

Servicemeldung

14.08.2024

Waren scannen und kontaktlos zahlen:

Mehr als die Hälfte aller Kundinnen und Kunden nutzt Self-Check-outs

Frankfurt am Main, 14. August 2024: Ob beim Wocheneinkauf im Supermarkt, im Baumarkt oder beim Kleider-Shopping: In immer mehr Filialen des stationären Einzelhandels gibt es Selbstbedienungskassen. Im Jahr 2023 boten bereits mehr als 5.000 Geschäfte den Self-Check-out an, doppelt so viele wie im Jahr 2021.¹ Was steckt hinter dem Trend? Eine repräsentative Studie von infas quo im Auftrag der EURO Kartensysteme zum Nutzungsverhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher zeigt: Mehr als die Hälfte (56 Prozent) der Kundinnen und Kunden hierzulande nutzen SB-Kassen, knapp jede oder jeder Fünfte (19 Prozent) sogar regelmäßig.

girocard: Nummer eins beim Self-Check-out

Wer für das Abendessen noch schnell letzte Zutaten einkauft, hat oft keine Lust, sich hinter Menschen mit einem vollen Einkaufswagen an der Kasse anzustellen. Besonders bei kleinen Einkäufen von bis zu zehn Artikeln scannen darum rund zwei Drittel (68 Prozent) aller Nutzenden von SB-Kassen selbst ihre Produkte ab und zahlen sie am Terminal. So umgehen sie lange Schlangen und bestimmen das Tempo an der Kasse allein – Vorteile, die Verbraucherinnen und Verbraucher am Self-Check-out besonders schätzen. Sind alle Produkte gescannt und verstaut, zücken Kundinnen und Kunden an den mehr als 16.000 Selbstbedienungsterminals in Deutschland am häufigsten ihre girocard.² Mit rund 57 Prozent ist die Debitkarte der deutschen Banken und Sparkassen auch hier die Nummer eins beim bargeldlosen Bezahlen.

Online-Altersprüfung: Vorteile für Handel und Kundschaft

Doch sobald altersbeschränkte Produkte wie Alkohol oder Zigaretten im Einkaufswagen landen, bremst die Altersverifizierung den Prozess: Will eine Person entsprechende Waren kaufen, muss das Fachpersonal zum Terminal kommen und deren Alter prüfen, um den Jugendschutz zu gewährleisten.

¹ Self-Check-out: Markterhebung 2023, EHI Retail Institute.

² Ebd.

Das hält sowohl das Personal als auch Kundinnen und Kunden auf und bewegt knapp jede oder jeden Dritten (31 Prozent) dazu, keine Selbstbedienungskassen aufzusuchen. Um diese Hürde zu umgehen, setzt die girocard auf eine effiziente und sichere Funktion: die Online-Altersverifikation. Verbraucherinnen und Verbraucher weisen ihr Alter ganz einfach mit girocard nach – ganz gleich, ob mit der physischen Karte, dem Smartphone oder der Smartwatch. Dieses Verfahren ist praktisch, komfortabel und sehr sicher. Die Funktion ist für den Einzelhandel vielversprechend: Das Personal lässt sich an anderer Stelle sinnvoll einsetzen und gewinnt so mehr Zeit für den Austausch mit Kundinnen und Kunden. Schließlich legt mehr als ein Drittel (37 Prozent) von ihnen Wert auf den persönlichen Kontakt beim Einkaufen.

Zuverlässig, schnell, bequem: die Altersprüfung mit der girocard

Die girocard ist die einzige Debitkarte in Deutschland, mit der sich das Alter der Einkaufenden während des Bezahlprozesses bestätigen lässt. Wer über sie verfügt – ob im Portemonnaie oder im digitalen Wallet – ist technisch bereits auf die Online-Altersprüfung vorbereitet. Die Nutzenden der Self-Check-out-Kassen sind überzeugt von der Funktion: Vier von fünf (79 Prozent) finden es gut, dass die girocard die Einhaltung des Jugendschutzes gewährleistet. Nun liegt es am Handel und den Geldinstituten, diese zukunftsfähige Methode im stationären Einzelhandel einzuführen. Nicht zuletzt zeigt sich die girocard mit der Online-Altersprüfung zukunftsfähig. Der Altersnachweis via girocard ergänzt den Trend zum digitalen Wallet, das überall dabei ist – bei Spontankäufen, auf Veranstaltungen oder an Snack-Automaten.

Über die girocard:

Die Marke „girocard“ steht für den übergeordneten Rahmen der deutschen Kreditwirtschaft: das girocard Verfahren als Debitkarten-Zahlverfahren und das „Deutsches Geldautomaten-System“. Mit der Verwendung der persönlichen Geheimzahl PIN (Personal Identification Number) garantiert die Deutsche Kreditwirtschaft stets den sicheren und einfachen Einsatz der girocard. Der Name und das Logo girocard wurden 2007 von der Deutschen Kreditwirtschaft eingeführt.

Über EURO Kartensysteme:

Als Gemeinschaftsunternehmen der deutschen Kreditwirtschaft übernimmt die EURO Kartensysteme GmbH Aufgaben im gemeinsamen Interesse der deutschen Banken und Sparkassen im Bereich des kartengestützten Zahlungsverkehrs. Die EURO Kartensysteme GmbH bündelt als Scheme Manager Kernkompetenzen im girocard-System. Zu ihren Aufgaben zählen Produktmanagement, Vertrieb und Scheme Administration sowie Marketing und PR für die girocard. Auch die Entwicklung von operationalen Sicherheitsstandards und Methoden der Missbrauchsbekämpfung gehören zum Leistungsspektrum des Unternehmens, zudem die Mastercard-Lizenzverwaltung.

Kontakt

EURO Kartensysteme GmbH
Sandra Schubert / Lisa Werner
Kommunikation und Marketing
Tel.: +49 (0)69 / 97945-4853
Fax: +49 (0)69 / 97945-4847
presse@eurokartensysteme.de

Publik. Agentur für Kommunikation GmbH
Jasmin Hornung
Beratung
Tel.: +49 (0)62 / 19636-0023
j.hornung@agentur-publik.de