

Chancen für den Ladenbau

Convenience – Zukunftsmarkt der Food-Branche



Autor:
Carsten Schemberg.
Carsten Schemberg ist stellvertretender Vorsitzender des div – Netzwerk Ladenbau und Geschäftsführer der Theodor Schemberg Einrichtungen GmbH in Mettingen.

Kundenpräferenz in Deutschland 2004 und 2007 (McKinsey, Auszug aus der Convenience Shop vom 13. September 2007 auf www.handelsblatt-tankstellen.de)

„Convenience“ heißt „Komfort“ (englisch: comfort, deutsch: Bequemlichkeit, Behaglichkeit). Convenience-Produkte sind Fertig- oder Teilfertiggerichte, Tiefkühlwaren, aber auch Lebensmittel, die zum Verbrauch vorbereitet worden sind, wie z.B. geputzte Salate, vorgebackene Teigwaren zum Aufwärmen. Der Kunde liebt den Komfort und ist bereit dafür zu bezahlen! Das drückt sich in Zahlen aus: im gesamten Convenience-Bereich wird ein Umsatz von 23 Milliarden Euro pro Jahr verzeichnet. Dies sind etwa 14 Prozent des Jahresumsatzes des gesamten deutschen Lebensmitteleinzelhandels.

Der Trend im Lebensmitteleinzelhandel

Der Trend zu Convenience gehört mittlerweile zu den bedeutendsten Markttrends innerhalb der Lebensmittelindustrie. Neben der allgemeinen Zeitersparnis für den Verbraucher bei der Verwendung von Convenience-Produkten spielt eine ausschlaggebende Rolle der demografische Wandel (Oliver Wyman, „Erfolgsstrategien für den deutschen Convenience-Markt: nah, klein, schnell“; www.oliverwyman.com). Sowohl die Zahl der Single-Haushalte wird in den nächsten Jahren noch stetig ansteigen als auch die Zahl der berufstätigen Frauen, die über wenig Zeit verfügen. Das Einkaufsverhalten wird sich dem anpassen; Spontankäufe nehmen gegenüber den geplanten Vorratskäufen zu. Oliver Wyman stellt in seiner Studie fest, dass der Preis da-

bei eine untergeordnete Rolle spielt im Vergleich zum preisbewussten Kauf auf Vorrat. Der Verbraucher weiß, dass er für die Bequemlichkeit bezahlen muss und ist bei den Preisvergleichen, die er als deutscher Konsument diskontingewohnt kritisch anstellt, großzügig.

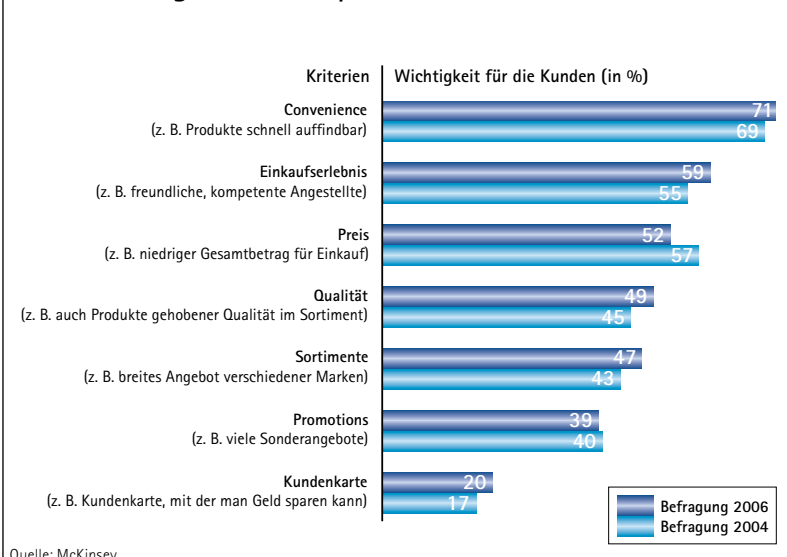
Aktuelle Studien von McKinsey und A.T. Kearney belegen, dass die Kunden verstärkt nach Convenience verlangen. Mit 71 % liegt Convenience in der Gunst der Kunden weit vor der Bedeutung des Preises der Waren (52 %). Diese Entwicklung zeigt ganz klar, dass die „Geiz ist geil“-Zeit langsam beendet ist und Faktoren wie Qualität, Service, Bequemlichkeit und lange Öffnungszeiten eine immer größere Rolle spielen.

Neues Format: Convenience-Store

Ladeneinrichter müssen auf die Bedürfnisse nach Convenience reagieren: Shops sollen gut positioniert, nah am Kunden, bequem und klein sein. Erfahrungen in England, aber auch USA, Japan, Skandinavien und der Schweiz zeigen, dass eigens geschaffene Convenience-Formate wie „Superkioske“ und „Minisupermärkte“ erfolgreich laufen und stetig wachsen. Strategien und Shop-Formate müssen permanent den Kundenbedürfnissen angepasst werden, um die Stellung im Convenience-Markt auch langfristig zu halten, da der Wettbewerb deutlich zunimmt. Dies ist auch im Ladenbau zu spüren. Neue und einzigartige Vorstellungen sind gefragt. Der klassische Lebensmitteleinzelhandel setzt verstärkt auf neue Konzepte, um auch schnellstmöglich von den hohen Margen der Convenience-Branche zu profitieren.

Die neuen Convenience-Stores sind Läden mit geringer Verkaufsfläche für die kurzfristige Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs. Hierzu gehören zum Beispiel

Convenience vor Preis: Veränderung der Kundenpräferenzen in Deutschland



Zigaretten, Zeitschriften, Backwaren, gekühlte Getränke sowie Dienstleistungen im Bereich Lotto, Post- und Fotoservice. Das herausragende Merkmal von Convenience-Stores sind die verlängerten Öffnungszeiten, ggf. bis zu 24 Stunden. Besonders die kleinflächigen Lebensmittelgeschäfte befinden sich durch die Liberalisierung der Ladenschlusszeiten in einem Entwicklungsprozess hin zum Convenience-Shop.

Unabdingbare Voraussetzungen für einen erfolgreichen Convenience-Store sind

- hoch frequentierte Standorte
- professionelle Logistik
- persönliches Engagement des Shopbetreibers
- innovative Produkte und
- konsequente Kundenorientierung.

Daraus resultieren Punkte wie Nähe zum Kunden, schnelle Erreichbarkeit, One-Stop-Versorgung, überschaubares Sortiment, Freundlichkeit, Schnelligkeit und lange Öffnungszeiten. Die Tankstellen waren die ersten, die den lukrativen Markt Convenience für sich entdeckt hatten und von den verlängerten Öffnungszeiten profitierten, ebenso wie die Bahnhofshops. Was ihnen fehlt, ist die Kompetenz im Lebensmittelbereich. Das ist die Chance für den Lebensmittelhandel: Verschiedene deutsche Handelsgruppen entwickeln verstärkt Handelsformate, die den Convenience-Ansprüchen genügen, aber über keine zusätzlichen Frequenzbringer wie Tankstellen oder Bahnhöfe verfügen.

Deutschland muss noch lernen!

Vorreiter des Convenience-Booms ist Großbritannien. Im Jahre 1994 eröffnete Tesco seinen ersten Convenience-Store in London, gekennzeichnet von seiner zentralen Lage, den langen Öffnungszeiten und dem übersichtlichen Sortiment: Tesco Express. Mittlerweile betreibt das Unternehmen rund 750 Stores. Diesem Vorbild folgte die Einzelhandelskette 7-Eleven, ein internationaler Mischkonzern mit Sitz in Tokio. Sie ist die erfolgreichste Convenience-Kette weltweit mit 30.000 Shops und hat in 2006 einen Umsatz von 15,41 Milliarden Euro verbucht. In Japan sind Convenience Stores unter der Abkürzung Kombini bzw. Combi bekannt. In diesen Shops können nicht nur Artikel für den täglichen Bedarf erworben, sondern auch die Strom- und Telefonrechnungen bezahlt werden. Des Weiteren sind diese Kombinis meistens auch Paketannahmestellen. Häufig befinden sich mehrere Kombini derselben Kette in enger Nachbarschaft, damit die Warenverteilung billiger und häufiger erfolgt. Diese Strategie wird als Dominant-Politik bezeichnet. Im Jahr 2006 gab es knapp 44.000 Kombinis in Japan, davon gehörten rund 11.000 zur gleichen Kette.



1994 eröffnete Tesco seinen ersten Convenience-Store in London, gekennzeichnet von seiner zentralen Lage, den langen Öffnungszeiten und dem übersichtlichen Sortiment: Tesco Express.

Auch in Deutschland ist in den kommenden Jahren eine weiterhin steigende Entwicklung im Convenience-Bereich zu erwarten. Aussagekräftigen Studien zufolge zeichnet sich in den nächsten Jahren – aufgrund der Liberalisierung der Ladenschlusszeiten – ein unkontrolliertes, fast chaotisches Wachstum ab. Bis zum Jahre 2050 soll sich im Convenience-Markt eine Stabilisierung ergeben. Dieses Wachstum fordert nicht nur Investitionen auf Handelsseite, sondern auch die ständige Weiterentwicklung der Verkaufsflächen und damit die Neuartigkeit der Ladeneinrichtungen. So müssen Handel und Ladenbauer gemeinsam den Wachstum des Convenience-Bereichs fördern. ■

Die Convenience-Formel.

C ategory Mix	Kombination aus Handel, Service, Fast Food
O pening Hours	erweiterte Öffnungszeiten über den konventionellen Lebensmittelhandel hinaus
N ame	auf Convenience Angebote hinweisend
V ariety	enges Sortiment mit Tiefen in Kompetenzsortimenten
E lectronic cash	bargeldlos für volle Flexibilität
N eighbourhood	frequenzstarker Standort
I nnovation	Innovationsführerschaft durch Neuprodukte
E asy access	Parkplätze, Laufwegüberdachung, Beschilderung
N earness	Vertrautheit/Verbundenheit mit Stammkundschaft
C ustomer route	hohe "Zwangsführung" im Shoplayout
E xpress	schnelles Handling für kurze Verweildauern