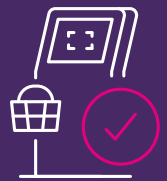


VocoVo



# In-Store Intelligence: Die Rolle von KI im (Einzel)handel



# Inhaltsverzeichnis

- 3 Einleitung
- 4 Zentrale Erkenntnisse auf einen Blick
- 5 **KAPITEL 1:** Einkaufs- und Kundenerlebnis
- 7 **KAPITEL 2:** Ladendiebstahl
- 10 **KAPITEL 3:** Mitarbeitende schützen und Sicherheit gewährleisten
- 12 **KAPITEL 4:** Selbstbedienung und hybride Kassen
- 14 **KAPITEL 5:** Effiziente Kommunikation und Zusammenarbeit
- 16 Fazit: KI zur Stärkung von Teams und Einkaufserlebnis

# Einleitung

**Eine aktuelle Befragung von 100 Entscheidungsträger\*innen im Einzelhandel und 501 Konsument\*innen aus der DACH-Region zeigt, dass künstliche Intelligenz den stationären Handel bereits spürbar verändert.**

Jahrelang konzentrierte sich die KI-Debatte im Handel vor allem auf den E-Commerce – auf personalisierte Produktempfehlungen, datenbasierte Marketingmaßnahmen und digitale Customer Journeys. Mittlerweile hat sich KI von einem Zukunftsthema zu einem strategischen Wettbewerbsfaktor entwickelt.

Händler\*innen in Deutschland, Österreich und der Schweiz setzen datenbasierte Systeme zunehmend auf den Verkaufsflächen ein, um Prozesse effizienter zu gestalten, Kosten zu reduzieren und gleichzeitig das Kundenerlebnis im stationären Handel nachhaltig zu verbessern. Ihren tatsächlichen Mehrwert entfaltet sie dabei vor allem dann, wenn KI nicht isoliert eingesetzt wird, sondern eng mit den Menschen und bestehenden Abläufen auf der Verkaufsfläche verbunden ist.

**Der Einsatz von KI prägt dabei nicht nur das Einkaufserlebnis der Kund\*innen, sondern verändert auch die Arbeitsrealität der Mitarbeiter\*innen im Markt.**

Intelligente Kassensysteme, automatisierte Bestands- und Warenflusssteuerung, KI-gestützte Maßnahmen zur Diebstahlprävention sowie neue Formen der internen Kommunikation auf der Verkaufsfläche sind längst Teil des Alltags in vielen Filialen.

Gleichzeitig wirft die zunehmende Automatisierung im stationären Handel zentrale Fragen auf – insbesondere in Bezug auf Vertrauen, Transparenz und den Erhalt persönlicher Nähe.

**Je sichtbarer KI-basierte Prozesse für Kund\*innen werden, desto wichtiger wird es für Händler\*innen, Akzeptanz zu schaffen und die Erwartungen der Öffentlichkeit zu verstehen.**

Vor diesem Hintergrund beleuchtet der vorliegende Bericht den aktuellen Stellenwert von KI im stationären Handel im DACH-Raum. Er vereint die Perspektiven von Verbraucher\*innen und Handelsverantwortlichen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz und zeigt, wie weit KI heute bereits verbreitet ist, welche konkreten Herausforderungen sie adressiert und in welchen Punkten sich die Einschätzungen von Kund\*innen und Händler\*innen decken – oder voneinander abweichen.

# Zentrale Erkenntnisse auf einen Blick

**85 %** der Händler\*innen sind überzeugt, dass KI für die Zukunft des stationären Handels zentral ist.

**Fast die Hälfte der Verbraucher\*innen** sorgt sich um die Datenspeicherung und -weitergabe durch Händler\*innen.



**22 %** der Händler\*innen setzen KI bereits in der Diebstahlprävention ein. Über 50 % planen die Einführung innerhalb der nächsten zwölf Monate.

**51 %** der Händler\*innen nutzen KI zur Reduktion von Personal- und Lohnkosten.

**Rund die Hälfte der unter 25-Jährigen gibt an, bereits im Laden gestohlen zu haben.**  
13 % haben sogar schon Mitarbeitende beschimpft.

**49 %** der Händler\*innen berichten, dass in den vergangenen zwölf Monaten Mitarbeitende aufgrund verbaler oder körperlicher Gewalt durch Kund\*innen gekündigt haben.



**51 %** der Händler\*innen geben an, dass mehr als die Hälfte der Transaktionen über Selbstbedienungskassen abgewickelt wird.

**43 %** der Verbraucher\*innen bevorzugen ein Einkaufserlebnis ohne direkte Interaktion mit Mitarbeitenden.



**46 %** der Händler\*innen nutzen Headsets zur Teamkommunikation. Die Nutzer\*innen berichten deutliche Verbesserungen:

**Produktivität: 43,4 %**



**Moral: 56,52 %**



**Kundenservice: 60,8 %**



**Einarbeitung/  
Schulungen: 45,65 %**



# Einkaufs- und Kundenerlebnis



**Kund\*innen in Deutschland, Österreich und der Schweiz erwarten beim Einkauf vor allem Zuverlässigkeit, effiziente Abläufe und Struktur. Die fortschreitende Digitalisierung und KI-Technologien eröffnen Händler\*innen neue Möglichkeiten: von intelligenten Produktempfehlungen, über Echtzeitinformationen zu Lagerbeständen, bis hin zu verbesserter Orientierung im Geschäft. Doch die entscheidende Frage bleibt: Werden diese Innovationen von den Kund\*innen tatsächlich wahrgenommen und führen sie zu einem besseren Einkaufs- und Kundenerlebnis?**

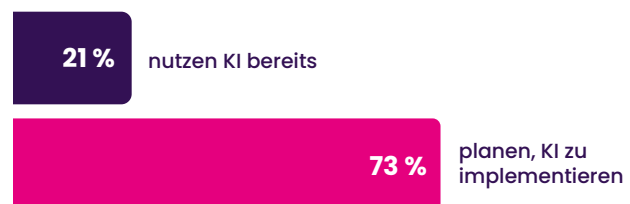
Die Daten aus der DACH-Region zeigen klare Prioritäten der Kund\*innen. An erster Stelle steht eine einfache Produktsuche und Navigation im Geschäft (32,9 %, Deutschland 31,8 %, Schweiz 34,5 %, Österreich 36,4 %). Auf Platz zwei folgt eine schnellere und reibungslosere Kaufabwicklung (26,4 %, Deutschland 27,1 %, Schweiz 17,2 %, Österreich 26,4 %). 77,3 % der Befragten nennen einen effizienten Kaufprozess als entscheidenden Grund, ein Geschäft erneut aufzusuchen.

Weitere Faktoren sind, dass Mitarbeitende leichter gefunden werden können (23,8 %), verbesserter Kundenservice und schnelle Reaktionsfähigkeit (22,2 %) sowie Lagerverfügbarkeit in Echtzeit (21,0 %). Weniger relevant sind Warteschlangenmanagement und Geschäftsfluss (17,2 %) sowie personalisierte Angebote (10,0 %).

**Diese Zahlen verdeutlichen, dass Kund\*innen nicht nur Geschwindigkeit, sondern auch Unterstützung, Orientierung und Servicequalität erwarten.**

Unzureichender Service beeinträchtigt die Rückkehrtrate direkt: 43,7 % der DACH-Kund\*innen geben an, dass unfreundlicher oder wenig hilfreicher Service sie vom Wiederbesuch abhält (Deutschland 45,6 %, Schweiz 27,6 %, Österreich 41,8 %). Weitere negative Faktoren sind lange Warteschlangen, unübersichtliche Ladenlayouts oder fehlende Produktverfügbarkeit, die den Einkauf frustrierend machen und die Rückkehrtrate verringern.

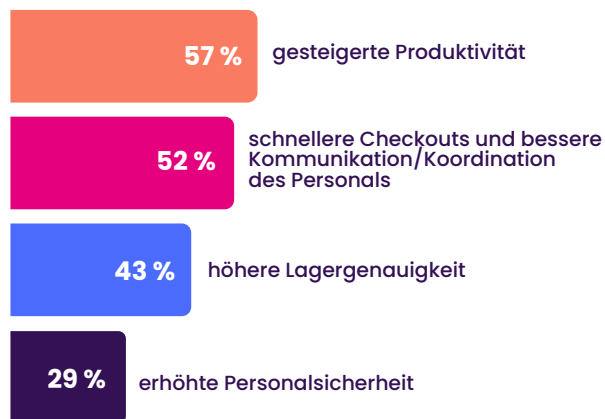
## Status der KI-Implementierung



Händler\*innen erkennen diese Herausforderungen und setzen zunehmend auf KI-Lösungen. 85 % der Händler\*innen im DACH-Raum halten KI für entscheidend zur Verbesserung des Kundenerlebnisses (Deutschland 100 %, Österreich 84 %, Schweiz 78 %). Aktuell haben 21 % KI bereits implementiert, während 73 % dies planen, davon 56 % innerhalb der nächsten zwölf Monate.

KI-Nutzung zeigt vielfältige Effekte. Unter den Händler\*innen, die KI einsetzen, berichten 57 % von gesteigerter Personalproduktivität, 52 % von schnelleren Check-outs und besserer Kommunikation/Koordination des Personals, 43 % von höherer Lagergenauigkeit und 29 % von erhöhter Personalsicherheit. Auch personalisierte Aktionen (24 %) und Diebstahlprävention (19 %) spielen eine Rolle.

## Effekte des KI-Einsatzes im Handel



Dabei entfaltet KI ihren größten Nutzen, wenn die gewonnenen Informationen direkt mit den Mitarbeiter\*innen vor Ort verbunden werden, sodass sie in Echtzeit Hinweise zu Beständen, Kundenwünschen oder Prozessen erhalten.

Dies zeigt: KI entfaltet ihren vollen Wert nicht allein durch Automatisierung, sondern wenn sie an zentralen Touchpoints wie Lagerinformationen, Checkout-Prozessen oder der Unterstützung von Mitarbeiter\*innen eingesetzt wird. So können Reibungspunkte reduziert, die Kundenzufriedenheit gesteigert und Loyalität aufgebaut werden.

**In diesem Zusammenhang bringt es Marcel Pitz, Experte für KI und Integrationen von VoCoVo auf den Punkt: „Aus meiner Sicht erwarten Kundinnen und Kunden im stationären Handel heute vor allem zwei Dinge: Effizienz und persönliche Nähe. KI funktioniert dann am besten, wenn sie im Hintergrund arbeitet und Mitarbeitende entlastet, damit echte Beratung, Orientierung und Service auf der Fläche möglich bleiben.“**

Trotz dieser Vorteile stehen Mitarbeiter\*innen KI teilweise skeptisch gegenüber: lediglich 40 % bewerten die Einführung positiv (Deutschland 43,4 %, Schweiz 33,3 %, Österreich 30,7 %) und 49 % befürchten, dass KI ihre Jobs gefährden könnte. Dieses Misstrauen ist nachvollziehbar, da 51 % der Entscheidungsträger\*innen KI nutzen, um Personalkosten zu senken (Deutschland 52,2 %, Schweiz 66,7 %, Österreich 23 %). Händler\*innen

müssen diese Unsicherheit ernst nehmen, um Mitarbeiter\*innen nicht zu verunsichern, während sie gleichzeitig von Effizienzgewinnen profitieren.

Zudem sind Geschäfte ohne Personal für die meisten Kund\*innen nicht attraktiv. 71,9 % sehen Mitarbeiter\*innen als essentiellen Bestandteil des Einkaufserlebnisses, und 51,7 % bevorzugen den direkten Austausch gegenüber rein digitalen Lösungen. Dies unterstreicht die Notwendigkeit eines hybriden Ansatzes, der persönlichen Service und technologische Effizienz vereint.

KI-Innovationen müssen sich daher stets an den Prioritäten der Kundinnen orientieren. Händler\*innen sollten KI nicht nur als Automatisierungstool betrachten, sondern als strategisches Instrument, um nahtlose, personalisierte und effiziente Einkaufserlebnisse zu schaffen. Eine zu starke Fokussierung auf Technologie allein erzeugt ein kalt wirkendes, distanziertes Umfeld, das das Kundenerlebnis unterminiert.

Gerade im DACH-Raum stellen Datenschutz und Vertrauen weitere kritische Aspekte dar. 44,3 % der Kund\*innen sorgen sich, wie Händler\*innen ihre Daten speichern und weitergeben (Deutschland 44,2 %, Schweiz 41,4 %, Österreich 45,5 %).

Sicherheitsvorfälle im Einzelhandel haben das Vertrauen zudem erschüttert. Nur wer transparent kommuniziert, wie Daten genutzt und geschützt werden, kann KI-Lösungen erfolgreich einsetzen, ohne Kund\*innen zu verunsichern.

KI kann das Einkaufs- und Kundenerlebnis erheblich verbessern, wenn Mitarbeitende unterstützt, der Einkauf von Kund\*innen erleichtert und Datenschutz transparent behandelt werden.

**Effizienz, Servicequalität und Vertrauen müssen Hand in Hand gehen, damit KI, das Einkaufs- und Kundenerlebnis wertvoll und persönlich zugleich macht.**

# Ladendiebstahl



**Diebstahlprävention gewinnt im stationären Handel des DACH-Raums zunehmend an Bedeutung: Fast die Hälfte der Händlerinnen (45 %) erhöhte ihr Sicherheitsbudget, um Warenverluste zu reduzieren. Besonders stark stieg es in Österreich (53,9 %), gefolgt von Deutschland (44,9 %) und der Schweiz (38,8 %).**

Innerhalb dieser Gruppe wuchsen die Budgets in Deutschland um 14,4 % und in Österreich um 23 %, in der Schweiz blieben sie unverändert. Gleichzeitig hat ein ähnlich großer Anteil das Budget nicht erhöht (45 % insgesamt; Deutschland 43 %, Österreich 46 %, Schweiz 50 %), während 8 % der Händler\*innen ihre Ausgaben sogar reduzierten (Deutschland 8,7 %, Österreich 0 %, Schweiz 11 %).

Betrachtet man die steigenden Diebstahlraten, zeigen die Unterschiede bei den Budgetanpassungen, dass einige Händler\*innen bereits aktiv reagieren, während andere bislang keine Veränderungen vorgenommen haben.

**Diese Entwicklung belastet die Mitarbeitenden ebenso wie die wirtschaftlichen Ergebnisse und führt dazu, dass viele Handelsunternehmen verstärkt nach neuen und innovativen Lösungen zur Diebstahlprävention suchen und diese umsetzen.**

Auch hier zeigt sich im DACH-Raum ein klares Stimmungsbild: Unbesetzte Kassen werden von vielen Kund\*innen als erhöhtes Diebstahlrisiko wahrgenommen – besonders in der Schweiz (79,3 %), gefolgt von Deutschland (56,9 %) und Österreich (50,9 %). Der Anstieg der Diebstähle lässt sich auf mehrere Faktoren zurückführen, darunter technologische Veränderungen im

stationären Handel. So haben Händler\*innen bei der Einführung von Self-Checkout-Systemen teilweise unbeabsichtigt zusätzliche Risiken geschaffen, was insgesamt 56 % der Kund\*innen bestätigen.

*Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass es beim Einsatz von KI in der Diebstahlprävention nicht um reine Überwachung geht, sondern um die gezielte Unterstützung der Teams, wie Marcel Pitz, Experte für KI und Integrationen von VoCoVo betont: „Beim Thema Diebstahlprävention geht es nicht um Überwachung, sondern um Unterstützung. KI kann dabei helfen, Auffälligkeiten frühzeitig zu erkennen und Teams rechtzeitig zu informieren, ohne Kundinnen unter Generalverdacht zu stellen.“*

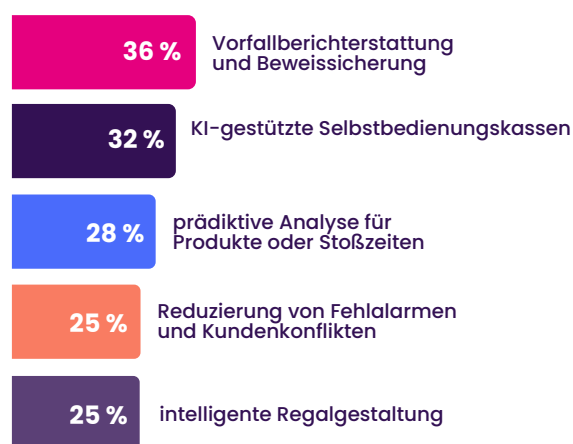
51,7 % der 18- bis 24-Jährigen hat angegeben, schonmal in einem Geschäft gestohlen zu haben.



Zudem geben Kund\*innen an, bereits einmal einen Diebstahl begangen zu haben: Knapp ein Viertel (23,7 %) bestätigt, in einem Geschäft gestohlen zu haben. Die Werte sind in den einzelnen Ländern ähnlich: 22,6 % in Deutschland, 34,4 % in der Schweiz und 24,5 % in Österreich. Besonders hoch ist der Anteil unter den 18- bis 24-Jährigen, hier liegt er bei 51,7 %. Am häufigsten sind Supermärkte von solchen Vorfällen betroffen.

Um das Einkaufserlebnis für Verbraucher\*innen attraktiv zu halten und gleichzeitig auf diese Entwicklungen zu reagieren, setzen immer mehr Händler\*innen auf KI-gestützte In-Store-Technologien. Intelligente Videoüberwachung, sensorgestütztes Monitoring und prädiktive Analysen, die ungewöhnliches Verhalten erkennen, ermöglichen ein proaktives Handeln – ohne das Einkaufserlebnis der Kund\*innen zu stören.

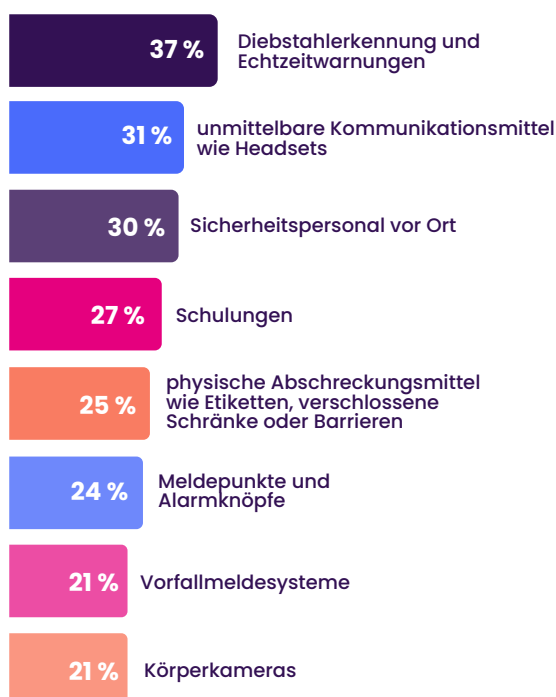
### KI in der Diebstahlprävention



Ein Viertel der Händler\*innen (22 %) gab an, KI bereits als Teil ihrer Diebstahlprävention zu nutzen. Die Schweiz liegt dabei mit 27 % an der Spitze, gefolgt von Deutschland mit 23 % und Österreich mit 7 %. Mehr als die Hälfte (62 %) plant, KI innerhalb der nächsten zwölf Monate für die Diebstahlprävention einzusetzen. Händler\*innen sehen den größten Einfluss von KI bei der Vorfallberichterstattung und Beweissicherung (36 %), bei KI-gestützten Selbstbedienungskassen (32 %), in der prädiktiven Analyse für Produkte oder Stoßzeiten (28 %), sowie bei der Reduzierung von Fehlalarmen und Kundenkonflikten (25 %) und der intelligenten Regalgestaltung (25 %).

Für eine gezielte Reaktion auf Diebstähle ist es für Händler\*innen essenziell, bestimmte Maßnahmen gezielt einzusetzen. Besonders effektiv werden dabei KI-gestützte Diebstahlerkennung und Echtzeitwarnungen bewertet (37 %). Unmittelbare Kommunikationsmittel wie Headsets folgen mit 31 %, ebenso wie Sicherheitspersonal vor Ort

### Die effektivsten Sicherheitsmaßnahmen laut Händler\*innen



(30 %). In Schulungen werden weiterhin wichtige Maßnahmen für die Konfrontation von Kund\*innen vermittelt (27 %), ebenso wie physische Abschreckungsmittel wie Etiketten, verschlossene Schränke oder Barrieren (25 %), Meldepunkte und Alarmknöpfe (24 %) sowie Vorfallmeldesysteme und Körperkameras (je 21 %).

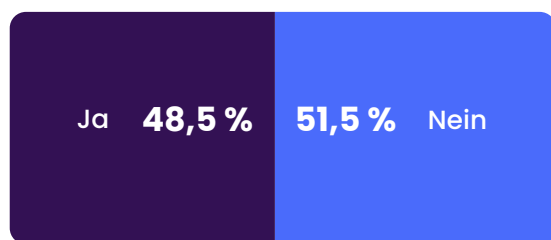
**Vernetzte Systeme sind entscheidend, um bei Bedarf schnell und diskret Unterstützung anzufordern. Auf diese Weise wird verhindert, dass Motivation und Sicherheitsgefühl der Mitarbeitenden nachlassen.**

Solche Funktionen werden zunehmend in KI-gestützte Smart-Technologie-Systeme integriert. Headsets ermöglichen es den Mitarbeitenden beispielsweise, Sicherheitskräfte oder Teammitglieder unauffällig zu informieren, bevor ein Vorfall eskaliert. Dies stärkt das Gefühl von Verbundenheit und Sicherheit.

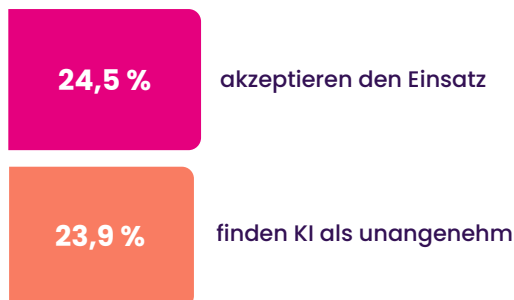
Die Herausforderung für Händler\*innen im DACH-Raum besteht darin, den Einsatz von KI in der Diebstahlprävention mit Transparenz und Vertrauen zu verbinden. 48,5 % der Kund\*innen

sind sich bewusst, dass Einzelhändler\*innen KI zu Sicherheitszwecken einsetzen – mit Unterschieden zwischen Deutschland (46,9 %), Österreich (50,9 %) und der Schweiz (58,6 %). Innerhalb dieser Gruppe akzeptieren 24,5 % den Einsatz, während 23,9 % ihn als unangenehm empfinden. Gleichzeitig ist mehr als der Hälfte der Befragten (51,5 %) nicht bewusst, dass KI zur Sicherheit eingesetzt wird (Deutschland 53 %, Österreich 49 %, Schweiz 41,3 %).

#### Bewusstsein über KI-Einsatz zu Sicherheitszwecken im Handel



#### Einstellung der Kund\*innen zum KI-Einsatz zu Sicherheitszwecken



Die Ergebnisse zeigen, dass im DACH-Raum weiterhin Unsicherheit und Informationsdefizite im Umgang mit KI-basierten Sicherheitslösungen bestehen. Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Verbreitung solcher Technologien gewinnt eine klare, nachvollziehbare Kommunikation an Bedeutung. Händler\*innen stehen vor der Aufgabe, Schutzmaßnahmen so zu gestalten, dass sie Sicherheit erhöhen, ohne das Einkaufserlebnis zu beeinträchtigen oder die persönliche Nähe zu den Kund\*innen zu verlieren.

**Ein ausgewogenes Zusammenspiel von Technologie, Transparenz und menschlicher Präsenz bleibt entscheidend, um steigenden Diebstahlraten wirksam zu begegnen und zugleich Vertrauen im stationären Handel zu sichern.**

*„Sorgen der Mitarbeitenden um ihre Arbeitsplätze sind unvermeidlich und müssen von den Einzelhändlern schnell und klar adressiert werden. Jede neue technologische Entwicklung löst solche Ängste aus und Effizienzsteigerungen führen zwangsläufig zu einzelnen Stellenverlusten.*

*Deshalb ist es wichtig, die Mitarbeitenden zu beruhigen und ihnen Lösungen zur Verfügung zu stellen, die sie mit den besten Werkzeugen ausstatten, um Kund\*innen optimal zu betreuen und ein hervorragendes Einkaufserlebnis zu bieten. Mitarbeitende sind das lebendige Abbild einer Marke – ihre Rekrutierung, Schulung und Unterstützung zählen zu den wichtigsten Faktoren für den Erfolg eines Handelsunternehmens. Wenn sie gut ausgestattet werden, steigert das nicht nur den Umsatz, sondern auch die Zufriedenheit der Kund\*innen und die Wahrscheinlichkeit, dass sie wiederkommen.“*



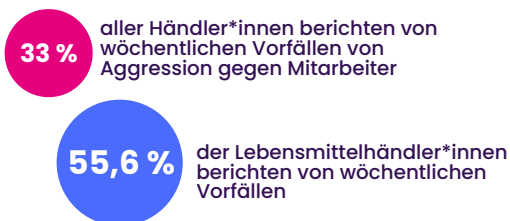
**Ian Scott • Retail Consulting**

# Mitarbeitende schützen und Sicherheit gewährleisten



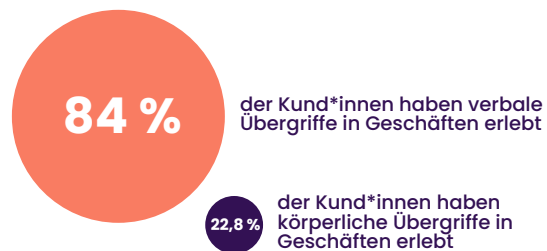
**Diebstahl stellt nur einen Teil der wachsenden Sicherheitsprobleme im Einzelhandel dar. Verbale und körperliche Übergriffe auf Mitarbeitende nehmen seit Jahren kontinuierlich zu und 90 % der befragten Händler\*innen in der DACH-Region äußern Sorgen über diese Entwicklungen. Auch unter den Kund\*innen zeigt sich ein deutliches Bild: 13 % geben an, schon einmal einen Mitarbeitenden im Geschäft beschimpft zu haben, bei den 18- bis 24-Jährigen steigt dieser Anteil sogar auf 31 %.**

## Aggressionen gegenüber Mitarbeitenden im Handel



Ein Drittel der Händler\*innen (33 %) berichtet von mindestens zwei- bis drei wöchentlichen Vorfällen verbaler oder körperlicher Aggressionen. Besonders stark betroffen ist der Lebensmittelhandel: 55,6 % dieser Unternehmen melden wöchentliche Vorfälle. Diese Übergriffe haben direkte Auswirkungen auf die Mitarbeitenden und deren Bindung an das Unternehmen. 49 % der Händler\*innen im DACH-Raum geben an, dass Mitarbeitende nach einem Vorfall mit verbaler oder körperlicher Gewalt gekündigt haben (Deutschland 46,3 %, Österreich 53,8 %, Schweiz 55,5 %). Besonders betroffen sind der Health & Beauty-Bereich (66 %) und der Wohnen und Lifestyle Sektor (60 %).

## Verbal und körperlich erlebte Übergriffe



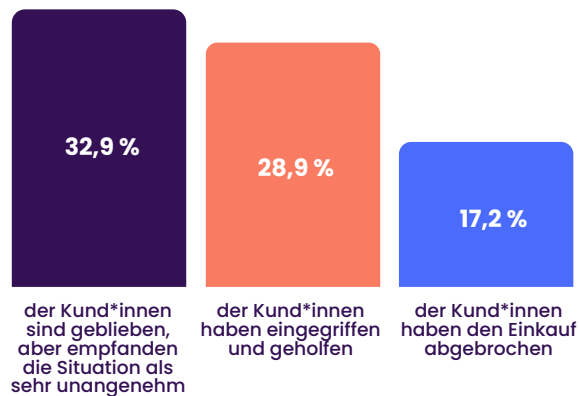
Die zunehmende Gewalt belastet nicht nur die Mitarbeitenden direkt, sondern erschwert auch die Rekrutierung neuer Fachkräfte. Hauptgründe für Schwierigkeiten bei der Gewinnung von Personal sind dennoch weiterhin die Bezahlung und unattraktive Arbeitszeiten.

Die Auswirkungen der Übergriffe beschränken sich nicht nur auf die Mitarbeitenden, sondern beeinflussen auch das Einkaufs- und Kundenerlebnis. 84 % der Kund\*innen haben verbale Übergriffe in Geschäften erlebt, 22,8 % sogar körperliche. In solchen Situationen haben 28,9 % der Kund\*innen eingegriffen und geholfen, 17,2 % haben den Einkauf abgebrochen, während 32,9 % geblieben sind, die Situation aber als sehr unangenehm empfanden. Aggressive Vorfälle können so zu kürzeren Aufenthalten, abgebrochenen Einkäufen führen und beeinträchtigen die Rückkehrtrate der Kund\*innen.

**Sicherheit im Laden ist somit ein direkter Indikator für Kundenzufriedenheit und langfristige Kundenbindung.**

Händler\*innen setzen zunehmend auf KI-gestützte Sicherheitslösungen, um Mitarbeitende zu schützen. Moderne KI-Lösungen lassen sich nahtlos in bestehende Kommunikations- und

## Reaktionen der Kund\*innen auf verbale oder körperliche Übergriffe



Sicherheitssysteme einbinden. Dadurch werden Warnungen und Hinweise in Echtzeit an das Personal übermittelt, während Mitarbeitende weiterhin die Kontrolle über ihre Umgebung behalten. In Deutschland sehen 40,5 %, in Österreich 53,8 % und in der Schweiz 61,1 % der Händler\*innen KI als zentrale Maßnahme für die kommenden zwölf Monate. Zu den am häufigsten eingesetzten Technologien gehören KI-gestützte Meldungs- und Dokumentationstools (34,7 %), automatische Alarm- und Hinweissysteme (34,7 %), KI-unterstützte Videoüberwachung (23,1 %) sowie Überwachungssysteme für Selbstbedienungskassen (23,1 %).

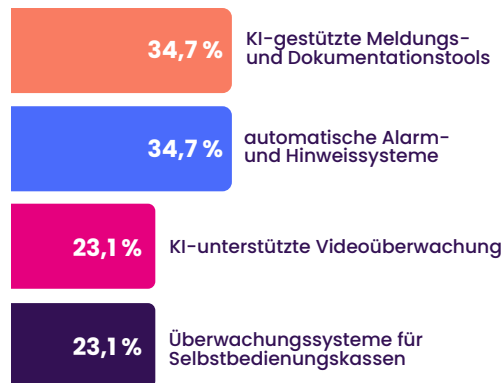
## Händler\*innen setzen zunehmend auf KI



Der gezielte Einsatz von KI kann Mitarbeitende entlasten und ihnen zudem mehr Sicherheit geben. In Verbindung mit direkten Kommunikationsmitteln wie Headsets oder Notfallmeldesystemen ermöglicht die Technologie ein schnelleres Eingreifen und eine bessere Koordination im Team, bevor Situationen eskalieren.

Auf diese Weise wird das Sicherheitsgefühl gestärkt, die Motivation bleibt höher und Mitarbeitende fühlen sich im Arbeitsalltag besser unterstützt und geschützt.

## Einsatz digitaler und KI-gestützter Systeme bei der Sicherheit



*„Einzelhändler und insbesondere die Filialteams stehen unter anhaltendem Druck. Um diesen etwas abzumildern und ihre Geschäftsabläufe zu rekalisieren, setzen Einzelhändler vermehrt auf innovative Technologien wie KI. Die Studie zeigt: Technologie muss mit einem klaren menschlichen Ziel eingesetzt werden, wenn sie nachhaltige Wirkung und einen Mehrwert schaffen soll.“*

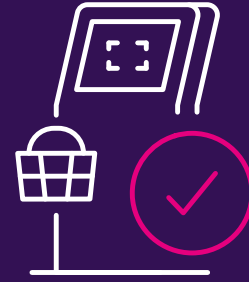


Beth Worrall • CEO, VoCoVo

Gleichzeitig erfordert der Einsatz von KI jedoch ein sensibles Vorgehen: 30 % der Kund\*innen fühlen sich unwohl, wenn Technologien wie intelligente Kameras oder Bodycams eingesetzt werden, selbst wenn sie primär dem Schutz der Mitarbeitenden dienen. Ein transparenter Einsatz, klare Kommunikation und nachvollziehbare Regeln für den Datenschutz sind daher entscheidend, um das Vertrauen von Kund\*innen zu gewinnen und zu behalten.

Ein positives Einkaufserlebnis entsteht nur, wenn sowohl die Sicherheit der Mitarbeitenden als auch die Erwartungen der Kund\*innen berücksichtigt werden. KI kann dabei helfen, Übergriffe zu reduzieren, die Motivation des Teams zu steigern und den Ladenalltag sicherer zu gestalten. Die Balance zwischen Schutz der Mitarbeitenden und einem angenehmen Einkaufsumfeld bleibt dabei die zentrale Herausforderung.

# Selbstbedienung und hybride Kassen



**Die Selbstbedienungskasse bleibt ein umstrittenes Thema im Handel: praktisch und zeitsparend bei reibungslosem Ablauf, frustrierend jedoch, sobald ein unerwarteter Artikel im Einpackbereich auftaucht. Die Vorlieben der Kund\*innen im DACH-Raum unterscheiden sich deutlich.**

Traditionelle, bediente Kassen werden vor allem in Modegeschäften (64,7 %) und Kaufhäusern (62,3 %) bevorzugt, während Selbstbedienungskassen besonders in Lebensmittelgeschäften verbreitet sind. Dennoch würden 3,99 % der Befragten im DACH-Raum solche Kassen lieber meiden – in Deutschland 4,14 %, in der Schweiz 3,45 % und in Österreich 3,64 %.

Persönliche Interaktion bleibt für viele Kund\*innen ein entscheidender Faktor. Sie wünschen sich Sicherheit, Hilfestellung und die Möglichkeit, Fragen direkt an Mitarbeitende zu stellen. Die Präferenzen unterscheiden sich deutlich zwischen den Generationen: Jüngere Kund\*innen (25–34 Jahre) nutzen Selbstbedienungskassen häufiger, während Personen ab 55 Jahren eher klassische Kassen bevorzugen.

**Eine Einheitslösung gibt es daher nicht. Ein hybrider Ansatz, der Automatisierung und persönlichen Kundenservice kombiniert, ist entscheidend, um die unterschiedlichen Erwartungen zu erfüllen und ein nahtloses Einkaufserlebnis zu gewährleisten.**

Auch Händler\*innen teilen diese Einschätzung: Für die kommenden fünf Jahre erwarten sie, dass im Durchschnitt 54,5 % aller Transaktionen im DACH-

Raum über Selbstbedienungskassen abgewickelt werden – in der Schweiz am meisten mit 69,4 %, gefolgt von Österreich mit 52 % und Deutschland mit 51,1 %.

## Frustration an Selbstbedienungskassen

36,1 %

häufiger Bedarf an Unterstützung bei gleichzeitig fehlendem Personal

23,2 %

verwirrende oder unklare Bildschirmhinweise

21,2 %

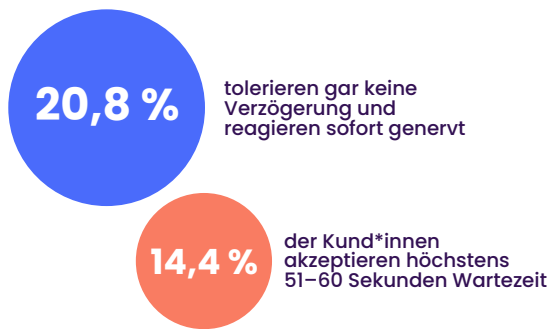
eingeschränkte Zahlungsmöglichkeiten

Trotz ihrer Vorteile hinsichtlich Geschwindigkeit und Komfort verursachen Selbstbedienungskassen häufig Frustrationen. Häufig genannte Ärgernisse sind der zu häufige Bedarf an Unterstützung bei gleichzeitig fehlendem Personal (36,1 %), verwirrende oder unklare Bildschirmhinweise (23,2 %) und eingeschränkte Zahlungsmöglichkeiten (21,2 %). Auch unzureichender Service wirkt sich negativ auf das Einkaufserlebnis aus – 43,7 % der Befragten geben an, dass unfreundlicher oder wenig hilfreicher Service sie verärgert oder am Kauf hindert.

43,7 % der Befragten geben an, dass unfreundlicher oder wenig hilfreicher Service sie verärgert oder am Kauf hindert



## Verzögerungen bei Selbstbedienungskassen



Die Toleranz für Verzögerungen beim Einkauf ist gering. 14,4 % der Kund\*innen akzeptieren höchstens 51–60 Sekunden Wartezeit, bevor Frustration einsetzt. 20,8 % tolerieren gar keine Verzögerung und reagieren sofort genervt, wenn sie auf Personal warten müssen. Die Verzögerungen, die beim selbstbedienten Bezahlvorgang entstehen können, senken für viele Kund\*innen den Anreiz von SB-Kassen: Für 43,1 % der Kund\*innen ist ein Geschäft, das ausschließlich auf Selbstbedienung setzt, kein akzeptables Einkaufserlebnis.

Für 43,1 % der Kund\*innen ist ein Geschäft, das ausschließlich auf Selbstbedienung setzt, kein akzeptables Einkaufserlebnis



Selbstbedienungskassen können den Einkauf effizienter gestalten, ersetzen jedoch nicht die persönliche Komponente.

**KI kann hier unterstützend wirken, indem sie Mitarbeitende frühzeitig auf potenzielle Engpässe oder Störungen aufmerksam macht und Hilfestellungen gezielt empfiehlt, sodass Kund\*innen weniger frustriert werden und Abläufe reibungsloser ablaufen.**

Frustration entsteht häufig bei scheiternden Abläufen oder wenn Unterstützung erforderlich ist – sei es an der Kasse oder im gesamten Verkaufsraum. Als letzter entscheidender Berührungspunkt im Einkaufsprozess prägt die Kasse nachhaltig die Erinnerung der Kund\*innen.

**Wird das Personal mit den richtigen Werkzeugen ausgestattet, etwa Echtzeit-Kommunikationsgeräten oder Sofortbenachrichtigungen für Support, können Mitarbeitende schnell reagieren und potenziell frustrierende Momente in positive Einkaufserlebnisse verwandeln.**

*„Der Checkout ist ein entscheidender Faktor im Einzelhandel, machen Sie es Kund\*innen niemals schwer, bei Ihnen zu bezahlen. Ein reibungsloser, unkomplizierter Bezahlvorgang wird heutzutage immer wichtiger.“*



Ian Scott • Retail Consulting

# Effiziente Kommunikation und Zusammenarbeit



**Geschäfte werden zunehmend komplexer und technologiegetriebener, weshalb nahtlose Kommunikation im Team entscheidend ist. Effektive Zusammenarbeit gewährleistet sowohl operative Effizienz als auch ein durchgängig positives Kundenerlebnis.**

Händler\*innen statten ihre Teams daher mit geeigneten Werkzeugen und Informationen aus, damit Mitarbeitende vernetzt bleiben, reibungslos zusammenarbeiten und in einer automatisierten Umgebung schnell reagieren können. Nur so lassen sich Servicequalität, Produktivität und Mitarbeitermotivation langfristig sichern.

## Kunden\*innen setzen weiter auf Mitarbeiter\*innen

**43,5 %** beim Suchen bestimmter Produkte

**26,6 %** bei der Bearbeitung von Problemen oder Beschwerden

**21,8 %** bei der Beratung zu Produkten

Trotz zunehmender Self-Service-Automatisierung setzen Kund\*innen weiterhin auf Mitarbeitende – vor allem beim Suchen bestimmter Produkte (43,5 %), bei der Bearbeitung von Problemen oder Beschwerden (26,6 %) und bei der Beratung zu Produkten (21,8 %).

Fehlen den Mitarbeitenden Echtzeitinformationen, sind die Folgen sofort spürbar: langsamerer Service, frustrierte Kund\*innen und Umsatzverluste. Die Hälfte der Kund\*innen im DACH-Raum (55,5 %) haben ein Produkt

zurückgelegt, weil ein\*e Mitarbeiter\*in ihre Frage nicht beantworten konnte – am häufigsten in Österreich (66,4 %), gefolgt von der Schweiz (62,1 %) und Deutschland (51,7 %).

**Die Hälfte der Kund\*innen im DACH-Raum (55,5 %) hat ein Produkt zurückgelegt**



**Kund\*innen schätzen die Unterstützung durch Mitarbeitende, erwarten aber auch schnelle Antworten.**

Mehr als 37 % bevorzugen, dass Mitarbeitende ihre Fragen über Headsets klären, statt sie allein zu lassen, während sie nach Kolleg\*innen suchen.

**Wenn Informationen oder Hinweise unmittelbar über bestehende Kommunikationswege bereitgestellt werden, lassen sich Wartezeiten reduzieren und Unterbrechungen im Service vermeiden.**

Händler\*innen nehmen diese Herausforderung ernst: 31 % geben an, dass ihre Mitarbeitenden oft durchgehend produktiv arbeiten und 44,7 % würden klare Kommunikation seitens der Führung begrüßen, um die Produktivität im Geschäft noch mehr zu steigern.

Technologie kann hier einen entscheidenden Unterschied machen. Die Integration von Headsets mit Echtzeitwarnungen und

KI-gestützten Informationen ermöglicht es Mitarbeitenden, Kundenanfragen sofort zu beantworten. Dabei ist entscheidend, dass KI nahtlos in bestehende Systeme integriert wird und nicht als zusätzliche, isolierte Lösung wahrgenommen wird. So bleibt der Arbeitsalltag unverändert, während Entscheidungen schneller und fundierter getroffen werden können. Neben Effizienzsteigerungen fördern diese Lösungen Lernen am Arbeitsplatz, nahtlose Zusammenarbeit und eine hohe Mitarbeitermoral, da Stress und Reibung im Arbeitsalltag reduziert werden können.

**Wie Ian Scott (Retail Consulting) beobachtet: „KI wird inzwischen auf konkrete, praxisnahe Weise eingesetzt, nachdem die ersten Jahre vor allem von der Faszination für das Prinzip dieser Technologie geprägt waren. Im Handel sollte KI dazu genutzt werden, das Einkaufserlebnis zu verbessern. Das zeigt sich in einer besseren Lagersteuerung, optimierter Kommunikation und einem insgesamt reibungsloseren Kundenprozess.“**

Der Einsatz von Headset-Technologie steigt deutlich im DACH-Raum. Fast die Hälfte der Händler\*innen (46 %) nutzt bereits Headsets für ihre Mitarbeitenden, wobei Deutschland mit 50,7 % an der Spitze liegt, gefolgt von Österreich (38,5 %) und der Schweiz (33,3 %).

Unter den Händler\*innen, die Headsets einsetzen, berichten 43,5 % von Produktivitätssteigerungen, 56,5 % von einer höheren Zufriedenheit der Mitarbeitenden, 60,9 % von Verbesserungen im Kundenservice und 45,7 % von positiven Effekten bei Schulung und Onboarding.

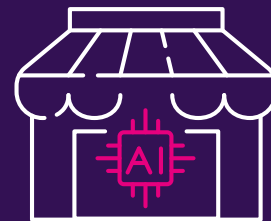
**Den gestiegenen Anforderungen in modernen, technologiegestützten Geschäften wird nur gerecht, wer Teams mit den richtigen Kommunikationsmitteln ausstattet und Prozesse effizient unterstützt.**

Fast die Hälfte der Händler\*innen  
(46 %) nutzt bereits Headsets für  
ihre Mitarbeitenden



Vernetzte Mitarbeitende reagieren schneller auf Kundenanfragen, steigern die Servicequalität und sorgen für ein reibungsloses, positives Einkaufserlebnis. Technologie ersetzt dabei nicht die persönliche Interaktion, sondern ergänzt sie zum Nutzen der Kund\*innen und zur Entlastung des Teams.

# Fazit: KI zur Stärkung von Teams und Einkaufserlebnis



Im stationären Handel wird KI künftig eine immer wichtigere Rolle spielen. Ihr Mehrwert entsteht jedoch nicht isoliert, sondern durch sinnvolle Verknüpfung mit bestehenden Prozessen und den Menschen im Geschäft.

Händler\*innen sehen in der Technologie ein Werkzeug, das Effizienz steigert, Innovationen ermöglicht und die Sicherheit verbessert. Gleichzeitig zeigen die Daten, dass Kund\*innen und Mitarbeitende klare Erwartungen an den Einsatz von KI haben.

***Dabei ist besonders der Umgang mit Daten entscheidend, wie Marcel Pitz, Experte für KI und Integrationen von VoCoVo betont: „Gerade im deutschsprachigen Raum ist der Umgang mit Daten ein zentrales Thema. Akzeptanz für KI entsteht nur dann, wenn klar ist, welche Daten genutzt werden, wofür sie eingesetzt werden und dass die Kontrolle beim Händler bleibt.“***

Transparenz und nachvollziehbare Regeln zur Datennutzung sind entscheidend, um Vertrauen aufzubauen und die Vorteile der Technologie voll auszuschöpfen.

Besonders im Bereich Sicherheit kann KI gezielt unterstützen. Für Händler\*innen bedeutet das, KI so einzusetzen, dass sie Mitarbeitende unterstützt und Handlungsspielräume erweitert, statt Entscheidungen vollständig zu automatisieren. Sie hilft, Diebstähle oder Übergriffe frühzeitig zu erkennen und Mitarbeitende zu entlasten, ohne sie zu ersetzen. Kund\*innen erwarten jedoch, dass KI sinnvoll eingesetzt wird und nicht das persönliche Einkaufserlebnis verdrängt. Vollständig automatisierte Läden, in denen ausschließlich Maschinen oder Roboter, mit den Kund\*innen interagieren, bleiben in der DACH-Region weiterhin die Ausnahme. Personal bleibt ein zentraler Bestandteil des Einkaufens – heute wie in Zukunft.

Zudem zeigt sich, dass KI ihre größten Vorteile bei der Unterstützung von Mitarbeitenden entfaltet. Voraussetzung dafür ist die direkte Verfügbarkeit KI-basierter Erkenntnisse dort, wo sie benötigt werden – im Arbeitsalltag der Mitarbeitenden, ohne zusätzliche Systeme oder Schulungsaufwand. Sie kann die Kommunikation im Team verbessern, Informationen in Echtzeit bereitstellen, Prozesse beschleunigen und so das Einkaufserlebnis reibungsloser gestalten. Gleichzeitig stärkt sie die Motivation der Mitarbeitenden und unterstützt deren Sicherheit im Arbeitsalltag.

„Im heutigen Einzelhandelsumfeld ist KI am effektivsten, wenn sie Mitarbeitern dabei hilft, schnell und sicher zu handeln, informiert und in Verbindung zu bleiben sowie einen besseren Service zu bieten – ohne das Vertrauen der Verbraucher\*innen zu untergraben“, so Beth Worrall, CEO von VoCoVo.



**Händler\*innen müssen ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Mensch und Maschine schaffen. KI sollte als Werkzeug verstanden werden, das Mitarbeitende unterstützt, Kundinnen Mehrwert bietet und zugleich die operative Effizienz steigert. Bei konsequenter Umsetzung lassen sich die Vorteile der Technologie nutzen, ohne das menschliche und persönliche Element zu vernachlässigen.**



Sie möchten mehr darüber erfahren, wie VoCoVo die Teamkommunikation im Einzelhandel transformiert? Kontaktieren Sie uns: <https://www.vocovo.com/de-DE/contact>



VocoVo