

WHITE PAPER

## **Selbstbedienungswaagen im Lebensmitteleinzelhandel**

Warum Wäge- und Informations-Technologien im  
Bereich der Selbstbedienung unterstützen

Die sich wandelnden Kundenwünsche und –bedürfnisse nach mehr Flexibilität, Selbstbestimmung und Transparenz beim Lebensmitteleinkauf sind für Einzelhändler eine echte Herausforderung. Sie müssen neue Retail Storekonzepte entwickeln und umsetzen. Denn die steigende Nachfrage nach unverpackten Lebensmitteln in individuell gewünschter Menge und Qualität, macht flexible Selbstbedienungskonzepte (SB-Konzepte) notwendig. Bei dieser Form des selbstbestimmten Einkaufens übernimmt der Kunde eine aktive Rolle bei der Lebensmittelauswahl und profitiert von kürzeren Wartezeiten. Händler entlasten durch SB-Konzepte ihr Personal. Die Schulungs- und Personalkosten werden gesenkt. Die Produktivität und Kundenzufriedenheit steigen.

Mit ihren jahrelangen Kenntnissen und Erfahrungen am Markt, hat Bizerba eine Lösung entwickelt, die die veränderten Ansprüchen im Lebensmitteleinzelhandel voll erfüllt: die neue Selbstbedienungswaage MC 500. Wir wollen, dass Sie von unserem Know-how profitieren. Darum haben wir hier für Sie Informationen und Handlungsempfehlungen zusammengestellt, die Sie bei der Entwicklung und Umsetzung Ihres SB-Konzepts unterstützen.

## Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	2
2. Aktuelle Trends im Lebensmitteleinzelhandel .....	2
3. Selbstbedienung im Lebensmitteleinzelhandel.....	4
3.1. Vorteile von SB-Konzepten aus Verbrauchersicht.....	4
3.2. Vorteile von SB-Konzepten aus Händlersicht.....	5
4. Die MC 500 von Bizerba.....	6
4.1. Die Features der MC 500.....	6
4.2. Retail-Software.....	9
4.3. Konzepte zur Artikelauswahl bei der MC 500.....	11
4.3.1. Artikelauswahl per PLU-Nummer .....	12
4.3.2. Artikelauswahl per Objektgruppen.....	12
4.3.3. Artikelauswahl per alphabetischer Produktsuche.....	13
4.3.4. Artikelauswahl per Produktbild.....	13
4.3.5. Kundenfreundliches Etikettieren .....	14
5. Erfolgreiche Einführung und Positionierung der MC 500.....	16
6. Zusammenfassung.....	17
Literaturverzeichnis.....	18

## 1. Einleitung

Ob beim Self-Check-In am Flughafen, Ticketlösen am Fahrkartenautomat oder Self-Checkout der Waren an den SB-Kassen im Möbelhaus: Der Trend zur Selbstbedienung erobert alle Bereiche unseres alltäglichen Lebens. Beim Konzept der Selbstbedienung (SB) führt der Verbraucher seinen Einkaufsprozess größtenteils selbstständig durch. Er ist selbst für das Einschannen, Abwiegen und Bezahlen der Ware verantwortlich.<sup>1</sup> Selbstbedienung entspricht seinem Wunsch nach mehr Flexibilität, Unabhängigkeit und Freiheit beim Einkaufen. Er bestimmt selbst über die Wahl und das Tempo seines Einkaufs. Gleichzeitig eröffnet Selbstbedienung Händlern die Möglichkeit, ihre ohnehin oft knappen personellen Kapazitäten zu entlasten, Personal- und Schulungskosten zu reduzieren und die Arbeitsabläufe und –prozesse zu optimieren.

Laut dem deutschen EHI Retail Institute sind bereits 52 % der Bundesbürger mit sogenannten Self-Checkout-Systemen im Kassenbereich vertraut und immerhin 20 % davon nutzen diese aktiv.<sup>2</sup> Auch im Lebensmitteleinzelhandel ist der Trend zur Selbstbedienung bereits angekommen. Das SB-Konzept beschränkt sich schon lange nicht mehr auf die sogenannten „fast lanes“ im Kassenbereich. Seit Jahren bewährt sich das SB-Wiegen im Frischebereich, z.B. in der Obst- und Gemüseabteilung. Dazu steigt die Nachfrage nach dem Verkauf loser, unverpackter Ware. Das SB-Wiegen gewinnt zunehmend an Bedeutung. Es variiert dabei nach kultureller Vorliebe und Bedarf. Diesen Trend hat Bizerba als weltweitführendes Unternehmen in der Wäge- und Schneidetechnologie frühzeitig erkannt und eine praxisnahe Lösung für die SB-Bereiche entwickelt. Mit unseren kompakten Branchen-Informationen zeigen wir Ihnen hier, wie Sie Ihr neues SB-Konzept erfolgreich entwickeln und umsetzen können.

## 2. Aktuelle Trends im Lebensmitteleinzelhandel

Die KPMG Studie „Die Zukunft des Einkaufens“ (2014) prognostizierte dem Lebensmitteleinzelhandel einen erheblichen Wandel. Die Gründe: Die Kundenanforderung und –bedürfnisse haben sich in den letzten Jahren stark verändert. Bei ihrem Lebensmitteleinkauf sind für sie jetzt die Faktoren Flexibilität, Schnelligkeit, Produktvielfalt, Gesundheit, Transparenz und Umweltbewusstsein wichtig.<sup>3</sup>

### **Flexibilität und Spontanität**

Immer weniger Menschen haben einen geregelten Tagesablauf. Die Tagesplanung erfolgt flexibel und spontan. Verlängerte Öffnungszeiten und eine breite Palette an Online-Shopping- und Lieferangeboten sorgen dafür, dass der altbekannte Wochenendeinkauf durch eine Vielzahl kleiner, spontaner Impulskäufe ersetzt wird.<sup>4</sup> Mehr als 54 % der deutschen Verbraucher gehen mindestens dreimal pro Woche in den Supermarkt.<sup>5</sup> Dabei ist der Supermarkteinkauf bei 58-66 % aller Verbraucher von spontanen Impulskäufen getrieben.<sup>6</sup> Die wöchentliche Essensplanung gehört längst der Vergangenheit an.<sup>7</sup> Die Entscheidung, was in den Einkaufskorb kommt, wird vom Großteil der Verbraucher erst im Supermarkt getroffen. Dabei lassen sich viele Verbraucher von emotionalen und funktionalen Cross-Selling-Maßnahmen inspirieren, die ihnen passende Ess- und Kochlösungen inklusive Rezeptideen anbieten.

### **Schnelligkeit und unbegrenzte Produktvielfalt**

Zu den Haupt-„Nervfaktoren“ im Supermarkt gehören laut Umfrage lange Warteschlangen und die Hektik beim Einpacken an der Kasse.<sup>8</sup> Auch leere Supermarktregale und Warenauslagen oder das lästige Suchen von Produkten gehören für die Mehrheit der Befragten zu diesen Faktoren. Gerade mit Blick auf ihre knapp bemessene Zeit haben Verbraucher dafür nur wenig Verständnis.<sup>9</sup> Der Faktor Zeit spielt also beim Einkaufsverhalten des modernen Verbrauchers eine entscheidende Rolle. Er leidet unter chronischem Zeitdruck. Das macht ihn dankbar für jede Form der Zeitersparnis: Damit der Einkauf schnell erledigt ist, muss die Ware in der Frischeabteilung übersichtlich drapiert und

das Abwiegen der frischen, unverpackten Ware in nur wenigen Schritten machbar sein. Und auch der abschließende Kassiervorgang muss im Eilverfahren vollzogen werden.<sup>10</sup>

Dazu legen Kunden verstärkt Wert auf umfangreiche Produktvielfalt und individualisierten Genuss.<sup>11</sup> Der Wunsch nach unbegrenzter Lebensmittelvielfalt ist enorm. Sie fordern zu jeder Tageszeit eine umfangreiche Produktpalette und prall gefüllte Warenauslage.<sup>12</sup>

## **Gesundheit und Transparenz**

Auch das ergab die KPMG Studie: Gesundheit bleibt das Ernährungsthema Nummer 1.<sup>13</sup> Die Produktauswahl erfolgt bewusster und die Verbraucher geben immer mehr Geld für gesunde Ernährung aus. Darüber hinaus fordern sie aufgrund der zahlreichen Lebensmittelskandale der letzten Jahre verstärkt ihr Recht auf Aufklärung, Transparenz und Information ein.<sup>14</sup> Vor allem bei frischer, unverpackter Ware besteht da eine vergleichsweise hohe Vertrauensschwelle.<sup>15</sup>

## **Umweltbewusstsein**

Aus dem steigenden Umweltbewusstseins und Bemühen unnötigen Verpackungsmüll zu reduzieren, entstand das Konzept des verpackungsfreien Einkaufens (Zero Waste). Bei dieser Art des Einkaufens entscheidet der Kunde selbst über Menge, Qualität und Verpackung der Ware. Er trägt so zu einem umweltfreundlichen, ethischen und nachhaltigen Konsumverhalten bei. Unerwünschter Verpackungsmüll wird durch das selbstständige Abfüllen der Ware in wiederverwendbare Gefäße drastisch gesenkt. In Ländern wie Kanada, Italien und Großbritannien hat sich dieses Modell längst bewährt: Bereits seit 1982 verkauft die kanadische Einzelhandelskette „Bulk Barn“ in ihren mittlerweile knapp 2.000 Filialen ein breites Sortiment von unverpackten Lebensmitteln.<sup>16</sup> Der italienischen Supermarkt „Effecorta“ verband in seinen drei Zero-Waste-Läden den Trend zu unverpackten Lebensmitteln erfolgreich mit der steigenden Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln.<sup>17</sup> In London stoßen die „Unpacked“-Bereiche des britischen Bio-Lebensmittelmarktes „Planet Organic“, in denen ausschließlich unverpackte Ware angeboten wird, bei den Verbrauchern auf wachsende Akzeptanz.<sup>18</sup>

### **3. Selbstbedienung im Lebensmitteleinzelhandel**

Die vielfältigen Trends im Lebensmitteleinzelhandel machen es deutlich: Das Konzept der Selbstbedienung, insbesondere des SB-Wiegens, gewinnt zunehmend an Bedeutung. Dabei profitieren Verbraucher und Händler gleichermaßen von einem erheblichen Mehrwert.

#### **3.1. Vorteile von SB-Konzepten aus Verbrauchersicht**

##### **Flexibilität und Selbstbestimmung beim Einkauf**

Neben dem Faktor Zeitersparnis ist das aktive Mitwirken beim Einkaufsprozess ein weiterer Grund, warum die Nachfrage der Kunden an SB-Konzepten steigt. Beim konventionellen Bedienenverkauf nimmt der Kunde eine passive Rolle ein. Er kann keinen direkten Einfluss auf die Produktauswahl und Geschwindigkeit nehmen. Das unproduktive Warten in langen Schlangen verstärkt dazu sein Gefühl von Passivität und verschwendeter Zeit. Doch auch zu schnelle Einkaufsprozesse nimmt er negativ wahr. Sie erschweren ihm die Preiskontrolle und setzen ihn unter Druck. Dazu bemängelt er den häufig groben Umgang der Verkäufer mit der Ware.<sup>19</sup>

Die neuen SB-Konzepte bieten dem Kunden dagegen ein flexibles, dynamisches und selbstbestimmtes Einkaufen. Die aktuelle Studie des EHI Retail Instituts zeigt, dass die Altersgruppen der 30-39 und 14-29 Jährigen diese Form des Einkaufs verstärkt nutzen. Und auch ältere Kunden profitieren von dieser Verkaufslösung.<sup>20</sup> Im Gegensatz zum Bedienenverkauf bestimmen sie beim SB-Wiegen selbst das Tempo ihres Einkaufs.<sup>21</sup> Alle Verbraucher zusammen können dazu die Ware selbst begutachten und in gewünschter Qualität und Quantität auswählen.<sup>22</sup>

##### **Direkte Preiskontrolle und bedarfsgerechte Menge**

Mit dem SB-Wiegen in der Frischeabteilung gewinnt der Kunde die von ihm gewünschte Kontrolle über den Preis und die Produktmenge.<sup>23</sup> Passend zu seiner Lebenssituation, vom Single bis zur XXL-Familie, kann er jetzt individuell und bedarfsgerecht einkaufen. Ein weiterer positiver Nebeneffekt: Mit seiner persönlichen Warenauswahl trägt er zu einem umweltfreundlichen und nachhaltigen Einkaufsverhalten bei, von dem auch der Händler profitiert: Statt wie bisher die komplette, vordefinierte Produktverpackung wegzuworfen, in der z.B. nur ein Produkt verdorben war, entsorgt er jetzt nur noch die verdorbene Ware. Er minimiert so seinen Verlust.

### **3.2. Vorteile von SB-Konzepten aus Händlersicht**

#### **Kostenreduktion und Wirtschaftlichkeit**

Immer mehr Händler entscheiden sich für SB-Konzepte, da sie ihnen helfen die Kosten zu senken und damit ihre Wirtschaftlichkeit zu steigern. Denn das SB-Wiegen führt zu einer erheblichen Minimierung der Personalkosten: Das Bedienpersonal muss nun nicht mehr den Kunden beraten und für ihn das Abwiegen der Ware übernehmen. Teures, speziell geschultes Fachpersonal ist nicht mehr notwendig. Ein Mitarbeiter ist für das Auffüllen der Ware und Betreuen der Waage ausreichend.

Auch Registrierfehler durch mangelnde Sortimentskenntnisse des Kassenspersonals lassen sich auf diese Weise begrenzen. Dazu entfallen zeitaufwendige und teure Schulungen des Verkaufs- und Kassenspersonals über das umfangreiche Warensortiment oder werden zumindest spürbar reduziert.

#### **Entlastung des Personals und Steigerung der Produktivität**

Für die Betreiber im Lebensmitteleinzelhandel ist das Konzept des SB-Wiegens vor allem mit einer Entlastung des Kassenspersonals und geringeren Warteschlangen verbunden. Durch den Wegfall des Bedienverkaufs und Wiegens an der Kasse, wickelt das Kassenspersonal in kürzerer Zeit mehr Kunden ab. Das Ergebnis: Eine erhebliche Steigerung der Produktivität, die sich positiv auf die Wirtschaftlichkeit des Lebensmitteleinzelhandels auswirkt.

#### **Effizienter Kundenservice und erhöhte Kundenzufriedenheit**

Das Konzept der Selbstbedienung in der Frischeabteilung sorgt für einen effizienten Service am Kunden und steigert seine Zufriedenheit beim Einkauf. Durch den Wegfall des Bedienverkaufs gewinnt das Personal Zeit. Die kann es jetzt nutzen, um die Warenauslage aufzufüllen, sauber zu halten oder Etikettenrollen nachzufüllen. Der Kunde erlebt so keine lästigen Stillstände im Frischebereich.

#### **Gewinn eines positiven Images und neuer Kundengruppen**

Händler, die bereit sind in neue SB-Konzepte mit moderner Technik zu investieren, steigern positiv ihr Image bei den Kunden.<sup>24</sup> Das macht sie im Wettbewerb erfolgreicher. Denn die neuen, multifunktionalen Storekonzepte helfen ihnen, auch im Marketing zeitgemäße Wege zu gehen. Die SB-Waage wird zur universellen Informations- und Kommunikationsplattform. Sie bietet Kunden durch Cross-Selling- und Bündelungskonzepte, z.B. vorkonfigurierte Zutatenbündel und Rezeptvorschläge, einen erheblichen Mehrwert. Auch Werbemaßnahmen und Eventthemen, z.B. „Italienische Wochen“ werden dem Kunden effektiv kommuniziert.<sup>25</sup> Wirkungsvolle Marketing-Maßnahmen, die auch neue, technikaffine Kunden erschließen und binden.<sup>26</sup>

Die Vorteile des SB-Konzepts liegen für Händler auf der Hand. Ihre möglichen Bedenken, dass die Einführung von SB-Waagen zu erhöhten Diebstahlquoten und Betrug führt, räumt eine Umfrage des EHI Retail Instituts eindrucksvoll aus. Sie ergab, dass die Händler-Erfahrungen mit Selbstbedienungskonzepten größtenteils positiv ausfallen: 95 % der Befragten gaben an, dass sich die Diebstahlquoten und Inventurdifferenzen mit der Einführung von Selbstbedienungskonzepten nicht geändert haben.<sup>27</sup> Wie für jeden Bereich im Einzelhandel, empfiehlt es sich natürlich auch im Frischebereich, die Waage gut sichtbar zu positionieren. So kann das Personal die Wiege-Situation gut im Blick behalten.

## 4. Die MC 500 von Bizerba

Wie kann eine moderne SB-Lösung aussehen, die den aktuellen Bedarf und Anspruch von Lebensmittelhändlern und Kunden vereint? Unter dieser Fragestellung hat Bizerba, weltweit führender Hersteller in der Wäge- und Schneidetechnologie, eine moderne SB-Waage konzipiert: die attraktive und praktische MC 500. Mit ihrem durchdachten Stand-Alone Design ist sie die erste SB-Waage, die sich ohne Möbel platzsparend aufstellen lässt. Eine Idee, die Nähe zur Branche zeigt und im Frischbereich perfekt einsetzbar ist. Das beweist auch ihre Multifunktionalität: Wiegen, Drucken, Informieren, Beraten und Werben in einem Gerät.

### 4.1. Die Features der MC 500



### MC 500 Standversion mit optionaler Bodenplatte



Die integrierte Standsäule der MC 500 Standversion, die optional mit einer ovalen Bodenplatte ausgestattet werden kann, macht das platzraubende Aufstellen auf Tischen, Podesten oder Kisten überflüssig. Händler können die neue MC 500 direkt bei der Ware in ihrer Obst- und Gemüseabteilung aufstellen und bleiben gleichzeitig beim Standort flexibel. Die ideale Lösung für moderne Store-Konzepte. Und auch für dieses Problem hält das praxisnahe Bizerba Stand-Alone Design eine Lösung bereit: Viele Händler erleben in ihrem Geschäftsalltag, dass Kinder an der Waage herumspielen und sie ausschalten oder Kunden versehentlich an den Ein- und Ausschaltknopf kommen. Mit der SB-Waage MC 500 kann diese Situation erst gar nicht entstehen. Denn der Ein- und Ausschaltknopf befindet sich geschickt im Inneren der Waage. Ein wichtiger Vorteil, der für reibungslose Einkaufsprozesse sorgt.

## MC 500 Tischversion



Soll die Waage in der Auslagefläche der Produkte positioniert werden, bietet sich alternativ zur Standversion die attraktive und kompakte MC 500 Tischversion an. Hierzu ist jedoch zusätzliches Mobiliar notwendig. Für einen sicheren Stand wird die MC 500 Tischversion mit einem Sicherungswinkel mit dem Mobiliar verschraubt und die Waage darin eingeschoben bzw. verriegelt.

## Zusätzlicher Stauraum

Oft strapazieren bei ihrem Einkauf leere Etikettenrollen die Nerven der Kunden. Sie müssen erst einmal das Personal suchen, das sich dann häufig auf den Weg ins Lager macht, um neue Etiketten zu holen. Denn auch für sie fehlt es im unmittelbaren Frischebereich meist an Platz. Das kostet wertvolle Zeit, in der die Waage nicht benutzt werden kann. Um solchen Stillständen entgegenzuwirken, wurde in der Standsäule der MC 500 zusätzlicher Stauraum geschaffen. Verbrauchsmaterialien und Reinigungsmittel können geschickt versteckt hinter einer von beiden Seiten zugänglichen Tür direkt bei der Waage aufbewahrt werden. Auch für Wartungs- und Betreuungsmaßnahmen bietet die praktische Türe schnellen Zugang.

## Ergonomische Lastschale



Die attraktive tiefe oder flache Lastschale der MC 500 aus lebensmittelechtem Kunststoff ist speziell auf die Anforderungen des Wiegens in der Obst- und Gemüseabteilung ausgerichtet. Der erhöhte Rand der tiefen Lastschale und die kleine Vertiefung in der Mitte vermeiden, dass Produkte beim Wiegen herunterfallen oder wegrollen. Alternativ kann die MC 500 mit einer flachen Lastschale ausgestattet werden, z.B. für die Verwendung von Tara-Behältnissen oder Kisten.

Sowohl die tiefe als auch die flache Lastschale sind spülmaschinengeeignet und bruchsicher und auch

Fehletiketten lassen sich durch die speziell strukturierte Oberfläche problemlos entfernen.

Die optional integrierte Neigungskompensation der MC 500 sorgt für exakte Wäageergebnisse. Davon profitieren Händler und auch Kunden. Für ein komfortables Bedienen der SB-Waage sorgt auch ihre ergonomische Bauweise. Die Lastschalen sind von der Höhe so ausgerichtet, dass sie jeder Kunde optimal benutzen kann. Dazu lassen sie sich einfach reinigen. Möglich macht das die Easy Fit Funktion: Das Personal kann die Schale schnell abnehmen, reinigen und wieder auflegen. Der praktische Bajonettverschluss sorgt für zusätzlichen Halt und verhindert, dass die Lastschale bei ungleichmäßiger Belastung kippt.



## 15,6“ Farb-Touch-Display



Das 15,6“ Farb-Touch-Display bietet dem Kunden besten Bedienkomfort und eine einfache und intuitive Bedienung: Das große Display bietet ihm eine optimale Übersicht bei der Artikelauswahl- und suche per Bilder oder Nummer. Artikel lassen sich so schnell und problemlos finden. Ferner ermöglicht es die transparente Information über Lebensmittel und das Betrachten von Bild- und Videowerbung in brillanter Qualität. Berührungsgängste kommen auf diese Weise gar nicht erst auf – Selbstbedienung wird einfach und intuitiv. Passend zu den Lichtverhältnissen kann das Personal das Display in vordefinierten Neigungswinkeln kippen. Spiegelungen auf dem Display werden so verhindert.

## Easy Clean Gehäuse

Händler verbinden mit dem Selbstbedienungsverkauf oft verschmutzte und mit Fingerabdrücken übersäte Displays und Waagengehäuse. Ein berechtigter Aspekt, gerade mit Blick auf die Vielzahl der Kunden, die täglich die Waage nutzen. Auch hier beweist die MC 500 von Bizerba ihre Alltagstauglichkeit. Ihr Gehäuse verfügt über eine Easy Clean Oberfläche. Schmutz haftet schlechter an der speziell strukturierten Oberfläche an, Fehletiketten lassen sich leichter und ohne Rückstände entfernen. Und auch lästige Fingerabdrücke gehören der Vergangenheit an. Das rahmenlose Display der SB-Waage lässt dazu Schmutzkanten erst gar nicht entstehen. All das minimiert den Pflege- und Reinigungsaufwand des Personals für die Waage extrem.

## Zuverlässiger Drucker

SB-Wagen sind in ständiger Benutzung. Um den Anforderungen im Dauerbetrieb zuverlässig gerecht zu werden, ist die MC 500 mit einem leistungsstarken Etikettendrucker ausgestattet. Und auch Etikett ist nicht gleich Etikett. Um die Ware an der Kasse schnell einscannen zu können, müssen Etiketten in der richtigen Qualität verwendet werden. Der Barcode muss gut lesbar auf dem Etikett aufgedruckt sein – ohne zu verschmieren. Darum hat Bizerba Thermoetiketten entwickelt, die über eine spezielle Beschichtung verfügen. Sie verhindern, dass Staub-Ablagerungen die Thermoleisten verschmutzen und zerstören. Auch die individuelle Gestaltung der Etiketten lässt sich mit der MC 500 mühelos bewältigen.



## Leistungsstarke CPU

Für eine optimale Performance und Graphikdarstellung ist die MC 500 mit einem leistungsstarken Intel Dual Core Prozessor ausgestattet. Der Prozessor ermöglicht ein lüfterloses Gehäuse, was den Energieverbrauch der Waage erheblich senkt. Eine weitere Kostenersparnis leistet die praktische Wake on LAN Funktion der MC 500. Bislang mussten Händler ihre Waagen auch nachts oder über das Wochenende für die Installation von Updates im Betrieb lassen. Mit nur einem Befehl können Händler die SB-Waage z.B. für Wartungsarbeiten oder Updates „wecken“ und abschließend wieder in den Schlafmodus versetzen.

## 4.2. Retail-Software

Um den Bedarf im Retail ganzheitlich zu erfüllen, bietet Bizerba vernetzte Hard- und Softwarelösungen an. Das Spektrum der Retail-Software umfasst zahlreiche Lösungen und ergänzende RetailApps.



### Automatische Etiketteninformation

Viele Händler arbeiten mit knapp begrenzten personellen Ressourcen. Da bleibt häufig die Frage offen, wer die Waagen betreut, die Etikettenrollen auffüllt oder wechselt. Waagen, die nicht funktionieren, führen bei Kunden schnell zu Unzufriedenheit, im schlimmsten Fall sogar zum Kundenverlust. Um diesem Problem vorzubeugen, meldet die MC 500 über die optionale RetailApp PaperNearEnd dem Personal automatisch, dass die eingelegte Rolle einen Mindeststand an Etiketten erreicht hat. So kann das Personal frühzeitig die Etikettenrolle tauschen, ohne dass ein Stillstand an der Waage entsteht. Eine weitere spürbare Arbeitserleichterung bietet die Software-Lösung RetailControl Business. Sie übernimmt das komplette Management von Updates. Das macht das zeitraubende manuelle Einspielen von Updates überflüssig und hält alle Waagen automatisch immer auf dem aktuellsten Stand.

### Integration von Dritt-Software

Mit ihrem jahrelangen Branchen Know-how hat Bizerba auch eine Lösung für Händler entwickelt, die ihre bestehende Software in der Bizerba Hardware verwenden wollen: Die Integrationssoftware RetailIntegrators Kit (RIK). Sie ermöglicht die problemlose Integration von Drittanbieter Software (3rd-party Software) in die MC 500. Sie ist damit einfach in bestehende POS-Landschaft integrierbar und über mögliche Softwareschnittstellen mit bestehende Kassen- und Warenwirtschaftssysteme vernetzt.

## **Aktuelle Informationspflege**

Das Managen eines kontinuierlich wachsenden und wechselnden Produktportfolios ist für die Händler eine echte Herausforderung. Sortimentsauswahl, Preise und Produktbilder müssen tagtäglich kontrolliert und aktualisiert werden. Für das Personal ist das mit erheblichem Zeitaufwand verbunden. Deutlich effizienter lässt sich die Pflege und Aktualisierung des Sortiments mit der optionalen RetailApp KeyOrganizer bewältigen. Saisonale Angebote und Änderungen lassen sich mithilfe dieser RetailApp individuell sortieren, gruppieren und darstellen.

## **Zeitgesteuerte Anwendungen**

Die RetailApp TimedAction erlaubt die zeitgesteuerte Anzeige von Nachrichten oder Ausführung von Aktionen direkt auf der Waage. Die Eingabe eines Namens, der Startzeit und die Art des auszuführenden Prozesses reichen aus, um die entsprechende Aktion zu starten. Auf diese Weise lässt sich die Waage beispielsweise am Ende des Arbeitstages kontrolliert herunterfahren oder das Bedienpersonal auf effiziente Weise daran erinnern, die Warenauslage regelmäßig zu überprüfen. Prozesse im Supermarkt lassen sich so effizient und automatisch planen.

## **Transparente Kundeninformation**

Für eine verbesserte, schnelle Kundenkommunikation direkt an der SB-Waage stehen Händlern mehrere RetailApps zur Verfügung. Mit der RetailApp GrossPricing erhält der Kunde die Möglichkeit, den im üblicherweise im C&C-Bereich (Cash- & Carry-Bereich) verwendeten Nettopreis mit dem Bruttopreis zu vergleichen. Die zusätzliche Kundeninformation spricht einen größeren Kundenkreis an und erfüllt den Wunsch nach einer besseren Preiskontrolle.

Das wachsende Informationsbedürfnis der Verbraucher spiegelt sich auch in ihren Fragen zu der Herkunft ihrer Lebensmittel und den Inhaltsstoffen, die in ihnen enthalten sind, wieder.<sup>28</sup> Die RetailApp IngredientManager erfüllt den Kundenwunsch und die gesetzlichen Anforderungen, die an die Kennzeichnung von Lebensmitteln geknüpft sind. Der IngredientManager besteht aus den beiden Bausteinen AllergenManager und IngredientFinder. Sie können gemeinsam oder auch einzeln verwendet werden. Einmal die Inhaltsstoffe in den Schlagwortkatalog eingegeben, übernimmt die RetailApp automatisch die Kennzeichnung der definierten Formatierungsvorgabe.

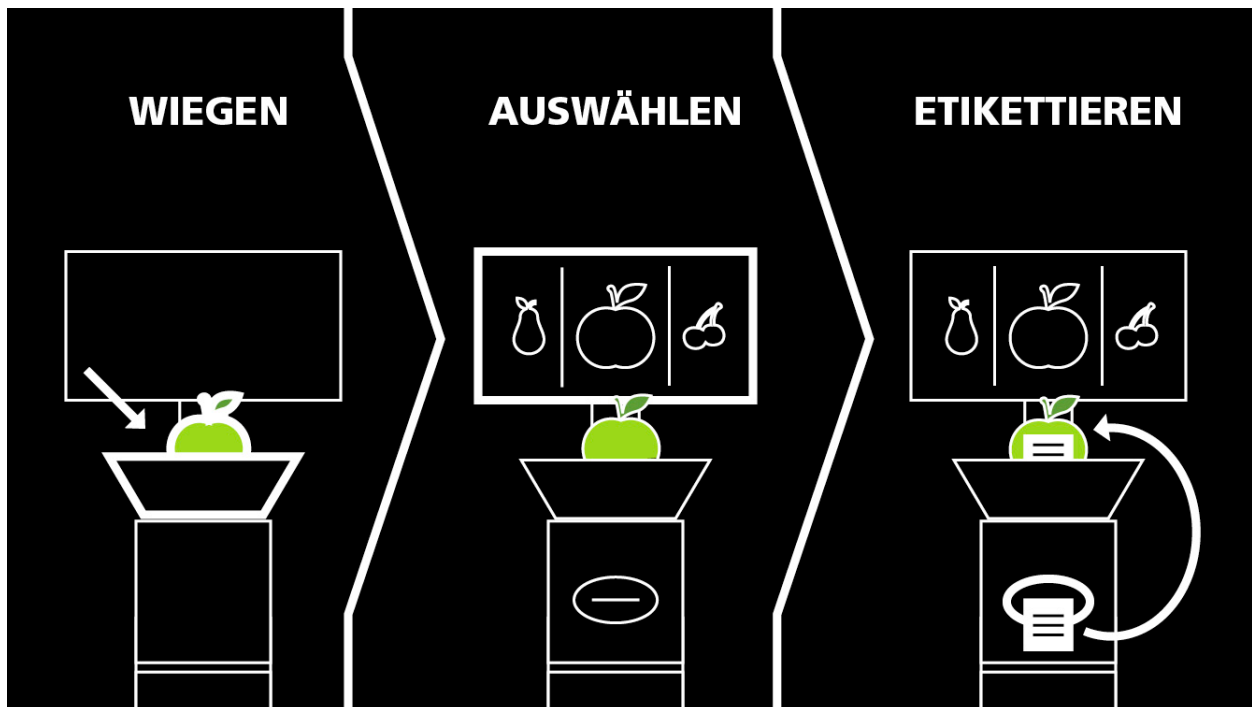
## 4.3. Konzepte zur Artikelauswahl bei der MC 500

Bei der Gestaltung der Benutzeroberfläche und Navigation legt Bizerba einen hohen Wert auf eine möglichst kundenfreundliche, einfache und klar strukturierte Artikelauswahl. Passend zur Kunden- und Sortimentsstruktur können Händler so SB-Lösungen entwickeln, mit denen ihre Kunden ihre Wunschprodukte einfach, selbstbestimmt und problemlos Abwiegen können. Vor allem beim Abwiegen von Gewichtsware wie Obst und Gemüse ist ein klar strukturierter und einfacher Wiegevorgang notwendig. Von jung bis alt: Die Artikelauswahl muss von allen Altersgruppen bedienbar sein. Mit der MC 500 wählt der Kunden seinen Artikel in nur drei Bedienschritten aus:

**1. Wiegen:** Der Kunde wiegt die lose, unverpackte Ware, beispielsweise Apfel, an der SB-Waage in der Frische-Abteilung ab.

**2. Auswählen:** Er wählt den gewogenen Artikel auf dem Display aus (Apfel).

**3. Etikettieren:** Das Preisetikett wird mit scanbarem Preisetikett gedruckt und der Kunde klebt es auf seine Ware.

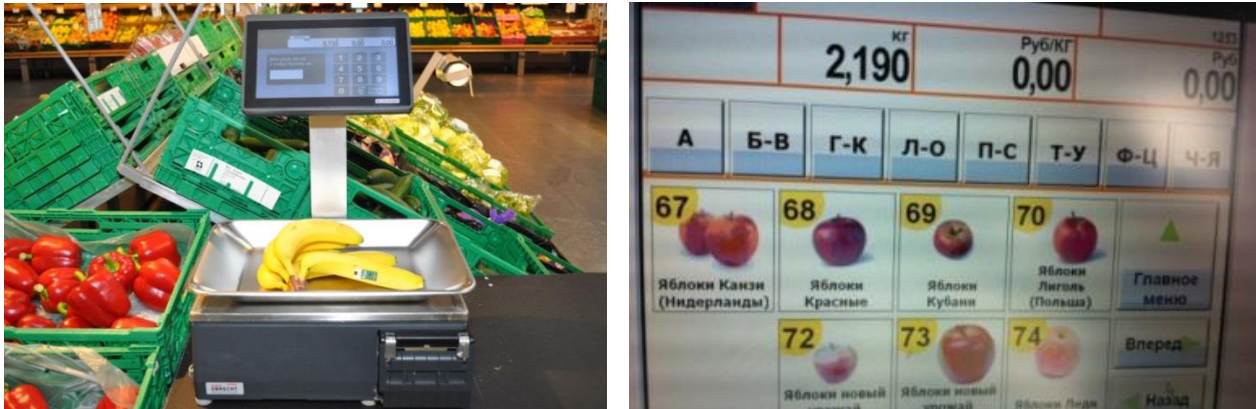


Für die Artikelsuche und -auswahl (Schritt 2: Auswählen) beim SB-Wiegen bietet Bizerba mehrere Lösungskonzepte an. Sie können passend zur Kunden- und Sortimentsstruktur und dem kulturellem Bedarf individuell gewählt werden:

- Artikelauswahl per PLU-Nummer
- Artikelauswahl per Objektgruppen
- Artikelauswahl per alphabetischer Produktsuche
- Artikelauswahl per Produktbildern

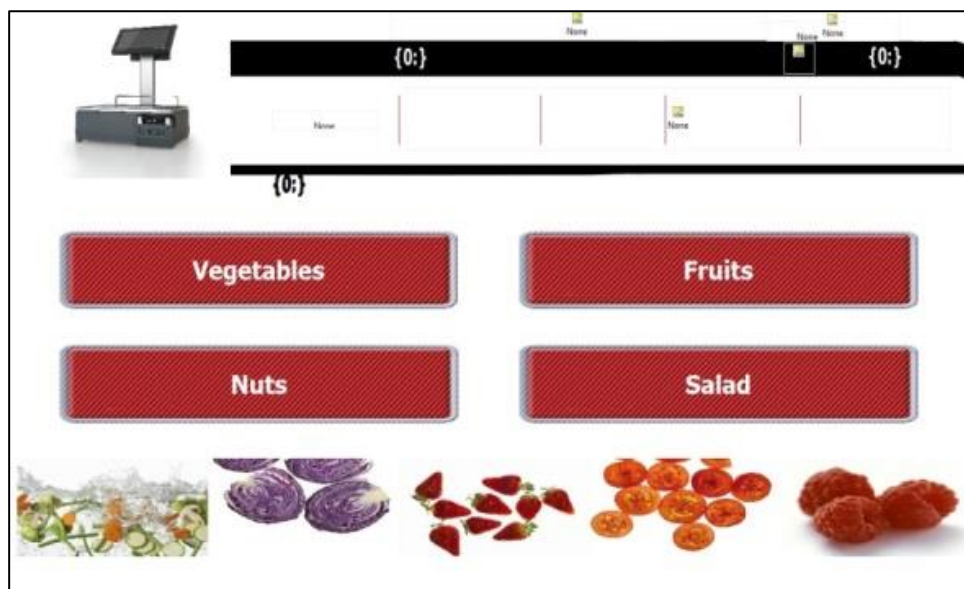
## 4.3.1. Artikelauswahl per PLU-Nummer

Bei diesem Lösungsmodell wird jedem Artikel eine PLU-Nummer zugewiesen. Das passende Artikelfach in der Warenauslage erhält die gleiche PLU-Nummer. Der Kunde gibt diese PLU-Nummer über die Bedieneroberfläche des Displays ein und das entsprechende Preisetikett wird gedruckt.



## 4.3.2. Artikelauswahl per Objektgruppen

Die Artikelsuche mittels Ordnungsgruppen (Produktgruppen) klassifiziert das angebotene Sortiment nach Ordnungsgruppen, wie zum Beispiel Obst, Gemüse oder Nüsse. Saisonal bedingte Sortimentsänderungen oder -erweiterungen lassen sich mit der Bizerba RetailPowerScale Software in Verbindung mit der RetailApp KeyOrganizer ohne großen Aufwand einpflegen.



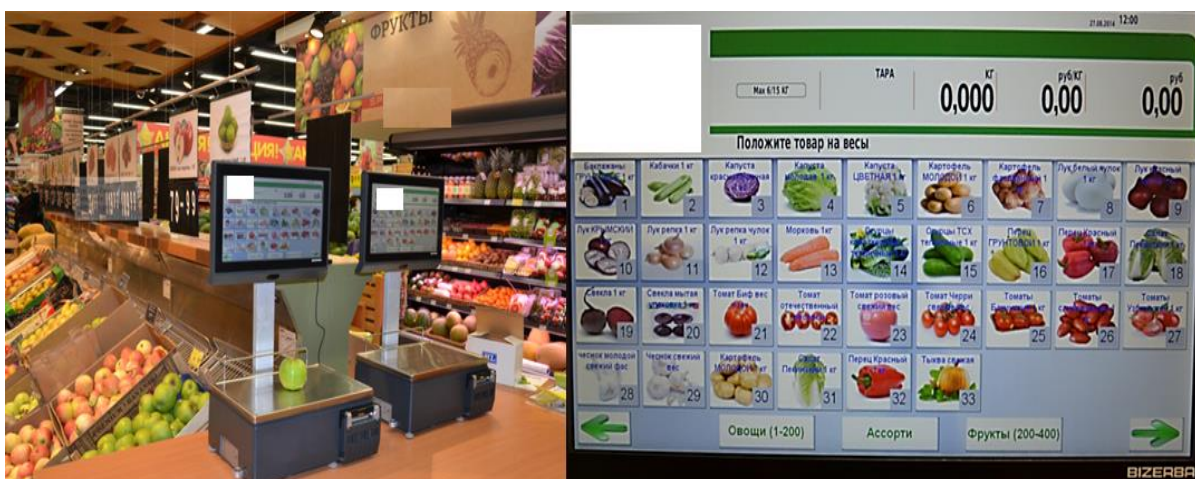
### 4.3.3. Artikelauswahl per alphabetischer Produktsuche

Die alphabetische Produktauswahl ist eine weitere Option der Artikelauswahl und –suche. Der Kunde gibt die ersten Buchstaben des Artikels ein und die MC 500 filtert die weiteren Auswahlmöglichkeiten auf Artikel, die dieser Suchauswahl entsprechen.



### 4.3.4. Artikelauswahl per Produktbild

Bei diesem Auswahlkonzept wählt der Kunde den jeweiligen Artikel über das entsprechende Produktbild aus. Die Benutzeroberfläche der Waage stellt das Produktsortiment mit klar erkennbaren Bildern dar. Um die Produktauswahl für den Kunden noch weiter zu erleichtern, können sie mit exakten Produktbeschreibungen versehen werden.



#### **4.3.5. Kundenfreundliches Etikettieren**

Das Etikettieren schließt die Kundenauswahl an der SB-Waage ab. Die Qualität der Etiketten trägt zum Erfolg des SB-Konzeptes bei. Etiketten erfüllen verschiedenste Funktionen. Ihr Obermaterial und der richtige Klebstoff sind entscheidend für einen reibungslosen Etikettierprozess. Für Kunden und auch für Mitarbeiter. Etiketten sind multifunktional. Sie übernehmen zahlreiche Aufgaben innerhalb des SB-Prozesses:

##### **Etiketten als Indikator**

Sie liefern Kunden wichtige Produktinformationen wie Mindesthaltbarkeitsdatum, Preis, Inhaltsstoffe und Allergene. Etiketten mit Time-Temperature-Indicator (TTI) zeigen dazu die Frische der Produkte entlang der gesamten Kühlkette an.

##### **Etiketten als flexibler Verpackungsbestandteil**

Während Verpackungsformate oft durch automatisierte Verpackungsprozesse fest definiert sind, bieten Etiketten einen größeren Gestaltungsspielraum. Sie verleihen dem Produkt Individualität. Und sie erfüllen zeitgleich weitere Funktionen wie das Versiegeln, Stabilisieren und Verschließen der Verpackung.

##### **Etiketten als Marketing Instrument**

Etiketten schaffen eine markentypische Welt. Sie unterstreichen die Hochwertigkeit des Produkts und heben seine Einzigartigkeit und sein Image hervor. Als Imageträger dienen neben dem Corporate Design auch Produktbilder, Logos, Serviervorschläge oder Schriftzüge. Durch die effiziente Gestaltung von Etiketten wird der Markenname effektiv im Gedächtnis der Kunden verankert und das Markenbewusstsein nachhaltig gestärkt. Zusätzliche Folienprägung, Sonderfarbetiketten oder Hochglanzverarbeitung steigern die Attraktivität des Produkt-Auftritts.

##### **Etiketten als Kommunikator**

Auch über Distanzen hinweg geben Etiketten gespeicherte Informationen und Angaben weiter. Die häufigsten Kommunikatoren sind Barcodes, QR-Codes oder Etiketten mit Radio-Frequenz (RF) bzw. Radio-Frequenz-Identifikation (RFID). Bei eindimensionalen Barcodes werden die Informationen von einem Scanner gelesen und mit Daten, die in einer Datenbank hinterlegt sind, verglichen. QR-Codes haben einen zweidimensionalen Strichcode. Sie halten mehrere Informationen wie Visitenkarten, Internetadressen oder Textinhalte bereit. Bei RF oder RFID Etiketten werden verschlüsselte Daten via Radiowellen vermittelt.

##### **Mögliche Probleme beim Etikettieren**

Etiketten sind vielen Einflüssen ausgesetzt: Schmierstoffe, Staub und Schmutzpartikel, Lichteinflüsse oder klimatische Extreme wie Temperatur und Feuchtigkeit nehmen Einfluss auf ihre Funktionalität. Je nach Qualität des Obermaterials und der Klebstoffeigenschaften widerstehen Etiketten solchen Einflüssen besser oder schlechter. Ist die Qualität schlecht, können sich durch das Erhitzen lästige Klebstoffreste auf den Thermoleisten bilden. Das wirkt sich negativ auf die Hygiene aus. Der, Reinigungsaufwand steigt und sensible Ersatzteilen wie der Thermodruckkopf verschleiß schneller. Im schlimmsten Fall kommt es zu einer erheblichen Störung der Etikettenführung. Die Folgen: Die Lesbarkeit der Etiketten leidet und es kann zu lästigen Papierstaus kommen.

Viele Etiketten sind auch nicht auf die Kennzeichnung von Lebensmitteln ausgerichtet. Klebstoffe verlieren ihre Haftbarkeit sobald sie mit Wasser, Fett oder Lösungsmitteln in Berührung kommen oder lösen sich bei Kälte und Wärme ab. Andere Etiketten verbleichen und büßen an Lesbarkeit ein, wenn sie mit UV-Licht in Kontakt kommen.

## **Absolut bedarfsgerecht: Bizerba Etiketten**

Alle diese Faktoren flossen bei der Entwicklung der Original Bizerba Etiketten ein. Sie sind optimal auf Bizerba Geräte abgestimmt und garantieren höchste Leistungsfähigkeit und Funktionalität. Die vollständige oder partielle Lackierung der Etiketten schützt Bilder, Schriften oder Barcodes vor äußeren Einwirkungen wie Wasser, Fett, Lösungsmittel, UV-Licht, Temperaturschwankungen und Feuchtigkeit.

Bereits im Bearbeitungsprozess zeigen sie ihren Qualitätsvorsprung:

- Die Spezialanfertigung des Rollenkerne vermeidet ein mögliches Beschädigen der Drucker durch Blockieren. Die Folienbeschichtung des äußeren Kerns und Spezialkleber sorgen für ein rückstandsfreies Ablösen des Trägerbandes.
- Die optimal abgestimmte Papierbeschichtung gewährleistet problemlose Arbeitsschritte. Das Ergebnis: ein sauberer, kantenscharfer Druck der Zahlen, Ziffern und des EAN-Codes für eine hervorragende Scannerlesbarkeit.
- Durch den Selbstreinigungseffekt der Bizerba Thermopapiere entsteht kein Verschmutzen und Beschädigen der Druckerleiste.
- Mit ihren speziellen Druckfarben und Lacken minimieren Bizerba L&C Thermopapiere die chemische Abraision und erhöhen die Lebensdauer der Drucker-Thermoleiste.
- Die Thermopapiere sind gemäß den Bestimmungen des Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetzes ISEGA-zertifiziert.

Eine einheitliche Verwendung der MC 500 mit den technisch abgestimmten Bizerba Etiketten erhöht deutlich die Lebensdauer der zeitgemäßen SB-Waage. Kosten für Ersatzteile und teure Ausfallzeiten lassen sich spürbar reduzieren und ihr Durchsatz steigern. Dazu sorgt der Selbstreinigungseffekt der Thermopapiere für eine optimale Lesbarkeit von Barcodes, Logos und allen Eindrucken. Und damit für ein reibungsloses Käuferlebnis der Kunden im SB-Bereich.



## 5. Erfolgreiche Einführung und Positionierung der MC 500

Für eine erfolgreiche Einführung des SB-Wiegens haben wir diesen Leitfaden zusammengestellt. Er berücksichtigt alle wichtigen Faktoren.

### **Standortauswahl**

Die Studie des EHI Einzelhandel Instituts ergab, dass die Platzierung der Waagen im SB-Bereich eine enorme Wichtigkeit hat. Für eine erfolgreiche Anwendung empfiehlt sie:

Die Standorte der Waagen sollten deutlich gekennzeichnet sein und im Hauptlauf der Kunden positioniert werden.<sup>29</sup> Die optimale Positionierung der Waage hängt von den jeweiligen Gegebenheiten der Abteilung ab: Größe und Aufteilung der Ausstellfläche, sowie Sortimentsumfang und Kundendurchlauf entscheiden darüber, wo und wie viele SB-Waagen in der Frischeabteilung platziert werden sollten.

Die Wege zwischen der Warenauslage und den SB-Waagen sollten möglichst kurz sein. Vor allem für ältere Kunden sind lange Laufwege sehr beschwerlich. Auch enge Gänge stellen für Rollstuhlfahrer, ältere Menschen mit Rollator oder Eltern mit Kinderwagen ein beachtliches Hindernis dar. Mit ihrer geringen Aufstellfläche und ihrem universell einsetzbaren Design lässt sich mit der MC 500 eine großzügige, übersichtliche und strategische Gestaltung der Verkaufsoberfläche realisieren. Ein ideales Szenario, das beim Kunden zu einem positiven Einkaufserlebnis führt.

### **Mitarbeiter-Integration und Kunden-Support**

Neben der idealen Platzierung der SB-Waage im Frischebereich, ist die frühzeitige Einbindung und Unterstützung der Mitarbeiter ein weiterer Erfolgsfaktor bei der Einführung von Selbstbedienungskonzepten. Händler sollten ihren Mitarbeitern die Vorteile des SB-Wiegens verständlich aufzeigen. Denn so können sie ihre mögliche Verunsicherung und fehlende Akzeptanz von vornherein verhindern. Und auch manche Kundengruppen müssen zur aktiven Verwendung des SB-Wiegens motiviert werden. Vor allem bei älteren Kunden rechnen die Händler vermehrt mit mangelnder Akzeptanz und erheblichem Widerstand: Sie sind oft im Umgang mit neuen Technologien nicht sehr geübt und werden vor allem zu Beginn Hemmungen haben, die SB-Waage zu bedienen. Deshalb ist es umso wichtiger, dass das Personal bei der Einführung des neuen Retail-Konzepts den Kunden bei der Bedienung und Artikelauswahl helfend zur Seite steht.

Die Beachtung dieser Punkte stellt sicher, dass das Konzept des SB-Wiegens sowohl vom Personal als auch den Kunden angenommen und akzeptiert wird und so ein positives Einkaufserlebnis in der Frischeabteilung geschaffen wird.

## 6. Zusammenfassung

Der Lebensmitteleinzelhandel muss eine Antwort auf den sich wandelnden Kundenbedarf finden: Verbraucher wünschen verstärkt ein selbstbestimmtes, flexibles, umweltfreundliches und transparentes Einkaufen. Diesen Bedarf können Händler nach dem Vergleich der Alternativen bestmöglich mit dem Selbstbedienungs-Konzept erfüllen. Denn dieses zeitgemäße Retail-Konzept bietet ihren Kunden die Freiheit, Artikel nach Bedarf in gewünschter Qualität und Quantität im Frische-Bereich auszuwählen und selbstbestimmt an der SB-Waage zu wiegen. Gleichzeitig profitieren Händler von reduzierten Personal- und Schulungskosten, verkürzten Wartezeiten, verbessertem Bestandsmanagement und einer erhöhten Kundenzufriedenheit.

Um das Konzept des SB-Wiegens in der Frischeabteilung bestmöglich einzuführen, bietet Bizerba mit der MC 500 die optimale Lösung. Durch ihre geringe Aufstellfläche und ihr ansprechendes, schlankes Stand-Alone Design lässt sich die SB-Waage problemlos in moderne Store-Konzepte integrieren. Die optionale Standsäule sorgt für die flexible Positionierung der Waage direkt bei der Ware. Ihr zusätzlicher Stauraum und das bedienerfreundliche 15,6“ große Farb-Touch Display erfüllen zusammen mit der leistungsfähigen CPU und dem zuverlässigen Drucker alle Alltagsanforderungen, für Händler, Mitarbeiter und Kunden. Dazu tragen auch die speziell für den Verkauf von Obst und Gemüse designte tiefe oder flache Lastschale bei. Zusammen mit den bedarfsgerechten Software-Lösungen ermöglichen sie Kunden eine einfache Bedienung und erleichtern Mitarbeitern die effiziente Betreuung. Dazu ist die reibungslose Integration von 3rd-party Software, z.B. Warenwirtschaftssystemen, möglich. Das breite Angebot an Etiketten und Reinigungsprodukten und qualifizierter Service runden das branchennahe Bizerba Angebot ab.

**Literaturverzeichnis**

- 
- <sup>1</sup> EHI Retail Institute. (2015a). Self-Checkout-Systeme aus Händlersicht, S.3.
- <sup>2</sup> EHI Retail Institute (2015b). Self-Checkout-Systeme aus Kundensicht, S.5.
- <sup>3</sup> KPMG AG (2014).Die Zukunft des Einkaufens. S. 16-23.
- <sup>4</sup> KPMG AG (2014), S.18.
- <sup>5</sup> Food-monitor-Informationendienst für Ernährung (2012). Deutsche verbringen zwei Jahre ihres Lebens mit Supermarkteinkäufen.URL: <http://www.food-monitor.de/2012/10/deutsche-verbringen-zwei-jahre-ihres-lebens-mit-supermarkt-einkaeufen/presse-meldungen/markt-und-produkte/> [abgerufen am 30.11.2015]
- <sup>6</sup> Interone GmbH (o.J.). The Retail Revolution, S.4.
- <sup>7</sup> KPMG AG (2014), S.18.
- <sup>8</sup> WDR (2015). Nicht nur Schlangen nerven im Supermarkt.  
URL: <http://www1.wdr.de/themen/verbraucher/themen/freizeit/supermarkt-umfrage-100.html> [abgerufen am 17.11.2015].
- <sup>9</sup> Der Handel ( 2015). Was Supermarkt-Kunden frustriert.  
URL: <http://www.derhandel.de/news/unternehmen/pages/Konsumentenverhalten-Was-Supermarkt-Kunden-frustriert-8230.html> [abgerufen am 17.11.2015].
- <sup>10</sup> EHI Retail Institute (2015b), S.9f.
- <sup>11</sup> KPMG AG (2014), S.7
- <sup>12</sup> Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde(2008).Produktvielfalt und –information-Entwicklungen und Trends im Lebensmittelangebot, S. 5f.
- <sup>13</sup> KPMG AG (2014), S.32.
- <sup>14</sup> Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie (2014-2015). Jahresbericht 2014-2015, S.7.
- <sup>15</sup> KPMG (2014), S. 23; 26.
- <sup>16</sup> Best-practice-business.de (2014). Im Trend: Unverpackt(e) Lebensmittel/verpackungsfreie Supermärkte. URL: <http://www.best-practice-business.de/blog/geschaeftsidee/2015/06/18/immer-mehr-geschaefte-deutschland-eroeffnen-unverpackte-lebensmittel-verpackungsfreie-supermaerkte/> [abgerufen am 10.11.2015]
- <sup>17</sup> Effecorta (2014). About Effecorta. URL: <http://www.effecorta.it/fc/rete/about.html> [abgerufen am 10.11.2015]
- <sup>18</sup> Unpacked (2015).Unpackaged at Planet Organic. URL: <http://www.beunpacked.com/planet/> [27.11.2015]
- <sup>19</sup> EHI Retail Institute (2015b), S.4.
- <sup>20</sup> EHI Retail Institute (2015b), S.6.
- <sup>21</sup> EHI Retail Institute (2015b), S.6.
- <sup>22</sup> EHI Einzelhandel Institute (2015c). Self-Checkout-Systeme.  
URL: <http://www.handelsdaten.de/handelsthemen/self-checkout-systeme> [abgerufen am 16.11.2015].
- <sup>23</sup> EHI Retail Institute (2015c), online.
- <sup>24</sup> EHI Retail Institute (2015a), S.5.
- <sup>25</sup> KPMG AG (2014), S.10.
- <sup>26</sup> EHI Retail Institute(2015a), S.5.
- <sup>27</sup> EHI Retail Institute (2015a),S. 14.
- <sup>28</sup> Hörzu (2014). Supermärkte der Zukunft. <http://www.hoerzu.de/wissen-service/wissen/supermaerkte-der-zukunft> [abgerufen am 04.11. 2015].
- <sup>29</sup> EHI Retail Institute (2015a). S.7.

## Kontakt

### **Vanessa Sandfuchs**

Produktmanagement  
Global Retail Market

### **Bizerba SE & Co. KG**

Wilhelm-Kraut-Straße 65  
72336 Balingen

T + 49 7433 12-2475

[Vanessa.Sandfuchs@bizerba.com](mailto:Vanessa.Sandfuchs@bizerba.com)

<https://www.bizerba.com>