



Frische Ideen wagen

Bei der Präsentation von Produkt-Neuheiten tun sich Tankstellenshops manchmal noch schwer. Doch wer Trends zulässt und bei der Umsetzung von Maßnahmen Geduld beweist, wird meist mit guten Umsätzen belohnt, sagen Shopexperten.

Fragt man die Betreiber von Tankstellenshops, dann führt an einer regelmäßigen Sortimentsauffrischung mit neuen, innovativen Produkten kein Weg vorbei. Denn Neuheiten schaffen Geschäft. Werden sie an prominenter Stelle platziert, kurbeln sie das Impulsgeschäft spürbar an – sagen jedenfalls knapp drei von vier von der BBE Handelsberatung befragte Shopbetreiber. Immer noch etwas mehr als 70 Prozent sind überzeugt, dass Produktinnovationen insgesamt für eine größere Zu-

friedenheit der Kunden im Shop sorgen, und 65 Prozent berichten gar von höheren Shopumsätzen als Folge eines regelmäßigen Neuheiten-Angebots. Unter 50 Prozent rutscht die Zustimmung erst, wenn nach dem Image-Wert von Innovationen gefragt wird – dass neue Produkte auch neue Kundengruppen anlocken, glauben nur 44 Prozent der Shopbetreiber.

Diese Daten präsentierte Torsten Eichinger, Geschäftsführer des Convenience-Spezialisten MCS, auf dessen jüngsten Convenience Cam-

pus Web-Meeting (siehe Aufmacherbild). Erhoben hat sie die BBE Handelsberatung, und sie erinnern den MCS-Chef an die späten 90er-Jahre, als Tankstellen für sich reklamierten, mit ihren Shops der vielleicht führende Kanal beim Neuheiten-Launch zu sein. Doch ist das auch heute noch so?

AUSBAUFÄHIG

Ja, Tankstellen kommen mit ihren Shops auf hohe Reichweiten, sprechen praktisch alle Zielgruppen an und werden dementsprechend als attraktiver Verkaufskanal angenommen. Gleichwohl sind die Herausforderungen für den POS Tankstellenshop aber noch groß, und das gilt nicht nur für Neuheiten, sagte Reiner Graul, Geschäftsführer der Beratungs- und Research-Gesellschaft Bormann & Gordon. Er präsentierte eigene, weniger ermutigende Zahlen aus der Konsumentenanalyse am POS Tankstelle. Auf die Frage, ob sie neue Produkte vor allem auch im Tankstellenshop wahrnehmen, antwortete nur ein knappes Fünftel (18 Prozent) mit „ja“. Dass ihnen neue Produkte in den Regalen der Tankstellenshops auffielen, verneinten gar 95 Prozent. Werte, so Graul, die nun schon über eine längere Zeit mehr oder weniger stabil sind und für ihn ausdrücken, dass die Tankstelle als Innovations-Channel nun eher nicht wahrgenommen wird.

Die Herausforderungen sind also nicht gerade klein und haben sich in der Corona-Krise noch einmal verschärft, wo in den Shops besondere Hygieneanforderungen erfüllt werden müssen, die die ohnehin schon knappe Verweildauer im Tankstellenshop – Stichwort direkter Weg zur Kasse – noch einmal verkürzen.

4BRO Ice Tea als Editier-Vorlage, die MCS den Kunden für deren Social Media-Auftritt und Screen-Werbung im Shop zur Verfügung stellt.



TO GO



SICHTBARKEIT, TO-GO-FÄHIG

Trotzdem, sind die Experten überzeugt, kann man eine Menge tun. Zuvorderst gilt es, Sichtbarkeit zu schaffen – „das beste Produkt, die größte Innovation ist nur wenig wert, wenn sie im Shop nicht erkennbar wird“, mahnte Shopper-Experte Graul. Dabei ist die richtige Balance bei Produktauswahl und -präsentation entscheidend. Weniger ist manchmal mehr, es gilt den Shop nicht zu vollzustellen und nicht zu viele Promotions zu fahren. Stimmen muss auch der Mix aus starken, etablierten Marken und Produkten sowie Neuheiten – wobei aus Grauls Sicht bei den Top-Marken „line extensions“, also weiterentwickelte Produkte, immer mehr oder minder ziehen.

Ein weiteres Erfolgsmerkmal gerade für Tankstellenshops sind to-go-fähige Produkte, die sich dann auch im besten Fall durch nachhaltige Verpackungen (für Graul „das derzeit vielleicht größte Trend-Thema überhaupt“) auszeichnen und gesund sind (zucker-, alkoholfrei ...).

Für die Präsentation von Neuheiten im Tankstellenshop sollte – natürlich – ein guter Standort gewählt werden, der aber nicht zwingend immer

GETRÄNKE IM SHOP

Neue Red Bull Summer Edition Kaktusfrucht

Anfang April bringt der österreichische Getränkegigant Red Bull ein neues Produkt seiner Summer Edition auf den Markt, und zwar in der Geschmacksrichtung Kaktusfrucht. Die Limited Edition wird in Deutschland für begrenzte Zeit im Handel, in der Gastronomie und natürlich an Tankstellen erhältlich sein.

Getreu dem fast schon legendären Werbe-Slogan, verleihe auch die Red Bull Summer Edition Kaktusfrucht im Sommer



„Flüügel“. Der Geschmack der Limited Edition Kaktusfrucht löse eine „sommerliche Geschmacksexplosion“ aus, betont der Hersteller und preist sein neues Produkt als nicht nur für den reinen Genuss geeignet an, vielmehr lasse es sich auch in einem eisgekühlten Mocktail mixen, der einen dann prompt ins „exotische Paradies“ katapultiere.

Die neue Red Bull Summer Edition Kaktusfrucht kommt in nun matt-grünen 250-Milliliter-Dosen in den Handel und ist ab dem 1. April

dieses Jahres an zahlreichen Verkaufsstellen in ganz Deutschland für begrenzte Zeit im Handel, in der Gastronomie und auch im Tankstellenshop erhältlich. Darüber hinaus bietet Red Bull weitere noch Sonderserien – Editions – an, da sind:

Red Bull White Edition (Kokos-Blaubeere), Red Bull Blue Edition (Heidelbeere), Red Bull Yellow Edition (Tropical), Red Bull Purple Edition (Açai), Red Bull Red Edition (Wassermelone) sowie jetzt eben nur für kurze Zeit erhältlich: die Red Bull Summer Edition Kaktusfrucht.



Wegen Corona findet die Lekkerland Frühjahrs-Hausmesse wieder im Netz statt – über 150 virtuelle Messestände sind vom 24. März (8h) bis 30. März (18h) rund um die Uhr geöffnet.

der gleiche sein muss. Und: Neuheiten müssen vom Kunden „gelernt“ werden, es braucht also Durchhaltevermögen, was bedeutet, die Produktpräsentation sollte nicht nach wenigen Tagen oder Wochen bereits wieder abgebrochen werden. Auf der anderen Seite: Der Begriff Neuheit wird getragen von dem Wortbestandteil „neu“ – Neuheiten dürfen deshalb auch gerne regelmäßig „erneuert“ werden, ist Graul überzeugt.

FLOPS AKZEPTIEREN

Arndt Luther, als Vertriebsleiter für die Shops im 68 Full Service-Stationen großen Tankstellennetz der team energie zuständig, betonte, in seinem Unternehmen haben sie ihre Hausaufgaben diesbezüglich gemacht. Innovationen werden an der Zapfsäule digital beworben, im Shop präsentieren Aktionspodeste Produktneuheiten wie etwa potenziell risikoreduzierte Tabakprodukte. Und dann spielt Social Media-Marketing eine ganz große Rolle im Neuheiten-Geschäft.

Luther riet, an dieser Stelle mutig zu sein und neue Dinge auszuprobieren. In die gleiche Kerbe hub Daniel Knüwer, Vertriebsleiter Convenience & Shopgeschäft beim Shop-Belieferer Naschwelt: Regelmäßig Neupräsentationen wagen und sich nicht von Fehlschlägen entmutigen lassen, ist sein Motto: „Akzeptieren sie auch mal einen Flop“, lautet sein Rat an die Tankstellenshop-Betreiber.

MONSTER-MÄSSIGES „TRINKERLEBNIS“

Im Bereich der Energydrinks geht nichts ohne Innovationen, betonte Greta Busch, Senior Head of Away from Home & Field Force bei Monster Energy Europe. Und mit Innovationen meint sie nicht nur „Geschmacksvariationen – das reicht gerade den jungen Menschen der Generation Z

längst nicht mehr“ –, sondern echte Produktneuheiten. Für die zweite Jahreshälfte kündigte sie denn auch gleich solch ein neues „Trinkerlebnis“ aus ihrem Hause an.

Die junge Generation braucht in der Tat eine ganz eigene, innovative Ansprache, ist auch Engin Ergün, „Erfinder“ von 4BRO, überzeugt. Bei 4BRO – gibt es als Bubblegum Ice Tea und Maisbällchen Snacks – legen sie den Innovationsfokus auf Produktpräsentation und -vermarktung. Schon der Name – angelehnt an das im Hip-Hop übliche „Bruder“, „brother“, „bro“ – „funktioniert“ bei der Generation Z als Zielgruppe „sofort“, ist Ergün überzeugt. Das Marketing erfolgt fast ausschließlich über Social Media-Kanäle wie TikTok und die dort aktiven Influencer. Ein Weg, der die „bros“ und „sis“ offensichtlich bereits auch an die Tankstellen führt. Denn die Stationen, die 4BRO-Produkte in ihr Shop-Sortiment aufgenommen haben, berichten nahezu durchgängig von guten Abverkäufen, bestätigten die Convenience-Experten Eichinger und Knüwer.

„BRO-IMAGE“ – TIKTOK STATT TV-WERBUNG

Dass Shisha boomt, ist keine Neuigkeit mehr. Und deshalb gehen Tankstellenshops dieses Geschäft mehr und mehr an. In der Shisha-Szene ist das „Bro-Image“ längst angekommen, betonte Hamid Reza, Chef-Verkäufer beim Shisha-Spezialisten Projekt20dreie10. Viele gängige Shisha-Marken tragen die Namen beliebter Deutsch-Rapper wie 187 Straßenbande, Capital Bra, Mero und Fler, die damit – vor allem auch über ihre Musik-Videos – Hauptwerbeträger sind. An Tankstellen sind Shisha-Tabaks noch nicht sehr lange zu finden, verkaufen sich dort aber nach den Corona-bedingten Schließungen der Shisha-Bars inzwischen gut.



„Shisha-Tabak ist ideal geeignet, um neue, junge Käufergruppen in die Tankstellenshops zu holen“, betonte Reza, der gleichzeitig der konzeptionelle Kopf der Shisha-Messe ist. team energie-Verkaufsleiter Luther konnte das nur bestätigen und bekannte, dass Shisha-Regale bei allen Shop-Neubaukonzepten an team-Stationen inzwischen fest eingeplant sind (siehe auch Seite 61).

„KONSUMENTEN LIEBEN FRISCHE IDEEN“

An den Mut der Tankstellenbetreiber, Neues in ihren Shops und Bistros auszuprobieren, appelliert auch Philip Pauly, als neuer Senior Vice President Energy Stations & Convenience Stores der Lekkerland SE dort zuständig für das Tankstellengeschäft, im Gespräch mit der tankstellenWelt (Seite 8).

Längst drängten Discounter, Drogerien und Bäckereien mit ihren Angeboten ins Convenience-Geschäft – das bislang die Tankstellen als ihre Domäne angesehen haben. Die gute Erreichbarkeit sowie die hohe Kundenfrequenz aber sind immer noch unschätzbare Wettbewerbsvorteile für die Tankstelle in diesem härter werdenden Wettbewerb. Wer dann bei den „Erfolgsfaktoren“



Frische, Qualität, Auswahl, Preis, Shopgestaltung sowie Freundlichkeit der Mitarbeiter und Markenvertrauen an den richtigen Stellschrauben dreht und dabei auch die Besonderheiten seines Standortes im Blick hat, bringt sich gegenüber dem Kunden in eine gute Position. „Konsumenten lieben frische Ideen“, ist Pauly überzeugt und rät, dem „Multi-Energy“-Gedanken, den die Tankstellengesellschaften auf der Kraftstoffseite umsetzen, in Shop und Bistro eine „Multi-Service-Hub“-Strategie folgen zu lassen. Neben einem breiten Angebot an gesunden, natürlichen, sicheren und zurückverfolgbaren Produkten – mehr denn je achteten die Verbraucher insbesondere bei Lebensmitteln heute auf Herkunft und verantwortungsbewusste Lieferketten – gehörten dazu weitere Services wie Paketabholung sowie Bargeldabhebung.

Unzweifelhaft in aufgeregten Corona-Zeiten ist zudem, dass das Thema Sicherheit im Shop höchste Priorität hat, und hier sieht Lekkerland-Experte Pauly die Tankstellen klar im Vorteil. Denn gerade in punkto Hygiene und Sauberkeit könne das Shop- und Bistro-Personal an der Tankstelle auf gelerntes Wissen zurückgreifen. Rainer Wiek