



Die Zugkraft der Marke

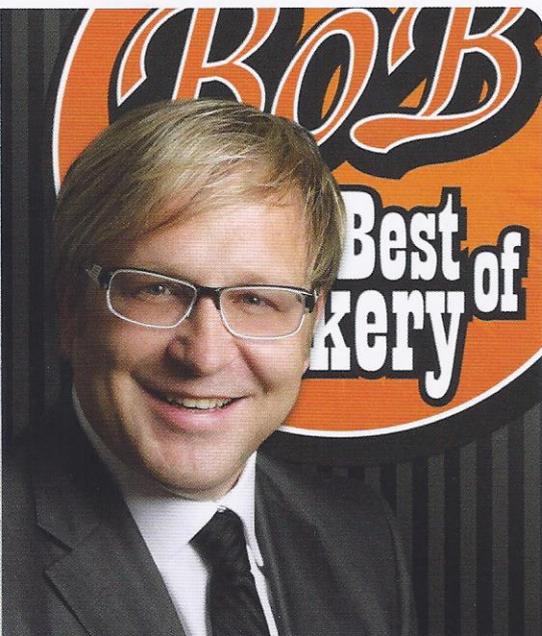
Mit einem guten Shopkonzept hebt sich ein Tankstellenbetreiber geschickt vom Wettbewerb ab, optimiert das Produktsortiment und steigert seinen Ertrag. Auch kleine Shops können ihren Kunden Back- und Kaffeegenuss aus einer Hand bieten. Ein Konzept dafür ist das von Best of Bakery (BoB). Brennstoffspiegel sprach mit dem BoB-Geschäftsführer Peter Ganghof.

Wie lange gibt es Best of Bakery bereits am deutschen Markt?

Peter Ganghof: Auf der Internorga in Hamburg haben wir uns im März 2012 erstmals dem Markt vorgestellt. Ich selbst bin allerdings seit 1995 im deutschen Tankstellenmarkt, war zuvor bei Suhr/Hiestand im

Peter Ganghof: „Der klassische No-Name-Backshop genügt heute nicht mehr.“

Fotos: BoB



Vertrieb tätig. Daher glaube ich den deutschen Convenience Markt, insbesondere die Entwicklung im Foodservice, ganz gut zu kennen.

Wir haben unsere Konzepte auch bereits an mehreren Standorten umgesetzt.

Wie haben sich die Ansprüche mobiler Kunden in dieser Zeit verändert?

Dramatisch! Insbesondere in den vergangenen Jahren gewann der Markt an Dynamik. Der klassische No-Name-Backshop genügt den Ansprüchen des mobilen Konsumenten heute nicht mehr. Der Kunde verlangt nach Orientierung, er sucht nach schnellen und nachvollziehbaren Lösungen. Und er sucht eine verlässliche Qualität, die ihm nur Markenanbieter garantieren. Konzepte sind gefragt.

Also schicker Kaffee aus bunten Bechern ...

Das gehört wohl dazu. Aber wir denken viel weiter. Wir glauben an tageszeiten- und wochentagsabhängige Meal-Deal-Lösungen, die genau auf die Bedürfnisse des mobilen Kunden zugeschnitten sind. Konzepte wie „Rewe to go“ oder „Albert Heijn to go“ von Ahold haben den Anfang gemacht. Im Tankstellenbereich setzt „Deli2go“ von Shell ins-

besondere auf heiße Snack-Offerten, die frisch vor Ort auf Bestellung produziert werden. Der Erfolg der Großen im Convenience Markt bestätigt jedenfalls den Trend, dass der Kunde markenbasierten Konzepten viel Vertrauen schenkt.

Können denn auch mittelständische Tankstellenshops von dieser Entwicklung profitieren?

Warum denn nicht? Die Besitzverhältnisse sind hungrigen Kunden doch egal. Fakt ist: Wer jetzt in Marke und Konzept investiert und seinen Kunden nicht nur das Mettbrötchen, den Filterkaffee und die Geflügelrolle anbietet, wird dauerhaft ein ertragreiches Shopgeschäft führen. Dazu gehören aus unserer Sicht professionelle heiße Snacks wie Burger oder Pizzen am Mittag. Oder außergewöhnliche Produkte wie Kuchen am Stiel. Man muss einfach tolle POS-Ideen umsetzen, wie etwa unsere „Schoggihörnchen“ im Zweitplatzierungsdisplay an der Kasse.

Wie groß muss ein Shop sein, damit ein solches Konzept gut umgesetzt werden kann?

Wir beliefern auch Klappenkioske mit unseren Produkten und sind weder nach unten noch nach oben limitiert.



Was sind die wesentlichen Bestandteile des BoB-Konzepts?

Wir sehen uns als „Point-of-Sale-Verstärker“ und bieten unseren Kunden nicht nur innovative Produkte, sondern dazu die geeigneten Produktions- und vor allem Verkaufsgeräte an. Bei BoB gibt es schlüsselfertige Gesamtkonzepte vom Ladenbau über Highspeed-Öfen, Kaffeemaschinen, Zweitplatzierungshilfen bis hin zu attraktiven Werbepaketen. Wer will, kann unsere exklusiven Marken wie Best of Bakery auch am POS nutzen.

Das klingt jetzt aber nach klassischer Shop-in-Shop-Lösung.

Nicht pauschal. Das BoB-Angebot ist sehr modular, wir liefern natürlich auch „nur“ Ware. Aber in vielen Fällen können wir mit unseren Leasing-Lösungen genau zeigen, mit wie viel zusätzlichen Latte Macchiatos, Croissants, Muffins und Burgern sich die einzelnen Module oder gesamte Shop-in-Shop Lösungen rechnen lassen.

Mit Börek und Simit bieten Sie seit kurzem zwei türkische Spezialitäten an. Greifen Sie damit einen Trend zur Internationalisierung auf oder sind Sie selbst Trendsetter?

Geschickt dem Kunden in den Blick gerückt: „Schoggihörnchen“

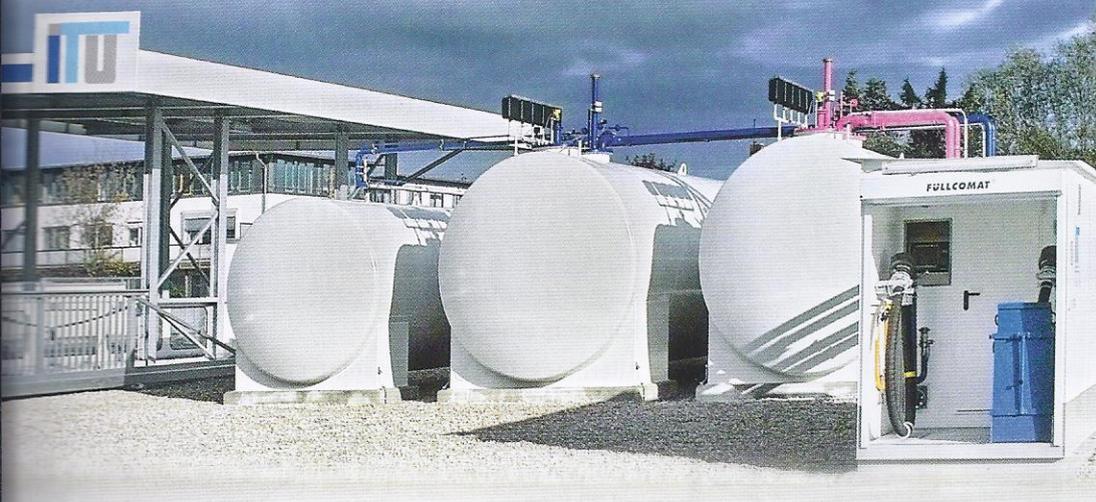
Natürlich verstehen wir uns als Innovationsführer im Markt. Aber wer sich auskennt, weiß, warum die Geflügelrolle ein sehr nachgefragter Artikel ist. Daher war für uns klar, dass Börek und Simit heute an vielen Standorten auf große Nachfrage treffen – auch an der Tankstelle. Damit greifen wir den aktuellen Trend zum Thema Istanbul und mediterrane Spezialitäten auf, den ja auch Gretel Weiß, die Chefredakteurin und Herausgeberin der Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag, auf dem Kongress Snack 2012 in Wiesbaden vorgestellt hat. Unsere Kunden bekommen auch die richtigen Verbrauchsmaterialien dazu, damit die Produkte optimal für den

Sofortverzehr präsentiert werden können. Diese „letzte Meile“ decken wir mit unseren Lösungen gut ab. Das ist nicht nur ein neues Produkt in einem Ordersatz.

Was raten Sie einem mittelständischen Tankstellenbetreiber, der in seinem Shop neue Impulse setzen will?

(lächelt) Am besten, er ruft mich an. Als Start-Up freut sich BoB über jeden Kunden, insbesondere aus dem Tankstellen-Mittelstand. Aber ganz im Ernst, und egal, wen Sie fragen: Pauschale Ratschläge machen wenig Sinn. Denn die beste Lösung ist immer die individuelle, an die regionalen Gegebenheiten angepasste. Und die kann man nur gemeinsam vor Ort finden. ◀

Unsere ganze Erfahrung deckt im Tankanlagenbau



So erreichen Sie uns:

ITU Innovative Tank- und Umweltschutzsysteme GmbH
Klosterweg 5
83022 Rosenheim
Tel. 08031/798890

ITU Innovative Tank- und Umweltschutzsysteme GmbH
Grenzlandstraße 29
01816 Bahratal
Tel. 035023/62813

info@itu-gmbh.de
www.itu-gmbh.de

FULLCOMOBIL®
FULLCOMAT®

die Ihren Anforderungen
genest ist

- Beratung
- Planung/Projektierung
- Genehmigungsverfahren
- Ab- und Umfüllanlage Füllcomat®
- mobile Tankstelle Füllcomobil®
- Tankanlagenbau
- Tankanlagenanierung
- Rohrleitungsbau
- Industrieanlagen
- Tankreinigung
- Automatisierung
- Betriebstankstellen
- Öffentliche Tankstellen
- Schiffstankstellen

ITU
Innovative Tank- und Umweltschutzsysteme