

Zurück ins Getümmel

Die Convenience-Stores sind wieder da. Nach zwei Jahren Corona-Krise profitieren sie von gelockerten Maßnahmen, wachsenden Pendlerströmen und steigendem Unterwegsverzehr. Nun sollen sich neue Konzepte auszahlen, die Händler in der Krise entwickelt haben. | Mathias Himberg

Tamara Eberl glaubt an den Aufschwung. „Wir hoffen, dass wir im Umsatz bald wieder auf Vorkrisen-Niveau kommen“, sagt die Vorständin und Marketingchefin des Convenience-Händlers Yorma's. „Wahrscheinlich sind wir schon im Sommer wieder auf dem alten Stand – wenn nicht wieder ein Lockdown kommt.“ Dabei war der Absturz in der Corona-Zeit hart: Von 2019 bis 2020 implodierte der Umsatz in den 62 Bahnhofs-Märkten von Yorma's von 92 auf 51 Millionen Euro. „Im März und April 2020 hatten wir alle Filialen zugesperrt“, erinnert sich Eberl. „Es war ja keiner mehr auf Bahnhöfen unterwegs.“ Doch nun steige die Frequenz wieder – und werde weiter zunehmen, wenn ab 19. März die Homeoffice-Pflicht wegfalle. „Die Leute gehen wieder mehr raus.“

Auch die Deutsche Bahn wittert Morgenluft. „Durch die Lockerung der Maßnahmen rechnen wir mit einer Zunahme der Kundenzahl und einer höheren Nachfrage“, sagt Martina Köppl, bei der Bahn zuständig für rund 140 DB Service Stores. Und bei der Rewe-Tochter Lekkerland, die für das Convenience-Format Rewe to go an Tankstellen und Hochfrequenzstandorten verantwortlich ist, heißt

den Markt gebracht, innovative Techniken erprobt und Sortimente optimiert. Allen voran der Fuldaer Supermarktbetreiber Tegut, der sich erst in der Krise zum Convenience-Anbieter mauserte. Im November 2020 eröffnete er die unbemannte Kleinfläche Teo, im März 2021 den ersten Standort des größeren, Frische-orientierten Convenience-Stores „Tegut Quartier“.

Tegut rollt aus

„Wir haben die zwei Jahre der Krise genutzt, um zwei innovative Formate auf den Markt zu bringen“, sagt Thomas Stäb, bei Tegut Vertriebsleiter Convenience-Märkte. Nun will er das Teo-Konzept, von dem es bisher zehn Filialen gibt, ausrollen. „Dieses Jahr eröffnen wir ab Mai nach und nach 20 weitere Standorte“, sagt er. Die ersten davon sollen in Bayern und Baden-Württemberg entstehen, und dabei soll es nicht bleiben. „Teo hat Potenzial für mehrere Hundert Standorte in unserem Vertriebsgebiet und darüber hinaus“, glaubt Stäb. Noch sei das Format zwar nicht profitabel, „aber die Wirtschaftlichkeit wird sich durch die Skalierung ergeben.“

Der Clou an dem 50 Quadratmeter kleinen, unbemannten Format: Es funktioniert laut Stäb sowohl in der Stadt als auch auf dem Land, als Dorf-laden ebenso wie als Kiosk. Der Ablauf sei einfach: Die Kundin registriert sich über die Giro- oder Kreditkarte, den Einkauf wickelt sie über die Tegut-App ab. Personal ist nicht notwendig, und auch Diebstähle halten sich dank Kundendaten und Überwachungskameras in Grenzen.

Beim Frische-Format Tegut Quartier geht der Rollout nicht so schnell. In den vergangenen vier Wochen sind zwei weitere Standorte in Frankfurt entstanden, der vierte folgt im Frühling in Heidelberg. „Tegut Quartier ist noch in der Entwicklung“, räumt Stäb ein. „Aber das ist ja logisch. An den Standorten fehlt durch Corona einfach die Frequenz.“

Indessen nutzt Tegut Erkenntnisse aus den Convenience-Formaten auf den traditionellen Flächen. „Die Renner-Artikel von Tegut Quartier bringen wir auch in unsere Supermärkte“, sagt Stäb. Zum Beispiel frisch gepresste Säfte, Kaffee mit veganem Milchersatz und vor Ort frisch belegte Brötchen. Wo immer Platz und Nachfrage dafür vorhanden seien, baue Tegut zusätzliche Saftpressen und Kaffeeautomaten ein.

Und dann ist da noch die Technik. „Eine App zum Scannen der Artikel, wie Kunden sie bei Tegut Quartier nutzen, wollen wir dieses Jahr nach und nach in unseren Supermärkten einführen“, sagt Stäb. Gleichzeitig

»Wir sind bestens gerüstet, um den Aufschwung maximal für uns zu nutzen«

Michael Mueller,
CEO von Valora

es: „Wir sehen in den vergangenen Monaten einen kontinuierlichen Aufwärtstrend bei der Kundenfrequenz.“

Die Convenience-Spezialisten von Valora sind sogar schon weiter. Die Schweizer, die in Deutschland das Format K Kiosk sowie die Bäckereien Backwerk, Back-Factory und Ditsch betreiben, haben schon 2021 wieder ihren Umsatz gesteigert, um 3,1 Prozent auf rund 1,75 Milliarden Schweizer Franken (1,7 Milliarden Euro). Mit 8,3 Millionen Franken gab es sogar wieder einen Reingewinn.

Nun soll es noch besser werden. „Valora geht davon aus, dass sich die zwischen März und Oktober 2021 erlebte rasche Erholung mit der Aufhebung der wesentlichen Einschränkungen fortsetzen wird“, heißt es im vorige Woche präsentierten Geschäftsbericht. Oder, wie CEO Michael Mueller sagt: „Wir sind bestens gerüstet, um den Aufschwung maximal für uns zu nutzen.“

Die Teilbranche hat in der Krisenzeit an Formaten gefeilt und neue auf



Hauptsache kontaktlos: Bezahlen ohne Mitarbeiter ist Trend in den Convenience-Stores, wie hier bei Back-Factory.

Fortsetzung von Seite 37

wolle er die App noch nutzerfreundlicher machen, mehr Kassenanbieter aufschalten und Angebote aufspielen. Die Just-walk-out-Technik im Stil von Amazon Go ist Stüb hingegen noch zu teuer. „Wir wollen ja nicht ewig experimentieren, sondern ein wirtschaftlich tragfähiges Konzept ausrollen“, sagt er. „Sobald die Technik wirtschaftlich attraktiv ist, werden wir einen Einsatz prüfen.“

Bezahlen per Hologramm

Technik und Digitalisierung: Das sind auch bei den anderen Convenience-Anbietern die großen Schlagworte. Ihre konkrete Ausgestaltung reicht vom schlichten Ermöglichen bargeldloser Zahlungen wie bei Yorma's über mehr Self-Checkout-Terminals an ausgewählten Standorten von Rewe to go bis hin zu Bezahl-Hologrammen, die der japanische Händler 7 Eleven derzeit mit seinem Technologie-Lieferanten Toshiba testet. Seit Anfang Februar können Kunden in sechs japanischen Filialen einen in die Luft projizierten Bildschirm wie einen Touchscreen benutzen und durch Tippen ihre Auswahl treffen – so wie einst Tom Cruise im Film „Minority Report“.

»Eine App zum Scannen der Artikel, wie Kunden sie bei Tegut Quartier nutzen, wollen wir dieses Jahr nach und nach auch in unseren Supermärkten einführen.«

Thomas Stüb, Vertriebsleiter
Convenience bei Tegut

Nur ist es jetzt kein Trick mehr.

Die Schweizer Valora ist noch nicht ganz so weit. Trotzdem hat sie diese Woche vom Handelsforschungsinstitut EHI den Technikpreis „Reta Award“ erhalten, und zwar für ihr SB-Kassensystem bei Back-Factory (siehe Seite 62). Im Test kann das System dank künstlicher Intelligenz in einer Sekunde bis zu zehn frische Produkte ohne Barcode erkennen, zum Beispiel belegte Brötchen – ohne dass der Kunde sie nacheinander scannen müsste. Partner des Projektes sind Smoothr/Walkout Technologies und Pan Ostson.

Möglichst wenig Kontakt: Diese Doktrin der Corona-Zeit setzt Valora auf verschiedenen Kanälen um. So

sind die Schweizer voriges Jahr mit Kiosken ins Geschäft mit Verkaufsautomaten eingestiegen. 300 davon wollen sie bis Ende des Jahres in der Schweiz aufstellen.

Schon länger testet Valora das Format Avec Box, bei dem der Kunde wie bei Teo via App selbst zahlen kann. Die Box gibt es sowohl in einer reinen kassenlosen Variante als auch in einem Hybrid-Format, in dem tagsüber Mitarbeiter die Kunden bedienen und nachts die Technik regiert. „So gleichen wir die Einkaufsflexibilität dem Online-Handel an und bringen mehr Convenience ins Kundenerlebnis“, wirbt CEO Mueller. Außerdem könne der Konzern damit zusätzliche Standorte erschließen und Öffnungszeiten verlängern. „Wir sind jetzt daran, das Angebot an deutlich mehr Standorten zu implementieren“, so Mueller.

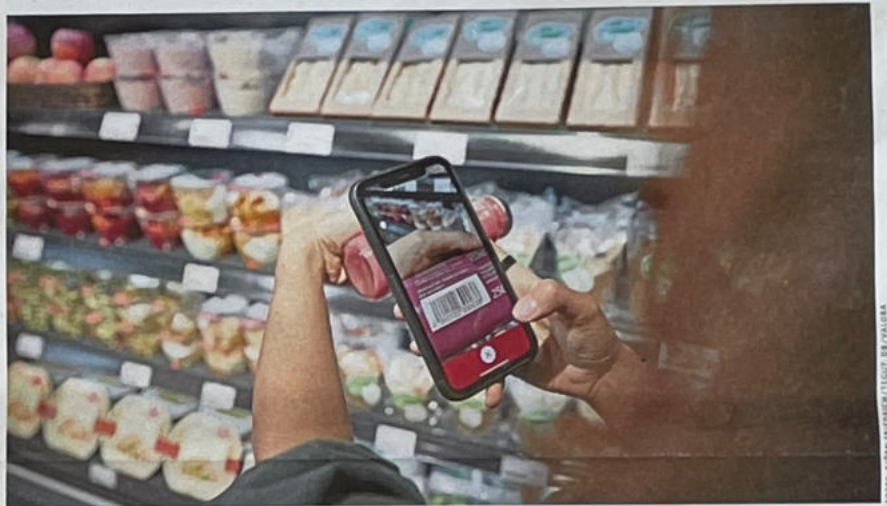
Rewe, Aldi, Lidl: Die großen Lebensmittelhändler testen längst ihre eigenen kassenlosen Systeme. Auch die Edeka-Regionalgesellschaft Südwest hat sich mitten in der Corona-Zeit mit dem unbemannten Robotermarkt „E 24/7“ im schwäbischen Renningen auf dieses Territorium vorgewagt. In Zusammenarbeit mit der Bahn testen die Genossen seit Februar 2021 Technik und Sortimente, sind mit beidem aber noch nicht zufrieden. Die Roboterarme sollten sanfter werden, im Sortiment werde viel ein- und ausgelistet, sagte Eberhard Wisbauer, bei Edeka Südwest Geschäftsbereichsleiter für Ladenplanung und Design, im Dezember auf den EHI-Technologie-Tagen. Immerhin gibt es mittlerweile einen zweiten Teststandort in Darmstadt, ein dritter soll im Frühjahr in Offenburg entstehen.

Nicht allen gefallen allerdings die unbemannten Formate. Yorma's zum Beispiel plant nichts dergleichen. „Wir wollen mit unseren Kunden Kontakt haben und sie mit uns“, sagt Vorstandin Eberl. „Außerdem haben wir in jedem Store eine Küche, in der wir Speisen frisch zubereiten.“ Die Marketingchefin denkt stattdessen über Hilfsroboter nach, etwa zum Spülen oder Zwiebel schneiden. Auch das wäre ein interessanter Ansatz für Supermärkte – zumindest solche mit eigener Convenience-Herstellung.

Vegan ist indessen immer noch Trend, im Convenience-Store ebenso wie im Supermarkt. „Wir setzen verstärkt auf vegetarische und vegane Angebote, um Alternativen zu bieten und der Nachfrage gerecht zu werden“, betont Köppl vom DB Service Store. Selbst Eberl, die bei Yorma's eher traditionelle Sortimente pflegt, sagt: „Unser Top-Produkt ist immer noch das Salami-Baguette. Aber auf den



Vorsprung durch Technik: Scan-Station bei Teo, dem unbemannten Convenience-Format von Tegut (oben) und Scan-App im Service-Store der Deutschen Bahn (unten).



FOTOS: BÖRNER/REUTERS/TEGUT, DB VALORA

Trend zu veganer Ernährung gehen wir Schritt für Schritt ein.“ Salat-Baguettes gibt es bei Yorma's schon länger, seit zwei Monaten testet eine Hamburger Filiale Hafermilch zum Kaffee.

Und was ist mit den Mitarbeitern, die viele Convenience-Händler in der Krise entlassen mussten? Während Lekkerland, Valora und Migrolino keine Probleme sehen, räumt Köppl von der Bahn ein: „In einem Teil unserer Standorte wird der Mitarbeiterstamm wieder aufgebaut werden müssen, da es durch die Situation der vergange-

nen zwei Jahre zu Abwanderungen gekommen ist.“

Eberl von Yorma's wird konkreter: „Wir wollen wieder auf Vorkrisen-Niveau zurück.“ In der Krise ließ die Geschäftsführung befristete Verträge auslaufen und senkte damit die Mitarbeiterzahl von 1200 auf 800. Das Stammpersonal hielt Eberl, indem sie sein Kurzarbeitergeld auf 90 Prozent aufstockte. Nun soll eine bessere Bezahlung den übrigen Kollegen die Rückkehr versüßen: „Schon letztes Jahr haben wir unseren Stundenlohn auf 12 bis 16 Euro angehoben.“ lz 09-22

»Wir hoffen, dass wir im Umsatz bald wieder auf Vorkrisen-Niveau kommen.«

Tamara Eberl,
Vorständin von Yorma's