungslösungen für die Bereiche **Betrieb und Bestandsverwaltung, Geschäftssteuerung und Logistik**, finden sich auch Lösungsbeispiele für das Marketing, indem Händler:innen sich über digitale Kanäle stärker mit ihren Kundinnen und Kunden verbinden – und somit für eine persönliche, kundenindividuelle Ansprache sorgen.

Digitalisierung und Automatisierung, verstärkt durch den möglichen Einsatz Künstlicher Intelligenz (KI), bieten dem Handel somit eine transformative Kraft hin zum smarten Point of Sale, um vielen Herausforderungen zu begegnen – und zugleich die Chance, **ihr Geschäft zukunftsorientiert auf eine neue Verbrauchergeneration auszurichten**. Und was den Einsatz Künstlicher Intelligenz betrifft, so zeigen Beispiele aus der Praxis, dass KI im Einzelhandel kein reines Zukunftsthema mehr ist. KI hat vielmehr das große Potenzial, **bessere Kundenerfahrungen am POS** zu schaffen und so den stationären Handel zu stärken. Am besten geschieht dies im Zusammenspiel mit dem Personal, das lernen muss, KI als hilfreiches Instrument einzusetzen. Wie die exklusiv im aktuellen GLORY PAYMENT REPORT 2024 veröffentlichte Verbraucherumfrage von Bonsai Research zeigt, gibt es auf Verbraucherseite noch eine gesunde Skepsis, jedoch stehen **über ein Drittel der Verbraucher:innen im DACH-Markt der Nutzung von KI-Anwendungen positiv gegenüber** – sie nutzen KI bereits oder möchten von der Technologie profitieren. Und wenn Risiken und Datenschutzfragen ausreichend geklärt sind, wollen sogar 57 Prozent KI-Anwendungen in Anspruch nehmen. Außerdem hat die Bonsai Research-Studie – wie in den Jahren zuvor – wieder das **Einkaufs- und Zahlungsverhalten** der Verbraucher:innen unter die Lupe genommen.

Dabei zeigt sich klar: Der Anteil an Kartenzahlungen im stationären Handel hat weiter zugelegt, die meisten Einkäufe (58 % der Transaktionen) werden allerdings laut aktueller EHI-Ergebnisse noch immer bar bezahlt. Händler:innen sind daher weiterhin gut beraten, **hybride Lösungen am Checkout** anzubieten – sowohl hinsichtlich der akzeptierten Zahlungsmittel als auch des (SB-) Kassenangebots.

Der **GLORY PAYMENT REPORT 2024** beleuchtet in seiner fünften Auflage die Chancen des smarten, digitalen POS, der Automatisierung und Künstlicher Intelligenz für Händler:innen und zeigt anhand der exklusiven Bonsai Research-Umfrage auf, wie aufgeschlossen Verbraucherinnen und Verbraucher neuen Lösungen gegenüber sind, wie wichtig ihnen ein digitales, personalisiertes Einkaufserlebnis ist und nach welchen Kriterien sie sich für den Einkauf im stationären Handel oder ein bestimmtes Geschäft entscheiden. Zudem fasst der Report **aktuelle Payment- und Self-Service-Trends** zusammen und gibt Händler:innen damit Orientierung für die Ausrichtung ihres SB-Angebots sowie des (hybriden) Checkouts.



Thomas Rausch
 Sales Director Germany bei GLORY

PAYMENT-TRENDS 2024

WIE ZAHLUNGSPRÄFERENZEN DEN HANDEL BEEINFLUSSEN

Welche Trends beim Bezahlen beherrschen aktuell den Handel in Deutschland, Österreich und der Schweiz? Sind bereits heute zukünftige Entwicklungen absehbar, auf die sich der Handel einstellen muss?

Die von GLORY beauftragte Studie „POS-Trends 2024: Payment, (Self-) Checkout & (KI-) Technologie“ liefert Antworten auf die Frage, wie die Kundschaft heute an der Kasse zahlt.

Kartenumsätze steigen, Bargeld bleibt

Die Umsätze der Kartenzahlung im stationären Handel erreichen in Deutschland einen neuen Höchstwert. Sie lagen erstmals bei fast 300 Milliarden Euro, wie die regelmäßig vom EHI Retail Institute für den Handel in Deutschland ermittelte Statistik zeigt.¹ Zücken die Konsumentinnen und Konsumenten an der Kasse eine Karte, dann ist dies überwiegend die Girocard. Deren Umsatzanteil liegt deutlich vor allen anderen Kartenformen. Damit hat die Kartenzahlung das Bargeld überholt. Es wäre aber zu früh, einen Abgesang auf das Bargeld anzustimmen. Zwar ging der Anteil der Bargeldumsätze in Deutschland im Jahr 2023 erneut um rund zwei Prozent zurück. Aber deutlich über 170 Milliarden Euro wurden am POS nach wie vor in bar gezahlt. Der Anteil am Gesamtumsatz liegt laut EHI bei 35,5 Prozent.

Bargeld bleibt bei den Kundinnen und Kunden beliebt. So gaben in der von Bonsai im Auftrag von GLORY durchgeführten Befragung 41 Prozent der Verbraucher:innen aus Deutschland an, das Bargeld im Handel zu bevorzugen. Auch in Österreich rangiert Bargeld mit unveränderten 45 Prozent weiterhin auf Platz eins der Zahlungsmittel – vor der Karte (40 Prozent). In der Schweiz bestätigt sich indes die Entwicklung der vergangenen Jahre. Bargeld nennen nur noch 30 Prozent der befragten Personen als ihre Nummer eins.



In Österreich ist Bargeld die erste Wahl.

Über 170 Milliarden Euro wurden am POS nach wie vor in bar gezahlt.



Mobile Payment entwickelt sich zur wichtigsten Alternative.

Aus den Zahlen des EHI lassen sich zwei weitere wichtige Erkenntnisse gewinnen. Zum einen: Der stationäre Handel wird wieder verstärkt von der Kundschaft aufgesucht. Offenbar ist die soziale Interaktion in Geschäften wieder stärker gefragt. Die Coronakrise hatte hier bekanntlich deutliche Spuren hinterlassen. Wurde im Jahr 2021 mit 16,6 Mrd. Einkäufen das niedrigste Niveau erreicht, stieg die Zahl 2022 auf 17,9 Milliarden. 2023 gab es dann einen weiteren großen Sprung auf 19,55 Mrd., was fast dem Transaktionsvolumen im stationären Einzelhandel vor Corona entspricht.

Zum anderen: Das Bargeld erreicht in Deutschland nach wie vor den höchsten Anteil an den Transaktionen. 58,3 Prozent der Einkäufe haben die Kundinnen und Kunden im Jahr 2023 in bar beglichen, nur 40,4 Prozent mit Karte. Die Karte wird im Alltag also eher bei größeren Beträgen gezückt.

Cash-only ist keine Strategie mehr

Eine von der GfK im Auftrag von MasterCard durchgeführte Befragung zeigt allerdings, dass reine Bargeldakzeptanz heute keine funktionierende Strategie mehr sein kann. 89 Prozent der Konsument:innen meinen, dass Kartenzahlungen in jedem Geschäft möglich sein sollten. Als Konsequenz gaben 39 Prozent der Befragten an, schon einmal vorzeitig einen Laden verlassen zu haben, weil die von ihnen gewünschte Bezahlmethode nicht verfügbar war.²

Am liebsten kontaktlos

Greifen die Kund:innen zur Karte, dann dominiert in Deutschland das kontaktlose Bezahlen. Insgesamt nutzen 80 Prozent der Kartenzahler mindestens einmal pro Woche die kontaktlose Variante. Als Vorteile nennen sie in der MasterCard-Studie die Schnelligkeit (51 Prozent) und Einfachheit (47 Prozent). Zudem wird kontaktloses Bezahlen auch als besonders hygienische Option gesehen.

Mobiles Bezahlen als reale Alternative

Auch wenn Kartenzahlung und das Bargeld in der Gunst der Konsument:innen ganz weit vorn liegen: Mobile Payment ist gemäß der Bonsai Studie im Auftrag von GLORY „POS-Trends 2024: Payment, (Self-) Checkout & (KI-) Technologie“ für viele Menschen inzwischen die wichtigste Alternative. Gefragt nach den drei meistgenutzten Zahlungsmethoden, nennen es in Deutschland mehr als zwei Drittel (69 Prozent) der Verbraucher:innen, in Österreich 73 Prozent, in der Schweiz sogar 79 Prozent.

Mobile Payment existiert inzwischen in zahlreichen Varianten: in Form von Wallets auf dem Smartphone (Google Pay, Apple Pay, Twint, PayPal), als Wearables (Uhren, Ringe) oder auch direkt in der App von Handelsunternehmen oder Loyalty-Programmen integriert.

Das Bezahlen per (Händler-) App entwickelt sich indes rückläufig. Beispiel Deutschland: 46 Prozent der Verbraucher:innen zählen die App zu den Top 3 Bezahlmethoden. Im Vorjahr waren es noch 54 Prozent. Eine ähnliche Entwicklung zeigt sich auch in Österreich und der Schweiz.

Über 58 % der Einkäufe wurden 2023 bar bezahlt.

Fortbestand des Bargelds

In einer repräsentativen Umfrage der Bundesbank-Studie „Bargeld der Zukunft“ gaben 93 Prozent der Befragten an, dass sie auch künftig selbst entscheiden möchten, ob sie bar oder unbar bezahlen.³ Demnach ist Konsument:innen die Wahlfreiheit wichtig.

Sie wollen nicht bevormundet werden. Zudem ist Bargeld in Krisenzeiten oder im Falle von technischen Störungen eine verlässliche Alternative. Im April 2024 war in Deutschland über Stunden die Kartenzahlung gestört, sodass Verbraucher:innen, die ihre Einkäufe elektronisch bezahlen wollten, bei mehreren Supermarktketten, Tankstellen oder auch kleinen Läden das Nachsehen hatten. Im Vorteil waren die Kund:innen, die Bargeld dabei hatten.⁴ Auch im Mai 2022 fielen in Deutschland aufgrund eines folgenschweren Softwarefehlers viele Kartenterminals aus, sodass nach einer Umfrage des HDE gut 22 Prozent der 800 befragten Handelsunternehmen tagelang betroffen waren, Kartenzahlungen nicht möglich waren und Umsätze verloren gingen.⁵

Um die Wahlfreiheit und die Versorgung mit Bargeld in Krisenzeiten aufrechtzuerhalten, werden alle am Bargeldkreislauf Beteiligten gemeinsame Anstrengungen

unternehmen müssen. Mit dem fortschreitenden Abbau von Geldautomaten und der Schließung von Bankfilialen erwachsen auch dem Handel Probleme. Der Handelsverband HDE bekennt sich auch für die Zukunft klar zum Bargeld.⁶ Einige Handelsunternehmen schlüpfen mit der angebotenen Serviceoption, Bargeld direkt an der Kasse beziehen zu können (Cash-Back-Service), in die Rolle der Banken. Denn diese ziehen sich weiterhin aus der Fläche zurück. Zudem steht das Netz an Geldautomaten derzeit unter Druck (Stichwort Sprengungen), mit der Folge, dass viele Institute ihr Engagement auf den Prüfstand stellen. Laut der EHI-Erhebung zahlen Handelsunternehmen, die den Cash-Back-Bargeldservice anbieten, aktuell über 13 Prozent des vereinnahmten Bargelds wieder an die Kund:innen aus. Was wiederum die Handlingkosten des Bargelds reduziert.

Kund:innen wünschen auch in Zukunft die Freiheit, mit Bargeld bezahlen zu können.



DEM FACHKRÄFTEMANGEL MIT GESTEIGERTER EFFIZIENZ AM CHECKOUT BEGEGNEN

Im Interview mit Robert und Max Aschoff über die perfekte Lösungskombi, smarte (Einkaufswagen-) Technologien, SCO und Payment-Optionen für einen effizienten und zukunftsfähigen POS.



ROBERT ASCHOFF ist Geschäftsführer der EDEKA Aschoff LMVH GmbH und absoluter Vorreiter, was den Einsatz der smarten Einkaufswagen-Technologie in seinem 2.000 qm EDEKA Markt in Kassel betrifft.



MAX ASCHOFF ist Mitgründer und Gesellschafter der KBST GmbH, die mit der Scanbox das Herzstück des SmartShoppers® entwickelt – eine der erfolgreichsten smart shopping carts, die bereits in fast 200 EDEKA Märkten eingesetzt werden.

Der Fachkräftemangel ist längst auch im Handel angekommen und bestimmt den Diskurs. Gibt es aus Ihrer Sicht spezifische Faktoren, die den Personalmangel gerade im Retail verstärken – und bei denen Händler vielleicht ansetzen können, um die Lage zu verbessern?

Robert Aschoff: Ganz klar: Die Besetzung von Stellen mit qualifizierten Fachkräften ist für die Branche eine der größten Herausforderungen der heutigen Zeit. Vor dem Hintergrund der fordernden Arbeitszeiten – früh am Morgen, spät in den Abend hinein und am Wochenende – sind Jobs im Einzelhandel grundsätz-

lich erstmal weniger attraktiv als andere Berufe. Auch wenn sich andererseits die tägliche Arbeit mit Kunden und Produkten sicherlich positiv auswirkt. Der demographische Wandel und die Pensionierung der geburtenstarken Sechziger-Jahrgänge werden das Problem in den nächsten Jahren jedenfalls dramatisch verstärken. Der Arbeitsmarkt bleibt also auf absehbare Zeit schwierig. Die Lösung dieser Misere für den Einzelhandel kann aus unserer Sicht fast alternativlos das Setzen auf Technologie sein. Vor allem, da es trotz angespannter Personallage das Ziel sein muss, den Service und die Öffnungszeiten für Kunden stabil zu halten oder sogar zu steigern.



Nun ist es leichter gesagt als getan, Technologie im stationären Handel einzusetzen. Digitalisierung darf schließlich kein Selbstzweck sein. Nicht überall lassen sich durch Automatisierung Ressourcen einsparen. Und angesichts immer weiter entwickelter technischer Möglichkeiten wird es zunehmend entscheidend, individuelle Lösungen zu finden. Worauf sollten sich Händler also konzentrieren? Wo sollen sie starten?

Robert Aschoff: Schauen wir als Beispiel auf den Lebensmitteleinzelhandel, so gibt es tatsächlich wenige Bereiche, die sich mit Hilfe von Technik vergleichsweise simpel effizienter gestalten lassen. Warenverräumung und Kundenberatung auf der Fläche etwa sind aufgrund der Individualität der Märkte und Produkte kaum automatisierbar und im Falle der Beratung ist das auch nicht gewünscht. Aber: Der Kassen- und Checkoutbereich sticht hier heraus. Denn gerade dort wird einerseits ein ganz wesentlicher Teil an Mitarbeitenden benötigt und gebunden, andererseits besteht größtes Verbesserungs- bzw. Zeitsparpotenzial für die Kundschaft. Deswegen lässt sich in diesem Bereich am besten mit Technik ansetzen und unterstützen.

Ganz konkret: Was können Händler tun, um die Kassenzone effizienter zu machen und gleichzeitig ihrer Kundschaft bequeme, zeitsparende Services zu bieten?

Max Aschoff: Die beiden wesentlichen zeitintensiven Komponenten beim Checkout sind der Scan-Vorgang der Artikel und die Bezahlung. Hier bietet Self-Scanning in Form von Self-Checkout-Optionen (SCOs) und smarten Einkaufswagen zwei sich perfekt ergänzende Lösungsansätze. Die stationäre SCO-Kasse ist die Lösung für Kunden mit kleinen Einkäufen, der smarte Einkaufswagen für den großen Wocheneinkauf. Dieser verfügt über einen Barcode-Scanner, der es Kunden ermöglicht, die Waren beim Hineinlegen in den Wagen zu scannen und ihrer Einkaufsliste hinzuzufügen. Großer Vorteil: Am Ende des Einkaufs entfällt der Scan-Vorgang. Die Übertragung an die Kasse erfolgt über einen generierten QR-Code. Ganz wichtig aber: Die Technik soll und kann Mitarbeitende nicht ersetzen,

aber sie entlasten. Das Personal kann an den Kassen freigesetzt werden und sich auf andere Aufgaben, wie Warenverräumung, Warenqualität oder Kundenberatung fokussieren. Auch an der Kasse wird zunächst immer noch ein Mitarbeiter benötigt, der den Self-Checkout überwacht und gegebenenfalls Altersfreigaben durchführt und Kontrollen abwickelt.

In Zukunft kann sicherlich Künstliche Intelligenz in diesem Bereich für zusätzliche Effizienz und Entlastung sorgen.

Den Kunden mehr oder weniger unbewacht völlig freie Hand beim Checkout zu lassen – bei manchen Händlern mag das auch die Alarmglocken schrillen lassen. Welche neuen Herausforderungen ergeben sich durch SCO, etwa in Bezug auf die Sicherheit?

Max Aschoff: Ganz wesentlich wird bei solchen Lösungen die Diebstahlprävention sein. Technologieanbieter müssen Händlern wirkungsvolle, aber zugleich bezahlbare Fraud-Prevention-Systeme anbieten, die sich nahtlos in den Kundeneinkauf integrieren und den Mitarbeitenden effiziente und effektive Kontrollmöglichkeiten bieten.

Self-Scanning in Form von Self-Checkout-Optionen und smarten Einkaufswagen bietet zwei sich perfekt ergänzende Lösungsansätze.

Im Zentrum von Self-Checkout steht neben Self-Scanning natürlich die Bezahlung. Die aktuelle Bonsai-Studie 2024 zeigt, dass Bargeld mittlerweile auch in Deutschland seine Position als beliebtestes Zahlungsmittel verloren hat, während in der Schweiz bereits seit Jahren die Karte dominiert. Welche Entwicklungen beobachten Sie mit Blick auf SCO?

Robert Aschoff: Aus meiner Sicht ist der Trend hier bei weitem nicht so eindeutig, wie man oftmals der Fachpresse entnehmen kann. Sicherlich nehmen elektronische Zahlungsmethoden zu und Kartenzahlung sowie die Zahlung mit dem Smartphone haben in den letzten Jahren einen wesentlich größeren Stellenwert eingenommen. Aber das Bargeld ist weiterhin sehr präsent.



Sie haben bei SCOs und smarten Einkaufswagen von den Unterschieden zwischen kleinen und großen Einkäufen gesprochen. Sind diese unterschiedlichen Präferenzen je nach Einkaufssituation auch bei der Bezahlmethode zu beobachten?

Max Aschoff: Absolut. Was wir sehen, ist eine ganz klare Tendenz: Bei großen Einkäufen im SCO-Bereich zahlt der überwiegende Teil der Kundschaft mit elektronischen Zahlungsmitteln. Bei kleineren Einkäufen an stationären SCOs ist der Bargeldanteil nach wie vor mit Abstand der größere.

Robert Aschoff: Aber auch in Bezug auf die großen Einkäufe sehen wir weiterhin die Notwendigkeit, auch hier Barzahlung anzubieten. Selbst wenn nur noch etwa ein Drittel der Kunden bar zahlt, sind dies Kunden, für die eine Barzahlung alternativlos ist. Biete ich einem solchen Kunden keine Barzahlung an, weil beispielsweise die stationären SCOs oder die smarten Einkaufswagen nur Kartenzahlung erlauben, dann wird er diese Systeme auch nicht nutzen. Im Ergebnis wird der Kunde entweder weiterhin an eine bediente Kasse gehen, was keine Hilfe hinsichtlich des Fachkräftemangels ist. Oder aber er wird sogar seine Einkaufsstelle wechseln – und das ist sicherlich nicht im Sinne des Händlers.

Letztendlich geht es also hauptsächlich um Flexibilität?

Robert Aschoff: Der Fokus muss meiner Meinung nach sein: dem eigenen Kundenstamm alle relevanten Lösungen, Möglichkeiten und Zahlmethoden anzubieten und schlussendlich eben die Kunden entscheiden zu lassen, welche für sie die jeweils individuell richtige ist. Wir sollten keinen Kundenkreis ausschließen, weil wir dessen favorisierte Zahlungsmethode – beim Self-Scanning oder an der klassischen Kasse – nicht anbieten. Denn das Ziel muss eine möglichst hohe Umsatzdurchdringung sein, um dem Fachkräftemangel effektiv etwas entgegenzusetzen.

Max Aschoff ergänzt: Und wenn smarte Einkaufswagen und stationäre SCOs dem Kunden dann noch ein angenehmeres und einfacheres Einkaufserlebnis beschere – abgerundet gegebenenfalls durch persönliche Angebote und individuelle Kundenkommunikation –, dann sind Händler auf dem richtigen Weg, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

BONSAI VERBRAUCHERSTUDIE 2024

KUNDENWUNSCH ODER WUNSCHDENKEN?

DAS SIND DIE POS-TRENDS DER VERBRAUCHER:INNEN

Das Marktforschungsinstitut Bonsai hat im Auftrag von GLORY 2.023 Personen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz im Alter von 16 bis 64 Jahren zu ihrem Zahlungs- und Einkaufsverhalten befragt. Ziel des im Februar 2024 durchgeführten repräsentativen Online-Panels war es, Verhaltensänderungen der Konsument:innen sowie die Gründe dafür aufzudecken. Im Fokus stand dabei neben den Zahlungspräferenzen (siehe Artikel

Payment-Trends, Seite 4) und der Nutzung von SB-Angeboten auch die Frage, wie Verbraucher:innen gegenüber digitalen Einkaufsassistenten und KI-Technologien im Einzelhandel eingestellt sind. Mit diesen Einblicken liefert die Studie wertvolle Hinweise für Zukunftsstrategien der Händler:innen. Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse vorgestellt.

Entscheidungskriterien: Ladengeschäft oder Online-Shop?

Wahl der Einkaufsstätte von verschiedenen Faktoren abhängig

Die aktuelle Bonsai Research-Studie untersuchte unter anderem, nach welchen Kriterien sich Verbraucher:innen für einen Online-Einkauf oder für einen Einkauf im Ladengeschäft entscheiden. Die größte Zustimmung fand dabei in allen drei Ländern die Aussage, dass man Frischeprodukte, Lebensmittel und Artikel des täglichen Bedarfs in Geschäften einkauft, andere Produkte aber auch online. Ihr stimmen 71 Prozent der Deutschen, 74 Prozent der Österreicher:innen und 64 Prozent der Schweizer:innen zu. Auf Platz zwei der Entscheidungskriterien folgt der Erlebnisfaktor: Online-Shopping gilt länderübergreifend als praktischer, einen schönen Einkaufsbummel in der Stadt wollen sich die Konsument:innen aber nicht entgehen lassen. Auch die Schnelligkeit des Einkaufs spielt eine Rolle: Für knapp zwei Drittel gibt dieses Kriterium – je nach Produkt – den Ausschlag für den Einkauf online oder im Ladengeschäft. Weitere Kriterien finden bei den Befragten ebenfalls hohe Zustimmungswerte, so dass man festhalten kann: Es sind eine Vielzahl an Faktoren, die die Wahl der Einkaufsstätte bestimmen. Die Verbraucher:innen entscheiden dabei je nach Situation und haben keine grundsätzliche Präferenz pro Ladengeschäft oder pro

Online-Einkauf. Eine Ausnahme ist die Schweiz: Hier gibt eine klare Mehrheit von 63 Prozent an, grundsätzlich das Ladengeschäft zu bevorzugen und nur gelegentlich online einzukaufen.

Für den Großeinkauf geht es in den Supermarkt

Fragt man die Konsument:innen konkret nach ihren Motiven für einen Einkauf im Ladengeschäft, liegt in Deutschland der Großeinkauf im Supermarkt mit 57 Prozent vorn. In Österreich und der Schweiz gibt dagegen die Mehrheit (59 Prozent bzw. 53 Prozent) an, dass sie im Ladengeschäft die Produkte besser in Augenschein nehmen bzw. ausprobieren kann. Der Großeinkauf folgt allerdings auch hier als zweitwichtigster Grund dicht dahinter mit 58 Prozent bzw. 52 Prozent Zustimmung. Wichtig ist den Menschen beim Einkaufen im stationären Handel auch, dass die gesuchten Produkte dort sofort verfügbar sind. Das gilt vor allem für Verbraucher:innen aus Deutschland und Österreich, von denen mehr als die Hälfte dies als Grund für einen Einkauf im Ladengeschäft angeben. In der Schweiz sind es mit 41 Prozent deutlich weniger. Persönliche Beratung spielt für die Einkaufsstättenwahl in allen Ländern nur eine untergeordnete Rolle.

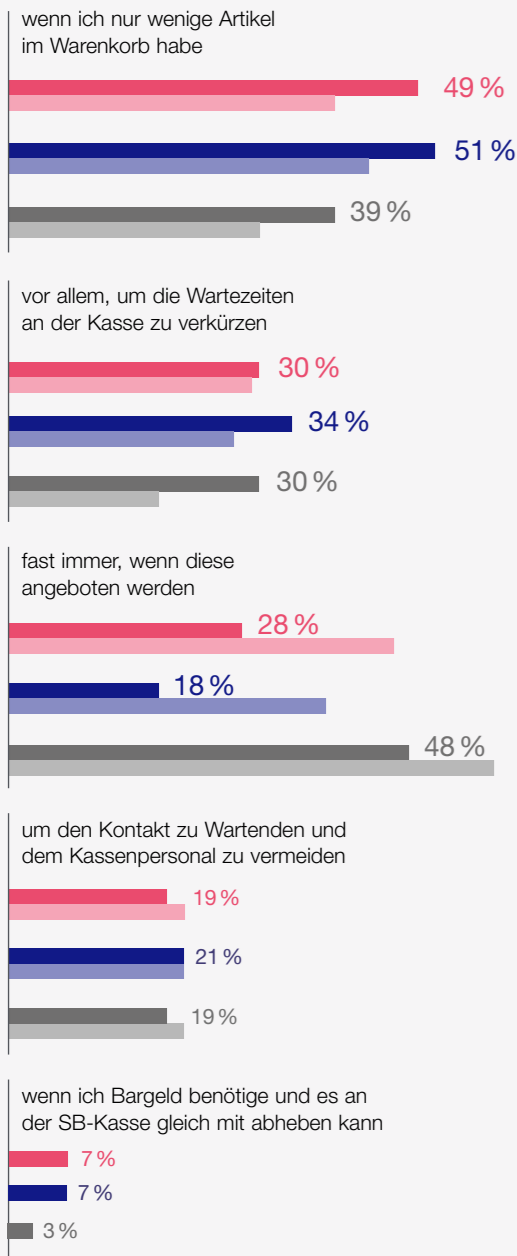
Was ist wichtig beim Einkauf im Geschäft?

Die genannten Motive spiegeln sich auch in den Erwartungen der Verbraucher:innen an den Einkauf im Ladengeschäft wider. So sind für jeweils mehr als 90 Prozent von ihnen Produktverfügbarkeit und Produktqualität wichtig. Der Preis folgt als drittwichtigster Faktor. Eine gute Erreichbarkeit des Geschäfts und Aktionsangebote spielen mit jeweils weit über 80 Prozent Zustimmung ebenfalls noch eine große Rolle. Unterschiede zwischen den DACH-Ländern sind dabei kaum zu erkennen. Nur bei einem Faktor gehen die Erwartungen etwas auseinander: In der Schweiz hat für 40 Prozent der Verbraucher:innen auch das akzeptierte Zahlungsmittel Einfluss auf die Auswahl des Geschäfts, in Deutschland und Österreich spielt dieser Faktor immerhin für jeden Dritten eine Rolle.

Produktverfügbarkeit und Produktqualität sind die wichtigsten Faktoren beim Einkauf in Geschäften.



Ich nutze Selbstbedienungskassen...



Nutzung von SB-Angeboten und Bargeldauszahlungen an der Kasse

Selbstbedienungsangebote genießen breite Akzeptanz

Verbraucher:innen finden in Ladengeschäften mittlerweile eine Vielzahl an SB-Angeboten vor: Selbstbedienungskassen, Bezahlstationen, Self-Scanning-Vorrichtungen am Einkaufswagen, Pre-Order-Terminals, Cash-Recycling-Automaten, die gegen Münzeinwurf Einkaufsgutscheine ausgeben, Roboter zur Einkaufsberatung und vieles mehr. Mehr als die Hälfte der Konsument:innen in Deutschland (51 Prozent) findet solche SB-Angebote wichtig und nutzt sie auch, wenn sie angeboten werden. In der Schweiz ist der Anteil der Nutzer:innen mit mehr als zwei Drittel (70 Prozent) besonders hoch. Dort wählt sogar jeder Fünfte das Geschäft konkret danach aus, ob SB-Angebote vorhanden sind. In Deutschland und Österreich sind es deutlich weniger: Nur für 13 bzw. 9 Prozent sind SB-Angebote hier ein Kriterium für die Ladenwahl. In diesen beiden Ländern ist auch die Zahl derer etwas gestiegen, die SB-Angebote nicht für wichtig halten: von 34 auf 38 Prozent in Deutschland und von 37 auf 45 Prozent in Österreich. Dies bedeutet allerdings nicht, dass sie die SB-Angebote nicht nutzen oder ihnen gegenüber nicht aufgeschlossen sind: Die Gruppe der Nicht-Nutzer:innen ist mit elf bzw. 14 Prozent sehr klein. In der Schweiz sind es sogar nur sieben Prozent.

SB-Kassen sind vor allem beim kleinen Einkauf gefragt

Unter allen Selbstbedienungsangeboten sind SB-Kassen am beliebtesten. Sie werden vor allem dann genutzt, wenn nur wenige Artikel im Warenkorb sind. Rund jede:r Zweite in Deutschland und Österreich nennt das in der aktuellen Studie als wichtigsten Grund für die Nutzung einer SB-Kasse – deutlich mehr als im Vorjahr. SB-Kassen scheinen sich somit für spezielle Einkaufssituationen zu etablieren, in denen die Verbraucher:innen sie als besonders hilfreich wahrnehmen. Zu diesen Situationen gehören auch lange Schlangen an der Kasse: Rund ein Drittel aller Kund:innen nutzt SB-Kassen, um Wartezeiten zu verkürzen. Während sich in diesem Punkt die Verbraucher:innen in den DACH-Ländern sehr ähneln, fällt in der Schweiz ein hoher Anteil an regelmäßigen Nutzer:innen auf: Mit 48 Prozent nutzt hier etwa jede:r Zweite die SB-Kassen fast immer, wenn sie angeboten werden.

60 Prozent der Deutschen nutzen Bargeldauszahlungen (Cash-Back-Service) mindestens gelegentlich – so viele wie noch nie zuvor.

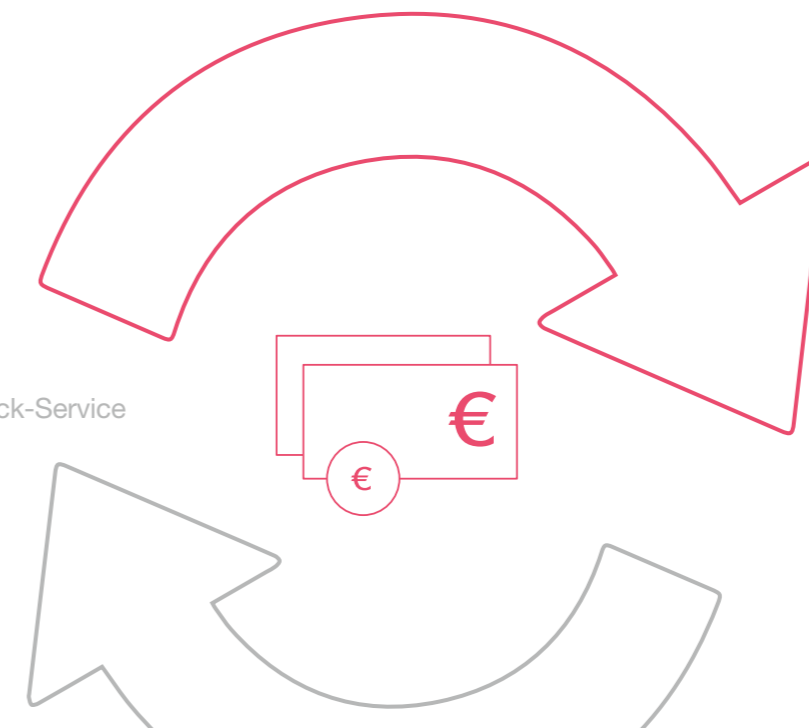
Bargeldauszahlungsservice verzeichnet stark gestiegene Nachfrage

Die Möglichkeit, sich an einer bedienten Kasse gleich Bargeld auszahlen zu lassen, wird zwar von der Mehrheit der Verbraucher:innen noch nicht genutzt: in Österreich und der Schweiz sind es mehr als die Hälfte der Befragten, in Deutschland ein gutes Drittel (38 Prozent). Doch die Zahl der Nutzer:innen wächst rasant, vor allem in Deutschland: 33 Prozent nutzen hier den Cash-Back-Service gelegentlich, 26 Prozent sogar regelmäßig bzw. immer häufiger. In 2023 berichteten nur insgesamt 44 Prozent (60 Prozent 2024) von einer gelegentlichen oder

regelmäßigen Nutzung. In Österreich (Cash to Go Service) und der Schweiz ist der Anteil der Nutzer:innen mit 38 und 39 Prozent deutlich geringer, und auch die Zuwächse fielen im Vergleich zum Vorjahr mit plus 2 und plus 6 Prozentpunkten geringer aus als in Deutschland. Insgesamt aber lässt sich festhalten, dass der Bargeldservice an der Kasse an Akzeptanz zulegt und die Bargeldversorgung über den Handel mittlerweile für viele Menschen zum alltäglichen Einkauf dazu gehört.

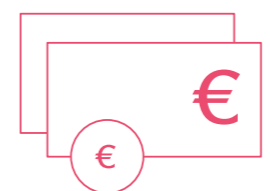
Nutzen keinen Cash-Back-Service

40 %

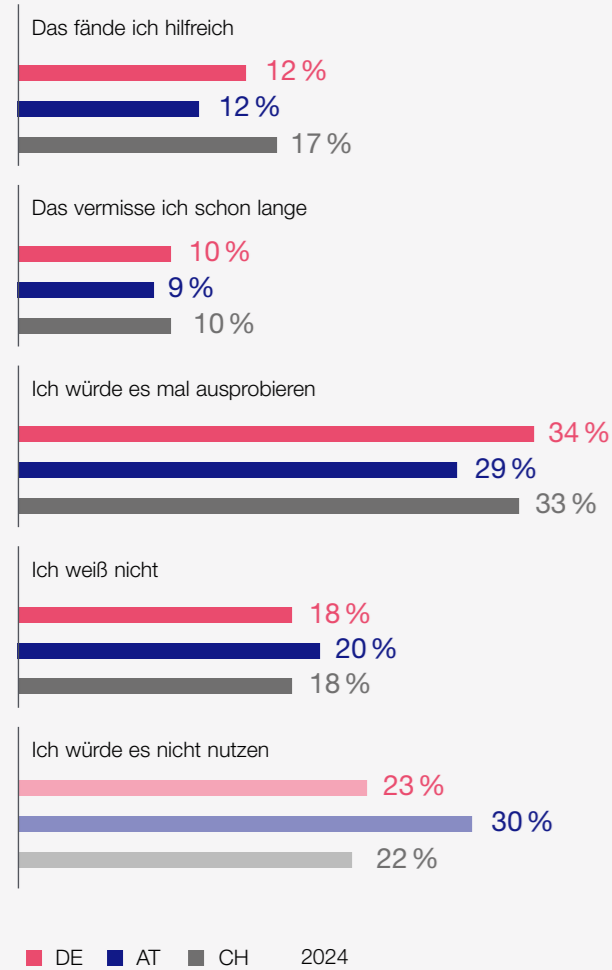


60 %

Nutzen Cash Back



Wie würden Sie es finden, wenn Ihnen auch in einem Geschäft passende Produkte, basierend auf Ihren Vorlieben vorgeschlagen werden?



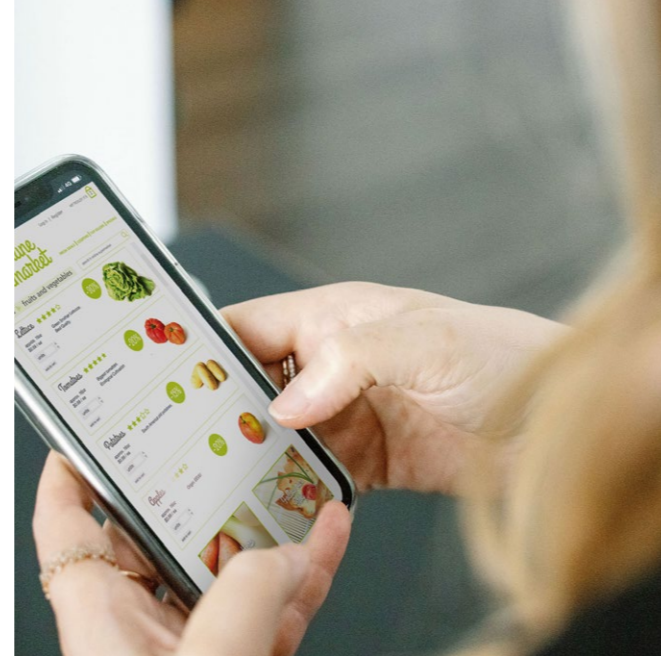
Eine große Mehrheit der Konsument:innen steht digitalen Einkaufsassistenten im stationären Handel aufgeschlossen gegenüber.

Digitale Einkaufsassistenten und KI

Produktempfehlungen gelten als hilfreich – auch im stationären Handel

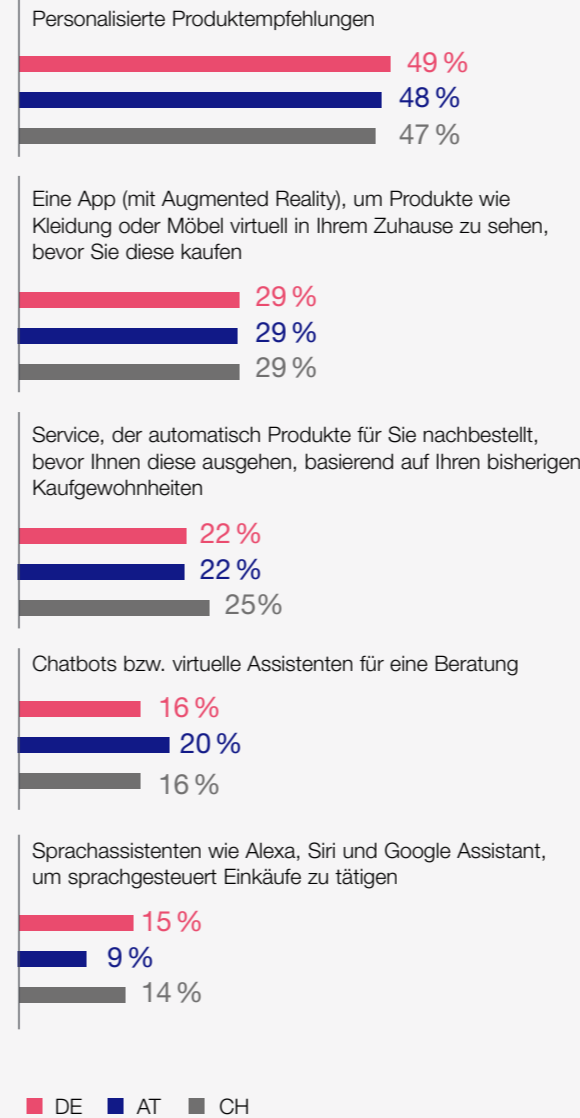
Die von Bonsai Research durchgeführte Studie „POS-Trends 2024: Payment, (Self-) Checkout & (KI-) Technologie“ analysierte erstmals auch die Einstellung der Konsument:innen gegenüber digitalen Einkaufsassistenten. Beim Online-Einkauf zeigt sich hier eine große Akzeptanz: So finden es länderübergreifend rund sieben von zehn Verbraucher:innen hilfreich, wenn ihnen aufgrund ihres Einkaufsverhaltens weitere Produkte angeboten werden, die sie interessieren könnten. In Deutschland sind es mit 76 Prozent die meisten, in Österreich mit 69 Prozent die wenigsten.

Im stationären Handel könnten sich ebenfalls viele einen solchen Service vorstellen: Länderübergreifend fände gut jede:r Fünfte ihn hilfreich bzw. gibt an, darauf schon lange zu warten. Ein weiteres Drittel würde digitale Einkaufsassistenten zumindest einmal ausprobieren. Rund 20 Prozent sind noch unentschlossen. Während sich die Einstellungen der Konsument:innen in Deutschland und der Schweiz kaum unterscheiden, scheinen die Österreicher insgesamt etwas skeptischer



zu sein: Der Anteil derjenigen, die Produktempfehlungen während des Einkaufs vermissen oder hilfreich fänden, ist dort mit 21 Prozent am geringsten, die Zahl der Ablehnenden mit 30 Prozent am höchsten.

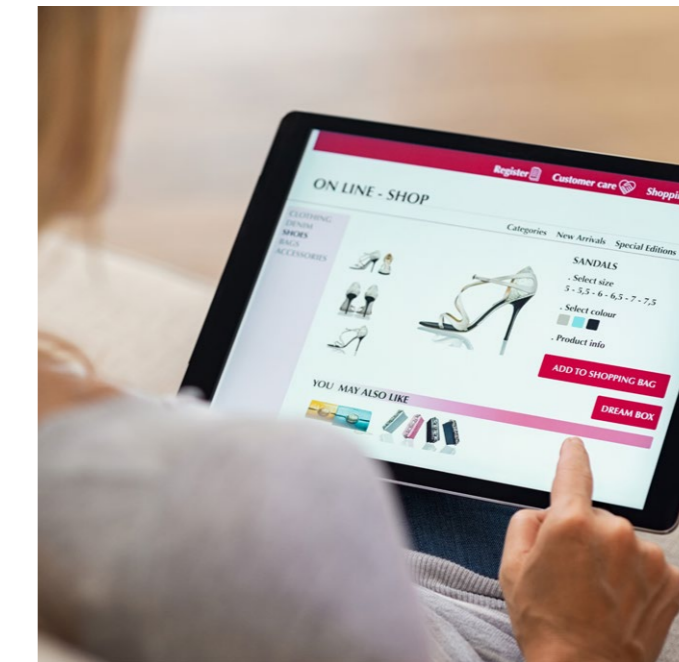
Nutzen Sie oder würden Sie weitere der folgenden Dienste beim Online-Shopping nutzen?



Beim Online-Shopping sind vielfältige Services beliebt

Personalisierte Produktempfehlungen sind beim Online-Shopping der Service mit der größten Akzeptanz: In allen DACH-Ländern würde knapp jede:r zweite Verbraucher:in sie nutzen oder nutzt sie bereits. Daneben erhält auch Augmented Reality (AR) viel Zuspruch: 29 Prozent aller Befragten könnten sich vorstellen, eine AR-App zu nutzen, um Produkte wie Kleidung oder Möbel vor dem Kauf virtuell zu begutachten. Auf Rang

drei folgen Services, die automatisch Produkte nachbestellen können. Sie würden oder werden von 22 Prozent der Konsument:innen in Deutschland und Österreich genutzt sowie von 25 Prozent in der Schweiz. Deutlich weniger Menschen können es sich dagegen vorstellen, virtuelle Assistenten bzw. Chatbots für die Beratung oder für einen sprachgesteuerten Einkauf zu nutzen.

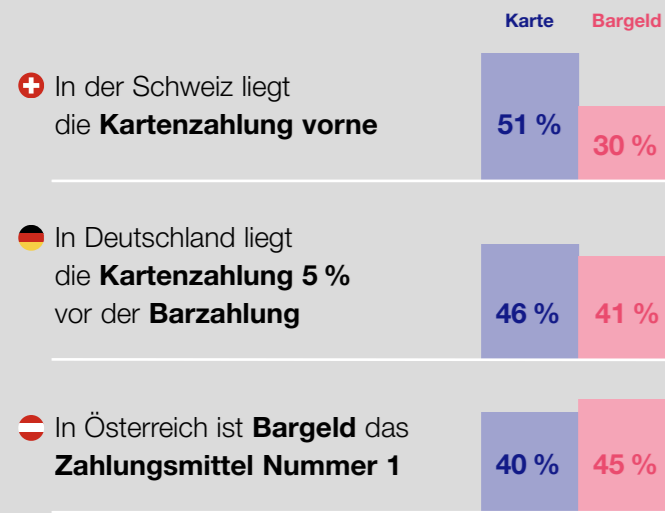


Knapp jede:r Zweite nutzt beim Online-Einkauf personalisierte Empfehlungen.

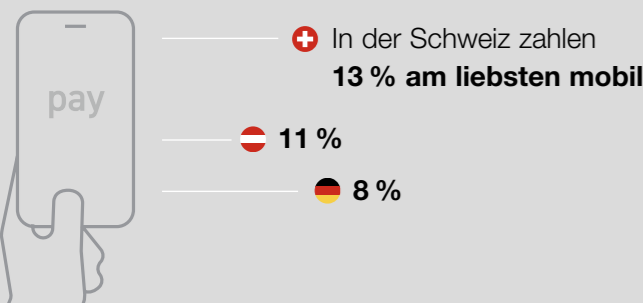
BONSAI STUDIE 2024: ENTWICKLUNG ZAHLUNGSVERHALTEN

In Deutschland, Österreich und der Schweiz (weitere Studienergebnisse sind gekennzeichnet *)

TOP-ZAHLUNGSMITTEL



MOBILE PAYMENT – ETABLIERTE ALTERNATIVE



BARGELD IM HANDEL

Umsatz in bar im stationären Handel in Deutschland **172 Mrd. Euro** (EHI)¹



In Deutschland werden **58 % der Einkäufe** (in Transaktionen) mit **Bargeld beglichen** (EHI)¹

CASH-BACK-BARGELDSERVICE LEGT ZU

In Deutschland ist die **Nutzung stark gestiegen** und erreicht **60 %** (2023: 44 %) **38 %** (Cash to Go Service) **39 %**



Cash-Back-Bargeldvolumen in Deutschland beträgt **12,3 Mrd. Euro** (EHI)¹

FREIE WAHL BEIM BEZAHLEN



KI-Skepsis beeinflusst Akzeptanz kaum

Da digitale Einkaufsassistenten häufig auf Künstlicher Intelligenz basieren, untersuchte die GLORY Studie auch die grundsätzliche Haltung der Verbraucher:innen zum Thema KI. Dabei zeigt sich: Länderübergreifend ist gut ein Drittel aufgeschlossen gegenüber Künstlicher Intelligenz und gibt an, sie künftig oder bereits jetzt zu nutzen. Gleichzeitig ist aber ein relativ großer Anteil skeptisch und möchte lieber abwarten: In Deutschland und Österreich sind dies 24 Prozent der Verbraucher:innen, in der Schweiz mit 19 Prozent etwas weniger. Hinzu kommen weitere 20 bis 23 Prozent, die KI-Anwendungen erst dann nutzen wollen, wenn Risiken und Datenschutzfragen geklärt sind. Aber nur ein sehr kleiner Teil lehnt KI komplett ab.

Die allgemeinen Vorbehalte gegenüber KI scheinen auf die Akzeptanz digitaler Assistenten dennoch kaum Einfluss zu haben: Würde hier eine KI zum Einsatz kommen, um Services besser auf die Kund:innen zuzuschneiden, so wäre dennoch eine große Mehrheit bereit, die Dienste sicher oder vielleicht zu nutzen: 70 Prozent in Deutschland, 66 Prozent in der Schweiz und 61 Prozent in Österreich stimmen dem zu.



70 Prozent der Deutschen würde KI-gestützte Einkaufsassistenten sicher oder vielleicht nutzen.

Quelle: Bonsai Verbrauchermfrage „POS-Trends 2024: Payment, (Self-) Checkout & (KI-) Technologie“, März 2024; Repräsentative Onlinebefragung unter 2.023 Personen in der DACH-Region

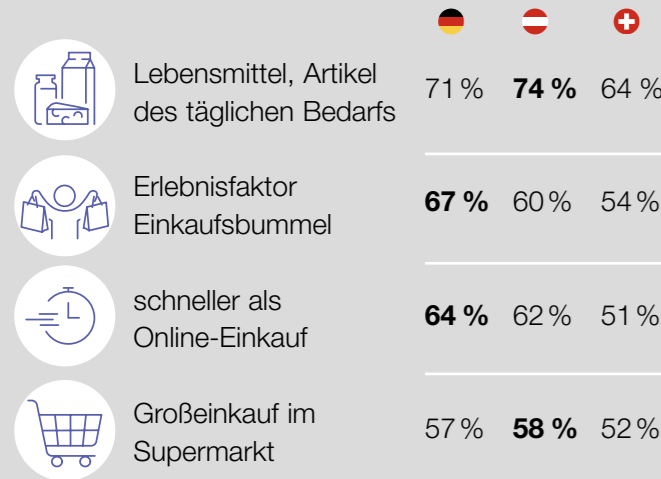
¹ EHI: Studie „Zahlungssysteme im Einzelhandel 2024“

² Deutsche Bundesbank: Studie Bargeld der Zukunft, Januar 2024

BONSAI STUDIE 2024: VERBRAUCHERERWARTUNGEN AN DEN STATIONÄREN HANDEL

In Deutschland, Österreich und der Schweiz

GRÜNDE FÜR DEN EINKAUF IM STATIONÄREN HANDEL

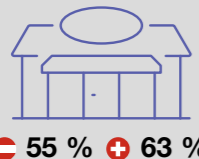


GESCHÄFT ODER ONLINE-SHOP?

Über die Hälfte der Verbraucher:innen in Deutschland kauft bevorzugt **online** ein



In Österreich und der Schweiz dominiert der **Einkauf in Geschäften**



SB-SYSTEME WERDEN IMMER INTENSIVER GENUTZT

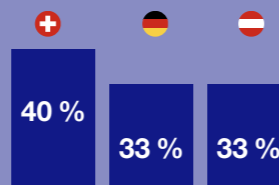
43 bis 53 % nutzen oder würden **mehr SB-Angebote** nutzen



ca. **50 %** für den kleinen Einkauf
ca. **30 %** um Wartezeit zu verkürzen

ZAHLUNGSMITTEL UND SB-ANGEBOTE HABEN EINFLUSS AUF DIE WAHL DES GESCHÄFTS

Akzeptiertes Zahlungsmittel



Jede:r Fünfte (CH: 19 %) wählt häufig das Geschäft nach SB-Angebot aus.



KI-AKZEPTANZ FÜR EINEN BESSEREN SERVICE

Drei Viertel finden es beim **Online-Shopping** hilfreich, wenn ihnen aufgrund ihres Einkaufsverhaltens weitere passende Produkte angeboten werden



Ein Drittel der Verbraucher:innen würde **digitale Einkaufsassistenten** (auch) im stationären Handel ausprobieren



Ein Viertel fände es hilfreich oder vermisst digitale Assistenten schon lange



KRITISCH GEGENÜBER KI

20 % bis 25 % stehen generell dem Thema Künstliche Intelligenz **kritisch gegenüber oder lehnen KI komplett ab**



Im stationären Handel sind vor allem SB-Kassen gefragt

Mit Blick auf Service-Angebote im stationären Handel zeigt sich wie in den Vorjahren eine klare Präferenz für SB-Kassen: Sie sind unter allen Selbstbedienungsoptionen länderübergreifend am beliebtesten. 43 Prozent der deutschen und österreichischen Kund:innen sowie 53 Prozent der Schweizer:innen nutzen sie oder würden sie nutzen, wenn sie im Geschäft angeboten werden. An zweiter Stelle auf der Beliebtheitsskala stehen Self-Scanning-Systeme am Einkaufswagen. Bei Platz drei gibt es länderspezifische Unterschiede: In Deutschland und Österreich werden oder würden vor allem Smartphone-Assistenten genutzt (25 bzw. 24 Prozent), in der Schweiz die Pre-Order-Terminals (25 Prozent). Auch Apps mit einer Einkaufsliste oder mit passenden Rezepten für den Lebensmittelkauf sowie

Kiosksystemen zur Abholung bestellter Produkte stoßen bei den Verbraucher:innen auf Zuspruch: Jedes dieser Angebote wird oder würde von mehr als 20 Prozent genutzt. Chatbots oder Sprachassistenten sind am wenigsten gefragt.

Auch wenn aktuell im stationären Einzelhandel vor allem Terminals im Einsatz sind, so würde eine Mehrheit der Verbraucher:innen digitale Einkaufsassistenten lieber über das eigene Smartphone oder eine Smartwatch nutzen können. Für 33 Prozent in Österreich und 39 Prozent in Deutschland und der Schweiz wäre dies erste Wahl. Terminals oder SB-Systeme im Geschäft sind aber für viele auch akzeptabel. Gut jede:r Fünfte ist hinsichtlich des Endgeräts nicht festgelegt.



Unter Service-Angeboten im Laden sind SB-Kassen und Self-Scanning am beliebtesten.

39 Prozent der Deutschen würden digitale Einkaufsassistenten gerne mobil nutzen können.

ZAHLUNGSVERKEHR ZUKUNFTSFEST MACHEN

EXPERTENMEINUNG VON MICHAELA SCHRÖDER



MICHAELA SCHRÖDER, Geschäftsbereichsleiterin
Verbraucherpolitik im Verbraucherzentrale Bundesverband

Die Verbraucherkrise ist leider noch lange nicht vorbei. Das zeigt eindrücklich der Verbraucherreport 2023 des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv). Die Menschen sparen aufgrund finanzieller Engpässe in allen Bereichen des Alltags: vom Energieverbrauch über den Restaurantbesuch bis hin zum Lebensmittelkauf. Mit den steigenden Preisen fühlt sich die Mehrheit der Verbraucher:innen von der Politik allein gelassen. Das ist besorgniserregend. Der vzbv setzt sich daher insbesondere dafür ein, dass der Verbraucheralltag bezahlbarer, sicherer, einfacher und nachhaltiger wird. Denn längst geht es um mehr als das günstige Einkaufen, den billigsten Preis und eine „Geiz-ist-geil-Mentalität“. Das große Zukunftsthema ist die Digitalisierung, der Klimaschutz und die Frage, wie wir so konsumieren können, dass wir den nachfolgenden Generationen einen gesunden und lebenswerten Planeten überlassen. Der vzbv tritt hier für die Interessen aller Verbraucher:innen und die Vielfalt ihrer Lebensumstände ein – heute und morgen.

Die Differenzierung der Gesellschaft und ihrer Konsummuster nehmen zu. Wer was mit welchen Zahlungsmitteln kauft oder welchen Vertrag abschließt, ist ebenso eine individuelle Entscheidung wie die, wer welche Art der Ernährung oder Reisen bevorzugt. So werden Angebot und auch Preise immer differenzierter. Für Verbraucher:innen hat das einerseits

den Vorteil, passgenaue Angebote zu bekommen. Andererseits nimmt die Komplexität immer weiter zu und Verbraucher:innen fühlen sich ohnmächtig mit Blick auf die Vielzahl an Entscheidungsmöglichkeiten. Dieses Verständnis, dass nicht alle Menschen in jeder Alltagssituation gleich kompetent sind, muss noch stärker bei politischen Entscheider:innen als auch Unternehmen ankommen. Nur so orientieren sich Angebote und politische Lösungen an der Lebensrealität der Menschen und ihrem Alltag.

Nicht alle Angebote sollten sich aber am Markt orientieren. Ein eindrückliches Beispiel dafür ist das Bargeld. Das Bargeld bleibt auch in Zeiten, in denen es mehr Girocards als Bundesbürger:innen gibt und in denen Klarna und PayPal auch im Einzelhandel Verbreitung finden, systemrelevant. Nur dank dem Bargeld können die Menschen weiter einkaufen und Einzelhändler das Geschäft aufrechterhalten, wenn die digitale Technik versagt. Resilienz ist das Schlagwort, das uns seit Jahren begleitet. Seit dem russischen Angriffskrieg auf die Ukraine ist der Blick noch sorgsamer auf unsere Infrastruktur. Das Bargeld macht unseren Zahlungsverkehr und damit das gesamte Wirtschaften sicherer und unabhängiger. Man könnte auch sagen: Wenn wir das Bargeld nicht längst hätten, wäre spätestens jetzt der Zeitpunkt, es zu erfinden.

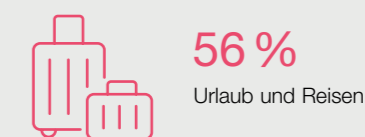
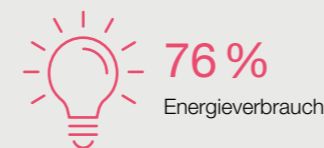
Doch das Bargeld steht unter Druck. Wie kann es also weitergehen? Laut einer aktuellen Studie der Bundesbank sind die „hyperdigitale Bezahlwelt“ und die „verschwindende hybride Bezahlwelt“ zwei von drei möglichen Szenarien für die künftige Bargeldnutzung. Beim ersten Szenario sind beinahe alle Bankfilialen oder Geldautomaten verschwunden. Beim zweiten Szenario ist die Möglichkeit der Bargeldnutzung stark vom Umfeld abhängig: Im Handel werden die Kund:innen zu bargeldloser Zahlung ermutigt, der Zugang zu Bargeld verschlechtert sich stetig und die Bargeldnutzung schleicht sich aus. Das dritte Szenario wäre eine „Bargeld-Renaissance“. Darum wird nun gerungen. Für Verbraucher:innen ist bei der Lösung entscheidend, dass das Bargeld zukunftsfest gemacht wird. Es muss weiterhin einen einfachen Zugang zum Bargeld geben, der effizient organisiert und gesetzlich abgesichert ist.

Zur Zukunftsfestigkeit des Zahlungsverkehrs gehört auch ein effektiver Schutz vor Cyberangriffen und Betrug. Betrugsmaschinen werden immer ausgeklügelter und sind mit dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz auch immer schwerer zu durchblicken. Nach einer aktuellen Studie des britischen Beratungsunternehmens Centre for Economic Business and Research (Cebr) im Auftrag des niederländischen Finanzdienstleisters Adyen haben betroffene Verbraucher:innen in Deutschland 2023 im Durchschnitt 811 Euro durch Zahlungsbetrug verloren. 2022 waren es nur 235 Euro gewesen. Das schürt die Unsicherheit der Verbraucher:innen beim Shopping im Einzelhandel und so verwundert es nicht, dass die Befragung von Cebr zeigt, dass sich sowohl beim stationären als auch beim online Shoppen einer von fünf Verbraucher:innen heutzutage weniger sicher fühlt als vor zehn Jahren. Der Einzelhandel muss daher massiv in IT-Sicherheit investieren.

Zahlungsdienstleister müssen einen starken Anreiz haben, nicht autorisierte Zahlungen mit allen Mitteln zu verhindern. Banken und anderen Zahlungsdienstleistern muss es unmöglich gemacht werden, Schäden durch Cyberangriffe auf Verbraucher:innen abzuwälzen. Verbraucher:innen müssen sich darauf verlassen können, dass ihre Transaktionen im Einzelhandel sicher sind.

Verbraucherrechte und eine funktionierende Rechtsdurchsetzung stärken das Vertrauen in die Märkte, gesellschaftliche Strukturen, Institutionen und die Demokratie. Wenn Verbraucher:innen in ihrem Alltag feststellen, dass das Zusammenspiel zwischen Verbraucher:innen und Wirtschaft funktioniert, Schwächen nicht ausgenutzt und Marktmacht nicht missbraucht wird, dann haben sie Vertrauen in den Rechtsstaat.

Einschränkung aufgrund steigender Preise



WIE KI DEN HANDEL UND DIE KUNDENANSPRACHE OPTIMIERT

Künstliche Intelligenz kann nicht nur die Prozesse auf der Fläche, im Lager, in der Logistik und im Betrieb verbessern. Die Technologie ist auch der Schlüssel zur Verbesserung des Kundenerlebnisses. Doch wo ist KI bereits heute am POS ein Thema und was könnte sich im Handel dadurch verändern?

Die großen Erwartungen in KI haben ihre Wurzeln darin, dass die Technologie für Laien geradezu wie ein Wunder wirken muss. Der Zusatz „Intelligenz“, der eng mit uns Menschen und ihrer Kreativität verknüpft ist, bewirkt ein Übriges. Die Fortschritte gerade der sogenannten „generativen KI“, deren bekanntester Vertreter sicherlich ChatGPT ist, scheinen grenzenlos.



KI ist der Schlüssel zur Verbesserung des Kundenerlebnisses.

Einsatzgebiete von KI im Handel

Aus einer übergeordneten Perspektive heraus ergeben sich für den Handel verschiedene Einsatzbereiche, in denen KI ihre Stärken bereits ausspielt und in Zukunft noch stärker ausspielen kann:

- Betrieb
- Geschäftssteuerung
- Logistik
- Marketing
- Prozessoptimierung
- Transport
- Und natürlich das Kundenerlebnis (Customer Experience) am POS



KI optimiert das Lager und die Filialversorgung

Wenn die KI sich an Prognosen wagt, wird dies als „Predictive Analytics“ bezeichnet. In der Regel sind dies inzwischen selbstlernende Systeme. Vereinfacht formuliert: Anhand historischer und externer Daten trifft die KI eine Annahme. Erfüllt sich diese, „belohnt“ sich das System selbst. So werden die Prognosen im Laufe der Zeit immer treffsicherer. Im Bereich der Lagerhaltung und der Logistik bieten sich zahlreiche Szenarien für Predictive Analytics.

Ob direkt auf der Fläche oder im Lager: In Kombination mitameratechnik und Bilderkennung vermeiden KI-Anwendungen Lücken in den Verkaufsregalen und Lagern. Die französische Kette Monoprix überwacht mit Kameras direkt die Regale in den Filialen. Die Mitarbeitenden müssen also keine Kontrollgänge mehr unternehmen. Das spart Arbeitsstunden und somit

Kosten.⁷ Zudem kann KI auch Vorhersagen über den weiteren Abverkauf treffen, um so rechtzeitig für Nachschub zu sorgen.

Im Sinne einer besseren Nachhaltigkeit lässt sich mit Hilfe von KI auch der Verschwendung von Lebensmitteln vorbeugen. So hat tegut etwa mit KI den Warenbestand in Testfilialen überprüfen lassen, um so vor Ablauf des Haltbarkeitsdatums die entsprechenden Produkte mit einem Preisvorteil für die Kundschaft zu versehen. So werden die Produkte dennoch verkauft und landen nicht im Müll.⁸ KI – wie bei der Lösung des Unternehmens VusionGroup – überwacht bei Bedarf auch das Planogramm und sorgt somit für Ordnung in den Regalen.

Dieses Zusammenspiel aus Kameratechnik, also der Erkennung von Mustern, und KI ist auch der Schlüssel zu neuen Kundenerlebnissen in intelligenten Stores.

Weitere Einsatzmöglichkeiten in diesem Bereich: Beim Picking im Lager optimiert KI die Wege der Mitarbeitenden oder Service-Roboter, um möglichst effizient Bestellungen zusammenzustellen. Bei zahlreichen dm-Märkten übernehmen nachts Scan-Roboter von Ubica die automatisierte Erfassung des Warenbestands und sorgen so für eine verbesserte Produktverfügbarkeit.



Mehr Effizienz durch optimierte Prozesse

Je mehr Stores ein Unternehmen unterhält, umso größer ist der Hebel, den selbst kleinere Optimierungen der Prozesse bei der Reduzierung von Kosten bieten. Ein Beispiel ist die Aufgabenoptimierung auf der Fläche. Ob beim Austausch von Werbemitteln, der Kontrolle von Pfandautomaten, der Sichtung des Regalbestandes oder der Schichtplanung – KI kann diese Prozesse verbessern und optimieren.

Überall dort, wo viele Daten in verschiedener Weise kombiniert werden können, arbeiten KI-Systeme schneller und akkurater als es selbst die erfahrensten Mitarbeitenden könnten. Ein weites Feld für den Einsatz von KI sind Vorhersagen und Modelle, die direkten Einfluss auf die Revenue-Streams haben. Ein fast

schon „alter Hut“ sind Systeme zur Optimierung von Verkaufspreisen, die anhand von Nachfrageanalysen und externen Daten den optimalen Preis entwickeln und über digitale Preisschilder ausspielen.

Ein weiteres KI-Anwendungsfeld im Handel ist die Erfassung und Vorhersage der Produktnachfrage und somit die Unterstützung bei der Sortimentsplanung, wie etwa bei Douglas oder im Modehandel.

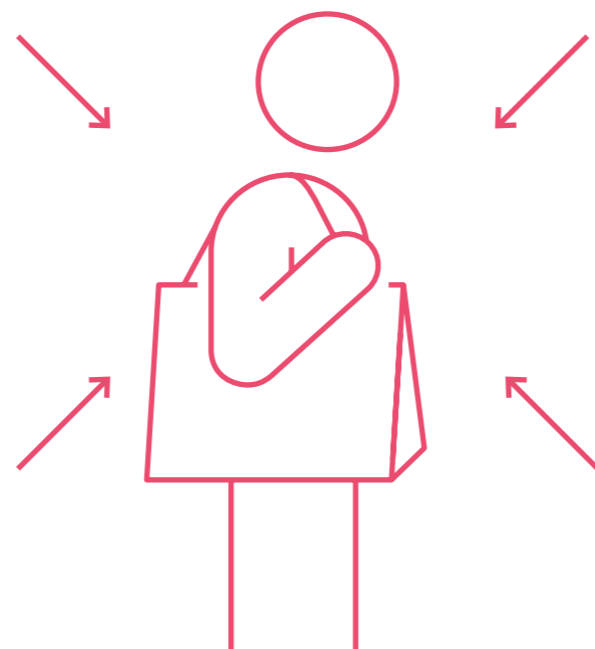
KI am POS für kundenzentrierte Einkaufserlebnisse

Ein reibungsloses Einkaufserlebnis ohne Warteschlangen und ein möglichst individuelles Angebot. Das sind, einfach zusammengefasst, die in Umfragen der vergangenen Jahre immer wieder vorgebrachten wichtigsten Wünsche der Konsument:innen. Und KI kann genau das leisten.

Ein reibungsloses Einkaufserlebnis ohne Warteschlangen und ein individuelles Angebot sind die wichtigsten Wünsche der Konsument:innen.

Die Kund:innen kennen

KI-Systeme sind prädestiniert dafür, Analysen in großen Datenmengen vorzunehmen und Vorhersagen zu treffen. Allerdings sind die Voraussetzungen zwischen verschiedenen Handelsunternehmen sehr unterschiedlich. Bei einem Beautyhändler werden zahlreiche Kund:innen nur gelegentlich und spontan einkaufen. Zudem sind die Intervalle zwischen den einzelnen Besuchen in einem Store größer als im Lebensmittel-einzelhandel. In diesem Segment wird KI also eher allgemeine Vorhersagen in Hinblick auf das Sortiment treffen müssen.



Einfacher haben es Firmen und Store-Konzepte, die Kund:innen eindeutig identifizieren. Die App des Unternehmens und das Smartphone in der Tasche als Voraussetzung für das Betreten des Stores oder die Kundenkarte an der Kasse erleichtern den individuellen Zuschnitt von Angebotskommunikation.

So kann beispielsweise die Metro in ihren Großmärkten auf eine Fülle von historischen Daten aller Kund:innen zugreifen und so viel genauer Angebote unterbreiten. Generative KI ist auf Basis solcher Informationen dann in der Lage, 1:1-Angebotskommunikation und Werbung zu kreieren. Zu einem Bruchteil der Kosten klassischer Maßnahmen.

Doch auch dort, wo sich die Kundschaft nicht „echeckt“ oder bereits beim Betreten eines Stores bekannt ist (wie in Walk-in-Konzepten bei TEO von tegut oder auch bei Apple), gibt es inzwischen Möglichkeiten. REWE testet aktuell in ausgewählten Filialen intelligente Einkaufswagen, die mit einem Tablet ausgestattet sind. Es zeigt nicht nur aktuelle Angebote.

Die Kundschaft kann Einkaufslisten scannen und wird so durch den Markt geleitet. Weil das System lernt und auf die Daten der anderen Wagen zurückgreift, kann es auf Basis der gelernten Wege die Kund:innen auch auf benötigte Produkte hinweisen.⁹ Und das alles noch dazu datenschutzkonform.

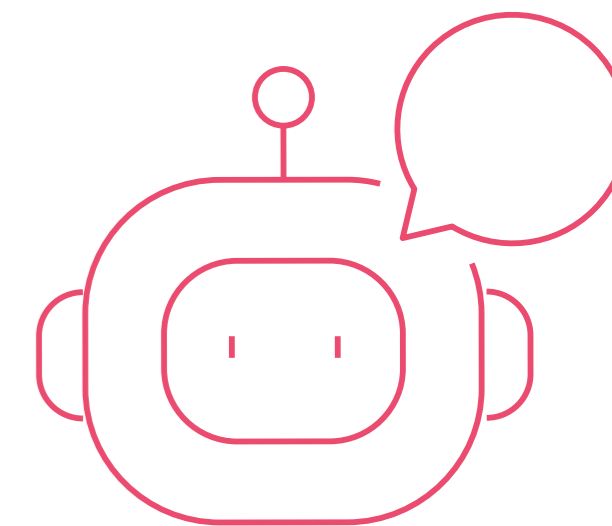
Mit den Kund:innen sprechen

Sprachmodelle und generative KI sind die Basis für die Entwicklung neuer Chatbots (oder besser: den Dialog zwischen Menschen und Maschinen in natürlicher Sprache). Der Discounter Lidl hat testweise den Kund:innen die Einkaufsplanung in ihrem nächstgelegenen Store in der Nachbarschaft via WhatsApp ermöglicht. Dabei beantwortet das System auch Fragen zur Filiale, etwa wann besonders ruhige Zeiten sind, um dort einkaufen zu können.

Ikea lässt Chatbots Fragen rund um die Produkte beantworten. Das mag zunächst wenig innovativ klingen. KI kann allerdings sehr viel schneller und umfassender

auch zusätzliche Daten analysieren – angereichert um Kundenrezensionen und Bewertungen, ergeben sich so neue Optionen. Der Modehandel kann davon unmittelbar profitieren. Die KI erkennt Äußerungen wie „fällt knapp aus“ oder „lieber eine Nummer größer kaufen“ und kann somit die beste Option für die Kundschaft auswählen und anbieten.

Es dürfte also nicht lange dauern, bis Chatbots den Kund:innen auch auf Terminals oder Tablets in einem klassischen Store begegnen werden.



KI-Lösungen amortisieren sich schneller

Gute Nachrichten für alle Handelsunternehmen, die bisher die Kosten davon abgehalten haben, stärker in KI-Projekte zu investieren. Das Angebot an KI-Lösungen ist in den vergangenen Jahren entschieden gewachsen, wie auch die diesjährige EuroCIS unter Beweis gestellt hat. KI gibt es inzwischen tatsächlich (fast) von der Stange. In der Regel ist zwar noch eine Lernphase, respektive eine Anpassung am verwendeten Datenmodell, vorzunehmen. Aber längst muss nicht mehr jedes Unternehmen eine eigene KI entwickeln. Und auch die Hardwarekosten für Hilfsmittel wie Kameras oder digitale Regaletiketten bewegen sich nach unten. Mit anderen Worten: Der Einsatz von KI amortisiert sich schneller.



Ohne Strategie geht es nicht

Nach einer Studie aus dem Jahr 2023 setzen bereits über 23 Prozent der Handelsunternehmen in Deutschland KI-Systeme ein. Ein Wert, der in diesem Jahr vermutlich deutlich übertroffen werden wird. Denn insgesamt zeigt sich die Wirtschaft in Deutschland in diesem Segment als investitionsfreudig.

Allerdings geht es für den Handel nicht allein darum, aus dem breiten Angebot an Lösungen zu wählen. Ohne eine Strategie werden sich vermutlich die mit dem Einsatz verknüpften Erwartungen kaum erfüllen. Ein klares Zielbild davon, an welchen Stellen oder Prozessen KI ihren Nutzen entfalten soll, ist zur Entwicklung eines Pfads zur Implementierung unbedingt erforderlich. Das gilt auch für die Mitarbeitenden. Einerseits müssen diese lernen, mit KI-Systemen zu interagieren, andererseits aber auch eine kritische Distanz bewahren. Denn KI soll dabei unterstützen, die bestmögliche Entscheidung zu treffen – doch die Entscheidung liegt immer noch bei den Menschen selbst.

Links

GLORY PAYMENT REPORT 2024: Payment, (Self-) Checkout & KI-Technologie: Was erwarten Kundinnen und Kunden am POS?

→ <https://bit.ly/3zL1zfG>

GLORY PAYMENT REPORT 2023: Retail Apps, Self-Service, Smart Stores: Wer nicht digitalisiert bleibt zurück

→ <https://bit.ly/3UWv46z>

Automatisierung im Handel schont Ressourcen & Kosten

→ <https://bit.ly/4bWmKcZ>

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

→ <https://bit.ly/3KEklIH>

#SmallTalk Digitalstrategien: Wo steht der Handel?

→ <https://bit.ly/4cavtIV>

Quellen

¹ <https://www.ehi.org/presse/kartenumsaetze-einzelhandel-knackt-300-mrd-e/>

² <https://www.mastercard.com/news/europe/de-de/newsroom/pressemitteilungen/de-de/2023/gfk-studie-bezahlverhalten-bezahlrends-2023-kartenakzeptanz-handel/>

³ <https://www.bundesbank.de/de/aufgaben/themen/bundesbank-studie-wie-bargeld-in-der-zukunft-genutzt-wird-921882>

⁴ <https://www1.wdr.de/nachrichten/ec-karte-kreditkarte-stoerung-100.html>

⁵ <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/unternehmen/ausfall-kartenterminals-umsatzeinbussen-bargeldloses-bezahlen-handel-konsequenzen-101.html>

⁶ <https://www.sazbike.de/handel/hde/hde-bargeld-erhalten-2909788.html>

⁷ <https://www.vusion.com/insights/monoprix-deepens-the-digitization-of-its-stores-with-the-captana-sensor-cloud-solution-from-ses-imagotag/>

⁸ <https://www.konsider.ch/tegut-mit-ai-und-smarten-preisen-gegen-food-waste-20230619>

⁹ <https://www.rewe-group.com/de/presse-und-medien/newsroom/pressemitteilungen/digitaler-einkaufswagen-unterstuetzt-kundinnen-beim-einkauf-im-markt/>



Längst muss nicht mehr jedes Unternehmen eine eigene KI entwickeln, das Angebot an Lösungen ist in den vergangenen Jahren entscheidend gewachsen – der Einsatz von KI amortisiert sich dadurch schneller.

Über GLORY

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

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

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

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

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

Ansprechpersonen Öffentlichkeitsarbeit

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

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

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