

Convenience- und Infotheke geleiten im Marktkauf in Münster-Gievenbeck von der Vorkassenzone in den Verkaufsraum



Foto: Kinzel Architecture

Vom Eingang an Eindruck machen

Sie steht mit dem Platzanspruch der Verkaufsfläche in permanenter Konkurrenz und wird immer noch gern als Abstellfläche genutzt: Dabei hat die Vorkassenzone im LEH eine zentrale strategische Bedeutung, forciert durch ein verändertes Einkaufsverhalten, steigende Convenience-Erwartungen und neue Payment-Technologien.

Konny Scholz

Wer Rewe Rahmati in Solingen-Ohligs betritt, dem eröffnet sich eine großzügige, tageslichthelle Mall mit Sparkasse und offenem SB-Bereich linker Hand, einem Bäcker rechts mit Café und Eat-Happy-Shop, Blumensträußen sowie Zimmerpflanzen in der Mittelplatzierung und einem ausladenden „Willkommen“-Schriftzug, der über allem prangt. Die ungewöhnlich geräumige Vor- bzw. Nachkassenzone, die aus einer baulichen Bestandssituation resultiert, verbindet auf besonders gelungene Weise Convenience mit Aufenthaltsqualität. Auf eine ähnliche Großzügigkeit kann der nach Hochwasserschaden renovierte Rewe-Markt in Leverkusen-Opladen, ebenfalls von Marcel Rahmati, nicht zurückgreifen. Hier „kippt“ der Kunde gleich vom Eingang aus in eine wuselige Welt aus Gemü-

se-Auslagen, Café und Backtheke, Eat-Happy-Shop, bemannter Saftbar und Obstständen; Blumen-, Getränke- und Lotto-Shop schließen sich an. Alles durchgängig im lebendigen Design des Vollsortimenters gestaltet, verschmilzt die Vorkassenzone hier mit O&G und dem Rest des Markts zu einer atmosphärisch dichten Einheit. Eingangsschranken gibt es nicht, aber Bodenfliesen mit Kopfsteinpflaster-Feeling, die die Illusion eines quirligen italienischen Mercatos perfekt machen. Rewe Kramer in Recklinghausen wiederum spielt gezielt die persönliche Imbisskompetenz im Vorkassenbereich aus: Direkt am Eingang empfängt unvermittelt, ohne Schleuse oder Windfang, rechts eine üppige Fischtheke und links eine deftige Wursttheke, mit Überleitung zu den Backwaren. Drei



Foto: Trabold Frischecenter

Bild oben: Die Fläche des Info-Points mit Tabak und Lotto im Frischecenter Trabold in Würzburg wurde bei einem Umbau verdreifacht

Bild rechts: Stand-alone-Blumen-Shop in der großzügigen Vorkassenzone des Dunnes Store im irischen Limerick



Foto: Interstore/Schweitzer

Vorkassenlösungen, drei unterschiedliche Interpretationen, drei bewusste Inszenierungen: „Der Bereich ist in jeder Hinsicht enorm wichtig. Die Stimmung sollte angenehm sein und die Wertschätzung unterstreichen“, betont Michael W. Junker, Juconcept, und erläutert weiter: „Die Vorkassenzone kann zum Verweilen einladen beziehungsweise mit zusätzlichen Dienstleistungen Grund für den Marktbesuch geben. Hier heißt es, reinzukommen, sich zu akklimatisieren – und am liebsten würde ich hier schon direkt ein Frischefeuerwerk für die Kundinnen und Kunden abfeuern mit Obst, Gemüse, einem Blumenmeer, Wurst- oder Fischverkauf oder Sushi-Shop, um sofort das Gefühl ‚oh lecker‘ auszulösen.“

ERSTER UND LETZTER EINDRUCK Die Erwartungen an Einkaufserlebnis und -komfort sind in den letzten Jahren gestiegen, Genuss ist zentraler Faktor geworden, das wirkt sich auf die Vorkassenzone aus. Deswegen gilt bei Tegut: klare Strukturen, kein „Hindernislauf“, keine Ansammlungen von Displays oder Verkaufsständen. „Wir legen ein besonderes Augenmerk auf den Vor- und Nachkassenbereich“, unterstreicht Thomas Flöter, verantwortlich für das Flächenmanagement bei Tegut. „Denn dem Vor- und Nachkassenbereich gehört der letzte Blick des Kunden für den jeweiligen Markt. Mit diesem Eindruck verlässt er den Markt. Daher wird dort auf besondere Übersichtlichkeit und Ordnung Wert gelegt.“ Auch praktisch gewinnt die Vorkassenzone an Bedeutung: „Kundinnen und Kunden nehmen den Supermarkt infolge der Pandemie noch stärker als One-stop-Shopping-Point wahr und erwarten ein umfangreiches Angebot, das all ihre Bedürfnisse abdeckt“, meint Christian

Jürgens, Director of Strategic Development & Brand Management der Eat Happy Group, die allein in Deutschland über 1.000 Sushi-Shops und -Theken in Supermärkten zählt, viele davon im Vorkassenbereich. Valentina Kinzel, Kinzel Architecture, verweist auf den finanziellen Aspekt: „Es gibt eine ganze Reihe interessanter Gastro- und Convenience-Angebote, die sich für den Vorkassenbereich eignen. Positiv für Marktbetreiber ist daran, dass sie an der Miete und an deren Erfolg mitverdienen.“

SKEPSIS UND SACHZWANG Viele Marktbetreiber unterschätzen den Wert der Ein- und Ausgangszone. Oft wird sie zur Abstellfläche degradiert. „Auf Paletten präsentierte Aktionsware wie Vogelfutter, Streusalz oder Blumenerde wirkt wie bestellt und nicht abgeholt. Dadurch besteht die Gefahr, dass bereits hier das Niveau des Marktes nach unten gezogen wird“, so Junker. Von innen drückt nicht selten das Sortiment mit seiner wachsenden Produkt- und Themenvielfalt und fordert mehr Fläche. Mit dem Vorhaben, die Verkaufsfläche zu erweitern, wurde zum Beispiel im Trabold Frischecenter in Würzburg der zuvor im Gebäude integrierte Bäcker in einen neu angedockten Anbau mit direktem Markt-Zugang verschoben. Das Info-Terminal mit Lotto und Tabakwaren in der Vorkassenzone wurde zwar auf dreifache Fläche erweitert, der Rest der hinzugewonnenen rd. 250 qm aber der klassischen Verkaufsfläche, besonders dem O&G-Frischbereich, zugeschlagen.

Nicht nur Großformate und prominente, urbane Vorzeigemärkte setzen repräsentative und rentable Akzente mit dem Intro-Bereich. Zwar sei ein Vorkassenbereich mit Services bei einer