



Inhalt

Ladenbau an der Kasse: Mehr Emotionen, bitte	4
Das Kassenzonen-Sortiment: Kommt die „gesunde Kasse“ ?	8
SB-Kassen und Impulsgeschäft: Darauf kommt es an	12

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, Ulrike Sanz Grossón

Grafik: Thomas Hirt

LZ Medienberater: Barbara Cannawurf -1615, barbara.cannawurf@dfv.de



KOLBRÜCKS
KRACHER

EIN LZ DIREKT
NEWSLETTER

Editorial



Olaf Kolbrück

Impulse für die Wohlfühlzone

An der Kassenzone endet der Einkaufsprozess. Zugleich ist hier einer der entscheidenden Momente der Wertschöpfung für den Händler. Doch in einer Zeit des Wandels und der technologischen Fortschritte, insbesondere mit dem Aufkommen von Selbstbedienungskassen und digitalen Bezahlmethoden, ist eine permanente Optimierung und Innovation in diesem Bereich unerlässlich.

Die Herausforderung liegt darin, die Kassenzone effizient, kundenfreundlich und gleichzeitig zukunftsorientiert zu gestalten. Selbstbedienungskassen sind eine jener Entwicklungen, die die Effizienz steigern und Warteschlangen reduzieren können, aber sie bringen auch neue Herausforderungen mit sich, wenn man die Chancen auf Mehrumsatz hier richtig nutzen will.

Die Kassenzone mag auf den ersten Blick wie ein Selbstläufer erscheinen, jedoch ist sie ein kritischer Berührungspunkt zwischen dem Kunden und dem Händler, dessen Potenzial noch lange nicht ausgeschöpft ist. In einer Zeit, in der die Kunden immer mehr Komfort und Schnelligkeit erwarten, ist die fortwährende Optimierung der Kassenzone nicht nur wünschenswert, sondern essenziell für den fortlaufenden Erfolg.

Nur wenn eine effektive Platzierung, ein ansprechendes und impulsstarkes Sortiment und die Gestaltung der Kassenzone als Wohlfühlzone zusammentreffen, um eine Umgebung zu schaffen, die sowohl profitabel als auch angenehm für den Kunden ist, kann sie weiterhin auf kleiner Fläche ihren überdurchschnittlichen Anteil am Umsatz generieren.

Dieses Whitepaper will mit einem Überblick zu Strategien, Konzepten und Innovationen seinen Beitrag dazu leisten.

Ihr Olaf Kolbrück

Was gibt es Neues auf der Fläche?
Und was sind die neusten Trends am POS?

Mehr unter: www.lzdirekt.de/newsletter

**JETZT
KOSTENLOS
ABONNIEREN**



Rapperin Katja Krasavice stellte ihren Drink „Sugar Mami“ an der Kasse im Netto Marken-Discount in Köln vor.

Mehr Emotionen, bitte

Emotionalisierung und Individualisierung bestimmen gegenwärtig die Trends in der Kassenzone. Das funktioniert auch ohne Einbußen an Produktivität.

So kann man die Kassenzone auch emotional aufladen: In einem Netto-Discount in Köln stellte die Rapperin Katja Krasavice ihren Drink „Sugar Mami“ vor – indem sie sich für eine Weile an die Kasse setzte. Ein alltagstaugliches Projekt sind Prominente in der Kassenzone allerdings nicht. Emotionen müssen anders entstehen.

Klaus Schmid, Geschäftsführer des Ladenbau-Spezialisten ITAB Germany, sieht einen Bruch in vielen Supermärkten. „Viele Händler geben viel Geld für Emotionalität auf der Fläche aus, von Probeständen bis zu Restaurants, vergessen aber die Kasse“, sagt er. „Für die Kunden wirkt das wie kalter Entzug. Die Kassenzone sieht aus wie eine Produktionszone.“





Die Kassenzone im Wandel

Mit Mars Wrigley Selfscanning-Kassen optimal nutzen

Der Anteil an Selfscanning-Kassen liegt aktuell zwar noch unter dem klassischer Laufbandkassen, aber ihre Anzahl wächst stetig. Shopper mit weniger als durchschnittlich 6,5 Produkten wählen eher die SB-Kasse als die gewohnte Laufband-Kasse (Quelle: US Videomining Large Store analysis, 2021). Das hat Auswirkungen auf das Kaufverhalten. Denn wenn Shopper den Bezahlvorgang schneller abwickeln oder am Selfscanning-Terminal beschäftigt sind, bleibt ihnen weniger Zeit für Impulskäufe. Dabei besteht nach wie vor ein Bedürfnis nach „Belohnung“ oder „Erfrischung“ als Abschluss des Einkaufs. Rund 80 Prozent der Kaufakte erfolgen spontan, was für signifikante Zusatzumsätze sorgt. Außerdem passiert jeder, also 100 Prozent der Shopper, am Ende des Einkaufs diese Zone und die Kasse ist somit der letzte Eindruck, den Kunden aus dem Markt mitnehmen.

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 mit Teams aus den USA und China.

Für die Umsetzung der Kassenzone bietet Mars Wrigley die Gesamtlösung aus einer Hand, um die Impulskraft und damit das Umsatzpotenzial bestmöglich zu nutzen. Unser Konzept basiert auf einem shopper-relevanten Sortiment und einer aufmerksamkeitsstarken Platzierung für jeden Kassentyp. Mars Wrigley bietet eine individuelle und kategorieübergreifende Beratung und unterstützt vom Aufbau bis hin zur dauerhaften Nachbetreuung. Ein globales Netzwerk und Studien auf nationaler und internationaler Ebene geben Mars Wrigley die Möglichkeit, faktenbasiert Empfehlungen für die Kassenzone auszusprechen und die Zukunft der Kassenzone mitzugestalten.

Vier konkrete Empfehlungen für Selfscanning-Kassen:

- 1 Jede Kasse abdecken, denn auch jede ungenutzte Selfscanning-Kasse ist verlorenes Umsatzpotenzial.
- 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.



Emotion durch Technik: Abgehängte Decke, runde Leuchten und ein beleuchtetes Laufband schaffen eine eigene Atmosphäre.

- Tatsächlich spielen Produktivität und Effizienz gerade an der Kasse eine große Rolle: Niemand möchte warten, Bezahlen ist nach gängiger Auffassung negativ konnotiert, da sollen die Kunden möglichst rasch durch. Das kontaktlose Bezahlen mit Girocard oder App hat den Vorgang tatsächlich deutlich beschleunigt. Ist da Platz für Emotionen?

Niedrigere Warenträger, richtige Beleuchtung

Klaus Schmid findet das schon. „Niemand will an der hohen Produktivität der Kassenzonen etwas ändern“, sagt er. „Aber die Frage ist: Wie sieht die effiziente, automatisierte Kasse dann aus?“ Seine Kunden wünschen sich zum Beispiel rundere Formen. Die richtige Beleuchtung jenseits der typischen Neonröhren spiele eine große Rolle, sie lasse sich platzsparend in die Möbel integrieren. Und: „Die Händler fragen nach niedrigeren Warenträgern, etwa anderthalb Meter hoch, sodass die Kunden darüber hinwegsehen können. Das bringt unter anderem eine bessere Übersicht.“ Abgehängte Decken über den Kassen machen den Raum zudem kleiner. „Das sind die Themen, die uns zurzeit stark beschäftigen“, sagt Schmid.

Emotionen sollen auch durch Produkte kommen. „Generell haben Kategorien ihre Berechtigung an der Kasse, wenn sie die Bedürfnisse nach ‚Erfrischen‘, ‚Belohnen‘ und ‚Erinnern‘ erfüllen“, sagt Torsten Sydow, Sales Director bei Mars Wrigley Deutschland. Aber da geht noch mehr. ITAB verzeichnet eine wachsende Nachfrage nach Regalen, in denen sich einzelne Böden schnell gegen Kühlelemente austauschen lassen. Zum Beispiel, um während des Oktoberfests die bayrische Käsezubereitung Obatzter anbieten zu können, oder für gekühlte Getränke. „Das zieht sich durch alle Branchen“, sagt Klaus Schmid. „Die Nachfrage kommt nicht nur aus dem Lebensmittelhandel, sondern auch aus Bau- und Möbelmärkten.“

► HINTERGRUND: UMSATZBRINGER KASSENZONE

Wer wissen will, wie die Kassenzonen in deutschen Supermärkten ticken, kommt an einer Studie des EHI Retail Institute aus dem Sommer 2017 nicht vorbei. „Das Sortiment an der Kasse“ entstand in Zusammenarbeit mit dem Süßwarenhersteller Wrigley und wird unverändert gern zitiert: „Die Kassenzone bildet einen der umsatzstärksten Plätze im Markt“, so das Fazit des Handelnsinstituts. „Die Flächenproduktivität der Kassenzone ist überdurchschnittlich hoch.“ Das gelte sowohl im Vergleich mit anderen Abteilungen oder Warengruppen als auch im Vergleich zu den jeweiligen Supermärkten als Ganzes.

Die Zahlen der Studie stammen aus der Zeit vor Covid-19-Pandemie, Ukraine-Krieg und Inflation, außerdem gab es die Streifenkaugummis von Wrigley's noch – die Tendenz gilt aber weiterhin:

- Kassenzonen bringen 3,5 bis 5,2 Prozent vom Gesamtumsatz eines Marktes.
- Die Nettospanne des gesamten Kassensortiments fällt mit 12,2 bis 17,8 Prozent niedriger aus als die Handelsspanne im Lebensmittel-Einzelhandel (22 Prozent). Das liege vor allem an der niedrigeren Spanne der Tabakwaren.
- Durch den Einsatz optimierter Warenträger steigt die Flächenproduktivität von Kaugummis von 4.800 auf 10.700 Euro pro Quadratmeter, der Flächenertrag von 1.700 auf 3.350 Euro/m².
- Die Umsatzrendite der Süßwaren an der Kasse fällt mit sieben bis zehn Prozent „erheblich höher aus als der Betriebserfolg des Gesamtmarkts“. (bec)

► Das deutet auf den zweiten großen Trend: die Individualisierung. Die Zukunft der Kassenzone liege in standortindividuellen Sortimenten, sagt Alexander Behrens, Projektleiter Kasse Nord bei Ferrero. Ein Umbau des Checkouts in einem Markt von Edeka Niemerszeim habe über alle Kategorien ein Umsatzplus von 61 Prozent gebracht.

Selbstständige Kaufleute als Treiber

„Wir werden immer häufiger nach kundenspezifischen Lösungen außerhalb unseres Kerngeschäfts gefragt“, sagt auch ITAB-Manager Schmid. Am stärksten würden die neuen Anforderungen von den selbstständigen Kaufleuten vorangetrieben, die bei Edeka und Rewe organisiert seien. „Da wird viel ausprobiert, von dem einen oder anderen auch durchgezogen. Und was Erfolg hat, wird in andere Märkte übernommen.“

Die Reduktion von Warenträgerhöhen passt im Übrigen gut zur Empfehlung, sich in den Kassenzonen auf die umsatzstärksten Produkte zu konzentrieren und nicht zu viel Auswahl zu bieten. Das hat mit dem „Paradox of Choice“ zu tun, das auch im Kassenumfeld gilt. Moritz Klein, Director Buying & Category Management Food bei Lekkerland, erklärt es so: „Zu viele Produkte ermutigen Konsumenten nicht zum Kauf, sondern können sie vielmehr verwirren und überfordern. Die Folge: Der Kauf wird abgebrochen.“ Und diese Emotionen möchte in der Kassenzone nun wirklich niemand.

Stefan Becker ◀

► WAS FÜR KLASSISCHE KASSEN SPRICHT

Auch wenn der größte Trend in den Kassenzonen deutscher Supermärkte sicher die Selbstbedienungskassen sind (siehe Seite 12) – klassische Servicekassen haben ihre Fans. „Die normale Kasse bleibt sehr wichtig. Für uns ist das der Wachstumsbringer Nummer eins“, sagt zum Beispiel Carsten Simon, Deutschland-Chef von Mars Wrigley. „Wir sehen hier noch großes Potenzial.“

Umgekehrt stellen Self-Checkouts trotz ihrer Effizienzvorteile Händler und Hersteller vor Herausforderungen. Lukas Schultens, Trade & Shopper Marketing Director bei CFP Brands („Chupa Chups“, „Fisherman's Friend“) schätzt, dass SB-Kassen ohne Süßwaren bis zu 30 Prozent Umsatzeinbußen in diesem Segment bedeuten. Karsten Nüsken, Geschäftsführer der Edeka-Nüsken-Märkte in Dortmund, Soest und Waltrop, kann das nachvollziehen: Der stärkste Süßigkeiten-Verkauf passiere in seinen Läden eben in der Kassenzone, sagt er. „Der Impulskauf macht bei uns 80 Prozent des Umsatzes aus.“ Seine Konsequenz: Er verzichtet auf SB-Kassen.

(bec)

**KLOSTER
KITCHEN** DAS ORIGINAL
MIT DEN
INGWERSTÜCKCHEN

**TROTZE
DEM HERBST
MIT UNSEREN
INGWER SHOTS**



Kommt die „gesunde Kasse“?



Es gibt einige Ideen dafür, an der Kasse mehr als Zucker und Alkohol zu verkaufen. Ob sie sich durchsetzen, ist offen.

Die Deutschen wollen nichts Ungesundes in den Kassenzonen. Das zumindest meldeten Ende Oktober das Deutsche Krebsforschungszentrum (DKFZ) und die Deutsche Allianz Nichtübertragbare Krankheiten auf der Grundlage einer ihrer Umfragen: „Jeweils drei Viertel der Befragten sind dagegen, dass Supermärkte Alkohol und Süßwaren im Kassenbereich platzieren“, fassen die Institutionen zusammen.

„Im Falle der Tabakwaren lehnen zwei Drittel der Befragten diese deutschlandweit gängige Praxis ab.“ Der Gesetzgeber müsse diesen Verkäufen einen Riegel vorschieben, fordert Katrin Schaller, kommissarische Leiterin der Stabsstelle Krebsprävention am DKFZ.

Trend zu gesunden Snacks

Händler kennen das selbstverständlich anders: Süßwaren und Tabak gehören zu den am stärksten nachgefragten Produkten im Umfeld der Kassen. Das ergab unter anderem eine andere Umfrage, nämlich von POSpulse (siehe Textkasten Seite 9). Tatsächlich aber schlägt sich das gestiegene Bewusstsein für gesunde Ernährung auch in der Kassenzone nieder. ▶



KOLBRÜCKS
KRACHER

EIN LZ DIREKT
NEWSLETTER



Ob es auch künftig Zigaretten und Tabak an der Kasse gibt, ist fraglich.

► „Als Trendkategorie etablieren sich ‚gesunde‘ Snackriegel, wie Frucht- und Nussriegel der Marke Be-Kind, die neue Käuferinnen und Käufer für die Kassenzone gewinnen“, schreibt Mars Wrigley zu seiner Studie „Optimizing the Transaction Zone“, die Nielsen IQ im Januar 2023 erstellt hat. Die Riegel mit mindestens 51 Prozent Nussanteil und ohne künstliche Aromen, Konservierungs- und Farbstoffe sollten eigenständig präsentiert werden, empfiehlt das Unternehmen, aber dann doch direkt neben den Schokoladenriegeln liegen – denn die würden am häufigsten zusammen gekauft. Auch Mario Fürst ist davon überzeugt, dass eine „gesunde Kassenzone“ möglich ist. Er ist Vorstand der Curameo AG und damit Anbieter von veganen Bio-Ingwer-Shots der Marke „Kloster Kitchen“. Da 60 Prozent der Online-Kunden die Shots auch im stationären Handel kaufen, hat Curameo in 30 Bio-Supermärkten den Gang vom Getränkeregale in die Kassenzone ausprobiert. Bio-Märkte deshalb, weil es dort keinen Alkohol an den Kassen gibt, die 30-Milliliter-Fläschchen der Sorte „Ingwer Shot Classic 1 Shot“ also nicht für Alkohops gehalten werden können.

Produktvorstellung per QR-Code

Acht bis neun Flaschen pro Woche habe „Kloster Kitchen“ in gut frequentierten Märkten verkauft, berichtet Fürst. Ist das viel oder wenig? „Das weiß ich nicht“, sagt er freimütig, „denn es gibt noch keine Vergleichswerte in dieser Produktkategorie.“ Er ist aber sicher, die wellness- und digitalaffine Zielgruppe über QR-Codes am Regal zu erreichen, die zu Produktinformationen führen. Aber wenn die Kasse schneller ist, als der QR-Code lädt, bleibt dann Zeit für den Impulskauf? „Ja“, sagt Fürst. „Denn die Kunden kommen ja wieder. Und sie haben unseren unseren digitalen Handzettel auf dem Mobiltelefon. Viel näher können Händler ihrer Kundschaft nicht kommen.“ ►

► WAS WIRD AN DER KASSE GEKAUFT?

Die Marktforscher von POSpulse haben sich im September und Oktober 2023 bei 855 Konsumenten (durchschnittlich 36 Jahre) zu ihren Gewohnheiten in der Kassenzone umgehört. Zumindest Platz eins der favorisierten Warengruppen sollte niemanden überraschen.

- 1. Süßwaren:** Ob Ü-Eier, Riegel oder Kaugummis: Sie sind der ewige Star in der Griffzone, aber auch die ewige „Quengelware“.
- 2. Tabak:** Mit ungewisser Zukunft, doch dank E-Zigaretten und Tabakerhitzern gibt's einen Aufschub.
- 3. Elektronikartikel:** Klassisch sind das Batterien jeder Art, allerdings auch recht diebstahlgefährdet.
- 4. Zeitungen und Zeitschriften:** Print wird immer noch nachgefragt, trotz des Trends zum Lesen am Handy oder Desktop.
- 5. Geschenkartikel:** Fällt ebenfalls teils unter die Rubrik Quengelware. Es können aber auch etwa Gutscheine sein.
- 6. Hygieneartikel:** Eigentlich erst Platz 7 in der POSpulse-Umfrage (davor steht „Sonstiges“). Dennoch interessant und ein Ansatz für Kaufleute. Doch auch diese Warengruppe scheint – je nach Produkt – stark diebstahlgefährdet. (ah)

Was gibt es Neues auf der Fläche?
Und was sind die neusten Trends am POS?

Mehr unter: www.lzdirekt.de/newsletter

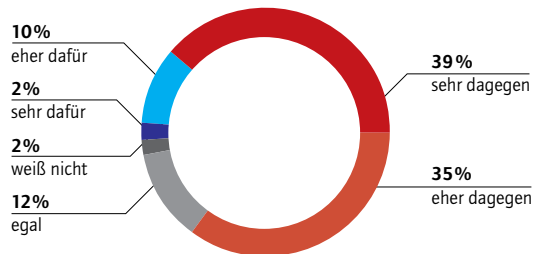
**JETZT
KOSTENLOS
ABONNIEREN**

► An gesundheitsbewusste Kunden wendet sich auch der Snack-Hersteller LSI („Bifi“, „Jack Link’s“). Mit Produkten wie „Bifi Carazza XXL“ positioniert er sich im Veggie-Segment und entlang der immer beliebteren Protein-Snacks. „Bifi“, traditionell eine Top-Marke im Impulsbereich, könnte damit auch neugierige Neuverwender ansprechen, die an Nachhaltigkeit interessiert sind und dem aufmerksamkeitsstarken orangefarbenen Block vertrauen. Klaus Schmid weiß nicht so recht. Der Deutschland-Geschäftsführer des Ladenbauers ITAB hat schon manchen Trend kommen und gehen sehen. „Es gab immer mal wieder Versuche, Süßwaren aus der Kassenzone zu nehmen“, sagt er. Das habe jeweils so lange gedauert, bis sich Umsatzeinbußen bemerkbar machten und die Hersteller auf die Einhaltung von Verträgen zur Platzierung pochten. „Ich wäre vorsichtig, das als Trend zu sehen.“

Eine Kasse so, eine so

Er kennt aber einen Händler aus dem Kreis seiner Kunden, der die Sache salomonisch gelöst hat: Die Hälfte der Kassen bietet das klassische Sortiment, die andere Hälfte ein „gesundes“. Aber auch dagegen gibt es gute Argumente: Der Handel müsse konkrete Bedürfnisse der Kunden erfüllen, sagt Laurence Bier, Strategic Demand Director bei Mars Wrigley Deutschland. „In der Kassenzone sind das die Wünsche, sich zu belohnen und zu erfrischen. Ein ausgewogenes Portfolio an der Kasse ist daher von großer Bedeutung.“

**DKFZ-Umfrage:
74 Prozent gegen Süßwaren an der Kasse**



Quelle: Deutsches Krebsforschungszentrum (DKFZ)/Deutsche Allianz Nichtübertragbare Krankheiten, Oktober 2023. Befragt wurden 1.009 Deutsche ab 14 Jahren.

Man kann es aber auch machen wie Robin Hertscheck. Der Münchener Edeka-Kaufmann dreht am Olympiastadion BMX-Videos, es gibt auch ein Video, in dem er „Planks“ (Unterarmstütze) am Reck macht. Diese Auftritte greift Hertscheck mit einem großen Regal mit Protein- und Gesundheitsriegeln unterschiedlicher Marken auf. Wer die Videos des Kaufmanns kennt, stellt die Auswahl nicht infrage. *Stefan Becker* ◀



Wir nehmen uns Zeit für Ihren Erfolg!

Gemeinsam mit Ihnen setzen wir neue Ideen in die Tat um. Mit Weitblick und Expertise haben wir Effizienz mit Design verknüpft. Entdecken Sie die Vielfalt der neuen SB-Kassenfamilie FlexFlow.

Intelligente Kassenzonen-Planung aus einer Hand: Lassen Sie sich von uns beraten!



LZ Coffee Break „Kassenzone“

Lebensmittel
Zeitung **direkt**
COFFEE BREAK

powered by

MARS WRIGLEY

KASSENZONE

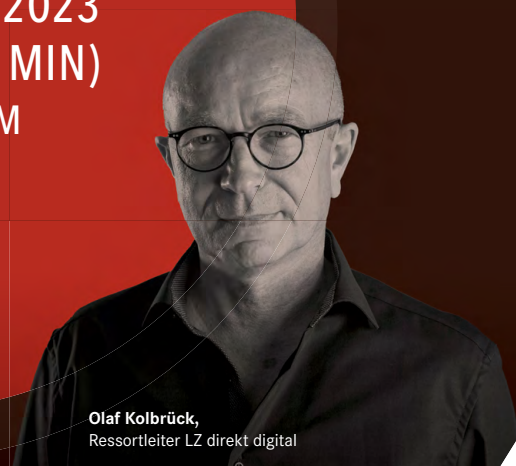
16. NOVEMBER 2023
11:00 UHR (45 MIN)
IM LIVESTREAM



Torsten Sydow, Sales Director
Mars Wrigley Deutschland



Husein Dugonjic,
Rewe Kaufmann



Olaf Kolbrück,
Ressortleiter LZ direkt digital

LZ
MEDIEN

JETZT KOSTENFREI ZUM LIVESTREAM ANMELDEN!

Impulsstarke Platzierungen und ein kundenorientiertes Sortiment machen die Kassenzone zu einem wichtigen Umsatzhebel. Da geht noch mehr. Doch wie? In einem „Coffee Break“ beleuchtet LZ direkt spannende Lösungen. Die Kassenzone ist von besonderer Bedeutung, da sie auf nur 1 Prozent der Fläche 5 Prozent des Umsatzes generiert. Doch wie können Supermarktbetreiber diese spezifische Zone optimal gestalten, um sowohl den Umsatz als auch das Kundenerlebnis noch weiter zu verbessern? Wie können beispielsweise **Impulskauf-Möglichkeiten** an modernen **Selfscan-Kassen** geschaffen werden?

Der LZ Coffee Break „Kassenzone“, powered by Mars Wrigley, bietet Antworten auf diese Fragen. Die digitale Veranstaltung am 16. November 2023 um 11 Uhr wird **Strategien und Lösungen** aufzeigen, mit denen Händler ihre Kassengebiete optimieren können. Experten wie **Rewe Kaufmann Husein Dugonjic** und **Torsten Sydow, Sales Director Mars Wrigley Deutschland**, werden in der virtuellen Talk-Runde praxisnahe Strategien und Konzepte vorstellen. Olaf Kolbrück, Ressortleiter LZ direkt Digital, führt durch die Veranstaltung.

▶ Im **Fokus** stehen unter anderem:

- Die Bedeutung der Kassenzone und aktuelle Entwicklungen
- Platzierungskonzepte für mehr Impulse und kundenorientierte Sortiment
- Impuslösungen an Selfscan-Kassen

Dieses Event bietet damit die Möglichkeit, von Branchenexperten zu lernen, Fragen zu stellen und konkrete, **anwendbare Strategien für den Supermarkt** mitzunehmen. Melden Sie sich hier an, um Ihr **kostenfreies Ticket** zu sichern.



lzdirekt.de/
kassenzone



Futuristisches Design: Hier sticht die Selfscanning-Zone durch Formen und Licht hervor.

SB-Kassen verändern das Impulsgeschäft: Das müssen Händler beachten

Kein Kunde kommt an ihr vorbei: Die Kassenzone zählt zu den umsatzstärksten Bereichen in jedem Supermarkt. Doch wie wirken sich Selbstscanner-Kassen auf das lukrative Impulsgeschäft mit Kaugummi, Schokoriegel & Co aus? Die gute Nachricht: Auch bei SB-Kassen lassen sich Kaufimpulse erfolgreich ausschöpfen.

Fast drei Viertel (71 Prozent) von 2.000 befragten Verbrauchern gaben in einer Studie des ECC Köln 2022 an, schon einmal an einer Selbstscanner-Kasse bezahlt zu haben. Zwar sind SB-Kassen in Deutschland noch weit weniger verbreitet als in vielen anderen europäischen Ländern, doch die Zahl der Lebensmittelmärkte, bei denen der Check-out ganz oder teilweise den Kunden überlassen wird, steigt. Die letzte EHI-Markterhebung zum Einsatz von Selbstscanner-Lösungen (Stand August 2021) dokumentiert, dass zu dem Zeitpunkt bereits in 1.687 Geschäften hierzulande stationäre SB-Kassen genutzt wurden. ▶



KOLBRÜCKS
KRACHER

EIN LZ DIREKT
NEWSLETTER

- Die Vorteile von Selbstbedienungskassen für den Händler liegen auf der Hand: Er spart Personal und damit Kosten ein. Aus Kundensicht ist die Hauptmotivation zur Nutzung von Selbstscan-Lösungen die Vermeidung von Warteschlangen. Gerade in Stoßzeiten können SB-Kassen Wartezeiten verringern. Damit sie von den Kunden nicht nur einmalig aus Neugier ausprobiert, sondern dauerhaft akzeptiert werden, gilt: Die Technik muss übersichtlich, leicht verständlich und intuitiv zu bedienen sein.

SB-Kassen sind keine Selbstläufer

In der Regel installieren Händler SB-Kassen nicht ausschließlich, sondern als Alternative zur herkömmlichen Kasse, sodass dem Kunden immer die Wahl bleibt. Um Kunden das Selbstscannen schmackhaft zu machen, sollten Händler folgende Punkte beachten:

- **Platzierung:** SB-Kassen sind idealerweise in Eingangsnähe platziert, gut sichtbar und leicht erreichbar. Warenträger und Regale in der näheren Umgebung sollten deshalb niedrig sein.
- **Hinweise:** Die Selbstbedienungskassen sollten mit Stoppnern und Plakaten etc. beworben und klare Anleitungen zur Bedienung gegeben werden.
- **Kundenservice:** Alle Mitarbeiter sollten für den Betrieb der SB-Kassen geschult sein. Es muss sichergestellt werden, dass genügend Personal da ist, um Fragen zum Selbstscan-Prozess zu beantworten, aber auch um die traditionellen Kassen zu bedienen.
- **Feedback einholen:** Händler sollten regelmäßig die Meinung von Kunden und Mitarbeitern einholen, um das Kundenerlebnis und die Effizienz der SB-Kassen zu verbessern.

Kaugummi und Schokoriegel sind die Topseller

Die Kassenzone steht am Ende jedes Einkaufs, kein Kunde kommt an ihr vorbei. Von jeher nutzt der Handel das geschickt aus, indem er die Aufmerksamkeit auf Impulsartikel lenkt, in der Regel in Augenhöhe platziert. Doch wie beeinflusst die Wahl des Kassensystems das Impulsengeschäft – und wie kann die hohe Flächeneffizienz traditioneller Kassen auf die Selbstscanner-Zone übertragen werden? Fest steht: SB-Kassen werden eher von Kunden mit einer geringen Zahl von Artikeln im Einkaufskorb angesteuert, die Verweildauer ist dort deshalb in der Regel kürzer – und das Impulsengeschäft dadurch schwieriger.

Nicht nur der Handel, auch die Industrie hat ein Interesse daran, dass das Impulsengeschäft hier dennoch funktioniert. Der Mars-Wrigley-Konzern hat deshalb verschiedene Platzierungsmodule entwickelt, eine Art vorgelagertes Kundenleitsystem aus niedrigen Regalen auf dem Weg zu den Bezahlterminals. Für Süßwarenhersteller wie Mars Wrigley ist die Kassenzone enorm wichtig, schließlich sind Kaugummi, Bonbons und andere süße Snacks die Topseller auf den letzten Metern des Einkaufs. „Kaugummi als Segment und Schokoladen-Einzelriegel sind kein Aktions- oder Displaygeschäft, sondern ein Impulsengeschäft“, sagt Deutschland-Chef Carsten Simon.

Bei Mars Wrigley hat man drei Gruppen von Impulsartikeln identifiziert, zu denen die Kunden an der Kasse häufig greifen: Sie dienen entweder der „Belohnung“ (süße und salzige Snacks), dem „Erfrischen/Auftanken“ (Kaugummi, gesunde Riegel) oder „Erinnern“ (Nonfood). Insbesondere das Bedürfnis nach „Belohnung“ oder „Erfrischung“ am Ende eines Einkaufs bestehe bei vielen Kunden weiterhin, auch wenn sie eine SB-Kasse ansteuern. ►

© Mars Wrigley



Kundenleitsysteme wie beispielsweise von Mars Wrigley sorgen für Sichtbarkeit und hohe Zugriffsraten bei Impulsprodukten. Vor Selfscanning-Kassen platziert, werden Shopper damit bereits vor dem Bezahlvorgang angesprochen, um sich wie gewohnt nach dem Einkauf zu belohnen. So erreichen Kundenleitsysteme ähnliche Zugriffsraten wie Laufbandkassen.

Was gibt es Neues auf der Fläche?
Und was sind die neusten Trends am POS?

Mehr unter: www.lzdirekt.de/newsletter

**JETZT
KOSTENLOS
ABONNIEREN**

► Zweck der vorgelagerten Platzierungsmodule für Impulsartikel ist es, die Kunden zu erreichen, bevor sie mit dem Bezahlvorgang an der Kasse beschäftigt sind. „Wenn die Ware dort vorrätig ist, lässt sich immer noch ein Umsatz von 40 Prozent gegenüber bemannten Kassen erzielen“, so Simon.

Regalpflege ist das A und O

Wichtig sind dafür die Auswahl des richtigen Sortiments, eine klare Struktur und gute Sichtbarkeit der Produkte. Da der Platz begrenzt ist, ist in der Kassenzone Ordnung Pflicht. Erfolg verspricht ein schlankes Sortiment mit Fokus auf Marken mit hohem Wiedererkennungswert. Markenblöcke innerhalb der Kategorien und Topper-Schilder erleichtern die Orientierung.

Gekauft wird nur, was gesehen wird, denn kurz vor dem Bezahlen will niemand mehr nach Produkten suchen. Regalpflege ist deshalb in diesem Bereich besonders wichtig. Zudem sollten sich Händler auf niedrigpreisige Impulsartikel beschränken. Artikel, die mehr als vier oder fünf Euro kosten, sind in der Kassenzone schwer verkäuflich – und erhöhen außerdem die Diebstahlgefahr.

Zusätzlich zu den vorgelagerten Impulsregalen kann es sich für Händler lohnen, Topseller noch einmal in kleinen Einheiten direkt an den Bezahlterminals zu platzieren, beispielsweise links und rechts der Bildschirme.

Ulrike Sanz Grossón ◀

► TIPPS FÜR MEHR KAUFIMPULSE AN DER SB-KASSE

1. Regale mit Impulsartikeln unmittelbar vor der Selbstscan-Zone platzieren.
2. Für klare Regalstruktur und gute Sichtbarkeit der Produkte sorgen.
3. Schlankes Sortiment mit Fokus auf Top-Marken.
4. Markenblöcke und Topper-Schilder zur besseren Orientierung.
5. Out-of-Stocks unbedingt vermeiden.
6. Topseller zusätzlich direkt an den SB-Terminals platzieren.

SPIELEABEND

ZWISCHENDURCH



SCHLOSSALLEE