

Kioske in Deutschland

– Eine Bestandsaufnahme

Die dritte Studie des Competence Center for Convenience an der EBS Universität für Wirtschaft und Recht i.Gr. (2011)



Der Kiosk
– Verkaufsstelle, Treffpunkt, Notversorger

Woher kommt der Begriff Kiosk?

Ursprünglich stammt das Wort Kiosk aus dem Französischen ('kiosque'), dem Türkischen ('kösk') sowie dem Mittelpersischen ('koschk') und bezeichnet einen zu den Seiten geöffneten Gartenpavillon. Erst im 19. Jahrhundert entwickelte sich dieser Pavillon zu einem Verkaufsstand, an dem zunächst nur Zeitungen und Blumen verkauft wurden, später vieles mehr. Mittlerweile haben sich einige Synonyme für den Begriff Kiosk, wie beispielsweise Trinkhalle, Büdchen, Wasserhäuschen oder Bude, entwickelt.

Der Kiosk ist ein Bestandteil vieler deutscher Städte, der sich meist durch sein individuelles Erscheinungsbild auszeichnet. Gemeinsam ist diesen individuellen Geschäften meist ein Kernsortiment bestehend aus Printmedien, Getränken, Süßwaren, Snacks und gegebenenfalls Artikeln des Reisebedarfs.



Synonyme für den Begriff Kiosk:

Trinkhalle, Verkaufshalle, Büdchen, Bude, Wasserhäuschen, Spätkauf, Kaffeeklappe, Kio.

Quelle: Darijana Hahn (~2003): Der Kiosk; Literaturanalyse.

3

Der Kiosk – Was zeichnet ihn aus?

Definitionskriterien:

- Größe: Verkaufsstätte < 50 m².
- Sortiment: Artikel des täglichen und kurzfristigen Bedarfs (Zeitschriften, Tabakwaren, Süßwaren, Getränke, Snacks und Lebensmittel, Lotto, Drogerieartikel, etc.); kann je nach Standort des Kiosks etwas verlagert sein (z.B. Bahnhofskiosk vs. Kiosk im Schwimmbad).
- Fläche: Begehbar vs. nicht begehbar (Luken- / Fenster- / Klappenkiosk); teilweise Selbstbedienung möglich (i.d.R. nur bei begehbarer Kiosken der Fall).
- Öffnungszeit: Meist die ganze Woche, inklusive Samstag und Sonntag, geöffnet (Ausnahme: Bayern. Siehe Seite 40).
Dauer-Kiosk vs. Saison-Kiosk (z.B. im Schwimmbad, auf der Alm).
- Sonderformat: „Ambulanter“ Kiosk, meist nicht fest installiert, kann den Standort wechseln (tendenziell eher bei Imbissen der Fall).
- Standort: Stark frequentierte Standorte werden bei der Standortwahl bevorzugt (Verkehrsknotenpunkte, Straßen, Bahnhöfe, Innenstadtlage, etc.).

.... ein Nahversorgungsstützpunkt für Impulskäufer oder für Käufer, die sich gezielt mit Artikeln des täglichen Bedarfs eindecken ...



Jürgen Middendorf, Unilever
Expertengespräch, 07.09.2010

.... Kiosk ist ein kleiner fest stehender Point of Sale, der eine limitierte Sortimentsbreite und -tiefe aufweist und der in der Regel nicht begehbar ist ...



Philip Morris International

Arndt Wippert, Philip Morris
Expertengespräch, 09.09.2010

Quelle: Experteninterviews des Competence Center for Convenience; Literaturanalyse.

4

Definition

Ein Kiosk ist eine kleinformatige Betriebsform (< 50 m²) des Einzelhandels, in welcher Artikel des täglichen Bedarfs (z.B. Zeitungen, Zeitschriften, Tabakwaren, Süßwaren, Getränke) verkauft werden, die in der Regel zum unmittelbaren Konsum gekauft werden.



5

Überblick des deutschen Kioskmarktes



6

Anzahl von Kiosken in Deutschland

Die Angaben zu der Anzahl von Kiosken in Deutschland liegen zwischen 18.050 und 48.000. Die hier dargestellten Angaben bezüglich Anzahl von Kiosken beruhen auf Schätzungen unterschiedlicher Institutionen, da es kein einheitliches Gewerbeverzeichnis von Kiosken in Deutschland gibt. Um einen Kiosk zu eröffnen, müssen lediglich einige rechtliche Auflagen erfüllt werden, die von Bundesland zu Bundesland variieren.

Geschätzte Anzahl von Kiosken in Deutschland

Bain, 2008	48.000
Nielsen, 2010	38.200
BBE, ~ 2000	28.000
Statista, 2010	25.800
BBE, 2005	22.000
BBE, 2004	18.050



The Nielsen Company (Germany) GmbH (vormals USP Market Intelligence) ermittelte im Jahr 2007 eine Anzahl von **38.200 Kiosken** in Deutschland. Diese Zahl wurde in Zusammenarbeit mit der Tabakwarenindustrie erarbeitet. Die Kundendatenbanken aller Tabakwarenlieferanten wurden zusammengefasst und darauf aufbauend eine Liste der belieferten Kioske erstellt. Aufgrund dieser Vorgehensweise legt das Competence Center for Convenience diese Anzahl als Anhaltspunkt der Studie zu Grunde.

Quelle: Bain (2008); BBE (2005); BBE (2004); BBE (~ 2000); Statista (2010); The Nielsen Company (Germany) GmbH (2010), Sarah S. Auer im Expertengespräch.

7

Ballungsgebiete der deutschen Kioskkultur



Die 38.200 Kioske sind ungleich über Deutschland verteilt, da es einige Ballungsgebiete der deutschen Kioskkultur gibt.

Deutsche Kioskhochburgen:

- Rhein-Ruhr-Gebiet (Köln, Düsseldorf und Ruhrgebiet)
- Rhein-Main-Gebiet, insbesondere Frankfurt am Main
- Berlin
- Hamburg

„Es gibt Ballungsgebiete, wie z.B. das Ruhrgebiet, wo es die alte Trinkhallentradiiton gibt. Da gehen Leute einfach mal so aus Tradition hin. Das findet man in vielen anderen Städten natürlich so auf diese Art und Weise auch nicht mehr.“



Jürgen Middendorf, Unilever
Expertengespräch, 07.09.2010

Quelle: Experteninterviews des Competence Center for Convenience; Literaturanalyse.

8

Regionale Unterschiede im deutschen Kioskmärkt

Unterschiede im Sortimentsangebot:

- Regionale Lebensmittel (z.B. unterschiedliche Biersorten).
- Kioske an Ausflugsorten sind meist nur saisonal geöffnet und dienen nicht der Deckung des Tagesbedarfs.

Schwächere Kioskregionen:

- Ländlicheren Regionen weisen oftmals eine schwächere Kioskdichte auf.
- Teile von Nord- und Süddeutschland.



Stärkere Kioskregionen:

Lebensmitteleinzelhändler können erst ab einem Einzugsgebiet von 8.000 Personen kostendeckend operieren. Aufgrund der Tatsache, dass 75 % der deutschen Bevölkerung städtisch ist, ist nachvollziehbar, dass sich Kioske überwiegend in Städten etablieren können.

61 % Städtische Bevölkerung in Deutschland*	39 % Ländliche Bevölkerung in Deutschland*
51 % können den nächstgelegenen Kiosk zu Fuß erreichen.**	29 % können den nächstgelegenen Kiosk im Nahverkehr erreichen.**
19 % kennen keinen Kiosk in ihrer Nähe.**	

Quelle: Experteninterviews des Competence Center for Convenience; Spiegel (2009); Edeka (~ 2008); *Statista (2010); **Konsumentenbefragung des Competence Center for Convenience.

Standortabhängige Umsatzunterschiede im Kioskgeschäft

- Frequenzstarke Standorte, wie beispielsweise Flughäfen oder Bahnhöfe, weisen oftmals hohe Umsatzanteile in den Bereichen Tabakwaren, Printmedien und Reisebedarf auf.
- Kioske in anderen Lagen, etwa in Wohngegenden oder Geschäftsvierteln, haben stärkere Stoßzeiten und dienen in einigen Fällen auch zur Deckung des Tagesbedarfs.

„Wo der Kiosk ist, hat auch etwas mit den Sortimenten zu tun. Wenn ich regionale Unterschiede oder standortabhängige Unterschiede nehme, dann habe ich in der Nähe einer Schule ein Sortiment, das auch klein und auch auf kleiner Fläche ist, aber das dann mehr auf den Kunden direkt vor Ort ausgerichtet ist.“



Günther Rothfuchs, SSP
Expertengespräch, 23.09.2010



Quelle: Experteninterviews des Competence Center for Convenience.

Tagesumsatz je Kiosk in Deutschland

Wie die Angaben zur Anzahl der Kioske in Deutschland, sind auch die Umsatzangaben zum Handelsformat Kiosk sehr unterschiedlich. Dies lässt sich sowohl mit der Heterogenität und den damit einhergehenden unterschiedlichen Größen der Betriebe als auch mit den verschieden stark frequentierten Standorten, vom Kiosk in Wohngebieten bis hin zum Travel-Kiosk an Bahnhöfen und Flughäfen, begründen. Die unterschiedlichen Zahlen erschweren die Erstellung eines einheitlichen und übersichtlichen Bildes des Kioskmarktes. Zahlen über die Branche beruhen daher auf Schätzungen.

The Nielsen Company (Germany) (vormals USP Market Intelligence) ermittelte einen täglichen Durchschnittsumsatz von 390 € pro Kiosk. Bei der Kioskbetreiberbefragung des Competence Center for Convenience gaben 44 % der befragten Kioske, die eine Angabe bezüglich ihres Umsatzes machten, einen täglichen Durchschnittsumsatz bis ca. 500 € an. 39 % der Befragten gaben einen durchschnittlichen Tagesumsatz von ca. 500 € bis 1.000 € an und lediglich 17 % verzeichneten einen durchschnittlichen Umsatz von mehr als 1.000 € täglich.



- **44 % der Kioske verzeichnen einen Tagesumsatz bis ca. 500 €***
- **39 % der Kioske haben einen Tagesumsatz von ca. 500 € bis 1.000 €***

Durchschnittlicher Tagesumsatz eines Kiosks: 390€**

Quelle: *Kioskbetreiberbefragung des Competence Center for Convenience; **The Nielsen Company (Germany) GmbH (2009).

Monatsumsatz je Kioske in Deutschland

The Nielsen Company (Germany) (vormals USP Market Intelligence) geht von einem durchschnittlichen Tagesumsatz von ca. 390 € und dem darauf aufbauenden monatlichen Durchschnittsumsatz von ca. 11.700 € bei einer Sieben-Tage-Woche aus. Dieser Umsatz erscheint in Hinblick auf die Kioske, die einen maximalen täglichen Umsatz von 500 € erreichen (44 % der befragten Kioske) durchaus plausibel, gilt jedoch nicht für die 39 % der Kioske, die einen täglichen Umsatz von bis zu 1.000 € verzeichnen. Das Competence Center for Convenience hat anhand der eigens erhobenen Daten einen maximalen monatlichen Umsatz von ca. 30.000 € ermittelt.

Geht man von einem täglichen Umsatz von ca. 500 € aus, so entspricht dies bei einer Sieben-Tage-Woche einem monatlichen Umsatz von ca. 15.000 €, von dem sämtliche für den Betrieb des Kiosks anfallenden Kosten abgezogen werden müssen. Da es sich bei 500 € um die Obergrenze dieser Antwortkategorie handelt, ist davon auszugehen, dass einige der Befragten einen Tagesumsatz haben, der diese Schwelle nicht und gegebenenfalls nicht einmal ansatzweise erreicht. Ebenso verhält es sich bei einem Tagesumsatz von ca. 500 € bis 1.000 €. Von diesem täglichen Umsatz ausgehend, ergibt sich bei einer Sieben-Tage-Woche in 83 % der Fälle ein monatlicher Umsatz von maximal 30.000 €. Auch das Beratungsunternehmen BBE schätzt, dass lediglich ein kleiner Anteil von maximal 10 % der Kioske oder Convenience Shops einen mit Tankstellen vergleichbaren Umsatz erzielt.



- **83 % der Kioske haben einen durchschnittlichen Monatsumsatz von maximal 30.000 €**
- **76 % der Kioske haben eine Sieben-Tage-Woche.**

Quelle: Kioskbetreiberbefragung des Competence Center for Convenience; The Nielsen Company (Germany) GmbH (2009); BBE (2004).

Jahresumsatz je Kiosk in Deutschland

Geschätzte Umsätze pro Kiosk pro Jahr in €

BBE, 2004	260.390
BBE, ~ 2000	189.180
Bain, 2008	180.000
BBE, 2005	150.000
Nielsen, 2009	138.740



The Nielsen Company (Germany) (vormals USP Market Intelligence) geht von einem Jahresumsatz von 138.740 € aus. Davon ausgehend, dass an dem ein oder anderen Tag krankheits-, urlaubs- oder feiertagsbedingt nicht gearbeitet wird oder der Umsatz um 390 € variiert, so ist die von Nielsen ermittelte Zahl von 138.740 € jährlichen Umsatzes pro Kiosk nachvollziehbar. Vor diesem Hintergrund wird der Studie diese Umsatzzahl als Anhaltspunkt zu Grunde gelegt.

Das Beratungsunternehmen BBE geht davon aus, dass ein Drittel der Kioske einen geringeren Jahresumsatz als 150.000 € erwirtschaftet, viele Kioske sogar weniger als 75.000 €. Um einen Jahresgewinn von 35.000 € zu erzielen, muss ein Kiosk einen Jahresumsatz von ca. 150.000 € erwirtschaften.

Quelle: Bain (2008); BBE (2005); BBE (2004); BBE (~ 2000); The Nielsen Company (Germany) GmbH (2009).

Haben Sie einen Kiosk in Ihrer Nähe?

Bei mir ist die Tankstelle näher. Ich kann beides zu Fuß erreichen, aber die Tankstelle ist näher.

Ich müsste mit dem Auto fahren.

3 Minuten zu Fuß.

Hatte einen Kiosk in der Nähe, aber der hat zugemacht.

An meinem Wohnort nicht, eher, wenn ich unterwegs bin.



Bei vielen Konsumenten ist der Kiosk entweder direkt an der nächsten Ecke oder es ist gar keiner in der direkten Nähe vorhanden. Sofern es keinen Kiosk gibt, kann man oftmals zum nächsten Bahnhof fahren, um einen Kiosk oder vergleichbare Verkaufsformate anzutreffen. 80,6 % der Befragten können den nächsten Kiosk von ihrem Wohnort aus zu Fuß oder mit einem Verkehrsmittel erreichen und 19,4 % kennen gar keinen Kiosk in der Nähe Ihres Wohnortes. Größer ist der Unterschied bei der Nähe des nächsten Kiosks zum Arbeitsplatz. Hier kennen 34,8 % der Befragten keinen Kiosk in der Nähe ihres Arbeitsortes und 65,2 % können einen Kiosk von ihrem Arbeitsplatz aus zu Fuß oder mit einem Verkehrsmittel erreichen.

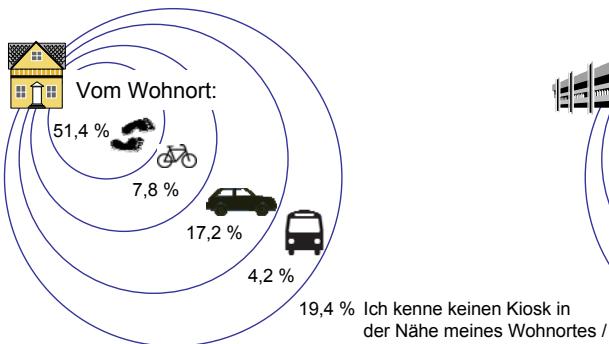
Quelle: Fokusgruppeninterviews des Competence Center for Convenience; Konsumentenbefragung des Competence Center for Convenience.

Wo liegt der nächste Kiosk?

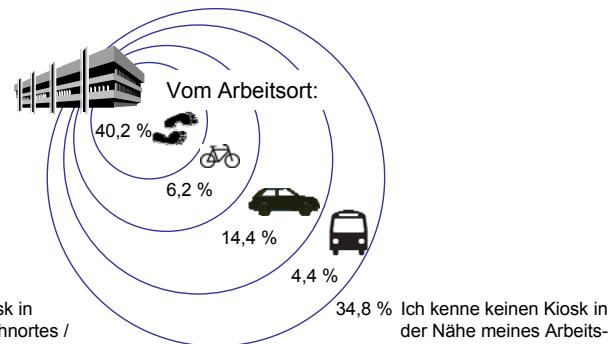
51,4 % der Befragten können den nächsten Kiosk von ihrem **Wohnort** aus zu Fuß erreichen.

Abgesehen davon, gibt es eine Korrelation zwischen der räumlichen Nähe des Kiosks zum Wohnort und der Häufigkeit des Kioskbesuchs. Von 41 % der Befragten, die angeben selten oder nie zum Kiosk zu gehen, kannten 30 % keinen Kiosk in der Nähe ihres Wohnortes.

Wie können Sie den nächsten Kiosk erreichen?



Ähnlich verhält es sich bei der Entfernung zum nächsten Kiosk vom **Arbeitsort** aus. 40,2 % der Befragten geben an, den nächsten Kiosk von ihrem Arbeitsplatz aus zu Fuß erreichen zu können. Die Stammkunden erreichen den nächsten Kiosk in der Nähe ihres Arbeitsplatzes zu Fuß (53 %) oder mit dem Bus (63 %).



Quelle: Konsumentenbefragung des Competence Center for Convenience.

15

Wie lange braucht man zum nächsten Kiosk?

51,4 % der befragten Konsumenten können den nächsten Kiosk von ihrem Wohnort aus zu Fuß erreichen und 40,2 % der Befragten können von ihrem Arbeitsort aus zum nächsten Kiosk gehen. Um diese Strecke zu Fuß zurückzulegen, benötigen die Befragten im Schnitt 7,1 Minuten von ihrem Wohnort aus und 7,4 Minuten von ihrem Arbeitsort aus. Benötigen Konsumenten ein Fahrrad, um den nächsten Kiosk von zu Hause (7,8 %) oder der Arbeit (6,2 %) aus zu erreichen, so fahren sie im Schnitt 12,3 Minuten von ihrem Wohnort aus und 11,4 Minuten von ihrem Arbeitsort aus. 17,2 % der Teilnehmer erreichen den nächsten Kiosk von zu Hause aus mit dem Auto und 14,4 % nehmen das Auto von ihrem Arbeitsort aus. Für diese Strecke benötigen sie im Schnitt 13 Minuten von ihrem Wohn- und 11,2 Minuten von ihrem Arbeitsort. Die 4,2 % der Befragten, die eine (S-)Bahn oder einen Bus benötigen, um den nächsten Kiosk von ihrem Wohnort aus zu erreichen, fahren zu diesem Zweck im Durchschnitt 19,5 Minuten und die 4,4 % der Befragten, die eine (S-)Bahn oder einen Bus von ihrem Arbeitsort aus benötigen, fahren im Durchschnitt 16,5 Minuten.

Die Ø-Entfernungen zum nächsten Kiosk von Wohn- und Arbeitsort nach Verkehrsmittel

	... vom Wohnort	Ø 7,1 Minuten
	... vom Arbeitsort	Ø 7,4 Minuten
	... vom Wohnort	Ø 12,3 Minuten
	... vom Arbeitsort	Ø 11,4 Minuten
	... vom Wohnort	Ø 13 Minuten
	... vom Arbeitsort	Ø 11,2 Minuten
	... vom Wohnort	Ø 19,5 Minuten
	... vom Arbeitsort	Ø 16,5 Minuten



Quelle: Konsumentenbefragung des Competence Center for Convenience.

16

Gelegenheit macht Kunde

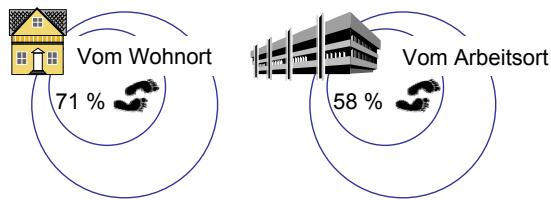
71 % der **Stammkunden** (kaufen mindestens einmal wöchentlich am Kiosk) können den nächsten Kiosk von ihrem Wohnort aus zu Fuß erreichen. Ebenso verhält es sich mit der Entfernung des nächsten Kiosks zum Arbeitsort. 58 % der Stammkunden erreichen den nächsten Kiosk von ihrem Arbeitsort aus per pedes. Lediglich 4 % der Stammkunden kennen keinen Kiosk in der Nähe ihres Wohnortes und 14 % kennen keinen Kiosk in der Nähe des Arbeitsortes.

Demgegenüber können nur 28 % der **Notkunden** (kaufen selten / nie am Kiosk) den nächstgelegenen Kiosk von ihrem Wohnort aus und 17 % dieser Gruppe von ihrem Arbeitsort aus in Laufentfernung erreichen. 39 % dieser Gruppe kennen keinen Kiosk in der Nähe ihres Wohnortes und 59 % kennen keinen Kiosk in der Nähe ihres Arbeitsortes.

71 % der Stammkunden haben einen Kiosk in Laufentfernung des Wohnortes.

58 % der Stammkunden haben einen Kiosk in Laufentfernung des Arbeitsplatzes.

Laufentfernung der Stammkunden



28 % der Notkunden haben keinen Kiosk in Laufentfernung des Wohnortes.

39 % der Notkunden haben keinen Kiosk in Laufentfernung des Arbeitsplatzes.

Quelle: Konsumentenbefragung des Competence Center for Convenience.

17

Das Marktumfeld von Kiosken

Kioske sind zunehmend härteren Wettbewerbsbedingungen ausgesetzt. Insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel profitiert von längeren Öffnungszeiten und konkurriert mittlerweile mit Kiosken. Unterschiedliche rechtliche Rahmenbedingungen in den einzelnen Bundesländern (z.B. Alkoholverkaufsverbot zwischen 22 Uhr und 5 Uhr für Kioske in Baden-Württemberg) erschweren darüber hinaus das Geschäft.

Auch Tankstellen und Bahnhofsgeschäfte sind starke Mitbewerber, die flexibel auf Kundenwünsche eingehen und oftmals erste Anlaufstelle für Unterwegsversorger sind. Die zunehmende Verbreitung von Systemgastronomien (z.B. Mc Donald's, Starbucks) und eigenständigen Angeboten stellt eine weitere Herausforderung für das Kioskgeschäft dar. In der Regel können Kioske mit dem Preisniveau des Lebensmitteleinzelhandels nicht mithalten.

„... Überall, wo ein schneller und convenienter Einkauf möglich ist, das sind die Wettbewerber der Kioske.“

Dr. Adam Eckert, Unternehmensgruppe Dr. Eckert



Quelle: Experteninterviews des Competence Center for Convenience; LadÖG § 3a.

18



Der deutsche Kioskmarkt ist extrem heterogen

Kiosk ist nicht gleich Kiosk

In Deutschland sind Kioske bisher selten filialisiert. Dies zeigt sich auch daran, dass die Eigentümer von 86 % der befragten Kioske lediglich einen Kiosk besitzen. Vor diesem Hintergrund ist die Heterogenität der deutschen Kiosklandschaft nicht erstaunlich. Diese Individualität hat zum einen ihren Charme, bestätigt zum anderen jedoch auch, wie schwer es ist, ein einheitliches Bild des Handelsformates Kiosk zu erstellen.

Vom Sortiment über Ausstattung bis hin zu Öffnungszeiten und Umsatz – Kiosk ist nicht gleich Kiosk und jeder einzelne Betrieb versucht auf seine Art und Weise hervorzustechen, um Kunden für sich zu gewinnen.

86 % der Kioske sind nicht filialisiert.

„... ich finde es interessant, dass ich es bei uns in Deutschland immer noch so wahrnehme, dass es einzelne Kioske sind. Ich wüsste noch nicht einmal, ob es ein paar gebündelte Kioske gibt; es wirkt immer noch so, als ob es einzeln geführte Miniläden seien. Insofern wirkt es bei uns sehr viel heterogener als im Ausland.“

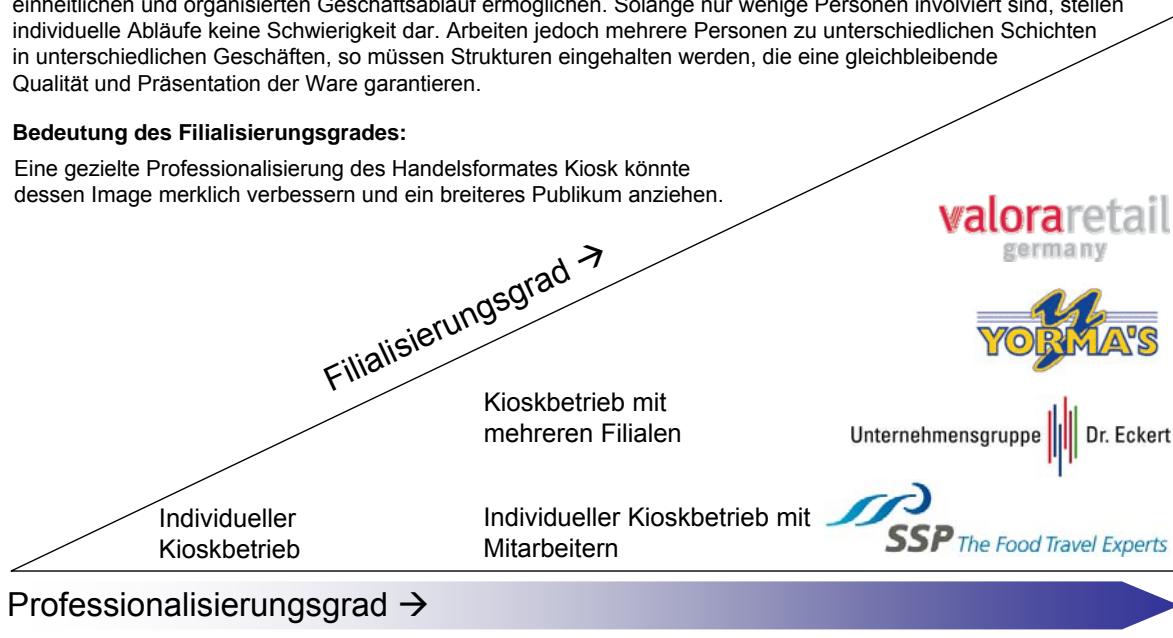
Anonymes Expertenzitat, 19.10.2010

Große Unterschiede in Qualität und Präsentation

Oftmals gibt es einen Zusammenhang zwischen der Größe und der Organisationsweise von Kiosken. In Kioskbetrieben, die aus mehreren Filialen bestehen, müssen Strukturen und Abläufe erstellt und eingehalten werden, die einen einheitlichen und organisierten Geschäftsablauf ermöglichen. Solange nur wenige Personen involviert sind, stellen individuelle Abläufe keine Schwierigkeit dar. Arbeiten jedoch mehrere Personen zu unterschiedlichen Schichten in unterschiedlichen Geschäften, so müssen Strukturen eingehalten werden, die eine gleichbleibende Qualität und Präsentation der Ware garantieren.

Bedeutung des Filialisierungsgrades:

Eine gezielte Professionalisierung des Handelsformates Kiosk könnte dessen Image merklich verbessern und ein breiteres Publikum anziehen.



21

Das deutsche Kioskangebot im Vergleich zum Ausland

Im europäischen Vergleich, insbesondere in Bezug auf die Schweiz und Österreich, weist Deutschland einen erheblichen Nachholbedarf auf, was die Professionalisierung und einheitliche Vermarktung des Handelsformates Kiosk anbelangt. Während Kioske in Deutschland in den seltensten Fällen einheitlich organisiert sind, haben sich beispielsweise in der Schweiz Kioskketten (z.B. Valora Retail) an Frequenzstandorten durchgesetzt. In Deutschland stellt sich die Einstellung des Konsumenten gegenüber dem Format Kiosk oftmals negativ dar, wohingegen dieser Handelstyp laut Aussage befragter Experten im Rest Europas eher positiv wahrgenommen wird.

Insgesamt geht der Trend in Europa in Richtung Convenience Store. Anbieter, wie zum Beispiel Seven Eleven oder Tesco Express in Großbritannien, zeigen, in welche Richtung sich das Format Kiosk langfristig auch in Deutschland entwickeln könnte.



- | | |
|---|--------------------------------|
|  | Geringe Filialisierungsdichte. |
|  | Hohe Filialisierungsdichte. |

Quelle: Experteninterviews des Competence Center for Convenience.

22



Wer sind die Kunden von Kiosken?

Gibt es den typischen Kioskkunden?



Klischee des typischen Kioskkunden:

- Männlich.
- Geringverdienend oder arbeitslos.
- 40 Jahre und älter.

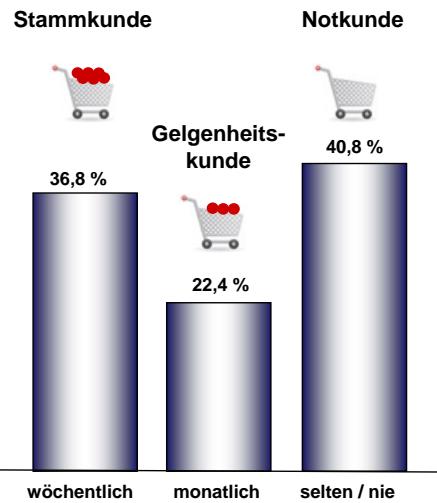


Es stimmt: Die Mehrheit der Stammkunden am Kiosk ist männlich. Dies sagt relativ wenig über die gesamte Kundschaft am Kiosk sowie Kaufkraft und den sozialen Hintergrund dieser Klientel aus. Kioskkunden kommen aus unterschiedlichen beruflichen Kreisen. Sie arbeiten sowohl Vollzeit als auch Teilzeit, sind sowohl männlich als auch weiblich und lassen sich nicht auf ein Klischee reduzieren.

Je nach Standort weist die Kioskkundschaft meist unterschiedliche Bedürfnisse (z.B. Coffee-to-go auf dem Weg zur Arbeit, Süßigkeiten in der Schulpause) auf. Den typischen Kioskkunden per se gibt es nach Meinung der Hälfte der befragten Experten jedoch nicht.

Den typischen Kioskkunden per se gibt es nach Meinung der Experten nicht.

Wie unterscheiden sich die Kioskkunden?



Kioskkunde ist man oder eben nicht. Die erhobenen Daten zeigen, dass die Nutzung des Handelsformates Kiosk stark divergiert. Das Gros der Befragten ist entweder Stammkunde (37 %; kauft mindestens einmal pro Woche am Kiosk) oder Notkunde (41 %; kauft selten oder nie am Kiosk); nur ein Fünftel der Befragten ist Gelegenheitskunde am Kiosk.

Quelle: Konsumentenbefragung des Competence Center for Convenience.

25

Merkmale des Stammkunden



- Besucht laut eigener Angabe mindestens einmal wöchentlich einen Kiosk.
- Die knappe Mehrheit (55 %) der Stammkunden ist männlich.
- Der Stammkunde hat im Durchschnitt 9,92 € bei seinem letzten Kioskbesuch ausgegeben und hat somit 2,10 € mehr als der durchschnittliche Kioskkunde bezahlt. (Im Durchschnitt wurden 7,82 € bei dem letzten Kioskbesuch ausgegeben.)

Merkmale des Notkunden



- Besucht selten oder nie einen Kiosk.
- Sowohl Frauen als auch Männer sind Notkunden.
- Die Notkunden sind überwiegend älter als 25 Jahre (44 % der Notkunden sind im Alter von 25 bis 45 und 43 % dieser Gruppe sind älter als 45 Jahre).
- Mit 5,35 € gab der Notkunde bei seinem letzten Kioskbesuch 2,47 € weniger aus als der durchschnittliche Kioskbewohner (7,82 €).

Stammkunden

- Kauft mindestens einmal pro Woche am Kiosk ein.
- Tendenziell männlich.
- Tendenziell bis 45 Jahre alt.
- Höchster Durchschnittsbon.

Notkunden

- Kauft selten oder nie am Kiosk ein.
- Keine geschlechtsspezifischen Unterschiede.
- Älter als 25 Jahre.
- Niedrigster Durchschnittsbon.

Quelle: Konsumentenbefragung des Competence Center for Convenience.

26

Wie viel Geld wird am Kiosk ausgegeben?

Befragt man Kioskkunden nach den Ausgaben bei ihrem letzten Einkauf, so gehen die Angaben stark auseinander. Während der eine am Kiosk seinen Zigarettenbedarf auf Vorrat deckt, kauft der andere lediglich einen Schokoriegel. Aufgrund dieser Heterogenität der Ausgaben, pendelt sich der Mittelwert der am Kiosk getätigten Ausgaben bei 7,80 € ein. Während Frauen im Durchschnitt 6,70 € am Kiosk lassen, so sind es bei Männern 8,80 €.

Betrachtet man die Ausgaben beim letzten Kioskbesuch nach Berufsgruppen, so führen Hausfrauen und -männer mit durchschnittlichen Ausgaben in Höhe von 11,20 €. Arbeitssuchende, Rentner und Pensionäre folgen mit 9,14 €, Berufstätige in Vollzeit mit 8 € und Berufstätige in Teilzeit mit 7,14 €. Die geringsten Ausgaben mit 4,71 € wiesen Auszubildende auf.

- Frauen geben im Durchschnitt weniger aus als Männer.**
- Den höchsten Durchschnitt haben Hausfrauen und -männer am Kiosk.**
- Den niedrigsten Durchschnitt am Kiosk haben Kunden, die noch in ihrer Ausbildung sind.**

Berufsstand	Mittelwert
In Ausbildung, d.h. Lehrling, Schüler oder Student	4,71 €
Berufstätig in Vollzeit	8,00 €
Berufstätig in Teilzeit	7,14 €
Hausfrau / Hausmann	11,20 €
Arbeitssuchend	9,14 €
Rentner / Pensionär	9,14 €

Quelle: Konsumentenbefragung des Competence Center for Convenience.

27

Der Geschlechtervergleich

Unterschiede



... 54 % der Käufer von Süßwaren.

... geben durchschnittlich weniger Geld am Kiosk aus.



... 65 % der Noteinkäufer.

... 57 % der Tabakwarenkäufer.

... 63 % der Käufer alkoholischer Getränke.

... 55 % der Stammkunden.



Quelle: Konsumentenbefragung des Competence Center for Convenience.

28

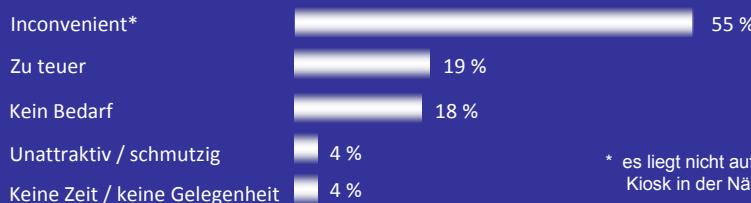
Warum gehen viele Konsumenten nicht häufiger zum Kiosk?

Das Format Kiosk ist vielen Konsumenten bekannt, dennoch nutzen viele von ihnen diese Einkaufsstätte nur selten und greifen lieber auf herkömmliche Supermärkte oder andere Verkaufsstätten zurück.

Gründe:

- Keine regionale Präsenz von Kiosken (z.B. Teile Nord- und Süddeutschlands, Stadt- vs. Landregion).
- Kein Einbeziehen des Kiosks als Einkaufsstätte zur Deckung des Bedarfs.
- Negatives Preisimage von Kiosken.
- Häufige Wahrnehmung des Kiosks als unattraktiver und oftmals schmutziger Ort.
- Mangelnder Bedarf (z.B. Nichtraucher, Zeitungsabonnent).
- Oftmals keine Parkmöglichkeiten vorhanden.

Die meist genannten Gründe, warum Konsumenten nicht häufiger zum Kiosk gehen



* es liegt nicht auf meinem Weg; zu kleines Sortiment; ich habe keinen Kiosk in der Nähe; ich kaufe woanders; es gibt keinen Parkplatz.

* n = 475

Quelle: Konsumentenbefragung des Competence Center for Convenience.

29

Was verbinden die Konsumenten mit dem Handelstypen Kiosk?



KIOSK ?!

30

Welche Assoziationen haben Sie mit dem Begriff Kiosk?

Der Kiosk wird mit vielen Begriffen verbunden, von denen sich die meisten auf das Sortiment von Kiosken beziehen. Das klassische Kiosksortiment weist traditionell ein Kernsortiment auf, das auch die Teilnehmer der Konsumentenbefragung des Competence Center for Convenience mit Kiosken assoziieren. 21,3 % der Teilnehmer assoziieren mit dem Begriff Kiosk Printmedien, 13,7 % Tabakwaren, 13 % Süßigkeiten, 7,7 % Getränke und 35,6 % haben sonstige Assoziationen, die sowohl den Lebensmittelbereich als auch andere Assoziationen betreffen.

Betrachtet man die Assoziationen, die sich nicht auf das Sortiment beziehen, fallen vor allem drei Nennungen auf: Teuer, schmutzig und ein bestimmtes Klientel.



Quelle: Konsumentenbefragung des Competence Center for Convenience.

31

Assoziation: Teuer!



Dem Kiosk haftet aus Sicht der Kunden grundsätzlich ein teureres Preisimage an. Konnte man früher diese Preisunterschiede durch längere Öffnungszeiten am Markt durchsetzen, ist dies heutzutage aufgrund der längeren Öffnungszeiten der Konkurrenz schwieriger.

„Die Preissensibilität ist da, der Kunde will sparen, sparen, sparen. Es ist alles zu teuer.“

SSP - the Retail Brand Experts

Günther Rothfuchs, SSP

Expertengespräch, 23.09.2010

Quelle: Fokusgruppeninterviews des Competence Center for Convenience.

32

Der Kiosk schneidet beim Preis schlechter ab

Preisimage Lebensmitteleinzelhandel (LEH) vs. Kiosk
Bitte schätzen Sie: Was kostet ... im Supermarkt / am Kiosk?

Mars-Schokoriegel*

	Supermarkt	Ø 0,74 €	→ 0,28 € Differenz /
	Kiosk	Ø 1,02 €	38 % Aufschlag

0,5-Literflasche Coca Cola**

	Supermarkt	Ø 0,95 €	→ 0,51 € Differenz /
	Kiosk	Ø 1,46 €	53 % Aufschlag

Standardpackung Tic Tac***

	Supermarkt	Ø 0,71 €	→ 0,26 € Differenz /
	Kiosk	Ø 0,97 €	37 % Aufschlag

*n = 476, **n = 477, ***n = 444

Quelle: Konsumentenbefragung des Competence Center for Convenience.

Vergleicht man die beiden Kanäle Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und Kiosk, so wird letzterer durchweg vom Konsumenten als teurere Alternative wahrgenommen. Abgesehen von Produkten mit gesetzlich bedingten Festpreisen (z.B. Tabakwaren, Zeitschriften / Zeitungen), werden Produkte, die am Kiosk verkauft werden, vom Konsumenten als teurer eingeschätzt.

Befragt nach dem Preis für einen Mars-Schokoriegel, eine 0,5-Literflasche Coca Cola und eine Standardpackung Tic Tac im LEH und am Kiosk, wurden die Preise am Kiosk durchweg als höher eingestuft. Der Preis eines Mars-Schokoriegels wurde im LEH auf 0,74 € und am Kiosk auf 1,02 € geschätzt, was eine Preisdifferenz von 28 Cent (38 % Preisaufschlag) bedeutet. Bei einer 0,5-Literflasche Coca Cola gingen die Befragten sogar von einem Preisaufschlag von 53 % aus und bei einer Standardpackung Tic Tac von 37 % Preisaufschlag.

Das negative Preisimage bereitet Kiosken insbesondere in Bezug auf die längeren Öffnungszeiten des LEH langfristig Probleme und hält preissensible Konsumenten vom Kiosk fern.

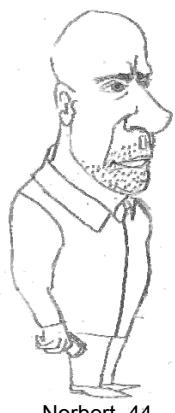
33

Assoziation: Schmutzig!

Viele Konsumenten nehmen den Kiosk als einen eher unattraktiven gestalteten Treffpunkt sozial schwacher Konsumenten wahr, an dem viel geraucht und oftmals Alkohol konsumiert wird.

Negative Assoziationen mit dem Begriff Kiosk:

- Schmutzig.
- Obdachlose.
- Alkohol.
- Zigaretten.



Norbert, 44

Ich verbinde mit Kiosken Schmu...lichkeit und unhygienische Zustände. Ich könnte dort keine Dose kaufen, die jemand mit dem Daumen aufmacht.



Quelle: Fokusgruppeninterviews des Competence Center for Convenience.

34



Wird der Kiosk mit einer bestimmten Klientel verbunden?



Roxana, 18

Es gibt Kioske, die ziehen solche Leute an, zum Beispiel solche, die ihre Kioske „Trinkhalle“ nennen. Wenn man seinen Kiosk direkt Trinkhalle nennt, dann steckt man sich von vorneherein in eine Schublade.

Da gibt's große Unterschiede, es gibt die Kioske mit der Bierflasche, aber auch welche ohne. Diese Leute mit Bierflasche sind abschreckend; ich hätte da keine Lust meine Zeitung zu holen.



Esther, 53

Ich will auch niemanden hören, der mir da seine Probleme aufschwatzt.



Norbert, 44

Quelle: Fokusgruppeninterviews des Competence Center for Convenience.



Soziale Bereicherung oder Brennpunkt?



Erfüllt der Kiosk eine soziale Funktion?



Joachim, 54

Mit dem Kiosk sind soziale Funktionen verbunden. Natürlich verbindet man damit auch laute Schreihälse mit Bierflasche, aber es gibt auch andere. Nette Rentner kommen, die sich dort hinsetzen und Schachspielen möchten, oder Leute mit Problemen, die sich dort ihre Streicheleinheiten abholen, das passiert dort alles. Manchmal passiert mir das auch. Da möchte ich oft nur kurz die Rundschau holen und bleibe hängen und treffe dort auf einen Menschen, der da mit einer Sache rausplatzt, da kann ich dann nicht weggehen.

Achim, 30: Es gibt auch andere. Zum Beispiel als die WM in Deutschland war, da haben sie einen Fernseher hingestellt, die Nachbarn sind zusammengekommen, wie so eine kleine Clique. Die unterschiedlichsten Leute kommen an Kiosken zusammen. Der eine ist vielleicht arbeitslos und bekommt da noch ein bisschen Hoffnung oder will einfach nur Frustration ablassen. Ein Kiosk hat weniger Distanz zum Kunden und man duzt sich eher.

Ich hatte einen [Kiosk] in der Nähe, aber der hat zugemacht, da habe ich immer Zeitungen geholt, aus der Motivation „der will auch was verdienen“. Bevor ich's im Supermarkt ausgebe, dann hab ich's dort lieber – Nachbarschaftshilfe, dann verdient der ein bisschen was.



Helmut, 46

Die soziale Funktion des Kiosks:

- Ort der Nachbarschaftshilfe.
- Kontakt zum Umfeld.
- Kleiner Plausch zwischendurch.

Quelle: Fokusgruppeninterviews des Competence Center for Convenience.

Treffpunkt Kiosk

Die Eigenschaft eines sozialen Treffpunktes kann sowohl negativ als auch positiv, im Sinne eines Treffpunktes für sozialen Austausch und Geselligkeit, wahrgenommen werden. Im Zuge der Anonymisierung der Gesellschaft könnte der Kiosk als sozialer Anlaufpunkt wiederbelebt werden. Menschen könnten hierin einen Gesprächsort und einen Nahversorgungsstützpunkt finden. Manche Kioske erfüllen diese Lücke als Treffpunkt für unterschiedliche Gruppen: Für den Angestellten, der morgens seinen Kaffee und eine Zeitung kauft, für Kinder, die nach der Schule und in den Pausen Süßigkeiten kaufen, für Laufkundschaft und Verweilkunden. Dies gilt in der Regel nicht für Kioske, die ausschließlich der Bedarfsdeckung von Reisenden und Laufkunden dienen.



Quelle: Experteninterviews des Competence Center for Convenience.

[Bei einem Bahnhofskiosk] baut sich da gar nichts Persönliches auf, weil dort eine hohe Geschwindigkeit herrscht. Am Bahnhof geht alles schnell und es bleibt keine Zeit für ein Gespräch. [...] bei den Kiosken in den Ballungsgebieten, da ist es so, man kennt den, man geht dahin, man trinkt da sein Bierchen. Dann kommt der Kumpel von nebenan noch dabei, dann quatscht man noch über Fußball und das ist ganz was anderes, eine ganz andere Funktion auch.“



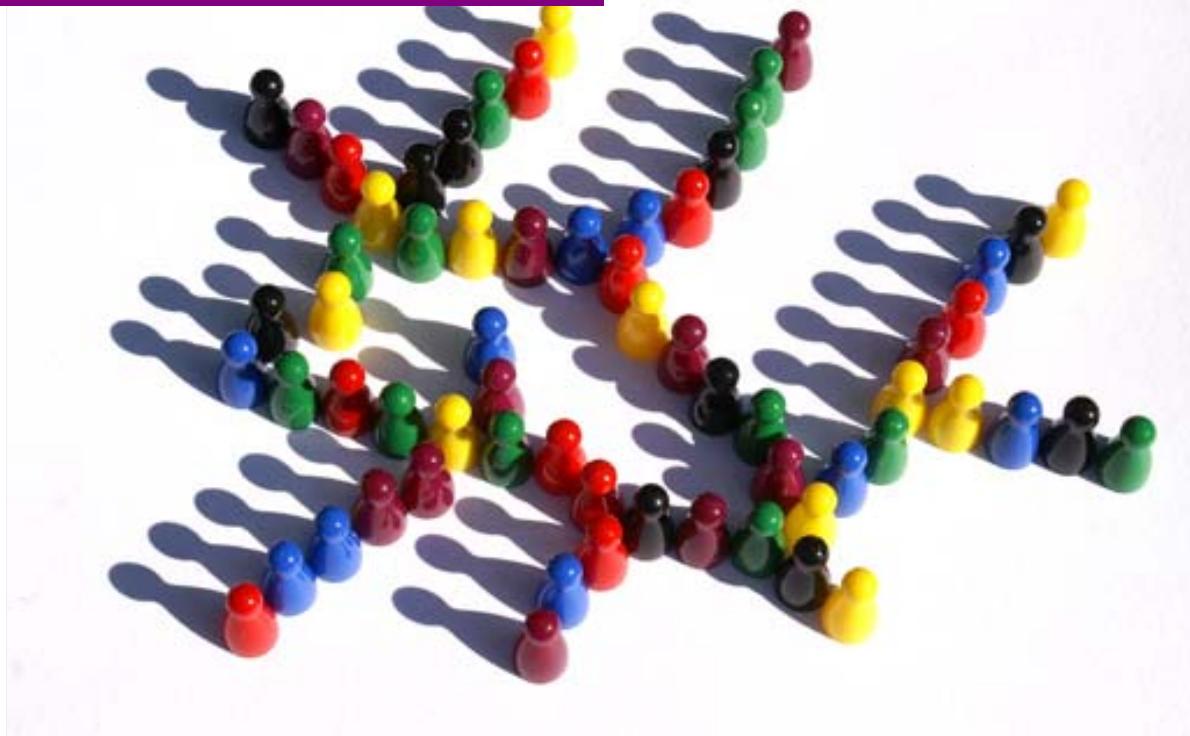
Günther Rothfuchs, SSP
Expertengespräch, 23.09.2010

„Die soziale Funktion ist ganz wichtig für bestimmte Bevölkerungskreise. [...] Jede Schicht hat ihre Anlaufpunkte. Die einen treffen sich im Bistro, die anderen am Kiosk..“

**Lebensmittel
Zeitung**

Bernd Biehl, Lebensmittel Zeitung
Expertengespräch, 30.09.2010

Wie organisiert sich ein Kiosk?



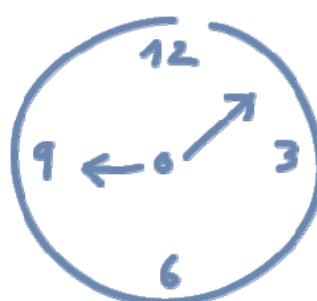
39

Kiosk all day long

Im Durchschnitt öffnet ein Kiosk in Deutschland unter der Woche gegen 7 Uhr morgens und schließt abends gegen 19 Uhr. Nimmt man die in Bayern befragten Kioske heraus, da Kioske dort dem allgemeinen Ladenschluss unterworfen sind und um 20 Uhr schließen, so werden Kioske im restlichen Teil Deutschlands im Durchschnitt um 7 Uhr morgens geöffnet und um 1:30 Uhr nachts geschlossen. Freitags und am Wochenende öffnen einige Kioske eine halbe bis dreiviertel Stunde später, haben aber im Gegenzug auch bis viertel vor zwei Uhr nachts geöffnet. In einigen Bundesländern, wie beispielsweise Baden-Württemberg, gibt es ein nächtliches Alkoholverkaufsverbot zwischen 22 und 5 Uhr, sodass das nächtliche Kioskgeschäft in diesen Regionen weniger lohnenswert ist.

Rechtliche Rahmenbedingungen:

- Gesetz über den Ladenschluss in der Fassung der Bekanntmachung vom 2. Juni 2003 (BGBl I S. 744, zuletzt geändert durch Artikel 228 der Verordnung vom 31. Oktober 2006 (BGBl I S. 2407). Seit der Föderalismusreform im Jahr 2006 haben die Länder die Kompetenz über Ladenschluss- bzw. Ladenöffnungsgesetze. Alle Bundesländer mit Ausnahme von Bayern haben von dieser Kompetenz Gebrauch gemacht.
 - Baden-Württemberg: Kein Alkoholverkauf zwischen 22 und 5 Uhr (LadÖG §3a).

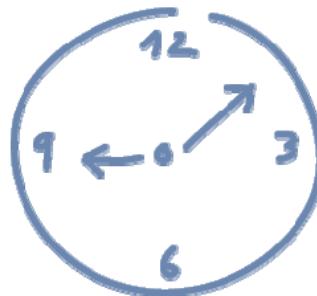


In Kioskhochburgen haben Kioske im Durchschnitt von 7 Uhr morgens bis 1:30 Uhr nachts geöffnet.

Full-Time-Job Kiosk

Die Betreibung eines Büdchens ohne die Hilfe von Mitarbeitern ist kein Nebenjob. Im Durchschnitt haben die befragten Kioske 82,2 Stunden pro Woche geöffnet, was knapp 49 % der wöchentlich zur Verfügung stehenden Zeit entspricht. Betrachtet man die befragten Kioske wieder mit Ausnahme von Bayern, so sind es sogar 127,3 Stunden, in denen man pro Woche am Kiosk einkaufen kann. Dies bedeutet, dass in einem Kiosk durchschnittlich knapp 76 % der Woche gearbeitet wird.

Ausgehend von einem Tagesumsatz von 390 € (siehe Seite 11) und einem daraus resultierenden wöchentlichen Umsatz von 2.730 € bei einer Sieben-Tage-Woche, bleibt den Kiosken ein stündlicher Umsatz von ca. 33,21 € beziehungsweise ca. 21,45 €, sofern die bayerischen Kioske keine Berücksichtigung finden.



- 19 % der Kioske haben keine Mitarbeiter und werden vom Eigentümer / Besitzer allein geführt.
 - 82,2 bis 127,3 Stunden wird im Kiosk pro Woche durchschnittlich gearbeitet.
 - 21,45 € bis 33,21 € Umsatz erwirtschaftet ein Kiosk durchschnittlich pro Stunde.

Quelle: Kioskbetreiberbefragung des Competence Center for Convenience.

41

Tante Emma und Onkel Mehmet

Onkel Mehmet hat Tante Emma größtenteils ersetzt und so werden 71 % der befragten Kioske von Inhabern oder Mitarbeitern mit Migrationshintergrund betrieben.

Einige der befragten Kioskinhaber gaben an, dass es in Deutschland Schwierigkeiten bei der Anerkennung ihrer Berufsexamina gab und sie daher auf andere Einkommensquellen zurückgreifen mussten.



71 % der Kioske in Deutschland werden von Bürgern mit Migrationshintergrund betrieben

„... ich glaube, es sind zum großen Teil Ausländer, Immigranten, Mitbürger, die diese Kioske mittlerweile führen.“

**Lebensmittel
Zeitung** Bernd Biehl, Lebensmittel Zeitung
Expertengespräch, 30.09.2010

Quelle: Kioskbetreiberbefragung des Competence Center for Convenience.

Die Familie ist mit an Bord

81 % der befragten Kioske beschäftigen Mitarbeiter, wobei diese Kioske im Durchschnitt mit zwei Mitarbeitern arbeiten. In 19 % der Fälle führt der Eigentümer oder Geschäftsführer das Geschäft ganz allein. Nur 27 % der Kioske, die über Mitarbeiter verfügen, werden von deutschen Besitzern geführt, wohingegen 73 % der Kioske, die von Bürgern mit Migrationshintergrund geführt werden, Mitarbeiter in ihrem Kiosk beschäftigen.

Oft wird Kiosken nachgesagt, dass die Familie der Betreiber im Geschäftsalltag involviert sei. Und tatsächlich arbeitet bei 54 % der befragten Kioske mindestens ein Familienmitglied im Betrieb. Maximal arbeiteten sieben Mitarbeiter in den befragten Kiosken, wobei es sich in diesem Fall auch um Familienmitglieder des Eigentümers handelte.

Kioske mit Mitarbeitern



Kioske, in denen Familienmitglieder des Eigentümers arbeiten

54 %

Quelle: Kioskbetreiberbefragung des Competence Center for Convenience.

43

Wer kauft wo ein?

Selbst ist der Kioskbetreiber. In 91 % der befragten Kioske erledigt der Eigentümer oder Geschäftsführer die überwiegenden Einkäufe des Kiosks selbst. Lediglich in 7 % der Fälle kaufen Mitarbeiter den überwiegenden Warenanteil. In wenigen Fällen (2 %) wechseln sich Kioskmitarbeiter und Eigentümer beim Einkauf ab.

In wie vielen Kanälen wird gekauft?*

28 % kaufen in einem Kanal	17 % kaufen in drei Kanälen
41 % kaufen in zwei Kanälen	10 % kaufen in vier Kanälen



91 % der Kioskeigentümer und -betreiber erledigen den Wareneinkauf selbst und kaufen dabei kanalübergreifend ein.

Quelle: Kioskbetreiberbefragung des Competence Center for Convenience, Mehrfachnennung möglich; *4 % Keine Angabe / weiß ich nicht.

44

Woran erkennen Sie, dass Sie neue Ware brauchen?

Dass viele Kioske individuelle Geschäfte sind, die oftmals nicht über die neueste Technik verfügen, spiegelt sich auch im Einkaufsverhalten vieler Betriebe wider.

94 % der befragten Kioske gaben an, ihren Einkauf auf Grund von Regallücken und anhand ihrer Erfahrung zu „planen“. 39 % richteten sich bei ihrem Einkauf auch nach Angeboten im LEH oder Großhandel. 12 % der Befragten gaben an, sich an alten Bestellungen zu orientieren und 9 % besagten, dass sie sich an alten Bestellformularen von Lieferanten orientieren.

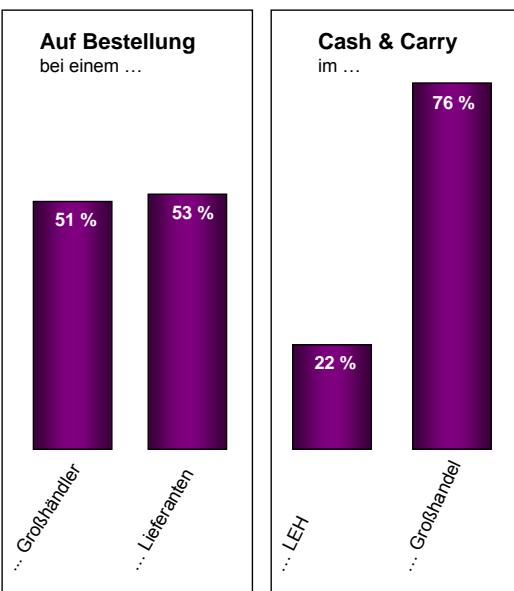


94 % der Kioske orientieren sich beim Einkauf überwiegend an Regallücken und Erfahrung.

Quelle: Kioskbetreiberbefragung des Competence Center for Convenience, Mehrfachnennung möglich.

45

Wo und wie wird eingekauft?



Wie kaufen Sie Ihr Sortiment ein?

Die Mehrheit der befragten Kioske kauft ihr Sortiment selbst im Großhandel (76 %). Lediglich die Hälfte nutzt den Bestell- und Lieferservice eines Großhändlers (51 %) oder Lieferanten (52 %) und immerhin 22 % greifen bei ihrem Einkauf auf den LEH zurück.

Die Tatsache, dass 76 % der Befragten ihre Einkäufe selbst im Großhandel tätigen, ist insbesondere bei eigen tümergeführten Kiosken, die keine Mitarbeiter haben (19 %), erstaunlich. 65 % dieser Gruppe arbeiten sieben Tage pro Woche und 31 % dieser Gruppe von Montag bis Samstag. Diese Kioskbetreiber können nur Dank kurzfristiger Aushilfen oder mit Hilfe von Familie oder Bekannten ihre Einkäufe tätigen.

76 % der Kioske kauft ihr Sortiment selbst im Großhandel.

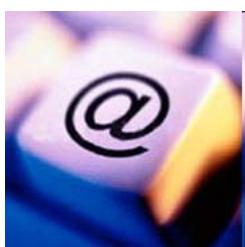
Quelle: Kioskbetreiberbefragung des Competence Center for Convenience, Mehrfachnennung möglich.

46

Kaufen Vernetzte anders ein?

Das Internet spielt eine immer größere Rolle in unserer Gesellschaft und auf den globalen Märkten. Es bietet die Möglichkeit, den Austausch von Informationen, beispielsweise in Form von Bestellvorgängen, schneller und möglicherweise auch effizienter zu gestalten. Erstaunlicherweise nutzen jedoch erst 53 % der befragten Kioske in ihren Betrieben das Internet.

Insbesondere in Bezug auf das Einkaufsverhalten der Kioske ist das Vorhandensein von Internet und die Nutzung der jeweiligen Beschaffungskanäle von Bedeutung. Lediglich 32 % derer, die in ihrem Kiosk über einen Internetanschluss verfügen, kaufen Ware auf Bestellung im Großhandel und 28 % dieser Gruppe bestellt Ware bei einem Lieferanten. Von den Befragten, die über keinen Internetanschluss verfügen, kaufen 88 % Waren im LEH und 61 % im Großhandel, wohingegen lediglich 17 % der Telefon- und 12 % der Internetverfügenden auch Waren im LEH erwerben. Dies deutet darauf hin, dass das Vorhandensein von Internet durchaus einen Einfluss auf die Wahl des Beschaffungskanals haben könnte.



Verfügt Ihr Kiosk über einen Internetanschluss / Festnetzanschluss?

53 % Internetanschluss vorhanden

69 % Festnetzanschluss vorhanden

Quelle: Kioskbetreiberbefragung des Competence Center for Convenience.

47

Alles auf Lager?

95 % der Kioske lagern die Ware in ihrem Geschäft. 9 % nutzen zusätzlich einen Keller und 29 % greifen daneben noch auf ein externes Lager, beispielsweise in Form eines Kühlhauses oder Getränkelagers, zurück.

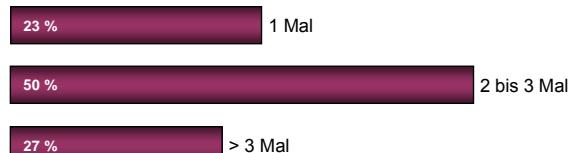
Die Tatsache, dass viele Kioske ihre Ware im Kiosk (< 100 m²) lagern, ist auch ein Grund dafür, warum an vielen Kiosken relativ häufig eingekauft wird. Lediglich 3 % der befragten Kioske kaufen einmal im Monat ein, alle anderen Kioske kaufen mindestens einmal wöchentlich ein. 21 % der Kioske gaben an, einmal wöchentlich ihren Einkauf zu tätigen. In 46 % der Kioske wird zwei- bis dreimal pro Woche eingekauft.

Das bedeutet, dass diese Kioske im Schnitt alle zwei Tage (bei 6 möglichen Werktagen) ihren Warenbestand auffüllen. 27 % der Kioske kaufen sogar mehr als dreimal pro Woche ein. Dies deutet darauf hin, dass diese Kioske ihre Einkäufe abhängig von ihrem kurzfristigen Bedarf tätigen, um gegebenenfalls auch zusätzliche Lageraufwände zu vermeiden.



Anzahl der Einkäufe pro Woche

95 % der Kioske lagern ihre Waren im Kiosk, daher wird häufig eingekauft.



Quelle: Kioskbetreiberbefragung des Competence Center for Convenience, Mehrfachnennung möglich.

48

In welcher Kasse klingelt das Geld?

Das Kassensystem der Kioske ist im Wandel. Lediglich 20 % der befragten Kioske kassieren noch manuell oder mit einer einfachen Kasse mit Bon. 54 % der Kioske arbeiten mit einer Registrierkasse, die in einigen Fällen auch schon mit einem Computer oder einem elektronischen Lagerbestand verbunden ist. 26 % der befragten Kioske setzen beim Kassieren sogar eine Scannerkasse ein, mit deren Hilfe der EAN-Code des jeweiligen Produktes direkt erfasst wird.

Das Benutzen einer automatischen Lagerbestandserfassung mit Hilfe der Kasse kann dazu eingesetzt werden direkte Rückschlüsse auf den Bedarf zu schließen. Diese Option nutzen eventuell auch einige Kioskbesitzer bei der Bedarfsorientierung für ihren Einkauf. So bestellen 53 % der Kioskbesitzer, die über eine Registrierkasse verfügen und 54 % derer, die eine Scannerkasse besitzen, ihr Sortiment bei einem Großhändler.

52 % der Kioske mit Registrierkasse und 62 % der Kioske mit Scannerkasse bestellen Ware bei einem Lieferanten. Demgegenüber sind es nur knapp 43 % der Kioske, die manuell abrechnen, die den Bestellservice eines Großhändlers nutzen und ebenso viele, die den Bestellservice eines Lieferanten nutzen. Diese Tatsache lässt darauf schließen, dass Registrier- und Scannerkassen die Einkaufsplanung bei Bestellungen erleichtern.



**54 % der Kioske
kassieren mit einer
Registrierkasse.**

Quelle: Kioskbetreiberbefragung des Competence Center for Convenience.

Schlüsselfaktor Sortimentsgestaltung

„Charakteristika von Kiosken? – Gestraffte Sortimente [...], die auf die Top Seller reduziert sind.“

 SSP The Pool and Spa Experts

„Mit den Sortimenten kann der Kiosk nicht punkten, er kann nur mit seiner Nähe und der Geschwindigkeit punkten.“

Lebensmittel
Zeitung

Bernd Biehl, Lebensmittel Zeitung
Expertengespräch, 30.09.2010

Was gibt's am Kiosk?

Die Sortimentsgestaltung stellt einen Schlüsselfaktor für den Kiosk als Betriebsform dar, da diese den Kiosk maßgeblich in seiner Ausrichtung (z.B. Pressekiosk oder Kiosk mit Imbissfunktion) und in der Wahrnehmung des Kunden prägt. Das Sortiment besteht in der Regel aus Artikeln des täglichen Bedarfs (z.B. Zeitungen, Zeitschriften, Feuerzeuge, Drogerieartikel), welche sich auf die wesentlichen Bedürfnisse bei der Unterwegsversorgung (z.B. Hunger, Durst, frischer Atem, Tabakwaren, Zeitschriften und weiterer Reisebedarf) richten. In der Regel ist die Ware zur Mitnahme und zum unmittelbaren Konsum geeignet.

Darüber hinaus hat die Kioskart (begehbarer oder nicht begehbarer Kiosk) insofern einen großen Einfluss auf das Sortiment, als dass der begehbarer Kiosk oftmals ein etwas größeres Sortiment anbietet. Demgegenüber ist das Sortiment des nicht begehbarer Kiosks meist auf Top Seller reduziert ist und überwiegend nicht einsehbar. Das Kernsortiment der befragten Kioske setzt sich aus Tabakwaren (99 %), Süßwaren (98 %), kalten Getränken (95 %), Zeitungen (92 %), Zeitschriften (91 %) sowie alkoholischen Getränken (91 %) zusammen. Danach folgen Heißgetränke, wie beispielsweise Kaffee mit 68 % und Notversorgungsartikel, wie etwa Lebensmittel und Hygieneartikel mit 56 %. Belegte Brötchen sind in 21 % und warme Snacks in 13 % der Fälle vorhanden.



99 %



98 %



95 %



91 %



92 %



91 %

Nur wenige bieten Frisches.



68 %



21 %

Kiosk-Kernsortiment: Tabakwaren, Süßwaren, Getränke, Zeitungen, Zeitschriften.

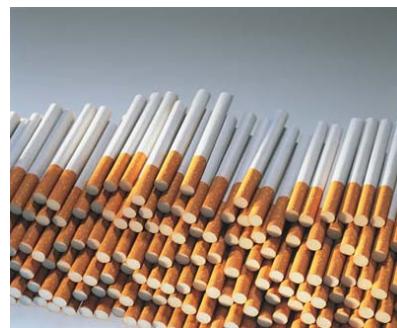
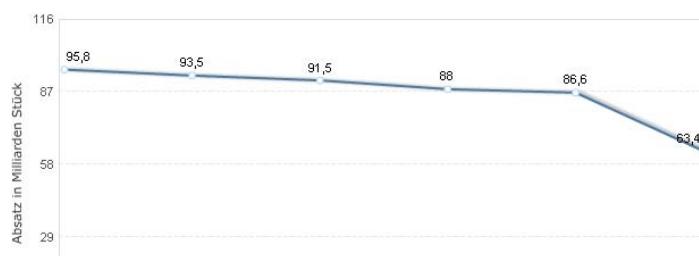
Quelle: Kioskbetreiberbefragung des Competence Center for Convenience, Mehrfachnennung möglich.

51

Kernsortiment: Tabakwaren – weiterhin starke Umsatzbringer?

Tabakwaren stellen derzeit einen Anteil von bis zu 70 % des Umsatzes von Kiosken dar und sind ein starker Frequenzbringer. Fraglich ist jedoch, wie sich diese Umsatzanteile im Hinblick auf den rückläufigen Tabakwarenabsatz in Deutschland langfristig entwickeln werden. Waren es im Jahr 2008 noch 95,8 Mrd. Zigaretten, die verkauft wurden, so hatte sich dieser Absatz in den ersten drei Quartalen des Jahres 2010 schon auf 63,4 Mrd. Stück reduziert. Sollte der Tabakwarenkonsum weiterhin abnehmen, könnte dies merkliche Auswirkungen auf die Umsätze deutscher Kioske haben.

Zigarettenabsatz in Deutschland von 2005 bis 2010 (in Milliarden Stück)



Tendenz abnehmend: In den ersten drei Quartalen des Jahres 2010 wurden 63,4 Mrd. Zigaretten verkauft.

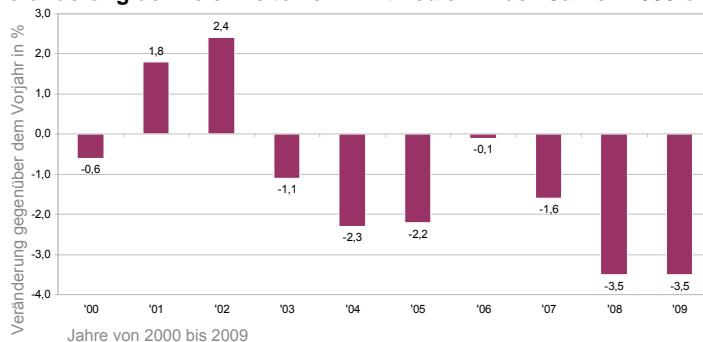
Quelle: Experteninterviews des Competence Center for Convenience; Destatis, DVZ, Die Tabak-Zeitung (2005 bis Q3 2010).

52

Kernsortiment: Bleiben Printmedien ein Verkaufsschlager?

Zeitungen und Zeitschriften gehören auch zum Kernsortiment der meisten Kioske und oftmals wird in Radiowerbungen mit dem Zusatz „Jetzt am Kiosk“ für Printmedien geworben. Inwiefern die Bedeutung von Druckerzeugnissen im Medienzeitalter weiter anhalten wird, bleibt abzuwarten. Fest steht jedoch, dass Kunden bereits im Jahr 2009 bereit waren 62 % des Printmedienpreises für das Abrufen von Online-Nachrichten zu zahlen. Zusätzlich nimmt die Reichweite von Printmedien seit dem Jahr 2003 jährlich ab. Mit Hilfe neuer Apps für Smartphones und Tablet-Computern sowie zahlungspflichtigen Onlinebeiträgen versucht die Medienbranche jetzt Abonnements für ihre Online-Ausgaben zu verkaufen und den Kunden auch ohne Printmedien zu erreichen. Sollte sich dieser Trend am Markt etablieren, könnte dies langfristig zu einem Bedeutungsverlust von Zeitungen und Zeitschriften und zu Umsatzeinbußen am Kiosk führen.

Veränderung der Reichweite von Printmedien in den Jahren 2000 bis 2009



Quelle: PricewaterhouseCoopers (2009); Institut für Demoskopie Allensbach (2009).

53

Kernsortiment: Möchte keiner mehr Süßes kaufen?



Nicht nur Tabakwaren und Printmedien verzeichnen Umsatzerückgänge, die sich auch am Kiosk bemerkbar machen, auch Süßwaren müssen Umsatzeinbußen hinnehmen. Laut USP Market Intelligence lag der Süßwarenumsatz von Januar bis November 2010 an Kiosken 5 % unter dem des Vorjahres und an Tankstellen 6 % unter dem Vorjahresumsatz.

5 % Umsatzeinbußen an Kiosken bei Süßwaren gegenüber dem Vorjahr

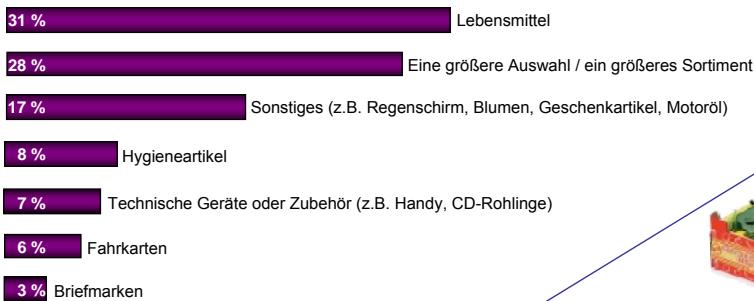
Quelle: USP Market Intelligence (2010) in: Convenience Shop (2011).

54

Welche Produkte fehlen am Kiosk?

Die Mehrheit der Kioskkunden ist im Großen und Ganzen mit dem Angebot am Kiosk zufrieden. Lediglich 33 % der Befragten würden gerne weitere Produkte am Kiosk kaufen, die bisher jedoch selten oder nie angeboten werden. Was will der Kunde von morgen?

Gibt es Produkte, die Sie in Zukunft gerne am Kiosk kaufen würden, die jedoch selten / nie angeboten werden? Ja, nämlich...



Der Wunsch des Kunden nach einem convenienten Angebot nimmt zu. Gefragt ist kein verstaubter Tante Emma Laden, sondern ein Anbieter, der zeitgemäße Produkte und Services in hygienebewusstem Ambiente anbietet. Der Kunde von morgen erwartet, dass er am Kiosk um die Ecke Noteinkäufe tätigen und sich für unterwegs versorgen kann. Dieser Wunsch der Unterwegsversorgung umfasst sowohl das leibliche Wohl als auch Reisebedarfsartikel wie beispielsweise Fahrkarten, Zeitungen oder Geschenkartikel – Artikel des kurzfristigen Bedarfs.

Quelle: Konsumentenbefragung des Competence Center for Convenience.

55

Was wird aus den deutschen Kiosken?



56

Bleiben Kioske für den Konsumenten relevant?

Man könnte nicht unbedingt sagen, dass es stören würde, wenn es keine Kioske mehr gäbe.

... aber für ältere Menschen, die darauf angewiesen sind, ist es, denke ich, schon wichtig, dass es etwas gibt, was man zu Fuß erreichen muss.

Ja. Wenn ich nach Hause käme und darauf achten müsste, dass ich während den normalen Einkaufzeiten einkaufe, dann wäre das ein Problem.

... für mich nicht unbedingt, aber im Stadtbild schon.

Kioske sind ganz nett, ich fände es aber auch nicht schlimm, wenn es sie nicht gäbe.

Es ist praktisch, dass man sich einzelne Produkte kaufen kann, zum Beispiel einen Schokoriegel oder eine Flasche Wasser.

Die gibt's schon immer, seitdem ich denken kann; das gehört dazu, so ein Kiosk, stört auch nicht.



„... wann würde ich zu einem Kiosk selber gehen oder wann nehme ich ihn in Anspruch? Da ist für mich die Frage, bekommen Kioske es hin, stärker eine Bündelung von unterschiedlichen Services anzubieten?“

Anonymes Expertenzitat, 19.10.2010

Quelle: Fokusgruppeninterviews des Competence Center for Convenience.

Bleiben Kioske relevant?



Ich würde zu einem Kiosk gehen, wenn es dort etwas gäbe, das es nirgendwo anders gibt, zum Beispiel bestimmte Eissorten.

Es kommt auf die Lage des Kiosks an. Wenn ich einen ums Eck hätte und es würde gerade etwas fehlen, dann würde ich vielleicht hingehen.
Ich würde nicht eher zu einem Kiosk gehen.

Roxana, 18

Eine Hand wäscht die andere. Der eine Kiosk hat ein tolles und für einen Kiosk preiswertes Weinangebot, das kann ich rund um die Uhr hingehen. An einem anderen Kiosk gibt es zum Beispiel auch Briefmarken, oder ich kann dort ohne Aufschlag ein Päckchen aufgeben. Dafür, denke ich mir, muss auch etwas zurückfließen, das ist eine Frage des vernünftigen Umgangs miteinander. Ich finde Kioske sind unterstützenswert und sollten nicht durch alle möglichen Discounter ersetzt werden. Es ist wichtig, dass diese Verkaufsform weiter existiert.



Joachim, 54

Die deutsche Gesellschaft befindet sich im Umbruch. Nicht nur der demographische Wandel und neue Lebenskonzepte spielen eine Rolle, auch Zeitknappheit und eine zunehmend geforderte Flexibilität und Mobilität bestimmen unseren gesellschaftlichen Alltag. Steigende Kundenansprüche bei hoher Preissensibilität stellen für viele Händler eine Herausforderung bei der Befriedigung der Kundenwünsche dar.

Quelle: Fokusgruppeninterviews des Competence Center for Convenience.

Der Kiosk – Ein Zukunftsformat?

Die Bewertung der Marktentwicklung von Kiosken

Die Meinung von Experten bezüglich der Marktentwicklung von Kiosken ist sehr gespalten. Aufgrund der harten Wettbewerbsbedingungen bewerten viele die Marktentwicklung als rückläufig oder zumindest sehr kritisch. 64 % der Experten sehen in diesem Geschäftstypen in seiner jetzigen Form kein Zukunftsformat beziehungsweise keine Handelsform, die wachsen wird. Andere Branchenkenner nehmen die Marktentwicklung von Kiosken dagegen als zunehmend besser wahr, weil immer mehr Konsumenten zu Unterwegsversorgern geworden sind und auf dem Weg von oder zu der Arbeit das Angebot der Unterwegsversorgerbranche nutzen. Aus ihrer Sicht wird sich der Kioskmkt in den kommenden Jahren stark differenzieren. Anbietern, die ihren Auftritt professionalisieren und sich besser auf Kundenwünsche einstellen, werden gute Zukunftschancen eingeräumt, während kleine Lukenkioske an Bedeutung verlieren könnten.

In seiner jetzigen Form sehen 64 % der Experten in diesem Geschäftstypen kein Zukunftsformat.

Quelle: Experteninterviews des Competence Center for Convenience.

Gründe für den Kiosk als Zukunftsformat

- + Kiosk als professionelles „One-Stop-Shopping“-Format.
- + Konsolidierung des Marktes in Richtung Stadt-Kiosk.
- + Der Kiosk als kleiner Convenience Store und Anbieter von Impulsartikeln.

Gründe gegen den Kiosk als Zukunftsformat

- Öffnungszeiten anderer Formate.
- Wenig professionelle Kioske.
- Negativ konnotiertes Bild des Kiosks in Bezug auf das Preisimage und das Erscheinungsbild vieler Kioske.

Implikationen für die Zukunft

Wie ist die Lage?

Nachfragerseite

Treiber der Kiosknachfrage

- Zeitknappheit.
- Steigende Unterwegsversorgung.
- Kürzere Einkaufszyklen.
- Singlehaushalte.



Barrieren der Kiosknachfrage:

- Weniger Tabakwarenkonsum.
- Fragliche Zukunft von Printmedien.
- Anderes Ernährungsbewusstsein in Bezug auf Süßwaren.

Anbieterseite

Chancen

- Individuell und freundlich.
- Nah am Kunden.

Herausforderungen

- Extrem heterogener Markt.
- Schlechtes Image.
- Kaum Differenzierung im Angebot.
- Häufig unprofessionell in Auftritt und Ansprache.
- Kaum Sortimente mit Zukunftspotenzial.
- Keine Kapitaldecke für Investitionen.
- Kioske sind nicht untereinander vernetzt oder organisiert.

Was muss sich ändern?

61

Was denken Sie machen Sie besser als andere Kioske?

Ein Drittel der Kioske hat keine Antwort auf die Frage, was sie besser machen als andere Kioske. 36 % sind laut eigener Aussage freundlicher als andere.

57 % nannten andere Faktoren, wie beispielsweise Kundenservice, Sortimentsbreite und günstige Preise.

gute Lage wie eine Familie
 Dekoartikel keine langen Wartezeiten menschlich
 Internet **BILLIG** Service großes Zigarettenangebot
 weiß, was Bedienung Kunden wollen große Auswahl Hilfe in allen Belangen
 Persönlichkeit selbstgemachter Kuchen Auskünfte
 einzige Kiosk vor Ort **VERKAUFEN** Höflichkeit
 Verkauf von Spezialitäten Kiosk hat jahrelange Tradition
 Unterhaltung **SEHR GÜNSTIGE PREISE**
 Kundenumgang großes Zeitungsangebot Souvenirs
 Kundenorientierung pünktlich
 immer auf dem neuesten Stand
 Kundenpflege



Jeder Kiosk sollte seine Stärken kennen.

Was ist zu tun?

Was kann der einzelne Kioskbetreiber tun?

- Einwandfreie Präsentation der Waren.
- Einfachen und bequemen Konsum ermöglichen.
- Zeitgemäße Bedürfnisse erfüllen.
- Ansprechendes Erscheinungsbild und Einhaltung hygienischer Standards.
- Dienstleistungsangebot steigern.

Was könnte eine größere Organisation tun?

- Systematische Ermittlung von Kundenbedürfnissen.
- EINE Marke als Indikator für Qualität am Kiosk etablieren.
- Gezielte Vernetzung von Kioskbetreibern (z.B. durch eine Kioskplattform).
- Unterstützung von Kioskbetreibern bei der Vermarktung.
- Gezielte Imagekampagne für Kioske.

→ Ziel: Dem Kunden die Unterwegs- und Nahversorgung erleichtern und attraktiver gestalten.

Quelle: Kioskbetreiberbefragung des Competence Center for Convenience.



63

Wer startet sie, die Kioskplattform?

Die Anzahl der Kioske, die über einen Internetanschluss verfügen, liegt bei 53 %. Diese Zahl wird steigen und zeigt die Relevanz des Internets auch in diesem Kanal. Bisher nutzen jedoch nur wenige Kioske die Vermarktungs- und Beschaffungsmöglichkeiten, die das Internet bietet. Die Nutzung des Internets könnte es Kiosken ermöglichen, sich über neue Produkte und Trends zu informieren, mit Betriebspartnern zu kommunizieren oder mit anderen Kioskbetreibern in Kontakt zu treten, z.B. um Bestellungen zu koordinieren.

Vorstellbar wäre in diesem Zusammenhang eine Plattform, in der Kioskbetreiber über Produktneuheiten und Marktgeschehnisse informiert werden und sich untereinander austauschen können. Eine solche Plattform gäbe die Möglichkeit gezielte Werbeaktionen zu schalten und auf diese Weise den Kontakt zu Kioskbetreibern herzustellen und zu fördern. Kioskbetreiber könnten gezielte Handlungsempfehlungen für ihren Betrieb erhalten.

Auch Konsumenten könnten miteinbezogen werden und die Möglichkeit erhalten Kioskbetriebe zu bewerten. Gerade in Verbindung mit einer App für Smartphones oder einer Zusatzdienstleistung für das Navigationsgerät, die den nächsten Kiosk in Fußreichweite und dessen Öffnungszeiten anzeigen, ist diese Option interessant.



Eine Plattform, drei Gewinner:

Eine Kioskplattform dient der Vernetzung von Kioskbetreibern untereinander sowie mit Lieferanten und Kunden.

Quelle: Kioskbetreiberbefragung des Competence Center for Convenience.

64

Einer hat einen Anfang gemacht: Kioskguide-Hannover



Kioskguide-Hannover

Ein Beispiel für solch eine Plattform ist die Internetplattform Kioskguide-Hannover von Tobias Jungnickel. Sie bietet Informationen rund um Kioske in Hannover. Auf einem Stadtplan können Standort sowie bei angegebenen Öffnungszeiten der Öffnungsstatus (aktuell geöffnet / geschlossen) des jeweiligen Kiosks eingesehen werden. In einer zusätzlichen Kioskliste mit Anschriften der Kioske können Nutzer die Qualität des jeweiligen Kiosks bezüglich der Bierpreise, Öffnungszeiten und Personal auf einer 6er Skala von sehr gut bis sehr schlecht bewerten. Unter der Rubrik 'Aktuelles' erfährt der Leser beispielsweise von Pressebeiträgen über den Kioskguide, über Neuerungen auf der Internetseite oder aktuelle Veranstaltungen. Seit Dezember 2010 gibt es auch eine mobile Version des Kioskguides für Smartphones. Auch bei Facebook, Twitter und Flattr ist der Kioskguide aus Hannover schon vertreten.

Quelle: Kioskguide-Hannover (2011); Convenience Shop: Short News (2011).



65

EINE Marke: Ist das die Zukunft?

Der Kiosk in seiner jetzigen Form hat akuten Wandlungsbedarf. Insbesondere das Image dieses Handelsformates muss in Deutschland stark verbessert werden, um eine breitere Kundschaft anzuziehen und sich kundenorientiert zu präsentieren. In dieser Herausforderung liegen jedoch auch Chancen für die Convenience-Branche.

Wichtig ist es in diesem Zusammenhang, bei dem Kunden neues Vertrauen aufzubauen und ihn besser an neue Convenience-Formate heranzuführen. Der Kiosk als Convenience-Format hat hierbei die Chance dem gesellschaftlichen Wandel Rechnung zu tragen und den Konsumenten in seinem schneller werdenden und mobileren Alltag zu unterstützen.

Mit Hilfe einer professionellen Marke und einem ansprechenden Markenauftritt könnte der Kiosk sein Image in Deutschland verbessern und wieder mehr Konsumenten ansprechen.

valora



TESCO
express

„Man kann Kaffee trinken, man kann mit den Nachbarn reden, man kann dies machen, jenes machen, dann muss es aber unter einem Mantel sein. Das könnte eine neue Marke sein, die auf den deutschen Markt kommt, die sagt, unser Auftrag ist ‚One-Stop-Shopping‘, um alle Dienstleistungen abzudecken. Dann kann das [für den Kiosk] wieder eine Chance sein.“

Valora: Ist das die Zukunft?

Was in der Schweiz funktioniert, könnte auch bald in Deutschland Realität werden. Valora plant die Etablierung eines filialisierten Kiosksnetzes auch hierzulande. Ziel ist die Expansion des Geschäftsmodells. Bis 2015 sollen bereits 1.000 Valora K-Kioske in Deutschland etabliert sein. Ziel ist die Bündelung des fragmentierten deutschen Kioskmarktes. Durch einen einheitlichen Marktauftritt in Kombination mit den besseren Beschaffungsmöglichkeiten und der Professionalisierung könnten sich Kioske den zuvor formulierten Herausforderungen besser stellen.

Convenience Shop, 1_2/2011, S. 20

Wachstum auf kleiner Fläche

Im europäischen Kleinfächern- und Kiosk-Markt will Valora Fuß fassen. Ein erster Schritt in diesem Markt zeigt die Übernahme der österreichischen Kette. Wirkungsweise: Preisgestaltung, neue Raumausstattung und Marketing.

Ein wichtiger Schritt auf dem Weg zur Entwicklung von Valora in Europa ist geschafft. Nachdem Valora im letzten Jahr erfolgreich übernommen hat die österreichische Kette "handelskiosk", geht es nun darum, diese Erfahrungen in Deutschland einzubringen. Das Unternehmen aus Österreich hat sich dabei auf die Kette aus der Schweiz konzentriert, um sie dort weiter zu entwickeln. Die Ergebnisse sind erfreulich: Der Umsatz ist gestiegen und die Qualität der Produkte ist verbessert worden. Ein neuer Trend: Kiosk übernimmt die Funktion eines Supermarkts und bietet neben Getränken und Snacks auch eine breite Auswahl an Lebensmitteln an. Dieses Konzept ist inzwischen in ganz Europa etabliert und wird zunehmend auch in Deutschland angenommen.

Jetzt: Beim Wachstum von Valora ist jedoch kein Ende in Sicht. Der Kette steht ein weiterer großer Schritt bevor: Die Übernahme der Schweizer Kette "Kiosk 2.0". Diese Kette ist ebenfalls Teil des Valora-Konzerns und hat eine ähnliche Philosophie wie Valora. Beide Unternehmen möchten zusammenarbeiten, um die Qualität und den Service für die Kunden zu verbessern. So kann man sich auf eine interessante Zukunft freuen.

Valora will der führende Kleinfächernhändler Europas werden.

Convenience Shop 2040 ??

valora

20.000 Valora-Kioske in Deutschland

Das Schweizer Unternehmen Valora Retail hat in Deutschland endgültig Fuß gefasst und ist mittlerweile absoluter Marktführer im Kioskgeschäft. Ware es im Jahr 2011 noch 1.000 Kioske, mit denen das Unternehmen die deutsche Kiosklandschaft erobern wollte, gleicht diese Zahl im Vergleich zu den heutigen 20.000 Filialen lächerlichen Peanuts. Valora hat das Handelsformat Kiosk revolutioniert und professionalisiert.

Während früher so mancher Konsument bei dem Wort Kiosk die Nase rümpfte, so hat diese Betriebsform wieder ein neues Ansehen in der Bevölkerung erlangt. Der Kiosk ist alles, was das Herz begehrte, schnell und convenient: Seien es ein Kaffee und eine Zeitung am Morgen, sei es, dass man hier schnell vor dem Arbeitseinsatz seine Kleidung für die Reinigung abgeben kann oder möglicherweise eine Tasse Kaffee trinken möchte. Der Kiosk ist aus der Asche gekommen und wieder fest im Alltag der Konsumenten integriert. Als der Kiosk bereits totgesagt wurde, hat es Valora geschafft, diesem Handelsformat neues Leben einzuhauen.

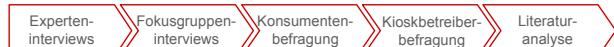
67

Erhebungsmethode

Das Kleingedruckte



Vorgehensweise



Die vorliegende Studie wurde in einer fünfstufigen Vorgehensweise erstellt und beinhaltet sowohl die Konsumenten- und Anbieterseite als auch die Handelsseite. Maßgeblich an der Erstellung der Studie beteiligt, waren Prof. Dr. Sabine Möller und Dipl.-Kulturwirtin Cornelia Braun.

Vorgehensweise:

- 1) Experteninterviews mit ausgewählten Branchenexperten.
- 2) Fokusgruppeninterviews.
- 3) Konsumentenbefragung.
- 4) Kioskbetreiberbefragung in verschiedenen deutschen Städten.
- 5) Fortlaufende Literaturanalyse zur Unterstützung der Recherche.



Prof. Dr. Sabine Möller
Lehrstuhlinhaberin des Lekkerland
Stiftungslehrstuhls für Convenience & Marketing
EBS Business School



Dipl.-Kulturwirtin Cornelia Braun
Wissenschaftliche Mitarbeiterin des Lekkerland
Stiftungslehrstuhls für Convenience & Marketing
EBS Business School

69



1) Experteninterviews



Befragte Experten:

- **Ferrero Deutschland**, Lutz Scheibner, Verkaufsleiter BU Impuls; Steffen Reber
- **Kioskclub Museum am Ostwall Dortmund (1.KCMO 06)**, Jörg Wagner, Vorsitzender
- **Lebensmittel Zeitung**, Bernd Biehl, Stellv. Chefredakteur
- **MCS GmbH, Marketing und Convenience-Shop System GmbH**, Torsten Eichinger, Geschäftsführer
- **Philip Morris**, Arndt Wippert, Geschäftsführer Verkauf
- **Pricewaterhouse Coopers, Wirtschaftsprüfungsgesellschaft**, Mareike Lechner, CFA, Senior Manager
- **SSP Germany**, Günther Rothfuchs, Category Manager
- **The Nielsen Company (Germany) GmbH (vormals USP market intelligence GmbH)**, Sarah S. Auer, Managing Director
- **Unilever Deutschland**, Jürgen Middendorf, Langnese Ice Cream and Frozen Food
- **Unternehmensgruppe Dr. Eckert**, Dr. Adam-Claus Eckert, Geschäftsführer
- **Valora Retail Services GmbH**, Rolf Soehngen, Leiter Einkauf / Category Management Convenience

Durchführung:

- **Prof. Dr. Sabine Möller**, Lehrstuhlinhaberin des Lekkerland Stiftungslehrstuhls für Convenience & Marketing, EBS Business School
- **Dipl.-Kulturwirtin Cornelia Braun**, wissenschaftliche Mitarbeiterin des Lekkerland Stiftungslehrstuhls für Convenience & Marketing, EBS Business School

70

2) Fokusgruppeninterviews

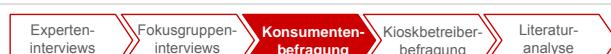


- Feldinstitut: Achim Weifenbach Marktforschungsservice und Teststudio, Frankfurt am Main
- Durchführung: Prof. Dr. Sabine Möller
- Sample: Zwei Fokusgruppen zu je acht Personen
- Zielgruppe: Männer und Frauen im Alter von 18 bis 55 Jahren mit unterschiedlichen beruflichen und sozialen Hintergründen
- Feldzeit: 8.10.2010, Frankfurt am Main
- Befragungsinhalte: Assoziationen, Konsumentenverhalten und persönliche Bedeutung des Handelsformates Kiosk



71

3) Konsumentenbefragung



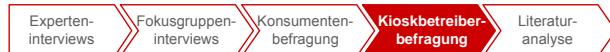
Es wurde eine deutschlandweite Konsumentenbefragung in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen Research Now durchgeführt. Die Daten wurden anschließend unter Verwendung des Statistikprogramms SPSS ausgewertet.

- Feldinstitut: Research Now
- Sample: n = 500
- Zielgruppe: Deutsche Konsumenten im Alter von 14 bis 65 Jahren
- Stichprobe: Bevölkerungsrepräsentativ quotiert nach Alter und Geschlecht
- Feldzeit: 23.-29.09.2010
- Befragungsinhalte: Assoziationen und Konsumentenverhalten in Bezug auf das Handelsformat Kiosk
- Signifikanz: Alle in der Studie aufgeführten Ergebnisse weisen ein Signifikanzniveau ≤ 5 % auf.



72

4) Kioskbetreiberbefragung

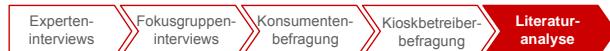


- Feldzeit: 10.-20.01.2011
- Durchführung: Prof. Dr. Sabine Möller / Cornelia Braun
- Durchführungsorte: Berlin, Essen, Dortmund, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München
- Stichprobe: 140 Kioske (ca. 20 Kioske pro Befragungsort)
- Vorgehensweise: Vor-Ort-Befragung von Kioskbesitzern und -mitarbeitern
- Befragungsinhalte: Öffnungszeiten, Ausstattung des Kiosks, Sortiment, Hauptverkaufszeiten, Einkaufsverhalten, Umsatz
- Signifikanz: Alle in der Studie aufgeführten Ergebnisse weisen ein Signifikanzniveau ≤ 5 % auf.



73

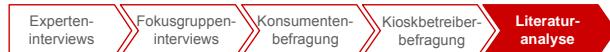
5) Literaturanalyse



- 20 Minuten online (2010): Preisschock: Bis zu zehn Prozent teurer <http://www.20min.ch/finance/news/story/23228202> [21.06.2010].
- A.C. Nielsen; HDE Schätzungen (2010) in: Statista (2010): Die Anzahl der Kioske in Deutschland von 2007 bis 2009. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/162107/umfrage/anzahl-der-kioske-in-deutschland-seit-2007/> [Letzter Aufruf: 16.02.2011].
- A.C. Nielsen; HDE Schätzungen (2010) in: Statista (2010): Umsatz der Kioske in Deutschland von 2007 bis 2009. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/162112/umfrage/umsatz-der-kioske-in-deutschland-seit-2007/> [Letzter Aufruf: 16.02.2011].
- Akzente / McKinsey (2007): Convenience: Tante Emma kehrt zurück. http://www.mckinsey.de/downloads/publikation/akzente/2007/akzente_0702_tanteemma.pdf [Letzter Aufruf: 16.02.2011].
- Auer, Sarah; Koidl, Roman (1997): Convenience Stores. Handelsform der Zukunft. Praxis. Konzepte. Hintergründe. Deutscher Fachverlag, Wiesbaden.
- Aral Aktiengesellschaft, Rheingold Institut für Markt- und Medienanalysen GmbH und Co. KG (2007): Mobilitätsstudie 2007 – Die Tankstelle als Versorgungspunkt. Qualitative Untersuchung zu Auto und Verkehr. http://www.aral.de/liveassets/bp_internet/aral/aral_de/STAGING/local_assets/downloads_pdfs/m/aral_mobilitaetsstudie_2007_endfassung.pdf [Letzter Aufruf: 16.02.2011].
- Bain (2008): Studie: Kioskmärkte in Deutschland.
- BBE Unternehmensberatung GmbH (2005): BBE Handelsszenario 2015 – Der deutsche Handel vor dem Aus?
- BBE Unternehmensberatung GmbH (2004): Megamarkt Convenience. Convenience-Shopping 2015.

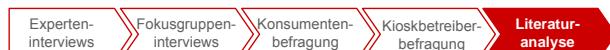
74

5) Literaturanalyse



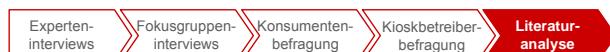
- BBE Unternehmensberatung GmbH (~ 2000) in Handelswissen. http://www.handelswissen.de/data/images/themen/marktpositionierung/kennzahlenkioske_52.gif [Letzter Aufruf: 28.02.2011].
- Brand eins (2010): Tante Emmas Kinder. <http://www.brandeins.de/archiv/magazin/logistik/artikel/tante-emmas-kinder.html> [Letzter Aufruf: 10.06.2010].
- Bundesministerium der Justiz (2006): Gesetz über den Ladenschluß. <http://www.bmas.de/portal/15430/ladschlwg.html> [Letzter Aufruf: 14.02.2011].
- Bundesministerium der Justiz (2006): Ladenschlußgesetz. <http://www.bmas.de/portal/15430/ladschlwg.html> [Letzter Aufruf: 14.02.2011].
- Convenience Akademie (2009): Quartalsreport Kiosk. <http://www.convenience-akademie.de/reports/channels/quartalsreport-kiosk> [Letzter Aufruf: 15.06.2010].
- Convenience Akademie (2010): Halbjahresreport Tabak. <http://www.convenience-akademie.de/reports> [Letzter Aufruf: 15.06.2010].
- Convenience Shop (2010): Kein Zucker-Schlecken. http://www.convenienceshop.de/index.php?option=com_content&task=view&id=103&Itemid=5 [Letzter Aufruf: 08.06.2010].
- Convenience Shop (2010): Wieder gefragt. http://www.convenienceshop.de/index.php?option=com_content&task=view&id=2947&Itemid=27 [Letzter Aufruf: 15.06.2010].
- Convenience Shop (2011): Short News. Convenience Shop 1_2_2011.
- Convenience Shop (2011): Wachstum auf kleiner Fläche. Convenience Shop 1_2_2011.

5) Literaturanalyse



- Darijana Hahn (~2004): Harburg: Hochburg der Kioske. <http://www.darijana-hahn.de/hochburg-der-kioske/> [Letzter Aufruf: 22.11.2011].
- Darijana Hahn (~2003): Kiosk – Ein Wort mit allerlei Bedeutungen. <http://www.darijana-hahn.de/kiosk/> [Letzter Aufruf: 02.02.2011].
- DerWesten (2010): Kiosk trifft Kultur. Zichten, Zeitungen und etwas Kunst. <http://www.derwesten.de/staedte/herne/Zichten-Zeitungen-und-etwas-Kunst-id3501776.html> [Letzter Aufruf: 07.06.2010].
- Destatis, DVZ, Die Tabak-Zeitung (2005 bis Q3 2010) in: Statista (2010): Zigarettenabsatz in Deutschland von 2005 bis 2010.
- Dialego (2010) in: Statista (2010): Hauptsächlicher Einkaufsort für Lebensmittel. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/157399/umfrage/hauptsaechlicher-einkaufsort-fuer-lebensmittel/> [Letzter Aufruf: 16.02.2011].
- Dietmar Osses: Von der Seltersbude zum Telefonshop. Eine kleine Geschichte der Trinkhallen im Ruhrgebiet. http://www.lwl.org/LWL/Kultur/wim/portal/S/hannover/Ausstellungen/alteausstellungen/bude/1241778263_0/Aufsatzz_Osses_Seltersbude_Trinkhalle.pdf [Letzter Aufruf: 16.02.2010].
- Edeka (~ 2008): Standortanforderungen an die Einzelhandelsimmobilie. Vortrag von Lutz Bottin. EDEKA-MIHA Immobilien-Service GmbH. http://www.dihk.de/isuche?SearchableText=bottin&x=0&y=0&facet=true&facet.field=kategorie&facet.field=do_kumentart [Letzter Aufruf: 23.03.2011] in: Boshammer, Hendrik (2011): Erfolg der Handels-Betriebsformen im internationalen Vergleich. Ein Kundenpräferenzbasierter Erklärungsansatz am Beispiel des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland und Frankreich. Dissertation an der EBS Universität für Wirtschaft und Recht, Wiesbaden.

5) Literaturanalyse



- Evangelischen Pressedienst (epd) (2007): Vom orientalischen Erfrischungshaus zum Foto-Terminal. <http://www.darijana-hahn.de/vom-orientalischen-erfrischungshaus-zum-foto-terminal/> [Letzter Aufruf: 16.02.2011].
- Facebook: Kioskclub. <http://www.facebook.com/group.php?v=wall&ref=search&gid=264163354104> [Letzter Aufruf: 16.02.2011].
- FAZ.net (2010): Gefahr für die Vielfalt am Kiosk. <http://www.faz.net/s/RubCC21B04EE95145B3AC877C874FB1B611/Doc~E9BED455C56474BC787FB2C1A817321D2~ATpl~Ecommon~Scontent.html> [Letzter Aufruf: 02.06.2010].
- Goethe-Institut (2009): Die Rückkehr der Kiosk-Kultur. <http://www.goethe.de/ges/soz/wsc/de4598967.htm> [Letzter Aufruf: 08.06.2010].
- Handelsblatt (2002): Dem Büdchen um die Ecke droht das Aus. <http://www.handelsblatt.com/archiv/dem-buedchen-um-die-ecke-droht-das-aus;538366> [Letzter Aufruf: 07.06.2010].
- Handelsblatt (2004): Der Markenname „Everyday“ bereitet Probleme. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/strategie/der-markenname-everyday-bereitet-probleme;833933> [Letzter Aufruf: 07.06.2010].
- Handelszeitung Online (2006): Convenience: Kioske haben sehr lange geschlafen. http://www.handelszeitung.ch/artikel/Unternehmen-Convenience-Kioske-haben-sehr-lange-geschlafen_87525.html [Letzter Aufruf: 08.06.2010].
- Institut für Demoskopie Allensbach (2009) in: Statista: Veränderung der Reichweite von Printmedien in den Jahren 1996 bis 2009 (2009).
- K Kiosk: Über uns. Geschichte. <http://www.kkiosk.ch/content/ueberuns/valora/geschichte/index.php> [Letzter Aufruf: 16.02.2011].

77

5) Literaturanalyse



- Kioskguide-Hannover (2011) <http://www.kioskguide-hannover.de/index.php> [Letzter Aufruf: 24.4.2011].
- LWL-Presse-Info (2009): Vom Zauber der Bude. <http://www.lwl.org/pressemittelungen/mitteilung.php?urlID=19513> [Letzter Aufruf: 01.02.1011].
- Martin Eschbach (2010): Tanke flop, Kiosk topp. Convenience Shop. http://www.convenienceshop.de/index.php?option=com_content&task=view&id=1905&Itemid=27 [Letzter Aufruf: 14.06.2010].
- Medienhandbuch (2010): Discounter und Bäckereien verdrängen Kioske beim Zeitungsverkauf? <http://www.medienhandbuch.de/news/discounter-und-baeckerei-verdraengen-kiosk-beim-zeitungsverkauf-33626.html> [Letzter Aufruf: 08.06.2010].
- MeineTrinkhalle.de : Drinnen, draussen und drumherum. http://meinetrinkhalle.de/files/pdf/ausgetrunken-magazin_web_10-17.pdf [Letzter Aufruf: 16.02.2011].
- MeineTrinkhalle.de: Geschichte der Trinkhalle im Rhein-Main Gebiet: Kartoffelschnaps und Klickerwasser. http://meinetrinkhalle.de/files/pdf/ausgetrunken-magazin_web_08-09.pdf [Letzter Aufruf: 16.02.2011].
- MLP Gesundheitsreport (2007) in: Statista (2008): Wie wichtig ist Ihnen, dass es einen Kiosk einen Laden im Krankenhaus gibt? <http://de.statista.com/statistik/diagramm/studie/85073/umfrage/wichtigkeit-einer-einkaufsmoeglichkeit-im-krankenhaus/> [Letzter Aufruf: 16.02.2011].
- Memo Media Branchenverzeichnis für die Eventplanung (2006): 15.000 Kiosk-Betreiber bekommen Post. <http://www.memo-media.de/newsinfo/15.000-kiosk-betreiber-bekommen-post-321.html> [Letzter Aufruf: 07.06.2010].
- Metropole Ruhr (2009): Trinkhallen in der Metropole Ruhr – Budenzauber. <http://www.metropoleruhr.de/metropole-ruhr/typisch-ruhrgebiet/trinkhalle-bude.html> [Letzter Aufruf: 07.06.2010].

78

5) Literaturanalyse



- Nestlé, Hochschule RheinMain, Lekkerland (2009): Kiosk Grundlagenstudie – Optimale Beratung & Führung von Kiosk-Shopfern zur Steigerung der Wertschöpfung.
- Open Pr – das offene PR-Portal (2010): Tankstellen und Kioske: Die „Nachtversorger“ für junge Szenegänger. <http://www.openpr.de/news/408174/Tankstellen-und-Kioske-die-Nachtversorger-fuer-junge-Szenegenger.html> [Letzter Aufruf: 08.06.2010].
- PricewaterhouseCoopers (2009) in: Statista (2009): Maximaler Preis, den Kunden für das Abrufen von Nachrichten über das (mobile) Internet oder Printmedien zu zahlen bereit sind. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13448/umfrage/vergleich-der-zahlungsbereitschaft-fuer-printmedien-vs.-online-nachrichten/> [Letzter Aufruf: 22.02.2011].
- Reto Hartmann (2003): Die Besonderheiten des Kiosk- und Pressevertriebs. Präsentation bei der Volkswirtschaftliche Gesellschaft, Bern. http://www.vwg-bern.ch/unterlagen/referate/VWG_Bern_R_Hartmann_Besonderheiten_Presse_Schweiz.pdf [Letzter Aufruf: 12.11.2010].
- Spiegel Online (2009): Provinz probt die Tante-Emma-Revolution. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/0,1518,657696,00.html> [letzter Aufruf: 23.03.2011] in: Bosshammer, Hendrik (2011): Erfolg der Handels-Betriebsformen im internationalen Vergleich. Ein Kundenpräferenzbasierter Erklärungsansatz am Beispiel des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland und Frankreich. Dissertation an der EBS Universität für Wirtschaft und Recht, Wiesbaden.
- Spiegel Online (2010): Schluss mit dem Budenzauber. Kiosk-Kultur im Ruhrgebiet. <http://www.spiegel.de/reise/deutschland/0,1518,688541,00.html> [Letzter Aufruf: 08.06.2010].
- Statistiques Mondiales (2010) in: Bosshammer, Hendrik (2011): Erfolg der Handels-Betriebsformen im internationalen Vergleich. Ein Kundenpräferenzbasierter Erklärungsansatz am Beispiel des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland und Frankreich. Dissertation an der EBS Universität für Wirtschaft und Recht, Wiesbaden.

79

5) Literaturanalyse



- Stern.de (2009): Der Kiosk wird zur Druckerei. <http://www.stern.de/wissen/technik/zeitungen-der-kiosk-wird-zur-druckerei-660343.html> [Letzter Aufruf: 07.06.2010].
- Sueddeutsche.de (2006): Zähnekklappern in den Kiosken. <http://sueddeutsche.de/muenchen/ticketverkauf-zahnekklappern-in-den-kiosken-1.929522> [Letzter Aufruf: 07.06.2010].
- The Nielsen Company (Germany) GmbH (2010): Impuls-Kanal in Deutschland: Anzahl der Verkaufsstätten nach Nielsen-Gebieten.
- The Nielsen Company (Germany) GmbH (vormals USP Market Intelligence) (2010) in: Convenience Shop (2011): Wissen was drin ist. Convenience Shop 1_2_2011-02-14.
- The Nielsen Company (Deutschland) (2009) in: Statista (2009): Die absolute Anzahl der Kioske in Deutschland von 2005 bis 2009. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/157247/umfrage/anzahl-der-kioske-in-deutschland-seit-dem-jahr-2005/> [Letzter Aufruf: 16.02.2011].
- The Nielsen Company (Germany) GmbH (2008, 2009, 2010): Universen – Handel und Verbraucher in Deutschland.
- Typologie der Wünsche (2011): TdW 2011 II „Menschen & Märkte“ - Zielgruppen-Potenzial. Personenmerkmale: Einkaufsstätten; Kaufhäufigkeit von Lebensmitteln in Einkaufsstätten, Markthallen, Wochenmarkt, andere; Tankstellen. <http://online.mds-mediaplanung.de/tdwf/ba3855381fd57e08cf274adb0d25e4aa/client#zielgruppe> [Letzter Aufruf: 05.01.2011].
- USP Convenience Akademie (2010): Halbjahresreport Tabak – Kiosk. <http://test.convenience-akademie.de/reports> [Letzter Aufruf: 22.02.2011].
- USP Convenience Akademie (2009): Quartalsreport Kiosk. <http://test.convenience-akademie.de/reports/channels/quartalsreport-kiosk> [Letzter Aufruf: 16.12.2010].

80

5) Literaturanalyse



- Welt Online (2006): Supermarkt, Internetcafé und schnelle Mahlzeit unter einem Dach. http://www.welt.de/print-wams/article140362/Supermarkt_Internetcafe_und_schnelle_Mahlzeit_unter_einem_Dach.html [Letzter Aufruf: 16.02.2010].
- Welt Online (2003): Mit Studien über Wurstbuden zur Messe. http://www.welt.de/print-welt/article264517/Mit_Studien_ueber_Wurstbuden_zur_Buchmesse.html [Letzter Aufruf: 08.06.2919].
- Welt Online (2008): Auch Ali ist nun am Ende. http://www.welt.de/welt_print/article2328023/Auch-Ali-ist-nun-am-Ende.html [Letzter Aufruf: 08.06.2010].
- Welt Online (2008): Pächter fürchten Alkoholverbot an Tankstellen. http://www.welt.de/wirtschaft/article1662384/Paechter_fuerchten_Alkoholverbot_an_Tankstellen.html [Letzter Aufruf: 21.10.2010].
- Welt Online (2008): Trinkhalle und Büdchen sterben aus. <http://www.welt.de/wirtschaft/article2317916/Trinkhalle-und-Kiosk-sterben-aus.html> [Letzter Aufruf: 08.06.2010].
- Welt Online (2009): Wie die Buden den Ruhrpott am Leben halten. <http://www.welt.de/wirtschaft/article3503510/Wie-die-Buden-den-Ruhrpott-am-Leben-halten.html> [Letzter Aufruf: 01.02.2011].
- Zeit Online (2009): Budenzauber. Eis, Tabak; Knickelwasser: 16.000 Trinkhallen sind ein Stück Ruhrpottkultur. http://www.zeit.de/2001/36/Budenzauber_-UZ_Eis_Tabak_Knickelwasser_16_000_Trinkhallen [Letzter Aufruf: 17.06.2010].

Herausgeber

Competence Center for Convenience
Prof. Dr. Sabine Möller
EBS Business School
65375 Oestrich-Winkel, Deutschland
<http://www.ebs.edu/convenience>



Lekkerland AG & Co. KG
Projektleitung: Stephanie Venus
Head of Corporate Communications
Europaallee 57
50226 Frechen, Deutschland
www.lekkerland.com