BLICK ÜBER DEN TELLERRAND

HANDEL GOES GASTRO

Mit Frischesortimenten zum Sofortverzehr stossen Händler in Deutschland zunehmend in das Revier der Take-away-Anbieter vor. Diese werden nicht nur im Supermarkt selbst, sondern immer häufiger auch in eigenen Convenience-Store-Formaten dort platziert, wo die Kundschaft sich schnell und unkompliziert versorgen will.

TEXT BARBARA SCHINDLER
FOTOS ZVG

Imbisse in der Vorkassenzone sind ebenso wie Champagnerbars in der Delikatessenabteilung seit Jahrzehnten Alltag für Millionen Kunden. Doch seit einigen Jahren drängt der Lebensmittelhandel mit frischen Ideen aufs Foodservice-Terrain, um unverwechselbare Einkaufserlebnisse zu schaffen und sich so gegen die Onlinekonkurrenz zu behaupten. Sushi-Stationen, Saft- und Suppenbars oder sogar Steak-Konzepte sollen als Image-, Umsatz- und Frequenzbringer im unbarmherzigen Wettbewerb der von Preisdruck gebeutelten Branche einen Vorteil verschaffen. Für Deutschland beziffert das EHI-Handelsinstitut den Umsatz der Retailbranche mit Foodservice über alle Formate hinweg – vom Kaufhaus über Supermärkte und Shoppingcenter bis hin zu Mode- und Möbelhäusern – auf rund 10 Milliarden Euro brutto, generiert mit etwa 37 Millionen Kunden und Kundinnen an rund 35 000 Verkaufsstellen. Die Kölner Experten haben in einer umfangreichen Studie zur Konsumentensicht mit 6500 Teilnehmenden herausgefunden, dass jeder Gast in der Handelsgastronomie pro Monat im Schnitt 22 Euro ausgibt.

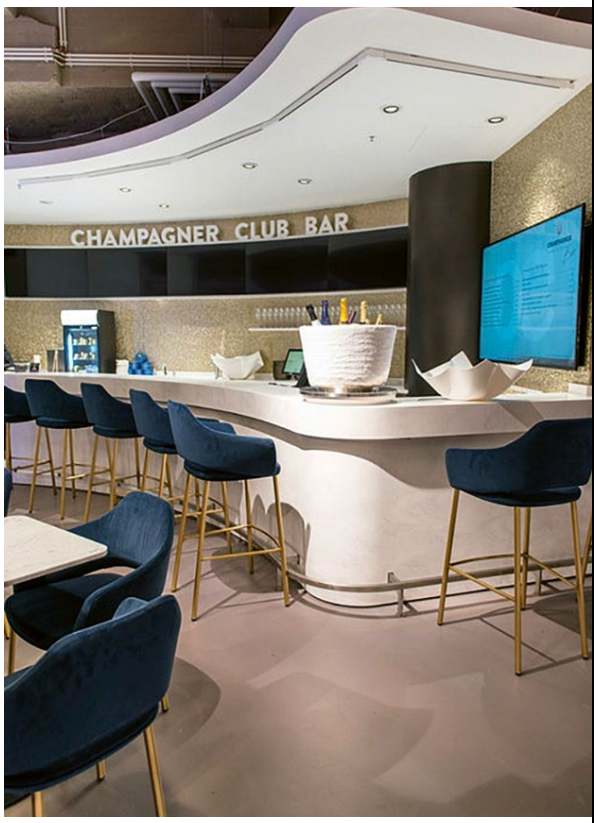
Detailhändlerin. Coop ist schon lange nicht mehr bloss ein Supermarkt.

BO SG

50 Prozent aller Käufer frischer, verzehrfertiger Speisen im Handel erklärten demnach, dies mit einem Einkauf anderer Produkte zu verbinden. In rund der Hälfte der Fälle geschieht dies laut der Studie übrigens zur Mittagszeit. Im Fokus stehen nach wie vor Speisen, die auch im Stehen oder Gehen gegessen werden können und die in der Regel relativ günstig sind: Brötchen, Sandwiches, Wraps, Döner oder Bratwürste.

SUPERMARKT DER NEUEN GENERATION

Eine deutsche Benchmark für Gastronomie im Lebensmitteleinzelhandel öffnete im vergangenen März in Düsseldorf ihre Türen: Edeka-Händler Zurheide schuf auf mehr als 10 000 Quadratmeter Fläche einen Gourmettempel, der seinesgleichen sucht. «Künftig wird es immer mehr darum gehen, den Endverbrauchern ein inszeniertes Einkaufserlebnis zu bieten», erklärt Heinz Zurheide das Konzept seines «Supermarkts der neuen Generation». «Man kommt nicht mehr nur zu uns, weil man einkaufen will, sondern weil man etwas erleben und sich kulinarisch inspirieren lassen möchte.»



Champagner Club Bar in Düsseldorf: Hier zelebriert Edeka-Händler Zurheide die Vielfalt der Champagne.

Neues Markthallenkonzept des deutschen Grossflächenhändlers Real.

Insgesamt locken elf gastronomische Einheiten die Feinschmecker. Highlight ist das jährlich veranstaltete Gourmetfestival: Mehr als 20 Sterne- und Spitzenköche, darunter die Legenden Dieter Müller und Harald Wohlfahrt, kredenzten im März 2019 etwa 1800 Gästen erlesenste Speisen auf höchstem Niveau.

HÄNDLERN FEHLT DIE GASTRONOMISCHE KOMPETENZ

Zurheide treibt damit einen Trend auf die Spitze, der vor allem selbstständige Händler seit einiger Zeit eigene gastronomische Versuche starten lässt. Auch Grossflächenhändler Real entwickelte ein eigenes Markthallenkonzept mit einer Gastro-Piazza samt rund 100 Sitzplätzen, das bislang dreimal, in Krefeld, Braunschweig und jüngst in Balingen, realisiert wurde. Die Abkehr vom reinen Versorgerprinzip hin zum emotional aufgeladenen Wohlfühlort ist aus Kundensicht durchaus attraktiv. Durch die hohen Kosten für komplexe Abläufe und Strukturen scheinen positive wirtschaftliche Erträge jedoch dort kaum erzielbar. Ein häufiges Problem in der Retailbranche, wie Branchenkenner Herwig Niggemann weiss: «Vielen Händlern fehlt die gastronomische Kompetenz. Sie erwarten, ausgehend von relativ hohen Bruttodeckungsbeiträgen, vom Foodservice-Geschäft gute Profite. Doch das ist ein grosser Irrtum, denn Handel und Gastronomie funktionieren sehr unterschiedlich.»

VERKNÜPFUNG VON HANDEL UND GASTRONOMIE IN DER SCHWEIZ

«In der Schweiz sehen wir vor allem an Hochfrequenzstandorten eine Integration von Gastronomie an vormals reinen Einzelhandelsstandorten, wobei die Grenzen mehr und mehr verschwimmen», sagt Dr. Florian Schmid, Managing Director beim Schweizer Consulting-Unternehmen Retail Intelligence. Vielerorts finden sich heute Retail-Gastro-Hybride für die unkomplizierte Versorgung mit verzehrfertigem Essen. Sie sind die Antwort auf die zunehmende Entgrenzung der Lebensbereiche und wachsende Mobilität der Bevölkerung.

Ein beeindruckendes Beispiel dafür ist das neue Migros-Konzept «Food Station» am Hauptbahnhof Zürich.

Auch bei der Migros stehen gastronomische Angebote hoch im Kurs: Produkte aus dem Daily-Sortiment.

Hier koexistieren ein Migros-Supermarkt, ein Alnatura-Bio-Markt und verschiedene Gastronomiekonzepte an einem Food Court mit rund 60 Plätzen. Erklärtes Ziel des Betreibers ist die Verbindung von Einkaufen mit entspanntem Essen. In der «Welle 7» der Migros Aare laden ebenfalls nationale und internationale Systemgastronomiekonzepte wie KFC, Dunkin' Donuts, Cha Cha Thai und Sam's Pizza Land die Shopper zum Verweilen und Verschnaufen ein.

GESCHICKTE VERKNÜPFUNG BEI COOP

Wie eine geschickte Verknüpfung von Handel und Gastronomie auch aussehen kann, zeigt der andere Schweizer Detailhandelsriese Coop. Das Unternehmen lancierte 2017 das italienische Convenience- und Feinkost-Format «Sapori d'Italia» mit Sitzplätzen zum Sofortverzehr von Salaten, Focaccia und Kaffee. Vier Standorte gibt es bis dato, kürzlich folgte der Schritt in die Supermarktregale: Rund 100 italienische Spezialitäten bereichern seither unter der Marke das Feinkostsortiment des Händlers.

Auch das Convenience-Format «Coop to go» mit einem Take-away-Sortiment vom Hot Panini und Müesli über Saft und Kaffee bis hin zum Smoothie ist auf Expansionskurs. Dahinter steht die Erkenntnis: Das dem Handel sehr viel vertrautere (und verwandtere) Geschäft mit fertig zubereiteten Grab-and-go-Produkten ist häufig Erfolg versprechender als aufwendige Fullservice-Formate. Viele Händler, darunter auch die deutsche Rewe Group mit ihrem an mehr als 200 Aral-Tankstellen ausgerollten Rewe-to-go-Konzept, entwickeln deshalb unter der eigenen Marke Convenience-Store-Konzepte, die der Kundschaft dort, wo sie ohnehin vorbeikommt, unkomplizierte Optionen bieten und häufig auch als Notversorger ausserhalb der Ladenöffnungszeiten dienen.

NEUES DIGITAL-KONZEPT VON VALORA

Die Schweizer Migros hat den Trend ebenfalls erkannt. Sie hat das 2016 lancierte Ultrafrische-Format «Migros Daily» ins Rennen um die Kundengunst geschickt, und dies an bereits rund 270 Standorten, die meisten davon in Supermärkten. Die Speisen variieren und sind von internationalen Foodtrends inspiriert. Sie eignen sich sowohl als vollwertige Mahlzeiten als auch zum Snacken zwischendurch. «An gut frequentierten Standorten werden sie vor Ort hergestellt, an anderen angeliefert», berichtet Sprecher Sebastian Senn.

Kioskspezialistin Valora ist an ihren Verkehrsstandorten längst auch als Anbieterin von «Foodvenience» aktiv. Und damit durchaus zukunftsweisend: Kürzlich testete das Unternehmen am Zürcher Hauptbahnhof drei Wochen lang ein digitales Convenience-Store-Konzept: Die Avec-X-Box und der Future Store Avec X erprobten und erkundeten die neuesten Food-to-go-Trends sowie innovative digitale Module. Kunden und Kundinnen konnten frische Tee-, Salat- und Müesli-Kreationen individuell zusammenstellen. Eine App regelte den Einlass sowie das kassenlose Bezahlen. Der Rollout der Avec-X-Box in der Schweiz ist bereits beschlossen.

Neue Food-to-go-Konzepte dort ausprobieren, wo viele Menschen sind: Eine Avec-Box im Zürcher Hauptbahnhof.

Supermarkt der neusten Generation: Ans Zurheide-Gourmet-Festival geht, wer etwas erleben und geniessen will.

DER DRUCK AUF RESTAURANTS STEIGT

Schmid erwartet, dass auch Drogeriemärkte mit grösserem Foodsortiment sowie zu einem späteren Zeitpunkt auch Discounter in den schnell wachsenden Markt drängen werden, wie es in Deutschland Penny mit seinem wachsenden To-go-Sortiment und Drogist Budni mit einem integrierten Café bereits vormachen. «Der Druck auf die etablierten Restaurants wird steigen.» Er warnt Händler allerdings davor, Gastronomie als Wundermittel gegen die Onlinekonkurrenz zu verstehen. «Man muss immer ganz genau hinsehen, welches Konzept an welchem Standort mit welcher Kundenstruktur funktionieren kann. Und ob sich Flächen nicht tatsächlich profitabler nutzen lassen.»

ES ZÄHLT DIE BEQUEMLICHKEIT

Die neue Konkurrenz aus dem Handel bedeutet nicht nur für Fast-Food-Anbieter, sondern wegen der höheren Mehrwertsteuersätze auf gastronomische Dienstleistungen oftmals auch für klassische Restaurants ein Ärgernis. Wie reagieren? «Mitmischen und selbst ein praxistaugliches Take-away-System für das eigene Angebot etablieren!», empfiehlt Niggemann. Als Vorbild nennt er The Cheesecake Factory in den USA: «Dort können Kunden ihre gewünschten Speisen vorab online bestellen und dann unkompliziert im Restaurant abholen.» Entscheidend: Pünktlichkeit und geeignete Verpackungen, die das Essen warm und appetitlich halten. «So lasten Gastronomen ihre Küche besser aus und bekommen ein Stück vom wachsenden Unterwegs-Umsatz ab.»

Für die mobilen Esser von heute und morgen zählt neben Frische und Qualität vor allem eines: die bequeme Verfügbarkeit. Der Kampf um diese Zielgruppe ist eröffnet. Es gewinnt derjenige, der das attraktivste Angebot macht.

HANDY RAUS, KAMERA DRAUF
UND ONLINE LESEN.

BO SG
DINING GUIDE

FÜR GENIESSER GEMACHT

JETZT TRENDSCOUT WERDEN

DINING-GUIDE.CH