

THE MARKETEER

SONDEREDITION

NACS CONVENIENCE LEADERS EXCHANGE D-A-CH 2022
DIGITAL ONLY



WIR BRINGEN DAS SPIEL IN DIE GASTRONOMIE. Zusätzliche Einnahmen spielend leicht.

Investitions- und risikofrei.

MERKUR GASTRO ist Ihr Partner und Experte für die Implementierung des „SPIELs“ in den Bereichen Hotellerie, Gastronomie und Systemgeschäft. Unsere Geschichte beweist: Das SPIEL und die Gastronomie gehören zusammen.

Unsere SPIEL-Automaten sorgen seit Jahrzehnten für spannende Momente in den unterschiedlichen Bereichen. Dabei sind wir stets darauf bedacht, unser Angebot weiterzuentwickeln und den aktuellen Trends anzupassen. Wir setzen alles daran, einen direkten Mehrwert für Ihr Unternehmen und unsere gemeinsame Partnerschaft zu schaffen.



MEHR UNTER:
info@merkur-gastro.de
www.merkur-gastro.de

NACS | Convenience
Leaders Exchange
D-A-CH 2021 & 2022 proudly presented by



MERKUR
GASTRO

Kulturkirche Altona gemeinnützige GmbH is a company which simultaneously supports the urban culture of Hamburg. As a co-operation partner of the parish of Altona-Ost, Kulturkirche Altona gemeinnützige GmbH leases the church-building of St. Johannnis for cultural and commercial use. By commercial lease money is generated, which supports financing the maintenance expense of the church-building. Regularly the church is a place for company parties, fashion shows and pop concerts. Unilever and the German Advertising Association are among many others who were imaginatived and creatived enough for an event at one of the most exceptional event locations in the centre of Hamburg: So as we are!

THE MARKETEEER

Improving Our Industry Around the Globe. When the industry succeeds, we all succeed.

NACS #CONVENIENCE

NACS, the leading global trade association dedicated to advancing convenience and fuel retailing, serves as a trusted advisor to over 1,300 retailer and 1,600 supplier members from more than 50 countries. A member-driven organization, NACS is led by a 29-member Board of Directors comprised of convenience retailers of all sizes from all over the globe.

NACS serves the convenience and fuel retailing industry by sharing ideas and insights in its award-winning publications (including NACS Magazine and the Convenience Matters podcast), creating unique networking and education opportunities (including the annual NACS Show, one of the 40 largest trade shows in the United States) and through industry-leading research and analysis.

There are more than 1 million convenience stores across the globe. In the United States alone, there are 152,720 convenience stores, which conduct 165 million transactions a day and have annual sales of almost \$650 billion. NACS plays a critical role in conducting a dynamic scan of global strategic industry issues and sharing insights across countries. NACS provides the resources, education and training necessary to help global convenience and fuel retailers prepare for the future.

NACS PRESIDENT & CEO HENRY O. ARMOUR #CONVENIENCE

Henry Armour is the president and CEO of NACS in Alexandria, Virginia.

Armour grew up working in his family's retail automotive and wholesale transportation businesses, Armour Oil Company, from an early age pumping gas, selling tires, and polishing trucks. He managed the company's retail service stations and transportation facilities, negotiated labor contracts, oversaw

the company's petroleum supply system, and handled government affairs, rising to the position of vice president and chief operating officer of the company in 1977. In 1980, Armour joined The Standard Oil Company of Ohio where he served as manager of development strategies. Three years later, he founded West Star Corporation, which grew to include 59 NOW! convenience stores, truck stops and quick

About NACS



NACS advances the role of convenience stores as positive economic, social and philanthropic contributors to the communities they serve.

Henry O. Armour
President & CEO, NACS

NACS

service restaurants in the Pacific Northwest. He sold the company in 2004. In 1988 Armour founded a second company, Epoch Corporation, which operated retail enterprises in California. In July 2005, he became president and CEO of NACS. Armour has long been active as a volunteer for NACS, serving two one-year terms as NACS chairman of the board (2001-2003), as treasurer/ chairman-elect and vice chairman of research & development, as well as chairman of the Technology and Education Sessions committees, and was a member of the association's Category Management and Future Study 2000 committees.

Armour earned a B.A. in economics from Stanford University in 1973. A year later he earned an M.Sc. in economics from the London School of Economics, and then returned to Stanford to earn an M.B.A. in 1976 and a Ph.D. in economics in 1977.

Einmal das Business auftanken, bitte.



Mit aktuell **18.000 Stores** verteilt in über 90 Ländern ist Domino's Pizza der **Weltmarktführer** im Bereich Pizza Home Delivery und das drittgrößte Franchisesystem der deutschen Systemgastronomie. **Zurzeit betreiben wir 370 Stores in Deutschland.**

Aufgrund unserer starken Expansion sind wir konstant auf der Suche nach geeigneten Flächen in Innenstadtbereichen und Stadtrandlagen und sehen im Bereich der **Tankstellen** ein neues, attraktives Wachstumsfeld.

Wenn Sie also mehr über die Möglichkeiten einer Zusammenarbeit mit einer der am **schnellsten wachsenden Pizza Home Delivery Ketten** und dem Mehrwert für Ihr Geschäft erfahren wollen, dann treten Sie bitte mit unserem exklusiven Berater in Kontakt:

Christian Warning
The Retail Marketeers GmbH
warning@foodvenience.org
+49 160 97442730



One size does not fit all

Erfahren Sie alles über ihre Zielgruppe und Kunden in unserem Geo-Standort-Report für Tankstellenbetreiber!
57 Seiten, die sich lohnen, wenn Sie das volle Potential Ihres Standortes ausschöpfen wollen und Ihre Angebote & Services hyperlokal aussteuern wollen.



Jetzt Bestellen unter
warning@foodvenience.org
oder +49 160 97442730

ab **149€**
zzgl. MwSt

THE RETAIL MARKETEERS |

MW WEISCHER
GEOCONSULT

Verhalten bei Verbandstreffen

KARTELLRECHTLICHE VERHALTENSREGELN #COMPLIANCE

NO

- Keine Unterlagen mit vertraulichen Informationen über das Unternehmen zum Treffen mitnehmen
- Keine Gespräche führen über aktuelle oder zukünftige Preise, Mengen oder Wettbewerbsstrategien der Unternehmen
- Keine Gespräche führen über einheitliche Konditionen, die Weitergabe von Kostenerhöhungen oder die Konzentration auf bestimmte Gebiete oder Kunden
- Nicht von der Diskussion der allgemeinen Marktlage zu Gesprächen über die eigene oder eine gemeinsame Reaktion übergehen
- Zum Zeitpunkt wichtiger Verhandlungen der Branche ("Jahresgespräche") keinesfalls Hinweise auf Stand und Inhalt der Verhandlungen oder Forderungen der Kunden oder Lieferanten geben
- Nicht zum Boykott anderer Unternehmen aufrufen
- Beschlüsse/Empfehlungen ohne rechtliche Prüfung nicht treffen/befolgen, wenn Verhalten im Wettbewerb beeinflusst wurde

OK

- Tagesordnung vor der Sitzung auf Unbedenklichkeit prüfen
- Unklar oder missverständlich formulierte Tagesordnungspunkte vorab klarstellen lassen
- Teilnehmer sorgfältig auswählen und turnusmäßig wechseln
- Tagesordnung einhalten
- Tagesordnungspunkt zurückstellen und vorherige Prüfung verlangen, wenn kartellrechtliche Bedenken bestehen
- Falls Bedenken nicht ausgeräumt werden, Sitzung verlassen und den Grund hierfür ins Sitzungsprotokoll aufnehmen lassen
- Vor und nach einer Verbandssitzung, auch in "lockerer Runde" dieselbe Sorgfalt wie im offiziellen Teil walten lassen





TALK TO US IF YOU DO NOT WANT US TO TAKE PICTURES #FAMOUS

Wir fertigen bei unserem NACS CLE Fotos an. Die Fotos werden zur Darstellung unserer Aktivitäten auf der Website und auch in Social Media Kanälen sowie in Printmedien veröffentlicht. Hierzu notwendige Informationen liegen bei der Veranstaltung für Sie bereit. Sollten Sie Fotoaufnahmen von Ihnen nicht wünschen, so teilen Sie uns dies bitte mit an warning@foodvenience.org oder sprechen einen unserer Mitarbeiter bei der Veranstaltung an.

We are taking photos at our NACS CLE. The photos are published in order to present our activities on the website and also in social media channels as well as in print media, in particular also in the newsletter. The necessary information is available for you at the event. If you do not wish to take photos of you, please let us know at warning@foodvenience.org or speak to one of our employees at the event.

WARM. KALT. FLEXIBEL.



CALEO

Flexible Waren-
präsentation in der
goldenen Shopmitte

Caleo setzt Produkte perfekt
in Szene und ist dabei beliebig kombi-
nierbar. Vom heißen Snack zum frischen
Sushi, von Salat oder Obst zu Brot oder
Sandwiches – passend zur Tageszeit!

SMALL SHOP SOLUTIONS

Umsatz auf kleinster Fläche steigern?
Bestehende Shop-Konzepte
flexibel erweitern!

Attraktive Speisepräsentation und kurze
Wege – das geht auch ohne großen Umbau.
Heiße oder kalte Waren, in Bedienung
oder zur Selbstbedienung – entdecken
Sie die Small Shop Solutions!



RELX



GUARDIAN PROGRAM Preventing Underage Use

RELX Infinity | ∞ RELX Essential | e

Upgrade Vaping to RELX



Store Locator



 **Wechsel zu Smooth**

*Nur für bestehende Raucher und Dampfer

**Dieses Produkt enthält Nikotin:
einen Stoff, der sehr stark abhängig macht.**

NEW

EXPERT COCKTAILS

Hard Rock



**THE WORLD'S BEST-SELLING COCKTAILS
TAKE THE STAGE**



INTRODUCING HARD ROCK READY-TO-DRINK COCKTAILS

THE HARD ROCK SPIRIT IS THE KEY INGREDIENT IN OUR NEW LINE OF READY-TO-DRINK COCKTAILS. WE'RE LAUNCHING WITH FAN FAVORITES: PINA COLADA, MOJITO, GIN & TONIC AND MARGARITA. EXCITING NEW FLAVORS TO FOLLOW SOON. JOIN US AND SEE WHAT IT'S LIKE TO LIVE LIFE AMPLIFIED.

FOR ORDERING INQUIRES CONTACT VAL.STALOWIR@STEWARTSPIKED.COM



JETZT VIDEO BESTELLEN!



Company
Video ▶

ab **199€**

www.cheggl.com

Kontakt und Informationen: warning@foodvenience.org

Laugenbrezeln mit leckeren Füllungen

Herzhaft oder süß

Die Range unserer gefüllten Laugenbrezeln umfasst die herzhaften Geschmacksrichtungen Kräuterbutter, Knoblauchbutter, gesalzene Butter und Obazda (saisonal) sowie die süßen Varianten Schokocreme und Salted Caramel.

- ✓ Einfaches und gelingsicheres Handling: nur auftauen, kein Aufbacken notwendig
- ✓ Optional dazu: hygienischer Brezelaufsteller (in zwei Größen) für den Second Point of Sale
- ✓ Mit aufmerksamkeitsstarker Werbung passend zu saisonalen Verkaufsanlässen oder Füllung

Neu!

Hygienischer
Brezelaufsteller
mit Kommuni-
kationsfläche

Ditsch Konzept
für gefüllte
Brezeln



Ditsch 

BREZELBÄCKER SEIT 1919



every drop counts

WIR KOCHEN NICHT NUR MIT WASSER.

Wir kümmern uns auch darum, dass es sauber bleibt.



- 100 % Bio-zertifiziert
- 100 % plastikfrei
- 100 % biologisch abbaubare Verpackung
- 100 % CO₂-Kompensation

Wir sammeln
pro Jahr
25.000 Kilo Plastik
aus der Natur,
bevor es
ins Meer gelangt

Nur, wenn wir unserer Umwelt mit Aufmerksamkeit und Respekt begegnen, werden auch zukünftige Generationen besondere JUST T Momente erleben. Genieße unseren Tee und schütze unseren Planeten. Bist du dabei?

www.just-t.de

Unser Saft ist so gut, dass wir daraus Saft gemacht haben.

Lemonaid Juice – der Frischsaft
aus Lemonaid. 100% bio,
fair und für die gute Sache.



Jede Flasche finanziert, zusätzlich zum fairen Handel, den gemeinnützigen
Lemonaid & ChariTea e.V. und damit soziale Projekte in den Anbauländern.

JUICE⁺

Das ganzheitliche Reinigungskonzept

Sensibilisierung
für die wichtigste
Nebensache der Welt:
**Hygiene &
Sauberkeit**

ÖKO
CLEAN

Beratung · Schulung · Betreuung · Ökologische Produkte



 **Lekkerland**
the cleaning company

„CLEAN BEFORE YOU HAVE TO“ #EDITORSCHOICE

In Anlehnung an das berühmte Zitat des ehemaligen CEO von GE Jack Welch* „Change before you have to“, der besagt, dass man den Wandel suchen muss, gilt die Eigenverantwortung auch für das wichtige Thema der Sauberkeit an Tankstellen. Eine der größten Herausforderungen der #roadsideretailer besteht darin, ständig auf Sauberkeit zu achten und niemals den Status quo zu akzeptieren.

In unserer repräsentativen Kundenbefragung von über 1000 Konsumenten in Deutschland im Januar 2021 wurde der überragende Einfluss von Sauberkeit auf die Auswahl einer Tankstelle deutlich bestätigt. Die allgemeine Sauberkeit wurde von der Hälfte aller Befragten als der wichtigste Faktor bei der Auswahl einer Tankstelle genannt. Im Vergleich zu anderen Faktoren wird die Bedeutung der Sauberkeit aus Konsumentensicht noch deutlicher. Die Sauberkeit ist um den Faktor 8 wichtiger, als eine bekannte Coffee to go oder Fast Food Marke – fünfmal wichtiger als der Coffee to go Preis und doppelt so wichtig wie die Bezahlmöglichkeit des Tankens direkt an der Säule.

Ein ganzheitliches Hygiene- und Reinigungskonzept wie ÖKO CLEAN ist die perfekte Lösung und sorgt für eine organisierte, kontrollierte, umweltbewusste und überprüfbare Reinigung aller Verkaufsraum-, Vorbereitungs-, Lager- und WC-Bereiche.

*Jack Welch steigerte den Umsatz von General Electric von 27 Milliarden US-Dollar im Jahr 1981 auf 130 Milliarden US-Dollar im Jahr 2001, der Jahresgewinn versiebenfachte sich auf zirka 12,7 Milliarden US-Dollar; gleichzeitig verringerte sich die Anzahl der weltweiten Mitarbeiter von 400.000 auf 300.000.

ÖKO CLEAN #EDITORSCHOICE

DAS ganzheitliche Reinigungskonzept

1. Sauberkeit und Hygiene sind Spiegelbild für das gesamte Geschäft und beeinflussen mehr denn je maßgeblich das Kaufverhalten der Kunden.
 2. Leider wird zu häufig mit der Einstellung „Viel hilft Viel“ gearbeitet, oder die ordnungsgemäße und wirksame Reinigung und Desinfektion hat im stressigen Tagesgeschäft einen zu geringen Stellenwert. Oftmals werden vorhandene Reinigungsmittel und Utensilien aus Unwissenheit falsch angewendet. Dies kann negative wirtschaftliche, ökologische und auch gesundheitsgefährdende Auswirkungen haben, welche vermieden werden können.
 3. Das Reinigungskonzept ÖKO CLEAN sorgt für eine ganzheitliche Sauberkeit und Hygiene im gesamten Objekt unter Berücksichtigung wirtschaftlicher, ökologischer und nachhaltiger Gesichtspunkte:
 - Nachhaltig und umweltschonend von der Rohstoffauswahl bis zur Entsorgung
 - Recyclefähige Verpackungen
 - Der Großteil der verwendeten Tenside (waschaktive Substanzen) sind innerhalb von 4 Wochen biologisch abbaubar
 - Alle ÖKO CLEAN eco Produkte sind mehrfach zertifiziert (EU Ecolabel, Österreichisches Umweltzeichen)
- Anwenderfreundliche 1l Gebinde mit hochkonzentrierten Inhalten sorgen für lange Reichweiten und wenig Verpackungsaufkommen
 - Dosieranlagen, Dosieraufsätze und Dosierhinweise sorgen für optimale Wirkung bei geringstmöglichem Produkt -und Wasserverbrauch
 - Die 5 Reiniger sparen mit ihrem breiten Anwendungsspektrum Ressourcen, Verpackung und Entsorgungsmüll
 - Das Farbcode-System verhindert Produktverwechslungen und Fehlanwendungen. Materialschäden werden vorgebeugt und Gesundheitsgefährdungen reduziert
 - Reinigungs -und Dosierpläne sorgen unter wirtschaftlichen, ökologischen und hygienischen Gesichtspunkten für das optimale Reinigungsergebnis
 - Das webbasierte Controlling- und Reporting-tool beugt behördlichen Reklamationen vor und ermöglicht die Dokumentation der Kontrollergebnisse



LISTENERS CHOICE
conveniencematters.com

Convenience Matters is a weekly conversation about what's new and exciting in convenience stores and what the future holds for this forward-thinking and innovative industry. From global leaders to retail and fueling experts, to celebrities and convenience store fanatics, our guests share ideas and unique perspectives on a range of issues and topics.

Like a convenience store, there's something for everyone in each episode of Convenience Matters!

COFFEE SUBSCRIPTION #BRINGTHEMBACK

Für mich als Kaffeeliebhaber gibt es nur wenige Dinge, die ich so genieße wie den ersten Schluck meines von einem Barista zubereiteten Kaffees in meinem Lieblingscafé. Es ist ein einfacher, aber wichtiger Schritt, um in den Tag zu starten. Und ich bin sicher nicht der Einzige, denn Business Insider hat einmal hervorgehoben, dass Kaffee der zweitbegehrteste Rohstoff der Welt ist, nach Öl, aber erstaunlicherweise noch vor anderen Werten wie Gold!

Trotz der durch die weltweite Pandemie verursachten, veränderten Arbeitsgewohnheiten wird der Kaffeekonsum anhalten. Der Umsatz in den Vereinigten Staaten wird voraussichtlich weiterhin jährlich um 6 % steigen.

Noch wichtiger ist, dass bis 2025 voraussichtlich 89 % dieser Kaffeeausgaben „außer Haus“ in Bars und Restaurants konsumiert werden. Angesichts dieses Wachstums ist es nicht verwunderlich, dass immer mehr Kaffeemarken Abo-Pakete anbieten, die uns helfen, unseren täglichen Kaffee noch schneller und einfacher zu genießen.

92 % von uns sind „ständig“ auf der Suche nach günstigen Angeboten. Die Vorstellung, unbegrenzt viele Tassen Kaffee in unserem Lieblingscafé vor Ort für eine erschwingliche Monatsgebühr zu bekommen, ist einfach reizvoll!

Tatsächlich behauptet eine Studie von Panera Bread, dass über 160 Millionen Amerikaner täglich Kaffee trinken, aber „fast die Hälfte fühlt sich im Zwiespalt, weil sie zu viel für Kaffee ausgeben“. Genau diesen Schmerzpunkt haben Panera Bread, Pret a Manger und Espresso House als große Chance erkannt und eine einfache Abo-Option für unseren täglichen Kaffee geschaffen, um die Millionen von Kunden zu unterstützen, die sich so schuldig fühlen, weil sie so viel für Espresso-Getränke ausgeben, insbesondere vor der Pandemie.

Ein Abonnement bedeutet, dass wir genau wissen, wie viel unser täglicher Kaffee kosten wird. Natürlich werden die meisten von uns auch ausrechnen, wie viele Kaffees wir normalerweise pro Monat kaufen, und danach fühlt sich jeder zusätzliche Kaffee „kostenlos“ an. Ein großartiger Ansatz, bei dem ich mich superschlau und versiert fühle.

Wie Leonardo da Vinci sagte: „Einfachheit ist die ultimative Raffinesse“ - und die gleiche Idee wurde von der Harvard Business Review in ihrem Artikel mit dem Titel „To Keep Your Customers, Keep It Simple“ geteilt.

Wir alle wissen, dass die Kunden von den Optionen überwältigt sind und sich nach einer Möglichkeit sehnen, die Lähmung der Wahl zu bekämpfen“, so dass die Einfachheit eines Abonnementpakets genau das bewirkt.

Wenn ein örtliches Café ein monatliches Kaffeepaket für unbegrenzt viele handgefertigte Getränke anbietet, entfällt die Entscheidung, ob ich meinen täglichen Kaffee kaufe, und wenn ja, wo ich ihn kaufe (wo der Andrang am geringsten ist).

Stattdessen wird mein morgendliches Ritual, meinen köstlichen Kaffee zu holen, einfach zu einem Moment der Freude, auf den ich mich freue.

THE MARKETEER

Noch besser: Wenn ich mein Getränk vorbestellt und im Voraus bezahlt habe, kann ich die Schlange vor dem Laden einfach überspringen, weil ich weiß, dass meine Lieblingsmischung bereits zubereitet ist und auf mich wartet. Ich muss nicht mehr anstehen, um zu bestellen oder gar zu bezahlen.

Die Einfachheit, mit der ich mein Getränk in die Hand nehme und meinen Code einscane, bevor ich den Laden verlasse, spart mir wertvolle Momente. In Zeiten wie diesen frage ich mich, warum es so lange gedauert hat, bis wir alle diese einfache Idee entdeckt haben!

Vielleicht mussten wir erst die Einfachheit der Abonnements von vertrauenswürdigen E-Commerce-Marken wie Amazon Prime und Netflix erkennen und verstehen, dass die Verbraucher den automatisierten Einkauf immer mehr schätzen. Es ist kein Wunder, dass uns diese Lösung jetzt in den physischen Geschäften genauso anspricht, wie sie es in den Online-Shops immer getan hat.



Download





Regelmäßig, unregelmäßig wird das The Marketeer Magazin an Family&Friends der The Retail Marketeers ausgesendet und soll Euch Anlässe bieten, sich mit mir in Verbindung zu setzen. In Zeiten des digitalen „Information-Over- kills“ habe ich mich bewusst für ein Printobjekt entschieden und hoffe, dass Ihr Spaß am Blättern und Querlesen entwickelt und es mir auch ohne „clickbait“ gelingt, Euch sogar zum Lesen einer kompletten Story zu verführen.

Das ultimative Playbook for Success

Über 300 Seiten Zahlen, Daten, Fakten zum Tankstellengeschäft in Deutschland und erstmalig die Trends des globalen Convenience Retail Geschäftes in einem Report*.

Wir freuen uns auf Ihre Bestellung über warning@foodvenience.org

Jetzt bestellen
*Print only



„Dies ist eine unglaubliche Leistung für das Team in Newbridge. Maxol Newbridge ist nicht nur der Beste der Besten in Irland, sondern auch der Beste in Europa, wie von unseren Branchenkollegen entschieden wurde. Ich gratuliere dem gesamten Team in Newbridge für seinen Beitrag und seine harte Arbeit.

BRIAN DONALDSON, CEO DER MAXOL GROUP.



MAXOL

UNLEADED Litre
146.7

DIESEL Litre
137.7



RUSA

O'Briens

ABRA
KEBABRA

CHOPPED

INSOMNIA

MEAL DEAL
€6.00

NACS EUROPEAN “BEST OF THE BEST” STORE AWARD

#WINNER: MAXOL

Maxol Newbridge, das entwickelt wurde, um das transformative, kundenorientierte Markenerlebnis von Maxol zu präsentieren, hat den NACS European Convenience Retail Best of the Best Store Award für die Neugestaltung seines Marktes in Newbridge, County Kildare, Irland, gewonnen.

Die von The Coca-Cola Company gesponserte Auszeichnung wurde während des virtuellen NACS Convenience Summit Europe verliehen.

„Letztes Jahr haben wir unser hundertjähriges Bestehen gefeiert, und dieses Jahr feiern wir den Gewinn eines Best-in-Class-Projekts - es gibt also viel, worauf die Maxol-Familie stolz sein kann. Wir haben den Standort 2016 von der Brennan-Familie gekauft, und ich möchte den Direktoren und allen Mitarbeitern von Maxol danken, die mich auf dem Weg begleitet haben, Maxol zu dem Unternehmen zu machen, das es heute ist. Ich könnte nicht stolzer auf unser Team sein.“

Das Geschäft wurde aufgestockt und umgestaltet und ist fast doppelt so groß wie das vorherige, das an der Ausfahrt 12 der M7 lag. Das Projekt – eine Partnerschaft zwischen Maxol und Aramark – bietet frisch zubereitete Mahlzeiten, darunter ein neues Maxol Deli, ein auf Hähnchen spezialisiertes

Mahlzeitenkonzept namens The Rotisserie und eine neue Eismarke, N’ice Cream, zusätzlich zum Angebot etablierter Marken wie Burger King und ROSA Coffee. Diese Angebote bieten den Kunden zu allen Tageszeiten vielfältige Möglichkeiten.

Dieser Conveniences Store ist einer der ersten von Maxol, der die neue Kundenbindungs-App des Unternehmens und innovative kundenorientierte Technologie anbietet, um ein nahtloses Omnichannel-Kundenerlebnis zu gewährleisten. Die neuen Helix 6000-Pumpen bieten eine integrierte Einspritzlösung, die normale Kraftstoffe in Premium-Kraftstoffe umwandelt.

Im Jahr 2020 startete das Unternehmen ein Programm zum Ausgleich von Kohlendioxidemissionen, um Nachhaltigkeitsinitiativen zu unterstützen, darunter die Pflanzung von 10.000 Bäumen auf der irischen Insel, lokale Gemeinschaftsprojekte und globale Projekte zum Ausgleich von Kohlendioxidemissionen, einschließlich Kraftstoffemissionen. Die Initiative ist der nächste Schritt in der langfristigen Umweltstrategie von Maxol. Das Unternehmen hat bereits zu 100 % wiederverwertbare Feinkostverpackungen und zu 100 % kompostierbare Einwegbecher und -deckel eingeführt, erntet

Regenwasser für seine Autowaschanlagen, hat erheblich in die Aufstellung kompostierbarer und wiederverwertbarer Behälter investiert und ermutigt seine Kunden, Becher wiederzuverwenden, indem es einen Rabatt von 25 Cent auf Heißgetränke anbietet.

Das Gesamtangebot führte zu einem starken Umsatzwachstum am Standort im Jahr 2020 - mehr als 43 % im Vergleich zu 2019 - und das zu einer Zeit, in der die Pandemie den Fahrverkehr und den allgemeinen Umsatz an vielen anderen Einzelhandelsstandorten drückte.

Aramark, der globale Spezialist für Food- und Facility-Management-Dienstleistungen, betreibt die Tankstelle im Auftrag von Maxol. Mark Cribbin, Betriebsleiter bei Aramark Irland, sagte, dass die internationale Anerkennung eine unglaubliche Leistung sei, „und jeder bei Aramark Irland ist unheimlich stolz auf unsere Mitarbeiter in Newbridge. Diese Auszeichnung ist das Juwel in der Krone der inzwischen mehrfach ausgezeichneten Partnerschaft zwischen Aramark und Maxol, die durch den echten Stolz unserer Mitarbeiter auf ihre Arbeit - den Dienst am Kunden und die Schaffung fantastischer Tankstellenerlebnisse - untermauert wird. Ich könnte mich nicht mehr für die Mitarbeiter freuen,

die während einer Pandemie unermüdlich gearbeitet haben, um jeden Tag einen positiven Einfluss auf die Kunden zu haben.“

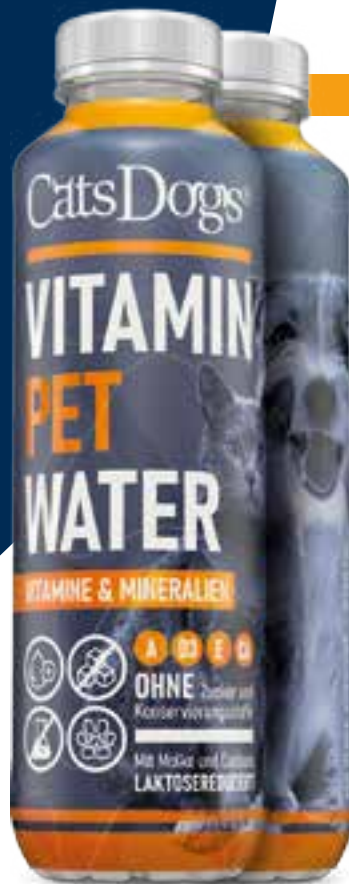
Mit den NACS European Convenience Retail Awards werden herausragende Leistungen im europäischen Einzelhandel gewürdigt. Seit fast 15 Jahren ist dieses Programm ein Höhepunkt für Einzelhändler, Branchenexperten und Lieferanten, die sich auf dem NACS Convenience Summit Europe treffen, um die Leistungen der Branche zu feiern.

„Maxol definiert nicht nur sein Angebot neu, sondern auch die Art und Weise, wie globale Convenience-Einzelhändler außergewöhnlichen Service und Innovationen bieten, die ihren Kunden das Leben erleichtern, während sie sich auf messbare Verbesserungen und Leistungen im gesamten Geschäft konzentrieren“, sagte NACS-Präsident und CEO Henry Armour.

CatsDogs®

VITAMIN PET WATER

www.catsdogs-water.com



THIRSTY FOR LOVE

VITAMINS & MINERALS

A D3 E CA



AMIRA+
SODA



moon
spring



SU
SU
water



LUKE'S
HARD SELTZER



30

trivarga

Trivarga AG | Restelbergstrasse 49 | CH-8044 Zürich | info@trivarga.com | www.trivarga.com

[instagram.com/clind/](https://www.instagram.com/clind/)

THE PROTEIN KITCHEN: MAKING A (HEALTHIER) DIFFERENCE IN CONVENIENCE RETAIL CECILIE LIND'S PASSION FOR HEALTHIER, NATURAL AND GREAT TASTING FOOD IS INFECTIOUS. #DIFFERENTIATOR

Als Mitbegründerin von The Protein Kitchen, einem in Dänemark ansässigen Anbieter von gesunden, frischen Lebensmitteln für die Convenience-Industrie, war ihre Philosophie schon immer eher konzeptionell als produktbezogen. „Es ist schon komisch“, sagt sie.

„Viele Unternehmen stellen zunächst ein Produkt her und vermarkten es dann, aber ich hatte immer nur die Vision, den Menschen zu helfen, gesünder zu leben.“

Nach einer Karriere bei Microsoft gründete Lind 2014 zusammen mit Morten Storgaard „The Protein Kitchen“, inspiriert von ihrer leider verstorbenen Mutter, und aus Liebe zum Kochen.

„Meine Geschichte ist ziemlich lang“, sagt sie, „aber meine Mutter gründete ein Unternehmen für gesunde Lebensmittel mit dem Namen The Good Choice Kitchen und träumte davon, dass sie, wenn wir älter werden, gesundes Essen zubereiten würde. Als meine Mutter starb, bestand ein Teil meiner Trauer und der Verarbeitung all dessen darin, in die Küche zu gehen und zu versuchen, gesündere Produkte herzustellen.“

Lind trat nicht nur in die kulinarischen Fußstapfen ihrer Mutter, sondern nutzte auch die sozialen Medien, die damals noch in den Kinderschuhen steckten, um ihre Botschaften über gesündere Ernährung zu verbreiten. „Ich habe mich schon früh mit sozialen Medien beschäftigt - ich war die erste in dieser Kategorie und in Dänemark - und sie genutzt, um für eine gesunde Botschaft und eine gesunde Einstellung zu werben und die Menschen zu einer

gesünderen Lebensweise zu inspirieren, ohne dabei ein Fanatiker zu sein. Ich wollte einen Unterschied machen“, erklärt sie.

Als nächstes begann Lind mit der Entwicklung von Mahlzeiten und frischen Lebensmitteln, die es den Menschen leicht machen sollten, gesünder zu leben, ohne dabei Kompromisse beim Geschmack einzugehen. Damals war der LEH in Dänemark nicht für frische oder gesündere Lebensmittel bekannt. Also wandte sich Lind an das Einzelhandelsunternehmen Magasin und begann, in dessen berühmtem Mad & Vin-Laden ein gesundes Frischkostkonzept zu testen.

Lind zufolge umfasste das Angebot qualitativ hochwertiges Fleisch und Fisch sowie frisches Gemüse, und während es bei dem Konzept um gesunde Ernährung ging, war es auch allumfassend und für jedermann gedacht. „Es ging nicht nur um proteinreiche oder fettarme, sondern um gute, gesunde Mahlzeiten“, erinnert sie sich.

Lind leitete die Produktion im Alleingang und kochte jeden Tag von 2 Uhr morgens bis Mitternacht. Sie verfolgte jedoch noch ein anderes Ziel: Sie wollte mit 7-Eleven in Dänemark zusammenarbeiten, einem erfolgreichen Einzelhandelsunternehmen, das mit seinen ausgedehnten Öffnungszeiten eine sehr zugängliche und verfügbare Marke ist.

Engagiert und zielstrebig schickte Lind 7-Eleven, das von Reitan Convenience Denmark betrieben wird, eine E-Mail mit einem Konzeptnachweis und Ideen für frische Lebensmittel, die das Unternehmen derzeit nicht in seinen Filialen hatte.

Laut Lind enthielt die E-Mail zwar einige Produkte, war aber nicht endgültig, sondern eher ein Vorschlag für die wichtigsten Schwerpunktbereiche. Es war ein optimaler Zeitpunkt. 7-Eleven befand sich unter der Leitung von Jesper Østergaard in

THE MARKETEEER

einem Transformationsprozess, der das Unternehmen von einem traditionellen Convenience Store zu einem Lebensmittelgeschäft mit Convenience-Produkten machen sollte. Im Zuge dieser Umgestaltung wurde der Einzelhändler 2019 zum NACS International Convenience Retailer of the Year gekürt.

Für Østergaard und sein Team sowie für die 7-Eleven-Franchisenehmer war die Rekrutierung neuer Frischelieferanten und die Vorreiterrolle in Sachen new product development ein wichtiger Teil dieser Reise. So begann ein langer Verhandlungsprozess mit The Protein Kitchen, der auch die Kreation und Entwicklung neuer Frischeprodukte umfasste.

Für Lind war es eine steile Lernkurve, nicht nur gesunde Mahlzeiten zu produzieren, sondern auch Convenience-Produkte, die ein paar Tage im Regal stehen können. Trotz dieser Herausforderung hielt sie sich strikt an die Gründungsprinzipien ihres Unternehmens. „Wir waren sehr darauf bedacht, unsere Grundwerte beizubehalten: Freilandhaltung, nur saubere Zutaten und ‚von Grund auf‘ zu machen, nicht vorgemischt“, sagt sie.

„7-Eleven gab uns eine Chance und die Möglichkeit, etwas anderes zu machen“

sagt Lind. Entscheidend war, dass Lind sowohl mit den Kunden als auch mit den Ladenbesitzern der Franchisekette des Einzelhändlers in Kontakt treten konnte. „Es war der Beginn eines verrückten Abenteuers, aber es war sehr inspirierend, mit ihnen zusammenzuarbeiten und zu erleben, dass sie an uns als Start-up glauben, und dafür sind wir sehr dankbar.“

The Protein Kitchen begann die Zusammenarbeit mit 7-Eleven im Oktober 2016 und es war ein kreativer Knotenpunkt. „Sie erlaubten uns, innovativ zu sein, und wir begannen, neue Kategorien mit ihnen zu entwickeln. Wir haben Dinge ausprobiert, um zu sehen, ob die Kunden sie haben wollten, und haben die Feldarbeit, die Forschung und die Probenah-

me mit den Kunden durchgeführt. Jetzt haben wir Kategorien geschaffen, die von anderen Akteuren kopiert werden. Es ist toll zu sehen, wie offen 7-Eleven für neue Dinge ist.

Diese „Frische“ oder „Neuheit“ umfasst Elemente wie den Verzicht auf künstliche Stoffe, das Garen ganzer Hähnchen von unten nach oben im Gegensatz zu nur einer Hähnchenbrust, stressfreien Lachs und hausgemachte Dressings. „Das [Hausgemachte] ist an sich schon eine Kategorie“, sagt Lind. „Wir haben versucht, mit anderen Einzelhändlern zusammenzuarbeiten, aber sie brauchen eine Haltbarkeit von 10-14 Tagen, und das ist für uns kein frisches Lebensmittel und passt nicht zu unseren Markenwerten.“

Frische Lebensmittel werden in einer Anlage in Kopenhagen hergestellt, während Produkte für den täglichen Gebrauch wie Riegel und Shakes ausgelagert werden, obwohl „The Protein Kitchen“ die Rezepte und die Etikettierung erstellt.

Lind berichtet, dass die Partnerschaft mit 7-Eleven viele neue limitierte Editionen bei dem Einzelhändler hervorgebracht hat, darunter einen veganen Chia-Pudding, der zu einem der meistverkauften Produkte des Einzelhändlers geworden ist, und sie genießt den Spaß am kreativen Prozess und die Möglichkeit, einen Hype zu erzeugen. Sie lobt auch den Mut des Einzelhändlers: „Sie trauen sich, was andere nicht tun. Ich kann anderen Einzelhändlern eine neue Idee vorstellen, und sie sagen, sie seien für ein bis zwei Jahre im Voraus gebucht. Wenn es um Lebensmitteltrends geht, halte ich es für riskant, zu sagen, dass man ein bis zwei Jahre im Voraus gebucht ist“, sagt sie.

Soziale Medien sind nach wie vor ein wichtiger Bestandteil des Marketing Mixes - Lind nutzt ihren eigenen Kanal und den von „The Protein Kitchen“, um für 7-Eleven und andere Einzelhandelspartner zu werben. „Der Kontakt zu den Kunden ist der Schlüssel - es geht darum, eine Gemeinschaft zu schaffen“, sagt Lind und fügt hinzu, dass sich dies auch auf Offline-Kanäle wie Veranstaltungen und Kundenproben erstreckt.



7-ELEVEN
STAMPKORT
FA HVER 7. KOP GRATIS
FRANSK HØTDOG
FRISKSURT SANDWICH

7-ELEVEN
GRATIS
FRANSK HØTDOG
FRISKSURT SANDWICH

7-ELEVEN
CURRY CHICKEN
LAMBAYLING + MAND + KURRY + POLDORSPASTA + KJØTT + TERNING
the protein kitchen
400 KALORIER OG 20G PROTEIN
KJØTT OG 2 SANDWICH

the protein kitchen

7-ELEVEN®

THE MARKETEER

Es hat sich gezeigt, dass Dänemark einen gesunden Appetit auf gesündere Lebensmittel hat, und die Kunden decken ein breites Spektrum ab, von kleinen Kindern bis hin zu über 50-Jährigen. Was sie eint, ist der Wunsch, ein wenig gesünder zu leben, aber mit qualitativ hochwertigen Lebensmitteln, sagt Lind.

The Protein Kitchen hat einen gewissen Bekanntheitsgrad und eine gewisse Anhängerschaft, wie es scheint. „Die Leute achten auf unser Logo“, sagt Lind. „Manche Leute gehen zu 7-Eleven, um unser Produkt zu kaufen. Ich möchte in keiner Weise arrogant klingen, aber wir sagen den Leuten, dass sie bei 7-Eleven gesunde und qualitativ hochwertige frische Lebensmittel bekommen können, weil wir das on- und offline kommunizieren.“

Nachdem sich 7-Eleven das Geschäft in Dänemark gesichert hat, sind andere große Einzelhandelsunternehmen diesem Beispiel gefolgt, darunter die Salling-Gruppe, zu der Netto, Bilka, Føtex und Salling sowie 7-Eleven in Schweden gehören.

Nach der Einführung einer Reihe von Riegeln und Shakes im vergangenen Jahr drängt das Unternehmen auch auf neue Märkte wie Deutschland, Norwegen und das Vereinigte Königreich. Kürzlich wurde Lind auch zu einer 7-Eleven-Veranstaltung in den USA eingeladen.

„Wir könnten international tätig werden, denn es ist eine Bewegung und eine Leidenschaft, Menschen zu helfen, gesünder zu leben“, sagt sie. „Ich liebe die Zusammenarbeit mit 7-Eleven und möchte zeigen, dass ich eine Marke, die mit 7-Eleven in Dänemark zusammenarbeitet (das Unternehmen wurde von dem Einzelhändler bei seiner jährlichen Lieferantenveranstaltung drei Jahre in Folge ausgezeichnet), auf andere Märkte übertragen und ausweiten kann.“

„Ich bin eine Unternehmerin, die selbst in der Küche angefangen und Kaffee getrunken hat, um wach zu bleiben - genau wie die 7-Eleven-Franchisenehmer, weil sie den ganzen Tag geöffnet haben und es ist cool, mit ihnen zu arbeiten.“

„Mein Traum ist es, weiterhin etwas zu bewegen, und zwar durch Produkte und soziale Medien. Es ging mir nie um das Geld, sondern immer darum, etwas zu bewirken“, lächelt sie.

According to John Warrillow, author of *The Automatic Customer*, a recurring business's value can be up to **eight times - 8X!** - that of a similar business with very little recurring revenue.



Download



Download



A 2020 McKinsey survey on loyalty programs found that members of paid loyalty programs are “60 percent more likely to spend more on the brand after subscribing, while free loyalty programs only increase that likelihood by 30 percent”.

LIQUID BARCODES 

We bring you the future of loyalty.

Whether the consumer wants the ultimate convenience with subscriptions or to earn stamps or points, our loyalty platform makes sure they keep coming back to your convenience stores. Our tailor-made products make building loyalty a breeze for you - and fun and easy for your customers.



SALATAUTOMAT AN IHREM STANDORT



- MEHR ALS 1000 KOMBINATIONEN MÖGLICH
- 100% FREI WÄHLBARE REZEPTUREN
- 22 AUFLADBARE ZYLINDER
- MITARBEITERLOS
- INDIVIDUELLE TESTZEITRÄUME ZWISCHEN 3-12 MONATEN AB SOFORT MÖGLICH
- NUR 1.000 € MONATLICHES LEASING

CABALETTA
EIN REVOLUTIONÄRES KONZEPT

**JETZT
KONTAKT
AUFNEHMEN**



Heinrich
STRACKE
Ladenbau · Shop System

Ansprechpartner: **Andreas Strömer**
Mail: **andreas.stroemer@strackegmbh.de**

**ENTWEDER
MAN LIEBT ES
ODER HALT
NICHT.**



vly – 100% TRUE.



**100% FRISCH
GEMAHLENER
KAFFEE & 100%
FRISCHE MILCH**



feel
food



DEIN POWER LUNCH!

In 6 Minuten ready to eat.
Einfach heißes Wasser aufgießen und genießen.



THE MARKETEEER

BRIAN DONALDSON #PORTRAIT

Brian Donaldson serves as the Chief Executive of The Maxol Group and formerly as its Chief Operating Officer. He joined Maxol Oil Limited in September 1986 as a Graduate Trainee and has been actively involved in the development of Maxol's retail network in Northern Ireland, he quickly progressed to Area Manager, then to Retail Manager and was appointed General Sales Manager for Northern Ireland in 1995. A year later he was promoted to the position of Group Marketing Manager for all Ireland. Commencing 2002, he served as a General Manager of Marketing and Retail at The Maxol Group and was responsible for developing its extensive retail network, maximizing non-fuel income streams, development of food partner alliances with Mace/Spar and coordinating its marketing, sponsorship and PR activities throughout Ireland. From June 2004 to September 2011 he served as the Managing Director of the Group's Northern Ireland Home Heat Division, Maxol Direct while retaining his then retail responsibilities. He serves as a Founder Director and member of the Northern Ireland Oil Federation. He has been instrumental in raising the standards and profile of the local oil distributor and retail market, together with lobbying local politicians and Westminster on retail service station matters relating to fuel duty tax and planning. Since 2006 he served as the Chairman of PLATO Belfast, a voluntary body of blue-chip companies which provide top executives to assist and mentor SME's on specific business requirements. He is a former Co-Chair of Efficient Consumer Response Ireland and also a former Chairman of Retail Ireland. He is a member of the International Board of NACS. He received an Honours Degree in Business Studies at the University of Bradford.





MAXOL #PORTRAIT

The Maxol Group (www.maxol.ie) is Ireland's leading family owned oil company. Our business, which was established in Ireland in 1920 by William McMullan, markets a comprehensive range of oil and petroleum products to all sectors of the Irish Market, through our Retail, Lubricants and Fuelcard divisions and continues to grow under the ownership of the McMullan family. Today, with our network of service stations and lubricants distributors, we have one of the strongest 32 county All-Ireland networks in the industry. Of the 230 plus Maxol branded service stations in our network, Maxol itself owns over 115 service stations. However, we don't operate these ourselves but prefer to typically licence the premises to locally based business men and women, who are experienced in retailing and connected with the local community. This is Maxol's Licensee model and one which has served our business well for many years. Around 125 stations in the Maxol network are owned by private individuals who have selected Maxol as their chosen brand and fuel supplier. While Maxol service stations are instantly recognisable by our strong blue and yellow corporate identity, we have adopted different approaches to our convenience store offer, we partner with Spar in Northern Ireland and in 2018

commenced the introduction of our own be-spoke Maxol store concept, featuring Rosa, our artisan quality coffee brand and a full refresh of our deli under Maxol Deli. We have also partnered with well-known food franchises, Chopped, Abra, Insomnia, Supermacs, Zambrero and Burger King.

Maxol is a key contributor to the Irish economy as it carries out all its activities exclusively in Ireland. In 2020, Maxol reported sales of over €550 million and employs (directly or indirectly) over 1,200 people in Ireland. Maxol has won many awards and in recent years, Maxol Dublin Road Dundalk won Excellence in Fresh Food-To-Go in a Forecourt Store at the Checkout Best in Fresh Awards 2019. In 2020 Maxol Clarecastle was named winner of the Global Forecourt Challenge. At the 2021 Forecourt Trader Awards Maxol A26 was awarded Best Site Northern Ireland, and Maxol Portrush was awarded Best Forecourt Innovation. Also, in 2021, Maxol Newbridge was awarded Best of the Best Store Award at the NACS European Convenience Retail Awards

THE MARKETEEER



DEV DHILLON #PORTRAIT

Dev Dhillon has twenty years' experience across the retail, foodservice, and hospitality sectors, as well as a lifetime spent supporting his family's retail businesses. At Compass Group, Sodexo & SPAR, Dev had leadership roles in marketing, operations, and business development. He is currently working as a strategy consultant for retail and FMCG brands.





LARS GROGAN #PORTRAIT

“Lars Grogan is a 20-year veteran of 7-Eleven. His tenure has included involvement in the Operations, Strategic Planning, HR/Training, and International functions of the company. Through those various assignments, he has been served on cross-functional teams supporting many aspects of the business from Value Chain to Consolidated Distribution to Executive Leadership Development to Franchisee Recruitment and Training. As Senior Regional Director for the newly formed 7-Eleven International LLC, his primary role today is to support licensees in Europe and Oceania, as well as cultivating and executing strategies for expanding into new markets across the globe.”



THE MARKETEER



STOFFEL THEIJS #PORTRAIT

Stoffel Thijs has been Managing Director of Domino's Pizza Germany since July 2018. He can already look back on a long company history: Stoffel worked as a driver for Domino's in the Netherlands while still at school. Then he worked his way up in the company - as operations manager, franchise partner and multi-unit owner. From 2010, he managed the branch business in the Netherlands. In 2016, he took over responsibility for the corporate stores in Germany after the acquisition of Joey's Pizza. Most recently, Stoffel spent a year as CEO of Domino's in France before taking over the helm of the company in Germany



MARKUS LÄNZLINGER #PORTRAIT

Markus Laenzlinger is CEO of migrolino AG and the NACS EMEA chairman. He built up migrolino and has been managing the company since 2008. Originally from the hotel industry, he was responsible for all catering businesses and their transformation into other uses within the Commercial Use SBB Real Estate department. This led to Cevanova, a joint venture between SBB, Migros and Valora - and later to migrolino. Markus Laenzlinger lives in Suhr AG, is married and has six children.

Markus Laenzlinger believes flexibility is the key to Migrolino's success, with its streamlined approach to complex logistics proving attractive to bigger and better partners. No wonder then that after 22 years, he loves the industry as much as ever:

"The convenience market is one of the most exciting because you are where the people are, and you immediately understand their needs," he says.

"You have a complete variety of people in society – rich, poor, male, female, a huge diversity. It's exceptionally fast-paced, and all of this keeps you fresh."

migrolino AG is one of the leading providers in the Swiss convenience market with shops at railway stations, petrol stations and other well-frequented locations. It is a wholly-owned subsidiary of the Federation of Migros Cooperatives.

migrolino is present at over 340 locations in Switzerland with the brands migrolino, mio goods and pick-me 24/7. The shops are either run by franchise partners of migrolino AG - or migrolino operates them together with its strategic partners Migrol, Shell, SOCAR or Piccadilly.

"Switzerland has eight million inhabitants and we have 125 million customer contacts a year. So every customer, on average, visits Migrolino 16 times."

Since 2014, migrolino AG has also been offering its logistics and services to partners outside the migrolino family under the name migrolino-wholesale.

THE MARKETEEER



ARTURO SUTTER #PORTRAIT

Arturo Sutter is the founder of the Trivarga Group of Companies and a serial business starter with more than 20 years of experience in building national and international ventures. After completing his degree at the University of St. Gallen, he spent a total of 7 years in tech and strategy consulting in various industries, helping companies to accelerate their growth path. During the times of the New Economy era, he started up his first company in telecommunications. Rixxo AG, a mobile business enabler and virtual mobile telecommunications network operator with offices in Zurich, London, Munich, Milan & Paris, was later sold within the industry and is still successfully operational today. Arturo is an idea-driven creative business designer and a passionate and agile doer who started Trivarga from scratch to grow it to become the largest distribution company for independent beverage brands in Switzerland

and a significant developer and producer of beverages for business clients in dozens of countries worldwide. During this time, he has been strongly influential in changing the beverage landscape in his domestic market and has helped kick-starting a significant number of brands to grow to a wide international success basis.

Trivarga is an internationally operating group of companies that provides a large scope of products and services to the domestic and international beverages industry. It is also the by far largest and fastest growing distribution company for independent beverage brand in Switzerland.

PROF. DR. TILO HÜHN #PORTRAIT

Center Coordinator Foodcomposition and -process-
design - Institute for Food & Beverage Innovation-
Center Coordinator Foodcomposition and -process-
design - Institute for Food & Beverage Innovation
ZHAW Life Sciences und Facility Management



Together with my team and in collaboration with a large community we create, vary, expand and reproduce the information pathways to explore functional solutions for the food & beverage world. I'm on the way to establish the basis for the development of transformative food processes and understanding foodarchitectonics - the structure of resilient systems. During my childhood on a little farm close to the Rhine river in Germany, I was fascinated by the bio-transformational process of wine-making. Today I run my own vineyard together with family and friends. Please have a look at: www.531Riesling.de. I was trained as a winegrower and studied oenology, microbiology, organizational psychology, disruptive technologies and digital Business. Since 1997, I focused on process engineering in the field of continuous centrifugal extraction technology in Wädenswil, Switzerland. In cooperation with industrial partner's, we developed new solutions for extraction of more of the good from grapes, apples, oranges, olives, tomatoes, spices, herbs, coffee, insects, nuts and cocoa. I try to cultivate the unknown and love to dive with other people into the chaos to find new compositions for products and opportunities for transformative engineering.

It isn't a question of whether to innovate or not – it's a question of how.

Looking for other functional solutions perhaps with your contribution.

Please do not hesitate to contact me under: htil@zhaw.ch

Thank you!

Tilo Hühn

THE MARKETEEER

JÜRGEN THAMM #PORTRAIT

Senior Executive with more than 30 years leadership and board room experience in the food industry. Extensive background managing large, international teams in combination with significant P&L responsibility in multi-national corporations across various jurisdictions. Proven track-record managing complex, transformational projects, including portfolio reviews, acquisitions, divestitures, integrations and operational restructurings.

21 years with Compass Group PLC last role
Regional Managing Director Continental Europe
(21 Countries 75000 FTE, €5.2bn annual rev)
12 years with Pepsico Int



MARK WOHLTMANN #PORTRAIT

In his current role, Mark Wohltmann is responsible for the strategic development of the NACS brand outside the US, leading all efforts to support NACS' retailer and supplier members in Europe, the US and globally through providing relevant industry knowledge, connections and advocacy from Europe and for Europe.

Mark has 16 years of experience within the consulting and market research sector, with a strong focus on FMCG/CPG and Retail. Prior to NACS Mark worked with the Nielsen Company, where he held the position of Director Product Management Europe. Prior to this Mark worked with USP Market Intelligence, setting up Germany's largest convenience retail panel; as well as with Combera, developing Marketing- and sales strategies for FMCG companies, entering the convenience sector.

Mark started his career in the advertising industry, focusing on trade marketing and sales advertising, working with Dorland in Berlin and with Grey and BBDO in Duesseldorf after studying business administration at the University of Siegen and being trained in advertising consulting.



THE MARKETEEER



CHRISTIAN WARNING #PORTRAIT

Christian Warning, founder and Managing Director of The Retail Marketeers, a Hamburg, Germany, based sales & marketing foodvenience retail consulting firm. He is a customer-focussed and commercially driven senior marketer with a proven track record of developing and delivering award winning convenience retail formats and marketing strategies. Christian worked with Royal Dutch/Shell for 13 years in different retail management functions such as heading Shells bln dollar non-fuels-retail business in Germany in his early thirties. As a side step outside his oil core business he developed Germany's largest c-store franchise chain outside petrol filling stations as a senior manager of Deutsche Bahn/German rail.

As an advisory board member to 3 global acting petrol station specialists he visits more than 1,000 gas stations and convenience stores in many different countries yearly.

He represents NACS as a relationship-partner in the German-speaking markets and the D-A-CH interests as a Special Advisor in the Europe, Middle East, Africa Committee of NACS. NACS International Committees are made up of top executives from the world's leading retailers and FMCG manufacturers who are committed to improving the global future of the convenience industry.

Serving as the Director International of the most prestigious executive network of the German foodservice industry the Institute of Culinary Arts he is connecting thought leaders and is exploring⁵⁰ answers for the most important questions of the future of our industry by tearing down walls to bring the relevant people from the various sales channels together.

During the breaks of our beloved networking sessions we will again apply the famous Hour of Power^{TRM} format where Henry O. Armour or Mark Wohltmann together with Christian Warning will talking to executive leaders from across the globe about the current strategic issues

1^{PM} **NETWORKING RECEPTION**

2^{PM} **THE STRATEGIC HOUR OF POWER^{TRM} BROUGHT TO YOU BY CAMPO GROUP**

A warm welcome by Christian Warning. Christian talks with Henry and Mark about global strategic issues.
Christian & Henry talking with Jürgen Thamm, Stoffel Theijs and Brian Donaldson.

3:30^{PM} **NETWORKING COFFEE** brought to you by Costa-Coffee

4^{PM} **THE INNOVATION HOUR OF POWER^{TRM} BROUGHT TO YOU BY OKOCLEAN – ONLY AVAILABLE AT LEKKERLAND**

Christian and Mark talking with Markus Länzlinger, Arturo Sutter and Prof. Dr. Tilo Hühn,

5:30^{PM} **NETWORKING TEA** brought to you by Lifebrands

6^{PM} **THE BEST PRACTICE HOUR OF POWER^{TRM} BROUGHT TO YOU BY THE RETAIL MARKETEERS**

Christian and Mark talking with Dev Dhillon and Lars Grogan

7^{PM} **COCKTAIL HOUR AND PIZZA RECEPTION** brought to you by Hard Rock RTD & Domino's

8^{PM} **DINNER BUFFET** brought to you by Costa-Coffee



Convenience Leaders Exchange



**SAVE
THE
DATE**



NACS | CLE – DACH, Hamburg, 23 March 2023

Hosted by: Christian Warning, Managing Partner, The Retail Marketeers

Meet your peers in your sub-regional convenience community with our invitation-only events that bring together more senior leaders of our industry than any other event series.

NACS | CLE – DACH, a proven platform since 2017 for senior leaders of our industry from Germany, Austria and Switzerland.

Invited participants are CEO's, Owners, MD's from in DACH operating local, national and multinational convenience retailers.

Event information

- Date: Thursday, 23 March 2023, Time: 13.00h – 22.00h
- Address: Hamburg, Germany
- Dresscode: Business casual, RSVP mandatory

For questions about the event, contact

Christian Warning, NACS Relationship Partner D-A-CH

E-Mail: warning@foodvenience.org

MOBILE: +49 160 97442730

THE RETAIL MARKETEERS

NACS

Global