

# C-Stores in Deutschland: Mini-Fläche – maxi Ertrag?

Convenience ist nach wie vor ein Trend und wird es – wie viele Prognosen wiederholt bestätigen – auch in den kommenden Jahren bleiben. Die Schnelllebigkeit unseres Alltags scheint dabei der mächtigste Treiber für etwas zu sein, für das es eigentlich ursprünglich gar keinen Bedarf gibt. Denn Convenience-Kunden wollen zuallererst nicht Geld für ein bestimmtes Produkt ausgeben, sondern sparen – und zwar Zeit.

Convenience-Stores definiert man als Nahversorgungsläden mit begrenzter Verkaufsfläche, die Waren des täglichen Bedarfs bereitstellen, wie zum Beispiel Kraftstoffe, Zigaretten, Presse, Backwaren, gekühlte Getränke sowie entsprechende Dienstleistungen (Lotto, Toto, Reinigung, Foto-, Postservice, Fotokopierer, Internetanschluss, Geldautomaten und Gastronomieangebote). Convenience-Stores haben zumeist etwas höhere Preise, jedoch lange Öffnungszeiten, manche sogar 24 Stunden.

## Convenience goes B2B

Dass der Trend bereits im B2B-Bereich angekommen ist, bestätigt auch der Launch der Fachmesse C-Shop Cologne, die Anfang November 2012 zum ersten Mal auf dem Messegelände in Köln stattfand. David Klöckner, Key Account Director, Nestlé Deutschland AG, sieht in der C-Shop Cologne „das Potenzial, Drehscheibe für innovative Konzepte in der Convenience-Branche zu werden.“

## Schwächelndes Impuls-geschäft in Deutschland

Allerdings: Convenience-Stores zu betreiben ist im D-A-CH Markt beileibe keine leichte Unterfangen. Das rückläufige Impuls-geschäft in Deutschland beschäftigt derzeit die gesamte Lebensmittelbranche. Der negative Trend in diesem Absatzkanal hat viele Ursachen. Kontinuierlich schließen kleine Geschäfte mit einer Fläche unter 400 Quadratmetern. Die Konkurrenz ist groß und wird durch lange Öffnungszeiten im Lebensmitteleinzelhandel und durch zunehmende Convenience-Angebote, etwa die neuen Backstationen im Discount, gefördert. Dazu kommen stetig steigende Rohstoffpreise und die neuen Citymarktkonzepte der großen Lebensmittelhändler: Rewe to go, AH to go, Emmas Enkel und andere machen die Convenience-Branche zu einem hart umkämpften Segment. Selbst der Kaugummi, traditionell Absatzgarant im Impulskanal und innerhalb der Zuckerware





**„Das Impulsgeschäft in Deutschland hat zu kämpfen. Deshalb setzen wir ein deutliches Zeichen und engagieren uns mit voller Kraft und zusätzlichem Personal für diesen Kanal.“**

*Andreas Gabel, Sales Director bei Wrigley*

das stärkste Segment, verzeichnete im vergangenen Jahr rückläufige Absatzzahlen.

## Wrigley startet Impulskanal-Offensive

Für Wrigley hat der Impulsbereich große Bedeutung: Mehr als 20 Prozent (wertmäßig) seines Kaugummigeschäftes macht das Unternehmen in diesem Kanal. Aus diesem Grund investieren die Unterhachinger hier massiv.

„Das Impulsgeschäft in Deutschland hat zu kämpfen“, sagt Andreas Gabel, Sales Director bei Wrigley. „Deshalb setzen wir ein deutliches Zeichen und engagieren uns mit voller Kraft und zusätzlichem Personal für diesen Kanal.“

Mit dreißig zusätzlichen Mitarbeitern belebt Wrigley deshalb den seit längerer Zeit rückläufigen Impulskanal. Mit einem speziell geschulten Außendienstteam, das besonderes Know-how für das Impulsgeschäft mitbringt, soll die Distribution sowie Präsentation von Wrigleys Top-Produkten optimiert werden.

Seit April 2012 baut Wrigley einen speziellen Außendienst für den Impulsbereich auf, der unter anderem Tankstellen, Kioske und Bäckereien betreut. Die zusätzlichen Mitarbeiter stärken den Impulsbereich, indem sie beispielsweise die Shop-Besitzer individuell beraten. Denn wer sein Sortiment optimal gestaltet und präsentiert, sorgt für mehr Aufmerksamkeit und Abverkauf, zum Beispiel mit den Top-Sellern Extra Professional, Airwaves und 5 GUM. Von April bis Oktober letzten Jahres absolvierte das Team mehr als 14.000 Kundenbesuche und akquirierte über 2.000

Neukunden. Veraltete Präsentationsdisplays wurden entfernt und gegen moderne, attraktive Verkaufseinheiten ausgetauscht. „Unser Ziel ist, den Impulskanal individuell zu betreuen und mit neuen Konzepten zu unterstützen“, so Gabel. „Wir wollen eine stabile Entwicklung und setzen alles daran, den Kanal voranzutreiben. Unser neues Team ist ein erster und wichtiger Schritt in diese Richtung.“

Der Aufwand, den Wrigley dabei betreibt, ist beträchtlich. Das Impuls-Team wird unterstützt von einem internen, bereichsübergreifenden Projektteam, das Wrigley zusätzlich auf die Beine gestellt hat. Diese Mannschaft erfasst zunächst die Ist-Situation. Soll heißen, sie analysiert die Faktoren, die für den Rückgang des Impulsgeschäftes verantwortlich sind und identifiziert Hebel, um diesen Trend zu stoppen. Außerdem werden hier Ideen und Strategien speziell für den Impulskanal und strategisch wichtige Kunden entwickelt. Zum Beispiel die Tankstellen: Sie gelten als bedeutende Schiene innerhalb des Impulsgeschäftes von Wrigley. Seit 40 Jahren gehört Kaugummi immerhin schon zum Standard-Sortiment in Tankstellen. Die allgemeine Präsenz im Kanal zu verbessern, also die Abdeckung zu steigern, ist ein Ziel. Ein anderes, mindestens ebenso relevantes ist, vorhandene Wissenslücken zu schließen. Bereits in Arbeit ist eine Tiefen-Shopper-Studie, die neue Erkenntnisse zum Kaufverhalten respektive zu den Bedürfnissen der Konsumenten bringen soll.

## Elf Tankstellenketten im Test

Tankstellen sind heutzutage Mini-Supermarkt, Bistro und Kiosk in



**oechsle display systems**

*zuverlässig und innovativ*

Oechsle Display Systeme GmbH  
Bubesheimer Straße 13-15  
D-89340 Leipheim  
Telefon +49 (0) 82 21 / 27 98-0  
Telefax +49 (0) 82 21 / 27 98-27  
[www.oechsle.de](http://www.oechsle.de)

## LED-Technik

Acryl-Displays

Regalbeleuchtung



## ESL-Halter

für elektronische Preisetiketten

## „PRIMA“

Schaffen Sie Ordnung im Regal



**Ihr kompetentes Duo für kreative Komplettlösungen**

## Gondelkopfdisplay

für die Präsentation am Regal



**werba**

**werba display prints**

*zuverlässig und innovativ*

werba print und display gmbh & co.kg  
Am Froschbächle 23  
D-77815 Bühl (Baden)  
Telefon +49 (0) 72 23 / 98 64-0  
Telefax +49 (0) 72 23 / 98 64-30  
[www.werba-print.de](http://www.werba-print.de)  
[info@werba-print.de](mailto:info@werba-print.de)



Tankstellen sind inzwischen auch zu einer Anlaufstelle für kleine Einkäufe oder auch den schnellen Imbiss unterwegs geworden.

Foto: © Aral

einem. Sie decken nicht nur den Bedarf des Autofahrers an Benzin, sondern sind zur Anlaufstelle für kleine Einkäufe oder auch den schnellen Imbiss unterwegs geworden. Ob

Kunden dort nicht nur ein gutes Angebot, sondern auch freundlichen und kompetenten Service finden, untersuchte jetzt das Deutsche Institut für Service-Qualität und testete im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv elf Tankstellenketten in Deutschland. Die Servicequalität der Unternehmen war im Durchschnitt gut. Zu den großen Stärken der Shops zählten vor allem lange Öffnungszeiten von durchschnittlich rund 20 Stunden täglich. Eine schnelle Bedienung an der Kasse und an den Verkaufstheken war ein weiterer Pluspunkt im Test. „Zu den erfreulichen Ergebnissen gehörte auch, dass die Tankstellenmitarbeiter ihren Kunden bei mehr als 80 Prozent der Testbesuche freundlich und hilfsbereit entgegenkamen“, so

Markus Hamer, Geschäftsführer des Marktforschungsinstituts.

### **Ansprechende Shopgestaltung und ein übersichtlich präsentiertes Angebot**

Überzeugend war die ansprechende Gestaltung der Filialen. Die Shops wirkten insgesamt sauber und gepflegt, mit einem vielfältigen und übersichtlich präsentierten Angebot vom Schokoriegel bis zum Autozubehör. Auch die Qualität und Optik von Speisen und Getränken beurteilten die Tester in drei Vierteln der Fälle positiv.

### **Schwachstelle Mitarbeiterkompetenz**

Getrübt wurde dieses Bild allerdings durch eine nur schwache Kompetenz der Mitarbeiter. Auskünfte zu Fragen der Kunden blieben in fast 40 Prozent der Fälle unvollständig. Auch Unkenntnis bei Themen wie Winterdiesel oder zur Handynutzung an Zapfsäulen gehörte teilweise zu den Schwächen. Vor allem aber beim Umgang mit Reklamationen und Beschwerden zeigte sich deutliches Steigerungspotenzial. „Bei Beschwerden, etwa über Schmutz oder defekte Scheibenabzieher, reagierte das Personal nur in jedem zweiten Fall professionell und höflich“, kritisiert Serviceexperte Hamer. Reklamierte Speisen und Getränke wurden zwar meistens ersetzt, oft jedoch wenig zuvorkommend oder auch schon mal kommentarlos.

### **Aral ist „Bester Tankstellen-Shop 2013“**

Testsieger und damit „Bester Tankstellen-Shop 2013“ wurde Aral. Der Anbieter bot als einziger eine sehr gute Servicequalität und punktete mit schmackhaften Snacks und sehr freundlichen Mitarbeitern. Den zweiten Rang belegte OMV mit besonders einladend gestalteten Shops und kompetenten Mitarbeitern. Dritter wurde Shell. Das Unternehmen überzeugte mit sehr sauberen Filialen und mit ebenso motivierten wie gepflegt auftretenden Angestellten.

### **Convenience-Shop Tankstelle: Entscheidende Faktoren zur optimalen Shopgestaltung**

- Der Kunde sollte sich einen raschen Überblick über die angebotenen Produkte verschaffen können.
- Ein schmales und flaches Sortiment ist zu bevorzugen.
- Übersichtlichkeit spielt für die Convenience-Konsumenten eine wichtige Rolle. Daher ist darauf zu achten, dass der Kunde die verschiedenen Produkte sieht und wahrnimmt, denn nur so wird er sie kaufen bzw. zu einem möglichen Impulskauf angeregt.
- Es ist sinnvoll, bestimmte hoch frequentierte Produkte im Kassensbereich nochmals anzubieten, entweder mit einer Zweitplatzierung oder durch ein Aktionschild im Eingangsbereich oder spezielle Dekoration.
- Das angebotene Warensortiment sollte stets kundenorientiert und aktuell sein. Ladenhüter gilt es regelmäßig zu identifizieren und ggf. durch andere Produkte, die eher der Zielgruppe entsprechen, zu ersetzen.
- Alle Flächen sollten durch passende Ladenbauelemente bestmöglich genutzt werden und kein Bereich ungenutzt verschenkt werden. Auch die Regaloptimierung spielt eine wesentliche Rolle, damit kein Platz verschwendet wird.
- Für die Platzierungsentscheidung ist eine abverkaufsfördernde Mischung aus Umsatzbringern und prestigeträchtigen Ankermarken und Produkten anzustreben.
- Gekühlte Getränke sind in C-Stores nicht nur im Sommer die Umsatzgaranten. Kühlgeräte sollten harmonisch in den Verkaufsraum integriert und gut sichtbar und leicht zugänglich platziert werden. Faktoren, wie z.B. dass eine Bestückung von hinten möglich ist oder dass sich der Geräuschpegel des Gerätes in Grenzen hält, sind ebenso zu beachten wie der Stromverbrauch.

Auch wenn die nationalen Märkte jeweils sehr unterschiedlich ausgeprägt sind und Convenience-Stores in den D-A-CH-Märkten derzeit alles andere als Selbstläufer sind, zeigt die Analyse „Global Channel Trends“ von Planet Retail, dass weltweit ähnliche Entwicklungen die Expansion der C-Stores begünstigen werden. Diese sind laut Planet Retail:

■ Sinkende Non-Food-Umsätze bringen Händler dazu, in diese Vertriebskanäle zu investieren.

■ Die Zahl der Großflächen erreicht in immer mehr entwickelten Märkten einen kritischen Punkt.

■ Zahlreiche weltweit führende Lebensmittel-Händler testen derzeit Convenience-Formate, oder sie haben mit deren Rollout bereits begonnen.

■ Soziodemografische Faktoren, wie die steigende Zahl von Singlehaushalten und die Verstädterung, verändern das Einkaufsverhalten der Verbraucher.

### Tabakwaren und alkoholische Getränke im Visier von Restriktionen

Dass dennoch Convenience-Konzepte in der Praxis nicht einfach umzusetzen sind, liegt u.a. im individualisierten Nahversorgungsangebot begründet, denn je mehr sich die Shops um die speziellen Bedürfnisse ihrer Kunden kümmern, desto weni-

ger können Ketten ihr Angebot standardisieren und damit Kosten senken. „Convenience Stores wirklich rentabel betreiben zu können, und das unter Berücksichtigung von Frische-Konzepten, ist deshalb nach wie vor ein großes Problem. Problematisch ist auch der anhaltende politische Druck auf wichtige Sortimente wie Tabakwaren und alkoholische Getränke. Negativ wirkt sich dabei aus, dass trotz der durchaus bedeutenden – auch sozialen – Funktion der Convenience-Branche in vielen Ländern der Welt diese Branche nur selten über politischen Einfluss im Rahmen von Lobby-Aktivitäten verfügt. Damit kann die Relevanz von politischen Entscheidungen in dieser Richtung, sowohl für die Bevölkerung als auch für die Retailer und deren Mitarbeiter, oft nicht hinreichend verdeutlicht werden“, urteilt das Convenience Fachmagazin.

### Mittelfristig viel Potenzial für C-Stores in Deutschland

Dennoch: Mittelfristig beurteilt die von KPMG und dem EHI veröffentlichte Marktanalyse „Trends im Handel 2020“ die Perspektiven für Convenience-Geschäfte in Deutschland durchweg positiv. „Insbesondere stark frequentierte Innenstadtlagen, aber auch Hochfrequenzstandorte wie Flughäfen und Bahnhöfe stehen im Lebensmittelhandel derzeit hoch im

*„Salate, belegte Brote, heiße Theke, Sushibar, frisch zubereitete Desserts zum sofortigen Verzehr oder zum Mitnehmen – alles dies ist heute gefragt, und die Unternehmen versuchen, für diesen Markt spezielle Formate zu entwickeln.“* „Trends im Handel 2020“, EHI

Kurs. Demografie und Konsumverhalten unterstützen die Entstehung kleiner Flächen mit einem hohen Anteil fertiger Speisen. Salate, belegte Brote, heiße Theke, Sushibar, frisch zubereitete Desserts zum sofortigen Verzehr oder zum Mitnehmen – alles dies ist heute gefragt, und die Unternehmen versuchen, für diesen Markt spezielle Formate zu entwickeln. (...) Zwar stecken die Konzepte im internationalen Vergleich noch in den Kinderschuhen, im Zuge einer ständigen experimentellen Optimierung kann aber damit gerechnet werden, dass die Zahl der Geschäfte in den kommenden Jahren deutlich zunehmen wird.“ ♦

Quellen:

- Wrigley.
- Prüfung der Servicequalität von elf Tankstellenketten in Deutschland durch das Deutsche Institut für Service-Qualität im Auftrag von n-tv.
- Trends im Handel 2020, KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und EHI Retail Institut.
- „Megatrend Convenience“, in Convenience, das Magazin für New Channels, Ausgabe 07-12.

## Ihr aktiver VERKAUFSBERATER

### Individuelle Displays

#### Unsere Produktionsmöglichkeiten:

- Prototypen- / Musterbau
- Extrusion
- Spritzguss
- Kunststoffverarbeitung
- Aluminiumverarbeitung
- Metallverarbeitung
- Sieb-, Digital- und Tampondruck

Zusätzlich finden Sie zahlreiche Standard Displays in unserem **NEUEN ONLINE-SHOP**.



Von der Idee ...

... zum fertigen Produkt!

