

Das Auge isst mit

Der Backshop als Ertragsbringer oder Investitionsruine? Die aktuelle MSM-Tankstellenstudie offenbart hier ungenutztes Potenzial und Mangel an Professionalität.

NEUE SERIE
Ungenutztes Potenzial
im Tankstellenshop – Teil 2



Frisches und knackiges Angebot: Das appetitlich belegte Sandwich macht Lust auf einen spontanen Kauf.

„Was darf es sein?“, fragt die freundliche Verkäuferin hinter der Theke. Herbert Baumgärtner (*Name von der Redaktion geändert*) zögert und betrachtet unschlüssig die Auslage. Er wird noch einige Stunden hinter dem Steuer seines Wagens sitzen, die Staumeldungen versprochen auch nichts Gutes. „Nur noch schnell in die Tankstelle“, dachte er, „einen Kaffee und einen leckeren Snack gönne ich mir, bevor ich mich auf den Weg mache. Das wird mich stärken und bei Laune halten.“ Gesagt – getan.

Doch beim Anblick der angebotenen Waren verdüstert sich seine Miene. Außer einigen belegten Brötchen und gerade noch einem Croissant ist nichts zu sehen. Der Wurstbelag hängt schlaff herunter und eine

aufgerollte Käsescheibe zeigt trocken zur Decke, ganz zu schweigen von dem Salat der braun und welk hervorschaut. Autofahrer Baumgärtner muss an Schlappohren und Pagoden denken. „Danke. Ich habe es mir anders überlegt“, antwortet er und verlässt die Tankstelle. Ihm fiel ein, dass vor der Autobahnauffahrt noch ein Schnellimbiss liegt, bei dem er sicherlich mit frischeren Speisen rechnen kann. Ein mitunter bekanntes Szenario.

Backshop als Rohdiamant

Verlängerte Öffnungszeiten der Supermärkte und restriktive Gesetze zum Verkauf von Alkohol erschweren den Tankstellen bekanntermaßen Verkäufe in den Bereichen Lebensmittel und Feierabend-

Bier. Im Gerangel um Marktanteile stellt der Backshop einen ungeschliffenen Rohdiamanten dar. Die vielerorts in den vergangenen Jahren aus- und aufgebauten Einrichtungen verbergen ein Potenzial, das häufig brach liegt, wie jetzt unsere Studie offenbarte. Dafür haben wir deutschlandweit 120 Tankstellen von Mineralölhändlern unter die Lupe genommen. Erstes Ergebnis: Obwohl hardwareseitig viel in attraktive Backshop-Einheiten investiert wurde, werden heute nur knapp die Hälfte davon professionell betrieben.

Dies ist umso irritierender, da es sich überwiegend um margenattraktive Produkte handelt: Veredelte Backwaren und das Segment der Kaffeespezialitäten bringen die Gewinnspanne auf Vordermann,

Checkliste für Sofortmaßnahmen im Backshop

Backen und Zubereitung

- ▶ Produkte vor den Kunden zubereiten, um Frische zu zeigen.
- ▶ Kleinere Mengen über den Tag verteilt nachbacken und so das „Duftmarketing“ ausnutzen.
- ▶ Selbst hergestellte Snacks bieten Abwechslung im Sortiment und bieten eine interessante Marge.

Vitrinenpräsentation

- ▶ Nach Warengruppen anordnen und keine Shopwaren in die Vitrine legen.
- ▶ Vitrine der Tageszeit entsprechend bestücken, gezielte Reduktion im Laufe des Nachmittags und frische Dekoration verwenden.
- ▶ Immer auf Sauberkeit auf den Präsentationsflächen achten.

Marketing

- ▶ Marketingmaßnahmen schon auf dem Tankfeld und am Eingang sichtbar machen.

- ▶ Menüangebote locken mit interessanten Preisen.
- ▶ „Grab & Go“ über Angebotsgondeln bzw. Weidenkorbaufsteller.
- ▶ „Stumme Diener“ einsetzen.

Hygiene

- ▶ Personalhygiene beachten (kein Schmuck etc., Hände waschen, saubere und professionelle Berufsbekleidung, keine offenen lange Haare).
- ▶ Lebensmittelsicherheit garantieren.
- ▶ Wareneingangskontrollen und -dokumentation.
- ▶ Sachgerechte Lagerung zur Vermeidung unnötiger Abschriften.
- ▶ Standzeiten der Produkte nicht ausreizen, dem Kunden Frische zeigen.
- ▶ Gleichbleibende Qualität sicherstellen.

Und immer die Frage stellen:
„Würde ich es selber essen?“

der reine Verkauf von Trockenware dagegen trägt zwar zur Kundenbindung bei, bringt jedoch nicht viel in die Kasse. Der zunehmende Wettbewerb im Aufbackwaren-Segment, verursacht durch die Discounter, tut ein Übriges, dass sich der Gewinnkuchen verkleinert.

Frisch und appetitlich

Die Hälfte der in die rund 120 Tankstellen geschickten Testkäufer befand das Warenangebot als nicht interessant und nicht abwechslungsreich. Knapp ein Drittel beurteilte die Auslagen sogar als „nicht frisch“ und „nicht appetitlich“. Außerdem fiel ihnen besonders ins Auge, dass das Warenangebot in der Vitrine nicht der Tageszeit entsprach und nach wie vor in Folie eingewickelte belegte Brötchen in den Vitrinen vorgefunden wurden.

Diese Punkte spielten auch in der Gesamtbewertung der jeweiligen Tankstelle eine nicht zu unterschätzende Rolle. Immerhin kamen gut 40 Prozent der Kunden zu dem Urteil, bei ihrem nächsten Tankstellenbesuch lieber einen Mitbewerber aufzusuchen. Es lässt aufhorchen, dass ganze 13 Prozent ausdrücklich erwähnten, die

Anzeige

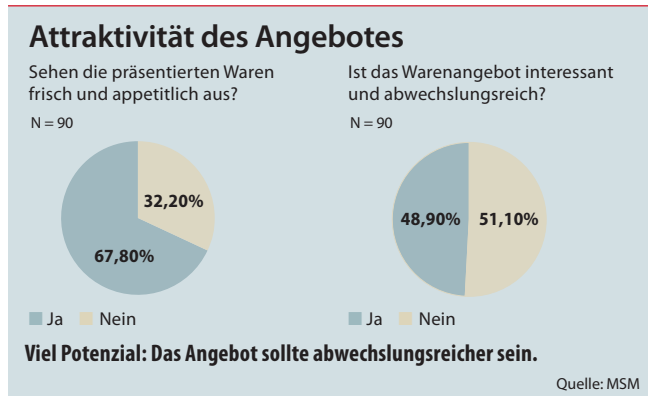
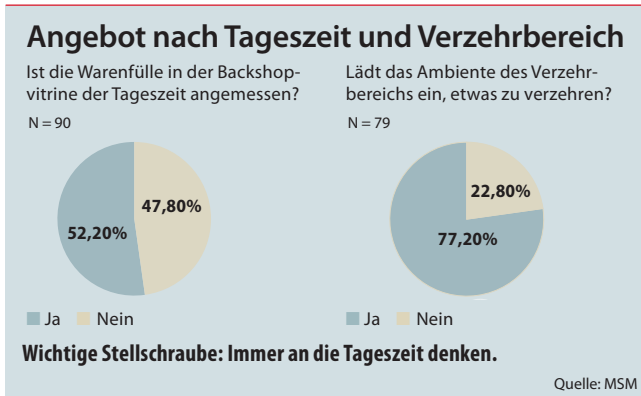


Keine passenden Mitarbeiter in Sicht? Fachkräfte finden Sie ohne Streuverlust auf [autojob.de](https://www.autojob.de)



Hier scannen und autojob App runterladen.

autojob.de
WIR SIND DIE BRANCHE



getestete Tankstelle auf keinen Fall mehr aufsuchen zu wollen.

Eigentlich schade, denn ein Kunde, der nach einer längeren Fahrt schon hungrig die Tankstelle betritt, ist ja gewillt, etwas zu kaufen. Ihn muss man nicht mehr davon überzeugen, dass er ein Brötchen, Baguette oder Croissant braucht. Ihn muss man lediglich mit einer guten und ansprechenden Auswahl „abholen“. Es klingt so einfach – doch wo ist der Haken?

Attraktiv zu jeder Tageszeit

Man bekommt in unserer Studie den Eindruck, dass sich viele Stationen auf Bockwurst, Frikadellen, Croissants und ein wenig Trockenware beschränkt haben. Dabei bietet heute der Markt im Snackbereich eine Vielzahl an Produkten, die auch etwas Handwerkliches erkennen lassen. Besonders auffällig ist die Schwankung im Laufe der Tageszeiten. Es ist durchaus machbar, auch in den späteren Nachmittagsstunden ein abwechslungsreiches und attraktives Sortiment in einer ansprechend aussehenden Vitrine zu haben, ohne deshalb übermäßig viele Abschriften zu produzieren.

Frisch belegte Brötchen wurden in den Nachmittagsstunden kaum noch angeboten und nur in wenigen Fällen waren die Mitarbeiter bereit, ein belegtes Produkt auf Anfrage zuzubereiten. Dabei machen schon einige mit wenig Aufwand selbst hergestellte Snacks das Sortiment interessant und appetitlich für den Kunden. Absoluter Tiefpunkt war die in Einzelfällen im-

mer noch anzutreffende Zweckentfremdung der Vitrinen zur Präsentation von Handelswaren.

Auf einem ganz anderen Blatt stehen die Themen Preisauszeichnung und die Kennzeichnung der Zusatzstoffe. Diese Angaben sind vom Gesetzgeber vorgeschrieben. Doch nur ein gutes Drittel der Getesteten kam diesen Forderungen nach.

Anzeige

www.waschmarken.de

Während man für den Mangel an Angebot respektive Frische nur die Stirn runzeln würde, so lässt sich hier pures Unverständnis nicht verhehlen. Denn wenn man erstgenannte Vorschläge als „nice to have“ abtun könnte, so kann sich jeder Betreiber bei dieser Zuwiderhandlung auch satte Auflagen der örtlichen Behörden einhandeln.

Ebenso sind in Sachen Hygiene gewisse Vorgaben bindend. Ein sauberes Erscheinungsbild von Theke und Mitarbeitern ist hierbei leider nur die halbe Miete. Denn im Umgang mit offenen Lebensmitteln ist die Verwendung von Zangen beziehungsweise das Händewaschen bei Kontakt mit der Ware Vorschrift. In den Zubereitungsbereichen dürfen selbstverständlich auch keine Reinigungsmittel oder Putzlappen neben den Lebensmitteln gelagert werden. Eine Sensibilisierung der Mitarbeiter

scheint in vielen Filialen nicht gegriffen zu haben. Mit der Umsetzung von Hygienestandards wird Sicherheit vermittelt und somit Vertrauen bei den Kunden geweckt.

Auch das Ambiente der Verzehrbereiche ist ausbaufähig, wenn auch dieses Thema in der Studie deutlich besser bewertet wurde. Denn Lounges oder moderne Stehbereiche laden viel eher zum Verzehr eines leckeren Snacks oder Kaffees ein als der traditionelle Bistrotisch, der manches Mal mit Flyern örtlicher Vereine und Veranstaltungen belegt ist. Der professionelle Verkauf von Kaffeespezialitäten in Bedienung ist erfahrungsgemäß auch umsatzfördernder als die noch häufig anzutreffende SB-Maschine und spricht für Kompetenz im margenträchtigen Kaffeesegment.

Mit der weitergehenden Professionalisierung des Marktes steigen auch die Anforderungen des Konsumenten an ein kaufanregendes Angebot.

Fazit: Teil 2

Normalerweise sind keine großen Investitionen nötig, um sein Backshop- beziehungsweise Bistro-Angebot zu optimieren. Es sind die kleinen Schritte wie das attraktive Produktangebot, dessen Anpassung an die Tageszeit und vor allem die Gewährleistung von Sauberkeit und Hygiene-Vorschriften. Wer hier und da ein bisschen an den Stellschrauben dreht, erreicht mit relativ wenig Aufwand ein ungleich besseres Ergebnis, wie das Feedback aus unseren Praxistrainings zeigt.

Das lesen Sie im dritten und letzten Teil der Serie

Die Experten der MSM Group gehen in der nächsten Ausgabe des **tankstellen markt** näher auf die Kundenorientierung der Tankstellenmitarbeiter sowie den Service und das aktive Verkaufen ein.

Jürgen Lenz ist
Trainer für Service und
Backshops im
Tankstellenbereich bei
der MSM Group in
Münster.

