

EHI-Whitepaper

Self-Checkout-Systeme

aus Kundensicht



Ergebnisse einer Verbraucherbefragung zur Akzeptanz von Self-Checkout-Systemen im deutschen Einzelhandel.

Im Auftrag des EHI durchgeführt von:



TNS Infratest





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 Kundensicht

Einige Händler setzen neben den herkömmlichen von Kassierkräften bedienten Kassen auch sogenannte Self-Checkout-Lösungen ein.

Unter den Begriff „Self-Checkout (SCO)“ fallen Systeme, bei denen der Checkout-Prozess ganz oder teilweise dem Kunden überlassen wird. Self-Checkout-Systeme sind mittlerweile in verschiedenen Varianten und Kombinationen für den Händler erhältlich und vielfach erprobt. Typischerweise werden sie immer nur als Alternative zu bedienten Kassen angeboten, sodass der Kunde immer noch die Wahl zwischen der bedienten Kasse und einer Selbstbedienungskasse (SB-Kasse) hat. Die SB-Kasse ermöglicht es den Kunden, ihre Waren selbst einzuscannen und auch eigenständig zu bezahlen.

Grundsätzlich sind zwei Systeme nach ihrem Funktionsprinzip zu unterscheiden: der stationäre Self-Checkout und das mobile Selfscanning. 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 an einem Automaten per Karte oder bar seinen Einkauf. Beim mobilen Selfscanning hingegen erhält der Kunde bereits am Eingang des Geschäftes ein Lesegerät und scannt die Artikel während des Einkaufs mittels des mobilen Erfassungsgeräts selbst ein. Am Ende des Einkaufs werden die Daten in das Kassensystem übernommen und der Kunde zahlt in der Regel ebenfalls an einem Automaten.

Obwohl die genutzten Systeme mittlerweile Marktreife erreicht haben und in vielen Ländern wie zum Beispiel in den Niederlanden, in Frankreich, Skandinavien und Großbritannien bereits häufig anzutreffen sind, gibt es im deutschen Einzelhandel bisher nur wenig Angebote. Derzeit gibt es bundesweit 300 bis 320 Geschäfte, die mit stationären SB-Kassen ausgestattet sind, und gut 20 Geschäfte, die mobiles Selfscanning anbieten.

Um die Frage nach den Ursachen für die geringe Verbreitung der Self-Checkout-Systeme in Deutschland zu beantworten, wurde mittels einer umfassenden und repräsentativen Verbraucherbefragung die Konsumentensicht analysiert.

Aufgrund des geringen Angebotes von mobilem Selfscanning und dem dadurch geringen Bekanntheitsgrad konnte sich die repräsentative Befragung nur auf die Nutzung, Erfahrung und Einschätzung zu stationären Self-Checkout-Systemen beziehen.

Die vorliegende – von TNS Infratest im Auftrag des EHI durchgeführte – Studie ermittelt den Bekanntheits- und Nutzungsgrad in der Bevölkerung und beleuchtet die Einstellung der Endverbraucher zu stationären Self-Checkout-Kassen.¹

¹ Zur Ansprache der Konsumenten wurde die Selbstbedienungskasse hier als „eine Kasse im Einzelhandel, bei der kein fester Kassierer arbeitet, sondern die Kunden selbst die Waren einscannen und bezahlen und ein Mitarbeiter in der Nähe steht, der bei Problemen hilft“ definiert.

Methodik

In einem zweistufigen Untersuchungsverfahren wurde eine repräsentative Verbraucherstudie zur Akzeptanz von Selbstbedienungskassen in Deutschland durchgeführt. Ein kombiniertes qualitativ-quantitatives Untersuchungsdesign stellte dabei sicher, dass alle aus Verbrauchersicht relevanten Fragestellungen berücksichtigt wurden. Bei diesem aufwendigen zweistufigen Prozess stand zunächst die Frage im Vordergrund: „Was bewegt die Konsumenten an der Einzelhandelskasse? Was gefällt dem Verbraucher, was stört ihn?“.

Auf Basis der Ergebnisse der im Dezember 2014 durchgeführten qualitativen Vorstudie (vier jeweils 2-stündige Gruppendiskussionen mit je acht Verbrauchern) wurde ein Fragebogen entwickelt, der auf die aus Verbrauchersicht wesentlichen Aspekte bei der Nutzung von SB-Kassen fokussierte.

Kernfragen waren: „Was treibt die Nutzung, warum ist eine SB-Kasse attraktiv? Was sind wesentliche Störfaktoren und Barrieren bei der Nutzung von SB-Kassen?“

Der quantitative Teil der Studie wurde im Januar 2015 mittels einer bundesweiten telefonischen Befragung durchgeführt und validiert. Die 4.011 befragten Personen sind repräsentativ für alle Verbraucher ab 14 Jahre. Damit besitzen die Ergebnisse der Erhebung Gültigkeit für rund 70 Millionen Bundesbürger.

Eindrücke und Wahrnehmungen an herkömmlichen Kassen

Dem Registrier- und Kassiervorgang sowie dem anschließenden Einpacken der Waren kommt zum Abschluss eines Einkaufs eine zentrale Bedeutung zu. Auf Basis der vorgelagerten Gruppendiskussion konnten folgende typische Empfindungen und Eindrücke zusammengestellt werden:

Die Wahrnehmung herkömmlicher Kassen ist oft geprägt durch Warteschlangen, durch passives Schlangestehen ohne eine Möglichkeit der eigenen Einflussnahme auf die Geschwindigkeit. Erstaunlicherweise wird auch ein schnelles Abkassieren eher als negativ betrachtet, da es eine Preiskontrolle erschwert und für Hektik beim Einpacken der Einkäufe sorgt. Bemängelt wird ferner der zuweilen ruppige Umgang mit Waren sowie die Enge an Kassen, vor allem ein fehlender Platz, um Waren einzupacken oder Artikel zwischenzulagern. Unangenehm sind auch immer unvorhersehbare Verzögerungen im Kassenprozess, die z.B. durch Stornierungen oder Wechseln einer Bonrolle entstehen.

Als positiv erachtet werden demgegenüber die Sicherheit und Bequemlichkeit an bedienten Kassen, in dem Sinne, dass man von Fachpersonal bedient wird, das sein Handwerk versteht und schnell und zuverlässig arbeitet. Zudem erfahren die Verbraucher an herkömmlichen Kassen Menschlichkeit, Wärme und potenziell auch eine gewisse Heimeligkeit, beispielsweise durch kurze Gespräche mit dem Kassenpersonal.

Bekanntheit und Nutzung von Self-Checkout-Systemen

Obwohl bisher nur wenige Geschäfte in Deutschland den Self-Checkout anbieten, ist der Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung bereits enorm hoch: 52 Prozent der Bundesbürger kennen diese Form der „Selbstbedienung“ und immerhin 20 Prozent der Befragten nutzen SB-Kassen bereits, wenn sie vorhanden sind. Das bedeutet, dass bereits heute ein Nutzerpotenzial von rund 14.000.000 Einkäufern existiert.

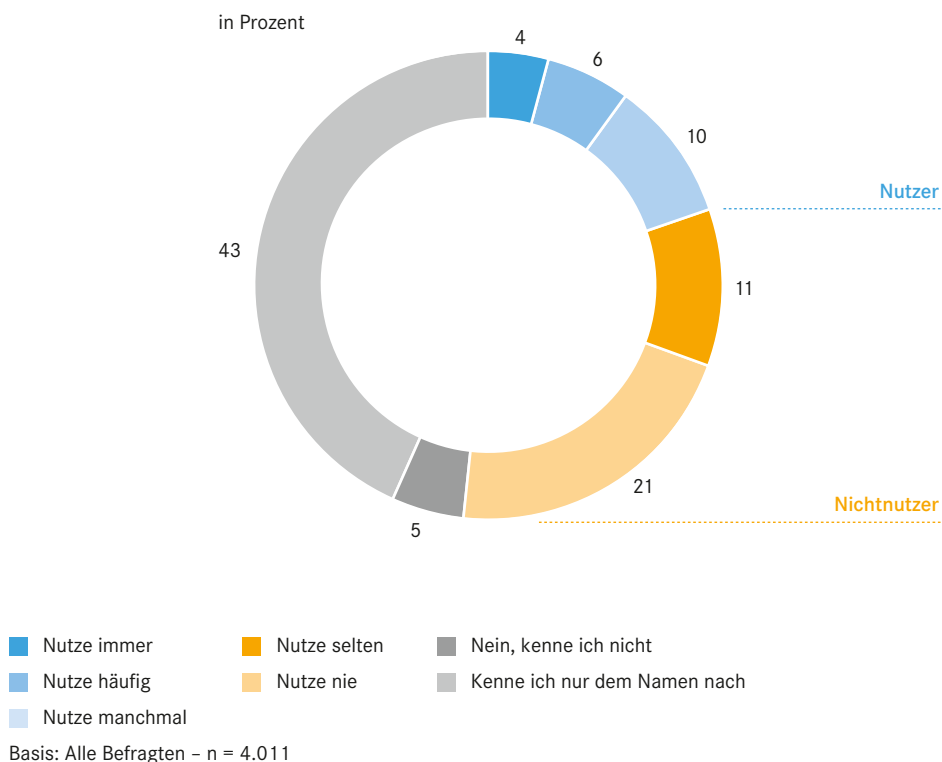
Betrachtet man nur diejenigen Nutzer, die angeben, SB-Kassen „immer“ oder „häufig“ zu nutzen, dann gibt es bereits heute rund 7.000.000 Verbraucher, die mit hoher Wahrscheinlichkeit immer eine SB-Kasse nutzen würden, wenn sie verfügbar ist (s. Abb. 1).

Bekanntheit und Nutzungshäufigkeit von Self-Checkout-Systemen

(Abb. 1)

Frage: In Supermärkten und Disountern, aber auch in Möbelhäusern gibt es mittlerweile immer häufiger sogenannte Selbstbedienungskassen. Das sind Kassen, an denen die Kunden ihre Ware selbst scannen und in bar oder per Karte bezahlen. Kennen Sie diese SB-Kassen?

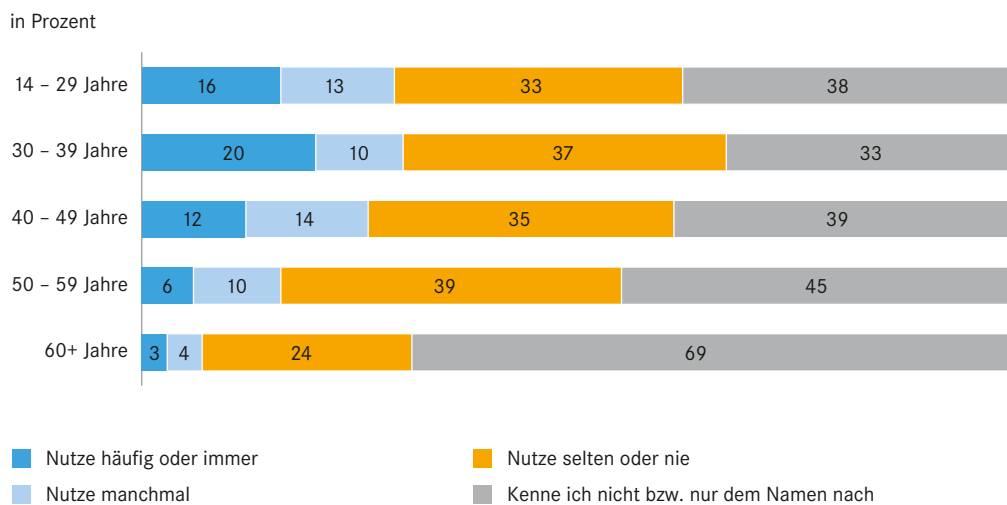
Frage: Und nutzen Sie diese SB-Kassen?



Dass ein hoher Bekanntheitsgrad nicht zwangsläufig mit einem hohen Nutzungsgrad einhergeht, zeigt die ausgeprägte Gruppe der Nichtnutzer², denen Self-Checkouts zwar bekannt sind, welche sie jedoch selten oder nie nutzen, die in allen Altersklassen stark vertreten sind.

Bekanntheit und Nutzungshäufigkeit von Self-Checkout-Systemen nach Altersklassen

(Abb. 2)



Fasst man die verschiedenen Ausprägungen zu „Intensivnutzer“ („Nutze immer“ und „Nutze häufig“), „Gelegenheitsnutzer“ („Nutze manchmal“), „Nichtnutzer“ („Nutze selten“ und „Nutze nie“) und „Nichtkenner“ („Nein, kenne ich nicht“ und „Kenne ich nur dem Namen nach“) zusammen (s. Abb. 2), so zeigt sich, dass immerhin mehr als zwei Drittel der befragten Teilnehmer in den Altersklassen bis 50 Jahre SB-Kassen kennen. Zudem wird deutlich, dass SB-Kassen ab den Altersklassen über 50 Jahre einen wesentlich geringeren Bekanntheits- und Nutzungsgrad aufweisen.

Diese Verteilung spiegelt sich auch im Nutzungsverhalten wider. Die größte Gruppe der Intensivnutzer stellt mit 20 Prozent die Altersklasse von 30–39 Jahre, gefolgt von der Gruppe der 14–29-Jährigen mit 16 Prozent und der Altersklasse 40–49 Jahre (12 %). Schlusslichter bilden die Altersklassen 50–59 Jahre (6 %) und 60+ mit lediglich 3 Prozent.

² Aufgrund der Befragungstechnik (unterschiedliche Fragen an Nutzer und Nichtnutzer) wurden auch Personen als Nichtnutzer eingestuft, die angaben, SB-Kassen nur selten zu nutzen.

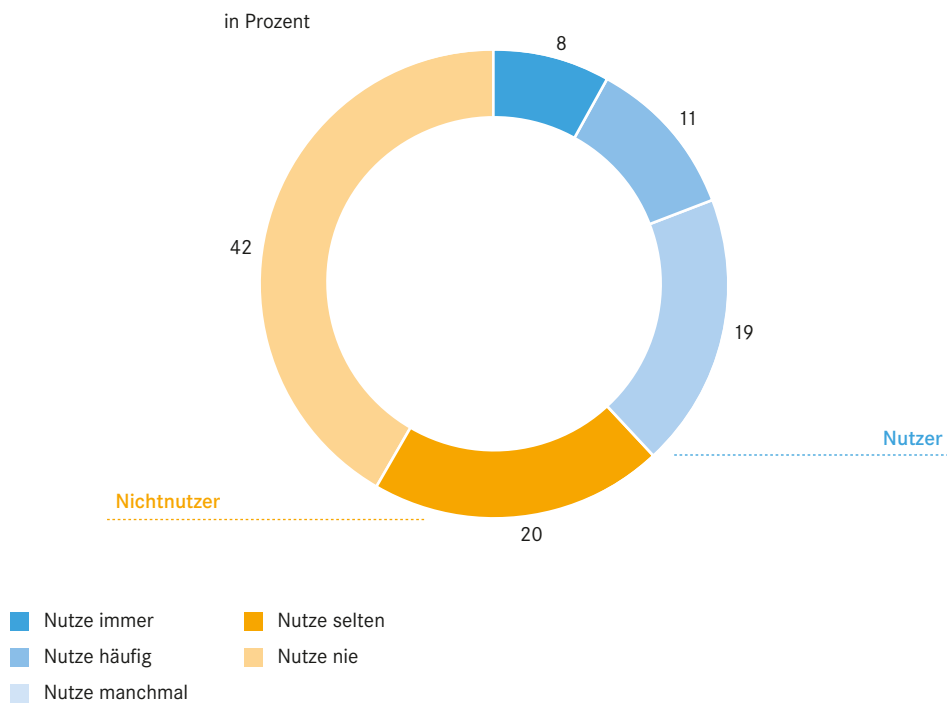
Bei der Gesamtbetrachtung der Konsumenten, die ein Self-Checkout-System kennen (s. Abb. 3), überwiegt der Anteil der Nichtnutzer mit 62 Prozent. 20 Prozent davon nutzen die Self-Checkout-Systeme zwar selten, wurden aber aufgrund ihrer geringen Erfahrung als Nichtnutzer eingestuft. Bei den Nichtnutzern bleibt jedoch offen, ob sie diese Kassensysteme grundsätzlich ablehnen oder ob ihnen die SB-Kassen in ihren Einkaufsstätten nicht oder nur selten angeboten werden.

Nutzung von Self-Checkout-Systemen, wenn bekannt

(Abb. 3)

Frage: In Supermärkten und Discountern, aber auch in Möbelhäusern gibt es mittlerweile immer häufiger sogenannte Selbstbedienungskassen. Das sind Kassen, an denen die Kunden ihre Ware selbst scannen und in bar oder per Karte bezahlen. Kennen Sie diese SB-Kassen?

Frage: Und nutzen Sie diese SB-Kassen?



Basis: SB-Kassen bekannt – n = 2.087

Unterschiede nach Alter, Geschlecht, Berufstätigkeit und Bildungsniveau

Bei den demografischen Merkmalen sind insgesamt nur geringe Unterschiede festzustellen.

Differenziert man zwischen Nutzern und Nichtnutzern von Self-Checkout-Systemen, zeigt sich, dass die Nutzer von SB-Kassen mit durchschnittlich 39,6 Jahren etwas jünger sind als die Nichtnutzer mit einem Durchschnittsalter von 45,9 Jahren.

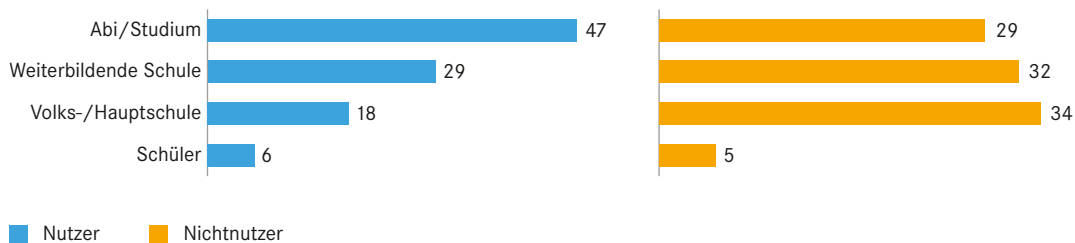
Der Nutzeranteil liegt bei Frauen mit 55 Prozent im Vergleich zu Männern mit 45 Prozent etwas höher. Bei den Nichtnutzern sind Frauen (51 %) und Männer (49 %) fast gleich stark vertreten. Prägante Unterschiede sind daraus kaum abzuleiten.

Die Unterscheidung nach Berufstätigkeit zeigt, dass Nutzer eher berufstätig sind, nämlich zu 71 Prozent, während Nichtnutzer nur zu 63 Prozent einer Berufstätigkeit nachgehen. Zudem verfügen die Nutzer über einen höheren Bildungsgrad (s. Abb. 4).

Bildungsniveau von Nutzern und Nichtnutzern

(Abb. 4)

in Prozent



Basis Nutzer: Nutzung von SB-Kassen mindestens manchmal – n = 794
Basis Nichtnutzer: Nutzung von SB-Kassen selten oder nie – n = 1.293

”

Ich kann mir so viel Zeit nehmen, wie ich brauche.

Man ist nicht so passiv die ganze Zeit beim Bezahlen.

Komisch und witzig.
Ein bisschen Abenteuer.

Das Piepen gibt einem immer wieder so ein Gefühl von: **Wieder was geschafft, toll!**

Man sieht einfach jedes einzelne Produkt.

Bei mir ist das vor allem **Neugierde**, sowas auch mal zu probieren.

Motivation zur Nutzung von Self-Checkouts

Fragt man die Nutzer nach ihrem Antrieb zur Nutzung eines Self-Checkout-Systems, so kristallisieren sich folgende Hauptmotive³ (s. Abb. 5) heraus:

■ Zeitersparnis

Für 92 Prozent der Nutzer ist das Vermeiden bzw. die Überbrückung von langen, unproduktiven Wartezeiten an herkömmlichen Kassen und der Zeitgewinn bei kleineren Einkäufen (88 %) ausschlaggebend zur Nutzung einer SB-Kasse.

■ Innovation

Während 77 Prozent gerne etwas Neues ausprobieren, gaben 50 Prozent der Nutzer an, „einfach mit der Technisierung Schritt halten“ zu wollen.

■ Preis-/Tempokontrolle

Der Wunsch, den Kaufvorgang im eigenen, selbstbestimmten Tempo abzuschließen, motiviert 67 Prozent der Verbraucher zur Nutzung eines Self-Checkout-Systems. Eine bessere Preiskontrolle bei der Erfassung der Waren ist für 30 Prozent ein Anreiz und 18 Prozent vertrauen ihrer eigenen Abrechnung eher als der einer Kassiererin.

■ Spaß/Spieltrieb

Für 54 Prozent der Nutzer steht der Spaß der Nutzung im Vordergrund und 32 Prozent freuen sich über das Erfolgserlebnis, wenn sie es geschafft haben.

■ Ambiente

Die großzügigere und freundlichere Gestaltung des SB-Kassenbereichs ist für 28 Prozent der Nutzer ein Grund, den Self-Checkout zu nutzen.

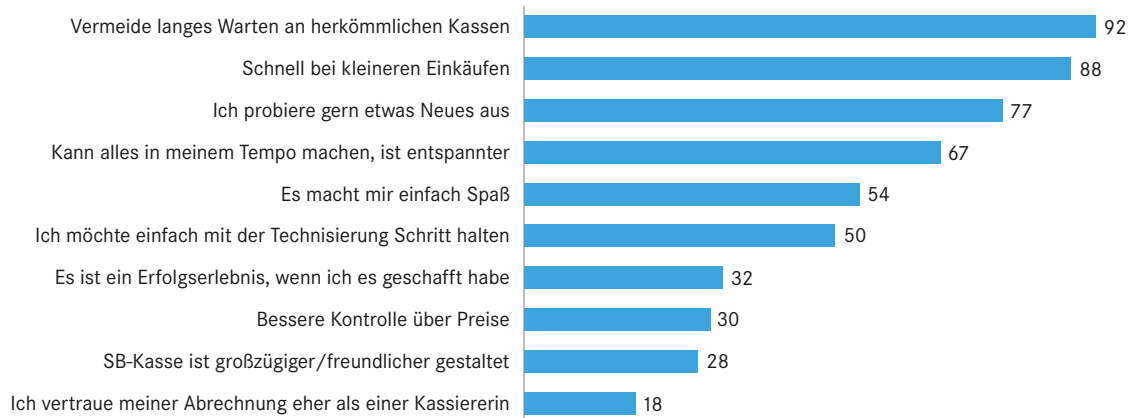
³ Mehrfachnennungen möglich.

Hauptmotive der Nutzung von Self-Checkout-Systemen (Abb. 5)

Frage: Sie sagten gerade, dass Sie diese Selbstbedienungskassen nutzen. Aus welchen Gründen nutzen Sie diese Kassen, wie stark treffen die folgenden Aspekte zu?

trifft sehr stark zu und trifft zu*

in Prozent



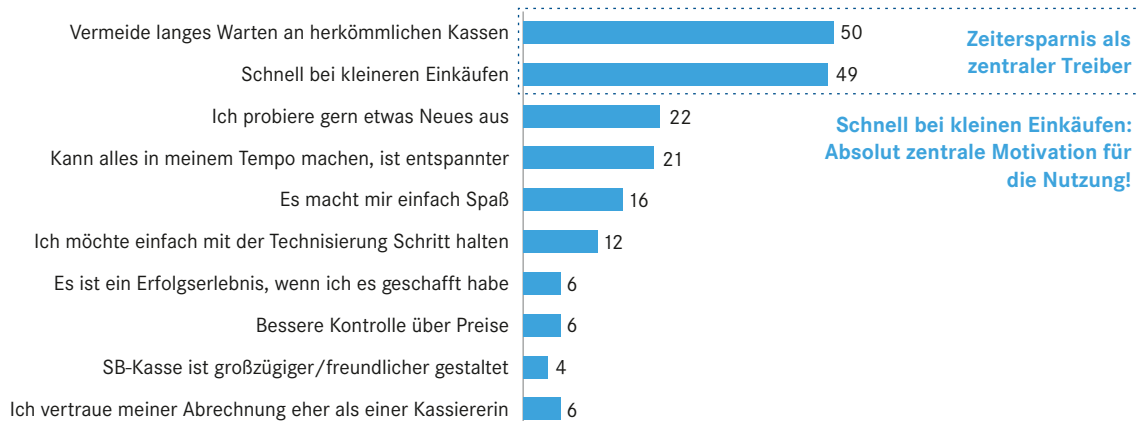
Basis: Nutzung von SB-Kassen mindestens manchmal – n = 794 Bev. repräsentativ 14+ Jahre; Feldzeit: 09.01.–21.01.2015, *Mehrfachnennungen möglich.

Bei der ausschließlichen Betrachtung der Antwortkategorie „trifft sehr stark zu“, wird noch deutlicher, dass die Zeitersparnis als zentraler Treiber fungiert und die Schnelligkeit bei kleinen Warenmengen der wesentliche Antrieb für die Nutzung von SB-Kassen darstellt. Fast 50 Prozent der Nutzer bewerteten diese Punkte mit „sehr stark zutreffend“ (s. Abb. 6).

Hauptmotive der Nutzung von Self-Checkout-Systemen (Abb. 6)

trifft sehr stark zu*

in Prozent



Basis: Nutzung von SB-Kassen mindestens manchmal – n = 794 Bev. repräsentativ 14+ Jahre; Feldzeit: 09.01.–21.01.2015, *Mehrfachnennungen möglich.

Dem Kunden ist bewusst, dass er für das selbsttätige Scannen mehr Zeit aufwendet, als beim Registrieren durch eine Kassenkraft an einer herkömmlichen Kasse nötig wäre. Für ihn ist jedoch der insgesamt gefühlte kürzere Zeitaufwand einschließlich des Anstehens in einer Warteschlange entscheidend.

Der Aspekt „Zeitersparnis“ liegt dabei nicht in einem objektiv messbar schnelleren Scan- und Bezahlprozess begründet, ausschlaggebend ist vielmehr das subjektive Empfinden des Konsumenten, durch die eigene Aktivität am Checkout „Stillstand“ zu vermeiden und das Geschehen kontrolliert zu beeinflussen.

Störfaktoren bei der Nutzung von Self-Checkouts

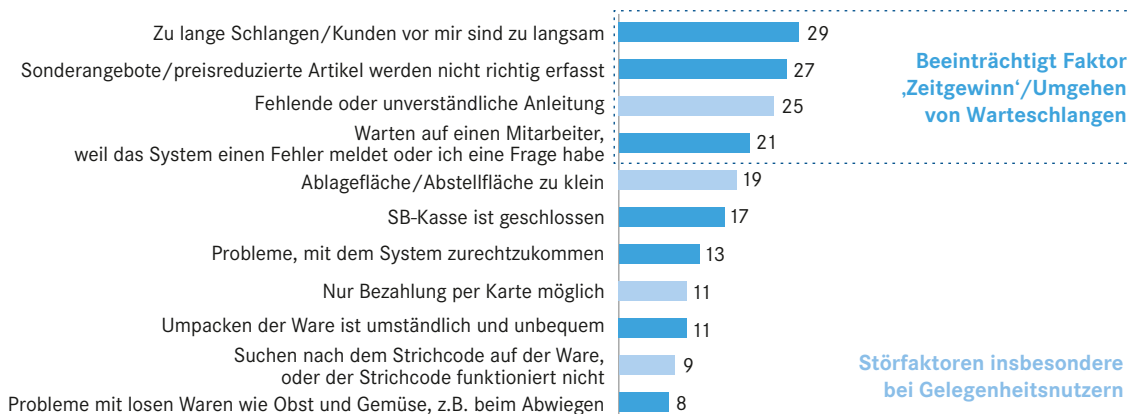
Hindernisse für die dauerhafte Akzeptanz von SB-Kassen ergeben sich durch vom Kunden gefühlte Störfaktoren (s. Abb. 7). Als Hauptbarriere („stört außerordentlich“) bei der Nutzung von SB-Kassen werden wie bei herkömmlichen Kassen primär zu lange Schlangen an SB-Kassen angegeben bzw. dass andere Kunden an SB-Kassen zu langsam sind. Ferner stören Sonderangebotspreise oder preisreduzierte Artikel, die nicht richtig erfasst werden, fehlende oder unverständliche Anleitungen sowie das Warten auf einen Mitarbeiter, wenn das System einen Fehler meldet oder der Kunde eine Frage hat. Bei Gelegenheitsnutzern werden fehlende Anleitungen sowie zu kleine Ablage- und Abstellflächen und reine Kartenzahlungsmöglichkeiten als äußerst störend empfunden.

Vom Nutzer wahrgenommene Störfaktoren bei der Nutzung von Self-Checkouts (Abb. 7)

Frage: Denken Sie bitte einmal an die bisherigen Momente, in denen Sie an einer Selbstbedienungskasse Ihre Einkäufe selbst gescannt und dann bezahlt haben. Welche der folgenden Aspekte kamen überhaupt und vielleicht auch öfter vor und wie sehr stören Sie diese?

stört außerordentlich*

in Prozent



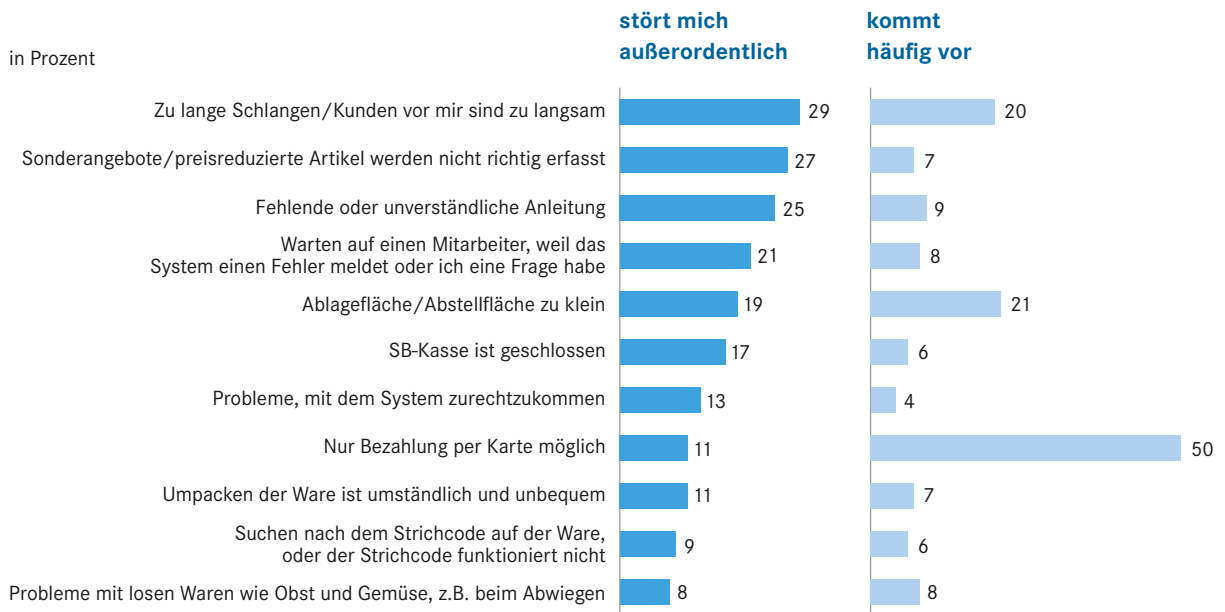
Basis: Nutzung von SB-Kassen mindestens manchmal – n = 794 Bev. repräsentativ 14+ Jahre; Feldzeit: 09.01.–21.01.2015, *Mehrfachnennungen möglich.

Neben den störenden Aspekten wurden die Verbraucher auch nach den Häufigkeiten ihres Auftretens befragt. Es zeigt sich, dass die Häufigkeit des Auftretens eines Ereignisses („kommt häufig vor“) nicht zwangsläufig mit der Wahrnehmung als Störung („stört mich außerordentlich“) korreliert (s. Abb. 8). So wird z.B. die reine Kartenzahlungsmöglichkeit von 50 Prozent der befragten Nutzer als häufig auftretend bezeichnet, jedoch nur von 11 Prozent als äußerst störend empfunden.

Vom Nutzer wahrgenommene Störfaktoren bei der Nutzung von Self-Checkouts und ihre Häufigkeit (Abb. 8)

Frage: Denken Sie bitte einmal an die bisherigen Momente, in denen Sie an einer Selbstbedienungskasse Ihre Einkäufe selbst gescannt und dann bezahlt haben. Welche der folgenden Aspekte kamen überhaupt und vielleicht auch öfter vor und wie sehr stören Sie diese?

Rangfolge nach Störfaktor



Basis: Nutzung von SB-Kassen mindestens manchmal – n = 794 Bev. repräsentativ 14+ Jahre; Feldzeit: 09.01.–21.01.2015, *Mehrfachnennungen möglich.



Ich hab das so gar nicht
wahrgenommen bisher.

Ich habe immer **Angst**, dass man denkt,
ich möchte was **klauen**.

Ich finde das **frech**, dass mir
als **Verbraucher die Arbeit anderer auf-**
gedrückt wird. Service gehört dazu.

Das ist wahrscheinlich nur diese
Gewohnheit, dass man so diese
Berührungsängste hat.

Nutzungsbarrieren von Self-Checkout-Systemen

Bei den Nichtnutzern von SB-Kassen ist die größte Barriere die Gewohnheit⁴ (s. Abb. 9). Hinzu kommen das soziale Verantwortungsgefühl sowie die Reduktion des menschlichen Miteinanders als zentrale Hinderungsgründe. Der persönliche Kontakt und die „Autorisierung“ sind dabei relevante Dimensionen. Die fehlende Kontrolle beim Verlassen eines Geschäftes mit Ware ohne sozialen Kontakt zu einer Kassenkraft gibt vielen Kunden offensichtlich ein unbehagliches Gefühl.

■ Gewohnheit

Über 40 Prozent der Nichtnutzer geben an, dass sie die herkömmliche Kasse aus reiner Gewohnheit nutzen.

■ Sozialpolitischer Aspekt

An nächster Stelle folgt das soziale Verantwortungsgefühl mit der Befürchtung des möglichen Wegfalls von Arbeitsplätzen durch den Einsatz von SB-Kassen (38 %).

■ Persönlicher Aspekt

Die Reduktion des persönlichen Kontakts (32 %) und die fehlende Kontrolle beim Verlassen eines Geschäftes mit der Ware ohne jeglichen Kontakt zur Kassenkraft gibt immerhin jedem 5. Nichtnutzer das unbehagliche Gefühl, „etwas Verbotenes zu tun“. Beide Aspekte stellen somit relevante Nutzungsbarrieren dar. Zudem finden 15 Prozent der Befragten es „unbequem, alles selber machen zu müssen“.

■ Unsicherheit

Das Gefühl, bei Fragen keinen Ansprechpartner zu finden, der weiterhelfen könnte, hindert 19 Prozent der befragten Konsumenten an der Nutzung einer SB-Kasse. Weitere 15 Prozent trauen sich die Bedienung der SB-Kasse nicht zu. In deutlich geringerem Maße hält die Angst, sich zu blamieren, von der Nutzung des Systems ab.

■ Ambiente

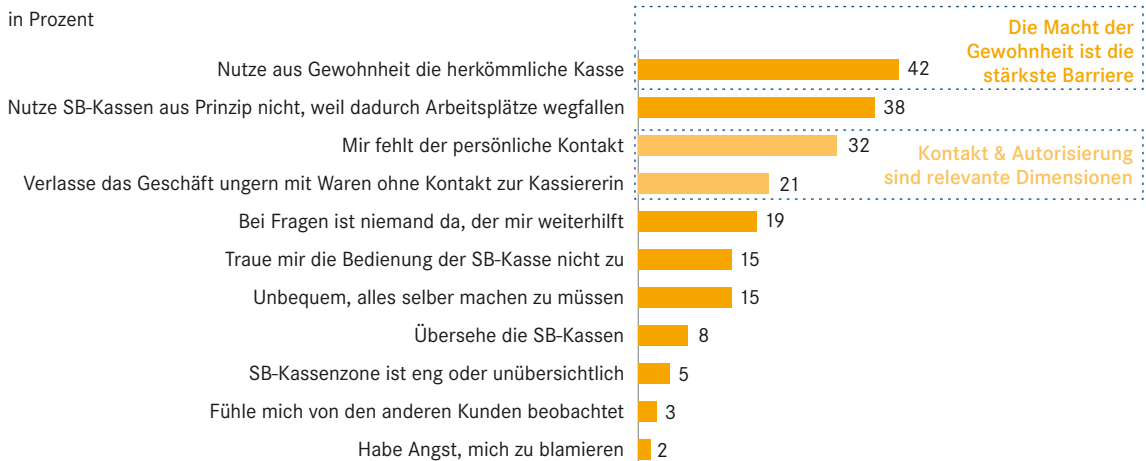
Auch das Ambiente, z.B. die Platzierung des Self-Checkouts, spielt bei der Nichtnutzung eine zentrale Rolle. Eine große Hürde ist hierbei, dass die SB-Kasse von 8 Prozent der befragten Konsumenten schlichtweg übersehen wird. Für 5 Prozent ist die SB-Kassenzone zu eng oder unübersichtlich gestaltet, sodass sie sich von den anderen Kunden beobachtet fühlen (3 %).

⁴ Ausprägung: „Trifft sehr stark zu“. Mehrfachnennungen möglich.

Barrieren bei der Nutzung von Self-Checkout-Systemen (Abb. 9)

Frage: Sie sagten gerade, dass Sie diese Selbstbedienungskassen nie oder nur selten nutzen. Aus welchen Gründen nutzen Sie diese Kassen nie oder nur selten? Welche der folgenden Aspekte treffen in welchem Maß zu?

trifft sehr stark zu*



Basis: Nutzung von SB-Kassen selten oder nie - n = 1.293 Bev. repräsentativ 14+ Jahre; Feldzeit: 09.01.–21.01.2015, *Mehrfachnennungen möglich.

Aspekte zur Steigerung der Attraktivität von SB-Kassen für Nichtnutzer

Als wesentliche Hemmnisse, die Nichtnutzer bisher davon abhalten, Self-Checkouts zu nutzen, haben sich folgende Einschätzungen und Vorbehalte ergeben (s. Abb. 10)⁵:

■ Sozialpolitischer Aspekt

58 Prozent der Befragten geben an, dass sie SB-Kassen unter der Voraussetzung nutzen würden, dass deswegen keine Kassierkräfte entlassen werden.

■ Unsicherheit

Für 37 Prozent der befragten Teilnehmer wäre eine Nutzungshürde mit der Bereitstellung von mehr ansprechbarem Personal überwunden, auch eine einfache Erklärung zum Ablauf des Scan- und Bezahlvorgangs (34 %), die Vermeidung von auffälligen Signalen, wie Licht- oder Tonsignale bei Fehleingaben (15 %), oder eine Übungskasse im Markt (8 %) werden als hilfreiche Instrumente erachtet.

■ Persönlicher Aspekt

Eine „Belohnung“ des Kunden durch Rabatt oder Bonuspunkte (17 %) sowie die persönliche Begrüßung und Verabschiedung in der SB-Kassenzone (11 %) würde die Nutzungsrate von Self-Checkouts steigern.

■ Ambiente

Mehr Platz, um die Waren abzulegen (22 %), insgesamt eine ansprechende Gestaltung (15 %) sowie eine bessere Kennzeichnung des Self-Checkout-Bereichs würde bei 13 Prozent der Befragten zu einer Nutzung führen.

⁵ Mehrfachnennungen möglich.

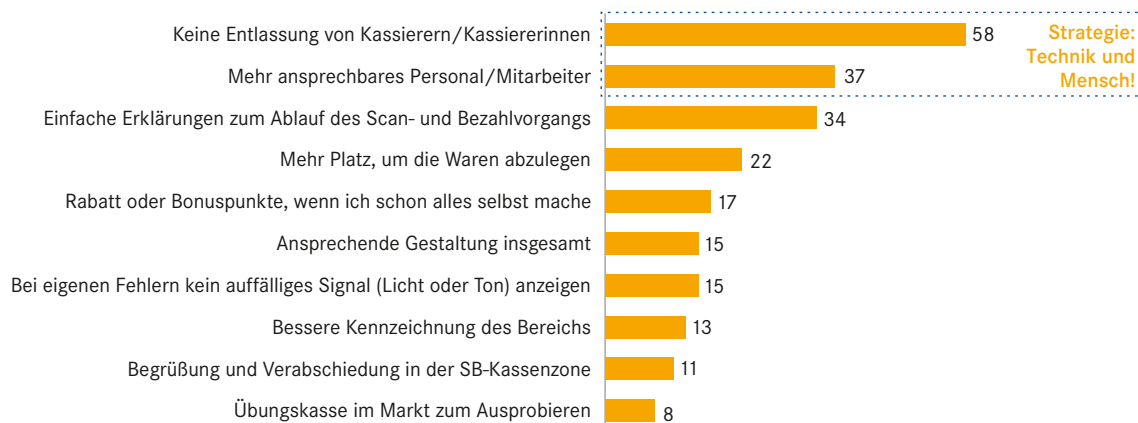
Aspekte zur Steigerung von Nutzung und Akzeptanz bei Nichtnutzern

(Abb. 10)

Frage: Was müsste aus Ihrer Sicht geändert werden, um SB-Kassen auch für Sie persönlich attraktiver zu machen? Ich lese Ihnen einige Aspekte dazu vor, bitte sagen Sie mir, wie wichtig Ihnen die Umsetzung dieses Aspekts ist, damit Sie SB-Kassen künftig überhaupt oder öfter nutzen?

sehr wichtig*

in Prozent



Basis: Nutzung von SB-Kassen selten oder nie – n = 1.293 Bev. repräsentativ 14+ Jahre; Feldzeit: 09.01.–21.01.2015, *Mehrfachnennungen möglich.

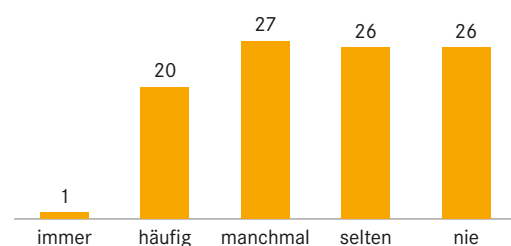
Bei Erfüllung dieser Gesichtspunkte können sich fast 50 Prozent der derzeitigen Nichtnutzer zumindest eine gelegentliche Nutzung der SB-Kasse vorstellen, sofern sie in ihrer Einkaufsstätte vorhanden ist (s. Abb. 11).

Künftige Nutzung der SB-Kassensysteme bei heutigen Nichtnutzern

(Abb. 11)

Frage: Was meinen Sie, wenn in Zukunft die Zahl der Geschäfte und Supermärkte mit Selbstbedienungskassen zunimmt und die Wünsche, die Sie soeben geäußert haben, umgesetzt werden – werden Sie da SB-Kassen – wenn vorhanden – immer, häufig, manchmal, selten oder nie nutzen?

in Prozent



Basis: Nutzung von SB-Kassen selten oder nie – n = 1.293 Bev. repräsentativ 14+ Jahre; Feldzeit: 09.01.–21.01.2015

Herausforderungen

Die Einführung und der Betrieb eines Self-Checkout-Systems stellen den deutschen Handel vor einige Herausforderungen. Um eine Akzeptanz und Nutzung durch den Verbraucher sicherzustellen, sollten folgende Aspekte berücksichtigt werden:

1. Verfügbarkeit des Self-Checkout-Systems

SB-Kassen bieten dem Kunden Vorteile, wenn sie die Wartezeit verkürzen bzw. überbrücken können. Dabei spielen der fehlerfreie Betrieb der Systeme und der reibungslose Abschluss des Einkaufs eine wichtige Rolle, dazu müssen z.B. Artikelpreise und Sonderangebote korrekt im System erfasst sein. Konsumenten wünschen sich einen schnellen Scan- und Bezahlvorgang und ausreichend Zeit für ein entspanntes Einpacken der Ware. Auch ein vorhandener, jedoch geschlossener Self-Checkout birgt ein hohes Frustrationspotenzial.

2. Funktionalitäten des Self-Checkout-Systems

Ein Self-Checkout sollte neben der Kartenzahlung auch die Barzahlung ermöglichen, insbesondere in Branchen mit vielen Barzahlern. Zudem sollten Funktionen wie das unkomplizierte Abwiegen von Obst und Gemüse sowie das Einlösen von Leergutbons oder Treuepunkten u.Ä. zur Verfügung stehen.

3. Transparenter Umgang mit dem Thema Personal

58 Prozent der befragten Nichtnutzer geben an, dass sie SB-Kassen unter der Voraussetzung nutzen würden, dass deswegen keine Kassierkraft entlassen wird, und auch 38 Prozent der Nutzer hegen die Befürchtung, dass durch den Einsatz von SB-Kassen Arbeitsplätze eingespart werden könnten. Das zeigt, dass hier große Unsicherheiten seitens der Konsumenten bestehen, die einer dringenden Aufklärung bedürfen. Für den Kunden muss klar erkennbar sein, dass der Self-Checkout einen ergänzenden Service und keinen Ersatz für herkömmliche Kassen darstellt. Dazu ist die ständige Anwesenheit von kompetenten Mitarbeitern direkt an der SB-Kasse besonders wichtig. Die Automatisierung an der Kasse sollte daher einen spürbaren personellen Ausgleich an anderer Stelle im Geschäft erfahren.

4. Hilfestellungen zur Überwindung von persönlichen Unsicherheiten

Wie die vorliegende Studie zeigt, sind viele Konsumenten von Unsicherheiten geprägt. Dem kann mit der Bereitstellung von geschulten Mitarbeitern, die aktiv zum Ausprobieren unter Anleitung einladen und im Bedarfsfall diskrete Hilfestellungen leisten, entgegengewirkt werden. Zudem können einfache, verständliche Infotafeln, die knappe und klare Nutzungsanweisungen geben, Hemmnisse abbauen. Das Gefühl einer „Prüfungssituation“ sollte unbedingt vermieden werden. Die Schaffung von mehr Privatsphäre durch nicht zu eng beieinander stehende SB-Kassen und zusätzliche Anreize wie Rabattaktionen können zur Nutzung des Self-Checkouts beitragen.

Fazit und Ausblick

Herkömmliche Kassen sind mit verschiedenen negativen Emotionen wie Frust durch Wartezeiten, Kontrollverlust durch unbeeinflussbare Verzögerungen und Stress durch schnelles Abkassieren verbunden.

Self-Checkout-Kassen haben das Potenzial, durch die Umgehung von Schlangen und den autonomen Bezahlvorgang genau diese negativen Emotionen aufzuheben und ein positiveres Bezahlerlebnis zu schaffen.

Die Studie zeigt, dass der Einsatz und die Nutzung von Self-Checkout-Systemen in Deutschland nach wie vor kontrovers diskutiert werden. Es handelt sich um ein äußerst emotional besetztes Thema, was sich in Einzelaspekten sehr stark polarisiert ausdrückt.

Wenn in Zukunft die Zahl der Geschäfte mit Selbstbedienungskassen ansteigen und die von den Konsumenten geäußerten Hindernisse abgebaut würden, dann könnten sich rund 21 Prozent der heutigen Nichtnutzer vorstellen, zukünftig SB-Kassen „immer“ oder „häufig“ zu nutzen. Weitere 27 Prozent geben an, dass sie diese Systeme zumindest „manchmal“ nutzen würden.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Akzeptanz von SB-Kassen bei den Verbrauchern bereits heute sehr hoch ist, obwohl es nur wenige Einkaufsmöglichkeiten dazu gibt. Wenn SB-Kassen weiter verbreitet wären, geben 47 Prozent der heutigen Nutzer an, dass sie SB-Kassen auch wesentlich häufiger nutzen würden. Durch das enorme Potenzial bei Nichtnutzern zeigt sich, dass die Ablehnung von SB-Kassen gar nicht so tief verankert sein kann.

Die Relevanz des Faktors Mensch (persönlicher Kontakt, sozialpolitischer Aspekt von Arbeitsplätzen) übt allerdings erheblichen Einfluss auf das Wohlbefinden gegenüber SB-Kassen aus. Beides sind jedoch Aspekte, die von Kunden sehr unterschiedlich betrachtet werden.

Zudem ist die Bereitschaft zur Nutzung stark systemabhängig: Es muss in der Lage sein, erhoffte Vorteile einzulösen, d.h. einfach, unkompliziert und schnell bedienbar sein. Hier gibt es noch Optimierungsbedarf.

Ferner muss die Technik einwandfrei funktionieren, das ist vor allem bei der Ersterfahrung besonders wichtig. Wenn die erste Nutzungsbarriere erfolgreich überwunden wurde, ist oft ein steiler Anstieg der Erfahrungslernkurve zu verzeichnen. Allerdings darf das erste Nutzungserlebnis nicht frustrieren.

Um Nutzung und Akzeptanz der SB-Systeme langfristig und nachhaltig zu steigern, ist – neben einer größeren Abdeckung in den Geschäften – die weitere Entwicklung der Systeme geboten. Die Integration der Systeme kann nur dann erfolgreich sein, wenn die Erwartungen und Bedürfnisse der Nutzer erkannt und erfüllt werden – sowohl technisch und praktisch als auch emotional.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Bekanntheit und Nutzungshäufigkeit von Self-Checkout-Systemen	5
Abbildung 2	Bekanntheit und Nutzungshäufigkeit von Self-Checkout-Systemen nach Altersklassen	6
Abbildung 3	Nutzung von Self-Checkout-Systemen, wenn bekannt	7
Abbildung 4	Bildungsniveau von Nutzern und Nichtnutzern	8
Abbildung 5	Hauptmotive der Nutzung von Self-Checkout-Systemen – trifft sehr stark zu und trifft zu	10
Abbildung 6	Hauptmotive der Nutzung von Self-Checkout-Systemen – trifft sehr stark zu	10
Abbildung 7	Vom Nutzer wahrgenommene Störfaktoren bei der Nutzung von Self-Checkouts	11
Abbildung 8	Vom Nutzer wahrgenommene Störfaktoren bei der Nutzung von Self-Checkouts und ihre Häufigkeit	12
Abbildung 9	Barrieren bei der Nutzung von Self-Checkout-Systemen	14
Abbildung 10	Aspekte zur Steigerung von Nutzung und Akzeptanz bei Nichtnutzern	15
Abbildung 11	Künftige Nutzung der SB-Kassensysteme bei heutigen Nichtnutzern	15

Quellenverzeichnis

TNS Infratest

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.

Über die Self-Checkout-Initiative

Weitere Informationen zur Self-Checkout-Initiative finden Sie unter 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, www.ehi.org

Kontakt:

Simone Sauerwein
Projektleiterin Auftragsforschung,
Tel: +49 221 57993-992
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: NCR

Unterstützer der Initiative sind folgende Unternehmen:



www.self-checkout-initiative.de

EHI Retail Institute • Spichernstraße 55 • 50672 Köln • www.ehi.org