

JETZT ERST RECHT

RUPERT FEY



KASSENZONEN NEU GEDACHT

Der Bezahlvorgang wird oft als rein administrativer Akt betrachtet. Doch am Nadelöhr Ihres Gartencenters, entscheidet sich, mit welchem Gefühl Ihre Kundschaft das Haus verlässt. Ein strategisch durchdachter Kassenbereich steigert nicht nur die Zufriedenheit, sondern generiert auch wertvolle Zusatzumsätze. Und ganz generell ist der Moment der Zahlung ja nicht der schönste. Schon deshalb ist es sinnvoll, ihn möglichst gut zu gestalten.

Vielfach ist die Kasse ein Ort des Wartens. Enge Gänge, unübersichtliche Warenpräsentation und fehlende Ablageflächen für voluminöse Pflanzen trüben das ansonsten positive Einkaufserlebnis. Dabei ist die „Peak-End-Rule“ aus der Verkaufspsychologie ausschlaggebend: Menschen bewerten ein Erlebnis maßgeblich nach dem Höhepunkt (Peak) und dem Abschluss (End). Wenn der Abschluss von Frustration geprägt ist, leidet die gesamte Wahrnehmung Ihres Unternehmens. Ich habe es selbst schon oft bei Testkäufen erlebt: Die Kasse wird vor der Nase geschlossen. Kundenkarte nicht dabei, wird mit Achselzucken kommentiert statt „Kein Problem, tragen wir nach“ oder „Sagen Sie mir einmal Ihren Namen und ich schaue“. Dazu dreckige Einpackbereiche, kein persönlicher Hinweis auf „Frost, bitte einpacken“ etc. Wer die Kasse mit ungeübten Kräften besetzt, verliert ganz am Ende viel gutes Image.

Ein grünes Sortiment erfordert räumliche Lösungen. Einkaufswagen sind groß, die Ware ist oft empfindlich, nass oder unhandlich. Eine erfolgreiche Kassenzone bietet ausreichend Manövrierfläche, ohne andere zu blockieren. Stressfreies Packen ist essenziell. Bieten Sie Vorrichtungen, um Orchideen, Dekorationsobjekte oder schwere Erdsäcke sicher abzulegen, während der Geldbeutel gesucht wird. Noch besser ist das Scannen direkt im Einkaufswagen. Sauberkeit ist oberstes Gebot und signalisiert Frische und Wertigkeit.

Eine strategisch äußerst kluge Platzierung ist die Ansiedlung der Floristikabteilung in unmittelbarer Nähe zur Kasse beziehungsweise zum Ausgangsbereich. Diese räumliche Nähe ermöglicht es der Kundschaft, die ausschließlich an einem fertig gebundenen Strauß interessiert ist, den Weg durch den gesamten Markt deutlich abzukürzen. Gerade an Hochfrequenztagen – wie Muttertag oder Valentinstag – bietet sich die Einrichtung von speziellen Expresskassen an, damit dieser Kundentyp nicht von langen Schlangen abgeschreckt wird. Klare Beschriftung mit „Hier nur Abholung & fertige Artikel“ erleichtert allen das Leben. Die Kasse ist keine reine Zahlstation mehr. Sie ist der Ort der letzten Wertschätzung.



Homepage

Rupert Fey ist Handels- und Markenexperte für Blumen und Pflanzen. An dieser Stelle schreibt er über die Branche, nötige Veränderungen und Chancen in einem sich wandelnden Markt.
www.beyond-flora.com

EHI-STUDIE INVENTURDIFFERENZEN

Mehr Diebstähle im Handel

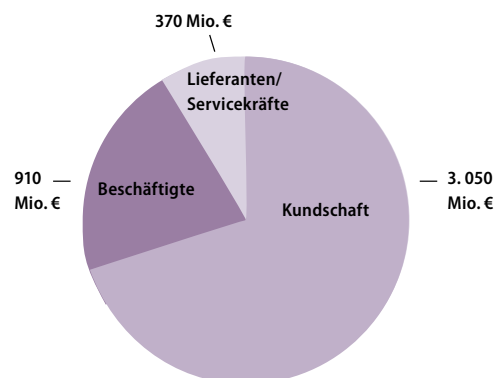
Laut der aktuellen EHI-Studie sind die Inventurdifferenzen 2025 von 4,95 auf 5,11 Mrd. Euro angestiegen – das ist eine Erhöhung von 3,2 Prozent, während der Umsatz nur 2 Prozent gestiegen ist. Der Anteil der durch Diebstahl von Kundschaft, Mitarbeitenden, Lieferanten und Servicepersonal verursachten Verluste beläuft sich auf insgesamt 4,33 Mrd. Euro (2024: 4,20 Mrd. Euro). Allein die Kundschaft wird für einen Warenverlust im Wert von 3,05 Mrd. Euro verantwortlich gemacht (2024: 2,95 Mrd. Euro) – ein Plus von 3,4 Prozent.

Den eigenen Angestellten werden Verluste in Höhe von 910 Mio. Euro angelastet, Lieferanten und Servicefirmen 370 Mio. Euro. Die restlichen 780 Mio. Euro resultieren aus organisatorischen Mängeln, also primär Erfassungs-, Buchungs- und Bewertungsfehler. Der aus dem gesamten Diebstahl resultierende volkswirtschaftliche Schaden durch entgangene Umsatzsteuer beträgt rund 590 Mio. Euro pro Jahr.

Insbesondere im LEH sind die durchschnittlichen Inventurdifferenzen spürbar gestiegen. Im Bekleidungshandel haben sie sich leicht verschlechtert. Während Drogeriemärkte überwiegend Anstiege ihrer Inventurdifferenzen feststellen

Anteile Diebstahl 2026

Diebstahl insgesamt 4,33 Mrd. €



QUELLE: EHI

mussten, ist der Trend in Baumärkten fast ausgeglichen. In den übrigen Branchen zeigen die teilnehmenden Unternehmen im Mittel hingegen sogar eine leichte Verbesserung der Höhe der Inventurdifferenzen.

Aus dem durchschnittlichen Schaden aller angezeigten Diebstähle und dem per Inventur festgestellten Schaden im Handel ergibt sich, dass jährlich etwa 24,8 Mio. Ladendiebstähle im Wert von jeweils 123 Euro unentdeckt bleiben. Über 98 Prozent der Fälle werden nicht erkannt und daher auch nicht angezeigt. Hinzu kommt eine gewisse Anzeigemüdigkeit, die auf eine mangelhafte Strafverfolgung zurückzuführen ist.

EHI/Red