



© Toni Hasselmann

Das „digitale Endspiel“ läuft

Die Kraftstoffabsätze stehen auch jetzt, wo Corona-Beschränkungen fallen, unter Druck. Die Tankstellen müssen sich für eine wandelnde Mobilität transformieren und dabei vor allem innovative, Mehrwert- und Reichweiten-starke Angebote schaffen.

Die Zahlen sprechen eine klare Sprache: Nachdem die Kraftstoffverkäufe an den deutschen Tankstellen im ersten Corona-Jahr 2020 schon deutlich gegenüber Vorjahr eingebrochen waren – Datenspezialist eurodata hat bei den an seinen Buchungssystemen edtas angeschlossenen Stationen für 2020 ein Absatzminus von etwa je 11 Prozent bei Benzin und Diesel ermittelt –, findet auch im laufenden Jahr trotz der inzwischen teils weitreichenden Lockerungen von den Corona-Maßnahmen keine rechte Erholung statt.

Im Durchschnitt 8 Prozent weniger Ottokraftstoffe und knapp 6 Prozent weniger Diesel flossen in der ersten Jahreshälfte 2021 (verglichen mit 2020) durch die Zapfanlagen der rund 7.800 eurodata-Kundentankstellen. Im Juli 2021 waren die Zahlen – zieht man das Jahr 2020 als Vergleichsgröße heran – weniger düster, wohl aufgrund von Ferienverschiebungen: etwa 1,6 Prozent Rückgang bei OK und knapp 4 Prozent bei Diesel. Klar ist dennoch, dass die Retailer klar hinter den Absätzen des Vorkrisenjahres 2019 zurückbleiben, und ebenfalls bemerkenswert: Es waren zuletzt vor allem die B-Marken, die trotz „Preisvorteil“ beson-



Jens Stolte,
Geschäftsführer,
stolte consult

ders verloren, während bei den A-Gesellschaften die starken Tankkarten Absatzmengen sicherten.

INNOVATIONEN GEFRAGT

„Egal, wie man dazu steht: Beim Kraftstoffverkauf kommen die alten Zeiten nicht wieder“, meint Christof Kurz, Generalbevollmächtigter bei Software-as-a-Service-Anbieter eurodata gegenüber der tankstellenWelt und begründet seine Einschätzung mit den Entwicklungen, die im Individualverkehr insgesamt ablaufen. Der Druck auf den Verbrenner ist weiterhin hoch, das Elektroauto wird politisch massiv gepusht – Faktoren, auf die die Tankstellenfirmen reagieren müssen und dies an vielen Stellen auch bereits tun.

Veränderungsbereitschaft und Flexibilität sind gefragt, und deshalb sieht auch Unternehmensberater Jens Stolte die Branche dringend aufgefördert, das Geschäftsmodell wie auch die Standorte samt den dort offerierten Angeboten so zu transformieren, dass sie auch in Zukunft tragfähig sind. Es gilt, innovative Lösungen zu entwickeln, im eigentlichen „Energiegeschäft“, aber auch bei den anderen Angeboten auf dem Forecourt und um ihn herum.



Zukunft Marke Q1: Mit voller Energie Mobilität gestalten!

Q1 ist ein konzernunabhängiger Energieversorger des deutschen Mittelstands. Unseren Slogan „Qualität zuerst“ füllen Q1 Partner an rund 200 Tankstellen mit Leben.

Q1 hat Veränderungen schon immer als Chance begriffen und sie mit voller Energie gestaltet. Unser Anspruch an Mobilität ist im Umbruch – und mit ihm wandelt sich die klassische Tankstelle zum Multi-Service-Hub. Ob E-Fuels oder digitale Services: Q1 treibt Innovationen aktiv voran und setzt sie schon heute um. So nimmt Zukunft Fahrt auf!

Q1 Energie AG
Rheinstraße 82
49090 Osnabrück
Telefon +49 541 602-0
mail@q1.eu
www.q1.eu

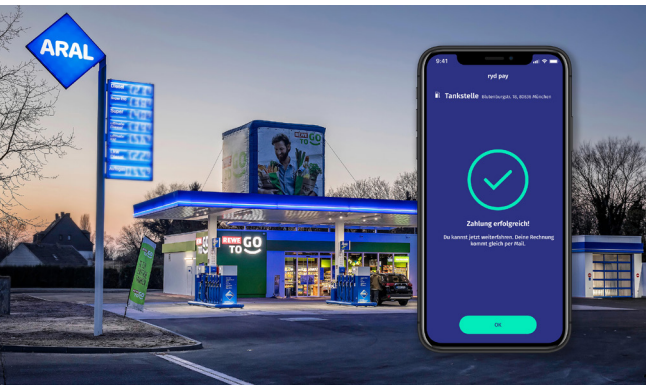


Denn auch hier darf man sich eines nicht leisten: Ausruhen und Stillstand. Neue Angebote für den mobilen Kunden, am besten digital offeriert, sind gefragt – um das, was gut läuft, zu stabilisieren, und dort, wo es hakt, besser zu werden. Wachsendes Geschäft gibt es dabei durchaus auf der Station. So erwirtschafteten die Tankstellenshops im edtas-System 2020 insgesamt gut 11 Prozent mehr Umsatz, der Bruttoverdienst verbesserte sich um ebenfalls noch gute 7 Prozent. Und in der ersten Jahreshälfte 2021 setzte sich dieser Trend fort: Noch einmal rund 5,5 Prozent mehr Umsatz, der Bruttoverdienst stieg verglichen mit den ersten sechs Monaten 2020 sogar um gut 6 Prozent.



Christof Kurz,
Generalbevollmächtigter,
eurodata AG

Nach dem Einstieg von BP bei ThinxNet werden schon im nächsten Jahr alle Aral-Tankstellen hierzulande in die ryd pay App integriert sein.



Die größten Umsatzsteigerungen erzielten die Shops bei Tabakwaren, im Foodservice und bei Kaffee. Und hier lohnt sich ein Vergleich mit dem Vorkrisenjahr 2019, mit ganz aktuellem Bezug auf die ersten Daten, die für Juli 2021 vorliegen. An ihnen zeigt sich, dass der „Schwung“, den diese drei Produktgruppen während des ersten Corona-Jahres 2020 aufgenommen haben, bis heute wirkt: So liegen die Tabakumsätze im Juli/2021-zu-Juli/2019-Vergleich um stolze 14,7 Prozent im Plus, beim Foodservice sind es + 12,1 Prozent und bei Kaffee immer noch + 3,4 Prozent.

CARWASH KEIN SELBSTLÄUFER

Mit Skepsis schaut Marktexperte Kurz dagegen auf die Entwicklung beim Waschgeschäft. Dort nämlich sind die Umsätze laut bisher vorliegenden Daten im Zeitraum Januar bis Juli 2021 gegenüber 2019 um 11,3 Prozent geschrumpft. Betrachtet man zusätzlich die Anzahl der Wäschen, ist der Rückgang mit 16,6 Prozent noch gravierender, was bedeutet, es waren vor allem höhere Preise, die den Umsatz ein wenig stabilisierten.

Ein Trend, der sich laut Kurz unabhängig von Corona schon länger abzeichnet: „Das Waschgeschäft an der Straßentankstelle ist kein Selbstläufer mehr.“

Aktives Gegensteuern ist hier für ihn angesagt – was einige Marktteilnehmer inzwischen auch tun, indem sie ihre Waschangebote modernisieren, ausbauen und vor allem – Beispiel HEM (Seite 19) – auch digitalisieren.

An dieser Stelle setzt auch Jens Stolte konzeptionell an. Nach seiner Lesart geht darum, digitale Vertriebskonzepte zu entwickeln, mit der Tankstelle als Pick-up Point für zuvor aus dem Auto heraus via App geordnete Waren oder gar komplett digitale, bedienerlose Shops auf dem Forecourt zu installieren. Die großen Retailer testen solche Modelle bereits überall auf der Welt, und deshalb ist Stolte überzeugt, dass derartige Konzepte auch auf der Tankstelle in Deutschland Platz greifen werden – erdacht und umgesetzt mit großen Kooperationspartnern.

Die ganz große digitale Spielwiese ist das mobile Bezahlen – wobei das vielleicht schon nicht mehr weit genug reicht, denn mehr und mehr entwickeln sich digitale Bezahl-Apps zu umfangreichen Pre-Ordering-Plattformen. Und wie sieht es da auf dem Markt aus?

KUNDENNUTZEN + AKZEPTANZNETZ + REICHWEITE LAUTET DIE ERFOLGSFORMEL

„Das Endspiel um die digitale Plattform ist eröffnet“, formuliert es Branchenexperte Stolte plakativ. Neue Partnerschaften bilden sich, um die für ein erfolgreiches Geschäft notwendigen Komponenten „Kundennutzen plus Akzeptanznetz plus Reichweite“ zusammenzubringen. Laut Stolte könnte die ThinxNet-Tochter ryd hier das richtige Mischungsverhältnis für diese Erfolgsformel gefunden haben, nachdem die Münchner nach Mastercard und Mercedes nun auch BP (mit einem Investment von 10 Millionen Euro) als strategischen Partner für sich gewinnen konnten. Bereits im Laufe des nächsten Jahres sollen hierzulande alle Tankstellen der BP-Tochter Aral in die ryd-App integriert sein, erfuhr die tW auf Nachfrage.

Bleibt für Jens Stolte die Frage, ob als nächstes auch noch die großen, global agierenden digitalen Plattformen wie Google oder Apple als Anbieter in das Geschäft mit Mobile Fueling einsteigen – oder noch weiter gefasst: in Doppelfunktion in das Geschäft mit Mobile Fueling und Mobile Charging.

Antworten darauf gibt es auf dem von Stolte zusammen mit der UNITI konzipierten Cards- und Automations-Forum 2021, das – von der Branche sehnsüchtig erwartet – am 12. und 13. Oktober stattfindet, aufgrund der Corona-Regelungen dieses Mal in der Bundeshauptstadt im InterContinental Berlin.

Rainer Wiek