

## EuroShop 2023: Sind autonome Geschäfte die Zukunft des Einzelhandels?

### Kassenlose Geschäfte: Der Wandel ist eingeläutet

Die in den letzten Jahren mit hoher Geschwindigkeit voranschreitende Digitalisierung der Handelsbranche hat auch dazu geführt, dass stationäre Geschäfte mit immer mehr technologischer Intelligenz ausgestattet werden. So haben sich vielfältige automatisierte Store-Konzepte entwickelt, bei denen der Einkaufsvorgang weitestgehend digitalisiert abläuft. Deshalb ist das Thema Smart Stores Stores eines der Hot-Topics der EuroShop 2023, The No.1 Retail Trade Fair, vom 26. Februar bis 02. März in Düsseldorf.

Es ist fast 40 Jahre her, dass der Erfinder David R. Humble auf die Idee der Selbstbedienungskasse kam, nachdem er angeblich in einer langen Schlange in einem Lebensmittelgeschäft in Südflorida gestanden hatte. Seitdem hat sich die Technologie massiv weiterentwickelt und ist in immer mehr Einzelhandelsgeschäften zu finden. Laut dem Bericht Global EPOS and Self-Checkout 2022 des Strategieforschungs- und Beratungsunternehmens RBR wuchs der Weltmarkt im vergangenen Jahr um 11 Prozent, wobei im Jahr 2021 weltweit 200.000 Selbstbedienungsgeräte ausgeliefert wurden. Die Technologie verspricht enorme Vorteile, wie kürzere Wartezeiten für die Kunden und Kundinnen und eine verbesserte Effizienz der Geschäfte für die Einzelhändler, aber wie bei den meisten Dingen ist sie nicht ohne Makel.

Ist der Einzelhandel auf dem Weg in eine reibungslosere Zukunft, wenn Unternehmen wie Amazon vollautomatische Läden einrichten, in denen die Kundschaft den Kassiervorgang ganz überspringen kann? „Die Zeiten des 20. Jahrhunderts, in denen jeder einzelne Artikel langsam über einen Barcode-Scanner gescannt wurde, sind vorbei“, erklärt Will Glaser, CEO des US-Unternehmens Grabandgo. „Der Käufer ist in der Lage, das Geschäft zu wählen, das er aufgrund von Preis und Komfort bevorzugt.“

2018 sorgte der Online-Handelsriese Amazon für Schlagzeilen, als er in seiner Heimatstadt Seattle seinen ersten kassenlosen Laden eröffnete, der mit der „Just Walk Out“-Technologie des Unternehmens ausgestattet ist.



**EuroShop**  
THE  
WORLD'S NO. 1  
RETAIL TRADE  
FAIR 26 FEB –  
2 MARCH 2023  
[www.euroshop.de](http://www.euroshop.de)



Messe  
Düsseldorf

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

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:  
Wolfram N. Diener (Vorsitzender)  
Bernhard J. Stempfle  
Erhard Wienkamp  
Vorsitzender des Aufsichtsrats:  
Dr. Stephan Keller

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

Mitgliedschaften der  
Messe Düsseldorf:

 The global  
Association of the  
Exhibition Industry

 Ausstellungs- und  
Messe-Ausschuss der  
Deutschen Wirtschaft

 FKM – Gesellschaft zur  
Freiwilligen Kontrolle von  
Messe- und Ausstellungszahlen

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

Heute gibt es mehr als 40 Amazon Go- und Amazon Fresh-Standorte in den USA und Großbritannien, und weitere sollen weltweit eröffnet werden. Das so genannte "Just Walk Out"-Einkaufserlebnis nutzt die gleichen Technologien wie selbstfahrende Autos, einschließlich Computer Vision, Deep Learning-Algorithmen und Sensorfusion, und ermöglicht es den Kunden und Kundinnen, den Laden zu betreten, das Gewünschte zu nehmen und zu verlassen. Während Amazon laut RBR derzeit weltweit die meisten kassenlosen Läden betreibt, experimentieren auch andere Supermarktketten wie Tesco, ALDI und REWE mit Technologien, die das Einkaufserlebnis im Laden erleichtern sollen. RBR prognostiziert, dass es bis Ende 2027 weltweit mehr als 12.000 Geschäfte mit kassenloser Technologie geben könnte.

„Der physische Einzelhandel befindet sich in einem beispiellosen Wandel. Einzelhändler investieren in großem Umfang in Technologien, um ihre Läden umzugestalten, den Shoppers einen reibungsloseren Einkauf zu ermöglichen und die steigenden Arbeitskosten und den Arbeitskräftemangel in einigen Märkten auszugleichen“, sagt Alex Maple, der die RBR-Studie Mobile Self-Scanning and Check-Out Free 2022 geleitet hat. „Im Allgemeinen sind Einzelhändler immer bestrebt, das Kundenerlebnis zu verbessern und gleichzeitig die Kosten zu senken“, so Maple weiter. „Der zunehmende Einsatz von Self-Checkout-Terminals zum Beispiel zeigt, dass Einzelhändler gerne Technologie einsetzen, wenn sie dadurch die Personalkosten senken und die Zahl der Verkaufsstellen erhöhen können, indem sie den Kunden und Kundinnen neue, bequeme Möglichkeiten bieten, den Kassivorgang abzuschließen. Eine erfolgreiche Implementierung der kassenlosen Technologie würde die Geschäfte von der Konkurrenz abheben, die Personalkosten (möglicherweise erheblich) senken, den Warenschwund reduzieren (was ein potenzielles Problem bei Self-Checkout/Mobile Self-Scanning ist) und der Kundschaft ein reibungsloses Erlebnis“ bieten. „Die Bequemlichkeit ist einer der Hauptgründe, warum die Technologie in kleinen Geschäften an stark frequentierten Orten gut funktioniert“, so Maple. "Auch die Pandemie hat die kassenlose Technologie für einige attraktiver gemacht, da sie den menschlichen Kontakt minimiert und als hygienischere Art des Einkaufens angesehen werden könnte.“



**EuroShop**

**THE  
WORLD'S NO. 1  
RETAIL TRADE  
FAIR 26 FEB –  
2 MARCH 2023**

[www.euroshop.de](http://www.euroshop.de)



Vor einem Jahr (Oktober 2021) eröffnete die größte britische Supermarktkette Tesco ihren ersten kassenlosen Laden im Zentrum Londons, nachdem sie zuvor einen Versuch am Hauptsitz des Unternehmens in Welwyn Garden City durchgeführt hatte. Tesco hat sich mit dem israelischen Computer-Vision-Start-up-Unternehmen Trigo zusammengetan, um die EasyOut-Technologie in seiner „GetGo“-Filiale in High Holborn zu installieren, so dass die Kundschaft mit der Tesco.com-App in der Filiale einchecken, die benötigten Lebensmittel abholen und direkt wieder gehen können, ohne eine Kasse zu besuchen. Durch die Kombination von Kameras und Gewichtssensoren wird festgestellt, was die Kunden und Kundinnen eingekauft haben, und dann direkt über die mobile App abgerechnet, wenn sie das Geschäft verlassen. Kürzlich arbeitete Trigo mit der deutschen Supermarktkette REWE Group zusammen, um seinen zweiten autonomen Hybrid-Lebensmittelmarkt in Berlin zu eröffnen. Außerdem hat Trigo mit ALDI Nord an einem KI-gesteuerten kassenlosen Discounter in Utrecht (Niederlande) gearbeitet. „Die Lösung von Trigo hat einen zweiseitigen Nutzen“, erklärt Shay Ziv, VP Marketing des Unternehmens. „Für die Shopper sparen wir Zeit und verbessern das Einkaufserlebnis, indem wir die Kassenschlangen abschaffen und ein nahtloses Einkaufserlebnis schaffen. Für Einzelhändler modernisieren wir die Arbeitsabläufe, indem wir Kosten für den Ladenbetrieb einsparen und die Effizienz steigern. Unsere Lösung wirkt sich auch direkt auf das Endergebnis aus, da sie den Warenschwund reduziert und dazu beiträgt, dass der durchschnittliche Einkaufskorb größer wird.“

Anfang des Jahres eröffnete ALDI auch eine kassenlose Filiale in Großbritannien, die eine KI-gestützte Lösung des Technologieanbieters AiFi nutzt. Wie bei den anderen Filialen können die Kunden und Kundinnen auch bei ALDI Shop&Go ihren Einkauf abschließen, ohne ein einziges Produkt zu scannen oder eine Kasse passieren zu müssen. Die Filiale nutzt sogar die Gesichtserkennungstechnologie von Yoti, um den Kauf von Alkohol zu genehmigen (wer das System nicht nutzen möchte, dem stehen Mitarbeiter der Filiale bereit, um das Alter zu überprüfen). In den USA hat der Buch- und Schreibwarenhändler WH Smith seinen ersten kassenlosen Laden am LaGuardia Airport in New York eröffnet, der die Just Walk Out-Technologie von Amazon nutzt.



**EuroShop**

**THE  
WORLD'S NO. 1  
RETAIL TRADE  
FAIR 26 FEB –  
2 MARCH 2023**

[www.euroshop.de](http://www.euroshop.de)



Laut Rebecca Hobbs von der Trendforschungsagentur Stylus gibt es mehrere treibende Kräfte, die das Wachstum der autonomen Geschäfte anführen, abgesehen von der schieren Geschwindigkeit und dem Komfort, die normalerweise als Hauptvorteile angesehen werden. „Der größte Vorteil für die Verbraucher besteht darin, dass die Marken in der Lage sind, Online- und Offline-Verbraucherdaten leichter zusammenzuführen“, sagt sie. „Sie können ein System einrichten, bei dem sich die Verbraucher in einem Kundenkonto anmelden müssen, um ein Geschäft zu betreten, so dass jeder im Geschäft dasselbe Profil hat wie online. Dies hilft ihnen, das Kaufverhalten zu ermitteln und Entscheidungen über den Warenbestand und das Merchandising zu treffen. „Diese Geschäfte können sogar feststellen, was ein Kunde mitnimmt und was er wieder wegwirft“, fügt Hobbs hinzu. „Wenn viele Kunden und Kundinnen einen Artikel in die Hand nehmen, ihn wegwerfen und sich dann dafür entscheiden, das Produkt online zu kaufen, wäre das eine Bestätigung für die Entscheidung, das Produkt im Geschäft zu haben, um es zu entdecken. Dieses Maß an Konnektivität wird den Aufstieg des Omnichannel-Einzelhandels vorantreiben - ein Wort, das schon seit Jahren in aller Munde ist, aber mit dieser Art von Technologie erst richtig zur Geltung kommen wird.“

Johnston ist der Ansicht, dass diese Formate nicht nur die wirtschaftliche Ausgrenzung, sondern auch die Bedürfnisse eines breiteren Spektrums von Verbrauchern und Einkaufszielen berücksichtigen müssen, einschließlich der Bedürfnisse der Verbraucher nach Barrierefreiheit und Inklusion. „Gegenwärtig scheinen diese Formate an die Überzeugung der Einzelhändler gebunden zu sein, dass die Verbraucher reibungslose Erfahrungen wünschen“, sagt er. Ich befürchte, dass Einzelhandelsmarken und -unternehmen, die sich ausschließlich darauf konzentrieren, ihrer Kundschaft diese Art von reibungslosen Einkaufserlebnissen zu bieten, vergessen, dass viele Verbraucher persönliche Erlebnisse wollen oder brauchen, die ein hohes Maß an menschlichen und sozialen Interaktionen beinhalten, die einen Mehrwert schaffen und ein hohes Maß an Vertrauen und Loyalität aufbauen. „Darüber hinaus wird es Menschen geben (entweder aus demografischen Gründen oder aufgrund ihrer Einstellung), die sich einfach nicht in jedem Geschäft, das sie betreten, digital anmelden wollen“, argumentiert Hobbs. „Ich sehe keine nahe Zukunft (innerhalb von fünf Jahren) voraus, in der jedes Geschäft automatisiert sein wird“, schließt Hobbs, „aber wenn diese Technologie billiger wird, die Verbraucher sich



**EuroShop**

**THE  
WORLD'S NO. 1  
RETAIL TRADE  
FAIR 26 FEB –  
2 MARCH 2023**

[www.euroshop.de](http://www.euroshop.de)



Messe  
Düsseldorf

darauf einstellen und die Verwendung von Bargeld weiter zurückgeht, wird sich die Entwicklung sicherlich beschleunigen.“

Den State-of-the-Art und Innovationen rund um Smart Stores und Autonome Stores sind auf der EuroShop in der Dimension Retail Technology in den Hallen 4, 5, 6 und 7a zu finden.

Die EuroShop 2023 ist für Fachbesucherinnen und -besucher von Sonntag 26. Februar bis Donnerstag 02. März 2023, täglich von 10.00 bis 18.00 Uhr geöffnet. Messtickets gibt es nur online unter [www.euroshop.de/1130](http://www.euroshop.de/1130) ab November 2022. Die Tageskarte kostet 70,- Euro, die 2-Tageskarte 120,- Euro und die Dauerkarte 165,- Euro.

Weitere Informationen unter [www.euroshop.de](http://www.euroshop.de). Das Online-Magazin der EuroShop finden Sie hier: [mag.euroshop.de](http://mag.euroshop.de)

**Ihr Presse-Kontakt:**

Dr. Cornelia Jokisch, Senior Manager Marcom (Press & PR)  
Desislava Angelova, Manager Marcom  
Tel.: +49 (0)211/4560-998/-242  
Email: [JokischC@messe-duesseldorf.de](mailto:JokischC@messe-duesseldorf.de)  
[AngelovaD@messe-duesseldorf.de](mailto:AngelovaD@messe-duesseldorf.de)

Oktober 2022

EuroShop Group: 



**EuroShop**  
THE  
WORLD'S NO. 1  
RETAIL TRADE  
FAIR 26 FEB –  
2 MARCH 2023  
[www.euroshop.de](http://www.euroshop.de)

