

## Store Transformation beflügelt die SB-Technologie

### Self-Checkout Lösungen auf der EuroCIS 2019

Was sich rund um den Globus bei SB-Kassen abspielt, zeigt der jährliche „Global EPOS and Self-Checkout“-Report des Londoner Marktforschungs- und Beratungsunternehmens RBR. Danach stellte der Handel seinen Kunden weltweit per Ende 2017 knapp 300.000 Self Checkout-Stationen bereit – im Vergleich zu 2016 ein deutlicher Zuwachs von 14 Prozent. Einer der Gründe dafür liegt in der allgemeinen digitalen Transformation. „Wenn Händler ihre Stores technologisch aufrüsten, gehört Checkout-Technologie häufig als integraler Bestandteil dazu“, stellt der Marktforscher in seiner Studie fest.

Nach wie vor verzeichnet der US-Einzelhandel die mengenmäßig meisten Installationen. So haben unter anderem Big Player wie Kroger und Walmart im Jahr 2017 sowohl Altsysteme ersetzt wie auch neue SCO-Terminals aufgebaut. Insgesamt stieg die Zahl der ausgelieferten Kassen (2017 zu 2016) in Nordamerika um 25 Prozent und im asiatisch-pazifischen Raum um 20 Prozent. Speziell in Ländern wie Kanada oder Japan wird nach Erkenntnis der Forscher auch deswegen vermehrt auf SB gesetzt, weil Mitarbeiter für Bedienkassen schwer zu bekommen sind bzw. weil das hohe Lohnniveau die Händler nach Alternativen suchen lässt.

### Weniger Neuinstallationen in Europa

Für Europa hingegen sehen die Zahlen deutlich anders aus. Während in Mittel- und Osteuropa im Jahr 2017 lediglich ein Prozent mehr SB-Kassen installiert wurden als im Vorjahr, waren es in Westeuropa sogar 16 Prozent weniger. Die Hersteller sehen darin den Ausreißer in einer ansonsten positiven Entwicklung. „Auf Rekordjahre folgt immer wieder ein Jahr, in dem die Neuinstallationen rückläufig sind“, sagt Stefan Clemens, Area Sales Leader bei NCR. „Weil Early Adopter wie Frankreich bereits umfangreiche Rollouts durchgeführt haben, können sich Zahleneffekte ergeben – jedenfalls ist aus unserer Sicht der europäische Markt noch



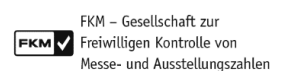
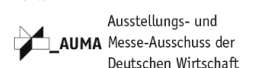
Messe Düsseldorf GmbH  
Postfach 10 10 06  
40001 Düsseldorf  
Messeplatz  
40474 Düsseldorf  
Germany

Telefon +49 211 4560-01  
Telefax +49 211 4560-668  
Internet [www.messe-duesseldorf.de](http://www.messe-duesseldorf.de)  
E-Mail [info@messe-duesseldorf.de](mailto:info@messe-duesseldorf.de)

Geschäftsführung:  
Werner M. Dornscheidt (Vorsitzender)  
Hans Werner Reinhard  
Wolfram N. Diener  
Bernhard Stempfle  
Vorsitzender des Aufsichtsrates:  
Thomas Geisel

Amtsgericht Düsseldorf HRB 63  
USt-IdNr. DE 119 360 948  
St.Nr. 105/5830/0663

Mitgliedschaften der  
Messe Düsseldorf:



Öffentliche Verkehrsmittel:  
U78, U79: Messe Ost/Stockumer Kirchstr.  
Bus 722: Messe-Center Verwaltung



lange nicht gesättigt“, ergänzt Ulrich Völlmecke, Principal Business Consultant bei Diebold Nixdorf.

Das gilt sicherlich auch für Deutschland. Laut EHI-Erhebung waren hier per Ende August 2017 etwas mehr als 3.000 stationäre SB-Stationen in knapp 500 Märkten installiert. Bei Edeka und der Rewe Group, bei Kaufland und in den real-SB-Warenhäusern stehen SB-Kassen in jeweils deutlich mehr als 50 Filialen. Dagegen betrieben deutsche Händler, unter anderem Edeka und Selgros, zum Stichtag insgesamt lediglich 41 Self Scanning-Systeme. Wobei sich diese Zahl zwischenzeitlich erhöht hat, weil der SB-Warenhaus-Unternehmen Globus in größerem Stil in das Mobile Scanning eingestiegen ist.

Ebenfalls noch kaum vertreten ist die SB-Technologie im deutschen Nonfood-Sektor, wo lediglich Ikea, Bauhaus und Decathlon mit einer größeren Zahl an SB-Kassen arbeiten. Aus Gesprächen und Arbeitskreisen aber weiß EHI-Projektleiterin Simone Sauerwein, dass „weitere Baumarkt-Betreiber, aber auch Drogerie-Händler intensiv über das Thema nachdenken.“ Ebenso die Discounter. Lidl zum Beispiel sammelt über Tests erste Erfahrungen mit SB-Technologien. In Großbritannien hat der Händler einige Märkte, speziell Stadtfilialen mit hohen Kundenfrequenzen, mit stationären SB-Terminals ausgestattet. In portugiesischen Filialen wird außerdem eine App erprobt, mit der Kunden die Waren per Smartphone scannen. Auch die Edeka-Tochter Netto testet in einem Pilotprojekt, ob SB-Expresskassen im Kleinflächen-Discount funktionieren.

### **Nutzungsquoten oft höher als 20 Prozent**

Generell stößt die Technik bei den Kunden auf hohe Akzeptanz. Nahezu alle Händler, die SB-Stationen anbieten, sind laut EHI mit den Nutzerquoten sehr zufrieden. Anteile von häufig mehr als 20 Prozent der Transaktionen werden erreicht – im Bargeld-Land Deutschland allerdings unter der Voraussetzung, dass Barzahlung ermöglicht wird. Fast alle der hier aufgestellten SB-Stationen besitzen daher Bargeldmodule. Dagegen übertrifft zum Beispiel die Schweizer Migros-Gruppe die 20 Prozent-Quote auch mit ausschließlicher Kartenzahlung. An einigen hoch frequentierten Standorten, etwa in Bahnhöfen, erreicht Migros sogar einen



Transaktionsanteil von bis zu 50 Prozent. „Vor allem das Ziel der Reduzierung von Wartezeiten ist mit dem Einsatz von SCO in allen Unternehmen sehr erfolgreich umgesetzt worden“, konstatiert EHI-Expertin Simone Sauerwein.

Einen außergewöhnlichen Weg, SB-Stationen in die Kassenzone einzubinden, geht die Manor AG, größte Warenhauskette in der Schweiz. Das Unternehmen hat in mehr als 30 seiner Food-Märkte hybride Kassenanlagen installiert. Die SB-Terminals können jederzeit in klassische Kassen umgewandelt werden, Manor kann dadurch flexibel auf unterschiedliche Kundenfrequenzen reagieren. Zusätzlich können die beweglichen Ablageflächen variabel angeordnet und der Raumsituation angepasst werden.

Die EHI-Analysen haben ergeben, dass die befragten Unternehmen kaum Probleme mit der Funktionsfähigkeit ihrer SB-Stationen haben. Die Technik ist ausgereift, die Anbieter stellen nicht nur eine hohe Variantenvielfalt bereit, sondern zeigen sich auch beim Customizing sehr entgegenkommend. „Der Retailer ist nicht bereit, die von den Anbietern entwickelten Prozesse einfach zu adaptieren – also müssen wir flexibler auf seine und die Gewohnheiten seiner Kunden eingehen“, sagt Christoph von Lingen, Country Sales Leader Retail bei Toshiba. „Generell versuchen die Retailer, die Customer Journeys ideenreicher abzubilden. Die Variantenvielfalt in den Pilotierungen zeigt, dass sich der Markt erheblich gedreht hat“, ergänzt Ulrich Völlmecke von Diebold Nixdorf.

### **Sinnvolle Varianten und Weiterentwicklungen**

Auf der EuroCIS 2019 werden daher keine spektakulären Neuerungen, dafür sinnvolle Varianten und Weiterentwicklungen zu begutachten sein. Fujitsu zum Beispiel kündigt an, seine Expertise bei künstlicher Intelligenz und Image Recognition einzusetzen, um seinen Anwendern einen Vorsprung in den Bereichen Schnelligkeit, Sicherheit, Betrugserkennung und Bedienerfreundlichkeit zu verschaffen. Diebold Nixdorf zeigt auf der EuroCIS unter anderem neue Kombinationen von Self- Scanning und Payment-Modulen, die einen verkleinerten Footprint haben und die den Closed Cash Cycle unterstützen. Toshiba optimiert Oberfläche und Workflow, um so die Interventionsquote – also die notwendigen Eingriffe





der Kassenaufsicht – weiter zu verringern. Und NCR hat zum Beispiel die Erkennung von Wiegeartikeln wie Obst oder Gemüse optimiert, außerdem die Altersfreigabe bei Tabakwaren und Alkoholkäufen an der SB-Kasse automatisiert. Dazu wird die Alterserkennungstechnologie von Yoti integriert, die innerhalb weniger Sekunden verifiziert, ob eine Person über dem Erwerbsalter für einen Artikel liegt.

Auch die Integration von Omnichannel-Funktionen in SB-Kassen stellt die Hersteller kaum vor technische Probleme. Meist wird die vorhandene Kassenapplikation des Retailers genutzt, die dann Omnichannel-fähig sein muss. Hier wird ein SCO genauso angebunden wie eine bediente Kasse. Entsprechende kanalübergreifende Services unter Einbindung von SB-Systemen sind schon live in der Praxis zu beobachten. Der Marktführer unter den Großhändlern in Deutschland zum Beispiel bietet seinen Kunden die Möglichkeit, sich vorbestellte Ware packen zu lassen, dann außerdem weitere gewünschte Artikel im Markt zu picken und beide Warenkörbe zusammengeführt an der SB-Station abzuwickeln.

### **Mehr Spielraum beim Return on Invest**

Eine weitere gute Nachricht zur EuroCIS 2019 lautet: Die Return on Invest-Berechnungen des Handels für SCO-Systeme könnten künftig zu deutlich erfreulicheren Ergebnissen führen. Denn einerseits erhöhen Mengeneffekte, also die stetig steigende Zahl verkaufter Einheiten, bei den Herstellern den preislichen Spielraum. Außerdem sinken die Barzahlungsquoten weltweit, damit müssen zunehmend weniger Bargeldmodule in SB-Systemen eingebaut werden. „Diese sind teuer und insbesondere sehr wartungsintensiv – ein Verzicht ist geeignet, die Total Cost of Ownership massiv herunterzufahren“, sagt Christoph von Lingen von Toshiba. Und schließlich: Alle Hersteller arbeiten daran, die Integrationskosten zu minimieren. Sie sind für den Handel im Vorfeld von SCO-Projekten häufig eine Black Box, bei der Endabrechnung ebenso häufig Anlass für Auseinandersetzungen. Hier versuchen die Anbieter, mehr Transparenz und Effizienz einzuziehen. „Wir stellen auf der Messe unsere neue Integrationsplattform SCO as a device (SCOaaS) vor, die die Integrationskosten in die vorhandene Kassen-Software sehr deutlich reduziert“, verspricht zum Beispiel Ralf Schienke Head of Retail bei der Fujitsu Technology Solutions GmbH.





Mit Fujitsu, NCR, Toshiba und Diebold Nixdorf sind die weltweiten Big Player unter den SCO-Anbietern auf der EuroCIS 2019 vertreten. Hinzu kommen ITAB sowie verschiedene Hersteller SCO-relevanter Bauteile wie Scanner, Handscanner und Bargeldmodule. Wer sich als Händler den schnellen Überblick verschaffen möchte: Die „Self Checkout-Initiative“ des EHI bietet wie in den vergangenen Jahren wieder einen themenbezogenen Messerundgang an, der alle relevanten Stationen und Messestände ansteuert.

Die EuroCIS 2019 in den Hallen 9 und 10 des Düsseldorfer Messegeländes ist für Fachbesucher von Dienstag, 19. bis Donnerstag, 21. März 2019, täglich von 10.00 Uhr bis 18 Uhr geöffnet. Die Tageskarte kostet 30,- Euro (20 Euro im Online-Vorverkauf), das Zwei-Tages-Ticket 45,- Euro (35 Euro im OVV). Studenten und Auszubildende zahlen 12,- Euro. Alle Eintrittskarten beinhalten die kostenlose Hin- und Rückfahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln des Personennahverkehrs (VRR).

[www.eurocis.com](http://www.eurocis.com)

**Ihr Presse-Kontakt:**

Dr. Cornelia Jokisch, Tanja Karl (Assistenz)

Tel.: +49 (0)211/4560-998,-999, Fax: +49 (0)211/4560-8548

Email: [JokischC@messe-duesseldorf.de](mailto:JokischC@messe-duesseldorf.de) , [KarlT@messe-duesseldorf.de](mailto:KarlT@messe-duesseldorf.de)

Dezember 2019