

# Das Geld liegt an der Straße

**Neue Serie**  
Ungenutztes Potenzial im  
Tankstellenshop – Teil 1

Die MSM-Tankstellen-Studie bescheinigt den meisten Tankstellen ein ordentliches Bild – nach oben ist aber noch reichlich Luft. Vor allem in der Warenpräsentation und im Service sollte nachgebessert werden.



**Inkognito: Experten der MSM Group nahmen 120 Tankstellen unter die Lupe.**

Die meisten Autofahrer kennen die Situation: Tankstellen müssen die Trends mitmachen und die Nachfrage befriedigen. So findet der Kunde auch hier im Prinzip alles, was sein Herz begehrt. Auch ein kleiner Shop bietet von Zeitschriften über Schmierstoffe bis hin zu Chips und Bier das ganze Sortiment.

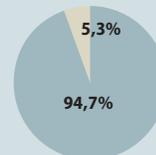
Und dennoch: Man verlässt den Ort mit zwiespältigen Gefühlen. Irgendwie waren die Regale unordentlich, das gewünschte Getränk war ausverkauft und der Kassierer wirkte fahrig und wenig hilfsbereit. Der Kunde speichert instinktiv ab, hier nur noch im Ausnahmefall anzuhalten.

## Mineralölhändler im Fokus der Studie

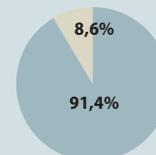
Genau dieses Bild spiegelt auch unsere deutschlandweite Studie, die 120 Tankstellen von Mineralölhändlern unter die Lupe nahm. Dies umfasste beispielsweise RAN, Avia, Score, Sprint, GO, ED, Q1, Calpam, Nordoel, Allguth, OIL und ei-

### Sauberkeit des Außenbereichs

In welchem Zustand ist der Außenbereich? (Fahrbahn ist sauber)  
N = 113



In welchem Zustand ist der Außenbereich? (Grünfläche ist sauber)  
N = 70



**Gute Noten I: Beim Außenbereich gibt es wenig zu kritisieren.**

Quelle: MSM

2. Mitarbeiter

2.1.1 Die MA haben ein gepflegtes Erscheinungsbild.  
 Ja ⇒ weiter bei 2.2.1       Nein

2.1.2 Wenn nein, welche Defizite gibt es?  
 \_\_\_\_\_

---

2.2.1 Werden Sie beim Betreten der Station von einem MA wahrgenommen?  
 Ja       Nein

---

2.3 Werden die Regeln beim Kundenkontakt eingehalten?

	Ja
Nein	
2.3.1 Augenkontakt	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	
2.3.2 Lächeln	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	
2.3.3 Begrüßung	<input type="checkbox"/>

Kleiner Einblick: Mit dem Fragebogen beurteilen die Experten die Station.

nige mehr. Nur so viel sei schon einmal vorab aus den Ergebnissen verraten: Jeder achte Kundenkontakt geht in die Hose. Dabei spielt die Größe der Tankstelle keine Rolle.

Wir schickten unsere Experten inkognito in unterschiedlichste Tankstellen – von klein bis groß war alles vertreten. Insgesamt besuchten diese

Anzeige

[www.waschmarken.de](http://www.waschmarken.de)

„getarnten“ Testkunden über zwanzig verschiedene Marken. Im Gepäck hatten sie einen standardisierten Fragebogen und die Anweisungen für eine einheitliche Vorgehensweise, um eine Vergleichbarkeit zu ermöglichen.

Der Tankstellenmarkt in Deutschland zählt zu den wettbewerbsintensivsten in Europa. In Kombination mit dem immer geringeren Kraftstoffverbrauch sorgt dies für sinkende Margen – deshalb ist es für Tankstellenbetreiber wichtig, den Profit im Convenience-Bereich nicht zu unterschätzen.

Seit geraumer Zeit wird daher die Grundfunktion der Tankstelle – das Treibstoffangebot – um Leistungen ergänzt und das Waren- und Serviceangebot dehnt sich immer weiter aus.

Heute bieten sich dem Fahrer neben der Möglichkeit, sein Auto aufzutanken, auch ein Shop mit Waren im Food- und Nonfood-Bereich und häufig auch weitere Zusatzleistungen. Mit diesen steigen die Anforderungen an die Tankstelle und an das Personal. Um dem Kunden zu gefallen und ihn zu Zusatzkäufen anzuregen beziehungsweise im besten Fall zum Stammkunden zu machen, muss die Performance sitzen. Es gilt, die Hygienevorschriften einzuhalten, den persönlichen Kontakt und die Warenpräsentation zu optimieren und vieles mehr.

Testkäufe helfen den Tankstelleneinhabern dabei, die eigene Situation aus der Sicht der Kunden zu betrachten und sie kritisch zu beurteilen, Verbesserungspotenzial aufzudecken und die eigene Leistung zu optimieren.

**Gastro-Trainer als Testkunden**

Testkunden, wie in unserem Fall Gastronomietrainer und Vertriebsberater, nehmen die Sicht des Kunden ein und identifizieren so Schwächen, Stärken und Chancen.

In der Studie ging es neben dem allgemeinen Erscheinungsbild und der Sauberkeit der Außenbereiche, um die Shopgestaltung, die Warenpräsentation, die Attraktivität des

**Die MSM Group in Kürze**

Seit 23 Jahren agiert die MSM Group aus Münster als Experte für Mystery Shopping und Trainingsmaßnahmen auf dem deutschen Tankstellenmarkt. Laut eigenen Angaben handelt es sich beim inhabergeführten Dienstleister, der heute rund 100 Mitarbeiter beschäftigt, um eines der führenden Mystery-Shopping-Unternehmen in Europa und Experte für Qualitäts- und Leistungssteigerung am Point of Sale (POS). Hierzulande verfügen die Münsteraner über 21.000 Testkunden. Und: In der Kundenkartei der MSM Group finden sich namhafte mittelständische Unternehmen und internationale Konzerne aus den Top 500 der Weltwirtschaft.

pn

Sortiments und die Aktionsgestaltung. Wenn vorhanden, wurden auch die Backshops detailliert betrachtet und auf Warenangebot, Produktpräsentation und Frische gecheckt.

„In welchem Zustand ist der Außenbereich?“ „Sind die

Böden und die Beleuchtung im Shop in Ordnung?“ „Sind die Regale gefüllt oder gibt es Lücken?“

Neben diesen harten Fakten wurde aber auch die Verkaufsleistung und die Kundenorientierung des Mitarbeiters

Anzeige

Keiner versteht mehr vom Tabak.  
**Experten!**


  
[www.dtvtabak.de](http://www.dtvtabak.de)

**Deutschlands umsatzstärkste Fachgroßhandelsgruppe Tabakwaren.**

- tabacon Tabakwaren | Hinrich Wolters | Tabakwaren Union Barkow |
- Fritz Berost Großhandel | Moeser Tabakwaren Vertrieb | Tabakwaren Union |
- Hall Tabakwaren | wagro Tabakwaren | Bernhard Hagemann | Lomberg |
- Willi Weber | Huissel Tabak | tabacon Oberbayern DTV Tabakwaren |
- TVT Tabakwarenvertriebsgesellschaft Thüringen |

DTV\* TABAK

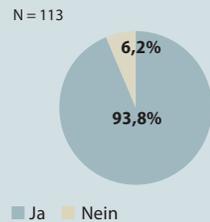
\* Uns vertrauen die meisten Tabakwarenfachhändler ...

## Zustand des Shops

Ist der Shop sauber und gepflegt?  
(Regalböden sauber)



Ist die Beleuchtung in Ordnung?  
(Beleuchtung ist in Ordnung)

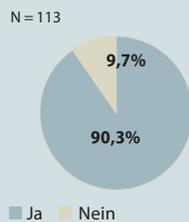


**Gute Noten II: Die Ergebnisse belegen die Bedeutung des Shops.**

Quelle: MSM

## Warenfülle und -attraktivität

Sind alle Regale gefüllt, ohne dass  
größere Lücken zu sehen sind?



Ist das Warensortiment im Shop  
in Ihren Augen attraktiv?



**Luft nach oben: In puncto Attraktivität gibt es noch viel zu tun.**

Quelle: MSM

## Checkliste für Sofort-Maßnahmen

### Aktionsmaßnahmen

- ▶ Nutzen Sie Aktionsanlässe mit einem Saisonbezug aus und stellen Sie sie unter ein passendes Motto: „Fröhliche Ostern“, „Endlich wieder Grillsaison“, „Für die Urlaubsreise“.
- ▶ Beziehen Sie sowohl Food- als auch Nonfood-Artikel in die Aktion mit ein.
- ▶ Der Platzierungszeitraum sollte dem saisonalen Anlass entsprechen. Nicht verkaufte Saisonware muss termingerecht von der Aktionsfläche verschwinden.
- ▶ Eine wirkungsvolle Unterstützung Ihrer Aktion erreichen Sie durch Displays.

### Aktionen für Sonderangebote

- ▶ Aufmerksamkeitsstarke Hinweisschilder heben Ihre Aktion besonders hervor.
- ▶ Platzieren Sie nicht zu lange; gute Aktionen verkaufen sich schnell.
- ▶ Weitere unterstützende Maßnahmen wie Handzettelverteilung, spezielle Werbung, Hinweise des Verkaufspersonals können den Erfolg Ihrer Aktion besonders fördern.
- ▶ Grundsätzlich sollten Sie den Erfolg Ihrer Aktionen ständig auf ihre Profitabilität hin überprüfen, denn Umsatzrückgänge weisen auf den Austauschbedarf der Aktion hin.

gecheckt. Hat er von sich aus auf Aktionen hingewiesen und zusätzliche Produkte angeboten? Ist der Mitarbeiter freundlich und aufmerksam zu allen Kunden und ist er beispielsweise durch seine Kleidung und ein Namensschild als Mitarbeiter erkennbar?

Der Gesamteindruck der Testkunden war in circa 13 Prozent der Fälle mangelhaft. Die Ergebnisse unserer Studie lassen aufhorchen: Was den Außenbereich, die Sauberkeit und das Tankfeld betrifft, gab es in mehr als der Hälfte der Fälle keine Beanstandungen, zum Teil waren die Grünanlagen sogar liebevoll gepflegt.

### Potenziale im Shop

In der Shopausgestaltung zeigten sich jedoch große Unterschiede, auch innerhalb dersel-

ben Marke. Hierbei war nicht unbedingt die Größe entscheidend, vielmehr kam es auf das Ambiente an, welches durchaus auch in kleineren Shops von einigen Mineralölhändlern gut umgesetzt wurde.

Allerdings war dies nicht durchweg der Fall. Viele kleine

Shops beschränkten ihr Warenangebot auf eine „Notversorgung“ ohne erkennbares Konzept. Mit dieser unüber-

Bereich Sauberkeit ist man sehr nahe an den A-Marken – beim Operating hingegen scheiden sich die Geister. So wird viel Geld auf der Straße liegen gelassen.

Ein Aktionsaufbau mit Sixpacks, der parallel zu saisonalen Aktionen angeboten wird, ist sowohl ein attraktiver Umsatzbringer als auch ein bewährtes Kundenbindungsinstrument.

Das Potenzial in Aktionen dieser oder ähnlicher Art könnte vielerorts noch besser ausgeschöpft werden, um Impulskäufe zu generieren und die Kundenzufriedenheit zu steigern.

## Viele kleine Shops beschränken ihr Warenangebot auf eine „Notversorgung“ ohne erkennbares Konzept

sichtlichen Präsentation verschänken jedoch viele Stationen die Möglichkeit, mehr Umsatz zu generieren, denn im Kunden weckt sie kaum den Wunsch zu verweilen, sondern vielmehr den Drang, an diesem Ort nur das Nötigste zu erledigen. In 40 Prozent der getesteten Stationen gab es keinen Aktionsaufbau, selbst wenn der Platz vorhanden gewesen wäre. Und nur ein gutes Drittel der Getesteten wies überhaupt auf Sonderaktionen hin.

### Fazit: Teil 1

Unsere Ergebnisse fördern ein breites Spektrum zu Tage. Im

## Das lesen Sie im zweiten Teil der Serie

Die Experten der MSM Group gehen in der nächsten Ausgabe des **tankstellen markt** näher auf den Backshop, das Warenangebot, die Produktpräsentation und die Frische sowie das Ambiente des Verzehrereichs und die Einhaltung der Hygieneregeln ein.

Christian  
Karrenbauer ist  
Geschäftsführer der MSM  
Group in  
Münster.



© MSM Group