

Studie über Kunden in Tankstellen-Shops

Teure Verführer

„Eigentlich wollte ich nichts kaufen!“ Wenn sich dann aber trotzdem fast jeder Zweite zum Zugreifen verführen lässt, können Tankstellenshops ja nicht so unattraktiv sein. Ihr Hauptmanko ist aber – das Preisniveau!

Sie fahren Rad, nutzen Bus und Bahn oder gehen zu Fuß. Und sie lassen sich weder von Sonderaktionen noch Schnäppchenpreisen in die Tankstellenshops locken. Sie trotzen in der Winterkälte dem verlockenden Kaf-

feeduft wie in der Sommerhitze dem Eis am Stiel. Sie tanken nicht und sie kaufen nichts ein. Die „Nichtnutzer von Tankstellen“ machen sechs Prozent aller Deutschen aus. Nach 2012 waren es schon mal weniger (5%), davor schon

mal mehr (8 und 9%). Immer also eine relativ kleine Gruppe. Zum Glück für die Tankstellen.

Die deutliche Mehrheit schätzt nämlich Tankstellen als Einkaufsquelle: „94 Prozent aller Menschen in Deutschland besuchen Tankstellen“, erklärte Reiner Graul, Geschäftsführer der Unternehmensberatung Bormann & Gordon, in seinem Vortrag auf dem MCS Convenience Campus in Fulda Ende November vergangenen Jahres. „Tankstellen haben also eine enorme Reichweite“, führte der Fachmann weiter aus, der seit 2004 alle zwei Jahre mit dem „B&G Shopper Monitor“ das Shopperverhalten im deutschen Convenience-Markt untersucht.

Rund drei Viertel (72%) aller Deutschen kauften demnach 2018 zumindest gelegentlich nicht preisgebundene Artikel in Tankstellenshops. Das sind weniger als vor zwei Jahren (79%), als die durchschnittlichen Kraftstoffpreise niedriger waren. Aber auch weniger als vor vier Jahren (77%), als das Preisniveau an der Zapfsäule spürbar höher war. Weil gleichzeitig der Anteil der Kunden stark zugenommen hat (um 7% auf jetzt 22%), die nur tanken oder nur preisgebundene Waren wie Tabak und Presseerzeugnisse mitnehmen, sehen die Marktforscher einen Trend: Der gezielte Einkauf im Tankstellenshop ist rückläufig. Die Konsumenten verknüpfen ihre Einkäufe im Tankstellenshop wieder stärker mit dem Tankbesuch. Konsequenz für die Shops: Impulskäufe nehmen wieder zu.

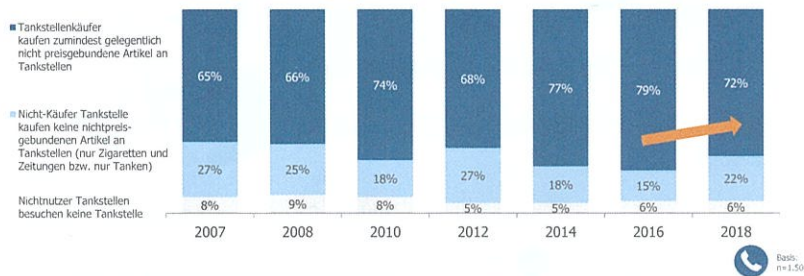
In der seit dem Jahr 2004 von Bormann & Gordon alle zwei Jahre durchgeführten Untersuchung ist seit 2010 ein kontinuierlicher Rückgang für das Kauf-



Weil gezielte Einkäufe seltener werden, kommt es auf Impulsprodukte wie Eis wieder stärker an.

REICHWEITE TS UNVERÄNDERT SEHR HOCH; SHOPKÄUFER NICHT PREISGEBUNDEN RÜCKLÄUFIG

NUTZUNGSVERHALTEN TANKSTELLE - DEUTSCHLAND GESAMT

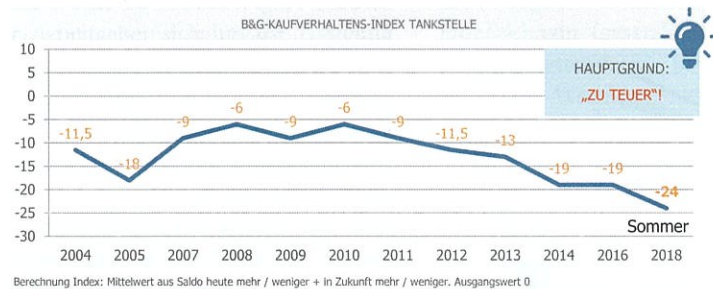


B&G Shopper Monitor 2018 / © 2018 Bormann & Gordon GmbH

12.02.2019 1

KONTINUIERLICHER RÜCKGANG BEIM KAUFVERHALTENS-INDEX - 2018 LOWEST EVER!

KAUFVERHALTENS-INDEX TANKSTELLE

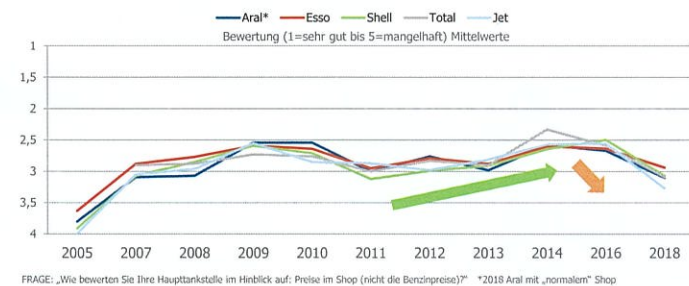


B&G Shopper Monitor 2018 / © 2018 Bormann & Gordon GmbH

12.02.2019 2

SHOP- PREISE WERDEN SCHLECHTER BEWERTET!

BEWERTUNG PREISE IM SHOP (NICHT BENZINPREISE) SEIT 2005



B&G Shopper Monitor 2018 / © 2018 Bormann & Gordon GmbH

12.02.2019 3

im Hinblick auf deren Preise im Shop?“ Ergebnis: Gaben die Kunden in den Jahren 2014 und 2016 den Tankstellen noch Schulnoten um 2,5, lagen diese 2018 nur noch um die Note 3 und darunter. Graul interpretiert das so, dass es den Tankstellengesellschaften nach 2011 zwar gelungen war, ihr Preisimage zu verbessern, sie aber jetzt dabei sind, diesen Imagegewinn wieder zu verspielen. Anders ausgedrückt: Die Preisspirale lässt sich nicht mehr weiterdrehen. Der Kunde beginnt sich zu verweigern!

Ein Indiz hierfür ist die Zahl derer, die gezielt den Shop aufsuchen, um einzukaufen: 2012 betrug deren Anteil 62 Prozent, 2014 sogar 63 Prozent. 2016 war der Anteil aber auf 46 Prozent gefallen. Bis Sommer 2018 waren es noch 45 Prozent. Umgekehrt verhält es sich mit den Kunden, die nur zum Kraftstofftanken kommen: 57 Prozent in 2018.

Doch zeigt die jüngste Shopperumfrage auch Lichtblicke. Der wohl interessanteste: Impulskäufer und -käufe werden für die Shopbetreiber wieder wichtiger!

Vor allem bei Süßwaren gelingt es seit 2012 zunehmend, Kunden zum spontanen Kauf zu verführen. Und auch allgemein bei Snacks greifen immer mehr Kunden spontan zu. 2018 gestanden mehr als 45 Prozent der Snack-Käufer ein, dass sie „eigentlich überhaupt nichts zu essen kaufen“ wollten. Bei Getränken – gleichfalls pure Impulsartikel – nehmen die Spontankäufe langfristig zu.

Überraschend allerdings, dass dies nicht für das Rekordsommer-Jahr 2018 gilt, wobei zu beachten ist, dass zwei Jahre zuvor bei der Fußball-Europameisterschaft die deutsche Nationalmannschaft bis ins Halbfinale kam – bei der WM in Russland 2018 war hingegen schon in der ersten Runde und damit nach zwei Turnierwochen Schluss.

Apropos Sommerhitze: Auf eine große Auswahl an gekühlten Getränken legen 82 Prozent der Shopeinkäufer großen Wert – ein Plus von drei Prozent gegenüber 2016. Verschieden heiße Kaffeespezialitäten (57%) und ein Backshop mit frischen Backwaren (58%) halten ihren relativ hohen Stellenwert in der Kundenerwartung. Die große Auswahl an herzhaften Snacks im Backshop ist hingegen

verhalten im Tankstellenshop festzustellen – auf den bisher tiefsten Stand in 2018. Graul: „Der Hauptgrund dafür ist eindeutig – die Angebote im Shop werden von den Konsumenten als zu teuer wahrgenommen!“ Der Marktbeobach-

ter belegt diese Aussage mit den Antworten auf eine Frage, die seit dem Jahr 2005 Kunden der fünf größten Tankstellenmarken in Deutschland gestellt wird – Aral, Shell, Total, Esso und Jet. „Wie bewerten Sie ihre Haupttankstelle

NEGATIVTREND GEZIELTER SHOPBESUCH SETZT SICH 2018 FORT

BESUCHSGRÜNDE TANKSTELLE - SHOPKÄUFER

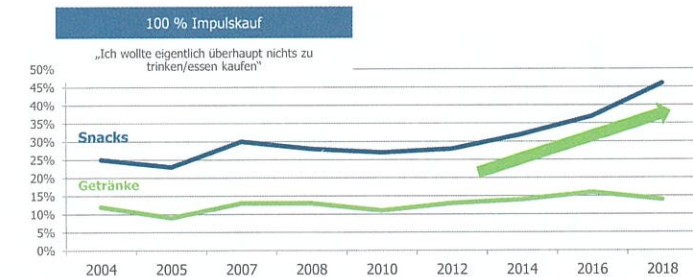


© Bormann & Gordon Unternehmensberatung

Reiner Graul ist geschäftsführender Gesellschafter der Bormann & Gordon Unternehmensberatung in Bad Homburg. Seit 2004 führt B&G alle zwei Jahre die Branchenuntersuchung „Shopper Monitor Tankstellen“ durch. Der Artikel beruht auf der Präsentation von Graul beim MCS Convenience Campus am 28./29. November 2018 in Fulda (r.graul@bormann-gordon.de).

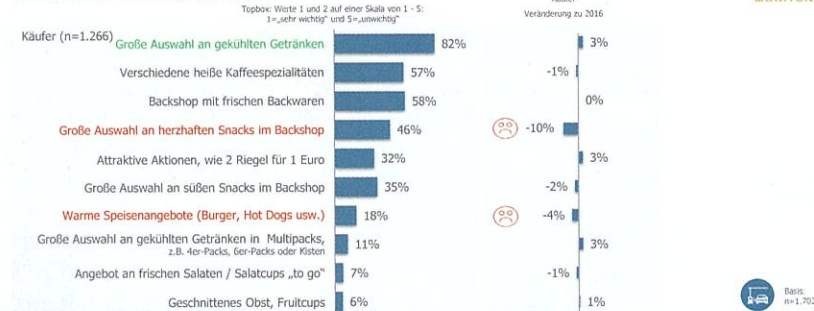
ANSTIEG IMPULSKÄUFE BEI SÜßWAREN SEIT 2012 → VERFÜHRUNG GELINGT ZUNEHMEND

REINER IMPULSKÄUFE AN TS - SNACKS UND GETRÄNKE



BEDEUTUNG SNACKS AUS BACKSHOP + GASTRO RÜCKLÄUFIG → DROHT HIER GEFahr?

WICHTIGE TS LEISTUNGEN



nur noch knapp der Hälfte der Befragten wichtig oder sehr wichtig (46%) – ein deutliches Minus von zehn Prozent! Und auch das warme Speisenangebot im Tankstellenshop verliert um vier Prozent und ist damit nur noch knapp je-

dem fünften Shopbesucher (18%) wichtig oder sehr wichtig.

Für den Branchenbeobachter dürfte es interessant werden, diese Aussagen der Bormann & Gordon-Untersuchung mit den Anstrengungen mancher Mine-

ralögesellschaften und Shopgroßhändler zu vergleichen, welche in jüngster Zeit speziell dem Backshop galten und wo Shopkonzepte um die „Backkompetenz“ der Tankstellen herum entwickelt wurden. Wobei das nicht unbedingt ein Widerspruch sein muss, betont doch die B&G-Untersuchung, dass der Wettbewerb – speziell Bäckereien und Discounter – stark und offensichtlich erfolgreich auf dieses Convenience-Segment setzt.

Der Kreis schließt sich, betrachtet man die Preise in Tankstellen: Für 2018 ermittelten die Marktbeobachter von B&G ein durchschnittliches Preisplus von fünf Prozent. Dies verstärkt aus Sicht von Reiner Graul die „Kaufbarriere Preis“, weshalb es nicht überrascht, dass Warenkorb wie Durchschnittsbought stagnieren. Die rückläufige Besuchshäufigkeit in Tankstellenshops und der stark gefallene Kaufverhaltensindex führe dazu, dass immer weniger Konsumenten gezielt im Tankstellenshop einkaufen.

Dem stehe allerdings eine Zunahme an Impulskäufen gegenüber, was den Shopbetreibern die Chance bietet, diese Kunden mit Aktionen und noch attraktiverer Ansprache zu gewinnen.

Manfred Ruopp

www.bormann-gordon.de