

Tankstellenshops

Wie die Kassen weiter klingeln

Einkaufen rund um die Uhr – was für viele Verbraucher wie ein Traum klingt, könnte Tankstellenshops in den Ruin treiben. Wir zeigen Ihnen, wie Sie Kunden gewinnen und Umsätze steigern.

könnte für Bistros und Tankstellenshops den Ruin bedeuten. Das Geschäft beginnt dort oft erst richtig zu laufen, wenn der Einzelhandel schließt. Noch ist es nicht so weit und 24-Stunden-Märkte werden wohl die Ausnahme bleiben. Aber klar ist auch, dass Tankstellen die längeren Öffnungszeiten im Einzelhandel schon jetzt zu spüren bekommen: Fast 40 Prozent der Tankstellenkunden kaufen seltener in den angegliederten Shops ein. Das ergab die Tankstellenstudie 2007 des Marktforschungsunternehmens Information Resources (IRI).

Kunden gewinnen

Der Grund dafür liegt auf der Hand: Verbraucher steuern nicht mehr die teureren Tankstellenshops an, wenn sie etwas vergessen haben. Schließlich haben viele Geschäfte nun bis spät abends geöffnet. Erschwerend für die Tankstellen kommt hinzu, dass die Discounter ihr Sortiment ständig erweitern. Penny- oder Lidl-Kunden können beispielsweise seit kurzem auch ihre Zeitungen und Zeitschriften vor Ort mitnehmen – früher hätten sie sich die „Freundin“ oder „Bild“ vielleicht an der Tankstelle besorgt. Betreiber und Mineralölgesellschaften sind also klar in der Pflicht. Sie müssen sich darauf einstellen, dass die Verbraucher ihre Einkaufsgewohnheiten ändern und sie zusätzliche Kunden gewinnen müssen.

Potenzielle Kunden gäbe es genug, das zeigt die Studie der Marketing und Convenience-Shop Sys-



Vor allem Singles und Männer nutzen Tankstellenshops zum Einkaufen.

Kurz nach 22 Uhr. Marco sitzt seit Stunden vor dem PC und zockt, sein Magen knurrt. Der Kühlschrank ist wie immer gähnend leer. Er reißt sich vom Computer los

und macht sich auf den Weg zum Supermarkt um die Ecke. Es ist bereits 23 Uhr, als Marco seine Tiefkühlpizza bezahlt. Trotzdem hat die Schicht der Verkäuferin

an der Kasse erst begonnen. Der Supermarkt hat 24 Stunden am Tag geöffnet.

Rund um die Uhr einkaufen – was für viele Verbraucher verführerisch klingt,

Tim Riediger/ddp



Unterwegs essen ist „in“.

tem GmbH (MCS). „Über 50 Prozent der Tankstellenkunden begleichen lediglich ihre Tankrechnung und verlassen ohne einen Snack, einen Riegel, eine Zeitschrift oder einen anderen Zusatzkauf den Shop“, erklärt MCS-Geschäftsführer Tors-

ten Eichinger. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass aber theoretisch ein Potenzial von rund 50 Prozent vorhanden ist. Betreiber müssten also mehr tun, um Bedürfnisse zu wecken und Kaufimpulse auszulösen. Die Initiative „Positiv“ soll Tankstellen dabei unterstützen (siehe Kasten S. 74).

Kunden ohne Auto

Betreiber sollten aber nicht den Fehler begehen, sich nur auf Tankkunden zu konzentrieren. Um den Shop auf Vordermann zu bringen, müssen sie die Kunden dauerhaft gewinnen, die in der Tankstelle einkaufen, ohne dort zu tanken. Denn nur die sehen Tankstellenshops als wirkliche Alternative zum Einzelhandel an.

Dass das nicht ungewöhnlich ist, brachte die IRI-Studie zum Vorschein:

Die Studien

- Die IRI-Studie untersucht Motivation und Kaufverhalten der Tankstellen-Shopper. Maßnahmen, die sich daraus ableiten, können mit IRI-Beratern entwickelt werden. www.infores.com
- Die MCS-Studie ermittelt, wie Verbraucher über Tankstellenshops urteilen. www.mcs-convenience.de
- Die BBE Unternehmensberatung analysiert den deutschen Markt für Außer-Haus-Verzehr. www.bbeberatung.com

Rund 26 Prozent der Käufer kommen an die Tankstelle, obwohl sie gar kein Auto besitzen. „Der Tankstellenshop ist heute beim Kunden als Einkaufsstätte voll etabliert. Mit Sicherheit lässt sich dieser Kundenstamm über Local-Store-Marketingaktivitäten auch noch weiter ausbauen“, rät Ralf Roth, Account Director New Business Development bei der IRI. Immerhin 33 Prozent der Kunden kommen nur an die Tankstelle, um einzukaufen.

Neue Verbraucher anzulocken und Tankkunden auch in den Shop zu lotsen, klappt aber nur unter bestimmten Bedingungen: Betreiber müssen in erster Linie die „richtigen“ Produkte anbieten. „Das Sortiment spielt bei der Kaufentschei-

Interview

„Tankstellenshop mit Imagenachteil“

Privat



Ralf Roth von Information Resources (IRI) über erfolgreiche Tankstellenshops.

tm: Wie können Betreiber von Tankstellen ihre Shopumsätze erhöhen?

Ralf Roth: Betreiber können grundsätzlich an zwei Hebeln ansetzen, um ihre Umsätze zu erhöhen: Sie sollten die Kundengruppe stärker ansprechen, die

Tankstellen nicht vorrangig zum Tanken aufsucht. Außerdem müssen sie versuchen, Kunden dazu zu bringen, länger im Geschäft zu verweilen. Denn Kaufentscheidungen werden in der Tankstelle sehr schnell getroffen. Selten kaufen Kunden mehr als ein bis zwei verschiedene Produkte. Mit Sicherheit gibt es Potenzial, den Ablauf an Tankstellen einkaufsfreundlicher zu gestalten: Ein Kunde, der schnell sein Auto von der Zapfsäule wegfahren muss, hat naturgemäß nicht die Muße, sich ausgiebig mit dem Warensortiment im Shop zu beschäftigen. Eine Maßnahme wie der Tank-service von Shell ist ein guter Ansatz – allerdings reicht das nicht aus.

tm: Wie viel höhere Preise nehmen Kunden an Tankstellen gegenüber dem Einzelhandel in Kauf?

Roth: Der Preis ist für viele Kunden ein wesentlicher Punkt. Allerdings werden die Preise in Tankstellenshops – vor allem von Frauen – deutlich höher eingeschätzt, als sie tatsächlich sind. Hier hat der Tankstellenshop einen Imagenachteil. Prinzipiell würden Kunden an Tankstellen einen um circa zehn Prozent höheren Preis akzeptieren, um verstärkt dort einzukaufen. Das ist natürlich kaum zu realisieren. Allerdings gibt es auch Kundengruppen, für die der Preis eine untergeordnete Rolle spielt.

tm: Welche Artikel verkaufen sich besonders

gut an Tankstellen und welche nicht?

Roth: Traditionell kaufen Kunden in Tankstellenshops vor allem Tabakwaren, Telefonkarten, Getränke und Süßwaren – vorwiegend Artikel, die sie sofort nutzen beziehungsweise verzehren können. Auf Lebensmittel für den Heimkonsum bleiben viele Betreiber derzeit noch häufig sitzen.

tm: Welche Zielgruppen sprechen Tankstellenshops an?

Roth: Männer, Singles und „Jüngere“ sind überproportional unter den Käufern in Tankstellenshops vertreten. Gerade für Singlehaushalte müssten die Shops ein noch wichtigerer Einkaufskanal für den Heimkonsum werden.

Mit „Positiv“ die Shopumsätze steigern

MCS



Breakfast to go: Aktionspakete locken Kunden.

Die Marketing und Convenience-Shop System GmbH (MCS) entwickelte zusammen mit ihren Großhandlungen die Initiative „Positiv“. Die soll Shopbetreibern helfen, Kunden zu gewinnen. „Neben kostenlosen Werbemitteln und Verkaufsförderungshilfen bietet die Initiative ‚Positiv‘ Tipps und Anregungen für Aktionen,

die der Station zusätzliche Umsätze beschere sollen“, so MCS-Geschäftsführer Torsten Eichinger. Vor allem die Crosspromotions scheinen vielversprechend: MCS schnürt Handelswaren mit Produkten aus dem Bistrobereich zu einem Paket. Heraus kommen Aktionen wie „Coffeebreak“ bestehend aus Schokoriegel und Kaffee oder wie „Breakfast to go!“. Das Paket aus Croissant und Fruchtsaft spricht gezielt das wachsende Frühstücksegment an. MCS entwickelte außerdem ein Werbekonzept, um über Produkte direkt am Regal zu informieren und auf Aktionen aufmerksam zu machen.

ding eine sehr wichtige Rolle. Etwa 60 Prozent der Käufer sind auf bestimmte Marken festgelegt“, erklärt Roth. Gerade bei regionalen Warengruppen wie Bier, aber auch anderen Getränken, kann das Sortiment die ent-

scheidende Rolle spielen, ob ein Shop gut läuft. Viele Verbraucher steuern gezielt Tankstellen an, um Markenartikel zu bekommen, die es beim Discounter nicht gibt. Aber auch der Service muss stimmen. Der Ab-

lauf an der Tankstelle ist optimal organisiert, wenn Kunden nach dem Tanken Zeit haben, um im Shop zu bummeln oder einen Kaffee zu trinken. Kunden den Luxus zu bieten, stressfrei zu shoppen, könnte den positiven Nebeneffekt mit sich bringen, dass viele mehr einkaufen als beabsichtigt. Potenzial ist da: Tankstellenkunden greifen öfter spontan zu einem Artikel als im „normalen“ Lebensmittel-einzelhandel. Sie entscheiden sehr schnell, ob und was sie kaufen. Nimmt man ihnen den Zeitdruck, stehen die Chancen gut, dass sie mit einem gut gefüllten Einkaufskorb an die Kasse kommen.

Wenn sich Betreiber stärker an den Wünschen ihrer Kunden ori-

entieren und ihre Vorteile gezielter aus-spielen, können sie es auch weiterhin mit dem Einzelhandel aufnehmen – trotz der längeren Öffnungszeiten.

Übrigens sind nahezu alle Tankstellen in Deutschland betroffen: Außer dem Saarland und Bayern haben alle Bundesländer die bestehenden Gesetze gelockert und damit die Öffnungszeiten für den Einzelhandel erweitert.

Älter und treuer

Studien haben ergeben, dass vor allem die jüngeren und preissensibleren Kunden den im Verhältnis zum Einzelhandel teureren Tankstellenshops verstärkt den Rücken kehren. Trotzdem zählen sie immer noch zu den Haupteinkäufern. „Die älteren Kunden scheinen zunächst an ihren Einkaufsgewohnheiten stärker festzuhalten“, erklärt Roth.

Gerade ältere Kunden, die weniger auf den Preis achten und übersichtliche Sortimente bevorzugen, könnten die Tankstellenshopper von morgen werden. Bestimmte Waren wie Biermischgetränke sprechen aber auch zukünftig die Jüngeren an. „Tankstellen müssen des-



Aral: höhere Umsätze dank dem Petit Bistro.

IRI-Studie: Warum auch Nicht-Autofahrer in Tankstellen einkaufen

Motive für das Tankstellenshopping

Welches sind für Sie persönlich, unabhängig von der heutigen Kaufsituation, Gründe, die für einen Einkauf in der Tankstelle sprechen?



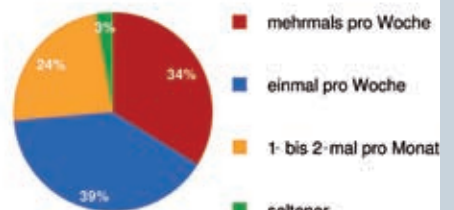
Autobesitz und Tankhäufigkeit:

Hohe Kundenfrequenz bedeutet hohe Kundenbindungspotenziale

Besitzen Sie ein Auto?



Wie häufig betanken Sie Ihr Auto?



Quelle: IRI Tankstellenstudie 2007

Die langen Öffnungszeiten sind noch immer der Hauptgrund, warum Leute in Tankstellenshops einkaufen. Die Bequemlichkeit folgt auf Platz zwei.

26 Prozent der Kunden, die in Tankstellenshops einkaufen, besitzen gar kein Auto – kommen also, ohne tanken zu müssen. Aber gleichzeitig gilt auch: Wer öfter tankt, kauft auch öfter im Shop ein.

Tipps von Ralf Roth: So bringen Sie Ihren Tankstellenshop in Schwung

Neue Kunden gewinnen

Aktionen sollten gezielt bestimmte Kunden ansprechen: Singles und Berufstätige könnte ein Online-Vorbestellservice anlocken. Online bestellte Waren kann der Kunde auf dem Heimweg fertig gepackt abholen. Auch mehr Frischeprodukte ziehen Singles an. Um Kunden zu gewinnen, die nicht vorrangig zum Tanken kommen, bietet es sich an, regional mittels Postwurfsendungen oder Aktionen zu werben, Bonuskarten einzuführen oder einen Heimplieferservice anzubieten.

Kunden im Geschäft halten

Nur wer Zeit hat, kauft gerne ein. Zusätzliche Parkplätze nehmen Kunden den Stress, ihr Auto wegfahren zu müssen. Eine Internetseite, auf der Kunden vorher ihre Waren online auswählen, verlängert zumindest die Zeit, in der sich die Verbraucher mit dem Sortiment beschäftigen. Außerdem sollten immer genug Kassen besetzt sein. Sind die Schlangen vor den Kassen zu lang, verzichten viele Kunden auf einen Einkauf im Shop, um nicht noch mehr Zeit zu verlieren.

Von der Lage profitieren

Verbraucher wollen in ihrer Nähe einkaufen – gut für Tankstellen, die es an jeder Ecke gibt. Das sollten Betreiber und Mineralölkonzerne den Leuten vor Augen führen. Denkbar wären Werbeaktionen wie: „Ihr Nachbarschaftsladen – die Tankstelle.“ Einkaufen soll schnell gehen, deshalb wird die Lage wichtiger. Warum also nicht einen „Drive in“ einführen, an dem vorbeifahrende Kunden – à la Mc Donald's – bestimmte Produkte am Verkaufsfenster mitnehmen können?

halb punktuell beide Zielgruppen ansprechen“, rät Roth. Um beide Zielgruppen unter einen Hut zu bekommen, sollten Betreiber den Convenience-Gedanken verstärken. Einkaufen an der Tankstelle muss einfach und schnell funktionieren.

Lichtblick für Betreiber bleibt, dass Tankstellen den Verbrauchern auch zukünftig Vorteile bieten, die der Einzelhandel nicht erfüllen kann: Über 60 Prozent der Kunden geben immer noch die Öffnungszeiten als Hauptkriterium an, warum sie in der Tankstelle einkau-

fen. Auch die Lage motiviert Verbraucher, den Shop in der naheliegenden Tankstation zu nutzen. „Die Lage gewinnt insgesamt bei Verbrauchern immer stärker an Bedeutung“, so Ralf Roth. Die Nähe zum Verbraucher erkläre auch teilweise den Erfolg der Discounter. Aber: Der Supermarkt, der rund um die Uhr offen ist und um die Ecke liegt, wird auch in Zukunft für viele Kunden ein Wunschtraum bleiben.

Auch über ihre gastronomischen Angebote können sich Tankstellen insbesondere von Discountern

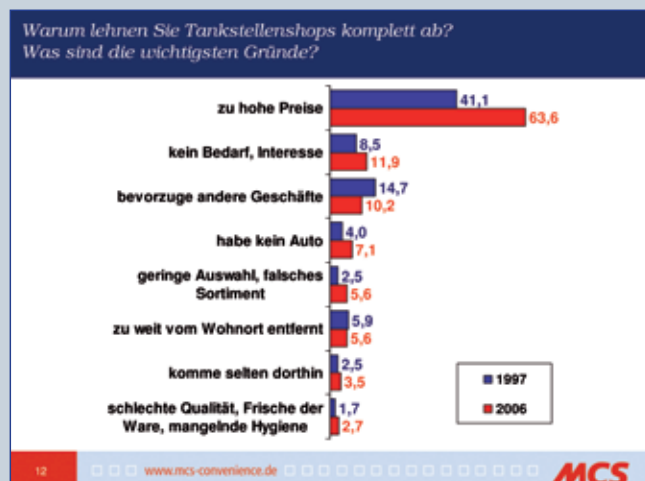
abheben. Laut dem BBE-Branchenfokus Premium „Außer-Haus-Verzehr“ profitieren Tankstellenbistros davon, dass immer mehr Leute unterwegs essen. „Insgesamt realisierten die Tankstellen einen Gastroumsatz von 2,97 Milliarden Euro“, beziffert Susanne Eichholz-Klein von BBE die Einnahmen in 2006.

Dickmacher als Ladenhüter

Das Geschäft mit Snacks an Tankstellen wird laut der BBE-Studie auch in den

nächsten zwei bis drei Jahren weiter zunehmen. Denn viele Verbraucher erwarten schlicht, zu jeder Tages- und Nachtzeit kalte, aber auch heiße Speisen angeboten zu bekommen. Hier profitieren viele Tankstellen von ihrem 24-Stunden-Service. Wichtig für den Erfolg ist, dass Tankstellenbistros auf die Wünsche der Kunden eingehen. Leichte Küche sowie frische und gesunde Speisen machen das Rennen um die Gunst der Verbraucher. Aber auch der Preis spielt eine entscheidende Rolle. *Tanja Zapf*

MCS-Studie: Warum Leute Tankstellenshops meiden und was gekauft wird.



Die zu hohen Preise in Tankstellenshops sind mit Abstand das „Killerkriterium“, warum Leute dort nicht einkaufen.



Kunden kaufen in Tankstellen oft preisgebundene Artikel. Süßigkeiten gehen immer seltener über die Ladentheke.