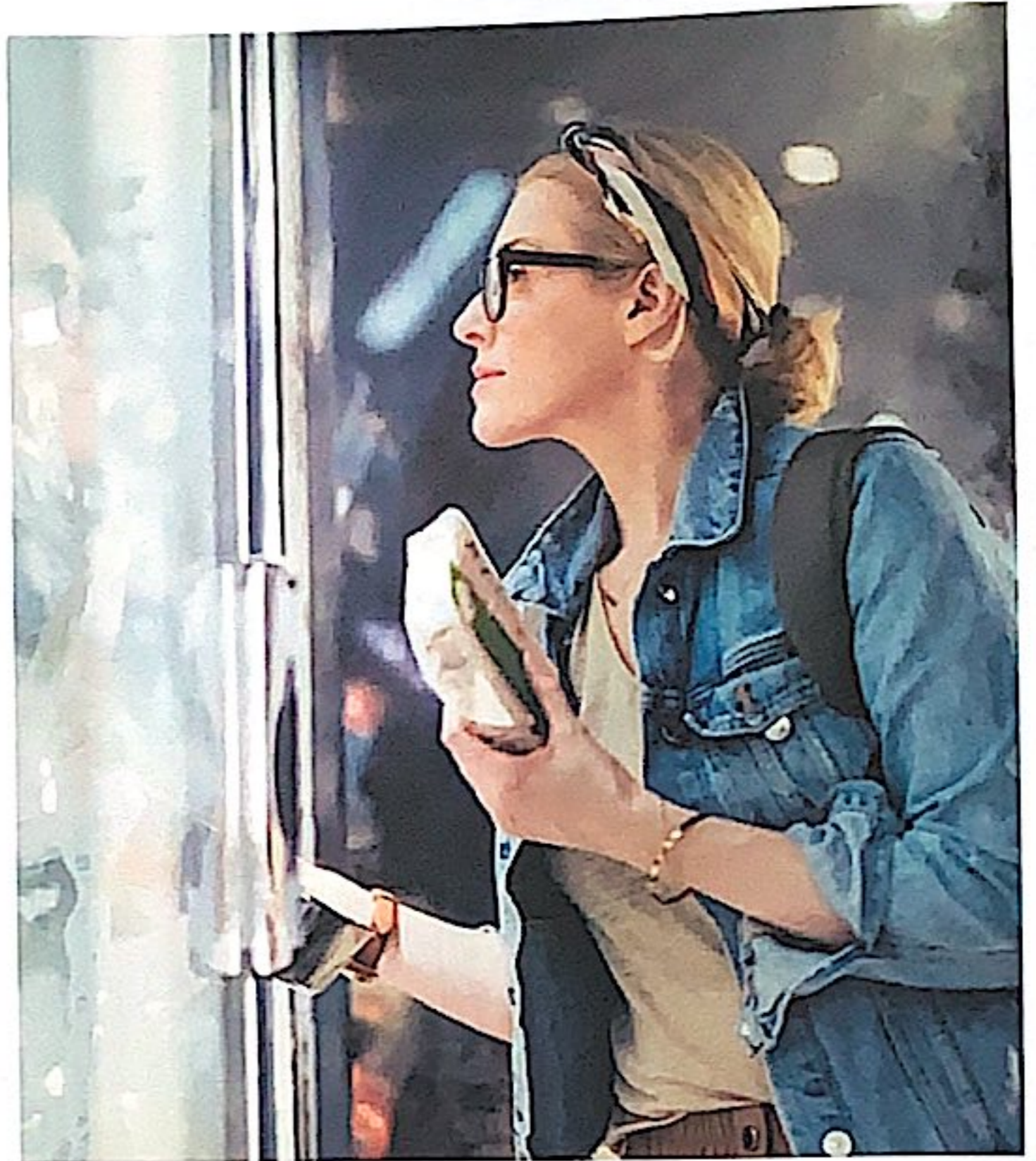


DEN KUNDEN DIE WAHL LASSEN

Für Tankstellen gilt es, sich immer wieder eine Frage zu stellen und auch aufs Neue die Antwort zu überlegen: „Wie viel Nachhaltigkeit muss eine Tankstelle im Shop bieten?“ Reiner Graul von Bormann & Gordon analysiert, was sich dazu aus dem aktuellen Shopper-Monitor-Projekt seines Unternehmens ergibt. **Text Reiner Graul**



Die Kunden wollen auch beim Einkauf in Convenience Stores nicht auf Nachhaltigkeit verzichten. Vor allem die jüngere Shopper-Generation kann damit erreicht werden.

Die Antwort auf die Frage, wie viel Nachhaltigkeit in Tankstellen-Shops von den Kunden erwartet wird, wird bei immer mehr Tankstellen und immer häufiger „JA“ lauten. Denn obwohl Tankstellen-Shopper oft für Togo kaufen und besonders viel Wert auf Convenience legen, ist das nicht gleichbedeutend mit dem Verzicht auf Nachhaltigkeit. Im Rahmen des Shopper Monitors 2023 haben wir das Thema in vielen Bereichen untersucht.

Mehrweg ist größter Wunsch
An oberster Stelle der Nachhaltigkeitswünsche stand der Mehrwegbecher bei Heißgetränken beziehungsweise die Mehrwegverpackung für warme Snacks: 60 Prozent halten dies für wichtig oder sehr wichtig im Tankstellen-Shop, der Rest teilt sich nahezu hälftig auf neutrale und negative Bewertungen, das heißt, es ergibt sich eine deutliche Mehrheit. Das spiegelt sich bei den Mehrwegbechern für Heißgetränke bereits in einer erstaunlich hohen Nutzungsquote wider und auch die aktuellen Nicht-Nutzer zeigen eine hohe Bereitschaft sich für den Mehrwegbecher beim Kaffee zu entscheiden. Die Ablehnerquote ist gering. Beim Kaffeebecher in Mehrweg

ist die Nutzungsquote in allen Altersgruppen hoch, bei den 30- bis 50-Jährigen am höchsten und nicht bei den Jungen, wie einige sicher vermuten.

Papier steht hoch im Kurs
Die Papierverpackung bei Snacks wie Riegeln steht ebenfalls hoch im Kurs und wie wir aus B&G Tests wissen, wird diese Aussage auch durch Handeln bestätigt. Papierverpackungen werden durch Kaufakte belohnt. Bei den alkoholfreien Kaltgetränken ist es die Renaissance der Glasflasche, die zeigt, wie wichtig Nachhaltigkeit ist.

Leichtes Plastik weniger wichtig
Die Vorteile einer leichteren Plastikflasche sind für viele Shopper oft weniger relevant als die höhere Nachhaltigkeit einer Glasflasche, auch wenn hier sicherlich Plastik nicht mit Plastik gleichgesetzt werden darf. Jeder Zweite begrüßt ein größeres Angebot an Glasflaschen.

Von Regionalität bis vegan
Nachhaltigkeit bedeutet aber nicht nur Verpackungen reduzieren, sondern bezieht sich natürlich auch auf die Ernährung und die Getränke. Themen wie Regionalität, Bio und Vegan sind ebenfalls Attribute, die bei diesem

Thema zu beachten sind, allerdings nicht alle gleichermaßen. Regionalität steht dabei besonders hoch im Kurs. Bei den veganen Getränken und Snacks sind die Zielgruppen hinsichtlich Größe noch nicht im hohen Millionenbereich, aber die Anhänger der fleischlosen Kost werden immer mehr und die Relevanz der Zielgruppe auch im Tankstellen-Shop steigt voraussichtlich weiter.

Generation Z ansprechen
Entscheidend wird es sein, dass die Tankstellen sich für die oft zitierte GenZ-Generation attraktiv machen und entsprechende Sortimente im Shop kompetent anbieten. Mit der Reduzierung der verbrennerbasierten Mobilität wird es umso wichtiger, die junge und mobile GenZ als neue Zielgruppe für den Shop zu gewinnen und zu binden. Aktuell findet das leider noch viel zu wenig statt.

Unsere Storechecks in 150 Tankstellen im Rahmen des Shopper-Monitor-Projektes 2023 zeigten darüber hinaus auch, dass nur in etwa einem Drittel der Shops vegane Produkte gefunden wurden und das auch noch ohne POS-Kommunikation. Hier gibt es Handlungsbedarf, schließlich geht es um die Zukunft der Tankstellen.



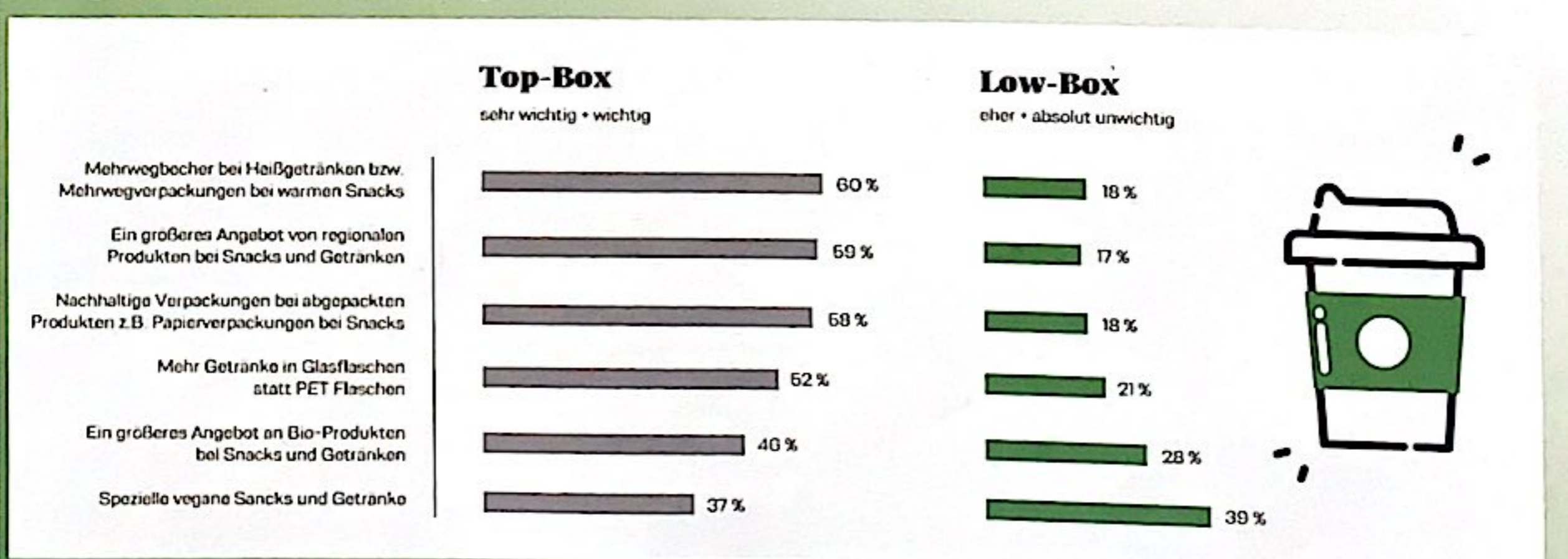
Reiner Graul ist der deutsche Fachmann für Shopper-Verhalten in C-Stores

„Shops für die GenZ-Generation attraktiv machen.“

Reiner Graul
Bormann & Gordon

NACHHALTIGKEIT ALS WICHTIGSTES THEMA IM SHOP

Wichtigkeit Produkt - Trends im TS-Shop



Eine Übersicht darüber, was und wie viel Prozent der Shopper in C-Stores das Thema Nachhaltigkeit besonders wichtig finden und wie viel Prozent von ihnen diese Aspekte weniger stark gewichten.

Quelle: Bormann & Gordon GmbH