



28. Mai 2008: Im Real Future Store der Metro Group gibt es eine Premiere: Das erste Self Scanning im europäischen Handel mit einem Mobiltelefon geht an den Start. Was ist 14 Jahre später daraus geworden? Eine Bestandsaufnahme.

## Wo steht der Kunde?

Self-Scanning ist ein viel gehyptes Thema. Doch es stellt sich die Frage, ob es das Potenzial hat, etablierte stationäre Self-Checkout-Kassen zu ersetzen oder ob es diese lediglich ergänzen wird. In einer aktuellen EHI-Studie wurde untersucht, in welchem Umfang die Angebote mobiler Self-Scanning-Systeme – also Handscanner, Einkaufswagen-Scanner sowie per App – von der Kundschaft genutzt werden. Der Schwerpunkt lag dabei auf der Nutzung von App-Lösungen, wir haben bereits [hier](#), [hier](#) und [hier](#) darüber berichtet.

## Nur jeder 150. Einkauf wird per Smartphone gescannt

Im Durchschnitt aller befragten Unternehmen nutzen nur 0,67 Prozent der Kunden und Kundinnen das Self-Scanning-Angebot per eigenem Smartphone, das entspricht nur etwa

jedem 150. Kunden oder Kundin. Lediglich drei Händler erreichen in ihren Filialen durchschnittliche Nutzungsraten von über ein Prozent. Die Bandbreite der Unternehmensdurchschnitte von 0,15 bis 1,92 Prozent zeigt, dass die Mehrheit der Händler Nutzungsraten in Ihren Filialen von unter 0,5 Prozent erzielen.

Eine höhere Kundenakzeptanz von über 2,5 Prozent findet sich nur in einzelnen Filialen von drei Handelsunternehmen. Betrachtet man hingegen die jeweils niedrigste Kundenakzeptanz, so zeigt sich, dass es derzeit in allen Unternehmen Geschäfte gibt, in denen das Scanning per App kaum genutzt wird, manchmal fast ausschließlich von den eigenen Mitarbeitenden.

Die Umsatzanteile per App-Checkout liegen signifikant höher als die an herkömmlichen Kassen, da sind sich alle befragten Händler einig. Die Bandbreite reicht hier vom etwa 1,1-fachen bis zum 1,9-fachen der sonst üblichen Einkaufsbeträge.

## **Mehr Self-Scanning per Handscanner oder Einkaufswagen**

Deutlich höherer Kundenakzeptanz erfreut sich das Self-Scanning mittels Personal-Shopping-Assist (PSA) entweder mit am Eingang zur Verfügung gestellten Handscannern oder am Einkaufswagen. Beide Systeme erreichen mit gut 7 Prozent ähnlich hohe Nutzerraten bei der Kundschaft.

Ein deutlicher Vorteil des Self-Scannings ergibt sich besonders bei größeren Warenkörben: Da das Ein- und Auspacken am Kassenband entfällt, spart die Kundschaft Zeit. Dementsprechend fallen die durchschnittlichen Einkaufsbeträge bei Self-Scanning erheblich höher aus. Im Mittel ist der Durchschnittsbetrag etwa doppelt so hoch.

Wer mehr wissen will kommt [hier zur Studie](#).

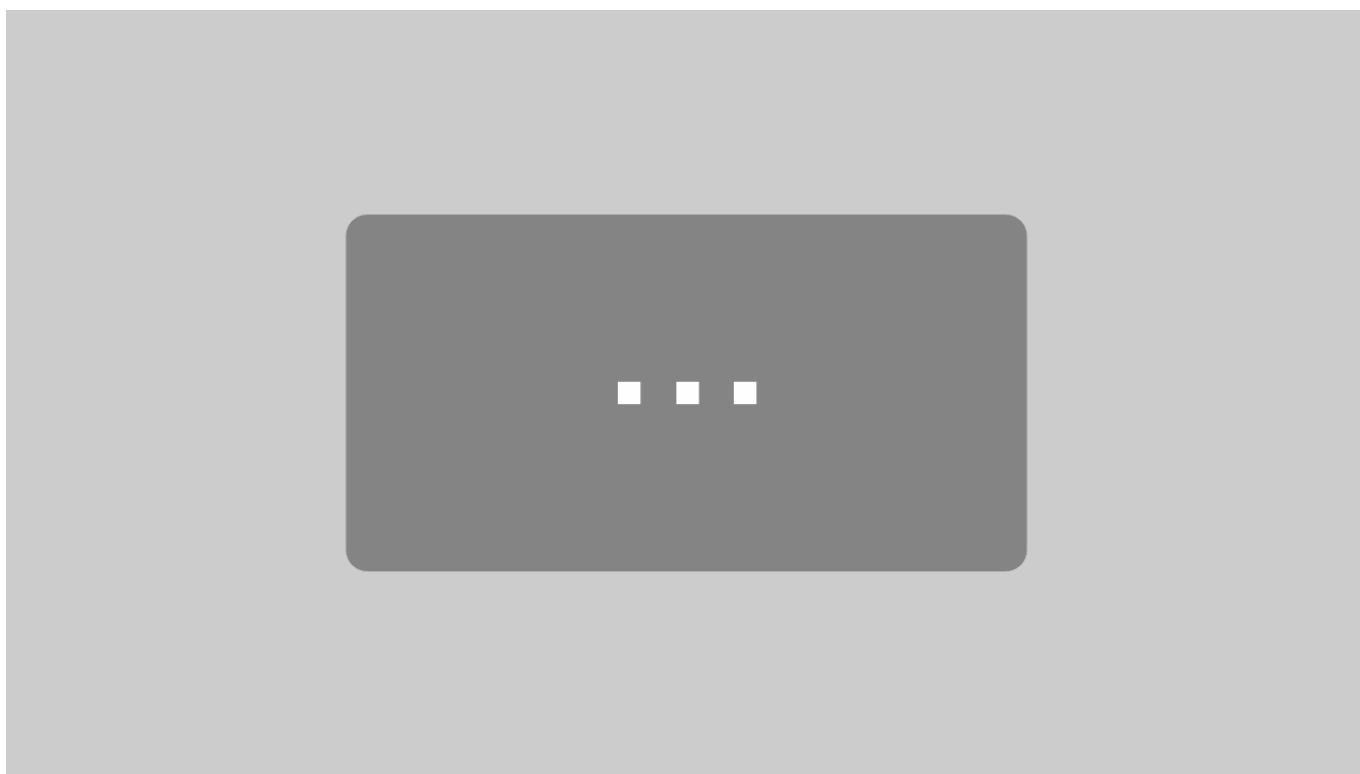
## **Unsere Einschätzung dazu**

Während sich das Self Scanning in den Niederlanden großer Beliebtheit erfreut, tun wir Deutschen uns recht schwer damit. Unsere Erfahrung in 20 Jahren Retail-Innovation Arbeit

hat gezeigt, dass man deutlich mehr Vorteile bieten muss als nur das Weglassen des klassischen Kassenprozesses. Zudem kommt noch eine hohe Skepsis vor neuen Technologien. Aber auch in den Niederlanden wird mehr Benefit geboten: Spezielle Angebote und Rabatte sind für die Nutzer:innen drin.

## Ein wenig Handels-Innovations-Archäologie gefällig?

So sah Self Scanning im Jahre 2008 aus (Man achte auf die NFC Bezahlung mit dem Klapphandy am Ende):



Mit dem Laden des Videos akzeptieren Sie die Datenschutzerklärung von YouTube.

[Mehr erfahren](#)

[Video laden](#)

YouTube immer entsperren