

**MCS CONVENIENCE CAMPUS**

„Low Hanging Fruits“ – Ernte-Hilfe auf dem MCS Convenience Campus

Ertragreich ist das Shop-Geschäft an der Tankstelle ohnehin. Doch gibt es reichlich Möglichkeiten und Potenziale, es noch einmal signifikant zu steigern. Und in vielen Fällen gelingt das auch ohne großen Aufwand. Sagt Torsten Eichinger, Geschäftsführer des Convenience-Grossisten MCS, und nennt das die „low hanging fruits“, die es zu ernten gilt – also Sortimente oder Produkte, die nachweislich funktionieren, dabei oft auch ordentlich Marge abwerfen – aber einfach viel zu wenig und/oder zu defensiv präsentiert werden.

**SO ERTRAGREICH WIE EINE GANZE STANGE ZIGARETTEN**

E-Shishas sind so eine Produktgruppe. Von der sagen mehr als ein Drittel der Shop-Betreiberinnen und -Betreibern einerseits ganz offen, dass sie zu den ausgesprochen positiven Erscheinungen im Convenience Business ihrer Tankstelle zählen. Gleichwohl tun sich viele dann aber schwer, sie entsprechend anzubieten und räumen diesen Produkten in Randplatzierungen oft nur sehr dürrtig Platz ein.

Da ginge wirklich viel mehr, unterstrich MCS-Chef Eichinger auf dem von seinem Unternehmen organisierten „Convenience Campus“ Ende Oktober in Fulda, insbesondere, wenn man sich vor Augen führt, wie profitabel dieses Geschäft tatsächlich ist. Eine E-Shisha bringt dem/der Betreiber/in so viel Ertrag wie eine ganze Stange Zigaretten. Ähnliches gilt für Tabakzubehör wie Papers, Hülsen & Co., die ebenfalls viel mehr ins Blickfeld der Kundinnen und Kunden gerückt werden sollten.

**„HIDDEN CHAMPIONS“ IN DER KÜHLUNG**

Auch in der Kühlung gibt es aus seiner Sicht viele „Hidden Champions“. Gemeint sind nicht etwa gekühlte Getränke – die laufen in den meisten Fällen eh wie geschnitten Brot. Eichinger sprach von süßen Riegeln beziehungsweise Snacks. Deren Verkaufsranking wird im Tankstellen-Shop angeführt vom Doppel-Snickers: statistisch verkauft

sich dieser im Durchschnitt 33,5 Mal im Monat. Das allerdings auch, weil der Doppel-Snickers in nahezu allen deutschen Tankstellen (98,3 Prozent) im Regal liegt. Anders der gekühlt angebotene Maxi King-Riegel von Ferrero. Der ist mit statistisch 31,4 verkauften Einheiten im Monat kaum weniger erfolgreich – wird



„Schaffen Sie das richtige Angebot – Sie verzichten sonst auf lukrative Zusatzserträge“, mahnte MCS-Geschäftsführer Torsten Eichinger auf dem Convenience Campus seines Unternehmens in Fulda.

aber nur in 28 Prozent aller deutschen Tankstellen-Shops offeriert.

**DRAUSSEN ZEIGEN, WAS DRINNEN LOS IST**

Nach Eichinger präsentierte der Convenience-Experte Christian Warning auf dem MCS Convenience Campus diverse Beispiele dafür, wie sich die Non-Food-Verkäufe an der Tankstelle massiv steigern ließen, auch im Bistro. Kaffee plus Snack, „das verkaufen wir heute schon gut, aber immer noch nicht gut genug“, strich er das aus seiner Sicht „wahnsinnige“ Potenzial in diesem Bereich heraus. Bereits an der Zapfsäule sollte offensiv auf entsprechende Angebote plakativ hingewiesen werden,

„nach dem Motto, draußen zeigen, was drinnen los ist“. Überdies ist SB für ihn die erfolversprechende Devise im Kaffeegeschäft. Wer über Personalnot klagt, sollte die wenigen Kolleginnen und Kollegen nicht beim einfachen „Knöpfe drücken“ an der Kaffeemaschine binden. Und auch den Kundinnen und Kunden ist das durchaus zuzumuten: „Es ist keine Raketentechnologie, etwas in SB zu ziehen“, so Warning weiter.

**„DAS GAP WIRD GRÖßER“ – DIE KRUX MIT DEN PREISEN**

Mit einigen durchaus unbequemen Wahrheiten konfrontierte Reiner Graul, Geschäftsführer der Retail-Beratungsgesellschaft Bormann & Gordon, die Convenience Campus-Besucherinnen und -Besucher. Seine positive Botschaft: So gut wie keine oder keiner kommt überhaupt nicht an die Tankstelle. Allerdings: Diejenigen, die regelmäßig im Shop einkaufen – etwa einmal die Woche – oder kaufen, ohne vorher getankt zu haben, werden weniger.

Graul rät den Tankstellen-Shop-Betreiberinnen und -Betreibern überdies, dringend ihre Preispolitik zu überprüfen. Die Inflation hat die an der Tanke ohnehin hohen Preise weiter nach oben getrieben, die Preisschwelle der Kundinnen und Kunden ist aber gleichgeblieben – „das heißt, das Gap zwischen beiden Faktoren ist noch größer geworden“. Und damit auch der Anteil derer, die nur noch für absolute „Notkäufe“ in den Shop kommen (von 58 auf 67 Prozent). Aber auch Graul und viele weitere Expertinnen und Experten verwiesen auf der MCS-Veranstaltung auf die großen Potenziale, die sich der Branche im Tankstellen-Shop-Geschäft noch bieten, sei es über ein innovatives Marketing – MCS-Chef Eichinger stellte erneut die digitale Marketing-Plattform seines Hauses, den Connector, vor – sei es über attraktive Sortimente, die mutig präsentiert werden.

Die tankstellenWelt berichtet in der nächsten Ausgabe 12/2024 ausführlich über den MCS Convenience Campus in Fulda. rw