



Wir leben in Zeiten, in denen Einkaufen mehr oder weniger eine Freizeitgestaltung geworden ist. Wir verkaufen in volle Schränke, Regale und Mägen, denn unsere Gesellschaft ist schier überfüttert mit den klassischen Konsumartikeln. Insofern wird Einkaufen im stationären Handel mehr und mehr eine Freizeitgestaltung. Das Erkennen und die Befriedigung dieses Trends ist ein wichtiges Zukunftskriterium für zukunftsfähige Formate. Erfolgreiche Beispiele zeigen jetzt schon, wie stark Inspiration, Multisensorik und personalisierte Formate Menschen begeistern und Preissensibilität eliminieren. Der stationäre Handel, wenn er denn erfolgreich Zukunft gestalten will, braucht aus diesen Gründen ein besonderes Einkaufserlebnis.

Was aber genau dazu nicht passt: Die Kassenzone, die fast immer ein Ort des negativen Erlebnisses.

Kassen mag niemand

Das Kassen für viele eine überflüssige Einrichtung darstellen, weiß man schon lange. Weder Kunden noch Händler sind glücklich über diese Einrichtung, denn sie kostet Geld, Zeit, und

vor allem Geduld!

Kunden lieben einen geschmeidigen Einkaufsprozess. Sich inspirieren lassen, testen oder anprobieren, einfach angenehm Zeit zu verbringen hebt die Kauflaune. Und was passiert dann? Am Schluss kommt die Kasse, der Griff ins Portemonnaie oder zur Kreditkarte erzeugt eine Aktivierung des Schmerzzentrums im Gehirn des Shoppers. Aus neurowissenschaftlicher Sicht eine Katastrophe, die bis zum heutigen Zeitpunkt als unvermeidbar gilt.

Dann die nächsten Risiken, die eine positive Shopper Experience nachhaltig negativ beeinflussen können: Die Fragen "Sammeln Sie Treuepunkte" oder "Haben Sie eine Paybackkarte" nerven Kunden, die weder das eine oder andere haben, bis aufs Blut. Zudem kann man feststellen, dass nicht jede Kassenkraft (ich drücke es mal vorsichtig aus) einen guten Tag hat. Konkret:

Man schaut oft in ein überlastetes und daher wenig gut gelauntes Gesicht.

Hunderttausende Euros, die in attraktiven Ladenbau investiert wurden, sind vergeudet, wenn dieses Gesicht jetzt als letzten Touchpoint das Gehirn des Kunden dominiert. Auf diesen letzten Metern wird ein Wettlauf um die Hoffnung auf eine Wiederkehr des Kunden verloren, obwohl man möglicherweise bis kurz vor dem Ziel in Führung lag. Von den Kassenschlangen mag man gar nicht mehr reden. Stellt euch dieses Szenario am Checkout bei Amazon vor, eigentlich vollkommen undenkbar. Im echten Leben nimmt man das zwar mit Murren, aber letztendlich doch hin.

Im Lebensmittelbereich kommt noch etwas hinzu: Den gesamten Einkauf muss man noch einmal aufs Band heben. Neben dem Zusatzaufwand kommt noch etwas unangenehmes dazu: Der Kunde sieht seinen kompletten Einkauf noch einmal, also auch die Artikel, die er mehr oder weniger spontan ausgewählt hat. Man bietet ihm also noch einmal die Chance, seinen kompletten Einkauf noch einmal zu überdenken.

Auch für Händler ist der Kassenprozess nicht Teil ihres Kerngeschäftes, sondern eine reine Unterstützungsleistung. Kassen sind von der Einrichtung her teurer, blockieren wertvolle Verkaufsfläche und schützen in kleinster Weise vor Diebstahl. Der Zahlprozess, um den es letztendlich geht, ist aufwändig und teuer. Allein die Kosten für die Bargeldentsorgung konnte mir bisher noch niemand plausibel bewerten, zwischen 0,8% und 9% lauteten die Angaben. Wenn man bedenkt, dass allein die Metro Group jeden Tag weltweit bis zu 100

Mio. Euro Bargeld bewegt, kann man sich vorstellen, welcher Aufwand sich dahinter verbirgt.

Des Weiteren steigen die Aufwände, um Kassieren sicher zu machen: Immer wieder neue Kartenterminals, um den Anforderungen neuer Zahlverfahren nachzukommen, immer verbunden mit teuren Änderungen an der Kassensoftware.

Hinzu kommt das Personal, das nicht nur aus tarifrechtlichen Gründen teurer ist, sondern für die Aktivierung und Betreuung der Kunden nicht mehr zur Verfügung steht. So gesehen bietet die Abschaffung von Kassen nur Vorteile, warum also existieren sie noch? Dem eingefleischten Händler werden angesichts der Forderung, Kassen einfach abzuschaffen, die Schweißperlen von der Stirn rinnen. Wie soll man den sonst an seinen Umsatz kommen?

Kassenloser Handel ist im Vormarsch

Es gibt 2 Bereiche, in denen ich nicht investieren würde:

- 1) Parkhäuser, denn angesichts autonomer Mobilität werden diese mittelfristig überflüssig.
- 2) Kassenhersteller, denn derzeit werden viele Entwicklungen mit dem Ziel aufgesetzt, diese Einrichtung überflüssig zu machen.

„Kunde, such dir aus was dein Herz begehrt und zahle einfach, wenn du zu Hause bist.“ Das geht nicht, denkt ihr? Das gibt es schon lange, ist das am weitesten verbreitete Zahlverfahren im eCommerce und nennt sich Kauf auf Rechnung. Also: Geht doch! Man muss nur wissen, was der Kunde mit nach Hause nimmt, mehr nicht!

Im Convenience-Bereich testet Amazon mit seinem Konzept Amazon go den kassenlosen Store. Mittels moderner Technologien aus dem Bereich der Bilderkennung in Verbindung mit mobiler Interaktion wird genau diese Frage beantwortet. Auch in Deutschland gibt es vergleichbare Lösungen, die wir im Rahmen unserer Euroshop-Berichterstattung bereits erwähnt haben.

Auch die mehrfach totgesagte RFID Technologie zieht verstärkt in den Fashionbereich ein. Ursprünglich zur Verbesserung im Logistik- und Warensicherungsbereich gedacht, ermöglicht sie eine berührungslose Warenerfassung am Ausgangsbereich. Kombiniert man diese Daten mit dem Smartphone des Kunden, erledigt sich der aufwändige Kassenprozess. Warum also eine teure Kasse etablieren, wenn der Kunde diese in der Tasche hat?

Mobile Checkout statt mobile Payment

Generell wird der Mobilbereich aus meiner Sicht viel zu kleinteilig entwickelt, sprich man springt kürzer als möglich. Derzeit kämpfen viele Lösungsanbieter darum, die beste Mobile-Payment Solution anzubieten. Dabei geht es doch nicht ums Bezahlen allein, sondern um den gesamten Checkout-Prozess! Warum denkt man immer nur an den Partikularprozess des Bezahlens und lässt den Gesamtprozess vollkommen unberührt? Der erste, der in diesem Szenario denkt, schafft echten Mehrwert für alle Beteiligten.

Mobile Payment will nicht so richtig an den Start kommen, das beobachten wir schon seit Jahren. Hätte Otto seinerzeit Yapital nicht nur als Payment-, sondern als Checkoutlösung etabliert, wäre der Kundennutzen um ein vielfaches höher und damit auch die Akzeptanz der Lösung. Wer weiss, vielleicht wäre das Unternehmen noch da oder gar Marktführer? Fest steht aber: In ein paar Jahren werden die jetzt geborenen nicht mehr verstehen, warum man sich in eine Schlange anstellt, um das loszuwerden, was man am Liebsten hat: Sein Geld! Es bleibt also spannend!