



© alle Fotos: Lekkerland

Nathan Catalano im „Frischwerk“-Shop in Aalen.

Lekkerland-Shopkonzept

„Frischwerk“ kommt gut an

Seit einem Jahr wird das Shopkonzept im Praxisbetrieb an zwei Tankstellen getestet. Betreiber und Lekkerland ziehen eine positive Bilanz.

Es ist Dienstagnachmittag. An vielen Tankstellen herrscht zu dieser Zeit wenig Betrieb. In der freien Aral-Tankstelle der Ludwig Dalacker & Sohn GmbH in Aalen bei Stuttgart ist das anders. Immer wieder betreten neue Kunden den Shop, darunter auch einige, die nicht zum Tanken gekommen sind. Sondern zum Beispiel wegen des frischen Snack-Angebots.

„Bei uns ist den ganzen Tag viel los“, erzählt Nathan Catalano, Leiter Einkaufspool und Tankstellenbetrieb Aalen bei Dalacker, während er Kaffeespezialitäten für einige Kunden zubereitet.

W KOMPAKT
Positive Bilanz nach dem ersten Testjahr: Die Lekkerland-Pilotstores mit neuem Shopkonzept „Frischwerk“ kommen bei Endkunden und Shopbetreibern gut an.

„Hier ist vieles anders als in einem herkömmlichen Tankstellenshop – und das kommt bei den Leuten richtig gut an“, sagt Catalano weiter.

Nach einem Neubau wurden Tankstelle und Shop vor rund einem Jahr neu

eröffnet – als einer der ersten beiden Pilotstores des neuen Lekkerland-Shopkonzepts „Frischwerk“. Der zweite Testshop befindet sich in einer Esso-Station in Hamburg-Bergedorf und bietet den Konsumenten ebenfalls seit Winter 2016 „ein neues Tankstellen-Erlebnis“, wie Ina Poulus es formuliert, Convenience Retail Manager bei der Esso Deutschland GmbH.

„FRISCHWERK“: EINE ANTWORT AUF DEN ZUNEHMENDEN WETTBEWERB

Das gänzlich neue Shopkonzept „Frischwerk“ ist eine Antwort von Lek-



Das neue Shopkonzept „Frischwerk“ punktet schon beim ersten Eindruck – hier ein Blick in die vor einem Jahr umgebaute Esso-Tankstelle in Hamburg-Bergedorf.



Zu den Elementen des neuen Shopkonzepts, die bei den Verbrauchern besonders gut ankommen, zählt die integrierte Bäckerei unter der Marke „Backschmiede“.

kerland auf die Frage: Wie können Tankstellen beziehungsweise der Tankstellenshop im zunehmenden Wettbewerb bei der Unterwegsversorgung auch in Zukunft bestehen? „Angesichts veränderter Erwartungen der Konsumenten und neuer Convenience-Anbieter wie dem Lebensmitteleinzelhandel wollen wir unsere Kunden dabei unterstützen, weiterhin konkurrenzfähig und langfristig erfolgreich zu sein“, erklärt Frank Fleck, Leiter Strategie und Geschäftsentwicklung bei Lekkerland und verantwortlich für „Frischwerk“.

Lekkerland stellt Shopbetreibern mit „Frischwerk“ ein ganzheitliches Shopkonzept zur Verfügung, „das viele größere und kleine Innovationen und Best-Practice-Elemente aus unterschiedlichen Bereichen in einem einzigartigen Gesamtpaket vereint“, erklärt Frank Fleck (die wesentlichen Elemente des „Frischwerk“-Konzepts sind in der Textbox auf Seite 43 aufgeführt).

Zu diesem Gesamtpaket zählt beispielsweise die moderne, frische Optik aus Holz und Stahl. Es ist bekanntlich der erste Eindruck, der zählt – und an dieser Stelle punktet „Frischwerk“ auch zum ersten Mal. Bei Befragungen an den beiden Test-Standorten haben 95 Prozent der Befragten die Atmosphäre im Shop als „sehr gut“ oder „ausgezeichnet“ bewertet. Zum Vergleich: Vor der Einführung von „Frischwerk“ waren es 37 Prozent.

HOHES WACHSTUM BEI FOODSERVICE- UND KAFFEE-UMSATZ

Wer verweilen möchte, der kann dabei im „Frischwerk“ eine ganze Palette leckerer Snacks genießen. Und das machen offenbar viele Kunden. Denn die Umsätze im Foodservice-Bereich weisen an beiden Standorten deutlich zweistellige Wachstumsraten auf. „Besonders gut läuft es in den Bereichen Kaffee und Foodservice. Hier konnten die Umsätze mit den neuen Konzepten deutlich gesteigert und auch viele neue Kunden gewonnen werden“, berichtet Ina Poulus von Esso. „Die integrierte Bäckerei erzeugt viel Aufmerksamkeit und schafft zugleich Vertrauen in die Foodservice-Produkte“, erzählt Nathan Catalano aus Aalen. Neben den Backwaren aus der „Backschmiede“ – zu denen auch ganze Brote und Kuchen zählen – sind frische Produkte wie Wraps und Salate bei den „Frischwerk“-Kunden sehr beliebt. Auch an der Station in Aalen ist der Umsatz im Bereich Kaffee deutlich gewachsen.

In anderen Bereichen ist die Nachfrage ebenfalls deutlich gestiegen: So hat der „Bunte Becher“, bei dem sich die Konsumenten einen Behälter mit abgepackten Süßwaren selbst zusammenstellen können, Süßigkeiten offenbar wieder populärer gemacht. Auch im Bereich der Prepaid- und Gutscheinkarten ist an beiden Standorten der Umsatz nach Umbau zum „Frischwerk“ deutlich gestiegen.

Das Resultat dieser einzelnen Verbesserungen: Der Durchschnittsbond der Stationen liegt klar über dem Durchschnitt des Tankstellen-Kanals und über den jeweiligen Werten des Vorjahres.

SHOPUMSATZ HAT SICH POSITIV ENTWICKELT

Doch bei aller positiven Umsatzentwicklung: Natürlich muss am Ende der Ertrag stimmen. „Insgesamt hat sich der Shopumsatz im Vergleich zum Vorjahr positiv entwickelt“, berichtet Ina Poulus. „Auf der Kostenseite gibt es noch Optimierungsbedarf, daran werden wir in den kommenden Monaten arbeiten.“ Und Nathan Catalano hat festgestellt: „Unsere Kosten sind höher, weil wir unter anderem mehr Personal einsetzen. Aber das zahlt sich deutlich aus.“

Im „Frischwerk“-Pilotstore in Aalen tragen dazu auch flexible Preise bei. In einem begrenzten Rahmen wird in dem Shop das sogenannte „Dynamic Pricing“ getestet – sowohl im Bereich Promotions und Aktionen, aber auch an einigen Regalen. Das bedeutet konkret für einige Regalpreise: Bei den Topsellern unter den alkoholfreien Getränken werden die Preise einmal am Tag – um 22 Uhr –, abhängig vom Artikel, um zehn bis 20 Cent erhöht und morgens zur Öffnung wieder gesenkt. „Das hat für uns den Vorteil, dass wir tagsüber wettbewerbsfähiger sind – mit Blick auf umliegende Anbieter aus dem Lebens-



Die Shops bieten auch die Möglichkeit, in einer gemütlichen Bistro-Ecke zu verweilen.



Mittels „digitaler Plakate“ werden Promotions und Aktionen tages- und tageszeitabhängig eingesetzt.



Das Angebot „Bunter Becher“ hat der Nachfrage nach Süßwaren neuen Schwung verliehen.

mitteleinzelhandel. Durch den leicht erhöhten Preis nachts sichern wir unsere Margen“, erklärt Nathan Catalano. Dank digitaler Preisschilder ist die Preisveränderung für den Shopbetreiber mit keinerlei Aufwand verbunden. Die Verbraucher akzeptieren die Preisveränderung: Bezüglich der Nachfrage konnten keine negativen Auswirkungen festgestellt werden. Und in einer Befragung haben die „Frischwerk“-Kunden das Preis-Leistungs-Verhältnis im Shop insgesamt positiv bewertet.

Nathan Catalano denkt darüber nach, digitale Preisschilder auch bei anderen Sortimenten auszuprobieren, etwa bei Süßwaren und herzhaften Snacks. Auch Lekkerland möchte die Erprobung flexibler Preise in Zusammenarbeit mit seinen Kunden behutsam ausweiten. „Wir sehen darin ein Instrument, mit dem Shopbetreiber auf den wachsenden Wettbewerb reagieren können, ohne dass ihre Profitabilität zu sehr darunter leidet“, erklärt Frank Fleck. „Natürlich muss aber jeder Betreiber letztendlich für sich entscheiden, ob er flexible Preise einsetzen möchte oder nicht.“ Das hänge schließlich vom jeweiligen Standort und der konkreten Wettbewerbssituation ab.

ERFOLGSFAKTOR ORIENTIERUNG AN VERBRAUCHERBEDÜRFNISSEN

„Frischwerk“ zeigt, wie sich Tankstellen im intensiven Wettbewerb behaupten können und dabei profitabel bleiben – darin sind sich alle Beteiligten einig. „Innovativ, einladend, modern – so haben Tankstellen eine Zukunft“, sagt Nathan Catalano von Dalacker. „Viele Konzepte sind neu und müssen erst von den Kunden ‚entdeckt‘ werden“, erklärt Ina Poulus. „Wir sind derzeit dabei, das Konzept noch mehr nach außen hin sichtbar zu machen. Außerdem gibt es Pläne, Frischwerk an weiteren Esso-Stationen zu testen.“

In der Steigerung der Attraktivität für viele Konsumentengruppen sieht auch Frank Fleck von Lekkerland den wesentlichen Grund für die positive Bilanz nach einem Jahr „Frischwerk“: „Wir haben uns konsequent an den Wünschen und Bedürfnissen der Verbraucher orientiert. Das kommt ganz offensichtlich gut an und deshalb überprüfen wir auch bei der Weiterentwicklung und Adaption des Konzepts immer wieder, ob wir damit den Anforderungen der Konsumenten entsprechen.“ Dass das Konzept herausragt, hat auch die Auszeichnung

von „Frischwerk“ mit dem „International Convenience Retailer of the Year Award – Honorable Mention“ in der Kategorie „small formats“ gezeigt. Diesen begehrten Preis der NACS (National Association of Convenience Stores), dem führenden internationalen Wirtschaftsverband der Branche, hatte noch nie zuvor ein deutsches Convenience-Format gewonnen.

„Frischwerk“ befindet sich im Test und deshalb gibt es natürlich auch Anpassungsbedarf. Beispielsweise hat sich gezeigt, dass der „Meal Deal“, bei dem sich die Verbraucher zu einem festen Preis eine Kombination aus Snack, Dessert und Getränk selbst zusammenstellen können, zu kompliziert präsentiert war. Deshalb wurde die Präsentation vereinfacht. „Gemeinsam mit Lekkerland entwickeln wir den Shop ständig weiter.“

Das ist aber nicht nur für einen Test selbstverständlich, sondern sollte an jeder Tankstelle geschehen. Denn der Wettbewerb bleibt auch nicht stehen“, sagt Nathan Catalano und widmet sich wieder seinen Kunden.

Es ist viel los bei „Frischwerk“, auch an diesem Nachmittag. <



© Manfred Ruopp

Aufmerksam: Am Eingang zum Shop können sich die Kunden die Hände desinfizieren.

ELEMENTE VON „FRISCHWERK“

„Eine einzigartige Kombination aus Innovationen und Best-Practice-Elementen“ – so beschreibt Lekkerland „Frischwerk“. Zu den Besonderheiten zählen:

- frisches, für Tankstellen neues Design aus Holz und Stahl
- Integration einer kompletten Bäckerei unter der Marke „Backschmiede“
- räumliche und personelle Trennung des Foodservice- vom Tabak- und Kraftstoffbereich
- spezielle Angebote wie der „Meal Deal“, bei dem sich Verbraucher zu einem günstigen Preis eine Kombination aus Snack, Nachspeise und Getränk selbst zusammenstellen können
- „digitale Plakate“ mit tages- und tageszeitabhängiger Werbung bzw. Promotions, beispielsweise für Frühstück- und Mittagsangebote
- Aufladestationen für das Handy im Café
- das Angebot „Bunter Becher“, bei dem sich die Konsumenten einen Behälter mit abgepackten Süßwaren selbst zusammenstellen können
- freies WLAN für die Konsumenten
- Service von Lekkerland für die Shopbetreiber: umfassende Schulungen der Mitarbeiter und spezifische, regelmäßig aktualisierte Handbücher.
- umfangreiche begleitende Datenanalyse, Marktforschung und entsprechende Beratung zur kontinuierlichen Optimierung der Shops
- wechselnde Werbung im, am und im Umfeld der Shops

Individuell, einfach, schnell

Innovativ Kunden binden mit App und Tankkarte

E.ON startet mit DRIVANGO ein Kundenbindungssystem für Tankstellen

Neukundengewinnung und Bindung von Bestandskunden ist in Zeiten schwankender Benzinpreise gar nicht so einfach, stellt Tankstellenbetreiber vor enorme Herausforderungen und lässt viele Fragen aufkommen. Wie erreiche ich meine Kunden? Wie finde ich heraus, wer zu meiner Zielgruppe gehört? Und wie gestalte ich individuelle Marketing-Kampagnen? Die E.ON-Tochter DRIVANGO hat dazu eine App und Tankkarte für private Autofahrer entwickelt.



Nun erreicht man Kunden schon vor dem Tankstellenbesuch

Das Prinzip: Die Kunden sollen Tankpunkte beim Einkäufen in über 1.000 Online-Shops oder als Loyaltätsprämie von B2B-Partnern (z. B. für Strom und Gas) sammeln und beim Tanken per Kreditkartengutschrift einlösen. Die Tankstellen erhalten also den vollen Preis. Kunden sparen dadurch bares Geld. Und auch Tankstellenbetreiber profitieren auf vielfältige Weise, wie DRIVANGO-Geschäftsführer Alexander Miras betont. „Tankstellenbetreiber erfahren mehr über ihre Kunden und erreichen sie per App und Push-Nachricht bereits vor dem Tankstellenbesuch.“

Viele Vorteile gegenüber anderen Kundenbindungsprogrammen

Aber inwiefern unterscheidet sich DRIVANGO von anderen Kundenbindungsprogrammen wie etwa Payback? „Unser Programm ist mit App und Tankkarte speziell auf Tankstellenkunden ausgerichtet, sodass die richtige Zielgruppe unmittelbar und ohne Umwege angesprochen wird“, sagt Miras. Gleichzeitig können Tankstellenbesuche und –umsätze per Kreditkarteninformation gemessen werden. Darauf aufbauend können Betreiber ein automatisiertes Treueprämien- und Tankrabatt-System individuell per App ohne großen Aufwand anbieten.



E.ON setzt auf DRIVANGO: 6 Millionen Kunden können das Programm nutzen.

In nur fünf Tagen startklar

Dazu kommt noch etwas anderes: Weil DRIVANGO das MasterCard-Zahlungsmittel nutzt, muss kein Eingriff in das Kassensystem erfolgen. „Durch einen minimalen technischen Aufwand sowie einer schnellen Implementierung können Tankstellen die Vorteile darum schon innerhalb von fünf Tagen nutzen“, sagt Miras. „Das Beste: Tankstellenbetreiber zahlen nur eine erfolgsbasierte Provision.“

Weitere Infos für Tankstellenbetreiber erhält man telefonisch unter 0211 45 79 72 44 oder online: www.tankstellen.drivango.de

