

# POS

Packaging · Displays  
IT · Multimedia  
Design · Ladenbau

# KOMPAKT

Das Magazin zum Point of Sale

7,80 Euro 7. Jahrgang www.pos-kompakt.net ISSN-Nr. 1867-173X

5 | 2014 September



- **Kundenbindung am POS:**  
Die digitale Stempelparte
- **Supply Chain: CHEP mit neuer**  
Viertelpalette und neuem Award
- **GS1 Germany Knowledge Center:**  
Ein Ort für Kommunikation und Zusammenarbeit
- **Social Media: Mit Facebook**  
den Umsatz am POS steigern

# Auf zu neuen Ufern in der Kassenzone?

Ein Kommentar von **Gerald Lindinger-Pesendorfer**,  
Bereichsleiter Food/FMCG bei **Dr. Wieselhuber & Partner**.



Und jetzt kommt auch noch die süßwarenfreie Kassenzone nach Deutschland! Als wäre es nicht genug, dass sich strategisch denkende Unternehmen mit der Herausforderung „Check-out-Zone im Online-Handel“ beschäftigen müssten. Für impulsgetriebene Produkte ist die – langsam aber sicher – stattfindende Verlagerung von Nahrungsmitteln einkaufen „ins Internet“ sicherlich eine große Herausforderung. Der Impuls besteht ja eben darin, dass der Käufer ein Produkt zum sofortigen Konsum haben möchte. Unternehmen wie Wrigley nehmen sich dieses Themas ernsthaft an und erforschen die Chancen für Impulsartikel im digitalen Zeitalter. Aber kann die Antwort

tatsächlich in der Kassenzone gefunden werden? Selbst wenn an „Kassenzonen“ im Internet auch Angebotsartikel zum zusätzlichen Einkauf feilgeboten werden, wäre dieses Angebot für ein sehr breites Produktspektrum offen: Warum sollte der Käufer nicht doch noch anstelle des Kaugummis oder des Schokoriegels einen Obst- & Gemüsedrink kaufen? Sowohl in der digitalen wie auch in der klassischen Kassenzone werden also die Claims neu abgesteckt.

Was für die klassischen Impulsartikel zu Verlusten führt, ergibt natürlich Chancen für neue Anbieter. Werden aber tatsächlich die gesunden Snackartikel die Gewinner sein, oder findet sich in Zukunft ein breites Angebot an Promotionartikeln? Sicherlich hat auch der Handel ein Interesse daran, die hohen Gewinnmargen dieser exklusiven Verkaufsfläche zu bewahren. Die Chancen werden also sicherlich für jene Produkte größer sein, die zum sofortigen Verzehr geeignet sind. Zu gut passen diese Convenience-Artikel zu den

neuen Verzehrgewohnheiten, die bei Konsumenten viele kleine Mahlzeiten und Snacks über den Tag verteilt beinhalten.

Die Risiken und Chancen, die sich aus dieser Neuverteilung ergeben, sind beachtlich. Diese Veränderung ist aber nur eine Ausdrucksform der sich ändernden Einkaufs- und Konsumgewohnheiten. Unternehmen, die sich für die Zukunft richtig aufstellen wollen, können diese Veränderung als Anlass nehmen und die Auswirkungen von sich ändernden Wertvorstellungen, neuen Ernährungsmustern, demografischen Effekten, der Digitalisierung etc. weitreichend überdenken.

Nur wer sich jetzt ein Bild macht, welche Rolle sein Unternehmen in fünf bis zehn Jahren in der neuen Welt einnimmt, kann einen zukunftsfähigen Weg auch gezielt einschlagen. Der zusätzliche Umsatz, der sich dann aus dem Bereich der Kassenzone ergibt, ist nur ein erfreuliches Nebenprodukt auf dem Weg zu neuen Ufern. ♦



*Gerald Lindinger-Pesendorfer, Bereichsleiter Food/FMCG bei Dr. Wieselhuber & Partner.*

**Alles aus einer Hand.**

**wellteam**  
Zeppelinstraße 9  
32051 Herford  
Fon: 052 21 | 38 01-0  
info@wellteam.de

**www.wellteam.de**

**herstellen** **verarbeiten** **veredeln** **transportieren**

**wellteam**  
Die Wellpappen-Experten