

Fachartikel: Thema Selbstbedienungskassen

Umfang: 5.550 Zeichen – Kasten: 2.180 Zeichen – NCR Profil: 510 Zeichen

Autor: Ortrud Wenzel, PR Manager bei NCR

Self-Checkout ist ein Geschäftsmodell und nicht einfach eine neue Kasse

Der Einzelhandel muss seine Produktivität erhöhen, um im Wettbewerb zu bestehen und gleichzeitig seinen Kunden immer besseren Service bieten. Mit dem Einsatz von Selbstbedienungskassen, auch Self-Checkout genannt, können Einzelhändler diesen Spagat meistern und die Kundenzufriedenheit erhöhen. Denn diese empfinden nach wie vor das Schlangestehen an der Kasse als besonders unangenehm und sind durchaus bereit, den Kassiervorgang selbst in die Hand zu nehmen. Aus Sicht des Einzelhändlers lässt sich die Produktivität erhöhen, da die SB-Kassen einen höheren Durchsatz in der Kassenzone bei gleichem oder niedrigerem Flächenverbrauch ermöglichen. In vielen Fällen ersetzen SB-Kassen traditionelle Kassen, die in der Regel aufgrund von Personalmangel geschlossen bleiben.

Klassischer Einsatzort von Self-Checkout ist der Supermarkt, der ausgedehnte, aber gut planbare Stoßzeiten erlebt. Doch auch in Baumärkten ist der Einsatz von Selbstbedienungskassen attraktiv, da Mitarbeiter aufgrund der weiten Wege nur bedingt an der Kasse einspringen können. Zudem sollen Mitarbeiter in Baumärkten weit mehr sein als Kassierer – ihre Kompetenz liegt vor allem in der Beratung.

Self-Checkout Lösungen bieten genau hier Abhilfe, denn sie können auf geringstem Raum deutlich mehr Kapazitäten bewältigen und somit Schlangen und Wartezeiten bei effizienterem Personaleinsatz vermeiden. Die effektive Grundkapazität in der Kassenzone verbessert so die Wirtschaftlichkeit und ermöglicht einen Personaleinsatz entlang der Wertschöpfung. So wird auch das Serviceniveau im gesamten Markt gesteigert.

Hanno Kallmeyer, Business Solution Manager bei NCR, Marktführer bei Selbstbedienungskassen, rät dem Handel, bei der Einführung von SB-Kassen die Prozesse und Verfahren zielgerichtet zu gestalten. Denn Self-Checkout sei viel mehr als nur eine andere Art von Kasse: „Der Kunde steht plötzlich im Mittelpunkt des Vorgangs und nicht mehr der Mitarbeiter. Auf diesen Paradigmenwechsel müssen die Handelsorganisationen, die Filialen und auch die Kunden eingestimmt werden.“

Das Modell muss zu den Prozessen im Markt passen

An die Strategie sind die Auswahl passender Selbstbedienungslösungen sowie die Analyse zu erwartender Auswirkungen geknüpft. Auf Basis aktueller Echtzeiten des Händlers werden die Auswirkungen simuliert – basierend auf den über 17-jährigen Erfahrungen mit Händlern weltweit und diversen Self-Checkout-Filialen, deren Wirkungskreisläufe in Analysemodellen fixiert sind. Eine Vielzahl von Händlern setzt dieses Verfahren bereits

erfolgreich ein, um den idealen Typ und die passende Anzahl von SB-Kassen und regulären Kassen in den Filialen zu errechnen. Im Ergebnis kann der Händler die Auswirkungen mit Hilfe von gängigen Wirtschaftlichkeitskennzahlen in verschiedenen Szenarien vergleichen.

Bei NCR erarbeitet ein dediziertes Team von Fachleuten aus den Bereichen Beratung, Psychologie, Betriebswirtschaft, Human Factors Engineering, Prozessmanagement und IT ein Konzept für den Einzelhändler, erstellt das Layout und die individuelle Gestaltung der Filiale und führt Bedienungs- sowie Kompetenzschulungen durch, so dass auch internen Bedenken und Widerständen begegnet wird. NCR betreut die Filialen sowohl im Hinblick auf die Erfüllung der kritischen Erfolgsfaktoren als auch bei der Erfolgsmessung auf Basis hierfür entwickelter Kennzahlensysteme. Ziel ist es, mit dem Händler zunächst die Auswirkungen von Self-Checkout ehrlich und transparent abzuschätzen, die für ihn beste Entscheidung zu fällen, die Gestaltung durch die gesammelten Erfahrungen zu leiten sowie zu begleiten und Überraschungen im täglichen Betrieb durch eine intensive Vorbereitung auszuschließen.

Eine Selbstbedienungslösung muss sowohl im Hinblick auf die Kunden als auch auf die Prozesse und das Personal des jeweiligen Händlers passen. Für die jeweiligen Optionen werden die erwarteten Amortisationszeiten der Investition errechnet; diese können je nach Konsequenz der Umsetzung sehr kurz sein, in manchen Fällen weniger als ein Jahr. Sie kann aber auch deutlich länger sein, sich in manchen Filialen oder Konstellationen auch einmal gar nicht aus einer reinen Kostenreduktion heraus ergeben: „Insofern ist es sehr wichtig, beim Einsatz moderner Verfahren mit der richtigen Konfiguration und dem richtigen Betriebskonzept zu starten“, so Kallmeyer. „Für die Vorhersage von Effizienz und Kundenfrequenz nutzen wir umfangreiche Rechenmodelle und Videoanalysen. Auch ist es sinnvoll, die ‚weichen Nutzen‘ zu quantifizieren, um die Investitionsalternativen vergleichbar zu machen.“ Im nächsten Schritt zählen dann der Barwert der Investition und die Projektion der Gesamtkosten im Zeitablauf, der ROI oder auch die Total Costs of Ownership.

Zur Nutzung begeistern

Der Schlüssel zur Wirtschaftlichkeit von Selbstbedienungslösungen liegt in ihrer Nutzung. Kunden müssen aktiv geworben werden und sich durch Einsatz eines intuitiven und ergonomischen Designs von Anfang an wohlfühlen. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Lernkurve des Kunden: Untersuchungen zeigen, dass ein Kunde etwa fünf gute Kontakte benötigt, bis er sich endgültig entschieden hat, Selbstbedienung weiterhin zu nutzen. „Der Kunde muss ebenso für die Selbstbedienungslösung begeistert, das Erlebnis einfach und schnell gestaltet werden, um ihnen dabei zu helfen, das Erlernte zu erhalten. Neben der IT bilden wir daher jede Filiale für diese Lernkurve und den effizienten Betrieb aus, so dass das Potenzial auch wirklich ausgeschöpft wird.“

Infokasten:

An Selbstbedienungskassen können Kunden ihre Artikel selbst scannen, einpacken und sogleich bezahlen. Hersteller legen beim Design viel Wert auf eine besonders intuitive Benutzerführung gelegt, um den Kunden während des gesamten Vorgangs per Anzeigen auf dem Bildschirm sowie durch leicht verständliche, gesprochene Hinweise und Videos Schritt für Schritt durch den Einkauf zu begleiten – und dies auch in verschiedenen Sprachen. Details in der Benutzerführung sind entscheidend, damit der Kunde jederzeit – selbständig – weiß, wie er die gewünschten Aktionen vornehmen kann. Dies verbessert das Kundenerlebnis und nimmt Last von den Mitarbeitern. Am Ende kann der Kunde wie an der traditionellen Kasse mit Bargeld, Karte oder auch elektronisch bezahlen und dabei auch Coupons nutzen. Der Charme der Komplettlösung liegt darin, dass der Kunde hier einerseits in einem Zuge alles erledigen kann und er dabei gegenüber anderen Verfahren eine unaufdringliche Sicherheitsprüfung erfährt: Mit Hilfe einer im Einpackbereich integrierten Waage wird das Gewicht der abgelegten Artikel gemessen; so können nur vorher richtig gescannte Waren eingepackt werden. Weiterhin wird das Gewicht der abgelegten Ware einem (vom System erlernten) Erwartungsgewicht gegenübergestellt, so dass sichergestellt wird, dass der abgelegte Artikel auch wirklich derjenige ist, der mit dem Scanner erfasst wurde. So wird auch bei kleinen, hochpreisigen Artikeln sichergestellt, dass nichts vergessen oder verwechselt werden kann.

Die Modelle von NCR verwenden zudem die von den Kunden eingegebenen Münzen und Geldscheine auch zur Ausgabe (Recycling), so dass die Bargeldbestände niedrig bleiben und Geld nur selten entnommen oder nachgefüllt werden muss. Die Abrechnung erfolgt automatisch.

Zur Steigerung der Nutzungsrate sind die Self-Checkout-Systeme von NCR sowohl für versierte Nutzer als auch für weniger erfahrene Einkäufer ausgelegt, so können Stammnutzer nach und nach „Abkürzungen“ nutzen, die die Kapazität weiter erhöhen. Verbrauchern wird es damit einfach gemacht, sich bei ihrem Einkauf auch spontan für den schnellen Self-Checkout als Alternative zum traditionellen Kassenvorgang zu entscheiden.

Firmenprofil:

NCR Corporation (NYSE: NCR) ist das weltweit führende Technologie-Unternehmen mit über 550 Millionen Kundentransaktionen täglich. Mit seinem Software-, Hardware- und Service-Portfolio unterstützt NCR Unternehmen jeder Größe und ermöglicht es, den Alltag in Einzelhandel, Gastronomie, Finanzen und Touristik sowie Telekommunikation & Technologie leichter zu gestalten. NCR hat seinen Firmensitz in Duluth, Georgia (USA) und beschäftigt über 29.000 Mitarbeiter weltweit. Das Unternehmen ist in 180 Ländern tätig.

Bildunterschriften:

Portraitbild: Hanno Kallmeyer, Business Solution Manager Central und Eastern Europe bei NCR (Quelle: NCR)

NCR SelfServ Checkout Express Convertible ist eine beliebte Lösung. die kompakte Hybridkasse kann sowohl als SB- als auch als bediente Kasse genutzt werden (Quelle: NCR)