

## Interview



### Philipp Riediger

Mitglied der  
Geschäftsleitung  
der PoS-Agentur  
Combera, München

#### Herr Riediger, wie sieht die ideale Preiskalkulation eines Kombiangebotes aus?

Es geht nicht um einen tatsächlichen Preisvorteil, sondern um eine gute Preisoptik, die beide Produkte zusammen günstiger erscheinen lassen als im Einzelkauf. Da die Preiskalkulation bei Kombis auch strategisch einsetzbar ist – zum Beispiel bei einer Produkteinführung oder -variation – wünschen sich die Markenartikler und die Mineralölgesellschaften viele Probierkäufe. Das macht den Preis zweitrangig.

#### Wie sollten Tankstellen solche Angebote präsentieren?

Bedürfnisorientiert kombiniert, lecker und appetitlich präsentiert, nach Möglichkeit mit anregendem Infotainment und in verführerischer Preisoptik. Und das alles auf Augenhöhe, wo die Kaufentscheidung fällt. Eine Warenplatzierung entlang des Hauptkundenlaufes und an der Kasse ist am sinnvollsten.

#### Worauf kommt es bei der Verbuchung an der Kasse an?

Pro Warenkombination müssen im Warenwirtschaftssystem unterschiedliche EAN-Codes für „to go“ und „to stay“ hinterlegt werden. Der Gesetzgeber fordert unterschiedliche Mehrwertsteuersätze – je nachdem, wo der Kunde das Produkt verzehrt.

«Solche ‚Meal Deals‘ befriedigen alle vier Bedürfnisse, die ein Kunde mitbringt, wenn er den Store betritt.»

Torsten Eichinger, Geschäftsführer MCS

► Yorma's mit dem kreativen Slogan „Flotter Dreier“: Brötchen plus Riegel plus Softdrink für zusammen 2,70 Euro (zuzüglich Pfand).

Dabei sei generell die Kombination aus drei verschiedenen Produkten Erfolg versprechender als die aus zwei, teilt Insight Market Research & Consulting mit: Nur 15 Prozent der Kunden würden ein Wasser zu ihrem Snack kaufen, 13 Prozent einen Softdrink. „Die Gleichung sollte immer lauten: Snack plus kaltes oder warmes Getränk plus Süßware. Auf diese Weise drei Artikel mitsamt klar erkennbarem Preisvorteil zu kombinieren, ist bei Verbrauchern am beliebtesten. Vorteil für Tankstellenbetreiber: Die Bonsumme steigt“, so Eichinger.

#### Aktives Verkaufen zählt

Neben der Produktauswahl gelte es allerdings auch, wichtige Tipps bei der Vermarktung zu beachten: Der Kombi-Preis müsse attraktiv, die Ersparnis für den Kunden deutlich sichtbar sein. Ebenso spiele die Erkennbarkeit eine wichtige Rolle, ein Poster im Schaufenster reiche nicht. Schließlich entscheiden die Mitarbeiter über Erfolg oder Misserfolg, indem sie durch aktives Verkaufen die Kunden auf eine mögliche Preisersparnis aufmerksam machen. Selbst im Ladenbau forcie-

ren die Mineralölgesellschaften das Thema Kombi-Verkäufe. Moderne Stationen haben in unmittelbarer Nähe zum Back-Angebot eine Getränkeauslage integriert (siehe Foto auf Seite 44). Hier sind exakt die Drinks – natürlich gekühlt – zusammengeführt, für die Kunden sich bei „Meal Deals“ entscheiden können.

#### Kombiangebote im Shop

Was als „Meal Deal“ im Backwaren- und Getränke-Sortiment funktioniert, lässt sich natürlich auch auf andere Waren- und Dienstleistungsbereiche übertragen. Gunnar Koopmann, Verkaufsberater des Kieler MCS-Großhändlers Bartels-Langness, berichtet, dass einige seiner Kunden „sehr erfolgreich“ eine Kombination aus Top-Wäsche und einer gratis Flasche Wein einsetzen. „Diese Offerte führte zu einer messbaren Steigerung des Verkaufs der Premium-Wäsche. Inhaber von Flottenkarten greifen hier sehr gerne zu“, beobachtet Gunnar Koopmann.

Bei der Präsentation empfiehlt er, in unmittelbarer Nähe dieser Promotion die entsprechende Zugabe (also die jeweilige Flasche Wein) mit ihrem Original-Kaufpreis zu platzieren. „Der Kunde muss seinen Preisvorteil direkt wahrnehmen.“