



Esso verkauft jede zweite Dose Red Bull zum halben Preis (Aktionsangebot).

Clever kombiniert

Mehr Wertschöpfung am POS

Set- statt Einzelverkauf: Tankstellen, denen es gelingt, Produktpakete zu verkaufen, verdienen mehr. Und sie entkommen so einer Preisdiskussion.

Für Esso-Tankstellenleiterin Silke Groschopp aus dem badischen Brühl ist der Fall klar: Der aktive Verkauf von Kombi-Angeboten steigert ihren Shopumsatz. Im Interview mit *tankstellenWelt* (siehe S. 40) spricht sie in einigen Fällen von Umsatzzuwächsen bis zu 100 Prozent.

Was McDonald's mit seinen Kombi-Menüs eindrucksvoll vorführte, findet inzwischen in immer mehr Tankstellen Einzug. Erst recht, seit die Backwaren-

Regale um großzügige Verzehr- und Snackbereiche erweitert wurden. „Beliebt sind klassische Kombinationen wie zum Beispiel Cappuccino und Croissant, Kaffee und belegtes Brötchen oder eine Bock-

tW KOMPAKT

Einleuchtend kombinierte „Bundles“ aus verschiedenen Produkten und/oder Produktkategorien können das Geschäft in Shop und Bistro deutlich steigern.

wurst im Brötchen mit einem Kaltgetränk“, nennt Vera Simon, beim Großhändler Lekkerland zuständig für die Betreuung mittelständischer Mineralölgesellschaften, einige Beispiele. Jedoch: „Tankstellen, die auch mal einen Wrap, einen Burger oder ein Croque [die französische Variante eines Sandwiches; Redaktion] mit einem Softgetränk als Angebot kombinieren, sprechen neue Zielgruppen an und erweitern so ihre Kundenschaft“, lautet ihr Tipp.

Gleichzeitig empfiehlt Lekkerland, nicht immer nur in Food-Produktkategorien zu denken. „Besonders begehrt bei den Kunden ist das sogenannte ‚Bildungsfrühstück‘“, sagt Vera Simon. Unter diesem Begriff können Unternehmer ein Set aus Kaffee, belegtem Brötchen und Deutschlands auflagenstärkster Boulevardzeitung zusammenfassen. Vera Simon verweist darauf, dass allein schon die vom Verkäufer gestellte Frage „Für Sie ein Bildungsfrühstück?“ Neugier beim Konsumenten wecke – und so gleichzeitig die Tür für weitere Zusatzkäufe öffne.

WÄSCHE PLUS WEIN

Führende Großhändler sind sich darin einig, dass das Erfolgsrezept ertragreicher Kombi-Angebote (sogenannter Bundles) vor allem darin liegt, diese nicht nur auf Backwaren und Snacks zu beschränken. Gunnar Koopmann, Verkaufsberater des MCS-Großhändlers Bartels-Langness in Kiel berichtet, dass einige seiner Kunden „sehr erfolgreich“ eine Kombination aus Top-Wäsche und einer Gratisflasche Wein einsetzen. „Diese Offerte führte zu einer messbaren Steigerung des Verkaufs der Premiumwäsche. Inhaber von Flottenkarten greifen hier sehr gerne zu“, beobachtet Koopmann. Bei der Präsentation empfiehlt er, in unmittelbarer Nähe dieser Promotion die Zugabe (also die jeweilige Flasche Wein) mit ihrem Original-Kaufpreis zu platzieren. „Der Kunde muss seinen Preisvorteil direkt wahrnehmen.“ Ein positiver Nebeneffekt sei außerdem, dass Ausstrahlungseffekte auf das gesamte Weinsortiment entstünden. „Die Sortimentskompetenz von Wein wird deutlich besser sichtbar“, sagt Koopmann.

IMPULSIV MEHR VERKAUFEN

Wie erfolgreich Verbundkäufe im Shop funktionieren, belegt Großhändler MCS unter Verweis auf eine Studie: Die Kombination aus Erfrischungsgetränk und Schokoriegel zeige eine Absatzsteigerung von 76 Prozent. Um Betreiber zu unterstützen, solche vom Kunden ungeplanten Käufe auszulösen, bietet MCS zwei nach eigenen Angaben „äußerst erfolgreiche“ Verkaufshilfen an. Zum einen die sogenannte „Positiv-Box“, die sich direkt in der Kassenzone platzieren lässt und nach Auskunft von MCS-Geschäftsführer Tors-

ten Eichinger „gewaltige Umsatzsteigerungen beim Verkauf von Süßwaren“ garantiert.

Der großgeschriebene Werbepreis soll das Interesse der Kunden wecken: „Es gibt immer einen Aktionsvorschlag von zwei Produkten zu einem festgelegten Preis, meist einem Euro“, erklärt Eichinger das Präsentationskonzept. Die Verkaufshilfe trage zudem zur langfristigen Kundenbindung bei: „Viele Betreiber teilen uns mit, dass ihre Stammkunden schon bewusst nach der aktuellen Aktion fragen. Gleichzeitig ist die Impulswirkung auf Laufkundschaft ebenfalls hoch, so dass sich, nach einer Untersuchung von MCS, mit diesem Tool Absatzsteigerungen von 1.500 Prozent und mehr realisieren lassen“, berichtet der MCS-Geschäftsführer.

Um diesen Erfolg auf den Getränkeabsatz auszudehnen, legte der Offenburger Großhändler mit der sogenannten „Cash-Box“ nach. „Sie bietet neben der Aktionsplatzierung für Getränke zusätzlich die Zahlteiler-Funktion, so dass kein wertvoller Regal- oder Thekenplatz verloren geht“, sagt Eichinger.

DIE BEDÜRFNISSE WECKEN

Viele Möglichkeiten also, das Thema Kombi-Verkäufe anzugehen. Doch die vorteilhafteste fasst Philipp Riediger, Mitglied der Geschäftsleitung bei der POS-Agentur Combera, zusammen: „Das schnelle Geschäft an der Tankstelle dreht sich klar um Wachmacher, Durstlöcher, süße und salzige Snacks – warm oder kalt. Deshalb gilt grundsätzlich: Alle Kombi-beziehungsweise Preisaktionen, die auf die Bedürfnisse dieser Zielgruppe abgestimmt sind und dem Verbraucher dadurch die Kaufentscheidung erleichtern, sind erfolgversprechend“, so Riediger. „Ergänzend dazu machen sich Treuepromotions mit Prämien oder eine Waschpromotion mit einer werthaltigen Zugabe bezahlt.“

Esso-Tankstellenleiterin Silke Groschopp bestätigt dies: „Sehr gut in Erinnerung habe ich eine Waschaktion, bei der Kunden für eine gekaufte Wäsche einen Tankrabatt von fünf Cent pro Liter erhielten. Das kam bestens an, wir haben zu dieser Aktion 50 Prozent mehr Wäschen verkauft als sonst.“ <

Axel Stefan Sonntag

„Mehrwertaktionen rechtzeitig planen“

tW: Wie sollten Tankstellen Kombi-Angebote platzieren – und inwiefern unterstützen Sie dabei?

GROSCHOPP: Erfolgversprechend ist die Weidekorb-Zweitplatzierung. Die Betreiber präsentieren jeweils zwei gleiche Produkte zum attraktiven Aktionspreis, etwa zwei Croissants

oder Vanillestangen. Wir unterstützen diese Möglichkeit der Präsentation, indem wir den hochwertigen Verkaufsständer zur Verfügung stellen, ebenso Werbeschilde, Sichtfensterbeutel und natürlich die Produkte.

Damit die Shopbetreiber frühzeitig solche Aktionen planen können, erstel-



Vera Simon ist bei Lekkerland Ansprechpartnerin für die Betreiber mittelständischer Tankstellen. Damit Kombi-Angebote optisch auffallen, rät sie zum Beispiel zu Weidekörben.

len wir zu Jahresbeginn eine Jahresplanung mit eigenen Artikelnummern pro Aktion. Tankstellen können den Weidekorb über unseren Webshop (www.lekkerland24.de) bestellen. Hier besteht zudem die Möglichkeit, Plakate herunterzuladen, die eine entsprechende Aktion unterstützen.

„Trucker steuern ganz ge-“

tW: Welche Erfahrungen machen Ihre Kunden mit sogenannten „Meal-Deals“?

KNÜVER: Alle meine Kunden, die Kombi-Angebote zum direkten Verzehr einsetzen, sind sehr zufrieden mit den Aktionen. Wichtig ist es, die Mitarbeiter für diese Offerten zu sensibilisieren, damit sie diese aktiv dem Konsumenten anbieten. Einzelne Händler haben hier sehr gute Erfahrungen mit Prämien-

Daniel Knüver ist Verkaufsberater beim MCS-Partner Maschwert. Verbundaktionen kommen bei den von ihm betreuten Tankstellen bestens an.



„50 Prozent auf den zweiten Artikel“

tW: Welche klassischen Kombiangebote bieten Sie an?

GROSCHOPP: Der Backshop ist natürlich prädestiniert für solche Offerten. Der Klassiker ohne Zweifel: ein 0,5-Liter-Getränk zur Ruckwurst mit Brötchen (Gesamtpreis 3,30 Euro; Redaktion). Oder die Kombination aus Schoko-Donut und einem Kaffee (Gesamtpreis 2,49 Euro; Red.). Angebote wie diese unterbreiten wir jeweils passend zu den verschiedenen Tageszeiten.

tW: Was ist wichtig, um diese Angebote an den Mann zu bringen?

GROSCHOPP: Den Kunden darauf aktiv hinweisen, also aktiv verkaufen. Denn nicht jeder verfolgt die Angebote auf dem Monitor oder studiert die Preisinformationen. Die Mitarbeiter fragen nach, ob es zu dem Snack noch ein Getränk sein darf – und weisen dann offensiv auf die mögliche Ersparnis hin. Man darf auch nicht vergessen: Kunden, die die Produkte einzeln gekauft haben, dann aber beim Verlassen des Shops zufällig doch noch den Kombi-Preis bemerken, sind enttäuschte Kunden. Weiter-

hin weisen wir schon draußen auf die Angebote hin, etwa mit Plakaten im Schaufenster und Windmauern in Straßennähe.

tW: Welche Kombinationen gibt es außerhalb des Backshops?

GROSCHOPP: Seit Jahresbeginn geben wir bei einigen monatlich wechselnden Produkten einen Preisnachlass von 50 Prozent auf den zweiten Artikel – beispielsweise auf Red Bull und Coca-Cola, bei Letzterer sogar seit Juni auch auf die Ein-Liter-Flasche. Diese besondere Promotion platzieren wir prominent – mit einer entsprechenden Warenpräsentation auf der Stirnseite. Zusätzlich erhält auch die normale Regalplatzierung einen solchen Hinweis. Der Absatz dieser Produkte steigt in den Werbemonaten – je nach Artikel – um bis zu 100 Prozent. Was auch gut funktioniert: ein Bundle aus Mini-Salami und Bier.



Silke Groschopp leitet eine Esso-Station im badischen Brühl. Mit Angeboten aus Produktkombinationen gelingt es ihr, den Umsatz deutlich zu steigern.

tW: Inwiefern spielen saisonale Besonderheiten eine Rolle?

GROSCHOPP: Die Europameisterschaft haben wir zum Beispiel mit speziellen Kombinationen begleitet, gemäß der Systematik „Zwei für eins“. Konkret bedeutet das: Wer statt eines schwarz-rot-gelben EM-Donuts zwei gekauft hat, sparte zehn Prozent (Gesamtpreis 2 Euro; Red.). Ein Großteil unserer Kunden entschied sich für dieses „Zweier-Angebot“.

Im Sommer sind Burger eine ausgesprochene Spezialität für uns. Mit denen gewinnen wir sogar viele Nicht-Tankkunden, die sich während ihres Aufenthaltes im benachbarten Schwimmbad stärken wollen.

zielt eine Station an“

systemen gemacht. Gut funktioniert, speziell f.kw-Fahrern ab einer bestimmten Menge Treibstoff einen Kaffee oder eine Bockwurst nicht zu berechnen. Viele Trucker steuern deshalb ganz gezielt diese Tankstelle an. Zwar ist bei einigen Kassensystemen die Bestandpflege oder der Verkauf zum reduzierten Preis eine Herausforderung. In enger Absprache mit den Betreibern konnten wir diese bisher meistens lösen.

„Preisoptik entscheidet, nicht Preisvorteil“

tW: Wie kalkuliert man Bundles?

RIEDIGER: Die Frage ist, inwiefern bei einem Kombi-Angebot tatsächlich der Preis im Fokus steht – und ob der Kunde sich einen möglichen Preisvorteil wirklich ausrechnet. Daran glaube ich nicht. Es steht doch die konkrete, bequeme Kaufanregung im Vordergrund – und das Gefühl, günstiger eingekauft zu haben. Es geht nicht um einen echten Preisvorteil, sondern um eine gute Preisoptik, die beide Produkte zusammen günstiger erscheinen lassen als einzeln. Da die Preiskalkulation bei Kombis strategisch einsetzbar ist – etwa bei Produkteinführungen –, wünschen sich Markenartikler und Mögs viele Probierkäufe. Das macht den Preis zweitrangig.

tW: Wie kann eine Preisvergleichbarkeit vermieden werden?

RIEDIGER: Je bekannter die Produktpreise sind, desto leichter sind die Kombis berechenbar. Deshalb ist bei der Kombi vor allem die Optik des Endpreises entscheidend. Und: Die Zusammenstellung muss gelungen beziehungsweise gefragt sein. Ein Kaufvorteil oder eine Einsparung sollten für den Konsumenten ersichtlich sein. Ist das nicht der Fall, scheitert die Aktion.

tW: Wie sollten Tankstellen generell ihre Bundles präsentieren?

RIEDIGER: Bedürfnisorientiert kombiniert, lecker und appetitlich präsentiert, nach Möglichkeit mit anregendem Infotainment und in verführerischer Preisoptik. Am sinnvollsten entlang des Hauptkundenlaufes und an der Kasse.



© Combera

tW: Wie bewirbt man Kombis?

RIEDIGER: Preisschilder mit einer attraktiven Produktabbildung und die entsprechende Ware im Hauptkundenlauf platziert, steigert den Abverkauf deutlich.

Philipp Riediger ist Mitglied der Geschäftsleitung bei der POS-Agentur Combera.