

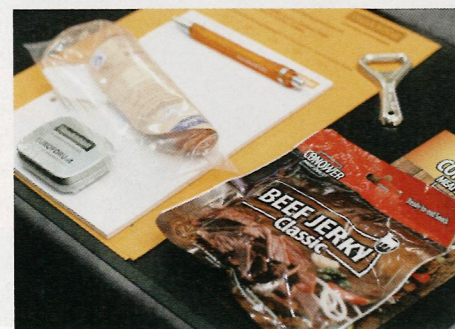
e shopps



Fotos: Euroforum

Bild oben: Sie wollten einen Blick ins Jahr 2030 werfen, thematisierten aber auch die nahe Zukunft. (v.l.) Hans Jürgen Krone, Moderator der Tagung sowie Chefredakteur von Convenience Shop; Carsten Nolof, Total; Matthias Pape, Aral; Veronika Markwardt, Shell, und Christian Warning, The Retail Marketeers.

Rainer Utz (Bild darunter) erläuterte den mehr als 220 Tagungsteilnehmern (rechts) wie seine Großhandlung die Warenbelieferung der diversifizierten Formate kleinflächiger Supermärkte, Tankstellen, Bäckereien und Metzgereien sowie Kioske, Kantinen und Campingplätze stemmt.



Gesprächsstoff für die Pause lieferte Volker Köhnen, The Food Professional, mit seinen Überlegungen zu dem Geschäft der aktuell aufstrebenden Foodtrucks.

Plattform für die C-Branche

Wenn es um Entwicklungen im C-Channel geht, ist die Jahrestagung Handel und Wandel an Tankstellen und Convenience Shops eine Fundgrube. Zum 20. Mal traf sich die Branche, um eine Trendtour ins Shop-Geschäft zu unternehmen, mit Querdenkern zu diskutieren und um sich mit Impulsgebern auszutauschen.

Text: **Ulrike Pütthoff**

» Volles Haus – das war der erste Eindruck, den die Teilnehmer des diesjährigen „Klassentreffens“ hatten. Weitere Informationen auf der Tagung dürften sie darin bestätigt haben, dass Convenience eine innovative, spannende und sehr kreative Branche ist. Dafür sorgte ein umfangreiches Zwei-Tagesprogramm mit Fachvorträgen und Fachsimpeleien in den Pausen an den Ausstellungsständen.

Doch so vielfältig wie die Branche ist, so vielfältig sind auch die Entwicklungen in der globalen Convenience-Welt, in der gastronomische Konzepte immer mehr Raum einnehmen. Immerhin waren 67 Prozent der Teilnehmer im Rahmen des tagungsbegleitenden Votings der Meinung, dass sie sich besser entwickeln, als das Retail-Geschäft, an das das andere Drittel glaubt.

Eine Fülle von Inspirationen lieferte dazu Volker Köhnen, Geschäftsführer von The

Food Professionals. Er sieht Foodtrucks auf der Überholspur und damit auch als Initialzündler für die moderne Shop-Gastronomie. Nicht nur in Kopenhagen sei bereits ein fester Street-Food-Markt entstanden – kein Pop-up, sondern es gingen immer mehr Gastronomen auf die Straße. Im Internet zählte Köhnen im vergangenen Jahr 280 Trucks, die durch Deutschland touren, und damit dreimal soviel wie noch 2014. Die Hürden, wie bezahlbare Standorte, qualifiziertes Personal und gesetzliche Vorgaben, etwa der Mindestlohn und HACCP-Vorschriften, seien hoch, aber der Erfolg von Streetfood gebe den Machern recht. Immerhin seien die Gäste bereit, pro Besuch zwischen 5 und 14 Euro zu berappen. Selbst Fastfood-Ketten wie McDonald's, aber auch Nordsee dächten schon über Streetfood nach, weiß Köhnen. Dabei gehöre Klassisches wie Pizza und Co. eher der Vergangenheit an. Jeder Vierte habe



Viel Diskussionsstoff und ein volles Haus zur 20. Jahrestagung Handel und Wandel in Tankstellen und Convenience Shops.
Bild unten: Michael Hoffmann (r.), Lekkerland, gibt Hans Jürgen Krone Auskunft zu Impuls-Kategorien.



Gedanken zu Loyalitätskampagnen im digitalen Zeitalter und ihre Bedeutung im Marketing-Mix machte sich Jörg Croseck, TCC - The Continuity Company.



„C-Stores müssen ein eigenständiger Kanal sein und keine kleine Kopie vom Supermarkt.“

Matthias Pape, Aral

„Wir erwarten eine Digitalisierung bei der Kommunikation und Abwicklung“, unterstrich Lekkerland-CEO Michael Hoffmann. Und damit bildeten sich derzeit neue Impuls-Kategorien im Shop-Sortiment. Gemeint hat er den gesamten Bereich des e-Loadings sowie die entsprechenden Non-foods, die zum Smartphone gehören, angefangen vom Ladekabel über den Kopfhörer bis hin zur E-Zigarette.

Drumherum hat sich eine ganze Industrie entwickelt, und Thomas Bernik hat sich mit seinem Großhandel Audio Media Vertrieb darauf spezialisiert. Bisher werde das Thema Nonfood noch nicht systematisch angegangen. Dabei nehme durchschnittlich jeder Deutsche sein Handy täglich 214 mal in die Hand, am meisten zwar zu Hause, aber auch im Auto, etwa die Beifahrer. Insofern sieht auch Bernik das Sortiment Mobilität in den Shops noch unterrepräsentiert. Allerdings nicht an der Westfalen-Tankstelle in Amels-

sich auf ausgefallene Burgerkonzepte konzentriert und jeder Fünfte widmet sich der regionalen Küche.

Die Alltagsküche war also gestern, häusliche Koch- und Essgewohnheiten haben sich verändert. Günter Birnbaum, Senior Director bei Consumer Panels, GfK, nannte die Entstrukturierung des Konsumalltags, in der Zeitknappheit und Flexibilisierung die Veränderungen von Verzehrsgewohnheiten vorantreiben. Konsumenten wollten heute Mehrwert, der Preis rücke in den Hintergrund. Eine Chance für den Handel, der junge Leute jetzt gewinnen und bedienen muss, meint Birnbaum. Auf der Jahrestagung zeigte sich aber auch, dass diese innovative Bran-

che manchmal der Zeit durchaus einen Schritt voraus ist.

Beispiel Digitalisierung: In den Köpfen der Retailer ist das Thema präsent, aber in der Umsetzung scheitert es meist an der Bereitschaft der Kunden. Dabei könne der Händler die Zeit, die diese mit ihrem Smartphone verbringen, für sich nutzen, erklärte Jörg Croseck, Geschäftsführer TCC - The Continuity Company. Er will alten Mechaniken, etwa das Couponing, in die moderne digitale Welt holen und in Kundenbindung umwandeln. Das klappt, wenn die Inhalte stimmig sind und sie das Kundeninteresse dauerhaft wecken. Also muss die Kernfrage nach dem Mehrwert gelöst werden. Da sieht Carsten

Nolof, Leiter des Fachbereichs Marketing für Shops und Food Service bei Total, noch keine Ansatzpunkte. Was sollte eine App für die Tank- und Zigarettenskunden enthalten, fragte er bei der Podiumsdiskussion.

Vorschläge unterbreitete Stefan Wolf, Head of Insights & Strategy, hmmh Multimediahaus. Er kann sich sehr gut vorstellen, dass Händler über das Mobile Payment ihre Kunden künftig verifizieren, ihn über das Smartphone zur nächsten Raststätte leiten können, während seine Bestellung dort bereits bearbeitet, möglicherweise auch gleich digital bezahlt wird. Denkbar ist für ihn auch eine virtuelle Regalverlängerung, also dass Ware per QR-Code bestellt werden kann.



SpaceCombi
Magic Pilot

Der **SpaceCombi Compact** ist der kompakte und leistungsstarke Combi. So einfach zu bedienen wie Ihr Smartphone.

- ✓ Kapazität 6 x GN 1/1
- ✓ Kompakt nur 55 cm breit
- ✓ HoodIn integrierte Dampfkondensation (Option)



www.mkn.eu





„Uns hat es sehr gefreut, dass unser Konzept 'The Soul of your Burger' so großen Zuspruch fand, und wir zeigen konnten, wie einfach der Trend Burger in Tankstellen umzusetzen ist. Burger sind als Food-Angebot dort nicht mehr wegzudenken!“

Denis Gasparac, Operations Director Head of Markets bei Salomon Food World (u.a. Aussteller auf der Jahrestagung).

büren, südlich von Münster. Dort wurde nicht nur diesen Nonfood-Artikeln und dem E-Loading eine große geschlossene Präsentation eingeräumt. Sie hat sich vor allem mit ihrem Drive-in-Schalter Aufmerksamkeit verschafft und wurde Ende 2015 dafür von Convenience Shop zum Shop des Jahres ausgezeichnet.

Von einer Zeitwende im Convenience-Kanal kann deshalb noch keine Rede sein. Auch wenn sich eine Diskussionsrunde auf der Jahrestagung diesem Thema gestellt hat, bis 2030 haben die Diskussionspartner kaum geschaut. Matthias Pape, Leiter Foodservice bei Aral, meinte zurecht: „Entweder jetzt bewegt sich etwas, oder wir dümpeln in den nächsten Jahren vor uns hin. Convenience-Stores muss es gelingen, ein eigenständiger Kanal zu werden und keine kleine Kopie vom Supermarkt.“ Die Mineralölgesellschaft macht es gerade vor, in dem sie sich Rewe

Rock on!

Stale Okland, norwegischer Trendforscher, hat Rock-Bands begleitet und ihre Werte auf die Convenience-Branche übertragen. „Das Publikum gibt nicht 100 Prozent, wenn die Band es auch nicht tut.“ Im übertragenen Sinne: Der Kunde reagiert nicht, wenn ihn kein Kauf-erlebnis fesselt. Oklands Kernbotschaft: Bei allem Tun und Handeln drehe es sich um Leidenschaft. Rockbands lebten das nach seinen Erfahrungen exzellent vor. Sie arbeiteten bis die Fans zufrieden sind. Geld sei nicht die Motivation, sondern das Gefühl, Teil eines großen Projektes zu sein. Die Konsequenz daraus ist ein Umdenken. Einer der großen Bewegungen sei die Digitalisierung bzw. die Smartphone-Nutzung und die Gier nach Schnelligkeit. Convenience müsste deshalb neu definiert werden. Denn wird ein Kunde



„Alles geht schneller“, sagt Trendforscher Stale Okland und leitet daraus die Zukunftstrends ab.

in vier Sekunden (in Filmen sei das die Sequenz, in der ein Kamerawechsel stattfinden sollte) nicht überzeugt, dann verliere er das Interesse. Als weiteren Trend macht Okland die Landflucht aus. Die Menschen wollen in der Innenstadt leben und dann kümmern sie sich auch um die Umwelt, denken über Elektroautos usw. nach. Aus seiner Sicht wird sich auch die Arbeitsethik än-

dern. Da könne man von Rockbands lernen, denn sie funktionieren, weil sie Werte wie Toleranz, Integrität, Visionen und Do-it-yourself leben. Und das müssten sie auch, denn die Digitalisierung hinterlasse in der Musikszene ihre Spuren. Den Konsumenten steht vieles kostenlos zur Verfügung. Davon kann eine Band nicht existieren, sondern sei darauf angewiesen, mehr Konzerte zu geben.

bzw. das to-go-Konzept des Kölner Händlers ins Haus holt (siehe Titelstory ab Seite 26). Und auch Carsten Nolof von Total will den Bogen mit Visionen nicht überspannen: „Testen um des Testens willen macht keinen Sinn. Wir konzentrieren uns auf das, was aus unserer Sicht Zukunft hat.“

Einen Spagat zwischen C-Stores und kleinflächigem LEH hat die Großhandlung Utz aus Ochsenhausen vor 20 Jahren gemeistert. 400 meist kleinflächige Supermärkte, 250 Tankstellen, 150 Bäckereien und Metzgereien sowie 100 Kioske, Kantinen und Campingplätze sind aktuell mit Waren zu versorgen. Geschäftsführer Rainer Utz räumte ein: „Als wir uns dem Convenience-Kanal öffneten, waren wir euphorisch, sind aber auch blauäugig gestartet.“ Den Umgang mit seiner Kundenstruktur und die Zulistung von 1.500 speziellen Artikeln für C-Stores habe man unterschätzt. Während



„Die Tagung war eine gute Plattform, unsere Innovation Malbuner Power Slice im salzigen Snackbereich und unsere Sponsoring-Partnerschaft mit dem Formel 1 Team Sauber zu präsentieren. Für uns ein voller Erfolg, weil die Fachbesucher ihr Interesse an einer Erstlistung bekundeten.“

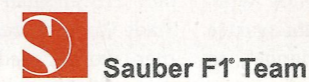
Birgitta Farago, Leitung Marketing, Herbert Ospelt (u.a. Aussteller auf der Jahrestagung).

dort Elemente wie Kids-Dreams, Flächen für Energy-Drinks oder der Zahlteiler mit Getränkedosen-Spender gefragt seien, brauche der Nahversorger ein Fullservice-Programm, also das klassische Sortiment ergänzt um

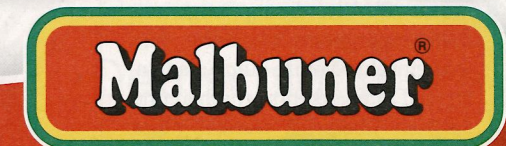
Frische, Convenience, To-go-Angebote und natürlich eine Aufenthaltsmöglichkeit vor Ort. Das sei vor allem ein wesentlicher Anziehungspunkt in den Dorf- bzw. so genannten Genossenschafts-Läden.

AUSGEZEICHNET. MAL BESSER.

- ✓ Fein gewürzter Pausensnack nach Original-Familienrezept
- ✓ Für die genussvolle Pause unterwegs
- ✓ Die pikante Alternative zu süßen Snacks



PREMIUM PARTNER



Mal besser. Malbuner.

Fein gewürzter Pausensnack, nach Original-Familienrezept hergestellt.

www.malbuner-powerslice.com