

Großer Genuss

Zusatzgeschäft mit exquisiten Waren

Kaffeestudie

Aral fördert die Vorlieben der Deutschen zutage

Ab Seite 20

Regionale Waren

Alleinstellungsmerkmal eines Betreibers: lokales Craft Beer

Ab Seite 22

Weinpräsentation

Sprint Tank und Edeka tüfteln am Absatz steigernden Weinregal

Ab Seite 30

www.sprit-plus.de

Tabakwaren

Die „Zigarre to go“

Seite 26



Wohin geht Coffee to go?

Aral hat zum fünften Mal eine repräsentative Studie in Auftrag gegeben, die die Vorlieben der Deutschen rund um das Thema Kaffee ermittelt soll. Die wichtigsten Erkenntnisse für Stationsbetreiber im Überblick.

Studien zum Kaffeegenuss erwartet man von Unternehmen, deren genuines Geschäftsmodell der Ausschank des Heißgetränks ist, Starbucks zum Beispiel. Und nicht etwa von einer Tankstellengesellschaft. Doch berücksichtigt man die Größenverhältnisse – rund 160 Starbucks-Filialen stehen mehr als 2.300 Aral-Tankstellen gegenüber –, hält man zum einen die Behauptung für statthaft, Aral sei mit mehr als 85.000 verkauften Coffee to go pro Tag Deutschlands größter Anbieter. Zum anderen erklärt es das veritable Interesse der MÖG, Trends frühzeitig zu erkennen. Die Ergebnisse können auch freie Tankstellen nutzen. *Michael Simon*

Riesiges Potenzial

Das erfreulichste aus Tankstellenbetreiber-sicht: 92 Prozent der Deutschen sind potenzielle Kunden ihres Kaffeeangebots, denn nur acht Prozent der Befragten sagten, sie trinken nie Kaffee. Zu den täglichen Trinkern rechneten sich 76 Prozent der Befragten, wobei die über 46-Jährigen einen Wert von 83 Prozent haben, während nur rund jeder zweite 18- bis 35-Jährige täglich Kaffee trinkt.



© Aral



© LIGHTFIELD STUDIOS/stock.adobe.com

Immer öfter mit Bus und Bahn

Ein für Tankstellen unerfreulicher Trend ist, dass nur noch 55 Prozent der Befragten mit dem Auto in die Arbeit fahren. Bei der ersten Erhebung 2011 waren es noch acht Prozent mehr gewesen. Auf andere Verkehrsmittel wie Fahrrad, Bus und Bahn setzen inzwischen 35 Prozent, bei der jüngsten Gruppe sind es gar schon 43 Prozent. 88 Prozent der Autopendler fahren stets alleine und sind dabei weniger als zehn Kilometer und zwischen 15 und 30 Minuten unterwegs.

Darf's noch was dazu sein?

Wenn sie sich für einen Kaffee auf die Hand entscheiden, begnügen sich 43 Prozent mit dem Getränk. Die übrigen gaben an, ihren Kaffee am liebsten in Begleitung von Croissants (23 Prozent), süßen Backwaren (22 Prozent) oder herzhaften Snacks (19 Prozent) einzunehmen (mit Mehrfachnennungen).

© magdalenas/stock.adobe.com



Sprit_ 8_2017

Coffee to go geht auf mehreren Wegen



Drei Milliarden – so viele Einwegbecher werden jährlich in Deutschland verbraucht, kalkuliert die Deutsche Umwelthilfe. Allein für die Herstellung der Becher entstehen CO₂-Emissionen von rund 83.000 Tonnen; da sind die Entsorgungskosten noch nicht mit eingerechnet. Inzwischen hat sich in der Gesellschaft ein Problematikverständnis entwickelt. Fast jeder Zweite bewertet den Mehrwegbecher als Alternative zum

© mapoli-photo/stock.adobe.com

Wegwerfbecher als „sehr gut“, jeder Vierte immerhin als „gut“; nur vier Prozent lehnen ihn gänzlich ab. Etwas niedriger, aber erstaunlich hoch ist auch die Kaufbereitschaft unter den Aral-Teilnehmern: 42 Prozent sagen, dass sie „sehr wahrscheinlich“ einen Mehrwegbecher kaufen werden, für „wahrscheinlich“ halten es weitere 28 Prozent. Das ökologische Bewusstsein unterstützen beispielsweise Aral und OMV, indem sie den Preis für Heißgetränke um zehn Cent reduzieren, wenn der Kunde einen Mehrwegbecher für seinen Kaffee mitbringt.

Qualität

Kaffeetrinkern ist Frische zunehmend wichtig. Zehn Prozent mehr als bei der letzten Aral-Studie 2014 (damals 55 Prozent) gaben an, Frische sei ihnen „sehr wichtig“, ein Drittel stufte sie als „wichtig“ ein. Und Frische verbinden 68 Prozent der Befragten mit der Zubereitung aus ganzen gerösteten Bohnen. Den Kaffee aus Kaffeepulver (35 Prozent) und aus dem Automaten (14 Prozent) bringen deutlich weniger Befragte mit dem Begriff in Einklang. Das dürfte Tankstellenbetreiber, die oft einen hochwertigen Vollautomaten haben, freuen.

© Otto/stock.adobe.com (Hintergrund)

Anzeige

OHNE IST MEHR

PUEBLO Classic, Blue, Green und Orange, 20 Zigaretten € 5⁹⁰ | PUEBLO Classic und Blue Feinschnitt 30g € 4⁵⁰ / 100g € 14⁵⁰



PUEBLO®

FINE CUT TOBACCO | FILTER CIGARETTES



SKIT 11002
PÖSCHL TABAK

Rauchen ist tödlich



Karsten Schiffer verkauft in seiner Aral-Tankstelle in Witzenhausen Bier von einer lokalen Brauerei.

Das gewisse Etwas

Manchmal kommt es auf die clevere Idee an, die eine Tankstelle braucht, um für ihre Kunden die bessere Anlaufstelle zu sein. Regionale Angebote können ein probates Mittel sein, um sich hervorzutun.

Karsten Schiffer betreibt eine Aral-Tankstelle im hessischen Städtchen Witzenhausen. Der Ort ist ländlich geprägt und liegt ein wenig östlich von Kassel und Hanoversch Münden. Die Tankstelle ist unauffällig und auch der 65 Quadratmeter große Shop besticht nicht durch aufwändiges Design.

Dennoch erfreut sich die Tankstelle steigender Beliebtheit bei Kunden, die nicht nur zum Tanken vorbeischaun. Grund für das Interesse ist ein Aufsteller gleich im Eingangsbereich des Shops: Rustikale Holzkisten stehen da aufeinandergestapelt, Bierflaschen ragen oben heraus. Schaut man auf das Etikett der Flaschen oder auf das Schild über dem Stapel, erfährt man, dass hier das Bio-Bier der ortsansässigen Brauerei Schinkel zum Verkauf steht.

Exklusive Verkaufsstelle

„Wir sind in Witzenhausen die einzige Verkaufsstelle außerhalb der Brauerei und ih-

ren beiden Restaurants“, berichtet Karsten Schiffer, „dadurch kommen viele aus dem Ort zu uns.“ Während die Öffnungszeiten der Brauerei produktionsbedingt begrenzt sind, hat die Tankstelle bis 22:30 Uhr geöffnet. Bierliebhaber aus dem Ort, Studenten der Landwirtschaftlichen Hochschule und auch Durchreisende nähmen das Produkt gern mit, sagt Schiffer. Die Tankstelle liegt an der E6A, einer beliebten Ausflugs- und Urlauberstrecke, sodass auch viele Touristen durch den Ort fahren und zum Tanken halten.

Das prominent aufgebaute Bier erregt sofort Aufmerksamkeit. Zwei Aspekte sind dabei besonders wichtig: „Wir haben das Bier auffällig positioniert und führen besondere Angebote“, erklärt Schiffer. Er hat darauf geachtet, dass die Angebotsstaffelung auch schmalen Geldbeuteln entgegenkommt: „Das Drei-Flaschen-Bundle ist vor allem bei den Studenten sehr beliebt.“

Anfangsschwierigkeiten

Anfänglich verlief der Verkauf schleppend. Schiffer hatte Probleme, die geringere Haltbarkeit des Bieres mit dem Abverkauf zu synchronisieren. Inzwischen geht das Bier aber sehr gut und der Produzent sorgt für eine längere Haltbarkeit. Auch in der Brauerei ist man mit dem Arrangement recht zufrieden. „Die Zusammenarbeit kam eher zufällig zustande“, erzählt Diplom-Biersommelière Sarah Schinkel, Tochter des Brauereibesitzers, „inzwischen läuft der Absatz ganz gut. Die Leute lernen unser Bier kennen, Spontankäufe sind so überhaupt erst möglich und die Öffnungszeiten der Tankstelle sind für die Kunden attraktiv.“ Handgemachtes Bier erfreue sich ohnehin einer wachsenden Beliebtheit. Während der allgemeine Bierkonsum eher rückläufig sei, steige der Bierabsatz der Schinkel-Brauerei stetig an – und mit ihm die Bestellungen der Aral-Tankstelle im Ort.

Regional und „ostaligisch“

Karsten Schiffer schätzt den Regionalverkauf an der Tankstelle als sinnvolle Ergänzung des Standardangebots. Das gilt nicht nur für das Bio-Bier in Witzenhausen: In seiner wesentlich größeren Aral-Tankstelle in Erfurt richtet er derzeit eine „Thüringer Ecke“ ein, in der vor allem Obst aus der Region verkauft werden soll. Außerdem seien hier auch Produkte wie Getränke, Süß- und Tabakwaren wichtig, die seine Kundschaft noch aus der DDR-Zeit kennt.

Seine Kollegin Sandra Metsch leitet eine BFT-Tankstelle in Braunichswalde in der Nähe von Zwickau. Sie bestätigt Schiffers Einschätzung: „Wir sind eine ländlich gelegene Tankstelle. Wenn wir die regionalen Tabakprodukte, Süßwaren und Brausen nicht im Sortiment hätten, würden uns definitiv Kunden verloren gehen“, hat sie festgestellt. Die Zigarettenmarken F6, Karo, Kabinett und Club gehören ebenso fest zum Warenbestand wie die Vita-Cola, die Zetti-Knusperflocken und das Viba-Schichtnougat.



Das Craft-Bier der Brauerei Schinkel gibt es außerhalb der Brauerei nur hier zu kaufen.

Nicht planlos anbieten

In Südbayern darf das Münchner Augustinerbier nicht in den Getränkeregalen der Tankstellen fehlen. Zusätzlich bieten aber einige bayerische Stationen Bier von ortsansässigen Brauereien an. „Lokales Bier ist in Bayern sehr wichtig“, sagt dazu Günther Hartmann, Verkaufsleiter bei BK (Benzin-

kontor). „Würden die Tankstellen es nicht anbieten, gingen viele Kunden verloren. Überdies sind Regionalprodukte ein exzellentes Mittel zur Kundenbindung. Wichtig ist nur, sich nicht zu verhaspeln“, rät Hartmann, „am besten man testet den Markt aus, dann bekommt man schnell einen Einblick in das Kundenempfinden.“

Martin Heying

Anzeige

Easy living. Easy taste.

NEU CLUBMASTER SUPERIOR FILTER

CLUBMASTER WHITE MINI FILTER

Rauchen ist tödlich

Wollen Sie aufhören? Die BZgA hilft: Tel.: 0600 8 313131 (kostenfrei), www.rauchfrei-info.de

Wichtig: Die BZgA hilft: 31 (kostenfrei), reit-info.de

CLUBMASTER The soul of fine cigars

Regionales Profil schärfen

20 Prozent des Standardsortiments an der Tankstelle machen 80 Prozent ihres Umsatzes aus, stellt Harald Wilhelm ernüchternd fest. Wieso regionale Produkte dennoch ihre Berechtigung im Sortiment haben, erklärt der Vertriebsleiter der Einkaufsgesellschaft freier Tankstellen (EFT) im Interview.

Herr Wilhelm, Sie kommen viel herum und kennen eine Menge Tankstellen. Spielen Regionalprodukte eine Rolle bei der Frage, wie Tankstellenbetreiber auf sich aufmerksam machen können, um ihre Umsätze anzukurbeln?

Zunächst einmal ist das Tankstellenpersonal ganz entscheidend: Es muss vernünftig und ruhig agieren, darf nicht überschwänglich sein, aber auch nicht unfreundlich oder verschlossen wirken. Gutes Personal kann seine Kundschaft einschätzen. Es bringt zum Beispiel nichts, dem eiligen Kunden noch das Tagesangebot oder eine Wäsche anzubieten. Davon ist der nur genervt. Hier ist schnelle Abrechnung wichtig und gut. Bei anderen Kunden ist so ein Hinweis dagegen bares Geld wert. Hier ist eine Vertrauensbasis vom Betreiber zum Personal und vom Personal zum Kunden entscheidend.



Harald Wilhelm, EFT-Vertriebsleiter: „Regionalprodukte werden von der Kundschaft erwartet.“

Keine Standardansprache am POS – und das bringt Kunden in die Tankstelle?

Es sorgt für ein gutes Gefühl beim Kunden, daher wird er im Zweifel wiederkommen oder sich positiv über die Tankstelle äußern. Aber natürlich funktioniert Kundenbindung auf vielen Ebenen. So sind auch die Preise wichtig, vor allem am Preismast. Das lockt die Kunden erst einmal an. Dann erst kommen die Angebote jenseits des Kraftstoffs zum Tragen.

Sollen Betreiber demnach im Shop mit Schnäppchen locken?

So einfach ist das nicht. Schnäppchen gibt es überall und sie bringen keine Marge. Am wichtigsten ist die Faustregel, dass 20 Prozent des Standardsortiments etwa 80 Prozent des Umsatzes ausmachen. Diese 20 Prozent sind unverzichtbar und von Regionen unabhängig. So wird zum Beispiel die Ritter-Sport-Schokolade überall gleichermaßen gegessen. Zwei, drei Produkte, die hier im Sortiment fehlen, schmerzen mehr, als Fehlbestände bei den restlichen 80 Prozent.

Schränkt das die Handlungsfreiheit bei der Shop-Bestückung nicht sehr ein?

Im Gegenteil: Beachte ich meine 20 Prozent Standardware, kann ich mich beim restlichen Umsatz dafür frei bewegen. Hier kommen die Regionalprodukte zum Tragen. So ist in Südbayern das Getränkeangebot ohne Augustinerbräu gar nicht denkbar. Im Osten sind es die ehemaligen DDR-Produkte wie Vita-Cola oder F6-Zigaretten. Im Norden finden Sie das Franzbrötchen, im Kölner Raum natürlich diverse Kölsch-Sorten und so fort. Diese Art Regionalprodukte sind ebenfalls umsatzstark und werden meist auch von der Kundschaft erwartet.

Also sind Regionalprodukte eine wichtige Ergänzung zum Standardprogramm?

Bei den genannten Produktlinien schon. Anders ist es bei regionalen Produkten, die auf einen oder wenige Standorte beschränkt sind wie Produkte vom ansässigen Bauern,

Bäcker, Metzger oder Bierbrauer. Hier ist die Platzierung sehr wichtig. Sie müssen deutlich auf das Produkt hinweisen und es gesondert aufstellen. Würden Sie beispielsweise ein Craft-Bier ganz normal in die Kühlung geben, würde es schnell zum Ladenhüter. Bringen Sie es aber im Shop auffällig zur Geltung und weisen an der Zapfsäule darauf hin, können solche Produkte gar zum Magneten werden.

Sie sind dann mehr als nur „nice to have“?

Natürlich generieren diese Spezialitäten nicht das Umsatzvolumen der Standardware. Aber sie sind auf jeden Fall ein Kundenbindungsinstrument und meist erhöhen sie auch den Umsatz, wenn auch in wesentlich kleinerem Umfang. Sie sind aber mehr als nur ein „goldenes Türschildchen“. Regionalprodukte dieser Art schärfen das Profil der Tankstelle und können zu einer Win-win-Situation für Produzenten und Käufer führen.

Das Gespräch führte Martin Heying.



Coffee to go, go, go

Mehr Genuss pro Stunde. Die neue WMF 5000 S.



Kaffeegenuss in Höchstgeschwindigkeit.

Ihre Kunden wollen heute alle Wünsche sofort erfüllt bekommen. Dafür gibt es die neue WMF 5000 S. Sie bereitet Kaffee in Höchstgeschwindigkeit zu, bei gleichbleibend hoher Qualität.

Und mit dem Dynamic Milk System sind sogar Kaffeespezialitäten mit Milch und Milchschaum in heiß und kalt extra schnell serviert. So erzielen Sie mehr Umsatz pro Tag und machen selbst den eiligsten Kunden glücklich.

www.wmf-coffeemachines.com



Die „Zigarre to go“

Ist der Zigarillo der kleine Bruder der Zigarre oder der feine Bruder der Zigarette? Wie man ihn auch dreht und wendet, ist der dünne Volltabakstängel ein Tabakprodukt, das sich an Tankstellen besser verkauft als im LEH.

Streng genommen ist der Zigarillo nur ein Format in der Familie der Zigarren. Wahrscheinlich ist das Format entstanden, weil man den besonderen Geschmack reinen Tabaks auch mal kürzer genießen wollte oder eben nicht nur im Lehnstuhl, sondern auch unterwegs. Inzwischen ist der Zigarillo so beliebt und es gibt so viele Varianten, dass man

ihn bei Marktforschungen eigenständig betrachtet. Und im Verkauf der schlanken Braunen haben Tankstellen einen hohen Stellenwert, wie eine vom Tabakwarenhersteller Dannemann beauftragte Studie des Marktforschungsinstituts IRI exemplarisch am Monat Mai zeigt: Der Umsatz von Dannemann-Zigarren und -Zigarillos an Tankstellen ist deutlich höher als im Einzel-

handel. Erzielte das Unternehmen an der Tankstelle gegenüber dem Vorjahr ein Umsatzwachstum an der Tankstelle von 7,0 Prozent auf 38,85 Millionen Euro, ging der Umsatz im LEH um 0,6 Prozent zurück auf 12,31 Millionen Euro. Bei Arnold André bestätigt man die Wichtigkeit der Tankstelle im Vertrieb als auch den positiven Trend: Der Zigarillo-

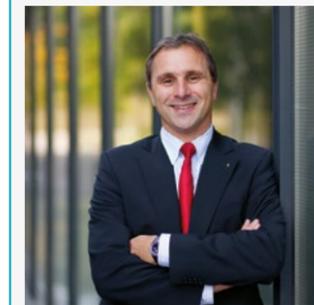
Alle im Regal: Marken von Dannemann, Arnold André und Villiger – diese Vielfalt im Zigarillo-segment zeugt von Sortimentskompetenz.

markt sei im letzten Jahr um zwei Prozent gewachsen. Als Grund dafür hat man vor allem die kleineren Zigarillo-Formate ausgemacht. Dazu gehören die Clubmaster Mini ebenso wie die Mini von Villiger, die Burton-Serie (von Eicken) und auch die Moods (Dannemann), die laut Marktforschungsunternehmen IRI einen Zigarillomarktanteil in der Tankstellenbranche von 19,5 Prozent haben. Neben den kurzen Formaten wuchsen die Absatzanteile von Filterzigarillos seit 2015 um 4,1 Prozent auf 64,4 Prozent und aromatisierten Zigarillos um 2,7 Prozent auf 79,7 Prozent. *Martin Heying*

Kleine Zigarillo-Kunde

Zigarillos enthalten entweder ganze lange Blätter (die in Handarbeit gefertigten Longfiller), oder kurze gerissene Tabakblätter (die meist maschinell hergestellten Shortfiller). Die Shortfiller sind das üblichere Zigarilloformat. Beim Shortfiller verwendet man geschnittenen oder gerissenen Tabak, der mit dem Deckblatt umhüllt wird. Zigarillos beinhalten eher würzig-milde Tabake, wie Java-, Sumatra- und Brasil-Tabake. Bei aromatisierten Zigarillos werden dem Tabak künstliche Aromen zugefügt wie zum Beispiel Vanille, Schokolade oder Whisky. Bei Filterzigarillos wird als Deckblatt sogenannter Bandtabak verwendet, ein fein geschnittener, mit Papier vermischter Tabak. *hey*

Interview mit Peter Pütz, Director Category Tobacco bei Lekkerland



Welche Produkte sind aktuell besonders beliebt bei Kunden?
Nach wie vor gehört die Moods-Familie von Dannemann zu den Topsellern in der Kategorie Zigarillos. Aber in den Top 20 finden sich auch Produkte wie die Villiger Mini Serie oder die Clubmaster und Panter-Familien wieder, die sich an zunehmender Beliebtheit erfreuen.

Wie ist die generelle Performance von Zigarillos und Zigarren an Tankstellen?
Bei Tankstellen ist das Potenzial für die Kategorie Zigarren und Zigarillos noch nicht ausgeschöpft. Zigaretten und Feinschnitt haben einen weitaus größeren Umsatzanteil. Dennoch kann es sich für die Shopbetreiber lohnen, Zigarillos und Zigarren ins Sortiment aufzunehmen.

In welchen Regionen laufen Zigarillos besonders gut?
Grundsätzlich werden Zigarillos und Zigarren in der Großstadt eher nachgefragt als auf dem Land. Man kann jedoch keine generelle Aussage dazu treffen. Entscheidend sind ganz verschiedene Aspekte, so zum Beispiel auch die Umgebung des Shops und die Wettbewerbssituation.

Gibt es Unterschiede im Konsum je nach Jahreszeit?
Zigarillos werden – ganz allgemein betrachtet – eher im Sommer als im Winter konsumiert. Viele Konsumenten genießen sie beispielsweise, wenn sie mit Freunden draußen im Biergarten sitzen. Zigarren werden verstärkt zu Weihnachten und Silvester nachgefragt – hochwertige Produkte ebenso wie Zigarren in Tubes mit einer kürzeren Frischegarantie. Daher sollten diese Produkte gerade in der kalten Jahreszeit für den Kunden zugänglich präsentiert werden. Bei hochwertigen Zigarren ist vor allem auch auf die richtige Lagerung in einem Humidor zu achten.

Was müssen Shops beachten, wenn sie Zigarillos und Zigaretten ins Sortiment aufnehmen?
Wir empfehlen Tankstellenshops, dass sie mindestens 20 Sorten in ihr Sortiment aufnehmen, um eine gewisse Bandbreite und Sortimentskompetenz zu signalisieren. Die Produkte sollten ansprechend präsentiert werden. Natürlich ist es auch immer wichtig, dass die Shopmitarbeiter geschult sind und die Kunden beraten können.

Gibt es Veränderungen durch die TPD II?
Bei Zigarillos und Zigarren stellen wir keine Veränderungen im Konsumverhalten fest. Die Verpackungen sind mit einem vergrößerten Text-Warnhinweis inklusive Hinweis auf die Suchthotline versehen, jedoch sind keine Schockbilder abgedruckt. *Das Gespräch führte Martin Heying.*

Zigaretten auf Anfrage

Tabakwarendiebstahl durch Mitarbeiter ist für viele Tankstellenbetreiber ein leidiges Problem. Abhilfe könnte ein Automat schaffen, der Betrüger schneller entlarvt. Und er hat noch weitere Vorteile gegenüber dem Regal.



Mit dem Touchscreen (l.) wählt der Mitarbeiter die Zigaretten aus, die der Automat dann auswirft.

Tabakwaren erfreuen sich nicht nur bei Tankstellenkunden steter Beliebtheit. Auch Mitarbeiter greifen gerne einmal am Regal zu und lassen eine Schachtel in die Hosentasche wandern. Klar, der Chef bemerkt die Differenz bei der nächsten Inventur, doch kann sich der Langfinger in der Anonymität der Gruppe verstecken.

Um unter anderem das zu unterbinden, hat das Technologieunternehmen Harting auf der Messe Tankstelle & Mittelstand einen Tabakautomaten vorgestellt, der internen wie externen (zum Beispiel nach Einbruch) Diebstahl erschweren soll. Im Gegensatz zum herkömmlichen Tabakwarenregal hat der potenzielle Dieb keinen direkten Zugriff auf die Waren, denn die befinden sich hinter massiven Türen.

Um an Zigaretten oder Pouches heranzukommen, muss der Mitarbeiter die gewünschte Marke erst im Kassensystem

einbuchten und anschließend auf einem zusätzlichen Monitor im Kassensystem auswählen. Dann befördert der Automat das Produkt in den Auswurf. Langes Suchen der Ware am unübersichtlichen, mit Schockbildern gepflasterten Regal fällt für den Mitarbeiter weg; auch verliert er bei der Bestellung so den Kunden nicht aus den Augen.

Ein weiterer Vorteil: Weil der Automat mit dem Warenwirtschaftssystem und der Kasse, auf die der Mitarbeiter angemeldet ist, verbunden ist, lassen sich Inventurdifferenzen schnell aufdecken. Dadurch würden viele schwarze Schafe von vornherein von einem Diebstahl Abstand nehmen, meint Jörg Bolles, der für Harting im Vertrieb arbeitet. „Wenn sich ein Kunde entscheidet, weil er beispielsweise nicht genügend Geld dabei hat, lässt der Mitarbeiter die überschüssige Ware einfach in

einer Abwurfmöglichkeit, einer kleinen Box, verschwinden und zeigt das am Schichtende bei der Abrechnung an“, erklärt Bolles. Einer der größten Vorzüge des HA-Towerline-Shop genannten Tabakautomaten ist in seinen Augen, dass der Tankstellenchef steuern kann, wem er Zugang zu den Tabakwaren einräumt. „Der Stationär kann die Schlüsselgewalt über den Tabakautomaten zum Beispiel nur dem Stationsleiter und dem Erstkassierer übertragen.“

Vitrine, Poster oder Screen

Ob sich der Betreiber für eine Stand-alone-Lösung oder für ein Einbaugerät entscheidet, ob er mit der Standardkapazität von 1.100 Packungen auskommt oder Zusatzmodule hinzukauf, darin ist er ebenso frei wie in der Gestaltung der Fassade. Fällt die Wahl auf die Vitrinenlösung, werden in den Automatenflügeltüren von jedem Produkt einzelne Schachteln quasi im Schaufenster platziert. Jedoch wäre es auch möglich, die Außenwand mit einer Posterfolie (Foto, linke Flügeltür) zu überziehen oder einen großflächigen Screen (Foto, rechte Flügeltür) einzubauen – so könnten Betreiber zum Beispiel auch das Problem mit den unappetitlichen Schockbildern umschiffen. Weil bei diesem Thema trotz Änderungsverordnung des Bundesrates und wegen unterschiedlicher Vorgehensweisen von Ordnungsämtern noch nicht das letzte Wort gesprochen ist, ist man mit der Vitrinenlösung derzeit auf der sicheren Seite.

Die nächste Evolutionsstufe könnte die Integration des Tabakautomaten in das Kassensystem sein: Würde man die EAN in die Kasse einbinden, bräuchte es kein zusätzliches Display mehr im Kassensystem, der meist eh überfrachtet ist.

Schon jetzt aber gibt der Automat ein Signal, wenn ein leeres Produktfach nachgefüllt werden muss. Diese Kontrolle muss der Mitarbeiter nicht mehr übernehmen. Dies und die bessere Übersichtlichkeit kommen auch ihm zugute. Es sei denn, er war auf kostenlose Zigaretten aus. *Michael Simon*



Besuchen Sie uns
auf der InterTabac:
Halle 6, Stand-Nr. E04.

HAUPTSACHE BIC® QUALITÄT: NUR DAS KÖPFCHEN MACHT DEN UNTERSCHIED.



Ob BIC® Reibrad oder Electronic – mit den BIC® Feuerzeugen setzen Sie immer auf die intelligente Lösung: hohe Qualität und Sicherheitsstandards dank bester Fertigungsprozesse. Und damit ideal für Ihr Sortiment.

www.mybiclighter.com

BIC® gibt Dir mehr!



Experimentieren gemeinsam am Prototyp: André Michen von Edeka und Rita van der Heijde von HPV Hanseatic.

Dionysische Freuden

Eine Sprint-Station im brandenburgischen Wildau hat Platz für dionysische Genüsse gemacht. Erste Auswertungen zeigen: Das Geschäft mit Wein kann auch an der Tankstelle funktionieren.

An den meisten Tankstellen hätte Dionysos, der griechische Gott des Weins, der Freude und der Trauben, wohl wenig Freude. Die Atmosphäre zu steril, das Interieur zu funktional, und vor allem: keine gute Auswahl seines Lieblingsgetränks. Kurzum: Er würde wohl eher einen großen Bogen um die deutschen Tankstellen machen.

Das Einkaufsverhalten eines griechischen Gottes hatten die Entscheider von Edeka Food Service und Sprint Tank vermutlich nicht im Sinn, als sie sich überlegten, wie sie die Produktgruppe Wein stärken könnten. Doch das neue Konzept, das die beiden Unternehmen an einer Sprint-Tankstelle 30 Kilometer südlich von Berlin ausgeklügelt haben, hätte bei

Edeka Food Service: Modulares Weinregal



Drei Klimazonen in einem: Das Weinmodul bietet einen nichtgekühlten, einen gekühlten und einen tiefgekühlten Bereich.

In der richtigen Auswahl und in ansprechenden Möbeln kann auch Wein an Tankstellen erfolgreich sein, ist man bei Edeka Food Service überzeugt. Deshalb hat das Unternehmen ein Modulregal für Wein, Sekt und Spirituosen mit verschiedenen Erweiterungsmöglichkeiten und Zubehör konzipiert. Wichtig bei der Auswahl war den Entwicklern, dass den Tankstellenkunden nicht die gleichen Produkte angeboten werden wie im Einzelhandel. Vielmehr handelt es sich um hochwertige Gastronomieweine. Damit können die Kunden die etwas

höheren Tankstellenpreise nicht mit den Preisen im LEH vergleichen und der Betreiber gerät nicht in Erklärungsnot. Bei der Gestaltung des Modulregals achtete Edeka auf eine ansprechende, aber schlichte Optik mit Holz und dunklen Tönen, die in jede Tankstelle passen soll. Das Grundmodul bietet Platz für Wein, der nicht gekühlt werden muss, eine Gefriertruhe für Eiswürfel sowie ein Kühlregal – also drei Temperaturstufen in einem Möbel. Wer eine etwas größere Fläche hat, kann das Grundmodul um eine Erweiterung mit noch mehr Platz für ungekühlte Weine ergänzen. Die Präsentation der Produkte kann mit LED-Leuchten, Flaschenhalterungen und Holzkisten aufgewertet werden. Zudem stehen Weintüten zur Verfügung, in die der Kunde die Flaschen als Präsent verpacken und damit aufwerten kann. Ab einem bestimmten Jahresumsatz im Bereich Food bei Edeka stellt das Unternehmen Tankstellenbetreibern die Module im Rahmen einer Abnahmevereinbarung kostenlos zur Verfügung.

ab

Dionysos durchaus auf Wohlgefallen stoßen können: Seit Ende des Jahres 2016 ergänzt ein neu gestaltetes Weinregal mit einer für Tankstellen ungewöhnlich hochwertigen Auswahl das Angebot der Station von Partner Mike Ritt.

Gibt's nicht im Supermarkt

Für die Zusammenstellung der Weine war André Michen, Key Account bei Edeka, zuständig: „Wir haben schwerpunktmäßig Weine ausgesucht, die Kunden eben nicht überall im Supermarkt finden, also vor allem Gastronomieweine. Dadurch kann man unsere Preise auch nicht mit denen im Lebensmitteleinzelhandel vergleichen.“ Das Sortiment setzt sich aus drei Preiskategorien zusammen: Weine bis fünf Euro, die im LEH für etwa einen bis zwei Euro billiger zu finden sind. Etwa 60 Prozent des Angebots bewegt sich im Segment zwischen fünf und zehn Euro. Und für die ganz anspruchsvollen Kunden stehen zwei französische Tropfen für 20 Euro bereit.

Einfacher als im Fachhandel

Orientierung für Kunden, die eher wenig Ahnung von Wein haben, bieten die Beschilderung mit der jeweiligen Länderflagge und der Aufbau des Regals: Die Weine sind nach rot, weiß und rosé sortiert und innerhalb dieser Segmente nach trocken, halbtrocken und lieblich. „Wenn ich mich also nur so halbwegs mit Wein auskenne, aber ungefähr weiß, was mir schmeckt, finde ich mich relativ gut zurecht“, ist Michen überzeugt. Eine zusätzliche Entscheidungshilfe soll der Weinkatalog bieten, der sich derzeit in Arbeit befindet. Darin werden alle Sorten kurz beschrieben und der Leser erhält sogar noch Essensvorschläge zu seinem Wein.

Im Dezember 2016 wurde das Weinregal in Ritts Tankstelle flink aufgebaut, um noch das ertragreiche Weihnachtsgeschäft mitzunehmen. Allerdings ist das Projekt nicht so gut gestartet wie erwartet. Dafür machen Michen und Rita van der Heijde, die bei den Marken Sprint und GO für das Shopgeschäft zuständig ist, zwei Gründe aus: „Die Kunden müssen erst einmal verstehen, dass es jetzt an dieser Tankstelle ein so hochwertiges Sortiment gibt – und zwar im Gegensatz zum Einkaufszentrum rund um die Uhr“, erklärt Michen, und van der Heijde ergänzt: „Außerdem gab es 2016 über Weihnach-

ten keine Brückentage, von denen wir wegen unserer Öffnungszeiten profitiert hätten, weil die Kunden noch schnell ein Geschenk kaufen mussten.“

Weißwein läuft am besten

Zufriedener stimmt die Shopverantwortliche dagegen die Analyse eines größeren Zeitraums, konkret von Januar bis Mai 2017 im Vorjahresvergleich, als das Weinmodul noch nicht im Einsatz war. Besonders das Geschäft mit Weißwein, der mit 60 Prozent über die Hälfte des Sortiments ausmacht und den Kunden dank des Moduls gekühlt zur Verfügung steht, zahlt sich aus. Allein der Umsatz der Warengruppe Weißwein aus Frankreich ist im betrachteten Zeitraum um 20 Prozent gestiegen. Auch der Umsatz bei den Kleinflaschen, für die am Boden des Regals mehr Platz als zuvor eingeräumt wurde, hat um 16 Prozent zugenommen.

Das freut laut van der Heijde auch den Pächter: „Der Absatz der Flaschenanzahl

ist zwar gleich geblieben, aber der Rohertrag für den Pächter hat sich verbessert.“ Durch die attraktive Preisgestaltung wurde auch die Edeka-Eigenmarke Le Flamand sehr gut angenommen, wodurch der Pächter ebenfalls bessere Margen erzielen könne. Am Konzept der deutschen Weine will van der Heijde dagegen noch etwas feilen. „Die Weine werden zwar angenommen, aber der Absatz erfüllt noch nicht unsere Erwartungen. Das Umsatzwachstum liegt bisher nur bei zwei Prozent“, sagt sie. Derzeit mache sie sich Gedanken darüber, wie diese Zahl verbessert werden kann.

Insgesamt sei man jedoch zufrieden und könne sich eine Ausweitung des Konzepts auf andere Stationen im 140 Tankstellen großen Netz vorstellen. Sollten die Kunden dann vor dem Weinregal auf einen seltsamen Typ, geschmückt mit Reben und Efeu, treffen, haben Edeka und Sprint erfolgreich den Beweis angetreten: Hochwertiger Wein und Tankstelle müssen kein Widerspruch sein.

Annika Beyer

Anzeige

Rauchen kann tödlich sein