

# „Wir ändern die Shop-DNA“

Die 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 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 Convenience Shop-Chefredakteur Hans Jürgen Krone, der die Jahrestagung „Handel und Wandel 2025“ mit den Verantwortlichen des Handelsblatts wieder inhaltlich mitgeplant hatte und den Kongress zum 26. Mal moderierte.

Ein Teil der Transformation wird sein, dass sich immer wieder neue Player und auch internationale Konzerne aktiv ins deutsche Tankstellen- und Convenience-Geschäft einschalten, ist Krone überzeugt. Schließlich hat sich in den vergangenen Jahren immer dann, wenn Tankstellen hierzulande in größerer Zahl zum Verkauf standen, nicht das Thema Schließungen, sondern der Verkauf an andere interessierte Player umgesetzt. Das immer auch verbunden mit der Aussage, man wolle dieses Geschäft in Deutschland weiter ausbauen. Das liegt aber wohl auch

darin, dass sich eine weitere zu bewältigende Transformation in diesem Markt offenbar 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 hierzulande noch zu erreichen, ein eher unwahrscheinliches Szenario. Zu den weiteren Bereichen, in denen Transformation zu leisten ist, gehört das Shop-Geschäft selbst, das immer mehr zu einer gleichwertigen Mischung aus Handel und Gastronomie wird. Für die eigene Weiterentwicklung relevant ist zudem auch 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.

Zum Auftakt der Jahrestagung betonte auch Hilmar Hübers, bisher COO von Lekkerland, der Anfang 2026 den Vorstandsvorsitz der Lekkerland SE übernimmt, dass die Tank-

stellen für ihre Kunden attraktiv bleiben müssen. Dabei sei besonders das Food wichtig für die Menschen. Die Tankstellen müssten aber auch zu Mobilitätsplattformen ausgebaut werden und spannende Services anbieten. Dazu sei das Engagement in den Communities wichtig und eine hervorragende Performance in Sachen Fulfillment. Um das alles hinzubekommen, ist laut Hübers aber auch Geduld notwendig, denn „viele Themen brauchen viel länger als am Anfang gedacht“. Sehr deutlich wurde Hübers aber auch in Sachen Shop-Geschäft: „Im Brot- und Butter-Geschäft muss es klappen: Getränke, Snacks und Süßwaren, Tabak“, betonte er. Die Tankstellen sollten ihre Stärken stärken, forderte er, dafür müssten sie die Kundenbedürfnisse besser erkennen und erfüllen als die Wettbewerber. Um das zu erreichen, muss aus seiner Sicht 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 geschieht, sieht er wohl auch für die Shops die Realisierung der Chance, die sich im Titel seines Vortrags fand, nämlich: „vom Zwischenstopp zum Lieblingsziel“ zu werden.

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



Laut Hilmar Hübers, designerter Vorstandsvorsitzender von Lekkerland SE, müssen Tankstellen die Kundenbedürfnisse besser erkennen und erfüllen als die Wettbewerber.



Let's talk about Food: Die Diskussionsrunde mit Patrizia Stitz, Jan-Hendrik Starken, Sebastian Kayser und Marco Schepers wurde vom Publikum mit großem Interesse verfolgt. (Fotos: Copyright by Handelsblatt / Dietmar Gust Fotografie)

das Unternehmen ist sich offenbar sicher: „Nur mit Foodservice können wir diesen Weg erfolgreich gestalten.“ Und dennoch bleibt der Blick auf das Tankstellengeschäft 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.

Auch bei Aral ist man zumindest 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 sogenannten „Food for Now“-Mission ein deutliches Plus von 35 Prozent erzielte. Außerdem verkauft das Unternehmen aktuell erstaunliche 32 Millionen Heißgetränke pro Jahr. Dennoch will Aral aus der eigenen Sicht sein Geschäft mit Blick auf das sich verändernde Mobilitätsverhalten der Menschen in Deutschland eher „segmentieren als pauschalisieren“. Daraus folgt für das Unternehmen offenbar, dass die Bereiche Kraftstoff-Vielfalt, Rewe To Go, Aral Pulse Ladeparks, Shops/Service-Stationen und Digitale Kommunikation immer auch ein Stück weit individuell gesehen und behandelt werden. Und bei all dem ist dem Tankstellen-Marktführer auch wichtig, 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 Unterwegs-Konsum 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 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 attraktiveres Preis-Leistungsverhältnis rücken in den Fokus.“

## Dem Preisfrust der Konsument\*innen mit ehrlichen Food-Erlebnissen begegnen

Wie neue Ansätze bei Kundinnen und Kunden überhaupt ankommen, sprach 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, gehörte. Sie alle teilten zum Thema „Let's talk about Food: Kauf-

entscheidungen unter resignativer Wechselstimmung – zwischen Kauflust & Preisfrust“ ihre praktischen Erfahrungen und Einschätzungen mit, die vom Publikum mit großem Interesse verfolgt wurden. Moderatorin Patrizia Stitz von Food Ideas konnte später bilanzieren, aber auch aufordern: „Nur gemeinsam, step by step, werden wir den aktuellen Herausforderungen und dem Preisfrust der Konsument\*innen mit echten, ehrlichen Food-Erlebnissen begegnen können, langfristige Begeisterung schaffen und Kauflust wecken.“

Am zweiten Tag der Veranstaltung ging es in starkem Maße noch einmal um wichtige Sortimente in den Shops aller Art, die den Shops einst ihren Kategorienamen gaben: Impulskanäle. Bei aller Hervorhebung gastronomischer Angebote sollte nicht vergessen werden, dass diese Produkte so etwas wie ein Kernangebot des Shops seien, wurde betont. Und auch im Zusammenhang mit den neuen Smartstores gäbe es für diese Sortimente sehr gute Marktchancen, „wenn Nähe & Technik auf Convenience treffen“, ist man bei Mars Wrigley überzeugt. Schließlich seien „Smartstores nicht nur eine technologische Innovation, sondern eröffnen völlig neue Wege der Vermarktung und Kundennähe“, weiß der Hersteller. Und dabei spiele das Snacking, insbesondere der Süßware, so wie in den klassischen C-Shops eine wichtige Rolle.