Visionen für Tankstellen-Shops: Was will der Kunde?

Professionelles Personal, Digitalisierung, freundliche Atmosphäre

Visionäre Tankstellenbetreiber perfektionieren ihren Tankstellen-Shop mit gelungenen Ideen und nach Plan. Sie probieren aus, um das Shop-Geschäft zu forcieren. Dazu zählen kleine, jedoch feine Details ebenso wie lang- und mittelfristig angelegte Strategien und Konzepte, die lohnen und belohnen sollen.

Rainer Utz, Geschäftsführer des Unternehmens Utz

Lekkerland Chef Michael Hoffmann

Tankstellen müssen dem Kunden Angebote machen, die er heute, morgen und übermorgen auch tatsächlich braucht. Tankstellen müssen aber auch Angebote von ihren Lieferanten erhalten, die gut verkauft werden können. Längst gehen deren Bemühungen weit über das bloße Anliefern hinaus. „Wir möchten nicht nur Ware, sondern Konzepte liefern", macht Rainer Utz, Geschäftsführer des Unternehmens Utz, dem größten privatwirtschaftlichen Nahversorger in Süddeutschland, seit 1997 im Rahmen einer Vertriebskooperation mit MCS auch Lieferant für Tankstellen, deutlich. Seine Leistungen für die Tankstelle sind mehr als nur ausschließliche Lieferung. Utz unterstützt beispielsweise bei der optimalen Shop-Planung, Produktpräsentationen und fortlaufenden Marketingmaßnahmen, um Kunden zu binden und neue zu gewinnen.

Kunden belohnen

Lekkerland Chef Michael Hoffmann weiß aus in Auftrag gegebenen Studien, dass sich „mehr als 80 Prozent der deutschen Bevölkerung unterwegs mit Snacks und Getränken versorgen, davon etwa die Hälfte sehr regelmäßig drei bis viermal in der Woche. Und die andere Hälfte isst ein- oder zweimal in der Woche unterwegs." Kaffee und Snacks etwa haben im vergangenen Jahr tüchtig zugelegt. „Das Ende der Entwicklung ist noch lange nicht erreicht", so Hoffmann. Wichtig sind Frische und appetitliche Warenpräsentation für ausgewählte Produkte. Kunden wollen belohnt werden. Daher kommt es immer mehr darauf an, wie die Ware präsentiert wird. Wer Kundenwünsche künftig noch besser erfüllen will, sollte großen Wert auf Warenqualität und Service legen. „Wenn man die nächsten fünf bis zehn Jahre nach vorn denkt", so Hoffmann, „gibt es drei wesentliche Veränderungen für die Tankstelle. Einmal ein wesentlich höheres Maß an Digitalisierung. Nummer zwei sind neue und erweiterte Food Service und Non-Food Sortimente sowie Dienstleistungen. Der dritte Punkt schließlich sind Investitionen in freundliches und professionelles Personal und die Shop-Atmosphäre."

Kunden sind Mittelpunkt

„Ohne Veränderung keine Zukunft", sagt Günter Birnbaum, Senior Director, Consumer Panels, beim größten deutschen Marktforschungsinstitut GfK. „Das Potential des Außer-Haus-Marktes wächst", so stellt er fest und schlussfolgert, den Verbraucher in den Mittelpunkt zu stellen, ihn jedoch nicht zu überfordern. Ins Angebot gehören Produkte, die erfolgreich sind. Für Christian Warning, The Retail Marketeers-Geschäftsführer, ist dann das richtige Angebot im Regal, wenn der Tankstellenunternehmer vom Kunden weiß, „in welcher Mission er unterwegs ist." Viele Kunden tanken auch am Nachmittag, trinken anschließend Kaffee oder Cappuccino und snacken etwas Leckeres. Schließlich ist der Lieferservice von der Tankstelle ins nähere Umfeld heute kein Hexenwerk mehr, argumentiert Warning. Im Grunde geht es stets darum, immer wieder herauszufinden, was der Kunde heute und in den kommenden Jahren tatsächlich will.

Für Kunden informiert sein

Dazu sollten Tankstellenunternehmer über den oft zitierten Tellerrand sehen, zu den Akteuren des Lebensmittel-Einzelhandels, zu den Machern und Entscheidern des Shop-Geschäfts etwa bei großen Mineralölgesellschaften in Deutschland oder – noch besser – im Gespräch mit europäischen und globalen Playern. So wie Warning beispielsweise auch Ende Februar 2016 im Dialog mit Dan Munford, Managing Director Insight Research, European Partner für NACS. Dabei stellten sie fest, dass eine wichtige Zielgruppe von morgen die sogenannten „Millennials" sind. Diejenigen also, die ihre Jugend in den Jahren um die Jahrtausendwende erlebten. Sie wollen sich unterwegs gesund und qualitativ hochwertig versorgen, sie wollen frische Produkte, die sie schnell bekommen und sie wünschen, im entsprechenden Umfeld zu essen und zu trinken.

Seit Jahren verfolgt und kommentiert der Branchenexperte Warning internationale Märkte, lässt sich von deren Entwicklungen inspirieren und zieht Schlussfolgerungen fürs Tankstellengeschäft insbesondere für den Mittelstand. Er sagt: „Wenn man gemeinsam mit den Experten bei Experten vor Ort zu Gast ist, lernt man auch tatsächlich etwas dazu."

▪ Bernd Fiehöfer

Christian Warning, Geschäftsführer von The Retail Marketeers

SHOPLIEFERANT MIT GESICHT

MCS
Mein Convenience Service

„Was mein Großvater mit schwäbischen Tugenden in einem Kolonialwarenladen begonnen hat, führen wir heute mit der Belieferung von hunderten Shops erfolgreich fort."

Rainer Utz
Inhaber und Geschäftsführer
MCS-Partner Utz, Ochsenhausen

utz
LEBENSMITTEL

www.mcs.eu