

Schweizer stillen kleinen Hunger bevorzugt in Convenience-Shops

Der Trend zur schnellen Verpflegung am Mittag und Zwischendurch hält in der Schweiz an. Das Geschäft mit dem kleinen Hunger wächst seit 2013 jährlich um vier Prozent und hat im Jahr 2018 ein Umsatzvolumen von 4,5 Milliarden Franken erreicht, wie aus einer Konsumentenumfrage hervorgeht.



Bild: Eiliv Sonas Aceron / Unsplash

Besonders die günstige Lage der Märkte, die an hochfrequenten Lagen in Bahnhöfen, Fussgängerzonen, Raststätten und Tankstellen angesiedelt sind, überzeuge eine grosse Mehrheit – 69 Prozent – der Konsumenten, geht aus einer Konsumentenumfrage vom Beratungsunternehmen Alix Partners hervor. Kein Wunder also, investierten die grossen Detailhändler massiv in ihre Ableger «migrolino», «Coop to go» oder «avec». Vor allem in Ballungszentren stellten Convenience Shops ein substanzielles Zusatzgeschäft für den Detailhandel dar, das zudem mit einem Bruttoumsatz von über 18'000 Franken eine um 84 Prozent höhere Flächenproduktivität wie der konventionelle Supermarkt ermögliche.

Mit dem neuen Konzept erreiche der Detailhandel eine hochmobile Zielgruppe, die bereit sei, einen Preisaufschlag für Lage, Produktauswahl und Frische zu bezahlen, sagte Beatrix Morath vom global tätigen Beratungsunternehmen AlixPartners. Frischeartikel wie Sandwiches, Snacks und verzehrfertige Salate sowie Obst seien die am häufigsten genannten Food-Produktkategorien, die die meist jungen Kunden kauften. Eine grosse Nachfrage bestehe auch nach Zusatzservices sowie mobilem und kassenlosem Bezahlen. Zwei Fünftel der Befragten würden häufiger in den Shop kommen, wenn es spezielle Kundenbindungsprogramme gäbe. Mehr als ein Drittel interessierten sich für Postdienstleistungen.

Angebote wie die Medikamentenabholung jenseits der Apothekenöffnungszeiten und Finanzdienstleistungen wie Konsumentenkredite und Schnellüberweisungen kämen mit 29 Prozent respektive 17 Prozent zwar auf niedrigere, aber dennoch sehr relevante Werte. Sehr interessiert zeigen sich die Konsumenten auch an mobilen Kundenbindungsprogrammen sowie Sparcoupons für das Smartphone.

Ausschreibung der SBB

In den kommenden zwei bis drei Jahren werde es sich entscheiden, wer im Schweizer Markt den Convenience-Trend im Detailhandel am erfolgreichsten nutzen könne. Dabei spielt neben innovativen Verkaufs- und Foodkonzepten und möglichst flächendeckenden Kooperationen mit Partnern auch der Ausgang der neuen Ausschreibung der SBB-Bahnhofsverkaufsflächen eine entscheidende Rolle.

Hierzulande sei der Convenience-Markt zwar weiter entwickelt als in den Nachbarstaaten, so die Studie zum Schluss. Aber sollte AmazonGo tatsächlich auch einmal in der Schweiz antreten, drohten den hiesigen Anbietern hohe Verluste an Marktanteilen. Laut der AlixPartners-Befragung würden 31 Prozent der Konsumenten weniger und neun sogar signifikant weniger in konventionellen Convenience Shops einkaufen, wenn ein AmazonGo-Outlet in der Nähe eröffnen würde. (awp sda)

Publiziert am Montag, 18. Februar 2019