

SHOPPER IN DER TANKSTELLE

Wenn es um die Erkennung der Wünsche der Shopper in den Tankstellen-Shops geht, dann setzt die Branche auf ihn: Reiner Graul, Geschäftsführender Gesellschafter der Unternehmensberatung Bormann & Gordon und ein langjähriger Wegbegleiter von CS. In seinem Beitrag beleuchtet er aktuelle und zukünftige Aspekte dieser Thematik.

AUTOR REINER GRAUL

→ In den vergangenen zwei bis drei Jahren hat sich die Tankstellenlandschaft gewandelt wie lange nicht mehr. Das zumindest selektiv in der Realität der Stationen und weniger selektiv in der Diskussion, wo die Reise hingehet. Fragt man die Shopper, dann haben sie sehr klare Vorstellungen und Erwartungen an die Tankstelle der Zukunft, oder besser an den Convenience-Store der Zukunft. So wie sich die Tankstelle einst von der Reparaturwerkstatt mit Zapfsäule und angeschlossenem Laden in eine heute moderne Form mit Bistro gewandelt hat, stehen wir wieder vor einer „neuen“ Zeit, mit veränderten Shopper-Erwartungen.

Die größte Herausforderung ist nach unserer Meinung, dass man gut austarieren muss, wie viel Gegenwart ein Shop unverändert braucht und wie viel Zukunft ein Tankstellen-Shop verträgt. Es ist unbestritten, dass gesunde Ernährung für viele unterwegs immer wichtiger wird. Dennoch ist ein ausgewogener Mix von NEU und ALT wichtig, um tragfähige Storekonzepte zu verfolgen, das heißt neue Zielgruppen zu erreichen, aber bestehende Kunden nicht verlieren. Was leider zum Teil missachtet wird, ist, dass es nicht damit getan ist, in einem bestimmten Umfang neue Sortimente beispielsweise im Trendsegment gesunde Ernährung zusätzlich anzubieten. Es ist viel wichtiger, dass solche Produktangebote in ein Gesamtkonzept einfließen, bei dem auch die Shopgestaltung den Wandel begleitet und die Mitarbeiter vor Ort diese Ver-



Mit ihrer Kompetenz bei Lebensmitteln und als Frische-Spezialist punktet die Rewe in ihrem To-go-Format.

änderung ebenfalls „leben“. In der gelebten Praxis heute findet man viele Beispiele, bei denen eben nur einzelne Aspekte umgesetzt werden und man sich dann wundert, wenn dies misslingt.

Zum Einkaufen in die Stammtankstelle

In einer aktuellen Studie haben wir Shopper beauftragt, in ihrer Stammtankstelle einzukaufen und auch einen „Rewe-To-Go Store@Aral“ zu besuchen, um dann die Wahrnehmungen in Selfvideos festzuhalten. Wie auch unsere bisherigen Studien hierzu bestätigen, „gewinnt“ dieses Format beim Shopper. Klar ist aber auch, dass die in der Branche viel diskutierte Wirtschaftlichkeit sich nicht überall wunschgemäß darstellen lässt und

Korrekturen erforderlich sind. Deutlich wurde aber auch, dass der eingeschlagene Weg richtig ist.

Welche Faktoren sind dabei aus Shoppersicht von Bedeutung und wie sieht daraus abgeleitet die Tankstelle der Zukunft aus? „Rewe-To-Go@Aral“ hat die Sortimente in Richtung gesunde Ernährung ausgebaut und die Kompetenz des Absenders Rewe für Lebensmittel und als Frische-Spezialist genutzt. Diese Kompetenzen haben Tankstellen nicht. Bei diesem neuen Player wird vom Kunden nicht nur das Frischeangebot geschätzt, sondern auch die einladende Ladengestaltung und -atmosphäre wahrgenommen, die wichtig ist, um diese Sortimente zu verkaufen. Die Hardware muss eben auch stimmen. Das ändert nichts an dem teilweise zu großen Angebot beziehungsweise den zu hohen Beständen, die zu hohen Abschriften im Frischbereich bei dem neuen Konzept führen. Es braucht einen langen Atem, bis sich das Shopperverhalten ändert. Das hat man in anderen Bereichen wie der Änderung der Ladenöffnungszeiten auch festgestellt, anfangs waren die Lebensmittelgeschäfte abends leer – und heute?

„Es braucht einen langen Atem, bis sich das Shopperverhalten ändert.“

Themen als Problemlöser

Ein weiterer Aspekt, bei dem der Lebensmittelhandel meines Erachtens nach besser agiert, sind so genannte Themenplatzierungen, bei denen dem Shopper eine Lösung für ein Problem geboten wird. Der Begriff Problem ist natürlich nur Synonym für einen Anlass, beispielsweise das

Grillen. Voraussetzung ist natürlich, dass man dann die Kompetenz für alle relevanten Kategorien besitzt. Nur Grillkohle und Eiswürfel und Bier sind noch kein Grillangebot. Die Zutaten, ob Fleisch oder Veggie/Vegan gehören ebenfalls dazu und sollten mit Kompetenz verkauft werden.

In der Tankstellen-Branche wird das Thema Bistro/Gastronomie-Angebot immer wieder intensiv diskutiert und als eigene Stärke hervorgehoben. Das ist sicherlich richtig und ein Treiber des Shopperfolgs der vergangenen Jahre. Dennoch gibt es hier oft eine relevante Lücke zwischen Wunsch und Wirklichkeit. Der Maßstab für heute sollte ein „guter“ Bäcker sein, was das Angebot an belegten Snacks angeht. Wenn man in die Zukunft schaut, dann sind (wechselnder) Mittagstisch oder in Zeiten von Corona gegebenenfalls auch Essenslösungen für zuhause eine echte Chance für C-Stores – entsprechen-

des Angebot und Kompetenz vorausgesetzt. Was ebenfalls in der Shopperwahrnehmung positiv bei Rewe-To-Go-Stores auffällt, ist das bessere Preisimage. Vielfach wird das Pricing hier als angemessen bewertet, während klassische Tankstellen für das Gros der Kunden ein Teuerimage erreicht haben, das bei vielen jegliche Kaufimpulse unterdrückt. An dem Thema wird sich die Zukunft der Shops in Deutschland entscheiden: ob akzeptierte bequeme Einkaufsstätte oder Notkauf-Stopp.

Freundliches Personal

In vielen Shopperstudien zeigt sich, dass freundliches Personal immer wieder das A und O und auch der differenzierende Faktor ist, oder sein kann. Das gilt für die Tankstellenlandschaft bereits heute. Wenn es jedoch darum geht, die Tankstelle zu einem C-Store mit entsprechenden Food-Angeboten zu entwickeln, müssen die



Reiner Graul ist mit seinem „Shopper Monitor“ den Kundenwünschen auf der Spur.

Menschen, die dahinterstehen, das auch „verkörpern“. Es nützt am Ende nichts, den schönsten Laden, mit dem richtigen Sortiment und passendem Pricing am richtigen Standort zu haben, wenn dann demotivierte Menschen hinter der Kasse stehen. Glücklicherweise erreichen viele Tankstellen bei dem Stichwort „freundliches Personal“ bereits heute sehr gute Bewertungen. Wenn es um die Weiterentwicklung geht, dann muss das Personal qualitativ mitwachsen und entsprechend gefördert werden.

Die erforderliche Mischung für die erfolgreiche Tankstelle der Zukunft ist also ein komplizierter Mix aus Faktoren, die den Veränderungsprozess abgestimmt aufeinander „im Gleichklang“ realisieren müssen. Es ist wie beim Kochen: Die guten Zutaten sind wichtig und müssen im richtigen Mix eingesetzt werden. Dann wird es ein leckeres Gericht und der Gast ist zufrieden, eben „König Shopper“.

STARK!

SPORTLICHE GLÜCKWÜNSCHE VON CORNY PROTEIN



- ✓ DER PROTEINRIEGEL, DER SCHMECKT
- ✓ IDEAL FÜRS TO-GO-GESCHÄFT
- ✓ PERFEKT FÜR DEN PROTEINTREND

PROTEIN
30%
NO ADDED SUGAR