



Mit dem Shopper Monitor fangt Bormann & Gordon seit 2004 die Kundenmeinungen ein

Fortsetzung Titelstory KÜNSTLICHE INTELLIGENZ ALS KICK FÜR C-STORES

„Ich bin begeistert von den Möglichkeiten, die Smart Stores bieten.“

Reiner Graul
Geschäftsführer Bormann & Gordon

>> Fortsetzung Titelstory

Es zeichnet sich ab, dass auch das laufende Jahr wieder viele Herausforderungen für die Betreiber von Tankstellen-Shops und deren Partner bereithält. Dabei geht es nicht nur um die Veränderungen in Richtung E-Mobilität, sondern auch um die Auswahl der richtigen Sortimente in Shop und Bistro, die Wahl der richtigen Technik für die Regale und das Office und auch um die Challenges, die Digitalisierung und Künstliche Intelligenz, KI, für alle Bereiche des Tankstellen-Geschäftes bereithalten. Reiner Graul vom Beratungsunternehmen Bormann & Gordon ist seit vielen Jahren nah an diesem Markt, von den Betreibern über die Industrie bis hin zu den Shoppern. Er fasst im Interview mit Convenience Shop die anstehenden Aufgaben für die Branche zusammen und erläutert ausführlich, was dabei zu bedenken ist und welche Maßnahmen er in welchen Bereichen des Business für beachtenswert hält, um das Geschäft der C-Stores weiterhin positiv zu entwickeln.

Convenience Shop: Herr Graul, Sie sind mit dem Beratungsunternehmen Bormann & Gordon, sowohl was die Shop-Betreiber als auch die Industrie angeht, nah am Markt. Wie ist aus Ihrer Sicht die aktuelle Lage der Convenience-Shops?

Reiner Graul: 2024 ist ein Jahr der Herausforderungen – speziell für die Convenience-Branche. Themen wie Preiserhöhungen, Kostensteigerungen bei Energie und Personal sowie Personalmangel und die Zurückhaltung der Shopper aufgrund der hohen Inflation betreffen die C-Stores. Aber auch andere Formate sind mehr oder minder gleichermaßen betroffen. Für die Tankstellen kommt hinzu, dass sich die Transformation in Richtung E-Mobilität verlangsamt. Sie wird aber dennoch kommen. Deshalb wird die Notwendigkeit steigen, sich von Zapf- und Ladesäulen unabhängiger zu machen.

CS: Im Shop geht es weiterhin um den zutiefst analogen Verkaufsprozess und darum, dass Impulskäufe stattfinden. Was empfehlen Sie in dieser Situation?

Graul: Impulskäufe sind ein Zusammenspiel aus dem richtigen Produkt, guter Sichtbarkeit und einer ansprechenden Platzierung in Verbindung mit einem fairen Preis oder einer Promotion, die Kunden aktivieren. Leider sehe ich zu oft halbleere Acryldisplays mit Aktionsware, Mängel bei der Preisauszeichnung oder Preise, die demotivieren. Die Kassenzone als die Impulszone der Tankstelle ist in die Jahre gekommen und müsste dringend verbessert werden, das gilt auch für bessere Kassennöbel und neue Gestaltungskonzepte.

CS: Welcher Handlungsbedarf ergibt sich daraus aus Ihrer Sicht aktuell für die Shop-Betreiber?

Graul: Die Shop-Betreiber müssen sich aus unserer Sicht mit strategisch und taktisch wichtigen Themen beschäftigen und Weichenstellungen vornehmen. Auf der taktischen Seite sind die Veränderungen in der Nachfrage im Shop zu berücksichtigen. Es gibt Sortimente, die zunehmend an Bedeutung verlieren und deren Flächen kontinu-

ierlich angepasst werden sollten, zum Beispiel Zeitungen und Zeitschriften. Dazu gehören aber auch einige Süßwaren und Getränke, die wenig für unterwegs geeignet sind und in unmittelbarem Preiswettbewerb zum Lebensmittel-Einzelhandel stehen. Das schafft einerseits Platz für Neuheiten, die Impulse und Zusatzumsätze liefern können. Andererseits kann diese Fläche genutzt werden, um für bestehende Sortimente vor allem Süßwaren mit Impulscharakter Zusatzplatzierungen umzusetzen, die weitere Zusatzumsätze liefern.

CS: Wie sieht es im Getränkesortiment aus?

Graul: Aus unserer Sicht sind auch bei den Top-Artikeln im Getränkesegment längst nicht alle Potenziale ausgeschöpft. Wenn heute in vielen Tankstellen-Shops mehr als 80 Prozent der Shopper keinen Kontakt zum Getränke-Regal haben – es sei denn, sie gehen gezielt dorthin – dann sollte geprüft werden, wie man durch gekühlte Platzierungen das Potenzial besser ausschöpft. Die Umsetzung von aufmerksamkeitsstarken Promotions sind in Zeiten der Inflation essenziell, um Shopper zum Kauf zu aktivieren. Sortimente und Platzierungen sind aber nur zwei von vier Disziplinen, um erfolgreich am POS zu sein.

CS: Was sind die anderen Themen?

Graul: Ein Thema, das mir besonders am Herzen liegt, ist das Thema Preis. Es ist die am stärksten vernachlässigte Disziplin im Tankstellen-Shop. Systembedingt gibt es bei dieser Thematik in den meisten Fällen keine Unterstützung durch die Zentralen. Aus unseren Gesprächen mit Tankstellen-Betreibern wird deutlich, dass die meistgenutzte ‚Quelle‘ zur Preisfindung der Steuerberater ist. Anstatt sich mit Preis-Nachfrage-Effekten und einer Architektur der Preise in einer Kategorie zu beschäftigen, oder auch Preisschwellen und Wettbewerb zu berücksichtigen und darüber hinaus über gezielte Promotions die Preiswürdigkeit zu verbessern, ist oft der pauschale Aufschlagfaktor auf den Einkaufspreis die ‚geliebte Praxis‘. In diesem Thema steckt ein sehr großes Potenzial zur Verbesserung der Wertschöpfung. Preisoptimierung darf nicht mit einem ruinösen Preiswettbewerb und einer Margenvernichtung gleichgesetzt werden.

CS: Sie haben in den vergangenen Jahren Erkenntnisse über das Thema Promotions und Zweitplatzierungen und über Chancen, die daraus entstehen können, geteilt. Ist die Branche hier aus ihrer Sicht entscheidend vorangekommen?

Graul: Hier sind nur bedingt Fortschritte festzustellen. Die „zwei für x“-Aktion ist weiterhin die stärkste Aktionsmechanik. Meal Deals und Bundles sind sinnvoll und durchaus in anderen Außer-Haus-Markt-Kanälen gängig. In Tankstellen tut man sich schwer. Hier ist ein langer Atem und eine klare einfache Botschaft gefordert, um den Shopper stärker zu konditionieren.

CS: Was muss sich nach Ihrer Meinung in Sachen Beachtung von Food-Trends künftig in den Shops tun?

Graul: In Sachen Food Trends sehen wir Fortschritte bei gesunden Riegeln, die entsprechend platziert werden sollten. Die bekannten Trends zu gesunder Ernährung und auch zu veggio und vegan sind weiter zu beachten, um die künftige Zielgruppe nicht durch falsche Sortimentsansprache zu verlieren.



Reiner Graul beschreibt im Interview die wichtigsten Aufgaben, die Shop-Betreiber aus seiner Sicht jetzt haben.