www.tankstellenwelt.de ISSN 2196-1247 11 2016

Tanken · Waschen · Bistro · Shop

tankstellenWelt

Das Fachmagazin für die Tankstellenbranche in D-A-CH

PORTALANLAGEN

Wegweiser zur richtigen Anlage für Sie

TANKTECHNIK

Kontraktoren:

> Das macht den guten Fachbetrieb aus

> Der Fachverband BBS+GT gibt Tipps

SHOPEINRICHTUNG

Trends im Ladenbau:

> An Regionalität und Heimat erinnern

> Für jeden Geldbeutel die optimale Einrichtung

BACKWAREN

Auf Qualität setzen:

> Brötchen alleine reichen nicht

> Kostproben machen Käufer

© OMV-Viva

Snacks & Backwaren

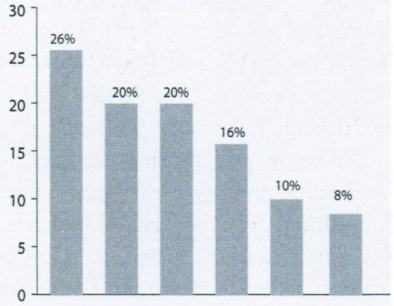
Nur Brötchen reichen nicht

Immer mehr Auswahl an Backwaren beim Discounter. Eine Gefahr für Tankstellenshops? Nicht für solche, die Trends folgen und auf Qualität setzen.

Dynamisch in der Sortimentsentwicklung, wertschöpfend kalkulierbar in der Preisgestaltung und eine permanent steigende Nachfrage der Verbraucher: In kaum einer anderen Warengruppe sind für Tankstellenunternehmer die Chancen auf Impuls-, Zusatz- und Verbundkäufe so groß wie bei Backwaren und Snacks. Daran wird sich auch in Zukunft nichts ändern – so jedenfalls die ganz überwiegende Meinung der rund 150 Teilnehmer, die den diesjährigen Backkongress der DFV-Conference-Group in Wiesbaden besuchten.

WERTSCHÄTZUNG

Was Verbraucher am Handwerksbäcker schätzen



© Quelle: Studie Prof. Thomas Roeb

Natürlich ging es um Marktzahlen und -entwicklungen sowie um die aktuellen Herausforderungen der Branche. Die Entwicklung ist eindeutig: Das Sortiment bleibt im Aufwind. Denn: Schon 28 Prozent aller deutschen Haushalte frühstücken nicht mehr zu Hause, in nur noch 56 Prozent aller Haushalte wird unter der Woche mittags zu Hause gegessen. Und schon mehr als jeder Fünfte gibt zu: „Ich backe nie!"

„Unsere Kochstudie bestätigt den Trend des Außer-Haus-Verzehrs", kommentiert Helmut Hübsch, GfK-Marktexperte für den Frischebereich, beim Backkongress.

BIETEN SIE FLEISCHLOSE ALTERNATIVEN

Umso wichtiger ist es jetzt, gezielt die Produkte und Snacks zu verkaufen, die derzeit beim Konsumenten Anklang finden. Helmut Hübsch sieht vor allem diese Mega-Trends: vegetarisch, vegan, Bio und Superfood. „Dafür ist eine Vielzahl von Konsumenten bereit, mehr Geld auszugeben", sagt Hübsch.

Fest steht: Das Thema vegetarische Kost boomt regelrecht in nahezu allen Märk- >

tW KOMPAKT

Backwaren haben im Shop noch immer Potenzial. Trends zu vegetarischen, veganen, Bio- und Superfood-Snacks sollten aufgegriffen werden.

BACKWAREN NOCH BESSER VERKAUFEN

Erfolgreiche Vermarktungsstrategien

Preispolitik:

Wertschöpfung vorantreiben: Sind Sonderangebote überhaupt notwendig? Werben Sie doch einmal mit Normalpreisen (ausgenommen Eckartikel wie beispielsweise Kaiserbrötchen).

Qualität erlebbar machen: Erwähnen Sie, dass einige feine Backwaren Butter (statt Backmargarine) enthalten und die Snacks keinen Formfleisch-Schinken!

Vermarktung:

Saisonprodukte: Jeder weiß, dass eine bekannte Kirsch-Alkohol-Praline im Sommer nicht verfügbar ist. Weil Knappheit Begehrlichkeiten schafft, setzen auch Sie auf zeitlich limitierte Aktionsartikel im Backshop. Wichtig dabei: Ihre Aussagen müssen der Wahrheit entsprechen!

Storytelling: Französischer Käse lebt, weil er einen „Namen" hat. Geben Sie doch einigen Ihrer Backwaren originelle Bezeichnungen, möglichst mit Bezug zur Region, in der Ihre Tankstelle ist.

Plakate: Setzen Sie auf Emotion pur. Werben Sie mit Feuer, einem Backofen und – mit Ihren Verkäufern! Nicht aber mit dem reinen Preis.

EXPERTENRAT

> Setzen Sie in Ihrem Backwaren-/Snack-Angebot grundsätzlich auf Qualität!

> Premium-Artikel haben echte Verkaufschancen; lassen Sie diese Ihre Kunden kosten!

> Klären Sie umfassend über Produkte auf, die kaum Zusatzstoffe enthalten („Clean Label").

© Hamburg Messe / Internorga

INTERVIEW MIT BACKEXPERTE TOBIAS AIN

„Verkaufen als Wettbewerb sehen"

tW: Herr Ain, Sie raten bei Backwaren dazu, Kunden Erlebnisse und Emotionen zu bieten. Was bedeutet das für Betreiber von Tankstellenshops?

TOBIAS AIN: Der wesentliche Unterschied zwischen Bäckereien und Tankstellen besteht in der Kaufabsicht des Kunden. Der Tankstellenkunde tankt und wird meist erst beim Bezahlen mit den Artikeln konfrontiert. Deshalb ist es umso wichtiger, so schnell wie möglich ein Kundenerlebnis zu kreieren und einen emotionalen Kaufanreiz zu schaffen. Die Präsentation der Backwaren ist das A und O. Doch leider befinden sich in den meisten Tankstellen die Backwarenprodukte noch immer zu weit von der Kasse entfernt. Und das, obwohl sie mehr Marge bringen als Schokoriegel neben dem Zahlteller.

tW: Viele Gesellschaften forcieren den aktiven Verkauf von Kombiangeboten. Was raten Sie Mitarbeitern, deren Offerten von Kunden immer und immer wieder abgelehnt werden?

AIN: Eine von mir begleitete Studie in verschiedenen Tankstellen hat ergeben, dass die Erfolgsquote zwischen null und 50 Prozent liegt. Klar ist: Der wesentliche Erfolgsfaktor ist der Verkäufer selbst. Die Verkäufer, die solche Angebote einfach nur weitergegeben haben, waren weniger erfolgreich als die, die ein „Bundle" als Wettbewerb und Herausforderung gesehen haben. Ich rate dazu, Verkaufserfolge untereinander zu kommunizieren – dies motiviert und überzeugt die Skeptiker.

© privat

Tobias Ain ist selbstständiger Verkaufsberater. Im Gespräch mit tankstellenWelt gibt er Tipps, wie Backwaren noch erfolgreicher zu vermarkten sind.

tW: Mineralölgesellschaften planen das Angebot und den Verkauf am POS teilweise bis ins kleinste Detail durch. Fluch oder Segen?

AIN: Wenn diese Planung es dem Verkäufer einfacher macht, den Umsatz zu erhöhen, ist das sinnvoll. Wichtig ist allerdings, den Mitarbeiter in der Tankstelle mit auf die Reise zu nehmen. Wer das „Warum" versteht, akzeptiert auch das „Was". Im Unternehmen ist Kommunikation in beide Richtungen gefragt. Gerade bei flächendeckenden Filialunternehmen kann sich eine zu straffe Planung des Angebots auch als Fluch herausstellen. Regionale Gegebenheiten können da vor Ort meist besser eingeschätzt werden.

tW: Welche Freiheiten sollten sich Tankstellenunternehmer vor Ort nehmen, um Abverkauf und Konsum von Backwaren zu fördern?

AIN: Die Lage einer Station entscheidet häufig über die Art der Kundschaft. In ländlichen Gegenden gehen Snacks meist weniger gut als in Innenstädten. An Raststätten winken hingegen enorme Umsätze im Snackbereich. Das Sortiment ist zudem tageszeitabhängig. Darüber muss man sich vor Ort Gedanken machen.

Interview: Axel Stefan Sonntag

ten des klassischen Lebensmittelhandels. Jedoch: „Von großer Bedeutung sind die sogenannten Flexitarier, die ganz bewusst ihren Fleischkonsum reduzieren möchten", beobachtet Hübsch. In fast jedem dritten Haushalt (31 Prozent) gibt es demnach mindestens eine Person, die sich inzwischen als Flexitarier einstuft – vorwiegend übrigens männliche Singles. Tankstellen sollten diese Entwicklung berücksichtigen – und nicht mehr nur auf klassische Salami- und Schinken-Snacks setzen.

NÜSSE UND SUPER-SAMEN SIND GEFRAGT

Bieten Sie vor allem nicht mehr nur Brötchen und Sandwiches aus reinem Weizenmehl ohne Extras. „Superfood" ist in, die Frauenzeitschriften überschlagen sich mit immer neuen Rezepten. Insbesondere Produkte mit Chia-Samen (mittelamerikanisches Korn mit hohem Omega-3-Fettsäuregehalt) boomen, entsprechende Brötchen und Brot sind inzwischen sogar schon in den Backstationen der Lebensmitteldiscounter zu finden.

Ein eher „klassisches Superfood" ist laut GfK-Mann Hübsch zunehmend im Trend: Nüsse. So wachse der Absatz von Nussbrot seit Jahren kontinuierlich.

Die Umsätze dieses Spezialbrotes liegen deutschlandweit bei aktuell 38,2 Millionen Euro – gegenüber 33,7 Millionen Euro vor zwei Jahren (MAT März 2016 bzw. MAT März 2014, Quelle: GfK).

Wir unterstützen mit echten Profis

© Total

„Wir unterstützen unsere Partner mit erfahrenen Gastronomie-Fachberatern. Das sind echte Profis, die sich beim Sortiment und im Verkauf bestens auskennen. Zudem sind sie bei jeder Bistroneueröffnung mit warmer Küche in der Einführungsphase vor Ort mit dabei. Hinzu kommt unsere Shopberatung. Bei Total finden unsere Partner feste Ansprechpartner, ob vor Ort im Außendienst oder in unserer Zentrale in Berlin. Ebenso können sich unsere Tankstellenunternehmer auf kontinuierliche Werbeangebote verlassen: Ob die großen Sommeraktionen oder unsere Monatsaktionen, die wir generell mit Neuigkeiten und Produkt-Bundles anbieten, also Kaffee plus Croissant oder zwei Croissants zum Preis von einem.

Das alles erfolgt immer mit dem Ziel, unseren Tankstellenpartnern interessante Ertragsmodelle an die Hand zu geben – sowohl in den Bereichen Kaffee als auch im Shop oder bei der Autowäsche."

Carsten Nolof,
Leiter Marketing Shop/Food/Services bei Total

Hygieneversprechen halten und sich so vom Wettbewerb abheben

© Deutsche Tamoil

„Kunden, die eine Hem-Station besuchen, sollen sich jederzeit darauf verlassen können, dass diese jederzeit alle gesetzlichen Vorgaben bezüglich der Lebensmittelverarbeitung einhält. Aus diesem Grund legen wir großen Wert auf Schulungen unserer Partner und deren Mitarbeiter. Die Einhaltung der gesetzlichen Hygienevorgaben lassen wir durch eigene, gastronomisch ausgebildete Mitarbeiter kontrollieren – und ebenso durch Vertreter des unabhängigen SGS-Instituts Fresenius. Deren Mitarbeiter überprüfen regelmäßig die Hygiene im gastronomischen Bereich unserer mehr als 300 Bistro-Vitals. Dabei werden auch Lebensmittelproben genommen und getestet. Die geprüften Stationen erhalten als Auszeichnung für das bestandene Hygieneaudit eine offizielle Bestätigung in Form eines Thekenaufklebers. Eine gute Möglichkeit, Kunden Hygiene nicht nur zu versprechen – und sich so vom Wettbewerb abzugrenzen."

Meike Zinth, Leiterin Marketing und Vertrieb der Deutschen Tamoil

Italienische Spezialitäten und Marken

© Eni Deutschland

„Mit unserem Angebot an italienischen Spezialitäten und echten Markenprodukten, angefangen vom Segafredo-Kaffee über Cornetti und Panini hin zu Pizzen, heben wir uns in Angebot und Qualität deutlich vom Wettbewerb ab. Davon profitieren unsere Partner. Ebenso wie von unserem Online-Analysesystem, das auch im Bereich Backwaren Artikel und Absatzmengen stundengenau auswertet. Ein direkter Vergleich mit anderen Stationen zeigt Potenziale, was unsere Partner tun können, um ganz gezielt Optimierungen im Backshop durchzuführen – und so ihre Erträge zu steigern. Bei Sortimentsveränderungen im Backshop gilt grundsätzlich: Keine Produktneueinführung ohne einen vorherigen erfolgreichen Test an unseren Schulstationen. Neue Konzepte werden unseren Partnern anschließend im Rahmen national organisierter Seminare vorgestellt. Daneben finden regelmäßige Schulungen durch unsere Fachberater statt."

Marc-Michael Dusel,
Leiter Commercial bei Eni Deutschland

KUNDEN WOLLEN TRANSPARENZ UND QUALITÄT

Auch Prof. Thomas Roeb vom Institut für angewandte Handelsforschung der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg hat sich in der Studie „Backen im Lebensmitteleinzelhandel – Perspektiven und Potenziale" der Warengruppe gewidmet – und die Ergebnisse ebenfalls den Teilnehmern des Backkongresses vorgestellt. Zwar beruhen die Zahlen vorwiegend auf Erhebungen in Vertriebstypen des Lebensmittelhandels. Doch einige zentrale Ergebnisse können für Tankstellenunternehmer ebenso nützlich sein. Beispiel Qualität: Fast ein Viertel der Befragten kritisieren an Backstationen die mangelnde Qualität und die Intransparenz darüber, was in den Lebensmitteln eigentlich genau enthalten ist. „Jetzt muss es ganz klar darum gehen, Güte und Geschmack mehr herauszustellen", empfiehlt Roeb den Händlern und macht dies an einem Vergleich deutlich: „Den externen Bäckern eines Edeka- oder Rewe-Marktes trauen die Konsumenten mehr Qualität zu und sie sind hier auch bereit, deutlich höhere Preise zu bezahlen. Tankstellen, denen es gelingt, sowohl eine gewisse Erlebniswelt zu schaffen und gleichzeitig auf hochwertige Backwarenprodukte zu setzen, deren Herkunft und Güte für Kunden nachvollziehbar sind, verschaffen sich einen Vorteil im Wettbewerb", ist sich Roeb sicher. <

Axel Stefan Sonntag

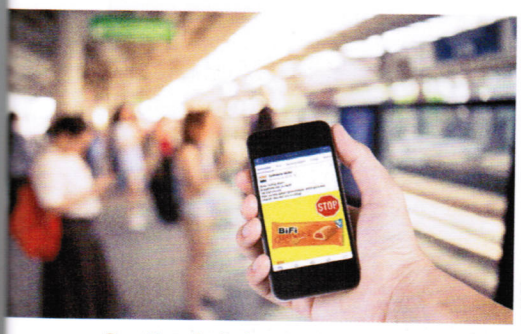
© Aral

Gesunde Snacks sind seit vielen Jahren ein Renner – und bleiben es.

Kundenansprache über Facebook

Die andere Hälfte erreichen

50 Prozent der Tankstellenkunden kaufen im Shop nichts ein. Um das zu ändern, wird der Kunde jetzt via soziale Medien angesprochen. MCS liefert das Werkzeug dazu.



© MCS

Der Kunde bekommt Aktionsangebote aufs Handy, bevor er den Shop betritt.

„Säule vier, bitte!" Sonst nichts. Jeder zweite Tankstellenkunde steht zwar mit geöffnetem Geldbeutel am Kassentresen, aber er bezahlt nur seine Spritrechnung. Aus dem Shop oder dem Bistro nimmt er nichts mit. Trotz aller Bemühungen ändert sich an diesem unbefriedigenden Verhältnis seit Jahren nichts.

ANSPRACHE VOR DEM SHOP

Schon vor dem Shop, auf dem virtuellen Forecourt, soll daher der Kunde künftig angesprochen werden. Unter dem Schlagwort „Social Convenience" stellt Convenience-Großhändler MCS den Shopbetreibern digitale Werbemittel auf www.mcs.eu/social für den Facebook-Auftritt zur Verfügung. So können Tankstellen ihre Aktionen und Leistungen bewerben und auf diesem Weg neue Kunden erreichen. „In Deutschland sind 28 Millionen User auf Facebook aktiv. Diese Zielgruppe kann nun auch außerhalb des Shops angesprochen werden, um Potenziale zu heben. Location-based-Marketing bietet für Shops zahlreiche Möglichkeiten zur Kundengewinnung. Wir werden sie dabei unterstützen", fasst MCS-Geschäftsführer Torsten Eichinger die Chancen der Initiative zusammen.

Neben den reinen „virtuellen Werbemedien" gibt die MCS Hilfestellung für Neulinge im sozialen Netz. Mit einfachen Tipps und Tricks werden die Shopbetreiber an Facebook herangeführt und erhalten laufend Ideen für Aktionen, um neue und bestehende Kunden in den Shop zu locken. Spezielle Aktionsmechanismen sprechen den Spieltrieb des Kunden an, der gerade in den sozialen Medien ausgeprägt ist und das „Teilen" und „Liken" fördert. Das wiederum sorgt für eine Verteilung der Werbebotschaft im Einzugsgebiet des Shops.

© MCS

Zum ersten Mal werben mit Facebook? MCS zeigt, wie es gemacht wird.

Wie einfach sich eine Facebook-Seite einrichten lässt und wie man damit seine Angebote an die Kunden bekommt, zeigt MCS unter www.facebook.com/tankemueller/ mit einer virtuellen Tankstelle. Außerdem gibt es im Blog www.mcs.eu/blog/social-convenience weitere Infos. Auf Youtube erklärt ein kurzer Film „Social Convenience": https://www.youtube.com/MCSconvenience < *MR*