

# Tankstelle ist Erfolgsmesser für Impulsartikel

**An der Tankstelle als Point-of-Sale (POS) für Impulsartikel kommt kein namhafter Markenartikler vorbei. Dies gilt insbesondere für die Hersteller von Süßwaren mit Produkten wie Schokoriegel, Konfekt, Tafelschokolade, Kau-**

**gummi, Bonbons und Gebäck bis hin zu Knabberartikeln und Eiscreme. Die Tankstelle wird von den Handelsexperten schon längst nicht mehr als nur solche bewertet, sondern als wichtiger Convenience-Shop klassifiziert.**



Tankstellen sind ein wichtiger Handelskanal für Impulsartikel

## Convenience-Shopping auf kleiner Fläche

Folgt man der Definition des Gabler Wirtschaftslexikon, dann ist die Tankstelle ein Laden mit begrenzter Verkaufsfläche für die kurzfristige Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs sowie Dienstleistungen und hat oft hohe Preise.

Entsprechend Gabler sind die Voraussetzungen für den Erfolg: Hochfrequenzierter Standort, professionelle Logistik, persönliches Engagement des Ladenbetreibers, neue, intelligente Convenience-Produkte und konsequente Kundenorientierung. Dazu gehören die Nähe zum Kunden, schnelle Erreichbarkeit, One-Stop-Versorgung, überschaubare Sortimente, Freundlichkeit, Schnellverzehr, Stressvermeidung, Zeitgewinn, lange Öffnungszeiten.

Wer also direkt als Markenartikler oder indirekt als Displayhersteller erfolgreich in diesem Absatzkanal sein will, muss

diese Rahmenbedingungen des Convenience-Shopping auf kleiner Fläche verstehen und beherrschen. Dabei geht es dann nicht nur um das Verständnis für die Sichtweisen des Tankstelleninhabers (z.B. maximale Margen auf minimaler Fläche) sondern auch um Schaffung bequemer Einkaufserlebnisse für den Konsumenten. Hier können aufmerksamkeitsstarke Zweitplatzierungen die in der Tankstelle übliche (aber unbewusste) hohe Bereitschaft zum Impulskauf wesentlich fördern.

## Präsenz in Tankstellen und Kiosken ist Erfolgsgarant für den LEH

Zu den Aufgaben von Jan-Denis Jessen, Channel Manager Impuls, Nestlé Deutschland, gehören die Entwicklung und Umsetzung von übergeordneten und speziellen Vermarktungsstrategien für die Produktkategorien Süßware und Heißgetränke. Dabei werden Promotions und Neueinführungen durchaus auch auf einzelne Impulskanäle zugeschnitten und realisiert. Zum Beispiel passen für eine schnelle Marktdurchdringung Tankstellen und Kioske besonders gut zum Impulsgeschäft Süßware. Diese Verknüpfung ist Jessen für eine hohe Käuferpenetration besonders wichtig und er betont „nur wer in Tankstellen und in Kiosken mit seinen Impulsartikeln präsent ist, wird auch im Lebensmitteleinzelhandel (LEH), mit den entsprechenden LEH-Produktformaten, Erfolg haben.“ Es ist also naheliegend, dass Nestlé einiges investiert, um am POS herausragend aufzutreten. „Zweitplatzierungen haben bei unserem Channel Management einen generell hohen Stellenwert. Wir wissen, dass sie Impulse wecken und deshalb eine wichtige Form der Kommunikation mit unseren Kunden sind“, bestätigt Jessen die Bedeutung von Displays und ergänzt „allerdings ist Platzmangel eine dauernde Herausforderung. Zweitplatzierungen müssen deshalb kreativ auf den jeweiligen Kanal zugeschnitten werden, nur so gibt es Chancen für deren Umsetzung. Mit dem Aktionsdisplay KIT KAT ChunKy ist uns dies gelungen.“



Jan-Denis Jessen, Channel Manager  
Impuls, Nestlé Deutschland GmbH

Aktionsdisplay KIT KAT „Wähle  
Deinen Lieblings-ChunKy!“



Foto: SCA Packaging

### Aktionsdisplay KIT KAT Chunky von SCA Packaging

Have a break, have a KIT KAT. Diese Marke mit dem weltweit bekannten Motto ist eine von zwölf Marken aus der Nestlé Produktkategorie Schokolade und Süßwaren. Den Schokoladenriegel KIT KAT gibt es in einer Reihe von etablierten Packungsvarianten. Für den großen Hunger bietet Nestlé den KIT KAT Chunky an, der in den Handelsregalen in vier Geschmacksrichtungen platziert ist: Classic, White, Hazelnut und Caramel.

Im Rahmen einer Social-Media-Aktion, die bis Mitte April 2012 dauerte, ermittelte Nestlé in direkter Kommunikation mit den Konsumenten deren Präferenz aus drei neuen KIT KAT Chunky Geschmacksrichtungen Creamy Milk, Creamy Cocoa und Peanut Butter. Der Brückenbauer für die Abstimmung war das Aktionsdisplay „Wähle Deinen Lieblings-ChunKy“, entwickelt und produziert von SCA Packaging. In diesem Display wurden die zur Auswahl stehenden Riegel als Limited Edition auch in Tankstellen präsentiert. Seine Geschmacksentscheidung konnte der Konsument direkt am POS per Smartphone über einen QR-Code am Aktionsdisplay an Nestlé melden. Ohne Smartphone oder von zuhause, war die Abstimmung auch über das Internet möglich.

### Umfangreiche Aufgabenstellung für SCA Packaging

Nestlé suchte eine attraktive Displaylösung, die ein echter Blickfang wurde und die Promotion-Aktion aufmerksamkeitsstark im Markt umsetzte. Die Promotion sollte die Endverbraucher bei der Auswahl des Produktangebots involvieren, um so eine hohe Markenbindung und Identifizierung mit der als neues Standardprodukt gewählten Sorte zu erreichen.

Die Thekenfläche in Tankstellen und Kiosken ist heiß umkämpft. Daher sollte die Zweitplatzierung die begrenzte Fläche optimal ausnutzen und viele Produkte auf kleiner Fläche unterbringen. Eine weitere Vorgabe war, eine leichte Nachbestückung zu gewährleisten.

Die Displaykonstruktion hat einige Besonderheiten. So ist zum Beispiel die Umverpackung gleichzeitig Transportkarton der kompletten Warenbestückung und kann direkt zum Thekendisplay umgebaut werden. Damit die Konstruktion auch für weitere Aktionen einsetzbar ist, können die zwei Seitenflügel aktionsbezogen ausgetauscht werden.

### Enge Zusammenarbeit zwischen SCA Packaging und Nestlé

SCA Packaging entwickelte das Aktionsdisplay in enger und kontinuierlicher Zusammenarbeit mit Nestlé. Dies umfasste ausführliche Beratungen im kompletten Entwicklungsprozess, von der ersten Ideenentwicklung, vom Scribble über erste Weißmuster, eine 3-D-Darstellung des bestückten Displays mit Layout bis hin zum gefertigten, digital bedruckten Muster und der finalen Umsetzung. Der Strategie folgend, mit dem KIT KAT Chunky Aktionsdisplay den Konsumenten am POS aufmerksamkeitsstark und dauerhaft hochwertig anzusprechen, wurde das Display in brillantem 5-farbigem Offsetdruck plus Lack veredelt.

Für die Zusammenarbeit war vorteilhaft, dass die Verpackungsdesigner von SCA Packaging bereits über langjährige Erfahrungen mit vielen Nestlé Projekten verfügen und deshalb eine hohe kundenspezifische Entwicklungskompetenz erworben haben. Dazu gehört dann auch ein umfassendes Verständnis für die unterschiedlichen Ansprüche der Handlertypen an die Nestlé seine Produkte liefert. Dementsprechend wurde zum Beispiel dem mit Aktionsware gefüllten Display eine leicht verständliche, bebilderte Aufbauanleitung beigelegt. Alternativ konnte sich der Empfänger den Aufbau des Displays als Videofilm im Internet ansehen.

Nicht zuletzt bedurfte es einer guten Kenntnis von Details über den Shopper im Allgemeinen und die Zielkonsumenten für die promotete Nestlé Marke im Besonderen, um ein solch optimales Aktionsdisplay zu entwickeln und zu produzieren.

### Zum Schluss noch eine Anmerkung zum Display der Zukunft

Auch bei dieser AK Display Reportage konnte der Autor feststellen, dass sich Wünsche nach intelligenten, multifunktionalen und mit dem Shopper kommunizierenden Displaygestaltungen verdichten. Zweitplatzierungen, die dem Shopper Erlebniswelten am POS durch Augmented Reality sowie direkten Verknüpfungen mit dem Markenartikler und seinen facebook-Gemeinden schaffen, erscheinen nicht mehr als Träumerei sondern als logische Übertragung bereits verfügbarer und zukünftiger Technologien in moderne Funktionalitäten bei der Kaufentscheidung. ■