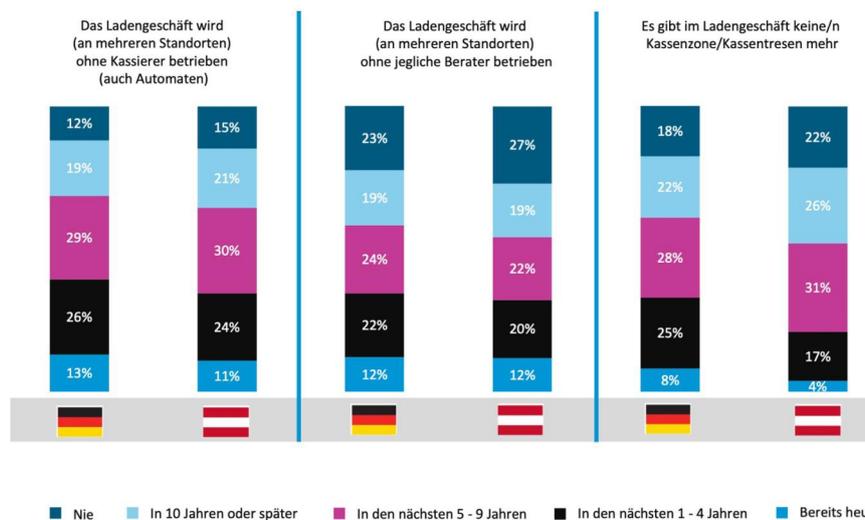


Biometrische Identifizierung: Der Supermarkt der Zukunft

PAYONE, Joint Venture von Worldline, dem europäischen Marktführer im Bereich Zahlungsverkehrs- und Transaktionsdienstleistungen, sowie der DSV-Gruppe, Kompetenzcenter Payment der Sparkassen-Finanzgruppe, hat in Deutschland und Österreich eine repräsentative Umfrage bei Verbrauchern zwischen 18 und 70 Jahren zu ihren Zahlgewohnheiten und Erwartungen an Bezahlungsmöglichkeiten im stationären Geschäft wie Online-Shop durchgeführt. Dabei wurden 1001 Endkonsumenten in Deutschland sowie 500 in Österreich bundesweit befragt.

PROGNOSEN FÜR VERÄNDERUNGEN IN DER KASSENZONE



Quelle: PAYONE

Die Umfrageteilnehmer wurden nicht nur zu ihrem Umgang mit aktuellen digitalen Zahlungsmitteln, sondern unter anderem auch bezüglich ihrer Einstellung zur gängigen Ladenkasse und Vorstellungen an Funktionen, die künftige Kassensysteme aus Verbrauchersicht abbilden sollten, interviewt.

Kassenzone künftig nicht mehr Bestandteil des gängigen Store-Erscheinungsbildes

Der klassischen Kassenzone gab der Einzelhandel bereits schon in der PAYONE-Studie "Zahlungssysteme der Zukunft" auf lange Sicht keine Chance mehr. 50% der dort befragten Händler waren der Ansicht, dass der herkömmliche Kassentresen spätestens in den nächsten 10 Jahren überholt sein wird.

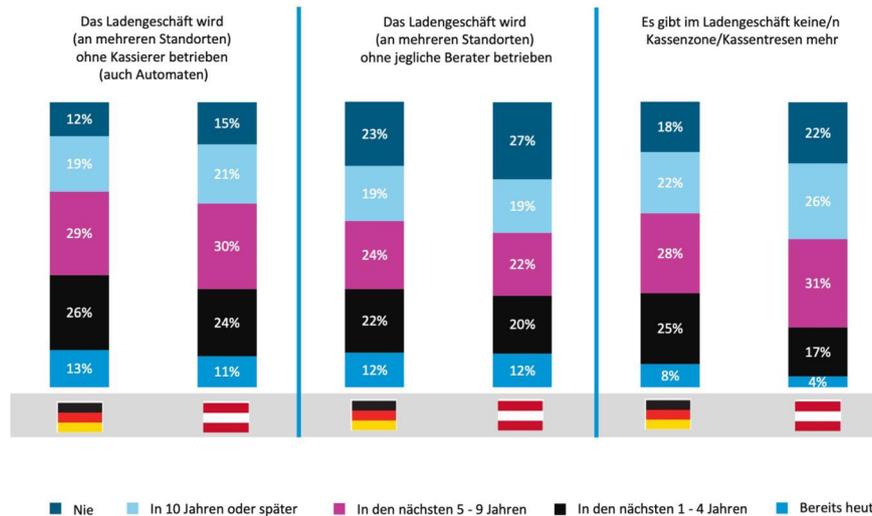
Eine Anschauung, die insbesondere von den befragten deutschen Verbrauchern geteilt wird: Diese vertreten mit 83% die Meinung, dass die klassische Kassenzone im Laufe des nächsten Jahrzehnts nicht mehr Bestandteil einer zeitgemäßen Store-Inszenierung sein wird. Die interviewten österreichischen Konsumenten beurteilen diese Entwicklung mit 78% etwas zurückhaltender.

Unsentimentaler Verbraucherblick auf die Zukunft: Abschied vom Kassen- und Beratungspersonal

Passend zu diesem Ergebnis erklärte die deutsche Verbrauchergruppe mit 88% sowie diejenige aus Österreich das Kassenpersonal mit 85% spätestens mit Ablauf der nächsten Dekade als Relikt der Vergangenheit. Ebenso unsentimental nehmen deutsche mit 78% und österreichische Verbraucher mit 73% zukünftig Abschied von persönlicher Beratungsleistung

bzw. Verkäuferkontakt vor Ort.

PROGNOSEN FÜR VERÄNDERUNGEN IN DER KASSENZONE



Quelle: PAYONE

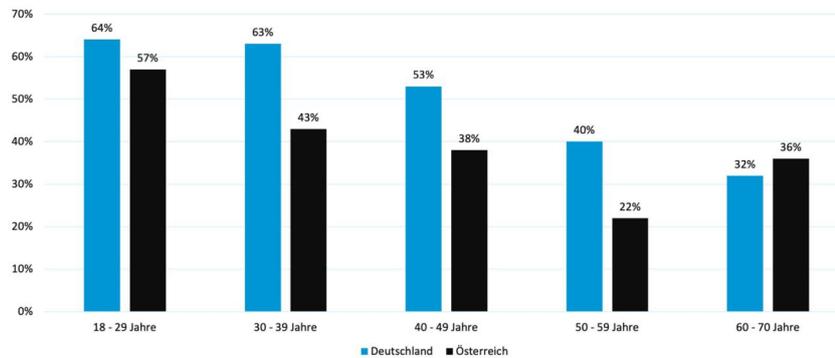
(©PAYONE GmbH)

Pragmatische Einstellung: Selbsttätiges Scannen und Bezahlen

Um den Einkauf möglichst schnell zu bezahlen und lange Warteschlangen zu vermeiden, haben sich sogenannte Self-Scanning-Kassen etabliert und werden bereits von den Verbrauchern gut angenommen. So greifen in den Altersgruppen 18-49 Jahre deutsche Käufer regelmäßig zum Scanner, wohingegen österreichische Verbraucher im Vergleich etwas zögerlicher sind.

In der Gruppe der 60-70-jährigen Senioren sind die Österreicher diejenigen, die mit 36% gegenüber 32% in der deutschen Vergleichsgruppe weniger Berührungängste zeigen, ihre Einkäufe selbst zu scannen und zu bezahlen.

BEREITSCHAFT ZUM SELBSTTÄTIGEN SCANNEN AN DER KASSE



Quelle: PAYONE

(©PAYONE GmbH)

Zustellung des Kassenbelegs & automatischer Erhalt von Bonuspunkten

Den Kassenbeleg automatisch auf das Smartphone bzw. an die persönliche E-Mail-Adresse gesandt zu bekommen, schätzen jeweils 50% der deutschen sowie der österreichischen Umfrageteilnehmer. Die automatische Gutschrift von Bonus- bzw. Treuepunkten bzw. die Teilnahme an einem Gewinnspiel runden für 58% der deutschen und 48% der österreichischen Verbraucher eine nutzerorientierte Dienstleistung im Kontext des Bezahls im stationären Geschäft ab.

Bezahlvorgang: Wunsch nach Beschleunigung

Könnten sie den Bezahlvorgang der Zukunft gestalten, wünschen sich die Verbraucher dessen deutliche Beschleunigung: Gut illustriert wird dies durch die Aussage von 28% der deutschen und 21% der österreichischen Umfrageteilnehmer, dass es ihnen peinlich bereite, wenn andere Kunden in der Kassenschlange durch die eigene Bezahlweise zum Warten gezwungen seien.

Dabei reagieren besonders die jüngeren Zielgruppen deutlich sensibler als die älteren Jahrgänge: 39% der deutschen und sogar 41% der befragten 18-29-Jährigen sehen sich nur ungern mit einer solchen Situation an der Kasse konfrontiert. Die deutschen Verbraucher der 30-39-Jährigen sind mit 39% gleichauf mit ihrer jüngeren Vergleichsgruppe, die österreichischen Konsumenten im Alter von 30-39 reagieren mit 24% deutlich gelassener.

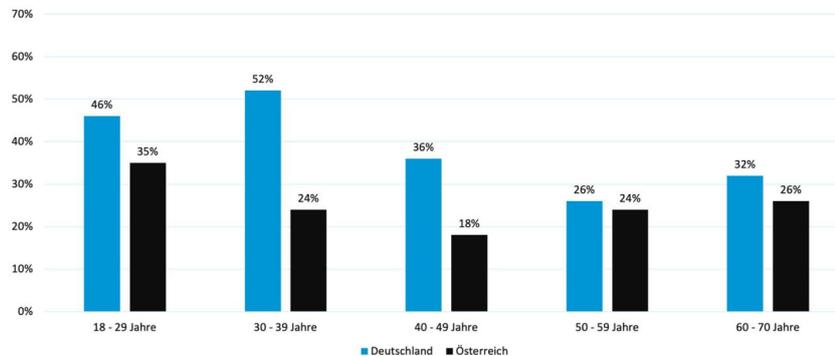
Einkaufserlebnis: Beeinträchtigung durch Zahlvorgang nicht erwünscht

Geht es nach den Befragten, sollte das Einkaufserlebnis zusätzlich optimalerweise in gar keinem Fall durch den "schnöden" Bezahlvorgang getrübt werden: 22% der deutschen und 33% der österreichischen Konsumenten bevorzugen nach eigener Aussage eine Begleichung der von ihnen getätigten Einkäufe, die gänzlich im Hintergrund abläuft.

Automatisches Bezahlverfahren vor Verlassen des Ladengeschäfts

Dies würde nach Auffassung der deutschen wie österreichischen Konsumenten im Idealfall zum Beispiel durch ein automatisches Bezahlen vor Verlassen des Geschäfts erfolgen. Diese Methode wird in Deutschland mit 52% besonders von der Altersgruppe der 30-39-Jährigen präferiert, bei den Österreichern sind es dagegen nur 24%. Ältere Generationen haben indes deutlich weniger Vertrauen in diese Technologie, unter Umständen aufgrund von Zweifeln an korrekter Abrechnung des persönlichen Warenkorbs oder weil sie den Überblick zu verlieren glauben.

BEREITSCHAFT ZUM AUTOMATISCHEN BEZAHLEN VOR VERLASSEN DES LADENGECHÄFTS



Quelle: PAYONE

(©PAYONE GmbH)

Biometrische Identifizierung

Der Erkennung der eigenen Person über biometrische Verfahren wie beispielsweise Gesichtserkennung oder Fingerabdruck stehen die Deutschen mit 31% gegenüber den Österreichern mit nur 20% deutlich unerschrockener und technologieaffiner gegenüber.

Authentifizierung via hinterlegtem individuellen Zahlungsmittel

Auch in Bezug auf die Methodik, sich beim Händler seiner Wahl über ein beispielsweise via App hinterlegtem Zahlungsmittel als Kunde auszuweisen und regelmäßig gekaufte Waren bereits bequem hinterlegt zu wissen, sind die deutschen Umfrageteilnehmer mit 37% deutlich interessierter daran, sich mit dieser technischen Anwendung auseinanderzusetzen als ihre österreichischen Pendanten: Hier können sich nur 23% der Befragten vorstellen, beim Einkauf auf eine solche Authentifizierungsmethode zurückzugreifen.

Beleuchtet man die Altersgruppen gesondert, begrüßen die

Authentifizierung über das bevorzugte persönliche Zahlungsmittel mit 46% besonders die 30-39-jährigen Deutschen und 33% der Österreicher. Davon Gebrauch machen würden je 43% der deutschen, aber nur 21% der österreichischen 40-49-Jährigen.

Ein solches Gefälle zwischen Deutschland und Österreich lässt sich auch bei den 18-29-Jährigen beobachten: 41% der Deutschen würden diese Form der Identifizierung gutheißen, was aber nur auf 22% ihrer österreichischen Altersgenossen zutrifft.

Diese Beobachtung zieht sich in der Gruppe der 50-59-Jährigen weiter: 31% der Deutschen, aber nur 20% der Österreicher halten diese technische Lösung für wünschenswert. Die 60-70-Jährigen in Deutschland stehen mit 26% dieser Art des digitalen Bezahls eher vorsichtig gegenüber. Die österreichische Vergleichsgruppe gibt sich aber mit nur 19% ungleich skeptischer.

Geht es nach den befragten Verbrauchern, kann man folgende Schlussfolgerung ziehen: Bezahlen tut am Ende niemand gerne - aber wenn es schon sein muss, dann sollte diese lästige Begleiterscheinung gänzlich im Hintergrund stattfinden, um das pure Einkaufserlebnis nicht zu beeinträchtigen. Daneben zählt beim digitalen Bezahlen Schnelligkeit und möglichst unkomplizierte und bequeme Handhabung.

Dafür sind die Konsumenten auch bereit, zukünftig auf Verkäuferkontakt und persönliche Beratung zu verzichten, eigenhändig "zuzupacken" und den Scan der Waren selbst vorzunehmen und / oder persönliche (biometrische) Daten zu hinterlegen. So steht dem kassenlosen Bezahlen aus Verbrauchersicht nichts im Wege - im Gegenteil: Das Gros steht dem digitalen Wandel der klassischen Kassenzone positiv gegenüber.

Eine Entwicklung, die am Ende dem Händler zugutekommen wird, da er die oft zeitaufwändige Zahlungsabwicklungen mehr oder weniger aus seinen Tagesabläufen verbannen kann und damit personelle Ressourcen planbarer und gewinnbringender einsetzbar machen.

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at