

Über Früchte, Untreue und jede Menge Potenziale

Der Convenience Campus von MCS war eine rundum gelungene Veranstaltung. Hier kommt eine Zusammenfassung einiger spannender Vorträge.



Der MCS Convenience Campus weckte das Interesse vieler Branchenvertreter. Nach mehreren Jahren Pause fand der Campus dieses Jahr wieder live statt.

MCS-Geschäftsführer Torsten Eichinger eröffnete Ende Oktober den MCS Convenience Campus in Fulda mit einem starken Vortrag über die sogenannten „Low hanging fruits“. Diese „Früchte“ bezeichnen Aufgaben, Ziele und Möglichkeiten, die zwar kaum Aufwand oder Risiko fordern, aber schnelle und positive Ergebnisse liefern. Dass diese notwendig sind, zeigt die Zahl 51, die immer wieder während des Campus auftauchte. 51 Prozent – also über die

Hälfte – aller Tankstellenkunden verlassen nämlich den Shop, ohne dort etwas gekauft zu haben. Keine Tabakwaren, keine Getränke, keine Süßwaren, keinen Kaffee. Nichts. Lediglich jeder Vierte (26 Prozent) kauft etwas im Shop, ohne getankt zu haben. Und 23 Prozent kombinieren tanken und shoppen.

Masse verkauft Masse

Die Shop-Käufer greifen am häufigsten zu Tabakwaren, wobei der klassische

Tabak rückläufig ist. Stattdessen sind E-Zigaretten das Produkt schlechthin. Für Tankstellenbetreiber ist das eine sehr positive Entwicklung. „Eine E-Shisha erwirtschaftet etwa den gleichen Ertrag wie eine durchschnittliche Stangette Zigaretten“, verdeutlichte MCS-Chef Eichinger. Gleichzeitig mahnte er an: „Masse verkauft Masse!“ Das heißt, die Regale mit (E-)Shishas und entsprechendem Zubehör müssen jederzeit top gepflegt sein. Ein umfangreiches Shi-

sha-Angebot strahlt Kompetenz aus, was wiederum Vertrauen beim Endkunden und letztendlich Umsatz schafft.

Eine weitere „low hanging fruit“ sind Influencer-Produkte und deren gezieltes Cross-Selling. Eichinger empfiehlt den Ausbau sowohl internationaler Produkte als auch jener, die durch Influencer beworben werden. Diese Produkterweiterung kann zusätzliche Kundengruppen in den Shop ziehen und bietet damit zusätzliche Margen. Ein aktuelles Beispiel ist Dubai-Schokolade.

Gutscheinkarten-Angebot pflegen

Im Anschluss ging Eichinger auf „hidden champions“ in der Kühlung und im Segment Papers ein. Er mahnt außerdem, immer genug Gutscheinkarten vorrätig zu haben. Diese bergen nämlich ein hohes Untreue-Risiko. Laut der Studie „Gutscheine im digitalen Zeitalter“ von epay und Plentyco kaufen 63 Prozent der enttäuschten Gutschein-Interessenten (enttäuscht heißt, dass sie ihre gewünschte Karte nicht in der Tankstelle bekommen haben), das Produkt in einem anderen Laden. Nur 13 Prozent nehmen eine andere Karte im gleichen Geschäft.

Zu guter Letzt präsentierte Eichinger beeindruckende Wachstumszahlen bei Berlinern/Krapfen sowie bei Cookies. MCS-Verkaufsberater fungieren bei sämtlichen „low hanging fruits“ gerne als „Erntehelfer“.

Die wichtigsten Zielgruppen

Reiner Graul ist geschäftsführender Gesellschafter der Unternehmensberatung Bormann & Gordon. Er thematisierte in seinem Vortrag die drei Ps für das Shopgeschäft: Promotions, Preise, Potenziale. Zunächst beschrieb er jedoch die wichtigsten Zielgruppen für Tankstellen: Top-Zielgruppe sind die „Convenience Lover“: mobile Berufstätige, marken- und promotion-affin, wenig preissensibel.

Die zweitwichtigste Zielgruppe sind „Bedarfs-Shopper“. Es gibt sie in allen Altersgruppen, sie kaufen mehr bedarfs- und weniger gesundheitsbewusst.

Großes Potenzial sieht Graul in der Gruppe „Modern und Gesundheitsbewusst“. Hierbei handelt es sich meist um Frauen, die Wert auf Qualität und Gesundheit legen. Sie achten nicht so sehr auf Marken, aber auf den Preis. Und sie ernähren sich häufig vegetarisch oder ve-



Die zum Campus gehörige Ausstellung war sehr gut besucht.



Thema der Diskussionsrunde waren Smart Stores.

gan. Vegane Produkte gehören laut Graul zu den Top-Trends in Tankstellen.

Ebenfalls überwiegend weiblich sind „Die Prekären“. Sie kaufen aufgrund ihres beschränkten Budgets zwar wenig im Shop, aber wenn, dann Tabakwaren. Daher ist diese Zielgruppe auch wichtig. Die Zielgruppe „Billige Brotzeit“ besteht aus preissensiblen Arbeitern und Angestellten, die oft ihren Einkauf (eine Brotzeit) vor Ort konsumieren.

Und schließlich gibt es „Ablehner“, die nur im Notfall etwas im Shop kaufen. „Ablehner“ sind oft Rentner, die wenig mobil sind und kaum convenience-orientiert. Leider stellt Graul eine leichte Verschiebung in Richtung „Ablehner“ fest.

Preisliche Schmerzgrenze überschritten

Ein Grund für diese Verschiebung ist eine massive Teuer-Wahrnehmung bei den Verbrauchern. Die Kauflaune wird durch Preise gebremst, welche die „Schmerzgrenze“ häufig überschreiten. Im Shop prallen also Kaufzurückhaltung und Preiserhöhungen aufeinander. Die Aufschlagkalkulation des Pächters bleibt ein zentrales Problem. Graul verdeutlichte dieses Dilemma am Beispiel Beck's Pils. Der Sechser-Pack kostet im LEH dieses Jahr 4,99 Euro, in der Tankstelle kostete er aber vergangenes Jahr bereits 7,99 Euro. Dieses Jahr liegt der Regalpreis in der Tankstelle bei 8,92 Euro. Der von Ver-



In den Pausen wurde rege diskutiert.

brauchern akzeptierte Preis liegt jedoch bei 5,99 Euro. Besonders heikel: Ab 8 Euro (Zahl aus dem Jahr 2023) verzichten Kunden gänzlich auf den Kauf.

Um die Artikel trotzdem an den Mann und die Frau zu bringen, empfiehlt Bormann & Gordon Promotions, vor allem „2 für x“. Graul kritisierte, dass Promos dieserart aber nur in rund 2/3 der Tankstellen vorhanden sind. Meist handelt es sich um Riegel (Mars, Twix, Snickers) kombiniert mit einem Soft- oder Energydrink. Diese Promotions können auch sehr gut digital ausgespielt werden. MCS bietet im Connector kostenlose Vorlagen dafür an.

Neben den Promotions, die natürlich auch digital ausgespielt werden können, sieht Graul generell Potenzial in der Digitalisierung von Shops. Dazu zählen kontaktlose Bezahlungsmöglichkeiten ebenso wie Smart Stores als Ergänzung zum klassischen Tankstellenshop.

Das große Potenzial der RTD-Spirituosen

Spirituosen aus dem Segment Ready to drink (RTD) sind für Tankstellen besonders relevant, weiß Sabine Schossmeier. Sie ist Category Development Managerin Trade & E-Commerce bei Spirituosen-Hersteller Diageo und erläuterte auf dem Convenience Campus: RTD machen in der Tankstelle zum Beispiel dreimal so viel Umsatz wie Chips und viermal so viel Umsatz wie Tafelschokolade. Und 42 Prozent des Umsatzes mit Spirituosen generell entfallen auf RTD.

Tankstellen haben auch im Vergleich zu den Mitbewerbern den höchsten Durchschnitts-Bon für RTD, nämlich 11,59 Euro. Im Gesamtmarkt sind es 5,51 Euro. RTDs werden zu bestimmten Zeitpunkten besonders gern gekauft. Dazu gehört generell der Sommer, aber auch Vatertag, Silvester und Karneval.

Tankstellen haben, so Schossmeier, besonders wertvolle Shopper, die das Potenzial zum Konsumenten haben. Diese wertvollen Shopper sind unter 40 Jahre alt, haben ein hohes Einkommen und einen entsprechend hohen Warenkorb. Ebenso wie Bormann & Gordon empfiehlt Schossmeier Tankstellenbetreibern, den Fokus auf Saison-Promotions zu legen. Ihrer Meinung nach sollte außerdem der Platz im (Kühl-)Regal für RTD-Spirituosen ausgebaut werden. Unter anderem sollten dort alkoholfreie



Christian Warning, Geschäftsführer The Retail Marketeers, gab sein Wissen aus aller Welt weiter.



Gastgeber Torsten Eichinger im Gespräch mit Teilnehmern des Convenience Campus 2024.



Sabine Schossmeier referierte über RTD-Spirituosen.



In Tankstellen entfallen 42 Prozent des Umsatzes mit Spirituosen auf RTD.



Einer der derzeitigen top Ertragsbringer sind E-Zigaretten wie die von Hersteller Elfbar.



Rainer Graul, geschäftsführender Gesellschafter bei Bormann & Gordon.

RTD stehen, denn der Trend geht eindeutig zu alkoholfrei.

Wissen aus aller Welt

Viel Inspiration lieferte Christian Warning. Der Geschäftsführer von The Retail Marketeers bereist Convenience Stores auf der ganzen Welt und ließ die Teilnehmer des Convenience Campus an seinem Wissen teilhaben.

Tankstellen in den USA haben das gleiche Problem wie hier: Die Hälfte der Kunden tankt nur und kauft nichts im Shop. Die Kauflust fördern können aber zum Beispiel Bestell-Terminals, wie sie bei uns dank McDonald's faktisch jeder kennt. Im Vergleich Terminal vs. Theke ist

das Terminal der Sieger. „Terminal-Kunden zahlen mehr, sind zufriedener und kommen schneller wieder“, fasste Warning zusammen. Er belegte diese Aussage auch mit Zahlen, die für sich sprechen: Terminal-Kunden kaufen sechs Prozent mehr Produkte, akzeptieren zwei Prozent Preisaufschlag (im Vergleich zur Theke) und geben acht Prozent mehr Geld pro Besuch aus. Der Check-out am Terminal geht zudem schneller vonstatten: Er dauert im Schnitt 16,5 Sekunden, das ist viermal so schnell wie an der Theke.

Sterben Tankstellen aus?

Die Befürchtung, dass Tankstellen aussterben, teilt Warning nicht. Seiner Mei-

nung nach haben Tankstellenstandorte unschlagbare Vorteile. So punkten die Immobilien üblicherweise mit einer top Lage. Sie sind nicht nur optimal erreichbar, sondern verfügen oft über den nötigen Platz für Drive-on, Walk-on oder auch Last-Mile-Logistikanforderungen der künftigen Convenience-Kunden. Mit dem Ausbau der Elektromobilität werden Schnellladesäulen einerseits eine konsumfreudige Zielgruppe an Tankstellen lotsen, andererseits werden noch viele Jahre fossile Treibstoffe getankt werden müssen. Außerdem sind Tankstellen seit Jahrzehnten etablierte Institutionen, denen Menschen vertrauen.

Bettina Göttler