

Die Zukunft ist mobil ...

... und die Branche stellt sich darauf ein. Experten haben das gegenüber Convenience Shop bestätigt. Ihre Pläne für das laufende Jahr.

➤ Convenience-Format und -Produkte sind der steigenden Mobilität der Konsumenten geschuldet. Regelmäßige Mahlzeiten werden durch kleine Zwischendurch-Verpflegungen ersetzt. Somit ist die unterwegs-versorgung zum festen Bestandteil der Gesellschaft geworden. Der Entwicklung haben sich die C-Stores längst angenommen. Eine Erhebung des Convenience-Großhändlers MCS belegt aber auch, dass die Händler noch einige Potenziale ver-schenken.

Convenience Shop befragte Branchenexperten nach ihren Einschätzungen für das laufende Jahr. Geschlossen sind sie der Meinung, dass in dem Kanal noch enorme Wachstumschancen stecken. Übereinstimmung herrscht auch darüber, von welchen Bereichen bzw. Warengruppen das getragen wird. Ausnahmslos haben alle Befragten dabei den Außer-Haus-Verzehr im Fokus. So führen Kaffee und Snacks die Prioritätenliste an.

Gefragt sind und gefördert werden to-go-fähige Produkte. Allerdings lassen sich Shopper mit 0815-Angeboten nicht mehr zufriedenstellen. Es sollten hochwertige, gesunde und frische Lebensmittel sein. Die befragten Experten sind außerdem überzeugt, dass sich die Ultrafrische weiterentwickeln wird, was nicht bedeutet, dass die klassischen Shop-Artikel wie Geträn-

ke, Süßwaren, Tabakwaren zu vernachlässigen sind, sagt Rainer Utz, der darin weiter Umsatzpotenzial sieht. Peter Obeldobel, Valora Holding Germany, geht noch weiter. Er glaubt, dass der C-Stores mit Tabakwaren vom Lebensmittel-Einzelhandel Marktanteile dazugewinnen kann, während Torsten Eichinger, MCS, im Segment der Getränke Zuwächse erwartet. Diese würden von Innovationen getrieben, wohl wissend, dass in diesem Falle auch das Wetter der beste Verkäufer ist.

Interessante Produkte zu finden, ist eine Herausforderung, eine weitere ist, spannende, maßgeschneiderte Konzepte zu entwickeln und umzusetzen. Die Anbieter müssen also optimierte Sortimentsmixe erarbeiten, mit denen sie allgemeine Trends bedienen und lokal angepasste Sortimente stärken. Wobei Ina Poulus von Esso zu bedenken gibt, dass es das eine Erfolgsrezept nicht gibt, denn es spielen regionale Unterschiede wie auch die Marktgebiet der jeweiligen Station eine Rolle.

Eine persönliche, intensive Beratung und eine individuelle Standort- und Potentialanalyse sind für die Edeka C+C Großmarkt GmbH die Basis einer erfolgreichen Geschäftsbeziehung. Darauf aufbauend entwickelt sie Konzepte, die sich unterscheiden und dem Endverbraucher erschließen, erläutert

Rainer Utz, Geschäftsführer der gleichnamigen Großhandlung
Flexibilität, Kundennähe und eine leistungsfähige Logistik zeichnet die MCS-Gesellschafter aus. Wir, einer dieser Gesellschafter, wollen auf der Großhandlungsstufe die Prozesse und Strukturen weiter optimieren. In 2017 investieren wir in die Erneuerung unserer Warenwirtschaft und die Fuhrpark-Steuerung. Daneben verstärken wir unsere Aktivitäten im Marketing, insbesondere im Bereich neue Medien. Ziel ist immer, einen Schritt schneller zu sein als der Wettbewerb. Das gilt zum Beispiel auch bei der Platzierung neuer Produkte.



Norbert Kumor, Leiter Marketing und Produktmanagement im Bereich Tankstellen der Westfalen Gruppe, Münster

Um den mobilen Gast zu verführen und zu verwöhnen, werden wir in diesem Jahr eine eigene Kaffeekonzept-Marke ausbauen. Geplant ist auch, unsere Bistrokonzeppte zu verfeinern, E-VA-Produkte (Prepaid-Angebot) auszubauen, Partner- und Mitarbeiterschulungen sowie Azubi-Seminare zu intensivieren und standortspezifische Sortimente, Planogramme und Dienstleistungen der jeweiligen Station anzupassen, um den mobilen Gast zu verführen und zu verwöhnen.

Marko Unger: „Denn nur so ist im Einzelkundensegment als auch im konzeptgetriebenen Bereich eine Differenzierung vom Wettbewerb möglich.“

Fest steht jedenfalls für alle Befragten, dass der Wettbewerb in diesem Jahr weiter zunehmen wird. Udo Klinkhammer von der Rewe sieht das genauso, obwohl sein Unternehmen mittelfristig sich 1.000 Standorte für Rewe to go an Aral-Tankstellen gesichert hat und diese nach

und nach umrüstet auf das Convenience-Format.

Es ist zu erwarten, dass das klassische Geschäft der Convenience-Stores und Tankstellen-shops Mitstreiter durch Vertriebskanäle erhält, für die die Zielgruppe der Shopper interessanter wird. Schließlich fasst Convenience mehr und mehr Fuß im klassischen Lebensmittel-Einzelhandel. Daraus kann eine größere Verschmelzung von Formaten folgen.



Udo Klinkhammer, Vertriebsleiter Rewe to go

Generell gilt: Es muss eine gesunde Testkultur installiert sein. Am Ende entscheidet dann der Kunde, ob das Angebot passt oder nicht. Nachhaltigkeit nimmt auch in der Convenience-Branche an Fahrt auf. Besonders die Themen Kaffee-Einwegbecher versus Kaffee-Mehrwegbecher oder Verpackungen bzw. Ver-

packungsformen sind hier zu nennen. Aber auch eine stärkere Kundenkommunikation, innovative Zahlungslösungen oder Kundenbindung beschäftigen uns. Im laufenden Jahr werden wir bei Rewe to go aber nicht das Konzept überarbeiten, sondern konzentrieren uns auf normale Investitionen in die reguläre Instandhaltung und Expansion.



Ina Poulus, Leiterin Shopgeschäft Exxon-Mobil/Esso

Das Thema Mobilität ist eng verwoben mit modernen Bezahlfahrten und einem hohen Qualitätsanspruch der Konsumenten. Sehr regional wird Esso agieren. Das

heißt, wir werden unseren Weg fortsetzen und uns Station für Station ansehen und entscheiden, was gemacht werden sollte und kann. Es macht keinen Sinn, eine tolle Shoppeinrichtung zu haben, wenn das übrige Layout nicht dazu passt und umgekehrt. Wir stülpen also nicht allen Stationen einzelne Elemente über, sondern nehmen uns jede Tankstelle einzeln vor.

Carsten Nolof, Leiter Marketing Shop/Food/Services bei Total Deutschland

Die Preissensibilität im Tankstellen-Shop nimmt zu, bedingt durch den starken Wettbewerb der Retailer. Diese setzen verstärkt auf Eigenmarken-Werbung und erreichen bei den Verbrauchern eine höhere Kaufbereitschaft dafür. Insofern müssen wir das in unserem Tankstellen-Auftritt im Kopf haben. Total wird daher in diesem Jahr in Sortimente wie warme und kalte Snacks, Fast Food generell, dem Kaffee-Segment, in Süßwaren und alkoholfreien Getränken noch stärker in POS-Aktionen investieren. Auch wird Total in Backshop-Vitrinen samt Ausstattung investieren. Außerdem sind Produktschulungen für unserer Tankstellenpartner vor Ort geplant und Tests in lokalen Formaten.



Peter Obeldobel, Vorsitzender der Geschäftsführung, Valora Holding Germany

Die Branche ist weiterhin im Wandel. Dabei gilt der Fokus immer der Flächenrentabilität. Entsprechend unserer Analysen sind Anpassungen in den Sortimenten enorm wichtig. Dabei ist das Stichwort „professionelles Category Management“ von besonderer Bedeutung. Wir investieren generell in unsere neu modernisierten und überarbeiten Konzeptformate P&B, Cigo und Avec und werden 2017 viele ältere Stores revitalisieren, beziehungsweise an neuen Standorten expandieren. Zudem werden wir auch das Sortiment rund um unsere Eigenmarke ok – kontinuierlich erweitern. Außerdem sind wir sicher, dass Aspekte wie Nachhaltigkeit und hohe Qualität beim täglichen Konsum von Convenience-Produkten immer wichtiger werden. Mit darauf abgestimmten Angeboten möchten wir unseren Kunden den Sofortzugang zu Glücksmomenten in ihrem Alltag ermöglichen – das ist unser Kerngeschäft.



Rainer Kraus, Leiter Transformation Convenience-Geschäft Aral AG

Die negative Entwicklung klassischer Tankstellen-Sortimente wird sich weiter fortsetzen und der deutsche Konsument behält das Preisniveau im Auge. Wir

müssen ihm darum die Vorteile des Convenience-Einkaufs noch mehr verdeutlichen: Zeitersparnis durch Einkaufskombination, frische und gesunde Produkte mit kurzer sowie längerer Haltbarkeit. Das bewusste Konsumieren nimmt zu, und die Verbraucher sollten sich auch der Kostenersparnisse bewusst sein, die sie durch bedarfsgerechten Einkauf haben. Immerhin 13 Prozent aller Lebensmittel werden ungeöffnet weggeworfen. 2017 investieren wir in Rewe to go an unseren Aral-Tankstellen und damit in die Wachstumssegmente.



Veronika Markwardt, Convenience Retail Manager D-A-CH bei Shell

Die zunehmende Nachfrage nach Angeboten zu Essen und Trinken unterwegs wird auch in 2017 neue und erweiterte Konzepte, Formate und Partnerschaften (wie z.B. mit Amazon und Starbucks) hervorbringen. Hier arbeiten wir sowohl mit bestehenden als auch mit neuen Partnern zusammen und testen derzeit entsprechende

Angebote, um reagieren zu können. Eine Herausforderung ist die operative Umsetzung, bei der wir das Thema Verderb im Blick behalten müssen, da sich die Kundennachfrage für gesündere und frischere Angebote für unterwegs erst noch entwickelt. In anderen Produktgruppen, wie z.B. Energy Drinks und Geschenk- und -bezahlkarten, erwarten wir ebenfalls Wachstum. Investitionen fließen auch in diesem Jahr unter anderem in weitere Umbauten der Stations-Shops, die sich sehr stark an den unterschiedlichen Kundenbedürfnissen orientieren.



Marko Unger, Verkaufsleiter für den Bereich Convenience bei Edeka C+C Großmarkt GmbH

Wir sind davon überzeugt, dass zielgruppenorientierte Food-Service-Angebote, insbesondere im Frühstück- und Mittagsbereich, sowie der weitere Ausbau und die Professionalisierung des Kaffeeangebots

in 2017 für Wachstum sorgen werden. Aber auch in klassischen Warengruppen sehen wir nach wie vor Wachstumspotenziale. Wir müssen uns dazu allerdings wieder mehr auf unsere Stärken konzentrieren. Dazu gehören u.a. standortindividuelle Sortimente, tageszeitliche Angebote bei bestimmten Warengruppen und übersichtliche Warenpräsentationen und Laufwege, um mehr Impulse zu schaffen und höhere Margen zu erzielen.

Torsten Eichinger, Geschäftsführer MCS Marketing und Convenience-shop System GmbH

Neben allen Konzepten, die jetzt richtigerweise implementiert werden, darf das Brot- und Butter-Tagesgeschäft nicht vergessen werden.

Hier müssen alle Beteiligten von der Industrie über den Großhandel bis zu den Shops gemeinsam schauen, wie sie die Prozesse für alle nutzenstiftend optimieren.

Neben der Investition in Hardware und der IT steht bei uns die Software Mensch im Vordergrund, um die immer komplexeren Anforderungen des Marktes und damit unserer Kunden im persönlichen Kontakt sicherstellen zu können. Deshalb bauen wir unseren Aussendienst auch gezielt auf und aus.



Matthias Christoffel, Bereichsleiter Field Force Combera GmbH

Neue Konzepte werden sich noch mehr mit Frische profilieren und die Verknüpfung von LEH und Gastronomie geht weiter: Verkauft werden selbst produzierte Snacks, Süßwaren und Fertiggerichte auf Restaurant-Niveau. Es wird täglich vor Ort ganz frisch gekocht, ohne Konservierungsstoffe und ohne Tiefkühlkost, vor allem für den Take-away-Verzehr.

Das Convenience-Format To go, mit Filialen in hoch frequentierten Innenstadtlagen bzw. in Fußgängerzonen und an Verkehrsknotenpunkten wie Bahnhöfen und Flughäfen, wird sich sichtlich verändern mit 24/7-Öffnungszeiten, also rund um die Uhr an allen Tagen im Jahr. Der Wettbewerb mit aufstrebenden Frische-Konzepten nimmt weiter an Fahrt auf.

Dabei sucht der Verbraucher Lebensmittel mit einer Vielzahl

von Mehrwert-Attributen (ultrafrisch, natürlich, organisch), positiven Leistungen (Energie, Hinnaehrung und mehr) und sozialen Werten (lokal, nachhaltig, transparent). Er wird seine Wahl auf der Grundlage von Preisen, Portion, Kontrolle und Portabilität treffen.

In den zentralen Trends innerhalb unserer Esskultur hat sich nicht viel geändert: Local-, Seasonal- und Nature-Food haben nach wie vor Bestand. Aber wie bei allen Trends gibt es auch Gegentrends dazu. Techies, also Technologie-Freaks, und Veggies treiben das Doubeln von Lebensmitteln voran und die Ersatzprodukte werden zum Teil des Mainstreams, so beschreibt es das Zukunftsinstitut in seinem aktuellen Food-Report.

Laut David Portalatin, Vizepräsident, Analyst der Lebensmittelindustrie bei der NPD Group und Autor von Eating Patterns in Amerika, gibt es Wachstumschancen, und Innovationen sind auch vorhanden. Den Schlüssel dazu, wie man sie im kommenden Jahr findet, haben die Verbraucher. Sie seien

die Verantwortlichen. Die Verbindung eines Produkts oder einer Marke zu einem Erlebnis, das man gerne mit anderen teilen möchte, kann in diesem Jahr ein wichtiger Differenzierungsfaktor sein.

Händler des Lebensmittel-Einzelhandels sehen Convenience-Klassiker im Abwärtstrend. Sie beobachten, dass vor allem den jungen Verbrauchern die gewöhnlichen Fixprodukte und Dosensuppen nicht mehr zeitgemäß und convenient genug sind.

Für ältere Verbraucher und im Preiseinstiegsbereich werden sie aber weiterhin ihren berechtigten Platz im Regal behalten. Nicht umsonst stellt die Kategorie mit mehreren Milliarden Euro Umsatz eine ganz erhebliche Umsatzgröße dar und entwickelt sich in vielen Bereichen auch weiter positiv.

Auch Energy Drinks sind weiterhin ein ausgezeichneter Margen-Treiber. Milchprodukte, einschließlich Joghurt-basierte Getränke, sind im Kommen. Eine Menge von trinkbaren Joghurts, kalorienarme Milch, Mandel-

milch und Soja-Milch bringen Umsatzwachstum.

Sind vegane oder Free-from-Produkte nur eine Modeerscheinung? Nein. Die Nachfrage nach veganen Angeboten wird weiterhin sehr dynamisch verlaufen – ein Blick auf die stetig wachsende Kontaktstrecke in den Märkten bis hin zu völlig eigenständigen Konzepten verdeutlicht diese Entwicklung.

Aus Comberas Sicht wird sich auch die Entwicklung hin zu automatischen Bezahl- und Check-in-Prozessen ausweiten. Mobile Payment ist für viele Outlets die perfekte Lösung, um den Stress an der Kasse zu verringern und ohne zusätzliche Mitarbeiter mehr Kunden in kürzerer Zeit zu betreuen.

Die Konsumnachfrage nach Bequemlichkeit und Unmittelbarkeit wird sich also in diesem Jahr weiter verstärken, und die C-Stores scheinen bereit zu sein, eine erhöhte sofortige Bedarfsdeckung zu liefern. In dieser Richtung sieht Combera eine Menge spannender neuer Produkte speziell in der Convenience-Branche.