

Schriftenreihe Handelsmanagement Whitepaper #26

Marina Staab, Robert Zimmermann, Stephan Rüschen, Julia Schumacher

Smart Stores 24/7 - auch in Österreich ein boomender Markt (Ergebnisse einer empirischen Studie)



Hrsg.: Prof. Dr. Ludwig Hierl, Prof. Dr. Oliver Janz, Prof. Dr. Stephan Rüschen

Autorenvorstellung

Marina Staab und Dr. Robert Zimmermann sind als wissenschaftliche Mitarbeiter an der Fachhochschule Oberösterreich im Forschungszentrum Logistikum.RETAIL beschäftigt.

Die [Fachhochschule Oberösterreich](#) ist die forschungstärkste Fachhochschule Österreichs¹ und hat vier Standorte. Das Logistikum befindet sich in Steyr, dem Standort der Fakultät Wirtschaft & Management. Die Forschungsinitiative [Logistikum.RETAIL](#) verfolgt die Vision, ein international führendes Innovations- und Kompetenzzentrum für den Handel der Zukunft zu etablieren und so zur nachhaltigen Schaffung von kooperativen Wettbewerbsvorteilen und dadurch zur Stärkung des (ober-) österreichischen Wirtschaftsstandorts und dessen Player beizutragen. Mit diesem Anspruch gestaltet Logistikum.RETAIL in engem Dialog mit Stakeholdern der Disziplin „Retail“ aktiv die (digitale) Transformation des Handels. In vier übergeordneten Kompetenzfeldern beschäftigen sich die MitarbeiterInnen mit aktuellen bzw. innovativen Retail-Themen. Im Bereich „Omnichannel und Point-of-Sale“ - hier ist auch die Thematik der staffless stores angesiedelt - werden im Rahmen von anwendungsorientierten Forschungsprojekten Unternehmen auf ihrem Weg zum Point-of-Sale und Omnichannel unterstützt, um sie fit für die (digitale) Zukunft zu machen.

Marina Staab absolvierte nach Ihrem Abitur Ihr duales Bachelorstudium im Studiengang BWL-Food Management an der DHBW Heilbronn. Im Anschluss folgte ein Masterstudium an der FH Kärnten im Studiengang Business Development & Management. Vor Ihrer Tätigkeit am Logistikum.RETAIL war sie 6 Jahre in verschiedenen Positionen bei den Einzelhandelsunternehmen Lidl, Hofer/Aldi Süd und Edeka tätig. Ihre Leidenschaft für den Handel wird belegt durch die [Auszeichnung mit Goldenen Zuckerhut](#) sowie der Verleihung des [ECR Awards für die Masterarbeit](#) zum Thema Preiswahrnehmung.

Robert Zimmermann hat an der Hochschule für Wirtschaft und Recht in Berlin im Bachelor Business Administration und im Master International Marketing Management studiert. Darüber hinaus hat er im Bereich Digital Business Management zum Thema Conversion Rate Optimization an der Johannes-Kepler-Universität in Linz promoviert. Er war mehrere Jahre im Brand Management des E-Commerce Unternehmens Berlin Brands Group (früher Chal-Tec GmbH) tätig, bevor er über das Europäische Forschungsprojekt PERFORM an die FH Steyr kam und dort nun seit 5 Jahren forschet.

¹ Land Oberösterreich 2023.

Vorwort

Das vorliegende Whitepaper gibt einen Überblick über die Smart Store-Landschaft in Österreich.

Es befasst sich mit den größten Herausforderungen im Zuge der Eröffnung sowie deren laufenden Betrieb und zeigt Lösungsansätze auf. Zudem werden zentrale Erfolgsfaktoren und Vorteile aufgezeigt. Die Ausführungen basieren dabei auf Erkenntnissen, die durch Experteninterviews mit 28 Betreibern von Smart Stores 24/7 in Österreich gewonnen wurden. Aufgrund des Fokus auf Österreich werden auch die dort gebräuchlichen Begrifflichkeiten verwendet (z.B. Bankomatkarte anstatt Giro-Karte). In Bezug auf gesetzliche Aspekte ist daher auch die in Österreich geltende Rechtslage die Basis.

Bevor auf die Smart Store 24/7-Konzepte in Österreich eingegangen wird, werden an dieser Stelle zur Schaffung eines Grundlagenverständnisses die wesentlichen Eigenschaften dieses Formats benannt. Die beiden zentralen Unterschiede zu den traditionellen stationären Einzelhandels-Geschäften sind, dass kein Ladenpersonal anzutreffen ist, sowie, dass ein Einkauf rund um die Uhr möglich ist. Darüber hinaus weist die Mehrheit der derzeit betriebenen stores eine geringere Fläche auf („Container“). Aus der Personalabwesenheit resultiert, dass der Kunde den Checkout - dieser Prozess umfasst das Registrieren/Scannen der Produkte sowie den Bezahlvorgang - eigenständig durchführt. Es gibt demnach keine klassischen Kassen mit Förderband zur Artikelaufgabe. Je nachdem, für welche Form des Self-Checkouts sich der Betreiber entscheidet, scannt der Kunde seine Produkte am Ende des Einkaufs an einem Terminal (stationärer Self-Checkout) oder bereits während des Einkaufs (mobiler Self-Checkout). Für letztere Variante können sowohl Handscanner, bereitgestellt im Laden, oder das kundeneigene Smartphone zum Einsatz kommen. Die Bezahlung erfolgt in der Regel per Kredit-/ Debitkarte oder über mobile payment, d.h. ohne Bargeld.

Marina Staab, Robert Zimmermann, Stephan Rüschen und Julia Schumacher

Inhalt

Autorenvorstellung

Vorwort

1. Einführung
 - 1.1 Allgemeines zur Entwicklung von Smart Stores 24/7
 - 1.2 Die österreichische Lebensmittelhandelslandschaft
2. Smart Stores 24/7 in Österreich
 - 2.1 Überblick
 - 2.2 Gemeinsamkeiten und Unterschiede
3. Erfolgsfaktoren und Herausforderungen
 - 3.1 Erfolgsfaktoren
 - 3.1.1 Sortiment und Preisgestaltung
 - 3.1.2 Lage/Standort
 - 3.1.3 Technologie/Kassensystem
 - 3.1.4 Customer Experience
 - 3.1.5 Self-Scanning und Bezahlmöglichkeiten
 - 3.1.6 Kundenbindungsprogramm
 - 3.2 Herausforderungen
 - 3.2.1 Investitionen und relevante Ausstattung
 - 3.2.2 Planungs- und Startphase bzw. Errichtung
 - 3.2.3 Öffnungszeiten
 - 3.2.4 Alkohol
 - 3.2.5 Mehrweg-/Pfandprodukte
 - 3.2.6 Diebstahl
 - 3.2.7 Bestandsmanagement
 - 3.2.8 Personaltätigkeiten im Hintergrund
4. Fazit

Literaturverzeichnis

1. Einführung

1.1 Allgemeines zur Entwicklung von Smart Stores 24/7

Allen Smart Stores 24/7 gemein ist bzw. ihre zentralen Merkmale sind, sie sind digitalisiert und unbemannt, d.h. es gibt kein Personal wie Kassierer oder Bedienung. Dadurch können sie, sofern es keine gesetzlichen Einschränkungen gibt, 24/7 öffnen. Nach wie vor als prominentestes Beispiel gilt Amazon mit seinen Amazon Go-Filialen, in die die Kunden hineingehen, die gewünschte Ware auswählen und damit einfach wieder bei der Tür hinausspazieren.

Die ersten für Endverbraucher zugänglichen unbemannten Läden wurden 2016 in Schweden eröffnet.² Seither haben verschiedene Unternehmen, insbesondere Handelsketten, erste Läden eröffnet und es kommen sukzessive weitere hinzu. Manche haben bereits ein ganzes Netz solcher aufgebaut. Andererseits hat sich das Expansionstempo bei manchen Unternehmen reduziert bzw. es wurden auch einzelne Standorte geschlossen. Beispielsweise hat Amazon kürzlich acht seiner stores geschlossen³ und die Pläne der österreichischen Unimarkt-Gruppe für ihre Uniboxen haben sich geändert: derzeit werden 17 Uniboxen betrieben, weitere sind aktuell nicht geplant⁴; bei der Eröffnung der ersten Unibox Anfang 2021 wurde angekündigt, dass im Geschäftsjahr 2021/22 weitere 30 Uniboxen eröffnet werden sollen.⁵ Insgesamt steigt jedoch die Anzahl und das Zukunftspotenzial ist nicht zu bestreiten - in manchen Berichten gelten sie sogar bereits als „Store of the Future“⁶.

Die verwendeten Bezeichnungen sind so vielfältig wie die unterschiedlichen Konzepte, Beispiele sind u.a. Containerboxen, Ministores, digitale Selbstbedienungsläden, kassenlose Supermärkte, automatisierter Kleinmarkt, Just Walk Out, Grab'n'Go, ... So heterogen wie die Begriffslandschaft ist, verhält es sich mit dem allgemein verfügbaren Wissen zu diesem Storeformat, da der Erfahrungszeitraum noch recht kurz ist und nur wenige Insights nach außen dringen. Letztere Lücke soll geschlossen werden, indem ein Überblick über die zentralen Erfolgsfaktoren und Herausforderungen gegeben wird, basierend auf Berichten „aus erster Hand“. Das Whitepaper versteht sich daher auch als Orientierungshilfe für (potenzielle) Betreiber bzw. Leitfaden für bereits aktive Betreiber zur Optimierung ihrer stores.

1.2 Die österreichische Lebensmittelhandelslandschaft

Grundsätzlich ist der Einsatz von Smart Stores 24/7 für verschiedene Bereiche bzw. Branchen denkbar. Derzeit liegt der Schwerpunkt jedoch auf dem Lebensmittelsektor, in Österreich ist er bislang sogar darauf beschränkt. Zur besseren Einordnung in diesen Kontext werden wir daher nachfolgend einen kurzen Überblick über den österreichischen Lebensmittelhandel geben.

² Hermann 2019.

³ Futurezone 2023.

⁴ UNIGruppe 2023.

⁵ Lebensmittel-Cluster 2021.

⁶ Günther 2017.

Der Lebensmittelmarkt für Konsumenten (B2C) umfasst einen vielfältigen Mix an Vertriebsformaten – von Supermärkten und Diskontern über Tankstellenshops, kleine Greissler und Bio-Läden bis hin zur Direktvermarktung.⁷ Unter Direktvermarktung wird grundsätzlich verstanden, dass landwirtschaftliche Erzeugnisse von Landwirten direkt an den Kunden verkauft werden. Die Formen der Direktvermarktung sind vielfältig und reichen vom Verkauf einzelner Produkte direkt aus der Produktionsstätte über Hofläden und Stände auf Wochen- bzw. Bauernmärkten bis hin zu Selbstbedienungsangeboten.⁸

Rund 90% dieses Gesamtmarktes (21 Mrd. Euro) wurde vom Lebensmitteleinzelhandel (LEH) erwirtschaftet. Dazu zählen Supermärkte, Verbrauchermärkte und Diskonter, die das volle Lebensmittelsortiment anbieten.⁹ Dieses Kernsegment des LEH umfasst rund 5.300 Verkaufsstandorte in Österreich. Mit 60 Lebensmittelgeschäften pro 100.000 Einwohner hat Österreich die höchste Einkaufsstätten- bzw. Verkaufsflächendichte in Europa.¹⁰

Der österreichische Lebensmitteleinzelhandel (LEH) ist von einer hohen Konzentration geprägt.¹¹ Die Top 3 Lebensmitteleinzelhändler, Spar, Rewe und Hofer, vereinigen zusammen etwa 84% des Marktanteils auf sich. Werden Platz 4 und 5 addiert, Lidl und M-Preis, ergibt sich ein Konzentrationsgrad von 95%.¹² Mit einem Marktanteil von unter 3% sei an dieser Stelle noch die Uni-Gruppe (Unimarkt, Nah&Frisch) erwähnt.¹³

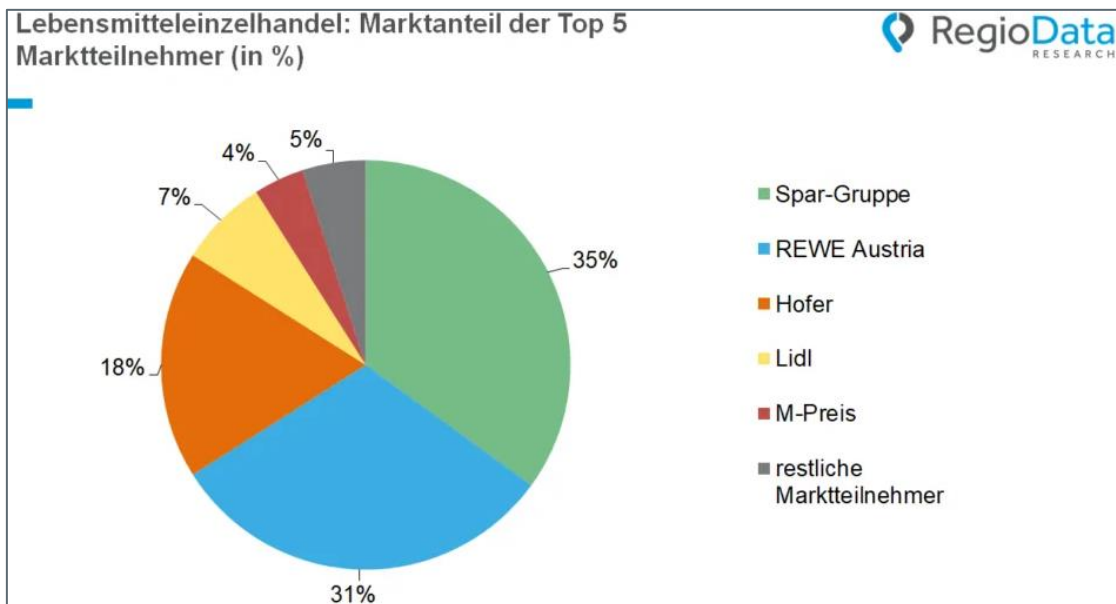


Abbildung 1: Marktanteile im österreichischen LEH¹⁴

⁷ Bundesgremium des Lebensmittelhandels 2022a.

⁸ Payrhuber und Prodingner 2022.

⁹ Bundesgremium des Lebensmittelhandels 2022a.

¹⁰ Bundesgremium des Lebensmittelhandels 2022c.

¹¹ Bundesgremium des Lebensmittelhandels 2022b.

¹² RegioData Österreich 2023.

¹³ ÖÖNachrichten 2022.

¹⁴ RegioData Österreich 2023.

Im Jahr 2022 wurde ein nominelles Umsatzwachstum von 4,3% verzeichnet, der Gesamtvolumen belief sich auf 25,8 Mrd. (brutto). Obwohl die Covid-Pandemie den Onlinehandel stark begünstigt hat, bleibt der Onlineanteil weiterhin gering bei lediglich 3,5%.¹⁵

Seit Jahren ist eine Zunahme des Bio-Anteils an den Lebensmittelausgaben zu beobachten und liegt gegenwärtig bei gut 11%. Im Ländervergleich belegt Österreich im europäischen Ranking den dritten Platz - nur Dänemark kann etwas höhere Bio-Markt-Anteile verzeichnen.¹⁶

Laut Statistik Austria liegen die Lebenshaltungskosten in Österreich im Schnitt bei 3.250 € im Monat, wobei 12,1% der Ausgaben für Nahrung und Genussmittel aufgewendet wurden (letzte Konsumerhebung 19/20).¹⁷ Nach einer Erhebung von Eurostat betrug der Anteil der Lebensmittelausgaben (exklusive alkoholische Getränke) 10,9% der Haushaltsausgaben; dieser liegt damit unter dem EU-Schnitt von 14,3% und stellt im EU-Vergleich den drittniedrigsten Wert dar.¹⁸

Regionalität hat in Österreich eine hohe Bedeutung. Dies zeigt sich sowohl in der Wichtigkeit bei den Verbrauchern¹⁹ als auch im Sortimentsangebot. Für den LEH wurde diesbezüglich der sog. Regionalitätsindex (Anteil heimischer Produkte am Gesamtkonsum) für die fünf wichtigsten Produktgruppen ermittelt. Für Fleisch (Rindfleisch, Schweinefleisch), Milch, Brot, Eiern und Gemüse ist der Regionalitäts-Anteil in Österreich mit 83,8% deutlich höher als in den zentraleuropäischen Nachbarländern (60%-78%).²⁰

2. Smart Stores 24/7 in Österreich

Während sich in anderen Ländern bereits seit längerem das innovative Store-Format der unbemannten (24/7 Klein-) Läden verbreitet, ist in Österreich erst seit dem Aufkommen der Ackerbox im Jahr 2019²¹ ein Boom zu beobachten.

In manchen Ländern sind bereits erste Standorte mit größerer bzw. für klassische Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte typische Verkaufsflächen zu finden. Zum Beispiel weist der Rewe Pick&Go-Markt in Köln eine Verkaufsfläche von etwa 380 Quadratmetern auf; dessen Sortiment umfasst rund 9500 Artikel.²² In Österreich handelt es sich bis dato nur um Containerboxen oder kleine Läden, die das wichtigste Sortiment für den täglichen Bedarf bieten, meist weit unter 1000 Artikel.

Im Allgemeinen befinden sich solche stores vielfach an hochfrequentierten Standorten wie Bahnhöfen sowie Tankstellen oder in ländlichen Gegenden ohne Nahversorger, in Österreich aber sehr häufig auch auf dem Anwesen von Landwirten.

¹⁵ Ebd.

¹⁶ Agrarmarkt Austria Marketing 2023.

¹⁷ Statistik Austria 2023.

¹⁸ Eurostat 2023.

¹⁹ Spectra Marktforschungsgesellschaft 2020.

²⁰ Gesellschaft für Angewandte 2022.

²¹ AckerBox 2023.

²² Wegner 2022.

2.1 Überblick

Gemäß dem Ansatz der DHBW HN zur Systematisierung von Smart Stores 24/7, können unbemannte Einkaufskonzepte in Automated Boxes und Walk-In-Geschäfte unterschieden werden.

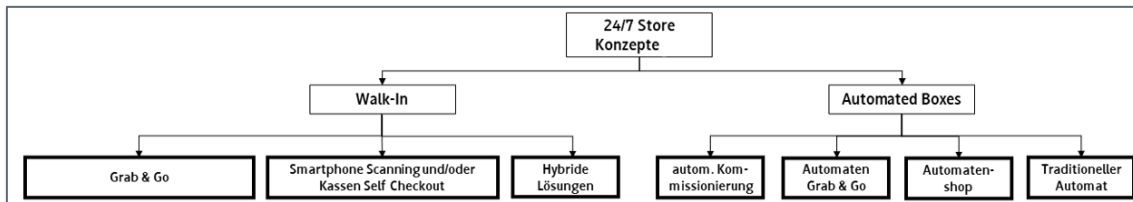


Abbildung 2: Smart Stores 24/7-Systematisierung der DHBW Heilbronn

Hervorzuheben ist, dass v.a. aus Kundenperspektive zwei Unterschiede zwischen diesen beiden Smart Stores 24/7-Kategorien bestehen: bei Automated Boxes muss die Bezahlung zum einen im Vorfeld stattfinden, zum anderen kann der Kunde die Produkte vor der Ausgabe nur durch eine transparente Scheibe bzw. im Fall von digitalen Bestell-Displays nur virtuell ansehen. Die Customer Experience unterscheidet sich damit deutlich von Walk-In-Konzepten bzw. dem Einkauf in Geschäften mit Personal. Da traditionelle Automaten derart weit verbreitet sind, sodass ihre Verbreitung unübersichtlich ist und sie anders als Smart Stores 24/7 keine neue Erscheinung darstellen, erfolgte keine Bestandsaufnahme dieser. In dieser Studie kommen sie zumeist als einzelner Automat freistehend vor, sodass nicht von einem store im eigentlichen Sinne gesprochen werden kann; u.a. auch deswegen nicht, weil das Sortiment sehr überschaubar ist.

Vom Automated Boxes-Typ der automatischen Kommissionierung konnte nur ein Standort beobachtet werden: der Kreisler Auf-Laden wird an einer bzw. integriert in eine E-Tankstelle betrieben. An vier modernen Touch-Display-Bestellterminals können Kunden die gewünschten Artikel auswählen und müssen dort bezahlen, um sie anschließend an einem zugewiesenen Ausgabeterminale abholen zu können.

Zu den Automaten-Shops zählen sämtliche Konzepte, die sich an Indoor- (bzw. im weiteren Sinne auch im Carport-Stil halboffen, nur überdachten) Standorten befinden und aus mehreren Automaten bestehen. Es liegen Unterschiede in der Ausgestaltung dahingehend vor, dass bei manchen die Bestellung der Artikel nur über das klassische Tasten-Display je Automat möglich ist und bei anderen spezielle Touch-Display-Bestellterminals (für alle Automaten kombiniert) genutzt werden bzw. über eine Website/Onlineshop eine (Vor-) Bestellung erfolgen kann (z.B. bei E-Kiosk 24). Anders als bei der automatischen Kommissionierung, die im Hintergrund abläuft und der Kunde nach deren Durchführung alle Artikel zusammen erhält, werden die Artikel bei Automatenshops mit kombinierter Bestellung an den einzelnen Automaten ausgegeben und müssen dort entnommen werden.

In diesem Whitepaper wird der Fokus auf **Walk-In-Konzepte** gelegt. Für die eindeutigere Unterscheidung von gewissen Automated Boxes-Typen bzw. -Konzepten, die Indoor und damit Walk-In-artig sind, wird im weiteren Verlauf von **staffless stores** gesprochen.

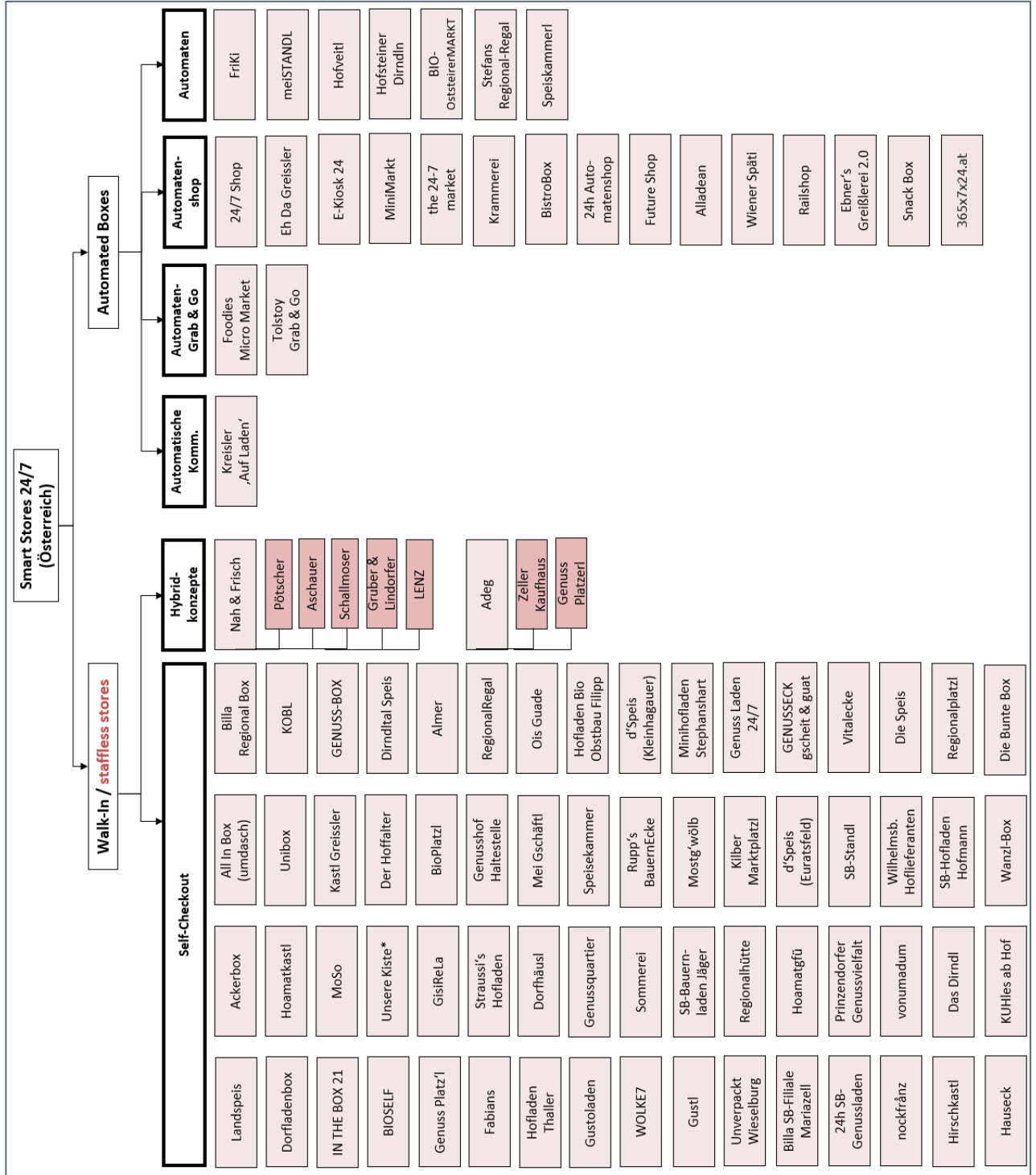


Abbildung 3: Smart Stores 24/7-Konzepte in Österreich²³

²³ Eigene Darstellung.

Zum Zeitpunkt des Verfassens dieses Whitepapers (Stand: Ende Juni 2023) sind in Österreich 66 verschiedene staffless store-Konzepte mit einer Gesamtanzahl von 178 stores vorzufinden. Wie beim Vergleich der Abbildungen 2 und 3 auffällt, „fehlt“ in Abbildung 3 der Zweig „Grab & Go“. Dieser Typ von staffless stores ist derzeit in Österreich (noch) nicht vorhanden.

2.2 Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Automatenshops konnten in Österreich nur wenige identifiziert werden. Was jedoch auffällt, ist, dass diese zum Teil sehr „spezielle“ Artikel anbieten bzw. in den Vordergrund stellen.



Abbildung 4: Sextoys im 24h-Automatenshop am Standort Linz²⁴

Insgesamt umfasst das Sortiment jedoch auch in Automatenshops vorrangig Lebensmittel bzw. Produkte des täglichen Bedarfs.

Mit Ausnahme eines Konzepts sind alle in Österreich präsenten staffless stores an die Allgemeinheit gerichtet. Lediglich bei der All-In-Box von Umdasch ist der Einkauf den Mitarbeitern vorbehalten.

Die in Österreich vertretenen Anbieter von staffless stores lassen sich in zwei Kategorien zusammenfassen. Zum einen stehen als Betreiber Handelsketten dahinter (Unimarkt und Billa), zum anderen handelt es sich um Einzelunternehmer bzw. Landwirte als Direktvermarkter. Gemeinsam ist ihnen, dass sie (noch) nicht national flächendeckend vertreten sind. Während manche Konzepte inzwischen

²⁴ Eigene Fotografie.

über ein kleines „Netz“ an stores verfügen (bei den Nicht-Handelsketten dadurch, dass die „Erfinder“ ihr Konzept zum Teil zum Franchising ausgebaut haben), haben andere Betreiber nur einen store. Letzteres ist vielfach bei Landwirten der Fall, für die der store eine Art moderner Hofladen darstellt und eine höhere Anzahl an stores v.a. (Zeit-) ressourcen-technisch nicht realisierbar ist oder nicht gewünscht ist bzw. benötigt wird.

Die meisten Individual-staffless store-Konzepte in Österreich verfolgen den Ansatz der Regionalität, d.h. es werden hauptsächlich bzw. ausschließlich regionale Produkte angeboten. Nach wie vor gibt es keine gesetzliche bzw. allgemeingültige Definition dessen, was unter regional zu verstehen ist.²⁵ Die „inhaltliche Flexibilität“ ist ein Grund, warum Regionalität so populär ist. Zentral sind in Bezug auf Lebensmittel die Herkunft der Rohstoffe sowie der Ort der Verarbeitung, d.h. der geographische Aspekt bzw. das Heimatkonzept spielen eine wichtige Rolle.²⁶

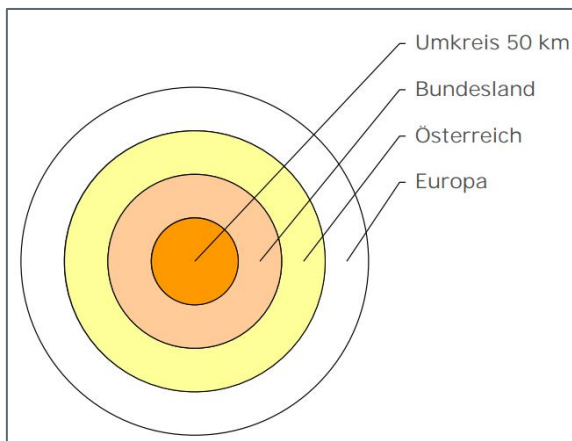


Abbildung 5: Zwiebelprinzip im Heimatkonzept²⁷

Eine einheitliche Definition einzuführen, gestaltet sich auch deshalb so schwierig, da die Erwartungen produktindividuell unterschiedlich sind: so wird niemand kritisieren, wenn Tee aus Österreich als regional bezeichnet wird. Hingegen würde man bei Eiern möglicherweise die nationale oder auch Bundesland-Ebene als zu weit gefasst ansehen. Ebenso erscheint es wenig sinnvoll, ein bestimmtes Bundesland als Regionalitäts-Kriterium anzulegen, insbesondere für den Fall einer Grenzregion. Beispielsweise ist für einen Kunden in Steyr (Oberösterreich) die Milch eines Landwirts aus Seitenstetten (Niederösterreich; ca. 20km Entfernung) regionaler als die eines Landwirts aus Bad Ischl (Oberösterreich an der Grenze zu Salzburg; ca. 100km Entfernung).

²⁵ Weitere Informationen zur Regionalitäts-Debatte siehe Deutscher Bundestag 2016.

²⁶ Schöttel 2021.

²⁷ Mayr 2021.

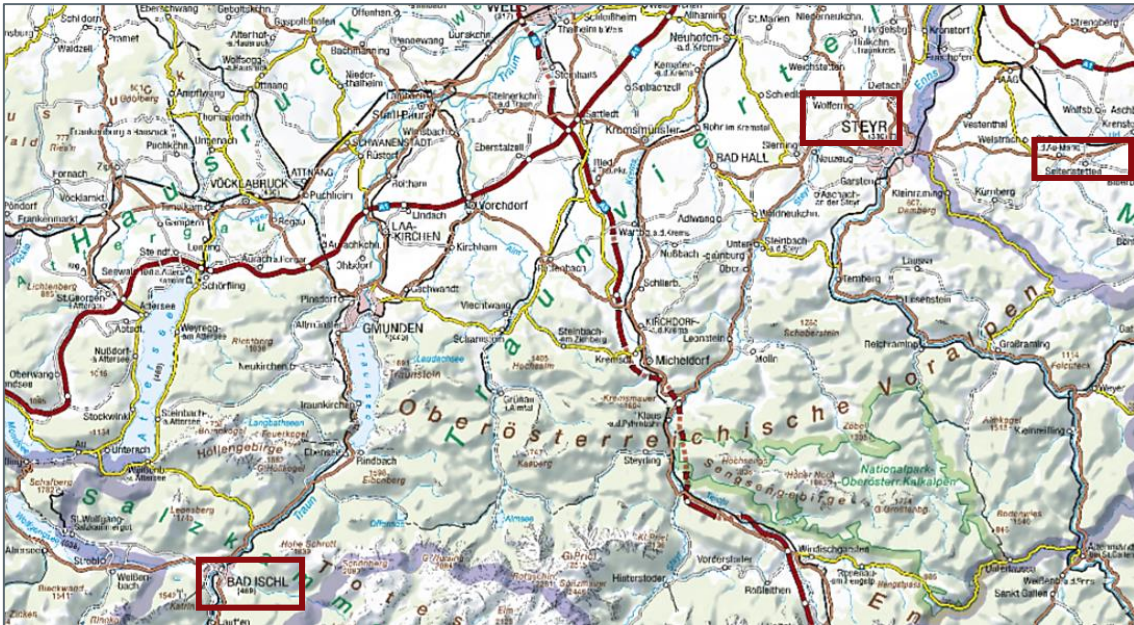


Abbildung 6: Landkarten-Ausschnitt mit den Orten Bad Ischl - Steyr - Seitenstetten²⁸

Jedoch steht das vergleichsweise enge Verständnis von Regionalität, das die Individual-Konzepte zugrunde legen, nicht zur Diskussion.

„Über 50 % der Produkte kommen direkt aus bzw. direkt um Euratsfeld. Die durchschnittliche Entfernung unserer ca. 75 Lieferanten von unserem Laden beträgt gerade einmal 5,3 km.“

Andrea Stadlbauer, d' Speis Euratsfeld

Dies bestätigt sich auch dadurch, dass insgesamt eine stetige Zunahme der Konzepte, deren Fokus auf regionalen Produkten liegt bzw. die ausschließlich solche anbieten, zu beobachten ist. Somit scheint die Definition bzw. das Verständnis der Individual-Konzepte von Regionalität dem der Konsumenten zu entsprechen. Der Erfolg dieser Konzepte ist weiterhin damit zu erklären, dass sie sich vom klassischen LEH abgrenzen, denn dieser offeriert kein derart umfangreiches Portfolio an regionalen Produkten und hat ein weiter gefasstes bzw. zum Teil nicht einmal klares/ transparentes Verständnis von Regionalität.

²⁸ Screenshot aus Bundesamt für Eich- und Vermessungswesen [BEV] 2023.

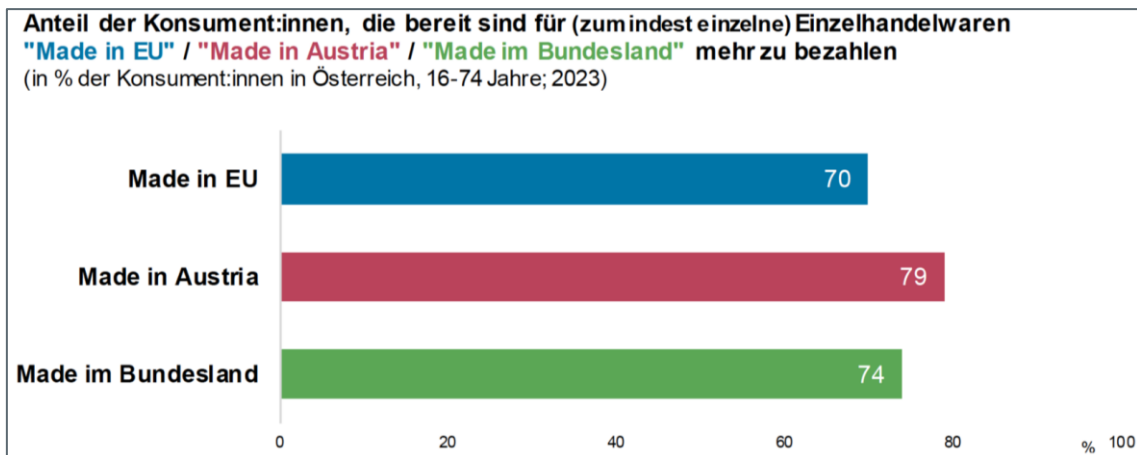


Abbildung 7: Mehrzahlungsbereitschaft österreichischer Konsumenten für regionale Produkte²⁹

Durch den Fokus auf die Regionalität sind in den Regional-staffless stores Spezialitäten erhältlich, die im LEH nicht angeboten werden und daher einen USP darstellen sowie seitens der Kunden eine höhere Zahlungsbereitschaft erzeugen. Die Betreiber von Regional-staffless stores sehen sich daher auch weniger als Konkurrenz zum klassischen LEH, sondern als Ergänzung. So berichtet beispielsweise die Betreiberin des Wurmhof, dass sich aus den Einkaufs-/Kassendaten feststellen lässt, dass die Mehrheit der Kunden dort nicht ihren Wocheneinkauf tätigt, sondern bewusst Spezialitäten kauft. Dennoch versuchen viele Betreiber, möglichst ein Vollsortiment anzubieten, um regional orientierten Konsumenten zu ermöglichen, ihren Einkauf vollständig dort abzudecken. Dies gilt gleichermaßen bzw. insbesondere auch für Standorte in ruralen Gebieten, wo es keinen Nahversorger im Ort bzw. der näheren Umgebung gibt und v.a. für ältere Personen die einzige Einkaufsmöglichkeit darstellt.

²⁹ Johannes Kepler Universität 2023.

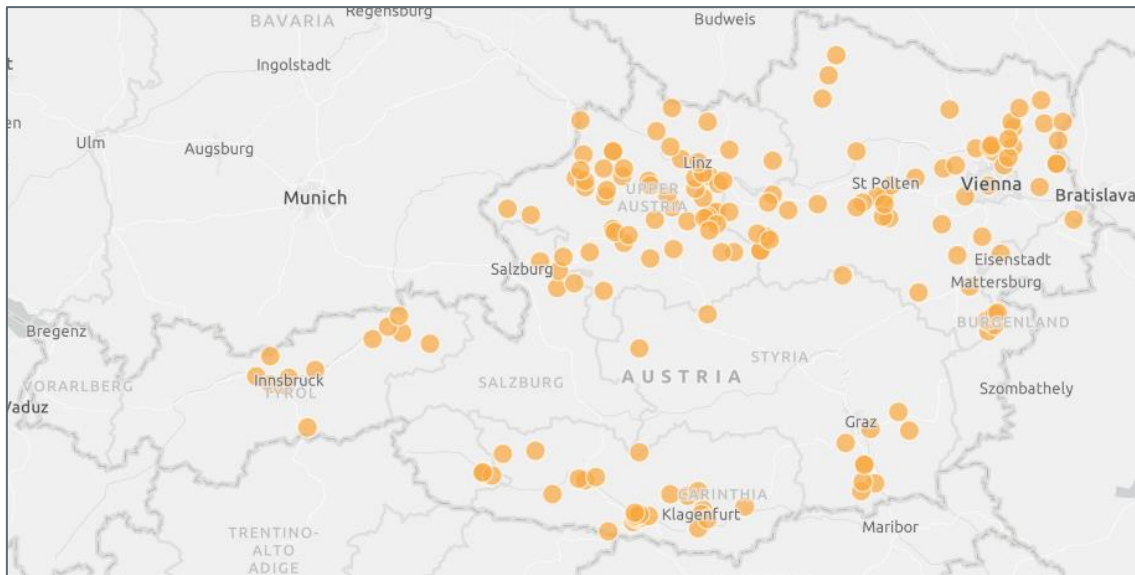


Abbildung 8: staffless store-Standorte in Österreich³⁰

Hinsichtlich der Standorte lässt sich gegenwärtig eine hohe Dichte in Oberösterreich feststellen. Weiters sind die stores hauptsächlich in ruralen Gegenden vorzufinden. Während einzelne Standorte der Unibox eine Fusion mit anderen Einrichtungen darstellen (z.B. ist der Standort in Enns in die Räumlichkeit des Bahnhofs integriert), handelt es sich bei der Mehrheit um eigene bauliche Konstrukte, zumeist in Form eines (Schiffs-) Containers.

Grundsätzlich sind staffless stores als komplett personallos zu verstehen. Aufgrund dessen, dass sich Hybridkonzepte (also solche, in denen zu bestimmten Zeiten Mitarbeiter anzutreffen sind und die Kunden während der restlichen Zeit auf sich allein gestellt sind) in einen reinen staffless-Betrieb überführt werden könnten, werden diese zu den staffless stores gezählt. In Österreich sind derzeit sieben solche Hybrid-Standorte³¹ (betrieben von Unimarkt/ Nah&Frisch³²- sowie Adeg-Kaufleuten und Genossenschaften bzw. Vereinen) vertreten. Zu den Kernöffnungszeiten wird der jeweilige Standort klassisch betrieben und das Team steht den Kunden persönlich mit Rat und Tat zur Seite. Ergänzend können die Kunden zu erweiterten Öffnungszeiten auch autonom einkaufen. Der Zutritt erfolgt während dieser Zeiten über die Bankomat- bzw. Kreditkarte oder per App. Die Betreiber sehen darin einen doppelten Mehrwert - durch die innovative Lösung können die Kunden ihre Einkäufe zu verlängerten Öffnungszeiten erledigen. Zudem entfallen die Personalkosten während der personallosen Öffnungsstunden und in Zeiten des Fachkäftemangels (v.a. in ruralen Gegenden, wo es oft schwer ist, Nachbesetzung bzw. Personal zu finden), kann die Nahversorgung auch weiterhin gewährleistet werden.

³⁰ Eigene Darstellung auf Basis von Power BI mit ArcGIS.

³¹ UNIGruppe 2023.

³² Nah&Frisch ist das Nahversorgungs-Konzept der österreichischen Handelsunternehmen Kastner, Kiennast und Unimarkt für selbstständige Einzelhandelskaufleute.

Vor allem die in Oberösterreich ansässige Unimarkt-Gruppe sieht darin viel Potenzial und plant allein in 2023 insgesamt 25 Standorte auf den Hybridbetrieb umzustellen.³³

Die Kunden können zu jeder Zeit aus dem vollen Sortiment wählen, einzig die Feinkostbedienungs- theke ist während des autonomen Betriebs geschlossen und zur Sicherung des Jugendschutzes werden in diesem Zeitraum auch keine alkoholischen Getränke verkauft.

3. Erfolgsfaktoren und Herausforderungen

Staffless stores unterscheiden sich aufgrund ihrer Eigenschaften von normalen Geschäften. Daraus ergeben sich besondere Erfolgsfaktoren, aber auch Herausforderungen. Viele Punkte sind dahingehend mehrdeutig, da sie sowohl Erfolgsfaktor sein können als auch eine Herausforderung darstellen können. Diese Erkenntnisse, die durch das Führen von 28 Interviews mit Betreibern von staffless stores in Österreich gewonnen wurden, wurden der Kategorie Erfolgsfaktor bzw. Herausforderung zugeordnet. Sofern für einen Punkt beide Ausprägungen vorkommen, wird dieser Faktor nicht unter beiden Kategorien aufgeführt, sondern einmalig. Zwar greifen für staffless stores auch Anforderungen, die für normale Geschäfte gelten, sie werden jedoch trotzdem erwähnt, wenn diese als relevant angesehen werden.

3.1 Erfolgsfaktoren

3.1.1 Sortiment und Preisgestaltung

Der Umfang des Sortiments hängt von der Fläche des staffless stores ab, denn je mehr Quadratmeter zur Verfügung stehen, desto mehr Artikel können grundsätzlich platziert werden.

„Beim Screening nach Good Practice-Beispielen ist uns aufgefallen, dass die Sortimentspolitik bei den meisten stores nicht kundenorientiert, sondern verkäufergetrieben zu sein scheint. Es werden zum Teil Produkte bzw. ganze Produktgruppen angeboten, bei denen anzuzweifeln ist, ob diese auch den Kundenbedürfnissen entsprechen. Da die Präsentationsflächen in einem staffless store begrenzt sind und der Erfolg dieses Vertriebsformates insbesondere von einer hohen Produktverkaufsrate abhängt stellt eine sorgfältige, nachfrageorientierte Produktpolitik einen entscheidenden Erfolgsfaktor dar.“

Oskar Januschke, GenussLaden 24/7

„Je mehr Artikel, desto höher der Durchschnittsbon und damit der (Gesamt-) Umsatz.“

Andrea Rupp, Genuss Ecke

³³ Stores+shops 2023.

Die meisten staffless stores weisen eine im Vergleich zum klassischen Supermarkt bzw. Diskonter kleine Fläche auf. Vielfach handelt es sich um 20-Fuß-Schiffs- bzw. Bürocontainer mit entsprechend einer Fläche von unter 20qm - v.a. im Fall der „freistehenden“ staffless stores. In Gebäude integrierte staffless stores haben teilweise auch größere Flächen - die Unibox gibt beispielsweise an, ihr Konzept auf Flächen von 36-80qm umsetzen zu können.³⁴

Daneben macht es auch einen Unterschied, wie bzw. wo die Artikel präsentiert werden, d.h. ob auf Tischen, die nur eine „Ausstellungsebene“ haben oder in Regalen, die typischerweise über mehrere Böden verfügen.

Insgesamt ist die Artikelanzahl in den staffless stores recht unterschiedlich und reicht von ca. 250 bis zu ca. 600 bzw. sogar 1000 (bei der Unibox oder d'Speis).

Wie viele Artikel angeboten werden können, ist zu einem gewissen Grad auch durch die Anzahl an Lieferanten bedingt, von denen die Produkte bezogen werden, da viele Produzenten nur eine bestimmte Produktkategorie abdecken. Beispielsweise vertreibt ein Milchviehbetrieb typischerweise „nur“ aus der erzeugten Milch zu Milchprodukten weiterverarbeitete Produkte. Zumeist vergrößert sich das Lieferantenportfolio im Laufe der Zeit. Beispielsweise wurde Rupp's Bauernecke zu Beginn von nur 17 Produzenten beliefert, mittlerweile sind es knapp 50.

„Am Anfang mussten wir die Lieferanten davon überzeugen, dass das Konzept funktionieren wird. Inzwischen kommen Produzenten aktiv auf uns zu und fragen, ob wir sie listen.“

Fabian Steinlechner, Hoamatkastl

Auch wenn sich die meisten staffless stores nicht als vollwertigen Ersatz für den klassischen LEH verstehen, besteht der Anspruch, ein gewisses Grund-/Vollsortiment abzudecken, um grundsätzlich die Versorgung mit Lebensmitteln des täglichen Bedarfs gewährleisten zu können. Je nach Lage erfüllen sie jedoch die Funktion des Nahversorgers, da es vor allem in kleinen, ländlichen Gemeinden vielfach keine anderweitige Einkaufsmöglichkeit gibt. Ganz grundsätzlich umfasst das Sortiment der staffless stores überwiegend sämtliche Lebensmittel-Warengruppen und wenig bis kein Nonfood. Ob Tiefkühl-Ware angeboten wird, ist vielfach dadurch determiniert, ob es einen entsprechenden Lieferanten gibt. Dies wird von den Betreibern allerdings auch nicht als zentraler Warenbereich angesehen mit der Ausnahme von Eis, wobei der Warenumsatz hierbei saisonal bedingt im Sommer deutlich höher ist. Nur wenige bieten keine frischen Backwaren an.

„Frische Backwaren sind bei uns die wichtigste Produktkategorie.“

Kathrin Angermann-Wernisch, myAcker

³⁴ Unimarkt 2021.

Das Angebot an Ultrafrischeprodukten der Kategorie Obst & Gemüse (z.B. Salat) ist unterschiedlich. Einige Betreiber beschränken sich hier aufgrund schlechten Erfolgs auf länger haltbare Produkte wie Äpfel und Kartoffeln, während für andere (z.B. in Fabian's Hofladen oder bei Almer) die Frische-Artikel als Frequenzbringer fungieren. Grundsätzlich sind sämtliche Artikel verpackt und mit einem EAN versehen. Allerdings ist dies bei manchen Produktgruppen nicht üblich bzw. nur schwer möglich. Eine solche Produktkategorie ist Obst & Gemüse, was vielfach nach Gewicht abgerechnet wird. Daher gibt es in den meisten staffless stores, die diese Artikel lose anbieten, zur Verwiegung eine Waage, die zumeist in die Kasse integriert ist.



Abbildung 9: Bananen mit EAN-Code in der Unibox Enns³⁵

In den Uniboxen hingegen gibt es solche Artikel nur als Stück, was Kunden aufgrund der im LEH sonst anderweitigen Handhabung als unzweckmäßig empfinden könnten. Zwar kann so auf die Waage im staffless store selbst verzichtet werden, was den Einkauf rein von der Abwicklung für die Kunden beschleunigt und Fehler bzw. Probleme minimiert, jedoch benötigt der Betreiber dann einen Etikettengenerator und hat den Aufwand, die Artikel manuell mit einem EAN-Code zu versehen.

„Die Kaffeemaschine in unserer All In Box wird rege genutzt. Nachteilig ist allerdings die Wartung, da häufig Wasser nachzufüllen ist, denn unsere Box hat keinen Wasseranschluss - ein solcher wird in einem staffless store ansonsten nämlich nicht benötigt.“

Doris Randacher, umdasch

³⁵ Eigene Fotografie.

In einigen staffless stores gibt es auch Coffee to Go (mittels Vollautomaten). Diesbezüglich ist zu bedenken, dass damit ein intensiver Betreuungsaufwand einhergeht (Erfordernis des Leerens von Abtropfschale und Satzbehälter, Nachfüllen von „Material“).

Im klassischen LEH stammt die Vielzahl von Produkten von bekannten Marken. Bis auf die händler-spezifischen Eigenmarken, die zudem häufig ähnlich sind, ist eine gewisse Sortimentsgleichheit gegeben. Dies ist bei vielen staffless stores nicht der Fall, da einige Betreiber den Fokus auf regionale Produkte legen bzw. ausschließlich solche anbieten. Insbesondere deshalb müssen sich die Kunden v.a. beim ersten Besuch erst einmal zurechtfinden, denn die Marken sind oftmals nicht bekannt. Aus der Nicht-Vergleichbarkeit ergibt sich die Möglichkeit zur Abgrenzung vom Wettbewerb, ebenso wie ein preislicher Spielraum. Ob staffless store-Betreiber auch Artikel von „großen Marken“ einführen, ist eine individuelle Entscheidung. MoSo bietet beispielsweise einen Mix aus regionalen Produkten von kleinen, regionalen Lieferanten und Artikeln „großer Marken“ an und fährt damit gut.

„RedBull ist der zweitstärkste Artikel.“

Markus Wegerth, MoSo

Hingegen wurde sich aufgrund der Philosophie, keine Industrieprodukte zu führen, beim Dorfhäusl trotz vielfach geäußerter Kundenwünsche dagegen entschieden, RedBull, dessen Unternehmenssitz sogar direkt in der Fuschl-Region ist, zu listen.

„Eine der zentralen Aufgaben ist es, das Sortiment permanent zu optimieren. Dies erfordert, sich mit Trends auseinanderzusetzen sowie die Kunden nach ihren Wünschen zu befragen.“

Oskar Januschke, GenussLaden 24/7

Optimierungspotenzial besteht dahingehend, dass viele staffless stores sehr ansprechend gestaltet sind bzw. über eine Einrichtung aus hochwertigen Materialien verfügen, die Warenpräsentation jedoch häufig nicht eine Orientierung auf den ersten Blick ermöglicht. Hierzu ist es ratsam, sich mit den Category Management-Prinzipien³⁶ auseinanderzusetzen. Eine Anordnung nach Warengruppen sowie entsprechende Beschriftungen sollten geboten werden. Ideen zur Umsetzung können im klassischen LEH gewonnen werden, wo dies gelebte Praxis ist. Bei den staffless stores ist Gallner's Genusshaltestelle ein gelungenes Beispiel.

³⁶ GS1 Switzerland 2022.



Abbildung 10: Regalbeschriftung in einer Hofer-Filiale³⁷



Abbildung 11: Regalbeschriftung in Gallner's Genusshaltestelle³⁸

Zu Category Management sei auch angemerkt, dass die Platzierung der Artikel auch Einfluss auf den Umsatz haben kann. Diesbezüglich zu erwähnen sind Verkaufsförderungsmaßnahmen bzw. -strategien wie die Bedeutung der unterschiedlichen Regalebenen³⁹, psychologische Preiswahrnehmungseffekte⁴⁰ und Doppelplatzierungen bzw. Cross Selling.

Die Preisgestaltung handhaben die Betreiber mehrerer staffless stores so, dass sie in allen Läden bei denselben Artikeln gleich ist. Manche könnten grundsätzlich nach Standort differenzieren, machen hiervon jedoch bewusst keinen Gebrauch, während andere es systemtechnisch nicht können bzw. es für sie einen ihrer Meinung nach zu hohen Aufwand bedeuten würde. Die Philosophie bzgl. der Verkaufspreisgestaltung entspricht bei den Regional-Konzepten der, dass sie die lokalen bzw. regionalen

³⁷ Hofer 2021.

³⁸ Losbichler 2022.

³⁹ Akin 2022.

⁴⁰ Husemann-Kopetzky 2020.

Produzenten unterstützen und nicht „ausbeuten“ wollen. Der Verkaufspreis der Artikel kommt so zustande, dass die staffless store-Betreiber den Lieferanten meistens den von ihnen geforderten Preis zahlen ohne klassische Preisverhandlungen zu führen und darauf einen gewissen Prozentsatz als Aufschlag ansetzen. Insbesondere aufgrund der anderen Kostenstrukturen von Kleinbetrieben im Vergleich zu industriell produzierenden Unternehmen kommen andere Verkaufspreise von hinsichtlich des Verwendungszwecks substituierbaren Produkten (z.B. Milch) zustande. Da die Betreiber auch bei diesen nicht den Anspruch haben, sich mit den Handelsketten zu messen und es sich im Detail um einen anderen Artikel handelt (vielfach anderer Lieferant), liegen die Preise oftmals höher als im klassischen LEH.

„Vergleicht man identische Produkte (wie zum Beispiel die Bio-Bauernbutter desselben Herstellers), sind wir bei diesem Artikel bis zu 50 Cent billiger als große Lebensmittelhändler. Jedoch suggeriert die größere Auswahl dieser Händler, die von Sparschiene bis Premium reicht, dass unsere Produkte viel teurer sind.“

Klaus Bernkopf, Dorfhäusl

In den Uniboxen wird hervorgehoben, dass die Preise gleich sind, wie in normalen Unimarkt-Geschäften.⁴¹ Dass dies tatsächlich der Fall ist, konnte in einem Preisvergleich beim Kauf der gleichen Artikel in je zwei Uniboxen und zwei Unimarkt-Filialen festgestellt werden. Von den Hybridmarkt-Betreibern wird berichtet, dass die Preise während der Öffnungszeiten mit Personal gleich sind wie zu denen im autonomen Betrieb.

Bei den staffless store-Konzepten von Handelsketten (z.B. Unibox) könnte man vermuten bzw. erwarten, dass die dort verlangten Verkaufspreise niedriger sind als in ihren normalen Geschäften, da der Kostenfaktor des Personals, der vielfach als größter Kostenblock angegeben wird, entfällt. In Österreich ist dies bisher allerdings nicht der Fall. Die schwedische staffless store-Kette Lifvs hingegen wirbt genau mit diesem Argument: „*We are open 24 hours a day and prices can be kept down because the stores are unmanned.*“⁴²

„In unseren Uniboxen werden sämtliche Artikel zu den Normalpreisen angeboten, wie sie in den klassischen Unimärkten gelten. D.h. die Preise sind dort nicht höher, aber auch nicht niedriger. Geringere Preise und Aktionen sind aufgrund der hohen Investitionskosten sowie den laufenden Betriebskosten nicht abbildbar. Sehr wohl jedoch können Kunden und Kundinnen die Vorteile der Payback-Karte nutzen, und bei jedem Einkauf Punkte sammeln.“

Anton Papst, Unimarkt

⁴¹ Unimarkt 2023.

⁴² Lifvs 2023.

3.1.2 Lage/Standort

Neben dem Sortiment ist die Standortwahl entscheidend für den Erfolg des staffless stores. Ganz grundsätzlich muss sich der Investitionsbetrag, den ein staffless store initial erfordert, amortisieren, d.h. für einen wirtschaftlichen Betrieb müssen die erzielten Umsätze nicht nur zur Deckung der laufenden Kosten ausreichen, sondern diese übersteigen.

„Ein Vorteil meines Hofladens ist sein Standort, denn er hat zwei Einzugsbereiche: zum einen ist er für die örtliche Bevölkerung fußläufig erreichbar, zudem zählen durch die direkte Lage an einer Verkehrsstraße durchfahrende Pendler zu den Kunden.“

Fabian Gruber, Fabian's Hofladen

Damit dies möglich ist, muss eine ausreichende Kundenfrequenz gegeben sein. Erreicht werden kann dies durch bzw. vorteilhaft sind die Nähe zu relevanten öffentlichen Plätzen bzw. (Haupt-) Verkehrsstraßen.

Bezüglich der Lage lässt sich nicht pauschal sagen, dass eine (Innen-) Stadtlage besser funktioniert als ein ruraler Standort oder umgekehrt. Ebenso kann ein staffless store auch in Symbiose mit anderen Einkaufsmöglichkeiten gut funktionieren; als Beispiel hierfür sei die Ackerbox in Steyr genannt, die sich direkt beim Einkaufszentrum Taborland befindet.



Abbildung 12: Abholbox und Bankomat im Lienzer GenussLaden 24/7⁴³

Der GenussLaden 24/7 in Lienz ist nicht nur aufgrund seiner zentralen Lage als zukunftsfähig einzuschätzen, sondern dadurch v.a. auch deshalb, weil er als autonomer Mikrostandort verstanden werden kann. In diesem Laden ist nicht nur rund um die Uhr das Einkaufen möglich, sondern es sind eine Bankomatstation der Raiffeisenlandesbank für Barabhebungen und eine Click-and-Collect-Box zur Abholung von Bestellungen von stationären Händlern der Lienzer Innenstadt integriert. Frequenz wird demnach durch die örtliche Ansammlung mehrerer Services geschaffen.

⁴³ Stadtgemeinde Lienz 2023.

Ein eher entlegener Standort kann funktionieren, wird es aber nur unter bestimmten Voraussetzungen, d.h. wenn die Kundenfrequenz anderweitig erzeugt wird. Der staffless store des Wurmhofs ist ein Beispiel hierfür: neben saisonalen Veranstaltungen, die in Seminarräumen des Hofes stattfinden, werden auch Betriebsführungen (Produktion von Regenwurmhumus) angeboten, zu denen ganze Busse anreisen. Der Almer staffless store in Haag am Hausruck profitiert von seiner Lage direkt am Fahrradweg, d.h. während der Fahrradsaison machen dort einige Radler halt, um eine Pause einzulegen. Dazu laden auch die bereitgestellten Stühle auf der vorgelagerten Terrasse ein. Um diese Umsätze „mitzunehmen“, muss auch ein entsprechendes Produktangebot bereitgestellt werden, was die Betreiberin abdecken kann: es gibt dort u.a. einen Kaffeeautomaten, Gebäck vom lokalen Bäcker, (gekühlte) Getränke sowie Eis.



Abbildung 13: Terrasse des Almer staffless store in Haag am Hausruck⁴⁴

Eine „ins Auge stechende“ Gestaltung kann für zusätzliche Aufmerksamkeit sorgen und sich so positiv auf die Kundenfrequenz auswirken. Die bereits eröffneten staffless stores zeigen, dass dies zum einen das generelle Design (für jeden Standort gleich) betreffen kann (wie zum Beispiel im Fall der Dorfladenbox, die durch ihre leuchtend grüne Farbgebung auffällt) oder standortindividuell sein kann (wie im Fall der Unibox auf dem Gelände der Linzer Tabakfabrik, die in einem ausrangierten Zugwagon mit Graffiti-Look untergebracht ist).

⁴⁴ Screenshot aus dem Almer-Instagram-Auftritt. /



Abbildung 14: Unibox am Standort der Linzer Tabakfabrik⁴⁵



Abbildung 15: Dorfladenbox in Hafnerberg⁴⁶

Einhergehend mit der Lage gibt es einen Unterschied in der Kundenstruktur und den maßgeblichen Nutzungszeiten. Der Betreiber von Fabian's Hofladen berichtet, dass in der Früh v.a. Pendler bzw. Berufstätige anhalten, um sich ein Frühstück bzw. eine Jause zu Mittag zu kaufen, während am Wochenende viele Familien mit Kinderwägen bei einem Spaziergang bei ihm Halt machen. Einen Unterschied bzgl. der Nutzungszeit ist dahingehend relevant, dass die Belieferung vor diesen erfolgen sollte, um out-of-shelf-Situationen zu vermeiden, die sich negativ auf die Kundenzufriedenheit auswirken können sowie ggf. Umsätze verhindern. Sind starke Tage, macht es Sinn, die Liefertage mit den Lieferanten auf diese abzustimmen, um eine bedarfsgerechte Warenverfügbarkeit im store selbst

⁴⁵ Gschwandtner 2022.

⁴⁶ Dorfladenbox 2023.

bzw. im Lager gewährleisten zu können. Gerade bei Produkten mit kurzer Haltbarkeit sollte eine zeitgerechte Belieferung erfolgen, d.h. annähernd just-in-time sein, um den Kunden möglichst eine lange Restlaufzeit zu bieten bzw. diese nicht durch unnötige Lagerdauer zu verkürzen. Hier gilt es ggf. mit dem Lieferanten-Konsortium die Lösung einer kooperativen Belieferung zu erarbeiten, da viele Lieferanten Landwirte sind und ihre Haupttätigkeit auf der Bewirtschaftung bzw. Produktion und weniger dem logistischen Durchführen der Belieferung liegt bzw. ihnen schlichtweg auch die Zeit dafür fehlt und es sich für nur kleine Mengen kostentechnisch nicht rechnen würde, den staffless store bzw. das Lager des Betreibers anzufahren. Eine alternative Option wäre es, als Betreiber zu evaluieren, die Ware selbst beim Lieferanten abzuholen; dies könnte je nach Standort des Lieferanten evtl. auch sinnvoll mit einer Fahrt zum staffless store für die Nachbestückung bzw. Reinigung o.ä. verbunden werden.

Es ist zu empfehlen, im Vorfeld einer Eröffnung bzw. in regelmäßigen Abständen auch danach, die Kernzielgruppe zu ermitteln, um basierend darauf, ein Sortiment entsprechend ihrer Bedürfnisse zu bieten und Marketingmaßnahmen auf den richtigen Kanälen mit für sie relevanten Inhalten zu streuen. Dies sollte datenbasiert erfolgen und nicht nach Bauchgefühl, damit aufgewendete Kosten möglichst effektiv sind. Damit ist zum einen gemeint, dass das Sortiment keine „Ladenhüter“ umfasst, die den beschränkten Platz für umsatzstärkere Produkte unnötig belegen bzw. durch MHD-Ablauf sogar Kosten in Form des Einkaufspreises verursachen. Zum anderen verschenkt man Geld, wenn Marketingbudget in die falschen Medien investiert wird, z.B. wird Werbung in Printmedien von einer Zielgruppe, die hauptsächlich digitale Medien konsumiert, nicht wahrgenommen und wird in der Folge kaum Wirkung zeigen. Handlungsbedarf bzw. Optimierungspotenzial besteht hier für alle interviewten staffless store-Betreiber, da keiner Marktforschung zu seiner Kernzielgruppe betrieben hat bzw. betreibt.

Eine sorgfältige Definition bzw. Analyse der Zielgruppe(n) ist jedem staffless-store-Betreiber anzuraten. Im Stadtmarketing Lienz hat man sich umfassend damit beschäftigt und dies professionell umgesetzt. So gibt es dort eine Persona, die sich wie folgt beschreiben lässt: Anna ist eine junge (Alter: ca. 30 Jahre), in Lienz lebende Konsumentin. Sie ist ernährungs- und umweltbewusst und legt daher viel Wert auf regionale Lebensmittel. Als vielbeschäftigte Person schätzt sie 'tellerfertige' Gerichte zur schnellen Zubereitung. Ihre Einkäufe erledigt sie am liebsten im GenussLaden 24/7, wo sie jede Woche neue „Gustostückerln“ entdeckt. Diese Persona tritt mit der Zielgruppe über Facebook und Instagram in Kontakt, um in regelmäßigen Posts beispielsweise neue Produkte vorzustellen.

3.1.3 Technologie/Kassensystem

Damit ein staffless store funktioniert, ist der Einsatz ausgereifter Technik notwendig. Häufig geht es nicht nur um eine einzelne Technologie, sondern eine Kombination mehrerer. Diese müssen aufeinander abgestimmt sein. Zentral ist dabei das Kassen- bzw. Warenwirtschaftssystem. Weitere relevante Technologien, die zum Einsatz kommen (können), sind das Bezahlterminal für Karten-/kontakt-

los-Zahlung, der Wechselgeldautomat, die Videoüberwachung, das Zutrittssystem, die Raum-Klimatisierung bzw. -Belüftung, die Kühlgeräte sowie digitale Preisschilder.

Die interviewten Betreiber setzen auf verschiedene Technologie-Anbieter. Die Dorfladenbox und die Ackerbox/myAcker agieren nicht nur als staffless store-Betreiber, sondern auch als Technologie-Entwickler, jedoch bietet nur myAcker seine Technologie auch Nicht-Ackerbox-Franchisenehmern an. Bei den anderen Betreibern sind klassische Hardware- bzw. Software-Unternehmen der Partner. Die Technologie-Partner, die die Kassensysteme in den staffless stores der interviewten Betreiber liefern, können der folgenden Tabelle entnommen werden.

Tabelle 1: Kassensystem-Anbieter

Anbieter Kassensystem
Apro
Hobex
Högl
Kandolf DIGI
myAcker
mysoft
RZA
Schatz
syreta

Für die Betreiber haben die Anbieter aufgrund ihrer Ansiedelung in Österreich den Vorteil, Service in der Landessprache zu gewährleisten und aufgrund einer relativ geringen Entfernung bei Bedarf auch schnell zur Problembehebung anreisen zu können.

Beim Einsatz von Lösungen verschiedener Anbieter ist darauf zu achten, dass diese miteinander kompatibel sind bzw. in ein Gesamtsystem integriert werden können. Andernfalls können Komplikationen in der Nutzung auftreten bzw. manche Funktionen einer (Teil-) Lösung entfallen, was einige staffless store-Betreiber berichteten. Relevant ist dies insbesondere mit Blick auf die Verknüpfung des Kassensystems mit dem Warenwirtschaftssystem, was die Voraussetzung für ein funktionierendes Live-Bestandsmonitoring ist.

Da viele der Technologien Internet-basiert sind, ist ein Internetzugang erforderlich, der eine stabile Verbindung bietet.

3.1.4 Customer Experience

Auf die Frage, weshalb sie sich für einen unbemannten Laden entschieden haben, antworten staffless store-Betreiber, kein Personal zu benötigen und sich dadurch anderen Tätigkeiten widmen zu können sowie die Kosten für das Personal zu sparen. Zudem wird genannt, dass die Kundenorientierung eine

Rolle spielt und sie sich u.a. gegen Automaten entschieden haben, weil das Einkaufserlebnis wie in einem normalen Lebensmittelgeschäft ist: die Produkte können angesehen und angefasst werden.

„Für viele Kunden, v.a. Familien mit Kindern, ist es ein Einkaufserlebnis, selbst in die Rolle des Verkäufers zu schlüpfen.“

Peter Pötscher, nah & frisch Schenkenfelden

Während für viele Kunden das im klassischen Supermarkt vorkommende Warten an der Kasse als unangenehmster Teil des Einkaufens empfunden bzw. als unnötige Zeitverschwendung angesehen wird, entfällt dies in staffless stores, da dort der Kassier- und Bezahlvorgang vom Kunden selbst durchgeführt wird. Hinzu kommt, dass sich viele Kunden von der Kassiererin gehetzt fühlen; auch hier schaffen staffless stores Abhilfe, denn durch das selbstständige Durchführen des Checkout bestimmt der Kunde das Tempo.

Ein weiterer Vorteil ist die zeitliche Flexibilität, die sich für die Kunden durch die (grundsätzlich mögliche) 24-Stunden-Nutzbarkeit ergibt. Als Beispiel sei genannt, dass in Schicht arbeitende Personen, deren Feierabend häufig außerhalb der gängigen Öffnungszeiten liegt, ihren Einkauf danach erledigen können.

Die Abwesenheit von Mitarbeitern, die Medien zufolge von Kunden negativ gesehen wird, ermöglicht andererseits anonymes Einkaufen. Die Wertschätzung dessen ist insbesondere bei „sensiblen Produkten“ wie Hygieneartikeln nachvollziehbar.

„Wir haben Kunden, die extra in den Öffnungszeiten ohne Personal einkaufen, weil sie sich schämen, wenn die Verkäuferin oder andere Kunden sehen würden, dass sie nahezu ihr gesamter Einkauf aus den günstigsten Eigenmarken-Produkten besteht.“

Ferdinand Rettensteiner, LENZ

Aber auch die Fremdwahrnehmung ist manchen Kunden wichtig bzw. bedingt, was sie einkaufen. Dadurch, dass diese gewissermaßen entfällt, tritt ein geändertes Kaufverhalten ein.

Eine kundenorientierte Nutzeroberfläche, die einfach zu bedienen ist, da selbsterklärend, bestimmt mit, ob ein staffless store genutzt wird. Damit sich die Kunden entsprechend ohne Unterstützung zurechtfinden, sind Hinweise bzw. Erklärungen unerlässlich. Die meisten staffless store-Betreiber führen Probleme in der Nutzung in Zusammenhang mit dem Zutritt bzw. der Kasse darauf zurück, dass längere, bereitgestellte Anleitungen bzw. Text im Allgemeinen nicht sorgfältig oder gar nicht gelesen werden.



Abbildung 16: Anleitung zur Bedienung der Kassa in d'Speis in Euratsfeld⁴⁷

Effektiv scheinen Informationen zu sein, die direkt im Nutzungsprozess am jeweiligen Interaktionsmedium selbst erscheinen. Dies betrifft insbesondere das Kassensystem/-terminal, aber auch den Eintritt, wenn dieser (temporär) nur mittels Zutrittskontrolle möglich ist.



Abbildung 17: Erklärung zum Zutritt und Einkaufsablauf bei Gallner's Genusshaltestelle; Kassenterminal der Ackerbox⁴⁸

Manche Betreiber setzen auf Systeme, die eine Kundenführung in mehreren Sprachen ermöglicht, um auch nicht-deutschsprachige Kunden gleichermaßen eine Hilfestellung zu bieten. Ein Beispiel für den Einsatz von Mehrsprachigkeit ist die Ackerbox, deren Kassensystem zusätzlich zur textuellen Anweisung auch durch eine auditive Sprachführung ergänzt ist. Durch die intuitive Gestaltung der meisten staffless store-Systeme treten kundenseitig, zumindest nach erfolgter Erstnutzung, in den meisten

⁴⁷ Rath 2021.

⁴⁸ Keba Group 2022; myAcker GmbH 2023.

Fällen keine Probleme auf. Für den Fall, dass es dennoch dazu kommen sollte, stellen viele staffless store-Betreiber eine Art Notfallnummer bereit, die kontaktiert werden kann.

Nicht nur die Bedienung des Systems sollte kundenfreundlich sein, sondern auch das Erscheinungsbild des Ladens sollte zum Einkaufen einladen. Recht selbstverständlich ist eine ordentliche Warenpräsentation sowie Sauberkeit. Die verwendete Einrichtung hat ebenfalls einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Ladenatmosphäre. Auch das Raumklima im Sinne der Temperatur ist zu bedenken.

„Wir haben eine Klimaanlage nachgerüstet, da wir festgestellt haben, dass sich der Verkaufsraum vor allem im Sommer, wo es ohnehin schon warm ist, durch die von den Kühlgeräten abgegebene Wärme unangenehm aufheizt. Wir wollen, dass sich die Kunden wohlfühlen.“

Christian Kleinhagauer, d'Speis

Nicht nur durch das Sortiment im Allgemeinen können sich staffless stores vom klassischen LEH differenzieren, sondern auch durch kreative Lösungen. In manchen staffless stores werden innovative Ideen umgesetzt, die gesellschaftsrelevante Themen wie Nachhaltigkeit im Kontext von Verpackungen sowie unterschiedliche Ernährungsformen bzw. Unverträglichkeiten adressieren. Beispielsweise werden in den Almer Hofläden, im Hoffalter, im Nah & Frisch-Hybridmarkt LENZ oder der Umdasch All-in-One-Box ausgewählte Produkte unverpackt an Abfüllstationen angeboten.



Abbildung 18: Unverpackt-Spendersystem des Almer-Hofladens und der Umdasch All In Box⁴⁹

Die Kunden können das gewünschte Produkt entweder direkt in das selbst mitgebrachte Behältnis oder in ein vor Ort vorhandenes Mehrweggebinde füllen. Die Funktionsweise ist bei den genannten Betreibern jeweils etwas unterschiedlich. Das Bedienen des Systems ist bei den Almer Hofläden und

⁴⁹ Berger 2023; umdasch Store Makers Management 2022.

der All In Box sehr nutzerfreundlich gestaltet und wird während der Nutzung auch am Display angeleitet; es funktioniert für diese beiden in Kürze beschrieben wie folgt: am Display der Abfüllstation wird das gewünschte Produkt ausgewählt und das leere Gefäß unter die Auslassöffnung gestellt, wo die Waage das Verpackungsgewicht erkennt und das Gewichtstara abzieht. Die Taste zur Produktausgabe wird bis zum gewünschten Füllgrad betätigt, dann wird ein Etikett mit dem finalen Preis generiert, womit der Artikel analog anderer Produkte mit EAN-Code vom Kassenscanner erfasst werden kann.

Ebenfalls interessant kann ein Milchautomat sein, wie er in Fabian's Hofladen zu finden ist. Bei der dort angebotenen Milch handelt es sich zudem um eine „Mehrwert-Milch“. Die sog. A2-Milch ist besonders verträglich, weil sie ausschließlich A2- β -Kaseine im Milcheiweiß enthält, ähnlich wie Schaf- und Ziegenmilch.



Abbildung 19: Milchautomat in Fabian's Hofladen⁵⁰

Für die Konsumenten eventuell ungewohnt ist die Produktregistrierung. Während im Supermarkt typischerweise für eine Flasche bzw. Packung Milch ein Fixpreis bezahlt wird, wird die Milch bei Fabian's nach der Menge abgerechnet. Dazu wird die befüllte Flasche auf die in die Kasse integrierte Waage gestellt, durch Auswahl der entsprechenden Produkttaste das Tara-Gewicht automatisch abgezogen und so der Warenwert des enthaltenen Milchvolumens berechnet. Informationen zu dieser Vorgehensweise finden die Kunden sowohl am Milchautomaten als auch bei der Kasse.

3.1.5 Self-Scanning und Bezahlmöglichkeiten

In den staffless stores der interviewten Betreiber wird mehrheitlich sowohl die Zahlung mit Bargeld als auch mit Karten bzw. anderen kontaktlosen Zahlungsmöglichkeiten angeboten.

Laut Studien wird der überwiegende Anteil der Zahlungen am POS mit Bargeld getätigt (66%), in Bezug auf den Gesamttransaktionswert liegt der Bargeldanteil jedoch nur bei rund der Hälfte (51%).

⁵⁰ Kaiser 2021.

Zudem zeigt sich, dass der Bargeldanteil mit zunehmender Betragsgröße abnimmt. Auch ist der Bargeldanteil je nach Branche unterschiedlich und liegt beispielsweise im Lebensmittelhandel bei etwa zwei Dritteln.⁵¹ Weiterhin lässt sich seit mehreren Jahren eine zunehmende Nutzung anderer (unbarer) Zahlungsmethoden beobachten. In Österreich dominieren bei den Kartenzahlungen die Debitkarten (früher und nach wie vor umgangssprachlich Bankomatkarte) gegenüber Kreditkarten deutlich.⁵² Daneben besteht vielfach die Möglichkeit des kontaktlosen Bezahls. Dabei müssen die Near Field Communication (NFC)-fähige Karte bzw. ein entsprechend ausgestattetes mobiles Endgerät (z.B. Smartphone oder Smartwatch) lediglich sehr nahe an das Bezahlterminal gehalten werden. Bezahlterminals, die Kontaktloszahlungen akzeptieren können für gewöhnlich an einem kleinen Funksymbol erkannt werden, das auf dem Gerät bzw. der Karte abgebildet ist.⁵³

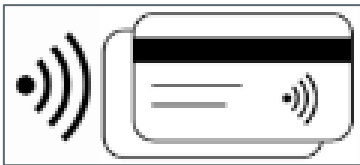


Abbildung 20: NFC-Symbol⁵⁴

Das Anbieten der Bargeldzahlung begründen viele staffless store-Betreiber damit, dass nach wie vor ein aus ihrer Sicht hoher Anteil von Kunden mit Bargeld bezahlt bzw. dies bevorzugt. Zudem wolle man ältere Kunden nicht ausschließen bzw. ihnen den Einkauf erschweren. Im Durchschnitt stellen Betreiber ein Verhältnis von ca. 2/3 unbarer zu 1/3 Barzahlung fest, wobei dies durchaus standortabhängig ist und an ländlichen Standorten der Barzahlungsanteil tendenziell höher ist als an städtischen.

Grundsätzlich erwarten Kunden, dass sie bei Zahlung mit Bargeld, wenn sie den geforderten Betrag nicht passend haben, den Restbetrag zurückbekommen. Da in einem staffless store kein Mitarbeiter anwesend ist, der Wechselgeld auszahlen kann, kommen in staffless stores zwei Alternativen zum Einsatz: der Wechselgeldautomat oder eine „offene Kasse“.

Während ein Wechselgeldautomat zum einen sicherstellt, dass der Kunde den richtigen Betrag erhält, ist zugleich auch sichergestellt, dass kein Wechselgeld gestohlen wird. Allerdings sind die Investitionen hierfür nicht ganz niedrig. Beispielsweise kostet die CashBuddy Bargeldmaschine genannte Lösung 7.390€⁵⁵; hinzu kommen die Kosten für die in regelmäßigen Abständen durchzuführende Wartung. Daneben müssen seitens des Betreibers oder durch Beauftragung einer spezialisierten Firma

⁵¹ Dorfmeister et al. 2021.

⁵² Oesterreichische Nationalbank 2023b.

⁵³ Oesterreichische Nationalbank 2023a.

⁵⁴ Ebd.

⁵⁵ MyAcker GmbH 2023.

das eingezahlte Geld „entsorgt“⁵⁶ sowie Münzen und Scheine nachgefüllt werden. Probleme können auftreten, wenn die Kunden trotz der vorhandenen Kennzeichnung die Einwurfschlitze falsch betätigen, d.h. beispielsweise Münzen in das Scheinfach gesteckt werden.



Abbildung 21: Wechselgeldautomat im Genuss Platz'l am Standort Dietach⁵⁷ und im Hoffalter⁵⁸

„Konzepte, die nicht auf einem professionellen (Warenwirtschafts- und Zahlungs-) System basieren, also solche, denen Bargeldzahlung auf Vertrauensbasis zugrunde liegt, mögen vielleicht im agrarischen Umfeld in einem kleinen Dorf funktionieren, aber nicht im städtischen Kontext.“

Oskar Januschke, GenussLaden 24/7

„Offene Kassen“ sind in zweifacher Hinsicht ungeeignet: zum einen wegen des erwähnten Diebstahlrisikos, zum anderen entsprechen sie nicht den gesetzlichen Anforderungen. Seit 2016 gelten die Registrierkassen- und die Belegerteilungspflicht für Bareinnahmen. Die Registrierkassenpflicht besagt, dass Betriebe zur Verwendung einer Registrierkasse verpflichtet sind, wenn ihre Jahresumsätze 15.000€ und ihre Barumsätze 7.500€ überschreiten. Unter Barumsätzen sind dabei nicht nur Zahlungen mit Bargeld zu verstehen, sondern auch mit Kreditkarten, Bankomatkarten und Gutscheinen. Zweck einer Registrierkasse ist die elektronische Aufzeichnung dieser Transaktionen. Unabhängig davon, ob für ein Unternehmen die Registrierkassenpflicht besteht oder nicht, muss jedem Kunden ein Beleg ausgestellt werden. Welche Angaben der Beleg enthalten muss, hängt davon ab, ob man registrierkassenpflichtig ist oder nicht. Die entsprechenden Rechtsgrundlagen sind der Erlass zur Einzelaufzeichnungs-, Registrierkassen- und Belegerteilungspflicht⁵⁹, der die Bundesabgabenordnung⁶⁰,

⁵⁶ Volksbank 2018.

⁵⁷ Eigene Fotografie.

⁵⁸ Der Hoffalter 2023.

⁵⁹ Bundesministerium für Finanzen [BMF] 2019.

⁶⁰ BAO, vom 12.06.2023.

die Barumsatzverordnung⁶¹ sowie die Registrierkassensicherheitsverordnung⁶² referenziert. Verfügt ein Unternehmen trotz Überschreitung der Umsatzgrenzen über keine Registrierkasse bzw. weist diese keinen Manipulationsschutz auf, so stellt dies eine Finanzordnungswidrigkeit dar, wofür das Strafmaß bis zu 5.000€ beträgt.⁶³

„Es gibt einige Kunden, die trotz Zutritt mit Bankomatkarte ihren Einkauf mit Bargeld bezahlen.“

Kathrin Angermann-Wernisch, myAcker

Wegen des zusätzlichen Aufwands im Bargeldhandling, wird in manchen staffless stores diese Zahlungsoption nicht angeboten. Ein weiterer Grund ist, dass manche staffless store-Konzepte auf Zutrittssysteme setzen, für die vielfach die Bankomatkarte die Voraussetzung ist. Daneben gibt es Zutrittssysteme, die mit Smartphone-generiertem QR-Code funktionieren. Hierfür ist zuvor der Download der entsprechenden Betreiber-App sowie ggf. eine Registrierung notwendig. Dies erfordert von den Kunden - zumindest vor der erstmaligen Nutzung - einen gewissen Zeitbedarf. In staffless stores, in denen Mobile Self-Scanning mit dem eigenen Smartphone möglich ist, wird auch in-App-Zahlung ermöglicht. In diesem Fall müssen bei der Registrierung nicht nur persönliche Daten hinterlegt, sondern es hat auch die Verknüpfung mit einer Bankverbindung zu erfolgen. Durch diesen Aufwand werden evtl. Laufkundschaft und aufgrund von Privatsphäre- bzw. Datenschutzbedenken auch potenzielle Stammkunden vom Einkauf im entsprechenden staffless store abgehalten.

Für die Nutzung der Uniboxen ist sogar noch ein weiterer Schritt erforderlich: es muss ein fiktiver Vorab-Einkauf von einem Euro stattfinden. Für diesen wird automatisch ein Wertgutschein in gleicher Höhe im Kundenkonto hinterlegt, eine Einlösung ist jedoch erst bei einem Einkaufswert von zwei Euro möglich, was man erst im tatsächlichen Einkaufsprozess erfährt.

⁶¹ BarUV, vom 12.06.2023.

⁶² RKSU, vom 12.06.2023.

⁶³ Herndler 2023.

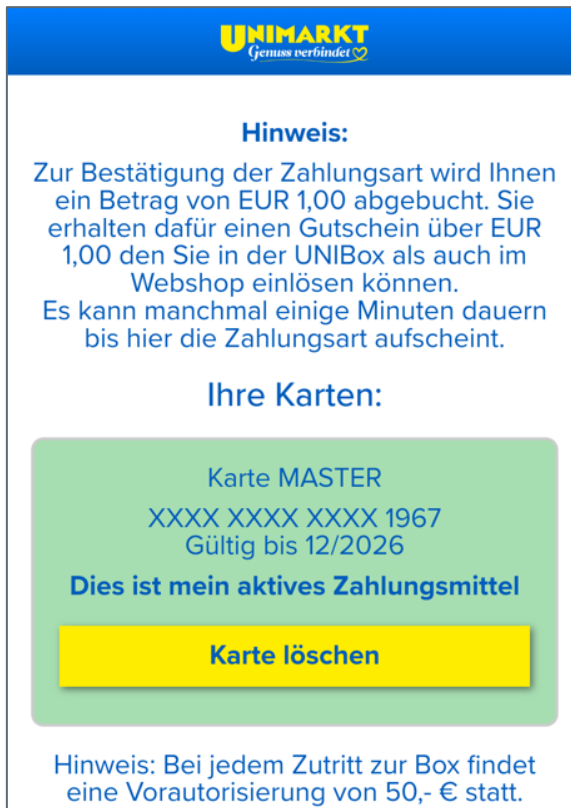


Abbildung 22: Fiktiver 1€-Einkauf bei der Initialregistrierung in der Unibox-App⁶⁴

Um dem Kunden die Entscheidungsfreiheit zu lassen, ist es von Vorteil, mehrere Zutritts- sowie Zahlungsmöglichkeiten und ggf. auch Scanning-Optionen anzubieten. In der Unibox gibt es beispielsweise verschiedene Zutrittsmöglichkeiten (über die App nach erfolgter Registrierung, mittels Bankomat- oder Payback-Karte). Die Artikel-Erfassung kann via Smartphone-Scanning oder am Self-Scanning-Terminal erfolgen. Die Bezahlung ist beschränkt auf die im Rahmen der Registrierung in der App hinterlegte Bezahloption oder ist bei genügend Punkte-Guthaben auch mit Payback-Karte möglich. In der Dorfladenbox, die man nur nach zuvor erfolgtem App-Download inkl. Registrierung betreten kann, ist nur Smartphone-Scanning und in-App-Zahlung möglich. Dennoch sind diese Konzepte erfolgreich und expandieren weiter, sodass die Zweifel bzgl. Kundeninakzeptanz rein digitaler Abwicklung offenbar nicht zutreffen.

⁶⁴ Eigener Screenshot.

HOKA Handels OG
Forstbergstraße 1a – 4470 Enns
hoka@unimarkt-partner.at Tel.: 07723 - 82 711

Rechnung

Marina Staab

4400 Steyr

Datum: **29.04.2023**
Bestellnummer: **387107**
Rechnungsnummer: **387107**
Bezahlart: **Kreditkarte**
Liefermethode: **Abholung**
Lieferdatum: **29.04.2023**
Standort: **W713**

Artikelnr.	Artikel	Preis	Anzahl	MwSt.	Summe
1 192180	Fanta Lemon Zero	1.49 €	1	20%	1.49 €
2 231705	Backpapier Bogen	1.19 €	1	20%	1.19 €
Summe					2.68 €
Gutscheincode (BOX-LSLQIS7700)					-1.00 €
Gesamtsumme inkl. MwSt.					1.68 €
	Ware netto				davon MwSt
	-1.00 €			0%	0.00 €
	2.23 €			20%	0.45 €
	1.23 €				0.45 €

Super! Sie haben 1*P gesammelt.

Diese Rechnung dient für Ihre Ablage.

Abbildung 23: Digitaler Kassenbon nach Einkauf in der Unibox⁶⁵

Ergänzend ist zu den Konzepten mit rein digitaler (Zahlungs-) Abwicklung anzumerken, dass hier beim Einkauf auch kein physischer Kassenbon ausgegeben wird, sondern dieser mit Einkaufsabschluss im Kundenkonto hinterlegt wird und dort abgerufen werden kann.

Zur Koexistenz von verschiedenen Codes ist zu erwähnen, dass dies für einige Kunden verwirrend ist bzw. sein kann. Grundsätzlich sollte es nicht zu Schwierigkeiten kommen, da jeweils immer nur ein Code vorhanden ist und man dann automatisch den richtigen Code erwischt. Betreffend den Zutritt benötigt man einen QR-Code, zur Produkterfassung den Barcode auf dem Produkt. Damit es nicht zu Missverständnissen kommt, sollten Hinweise so präzise wie möglich sein bzw. ggf. durch Bilder ergänzt werden. Wie das Zitat und die Abbildung zeigen, ist eine Verwechslung durchaus möglich.

⁶⁵ Eigener Screenshot.



Abbildung 24: Iglo-Wildlachs als Beispiel für ein Produkt mit QR- und Barcode⁶⁶

„Wenn auf einem Produkt, wie beim Twinni, sowohl ein QR-Code als auch ein Barcode aufgebracht sind, wissen manche Kunden nicht, welcher Code gescannt werden soll.“

Markus Wegerth, MoSo

Während QR-Codes auf Produkten (derzeit) nur zu ergänzenden Informationen auf einer Website führen und keine Daten wie den Verkaufspreis beinhalten, erfüllt der Barcode den Zweck der Produkterfassung durch Verknüpfung mit den verkaufsrelevanten Daten. Dies sollten Betreiber im Hinterkopf behalten, da ein kundenseitig scheinbar erfolgter Scan, welcher jedoch fehlerhaft war, ungewollten Diebstahl sowie damit verbunden entgangenen Umsatz mit sich bringt und zu falschen Systembeständen führt.

3.1.6 Kundenbindungsprogramm

Kundenbindungsprogramme dienen, wie der Begriff schon aussagt, im Allgemeinen der Kundenbindung oder anders ausgedrückt, der Stammkundengewinnung. Auch von manchen staffless stores gibt es ein solches. Für Kunden, die nicht nur einmalig dort einkaufen, können diese durchaus interessant sein, da sie daraus Vorteile ziehen. Im Fall der Ackerbox und der Genussecke erhalten Kunden bei jedem Einkauf bei Vorlage der digitalen oder physischen Kundenkarte einen Sofortrabatt von 3%, d.h. sie haben eine monetäre Ersparnis. Diese Art von Kundennutzen ist auch der, der Kunden am meisten anspricht.⁶⁷ Für staffless store-Betreiber mag eine Kundenkarte auf den ersten Blick in erster Linie Kosten verursachen wegen der gewährten Nachlässe und dem mit der Programmpflege verbundenen Aufwand. Doch dem ist nicht so, denn positive Effekte - dazu zählen Umsatzeffekte, höhere Weiterempfehlungsraten, eine bessere Einstellung zum Unternehmen und geringere Preissensitivität⁶⁸ - sind belegt. Wie Studien zeigen, geben Besitzer von Kundenkarten im Durchschnitt mehr aus und kaufen häufiger in dem Geschäft ein.⁶⁹ Zudem erhält das Unternehmen die Daten von den Kunden, welche zur Sortimentsoptimierung sowie für personalisierte Marketingmaßnahmen

⁶⁶ Verein für Konsumenteninformation [VKI] 2020.

⁶⁷ Publicis Sapient 2023.

⁶⁸ Matyjaszczyk 2023.

⁶⁹ Hello again 2023.

herangezogen werden können, da sie Rückschlüsse auf die Kunden (v.a. betreffend Demografie) bzw. deren Verhalten (z.B. Einkaufszeit) zulassen. Entscheidet sich ein Unternehmen für eine Kundenkarte, empfiehlt es sich, diese sowohl in der digitalen als auch der physischen Variante anzubieten und nicht nur auf eine App-Lösung zu setzen, da derzeit der digitale Nutzungsanteil noch nicht eindeutig überwiegt. Neben Sofort-Rabatten kann ein Kundenbindungsprogramm auch andere bzw. weitere Vorteile bieten, z.B. in Form von Bonuspunkten, die bei Erreichen einer bestimmten Grenze „umgesetzt“ werden können.

Sinnvoll erscheint der Einsatz eines (digitalen) Kundenbindungsprogramms bei staffless stores v.a. in Kombination mit einem auf Registrierung und Smartphone-Nutzung basierenden Zutrittssystem, da dadurch der Nutzungsanreiz für die Kunden erhöht wird und die Registrierung zusätzlich einen Vorteil bietet und nicht nur das bloße Erfordernis darstellt, um überhaupt in dem store einkaufen zu können. Geworben werden kann in weiterer Folge mit dem vereinfachten Einkauf bzw. Komfort: durch Smartphone-Scanning kann der Kunde die mit Barcode versehenen Produkte direkt bei Entnahme aus dem Regal in den virtuellen Warenkorb legen sowie sie direkt einpacken und muss sie nicht nochmals am Kassenterminal umpacken. Zudem kann die Bezahlung via App mit nur einem Klick direkt nach der Erfassung des letzten Produkts abgeschlossen werden und erfordert somit keine weitere Aktion und auch kein Mitführen von weiteren Gegenständen (Bargeld bzw. Karte). Eine physische Kundenkarte hingegen ermöglicht zwar nicht diesen Einkaufskomfort, kann aber - ebenfalls für zutrittsgesteuerte staffless stores - interessant sein im Hinblick auf Bankkartenverweigerer bzw. für Personen, die kein Smartphone besitzen (z.B. Ältere oder Kinder), da die Kundenkarte als Ersatz für die Bankkarte bzw. das Smartphone dienen kann. Die Unibox-Lösung ist ein Beispiel für die Kombination aus bzw. Koexistenz von digitaler und physischer Kundenkartenkarte, denn das Payback-Programm kann entweder durch Eingabe der Karten-/Mitgliedsnummer mit dem Kundenkonto in der Unibox-App verknüpft werden oder die physische Payback-Karte wird vor Ort gescannt. Bei d'Speis gibt es auch Kundenkarten, die allerdings keine Rabattfunktion haben, sondern als Wertkarte zu verstehen sind, d.h. dort kann Guthaben aufgebucht und bei Folge-Einkäufen damit bezahlt werden. Dabei ist es sogar möglich, mehrere Kundenkarten für einen „Nutzer-Account“ zu erhalten, die die gleichen Informationen tragen. Beispielsweise bietet sich dies für eine Familie an, wo jedes Familienmitglied ein eigenes Kartenexemplar hat und Eltern dem Kind kein Geld geben müssen, es sich aber mit seiner Karte dennoch etwas im Geschäft kaufen kann. Über diese Option wird nicht in den bespielten digitalen Info-Kanälen (Homepage und Facebook) informiert.

3.2 Herausforderungen

3.2.1 Investitionen und relevante Ausstattung

Die Anschaffungskosten für einen staffless store sind im Vergleich zu denen für den Neubau eines klassischen Einzelhandelsgeschäfts deutlich geringer. Ein Individual-Konzept bietet den Vorteil,

eigene Ideen umzusetzen, ist jedoch in den Kosten nicht so eindeutig vorhersehbar wie die Teilnahme an einer Franchise-Lösung (wie zum Beispiel von der Dorfladenbox oder Ackerbox angeboten).

„Der Aufwand für einen Betreiber, der auf unser Franchise-System setzt, ist gering. Vereinfacht gesagt, muss er sich nur um das Lieferantenmanagement, die Kalkulation bzw. Verkaufspreisfestlegung, die Sauberkeit und die Beantwortung von Kundenanfragen kümmern. Die Lieferanten sind für die Bestückung verantwortlich und tragen das Risiko für Abschriften oder Schwund.“

Patrick Schoyswohl, Dorfladenbox

Bei der Dorfladenbox setzen sich die Kosten für einen Franchise-Nehmer im Wesentlichen aus dem Container sowie einer Franchise-Einschreibegebühr zusammen. Die relevanten Komponenten eines staffless store sind in physischer Hinsicht die Räumlichkeit (z.B. Container) und die Einrichtung (Regale sowie Kühlgeräte, Klima-Anlage, Beleuchtung, Kameras, Kassen-Terminal, WLAN-/Internet-Router, Kartenzahlungsterminal, ggf. Bargeld-Wechselmaschine, ggf. Zutrittsmodul). Insgesamt sollte für einen staffless store mit Investitionskosten von ca. 100.000€ gerechnet werden, bei hochwertiger Einrichtung bzw. Ausstattung können diese deutlich darüber liegen. Für Nicht-Handelsketten-Betreiber sind auch derartige Summen hoch und erfordern entsprechenden Kapitalbedarf, für die es ggf. einer Finanzierung bedarf. Zu diesem Betrag können noch weitere Kosten hinzukommen, wenn Lagerräumlichkeiten genutzt werden sollen bzw. benötigt werden. Abseits davon fallen Kosten für die Logistik an (ggf. wird ein neues Fahrzeug benötigt) und weitere, wenn ein laufender Einblick in die Videoüberwachung gewünscht ist (erfordert ggf. die Anschaffung eines Computers). Zu den Hauptkostentreibern im laufenden Betrieb zählen der Wareneinsatz (muss i.d.R. vorfinanziert werden), Strom- bzw. Energiekosten, Versicherungsbeiträge, eventuelle Miete bzw. Pacht sowie ggf. Raten für die Finanzierung und Franchisegebühren. Je nachdem, ob bzw. in welchem Ausmaß Marketing (z.B. Social Media-Ads, Keyword-Optimierung auf Suchmaschinen, Anzeigen in Printmedien, TV- bzw. Radiospots, etc.) betrieben wird, fallen auch hierfür entsprechende Kosten an. Zu veranschlagen ist weiterhin kalkulatorischer Unternehmerlohn bzw. bei nicht nur Eigen-Ausführung der anfallenden Tätigkeiten sind Löhne für beschäftigte Mitarbeiter zu zahlen. Daneben sind die Kosten für die Zahlungsabwicklung (für Kartentransaktionen werden Gebühren fällig) und Internet zu erwähnen. Hinsichtlich der Transaktionskosten sei darauf hingewiesen, dass unterschiedlich hohe Gebühren fällig werden, weshalb gut zu überlegen ist, welche Zahlungsoptionen angeboten werden. Bei den Kartenzahlungen kann man mit ca. 1% des Einkaufswerts rechnen.

„PayPal würden wir als Zahlungsmethode nicht empfehlen. Die Kosten und der Aufwand für den Verkäufer sind viel zu hoch und der Kunde hat keine spürbare Erleichterung dadurch. Wir haben die Zahlung mit PayPal anfänglich angeboten, jedoch aufgrund der geringen Nutzung und der hohen Kosten relativ bald wieder eingestellt.“

Klaus Bernkopf, Dorfhäusl

Zwar mag es attraktiv erscheinen, alle denkbaren Optionen anzubieten, um dem Kunden die größtmögliche Auswahl und damit hoffentlich die von ihm bevorzugte Zahlungsmethode zu bieten, jedoch sollte man evaluieren, ob sich die dafür anfallenden Kosten rentieren.

3.2.2 Planungs- und Startphase bzw. Errichtung

Nahezu jeder der befragten staffless store-Betreiber hebt hervor, dass der Zeitbedarf „von der Idee bis zur Umsetzung“ nicht unterschätzt werden darf und es insbesondere dauern kann, bis man alle zur Eröffnung benötigten Unterlagen zusammen hat.

Einige Betreiber berichten, dass sie Förderungen (z.B. EU-LEADER-Programm) beantragt haben, um die recht hohen Investitionen teil zu finanzieren. Die Anforderungen an diese bzw. der damit verbundene Aufwand wird zum Teil als unverhältnismäßig empfunden.

„Ein zweites Mal würde ich eine solche Förderung nicht beantragen.“

Fabian Steinlechner, Hoamatkastl

Zu beachten ist, dass es viele Förderprogramme ausschließen bzw. nur unter bestimmten Voraussetzungen zulassen, dass eine weitere Förderung in Anspruch genommen wird. Beispielsweise wird die EU-LEADER-Förderung nicht gewährt, wenn das Projekt bereits auf einer anderen öffentlichen Förderung fußt und mit dieser der gleiche Zweck verfolgt wird. Auch der Erhalt der Förderung erfolgt nicht ad hoc.

„Unser erster Shop wurde vor einem Jahr eröffnet, bis dato haben wir jedoch noch keinen Cent an Fördergeldern erhalten.“

Wolfgang Kinz, Dorfhäusl

Ist ein geeigneter Standort gefunden, bedarf es mehr oder weniger vieler behördlicher Schritte bis zur Errichtung. In den meisten Fällen werden mehrere Bewilligungen benötigt. Die einzelnen Verfahren sind i.d.R. nicht voneinander abhängig (d.h. das Vorliegen einer Bewilligung ist nicht Voraussetzung für eine andere). Jedoch gibt es jeweils partielle inhaltliche Überschneidungen, weshalb sich eine parallele Abwicklung empfiehlt.

Für den Betrieb von staffless stores (im Rahmen einer gewerblichen Tätigkeit) wird in vielen Fällen zusätzlich zur Gewerbeberechtigung eine Betriebsanlagengenehmigung benötigt. Eine Betriebsanlage ist jede örtlich gebundene Einrichtung, in der eine gewerbliche Tätigkeit nicht bloß vorübergehend ausgeübt wird. Das Genehmigungsverfahren hat den Zweck, festzustellen, ob die Betriebsanlage (umfasst sämtliche Räume, Außenflächen, Zufahrts- und Umkehrplätze, Parkplätze, etc.) dazu geeignet ist, Gefährdungen, Belästigungen oder sonstige nachteilige Einwirkungen hervorzurufen; dabei müssen keine konkreten Gefährdungen auftreten, die abstrakte Eignung reicht aus. Rechtsgrundlage

hierfür stellt die Gewerbeordnung dar (§§ 74ff.).⁷⁰ Wie schnell das damit zusammenhängende behördliche Genehmigungsverfahren abläuft, hängt von mehreren Faktoren ab. Dazu zählen die Qualität der eingereichten Projektunterlagen und welche Art von Verfahren zur Anwendung kommt. Zuständig ist die jeweilige Bezirksverwaltungsbehörde (Bezirkshauptmannschaft, Magistrat). Die Entscheidung darüber, ob überhaupt eine Betriebsanlagengenehmigung erforderlich ist (Ausnahmen sind in der Genehmigungsfreistellungsverordnung geregelt⁷¹) und wenn ja, ob das ordentliche oder das vereinfachte Verfahren zur Anwendung kommen, kann nicht selbst getroffen werden, sondern obliegt der zuständigen Behörde. Die Betriebsanlagengenehmigung ist vor Errichtung und Betrieb der Anlage einzuholen und ist nicht vom Vorliegen einer Gewerbeberechtigung abhängig.

Die Lebensmittelhygiene ist als „Selbsterfüllungsnorm“ nicht Teil des Anlagenverfahrens und wird demzufolge auch nicht mitgenehmigt. Angaben zum Thema Hygiene im Rahmen des Betriebsanlagenverfahrens allerdings ratsam, da bei einigen Behörden der Lebensmittelhygieniker als Sachverständiger einbezogen wird. Für Lebensmittelunternehmen ergibt sich eine Zulassungspflicht betreffend die Lebensmittelhygiene aus § 10 des Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetzes.⁷² Bereits im Zulassungsantrag sind u.a. ein HACCP-Konzept inkl. Reinigungs- und Desinfektions- sowie Schädlingsbekämpfungsplan und Darstellung der innerbetrieblichen Hygienemaßnahmen vorzulegen⁷³; eine Leitlinie stellt das Bundesministerium zur Verfügung.⁷⁴ Je nach Art der abgegebenen Lebensmittel, gelten spezifische Hygieneanforderungen.⁷⁵ In einigen staffless stores werden Backwaren auch unverpackt angeboten. Hier ist vielfach festzustellen, dass diese offen ausliegen. Dies entspricht nicht den Anforderungen des hygienisch einwandfreien Feilhaltens gemäß des Österreichischen Lebensmittelbuchs.⁷⁶ Die Lösung All In Box von Umdasch kann als Best Practice genannt werden und erinnert an Selbstbedienungsstationen wie in Supermärkten und Diskontern.

⁷⁰ GewO, vom 12.06.2023.

⁷¹ 2. Genehmigungsfreistellungsverordnung, vom 12.06.2023.

⁷² LMSVG, vom 12.06.2023.

⁷³ Lebensmittelhygiene-Zulassungsverordnung, vom 12.06.2023.

⁷⁴ Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz [BMSGPK] 2015.

⁷⁵ Lebensmittelhygiene-Einzelhandelsverordnung, vom 12.06.2023.

⁷⁶ Österreichisches Lebensmittelbuch, vom 07.08.2012.



Abbildung 25: Backwaren zur Selbstbedienung in der All In Box⁷⁷

Es handelt sich dabei um ein geschlossenes Regal mit Glasklappen, Spuckschutzscheiben sowie Zangen zur Entnahme.

Grundsätzlich „selbstverständlich“, jedoch aufgrund des Aufwands nicht zu unterschätzen, sind die Lebensmittelkennzeichnung und die Preisauszeichnung. Für (vor-) verpackte Lebensmittel sind die allgemein erforderlichen Angaben in der EU-Lebensmittelinformationsverordnung geregelt.⁷⁸

⁷⁷ Bildmaterial von umdasch.

⁷⁸ LMIV, vom 22.11.2011.

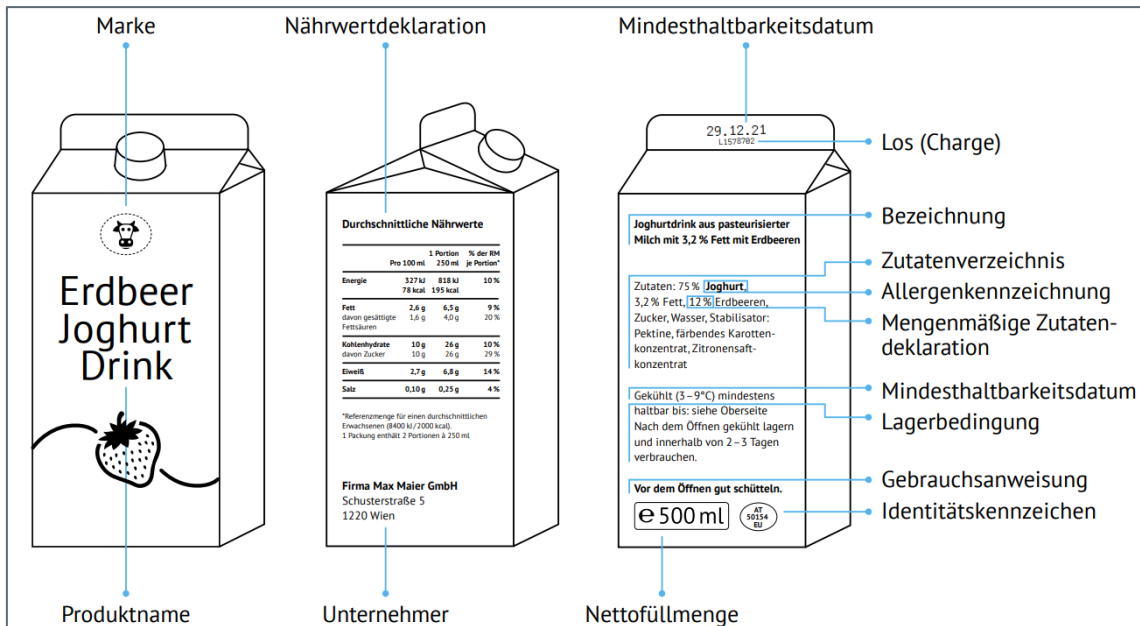


Abbildung 26: Beispiel für die Lebensmittelkennzeichnung⁷⁹

Für eine Reihe von Lebensmitteln (z.B. Mineralwasser und Bio-Produkte) sind zusätzlich spezifische Angaben verpflichtend; diese werden in eigenen Produktverordnungen geregelt. Bei unverpackten Lebensmitteln sind ggf. enthaltene Allergene anzugeben.

Das Preisauszeichnungsgesetz (PrAG) sieht vor, dass die Verkaufspreise und allenfalls auch die Grundpreise auszuzeichnen sind.⁸⁰ Der Verkaufspreis ist der Preis für die jeweilige Verkaufseinheit, also jener Preis, den ein Verbraucher für ein bestimmtes Sachgut endgültig bezahlen muss.

Wird ein staffless store (neu) errichtet bzw. wird ein staffless store in ein bestehendes Gebäude integriert und ist hierfür ein Umbau bzw. Renovierung notwendig, kommt das Baurecht zum Tragen. Eine Wiedergabe der einzelnen Baugesetze und Bauordnungen ist in diesem Rahmen nicht möglich, da es in Österreich nicht eine, sondern neun unterschiedliche Bauordnungen gibt. Das Bauwesen unterliegt nämlich der Landesgesetzgebung.⁸¹ Grundsätzlich werden, um Gebäude, Gebäudeteile oder bauliche Anlagen zu errichten oder zu verändern, zwei Arten von Bauvorhaben unterschieden: bewilligungspflichtige oder anzeigepflichtige bauliche Maßnahmen. Art und Umfang des Vorhabens bestimmen die Form der Bewilligung bzw. des Bewilligungsverfahrens sowie die jeweils notwendigen Dokumente und entstehenden Kosten.

⁷⁹ Fachverband der Lebensmittelindustrie 2018.

⁸⁰ PrAG, vom 12.06.2023.

⁸¹ BMF 2023.

3.2.3 Öffnungszeiten

Durch den hohen Technologisierungsgrad ist grundsätzlich ein 24/7-Betrieb der staffless stores möglich. Die Rund-um-die-Uhr-Öffnung ist im Allgemeinen als Vorteil zu sehen und bietet v.a. den Kunden Flexibilität in zeitlicher Hinsicht. Es gibt jedoch ein großes ABER: das Öffnungszeitengesetz.

Das Öffnungszeitengesetz gilt für Läden und sonstige Verkaufsstellen, die der Gewerbeordnung unterliegen. Das Öffnungszeitengesetz ist auf die Land- und Forstwirtschaft und deren Nebengewerbe nicht anzuwenden. Das bedeutet, solange jeder Landwirt in eigenem Namen und Rechnung verkauft, gelten keine Vorgaben oder Einschränkungen bezüglich der Öffnungszeiten. Im Falle einer gewerblichen Tätigkeit, d.h. wenn fremde bzw. zugekaufte Produkte (z. B. Schokoriegel) weiterverkauft werden, ist ein Handelsgewerbe notwendig. Dieses unterliegt der Gewerbeordnung, daher müssen die Vorschriften des Öffnungszeitengesetzes eingehalten werden. Dies gilt auch, wenn der Verkauf ohne Personal erfolgt, d.h. in einem Containershop oder Selbstbedienungsladen.⁸²

„Das Öffnungszeitengesetz ist veraltet und bedarf dringend einer Anpassung. Es ist absurd, dass es als Notfall gerechtfertigt wird, wenn mir am Sonntag der Sprit ausgeht, nicht jedoch, wenn mir die Milch ausgeht. Ebenso, dass ich mir zu jeder Zeit an der Tankstelle ein Packerl Milch kaufen kann, in einem staffless store allerdings nicht.“

Christoph Mayer, Kastl Greissler

Automaten sind vom Öffnungszeitengesetz ausgenommen, denn sie sind nicht mit einem Containershop oder Selbstbedienungsladen gleichzusetzen.⁸³ Hintergrund ist dieses Verständnis: *„Ein Automat ist eine durch den Kunden auszulösende technische Einrichtung, die die betreffende Ware nach Knopfdruck, nach Münzeinwurf oder Ähnlichem zur Entnahme freigibt. Das Wesen eines Automaten ist, dass der Kunde im Voraus zahlt, der Automat die Ware erst nach der Zahlung freigibt und diese erst dann vom Kunden geprüft werden kann.“*⁸⁴ An dieser Stelle sei die Definition von Selbstbedienungsgeschäften gegenübergestellt: *„Selbstbedienungsgeschäfte sind solche, bei denen die Warenentnahme und Bezahlung ausschließlich bzw. selbständig durch den Kunden erfolgt.“*⁸⁵

Für Tankstellen gilt eine Ausnahme vom Öffnungszeitengesetz, wodurch Sie ihr Warensortiment rund um die Uhr vertreiben dürfen.⁸⁶ Rechtliche Grundlage bildet § 157 der Gewerbeordnung.⁸⁷ Als Grauzone aufgrund fehlender Rechtsprechung bzw. eindeutiger gesetzlicher Darstellung anzusehen ist die Fragestellung, ob E-Tankstellen mit herkömmlichen Tankstellen gleichzusetzen sind.⁸⁸

Innerhalb des in Abbildung 27 ersichtlichen Rahmens von 87 Stunden pro Kalenderwoche darf die Gesamtoffenhaltezeit von 72 Stunden nicht überschritten werden. Lediglich bestimmte

⁸² Plösch und Schabus 2021.

⁸³ Wirtschaftskammer Niederösterreich 2020.

⁸⁴ Wirtschaftskammer Oberösterreich 2022, S. 8.

⁸⁵ BarUV, vom 12.06.2023.

⁸⁶ Wirtschaftskammer Niederösterreich 2023.

⁸⁷ GewO, vom 12.06.2023.

⁸⁸ Stangl und Reiterer 2019 i.V.m.

landesspezifische Sonderregelungen bewirken Erweiterungen. Beispielsweise ist es in Oberösterreich demnach erlaubt, in Gemeinden mit unter 3500 Einwohnern sowie in Tourismusgebieten an Sonn- und Feiertagen zusätzlich von 8-12 Uhr zu öffnen.⁸⁹

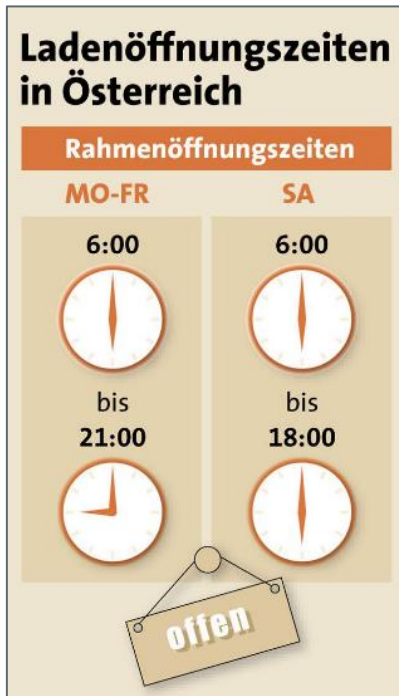


Abbildung 27: Rahmenöffnungszeiten⁹⁰

Wie bereits angemerkt, gilt das Öffnungszeitengesetz auch für staffless stores. Allerdings wird die permanente Öffnung zumeist toleriert. Die Betreiber verfolgen bisher überwiegend den Ansatz, die Zeiten nicht zu limitieren. Für diejenigen, die ihren Standort bereits mit einem Zutrittssystem ausgestattet haben, kann durch die automatische Steuerung bei Bedarf eine Begrenzung quasi per sofort umgesetzt werden. Eine dahingehend interessante Mischlösung - wie vom Dorfhäusl praktiziert - ist es, freien Zutritt (ohne Barriere/Zutrittskontrolle) während der Rahmenöffnungszeiten zu gewähren und außerhalb dieser das Zutrittssystem zu aktivieren.

Bisher hat es in Österreich noch keine Klage gegeben, weshalb es auch kein bindendes Urteil zur Rund-um-die-Uhr-Öffnung bzw. Sonn- und Feiertagsöffnung von staffless stores gibt. Ein Blick in die Nachbarländer Schweiz und Deutschland, wo hinsichtlich der Öffnungszeiten ebenfalls einschränkende Regelungen gelten, gibt jedoch Indikationen, wie eine solche ausfallen könnte. In Zürich wurde der Klage der Gewerkschaft UNIA stattgegeben, was bedeutet, dass Migros seine Daily-Filiale an Sonntagen nicht geöffnet haben darf. Die Entscheidung wurde damit begründet, dass die

Bundesgesetz zur Festlegung einheitlicher Standards beim Infrastrukturaufbau für alternative Kraftstoffe, vom 12.06.2023

⁸⁹ Wirtschaftskammer Oberösterreich 2016.

⁹⁰ Die Presse 2011.

Beschäftigung von Sicherheitsmitarbeitern, denen die anfallenden Aufgaben übertragen wurden, eine unzulässige Umgehung des geltenden Sonntagsarbeitsverbots darstellt.⁹¹ In Bayern entfachte 2021 die Eröffnung eines staffless stores ebenfalls eine Diskussion, einhergehend mit vom Bayerischen Staatsministerium für Familie, Arbeit und Soziales veröffentlichten Vollzugshinweisen zum Gesetz über den Ladenschluss. Diese besagen, dass dort als „Digitale Kleinstsupermärkte“ bezeichnete Geschäfte von Montag bis Samstag Rund-um-die-Uhr geöffnet haben dürfen, nicht jedoch an Sonn- und Feiertagen, da sie geeignet seien, die Sonn- und Feiertagsruhe zu stören.⁹² Der Anfang 2022 in Pettstadt bei Bamberg eröffnete staffless store „Josefs Nahkauf Box“⁹³ musste aufgrund dessen (vorübergehend) seine Sonn- und Feiertagsöffnung einstellen, hat inzwischen aufgrund einer Sondergenehmigung der Gemeinde nun aber wieder 24/7 geöffnet.⁹⁴

3.2.4 Alkohol

UNTER 16 KEIN ALKOHOL	AB 16 NUR ERLAUBT	AB 18 AUCH ERLAUBT
	<p>Bier, Radler, Wein, Spritzer, Sturm, Most, Cider, Sekt, Prosecco, Champagner</p> 	<p>Spirituosen & Spirituosenhaltige Mischgetränke: Likör-Spritzer, Schnaps, Rum, Wodka, Whiskey, Tequila, Alkopops</p> 

Abbildung 28: Jugendschutzgesetz zu Alkohol⁹⁵

Weiterhin ist das Jugendschutzgesetz zu beachten. Dieses verbietet es, gebrannten Alkohol bzw. Mischgetränke, die solchen enthalten, an Minderjährige abzugeben. Alkoholische Getränke ohne gebrannten Alkohol wie Bier oder Wein dürfen bereits an Personen ab 16 Jahren verkauft werden.

In den Interviews ließ sich feststellen, dass die Betreiber unterschiedliche Ansätze bzgl. der Kontrolle verfolgen. Manche folgen dem Motto „wo kein Kläger, da kein Richter“ und hoffen auf Eigenverantwortung der Käufer. Andere sind der Ansicht, dass die Alterskontrolle über Bankomatkarte ausreichend sei. Allerdings verlangt die Gesetzeslage einen persönlichen Abgleich des Ausweises mit der kaufenden Person.⁹⁶ Technische Vorkehrungen, die lediglich das Geburtsdatum auf einer Karte abfragen (z.B. Bankomatkarte) sind eigentlich nicht ausreichend.⁹⁷ Betreiber, die sich in keine Grauzone begeben wollen, bieten schlichtweg keine alkoholischen Produkte an. Im nah & frisch-Hybridmarkt in

⁹¹ Verwaltungsgericht des Kantons Zürich 4. Abteilung, Endentscheid vom 12.05.2022.

⁹² Bayerisches Staatsministerium für Familie, Arbeit und Soziales 27.08.2021.

⁹³ Bachhausen 2022.

⁹⁴ Hielscher 2022.

⁹⁵ Wirtschaftskammer Oberösterreich 2019.

⁹⁶ Paliege-Barfuß 2022.

⁹⁷ Wirtschaftskammer Oberösterreich 2023.

Schenkenfelden und in Pabneukirchen sowie im LENZ in Gafrenz gibt es einen räumlich abtrennbaren Bereich, der zu unbemannten Öffnungszeiten versperrt wird und somit nicht für die Kunden zugänglich ist.



Abbildung 29: Alkohol im Regal mit abschließbaren Glasscheiben bei d'Speis (Kleinhagauer)⁹⁸

Bei d'Speis des Betreibers Kleinhagauer werden alkoholische Produkte im Sortiment geführt, werden jedoch in einer abgeschlossenen Glas-Vitrine präsentiert. Kunden können das entsprechende Produkt nur erhalten, wenn ein Mitarbeiter vor Ort ist; am Standort in Großraming können Sie zudem in die direkt am Standort befindliche, vom Betreiber geführte Tischlerei gehen, dort ihren Kaufwunsch mitteilen und bekommen dann von einem Mitarbeiter dann das Produkt aus der Vitrine ausgegeben.

Das gleichnamige staffless store-Konzept d'Speis in Euratsfeld, hinter dem jedoch ein anderer Betreiber steht, der Verein Euratsfelder Hofladen, hat eine Art Alkohol-Kammer. Es handelt sich dabei um einen kleinen Raum im Laden, der sich beim Vorweisen einer E-Card oder Bankomatkarte, auf der das Alter bzw. Geburtsdatum einer Volljährigen Person hinterlegt ist, öffnet.

⁹⁸ Kleinhagauer GmbH 2023.

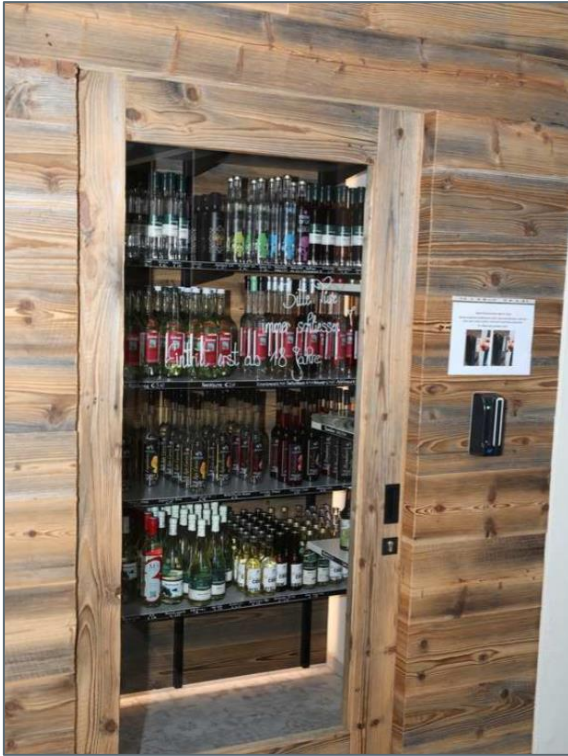


Abbildung 30: Alkohol-Kammer in d'Speis in Euratsfeld⁹⁹

Ähnlich wie mit Alkohol verhält es sich mit im Einzelhandel vertriebenen Guthabekarten & Wertbons. Da das Anbieten, Vorführen, Weitergeben und Zugänglichmachen von Medien, Datenträgern, Gegenständen und Dienstleistungen, die Jugendliche in ihrer Entwicklung gefährden können, an Personen unter 18 Jahren verboten ist¹⁰⁰ und derartige Prepaidkarten den Zugang zu solchen ermöglichen würden, bedarf es auch hier einer Alterskontrolle. Daher sperrt man in den zuvor benannten Hybridmärkten auch diese während der mitarbeiterlosen Öffnungszeiten weg.

⁹⁹ Rath 2021.

¹⁰⁰ Bundesministerium für Finanzen 2023.



Abbildung 31: Google Play-Guthabekarte mit zwei Barcodes¹⁰¹

Daneben sieht man Probleme im Handling für die Kunden, da auf den Karten zwei Barcodes aufgedruckt sind. Denn während der eine Barcode der Aktivierung dient, wird der andere zur Produkterfassung/Verbuchung benötigt.

3.2.5 Mehrweg-/Pfandprodukte

In vielen staffless stores werden Produkte in Mehrweg-/Pfandgebinden verkauft. In Österreich gibt es bis dato keine gesetzliche Regelung, dass für Glas-Mehrweg-Verpackungen ein Pfand einzuheben ist.¹⁰² Zudem besteht keine Verpflichtung, entleerte Gefäße wieder zurückzunehmen. Hingegen besteht für Getränke in Mehrweg-Kunststoff-Verpackungen bereits die Pflicht, ein Pfand in Höhe von 0,29€ einzuheben und entsprechendes Leergut gegen Ausfolgung des Pfandbetrags zurückzunehmen.¹⁰³ Gesetzlich gilt: wird Pfand verlangt, so ist die Höhe dessen anzugeben. Dies kann beispielsweise auf dem Preisschild erfolgen. Allerdings ist es nicht zulässig, den Gesamtpreis auszuweisen, d.h. Verkaufspreis und Pfandbetrag sind separat zu benennen.

Im österreichischen LEH hat sich bislang im Warenbereich der Molkereiprodukte die Praxis durchgesetzt, dass für Milch bzw. pflanzliche Drinks in (1l-)Glasflaschen ein Pfand von 22 Cent und für

¹⁰¹ Eigene Fotografie.

¹⁰² Kornherr 2017.

¹⁰³ Verordnung: Rücknahme und Pfanderhebung von Getränkeverpackungen aus Kunststoff, vom 31.12.2018.

(500g-) Joghurt-Gläser ein Pfand von 17 Cent verlangt wird.¹⁰⁴ Die interviewten staffless store-Betreiber, die Pfand verlangen, setzen hierfür Beträge von 30 Cent bis 1€ an. Ebenso nehmen die meisten staffless store-Betreiber das Leergut wieder zurück. Das Auszahlungssystem ist unterschiedlich ausgestaltet. Beim Einkauf in der Ackerbox und im Dorfhäusl erhält der Kunde zusätzlich zum Kassensbon einen Pfandbon mit einem Code, der bei der Rückgabe zu scannen ist und den Negativ-Betrag für das Pfandleergut umfasst. Im Wurmhof sind an der Kasse Codes auf einem Würfel zu scannen. Im Homatkastl ist an der Kasse das Pfand aus einer eigenen Kategorie analog der Auswahl von losen Produkten ohne Barcode auszuwählen. Im Nah & Frisch-Markt in Schenkenfelden können die Kunden ihr Leergut in einem Rücknahmeautomaten retournieren; der ausgegebene Pfandbon kann bislang allerdings nicht im Autonom-Betrieb, sondern nur während der Öffnungszeiten mit Personal eingelöst werden.



Abbildung 32: Leergut-Bereich der d'Speis in Euratsfeld¹⁰⁵

¹⁰⁴ Berglandmilch eGen 2023.

¹⁰⁵ Rath 2021.

In den reinen staffless stores erfolgt die Rückgabe in bereitgestellten Kisten, die sich vielfach im Kassenbereich befinden. Bei d'Speis in Euratsfeld hat man das Rückgabesystem so gestaltet, dass für jeden Lieferanten ein separater Bereich bzw. eine eigene Kiste bereitsteht, in die die leeren Gefäße direkt bei Rückgabe von den Kunden einzusortieren sind. Dies hat für die Lieferanten bzw. den Betreiber den Vorteil, dass diese das Auseinandersuchen aus einem gemeinsamen Rückgabebereich bzw. Einordnen nicht selbst vornehmen müssen. Zudem wird im Zuge dessen ein Bild von Aufgeräumtheit vermittelt, was sich positiv auf die Wahrnehmung der Ladenatmosphäre auswirkt.

Dadurch, dass die Rückgabe unbeaufsichtigt erfolgt, kommt es häufig vor, dass auch Gefäße zurückgegeben werden, die nicht aus dem betreffenden staffless store stammen. Manche Betreiber berichten sogar, dass sie gewissermaßen als Ersatz für die öffentlichen Sammelstellen genutzt werden. Dies bedeutet für den Betreiber, dass er die Gefäße anderweitig entsorgen muss.

Die bisherigen Auszahlungssysteme der reinen staffless stores können mit Missbrauch einhergehen, z.B. wenn sich ein Kunde mehr Negativ-Pfand eintippt/-scannt als er zurückgibt bzw. für „falsche“ Glasgefäße (z.B. Einweggläser) verrechnet. Abseits davon stimmt der Pfandbestand systemtechnisch bei Fehlbuchungen nicht. In der Dorfladenbox ist im Kundenkonto der Leergutbestand aufgezeichnet, wodurch nicht mehr Pfand ausgebucht werden kann als dort durch zuvor getätigte Einkäufe eingebucht wurde.

Eine derzeit sehr große Unsicherheitskomponente ist die Einführung des für 2025 von der österreichischen Regierung vorgesehenen Einwegpfandsystems.¹⁰⁶ Nach dem vorliegenden Verordnungsentwurf sind sämtliche Vertreiber von Getränken in Einwegverpackungen aus Kunststoff oder Metall mit einem Füllvolumen von 0,1 bis 3 Litern verkaufen, dazu verpflichtet, die leeren Verpackungen zurückzunehmen und den Pfandbetrag von 0,25€ je Gebinde auszuzahlen.



Abbildung 33: Pfandsymbol zur Kennzeichnung von Einweggetränkerverpackungen

Zwar ist die Ausgestaltung der Abwicklung der Rücknahme nicht vorgeschrieben, d.h. sowohl per Automat als auch manuell ist möglich, jedoch schließt die Abwesenheit von Personal letztere indirekt

¹⁰⁶ Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie [BMK] 2023.

aus. Dies ist der Fall, da die wertmäßigen sowie die mengen- bzw. materialmäßigen Flüsse an eine zentrale Stelle zu melden sind und Informationsgenauigkeit erfordert. Die Übertragung der Pfandrücknahme auf die Kunden bietet hohes Potenzial für Abweichungen. So ist mit einer bewussten Verbuchung von Pfand-Negativbeträgen zu rechnen, obwohl keine Einweggetränkeverpackungen zurückgebracht wurden. Weiterhin kann es zur Fehl-Verbuchung für Nicht-Einweggetränkeverpackungen kommen. Werden „falsche“ Verpackungen zurückgegeben, ist keine Sortenreinheit mehr gegeben, die der Rücknehmer jedoch zu gewährleisten hat. Ein Rücknahmeautomat wäre mit hohen Investitionskosten - mit mindestens ca. 25.000€ ist zu rechnen - verbunden, die in keinem Verhältnis zu den in staffless stores generierten Umsätzen stehen. Außerdem hat ein Pfandautomat einen großen Flächenbedarf, geht mit zusätzlichem Handlingaufwand einher und birgt aufgrund möglicher Störungen Potenzial für eine negative Customer Experience. Zu hoffen bleibt, dass die Regierung die genaue Auslegung einiger Details zeitnah klarstellt, da die Anschaffung und Implementierung dieser Komponente Zeit benötigt und bis dahin nur noch 1,5 Jahre zur Verfügung stehen. Wünschenswert wären Ausnahmen für Klein(st)flächen, da staffless stores ansonsten nicht mehr wirtschaftlich zu betreiben sind und ihr Tod somit bevorsteht.

3.2.6 Diebstahl

Wie auch in normalen Geschäften, gibt es auch in staffless stores das Risiko von Diebstahl. Dass dieser vorkommt, berichten nahezu alle Betreiber. Viele haben daher Kameras zur Videoüberwachung installiert, um bei Bedarf entsprechende Vorfälle nachverfolgen und aufklären zu können. Zudem leisten diese durch die abschreckende Wirkung einen Beitrag zur präventiven Vermeidung.

„Das Aushängen von Screenshots der Videoaufzeichnung sorgt für Abschreckung.“

Markus Wegerth, MoSo

Dennoch ist zu bedenken, dass es rechtliche Vorgaben diesbezüglich gibt, d.h. werden staffless stores videoüberwacht, sind die Vorschriften des Datenschutzgesetzes und der Datenschutz-Grundverordnung zu beachten. Dies bedeutet im Wesentlichen:

- Videoüberwachung darf nicht Nachbargrundstücke und insbesondere nicht öffentlichen Grund erfassen
- Auf die Videoüberwachung ist mit einem gut sicht- und lesbaren Schild hinzuweisen
- Wird die Überwachung aufgezeichnet, ist die Datenverarbeitung zu protokollieren. Eine länger als 72 Stunden-Aufzeichnung muss verhältnismäßig sein und ist gesondert zu protokollieren und zu begründen.¹⁰⁷

¹⁰⁷ Österreichische Datenschutzbehörde 2023.

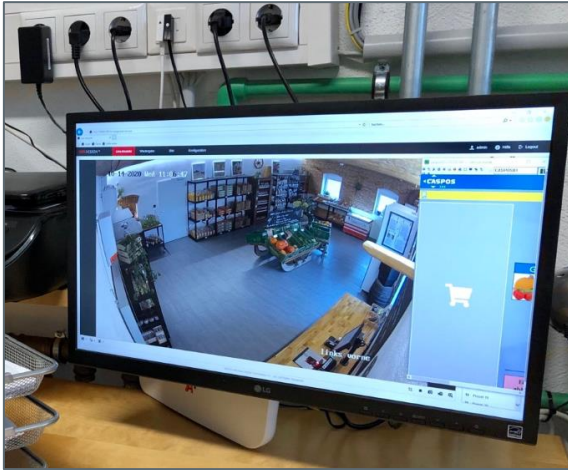


Abbildung 34: Videoüberwachung von Fabian's Hofladen¹⁰⁸

Einen Vorteil der Videoüberwachung stellt der Echtzeit-Einblick dar, durch den auch ein unerwarteter (nahender) Ausverkauf und damit Nachbestückungs- sowie eventueller Reinigungsbedarf (z.B. wegen eines versehentlich heruntergefallenen Produkts) festgestellt werden kann.

Neben der Videoüberwachung setzen einige staffless store-Betreiber u.a. zur Diebstahl- und Vandalismusprävention auf Zutrittssysteme. Der nicht „barrierefreie“ Zutritt sorgt für zusätzliche Abschreckung zur Videoüberwachung durch die (scheinbar) gegebene Verbindung zur Person aufgrund der Verknüpfung mit personenbezogenen Daten.

Allerdings bieten auch die Zutrittssysteme ein Schlupfloch, da für einen kurzen Zeitraum der Zutritt dennoch möglich ist, nämlich wenn ein Kunde nach erfolgtem Einkauf den store verlässt. Insofern können auch sie keine vollständige Sicherheit gewährleisten.

Standort- bzw. lagespezifische Unterschiede bzgl. Diebstahl lassen sich feststellen. So berichten die staffless store-Betreiber, die mehrere stores in unterschiedlichen Gebieten betreiben, davon, dass an städtischen bzw. stadtnahen Standorten mehr Diebstahl vorkommt. Sie führen dies auf die höhere Anonymität zurück. An ländlichen Standorten kennt sich gewissermaßen jeder Kunde und v.a. bei den Individual-staffless store-Konzepten kennen auch die Betreiber die (Stamm-) Kunden bzw. die örtliche Bevölkerung. Dadurch rechnen die Langfinger offenbar mit einer hohen Aufklärungswahrscheinlichkeit bzw. befürchten die Tat gar nicht unerkannt durchführen zu können. Zudem wirkt das Sich-Kennen auch auf persönlicher Ebene, d.h. Personen, die ansonsten evtl. einem Diebstahl zugetan wären, haben ein Moral-Gefühl in Bezug auf die hinter dem staffless store stehende Person bzw. einem Lieferanten.

¹⁰⁸ Moser 2020.

3.2.7 Bestandsmanagement

Dem Bestandsmanagement kommt bei Lebensmitteln eine hohe Bedeutung zu, da ihre Haltbarkeit begrenzt ist. Ein zu hoher Bestand verursacht durch Erreichen bzw. Überschreiten des Verfalls- bzw. Mindesthaltbarkeitsdatums Verluste, da die Ware dann nicht mehr verkauft werden kann. Insbesondere bei leicht verderblichen Lebensmitteln bzw. solchen mit kurzer Haltbarkeit ist der Abverkaufszeitraum kurz und Fehlplanungen schlagen schnell mit hohen Summen zu Buche. Hier schätzen die Betreiber von mehreren staffless stores die dadurch gegebene Möglichkeit, Ware vom einen store zum anderen umzuverteilen. Bei Backwaren arbeiten die meisten staffless store-Betreiber mit einem regionalen Bäcker auf Basis eines Kommissionsgeschäfts zusammen, das so ausgestaltet ist, dass der Bäcker jeden Tag am frühen Morgen selbst frische Ware in die einzelnen Standorte liefert und ggf. vom Vortag übrige Ware wieder mitnimmt; der staffless store-Betreiber zahlt dem Bäcker entsprechend nur den Preis für die tatsächlich verkauften Artikel. Auf diese Weise kann das Abschriftenrisiko für eine sensible Produktgruppe outsourct werden. Dieses Modell der Belieferung bzw. Zusammenarbeit ist jedoch für andere Produktgruppen eher unüblich und wird sich bei den meisten Lieferanten auch nicht durchsetzen lassen. Daher obliegt das sorgfältige Bestellwesen dem staffless store-Betreiber. Dabei zu berücksichtigen sind verschiedene Aspekte wie von den Lieferanten angebotene Liefer-tage, Vorbestellzeiten und eventuelle Mindestbestellmengen. Diese Vorgaben erschweren eine bedarfsgerechte Mengensteuerung. Eine nicht-tägliche Belieferung sowie längere Vorbestellzeiten erfordern das Planen von Sicherheits-/Lagerbeständen, damit Artikel in der Zeit bis zur nächsten Lieferung nicht ausgehen. Allerdings verlieren Produkte während ihrer Lagerung an Wert im Sinne von Haltbarkeitstagen bzw. von Frische. Daher scheint es zunächst besser zu sein, eher knapp zu planen. Der unerwünschte Effekt davon ist geringerer Umsatz aufgrund der Nicht-Verfügbarkeit von Produkten. Eine Unzufriedenheit aus Kundensicht, wenn ein gesuchtes bzw. benötigtes Produkt nicht vorhanden ist, dürfte jeder durch seine Rolle als Käufer schon einmal erlebt haben. Entsprechende Verhaltensreaktionen sind unterschiedlich und können sich negativ auswirken, wenn Kunden durch das persönliche Gespräch mit anderen (potenziellen) Kunden bzw. überkritische Posts in digitalen Medien ihre Unzufriedenheit mit der „Schlecht-Leistung“ des Geschäfts kundtun und/oder dadurch temporär bzw. dauerhaft die Einkaufsstätte wechseln. Daher dürfen out-of-shelf-Situationen nicht unterschätzt werden. Hier gilt es den bestmöglichen Mittelweg zu finden. Im Hoffalter versucht man Verständnis bei und Planbarkeit für die Kunden zu schaffen, indem der Bestückungsrythmus von Frische-kritischen bzw. den Einkauf stimulierenden Produktkategorien im Geschäft ausgehängt wird.

WAS wird WANN geliefert?

Holzofenbrot	Montag, Mittwoch & Samstag ab 9 Uhr
Freiland Eier	Donnerstag
Kürbisprodukte	Donnerstagvormittag
Fischprodukte	Donnerstagmittag
Schweinefleisch	Donnerstagvormittag
Bio Brot/Gebäck/ Mehlspeisen	Donnerstagmittag ab 12:30 Uhr
Gemüse	Donnerstag
Obst	Mittwochabend
Kartoffeln	Donnerstag
Milchprodukte	Montag, Mittwoch & Freitag

Abbildung 35: Aushang zum den Liefertagen bestimmter Produkte im Hoffalter¹⁰⁹

Zu out-of-shelfs ist anzumerken, dass diese insbesondere ärgerlich sind, wenn grundsätzlich noch Ware vorhanden ist, und zwar im Lager, d.h. keine tatsächliche out-of-stock-Situation herrscht. Hier würde ein Live-Bestandsmonitoring die Option eröffnen, Ware bei ungeplant höherer Nachfrage nochmals nachzufüllen. Wird bei der Nutzung eines solchen auch den Kunden Zugriff auf die Bestandsinformationen gewährt (wird bislang nur von der Dorfladenbox ermöglicht), kann dieser im Vorfeld checken, ob ein bestimmtes Produkt verfügbar ist oder nicht und sich das als unnötig empfundene Aufsuchen des stores ersparen. Viele staffless store-Betreiber sehen den Aufwand der kontinuierlichen Datenpflege, die ein Live-Bestandsmonitoring erfordert, als zu hoch an, als dass sich dies in einem entsprechenden Nutzen widerspiegeln würde. Jedoch ergeben sich einige Vorteile.

Ein Live-Bestandsmonitoring ist nicht nur für Betreiber interessant, um jederzeit einen Überblick über potenzielle bzw. bereits eingetretene out-of-stocks zu erhalten, sondern kann auch den Bestellaufwand reduzieren bzw. die Mengensteuerung optimieren. Anstatt „nach Gefühl“ bzw. „auf Sicht“ zu bestellen, kann ein intelligentes System Bestellvorschläge abgeben, wenn in diesem der benötigte bzw. gewünschte (Mindest-) Bestand pro Artikel hinterlegt werden und es mit den Abverkaufsdaten verknüpft ist. Wir sprechen bewusst von Bestellvorschlägen, da auch derartige Prognosesysteme bei Events bzw. Wetterumschwüngen noch nicht akkurat genug sind, um eine vollständige Automatisierung durchzuführen. In der Anfangszeit bzw. bei Neulistungen hat das System noch keine Abverkaufs- und Bestellhistorie, sodass die Prognosen auf zu wenigen Daten basieren, dass eine realistische Prognose abgegeben werden könnte. Nicht zu vergessen ist, dass Bestandsfehler die Genauigkeit der Prognosen reduzieren. Diesbezüglich sind die häufigsten Fehlerquellen nicht erfasste Verluste durch Bruch, Diebstahl oder Probleme im Scan-/Bezahlvorgang sowie nicht erfolgte Mengeneinbuchungen bei Anlieferung. Bezugnehmend auf die angesprochenen Mindestbestände pro Artikel sei auf den

¹⁰⁹ Eigene Fotografie.

Nutzen für Category Management verwiesen; dort wird die Angabe auch für die Erstellung von Plannogrammen genutzt.

Einhergehend mit einem Live-Bestandsmonitoring ist auch Dynamic Pricing. Hierüber können Aktionen laufen, die die Frequenz und/oder den Absatz steigern. Durch eine digitale Steuerung über das (Kassen-) System kann hiervon Gebrauch gemacht werden. Dies wird bisher von recht wenigen Betreibern genutzt, ist jedoch grundsätzlich erfolgsversprechend. Die Ackerbox setzt dies beispielsweise in Form von temporären Warengruppenrabatten um.

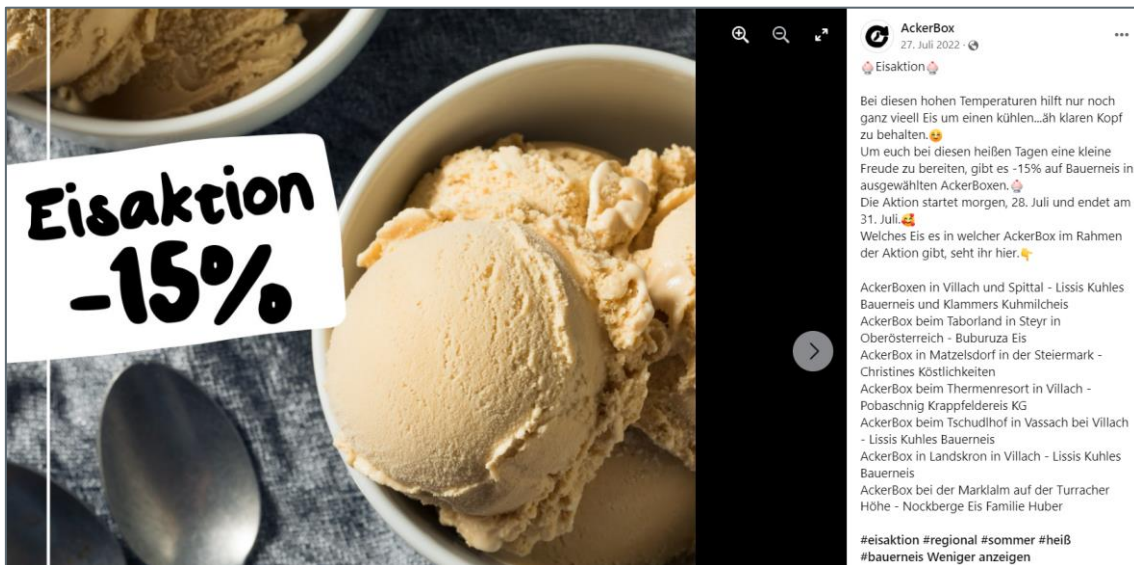


Abbildung 36: Facebook-Post der Ackerbox zur Eis-Aktion im Juli 2022¹¹⁰

Ein solcher Rabatt muss dabei nicht mehrtätig sein, sondern ist auch nur zu bestimmten Uhrzeiten möglich. Um den Restbestand verderblicher Produkte wie Backwaren zu fördern und damit die „Vollabschriften“ zu reduzieren, wäre ein „abendlicher Abverkaufsnachlass“ (z.B. -20% ab 17 Uhr) denkbar. Zwar erscheint dies auf den ersten Blick nur für die großen Handelsketten sinnvoll, doch finden sich auch Beispiele von Handwerksbetrieben, die dieses Marketing-Instrument nutzen.

¹¹⁰ Screenshot aus dem AckerBox-Facebook-Auftritt.



Abbildung 37: Morgen-Aktion der Dietacher Bäckerei Steiner¹¹¹

Um derartige Nachlässe auch artikelindividuell gewähren zu können und nicht den Aufwand zu haben, den Standort (zusätzlich) besuchen zu müssen, um das Preisschild für die Dauer der Gültigkeit auszutauschen, können elektronische Preisschilder lohnenswert sein. Während diese in vielen Supermärkten bereits Standard sind, werden sie noch von wenigen staffless store-Betreibern genutzt. Als Beispiel seien jedoch die Ackerbox, Dorfhäusl und die Unibox genannt.



Abbildung 38: Elektronisches Preisschild von myAcker¹¹²

Zwar bedeuten elektronische Preisschilder für die Erstanschaffung höhere Kosten als gedruckte Preisschilder, jedoch ist langfristig die Papier-Einsparung zu bedenken. Zudem entfällt der zeitliche Aufwand des Erstellens und des Austauschens sowie das Risiko, dass ein Preisschild nicht mit dem im System hinterlegten Produktpreis übereinstimmt.

¹¹¹ Eigene Fotografie.

¹¹² MyAcker GmbH 2023.

3.2.8 Personaltätigkeiten im Hintergrund

Auch wenn staffless stores von der Begrifflichkeit her den Eindruck erwecken, dass keine Tätigkeiten mehr von Menschen auszuführen sind, ist dies in der Praxis nicht zutreffend. Im Textverlauf wurden bereits die relevanten Tätigkeiten angesprochen, dennoch sollen sie an dieser Stelle nochmal gesammelt wiedergegeben werden.

„Bei den (Nach-) Bestellungen für eine Unibox sprechen wir von Mengen auf Basis einer Stückkommission. Die Abwicklung erfolgt daher für jeden Standort über einen Mutterstandort.“

Anton Papst, Unimarkt

Ganz wesentlich ist die Bestückung der stores mit Ware. Eng damit verbunden ist die Frischekontrolle und MHD-Prüfung. Weiterhin ist auf Ordnung im Sinne von ‚alles ist an seinem richtigen Platz‘ und Funktionalität zu achten bzw. muss diese wieder hergestellt werden. Zudem sollte Sauberkeit herrschen, d.h. auch eine Reinigung muss erfolgen. Daneben fallen einige Aufgaben administrativer Art an. So sei hier z.B. an buchhalterische Tätigkeiten gedacht oder das Vornehmen von Auswertungen, um den Erfolg des stores zu monitoren. Ebenso sind die Bestellungen bei den Lieferanten zu tätigen. Ganz zu Beginn müssen Lieferanten akquiriert und Preisgespräche bzgl. der Einkaufspreise geführt werden; dies ist auch laufend nötig, um beispielsweise Ersatz- bzw. neue Lieferanten zu finden oder wenn aus irgendwelchen Gründen die Performance der Lieferanten nicht passt. Die Verkaufspreise aller angebotenen Artikel müssen kalkuliert werden. Bei Sortimentswechsel bzw. Preisanpassungen müssen die entsprechenden Daten im System hinterlegt bzw. Änderungen vorgenommen werden sowie ggf. neue Preisschilder erstellt und ausgetauscht werden. Wenn gewünscht, müssen Marketingmaßnahmen gestaltet bzw. spezialisierte Unternehmen beauftragt werden. Bei Problemen technischer Art hat eine rasche Reaktion zu erfolgen, d.h. die Funktionalität ist schnellstmöglich wieder herzustellen. Nicht zu vergessen ist, dass Kundenkontakt bzw. -feedback beantwortet werden sollte.

„Ein staffless store ist mit viel Aufwand verbunden, sowohl in der Planung als auch im laufenden Betrieb. Es sollte verpflichtende (Business-) Schulungen geben, in denen potenziellen Betreibern das notwendige Wissen vermittelt wird.“

Gabriele Thaller, Wurmhof

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass ein staffless store kein Selbstläufer ist und der Betreiber gewissermaßen die Fähigkeiten eines Allrounders benötigt. Durch die vielfältigen Ausgestaltungsmöglichkeiten eines staffless stores ist ausreichend Differenzierungspotenzial gegeben, dass verschiedene Konzepte parallel bestehen und erfolgreich sein können.

4. Fazit

Die derzeit in Österreich bzw. im deutschsprachigen Raum insgesamt noch eher sporadisch zu findenden staffless stores sind trotz mehrerer Hürden sowohl aus Händler- als auch Kundenperspektive attraktiv. Sie werden sich daher mehr und mehr verbreiten und fest in der Handelslandschaft bzw. Gesellschaft etablieren. Allerdings wird dies nicht von heute auf morgen passieren, sondern dies ist ein „Evolutionsprozess“.

„Die Nutzung von staffless stores ist für die Kunden mit einem Lern- und Gewöhnungsprozess verbunden. Vor allem bei vielen Älteren muss man die initialen Berührungängste überwinden - dies ist uns durch aktives Vorführen gelungen.“

Ferdinand Rettensteiner, LENZ

Die Zukunft lässt sich wohl am treffendsten beschreiben mit „sie sind gekommen, um zu bleiben“. Die Autoren teilen die Einschätzung eines Hybrid-Storebetreibers, der für Österreich die folgende Entwicklung für den LEH prognostiziert:

„Den klassischen Kassierer wird es in Zukunft nicht mehr geben. In 5 Jahren werden Self-Scanning-Kassen in Supermärkten der Standard sein. In noch weiterer Zukunft, so in 10-20 Jahren wird man gar nicht mehr kassieren, so wie es schon in Amazon Go-Läden der Fall ist.“

Moritz Aschauer, Hybrid-Nah&Frisch in Pabneukirchen

In Österreich ist ein großes Potenzial für staffless stores gegeben. Dies gilt vor allem für den Use Case als Nahversorger-Ersatz, wofür sich der Bedarf in mehr und mehr ländlichen Gemeinden zuspitzt.¹¹³ Aber auch etliche Firmen-Standorte, an denen keine Kantine oder ein Bistro (bzw. nur zu bestimmten Zeiten) betrieben wird, würden durch einen staffless store an Attraktivität gewinnen.

„Derzeit funktioniert unser Unibox-Konzept an hochfrequentierten Standorten am besten. Für die Eröffnung weiterer Standorte liegt unser Fokus daher aktuell auch auf diesen. Rein wegen des Wortspiels mit Uni fänden wir einen Unibox an einem Universitätsstandort interessant, haben hier jedoch noch keine konkreten Pläne.“

Anton Papst, Unimarkt

Wie jedoch bereits im Kapitel der Erfolgsfaktoren unter dem Punkt Standort angesprochen, kann grundsätzlich jeder Standort mit einer guten Lage bzw. gewissen Grundfrequenz in Betracht gezogen werden. Als vielversprechendes Zukunfts-Szenario sehen die Autoren ein neues Retail-Konzept, den autonomen Mikrostandort, der beispielsweise Leerstände wiederbeleben kann. Diesen verstehen die Autoren als Agglomeration von unterschiedlichen 24/7-staffless-Services. Ein denkbares Beispiel für eine solche wäre die Kombination aus einem Einzelhandels-staffless store, einer Paketbox, einer

¹¹³ Fellhofer 2023.

(Elektro-) Tankstelle und einem warmen Verpflegungsangebot (ähnlich einer BistroBox). Dadurch, dass die einzelnen Services primär verschiedene Nutzergruppen adressieren, ist die Gesamtkundenzahl erhöht. Weiterhin können Spontan-Käufe bzw. -Nutzungen eines anderen Services aufkommen, die sich positiv auf die Konsumausgaben des Standorts auswirken.

Literaturverzeichnis

- AckerBox (2023): Über uns. URL: <https://ackerbox.com/about/>.
- Agrarmarkt Austria Marketing (2023): Wachstum Marktanteil Bio-Produkte. URL: https://bioinfo.at/fileadmin/user_upload/Fotos_Dateien/Bioinfo/Bio_in_Zahlen/jpg/AMA_bioinfo_3.9.jpg.
- Akin, Aylin (2022): Warenplatzierung im Einzelhandel. URL: <https://www.goodsfor-business.de/blog/warenplatzierung-im-einzelhandel>.
- Bachhausen, Achim (2022): Konzept-Test zur Nahversorgung: Nahkauf eröffnet ersten Walk-In-Store. URL: <https://www.rewe-group.com/de/presse-und-medien/newsroom/stories/konzept-test-zur-nahversorgung-nahkauf-eroeffnet-ersten-walk-in-store/>.
- BarUV, vom 12.06.2023: Barumsatzverordnung. URL: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20009267>.
- Bayerisches Staatsministerium für Familie, Arbeit und Soziales (27.08.2021): Vollzugshinweise zum „Gesetz über den Ladenschluß“. Vollzugshinweise zum „Gesetz über den Ladenschluß“, vom 27.08.2021. URL: https://www.stmwi.bayern.de/fileadmin/user_upload/stmwi/Wirtschaft/Mittelstand/2021-08-27__Vollzugshinweise_Digitale_Kleinstsuperm%C3%A4rkte_Finalfassung.pdf.
- Berger, Kerstin (2023): Über Almer. URL: <https://almer-hofladen.at/almer/>.
- Berglandmilch eGen (2023): Auf das Mehrwegglas gekommen. URL: <https://www.schaerdinger.at/nachhaltigkeit-verantwortung/auf-das-mehwegglas-gekommen>.
- BAO, vom 12.06.2023 (12.06.2023): Bundesabgabenordnung. URL: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10003940>.
- Bundesamt für Eich- und Vermessungswesen (BEV) (2023): Austrian Map. URL: <https://maps.bev.gv.at/#/center/14.4053,47.8821/zoom/9.8>.
- Bundesgesetz zur Festlegung einheitlicher Standards beim Infrastrukturaufbau für alternative Kraftstoffe, vom 12.06.2023: Bundesgesetz zur Festlegung einheitlicher Standards beim Infrastrukturaufbau für alternative Kraftstoffe. URL: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20010261>.
- Bundesgremium des Lebensmittelhandels (2022a): Branchenstruktur. URL: <https://www.derlebensmittelhandel.at/branche/die-branche-im-ueberblick/>.
- Bundesgremium des Lebensmittelhandels (2022b): Hohe Wettbewerbsintensität im LEH. URL: <https://www.derlebensmittelhandel.at/branche/lebensmitteleinzelhandel/hohe-wettbewerbsintensitaet-im-leh/>.
- Bundesgremium des Lebensmittelhandels (2022c): Versorgungssicherheit. URL: <https://www.derlebensmittelhandel.at/themen/versorgungssicherheit/>.
- Bundesministerium für Finanzen (2023): Jugendgefährdende Medien, Gegenstände und Dienstleistungen – Regelung in Oberösterreich. URL:

https://www.oesterreich.gv.at/themen/freizeit_und_strassenverkehr/vorschriften_fuer_jugendliche_in_der_freizeit/1/Seite.3320009.html.

Bundesministerium für Finanzen (BMF) (2019): Erlass zur Einzelaufzeichnungs-, Registrierkassen- und Belegerteilungspflicht. URL: <https://findok.bmf.gv.at/findok?execution=e1s3>.

Bundesministerium für Finanzen (BMF) (2023): Baurecht und Bauordnungen. URL: https://www.oesterreich.gv.at/themen/bauen_wohnen_und_umwelt/bauen/Seite.2260200.html.

Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (BMK) (2023): Pfandverordnung für Einweggetränkeverpackungen. URL: <https://www.wko.at/service/umwelt-energie/2303-begutachtungsunterlagen-paket-einwegpfand-vo.pdf>.

Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz (BMSGPK) (2015): Leitlinie für eine gute Hygienepraxis und die Anwendung der Grundsätze des HACCP in Einzelhandelsunternehmen. URL: https://www.verbrauchergesundheit.gv.at/lebensmittel/buch/hygieneleitlinien/LL_Einzelhandelsunternehmen.pdf?7qkplv.

Der Hoffalter (2023): Galerie. URL: <https://www.hoffalter.at/galerie>.

Deutscher Bundestag (2016): Zum Begriff der Regionalität bei der Lebensmittelerzeugung. URL: <https://www.bundestag.de/resource/blob/421390/fbe9c9758380c056946fbc59edb3d77b/wd-5-022-16-pdf-data.pdf>.

Die Presse (2011): Stichwort - Ladenöffnung in Österreich. URL: <https://www.diepresse.com/671547/stichwort-ladenoeffnung-in-oesterreich>.

Dorfladenbox (2023): Standorte. URL: <https://www.dorfladenbox.com/standort/13/hafnerberg>.

Dorfmeister, Christiane; Höpperger, Dominik; Pözlbauer, Andrea; Rusu, Codruta (2021): Bargeld immer noch gefragt, kontaktlose Kartenzahlungen auf dem Vormarsch. URL: <https://www.oenb.at/Presse/thema-im-fokus/2020-2021/bargeld-kartenzahlungen.html>.

Eurostat (2023): How much do households spend on food and alcohol? URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/DDN-20230201-1>.

Fachverband der Lebensmittelindustrie (2018): Lebensmittelkennzeichnung: Das steht auf der Verpackung. URL: <https://www.oesterreich-isst-informiert.at/lebensmittel/lebensmittelkennzeichnung-das-steht-auf-der-verpackung/>.

Fellhofer, Thomas (2023): Wenn Nahversorger, Banken und Post zusperren müssen. In: Oberösterreichische Nachrichten. URL: <https://www.nachrichten.at/oberoesterreich/personalmangel-setzt-laendlichem-raum-massiv-zu;art4,3845637>.

Futurezone (2023): Amazon Go: Online-Riese schließt mehrere kassenlose Supermärkte. URL: <https://futurezone.at/b2b/amazon-go-schliessung-geschaeft-ohne-kasse-usa/402351567>.

Gesellschaft für Angewandte (2022): Regionalität im Lebensmitteleinzelhandel. Eine vergleichende Analyse zentraleuropäischer Länder. URL: https://www.handelsverband.at/fileadmin/content/2022_GAW_Nielsen_Regionalitaetsindex_LEH_Langfassung.pdf.

- GewO, vom 12.06.2023: Gewerbeordnung 1994. URL: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10007517>.
- GS1 Switzerland (2022): Handbuch ECR Category Management. URL: <https://www.gs1.ch/sites/default/files/2022-08/Handbuch%20ECR%20CatMan.pdf>.
- Gschwandtner, Silvia (2022): UniGruppe eröffnet autonomen Nahversorger in der Tabakfabrik. URL: https://www.meinbezirk.at/linz/c-wirtschaft/unigruppe-eroeffnet-autonomen-nahversorger-in-der-tabakfabrik_a5596474#gallery=null.
- Günther, Melanie (2017): Unmanned stores: what local supply might look like in the future. URL: <https://ixtenso.com/technology/unmanned-stores-what-local-supply-might-look-like-in-the-future.html>.
- hello again (2023): DACH Loyalty Report 2023. URL: <https://www.hello-again.com/whitepapers/hello%20again-Loyalty%20Report-2023.pdf>.
- Hermann, Rudolf (2019): Schwedens «Dorfladen 2.0» braucht kein Personal mehr. URL: <https://www.nzz.ch/wirtschaft/schwedens-dorfladen-20-braucht-kein-personal-mehr-ld.1518316>.
- Herndler, Daniel (2023): Registrierkassenpflicht in Österreich. URL: <https://www.finanz.at/business/registrierkassenpflicht/>.
- Hielscher, Henryk (2022): Die Revolution im Handel beginnt im Kleinen: mit Geistershops in Kioskgröße. URL: <https://www.wiwo.de/unternehmen/handel/einzelhandel-die-revolution-im-handel-beginnt-im-kleinen-mit-geistershops-in-kioskgroesse/28670908.html>.
- Hofer (2021): Fotos vom HOFER Sortiment. URL: https://s7g10.scene7.com/is/image/aldi/2021_MA_PA-Unternehmen_Eroeffnung-Wien-Wonkaplatz_Download1.
- Husemann-Kopetzky, Markus (2020): Preispsychologie. In vier Schritten zur optimierten Preisgestaltung. 2., überarbeitete Auflage (essentials). Wiesbaden, Heidelberg: Springer Gabler.
- Johannes Kepler Universität (2023): Kunden zahlen mehr für Herkunft. URL: https://www.meinbezirk.at/oberoesterreich/c-wirtschaft/kunden-zahlen-mehr-fuer-herkunft_a6090537#gallery=null.
- Kaiser, Sandra (2021): "Möchte Vielfalt im Sortiment". URL: https://www.meinbezirk.at/steyr-steyrland/c-lokales/moechte-vielfalt-im-sortiment_a4982143.
- Keba Group (2022): Gallners Genusshof-Haltestelle: Sicherheit beginnt beim Zutritt. URL: <https://www.keba.com/de/news/banking-automation/gallners-genusshof-haltestelle>.
- Kleinhagauer GmbH (2023): Unser Bauernladen in Großraming. URL: <https://www.d-speis.at/bauernladen-grossraming/>.
- Kornherr, Christian (2017): Flaschenpfand: Auszahlung - Rückgabe ohne Einkauf. URL: <https://konsument.at/markt-dienstleistung/flaschenpfand-auszahlung>.
- Land Oberösterreich (2023): Fachhochschulen (FH). URL: <https://www.land-oberoesterreich.gv.at/463.htm>.

- Lebensmittel-Cluster (2021): UNIBox: Die digitale Greißlerei. URL: <https://www.lebensmittel-cluster.at/news-presse/detail/news/unibox-die-digitale-greisslerei>.
- LMIV, vom 22.11.2011 (25.10.2011): Lebensmittelinformationsverordnung. URL: https://www.verbrauchergesundheits.gv.at/Lebensmittel/rechtsvorschriften/eu/lm_recht_eu_kennzeichnung_vo_eu_1169-2011.pdf?92t3ts.
- LMSVG, vom 12.06.2023: Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz. URL: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20004546>.
- Lifvs (2023): Your local grocery store. URL: <https://lifvs.com/>.
- Losbichler, Michael (2022): Gallners Genusshof Haltestelle bietet regionale Lebensmittel. URL: https://www.meinbezirk.at/enns/c-wirtschaft/gallners-genusshof-haltestelle-bietet-regionale-lebensmittel_a5144755#gallery=default&pid=28220509.
- Matyjaszczyk, Olga (2023): Kundenbindungsprogramme: Eine Investition die sich lohnt? URL: <https://www.deloittedigital.at/kundenbindungsprogramm/>.
- Mayr, Johannes (2021): Allheilmittel Regionalität? Die Bedeutung von regionalen Produkten bei Lebensmittel. URL: https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjMz_X7-qP_AhXOuKQKHe-RBREQFnoECAoQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.zukunftstraumland.at%2Fdownload%2F2583%3Fv%3D1621234759&usg=AOvVaw2yjDNMttH-BfNYDOCXiFcFD.
- Moser, Anita (2020): Fabians Hofladen Wolfert. URL: <https://www.private-taste.at/post/fabian>.
- myAcker GmbH (2023): ackerPay. URL: <https://ackerpay.com/>.
- Oesterreichische Nationalbank (2023a): Aktuelle Trends beim elektronischen Bezahlen. URL: <https://www.oenb.at/Zahlungsverkehr/bargeldloses-bezahlen/aktuelle-trends-beim-elektronischen-bezahlen.html>.
- Oesterreichische Nationalbank (2023b): Kartenzahlungen. URL: <https://www.oenb.at/Zahlungsverkehr/bargeldloses-bezahlen/kartenzahlungen.html>.
- OÖNachrichten (2022): Warum die Uni-Gruppe einen "Hybrid-Supermarkt" plant. URL: <https://www.nachrichten.at/wirtschaft/hybrid-supermarkt-in-gafrenz-geplant;art15,3609562#:~:text=Mit%20einem%20Marktanteil%20von%20weniger,einen%20L%C3%B6wenanteil%20zum%20Umsatz%20bei>.
- Österreichische Datenschutzbehörde (2023): Fragen und Antworten. URL: https://www.dsb.gv.at/download-links/fragen-und-antworten.html#Videoueberwachung_durch_Private_einschliesslich_der_Privatwirtschaftsverwaltung_der_oeffentlichen_Hand_.

- Österreichisches Lebensmittelbuch, vom 07.08.2012: Österreichisches Lebensmittelbuch. URL: https://www.verbrauchergesundheit.gv.at/Lebensmittel/buch/hygieneleitlinien/SB_Spender_Brot_und_Gebaeck.pdf?92t40n.
- Paliege-Barfuß, Sylvia (2022): WKÖ BG Lebensmittelhandel; Anfrage zum Alkoholverkauf in Selbstbedienungsshops und Automaten. URL: <https://www.wko.at/branchen/handel/lebensmittelhandel/2022-antwortschreiben-03-03-2022-clemens-anwender.pdf>.
- Payrhuber, Andrea; Prodingler, Michael (2022): Direktvermarktung – Einschätzungen und Erwartungen zukünftiger landwirtschaftlicher Lehrer*innen und Berater*innen. URL: https://www.haup.ac.at/wp-content/uploads/2022/05/6244_Payrhube-Prodingler.pdf.
- Plösch, Roswitha; Schabus, Lukas (2021): Häufig gestellte Fragen zum SB-Laden. URL: <https://ktn.lko.at/h%C3%A4ufig-gestellte-fragen-zum-sb-laden+2400+3390028>.
- PrAG, vom 12.06.2023: Preisauszeichnungsgesetz. URL: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10007216>.
- Publicis Sapient (2023): Customer Loyalty Survey. URL: <https://www.publicissapient.com/solutions/customer-data-and-loyalty>.
- Rath, Didi (2021): Hofladen d'Speis eröffnet. URL: <https://www.mostropolis.at/Reports/843/hofladen-dspeis-er%C3%B6ffnet>.
- RegioData Österreich (2023): Lebensmittelhandel: Umsatz bleibt auf Erfolgskurs. URL: <https://www.regiodata.eu/oesterreich-lebensmittelhandel-umsatz-bleibt-auf-erfolgskurs/>.
- RKSV, vom 12.06.2023: Registrierkassensicherheitsverordnung. URL: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20009390>.
- Schöttel, Robert (2021): Regionalität ist echte Wertschöpfung - Interview mit Johannes Mayr, KeyQUEST Marktforschung. URL: <https://meinhof-meinweg.at/at/blog/2049-regionalitaet-ist-echte-wertschoepfung-interview-mit-johannes-mayr-keyquest-marktforschung>.
- Spectra Marktforschungsgesellschaft (2020): Regionale Lebensmittel – Boost durch Corona. URL: https://www.spectra.at/fileadmin/news/2020/523479_Regionalitaet_charts.pdf.
- Stadtgemeinde Lienz (2023): GenussLaden 24/7. URL: <https://www.lienz.gv.at/stadtleben/maerkte/genussladen-247.html>.
- Stangl, Florian; Reiterer, Paul (2019): Der Verwaltungsgerichtshof stellt klar: E-Tankstellen unterliegen der Gewerbeordnung. URL: https://www.kleinwasserkraft.at/fileadmin/PDF/Magazine/Der_Verwaltungsgerichtshof_stellt_klar_E-Tankstellen_unterliegen_der_Gewerbeordnung.pdf.
- Statistik Austria (2023): Ausgaben. URL: <https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/ausgaben-und-ausstattung-privater-haushalte/ausgaben>.
- stores+shops (2023): Unimarkt erstmals in Hybridform. URL: <https://www.stores-shops.de/technology/smart-store/unimarkt-erstmals-in-hybridform/>.

- umdasch Store Makers Management (2022): Moderne Mitarbeiterversorgung bei umdasch Smarte All-In-Box am Standort Leibnitz. URL: <https://www.umdasch.com/de/n/214-moderne-mitarbeiter-versorgung-bei-umdaschsmarte-al>.
- UNIGruppe (2023): PRESSEGESPRÄCH UNIGruppe. URL: https://unimarkt.at/wp-content/uploads/Jahrespressegesprach-UNIGruppe_2023_final-1.pdf.
- Unimarkt (2021): Presseunterlagen UNIBox. URL: https://unimarkt.at/wp-content/uploads/PKU_UNIBox_final_Version_aktuell.pdf.
- Unimarkt (2023): Warum sich ein Einkauf in der UNIBox lohnt. URL: <https://unimarkt.at/das-ist-die-unibox/>.
- Verein für Konsumenteninformation (VKI) (2020): Iglo Wildlachs - Woher stammt der Fisch? URL: <https://konsument.at/lebensmittel-check/iglo-wildlachs>.
- Lebensmittelhygiene-Zulassungsverordnung, vom 12.06.2023: Verordnung über die lebensmittelhygienerechtliche Zulassung von Betrieben von Lebensmittelunternehmern. URL: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20006400>.
- Verordnung: Rücknahme und Pfanderhebung von Getränkeverpackungen aus Kunststoff, vom 31.12.2018: Verordnung über die Rücknahme und Pfanderhebung von wiederbefüllbaren Getränkeverpackungen aus Kunststoffen. URL: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10010589&FassungVom=2018-12-31>.
2. Genehmigungsfreistellungsverordnung, vom 12.06.2023: Verordnung über genehmigungsfreie Arten von Betriebsanlagen. URL: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20009134>.
- Lebensmittelhygiene-Einzelhandelsverordnung, vom 12.06.2023: Verordnung über Lebensmittelhygieneanforderungen an Einzelhandelsbetriebe. URL: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20004636>.
- Verwaltungsgericht des Kantons Zürich 4. Abteilung, Endentscheid vom 12.05.2022, Aktenzeichen VB.2021.00760.
- Volksbank (2018): Bargeldlogistik im Handel: So funktioniert die Versorgung mit Wechselgeld und die Entsorgung der Bareinnahmen. URL: <https://blog.volksbank.at/bargeldlogistik-im-handel-so-funktioniert-die-versorgung-mit-wechselgeld-und-die-entsorgung-der-bareinnahmen/>.
- Wegner, Andreas (2022): Offizieller Start in Berlin: REWE Pick&Go bringt hybriden Supermarkt mit kassenloser Bezahlmöglichkeit für alle Kundinnen und Kunden in die Hauptstadt. URL: <https://mediacenter.rewe.de/pressemitteilungen/pick-and-go-berlin>.
- Wirtschaftskammer Niederösterreich (2020): Leitfaden für Selbstbedienungsläden & Containershops. URL: https://www.wko.at/service/umwelt-energie/leitfaden-selbstbedienungslaeden-containershops_1.pdf.

Wirtschaftskammer Niederösterreich (2023): Infoblatt Tankstellen. URL: <https://www.wko.at/branchen/noe/transport-verkehr/garagen-tankstellen-serviceunternehmen/Tankstellen-Infoblatt.pdf>.

Wirtschaftskammer Oberösterreich (2016): Offenhalten im Handel in Oberösterreich. URL: https://www.wko.at/branchen/ooe/handel/Merkblatt_INT20_Offenhalten_im_Handel_Aug16aktuell.pdf.

Wirtschaftskammer Oberösterreich (2019): Informationen zu Alkohol & Tabak. URL: https://www.wko.at/branchen/w/tourismus-freizeitwirtschaft/Piktogramm_Jugendschutz.pdf.

Wirtschaftskammer Oberösterreich (2022): Leitfaden für Selbstbedienungsläden & Containershops. URL: https://www.wko.at/branchen/ooe/handel/lebensmittelhandel/220309_Containershop_Leitfaden_Web.pdf.

Wirtschaftskammer Oberösterreich (2023): Verkauf von Alkohol mittels Automaten. URL: <https://www.wko.at/branchen/ooe/handel/lebensmittelhandel/Verkauf-von-Alkohol-mittels-Automaten.html>.

Kontakt:

Prof. Dr. Stephan Rüschen

Studiengangsleiter Handel und Professor für Lebensmittelhandel

DHBW Heilbronn

Bildungscampus 4, D-74076 Heilbronn

Tel.: +49 7131 1237 165 oder Mobil: +49 157 31361791

E-Mail: stephan.rueschen@heilbronn.dhbw.de

www.heilbronn.dhbw.de

www.stephan-rueschen.de

www.handel-dhbw.de

Dr. Robert Zimmermann B.A. M.A.

Head of Research Field - Retail Analytics

Wehrgrabengasse 1-3, A-4400 Steyr

Tel. +43 5 0804 33461 oder Mobil: +49 152 342 97 246

E-Mail: Robert.Zimmermann@fh-steyr.at

www.fh-ooe.at

www.logistikum.at

<https://www.logistikum-retail.at/>

Marina Staab B.A. M.A.

Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Wehrgrabengasse 1-3, A- 4400 Steyr

Tel: +43 5 0804 33282 oder Mobil: +43 670 7037791

E-mail: marina.staab@fh-steyr.at

Julia Schumacher

Wissenschaftliche Mitarbeiterin

DHBW Heilbronn

Bildungscampus 4, D-74076 Heilbronn

Tel.: +49 7131 1237 165 20

E-Mail: julia.schumacher@heilbronn.dhbw.de

Bisher erschienene Whitepaper in der Schriftenreihe Handelsmanagement der DHBW Heilbronn können kostenlos unter www.handel-dhbw.de heruntergeladen werden:

- #1 Rüschen, Stephan/Keil, Helen: Kaufmotive im Heimtiermarkt, Mai 2020
- #2 Janz, Oliver: Was bringt Nachhaltigkeit als Verkaufsargument, Juni 2020
- #3 Rüschen, Stephan: EDEKA – Wir lieben Lebensmittel...und Betriebsformen, Oktober 2020
- #4 Rüschen, Stephan/Altenhof, Sebastian: Händler des Jahres, Deutschland Test, Deutsches Institut für Servicequalität & Co. – Eine kritische Würdigung der Methodik, Dezember 2020 (Update Februar 2021)
- #5 Hierl, Ludwig/Janz, Oliver/Lambrecht, Gabriella: Online Klausuren während der Corona-Pandemie - Ein Diskussionsbeitrag der DHBW Heilbronn, Dezember 2020
- #6 Rüschen, Stephan/Dengel, Sandra/Hoffmann, Markus/Jäger, Patrick/Röder, Toni/Scheidler, Ernesto: Smart Stores 24/7 - Überblick und Ausblick, März 2021
- #7 Rüschen, Stephan/Hoos, Jessica: Nachhaltigkeit im Möbelhandel – eine empirische Analyse (Kundenbefragung), Mai 2021
- #8 Kortum, Carsten: Unverpackt-Konzepte im Lebensmitteleinzelhandel, September 2021
- #9 Berg, Nele/Kortum, Carsten/Rüschen, Stephan: Attitude-Behavior-Gap im LEH, November 2021
- #10 Kortum, Carsten / Münzberg, Harald: Online-Liefersdienste, Dezember 2021
- #11 Rüschen, Stephan et al.: Acht Trends im LEH – Facts to know, Februar 2022
- #12 Letzgus, Oliver: Staatlich administrierte Preiserhöhungen für Fleisch – Betrachtungen aus ökonomischer Perspektive, März 2022
- #13 Rüschen, Stephan/Henn, Annika/Kehl, Alesia/Sicko, Kim: Selfcheckout im LEH – Status und Ausblick, April 2022
- #14 Faltmann, Leo/Janz, Oliver: Fashion Forecast 2022 – Unternehmensplanung in Zeiten von COVID19 und Ukrainekrieg, April 2022
- #15 Rüschen, Stephan/Schumacher, Julia: Smart Stores 24/7 – eine Nische etabliert sich, Mai 2022
- #16 Rüschen, Stephan/Schumacher, Julia et al.: Discount-Studie über Aldi, Lidl, Netto MD, Netto Stavnhagen, Norma und Penny – Fakten, Zahlen, Vergleiche, Juni 2022
- #17 Handermann, Timo/Kortum, Carsten: Kundenreaktionen auf Out-of-Stock im Lebensmitteleinzelhandel, August 2022
- #18 Rüschen, Stephan/Schumacher, Julia: Bio – quo vadis? Oktober 2022
- #19 Kortum, Carsten et al.: Gründerdasein an der DHBW – Eine empirische Studie zu Motivation und Erfahrungen bei Unternehmensgründung durch Studierende, November 2022

- #20 Berg, Nele/Kortum, Carsten/Rüschchen, Stephan/Schumacher, Julia: Attitude-Behavior-Gap im LEH – eine empirische Analyse und Handlungsempfehlungen (Vergleich der Ergebnisse 2021 und 2022), November 2022
- #21 Kortum, Carsten et al.: Virtuelle Messen als Trend im Messemarketing im Vergleich mit Präsenzmessen – Eine empirische Studie zu Erfahrungen und Einstellungen von Messeteilnehmenden, Dezember 2022
- #22 Demming, Carsten Leo/Dierks, Pascal/Rüschchen, Stephan: Erhöhen Händler Awards die Kundenzufriedenheit bei Lebensmittelhändlern? – Eine empirische Analyse (Kundenbefragung), Februar 2023
- #23 Rüschchen, Stephan/Schumacher, Julia: Smart Stores 24/7 - Wo stehen wir nach 2 Jahren (2021-2023)? März 2023
- #24 Kortum, Carsten: Nonfood-Discounter als Betriebstyp – Fakten, Zahlen, Vergleiche, April 2023
- #25 Demming, Carsten Leo/Kortum, Catsten: Erfahrungen, Erwartungen und Akzeptanz von Kund*innen in Bezug auf Circular Economy bei Nonfood-Produkten, Juni 2023
- #26 Staab, Marina/Zimmermann, Robert/Rüschchen, Stephan/Schumacher, Julia: Erfolgsfaktoren und Herausforderungen von Smart Stores 24/7 – Ergebnisse einer empirischen Studie in Österreich

In der **Podcast-Reihe der DHBW Heilbronn** werden in den folgenden Podcasts Smart Stores 24/7 thematisiert. Zu hören als HÄNDLER PODCAST über Spotify, Amazon Music, iHearts, Podbean oder www.handel-dhbw.de/haendler-podcast/

#2 Smart Stores 24/ Überblick und Ausblick (DHBW Heilbronn)

#5 Tante M - Unbemannter Smart Store als Versorgung für den ländlichen Raum (DHBW Heilbronn)

#6 TEO - Immer nah. Immer für Dich da - 24/7 Nahversorgung von tegut (DHBW Heilbronn)

#7 Datenschutz bei Smart Stores 24/7 (DHBW Heilbronn)

#8 KI-Systeme bei Smart Stores 24/7 (DHBW Heilbronn)

#9 Herr Anton - Automaten für die ländliche Versorgung (DHBW Heilbronn)

#26 Stefan Stüwer („Mr. Regiomat“) – Verkaufsautomaten neu gedacht

#28 Livello – Smarte Kühlschränke für eine bessere Customer Experience

#29 Kübler Go – Smart Store 24/7 in Stuttgart

#30 Automatenland – No frills und technische Innovationen im Automatengeschäft

#39 Herausforderungen im Convenience Markt – Gespräch mit Torsten Eichinger – MCS

#40 Smart Stores 24/7 in Österreich – Gespräch mit Alexander Palnik von Syreta

#42 Autonomo (Hoody) – Die deutsche Antwort auf Aifi und Trigo