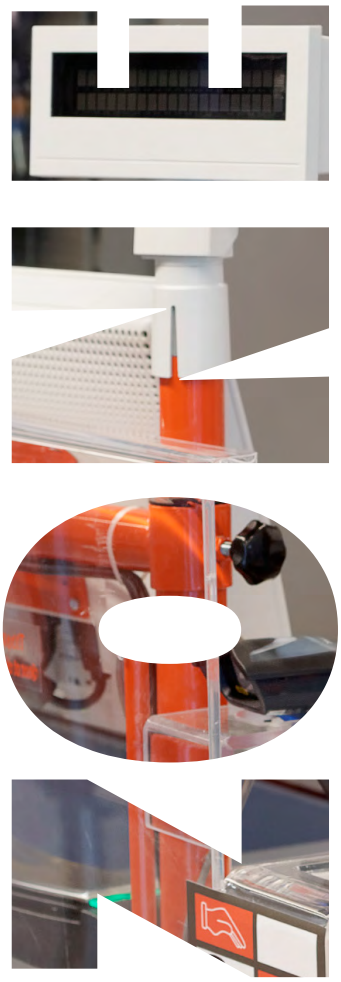
Lebensmittel Zeitung **direkt**

Ausgabe 2024

WHITEPAPER

KASSEN



LZ MEDIEN

Inhalt

Self-Checkouts erfordern neue Ideen 4
Klasse an die Kasse 10
Durchdachte Regalplatzierung als Umsatzturbo 13

Impressum

dfv Mediengruppe

Verlag: Deutscher Fachverlag GmbH
Postadresse: 60264 Frankfurt am Main
Internet: www.lzdirekt.de; E-Mail: info@lzdirekt.de
Telefon: 069 7595-01, Telefax: -1830
Chefredaktion: Svenja Alberti, v.i.S.d.P. -1522, svenja.alberti@dfv.de
LZ direkt digital: Olaf Kolbrück (Ltg.) -1526, olaf.kolbrueck@dfv.de
Mitarbeiter dieser Ausgabe: Stefan Becker, Peter Schneider
Grafik: Thomas Hirt
LZ Medienberater: Barbara Cannawurf -1615, barbara.cannawurf@dfv.de

Editorial

Olaf Kolbrück

Der Wandel der Kassenzone

Die Kassenzone war schon immer das letzte Schlachtfeld im Kampf um die Aufmerksamkeit der Kunden. Hier, an der Schwelle zwischen Einkaufsvergnügen und Alltag, wurden noch die letzten Impulskäufe getätigt, Umsätze gesteigert und Markenbotschaften platziert. Doch jetzt steht dieser entscheidende Bereich vor einer dramatischen Umwälzung.

Die Einführung von Selfscanning-Kassen und automatisierten Bezahlprozessen verändert das Gesicht der Kassenzone. Wo früher Warteschlangen die Kunden dazu zwangen, an verlockend platzierten Produkten vorbeizugehen, herrscht heute oft Waren-Langweile. Die Kunden scannen ihre Artikel selbst, bezahlen kontaktlos und verlassen den Laden, ohne auch nur einen Blick auf die traditionellen Impulsartikel zu werfen.

Dieser Wandel geschieht nicht schleichend, sondern mit rasanter Geschwindigkeit. Laut aktuellen Studien nutzen bereits über 50 % der Kunden regelmäßig Self-Checkout-Systeme. Die Folge? Ein spürbarer Rückgang der Impulskäufe an der Kasse und damit einhergehende Umsatzeinbußen in einem Bereich, der einst als sicherer Gewinnbringer galt.

Der traditionelle Ansatz, Produkte einfach in Reichweite der wartenden Kunden zu platzieren, greift nicht mehr. Händler sehen sich mit der Frage konfrontiert, wie sie die verlorenen Umsätze kompensieren und die Kassenzone wieder zu einem Ort der Verkaufsförderung machen können. Ohne Anpassung droht die Kassenzone zu einem ungenutzten Raum zu verkommen, der weder Umsatz noch Kundenerlebnis fördert.

Doch wo Herausforderungen sind, bieten sich auch Chancen. Während die Regale weiterhin eine Rolle spielen und durch strategische Platzierung Umsatzpotenziale bergen, muss der Fokus jetzt auf innovativen Konzepten für die Kassenzone liegen.

In unserem Whitepaper greifen wir diese Themen auf und zeigen praxisnahe Lösungen, wie die Kassenzone transformiert wird.

Ihr
Olaf Kolbrück

© Edeka/Guido Leifheim

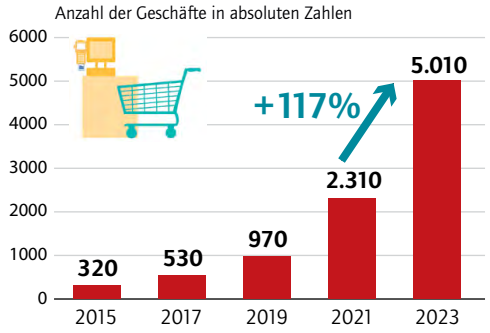
„Liebeserklärung an Dortmund“: Kassenzone des neuen Marktkaufs Grubendorfer in Dortmund.

Self-Checkouts erfordern neue Ideen

Während Händler stärkeren Wert auf individuelle Ladengestaltung und damit Kassenzonen legen, bringen Selbstbedienungskassen neue Herausforderungen. Das gilt auch für das Impulskauf-Angebot.

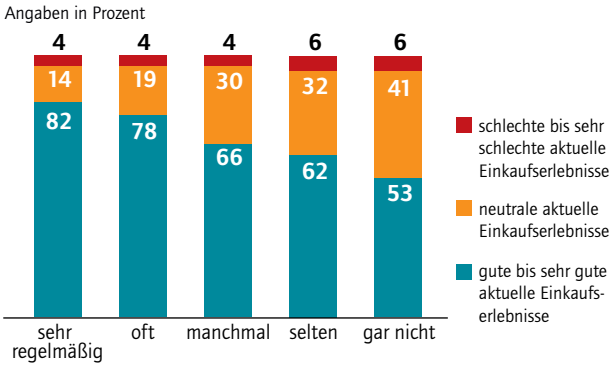
Es sind die Kleinigkeiten, die zeigen, wie liebevoll und durchdacht eine Kassenzone ist. In Dortmund-Aplerbeck hat Edeka-Händler Stefan Grubendorfer einen früheren Real-Standort innerhalb von rund zwei Jahren zu einer 5.500 Quadratmeter großen Marktkauf-Filiale umgestaltet – und völlig umgekrempelt. Unter anderem für die Deckenelemente steuerten Streetart-Künstler der Gegend Graffiti bei, insgesamt greift das Design die Zechenvergangenheit der Stadt auf. „Unser Markt ist so etwas wie eine Liebeserklärung an die Bürger von Dortmund“, sagte Kaufmann Grubendorfer, selbst ein Kind der Stadt, zur Eröffnung im Juli 2024. Das merkt man auch in der Kassenzone. ▶

Zahl der Geschäfte mit Self-Checkout-Angeboten
Stationär und mobil



Quelle: EHI Markterhebungen Deutschland, jeweils Stand August des Jahres

Beurteilung des Einkaufserlebnisses nach der Häufigkeit des Nutzungsverhaltens von SCO-Kassen



n = 1.000; Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt.
Quelle: KPMG Consumer Barometer 03/24 in Kooperation mit dem EHI Retail Institute

Über den 17 Kassen, davon sechs Self-Checkouts (SCO), hängen große rechteckige und rostfarbene Elemente, die aus einer Industrieanlage zu stammen scheinen. Trotzdem wirken sie nicht ungemütlich – im Gegenteil: Wie Dächer hängen sie über den Kassen und schaffen so in der Halle so etwas wie kleine Räume. Graffiti brechen das Rostrot auf; weil sie die Nummern der Kassen tragen, helfen die Abhänger zudem bei der Orientierung. Und Kasse 9 ist nicht einfach Kasse 9, sondern eben 09, eine Anspielung auf den Ballspielverein Borussia 09 e. V., also auf Borussia Dortmund. Eine Kasse 4 gibt es nicht, wegen des Revierderby-Konkurrenten Schalke 04, sie heißt 3b. Kleine Gags – aber sie zeigen: Hier wurde die Designidee „Liebeserklärung" zu Ende gedacht.

Immer weniger Standard-Regalierung

Individuelle Ladendesigns sind im Kommen. Sei es das Zechen-Ambiente, sei es der Supermarkt in einem ehemaligen Autohaus mit einem halben Auto an der Wand, seien es Discounter im Design einer U-Bahn-Station. „Wir verkaufen immer mehr individuelle Lösungen, der Anteil an Standard-Regalierung sinkt", sagt Klaus Schmid, Deutschland-Geschäftsführer des Ladenausstatters ITAB. „Die Kassenzone wird dabei allerdings oft vergessen."
Dabei kommen hier erstens ausnahmslos alle Kunden vorbei. Sie ist zweitens einer der letzten Eindrücke, den sie aus dem Laden mitnehmen. Drittens bleiben Kassenzonen die Flächen mit der höchsten Produktivität im ganzen Markt – und wer sich wohlfühlt, greift eher zu. Es lohnt sich also, dem Kassenumfeld Aufmerksamkeit zu widmen.
„In Kassenzonen steht viel Technik, die auch nach Technik aussieht, was Konsumenten abschrecken kann", beobachtet Klaus Schmid. „Zum Glück werden schöne Kassenzonen gerade trendy." ITAB sei in der Lage, mit flexibel kombinierbaren Elementen den Wünschen nachzukommen. Wie schon im Vorjahr nennt ITAB als Trends das richtige Licht jenseits der typischen linearen Beleuchtung, niedrigere Warenträger für mehr Offenheit, gleichzeitig abgehängte Decken, die die Atmosphäre verbessern und einladender wirken.
Wie alle Händler und Ladengestalter beschäftigt sich ITAB mit Self-Checkouts (SCO), also Selbstbedienungskassen. Nach Zahlen der zweijährlich erhobenen Marktübersicht der Self-Checkout-Initiative im EHI Retail Institute stieg die Zahl der Geschäfte mit stationären und mobilen SCO-Angeboten vom August 2021 zum August 2023 auf mehr als das Doppelte, nämlich von 2.310 auf 5.010 (siehe Grafik 1).
Der Trend dürfte anhalten, denn das Publikum akzeptiert SCO. Sie „werden zwar noch häufiger von jüngeren Kundinnen und Kunden genutzt, aber auch ältere Menschen erkennen zunehmend die Vorteile", schrieb das EHI Retail Institute im Oktober 2024 zum „Consumer Barometer" von KPMG und EHI. „Die Kundschaft schätzt die standardmäßige Nutzung von SCO-Kassen als beschleunigte und autonomere Option und nimmt bei regelmäßiger Nutzung dieser Systeme den gesamten Einkaufsprozess positiver wahr." So bewerten 82 Prozent der regelmäßigen SCO-Nutzer den Einkaufsprozess insgesamt positiver als Nutzergruppen, die SCO-Kassen weniger häufig in Anspruch nehmen (siehe Grafik 2).

Self-Checkouts brauchen Erklärung

Self-Checkouts sind allerdings kein Selbstläufer. „Händler müssen Kunden mitziehen, diese Kassen zu nutzen", sagt Klaus Schmid von ITAB. „SCO einfach aufzustellen und zu warten, ob Kunden sie annehmen, das ist ein Fehler." Es brauche Personal, das nicht nur Aufsicht ist, sondern die Kundschaft hinführt und ihnen Berührungsangst nimmt. „So entsteht relativ schnell eine hohe Nutzung", meint Schmid. Gute Servicekräfte weisen dabei auch auf die Impulsware hin.

Die Kassenzone im Wandel

Mit Mars Wrigley Selfscanning Kassen optimal nutzen

Wartezeiten an der Kasse bieten dem Handel hohes Umsatzpotenzial, da viele Kundinnen und Kunden diese Momente für spontane Käufe nutzen. Impulswaren, die die Bedürfnisse nach „Erfrischen" und „Belohnen" bedienen, erhöhen am Ende des Einkaufs den Warenkorb. Eine Studie des EHI Instituts im Auftrag von Mars Wrigley ergab: Obwohl sie nur rund 1 % der Verkaufsfläche eines Marktes ausmacht, generiert sie etwa 5 % des Gesamtumsatzes.

Die Verbreitung von Selfscanning-Kassen wächst rasant. Shopper mit weniger als durchschnittlich 6,5 Produkten greifen eher zur Selbstbedienungskasse als zur klassischen Laufbandkasse[1]. Diese Entwicklung beeinflusst das Kaufverhalten erheblich. Der Bezahlvorgang wird zwar effizienter, doch das Zeitfenster für Impulskäufe schrumpft: Bei 61 % der Käuferinnen und Käufer dauert die Wartezeit weniger als eine Minute[2].

Dennoch bleibt das Potenzial der Kassenzone groß und das Shopper-Bedürfnis nach einem „For me, for now" Moment bleibt bestehen. Am Ende des Einkaufs passieren alle Konsumentinnen und Konsumenten diesen Bereich, was ihn zum letzten Eindruck macht, den sie vom Markt mitnehmen[3]. Ganze 74 % treffen hier spontane Kaufentscheidungen. 62 % konsumieren die erworbenen Produkte sofort, während 82 % sie vor allem für den Eigenbedarf kaufen[4]. Dies zeigt, wie entscheidend eine gezielte Platzierung der Artikel auch an Selfscanning-Kassen ist, um Impulskäufe zu fördern.

Die Kassenzone bleibt also ein entscheidender Umsatztreiber. Wird sie, insbesondere bei Selfscanning-Kassen, nicht mit Impulsware ausgestattet, kann dieses Potenzial jedoch nicht vollständig ausgeschöpft werden. Durch clevere Platzierungen und innovative Lösungen kann der Handel diese kleine, aber zentrale Fläche optimal nutzen und sich gleichzeitig an veränderte Einkaufsgewohnheiten anpassen.

Eine in der EHI-Kassenstudie erstellte Modellrechnung macht deutlich, dass selbst mit kleinstmöglichen Modulen direkt an den Selfscanning-Kassen eine Steigerung von Süßwarenumsatz und -ertrag möglich ist. Ein Test von Mars Wrigley im Markt bestätigte die Ergebnisse. Ein höheres Potential bieten vorgeschaltete Impulsmodule für die Selfscanning-Kassen, beispielsweise direkt am Eingang des Selfscanning-Bereichs platziert. Die Zugriffsraten sind hier deutlich größer – so lässt sich die Impulskraft der Laufbandkasse zum großen Teil auf Selfscanning-Kassen übertragen. Mars Wrigley bietet unabhängig vom Kassentyp optimale Lösungen, um Impulsprodukte zu platzieren und profitiert vom internationalen Austausch.

Vier konkrete Empfehlungen für Selfscanning Kassen:

1. Jede Kasse abdecken, denn auch jede ungenutzte Selfscanning-Kasse ist verlorenes Umsatzpotential.
2. Platzierung von Impulswaren in der Self-Check-Out Vorkassenzone oder direkt an den Self-Check-Out Terminals. Die größte Impulskraft ist gegeben, wenn die Shopper noch nicht mit dem Bezahlvorgang beschäftigt sind.
3. Shopper-Bedürfnisse „Belohnen" und „Erfrischen" in den Mittelpunkt stellen und Produkte mit der höchsten Impulsivität wie Kaugummi oder Schokoladen-Riegel anbieten.
4. Emotionale Ansprache beispielsweise durch Nutzung von LED-Beleuchtung. Bis zu 13 Prozent Umsatzsteigerung sind möglich[5].

[1] Quelle: US Videomining Large Store analysis, 2021
[2] Quelle: US Videomining TZ Behavioural Video Performance Data, 2022
[3] Quelle: Wrigley Global, SPA, 2011
[4] Quelle: US SPA Shopper U&A 2021
[5] CMI Global LED Paper 2017

Drei Fragen an den HDE

GILT DAS BFSG AUCH FÜR SCO?

Am 28. Juni 2025 tritt das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) in Kraft. Es gilt laut Bundesarbeitsministerium für „unter anderem den gesamten Online-Handel, Hardware, Software, aber auch überregionalen Personenverkehr oder Bankdienstleistungen". Fallen Self-Checkouts (SCO) unter „Hardware"? Mit einem klaren Jein antwortet darauf Ulrich Binnebößel, Spezialist für Payment-Themen beim Handelsverband Deutschland (HDE).

Herr Binnebößel, wird das BFSG auch für Self-Checkouts (SCO) gelten?

Die Liste der betroffenen Geräte und Dienstleistungen im BFSG ist nicht beispielhaft, sondern abschließend. Self-Checkout-Geräte sind darin nicht erwähnt. Dennoch ergeben sich Auslegungsansätze, die den HDE dazu veranlasst haben, das Bundesministerium für Arbeit und Soziales zu fragen, ob Selbstbedienungskassen betroffen sind. Die Antwort stand Mitte Oktober noch aus.

Was sind diese Auslegungsansätze?

Nach jetziger Einschätzung des HDE können SCO teilweise im Anwendungsbereich des BFSG liegen. Denn die Erfassung und das Bereitstellen von Waren sollen nicht unter das Gesetz fallen, wohl aber die Zahlungsfunktion und das Zahlungsterminal. Damit ergeben sich Fragen nach der Sinnhaftigkeit, wenn nur Teile der Bedienung barrierefrei sind. Zudem bestehen Fragen nach Ausnahmen für den Fall, dass es in einem Laden alternative barrierefreie Bedienkassen gibt.

Beginnt im Sommer 2025 das große Umbauen?

Nein. In jedem Fall gilt das BFSG nur für Geräte und Dienstleistungen, die nach dem 28. Juni 2025 in den Verkehr gebracht werden. Vorhandene Geräte müssen also nicht umgebaut werden.

(bec)

Denn die ist eines der kniffligeren Probleme. Wo SCO das Kassieren schneller machen, bleibt den Kunden weniger Zeit, die Augen schweifen zu lassen und eine Belohnung oder Erfrischung zu entdecken. „Mit der steigenden Zahl von Selfscanning-Kassen verändern sich auch die Anforderungen an Impulsprodukte", sagt Torsten Sydow, Sales Director bei Mars Wrigley. „Sobald die Shopper mit dem Bezahlvorgang beschäftigt sind, sinkt die Wahrnehmung für Impulsartikel."

Auch kleinste Impuls-Module wirken

Dennoch blieben die Bedürfnisse nach „Belohnung" und „Erfrischen" auch im SB-Bereich bestehen. „Wir empfehlen die Platzierung von Kaugummi, Schokoladenriegeln und ‚gesunden' Snackriegeln", sagt Sydow. Der Aspekt „Erinnern" spiele aufgrund der verkürzten Verweildauer eine untergeordnete Rolle. Studien hätten ergeben, dass selbst kleinste Impuls-Module neben Selfscanning-Terminals ein beträchtliches Umsatzpotenzial haben, Markttests hätten das bestätigt. Mars empfiehlt daher zum Beispiel Module mit vier Regalen auf Augenhöhe. Das muss sich einspielen: „Ein Patentrezept für Impulsplatzierungen an den SCO gibt es noch nicht", sagt Klaus Schmid. „Aber viele Ideen."

SB-Kassen bringen zudem neue Anforderungen an den Diebstahlschutz mit sich. ITAB beobachtet in den USA die Abkehr von Kontrollwagen an den SB-Kassen, in Deutschland aber seien sie unverändert üblich. Dazu komme ein starker Trend zu Gates am Ende der SB-Zone, die sich meist erst nach dem Scan des Kassenbons öffnen.

Welche Auswirkungen das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz auf SCO-Kassen haben wird, ist noch unklar (siehe Interview mit dem HDE). Klaus Schmid erwartet davon einen Schub – „das wird dazu führen, dass SCO neu gedacht werden muss", sagt er. „Es wird weg von der reinen Technik gehen und hin zu mehr Komfort und Bedienfreundlichkeit."

Ikea in Düsseldorf ohne Bedienkassen

Einzelne Händler treiben das SCO-Konzept ins Extrem, Ikea zum Beispiel. SB-Kassen bietet Ikea Deutschland seit 2008, Mitte Mai 2024 schaffte Ikea am Standort Düsseldorf die Bedienkassen ab, dort gibt es nur noch Self-Checkouts. Bezahlt werden kann mit Karte oder bar, heißt es von Ikea. Mitarbeiter, die bisher an den regulären Kassen eingesetzt wurden, arbeiten künftig an den Selbstbedienungskassen, um der Kundschaft beim Bezahlen zur Seite zu stehen. Das Ganze sei ein Test und Grundlage für die Entscheidung, ob auch andere Ikea-Häuser in Deutschland auf Nur-SCO umstellen. Nach Auskunft von ITAB können die Kunden ohne Scan des Kassenbons den Laden verlassen – ein Sensor gebe den Weg frei.

Ob diese radikale Lösung ein Trend wird, ist fraglich. In einer Umfrage von POS Pulse vom Juli und August 2024 nannten zwar 37 Prozent der 819 befragten Deutschen SCO als einen Faktor, der ihnen an Supermarktkassen wichtig ist – 63 Prozent aber nannten diese Option nicht. Klaus Schmid von ITAB nennt das „Kundenautonomie": „Den Kunden muss die Autonomie zugestanden werden, zu

Beispiel von Mars Wrigley für die Gestaltung des Self-Checkouts mit einem Minimalangebot an Impulsartikeln

wählen", sagt er. „Mit nur zwei Artikeln gehen sie vielleicht eher zur Selfservice-Kasse, mit einem vollen Einkaufswagen zur Bedienkasse." Marktkauf Grubendorfer zum Beispiel hat die SB-Kassen mitten in der Kassenreihe zwischen die Kassen 5 und 6 platziert. Sie bedeuten also keinerlei Umweg, die Wahl ist sozusagen fair.

Der Wert klassischer Bedien- oder Servicekassen ist keinesfalls gesunken, sagt Klaus Schmid. Das illustriert sehr treffend das Projekt „Plauderkasse", das 2023 in mehreren bayrischen Orten Schlagzeilen machte: Kunden können sich an diesen Kassen ausdrücklich Zeit nehmen und ein Schwätzchen mit dem Personal halten. Eine „Ratschkasse" in Buxheim war sogar Teil des staatlichen Projekts „Licht an" gegen Einsamkeit.

Auch Edeka-Kaufmann Marius Höchner in Schweinfurt hat eine Kasse tageweise zur „Plauderkasse" erklärt. Sie sei „aktuell nicht mehr wegzudenken", sagt er dazu. „Wir haben Kundschaft, die extra an diesem Tag zum Einkaufen kommt." Das verursache weder Mehraufwand noch zusätzliche Kosten. Aber, gibt Höchner zu bedenken: „Ich glaube, das Konzept funktioniert nur in großen Märkten." In seinem 4000-Quadratmeter-Flagship-Markt in Schweinfurt sei eine langsame Kasse von 15 „nicht kriegsentscheidend": „Die anderen Kunden müssen nicht länger warten, obwohl geplaudert wird."

Stefan Becker

RETAIL MEDIA KOMMT AN DIE KASSE

Retail Media sind digitale Werbeflächen, die Händler in ihrem Shop oder auf ihrem Grundstück anbieten. Sie werden auf Basis einer datengetriebenen Historie bespielt und ermöglichen oft die digitale Auswertung ihrer Wirkung. Auch in den Kassenzonen – Klaus Schmid von ITAB beobachtet eine zunehmende Zahl von digitalen Bildschirmen im Checkout-Bereich. Zur Zeit sieht er vor allem zwei Funktionen: Werbung in eigener Sache, zum Beispiel Jobangebote, und die sogenannte „endless aisle": Produkte, die ein Händler nur online, aber nicht im Laden führt, zum Beispiel aus Platzgründen, werden dort beworben. Sie können an der Kasse bestellt und auch sofort bezahlt werden. Auch das muss sich noch einspielen, schließlich lenken Bildschirme die Aufmerksamkeit von den Regalen an der Kasse fort.

Lebensmittel Zeitung direkt
COFFEE BREAK

powered by
MARS WRIGLEY

OB KASSE ODER REGAL – MIT DER RICHTIGEN PLATZIERUNG ZU MEHR UMSATZ

DONNERSTAG
14. NOVEMBER 2024
11:00 UHR (45 MIN)
IM LIVESTREAM

Torsten Sydow, Sales Director
Mars Wrigley Deutschland

Husein Dugonjic,
Rewe-Kaufmann

Olaf Kolbrück,
Ressortleiter LZ direkt digital

LZ MEDIEN

Melden Sie sich schon jetzt an und seien Sie im Livestream dabei. Ihre Zugangsdaten zum Livestream erhalten Sie mit Ihrer Anmeldebestätigung. Wir freuen uns auf Sie!

Wie starke Produkte im Markt noch erfolgreicher werden
An der Kasse und am Regal lassen Händler immer noch unnötig Umsatz liegen. Dabei kann die richtige Platzierung von Produkten den Umsatz erheblich steigern. Besonders in der Kassenzone können durch die richtigen Konzepte Impulskäufe gefördert werden. Mit dem Anstieg von Selfscanning-Kassen ist es zunehmend entscheidend, diesen umsatzstarken Bereich zukunftsfähig zu gestalten. Innovative Platzierungen – von kleinen Modulen direkt neben der Selfscanning-Kasse bis zu Kundenleitsystemen – sichern weiterhin relevante Zusatzumsätze am Ende des Einkaufs.

Auch die „Healthy Snacking"-Kategorie bietet großes Potenzial, vor allem in Verbindung mit einem aufmerksamkeitsstarken Platzierungskonzept an einem zentralisierten Regal: In einem Test&Learn führten zentrale Platzierungen im LEH zu einem signifikanten Umsatz- und Absatzwachstum, im Vergleich zu den bisher oft fragmentierten Platzierungen an verschiedenen Stellen im Markt.

Die Experten **Torsten Sydow,** Sales Director bei Mars Wrigley Deutschland, und Rewe-Kaufmann **Husein Dugonjic** enthüllen im Gespräch mit **Olaf Kolbrück,** Ressortleiter LZ direkt digital, ihre neuesten Erfolgsstrategien, die die Verkaufsleistung auf das nächste Level heben und den Umsatz maximieren.

Verpassen Sie nicht die Chance, die wichtigsten Erkenntnisse über umsatzstarke Platzierungskonzepte im Markt aus erster Hand bei unserem **kostenfreien LZ Coffee Break** zu erfahren.

Jetzt anmelden und Ticket sichern!

Der LZ Coffee Break findet in deutscher Sprache statt.

© Mars Wrigley

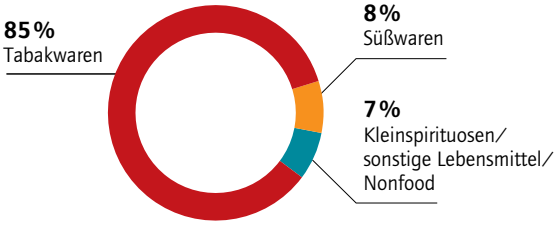
Ein Kunde zeigt, was ein Wachstumssegment ist: Bedienkasse samt Süßigkeitenregal – unter anderem mit Riegeln der Marke „Be Kind".

Klasse an die Kasse

Während sich auf den Flächen gesunde Snacks ihre Plätze erobern, beherrschen an den Kassen unverändert Tabak und Zucker das Geschäft. Kloster Kitchen hat da einen provokanten Vorschlag.

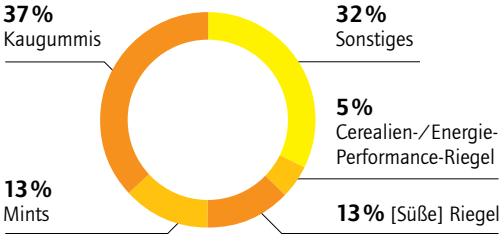
Zwei Studien – zwei widersprüchliche Ergebnisse. Könnte man meinen. Für seine Marke „Be Kind" haben Mars Wrigley und Yougov im Januar 2024 gut 2.000 Deutsche nach ihren bevorzugten Snacks befragt. Mit 52 Prozent kam Obst auf den ersten Platz, es folgten Kekse, Kuchen und Gebäck (34 Prozent), Nüsse, Mandeln und Studentenfutter (29 Prozent) sowie Müsli- und Nussriegel (15 Prozent). In den Kassenzonen aber sind andere Dinge gefragt. Im Auftrag ebenfalls von Mars Wrigley hat das EHI Retail Institute von September 2021 bis August 2022 die Kassenzonen-Umsätze von 20 Märkten untersucht. Ergebnis der „EHI-Kassenstudie": Tabakwaren ▶

Umsatzsplitting in den Kassenzonen
(gesamt)



Quelle: „EHI-Kassenstudie im Auftrag von Mars“, erhoben 2021 und 2022 in 20 Märkten.

Umsatzsplitting in den Kassenzonen
(in der Teilmenge Süßwaren)



Quelle: „EHI-Kassenstudie im Auftrag von Mars“, erhoben 2021 und 2022 in 20 Märkten.

machen 85 Prozent und damit den mit Abstand größten Anteil an den Erlösen aus, Süßwaren liegen bei 8 Prozent, der Rest sind Kleinspirituosen, sonstige Lebensmittel und Nonfood (siehe Grafiken). Die einzige Überschneidung zum „Be-Kind-Snacking-Report 2024“ sind Müsli-Riegel. Sie kommen innerhalb der Süßwaren auf 5 Prozent Umsatzanteil.

Woran liegt das? Warum kaufen die Deutschen an der Kasse nicht die Snacks, die in den Umfragen vorne liegen?

Weil das unterschiedliche Spielfelder sind. Snacks werden als Zwischenmahlzeiten gezielt gekauft. Da sogenannte gesunde Snacks Wachstum und attraktive Spannen versprechen, arbeiten Händler daran, sie ins beste Licht zu rücken – auf der Fläche. Mars Wrigley etwa testet eine markenübergreifende „Blockplatzierung“ zum Beispiel bei Rewe Dugonjic in Unterschleißheim und Edeka Braun in Unterhaching. Nach Angaben von Mars ist der Kategorieumsatz dadurch um 84 Prozent gestiegen.

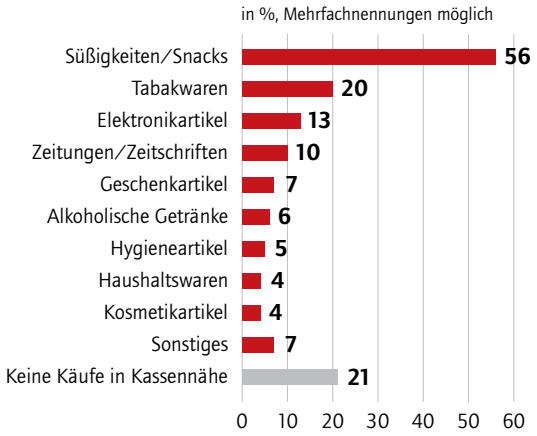
An der Kasse dagegen geht es um Impulse. Kaufgründe dort sind unverändert „Belohnen“ (zum Beispiel mit Süßigkeiten), „Erfrischen“ (zum Beispiel mit einem Kaugummi) und „Erinnern“ (zum Beispiel an Batterien oder Hygieneartikel). „Je impulsiver eine Kategorie ist, desto besser funktioniert sie an der Kasse“, sagt Torsten Sydow, Sales Director bei Mars Wrigley.

Und das kommt an. Für ihre Studie „Kassenzone 2024“ haben die Marktforscher von POS Pulse im Juli und August 2024 genau 819 Deutsche befragt – ein zentrales Ergebnis: Die Relevanz der Kassenzone ist nach wie vor hoch und hat sogar an Bedeutung zugelegt. Rund 12,7 Prozent der Befragten kaufen „häufig“ oder „sehr häufig“ Produkte in Kassennähe, 2023 waren es 11 Prozent. 25,8 Prozent greifen immerhin „ab und zu“ zu.

Zwar sind die Nichtkäufer stark an der Kasse: In derselben Studie gaben 42,9 Prozent der Befragten die Antwort „selten“, 18,7 Prozent sagten „nie“. Dennoch gehören Kassenzonen zu den ertragsstärksten Zonen, da sind sich alle einig. „In einem Supermarkt mit einer Verkaufsfläche von 2.000 Quadratmetern liegt der Umsatzanteil der Kassenzone bei 4,7 Prozent bei einem Flächenanteil von 1,1 Prozent“, schreibt das EHI. „Dies entspricht einem Jahresumsatz von rund 548.000 Euro bei einer Verkaufsfläche von 24 Quadratmetern.“

Kurz: In der Kassenzone wird Geld verdient – wenn Produkte und Präsentation stimmen (siehe Textkasten). Das können klassische Snacks wie „Bifi“ sein, die mit immer neuen Varianten Neugier weckt. Mars Wrigley hält viel von der „aufsteigenden Kategorie“ (EHI-Studie) der Cerealien- und Energie-Performance-Riegel. Sie schließe „gesunde“ Snackriegel wie die eigene Marke „Be Kind“ ein

Welche Produkte kaufen Kunden in Kassennähe am häufigsten?



Quelle: Studie „Kassenzone 2024“, erhoben von POS Pulse unter 819 Deutschen, Juli und August 2024

und erziele inzwischen mehr Umsatz in der Kassenzone als Pralinen. Ähnlich äußert sich Großhändler Lekkerland, der sich um die Kassenzonen von Tankstellen-Shops kümmert: „Hohe Wachstumsraten zeigen [...] Snacks für die bewusste Ernährung wie zucker- und glutenfreie Produkte, Proteinsnacks oder vegetarische Varianten", schreibt das Unternehmen. „Diese Artikel sind längst kein Nischenprodukt mehr, sondern sprechen eine breite Käuferschaft an."
Trotzdem ist es wohl noch ein weiter Weg, bis Gesundes an der Kasse Zucker und Tabak ernsthaft Paroli bietet. Curameo geht ihn gerade. Die Firma aus Reichenschwand ist 2023 mit ihren veganen Ingwer-Shots der Marke „Kloster Kitchen" den Weg in die Kassenzonen der Bio-Märkte gegangen. Inzwischen sind fast 800 Verbrauchermärkte dazugekommen, so Vorstand Mario Fürst. Darunter finden sich auch Edeka und Rewe, wie der Storefinder auf der Website zeigt.
Fürst macht einen provokanten Vorschlag. Tabakwaren seien kaum ein Impulskauf, argumentiert er, die Kassenplatzierung vor allem ein Schutz vor Diebstahl. „Das sollte heute technisch anderweitig lösbar sein." Es habe daher auch kaufmännisch Sinn, „den für Impulskäufe idealen Kassenplatz statt für Tabakwaren für positiv besetzte Produkte" zu verwenden.
Er meint natürlich seine Ingwer-Shots. Aber vielleicht haben ja auch einzelne Bananen oder Äpfel, wie sie hier und da an Rewe-Kassen zu sehen sind, eine Chance auf den Platz. Sie sind schließlich der Deutschen liebster Snack. *Stefan Becker*

5 TIPPS VON LEKKERLAND

Großhändler Lekkerland hat fünf Tipps für das Kassensortiment zusammengestellt.

1. **Bekannt:** An der Kasse muss es schnell gehen. Daher eignen sich hier vor allem Artikel, die nicht erklärungsbedürftig sind und die ohne Beratung verkauft werden können.
2. **Übersichtlich:** Präsentieren Sie die Ware in gut sichtbaren Blöcken, auf die beliebte Ankerprodukte hinweisen. So bieten Sie schnell Orientierung.
3. **Sorgfältig ausgewählt:** „Mehr ist mehr" stimmt hier nicht – mit einer sorgfältigen Vorauswahl sorgen Sie dafür, dass Ihre Kund:innen an der Kasse nicht überfordert werden.
4. **Sauber & gepflegt:** Wer kurz warten muss, sieht auch mal genauer hin. Ihre Kassenzone muss darum hochwertig möbliert, sauber und gepflegt sein.
5. **Gut gefüllt:** Den letzten Riegel einer Sorte kauft niemand gern. Die Regale sollten daher stets gut gefüllt sein.

Quelle: www.lekkerland.de/magazin/shop-know-how/tipps-und-tricks-kassenzone/

UNSERE TOPSELLER FÜR DIE KASSENZONE

- 70% aller Shopper finden platzierung Fleischsnacks an der Kasse optimal*
- Shopper erwarten die Auswahl von Süß und Herzhaft an der Kasse*
- Über 60% der Fleischsnacks Kaufentscheidungen werden am POS getroffen**
- BiFi ist Nr. 1 Marke in der Kategorie Fleischsnacks**

Carazza XXL & Roll XXL sind im Kassenzone Umsatz TOP 12**!

BiFi The Original
LSI – Germany GmbH
Eyber Str. 81
D – 91522 Ansbach
www.bifi.com

Quelle: * Shopper Research Yagora Q4 2023 **Circana YTD P9 2024

© Shutterstock/DuxX

Durchdachte Regalplatzierung als Umsatzturbo

Die optimale Platzierung von Produkten im Lebensmitteleinzelhandel ist ein entscheidender Faktor für den Geschäftserfolg. Sowohl im Regal als auch an der Kasse kann eine durchdachte Warenpräsentation den Umsatz signifikant steigern.

Laut einer Studie des Marktforschungsunternehmens Nielsen beeinflusst die Produktplatzierung bis zu 70 Prozent der Kaufentscheidungen direkt am Point of Sale. Daher ist die visuelle Darstellung und Positionierung von Waren ein zentraler Erfolgsfaktor. Ziel muss es sein, dass die Kunden durch ein effektives Kategorie-Management die gesuchten Produkte intuitiv finden. So erleichtert beispielsweise die Gruppierung nach Warengruppen, Marken oder Verwendungszwecken die Orientierung und sorgt so für Mehrfachkäufe.

Verkaufsfördernd ist auch die Anordnung der Produkte in Greif- und Sichtweite. Insbesondere wenn die Waren auf Augenhöhe, also in einer Höhe von 1,20 m bis 1,70 m platziert werden. Diese Regalflächen sollten deshalb für Premiumprodukte oder margenstarke Artikel reserviert werden.

Darüber hinaus lenken auch Sonderaufbauten und Aktionsflächen die Aufmerksamkeit auf bestimmte Produkte oder Angebote. Sie eignen sich besonders für saisonale Artikel oder Promotions. Diese und andere Flächen können zudem durch den gezielten Einsatz von Farben und Beleuchtung hervorgehoben werden. Helles Licht und warme Farben ziehen Kunden an und steigern die Verweildauer.

Peter Schneider

KONKRETE MASSNAHMEN ZUR OPTIMIERUNG DER REGALPFLEGE

1. Regelmäßige Kontrolle und Pflege:

- Überprüfen Sie die Regale täglich auf beschädigte Artikel.
- Entfernen Sie beschädigte Artikel sofort.
- Halten Sie die Regalböden sauber und ordentlich.

2. Permanente Verfügbarkeit:

- Betreiben Sie eine vorausschauende Lagerhaltung.
- Vermeiden Sie Out-of-Stock-Situationen.
- Kontrollieren Sie regelmäßig den Warenbestand.
- Sorgen Sie dafür, dass alle Produkte rechtzeitig nachbestellt werden.

3. Effektive Aktionsplatzierungen:

- Setzen Sie auf gezielte Aktionen statt auf eine Überflutung mit Displays.
- Nutzen Sie saisonale Höhepunkte wie Ostern und Weihnachten.
- Berücksichtigen Sie auch besondere Events wie das Oktoberfest.

4. Durchdachte Placement-Strategien:

- Nutzen Sie Zweitplatzierungen in stark frequentierten Bereichen wie dem Eingangsbereich oder auf Aktionsflächen.
- Platzieren Sie geeignete Artikel außerhalb ihres üblichen Umfelds, etwa Grillbedarf an der Fleischtheke.
- Erhöhen Sie die Sichtbarkeit durch eine „artfremde" Platzierung.
- Experimentieren Sie mit der Platzierung bestimmter Produkte an unerwarteten Orten.

5. Aktuelle Kundenwünsche und Trends:

- Garantieren Sie die Verfügbarkeit und Vielfalt von Produkten.
- Bieten Sie ein breit gefächertes Angebot.
- Informieren Sie sich über aktuelle Trends und Kundenwünsche.
- Nutzen Sie das Kundenfeedback zur Verbesserung des Sortiments.
- Passen Sie das Sortiment entsprechend diesen Trends und Kundenwünschen an.

ITAB

Mehr Umsatz durch Impulswaren rund um die SB-Kasse

Let's connect:
@ITAB Germany

www.itab.com