

# Tankstellengeschäft optimieren

Wo es an Ihrer Tankstelle Geschäftsfelder gibt, deren Potentiale Sie noch optimaler ausschöpfen können.

Von Dirk Kunter



Servicefalle Bedienungsanleitung: Mit überfrachteten Infos, etwa für Bürstenwaschanlagen, sind viele Autofahrer überfordert.

Die wirtschaftlichen Aussichten der Tankstellen haben sich nach den Öl- und Kraftstoffpreisturbulenzen des ersten Halbjahres 2008 etwas eingetrübt. Der sparsamere Umgang des Verbrauchers mit dem teuren Treibstoff führte vielerorts zu zurückgehenden Kraftstoffabsätzen. Nach den vom Fachverband der Mineralölindustrie (FVM) veröffentlichten Zahlen des ersten Halbjahres 2008 flossen durch die Zapfsäulen an österreichischen Tankstellen rund 9,2 Prozent weniger Otto-Kraftstoff und 4,7 Prozent weniger Dieselmotorkraftstoff im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Autofahrer, die als

Tankkunden ausbleiben, fehlen auch als potentielle Käufer im Tankstellenshop oder als Gast im Bistro.

## Shopumsätze stagnieren

Von vielen Tankstellenbetreibern und aus den Häusern der Mineralölgesellschaften wird von zurückgehenden Umsätzen im Convenience-Geschäftssegment an den Tankstellen berichtet. Nach den jüngst veröffentlichten Ergebnissen einer Studie des Marktforschungsinstituts „mindline energy“ erklären 63 Prozent der dort befragten Autofahrer, dass sie wegen der gestiegenen Treibstoffpreise weniger in Tank-

stellenshops einkaufen. Geänderte Konsumgewohnheiten der Kundschaft haben inzwischen dazu geführt, dass rund ein Drittel der Kunden ihre Stammtankstelle zugunsten einer preisgünstigeren gewechselt hat.

## Wettbewerbsvorteile entfallen

Einen gestiegenen Wettbewerbsdruck auf ihr Einzelhandelsgeschäft spüren zunehmend mehr Tankstellenpächter, die in ihrem direkten Tankstellenumfeld mit Supermärkten oder Einkaufszentren konkurrieren. Als Folge der weitreichenden Ausweitung der Öffnungszeiten im klassischen Einzelhandel ist dem Tankstellengewerbe ein wichtiger Wettbewerbsvorteil weggebrochen. Der Vorzug, den die Tankstelle dem Kunden bietet, zeitlich nahezu unbeschränkt einzukaufen, verliert nach und nach an Bedeutung, weil sich die Öffnungszeiten der Supermärkte inzwischen kaum noch von denen der Tankstellen unterscheiden.

## Potentiale im Ölgeschäft

Lange Zeit galt in der Branche die Maxime, sich hauptsächlich auf das Shopgeschäft zu konzentrieren. Unabhängig von der Frage, ob die Tankstellenshops tatsächlich mit ihren Bistros und Kaffee-Corthern derzeit

an ihre Marktgrenzen stoßen, sollte aber jeder Tankstellenunternehmer analysieren, wo über den Shopbereich hinaus noch gewinnversprechende Geschäftsfelder ungenutzt brach liegen. Antworten auf diese Frage erhält der interessierte Tankstellenbetreiber auch aus den Ergebnissen einer soeben veröffentlichten Marktstudie der ABH Marketing-service GmbH, bei der rund 1.000 Autofahrer zu ihrem Verhalten in Bezug auf ihre Fahrzeuge befragt wurden. Der Leiter der Studie, Wolfgang Alfs, empfiehlt den Tankstellenpächtern, wieder mehr Augenmerk auf die klassischen Felder rund um das Auto zu legen. So hält besonders das Ölgeschäft noch genug Potential bereit: Obwohl rund 20% der befragten Autofahrer angaben, regelmäßig Öl im Motor ih-

## Schmierstoffe als Chance

Eine Studie der ABH Marketing-service belegt, dass jeder dritte Pkw zu wenig Motoröl hat. Außerdem überlässt die Mehrheit der Autofahrer der Servicekraft die Entscheidung, welches Öl eingefüllt wird.

Obwohl die wenigsten Autofahrer wissen, was ihr Motoröl kostet, sind die meisten zufrieden mit dem Preis.



FOTO: KUNTER

**Service am Auto ist Service am Kunden.**

rer Fahrzeuge nachfüllen zu müssen, lässt dies nur rund 1% (!) an der Tankstelle erledigen. Erwähnenswert die Angaben der weiblichen Kunden, die zu 95% an ihrer bevorzugten Ölsorte und Marke festhielten.

### Weibliche und männliche Kunden

Die Studie arbeitet besondere Wünsche der Kunden an ihre Tankstelle – unterteilt nach männlichen und weiblichen Autofahrern – heraus: Mehr als zwei Drittel der Autofahrerinnen äußerte den Wunsch nach qualifizierter Beratung beim Ölwechsel. Der männliche Autofahrer gibt nur zu einem Drittel diesen Wunsch an. Rund 64% der Frauen legen großen Wert auf einen Abhol- bzw. Bringdienst der Werkstatt (bei den Männern nur etwas mehr als die Hälfte der Befragten). Nahezu jede zweite Frau bevorzugt, den Reifenwechsel an der Tankstelle durchführen zu lassen (30% bei den Männern). Insgesamt stellt sich die weibliche Kundschaft als zahlungsbereiter dar. Während bei den Männern z. B. der letzte Werkstattbesuch „nur“ rund 372 Euro kostete, lagen die

letzten Reparaturechnungen bei den Damen bei rund 469 Euro. Auch bei der Autowäsche entdeckten die Marktforscher noch erhebliche Geschäftsreserven für die Tankstellen. Obwohl die befragten Autofahrer ihre Fahrzeuge im Schnitt 12-mal im Jahr einer Autowäsche unterziehen, hat nur jeder zwanzigste Autofahrer bei seinem letzten Besuch an der Tankstelle die dort angebotene Autowäsche geordert. ABH Marketingservice GmbH empfiehlt den Tankstellenbetreibern, eine Fachkraft einzusetzen, die den Autowaschkunden persönlich in die Bedienung der automatischen Waschanlage einweist und Hilfestellung bietet. Besonders beim weiblichen Kundenkreis und bei älteren Autofahrern würde dadurch die Hemmschwelle zur Benutzung der Waschstraßen oder Waschhallen wirksam abgebaut. Bezüglich des Wertes der Autowäsche stellen sich die Autofahrerinnen in dieser Befragung als großzügiger heraus. Während die letzte Autowäsche beim weiblichen Kundenkreis im Schnitt 8,50 Euro kostete, gönnten die Männer ihrem fahrbaren Untersatz zuletzt nur eine Autowäsche im Wert von

durchschnittlich 7,70 Euro. Den Bedarf der Kundschaft nach persönlicher Bedienung leiten die Marktexperten aus der Antwort zu der Frage ab, wie weit die Autofahrer das Service-Angebot „Bedienungstanken“ schätzen.

### Service ausbauen

Danach hält fast jeder zweite Autofahrer diesen Service für sinnvoll; jedoch erklärten sich nur rund 17% bereit, für diese Leistung auch gesondert zu bezahlen. 15% der befragten Autofahrer entrichten für die Bemühungen des Tankwarts einen Service-Aufschlag in Höhe von durchschnittlich 1,30 Euro, 19% sogar von 1,50 Euro. ■

### Tankkunde wird Stammkunde

Was macht eine normale Station zu einer Stammtankstelle? Folgende Faktoren spielen eine Rolle: gute Erreichbarkeit (88%), freundliches Personal (56%), günstige Preise (47%), Öffnungszeiten (35%), Waschangebot (27%), persönliche Beziehungen (21%) und technische Beratung (15%). Die Marke der Tankstelle (13%) und das Shopangebot (10%) spielen kaum eine Rolle.

Übrigens gaben 71% der Frauen an, eine bestimmte Station als ihre Stammtankstelle zu bevorzugen; Männer sind hier nicht ganz so „bindungswillig“.

### Unangefochten an der Spitze: wasserlose Urinale von Uridan



**uridan**<sup>®</sup>  
non water system

- kein Strom
- kein Geruch
- kein Trinkwasser
- keine Membrantechnik

Nähere Informationen unter:  
[www.iho-austria.info](http://www.iho-austria.info)  
oder Mobil: 0664 35 20 820

**OSTHOFF**  
**IHO**

INDUSTRIE & HANDELSVERTRETUNG