

## PEOPLE



**Rafael de Gendt**

übernahm bereits im März die Position des Director Marketing & Digital Transformation bei Philip Morris und wird nun gleichzeitig Teil der Geschäftsführung. Er folgt damit auf Thorsten Scheib, der als Global Head of Integrated Strategy zu Philip Morris International wechselte.



**Matthias Utz**

tritt die Nachfolge von Roswitha Utz-Parusel in der Geschäftsführung von Utz Lebensmittel-Großhandel an. Er verantwortet künftig Logistik, IT und Personal. Der Neffe von Geschäftsführer Rainer Utz trat 2013 im Rahmen seines Dualen BWL-Studiums ins Unternehmen ein. Tätig war er im Vertrieb und wechselte dann in den Personalbereich.

# WENN ALLES ANDERS WIRD

Als Online-Meeting präsentierte sich die Handelsblatt-Tagung Handel und Wandel in diesem Jahr. „Aufbruch mit Tatkraft und neuen Perspektiven“, lautete das Motto, moderiert von Hans Jürgen Krone, Chefredakteur von Convenience Shop. **Text** Martin Heiermann

# W

enige Veranstaltungen konnten im vergangenen Jahr noch klassisch analog über die Bühne gehen. Handel und Wandel in Tankstellen und Convenience Shops gehörte dazu. Denn der traditionelle Termin der Handelsblatt-Jahrestagung für die Convenience-Branche lag im Februar. Und so fand Anfang 2020 das Meeting in gewohnter Form statt. In diesem Jahr war das wegen der Pandemie nicht möglich. Die Covid-Krise verdrängte die Veranstaltung nicht nur ins Internet, sondern auch in den Juni und verwandelte das Netzwerker-Treffen in ein Online-Event. Trotzdem fanden viele Teilnehmer und Verantwortliche aus der Branche virtuell zusammen und sprachen nicht nur über anstehende Veränderungen, sondern erlebten sie live.

Veränderung und Transformation seien momentan prägend für Tankstellen- und Convenience-Shops, stellte dann auch Patrick Steppe, CEO der Rewe-Tochter Lekkerland, generell für die Branche fest. Die Covid-Krise sei dafür nur der Katalysator. Die veränderte Mobilität, die sich wandelnde Arbeitswelt und nicht zuletzt die sich abzeichnende Energiewende machte er für den Wandel verantwortlich. Der Shop werde dadurch zum „wirtschaftlichen Herz“ der Tankstelle, des neuen Mobility Hubs. Dennoch gebe es keine einheitliche Lösung für die Anforderungen der Zukunft. Die Antwort müsse modular sein. Vor allem das Sortiment habe dem Standort zu entsprechen. Als unverzichtbar für die gesamte Branche bezeichnete Steppe die Vernetzung mit den Kunden, die Personalisierung des Angebots und umfassende Loyalitätsprogramme.

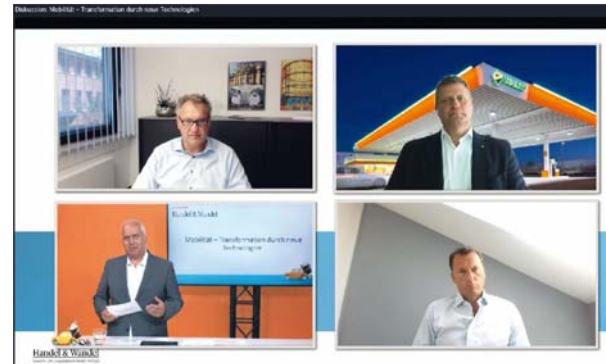
## Hedonismus und auch Verzicht

Einen Blick auf den Wandel, allerdings in erster Linie den des Kunden, warf Stephan Telschow, Geschäftsführer der Gesellschaft für Innovative Marktforschung, GIM. Auch seine Analyse sieht die Stores vor großer Herausforderungen. Denn das gegenwärtige und auch künftige Verhalten der Verbraucher, so sein Befund, ist keineswegs eindeutig. Auf der einen Seite stehe der Hedonismus, also der Wunsch nach Genuss und Vergnügen, bei vielen ausgelöst durch den Dauerstress der Pandemie. Auf der anderen Seite sei eine wachsende Gruppe unter den Verbrauchern entschlossen, stärker zu verzichten und mehr Erfahrungen in der Natur zu machen. Zwischen diesen beiden Polen gebe es viele unterschiedliche Motivationen und Verhaltensweisen. Neben den bekannten Aspekten einer zunehmenden Nutzung digitaler Tools und einer veränderten Arbeitswelt mit weniger Pendlern seien dies, ein erodierendes Vertrauen in den Staat, oft kombiniert mit dem Wunsch nach mehr Eigenverantwortung oder auch gesünderer Ernährung. Das bedeute für die Shop mehr Nachhaltigkeit, den Schutz durch starke Markenprodukte, mehr Lieferservices und gleichzeitig einen Bedeutungsverlust für Standorte in den Innenstädten.

Viele folgende Beiträge zeigten, wie sich die Betreiber von Tankstellen- und Convenience-Shops auf diesen Paradigmenwechsel einstellen. Katja Bayrak, Leiterin Business Development bei Valora Food Service Deutschland, betonte die Stärke der eigenen Marken, also von Back-Werk und Ditsch. Diese Stärke werde seit 2019 durch ein Shop-in-Shop-Modell an den Esso Stationen der EG-Group ausgespielt. Mit Erfolg, wie sie betonte. Nach der gelungenen Startphase soll das Projekt jetzt weitergeführt werden.



Handel und Wandel im Online-Format: Im Studio (oben): Hans Jürgen Krone, Christian Warning und Ingrid Della Guistina (v.l.) sowie während der Live-Diskussion.



„Der Shop wird künftig immer mehr zum wirtschaftlichen Herz der Tankstelle.“ **Patrick Steppe**  
CEO Lekkerland

Valora suche nach neuen Standorten an Tankstellen und auch nach neuen Partnern für einen Rollout.

Andre Stracke, Mitglied der Geschäftsleitung der Westfalen AG, betonte die Chancen seiner Tankstellen-Standorte als Mobility Hub. An einer Station in Gelsenkirchen habe man positive Erfahrungen im Bereich Foodservice gesammelt. Das dort erprobte Café werde nun als Stand-alone getestet und ein Rollout in weiteren Shops sei angedacht. Auf dem Feld der Digitalisierung treibt die Westfalen AG den Ausbau ihre Tankstellen-App Fillibri voran. Als zweiter mittelständischer Partner ist die Avia hinzugekommen. Mittlerweile seien rund 1.000 Stationen für die App erschlossen. Und weitere sollen hinzukommen, verspricht Stracke. Auch durch einen neuen, dritten Gesellschafter, dessen Namen er noch nicht verraten wollte. Mittelfristig soll Fillibri es möglich machen, nicht nur das Tanken an der Säule zu bezahlen, sondern auch die Autowäsche, Coupons oder Push-Nachrichten zu erhalten und schließlich auch digital im Shop einzukaufen. Für einen Energie-Mix und Technologie-Offenheit warb Volker Behn, Geschäftsführer des Tankstellen-Betreibers Team Energie. Seiner Einschätzung nach müsse es künftig neben einem E-Ladenetz auch ein Angebot an E-Fuels an den Stationen geben. Seine Standorte unterstützt er mit derzeit mit 17 Amazon Locker Terminals. Pro Tag begrüßen die Shell-Tankstellen hier zu Lande 1,5 Millionen Kunden. Das weise auch in der Corona-Zeit auf eine gute Geschäftsentwicklung seines Unternehmens hin, erläuterte Jan Toschka, General Manager Retail DACH der Shell Deutschland Oil. Aus seiner Sicht geht es künftig um drei Ziele an den Stationen: das Vermeiden, Reduzieren und Kompensieren.

Ins Detail des Geschäftsmodells Tankstelle und C-Store stieg dann Scott Annan, Food & Convenience Retail Guru aus Großbritannien, im Gespräch mit Christian Warning, Geschäftsführer von The Retail Marketeers, ein. Annan verwies ein weiteres Mal auf Benchmarks in Japan, Südkorea und auch Irland. Die Bedürfnisse der Kunden aber seien das Wichtigste. „Und die zeigen deutlich in Richtung Fresh Food“, so seine Meinung.

Zu einem zweiten inhaltlichen Komplex leitete schließlich das Gespräch mit Carlo Caldi über. Der ehemalige Tank & Rast-Manager ist heute Betreiber des Smart-Store-Formats Typy und Managing Director der Campo Group. Als Vertreter des Smart Retail betonte er die Fokussierung seines automatisierten Shops auf ein regionales Sortiment und eine ebensolche Community. Innovative Smart-Store-Formate präsentierten auch Lebensmittelhändler Tegut und Enso E-Commerce. Thomas Stüb, Leiter Vertrieb der Convenience-Märkte bei Tegut, stellte erneut die neuen Konzepte Teo und Quartier vor: Teo ist ein hybrides Angebot auf 50 Quadratmetern Fläche, das sowohl mit als auch ohne Personal funktioniert und an sieben Tagen rund um die Uhr zum Einkauf mit App einlädt. Quartier bietet viel Frische, eine Heiße Theke sowie eine Kaffeebar und verfügt über 100 bis 300 Quadratmeter Verkaufsfläche. Das kleinste Modul sei auch als Tankstellen-Format einsetzbar, so Stüb. Ähnliches wusste Thorsten Bausch, Geschäftsführer bei Enso E-Commerce, zu berichten. Enso verbinde den Onlinehandel mit einem Dorfladen-Konzept plus Vollversorgung. Die Expansion werde regional eingebunden erfolgen, in den Gemeinden, in denen Tante Enso Läden entstehen.

## Pitch für vier Startups

Wie auf den Jahrestagungen zuvor, gab es auch beim diesjährigen Online-Event ein Pitch für Startups. Es stellten sich vier junge Unternehmen vor. Mit dabei waren: Erik Dimter von Joy Bräu, das sich mit „Functional Beer“ beschäftigt und am Aufbau einer weltweit neuartigen Kategorie in der deutschen Handelslandschaft arbeitet. Christian Krause von Zweetz, das pflanzliche Dessert bietet. Tim Dapprich von Isaac Nutrition, das Insektenprotein herstellt und Fabian Gruß von Epap, das digitale Belege anwendbar macht. Die Teilnehmer wählten Epap auf den ersten Platz.

Auch der reine Onlinehandel war beim digitalen Meeting Handel und Wandel vertreten. Vorstand Eike-Claudius Kramer stellte Wochenmarkt24 vor. Die Genossenschaft wurde 2018 gegründet und hat derzeit rund 100 Mitglieder. Vertreten ist der E-Commerce-Händler in vier Regionen: Bestellen können die Kunden in Ostwestfalen, im Raum Lörrach, München und Osnabrück. Ausgeliefert werden ganz überwiegend die Waren kleiner Produzenten an sechs Tagen in den Woche. Das Liefergebiet hat etwa einen Radius von 30 Kilometern, so dass rund 200.000 Menschen erreicht werden können.

Es gibt noch einiges mehr von Handel und Wandel zu berichten: Ronny Strohschneider von Glory Global Solutions Germany, zeigte die Doppelfunktion der Glory-Technologie für das Bargeld an der Tankstelle. Patrizia Stitz von Food Ideas, beschrieb die Gesundheit als den Trendmotor für Food & Beverage. Und Christian Bauer von Knapp Smart Solutions skizzierte die Tankstelle als 24/7 Versorgungs-Hub.

## IMPRESSUM

www.convenienceshop.de

LPV GmbH Amtsgericht Münster, HRB 16530  
Hülsebrockstr. 2-8, 48165 Münster  
Rechnungseingang bitte per E-mail:  
rechnungseingang@lp-verlag.de  
Redaktionsadresse: Hülsebrockstr. 2-8,  
48165 Münster

Verlagsstandort Neuwied: Niederbieberer Straße  
124, 56567 Neuwied, Telefon: 02631/ 879-0

### Redaktion

Hans Jürgen Krone, Chefredakteur, Objektleiter,  
E-mail: hansjuergen.krone@lp-verlag.de,  
Mobil: 01 52 22576375

Martin Heiermann, Redakteur,  
E-mail: martin.heiermann@lp-verlag.de,  
Mobil 0152 22576371

Layout Carsten Hoppen -114, Anne Kremer  
-172, Claudia Krumm -169, Elfriede Münk -115,  
Benjamin Richter -136, Nina Vahrenkamp -116

### Layoutkonzept Anja Steinig

Verlag Geschäftsführung: Dr. Thorsten Weiland;  
Leiter Media & Sales: Torsten Zelleröhr -144;  
Mediaberatung: Birgit Schulz -143,  
Judith Schuhmacher -210, Irene Schaible -208,  
Anzeigenverwaltung: Christiane Bock -133,  
Dorothe Scherer -146, Online: Regina Kofler  
-194, Marketing Leitung: Marcus Schmidt -216  
Vertrieb: LV-Service-Center, Telefon: 025 01/  
801-4482,vertrieb@lp-verlag.de

Anzeigenvertretungen Nielsen 1, 5, 6, 7,  
Dänemark: Volker Geuer Verlagsvertretung,  
Röpckes Mühle 2, 25436 Uetersen, Telefon:  
041 22/ 999 79-11; Nielsen 2, Niederlande:  
Holger Grossmann c/o RegioSales Solutions  
Graf-Recke-Str. 18, 40239 Düsseldorf, Telefon:  
02 11/ 55 85 60, Mobil: 01 75/ 63 30 782;  
Nielsen 3 a: adwork GmbH Günter Scheffel,  
Geschwister-Scholl-Ring 16, 61203 Reichelsheim  
Mobil: 01 71 / 76 39 601; Nielsen 3 b, 4: Media-  
vertretung Annette Weller, Carl-Orff-Weg 3,  
82008 Unterhaching, Telefon: 089/ 54 84 35 04;  
Schweiz, Österreich: Cornelia Tahotny,  
Telefon: 0202/ 76 9026 04

### Gültiger Anzeigentarif vom 01.01.2021

Bezugspreis Einzelheft 3,80 EUR Jahresabo  
Inland: 31,20 EUR; Ausland: 39,40 EUR Kein  
Anspruch auf Rückgabe des Bezugsgeldes bei  
Ausfall der Lieferung durch höhere Gewalt.  
Nachdruck, auch von Auszügen, nur mit  
Genehmigung des Verlages.

Gesamtherstellung Dierichs Druck+Media  
GmbH & Co. KG, Frankfurter Straße 168,  
34121 Kassel

### Mitglied im

BUNDESVERBAND DER DEUTSCHEN  
VENDING-AUTOMATENWIRTSCHAFT E.V.  
G13952 ISSN 0948-8855