

Convenience - Unser Geschäft



Schnelles und bequemes Einkaufen - überall und zu jeder Zeit

Das Sandwich auf die Hand, das Erfrischungsgetränk aus der Dose oder der Schokoriegel als Stärkung zwischendurch. Statt ausgedehnter Mahlzeiten bevorzugen auch in Deutschland immer mehr Verbraucher Convenience-Food. Im Jahr 1990 lehnten noch 77 Prozent einen Einkauf im Convenience-Shop ab. Im Jahr 1998 waren es nur noch 64 Prozent der Verbraucher.

Warum greifen immer mehr Verbraucher immer häufiger zu Convenience-Produkten? Die Gründe sind vielfältig. Der Alltag fordert hohe Flexibilität und Mobilität. Gleichzeitig steigt die Zahl der Single-Haushalte. Dabei rücken Haushaltsorganisation und Vorratshaltung in den Hintergrund. Zeit ist Geld und Zeit ist knapp. Der Kunde will möglichst schnell und bequem einkaufen.

Convenience: Dieser Trend betrifft nicht nur Produktangebote, sondern auch dem Service. Allein das Sortiment befriedigt nicht mehr die Bedürfnisse und Wünsche der heutigen Verbraucher. Ausschlaggebend für den Erfolg der Convenience-Shops sind neben Lage, Erreichbarkeit und Öffnungszeiten und die Kaufabwicklung. Denn in einem zunehmend anonymen Alltag spielen beim Einkauf emotionale Faktoren eine immer grössere Rolle. Konsumenten sehnen sich nach spontaner Kommunikation und Freundlichkeit.

Der Convenience-Store

Es gibt viele Möglichkeiten, Convenience-Produkte an den Kunden zu bringen: im Kiosk oder in der Kantine, in der Bäckerei und im Supermarkt, in Tabak- und Süßwarenfachgeschäften sowie in Tankstellen-Shops oder Convenience-Stores. Die Struktur der Organisation und Beschaffung reicht von nationalen Systemen bis zum einzelnen Shop-Betreiber. So profitieren Tankstellen-Shops, die zu einer Mineralölgesellschaft gehören, beispielsweise von deren hohen Professionalität sowie einheitlichem Markenauftritt. Kioske hingegen gestalten ihre Auftritte individuell und vielfältig.

Lekkerland veröffentlicht zweite Convenience Studie

Dass Convenience zum Alltagsleben vieler Menschen ganz selbstverständlich dazugehört, zeigte 2009 die zweite Studie „Convenience in Europa“, die vom Stiftungslehrstuhl für Convenience & Marketing an der European Business School (EBS) in Oestrich-Winkel durchgeführt wurde.

Die Studie beschäftigte sich mit der Fragestellung wie, wann, wo und was die Deutschen,

die Österreicher und die Schweizer unterwegs essen und trinken. Die Untersuchung beschäftigt sich damit intensiver mit den Situationen und Anlässen für Unterwegsversorgung und erforschte die jeweils beliebtesten Produkte.

Hier finden Sie die wichtigsten Studienergebnisse 2009 auf einen Blick:

- **Hauptmotiv Freude:** Der wichtigste Grund, warum die Deutschen zu Convenience greifen, ist die Freude daran. Zeitdruck und soziale Akzeptanz spielen eine geringere Rolle als in der Schweiz und in Österreich.
- **Favorit Kaffee:** Die Deutschen genießen unterwegs besonders gerne Heissgetränke wie Kaffeespezialitäten.
- **Grundlegende Erwartungen:** Beim Unterwegsverzehr legen die Deutschen Wert auf Sättigung, Bequemlichkeit und Schnelligkeit.
- **Beliebtester Snack:** Das belegte Brötchen ist beim Stopp unterwegs der Top-Favorit. Als Ergänzung kaufen die Deutschen gerne ein gekühltes Erfrischungsgetränk.
- **Persönlicher Kiosk:** Verbraucher bewerten den Kiosk als persönlich und schnell, wünschen sich aber eine grössere Auswahl.
- **Schnelle Tankstelle:** In den Augen der Konsumenten ist die Tankstelle gut erreichbar, schnell und freundlich, aber häufig auch teuer.