



CONVENIENCE SHOP

Die Zeitung für New Channels und efood

5
2025

ZKZ 13952

Mio für Bahnhöfe

In der Schweiz erfolgte jetzt der Startschuss für den Rollout des Kleinflächenformats Mio an Bahnhöfen. Weitere Standorte sollen laut der Betreibergesellschaft Migrolino folgen. **Seite 07**

HEM mit Roboter

Die Tankstellen-Marke HEM wird Roboter von Circus SE für frisch zubereitete Gerichte an ihren Stationen einsetzen. Die Technologie will dabei neue Standards etablieren. **Seite 09**

Westfalen-Rekord

Trotz Rekordgewinn zeigt sich Westfalen mit dem Geschäftsjahr 2024 nicht ganz zufrieden. Der Ausbau der E-Mobilität blieb hinter den Möglichkeiten zurück. **Seite 11**

Günstige Marlboro

Philip Morris lanciert eine preisgünstige Variante seiner Flagship-Marke. Die neue Marlboro Crafted soll im unteren Preissegment dem Wettbewerb deutlich Marktanteile abnehmen. **Seite 20**

Veltins im Plus

Obwohl der Biermarkt stark unter Druck stand, zog Veltins eine positive Halbjahresbilanz. **Seite 21**

Impressum Seite 04

JAHRESTAGUNG: WIE ZUKUNFT GELINGEN KANN

„Transformation“ war in diesem Jahr das wichtigste Stichwort bei der Jahrestagung Handel und Wandel in Tankstellen und Convenience Shops. Die Branche ringt um die künftige Ausrichtung der Stores. **Text Hans Jürgen Krone**

W

ie viel Retail und wie viel Gastronomie sollte künftig in Shop-Konzepten aller Art stecken, um alle Umsatzpotenziale zu erschließen? Das war eine der zentralen Fragen der diesjährigen Jahrestagung in Berlin. Die Branche nutzte die erneut sehr kommunikative Atmosphäre von „Handel & Wandel“ dazu, intensiv über die Herausforderungen zu diskutieren, die anstehende Transformationen für den Convenience-Markt und ihre Chancen im Business mit sich bringen.

Lesen Sie weiter auf Seite 3



Das Organisationsteam des Handelsblatts und die Moderatoren freuen sich über den erneuten Erfolg der Traditionsvoranstaltung.

**Deal ist weiter möglich**

Der Machtpoker um die Übernahme von 7 & I Holdings, Muttergesellschaft von 7-Eleven, durch Alimentation Couche-Tard geht weiter. Das berichtet beispielsweise die Online-Plattform aktiencheck.de. Demnach soll Alimentation Couche-Tard den Verkauf überlappender US-Filialen vorbereiten und CEO Alex Miller habe jüngst angedeutet, der Prozess komme schneller voran als erwartet.

**Ruf erwirbt Mestemacher**

Die Gesellschafter der Ruf-Gruppe erwerben die Unternehmen des Brot-Herstellers Mestemacher, da Produkte und Märkte sich ergänzen und optimale Chancen böten. Mestemacher werden allerdings als selbstständige Einheit weitergeführt.

**Oetker kauft Kathi**

Die Oetker-Gruppe wird Kathi, Hersteller von Süßgebäck, Kuchenspezialitäten und Backmischungen, übernehmen. Entsprechende Verträge seien unterzeichnet. Mit der Akquisition will Oetker die Präsenz im Marktsegment der Kuchenspezialitäten ausbauen. Kathi ist mit seinen Produkten vor allem bei den Verbrauchern in Ostdeutschland verwurzelt. Sowohl die Produktionsstätte in Halle als auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sollen übernommen werden. Kathi werde weiter als selbstständiges Unternehmen vom Management unter Marco Thiele geführt.

DIE ÜBERSICHT BEHALTEN!

Kaum schaut man sich um, ist das erste Halbjahr schon wieder vorbei. Vielleicht liegt es bei mir am Alter, dass ich manchmal dieses Gefühl habe. Etwas beruhigt hat mich, dass mir im Rahmen von Handel & Wandel deutlich jüngere Teilnehmer bestätigt haben, dass es ihnen auch oft so geht. Vielleicht ist das auch kein Wunder, angeglichen an all dessen, was in Sachen Transformation für die Branche auf der Agenda steht: Verkehrswende, Digitalisierung in allen Bereichen, gastronomische Herausforderungen und vieles mehr erfordern Aufmerksamkeit. Lösungsansätze, neue Konzepte und Ideen müssen dann zunächst auf ihre Praxistauglichkeit getestet

werden. Grobe Fehler kann sich heutzutage wohl niemand mehr leisten. Dabei gehen die Dinge eben oft nicht so schnell, wie ursprünglich erwartet. Darauf wies Lekkerland-COO Hilmar Hübers mit Recht hin. Und er sagte auch, dass das Business weiterhin betreib- und leistbar konzipiert werden muss. Die Kunst der Betreiber muss also darin bestehen, trotz des Zeit- und Leistungsdrucks die Übersicht zu behalten und den individuellen Weg durch den „Convenience-Dschungel“ zu finden. CS ist dabei, mit einer Art von Kompass-Funktion, weiterhin auf Ihrer Seite.

Hans Jürgen Krone, Chefredakteur
hansjuergen.krone@lp-verlag.de





Der künftige Lekkerland-Chef Hilmar Hübers will die Shops auf ihrem Weg zum „Lieblingsziel“ begleiten.

>> Fortsetzung Titelstory

Fortsetzung Titelstory JAHRESTAGUNG: WIE ZUKUNFT GELINGEN KANN

„Im Brot- und Butter-Geschäft muss es klappen.“

Hilmar Hübers,
COO Lekkerland

D

ie Absicht, den Convenience-Handel auf die nächste Erfolgsstufe zu bringen, ist wohl das Ziel aller Player in diesem Markt, von den Tankstellen bis hin zu den Kiosken. Das spiegelte auch das diesjährige Motto der Jahrestagung „Next Level Convenience“ wider. Damit sich dieser Erfolg auch einstellt, muss die Branche in den kommenden Jahren erfolgreich durch zahlreiche herausfordernde Transformationsprozesse gehen, erläuterte CS-Chefredakteur Hans Jürgen Krone, der die Jahrestagung

zusammen mit den Verantwortlichen des Handelsblattes wieder inhaltlich mitgeplant hatte und den Kongress zum insgesamt 26. Mal moderierte. Ein Teil der Transformation wird sein, dass sich immer wieder neue Player und auch internationale Konzerne aktiv ins deutschen Tankstellen- und Convenience-Geschäft einschalten, so die Überzeugung. Schließlich hat sich in den vergangenen Jahren immer dann, wenn Tankstellen hier zu Lande in größerer Zahl zum Verkauf standen, nicht das Thema Schließungen, sondern der Verkauf an

andere interessierte Player umgesetzt. Das war oft verbunden mit der Aussage, man wolle sein Engagement in Deutschland weiter ausbauen. Hinzu kommt aber auch, dass sich eine weiter zu bewältigende Transformation in diesem Markt offensichtlich deutlich verzögert. Schließlich müssten sich die aktuellen Zulassungszahlen von E-Autos in Deutschland mal eben verdoppeln, um die geplante Zahl von 15 Millionen E-Fahrzeugen im Jahr 2030 hier zu Lande noch zu erreichen: ein eher unwahrscheinliches Szenario.

Zu den weiteren Bereichen in denen Transformation zu leisten ist, gehören das Shop-Geschäft, das immer mehr zu einer gleichwertigen Mischung aus Handel und Gastronomie wird. Außerdem für die Weiterentwicklung relevant ist die Transformation in Richtung Smartstores unterschiedlicher Art, die auch neue Wettbewerber auf den Plan ruft, sowie die Chancen und Risiken der Digitalisierung im allgemeinen für das Convenience Business.

Zu Auftakt der Jahrestagung betonte Hilmar Hübers, bisher COO von Lekkerland, der Anfang

25+1
Die Limited Edition von JPS

Eine Zigarette mehr ·
Limitiertes Design ·
Gewohnte & beliebte JPS Qualität ·

Nur für kurze Zeit!

in Vergleich zu JPS Red & Blue 10 € mit 25 Stk.

IMPERIAL BRANDS Reemtsma

RECONNECT

PEOPLE

Edward Martin
ist neuer
Reemtsma

Market Manager für Österreich und Schweiz. Mit Deutschland bilden sie das Imperial Brands-Ländercluster DACH. Martin ist damit Mitglied des Cluster Leadership Teams und berichtet an General Managerin Dior Decupper.



**Antonio
Catalano** leitet
seit kurzem den

Vertrieb der Aryza Food Solutions, Marktführer für TK-Backwaren im Außer-Haus-Markt in Deutschland. Als Sales Director führt er Vertrieb im Außen- und Innen-dienst und Key-Account-Management in In- und Ausland. Er berichtet an Director Yvonne Dewaldt.

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, Tel.: 02501 / 8018785

Martin Heiermann, Redakteur,

E-mail: martin.heiermann@lp-verlag.de,
Mobil 0152 22576371, Tel.: 02501 / 8018786

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

Layoutkonzept Anja Steinig

Vertrieb LV-Service-Center, Telefon: 02501 /
801–4482, E-Mail: vertrieb@lp-verlag.de

Verlag Geschäftsführung: Dr. Ludger Schulze Pals,
Mitglieder der Geschäftsleitung: Torsten Zelleröhr,
Wolfgang Seger, Hendrik Varnholt

Anzeigen Leiter Media Sales: Torsten Zelleröhr
–144; Mediaberatung: Judith Schuhmacher –210,
Birgit Schuld –143

Anzeigenverwaltung Christiane Bock –133,
Dorothe Scherer –146

Anzeigenvertretungen

Nielsen 1 + 5, 6, 7 + Dänemark: Volker Geuer
Verlagsvertretung, Röpkes Mühle 2, 25436

Uetersen, Mobil: 0171 / 7706682, Telefon: 041

22/9979–0, E-Mail: office@geuermedien.de;

Nielsen 2 + 3a + Niederlande: Holger Grossmann
c/o RegioSales Solutions, Graf-Recke-Str. 18,

40239 Düsseldorf, Telefon: 0211 / 558560,

Mobil: 0175 / 6330782,

E-Mail: holger.grossmann@lp-verlag.de;

Nielsen 3 b, 4: medienvertretung.annette.weller,
Carl-Orff-Weg 3, 82008 Unterhaching, Telefon:

089 / 54843504,

E-Mail: weller@weller-medienvertretung.de;

Nielsen 2 + 3a + Österreich + Schweiz: Cornelia

Tahotny, Telefon: 0202 / 76902604,

E-Mail: cornelia.tahotny@lp-verlag.de

Gültiger Anzeigentarif vom 01.01.2025

Bezugspreis Einzelheft 3,80 EUR Jahresabo

Inland: 31,20 EUR; Ausland: 39,40 EUR Kein
Anspruch auf Rückgabe des Bezugs geldet 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

>> Fortsetzung Titelstory

2026 den Vorstandsvorsitz der Lekkerland SE übernimmt, dass die Tankstellen für ihre Kunden attraktiv bleiben müssen. Dabei sei besonders das Food-Geschäft wichtig für die Menschen. Die Tankstellen müssten aber auch zu Mobilitätsplattformen ausgebaut werden und spannende Services anbieten. Dazu sei das Engagement in den Communities bedeutsam und eine hervorragende Performance in Sachen Fullfillment. Dafür, dass dies gelingt, ist laut Hübers viel Geduld notwendig, denn „viele Themen brauchen viel länger als am Anfang gedacht“, weiß er. Sehr deutlich wurde Hübers zudem in Sachen Shop-Geschäft: „Im Brot- und Butter-Geschäft muss es klappen: Getränke, Snacks und Süßwaren und Tabak“, betonte er. Die Tankstellen sollten ihre Stärken ausbauen, forderte er. Dafür müssten die Kundenbedürfnisse besser erkennen und erfüllen als die Wettbewerber. Um das zu erreichen, muss aus seiner Sicht vor allem der Impulscharakter der Shops konsequent genutzt, das Sortiment kuratiert statt überfrachtet, die angebotenen Produkte auf den On-the-go-Konsum zugeschnitten und die Stores in der Praxis konsequent betreibbar gestaltet werden. Wenn all dies umgesetzt werde, sieht er wohl auch für die Shops die Realisierung der Chance, die sich im Titel seines Vortrages fand, nämlich: „Vom Zwischenstopp zum Lieblingsziel“ zu werden.

Shell setzt auf Foodservice

Das zu erreichen ist wichtig, weiß auch Shell Shop-Chef Jan-Hendrik Starken, denn „mit jedem Auto, das an der Tankstelle nicht mehr tankt, steigt die Bedeutung des Convenience-Geschäfts“, sagte er in Berlin und betonte auch: „Wir wollen den Weg zu einer erfolgreichen Transformation.“ Und dabei hat sich das Unternehmen offenbar klare Ziele gesetzt. „Wir ändern die Shop-DNA“, sagte Starken sogar und setzt dabei auf den Ausbau von Shell Café. Denn das Unternehmen ist sich offenbar sicher: „Nur mit Foodservice können wir diesen Weg erfolgreich gestalten.“ Und dennoch bleibt der Blick auf das Tankstellen-Geschäft auch bei Starken ein Stück weit ganzheitlich: „Die klassische Tankstelle befindet sich im Wandel und was bleibt, ist der Ort: als Plattform für Mobilität, Gastronomie und Nahversorgung“, so sein Fazit bei der Jahrestagung.

Denken in Segmenten

Auch bei Aral ist man ein Stück weit auf diesem Weg. Schließlich konnte Sabine Klos, Marketingleiterin der Mineralölgesellschaft, berichten, dass man bereits 2024 im Vergleich zu 2023 in Bezug auf den Foodservice mit der so genannten „Food for Now“-Mission ein deutliches Plus von 35 Prozent erzielen konnte. Außerdem verkauft das Unternehmen aktuell erstaunliche 32 Millionen Heißgetränke pro Jahr. Dennoch will der Energiekonzern nach eigenen Angaben sein Geschäft mit Blick auf das sich verändernde Mobilitätsverhalten der Menschen in Deutschland eher „segmentieren als pauschalieren“. Daraus folgt für das Unternehmen offenbar, dass die Bereiche Kraftstoff-Vielfalt, Rewe To go, Aral Pulse Ladeparks, Shops und Service-Stationen sowie digitale Kommunikation immer auch ein Stück weit individuell gesehen und behandelt werden. Und bei all dem ist dem Tankstellen-Marktführer auch wichtig,



Patrizia Stitz von Food Ideas diskutierte diesmal mit ihren Gesprächspartnern über das Thema „Let's talk about Food: Kaufentscheidungen unter resignativer Wechselstimmung – zwischen Käuflust & Preisfrust“.

dass das Thema Nachhaltigkeit nicht aus dem Blick gerät. Diesbezüglich wolle das Unternehmen weiterhin „technologieoffen, kundenorientiert und zukunftsfit“ handeln, betonte Klos.

Auch bei der naturgemäß auf den Unterwegskonsum konzentrierten Autobahn Tank & Rast blickt man inzwischen ein Stück weit ganzheitlicher auf das Geschäft, wie Geschäftsführerin Jennifer Schmidt-Brekenfeld berichtete. Ausdruck dessen ist wohl auch, dass kürzlich im Shop der Autobahn-Tankstelle an der Raststätte Rhynern Nord an der A2 ein erster Rewe To go als Pilotprojekt eröffnet wurde und das Unternehmen in diesem Zusammenhang versprach, damit ein „neues Pausen-Erlebnis an die Autobahn“ zu bringen. Brekenfeld weiß, „der klassische Unterwegskonsum entwickelt sich rasant. Menschen erwarten heute mehr: Frische, Qualität und ein attraktiver Preis-Leistungsverhältnis rücken in den Fokus“. Dabei ist dem Unternehmen natürlich klar, dass es mit seinen Raststätten beim Thema Pricing immer besonders kritisch wahrgenommen wird. Deshalb sieht Schmidt-Brekenfeld das Thema „Value for Money“ als zentralen Ansatz für Veränderungen. Sie macht deutlich: „Der Preis ist entscheidend.“ Daher gibt es jetzt wohl einige Veränderungen bei den vor drei Jahren unter „Boxenstop“ vereinheitlichten Food-Angeboten, dass aber mit der zum Teil deutlich überschrittenen Preisschwelle von zehn Euro vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklungen nicht ganz unproblematisch ist. „Pünktlich zur Reisezeit bieten wir richtig gute Angebote“, freute sich die Managerin, die seit 20 Jahren bei Tank & Rast tätig ist.

Gegen den Frust der Kunden

Ob und wie solche und andere Ansätze bei den Kunden und Kundinnen überhaupt ankommen, besprach die Food-Spezialistin Patrizia Stitz mit ihrem

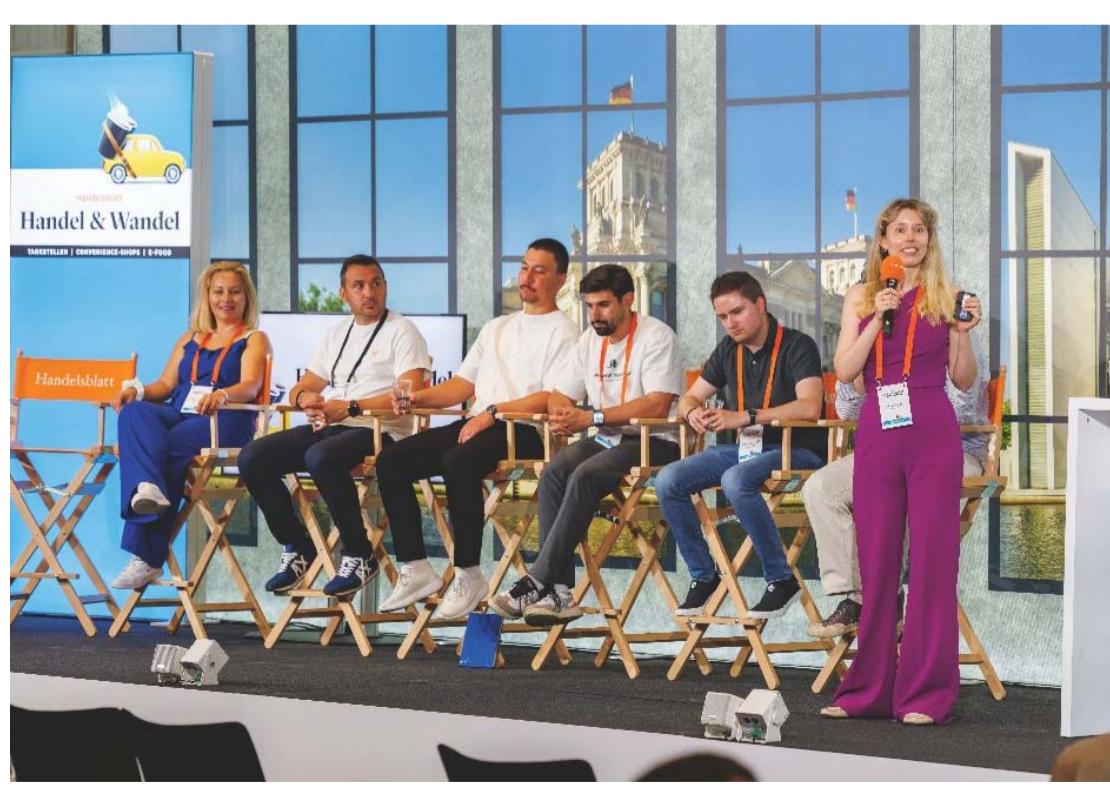
Panel aus Fachleuten, zu denen neben Jan-Hendrik Starken von Shell und Marco Schepers, Managing Director von Mangal Döner X Lukas Podolski 10, auch Sebastian Kayser, CEO von Valora Food Service B2C, gehörten. Sie alle teilten zum Thema „Kaufentscheidungen unter resignativer Wechselstimmung – zwischen Käuflust & Preisfrust“ ihre praktischen Erfahrungen und Einschätzungen mit. Und Moderatorin Stitz von Food Ideas konnte später bilanzieren: „Nur gemeinsam, step by step, werden wir die aktuellen Herausforderungen und den Preisfrust der Konsumentinnen und Konsumenten mit echten, ehrlichen Food-Erlebnissen begegnen können, langfristig Begeisterung schaffen und Käuflust wecken.“

Internationale Einordnung

Für die Einordnung dieser nationalen Entwicklungen in den internationalen Convenience-Markt sorgte auch in diesem Jahr wieder Christian Warning, der als NACS-Relationship-Partner D-A-CH über die relevanten Kontakte verfügt. Warning und seine Gäste Hans-Olav Høidahl, Executive Vice-President Operations Europe-Circle K, Philipp Angehrn, Managing Director Germany & International Gas Stations Valora, Dan Munford, NACS International Board Advisor, sowie Frank Gleeson, Chairman National Oil Reserve Agency und ehemaliger NACS Chairman, machten deutlich, dass das Convenience-Geschäft voller spannender Möglichkeiten für jene ist, die sich auf innovative Ansätze einlassen und auch bereit sind strategisch zu investieren. Auf jeden Fall wurde hier deutlich, dass Inspirationen aus der internationalen Convenience-Branche für die deutschen Kollegen inzwischen unverzichtbar sind.

Dass dazu auch digitale Instrumente aller Art gehören, bis hin zu auf digitaler Basis gesteuerten Smartstore-Konzepten, wurde im Rahmen der Jahrestagung ebenfalls sehr deutlich. Schon Aral-Marketingleiterin Sabine Klos hatte betont: „Viele unserer Customer Journeys fangen digital an“. Und so zog sich das Thema durch fast alle Beiträge an den beiden Kongress-Tagen. Dass es bei dem Technik-Thema aber nicht nur um Kommunikation mit den Kunden geht, wurde durch Beiträge zum Thema Smartstores sehr deutlich. So berichtete Matthias Pape, Geschäftsführer bei Oest Tankstellen, vom Einsatz eines ersten Smartstores seines Unternehmens an einer Tankstelle. Das Beispiel zeigt, dass auch der Mittelstand diesbezüglich nicht schlafst. Für die weitere inhaltliche Einordnung der gesamten Smartstore-Thematik sorgte der bekannte Branchenfachmann und Gesellschafter des Smartstore Unternehmens Twenty47, Peter Ganghof. Er machte einerseits sehr deutlich, dass Smartstores aller Art zwar zu einem wichtigen Faktor und Teil der Convenience-Branche werden können, es aber auch bei ihnen vor allem darauf ankomme, dass alle relevanten Kundenbedürfnisse am jeweiligen Standort erkannt und entsprechend befriedigt werden.

Am zweiten Tag der Veranstaltung ging es noch einmal um wichtige Sortimente, die den Shops einst ihren Kategorie-Namen gaben: Impulskanäle. Bei aller Hervorhebung gastronomischer Angebote sollte nicht vergessen werden, dass diese Produkte so etwas wie ein Kernangebot des Stores seien, wurde betont. Und auch im Zusammenhang mit den neuen Smartstores gebe es für diese Sortimente sehr gute Marktchancen, „wenn Nähe und Technik auf Convenience treffen“, ist man bei Mars Wrigley überzeugt.



Auch in diesem Jahr präsentierten wieder Startups im Rahmen von Handel und Wandel, erneut vorgestellt von Robert Kronecker, ihre innovativen Konzepte. Am besten kam diesmal Better Cakez von Gründerin Isabelle Forster (r.) an.