

Kunden sollen öfter shoppen – und länger bleiben!

Convenience-Stores stehen für den schnellen und bequemen Einkauf und passen daher wie gemacht in das aktuelle Anforderungsprofil vieler Konsumenten. Die Gesellschaft ist heute einfach mobiler als früher, hat ein immer knapper werdendes Zeitkontingent, ist aber auch bei ihrem Anforderungsprofil, das sie an einen Shop-Betreiber stellt, durchaus anspruchsvoll: Preis, Leistung, Service und Ambiente sollten da schon passen, wenn man möchte, dass die Kunden wiederkommen. Wir haben einen Blick auf aktuelle Kiosk- und Convenience-Store-Konzepte geworfen und richten unsere Aufmerksamkeit dabei auch noch auf die Marktlage bei den Tankstellenshops.



Foto: © Tank & Rast – Peter Obenaus

„Mit einer konsequenten Formatausrichtung in eine starke Zukunft“, so lautete das Aufbruchsstimmung verbreitende Motto der diesjährigen Tagung der Valora Holding Germany. Diese betreibt das heute bundesweit größte Kiosk-Netzwerk und ist Marktführer im deutschen Bahnhofs- und Flughafenbuchhandel. Mit kiosk, CIGO und ServiceStore DB bietet die deutsche Tochter des Schweizer Valora-Konzerns drei Formate im Franchisesystem im sogenannten kleinflächigen Einzelhandel. Die Kiosk-Filialen, Presse- und Tabakfachverkaufsstellen, Convenience-Stores sowie Bahnhofsbuchhandlungen sind an allen hochfrequentierten Lagen vertreten: in Einkaufszentren, Warenhäusern sowie an Bahnhöfen und Flughäfen. Die rund 1.500 Filialen teilen sich auf in rund 1.150 Presse- und Tabakfachverkaufsstellen, ca. 170 Bahnhofs- und Flughafenbuchhandlungen und ungefähr 170 Convenience-Stores.

Lifestyle als Trend ist auch im Kiosk angekommen

Bei zwei aufeinanderfolgenden Tagungen im Allgäu kamen vom 8. bis 10. Mai zunächst die Partner und Filialleiter des Formats „Kiosk“ zusammen, um die strategische Neuausrichtung und Branchentrends zu diskutieren. Danach widmeten sich vom 10. bis 12. Mai die Teilnehmer aus dem Format „Convenience“ ebenfalls der konsequenten Umsetzung der Formatausrichtung. Moderne Shop-Architektur, zeitgemäße Ausrichtung des Sortiments, hochwertige, attraktive Produkte und persönlicher Service sind bei Valora untrennbar mit einem ansprechenden und emotionalen Einkaufserlebnis verknüpft. Lifestyle als Trend ist auch

im Kiosk angekommen, denn sich unterwegs zu versorgen ist heute Teil des mobilen Lifestyles geworden. Bei der konsequenten Umsetzung der jeweiligen Formatstrategie liegt das Augenmerk bei Valora verstärkt auf dem Ausbau von frischen Produkten. Gleichzeitig soll die Produktivität der Verkaufsfläche steigen.

„Bei uns“, so betont Peter Obeldobel, Vorsitzender der Geschäftsführung Valora Holding Germany, „bekommt der Kunde an einem Ort alles für das kleine Glück unterwegs. Für viele gehört mittlerweile ein Snack oder frischer Kaffee dazu – das bilden wir ab, sofern es am Standort sinnvoll ist.“ Das Thema Kundenorientierung zog sich daher wie ein roter Faden durch die komplette Veranstaltung.

Neben der Entwicklung der Formate stellten die Valora Eigenmarken einen weiteren Schwerpunkt der Tagung dar. Die Eigenmarke ok-wird bei Getränken, Food und Non-food kontinuierlich um neue Produkte ergänzt, beispielsweise um kalte Kaffeespezialitäten, Mintpastillen, Kaugummi und Sonnenbrillen. Ebenfalls auf die Marke zahlt natürlich auch die Kooperation mit dem FC St. Pauli ein. Mit cigo hat Valora ihre eigene Marke im Bereich Tabak gelauncht: Mit Zigaretten, Volumentabak und Raucherbedarfsartikeln ist das Unternehmen nun im Wettbewerb vertreten.

Eigenmarken als erfolgreiches Differenzierungsmerkmal

„Unsere Eigenmarken ermöglichen es uns, den Markt mitzugestalten. Gleichzeitig sind sie ein Differenzierungsmerkmal für unsere Shops – davon profitieren auch unsere Franchisepartner“, erklärt Obeldobel. Auf

der parallel stattfindenden Hausmesse konnten sich die Teilnehmer mit den Neuheiten von ok.- und cigo vertraut machen. „Die Messe ist als Möglichkeit sich auszutauschen und neue Produkte zu testen ein bewährter und wertvoller Teil unserer Tagung. Wir freuen uns sehr, dass sie auch in diesem Jahr so viel Zuspruch erhalten hat und wir mehr als 30 Partner und Lieferanten begrüßen durften“, resümierte ein zufriedener Peter Obeldobel. Mit Ausstellern wie Reemtsma, Coca-Cola, congstar, BIC und Langnese bot die Veranstaltung ein umfassendes Bild der Branche.

Der Absatzkanal Tankstelle verzeichnet steigende Shop-Umsätze

Das Shop-Geschäft gehört zu den wichtigsten Umsatzquellen bei den Tankstellen. Innerhalb der Jahre ist der Shop-Umsatz beständig angestiegen und dieser Trend wird sich fortsetzen. Aufgrund des veränderten



Das Thema Kundenorientierung zog sich wie ein roter Faden durch die Jahrestagung der Valora Holding Germany: „Bei uns bekommt der Kunde an einem Ort alles für das kleine Glück unterwegs“, betonte Geschäftsführer Peter Obeldobel vor Filialleitern und Partnern.

Foto: © Valora Holding Germany

Mobilitätsverhaltens der Menschen, zunehmender Shop-Attraktivität und der Flexibilität durch fast durchgängige Öffnungszeiten ist der Tankstellen-Shop heute eben nicht nur für Junge oder Berufstätige attraktiv, sondern auch für viele andere Konsumenten. Dabei gilt es, vor allem die speziellen Vorteile des Tankstellennetzes wie lange Öffnungszeiten, verkehrsgünstige Standorte oder die

Zubringerfunktion des Kraftstoffgeschäfts zu nutzen und positive Image-Elemente stärker zu betonen. Letzteres bedeutet ganz allgemein neben den Shops auch integrierte Gastronomie- und Servicekonzepte weiterzuentwickeln, um damit den Kunden möglichst attraktive Einkaufsbedingungen und umfassende Dienstleistungen anzubieten, die Tankstellen von anderen Absatz-

Produktinszenierung...

andres[®]

Displays | Shops | Präsentationen

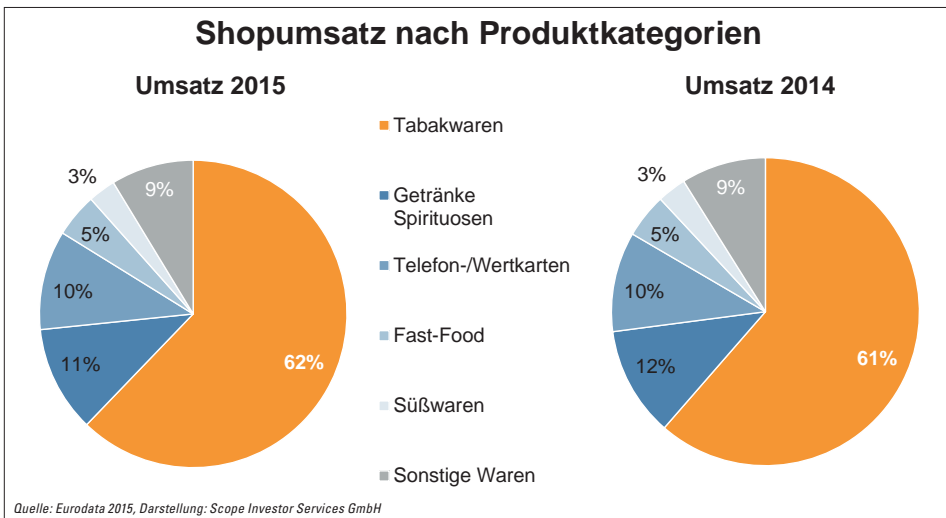


andres entwickelt und produziert individuelle Displays, Shop-in-Shop-Lösungen und Ladenbauelemente, die Ihre Produkte aus der Masse hervorheben. Ausgezeichnet im Design und wirtschaftlich in der Realisierung. Ob aus Holz, Glas, Metall oder Kunststoff, mit Licht- und Multimediaelementen, andres liefert maßgeschneiderte Produktpräsentationen mit Aufmerksamkeitsgarantie.

...in seiner schönsten Form!

andres GmbH
Marktstraße 106 | 53859 Niederkassel
Telefon +49 2208 9461-0
verkauf@andres.de | www.andres.de

Shopumsatz nach Produktkategorien



kanälen abheben. Denn, schaut man bei den Shop-Umsätzen in der Tankstelle einmal genauer hin, so stellt man fest, dass der Retail-Umsatz in absoluten Zahlen seit langer Zeit stagniert. Würden die Umsätze nicht durch die verkaufstarken Tabakwaren gestützt (hier meistens mit einem Umsatzanteil von über 65 Prozent), dann würde sich laut der Berechnungen des Marktforschers USP Market Intelligence (heute Nielsen Company) sogar für den gesamten Convenience-Markt in Tankstellen ein Minus von 5 Prozent ergeben. Auch laut Tank & Rast geht es bei den Tankstellen künftig um mehr Gastronomie, mehr Kommunikation, mehr Emotionalität und mehr Kompetenz im Food-Bereich.

Tabak bleibt wichtigste Produktkategorie

Die wichtigste Produktkategorie von Tankstellen bleibt weiterhin der Tabak, der über alle Größenklassen hinweg rund 62 Prozent am Shop-Umsatz ausmacht. Darauf folgen die Produktgruppen Getränke und Telefonkarten. Eine maßgebliche Motivation für den Einkauf von Lebensmitteln oder Gütern des täglichen Bedarfs an einer Tankstelle ist die zeitliche Flexibilität, die sich sowohl auf die Dauer des Einkaufs, als auch die langen Öffnungszeiten und Standortvorteile erstreckt. Laut einer Studie vom Institut YouGov, kaufen 39 Prozent der mehr als 1.000 Befragten

an Tankstellen ein, wenn sie tanken müssen. 25 Prozent der Befragten nutzen die langen Öffnungszeiten um an der Tankstelle einzukaufen. Zumal die Tankstellenbetriebe nach derzeitigem Stand für die meisten Sonn- und Feiertage weiterhin exklusiv die Shop-Funktion erfüllen. 11 Prozent geben an, in nahegelegenen Tankstellen aus Bequemlichkeit einzukaufen. 58 Prozent aller Deutschen kaufen an Tankstellen ein, in der Altersgruppe 18-24 Jahren sind es sogar 72 Prozent. Junge Deutsche zwischen 18 und 24 Jahre gehen am häufigsten nachmittags und abends an der Tankstelle einzukaufen.

Tankstellen bauen Waren- und Serviceangebot immer weiter aus

In den vergangenen Jahren wurde das Waren- und Dienstleistungsangebot an Tankstellen immer weiter ausgebaut. So sind Geldautomaten, Briefkästen oder auch der Verkauf von Non-Food-Artikeln wie CDs und Lotto-Scheinen im Tankstellenshop heute keine Seltenheit mehr. Auch weitere angeschlossene Geschäftsfelder wie Autovermietung, Back- und Kaffeeshops, Bistroecken, Fast-Food-Angebote sowie W-Lan Service, werden bereits von vielen Tankstellenshops angeboten. Und nicht nur die Tankstellenunternehmer selbst, sondern auch ihre Partner im Shop- und Zusatzgeschäft haben diese Situation erkannt. So formuliert der Con-

venience-Produkthersteller und Tankstellen-Systemlieferant Lekkerland die Grundlage seiner Geschäftspolitik wie folgt: „Convenience – unser Geschäft; schnelles und bequemes Einkaufen, überall und zu jeder Zeit“.

Preissensibilität im Zusatzgeschäft

Wie im Kraftstoffbereich achten allerdings die überwiegenden Teile aller Kundengruppen auch bei den Shop-Einkäufen darauf, was sie kaufen und wie teuer es ist. Damit unterliegt auch der Convenience-Markt einer gestiegenen Preissensibilität. Dennoch sehen schon heute mehr als 24 Prozent der Kunden den Tankstellenshop als eine echte Alternative zur Erledigung des Lebensmitteleinkaufs. Für mehr als 58 Prozent der Verbraucher spielen Sonderangebote beim Kauf von Lebensmitteln des täglichen Bedarfs eine große Rolle. Somit bieten sich auch in Bezug auf die Preispolitik und Aktionsangebote noch beträchtliche Zukunftschancen für die Tankstellenshops.

Kosteneinsparung durch LED-Umstellung signifikant

Der Hauptkostenträger einer Tankstelle sind die Stromkosten. Daher ist es wichtig, diese Kosten mit gezielten Maßnahmen zu minimieren. Zu den Maßnahmen gehört zum Beispiel die automatische Lichtsteuerung über Dämmerungsschalter, ersetzen der Glühbirnen durch LED Leuchten, Kostenvergleiche diverser Stromanbieter und das nachhaltige Steuern der Geräte im Shop.

Licht emittierende Dioden (LEDs) sind die Beleuchtung der Zukunft, da sie sowohl sparsam als auch flexibel einsetzbar ist. Mit der richtig gewählten LED-Technik kann der Tankstellenunternehmer in seinem Tankstellenshop neue Akzente für seine Kunden setzen und höhere Umsätze bei sinkenden Stromkosten erzielen. Durch die Installation einer energieeffizienten Beleuchtung reduziert diese die Energiekosten bei einem

Strompreis von 0,15 Euro/kWh um 8.600 Euro. Pro Monat spart der Tankstellenbetreiber 717 Euro an Energie- und zusätzlich 1.000 Euro an Instandhaltungskosten.

In den letzten Jahren hat sich die Lichtqualität auf dem LED Markt soweit verbessert, dass eine 50 Watt LED die gleiche Helligkeit erzeugt wie eine herkömmliche 400 Watt Leuchte. Auf das Jahr gerechnet ergibt das ein Ersparnis von 889,14 €. Die ED-Tankstellen haben den Außenbereich der Tankstellen auf Licht emittierenden Dioden (LED) umgestellt. Mit der Umrüstung auf die moderne LED-Technik haben die ED-Tankstellen ihren Kunden eine angenehme, helle und freundliche Atmosphäre geschaffen, die gleichzeitig auch zum Ersparnis der Stromkosten geführt hat.

Neue Zielgruppen – mehr Kunden

Eine deutliche Steigerung der Attraktivität gewinnt seit einiger Zeit die wachsende Zielgruppe der Senioren. Denn nach einer Studie der USP Convenience Akademie sind die heutigen über 50-Jährigen die reichste Generation aller Zeiten und sie sind bereit ihr Geld auszugeben. Im Durchschnitt verkonsumieren die immer fitteren Senioren ganze 82 Prozent ihres Einkommens. Hierbei spielen jedoch Qualitätserwartungen eine große Rolle und werden auch in Convenience-Shops nicht abgelegt. Nicht außer Acht gelassen werden darf, dass die Veränderung der demographischen Struktur für das Tankstellengewerbe auch Risiken bedeuten kann.

Eine weitere Kundengruppe, die seit Jahren zunimmt, ist die der Singles und kleinen Haushalte. Zeitliche Flexibilität und Bequemlichkeit bei der Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs gehören diesbezüglich zu den wichtigsten Aspekten für eine Kaufentscheidung. Ein- wie auch Zweipersonenhaushalte in denen beide Partner berufstätig sind, sind in ganz besonderem Maße dadurch geprägt, dass in der Regel wenig Zeit für die Erledigung von Einkäufen zur Verfügung steht. Gerade diese Kundengruppe schätzt daher flexibles, schnelles und bequemes Einkaufen und verfügt beispielsweise über eine besonders hohe Affinität zum aufstrebenden Bereich des Convenience-Food, dem gerade im Tankstellen-Sektor eine wichtige Bedeutung zukommt.

Durch die hohe Besteuerung von Kraftstoffen bekommen gerade die Zusatzangebote an Tankstellen eine immer höhere Bedeutung. Vor allem die Qualität von Tankstellenshops kann hier ein entscheidender Erfolgsfaktor sein. Daher empfiehlt die Branchenstudie „Tankstellenmarkt 2015“ von Scope Investor Services abschließend, dass sich entsprechende „Investitionen in Technik und Produktpräsentation bezahlt machen werden“. ♦

Quellen: PM Valora Holding Germany, 13. Mai 2016
Scope Investor Services GmbH, Branchenstudie „Tankstellenmarkt Deutschland 2015“, März 2016, Analysten: Mine Burcu Gürsel, Olaf Tölke, Business Development: Gabriel von dem Bussche

Innovativ. Flexibel. Nachhaltig.



Ladenbau



Display



Regal-
integration



Shop-in-
Shop

Neue Produkte, Trends, Kundenwünsche? Wir machen es Ihnen leicht, sich am Point of Sale immer wieder neu zu erfinden. Mit flexiblen PoS-Systemen für Ladenbau, Display, Shop-in-Shop und Regalintegration. Aus eigener Produktion und mit zertifizierter Nachhaltigkeit.

 **decor
metall**[®]
the shop innovators

decor metall GmbH • Benzstraße 1-5 • 32108 Bad Salzuflen
Tel +49 52 22 2 86-0 • Fax +49 52 22 2 86-1 89
info@decor-metall.com • www.decor-metall.com



Nachhaltigkeit: Zertifiziert nach ISO 9001/14001 und EMAS III