

EHI-Whitepaper

# Self-Checkout-Systeme

aus Händlersicht





# SELF-CHECKOUT INITIATIVE

Für mehr Dynamik im Handel.

Die Aufgabe der Initiative ist die systematische Zusammenstellung von Informationen, Daten und Erfahrungen von Händlern sowie von Verbrauchermeinungen zum Thema Self-Checkout.

Das Ziel ist die Bereitstellung von Informationen, um Händlern auf neutraler Basis Unterstützung bei der Entscheidung und Einführung einer Self-Checkout-Lösung zu bieten.

Die Daten werden vom EHI Retail Institute erhoben und unabhängig aufbereitet.

**Mehr Infos durch:**

Frank Horst  
EHI Retail Institute  
Leiter FB Sicherheit +  
Inventurdifferenzen  
Tel. +49 221 57993-53

Unterstützer der Initiative sind folgende Unternehmen:



## Selbstbedienungskassen aus Händlersicht – Ergebnisse der Händlerbefragung

Im Vergleich zu Großbritannien, Frankreich, Skandinavien und den Niederlanden ist der Einsatz von Selbstbedienungskassen (SB-Kassen) und mobilem Self-Scanning im deutschen Handel noch eher die Ausnahme. Doch immer mehr Geschäfte bieten auch hierzulande neben den herkömmlichen, von Kassierkräften bedienten Kassen sogenannte Self-Checkout-Systeme an.

Unter den Begriff „Self-Checkout“ (SCO) fallen Systeme, bei denen der Checkout-Prozess ganz oder teilweise dem Kunden überlassen wird. Self-Checkout-Systeme ermöglichen es den Kunden, ihre Waren selbst einzuscannen und auch eigenständig zu bezahlen. Sie sind mittlerweile in verschiedenen Varianten und Kombinationen für den Händler erhältlich und vielfach erprobt.

Grundsätzlich sind 2 Systeme nach ihrem Funktionsprinzip zu unterscheiden: der stationäre Self-Checkout und das mobile Self-Scanning. Im praktischen Einsatz sind beide Systeme jedoch mit einer Vielzahl von unterschiedlichen Detaillösungen ausgestattet. Beim stationären Self-Checkout scannt der Kunde am Ende des Einkaufs jedes einzelne Produkt selbst ein und verpackt es in bereitgestellte Tüten oder mitgebrachte Taschen. Danach bezahlt er seinen Einkauf – bar oder per Karte – an einem Automaten. Beim mobilen Self-Scanning hingegen erhält der Kunde bereits am Eingang des Geschäfts ein mobiles Erfassungsgerät und scannt die Artikel während des Einkaufs mittels dessen selbst ein. Am Ende des Einkaufs werden die Daten in das Kassensystem übernommen, und der Kunde zahlt i.d.R. ebenfalls an einem Automaten.

Obwohl die genutzten Systeme mittlerweile Marktreife erreicht haben, gibt es im deutschen Einzelhandel bisher nur wenige Angebote. Derzeit findet man bundesweit knapp 300 Geschäfte, die mit stationären Self-Checkout-Kassen ausgestattet sind, und rund 25 Geschäfte, die mobiles Self-Scanning anbieten.

Um die Frage nach den Ursachen für die geringe Verbreitung der Self-Checkout-Systeme in Deutschland zu beantworten, wurden mittels einer leitfadengestützten Befragung die Erfahrungen und Sichtweisen der Händler, die bereits SCO-Systeme einsetzen, erhoben und analysiert.

### Methodik

Das EHI interviewte im Sommer 2015 auf Basis eines strukturierten Gesprächsleitfadens 20 deutsche Händler, die ihren Kunden bereits stationäre Self-Checkout- oder mobile Self-Scanning-Systeme anbieten. Dabei wurden die Händler nach ihren Erfahrungen, Einschätzungen und ihrer Motivation zum Einsatz dieser Systeme befragt.

# 300

Geschäfte  
bundesweit mit  
stationären Self-  
Checkout-Kassen

Neben Filialunternehmen wurden auch selbstständige Händler befragt. Während 16 Händler stationäre Systeme anbieten, setzen vier der befragten Unternehmen mobiles Self-Scanning ein. Die Zusammensetzung der Stichprobe spiegelt damit auch in etwa die derzeitige Marktverbreitung der Systeme wider. Die teilnehmenden Unternehmen der Befragung stehen für ca. 90 Prozent der momentan im deutschen Handel SCO-aktiven Handelsunternehmen.

### Allgemeine Erkenntnisse

Insgesamt ist festzustellen, dass die befragten Unternehmen eine hohe Zufriedenheit mit den Nutzungsraten, also der Akzeptanz der Verbraucher und auch der von ihnen eingesetzten Technik, aufweisen. Vor allem das Ziel der Reduzierung von Warteschlangen ist mit dem Einsatz von SCO in allen Unternehmen sehr erfolgreich umgesetzt worden. Alle befragten Unternehmen, die in ihren Geschäften stationäre Self-Checkout- oder Self-Scanning-Lösungen anbieten, sehen dieses für den Kunden optionale Angebot – denn typischerweise werden die Systeme immer nur als Alternative zu bedienten Kassen angeboten, sodass dem Kunden weiterhin die Wahl zwischen einer bedienten Kasse und der Selbstbedienungskasse bleibt – als Wettbewerbsvorteil zur Kundenbindung an.

Oftmals sind die SCO-anbietenden Unternehmen auch in anderen Bereichen, wie z.B. Sortimentsgestaltung, Ladenbau, Serviceangebote und Gastronomie, sehr innovativ und betrachten die Möglichkeit, den eigenen Kunden etwas anderes als die Konkurrenz zu bieten, als wichtiges Abgrenzungsmerkmal und sehen dies als positiven Einfluss auf das Unternehmensimage.

Ein Großteil der Geschäfte mit stationärem Self-Checkout bietet trotz hoher Investitionskosten die Möglichkeit zur Barzahlung an. Bei den Lebensmittelhändlern sind es sogar 98 Prozent, auf den Gesamtmarkt bezogen können Kunden in 75 Prozent der Märkte mit SB-Kassen ihre Einkäufe bar bezahlen. Beim mobilen Self-Scanning wird häufig auf die Barzahlungsmöglichkeit am Bezahlautomaten verzichtet; hier bietet sich den Kunden die Alternative, den Einkauf an einer bedienten Kasse abzuschließen.



## SCO muss in die Unternehmensphilosophie passen.

**Self-Checkout ist kein Selbstläufer: Man muss Kunden zur Nutzung des Systems animieren.**

SCO im LEH geht ohne Bargeld gar nicht.

## Motivation

Erstaunlich ist, dass die Betrachtung des Return on Investment nicht der Hauptbeweggrund der SCO-einsetzenden Händler ist, der Fokus ruht vielmehr auf den Wünschen der Verbraucher. So nannte die Mehrzahl der Händler den verbesserten Kundenservice, die Reduktion von Warteschlangen in Spitzenzeiten und damit die Erhöhung der Kundenzufriedenheit sowie ein modernes und innovatives Unternehmensimage als wesentliche Einsatzgründe.

Der Kundenservice wird vor allem in geringeren Wartezeiten für den Kunden gesehen; beim Self-Scanning kommt die Bequemlichkeit bei größeren Einkaufskörben hinzu, da ein Umpacken der Ware an der Kasse entfällt.

Das Streben nach einem innovativen Unternehmensimage, die Freude an moderner Technik, die Bereitschaft, neue Technologien frühzeitig auszuprobieren, und der Glaube an eine Investition in zukunftsorientierte Kassensysteme werden von den Händlern als weitere Motivationsgründe genannt.

Letztlich geht es aber auch um die Neukundengewinnung und Kundenbindung technikaffiner Verbraucher. Self-Checkout-Systeme sind daher derzeit überwiegend eine Investition in Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.

Nur wenige Unternehmen haben anfangs mit dem Einsatz von SCO-Systemen die Hoffnung auf Einsparung von Personalstunden und damit Personalkosten verbunden. Personalabbau stand also bei den meisten Unternehmen nicht im Fokus und konnte auch von keinem befragten Unternehmen in nennenswertem Umfang realisiert werden. Im praktischen Einsatz zeigt sich vielmehr, dass sowohl die flexiblere Personaleinsatzplanung als auch die vielseitige Einsetzbarkeit der SCO-Mitarbeiter äußerst wertvoll und wichtig für die Händler ist. In frequenzschwachen Zeiten können beispielsweise Tätigkeiten in der Vorkassenzone oder Regalpflege in Kassennähe vorgenommen werden.

**„Wenn die Intention von SCO nur Personalkostensenkung ist, dann sollte man die Finger davon lassen.“**

## Organisatorische Voraussetzung und Einführung

Ist die Entscheidung zur Einführung einer SCO-Lösung gefallen, gibt es im Grunde genommen 2 konkrete Anlässe zur Installation. In den meisten Fällen werden Self-Checkouts bei Neubau, Umbau, Erweiterung eines Geschäfts bzw. Erneuerung der Kassenzone erstmalig eingesetzt. Der zweite, weniger häufige Anlass sind akute Herausforderungen, wenn die Kassenzone zu klein ist und dem Kundenandrang nicht mehr gerecht werden kann oder Frequenzspitzen mit kleinen Einkaufskörben zugenommen haben und abgebaut werden sollen. Seltener ist die Umrüstung stationärer SCO-Kassen im „laufenden Betrieb“. Da mobile Self-Scanning-Systeme im Kassensbereich weniger Platz benötigen, erfolgt die Installation hier öfter ohne konkreten Anlass.

### **Organisatorische Voraussetzungen**

Beim Einsatz von SCO-Systemen sind wichtige organisatorische Voraussetzungen zu erfüllen. Im Idealfall sollte der Self-Checkout all das leisten können, was auch eine bediente Kasse kann, allerdings mit der Einschränkung, dass ein Kunde keine Warengruppenbuchungen oder Rabattierungen durchführen kann. Ein artikelgenaues Scannen bzw. eine artikelgenaue Erfassung von Produkten ist daher die Grundvoraussetzung für den Einsatz von Self-Checkout-Systemen.

Die SB-Tauglichkeit, also die Scanfähigkeit des gesamten Sortiments, ist dabei zu gewährleisten. Es müssen Lösungen gefunden werden, wie Kunden Artikel ohne Strichcodierung an der Kasse selbstständig erfassen können. Dazu gehört der Umgang mit Gewichtsware, wie z.B. Obst und Gemüse oder losen Waren, Stückartikeln ohne EAN, Brot und Backwaren aus Backstationen oder Getränkebinden. Auch reduzierte Artikel sollten strichcodiert werden, damit Fälle, wo eine Kassenkraft zur Registrierung hinzugezogen werden muss, möglichst selten vorkommen.

Die stationären SCO-Systeme verfügen über eine selbstlernende Kontrollwaage, die das Gewicht der eingescannten Artikel mit den in einer Datenbank hinterlegten Soll-Größen vergleicht. Lediglich eines der befragten LEH-Unternehmen gab an, auf diese Sicherheitsmaßnahme zu verzichten. Außerhalb des LEHs findet aber bisher selten eine Gewichtskontrolle statt. Wird an SCO-Kassen auf die Gewichtskontrolle verzichtet und ebenso beim Self-Scanning, muss außerdem sichergestellt werden, dass die Kunden unterschiedliche Gebindegrößen, wie z.B. Einzelflaschen, Sixpacks und Getränkeboxen, richtig erfassen.

Auch die Einlösung von Pfandbons, Coupons, Essensmarken, Treuekarten, Gutscheinen etc. sollte möglich sein. Idealerweise werden Pfandbons entwertet und eingezogen, wie es auch an bedienten Kassen üblich ist.

Bei bestimmten Sortimenten wie Tabakwaren, alkoholischen Getränken, Feuerwerkskörpern und nicht jugendfreien Medien ist die Alterskontrolle zu gewährleisten. Dies geschieht üblicherweise, indem durch ein optisches Signal eine Aufsichtskraft zur Alterskontrolle und Freigabe aufgefordert wird. Die SCO-Kunden beurteilen die Alterskontrolle größtenteils als positiv, da sie die Kontrollen an bedienten Kassen häufig gar nicht wahrnehmen und überrascht sind, dass Händler wirklich darauf achten.

Als Nebeneffekte der organisatorischen Vorbereitungen berichten die befragten Unternehmen sehr häufig über eine höhere Qualität in der Auszeichnung und eine damit einhergehende genauere Bestandsführung.

Obwohl SB-Kassen deutlich weniger Fläche belegen als herkömmliche Kassen – normalerweise können 2 Self-Checkout-Kassen eine bediente Kasse auf gleicher Fläche ersetzen –, darf der Platz für SB-Kassen nicht zu eng ausfallen. Es sollten zumindest immer 2 Einkaufswagen gleichzeitig durch den Mittelgang passen.

Enge und fehlender Platz, um Artikel ein- und umzupacken, werden von Kunden immer negativ bewertet. Eine großzügigere Kassenplatzgestaltung fördert das Einkaufserlebnis.

Den Erfahrungen der Händler zufolge ist auch die Präsenz der Self-Checkout-Kassen oder Zahlstationen, also die richtige Platzierung im Geschäft, möglichst im Hauptkundenlauf und deutlich erkennbar sehr wichtig. Sie müssen vom Kunden wahrgenommen werden. In kleineren Märkten bietet sich auch eine Platzierung in unmittelbarer Nähe zur „Informationstheke“ an. Aufgrund baulicher Gegebenheiten werden sie jedoch oft am Rand platziert. Die meisten Händler, bei denen dies der Fall ist, gaben an, bei nochmaliger Entscheidung eine prominentere Platzierung zu wählen.

### **Einführung der SCO-Systeme**

Sind die organisatorischen Voraussetzungen erfüllt und ist das Self-Checkout-System im Markt installiert, folgten eine aktive Kundeninformation und Kundenansprache.

Fast alle befragten Händler setzen in der Einführungsphase und teilweise auch noch später in Spitzenzeiten eigenes oder zusätzliches Personal zur proaktiven Kundenansprache ein. Die sogenannten „Scouts“ oder „Lotsen“ bieten den Kunden die Möglichkeit, den Self-Checkout zu testen, und stehen weiterhin beratend zur Seite.

Parallel sollte auch durch Aufsteller, Wegweiser im Markt, Hinweise in Handzetteln und ausliegende „Bedienungsanleitungen“ sowie eventuell mittels spezieller Anreizsysteme die anfängliche Eingewöhnungsphase massiv unterstützt werden. Rabatte sind weder an den stationären Systemen noch bei der Nutzung mobiler Self-Scanning-Systeme üblich. SCO-Kunden sollen nicht bevorzugt werden.

Die Nutzung der mobilen Self-Scanning-Lösungen setzt bei allen befragten Händlern eine vorherige Registrierung durch die Angabe persönlicher Daten voraus. Hierbei haben sich attraktive kostenlose Zugaben, wie z.B. eine Einkaufstasche, zur Kundengewinnung bewährt.



**Die Scanfähigkeit entscheidet über Sieg oder Niederlage.**

Rabatte müssen richtig erfasst sein.

**Eine SCO-Kasse muss alles können, was eine bediente Kasse auch kann.**

## Betrieb der Systeme

### Verfügbarkeit des SCO-Angebots

Der Self-Checkout sollte idealerweise während der gesamten Ladenöffnungszeiten zugänglich und besetzt sein. Denn wenn ein Kunde das System kennt und nutzt, erwartet er, diesen Service jederzeit nutzen zu können. In der Praxis gibt es Unternehmen, die die stationären SCO-Systeme aus Kundenservicegründen durchgängig geöffnet haben, wohlwissend, dass in frequenzschwachen Zeiten ein Zusatzaufwand entsteht und die Kassenproduktivität deutlich sinkt. Andere Händler öffnen SB-Kassen nur bei entsprechender Kundenfrequenz. Wenn der Self-Checkout nicht durchgängig geöffnet ist, hat die Motivation der Mitarbeiter einen entscheidenden Einfluss auf die Öffnungszeiten und damit auch auf die Nutzungsraten. Denn der Self-Checkout ist kein Selbstläufer, der Kunde muss zur Nutzung des Systems animiert werden.

### Ausfallzeiten und Wartung

Die Ausfallquoten an SCO-Kassen und mobilen Self-Scannern werden als sehr gering betrachtet und sind nicht höher als an traditionellen Kassen. Den Pflege- und Hygieneaufwand sehen die Händler ähnlich wie bei bedienten Kassen. Die Bargeldmodule sind bekanntermaßen etwas wartungsanfälliger. Der Aufwand wird aber insgesamt als akzeptabel bezeichnet, zumal auch die Vorteile wie Echtheitsprüfung von Banknoten und Wegfall der Einzelkassiererabrechnungen mit ins Kalkül gezogen werden.

### Optimierungspotenzial bestehender Systeme

Dennoch sehen die Händler bei den derzeit eingesetzten Lösungen noch Optimierungspotenzial. Der Aufwand zur Pflege der Artikeldatenbank wurde im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) mit einer Bandbreite von 2 Minuten täglich bis zu 2 Stunden pro Woche angegeben. Je mehr wechselnde Frischeartikel eingepflegt werden müssen, desto höher ist der Aufwand. Verbesserungsmöglichkeiten sehen die Unternehmen bei der Bildbereitstellung; die Artikel müssen eindeutig für den Kunden erkennbar sein.

Nach Ansicht der befragten Händler mangelt es manchen Systemen an einer intuitiven Benutzerführung. Hier wurde z.B. die Platzierung bezahlpflichtiger Einkaufstüten nach der Scannereinheit genannt. Oftmals sei für den Kunden auch nicht ersichtlich, dass die Einkaufstasche auf der Wiegeeinheit platziert werden muss.

Die Kundenbedienoberfläche wird fallweise als verbesserungsfähig eingestuft. Die Bildschirmbelegung sollte teilweise auch überdacht werden, und es sollte eine selbstlernende, dynamische Benutzeroberfläche eingeführt werden, die z.B. die Häufigkeit der gekauften Produkte berücksichtigt.



Zu kleine Ablageflächen an SCO-Kassen wurden vor allem an Großeinkaufstagen – z.B. vor Feiertagen wie Ostern oder Weihnachten – bemängelt, wenn die durchschnittlichen Einkaufskörbe deutlich größer und SB-Kassen mit ihren Ablageflächen nicht darauf ausgerichtet sind. Ein Unternehmen setzt sogenannte Hybridkassen ein, die an solchen Tagen zu bedienten Kassen umfunktioniert werden können.

Eine Mehrsprachigkeit der eingesetzten Systeme wurde ebenso wie die Akzeptanz von Fremdwährungen vor allem in grenznahen Gebieten angeregt. Kontrovers wird hingegen die Audio-Sprachunterstützung bewertet. Einige Händler wie auch Kunden sehen darin ein wichtiges Hilfsmittel, andere sehen es als eher störend an. Ideal ist vermutlich die optionale Zuschaltbarkeit, wenn ein Kunde es wünscht.

Auch bei den Bargeldmodulen werden hin und wieder Entwicklungsmöglichkeiten gesehen, insbesondere was die Münzeingabe und -ausgabe betrifft. Einige Unternehmen haben hier bereits Veränderungen vorgenommen, um die Störanfälligkeit der Systeme zu verringern.

Viele selbstständige Händler wünschen sich zudem in der Einführungsphase hersteller- bzw. zentralseitig eine bessere Unterstützung in der Kundenkommunikation. Hierzu wurden Plakate, Beschilderungen und bebilderte Bedienungsbeschreibungen bis hin zu Kurzfilmen vorgeschlagen.

## Nutzung der Systeme

### Nutzungsraten stationärer SCO-Systeme

Die meisten befragten Unternehmen gaben beim Einsatz von SB-Kassen als Mindesterwartung eine Nutzungsrate von mehr als 10 Prozent der Kunden an. Die Höhe des Umsatzanteils wird dabei eher nachrangig betrachtet, weil primär Warteschlangen für Einkäufer mit kleinen Einkaufskörben reduziert werden sollen. Die durchschnittlichen Artikelzahlen je Kunde an SCO-Kassen der befragten Unternehmen liegen zwischen 3 und 9 Artikel je Einkauf. In den meisten SCO-Märkten werden die SB-Kassen von 15 bis 30 Prozent der Kunden genutzt. Es gibt bereits vereinzelte Geschäfte, in denen bereits die Hälfte der Kunden von der Selbstbedienung an Kassen Gebrauch macht. Das ist aber eher noch die Ausnahme. Gut eingeführte SB-Kassen erreichen durchaus bis zu 40 Prozent der Kunden.

### Nutzung stationärer SCO-Systeme, gemessen an Transaktionen

Nutzungsrate	Verteilung nach Märkten
< 10 %	wenige (~5-10 %)
10 bis 20 %	sehr viele (~45-50 %)
21 bis 30 %	viele (~20-25 %)
31 bis 40 %	viele (~15-20 %)
41 bis 55 %	ganz wenige (~5 %)

Quelle: EHI

An stationären Self-Checkout-Kassen drücken sich vor allem fehlende Akzeptanz der Mitarbeiter, fehlende Barzahlungsmöglichkeiten und zu wenig Platz in geringen Nutzungsraten aus.

### Self-Scanning-Nutzungsraten

Beim Self-Scanning gaben die befragten Unternehmen als Ziel eine Nutzungsrate von 5 bis 15 Prozent der Kunden an. Aktuell liegen die Nutzungsraten bei drei Vierteln der befragten Unternehmen, jedoch erst zwischen 2 und 10 Prozent. Lediglich ein Anbieter berichtete von bis zu 15 Prozent Nutzung an Spitzentagen. Da die Nutzer überwiegend große Einkaufskörbe haben, ist der Umsatzanteil etwa doppelt so hoch wie der Kundenanteil. Der Durchschnittsbom beim Self-Scanning ist im Vergleich zu herkömmlichen Kassen ebenso doppelt so hoch.

### Nutzung mobiler Self-Scanning-Systeme, gemessen an Transaktionen

Nutzungsrate	Verteilung nach Märkten
2 bis 10 %	k. A. möglich

Quelle: EHI

## Wirtschaftliche Betrachtung der Systeme

### Produktivitätssteigerung ohne Personalabbau

Beim Einsatz von SCO-Systemen geht es meistens darum, eine höhere Kassenproduktivität auf gleicher Fläche und/oder eine höhere Kassenproduktivität bei gleicher Kostensituation zu erzielen. Bei den stationären Systemen wird dies durch eine höhere Kassenanzahl auf gleicher Fläche erreicht. In der Regel werden 2 bediente Kassen durch 4 SB-Kassen ersetzt. Die Produktivität zu halten und dabei die Kosten zu senken, steht bei keinem der befragten Unternehmen im Fokus.

Die erzielbare Produktivität hängt von den Öffnungszeiten der SB-Kassen, der kontinuierlichen Kundenfrequenz, der Größe der Warenkörbe, der Erfahrung der Kunden, von den Zahlarten und ggf. der Gewichtskontrolle ab. Während die Gewichtskontrolle die kundenbediente Kassenabrechnung etwas verlangsamt, führt das ausschließliche Angebot der Kartenzahlung nach Aussagen einiger Händler zu Produktivitätsvorteilen gegenüber der selbst bedienten Barzahlung.

Aufgrund der vielfältigen Einflüsse ist eine seriöse Angabe von durchschnittlichen oder zu erwartenden Produktivitätssteigerungen nicht möglich. Bei idealen Voraussetzungen sind in der Praxis Steigerungen der Kassenproduktivität bis zu 40 Prozent auf gleicher Fläche gemessen am Durchsatz Kunde pro Stunde nachweisbar. Ebenso werden Spitzenwerte von 80 bis 90 Prozent mehr Kunden pro Mitarbeiter erzielt. In den meisten Fällen jedoch fallen die Produktivitätssteigerungen wesentlich geringer aus. Wie einige Unternehmen berichten, kann bei durchgängiger Öffnung des Self-Checkouts sogar mehr Personaleinsatz notwendig werden.

### Schwer kalkulierbarer Break-Even-Point

Ein Haupthinderungsgrund sind die relativ hohen Anschaffungskosten. Grob kalkuliert, müssen für einen 4er-Block SCO-Kassen mit Gewichtskontrolle und Bargeldmodulen rund 120.000 Euro investiert werden. Im Vergleich zu herkömmlichen Kassen ist das in etwa der 3- bis 4-fache Betrag. Etwa in gleicher Höhe sind auch die Kosten für ein Self-Scanning-System mit rund 60 mobilen Scannern und entsprechenden Zahlstationen anzusetzen.

Besonders im Lebensmittelhandel ist es aufgrund des hohen Barzahleranteils – insbesondere bei kleineren Einkaufsbeträgen – schwierig, auf Bargeldmodule zu verzichten. Sie verteuern die Systeme gegenüber der reinen Kartenzahlung um rund 30 Prozent, und zudem fallen regelmäßige Wartungskosten an.

Keines der befragten Unternehmen konnte mit einer klassischen ROI-Analyse, bei der die Anfangsinvestitionen den Einsparungen gegenübergestellt werden, aufwarten. Im Gegenteil, argumentiert wurde oftmals mit der Bereitschaft, in diesen Kundenservice zu investieren, ohne dabei einen direkten Return on Investment zu erwarten. Der Nutzen wird vor allem in schwer quantifizierbaren qualitativen Effizienzgewinnen gesehen.

### **Einbindung in die POS-Landschaft**

Nicht unerwähnt bleiben dürfen auch die Softwareschnittstellenproblematiken, denn SCO-Systeme erfordern eine Anbindung an das eingesetzte Kassen- bzw. Warenwirtschaftssystem. Damit verbunden sind Anbindungen an Zahlungssysteme und ggf. Steuerungen von Lichtsignalen, Ausgangsschleusen, Zigarettensautomaten und Ähnlichem mehr. Man kann davon ausgehen, dass der erstmalige Programmieraufwand zur Anbindung an ein Kassensystem einen 6-stelligen Eurobetrag verschlingt, was in der Vergangenheit sicher eine Ursache dafür war, dass Self-Checkouts in Deutschland so wenig zum Einsatz kamen. Mittlerweile haben aber alle Hersteller Schnittstellen zu den gängigsten Kassensystemen entwickelt, sodass dieser Punkt weniger prekär ist. Dennoch kann es bei Updates, Release-Wechseln oder natürlich beim Wechsel der gesamten Kassensoftware immer wieder Probleme und notwendige Schnittstellenanpassungen geben.

Einige Unternehmen haben diese Problematik umgangen, indem sie ihre bedienten, meist eigenentwickelten Kassensysteme einfach „zum Kunden gedreht haben“ – mit einer anderen, SB-gerechten Bedienoberfläche und eingeschränktem Funktionsumfang.

Neben den genannten Faktoren hindert auch die Angst der Händler vor fehlender Kundenakzeptanz und fehlenden organisatorischen Voraussetzungen im eigenen Unternehmen, insbesondere was die Strichcodeauszeichnung, die Stammdatenpflege etc. betrifft, an der Einführung einer SCO-Lösung. Mängel in der Auszeichnung führen beim Self-Checkout zu einem Mehraufwand. Während Kassierer an herkömmlichen Kassen, z.B. durch die manuelle Eingabe von Preisen, PLUs oder Warengruppen, schnell reagieren können, erfordert dies bei SCO aufwendiges Eingreifen durch das Personal.

Zudem halten Sicherheitsbedenken durch eventuell höhere Diebstahlsquoten viele Unternehmen oft von einer Investition ab.

In größeren Unternehmen kann auch eine notwendige Betriebsvereinbarung hinderlich sein, denn Self-Checkouts bedeuten eine Veränderung des Kassenarbeitsplatzes, und dies erfordert i.d.R. eine Zustimmung des Betriebsrats.



## Die Mitarbeiter am Self-Checkout sind wie Fluglotsen.

**Die Akzeptanz des Self-Checkouts lebt und stirbt mit den Mitarbeitern an den SB-Kassen.**

Mitarbeiter müssen selbst davon **überzeugt** sein.

**Mitarbeiter frühzeitig einbinden.**

### Einbindung der Mitarbeiter

Alle befragten Händler sind sich einig, dass ein Self-Checkout-System nur mit der Unterstützung motivierter Mitarbeiter funktionieren kann. Dazu ist es wichtig, vorhandene Arbeitnehmervertretungen frühzeitig über die Einführung einer SCO-Lösung zu informieren und entsprechende Betriebsvereinbarungen zu treffen. Die Mitarbeiter sollten möglichst früh in die Prozesse eingebunden werden, und der Angst vor einem möglichen Arbeitsplatzabbau sollte entgegengewirkt werden. Kassierkräfte und andere Mitarbeiter sind „das Gesicht zum Kunden“, der erste Kontaktpunkt und direkte Ansprechpartner des Verbrauchers. Verunsicherungen oder fehlende Akzeptanz der Self-Checkout-Systeme werden damit an den Kunden übertragen.

#### Betreuung des Self-Checkouts

Mit der Einführung eines SCO-Systems erweitert sich das Tätigkeitsfeld der Kassierkraft. Sowohl stationäre als auch mobile Self-Checkouts werden von mindestens einem, in Stoßzeiten auch 2 Mitarbeitern betreut. Die sogenannte „Personalassistentin“ steht dem Kunden zur Seite, motiviert ihn zur Nutzung des Systems, erklärt es ihm, erteilt die Altersfreigabe bei Produkten wie Zigaretten oder Alkohol und kümmert sich um die Pflege des Systems. Die Betreuung des Self-Checkouts erfordert aktive Kundenansprache, Multitasking sowie die Fähigkeit, auch in Stresssituationen freundlich und bestimmt auf die verschiedensten Kundenbedürfnisse eingehen zu können.

#### Mitarbeiterschulung

Die befragten Händler berichteten, dass mehr als drei Viertel der Kassierkräfte die Arbeit am Self-Checkout als willkommene Abwechslung sehen. In einigen Betrieben hat die SCO-Betreuung sogar den Status einer „Auszeichnung“ für die Mitarbeiter.

Es gibt jedoch auch Mitarbeiter, die das klassische Arbeitsumfeld einer bedienten Kasse bevorzugen und eine Tätigkeit am Self-Checkout tendenziell ablehnen. Der Mentalitätsunterschied spiegelt sich auch in den verschiedenen Ansätzen zur Mitarbeiterschulung wider. Während einige der befragten Unternehmen alle Kassierkräfte und ggf. zusätzliche Mitarbeiter aus anderen Bereichen für die Betreuung des Self-Checkout-Systems schulen, werden in anderen Unternehmen nur einzelne Kassierkräfte, die sich freiwillig für die Arbeit am Self-Checkout gemeldet haben, ausgebildet.

## Sicherheitsaspekte

### Vermeidung von Diebstählen und Manipulationen

Die bisherigen Erfahrungen zu Diebstählen beim Betrieb von SCO-Systemen sind äußerst positiv. 95 Prozent der Befragten gaben an, dass Diebstähle bzw. Inventurdifferenzen nicht höher als üblich ausfallen. Einige sind sogar davon überzeugt, dass der Diebstahl an Self-Checkouts geringer ausfällt. Die Händler begründen diese Beobachtung in erster Linie damit, dass der Kunde allein die Verantwortung für das vollständige Registrieren und Bezahlen trägt. Bei Fehlern ist die Sachlage klar, während bei herkömmlichen Kassen die Schuld immer noch auf die Kassenkraft abgewälzt werden kann. Eine weitere Argumentation ist, dass der Diebstahl meistens nicht an der Kasse, sondern schon im Verkaufsraum stattfindet und die Kassennutzung damit davon unabhängig ist. Im Zweifel wird ein Täter dann eher die bediente Kasse nutzen, da er sich dort möglicherweise noch exkulpieren kann. Die Mehrheit der befragten Händler ist der Ansicht, dass man seinen Kunden ein hohes Maß an Vertrauen entgegenbringen muss, welches erfahrungsgemäß nur selten enttäuscht wird.

Die ständig vorhandene Personalassistentin im SB-Bereich hat durch ihre Aufmerksamkeit und Kontrolltätigkeiten maßgeblichen Einfluss auf die Diebstahlsraten. Enge und fehlende Übersicht bei starkem Kundenandrang stellen unter Sicherheitsaspekten Gefahren dar. Einige Unternehmen stellen daher in hoch frequentierten Zeiten zusätzliche Mitarbeiter für die SCO-Zone ab. In seltenen Fällen kommen Sicherheitsdienste in der Vorkassenzonen zum Einsatz, die dann den gesamten Kassensbereich „überwachen“.

Alle Anbieter von mobilen Self-Scanning-Lösungen führen algorithmusgesteuerte Stichproben durch. Nach Abschluss des Einkaufs wird dabei eine kleine Anzahl an Artikeln gegengeprüft. Das Ergebnis der Kontrolle wirkt positiv oder negativ auf das „Vertrauenslevel“ des Kunden. In der Praxis bedeutet dies eine seltenere oder häufigere Nachprüfung. Mehrere Händler berichten, dass vereinzelt Kunden die Nutzung des Systems dauerhaft entzogen werden musste.

An SB-Kassen gibt es i.d.R. zusätzliche Sicherheitsmaßnahmen, die den Mitarbeiter unterstützen sollen. Dies können einfache Kontrollmonitore sein, wo die einzelnen Kassensbons für die SCO-Mitarbeiter sichtbar mitlaufen. Es gibt auch Unternehmen, die zusätzlich eine Kamera an jeder SCO-Kasse installiert haben, damit die Mitarbeiter Artikel und eingeblendetes Kassensjournal sehen. Dies geschieht eher, wenn auf eine Gewichtskontrolle verzichtet wird.

Im LEH ist die Gewichtskontrolle bei jedem Artikel üblich. Der Registriervorgang kann immer nur dann fortgesetzt werden, wenn das Gewicht des gescannten Artikels im Toleranzbereich liegt. Dies bietet ein hohes Maß an Sicherheit, verlangsamt aber den kundenbedienten Prozess etwas.



Wenn einer stehlen will, dann schon  
im Verkaufsraum.

**Der Kunde, der betrügen will,  
packt die Ware gar nicht erst  
aufs Band.**

Man muss **Vertrauen** in seine Kunden  
haben.

Außerdem kommen unterschiedliche Kameraüberwachungskonzepte parallel zum Einsatz: von der gelegentlichen Nutzung von Kameras, die allgemein die Kassenzone überwachen können, bis hin zu speziell auf SCO-Kassen ausgerichtete Kameras mit oder ohne Aufzeichnung oder gar mit öffentlich sichtbarem Monitor in der SCO-Zone. Die Entscheidung des Konzepts ist immer unternehmensindividuell von der eigenen Philosophie abhängig sowie jeweils verbunden mit den Fragen der zusätzlichen Abschreckung und der Zumutbarkeit für Kunden.

Einige Unternehmen haben auch Warensicherungen integriert. Die Deaktivierung von Klebeetiketten erfolgt problemlos nach erfolgtem Scanvorgang und wird vom Kunden kaum wahrgenommen. Beim Einsatz von Hartetiketten ist jedoch immer das Personal zu deren Entfernung gefordert.

Kontrovers ist die Einstellung zu Ausgangsschleusen. Die Öffnung erfolgt mit einem Einmalcode auf dem Kassensbon nach Abschluss des Bezahlvorgangs. Während einige Händler hierin ein wichtiges Sicherheitskriterium sehen, wünschen sich andere offene Verkaufsräumgestaltungen, und sie wollen ihren Kunden keine zusätzlichen Hindernisse zumuten. Die Erfahrungen der Händler zeigen, dass für Ausgangsschleusen von Kundenseite Verständnis aufgebracht wird. Auch zeigt sich, dass das erfolgreiche Öffnen des Ausgangs vom Kunden überwiegend als eine Bestätigung für ihn dafür, dass er korrekt registriert und kassiert hat, betrachtet wird, was quasi ein finales Erfolgserlebnis darstellt – allerdings nur, wenn Ausgangsschleusen mit der Einführung des Systems installiert wurden; ein nachträglicher Einbau stößt dann eher auf Ablehnung bei Kunden. Insofern werden beide Systeme von Kunden akzeptiert, und sie funktionieren in der betrieblichen Praxis einwandfrei.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass der Mix an Sicherheitsmaßnahmen unterschiedlich praktiziert wird. Abgesehen von der personellen Kontrolle und der Aufsicht sind die zusätzlichen Maßnahmen uneinheitlich ausgeprägt, insbesondere bei Kameraüberwachungen der Vorgänge.

## Self-Checkout oder Self-Scanning

Während 16 der befragten Händler stationäre Self-Checkout-Systeme einsetzen, bieten 4 der Unternehmen mobiles Self-Scanning an. Die Entscheidung für ein stationäres oder ein mobiles System erfordert eine Analyse der bestehenden Gegebenheiten. Dabei sollten Warenkorbgrößen, Durchschnittsumsätze und Kundenstrukturen genauso betrachtet werden wie die baulichen Gegebenheiten des jeweiligen Markts.

### Ausgewählte Unterscheidungsmerkmale von SCO-Systemen

	Argumente für stationäre SCO-Kassen	Argumente für mobiles Self-Scanning
<b>Warenkorbgröße</b>	Geeignet für kleinere Einkäufe/ Warenkörbe	Geeignet für größere Einkäufe/ Warenkörbe
<b>Artikelzahl</b>	bis 15 Artikel, z.B. Kleineinkäufe in der Mittagspause	ab 30 Artikel, z.B. „Wocheneinkäufer“
<b>Höhe des Durchschnittsbons</b>	Kleinere Durchschnittsbons	Höhere Durchschnittsbons
<b>Kundenstruktur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Laufkundschaft</li> <li>■ Stammkunden mit wenigen Artikeln</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Viele Stammkunden</li> </ul>
<b>Systemnutzung durch den Verbraucher</b>	Ohne Registrierung	Registrierungspflichtig
<b>Vorteile für den Verbraucher</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Anonymität des Einkaufens</li> <li>■ Preiskontrolle beim Registrieren</li> <li>■ Geringere Wartezeiten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Direkte Preiskontrolle am Regal</li> <li>■ Sichtbarer Einkaufsbetrag</li> <li>■ Kein Umpacken</li> <li>■ Geringere Wartezeiten</li> </ul>
<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Optimale Raumnutzung</li> <li>■ Steigerung der Produktivität</li> <li>■ Flexibilität der Mitarbeiter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Optimale Raumnutzung</li> <li>■ Steigerung der Produktivität</li> <li>■ Flexibilität der Mitarbeiter</li> <li>■ Entlastung bedienter Kassen bei großen Warenkörben</li> </ul>
<b>Fazit</b>	Warteschlangen in Spitzenzeiten reduzieren	Bequemlichkeit bei größeren Einkäufen

Quelle: EHI

Es gibt auch schon den ersten LEH-Markt in Deutschland, der seinen Kunden beide Systeme an einem Standort anbietet. Insofern handelt es sich nicht immer um ein Für und Wider der Systeme, es geht stattdessen um die Frage, welche Kunden an welchem Standort am besten zu bedienen sind.



## Einschätzung der zukünftigen Entwicklung

Weitere Entwicklungen wie Tunnelscanner, Bandlösungen oder Self-Scanning per Smartphone beobachten die befragten Händler gespannt, und sie stehen diesen offen gegenüber.

Laut einer repräsentativen Studie zur Verbraucherakzeptanz von SB-Kassen in Deutschland, die TNS Infratest im Auftrag der Self-Checkout Initiative durchgeführt hat, kennen bereits 52 Prozent der deutschen Verbraucher sogenannte Self-Checkout-Systeme, und immerhin 20 Prozent der Befragten (rund 14 Mio. Bundesbürger ab 14 Jahre) nutzen diese Form der Selbstbedienung. Wenn in Zukunft die Anzahl der Geschäfte mit Selbstbedienungskassen zunimmt, können sich rund 21 Prozent der heutigen Nichtnutzer vorstellen, künftig SB-Kassen immer oder häufig zu nutzen. Weitere 27 Prozent äußerten sich, dass sie diese Systeme zumindest manchmal nutzen würden. Zusätzlich gaben 47 Prozent der heutigen Nutzer an, dass sie SB-Kassen bei besserer Durchdringung wesentlich häufiger nutzen würden.

Die Händler kommen diesem Wunsch entgegen. Insgesamt lässt sich feststellen, dass fast alle Händler mit einer fortschreitenden Verbreitung der Self-Checkout-Systeme in Deutschland rechnen. Fast zwei Drittel der Händler, die stationäre Systeme anbieten, und sogar drei Viertel der Händler, die mobiles Self-Scanning einsetzen, planen, diese Form der Selbstbedienung in weiteren ihrer Märkte zu installieren. Die Mehrheit der befragten Händler prognostiziert, dass dies die Wettbewerber zum Nachziehen bewegen wird.

Von der weiteren Verbreitung des Self-Checkouts in Deutschland erhoffen sich die Händler eine Senkung der Anschaffungskosten, die ihrer Meinung nach zu einer höheren Nachfrage nach diesen Systemen führen wird.

Auf den Konsumenten bezogen erwarten die Händler, dass sich eine zunehmende Präferenz für Kartenzahlung und eine flächendeckende Durchdringung der Systeme vertrauensbildend auswirken und die Akzeptanz unter den Verbrauchern deutlich erhöhen werden.

## Fazit

### **Wahlfreiheit wichtig**

Eines ist besonders deutlich geworden: Von allen Unternehmen werden stationäre SCO-Kassen und -Systeme immer nur als ergänzende Angebote zu den bedienten Kassen angesehen. Kein Händler kann sich derzeit vorstellen, ganz auf kundenbediente Self-Checkout-Systeme umzustellen. Die Begründung liegt vor allem darin, dass man Kunden immer die Wahlfreiheit lassen will und keine potenziellen Kundengruppen, wie z.B. Analphabeten, Kunden mit Sprachbarrieren, Kunden ohne Technikaffinität und Kunden, die solche Systeme grundsätzlich ablehnen, von vornherein ausschließen will und kann.

### **„Erfolgsfaktor“ Mensch**

Neben der Funktionalität der Systeme leisten die Mitarbeiter den wichtigsten Beitrag zum Erfolg oder Misserfolg eines Self-Checkout-Systems. Die Mitarbeiter sollten möglichst frühzeitig in die Prozesse eingebunden werden, und der Angst vor einem möglichen Arbeitsplatzabbau sollte entgegengewirkt werden. Die Personalassistenten sollten der Arbeit am Self-Checkout positiv gegenüberstehen sowie die Fähigkeit besitzen, sich auf die verschiedenen Kundenbedürfnisse individuell einzustellen und zur Nutzung der Systeme zu animieren.

80 Prozent des Erfolgs von Self-Checkout-Systemen beruhen auf den Mitarbeitern, den Marktgegebenheiten und den Abläufen.

### **Marktindividuelle Konfiguration**

Self-Checkout-Systeme funktionieren nicht an jedem Standort. Es kann keine generelle Empfehlung zum Einsatz oder zur konkreten Ausgestaltung von SB-Kassen/Self-Scanning gegeben werden, da die Rahmenbedingungen von Markt zu Markt unterschiedlich sind. Neben dem Durchschnittsbon sowie der Verteilung von Einkaufskorbgrößen und Kundenfrequenzen sind Faktoren wie die Kundenstruktur (Demografie, Bildung, Beschäftigung, Einkommen, Nationalität), das soziale Umfeld, das Marktpersonal und bauliche Gegebenheiten vor Ort entscheidend für den Einsatz von SCO-Systemen.

### **Beachtung der Bedürfnisse aller Kunden**

Der Betrieb eines Self-Checkouts kann nur dann erfolgreich sein, wenn die Erwartungen und Bedürfnisse der Nutzer erfüllt werden. Daher sind die SCO-Systeme so kundenfreundlich wie möglich zu gestalten: ergonomisch, einfach, intuitiv, mit ausreichendem Platz und adäquaten Zahlungsmöglichkeiten.

**Über das EHI**

Das EHI Retail Institute ist ein Forschungs-, Bildungs- und Beratungsinstitut für den Handel und seine Partner mit rund 60 Mitarbeitern. Das internationale EHI-Netzwerk umfasst rund 700 Mitgliedsunternehmen aus Handel, Konsum- und Investitionsgüterindustrie. Gegründet wurde das Unternehmen 1951. Geschäftsführer ist Michael Gerling. Die GS1 Germany, eine jeweils 50-prozentige Tochtergesellschaft des EHI und des Markenverbandes, koordiniert die Vergabe der Global Trading Item Number (ehemals EAN) in Deutschland. In Kooperation mit dem EHI veranstaltet die Messe Düsseldorf die EuroShop, die weltweit führende Investitionsgütermesse für den Handel, und die EuroCIS, wo neueste Produkte, Lösungen und Trends der IT- und Sicherheitstechnik vorgestellt werden.

Weitere Informationen über das EHI finden Sie unter [www.ehi.org](http://www.ehi.org).

**Über die Self-Checkout-Initiative**

Weitere Informationen zur Self-Checkout-Initiative finden Sie unter [www.self-checkout-initiative.de](http://www.self-checkout-initiative.de)

**Herausgeber:**

EHI Retail Institute GmbH  
Spichernstraße 55, 50672 Köln  
Tel. +49 221 57993-0  
Fax: +49 221 57993-45  
[info@ehi.org](mailto:info@ehi.org), [www.ehi.org](http://www.ehi.org)

**Kontakt:**

Simone Sauerwein  
Projektleiterin Auftragsforschung  
Tel: +49 221 57993-992  
[sauerwein@ehi.org](mailto:sauerwein@ehi.org)

**Copyright© 2015**

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

**Haftungsausschluss:**

Das EHI Retail Institute versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, in der vorliegenden Studie richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Das EHI Retail Institute übernimmt daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig aufgenommen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.

**Bildrechte:** Cover: tegut...

Unterstützer der Initiative sind folgende Unternehmen:



[www.self-checkout-initiative.de](http://www.self-checkout-initiative.de)

EHI Retail Institute • Spichernstraße 55 • 50672 Köln • [www.ehi.org](http://www.ehi.org)