



Der IT-Dienstleister NTT Data hat das Store-Konzept „Catch&Go“ entwickelt, in dem Kunden via Gesichtserkennung ihren Einkauf tätigen können.
Foto: NTT DATA Corp.

SHOPPING VIA GESICHTSERKENNUNG

28/07/2020 | Imke Hahn

Der IT-Dienstleister NTT Data hat in Japan in einem Demo-Store sein neues, kassenloses Ladenkonzept „Catch&Go“ getestet. Das Besondere: Der Zutritt zum Store gelingt via QR-Code oder Gesichtserkennung. Das neue Konzept soll bis Ende 2022 in rund 1.000 Einzelhandelsgeschäften in Japan ausgerollt werden.

Für einen Einkauf in dem kassenlosen Store müssen sich Kunden vor dem Einkauf eine App auf ihr Smartphone laden und ihre Zahlungsinformationen hinterlegen.

Zusätzlich zu einer herkömmlichen QR-Code-Authentifizierung ist es in der „Catch&Go“-Lösung des IT-Dienstleister ebenfalls möglich, nach einer einmaligen Gesichtsauffertifizierung das Geschäft zu betreten und einzukaufen. Hierfür müssen Kunden vorab in der App ihre biometrischen Gesichtsdaten registrieren.

Sobald Kunden den Laden betreten haben, erfasst das Filialsystem die entnommene Ware anhand von Sensordaten von Kameras, die an der Decke angebracht sind sowie Gewichtssensoren, die in den Regalen implementiert sind. Lagerbestands-Systeme und digitale Preisschilder, die in den



Der etwa 30qm große Demo-Store von NTT Data.
Foto: NTT DATA Corp

Sensoren erfassen den Einkauf

Verlassen die Kunden den Store nach ihrem Einkauf, sendet das System automatisch eine Quittung an die App auf ihren Smartphones. Die Zahlung ist derzeit nur mit Kreditkarte möglich, weitere Zahlungsmöglichkeiten sind in Planung. Coupons werden automatisch eingelöst. Händler können Aktivitäten im Geschäft auswerten, um zum Beispiel personalisierte Kampagnen zu erstellen. Sensoren an den Regalen erlauben eine Fernkontrolle des Lagerbestands.



Dynamic Pricing: Die Preise im Store passen sich automatisch an den Lagerbestand an. Foto: NTT DATA Corp

Nicht alle Produkte eignen sich für die Technologie, so zum Beispiel Ware, die zu klein oder zu leicht ist, sodass die Sensoren die Bewegung dieser Artikel nicht wahrnehmen können. Auch Lizenzprodukte wie Zigaretten oder Alkohol sind aufgrund der nötigen Altersbestätigung nicht geeignet.

NTT Data plant, das Konzept des Stores bis Ende 2022 in 1.000 Einzelhandelsgeschäften in Japan einzuführen. Im Anschluss ist das Ziel, auch außerhalb Japans zu expandieren und eine Lizenz für die „Catch&Go“-Lösung im Ausland anzubieten, die Software, Hardware und Unterstützung bei der Installation im Laden umfasst.