

Eigentümer:

REGAL Verlagsgesellschaft m.b.H.

Chefredakteur:

Mag. Dr. Gregor Schuhmayer

Mitarbeiter Redaktion:

Stv. Chefredakteur: Mag. Robert Falkinger
 Chef vom Dienst: Mag. Herbert Schneeweiß,
 Mag. Verena Widl, Anna Lena Wagner, MA,
 Aneta Zeunerova (Osteuropa), Mag. Clarissa
 Mayer-Heinisch

Mitarbeiter Marketing:

Dr. Martin Bauer,
 Mag. Christoph Zitka,
 Ing. Klaus Tesar,
 Robert Treitner,
 Mag. Franz Kahrer

Geschäftsführer:

Dr. Thorsten Weiland,
 Mag. Roland Pirker

Marketingleitung:

Mag. Angelika Wessely

Anzeigencontrolling:

Mag. Stefanie Dähmlow (MAS)

Anzeigen- und Verlagsleitung:

Mag. Stefanie Dähmlow (MAS)

E-Mail-Erreichbarkeit:

e-mail: sekretariat@regal.at
 e-mail/Abo: abo@regal.at
 e-mail/Neue Produkte: marketing@regal.at
 e-mail/Redaktion: schuhmayer@regal.at
 e-mail/Industrie&Verlag: wessely@regal.at
 e-mail/Anzeigen: daehmlow@regal.at

Alle: 1210 Wien, Floridsdorfer Hptstr. 1,

Tel.: 1/368 67 13-11

Fax: 1/368 67 13-18

Abo-Preise:

Jahresabonnement:
 € 30,- zzgl. 10% MwSt.,
 Einzelheft: € 3,- zzgl. 10% MwSt.
 Auslandsabo: € 79,-

Es gilt der Anzeigentarif Nr. 44.

Firmen- und Marken-Profilbeiträge sind be-
 zahlte Einschaltungen. Für die Richtigkeit
 und Vollständigkeit von per ISDN/e-mail
 übertragenen Dokumenten/Anzeigen kann
 keine Verantwortung übernommen werden.

Erscheinungsort Wien
 Verlagspostamt 1210 Wien

Layout & DTP:

Karin Klier, Büro für grafisches Gestalten
 (klier@bureaucooper.at),
 Dipl.-Ing. Joachim Kräftner
 (kraeftner@regal.at),
 Werner Supanz (werner.supanz@aon.at)

PDF-Produktion:

Seyss Medienhaus
 Hauptplatz 8, 2320 Schwechat,
 Tel.: 01/707 71 57-35 (regal@seyss.at)

Druck: Berger, Horn

Im Lebensmitteleinzelhandel wird in letzter Zeit dem Thema „Zusätzliche Serviceleistungen an der Kasse“ besonderes Augenmerk geschenkt. Der Kreativität mancher Manager sind dabei nahezu keine Grenzen gesetzt. So sollen Serviceleistungen, wie beispielsweise Bargeldbehebung an der Kasse, Bargeldeinzahlung auf das Bankkonto, die Bezahlung von Arbeitslosengeld, das Bezahlen von offenen Rechnungen bei anderen Unternehmen oder die SIM-Karten Registrierung „Basis-Serviceleistungen“ werden. Zusätzlich betreuen schon heute Kassenkräfte etwa den Paketshop, den Post Partnership und nehmen Textilien zur Reinigung entgegen.



Auch wenn erweiterte Serviceleistungen an der Kasse Potenzial zur Kundenzufriedenheitssteigerung haben und mehr Frequenz und Umsatz bringen können, zeigen zwei am Institut für Handel

Noch mehr Service an der Kasse ... oder ist doch weniger mehr?

von **Dr. Anton Salesny**

und Marketing an der Wirtschaftsuniversität Wien durchgeführte Studien deutlich, dass aus Sicht der Konsumenten das Anbieten von zusätzlichen Leistungen kritisch hinterfragt werden sollte. Denn aus Sicht der Kunden zählen vor allem „keine lange Wartezeit an der Kasse“, „die schnelle Abwicklung des Zahlungsvorgangs“, „freundliches Kassenspersonal“ und „die Sauberkeit der Kassenzone“ als Pflichtkriterien, die es zu erfüllen gilt. Auch der betriebswirtschaftliche Nutzen sollte in diesem Zusammenhang geprüft werden. So stellt sich etwa die Frage, ob der Einsatz von mehr Mitarbeitern, um die Servicequalität durch die verlängerte Abwicklung an der Kasse nicht zu verschlechtern, sinnvoll ist.

Bei all dieser Euphorie über noch mögliche zusätzliche Serviceleistungen darf nicht vergessen werden, dass die Kasse bei Auftreten von langen Schlangen sowie Hektik und Zeitdruck zu den „Top-Shoppingkillern“ im Einzelhandel zählt.

*Mich würde Ihre Meinung zu diesem Thema interessieren.
 Anton.Salesny@wu.ac.at*