

# Auf Convenience-Shops fokussiert

Der Lebensmitteldetaillist wird immer mehr zum Spezialisten: spezielle Standorte, spezielle Sortimente oder spezielle Geschäftsmodelle ermöglichen es, sich vom Durchschnitt abzuheben.

Ein Unternehmen, das sich auf Convenience-Shops spezialisiert hat, ist die Alimentana Shops AG in Ebikon. Urs Daniel Müller ist innerhalb der Geschäftsleitung verantwortlich für Beschaffung und Kommunikation und damit auch mitverantwortlich für die Entwicklung dieser Shop-Modelle.

**F&NF:** Herr Müller, die Alimentana betreibt verschiedene Modelle von Convenience-Shops. Wie kam es eigentlich dazu?

**Urs D. Müller:** Die Alimentana Sista ist ein Unternehmen der Hofer Gruppe, Luzern (ehemals Hofer Curti). Durch die Detailhandelsnähe – die Perry Märkte Luzern AG und die Ipergros SA gehören übrigens auch zur Gruppe – ergab sich die Möglichkeit, sich mit der Alimentana Shops AG ganz auf die Nische der Hochfrequenzshops zu konzentrieren, ohne auf bestehende Strukturen Rücksicht nehmen zu müssen. Daher unterscheiden sich die Geschäfte in wesentlichen Punkten vom klassischen Detailhandel. Es sind strategisch konzipierte Convenience-Shops, vielerorts mit Vermischung von Gastronomie und Detailhandel.

**F&NF:** Worauf basiert denn diese Strategie und wie sieht sie aus?

**Urs D. Müller:** Die Geschäfte liegen alle an Lagen mit sehr hohen Personenfrequenzen an Bahnhöfen, Flughäfen und Autobahnraststätten und sind 365 Tage und abends so lange wie möglich, teilweise bis 24 Uhr geöffnet. Diese Vorgabe führte zu neuen Denk-

ansätzen und zur Spezialisierung auf ein mobiles, flexibles und internationales Publikum mit spezifischen Qualitätsansprüchen.

Dass dies funktioniert, zeigt sich in der Tatsache, dass wir in der Schweiz mittlerweile zum marktführenden Detailhandelsunternehmen für Schnellverpflegung und Convenience-Food an Hochfrequenzlagen geworden sind.

**F&NF:** Betreiben Sie nun diese Standorte selber oder treten Sie auch als Franchisegeber auf?

**Urs D. Müller:** Unsere Kompetenz liegt im Bewirtschaften und Entwickeln dieser Shops. Daher führen wir alle selber. Wir treten zum Teil als Franchisenehmer auf, zum Beispiel mit der Marke Aperto, welche den SBB gehört. Wir entwickeln jedoch dieses Konzept in Zusammenarbeit mit den SBB weiter und betreiben mittlerweile 14 der insgesamt 26 Aperto-Shops.

**F&NF:** Sie verfügen noch über weitere Konzepte, STOP&SHOP, STOP&SHOP Frischmarkt und Mam's Fine Food. Wo liegen die Unterschiede?



*Urs D. Müller, Leiter Beschaffung und Kommunikation.*

**Urs D. Müller:** Unsere Aperto-Shops liegen ausschliesslich in frequenzstarken Bahnhöfen mit einer Kundschaft, die aus Pendlern, Touristen, Gelegenheits- und Verlegenheitskäufern zusammengesetzt ist. In unserer Gesellschaft sind ja immer mehr Leute spät abends und nachts unterwegs, deshalb die Zielsetzung, die Shops bis 24.00 Uhr offen zu halten.

Das STOP&SHOP-Konzept basiert auf einem klassischen Food-Detailhandelsortiment mit Getränken und Convenienceprodukten und einem kleinen Near-Food-Sortiment für den Notbedarf.



Die STOP&SHOP Frischmärkte sind noch stärker auf Frischprodukte ausgerichtet als das STOP&SHOP Basis-konzept. Es werden regionale Spezialitäten angeboten, ein qualitativ hoch stehendes Sortiment von Käse und anderen Milchprodukten mit Wurstwaren, Früchten und Gemüse. Dazu wird im Laden tageszeitgerecht gebacken. Ein ausgesuchtes Getränke- und Weinsortiment rundet das Angebot ab.

Mam's Fine Food ist unser jüngstes Kind, und ist ganz auf Frische und Convenience ausgerichtet. Das Konzept ist gegenläufig zu STOP&SHOP. Es ist modular aufgebaut, und das Basismodul ist kein Shop, sondern beinhaltet ein Take away mit einem Convenienceangebot an warmen und kalten Mahlzeiten. Auf diesem Basismodul werden in Abhängigkeit von Bedarf und Platz Shop-Sortiments-Module aufgebaut. Das führt dazu, dass die Attraktivität bereits bei kleinen Shops hoch ist. Denn es riecht hier einladend nach Gebäck und Kaffee.

*F&NF: Wie führen Sie diese Shops? Ich kann mir vorstellen, dass dies nicht einfach ist.*

*Urs D. Müller:* Wir führen die Betriebe durch «Detailhändler». Dabei steht uns für die 500 Angestellten ein Team von 17 Personen in der Zentrale Ebikon



zur Verfügung. Die fachliche Kompetenz steht bei der Auswahl unserer Mitarbeiter im Vordergrund, was, wie Sie wissen, bei ähnlichen Shops sonst eher nicht der Fall ist. Die Personalschulung hat einen hohen Stellenwert, denn Freundlichkeit, Kompetenz und bedürfnisgerechte Sortimente und Dienstleistungen verstehen wir als zu unseren Kernkompetenzen gehörig.

*F&NF: Wie setzen Sie das um?*

*Urs D. Müller:* Für Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen werden regelmässig Weiterbildungskurse durchgeführt. Neben produktspezifischem Wissen werden in Hygienekursen die neuesten Vorgaben der Lebensmittelverordnung vermittelt. Das Wissen und die Umsetzung im Shop wird mittels Selbstkontrollen und regelmässigen internen und externen Audits überprüft.

Kompetentes Verkaufsverhalten lernt unser Shop-Personal über Verkaufs-

kurse, Führungskurse, Freundlichkeitskampagnen und weitere Fachkurse.

*F&NF: Wie sehen Sie die Zukunft für Ihre Convenience-Shops?*

*Urs D. Müller:* Verkaufsmodelle können nicht ein für allemal entwickelt werden. Sie müssen sich mit ihren Kunden und deren Ansprüchen verändern. Die Bahnhöfe von Zürich und Genf zum Beispiel haben zwar viele Gemeinsamkeiten, aber auch viele Besonderheiten. Erfolgreich sind wir, wenn es uns gelingt, das strategische Konzept individuell zu interpretieren und, um beim Beispiel zu bleiben, die Zürcher und die Genfer gleichermaßen zufrieden zu stellen. Die ausserordentlich positive Umsatzentwicklung stimmt uns sehr zuversichtlich und zeigt letztendlich auch auf, dass unsere Marktleistung einem echten Bedürfnis entspricht. Ω

*Interview: Peter Laternser*