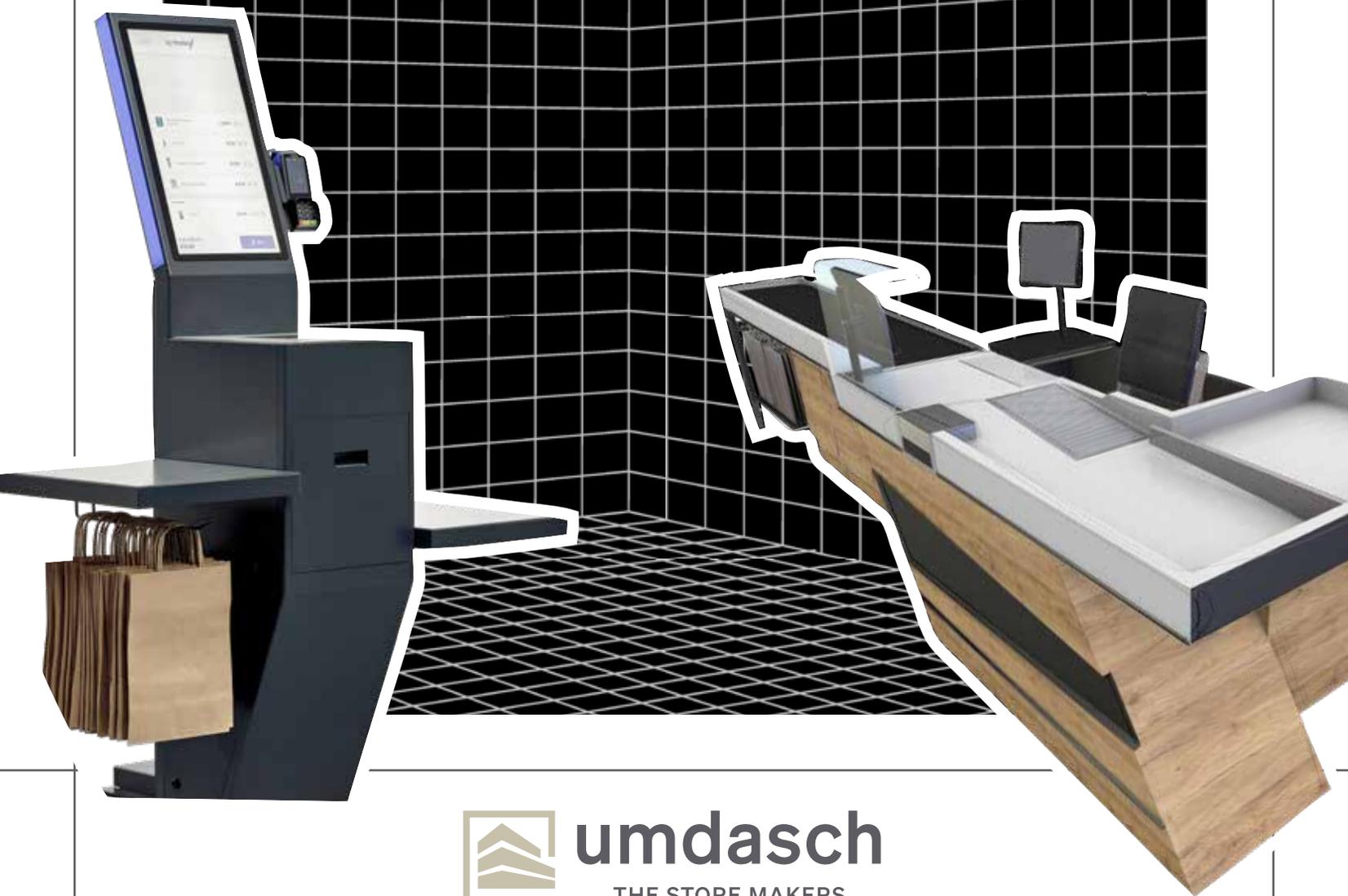


inSites

Unlocking Insights from the World of Placemaking

No. 7

KASSENZONE DER ZUKUNFT



umdasch
THE STORE MAKERS

FÜNF THESEN FÜR DIE MODERNE KASSENZONE

Stetiger Wandel prägt die Gegenwart. Eine Herausforderung, mit der sich zahlreiche Branchen, wie auch die Retail-Branche konfrontiert sehen. Ein Bereich, der dabei unter anderem im Zentrum der Aufmerksamkeit steht, ist die **Kassenzone**.

Innovative Technologien wie zum Beispiel moderne **Self-Checkout-Kassen**, **Scan & Go** oder **Grab & Go** stellen das Gewohnte in Frage – mit der Aussicht auf einfachere Prozesse, Kosteneinsparungen und verbesserte Customer Experiences. Die siebente Ausgabe des umdasch **Online-Formats inSites** widmet sich der Frage, mit welchen Trends sich Retailer im Hinblick auf die Kassenzone momentan beschäftigen sollten.

Und sie zeigt ebenso auf, welche Themen weiterhin Bestand haben und Retailer nicht aus den Augen verlieren dürfen.

THESE 1
Klassische
Kassenzone

THESE 2
Ganzheitlicher
Ansatz

THESE 3
Ergänzende
Services

THESE 4
Menschlichkeit

THESE 5
Individualität



Klicken Sie auf die **THESEN**,
um direkt zum jeweiligen
Abschnitt zu gelangen.

THESE 1

Die klassische Kassenzone an sich hat ausgedient. Die Anforderungen moderner Konsumenten sind inzwischen so vielfältig, dass sie von einer klassischen Kassenzone nicht mehr erfüllt werden können.



Die Digitalisierung des Point of Sale schreitet in großen Schritten voran. Mit dem Smartphone als digitalen Assistenten im Alltag wächst die Erwartungshaltung, die persönliche Schaltzentrale im physischen Einkaufsprozess nutzen zu können. Einkaufen soll **schnell, flexibel und komfortabel** sein.

Auch auf Händlerseite führt ein Mehr an Technologie zu größerer Unterstützung in zahlreichen Prozessen und somit zu mehr Flexibilität. „In zehn bis zwanzig Jahren könnten Technologien wie **künstliche Intelligenz** mit **automatisierten Kassensystemen** durch funktionierende Grab & Go-Lösungen den heutigen Checkout-Bereich völlig umkrempeln“, weiß Michaela Drage, Director Solution Development bei umdasch The Store Makers.

Bis die klassische Kassenzone allerdings vollständig abgelöst wird, sieht sie noch eine **Übergangsphase**, in der verschiedene Systeme nebeneinander existieren, um unterschiedlichen Bedürfnissen gerecht zu werden.

CONCLUSION

Die Entwicklung der Kassenzone wird aktuell von zahlreichen Innovationen geprägt. Klar ist: alles kann nicht einfach sofort umgestellt werden. Zu groß wäre eine abrupte Umgewöhnung. Vor allem das Zusammenspiel der Touchpoints wird ein entscheidender Faktor sein.

THESE 2

Moderne Kassenslösungen müssen Teil eines holistischen Ansatzes sein und eine Symbiose aus Software, Hardware und Ladenbau bilden.

In unserer vernetzten Welt ist es für Händler ein wesentlicher Mehrwert, auf **ganzheitliche Lösungen** zurückzugreifen. Denn damit verbessern sie interne Prozesse genauso wie das Einkaufserlebnis für ihre Kunden und sparen dabei noch Kosten. Ein ganzheitlicher Ansatz hat bis zur Kommunikation am Point of Sale und darüber hinaus Auswirkungen und gibt Retailern die Möglichkeit ihr Angebot **passgenau für ihre Zielgruppe zu personalisieren.**



Self-Checkout-Systeme wie das von umdasch und shopreme entwickelte Ökosystem prägen die Vision einer zukunftsfähigen **Kassenzone: Eine digitale Lösung** in unterschiedlichen Hardware-Produkten, die den Konsumenten eine **Omnichannel-Erfahrung** entlang der gesamten **Customer Journey** bietet – egal, ob als Scan & Go-App, den Self-Checkout an der Kasse, das Angebot einer Mitarbeiter-App oder aber auch unterschiedlichste Lösungen zur Kundenbindung und wichtigen Instore-Kommunikation.



**matrix
Self-Checkout**



CONCLUSION

Läuft das reibungslose Zusammenspiel innerhalb eines ganzheitlichen Ökosystems erst einmal, lassen die Vorteile für Retailer und Konsumenten nicht lange auf sich warten. Entscheidender Faktor wird langfristig gesehen die weltweite IT-Infrastruktur sein, die mit enormen Datenmengen konfrontiert wird.

THESE 3

Eine ganzheitliche Omnichannel-Strategie beinhaltet auch neue Zusatzservices, die am physischen Point of Sale ihren Platz finden müssen.



CONCLUSION

Zusatzservices, wie Click & Collect, die aufgrund einer Omnichannel-Strategie vom Onlinestore auf die physische Filiale erweitert werden, verlangen smarte Lösungen hinsichtlich Platzierung und stationärem Crossselling. Durch eine personalisierte Customer Journey - basierend auf User-Daten in Kunden-Apps oder anonymisiertem Einkaufsverhalten - kann das richtige Angebot schnell gefunden werden.

„Konsumenten erwarten eine **schnelle und effiziente Abwicklung** des Checkout-Prozesses“, erklärt Michaela Drage. Dabei geht es um Flexibilität und Bequemlichkeit sowie darum, dass alles so unkompliziert wie möglich ist. Im Sinne eines ganzheitlichen Ansatzes muss die Lösung sämtliche Touchpoints **innerhalb als auch außerhalb eines physischen Stores** beinhalten und bestmöglich kombinieren.

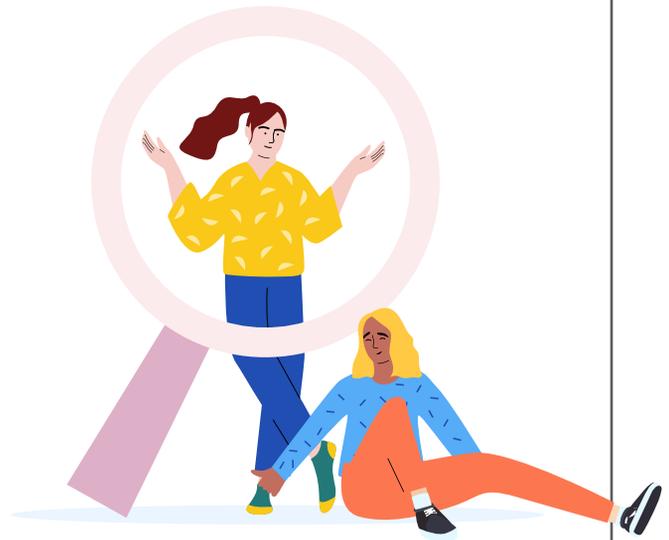


MICHAELA DRAGE
DIRECTOR SOLUTION DEVELOPMENT
MULTISTORE SOLUTIONS
UMDASCH STORE MAKERS

Zusatzleistungen wie **Click & Collect**, also online bestellen und vor Ort abholen, müssen daher in das moderne Storekonzept integriert werden – im Idealfall geschickt als Teil der Customer Journey, um im Store noch weitere **Zusatzkäufe** anzuregen. Das stellt mitunter nicht nur das bisherige Konzept der Kassenzone als solches in Frage, sondern auch die dazugehörigen Impulsregale. Die Herausforderung ist also eine Lösung zu finden, wie und wo Crossselling idealerweise stattfinden kann.

THESE 4

Personalmangel und Digitalisierung führen dazu, dass viele Konsumenten einen essenziellen Aspekt des Einkaufens vermissen: Menschlichkeit.



In den nächsten Jahren wird eine große Herausforderung für Händler darin bestehen, mit zunehmendem **Personalmangel** umzugehen. Was den Einkaufsprozess betrifft, kann dies durch **unbemannte Stores** und **Self-Checkout-Lösungen** sowie **Prozessoptimierungen** gelöst werden. Kunden bekommen die Möglichkeit, den Einkauf völlig selbstständig durchzuführen. Die Kassenzone spielt eine wichtige Rolle bei der **Kundenführung** im Store: sie bildet den letzten Touchpoint im Einkaufserlebnis – und wird im Ladenbau-Jargon liebevoll auch „**Verabschiedungszone**“ genannt. Für viele Kunden zählt dort, sowie generell beim Einkauf, nach wie vor die **menschliche Interaktion**.

Was außerdem nicht artikuliert wird, aber einen großen Einfluss auf die Kundenbindung hat: Menschen wollen **Wertschätzung** erfahren, in jeder Hinsicht. In einem Bereich, in dem die persönliche Interaktion abnimmt, gilt es, den Menschen trotzdem oder gerade deshalb noch mehr in den Mittelpunkt zu stellen.

CONCLUSION

Was auf die Digitalisierung am Point of Sale zutrifft, lässt sich auch hinsichtlich menschlicher Interaktion sagen: Die Umstellung wird schrittweise erfolgen und verschiedene Lösungswege werden nebeneinander existieren. Denkbar ist, dass zum Beispiel die Anzahl der klassischen Kassen reduziert und ihr Betrieb auf bestimmte Tageszeiten eingeschränkt wird.

THESE 5

Die Zukunft der Kassenzone wird nicht von einer einzigen Lösung bestimmt, sondern verlangt vielmehr nach Individualität – für Branchen, Konsumenten und Händler gleichermaßen.

Jeder Einkauf ist auf seine Weise einzigartig. Sei es im Hinblick auf den Store, den Warenkorb, den Kunden, den Händler oder gar die Branche. Für jeden Einkauf gilt es, eine **Ideallösung der Customer Journey** anzubieten, um das beste Einkaufserlebnis für die Konsumenten zu schaffen.

Verschiedene Branchen haben **unterschiedliche Anforderungen an die Kassenzone**: zum Beispiel werden im Lebensmitteleinzelhandel andere Produkte in anderen Dimensionen gekauft als in einem Baumarkt. Genauso müssen unterschiedliche Customer Journeys und Bezahlarten berücksichtigt werden und ein **gut funktionierendes System** ergeben. So darf es zum Beispiel natürlich nicht passieren, dass Scan & Go-Kunden, die ihre Einkaufstasche bereits gefüllt und den Bezahlvorgang am Mobiltelefon abgeschlossen haben, durch Warteschlangen an einer stationären Kasse in ihrem natürlichen Bewegungsfluss aufgehalten werden.

Self-Checkout Area



FLORIAN BURGSTALLER
CEO SHOPREME

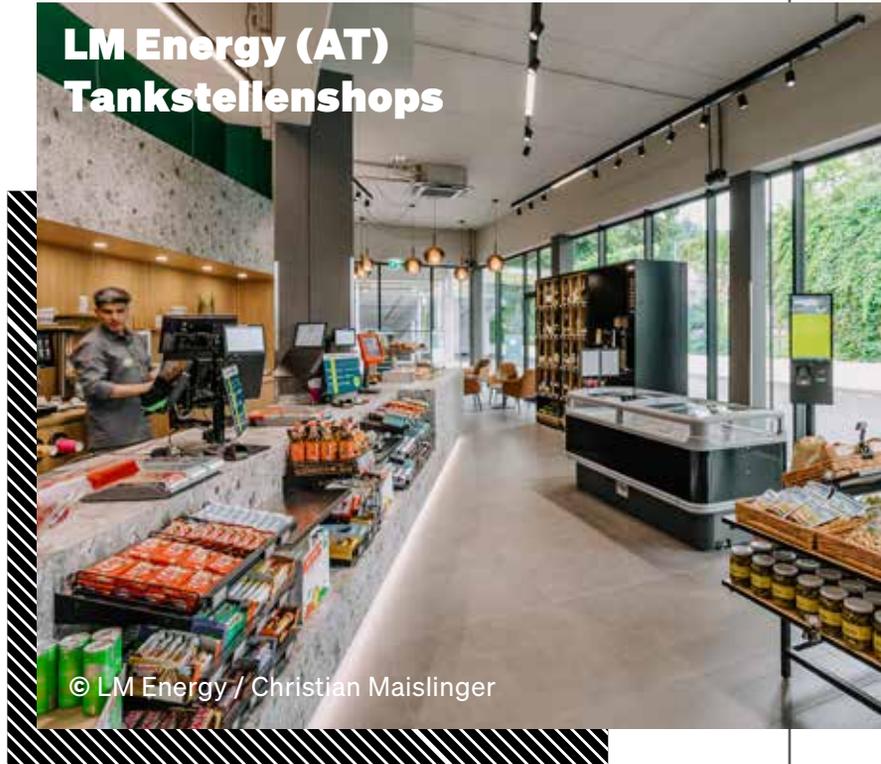
CONCLUSION

„Eine einzige Ideallösung wird es wohl nicht geben, da die Anforderungen je nach Geschäft und Kunden unterschiedlich sind“, ist Michaela Drage überzeugt. Eine Meinung, die auch Florian Burgstaller teilt: „Es gibt nicht ein System, das alles löst, weil Storekonzepte, Einkäufe und Warenkörbe der Kunden so unterschiedlich sind.“

KASSENLÖSUNGEN IN DER PRAXIS

Die Rolle der Tankstellen hat sich in den vergangenen Jahrzehnten grundlegend gewandelt. Individualität in der Customer Journey vom Sortiment bis zum Bezahlvorgang hat dabei höchste Priorität. Wie das funktionieren kann, zeigt das österreichische Familienunternehmen Leikermoser.

LM Energy (AT) Tankstellenshops



© LM Energy / Christian Maislinger

BILLA (AT) Click & Collect-Möbel



Zusatzservices wie Click & Collect finden bereits in zahlreichen Branchen, darunter dem Lebensmitteleinzelhandel, Einzug. Die Store Makers von umdasch begleiten BILLA als Ladenbaupartner beim österreichweiten Rollout der neuen Click & Collect-Möbel.

inSites im **Gruppenchat** mit:

Florian Burgstaller, CEO, shopreme (FB)

Michaela Drage, Director Solution Development umdasch Store Makers (MD)

Hi Michaela, hi Florian, könnt ihr uns sagen, ob die klassische, besetzte Kasse langfristig überhaupt noch als Bereich im Geschäft existieren wird? 🛒

MD

Ich denke, ganz langfristig eher nein. Digitale Lösungen werden klassische, bediente Kassen ersetzen, aber es wird noch eine längere Übergangsphase geben.

FB

Sehe ich auch so, es wird sicherlich noch länger die klassische Kasse geben. Sie wird aber eher nur zu bestimmten Tageszeiten 🕒 besetzt sein.

MD

Aber trotzdem bleibt der Faktor Mensch 👤 am Point of Sale essenziell.



Was sind denn ganz allgemein die Erwartungen und Wünsche der Konsumenten 👤 an die Kassenzone 🏪?

FB

Wir versuchen mit unseren Check-out-Lösungen Geschwindigkeit und Komfort zu bieten, zwei wesentliche Faktoren 📈💪.

MD

Einkaufen soll schnell, effizient, flexibel und bequem sein 💪.



FB

Ja und ein großer Vorteil, den nur digitale Lösungen haben, ist Kostentransparenz. 👁️ Konsumenten, die mit einem Budget 💶💶💶 einkaufen gehen, wissen zu jeder Zeit, wo sie stehen.

MD

Fast wie in einem Onlineshop. 🛒💻

FB

Ja genau, ein Ziel im stationären Handel ist ja auch, so effektiv wie der Onlinehandel zu arbeiten.

Was braucht es dafür ?

MD

Einen ganzheitlichen Ansatz, der sämtliche Touchpoints berücksichtigt.

FB

Und eine Lösung, die so viel wie möglich aus einer Hand bietet. 👍👍👍

Herzlichen Dank für Eure tolle Expertise 🙌🙌🙌
Wie kann man Euch am besten weiterempfehlen?



MD

Schreibt mir doch einfach unter:
michaela.drage@umdasch.com 📧

MEDIENINHABER UND HERAUSGEBER
umdasch Store Makers Management GmbH
Josef Umdasch Platz 1
3300 Amstetten | Österreich
presse@umdasch.com
www.umdasch.com

AUTOR & LEKTORAT
Dominik Reichartzeder

GRAFIKDESIGN
Denise Siegl

Im vorliegenden Trend Paper wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern das generische Maskulinum verwendet. Im Sinne der Gleichbehandlung gelten die entsprechenden Begriffe grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform beinhaltet keine Wertung.

RECHTE

Alle Rechte vorbehalten. Die Wiederverwendung von Inhalten und Grafiken für jegliche Zwecke ist ohne Zustimmung von umdasch The Store Makers strengstens untersagt. Alle Informationen in dieser Publikation nach bestem Wissen, aber ohne Gewähr.