

Verkaufsförderung im Kassenbereich

Attraktive Gestaltung der Ausgangszone ist wichtig

Von Pius Schöpfer
Gärtnermeister/Unternehmens-
berater
Häggingen

Fotos: P. Schöpfer

Werden kleinere Mitnahmeartikel in der Wartezone des Kassenbereichs optimal präsentiert, so ist mit einem sehr guten Abverkauf zu rechnen.

Lorsque de petits articles à l'emporter sont placés de façon optimale dans la zone d'attente près des caisses, leur vente est fortement stimulé.



Keine Einkaufsstätte kommt ohne Kassenbereich aus. Jeder Kunde, der einkauft, hält sich dort auf. Doch wie viel Beachtung wird dieser Fläche geschenkt? In der Regel ist sie nur bei der Bauplanung ein Thema. Später wird vieles als selbstverständlich hingenommen. Doch gerade jetzt, vor dem Start in die Frühjahrssaison, ist es an der Zeit, sich gedanklich mit der gestalterischen Aufwertung dieses Bereichs zu beschäftigen.

Bei der Standortwahl des Kassenbereichs spielt die Betriebs- oder Verkaufsflächen-grösse eine zentrale Rolle. Grössere Flächen bieten mehr Platzierungs- und Gestaltungsmöglichkeiten. Hier wird man darauf tendieren, die Kasse am Ende des Kundenlaufs zu platzieren. Dies macht Sinn. Vor allem hat man dadurch auch den Ausgang im Blickfeld. So kommt ein Kunde gar nicht erst auf den Gedanken, Waren, ohne zu bezahlen, nach Hause zu nehmen. Bei kleineren Flächen bietet ein Standort im hinteren Teil den Vorteil, dass die Kunden automatisch an einem Grossteil der Verkaufswaren vorbeigeführt werden.

Ein verkaufopsychologischer Aspekt sei auch erwähnt: Untersuchungen haben zu Tage gebracht, dass Kundinnen mehr einkaufen, wenn sie die Kasse nicht sehen. Offenbar führt der Gedanke an das Bezahlen der Ware zu einem innerlichen Unbehagen.

Funktionen klären, angenehme Atmosphäre schaffen

Bei der Detailgestaltung ist von zentraler Bedeutung, ob der Kassenbereich nur zum Kassieren oder auch noch für andere Funktionen dient (z.B. Anfertigen von Werkstücken, Einpacken, Anlaufstelle für die Kundschaft). Nicht bewährt hat sich die Kombination von Kasse und Beratungs- oder Informationsbereich. Letzterer sollte weitab von der Kasse angeordnet werden, denn gerade schwierige Beratungs- und Verkaufsgespräche wie Reklamationen oder Trauerfälle lassen sich in einer ruhigen Atmosphäre viel besser führen.

Das Bezahlen ist für die Kundschaft nicht etwas besonders Angenehmes und hat in kalter, unfreundlicher Atmosphäre erst recht einen schalen Beigeschmack. Das kann durch einen hellen, von freundlichen Farben geprägten Kassenbereich verhindert werden. Gerade die Gärtnereien und Blumenfachgeschäfte haben die Möglichkeit, diese Zone ausgesprochen attraktiv zu gestalten. Dieses positive Bild nimmt der Kunde, neben dem freundlichen Lächeln des Personals, mit nach Hause.

Warten ist nicht gleich warten

Eine Studie der Fachhochschule Pforzheim aus dem Jahre 2001 (Umfrage in Drogerie- und Lebensmitteläden) belegt, dass sich jeder vierte Kunde bzw. jede vierte Kundin beim Einkaufen nervt, weil er oder sie an der Kasse warten muss. Noch häufiger war nur die Nennung, dass unfreundliches, unkompetentes oder aufdringliches Verkaufspersonal den Spass am Einkaufen verderbe.

Wie sieht es in Gärtnereien oder Blumenfachgeschäften aus? Nun, wie dem auch sei, eine tolle Warenpräsentation im Kassenbereich gestaltet das Warten in jedem Fall angenehmer. Dieses wurde übrigens als viermal länger empfunden, als es tatsächlich dauerte. Versüssen Sie der Kundschaft doch das Warten im eigentlichen Sinn des Wortes, in dem Sie mal Bonbons hinstellen! Selbst wenn die Kundschaft nicht oder kaum warten muss, hält sie sich im Kassenbereich häufig länger als in den anderen Bereichen der Verkaufsfläche auf. In der Nähe des Kassenbereichs kann auch ein Wasserspender mit Trinkwasser die Aufenthaltszeit am Verkaufspunkt optimieren helfen.

Kleine Mitnahmeartikel

Werden kleinere Mitnahmeartikel in der Wartezone des Kassenbereichs optimal präsentiert, so ist mit einem sehr guten Abverkauf zu rechnen. Hierzu besonders geeignet sind klassische Artikel wie Karten (allenfalls sogar selbst gefertigte), Servietten, kleine Gefässe, Kerzen, Pflanzen in kleinen Töpfen,

eine bescheidene Sonderschau mit Orchideen oder Sukkulenten usw. Den Möglichkeiten einer attraktiven Präsentation sind keine Grenzen gesetzt. Sinnvoll ist auch eine Zweitplatzierung. Zu erwähnen wären hier beispielsweise Schneckenkörner oder Düngerkegel. Als ein Renner im Frühjahr hat sich Basilikum erwiesen. Dessen Duft weckt in (fast) jedem Kunden Sehnsüchte nach Wärme, Süden, Ferien – und er greift zu.

Damit im Kassenbereich Spontanverkäufe stattfinden, muss kein grosser Aufwand betrieben werden. Gerade kleine Artikel kauft



währt werden, weil sonst schnell der Eindruck entsteht, dass im Normalverkauf übermässig viel daran verdient wird.

Weiterer Nutzen des Kassenbereichs

Der Kassenbereich kann aber auch als Informationszentrum genutzt werden. Beliebt ist das Auflegen von Handzetteln. Diesbezüglich fällt bei Gärtnereien oder Blumenfachgeschäften auf, dass oft Werbung für alle möglichen Anlässe wie lokale Theatervorführungen,



berechnen von Waren verloren. Dies ist nicht nötig. Festzuhalten ist aber, dass die vorgängig aufgeführten Hinweise für Saisonkassen ebenso Gültigkeit haben.

Fazit: Die Gärtnereien und Blumenfachgeschäfte haben ausgezeichnete Möglichkeiten zur attraktiven Gestaltung des Kassenbereichs. Dadurch können sie sich von den tristen Kassenbereichen der Baumarktszene abheben. Dort steht das Abkassieren im wahrsten Sinne des Wortes im Vordergrund. Unsere Kundschaft sollte sich auch im Kassenbereich wohl fühlen. Wir haben die Möglichkeiten – nutzen wir sie!

Damit Spontanverkäufe stattfinden, muss kein grosser Aufwand betrieben werden. Gerade kleine Artikel kauft die Kundschaft gerne noch hinzu. Der Kassenbereich eignet sich aber auch zur Platzierung von Infomaterialien oder Aktionswaren. Foto oben rechts: C.-R. Sigg.

Pour que les ventes spontanées se fassent, aucune grosse dépense ne doit être engendrée. La clientèle achète volontiers de petits articles supplémentaires. La zone des caisses convient également aussi à la mise à disposition de matériels d'information ou à la promotion d'articles en action.

die Kundschaft gerne noch hinzu – man will sich etwas gönnen. Dies ist hinlänglich aus Supermärkten bekannt, wo nicht ohne Grund Bonbons, Schokolade, Kaugummi oder Zeitungen im Kassenbereich platziert sind. Da greifen die Leute nämlich, ohne lange zu überlegen, einfach zu (mit Bezahlung natürlich).

Aktionsware: sowohl Chance als auch Gefahr

Wie in anderen Detailhandelsgeschäften hin und wieder zu sehen ist, können in der Nähe der Kasse auch Aktionswaren angeboten werden. Gerade zum Ende der Angebotszeit lässt sich der Abverkauf dadurch fördern. Die Produkte sollten aber zu einem noch sinnvollen Zeitpunkt angeboten werden. Eine Blumenzwiebel-Aktion mitten im Winter ist äusserst fragwürdig. Bezüglich der gewährten Rabatte ist eine gewisse Vorsicht angebracht. Reduktionen von 50% sollten nur bei Räumungsverkäufen ge-

Ausstellungen usw. gemacht wird. Die Dienstleistungen des Betriebes aber, z.B. Gartenpflege, Lieferdienst oder Pflanzenüberwinterung, werden nicht beworben. Dabei sollten diese doch im Vordergrund stehen.

Ein reichhaltiges und attraktives Informationsangebot im Kassenbereich hilft, die Wartezeit zu verkürzen. Manchmal ist aber auch die Informationsvermittlung im direkten Umfeld einer Produktgruppe vorteilhafter. So oder so aber gilt: Vergilbte Handzettel und Flyer verführen nicht zum Zugreifen. Im Gegenteil, sie werten die Leistungen des Betriebes ab.

Weitere Kassen zur Hochsaison

Viele Endverkaufsgärtnereien sind richtigerweise dazu übergegangen, in der Verkaufszeit von Beet- und Balkonpflanzen eine zweite oder sogar dritte Kasse zu betreiben. Das Portemonnaie oder das Münz in der Hosentasche hat zwar einen gewissen Reiz, spricht aber nicht gerade für Professionalität. Zudem geht viel Geld infolge von Rechnungsfehlern oder Nicht-

Résumé

Tous les lieux d'achat disposent d'une zone de caisses. Chaque client qui achète est obligé de s'y arrêter. Mais quelle considération accorde-t-on à ce secteur? En règle générale, on n'y prête attention comme élément d'importance que lors de la planification d'une construction. Plus tard, c'est souvent quelque chose qui va de soi. Pourtant, justement maintenant avant la saison printanière, il est temps de penser à la revalorisation de l'aménagement de cette zone.