

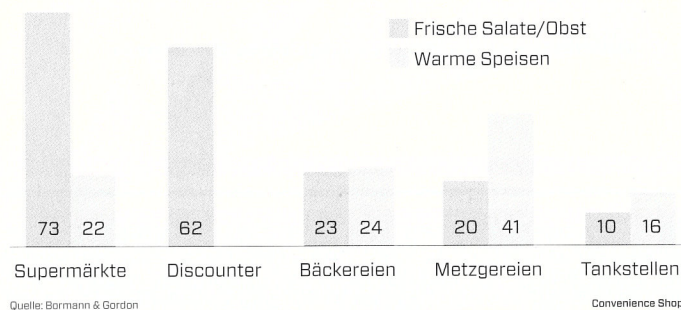
# Frische tanken

**Frische entwickelt sich in Tankstellen zu einem Fokusthema:** Die Chancen damit zu punkten, stehen nicht schlecht, fand die Unternehmensberatung Bormann & Gordon heraus.



## Kundenerwartung

Relevanz von Convenience-Angeboten nach Geschäftstypen, Angaben in Prozent



**Frishwaren an Tankstellen? Anfang der 90er-Jahre wurde das Thema noch heftig diskutiert. Benzin und Salat – das wollte einfach nicht zusammen passen.** Mittlerweile sind sie fester Sortimentsbestandteil in Shops. Kunden, die den Erwerb dort heute ablehnen, haben ganz andere Beweggründe als die vorherige Generation. Schließlich haben Tankstellen das Schmieröl-Image längst abgelegt und sich zu waren Casual-Food-Tempeln gemausert.

Die Beratungsgesellschaft Bormann & Gordon hat in ihrem Shopper Monitor die Relevanz von Frische und Gastro unter die Lupe genommen, um aus den Erkenntnissen Maßnahmen fürs Sortiment ableiten zu können. Grundsätzlich gilt, dass sich die Kaufanlässe in den Shops geändert haben. Wer privat oder beruflich unterwegs ist, versorgt sich dort. Der Noteinkauf nach Ladenschluss hat eine weiter sinkende Relevanz, seit die Öffnungszeiten liberalisiert wurden. Bor-

mann & Gordon legt bei seinen Recherchen den Fokus auf alle Shop-Sortimente, und hat im Rahmen der Befragung speziell frische Salate und warme Speisen untersucht, als das, was für die Zwischendurchverpflegung interessant ist.

Auf die Frage, ob Kunden diese Produkte an Tankstellen kaufen würden, antworteten 33 Prozent mit ja, 5 Prozent hatten keine Meinung dazu. Aber immerhin zwei Drittel lehnten es auch ab. Das Ergebnis ist wie das halb volle oder halb leere Glas zu bewerten. Bei den Tankstellen-Shops handelt es sich um einen recht jungen Markt, der noch Potenzial bietet, und gerade der Bistro-Bereich entwickelt sich derzeit kontinuierlich weiter. Vor diesem Hintergrund stimmt das Resultat positiv.

Die Befürworter knüpfen allerdings gewisse Voraussetzungen an den Einkauf in der Tankstelle. So ist es ihnen wichtig, dass das Preis-Leistungsverhältnis stimmt (59 Prozent, bei Mehrfachnennungen). Eine gute Qualität und frische Produkte erwarten 39 Prozent, die Präsentation muss für 9 Prozent stimmen und eben so viele legen Wert auf Auswahl.

Bormann & Gordon beließ es aber nicht dabei und hakte bei denjenigen nach, die Tankstellen für den Einkauf meiden. Die Barrieren sind dabei oft rein subjektiver Natur: Die einen bereiten das Essen lieber selber zuhause zu (19 Prozent), die anderen finden die Preise zu hoch (14 Prozent). Wiederum andere haben Zweifel an der Qualität und der Frische (12 Prozent), haben keinen Bedarf (15 Prozent) oder nennen gesundheitliche Gründe bzw. Hygiene (10 Prozent).

Während in Supermärkten und Discountern fertige Salate ein Muss sind und warme Speisen vor allem in Metzgereien aber auch Bäckereien erwartet werden, haben beide Produktgruppen in Tankstellen noch nicht diese Relevanz. Doch das hängt zum Teil auch vom Alter ab. Bis zum 40. Lebensjahr hat Frische an Tankstellen vor allem für Berufstätige eine überdurchschnittliche Bedeutung, die mit zunehmendem Alter abnimmt.

Daraus folgern die Marktforscher, dass ein Angebot von frischen Salaten und warmen Speisen aus Shoppersicht durchaus gewünscht ist. Jüngstes Beispiel seien die Backshops, die aus Tankstellen nicht mehr wegzudenken seien. Außerdem erwarten die Shopper dort ein Bistro mit Kaffee- und Backspezialitäten, wobei Kombiangebote derzeit im Trend liegen, an denen man ein erweitertes Gastroangebot anknüpfen könnte. Trotzdem: Das heutige Frischeangebot weise allerdings noch Optimierungsbedarf auf, so Bormann & Gordon.

Fazit: Optimale Produktqualität und ansprechende Präsentation sind die Voraussetzungen für den Erfolg, gepaart mit einem guten Preis-/Leistungsverhältnis und das orientiert sich stärker an das Gastro- als an das LEH-Niveau.

pü