

TANKSTELLEN

Raus aus der Masse

Wenn Tanken zur Nebensache wird, sind neue Geschäftsmodelle für Tankstellenbetreiber gefragt. Kundennähe, Schnelligkeit und Sortimentskompetenz sind die Stärken von morgen.



Dass die rund 15.000 Tankstellen in Deutschland längst nicht mehr hauptsächlich mit Treib- und Schmierstoffen ihre Gewinne erwirtschaften, ist bekannt. Dass jedoch 26 Prozent der Kunden, die hier einkaufen, gar kein Auto besitzen, erstaunt ein wenig. Dies geht aus der Studie von Information Resources (IRI) hervor. Besonders die zentral gelegenen Tankstellen können sich als Nahversorger profilieren, sofern sie ausreichend Parkplätze bieten.

Schnelle Kaufimpulse fördern

Ausschlaggebend für den Einkauf an der Tankstelle ist für die meisten Verbraucher die Bequemlichkeit. Viele Kunden kaufen hier auf dem Weg zur Arbeit oder auf

dem Rückweg ein. Es soll dabei möglichst schnell gehen. Aus diesem Grund ist den meisten Kunden die Übersichtlichkeit des Sortimentes besonders wichtig. Die Auswahl der Artikel fällt impulsartig innerhalb von 30 Sekunden.

Gestresste Kunden entlasten

Eile erscheint den Kunden vor allem dann geboten, wenn sie mit dem Auto gekommen sind und eine Tankrechnung zu bezahlen haben. Oft fühlen sie sich in einer Art „Entscheidungs-Stress“, daher werden auch nur ein bis zwei Artikel in den Einkaufskorb gelegt. Für die Mehrzahl der Kunden ist die lange Öffnungszeit auch an Sonn- und Feiertagen ein wichtiger Grund für den Einkauf an der

Tankstelle. Mit einer Ausweitung der allgemeinen Ladenöffnungszeiten würde sich das Einkaufsverhalten hier weiter verändern, so die Studie. Vor allem die jüngeren Kunden wechseln, wenn der traditionelle Lebensmittelhandel länger öffnet. Die älteren Kunden zeigen sich als die treueren. Der Grund: Jüngere sind preissensibler, ältere aber einkommensstärker. Akzeptiert werden ohne weiteres Preise, die zehn Prozent über dem Niveau des Lebensmittelhandels liegen, oft auch höhere Differenzen.

Neue Sortimente positionieren

Als wichtigste Umsatzträger im Tankshop gelten Tabakwaren, es folgen Getränke. Lebensmittel und Süßwaren liegen mit Mobiltelefonkarten im Umsatz gleichauf. Der Studie zufolge liegt das größte Potenzial bei Lebensmitteln. Hier gelte es, den Heimkonsum anzuregen. Wenn Lebensmittel gekauft



Nahversorger-Profilierung: 26 Prozent der Kunden kaufen auch ohne Auto in den Shops.

werden, so erfolgt dies heute meist für den Sofortverzehr an Ort und Stelle oder während der Fahrt.

Neue Vertriebskonzepte testen

Die zukünftige Entwicklung wird laut Studie in Mischformen der klassischen Handelsausprägungen liegen. Entspannteres Einkaufen ist dann möglich, wenn alle Kassen besetzt sind. Auch eine Variante des Drive-In kommt infrage. Dabei kann der Kunde beispielsweise vom Büro oder von zu Hause aus per Mausclick seine gewünschten Waren vorbestellen und schnell mitnehmen. Die Kunden wissen sehr genau, was sie kaufen wollen, und sind beim Kauf an der Tankstelle stark markenorientiert.

INTERVIEW Tankstellen

„Einkaufserlebnis schaffen“

Ralf Roth, Marktforscher bei der Information Resources GmbH, Düsseldorf, zu den Chancen für Tankstellen-Shops.

Was war für Sie das erstaunlichste Ergebnis der Tankstellenstudie?

Obwohl fast 40 Prozent der Käufer in den Tankstellen seit der Liberalisierung der Ladenschlusszeiten weniger kaufen, gibt es eine nicht unbedeutende Zielgruppe, die ihr Einkaufsverhalten so gut wie überhaupt nicht geändert hat. Diese Zielgruppe stellt ein wichtiges Potenzial dar, um auch künftig gute Shop-Umsätze zu realisieren und diese noch weiter auszubauen.

Wie wird das „Einkaufserlebnis“ im Tankstellenshop empfunden?

Besonders auffällig ist, dass die Kunden einen „gehetzten“ Eindruck bei Ihrem Einkauf machen. Es wird deutlich, dass sie sich im Schnitt lediglich 30 Sekunden für

ihre Kaufentscheidung vor dem Regal Zeit nehmen. Danach landen nur durchschnittlich 1,6 Produkte im Einkaufskorb.

In welchen Bereichen liegen die Chancen für Tankstellenshops?

Geeignete Maßnahmen können eine Ausweitung der Parkplatzsituation, die Besetzung der Kassen durch ausreichend viel Personal oder ein Vorbestell-Service sein, um hier nur einige Beispiele zu nennen.

Wo liegt noch Potenzial innerhalb der Sortimentsgestaltung?

Es ist wichtig, seine Kunden – die regional oft sehr unterschiedlich sind – sehr genau zu kennen, um dann mit dem richtigen Sortiment zum Nahversorger zu werden.

