

Der Check-out-Bereich

Abschied mit gutem Gefühl. Experteneinschätzungen, wie der Kassensbereich beschaffen sein sollte. Von **Gerlinde Witt**

So wie der Eingangsbereich als Visitenkarte oder Appetitanreger fungiert, so steht der Check-out-Bereich für den angenehmen Abschluss eines schönen Einkaufserlebnisses. Doch Patentlösungen gibt es für den Kassensbereich nicht. Von der kleinen Thekenkasse bis zum Netzwerk mit Touchscreen-System und Ferndrucker sowie Packtisch – alles ist möglich. Das sagen die Experten:

Was ist bei der Konzeption des Kassensbereichs zu beachten?
Karel de Graaf, Geschäftsführer und Inhaber Nifem: Am

„In letzter Zeit gehen manche Inhaber allerdings auch wieder zurück auf Handkassen – um den gärtnerischen Charakter ihres Marktes zu bewahren.“

Karel de Graaf, Nifem

Anfang steht zunächst die Zielsetzung. Der Gartencenter-Betreiber muss sich entscheiden, was er will. Handelt es sich um ein großes oder kleines Gartencenter? Wie viele Kassen werden dementsprechend benötigt? Welches Image, welche Atmosphäre will er vermitteln? Was erwarten seine Kunden? In welchem Gebiet liegt sein Gartencenter? Hat er ein bodenständiges Publikum, oder ist es verwöhnt? Will er die

Arbeit an der Kasse seinen Mitarbeitern übertragen oder den Kunden mitarbeiten lassen?

Und es stehen dementsprechend viele Entscheidungen an: ein Kassentisch oder eine Kasse mit Laufband? Beides hat seine Vorteile und/oder Besonderheiten. Und auch bei diesen beiden Möglichkeiten gibt es noch viele Unterschiede: Kurzer oder langer Kassentisch? Vor- und Rücklaufband? Ablagefläche? Dafür bieten Kassenspezialisten eine unglaubliche Vielfalt an.

Was empfehlen Sie für den Kassentisch?

Karel de Graaf: Der Kassentisch muss aus strapazierfähigem Material gefertigt sein, wie Holz oder Metall. Denn gerade im Gartencenter wird er durch Einkaufswagen, große Pflanzen oder schwere Produkte stark in Anspruch genommen. Vor allem der Sockel sollte unempfindlich sein, insbesondere gegenüber Feuchtigkeit.

Ansonsten gibt es die verschiedensten, maßgeschneiderten Ausführungen – ganz nach Bedarf: mit Schubladen oder Behältern für Abfälle, verschiedenen Stufen oder mit Einpacktisch. Dieser bietet zum Beispiel Raum für Mitarbeiter, die in ruhigeren Zeiten dort unter anderem Ware auspreisen können.

Welchem System würden Sie den Vorzug geben?

Karel de Graaf: Das lässt sich pauschal schwer sagen. Das ist beispielsweise schon von der Größe des Gartencenters abhängig. Mit einem Kassensband kann die Durchlaufgeschwindigkeit erhöht werden. Üblicherweise muss der Kunde alles aus- und aufs Band packen. Und der Mitarbeiter schiebt alles über den Scanner. Das reduziert Fehler. Und ist auch eine Art Diebstahlprävention.

In letzter Zeit gehen manche Inhaber allerdings auch wieder zurück auf Handkassen – um den gärtnerischen Charakter ihres Marktes zu bewahren. Selbstverständlich läuft damit der Kassiervorgang langsamer. Aber auch dort muss der Kunde alles an die Kasse vorlegen. Das Personal kommt mit den Kunden unweigerlich in Kontakt. Ein großer Vorteil. Schließlich hat die Kassiererin am Ende des Ein-

sachens aufmerksam zu machen, auf Gutscheine oder Aktionen hinzuweisen. Dort ist die letzte Station, um etwas zu verkaufen.

Was zeichnet einen modernen Kassensbereich aus?

Ulrich Mogk, Standortmanagement/Expansion, Bellandris Gartencenter: Der durchgängige Marktauftritt mit einem attraktiven und professionellen Ladenbau im CI des Unternehmens sollte an der Kasse nicht aufhören. Dazu gehören neben dem Kassentisch auch die Warenträger für die Vorkassenzone sowie die jahreszeitlich passende Bestückung.

Der gute Eindruck des gesamten Gartencenters sollte in diesem Bereich fortgeführt werden. Dazu gehört ebenfalls der Check-Outbereich mit SB-Packtisch inklusive einer Möglichkeit, dem Kunden beim Verpacken zu helfen, Entsorgungsmöglichkeit für Verpackungen und eine

rücksichtigt werden.

Die Warengruppe Lebensmittel (wie Süßwaren, Gebäck, Wein) runden das Sortiment ab. Bei diesen Artikeln ist eine erhöhte Sensibilität der Verbraucher in Bezug auf Ordnung, Sauberkeit, Haltbarkeit oder Sonneneinstrahlung zu berücksichtigen. Bei der Sortimentszusammenstellung ist auf die Aktualität/Saisonalität der Artikel zu achten, um eine Drehzahl und gute Umsätze zu gewährleisten.

Aus diesem Grund haben wir für unsere Partner einen Jahresfahrplan nach Monaten erarbeitet und im Extranet abgestellt. Dort stehen aktuelle Artikel- und Sortimentsvorschläge, die die Planung und Bestückung des Vorkassensbereiches für die Gartencenter erleichtern sollen. Diese Liste dient auch dazu, sich regelmäßig mit den platzierten Artikeln zu beschäftigen und diese zum Ende der Saison wieder zu entfernen.

Im Ladenbau haben wir hierfür zwei Warenträger konzipiert, die sowohl für „Regalarartikel“ (Präsentation auf Fachböden oder auf Lochwandhaken) als auch für „Schüttartikel“ geeignet sind und die zum gesamten Ladenbau-CI von Bellandris passen. Zusätzlich platziert werden saisonale Lieferantenlösungen für die Warengruppe Eis und gekühlte Getränke.

Was zeichnet einen modernen Kassensbereich aus?

Matthias Golze, Vertriebs- und Planungsbüro Schneider Golze Ladenbau: Ich sehe hier zwei Richtungen: Funktionalität und Emotionalität. Und es gibt Unterschiede zwischen Filialisten und Fachhändlern.

In Bezug auf die Funktionalität sieht man bei Filialisten immer häufiger Lösungen, die bereits aus dem Lebensmitteleinzelhandel bekannt sind: moderne Kassentische mit Flächenscannern oder Check-out-Waagen. Oder ein Umpacktisch. Es entsteht der klassische Check-

„Meiner Meinung nach sind Kassendisplays eine entscheidende Innovation der letzten zwei bis drei Jahre.“

Lutz Schnalke, Lidis

kaufs noch die Möglichkeit, die Kunden anzusprechen, sie auf

freundlichen Verabschiedung (Beschilderung, Türaufkleber) beim Verlassen des Gartencenters.

Welche Produkte/Konzepte empfehlen Sie für Gartencenter zum Thema „Kassensbereich“?

Ulrich Mogk: Da im Kassensbereich der Kauf im Gartencenter abgeschlossen ist, werden diese Umsätze zusätzlich getätigt. Daher ist es sinnvoll, sich mit den platzierten Artikeln auch intensiv zu beschäftigen. Unserer Meinung nach haben dabei Artikel aus dem Gartencentersortiment Priorität und sind den oftmals platzierten Lebensmitteln vorzuziehen. Auch sollten die zu erzielenden Roherträge mit be-

Kassensbereich in der Gartenwelt
Emsbüren: „Blütenblätter“ passend zum CI – mit LEDs und integrierter Heizung.

Foto: Gerlinde Witt





Cetin Acar, EHI.



Matthias Golze, Schneider Golze Ladenbau.



Karel de Graaf, Nifem.



Lutz Schnalke, Lidis.



Fotos: privat
Ulrich Mogk, Bellandris/Sagaflo.

out auf der Großfläche, mit dem dann abgefertigt wird.

Fachhändler dagegen legen wieder mehr Wert auf die Personalkomponente: Der Mensch steht im Vordergrund. Der Check-out-Bereich wird dort zum Verpacken und Aufhängen oder für den Kunden-

rasch durch die Einkaufsstätte geführt. Und am Abend, wenn er nach Hause kommt, stehen seine gekauften Lebensmittel bereits im Kühlschrank. Oder seine Balkonkästen sind schon bepflanzt am Geländer.

Ist das die allein glückselige Zukunft? Oder erleben wir Fol-

mehr Vertrauen. Meiner Meinung nach sind Kassendisplays eine entscheidende Innovation der letzten zwei bis drei Jahre.

Worauf kommt es Ihrer Meinung nach an?

Lutz Schnalke: Wie gesagt: Komfort für die Kunden, Beschleunigung und Sicherheit für die Unternehmen. Voraussetzung für die Sicherheit bei der Erfassung ist unter anderem, dass sämtliche Ware mit Barcodes versehen ist. Das verhindert Tippfehler. Gutscheine müssen ebenfalls scannbar sein. Auch damit passieren Fehler viel seltener – Zahlendreher fallen weg, falsche Gutscheine werden sofort angezeigt.

Welche Produkte würden Sie für Gartencenter empfehlen?

Lutz Schnalke: Für Gartencenter empfehlen wir unter anderem Wincor-Nixdorf-Hardware, bevorzugt zwei Modelle, deren Touchbildschirm mit einer Glasscheibe

„Dennoch bedarf es an der Kasse immer noch Personal. Und diese Personen können als „Animateure“ fungieren, also Kundenbindung betreiben.“

Cetin Acar, EHI Retail Institute

versehen ist. Kunststoffbildschirme sind nach unseren Erfahrungen schwergängiger und schmutzempfindlicher. Und es drückt sich – bei längerer Nutzung – häufig eine Mulde ein. Mittlerweile sind die Preisunterschiede zwischen den Materialien auch geringer.

Außerdem ist die Helligkeit der Monitore entscheidend. Kassenterminals sollten möglichst hell sein, um bei Sonnenschein noch lesen zu können. Und die Bildschirme müssen in alle Richtungen beweglich sein, um überall schnell und sicher kassieren zu können.

Daneben wird verstärkt Augenmerk auf die Ergonomie gelegt – die Terminals müssen höhenverstellbar und für den Arm einstellbar sein. Dafür gibt es diverse Rohrhalterungen, so dass variable und schnelle Einstellungen ohne große Um- oder Abbauten möglich sind.

Für Gartencenter machen auch spezielle Barcode-Funkscanner Sinn, denn sie bieten einen größeren Aktionsradius. Normalerweise sind preiswerte Modelle bereits ausreichend. Allerdings zeichnen sich Industriergeräte durch ihre Robustheit und Kompaktheit aus. Sie sind heute ebenfalls klein und handlich. Je nach Modell gibt es aber erhebliche Preisunterschiede.

Was sehen Sie für die Zukunft?

Lutz Schnalke: Der Weg führt wohl immer stärker hin zum Self-Check-out. Allerdings müssen die Bezahlsysteme leichter zu bedienen sein. Und die Sicherheit muss gegeben sein. Die Software könnte sich weiter in Richtung Rabatte und Coupons entwickeln.

Was die Hardware angeht, so denke ich, wird zukünftig noch mehr Wert auf ein schönes Design, eine ansprechende Optik gelegt. Beispielsweise könnten Alu-monitore diesen Trend bedienen.

Welche modernen Zahlungsmethoden könnten für Gartencenter interessant werden?

Cetin Acar, Projektleiter Forschungsbereich IT, EHI Retail Institute: Für Gartencenter sind mobiles und kontaktloses Bezahlen, also die Near Field Communication, kurz NFC, sowie Self-Scanning durchaus interessante Alternativen. Insbesondere für kleinere Beträge sind moderne

Derzeit gibt es bei NFC noch viele konkurrierende Systeme. Und es ist ungewiss, wofür sich der Kunde letztendlich entscheidet beziehungsweise, welche Standards sich durchsetzen werden. Daher ist es für den Händler noch ein ungeklärter Kostenfaktor, denn er bezahlt ja für die neue Technik. Für Kunden muss es letztendlich schneller gehen. Und

Schluss den Kassierergang übernehmen. Mit Self-Scanning haben verschiedene Unternehmen bereits gute Erfahrungen gemacht. Mit dem Bezahlen wird es – aufgrund der wenigen Standards – jedoch schwierig.

Wird Ihrer Meinung nach beim Self-Checkout die Kundenbindung vernachlässigt?

„Unserer Meinung nach haben dabei Artikel aus dem Gartencentersortiment Priorität und sind den oftmals platzierten Lebensmitteln vorzuziehen.“

Ulrich Mogk, Bellandris

die neue Zahlungsmethode muss für sie günstig sein.

Beim Self-Scanning werden die bisherigen Prozessschritte teils oder voll in die Hand der Kunden gegeben. Das kann von Vorteil sein. Denn der Kunde kann im Gartencenter die Ware in den Einkaufswagen laden und selbst per Kundenscanner oder Smartphone scannen. An der Kasse muss dann lediglich das Gerät übergeben oder ein Code eingegeben werden.

Was gilt es beim Selfscanning zu beachten?

Alles muss ausgezeichnet, maschinenlesbar oder scannbar sein, also mit einem Barcode versehen sein. Diese Kosten dürfen nicht vergessen werden.

Personal wird beim Self-Scanning kaum eingespart, da Personen benötigt werden, die den Vorgang überprüfen, für Fragen oder die eigentliche Anwendung zur Verfügung stehen oder zum

Cetin Acar: Der Prozessablauf an der Kasse ist schon sehr optimiert. Eine Kassiererin hat in Spitzenzeiten selten Muße, auch noch Gespräche zu führen. Da läuft dann eher eine eingespielte Kommunikation ab. Das kann eine Maschine genauso, vielleicht sogar noch optimierter, denn die Fragen lassen sich komplett ins System integrieren.

Grundsätzlich sollte der Einkauf für den Kunden so gestaltet werden, dass er reibungslos vonstatten geht und schnell erledigt ist. Eine Beratung sollte generell schon auf der Fläche und nicht an der Kasse stattfinden.

Dennoch bedarf es an der Kasse immer noch Personal, das beim Kassieren als Hilfe dabei stehen muss. Und diese Personen können als „Animateure“ fungieren, also Kundenbindung betreiben. Besser sogar als Kassierer, da sie im Check-out-Bereich nicht so stark eingespannt sind wie diese. ■

„Die Kundenbindung an der Theke ist die Chance für den Fachhandel sein Profil zu zeigen.“

Matthias Golze, Schneider&Golze

Dienst genutzt. Also für all das, was den Fachhandel von der Großfläche unterscheiden kann; Kommunikation zwischen den Menschen ist hier das Thema.

Die Kundenbindung an der Theke ist die Chance für den Fachhandel sein Profil zu zeigen. Und somit zu zeigen was er mehr kann und worin er besser ist.

Wie kann das Gartencenter einen „guten Eindruck“ hinterlassen?

Matthias Golze: Dem Gartencenter muss es gelingen, dass der Kunde sich später positiv an den Einkauf erinnert und gerne wiederkommt. Und gerade im Check-out-Bereich passiert noch viel. Dort muss ein Positiv-Impuls erfolgen, ein Anreiz oder Informationen mitgegeben werden, um wiederzukommen.

Das kann über Informationen, wie Plakate, Banner oder Tafeln passieren. Oder über Originalprodukte, wie beispielsweise mit bepflanzen Balkonkästen und Kübeln, die die Beet- und Balkonpflanzensaison ankündigen.

Im Check-out-Bereich werden Botschaften mitgegeben und Geschichten erzählt.

Whin entwickelt es sich?

Matthias Golze: Ich erwarte in Zukunft eine noch stärkere Polarisierung, noch stärker als bisher, zwischen Filialisten und Fachhandel. Ein mögliches Szenario wäre folgendes: Im Gartencenter der Zukunft wird es kaum noch Menschen geben, die bedienen und beraten. Das sehe ich vor allem für die Großfläche. Die „Pflanzen-Aldis“ werden immer rationeller und nüchterner werden.

Beim Hereinkommen erfolgt – nach dem Scanning – die visuelle, menschenlose Begrüßung. Das System weiß vorab, was der Kunde will. Alles wird gescannt, transparent und nachvollziehbar. Der Kunde wird gezielt und

gendes: Insbesondere die inhabergeführten Gartencenter entwickeln sich immer mehr zum „Gärtner von nebenan“, der berät, der das Vertrauen der Kunden genießt, wenn er sie richtig anspricht.

Dort wird Dienstleistung ganz groß geschrieben, die Leistung, dem Menschen zu dienen. Und darin sehe ich zukünftig die Chance des Fachhandels. Er berücksichtigt die menschliche Komponente. Denn ohne persönlichen Kontakt werden die Menschen immer stärker vereinsamen.

Was zeichnet einen modernen Kassenbereich aus?

Lutz Schnalke, Beratung und Vertrieb, Lidis Team: Der Kunde erwartet vor allem Komfort, auch im Kassenbereich. Und das stellt unter anderem entsprechende Anforderungen an die Hardware-Ausstattung. Diese beginnt bereits mit dem Kassentisch, auf dem der Kunde bequem seine Ware ablegen kann.

Je nach Größe des Marktes sind zudem Bänder praktisch. Denn damit wird die Kassiergeschwindigkeit erhöht und die Fehlerhäufigkeit vermindert. Bei Betrieben ab fünf Kassen bieten Bänder eine gute Möglichkeit, besonders in der Saison die Anforderungen zu erfüllen.

Mittlerweile ersetzt der Handel außerdem die Kassendisplays durch Kassenmonitore. Denn auf diesen ist nicht nur der gesamte Bon sichtbar, sondern es wird je nachdem auch ein Bild des Artikels oder ergänzende Werbung angezeigt. Auf diese Weise kann der Kunde gut mitverfolgen, was der Kassierer bongt.

Wie unsere Erfahrungen in Gartencentern gezeigt haben, ist dadurch die Akzeptanz der Kunden viel höher, als wenn sie nur eine Zeile sehen. Sie sind sich sicherer, dass der Kassierergang richtig ist. Und gewinnen so

**Anzeige
Rabensteiner
140x97 mm**