

Großer Genuss

Zusatzgeschäfte mit exquisiten Waren

Bistrokonzepte

Avia-Stationär zeigt den MÖG das riesige Bistropotenzial auf

Ab Seite 8

Tabakpräsentation

Lösungen gegen die Schockbilder und für die Navigation am Regal

Ab Seite 14

www.sprit-plus.de



Himmlische Augenblicke

Liebe Leserin, lieber Leser,

© Erwin Fleischmann



ein großer Genussmoment? Nur wenige Menschen denken dabei spontan an den jüngsten Tankstellenbesuch. Doch eben dies gilt es zu ändern, finden zumindest die MÖG. Hier wittern sie noch Umsatzpotenzial und verfeinern unablässig das Snack- und Kaffeeangebot. Was in diesem Segment möglich ist, zeigt ein Avia-Stationär, der direkt an der Autobahn ein delikates Speiseangebot auffährt (ab Seite 10). Sie wollen auch von der wachsenden Zahl mobiler Esser profitieren? Dann ist der „Culinary Code“ vielleicht das Richtige, um die Bedürfnisse Ihrer Kunden zu verstehen (ab Seite 12). Jetzt wünsche ich aber Ihnen erst einmal großen Genuss – beim Lesen.

Ihr Michael Simon
Redakteur **Sprit+**
michael.simon@springer.com

— **Bistrokonzepte**

03 Verweile trotz Eile!

Die MÖG schrauben an ihren Konzepten: die neuen Bistros von Esso, Total und Co.

10 Köstlicher Zwischenstopp

Ein Avia-Stationsleiter setzt voll auf sein Bistro. Der Erfolg entlohnt ihn für seine Disziplin.

— **Foodmarketing**

12 Da Vinci Code des Essens

Wer isst was warum? Diese Fragen soll der Culinary Code von Salomon beantworten.

— **Tabakpräsentation**

14 Navi-Karten fürs Regal

Die Schockbilder werden versteckt – zum Wohle der Kunden oder zur Orientierung der Mitarbeiter?

— **Kaffeerekorde**

18 Braune Bohnen im Guinness

Für Kaffeeliebhaber: fünf wenig sinnige, aber bemerkenswerte Rekorde rund um die Bohne.



© Aral

Verweile trotz Eile!

Mobile Kunden eilen selten mit Weile. Das versuchen die MÖG mit frischen, qualitativ hochwertigen Produkten und einem einladendem Ambiente zu ändern. Wie intensiv allen voran Total, Esso und JET am Bistroangebot schrauben, zeigt die Marktübersicht.

Esso: Bakery Cafe



© Exxon Mobil/Ehrenberg

Herzhafte Brötchen, belegt mit hochwertigen Zutaten – so möchte Esso sein Bistrogeschäft ausbauen.

Während die meisten MÖG auf der Uniti Expo ihre Marke in den Mittelpunkt rückten, stellte Esso der Öffentlichkeit in Stuttgart ein neues Bistrokonzept vor: „Bakery Cafe“ heißt der Nachfolger von den Formaten „Snack&Shop“ (bis 2003) und „On the Run“ (bis 2016), die aber heute noch in vielen Esso-Stationen zu finden sind. Das neue Konzept, das wie seine Vorgänger auf Tchibo-Kaffee setzt, soll in den kommenden Monaten in der Breite ausgerollt werden.

Beim Kunden möchte Esso mit einem appetitlichen Warenangebot in angenehmer Atmosphäre punkten. „Wir legen großes Augenmerk auf qualitativ hochwertige Produkte und Frische“, erklärt Pressesprecherin Gabriele Radke. Für eine hohe Attraktivität der Bistroprodukte wechselt das Sortiment je nach Tageszeit. Bei der Zubereitung ist dem Unternehmen insbesondere ein hygienisches Umfeld wichtig. Dafür setzt Esso mit strengen Hygiene-Schulungen, die die Tankstellenpartner durchlaufen müssen.

ms

© Titel: Orien Deutschland [M: Dierk Naumann]

Impressum



Sprit+ Spezial
Großer Genuss erscheint als Beilage mit **Sprit+**, 8.2016

Verlag
Springer Automotive Media
Springer Fachmedien München GmbH
Aschauer Straße 30, 81549 München
Tel. 0 89 20 30 43-0 (Zentrale)

Geschäftsführer
Peter Lehnert

Verlagsleiter
Ralph M. Meunzel

Chefredakteurin
Annika Beyer (V.i.S.d.P.)
Tel. 0 89 20 30 43-25 71

Projektkoordination
Michael Simon

Leitung Herstellung
Maren Krapp

Layout Herstellung
Dierk Naumann

Anzeigenleitung/Marketingleitung
Michael Harms
Tel. 0 89 20 30 43-12 42

Anzeigenverkauf
Eric Hängel
Tel. 0 89 20 30 43-12 48

Anzeigenverkauf
Karin Rockel
Tel. 0 89 20 30 43-11 93

Leitung Sondergeschäfte
Petra Willmeroth
Tel. 0 89 20 30 43-11 42

Anzeigendisposition
Sylvia Affeld
Fax 0 89 20 30 43-21 00

Druck
M.K. Offsetdruck und Verlags GmbH,
Industriestraße 71/1, 74927 Eschelbronn
Auflage geprüft durch die Informations-
gemeinschaft zur Feststellung der
Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW).
Gerichtsstand und Erfüllungsort:
München
Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck,
auch auszugsweise, nur mit schriftlicher
Genehmigung.



Star: star cafés

Geschmäcker sind verschieden. Diese Binsse trifft offenbar nicht nur von Mensch zu Mensch zu, sondern ist auch ein regionales Phänomen, wie die Tankstellenmarke der Orlen Deutschland zeigt. Teil des Konzepts der „star cafés“ ist es, auf regionale Vorlieben der Kunden einzugehen, wie das Unternehmen mit einem Beispiel erklärt: „Die speziell für Star kreierte Bockwurst wird in zwei Varianten angeboten, um die Geschmäcker in Ost und West gleichermaßen zu treffen. Im Osten der Republik ist sie an den regionalen noch knackigeren Geschmack angepasst worden.“ Das „star café“, das mit der Unternehmensgründung 2003 eingeführt wurde, entwickelte sich in mehreren Schritten weiter. Mit der Verbesserung des Corporate Designs 2015 kommen nun offenere Bistros und große Bilder zum Einsatz, die die Produkte und Angebote in Szene setzen. So entsteht eine „Atmosphäre aus Frische, Wärme und Natürlichkeit, die zum Verweilen einlädt“, erklärt Star und sieht noch „erhebliches Potenzial“ im Bereich der warmen Snacks. Mit online durchführbaren E-Learning-Programmen unterstützt die MÖG ihre Partner bei der Bedienung der Geräte und der Zubereitung von Speisen. ms



Regionale Geschmacksunterschiede sind für Star kein Problem dank zweier Bockwurstvarianten.



© Michael Simon

Shell inszeniert seine Bistroprodukte mit der richtigen Ausleuchtung.

Shell: deli2go

Der Name von Shells Bistrokonzepete ist eine Verkürzung der englischen Worte „delicious to go“, also „lecker unterwegs“. Dieses Konzepte betreibt Shell seit Ende 2012 auch in Deutschland; bis Mitte 2015 wurden alle Stationen auf die Marke umgestellt und die Untermarken „BREAKTIME“ und „Shell Café“ aus dem Markt genommen. Das volle Bistrokonzepete „deli2go“ ist aber erst an jenen 670 Stationen installiert, die die technischen Voraussetzungen erfüllen, das Konzepte mit allen Produktgruppen (heiße Snacks, Burger, Panini) umzusetzen. 40 weitere sollen im Zuge des Shop-Optimierungsprogramms noch in diesem Jahr auf „deli2go“ umgestellt werden. „Zum einheitlichen Wiedererkennungswert bieten die Stationen ein ausgewähltes Kernsortiment (frisch belegte Backwaren, Croissants, Hot Snacks und Bockwurst) an, welches um regionale beziehungsweise lokale Empfehlungsartikel stationsindividuell erweitert wird“, erklärt Pressesprecherin Cornelia Wolber. Dadurch sollen unterschiedliche Esskulturen in Deutschland berücksichtigt werden. Unterstützt werden die Tankstellenpartner von Experten der Firma Hack, die Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen anstellen sowie Schulungen zu Belegtechniken und Verkauf abhalten. ms

OMV: VIVA Cafe

Der österreichische Mineralölkonzern möchte Kunden im „VIVA Cafe“ „einen Moment des Wohlfühlens und des Genusses“ bieten, erklärt Marketingleiter Oliver Göpfert. Dabei setzt die OMV bereits seit 1994 auf die Säulen angenehmes Ambiente, Top-Qualität, Frische und Service. Für die Atmosphäre sorgt eine hochwertige Shop- und Gastroeinrichtung mit einer übersichtlichen Produktpäsentation und einem hellen, einladenden Verweilbereich. Bei den Produkten setzt



© OMV

Kaffee mit Fairtrade-Zertifizierung erhalten Kunden von OMV. Der MÖG sind Frische und Qualität wichtig.

die OMV auf Frische: sei es beim Kaffee, der die Fairtrade-Zertifizierung trägt, „weil uns die faire Bezahlung der Kaffeebauern besonders wichtig ist“, wie Göpfert erklärt. Oder sei es bei den Sandwiches, die generell nicht abgepackt verkauft werden. Ausschließlich aufgebäckene Brötchen werden mit frischen Produkten von Hand belegt.

Mit diesen Gastroprodukten und -konzepten will die OMV derzeitige und künftige Bedürfnisse erfüllen. Schon jetzt aber sieht die MÖG „VIVA Cafe als entscheidendes Differenzierungsmerkmal, um die OMV zum bevorzugten Stopp unserer Kunden zu machen.“ ms

Aral: PetitBistro

Das „kleine Bistro“ von Aral entstand nach dem Zusammenschluss mit BP im Jahr 2001. An den bundesweit rund 1.100 „PetitBistro“ lautet das Motto „frisch und lecker unterwegs“, ein Qualitätsversprechen, das auch durch Kaffee-Qualität aus 100 Prozent Arabica-Bohnen erfüllt werden soll. Hier verschreibt sich die MÖG dem Thema Nachhaltigkeit: Nur von UTZ zertifizierte Bohnen, die umweltfreundlich und fair produziert wurden, werden verwendet. Den Fokus legt Aral aber auf die gegrillten Crossinos: Diese entwickelte man selbst, um ein exklusives Produkt zu haben, das aufgrund seiner Zutaten für Frische steht und dabei auf Zusatzstoffe verzichtet. Das Bistro integriert Aral in den Tankstellenshop, um die Kaufmotive von mobilen Kunden „Hunger“ und „Durst“ erkennbar anzusprechen. Das fängt beim Logo „PetitBistro“ an, das dem Aral-Logo beigeordnet und bereits auf dem Forecourt zu sehen ist. Wer den Shop betritt, hat einen freien Blick auf das in Gelb, Orange und Braun getauchte Bistro, das sich farblich vom restlichen Shop abhebt. Den professionellen Auftritt soll die spezielle Bistro-Bekleidung unterstreichen, die die Bistromitarbeiter vom restlichen Shoppersonal unterscheidet. ms



© Aral

Das wichtigste Produkt in Arals Bistro sind die selbst konzipierten Crossinos.

JET: Backshop

Während Aral bei seinem Bistrokonzept auch Laufkundschaft im Blick hat, liegt der Schwerpunkt bei JET „ganz klar auf dem einfachen und unkomplizierten Außer-Haus-Verzehr“, erklärt Pressesprecher Nikolai Lassen. Im Rahmen des neuen Tankstellenkonzepts (siehe Ausgabe 8 ab Seite 16) arbeitet die MÖG gerade an der Weiterentwicklung von Bistro- und Snackangeboten, mit denen man sich in Zukunft noch stärker im Markt profilieren möchte.



© Annika Beyer

JET offeriert dem mobilen Kunden ein übersichtliches Angebot mit guter Kaffeequalität.

Doch schaut JET bereits jetzt zufrieden auf das Bistrogeschäft: Das Produktsortiment soll den Kunden durch Frische überzeugen, die Kaffeemaschinen und -produkte stammen von Cup & Cino. „Mit diesem Komplettpaket können wir ganz offensichtlich bei unseren Kunden punkten, denn unser Bistroangebot entwickelt sich besser als der Marktdurchschnitt“, behauptet Lassen. Das sei nicht auf Marketingmaßnahmen der MÖG zurückzuführen, sondern auf die Anstrengungen der einzelnen Tankstellenunternehmer und die gute Zusammenarbeit innerhalb der Gesellschaft. Lassen: „Darauf sind wir stolz.“ *ms*

Kommentar: Bistrokonzepte auf dem Prüfstand

Esso stellte jüngst Bakery Cafe vor. Total rollt derzeit Happy Sud aus. Unser Marktüberblick zeigt, dass die großen MÖG derzeit verstärkt über ihre Bistrokonzepte nachdenken. Und das zu Recht: Untersuchungen haben dargelegt, dass Menschen immer häufiger kleinere Mahlzeiten außerhalb von zu Hause einnehmen. Dafür sind die Konsumenten bereit, einen guten Preis zu bezahlen, allerdings nur, wenn sie die Aufmachung ebenso überzeugt wie die Qualität.



© Erwin Fleischmann

Beim Kaffee verkaufen die großen Gesellschaften schon lange hochklassigen Kaffee. Verbesserungen zielen eher auf das Essen ab: Die Trennung von Bistro- und Kassenbereich (Hygiene), ein regelmäßiger Austausch alter gegen neue Ware (Frische) und hochwertige Produkte (Qualität) sind die richtigen Schritte. Obendrein verstehen es die MÖG inzwischen besser, das Angebot zu inszenieren, beispielsweise mit einer besseren Beleuchtung. Denn Emotionen sind dem Kunden heutzutage wichtig. Wer es jetzt noch schafft, im Bistrobereich eine Atmosphäre zu schaffen, die die Kunden zum Bleiben bewegt, der kann auf noch höhere Umsätze hoffen. *Michael Simon*

Anzeige

Total: Café bonjour!/Happy Sud

Total begreift seine Tankstellen als Servicestationen: als Nahversorger und soziale Treffpunkte. Insofern gewinnt das Bistro an Bedeutung, das in 541 der 1.200 Stationen „Café bonjour!“ heißt, wo täglich frisch gebackene süße und herzhafte Snacks sowie Heißgetränkpezialitäten angeboten werden. Das neue Bistrokonzept aber heißt „Happy Sud“, das eine Weiterentwicklung von „Côté Sud“ ist. „Wir gestalten unsere Shop-Anmutung neu mit dem Ziel, ein optimiertes Sortiment anzubieten. Neu ist auch die Fokusplatzierung von weniger Produkten im Kassenbereich und die Schaffung von mehr Platz für den Kunden an der Kasse“, verrät Pressesprecher Manuel Fuchs.

Das Design soll an die warmen Farben des Mittelmeerraumes erinnern und ist an das Tankstellendesign T-Air angepasst. Alle Neubauten werden im Happy-Sud-Design gestaltet, das auf kräftigere Farben setzt: Dunkle Töne wie erdfarbige Fliesen oder schwarze Tische wurden mit hellgelb bezogenen Hockern und Sitzbänken kombiniert. Aktuelle Kundenbedürfnisse sollen mit neuen Burgern Baguettes und Landbrötchen erfüllt werden. Diese Produkte gibt es bereits an 190 Tankstellen; bis zum Jahresende wird das Konzept an 300 Stationen ausgerollt. *ms*



© Total/Pierre Adenis

Total trennt wie andere MÖG auch das Bistro „Café bonjour!“ räumlich vom Kassenbereich.

Jedes einzelne Tabakblatt wählen wir mit Respekt, Sorgfalt und Leidenschaft. Bieten Sie Ihren Kunden echten Premium Genuss, in großer Vielfalt mit der richtigen Stärke für jeden Geschmack. Und profitieren Sie von dem gewohnt hohen Ertrag.

AMERICAN SPIRIT

Rauchen kann tödlich sein

Köstlicher Zwischenstopp

Die Avia-Tankstelle der Ritters scheint eine Tankstelle von vielen zu sein: Der Tank- und Waschbetrieb läuft routinemäßig, der Shop bietet eine große Auswahl. Doch zur Mittagszeit strömen noch mehr Kunden herbei – wegen des ausgezeichneten Bistros.

Als er im Jahr 2008 seine kleine Dorfтанке gegen eine Avia-Station direkt an der A31 tauschte, hatte sich Guido Ritter schon den Ruf eines semiprofessionellen Gastronomen erworben. „Ich hatte schon immer ein umfangreiches Bistro-Angebot“, erzählt der Stationsleiter. Bereits die kleine Tankstelle war bekannt für ihre exzellenten Essens- und Getränke-Angebote. Aber erst in Dorsten testete Ritter so richtig die Möglichkeiten der warmen Küche aus.

Hier begann alles mit einer Mikrowelle, dann kam eine kleine Fritteuse dazu. Frische Zutaten und viel Kreativität sorgten für das gewisse Etwas. Obwohl der Verkauf schleppend anließ, hielt Ritter eisern am Konzept fest: „In den Präsentern lag immer nur frische Ware“;

erklärt der Stationsleiter, „nach zwei Stunden haben wir die Altware entfernt.“ Das Konzept kam mit der Zeit gut an und sprach sich herum, die Stammkundschaft war hochzufrieden und sorgte für eine ordentliche Auslastung der Essecke. Schnell wurde aber auch klar: Eine kleine Essnische macht nicht viel her und anspruchsvollere Laufkundschaft lässt sich so nicht überzeugen. „Ein Geschäftsreisender fragte mich nach einem guten Mittagessen in der Nähe“, erinnert sich Ritter, „ich sagte: ‚Hier – bei mir.‘ Es nützte nichts, und er ging, ohne zu essen.“

Komplettumbau für mehr Bistroflair

Der Umbau von Shop, POS und Bistro war die folgerichtige Entscheidung, die Ritter zusammen



Das Ehepaar Ritter betreibt die Avia-Station seit 2008. Ihr Essensangebot erinnert eher an ein Delikatessengeschäft als an ein Tankstellenbistro. Neben Burgern, Schnitzeln und Frikadellen gibt es zudem wechselnde Mittagsangebote.

mit der Muttergesellschaft Otto Fricke aus Gütersloh fällt. „Die Zahlen stimmten, und so war klar, dass sich die Investition lohnen würde“, sagt Ritter. Im September 2014 veränderte der 140 Quadratmeter große Shop sein Gesicht: Die Kühlschränke und das Kühlager wanderten von der Seite neben den Lkw-Zapfsäulen zur Seite gegenüber der Kasse. Hier waren ohnehin Lagerräume. Die frei werdende Seite bekam großzügige Fenster, die nun den Raum zusammen mit der LED-Beleuchtung licht und freundlich machen.

Direkt vor die neue Fensterfront platzierten die Ritters den 30 Quadratmeter großen Sitzbereich für die Bistrogäste. Die Tische sorgen mit Speisekarte und Tagesangebotsaufsteller für Restaurant-Atmosphäre. Die Aufmachung von Bistrottheke und POS wirkt ebenfalls einladend; sie entstammt in ihrer kreativen Ausgestaltung den Köpfen des Ehepaars Ritter.

Guidos Frau Ramona ist für das Bistro und Essenskreationen verantwortlich. Direkt hinter der Bistrottheke, dort wo ehemals die Essnische war, schwingt sie das Kommando über die



Die Avia-Tankstelle in Dorsten ist das Mittagsziel von vielen hungrigen Reisenden.



Birgit Lindemann präsentiert ihre Eigenkreation, die Bratwurst-Pita. Gemeinsam mit Chefin Ritter entwirft sie viele außergewöhnliche Mahlzeiten, die die Kunden im gemütlichen und abgetrennten Sitzbereich essen können.

kleine professionelle Küche, in der alle Gerichte frisch zubereitet werden. „Natürlich haben wir auch vorbereitete frische Gerichte in den Präsentern, aber die besonderen Angebote machen wir auf Bestellung“, sagt die Küchenchefin, „uns kam es immer darauf an, für kleines Geld frische Snacks anzubieten.“ Unermüdlich kreiert sie neue Speise-Kombinationen, seien es Burger oder Nudelgerichte – es muss immer etwas Besonderes sein. Neuheiten bietet sie Mitarbeitern und Kunden zum Probieren an, die Gerichte mit dem größten Zuspruch übernimmt sie in den Speiseplan.

Tatkräftig unterstützt wird sie von Birgit Lindemann, die so manche Kreation zum abwechslungsreichen Speiseplan beisteuert. Die Bratwurst-Pita ist eine von vielen Ideen Lindemanns, spezielle Saucen probiert sie beinahe täglich aus. Die Frikadellen sind für viele Kunden mittlerweile ein Grund, extra zur Tankstelle zu fahren, und die Lachsspaghetti von Ramona begeisterten schon so manchen überraschten Geschäftsreisenden.

Alle Gerichte sind aus „echten“ Lebensmitteln, keine Pulver und Gewürzmischungen. Der hauseigene Metzger beliefert das Bistro

und hat einen Kühlschrank mit frischen Fleisch- und Wurstwaren im Shop, die Backwaren bringt Lekkerland. Insgesamt sieben Mitarbeiter sorgen dafür, dass das Bistro reibungslos funktioniert.

Eine Baustelle vermiest das Mahl

Zur Mittagszeit ist es im Essbereich der Avia-Station trotz des benachbarten McDonald's normalerweise rappellvoll: Pendler, Trucker, Geschäftsreisende und Urlauber, der Abstecher zur Avia-Station in Lembeck scheint sich für viele zu lohnen. Aktuell bereitet den Ritters allerdings die Baustelle gleich unten auf der A 31 Sorgen: Dort wird die Fahrbahn erweitert, Auffahrten in Richtung Oberhausen sind momentan nicht möglich. Für die Ritters eine bittere Pille, denn so fallen viele reisende Kunden erst einmal weg. Daher gibt es derzeit nur von 10 bis 18.30 Uhr warmes Essen: „Wenn die Auffahrt freigegeben ist, wird es hier auch wieder voll“, ist sich Guido Ritter sicher, denn der gute Ruf der warmen Küche in der Tankstelle hat nicht an Strahlkraft verloren. Dann gibt es wieder wie gewohnt warme Küche bis 20 Uhr. Die Reisenden wird's freuen.

Martin Heying

6€ | 22 STK
BIG BOX

**IMMER
BESTE ERFOLGS-
AUSSICHTEN**

**JOHN PLAYER
SPECIAL**

BORN THAT WAY

PROFITIEREN SIE JETZT VON DER ERFOLGREICHEN MARKE JPS:

- Beim Konsumenten beliebt: JPS ist eine deutschlandweit bekannte Marke und steht für unverwechselbaren Charakter, Authentizität und außergewöhnliches Design
- Begehrtes Angebot: JPS bietet immer Premium-Qualität zum fairen Preis
- Garantiert große Nachfrage: Eine starke Werbeunterstützung mit zahlreichen Maßnahmen sorgt beim Kunden für großes Interesse

Jetzt bestellen für noch mehr Erfolg mit JPS!

Rauchen ist tödlich

Der Da Vinci Code des Essens

Wer isst was und warum? Auf diese Fragen hat Salomon Foodworld mit dem Culinary Code Antworten. Vertriebsdirektor Denis Gasparac erklärt, wie Tankstellenbetreiber Kundenwünsche entschlüsseln und gewinnbringend für sich nutzen können.

Herr Gasparac, mit dem Culinary Code wollen Sie die Wünsche des Kunden entschlüsseln. Wie funktioniert das?

Der Culinary Code ist eine akademische Herangehensweise. Dabei versuchen wir über die Neuropsychologie, mehr über die Wünsche des Gastes zu erfahren. Grundlage des Konzepts ist die limbische Karte von Dr. Hans-Georg Häusel, einem führenden Experten in der Marketing-, Verkaufs- und Management-Hirnforschung.



© Salomon Foodworld

Risikofreude, Funktionalität und Sparsamkeit zugeordnet. Wichtig ist, dass am Ende immer der Gast entscheidet, was er essen will, und wir unser Angebot entsprechend der jeweiligen Zielgruppe ausrichten.

Wie schaut das konkret aus?

Nehmen Sie zum Beispiel einen Burger. Wenn man ihn etwa mit runden, frischen Zwiebeln belegt, geht er eher in Richtung Abenteuer und Nervenkitzel. Tauscht man aber die Zwiebeln gegen frischen Rucola aus der Region und nimmt ein Vollkornbun, dann haben unsere Tests mit Probanden ergeben, dass der Burger eher der Kontrollwelt zugeordnet wird. Und dann kam das Faszinierende: Wir haben wiederum den Rucola durch frische Erdbeeren ersetzt. Das hat dann dazu geführt, dass wir die Probanden in die Welt von Faszination und Genuss versetzt haben. So kann man anhand der Zutaten und Rezepturen Reize schaffen und Kunden beeinflussen.

Was beschreibt die limbische Karte?

Sie ist unterteilt in drei Bedürfnisfelder, denen man jeweils eine Zielgruppe zuordnen kann: „Abenteuer & Nervenkitzel“ richtet sich beispielsweise eher an Gäste, die beim Essen den Kick suchen. Das sind in der Regel männliche Kunden unter 30 Jahren, die oft in Gruppen kommen. Das Bedürfnisfeld „Disziplin & Kontrolle“ bedient dagegen vor allem eine weibliche Zielgruppe über 30, die sehr gesundheitsbewusst ist und ihre Speise sehr wohlüberlegt wählt.

Und das dritte Bedürfnisfeld?

„Fantasie & Genuss“ ist auf Kunden ausgerichtet, die ein sinnliches Geschmackserlebnis wollen. Auch hier ist die Zielgruppe überwiegend weiblich, aber keiner klaren Altersgruppe zuzuordnen. Diesen drei Bedürfnisfeldern sind wiederum Eigenschaften wie Spaß, Abwechslung,

Gibt es weitere Faktoren, die beim Culinary Code eine Rolle spielen?

Ja, das Wording. Wir haben Frauen- oder Männernamen vor bestimmte Belagstrukturen gesetzt, also zum Beispiel Anitas Hähnchen-Ciabatta oder Peters Leberkäsbrotchen. Die Namensgebung spricht Kunden unterbewusst an,

weil sie das Angebot dann mit dem eigenen Geschlecht assoziieren. Außerdem spielt auch die Präsentation eine wichtige Rolle.

Inwiefern?

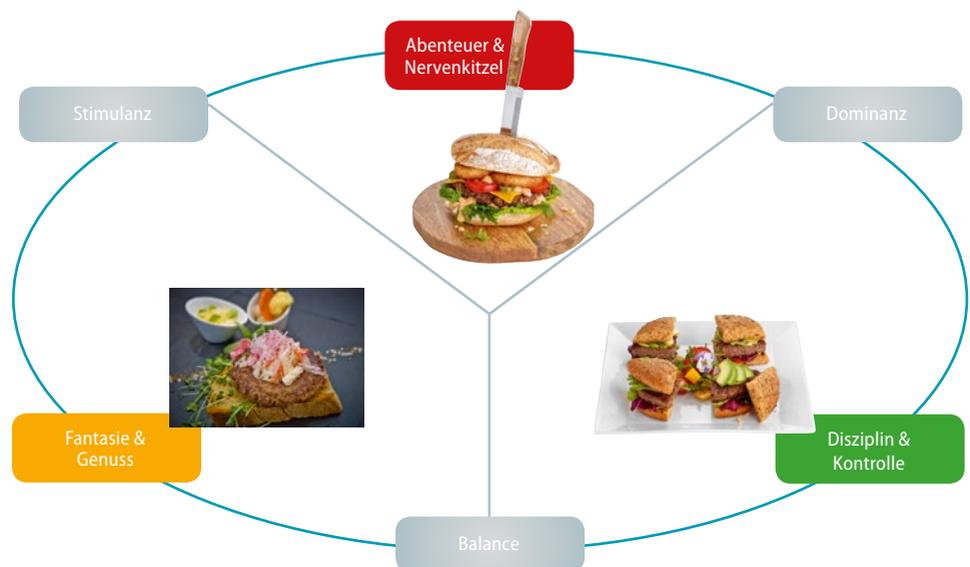
Vor einiger Zeit haben wir beispielsweise Mozzarella-Sticks mit Peperoni-Salami entwickelt, mit denen wir vor allem Männer erreichen wollten. Peperoni und Salami sind als Bestandteil eher der Abenteuer- und Nervenkitzel-Welt zuzuordnen. Bei den Produktbildern haben wir die Mozzarella-Sticks allerdings vor allem auf Salat fotografiert. Salat ist aber auf der limbischen Karte eher dem Bereich Disziplin und Kontrolle zuzuordnen. Das Ergebnis war, dass sich vor allem Frauen dafür entschieden haben. Es muss immer das Gesamtpaket zusammenpassen, also Bestandteile, Wording und Präsentation.

Wie können sich Tankstellenbetreiber den Culinary Code zunutze machen?

Sie müssen sich überlegen, welche Kunden sie erreichen und mit welchem Angebot sie dann die entsprechenden Bedürfnisfelder bedienen wollen. Wir machen dazu regelmäßig Workshops bei uns im Hauptsitz in Großostheim, in denen wir zeigen, wie man den Culinary Code einsetzen kann. Im Praxisteil erarbeiten wir außerdem, wie man Wording, Zutaten und Präsentation so einsetzen kann, dass man die Speise auf der Karte der gewünschten Zielgruppe verortet. Am Anfang ist es schwer, sich da reinzusetzen, aber nach den Workshops sind die Teilnehmer begeistert, wie gut es funktioniert. *Das Gespräch führte Annika Beyer.*

Weitere Informationen und die ausführliche limbische Karte finden Sie unter www.culinarycode.de.

Die vereinfachte limbische Karte



© Salomon Foodworld (M: Dierk Naumann)

Burger ist nicht gleich Burger: Herzhafte Zutaten sprechen eher die Abenteuerer an, die Disziplinierten wollen gesunde, vitale Zutaten und die Fantasievollen erwarten etwas Raffiniertes, Unvorhergesehenes.



© Martin Heying

Produktkarten im Zigarettenregal: Zum einen verdecken sie die unappetitlichen Ekel-Fotos, zum anderen helfen sie Mitarbeitern bei der Orientierung. Diese ist durch die Verkleinerung der Markenlogos schwieriger geworden.

Navi-Karten fürs Regal

Die TPD2 verändert das Erscheinungsbild des POS drastisch. Statt bekannter Marken und bunter Logos dominieren bald Schockbilder das Zigarettenregal. Dagegen hat die Tabakbranche schnelle Lösungen entwickelt. Doch wie praktikabel sind sie im Alltag?

Das Tankstellengeschäft ist ein schnelles. Zu Stoßzeiten muss schon jeder Handgriff der Kassenskräfte sitzen, damit die Kundschaft nicht ungeduldig wird. Der ein oder andere Fehlgriff ist jedoch unvermeidlich, weil die Markenlogos von Tabakwaren im unteren Teil der Packungen verkleinert werden mussten; die Schockbilder dominieren nun das Regalbild. Das erschwert die Suche nach dem gewünschten Produkt.

Die großen Tabakproduzenten fingen deshalb schon mit dem Inkrafttreten der TPD2-Umsetzung im Mai 2016 an, bei ihren Partnern die Regale umzubauen. Voraussetzung: Ein POS-Vorschub-Regal, in welches für jeden Vor-

schub ein Adapter gesetzt wird, an dem eine flexible Produktkarte befestigt wird. Die Karte hat am unteren Rand in der Mitte ein Loch, dieses rastet in den Adapter ein und weist nun der Verkaufskraft den Weg zum richtigen Produkt. „Wir wollen uns hier den Vorgaben des Gesetzgebers in keiner Weise entziehen“, erklärt etwa Tabakriese Reemtsma. „Diese Faceplates dienen vor allem der Orientierung des Servicepersonals.“

Mehr als eine Orientierungshilfe

Für Fabio Mundorf, Geschäftsführer des Mineralölhändlers Mundorf, sind die Kunststoff-



© Martin Heying

Dietmar Prosch (l.) und Fabio Mundorf finden den permanenten Anblick der Schockbilder nicht vertretbar.

kärtchen allerdings mehr als das. Sie dienen als Sichtschutz für seine Kundschaft und seine Angestellten: „Der permanente Anblick dieser Fotos ist nicht vertretbar“, meint er, vor allem für die eigentlich nicht betroffenen Nichtraucher. Das POS-System mit den flexiblen Plastikkarten angeboten, es ist ein einfaches Plug- und Play-System, das wir in unser bestehendes Regalsystem integrieren können“, hebt er die Vorteile der Faceplates hervor.

Reemtsma habe vor einiger Zeit mit einem Musterkoffer das Prinzip vorgestellt, und nun sei man an einer zügigen Umsetzung interessiert: „Philip Morris, BAT und Reemtsma sorgen für die entsprechende Anpassung der Regale an ihre Produkte. Sollten die übrigen Tabakanbieter nicht nachziehen, denke ich über eine Eigeninvestition bei POS-Tuning nach“, erzählt Mundorf. Dietmar Prosch, Verkaufsleiter des Unternehmens, ergänzt: „Das hat zunächst und direkt zur Folge, dass Produkte ohne diese Karten nach unten ins Regal wandern,

damit sie zunächst aus dem direkten Sichtfeld verschwinden.“

Skepsis beim Verkaufspersonal

In der Station in Siegburg, gleich neben dem Geschäftssitz, schaut Mundorf bei der Installation der Karten zu. Schon beim Einstecken der Karten treten ein paar Schwierigkeiten auf: Die Tabakbeutel für Selbstdreher neigen sich bedenklich über den Regalrand, kleine Tabakdosen im Regal lassen sich kaum noch heraus-



© Martin Heying

Die großen Tabakhersteller wie Reemtsma sorgen für die richtigen Produktkarten fürs Zigarettenregal.



© Martin Heying

Tücken des Systems: Tabakdosen sind nur schwerlich an den Produktkarten vorbeizumanövrieren.

nehmen. Die Kassenkraft guckt stirnrunzelnd auf die oberste Regalebene: Hier sollen große Faceplates vor den XXL-Beuteln eingesteckt werden. Doch jedes Mal auf den Tritt steigen, um an die obersten Produkte zu kommen, und das auch zur Stoßzeit? Die Skepsis des Personals ist spürbar.

In der JET-Tankstelle Weilerswist hat man schon seit zwei Monaten Erfahrungen sammeln können. Problematischer als das Herausnehmen

men sieht man hier das Einräumen. Zu viel Zeit kostet das Vorbeibugisieren der neuen Ware an den Faceplates.

Timo Dederichs, Leiter der Mundorf-Tankstellen Frechen und Troisdorf, hält die Lösung mit den Faceplates aus diesem Grund auch für eine vorübergehende: „Man hat jetzt sehr schnell eine praktikable Lösung finden müssen“, sagt er, „ich bezweifle aber, dass diese Methode von Dauer sein wird.“ Die Karten würden sich bei

Kommentar: Kleinen Tankstellen könnten die Kunden weglaufen

Es bleibt eine unübersichtliche Posse: Tankstellenbetreiber, ob groß oder klein, müssen sich in irgendeiner Weise zum Ekel-Design ihres wichtigsten Umsatzbringers verhalten. Die Faceplates scheinen eine kurzfristig machbare Lösung zu sein. Doch beim Einräumen und Herausnehmen offenbaren die Produktkarten Schwächen. Zudem: Kleinere Betriebe werden kaum die Finanzkraft haben, ihre Regale aus eigener Kraft umzugestalten, wenn sie denn das System von POS-Tuning überhaupt anwenden. Müssen hier nun die Kunden die Flut der unangenehmen Bilder ertragen? Laufen diesen Tankstellen unter Umständen sogar die Kunden weg? Sollten die großen Tabakgesellschaften auch hier die Umrüstung übernehmen, bleibt die Frage, was mit den kleineren Tabakherstellern geschieht. Beginnt hier schon der befürchtete Schrumpfungprozess der Marken? Der kleine Ökoproduzent Natural American Spirit zum Beispiel ist inzwischen schon beim großen JTI-Konzern untergeschlüpft und heißt jetzt nur noch American Spirit. Wahrscheinlich bleibt dies nicht die letzte Veränderung im Markt. *hey*

schnellem, hektischem Zugriff schon mal aus der Verankerung lösen und das Einräumen der Ware dauere so zu lang, vor allem in Stoßzeiten.

„Wir müssen abwarten, ob sich die Umstellung der Packungen wesentlich auf den Umsatz auswirkt“, merkt er an. Er könne sich auch vorstellen, dass mit der Zeit eine gewisse Gewöhnung eintrete und die Bilder ihre schockierende Wirkung verlören, dann würde er die Faceplates einfach entfernen. Um die Orientierung des Personals sorgt er sich in diesem Falle weniger: „Wir haben die Ware ja schließlich geordnet, unsere Verkaufskräfte kennen die Ordnung, die finden sich dann schon zurecht.“

Auswurf wie in der Apotheke?

Für die größeren Stationen könnte sich der Tankstellenleiter auch ein System vorstellen, wie es die Apotheken schon vielfach verwenden. Eine ausgeklügelte intralogistische Robotik sorgt für die Entnahme der Ware, die über einen Auswurfschacht im Kassbereich landet. Hier sind ansonsten nur Produktlogos zu sehen, es wird aber im Verkaufsraum keine Ware mehr bevorratet. „Damit habe ich ein perfektes Controlling und die Ware kann ich einmal wöchentlich, unabhängig vom Verkaufsraum, einräumen lassen“, erläutert Dederichs. *Martin Heying*



© Martin Heying

Die Außendienstmitarbeiter der Tabakproduzenten bringen einen Koffer voller Produktkarten mit.



MIETEN STATT KAUFEN!

Die smarte Lösung für Profi-Kaffee: Kaffeespezialitäten einfach per Knopfdruck ohne hohe Investitionskosten.

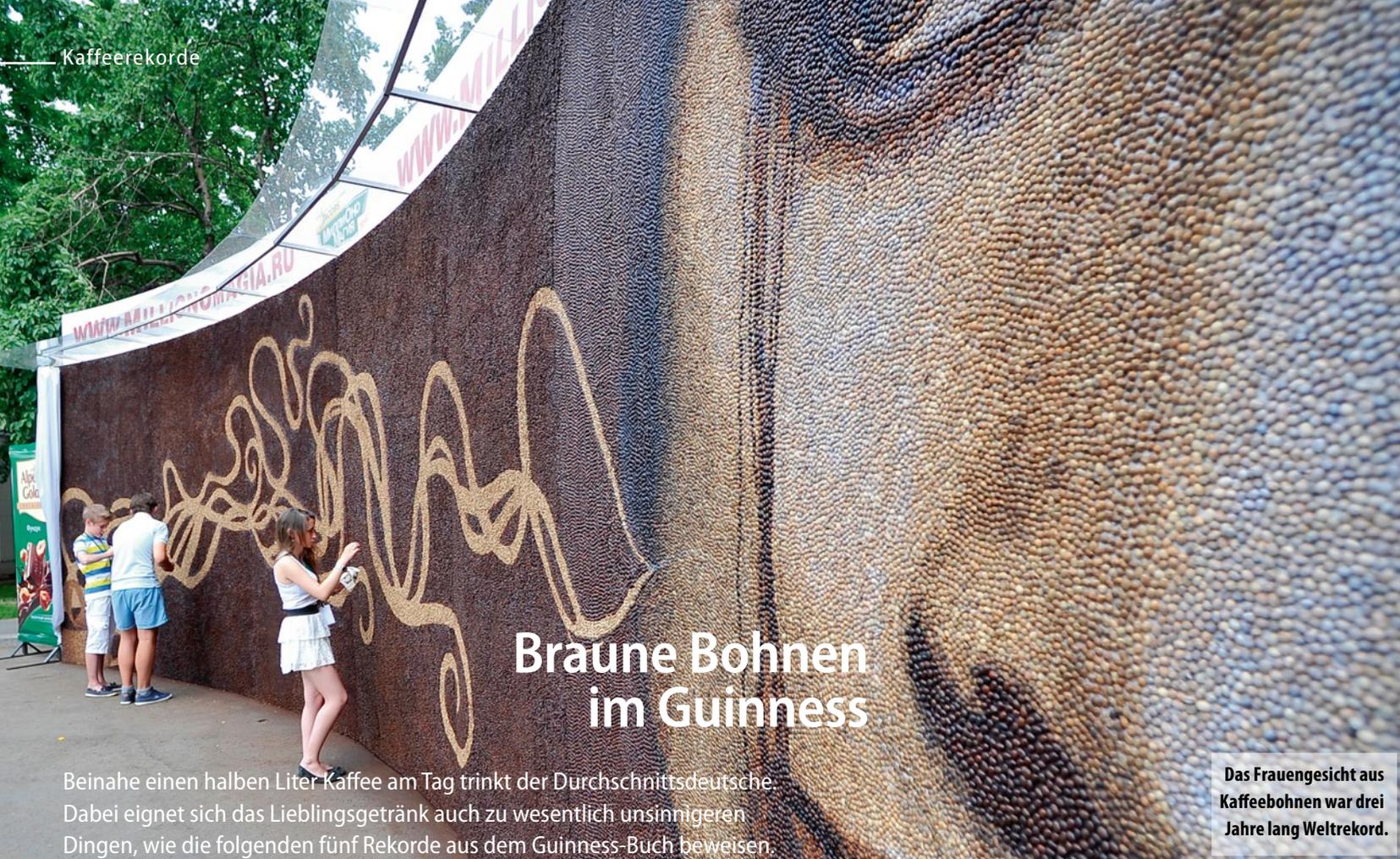
Ihr 360°-Partner:

komplettes Kaffeemaschinen-Sortiment – bundesweiter Service mit eigenen Mitarbeitern – maßgeschneiderte Finanzierung

www.coffema-mieten.de



COFFEMA^V



Braune Bohnen im Guinness

Beinahe einen halben Liter Kaffee am Tag trinkt der Durchschnittsdeutsche. Dabei eignet sich das Lieblingsgetränk auch zu wesentlich unsinnigeren Dingen, wie die folgenden fünf Rekorde aus dem Guinness-Buch beweisen.

Das Frauengesicht aus Kaffeebohnen war drei Jahre lang Weltrekord.

© picture alliance/Wladimir Pesnya

Kaffee macht müde Menschen munter – und kreativ: Das Lieblingsgetränk der Deutschen animiert nicht nur hierzulande Rekorderfinder, es mit skurrilen Leistungen ins Guinness-Buch zu schaffen. **Sprit+** präsentiert fünf Spitzenwerte rund um die braune Bohne – mit freundlicher Unterstützung von Uhura, der Online-Agentur von Total.

Kaffeeklatsch im Park mit Gisela

Das größte Kaffeekränzchen der Welt fand in Deutschland statt. Im Jahr 2009 folgten exakt 8.162 Gäste der Einladung von Gisela, einer

Kunstfigur von Hape Kerkeling, mit der er für Krüger-Kaffee Werbung machte. Im Kölner Jugendpark gab's für die Teilnehmer neben Kaffee und Kuchen auch noch einen Eintrag ins Guinness-Buch der Rekorde. Na dann, Mahlzeit!

Duschen mit espressomaschine?

Den Schweizern wird eine gewisse Langsamkeit nachgesagt, beim Kaffee muss es offensichtlich fix gehen: Die Schweizer Ingenieure Schurr, Lüönd und Lütold bauten die schnellste espressomaschine der Welt gemeinsam mit der Firma SK TEC. Die „Swiss Espresso Extractor“

(deutsch: Schweizer Espresso-Herauszieher) stellte im September 2008 einen neuen Weltrekord auf mit 11,5 Liter Espresso binnen einer Minute. Das entspricht in etwa dem Wasserverbrauch bei einer Minute duschen.

Cappuccino-Whirlpool

Einen mutmaßlich ungenießbaren Riesepott Cappuccino produzierten 1.000 Barista in der kroatischen Hauptstadt Zagreb (Foto rechts). Die Vorgabe von Guinness, mindestens 1.500 Liter Cappuccino zu erzeugen, übertrumpften die Kaffee-Spezialisten spielend: Der größte



Kroatische Barista freuen sich in Zagreb über einen Weltrekord: Ihr Pool fasste 2.000 Cappuccino-Liter.

© picture alliance/Anto Magran/Pixsell

Cappuccino der Welt fasste 2011 unfassbare 2.000 Liter. Der Durchschnittsdeutsche bräuchte rund elf Jahre, um den Pott zu leeren, wenn er seine tägliche Portion aus der Riesentasse tränke.

Speedy Korkmaz

Mit ihm wäre es in Zagreb noch schneller gegangen: Der Tiroler Cem Korkmaz darf sich als schnellster Barista der Welt brüsten, denn er bereitete am 7. Januar 2011 in nur einer Stunde 109 Cappuccini zu. Das Kaffeekochen im Speedy-Gonzales-Modus fand in einem Kaufhaus in Innsbruck statt.

Kaffeebohnen im Strafraum

Auf der nördlichen japanischen Insel Hokkaido bastelten 27 Teilnehmer innerhalb von drei Tagen ein 430 Quadratmeter großes Mosaik aus Kaffeebohnen. Das entspricht ziemlich genau der Fläche eines Fußballstrafrums.

Über zwölf Millionen Bohnen wurden 2015 in diesem Werk eingearbeitet. Damit übertrafen die Japaner locker das bis dato größte Kaffeebohnen-Mosaik, das der russische Künstler Arkady Kim in Moskau gefertigt hatte (Foto links). Im Gorky Park hatte er 2012 ein Frauengesicht aus einer Million Bohnen auf 30 Quadratmetern kreiert.

Michael Simon



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

ELECTRONIC



maxi



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

 *gibt Dir mehr!*