



# Das Kopf-an-Kopf-Rennen

**Endspurt im Wettbewerb Shop des Jahres '18.** Die Nominierten stehen fest. Die Leistungen, mit denen sie sich für die Schlussrunde qualifiziert haben, stellt Convenience Shop im Folgenden vor.

>> Wieder einmal sind die Augen auf gute und vor allem ertragsreiche Konzepte gerichtet. Der Wettbewerb Shop des Jahres zeichnet immer wieder rentable Geschäftsideen aus, und zwar in den drei Kategorien Tankstellen/Raststätte, C-Store/Nahversorger/Kiosk und Bahnhof/Flughafen. Bei der Sichtung der eingegangenen Bewerbungen fiel gleich auf, dass völlig unterschiedliche Konzepte ins Rennen gehen. Das machte die Benennung der Nominierten nicht einfacher, dafür aber umso spannender.

Die Juroren haben zu entscheiden, ob ein Shop den Standortgegebenheiten gerecht wird – hinsichtlich des Sortimentsangebotes, des Services, durch innovative Techniken und Ambiente bzw. Ausstattung. Last but not least spielen das persönliche Engagement eines Betreibers und die Mitarbeiter-Leistungen eine Rolle.

Doch diese Aktivitäten sowie ein ansprechendes Design, Sauberkeit und optische Anreize müssen sich rentieren. Darum brauchen die Juroren Umsatzzahlen, Sortimentsanteile, Preisgefüge, Artikelzahlen und diverse andere Kennzahlen, um sich ein Bild von der wirtschaftlichen Situation machen zu können. Geschönte Zahlen erkennen die Shop-Experten schnell. Sie können gut einschätzen, was realistisch und machbar ist, und sie lesen die Bewerbungsunterlagen, bei denen ein Punkt in den anderen greift, quer.

Auf den nachfolgenden Seiten lesen Sie, welcher Shop es warum in die Endrunde geschafft hat. In den Kategorien Tankstellen/Raststätten sowie C-Store/Nahversorger/Kiosk stellen wir drei interessante Konzepte vor, unter anderem von zwei Dorfläden, die aufgrund einer Bürger-Initiative gegründet wurden. Interessant daran ist, wie professionell die zum Teil ehrenamtlichen Helfer die Nahversorgung in ihrem Ort sichern. In der Kategorie Bahnhof/Flughafen haben zwei Objekte die erste Hürde auf dem Weg zum Gewinner nehmen können.

powerd by:



## Eckdaten der Shops

### Aral Tankstelle Aalen

Shop-Größe: 93 qm,  
davon Bistro: 45 qm  
Artikel-Zahl: 1.100  
Öffnungszeiten: 24 Stunden  
Umsatzanteil Tabak: 55 Prozent  
Umsatzanteil Bistro: 8 Prozent

Artikel-Zahl: 260 Artikel zum  
Sofortverzehr, Getränke, Heiß-  
getränke  
Öffnungszeiten: 5.00 bis 21.00  
Uhr, Sa. 6.00 bis 21.00 Uhr  
Umsatzanteil Tabak: 53 Prozent  
Umsatzanteil Presse: 1 Prozent

### Q1 Oase Shop & Bistro

Shop-Größe: 125 qm,  
davon Bistro: 29 qm  
Artikel-Zahl: 1.120  
Öffnungszeiten: 5.30 bis  
23.00 Uhr  
Umsatzanteil Tabak: 55,7 Prozent  
Umsatzanteil Bistro: 7,5 Prozent

### Stadtkiosk Nordhorn

Shop-Größe: 130 qm,  
kein Bistro  
Artikel-Zahl: 2.140  
Öffnungszeiten: 8.00 bis 20.00  
Uhr, Fr. und Sa. 8.00 bis 24 Uhr,  
So. 10.00 bis 21.00 Uhr  
Umsatzanteil Tabak: 60 Prozent  
Umsatzanteil Presse: 7 Prozent

### Westfalen Tankstelle Plaidt

Shop-Größe: 95 qm,  
davon Bistro: 45 qm  
Artikel-Zahl: 1.500  
Öffnungszeiten: 24 Stunden  
Umsatzanteil Tabak: 55,2 Prozent  
Umsatzanteil Bistro: 6,4 Prozent

### Dorfladen Heising

Shop-Größe: 110 qm,  
davon Bistro: 4 qm  
Artikel-Zahl: 1.150  
Öffnungszeiten: 6.30 bis 13.00  
Uhr und 16.00 bis 18.00 Uhr, mi.  
und Sa. nur vormittags  
Umsatzanteil Tabak: 14,6 Prozent  
Umsatzanteil Bistro: 10 Prozent

### Quicker's Hamburg Altona

Shop-Größe: 40 qm,  
kein Bistro  
Artikel-Zahl: 1.170  
Öffnungszeiten: 5.30 bis  
22.00 Uhr  
Umsatzanteil Tabak: 69 Prozent

### Hübener Dorfladen

Shop-Größe: 220 qm,  
davon Bistro: 20 qm  
Artikel-Zahl: 2.500  
Öffnungszeiten: 7.30 bis 12.30  
Uhr und 15.00 bis 18.30 Uhr  
Umsatzanteil Tabak: 15 Prozent  
Umsatzanteil Bistro: 10 Prozent

### Avec Gelsenkirchen

Shop-Größe: 203 qm,  
kein Bistro

## Aral Aalen

>> Unter dem Namen Frischwerk positioniert sich der Shop der Tankstellen-Betreiber Kurt Dalacker und Nathan Catalano eindeutig als Anlaufstelle für Frische. Die Backwaretheke ist das Herzstück, mit wechselnden Angeboten im Tageslauf. Mit den Meal-Deals, den beliebig zusammensetzenden Mahlzeiten aus Hauptspeise, Nachtisch und Getränken schlägt das von Lekkerland entwickelte Konzept neue Wege ein. Interessant ist die Aufteilung: der Mitteltresen mit seiner

optischen und operativen Trennung des Frische- und Bistro-Bereichs und des Shop-Sortimentes, wo von Presseerzeugnissen, Electronic Value-Artikeln und Nonfood für mobile Geräte bis hin zu Tabakwaren (in einem Automaten hinter dem Kassentresen, mit flexibel umzurüstender Frontscheibe) ein umfangreiches Sortiment geboten wird. Mit Hilfe digitaler Etiketten und Groß-Monitoren können auch die Preise und das Angebot der Tageszeit schnell angepasst werden.



Klare Trennung: Optisch und räumlich werden das Frische- und das Shop-Sortiment auseinander gehalten.



Damit die Produkte in den Vordergrund rücken, sind die Warenträger dunkler.

## Q1 Oase Shop & Bistro

>> Die Q1 Tankstelle in Osna-brück hat sich der Shop-Gastro-nomie verschrieben. Dafür steht ein erweitertes Bistro-Angebot, das ausschließlich vor Ort frisch zubereitet wird. Eingebettet ist dies in eine Shop-Sortiment aus hochwertigen Weinen, zahlreichen Kinderprodukten und großer Auswahl an Eiscreme. Der Lieferservice über Lieferando für das Shop- und Bistro-Sortiment ist in Tankstellen nicht selbstverständlich. Außerdem hat die Digitalisierung Einzug gehalten. Zum Beispiel ist die Waschanlage übers

Smartphone zu steuern. Darüber hinaus kann bei Q1 seit Oktober eine digitalisierte Flottenkarte (zahlz.box) für flexibleres Fuhrpark-Management genutzt werden. In Vorbereitung ist die Anbindung ans Pace-System, ein automatischer Notruf für Autofahrer, das mit Hilfe eines Handys bei einem Unfall den Rettungsdienst alarmiert. Bei der Ausstattung legte Q1 Geschäftsführer Frederick Beckmann Wert darauf, dass eine ruhige Atmosphäre durch klare Formgebung und reduzierte Materialauswahl herrscht.

## Westfalen Plaidt

>> Julia Kahn, gelernte Automobilkauffrau, stammt aus einer Tankstellen-Dynastie. Der Wunsch, eine eigene Station zu betreiben, erfüllte sich in diesem Frühjahr. Sie eröffnete die südlichste Westfalen-Tankstelle an der A 61, in Plaidt, nordwestlich von Koblenz. Der Compact-Markt ist aufgrund seiner Nähe zur Autobahn auf Trucker und Reisende eingestellt. Nicht nur, dass LKW-Parkplätze und ausreichend Sanitäreanlagen zur Verfügung stehen, auch im Sortiment findet sich zum Beispiel Mitnahme-/Geschenkartikel

wie Plüschtiere, T-Shirts oder Hörbücher. Im Bistro erleichtert ein Atoll-Speed-Ofen die schnelle Speisenzubereitung. Angeboten werden dort Portionsgrößen für Trucker, und für den einen oder anderen auch ein Spezialbier aus der Heimat sowie diverse international bekannte Marken. Gut angenommen werde auch die Orangenpresse. Ein Hermes Paket-Shop macht die Tankstelle für die Bewohner im Umfeld zur Anlaufstelle für diverse Besorgungen. Außerdem ist sie die zweite im Westfalen-Bund mit einem Drive-in.



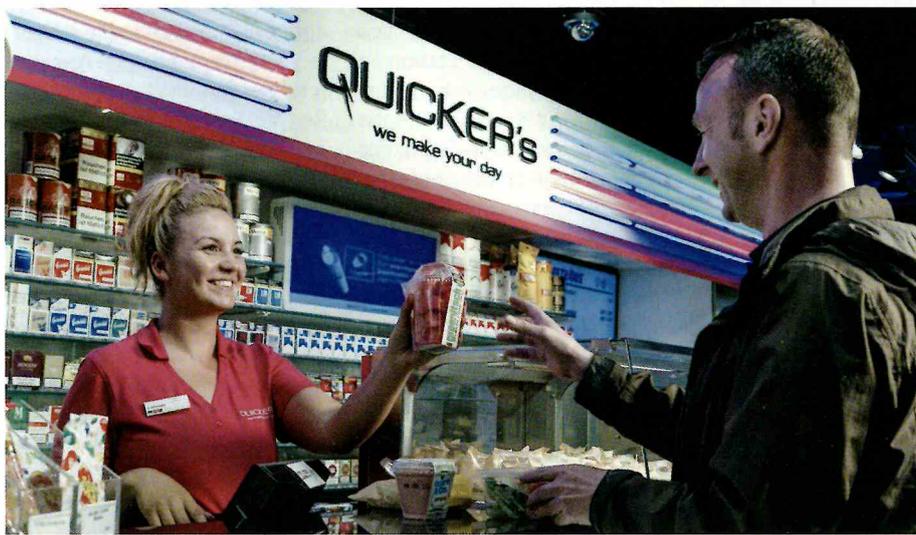
Die zweite Drive-in-Tankstelle der Westfalen AG liegt direkt an einer Autobahn-Abfahrt.

## Avec Gelsenkirchen

>> Die Valora Holding Germany stellt mit Avec ein Konzept für hochfrequentierte Standorte vor, mit dem auch kleinere Bahnhöfe und U-Bahn-Stationen erschlossen werden sollen. Die Avec-Idee ist, die Kunden mit frischen Produkten zum Sofortverzehr zu versorgen. Dafür werden laut Aussagen der Hamburger viele Waren in Bedienung verkauft. In SB gibt es frische Säfte, Smoothies und ausgewählte Backwaren. Das Angebot wechselt nach Tageszeiten. Die Gerichte werden zum Teil vor Ort zubereitet oder veredelt. Zur Produktpalette zum Sofortverzehr gehören Smoothies, frische Säfte, Infused Water-Mischungen, Protein-Drinks, Power, Kaffeespezialitäten (eigenes Konzept: Caffé Spettacolo), Joghurts mit Müsli, Salate, Suppen, Sushi, Sandwiches. Ergänzend hält der Avec die „kleinen Glückbringer des Alltags“ bereit: Tabakprodukten, Kaugummis bis zu Süßwaren. Forciert wird auch die Eigenmarke ok,-.



Eingebettet ist das Frische-Angebot in eine Ladenbaudesign aus natürlichen Materialien- und Farbwelten.



Die langgezogene und verhältnismäßig schmale Verkaufsfläche ist mit ihrer breiten Front und den leuchtenden Farben nicht zu übersehen.

## Quicker's HH-Altona

>> Schnell im Vorbeigehen einen Obstsalat oder einen süßen Riegel mitnehmen: Darauf ist der Quicker's an der S-Bahn-Station Hamburg Altona, Richtung Hauptbahnhof Flughafen, ausgelegt. Ein Coffee-to-go ist auch möglich oder ein kleiner Snack aus der Theke. Doch mehr Frische darf an dem Standort nicht sein. Der Quicker's verkauft dort nur abgepackte Industriewaren. 6.800 Pendler und Reisende nutzen den Shop in der Woche für ihre unterwegsversorgung. Mit gekühlten Getränken von alkoholfrei bis zu regionalen Biersorten und Impulsware können sie sich schnell an der langen Front versorgen. Tabakwaren, Wellness-Drinks aber auch ein Natural-Regal mit seinem Healthy-Food-Angebot reihen sich aneinander. Kleine Mitbringsel als Erinnerung an Hamburg gibt es auch. Der Quicker's mit seinen leuchtenden Neonfarben über der weißen Einrichtung ist in seiner Breite nicht zu übersehen.

## Stadtkiosk Nordhorn

>> Die personifizierte Marke „Stadtkiosk Julius Frilling“ mit der Silhouette Nordhorns ist schon etwas Besonderes. Und der Eindruck täuscht nicht: Der Jungkaufmann Julius Frilling geht Kioske professionell an. Im Stadtkern Nordhorns hat er keine unmittelbaren Wettbewerber, die Lage passt. Doch Frilling unternimmt auch einiges, den Shop ins Gespräch zu bringen: Das Logo findet man auf Firmenwagen und in Anzeigen. Dazu ist der Kiosk auf Facebook und via Spotschaltung Hitradio Antenne präsent und zieht die

Kunden mit Abendveranstaltung (Klangkiosk) sowie der Verlosung von Frühstücksflatrate an. Sie erwartet in dem Shop Tabakwaren, E-Zigaretten, gekühlte Getränke, Zeitschriften/Zeitungen, Kaffee, lose Süßwaren und regionale Fertigprodukte. Dazu kommen Dienstleistungen wie Postagentur, Bargeldtransfer und Lotto-Toto-Aufnahme sowie eine Tasse Kaffee im Stehen. Für die Preisgestaltung bietet Frilling Eckartikel zu Dauerniedrigpreisen an, um sie langfristig als Frequenzbringer zu etablieren.



Mit einer Wort-Bild-Marke standardisiert Julius Frilling den Kiosk-Auftritt.



Die Verantwortlichen treten mit ihrem Fachwissen im Wettbewerb an.

## Dorfladen Heising

>> Der Dorfladen fällt hinsichtlich Einrichtung nicht auf, ein klassischer Nahversorger, der allerdings von den Mitarbeitern, zum Teil ehrenamtlich, sehr atmosphärisch gestaltet ist, mit vielen Detail-Dekorationen, auch in der Warenpräsentation. Er besticht durch die Nähe zum Kunden (man kennt sich) und durch das Fachwissen der Mitarbeiter. Der Sympathiewert war ein überzeugendes Argument für die Jury, ihn zum Shop des Jahres 2011 zu küren. Mitarbeiter und Geschäftsführung agieren professionell und

können einen Teil der Kaufkraft dadurch im Ort halten. Außerdem wird er gern von Handwerkern und Lkw-Fahrern angesteuert, die sich mit Frühstück und Mittagstisch versorgen. Der Dorfladen ist bekannt für sein klassisches Nahversorger-Sortiment mit hohem regionalen Anteil. Selbst hergestellte Sandwiches und Kuchen verleihen dem Shop zudem einen sehr persönlichen Touch. Das Bistro beschränkt sich auf Stehtische (innen und außen). Dafür gibt es die verschiedenen Mittagsgesamte auch als Take-away.

## Hülbener Dorfladen

>> Nach fünf Jahren Leerstand eröffneten die Hülbener ihren eigenen Laden in einer ehemaligen Schlecker-Filiale. Die 3.000 Bewohner können dort ihren Bedarf an Grundnahrungsmitteln, Bürobedarf und Zeitungen/Zeitschriften kaufen. Sie finden regionale Produkte etwa Obst und Gemüse, Mehl, Backwaren und Fleisch sowie diverse Getränke vor. Preislich kann das Angebot des Dorfladens mit dem Lebensmittel-Einzelhandels verglichen werden. Im Bistro-Bereich sind Sitzgelegenheiten vorhanden. Dort gibt es den Ku-

chen vom Bäcker vor Ort. Eine Besonderheit ist der eigene Dorfladen-Burger. Das Shop-Konzept ist dem Bedarf der Bürger angepasst, d.h. Postdienstleistungen sowie ein Lieferdienst gehören dazu. Und wer noch schnell ein Präsent braucht, wird bei den Geschenkgutscheinen und Geschenkkörben bestimmt fündig. Weißwurstfrühstück oder Grillen sind nicht nur ein Kundenmagnet, sondern steigern auch das Zusammengehörigkeitsgefühl. Monatsangebote und Facebook-Auftritt sind selbstredend.



Sachlichkeit und Funktionalität zeichnen den Hülbener Dorfladen aus.