

Pillen kassameubelen in de pers!

fläche **TITEL** ladenbau



Die graue Maus wird bunt

Nüchtern und nervig – bei Kunden ist die Kasse unbeliebt. Dafür ist ihr Verbesserungspotenzial umso höher.

Hier muss wirklich jeder Kunde vorbei, durch die Eingangsnähe in vielen Märkten sogar zweimal: Die Kasse. Die neuralgische Zone – oft Stresspunkt für Mitarbeiter und Kunden – kann es besser, haben sich einige findige Hersteller gedacht. So macht etwa der niederländische Anbieter Pillen die Kassenzone zum Werbestar. Mittels nachrüstbarem Aluminiumrahmen für die Kassengondel

und austauschbarer, waschbarer Textilbespannungen wird der Bezahlpunkt bunt und informativ, etwa über die neuesten Aktionen. „Die Kasse wird beim Betreten des Supermarktes direkt vom Kunden wahrgenommen“, erklärt Philipp Heger vom Hersteller Pillen. Die Kosten für die Nachrüstung des Textilwechselsystems taxiert er pro Kassentisch auf 275 Euro plus Mehrwertsteuer.

Anwender gibt es bereits in Deutschland, etwa Edeka Paschmann aus Mülheim, wo die Tücher sechsmal pro Jahr – entsprechend den vier Jahreszeiten sowie an Ostern und Weihnachten – gewechselt werden. Austauschbare und mit Werbebotschaften bedruckte Förderbänder bietet indes die Firma Promotion Belt aus Klagenfurt an. „Im Supermarkt gibt es kaum einen besseren Platz“, findet Geschäftsführer Werner Grubelnig. Schließlich halte sich der Kunde relativ lange an der Kasse auf. Promotion Belt empfiehlt vor allem Eigenwerbung: „Tests mit Geschenkgutscheinen in Märkten mit und ohne Laufbandwerbung haben gezeigt, dass 250 Prozent mehr Gutscheine verkauft wurden, wenn sie beworben wurden.“

Weniger Werbung, dafür mehr Stauvermeidung hat Tackenberg im Sinn. Der Bochumer Hersteller von Kassentischen möchte bald das System „Triple“ auf den Markt bringen: Durch die abgeschrägte Bauform der Warenzellen und einen versetzten Zahlsteller mit EC-Cashgerät werden Kunden intelligent zum Einpacken geleitet – und müssen sich beim Bezahlen nicht verrenken. ah