



# Brennpunkt Kassenzone

Corona sorgt für viel Bewegung am Checkout und unter Herstellern von Kaugummis und Atemerfrischern. Denn Self-Scanning rollt jetzt spürbar an. Der Wandel ist kaum aufzuhalten, deshalb müssen rasch neue Konzepte für Impulsartikel her. | Heidrun Krost

Die Basisformel für den Kassensortimentbereich gerät derzeit offenbar ins Trudeln: 1 Prozent Fläche gleich 7 Prozent Umsatz. Die Impulszone zwischen Warenaufgabe und Bezahlvorgang steht für die höchste Flächenproduktivität im Lebensmittelhandel. Keiner mag die Sortimente hier missen, keiner sie aufgeben. Doch Zugriffe auf Kaugummis, Atemerfrischer und Schokoriegel sind mit der Pandemie stark rückläufig. Zudem sorgen Abstandsregeln und Arbeitsschutz dafür, dass der Handel den automatisierten Checkout stärker vorantreibt.

Bis Jahresende hatte etwa Discounter Penny rund 100 Märkte mit Scan & Go ausgestattet, während Edeka-Discounter Netto verfügbare Technikvarianten in 15 Filialen testet ebenso wie zahlreiche Edekaner, darunter Max Aschoff oder Bert Meyer. Auch Globus hat nachgerüstet und Rewe verkündete unlängst, die Zeit sei reif für einen smarten Checkout. „Wir gewinnen jede Woche weitere Selbstscanner hinzu“, so Bereichsleiter Peter Maly, der Herr über mehr als 3600 Rewe-Filialen ist, von denen ge-

rade 50 den Verbraucher selbst Scannen und Bezahlen lassen. Mit der aufwallenden Dynamik werden Konzepte für die Kassensortimente dringlicher. „Wir müssen uns über Platzierungsalternativen unterhalten“, sagt Lukas Schultens, Direktor Shoppermarketing bei CFP Brands in Düsseldorf. Mit Marken wie Chupa Chups, Fisherman's Friends, Smint und Ricola sind die Düsseldorfer neben Mars Wrigley und Ferrero die angestammten Kräfte hinterm Laufband. Sie haben jüngst die Veränderungsbereitschaft von Süßwarenkäufern abgefragt. Der Griff zur Impulsware an der Kasse ist demnach auch unter Corona gelernte Routine und die Skepsis gegenüber Scannen und Bezahlen per Smartphone weiter hoch. Nur 15 Prozent erklärten, diese Systeme sicher nutzen zu wollen. Schultens hat dennoch die gegenwärtigen Basistrends im Blick: One-Stop-Shopping, weniger Shopping-Trips, kürzere Verweildauer an der Kasse.

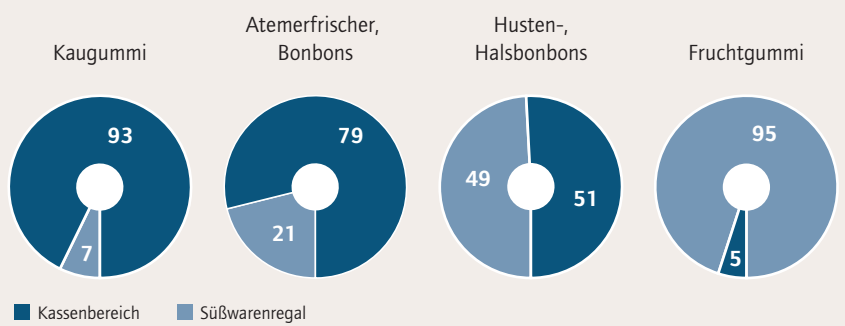
Mit der Pandemie kommen schließlich beim Bezahlen zusätzliche Stressfaktoren hinzu. Verbraucher hätten ein

»Wir müssen uns über Platzierungsalternativen unterhalten«

Lukas Schultens, Direktor Shoppermarketing CFP Brands

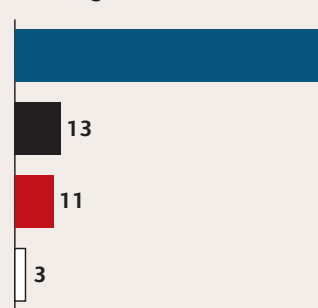
## REGALPLATZ ODER KASSENSORTIMENT?

Shopper erwarten Kaugummis und Drops am Checkout

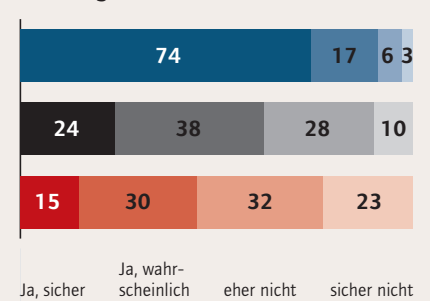


## MOBILE SCAN & GO IST NICHT JEDERMANN SACHE

Nutzungsverhalten heute



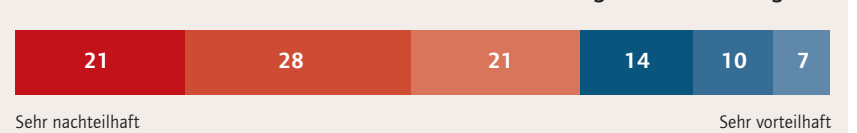
Nutzungsbereitschaft in Zukunft



■ Self-Checkout (bsp. Ikea) ■ Scan & Go mit Handscanner ■ Mobile Scan & Go  
□ Nutze keine Self-Scan-Kasse

## SHOPPER ERWARTEN IMPULSWARE AM CHECKOUT

Zuckerwarenfreie Kassen erachten 70 Prozent der Befragten als nachteilig



Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich

QUELLE: CFP BRANDS & VR INSIGHTS, UMFRAGE IN VIRTUELLER REALITÄT 11/2020; N=297 LZ GRAFIK

generell höheres Sicherheitsbedürfnis, sagt Katrin Komiak von der Gruppe Nymphenburg. Einkaufen sei lästig, Spaß- und Erlebniskonsum nurmehr zweitrangig. Eine Gemütslage, die die für Spontanität und Emotionalität zuständigen Bereiche des Gehirns beim Einkauf eher abschirmen. „Die Shopper verteilen sich am Kassensortiment sehr stark, die Impulszone aber wird nicht länger, so dass Kontaktzeiten und die Intensität sinken.“ Verluste bei Kaugummis oder Atemerfrischern erklärten sich mit dem Wegfallen von Verwendungsanlässen bei persönlichen Meetings oder im Büro. Das verstärkte zudem den Trend online einzukaufen oder online zusammenzustellen und abzuholen. Dies habe sich schon vor Corona gezeigt, beschleunigte sich aber nun. „Diejenigen, die Impulsprodukte herstellen, müssen sich jetzt erst recht Gedanken machen, wie ihre Produkte auch künftig im Warenkorb landen.“

Wie CFP-Manager Schultens glaubt auch Fabian Röcke an das Nebeneinander eines kontakt- und bargeldlosen Checkouts mit sogenannten bemanneten Kassen. Röcke ist für die strategi-

sche Kategorieentwicklung bei Mars Wrigley zuständig und hat die Situation schon im Frühjahr 2020 analysieren lassen: Unter 1000 befragten Shoppers präferierten 40 Prozent den Weg durch den Self-Checkout. Die Bereitschaft dürfte gestiegen sein. „Der Veränderungsprozess ist nicht aufzuhalten“, sagt er. Mars Wrigley empfiehlt Händlern daher zwei Varianten, um Self-Scanning mit dem Impulsgeschäft zu kombinieren: ein platzsparendes Modul sowie ein individuell anpassbares Shopperleitsystem, das seit Juli 2020 bei Edekaner Stefan Alex in der bayerischen Höhenkirchen in der Testphase ist (Lz 38-20).

„Es lässt sich bereits jetzt ein positives Zwischenfazit ziehen“, sagt Röcke. Die Gewöhnung habe schnell geklappt und Sortimente seien durch klare Abgrenzung der Kategorien für die Shopper schnell zu lokalisieren. „Das Marktpersonal ist begeistert und der Zustrom zu den Selfscan Kassen wurde signifikant erhöht“, sagt er. So soll es bereits weitere Handelspartner geben, die an ähnlichen Impulsplatzierungen Interesse zeigen. |z 04-21

FOTO: MARS WRIGLEY

**NEU**  
AB FEBRUAR 2021



Zitrone gefüllt mit Erdbeere



Sauerkirsche gefüllt mit Limette



Johannisbeere gefüllt mit Apfel



**JETZT BESTELLEN!**



\* Quelle: Interne Verkaufsdaten, Filled Drops 2018/2019

CAVENDISH & HARVEY CONFECTIONERY GMBH Carl-Zeiss-Str. 14-16, 24568 Kalltenkirchen, Germany.  
T +49 4191 5001-0, F +49 4191 5001-33, info@cavendish-harvey.de, www.cavendish-harvey.de