

**bft**

2025 | 2

# NACHRICHTEN

MITGLIEDERMAGAZIN



**V**or Ihnen liegt die zweite Ausgabe der bft-Nachrichten. Sie ist so wie immer. Aber auch anders. Informativ waren unsere Nachrichten immer. Zugleich ist diese Ausgabe als Schwerpunktausgabe zum Thema Shop gedacht.

Deswegen starten wir auch mit dem sehr lesenswerten Beitrag von Frau Professor Dr. Hanna Schramm-Klein. Sie kennen sie als die Autorin unserer Studie. In dem Beitrag hat sie sich mit dem Wandel der Tankstellen zu Convenience-Hubs beschäftigt. Sie zeigt auf, worauf es ankommt und wie man diesen Wandel erfolgreich bewältigt. Das gilt auch für das Thema Smart Shopping und die Fragestellung, wie man digitale Zahlungsmittel so einsetzt, dass der Kunde sie als Vorteil ansieht. Shops müssen in Zukunft nachhaltig sein. Auch der schnelle Kunde möchte nachhaltig einkaufen. Unser Fazit zu diesem Beitrag: unbedingt lesen. Bessere Antworten können wir nicht geben.

Das gilt genauso für den Artikel von Reiner Gaul über die aktuellen Trends im Shop und den Vergleich der verschiedenen Shopper-typen. Reiner Gaul ist Geschäftsführender Gesellschafter und Inhaber des Beratungsunternehmens Bormann & Gordon. Er versteht das Thema Shop von Anfang an. Das gilt auch für die anderen Beiträge in diesem Zusammenhang. Das Trendbarometer des HDE, den Artikel „Handel 2025 – digital, smart, kundenzentriert?“ oder den Beitrag von Prof. Rüschen über den Boom der Smart Stores 24/7 in Deutschland. Über 600 unbemannte Geschäfte sind seit 2019 entstanden. Heruntergebrochen auf Tankstellen wären das fast 5 % aller Tankstellenshops.

Die bft-Nachrichten wären nicht das Verbandsorgan, wenn wir nicht auch aufzeigen würden, was bei den Mitgliedern des Verbandes passiert. Willers „Tanke Emma“, preisgekrönt als Tankstelle des Jahres 2024, ist eines der vielen Flaggschiffe im bft. Allguth steht aus Tradition



© Sandra Kühnapfel

schon immer nah am Kunden. Das bleibt so und ist eines der Markenzeichen unseres großen Mitglieds im Süden. Geplant in Osnabrück und umgesetzt in Iffezheim entsteht dort ein wirklich zukunftsweisender Multi-Service-Hub mit dem Q1-Oase-Shopkonzept. Von allen drei Mitgliedsfirmen können Leser nur lernen. Anschaulich ist aber auch, dass Impulse im Moment vor allem vom Mittelstand kommen.

Auch ansonsten ist das Heft voll mit nützlichen und wichtigen Beiträgen. Es sind so viele, dass die Auswahl für das Vorwort schwergefallen ist. Aber Sie haben reichlich Zeit zum Lesen. Und wenn Sie damit durch sind, ist es spätestens Zeit, über einen Besuch der Messe „Tankstelle & Mittelstand 2025“ am 21. und 22. Mai nachzudenken. Unsere Messe ist über die Jahre immer der Orientierungspunkt für alle, die das Thema Tankstellen im Blick haben. Mittelständler, Agenturtankstellen, Mineralölhandelsfirmen, Planer und Betreiber. Für Sie/sie ist diese Messe ein absolutes Muss.

Und wenn Sie in Essen noch Zeit haben, besuchen Sie den bft. Auch wir haben viel vorzuzeigen. Und unsere Kompetenz. Von den Vorständen und den Mitarbeitern der Geschäftsstellen in Bonn und Berlin sind alle da. Mit einem Ziel: als schlagkräftiger Verband den Mitgliedern und Gästen zu helfen. Ein bisschen zu netzwerken und vielleicht auch nur eine Pause auf der Messe zu machen.

Wir sehen uns in Essen

**Stephan Zieger**

**Handel und Shop: Trends und News | 4**

Abwartende Verbraucherstimmung . . . . .	4
Handel 2025 – digital, smart, kundenzentriert? . . . . .	6
Über 600 unbemannte Geschäfte seit 2019 . . . . .	8
Die Retail Garage zeigt die Zukunft des Handels . . . . .	10
Welcher Mehrwertsteuersatz gilt eigentlich? . . . . .	12
E-Commerce – Ein europäisches Instrumentarium für sicheres Online-Shopping . . . . .	14

**Trends und Kundenverhalten – Fokus Tankstellen | 16**

Convenience-Shopping an Tankstellen . . . . .	16
Neue Chancen im Tankstellenmarkt . . . . .	22

**bft | 26**

Wirrwarr um Öffnungszeiten beim Automatenkiosk . . . . .	26
--	----

**Kaddik kommentiert**

Von Schnellbooten und Tankern . . . . .	28
Tanke Emma entsteht in Kronshagen . . . . .	30
Q1 eröffnet zukunftsweisenden Multi-Service-Hub in Iffezheim mit Oase Shopkonzept . . . . .	32
Aus Tradition nah am Kunden . . . . .	34

**bft: Stories | 36**

Workshop „Social Media“ . . . . .	36
Tagungen in Osnabrück und auf Mallorca . . . . .	38

**bft-Mitgliedschaft | 40**

Bier – Marketing, Politik und Konsumenten-Kampagnen . . . . .	40
Vorschlag zur Vereinfachung der Richtlinie zur Nachhaltigkeits- berichterstattung von Unternehmen (CSRD) . . . . .	41

**Buntes: Shopgeschichten | 42****eft: Shop | 44****Branchentermine | 46****Impressum | 47**



# Abwartende Verbraucherstimmung

Das HDE-Konsumbarometer ist ein relevantes Tool, um die zukünftige Verbraucherstimmung mit Blick auf die nächsten drei Monate zu erfassen. Es zeigt, dass die Konsumzurückhaltung der Verbraucher im März stagniert oder sogar leicht gesunken ist.

Mit einer Anschaffungsneigung von 84,29 Punkten gibt es zwar einen kleinen Anstieg im Vergleich zum Vormonat, jedoch liegt dieser Wert immer noch unter dem Niveau des Vorjahres. Das deutet darauf hin, dass die Verbraucher weiter vorsichtig sind, was ihre Ausgaben betrifft.

Die Sparanstrengung ist mit 110,46 Punkten nahezu konstant im Vergleich zum Vormonat, was darauf hindeutet, dass keine signifikante Ausweitung des Sparens geplant ist. Das Sparen geht mit einer Dämpfung des Konsumklimas einher und die Einschätzung aus dem Februar bleibt bestehen: Die Verbraucher verhalten sich beim privaten Konsum weiterhin eher abwartend und zurückhaltend. Ein spürbares Wachstum ist in den kommenden Monaten nicht zu erwarten.

Interessant ist, dass die Konjunkturerwartungen der Verbraucher für die kommenden Monate leicht gesunken sind. Mit einem Rückgang um 1,01 Punkte auf 77,99 Punkte zeigen die Verbraucher eine etwas pessimistischere Sicht auf die nahe Zukunft als im Monat zuvor. Dennoch gibt es einen positiven Aspekt: Im Vergleich zu 2024 sind die Erwartungen immer noch optimistischer, da sie damals auf einem niedrigeren Niveau von 76,87 Punkten lagen. Dies könnte darauf hindeuten, dass trotz der aktuellen Dämpfung eine gewisse Zuversicht in die wirtschaftliche Entwicklung vorhanden ist.

In Bezug auf die Entwicklung ihres eigenen Einkommens sind die Verbraucher etwas optimistischer. Der Anstieg des Teilindikators für die Einkommenserwartung um 0,39 Punkte auf 98,19 Punkte zeigt, dass die Menschen eine positive, wenn auch moderat-positive, Perspektive haben. Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass dieses Niveau dem des Vorjahresmonats entspricht und darauf hinweist, dass keine signifikanten Veränderungen im verfügbaren Einkommen erwartet werden. Dies schränkt die Möglichkeit

## HDE-Konsumbarometer und Einzelindizes

Okt 24   Nov 24   Dez 24   Jan 25   Feb 25   Mär 25

HDE-Konsumbarometer	96,13	97,25	97,54	94,99	95,31	95,36
Einkommen	96,63	100,34	102,32	96,99	97,8	98,19
Anschaffungen	87,99	88,22	88,27	85,21	83,55	84,29
Sparen	109,72	110,64	109,4	108,91	110,38	110,46
Preis	98,99	96,55	97,38	93,51	94,61	93,15
Konjunktur	77,51	79,39	80,67	79,16	79,00	77,99
Zins	115,18	114,47	111,73	113,56	115,03	116,24

Quelle: HDE

Das HDE-Konsumbarometer ist zukunftsorientiert: Es spiegelt nicht den aktuellen Konsum wider, sondern die Konsumstimmung, die sich in den kommenden drei Monaten im Verbrauch niederschlagen dürfte. Entsprechend beziehen sich die zukunftsgerichteten Fragen auf die Erwartungen für diesen Zeitraum.



einer deutlichen Erholung des privaten Konsums ein.

Nach einem kontinuierlichen Anstieg von September bis Dezember 2024 ist die Inflationsrate in Deutschland im Januar 2025 wieder leicht gesunken. Im Februar verharrte sie unverändert bei 2,3 Prozent, wie das Statistische Bundesamt am 28. Februar mitteilte.

Die befragten Verbraucher gehen jedoch nicht davon aus, dass dies eine nachhaltige Trendumkehr darstellt. Ihre Preiserwartungen für März liegen bei 93,15 Punkten – ein Rückgang um 1,46 Punkte im Vergleich zum Vormonat. Da der entsprechende Teilindikator invers konstruiert ist, deutet dies darauf hin, dass die Befragten mit einer eher zunehmenden Preissteigerungsrate rechnen.

Genau entgegengesetzt entwickeln sich die Erwartungen der Verbraucher hinsichtlich der weiteren Zinsentwicklung. Der entsprechende Teilindikator steigt den zweiten Monat in Folge – diesmal um 1,12 Punkte gegenüber dem Vormonat – und erreicht nun einen Wert von 116,24 Punkten. Aufgrund

der inversen Konstruktion des Indikators bedeutet dies, dass die Verbraucher in den kommenden Monaten mit weiter sinkenden Zinsen rechnen.

### Fazit:

Im März bleibt die Stimmung der Verbraucher unverändert – das HDE-Konsumbarometer stagniert. Zwar steht das Ergebnis der Bundestagswahl fest, doch die Bildung einer neuen Regierung und der Beginn ihrer Arbeit werden noch einige Zeit in Anspruch nehmen.

Solange unklar ist, wie das Regierungsprogramm konkret aussieht und welche Auswirkungen es auf Verbraucher und deren Einkommen hat, bleibt die Unsicherheit bestehen. Entsprechend ist in naher Zukunft keine spürbare Zunahme des Optimismus zu erwarten. Die Verbraucher zeigen sich weiterhin zurückhaltend beim Konsum, eine Erholung des privaten Konsums mit spürbaren gesamtwirtschaftlichen Wachstumsimpulsen gibt es im ersten Quartal nicht.

Quelle: [https://research.handelsblatt.com/wp-content/uploads/2025/02/HDE\\_Konsumbarometer\\_Maerz\\_2025\\_Methodik.pdf](https://research.handelsblatt.com/wp-content/uploads/2025/02/HDE_Konsumbarometer_Maerz_2025_Methodik.pdf)

# Handel 2025 – digital, smart, kundenzentriert?



© IFH Köln

Dr. Kai Hudetz,  
Geschäftsführer am IFH KÖLN

**Keine Frage – Digitalisierung hat den Einzelhandel in den vergangenen 20 Jahren schneller und stärker verändert als jede andere Entwicklung zuvor. Der Onlinehandel hat sich für viele Konsumentinnen und Konsumenten kategoriübergreifend als wichtiger Einkaufskanal etabliert.**

Der Onlinehandel wuchs von 500 Millionen Euro (1999) auf 70 Milliarden Euro (2019) (Abb. 1) und erlebte durch Corona einen zusätzlichen Boom mit branchenübergreifenden Wachstumsraten von jährlich rund 20 Prozent. Im Zuge dieser Entwicklung stieg auch der Online-Lebensmittelhandel schnell, allerdings auf vergleichsweise niedrigem Niveau. Während bei Mode oder Consumer Electronics heute mehr als 40 Prozent online eingekauft werden, sind es bei den Gütern des täglichen Bedarfs von Drogeriewaren bis hin zu Lebensmitteln gerade einmal gut vier Prozent.

Auch der stationäre Handel wird digitaler: Bargeldloses Bezahlen, Click & Collect sowie digitale Preisanzeigen und Werbedisplays setzen sich zunehmend durch. Außerdem gewinnen Self-Checkout-Systeme bis hin zu kassenlosen Grab-&-Go-Geschäften immer mehr an Bedeutung.

## Angebote positionieren und digitale Kanäle forcieren!

**Digitalisierung wird vor allem zunehmend relevanter, wenn es darum geht, Kundinnen und Kunden im Vorfeld eines Kaufs anzusprechen.**

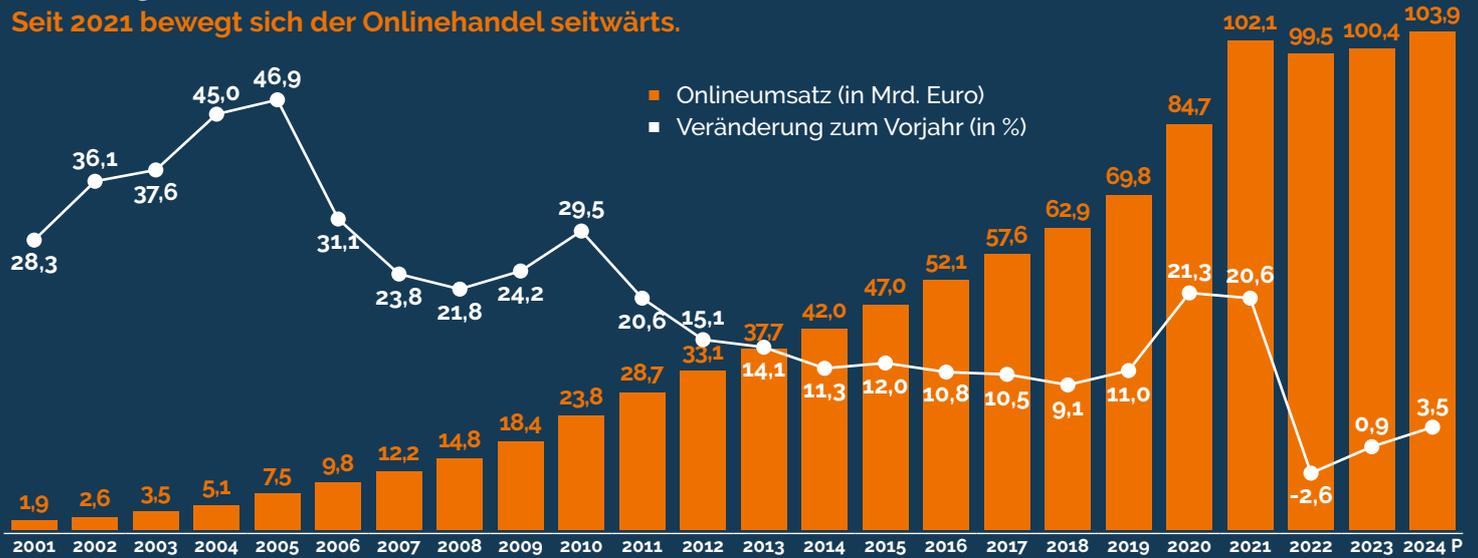
So spielt die Printkommunikation zwar insbesondere im Lebensmittelhandel noch immer eine große Rolle, aber auch in der Angebotskommunikation sind digitale Kommunikationswege auf dem Vormarsch. Für Händler gilt es, mit den eigenen Angeboten auf das Smartphone der Kundinnen und Kunden zu gelangen. Große Einzelhändler setzen dabei auf Apps, idealerweise mit Kundenbindungsprogrammen, kleinere Händler nutzen vermehrt Alternativen wie E-Mail-Newsletter oder WhatsApp.

**Auch Social-Media-Kanäle von Instagram über YouTube bis hin zu TikTok spielen bei der Kundenansprache eine immer wichtigere Rolle.**

**Sie ermöglichen es Händlern, ihre Marken zu positionieren und direkt und authentisch mit der Zielgruppe zu kommunizieren.** Die Kanäle und Inhalte müssen dabei jeweils spezifisch auf die Zielgruppen und den jeweiligen Kontext angepasst werden (Abb. 2): TikTok und SnapChat sind für sehr junge Kundengruppen relevant, Instagram für die jüngeren bis mittleren und Facebook ist eher für die mittleren bis älteren Kundinnen und Kunden bedeutend. Verkaufen funktioniert auf diesen Plattformen vor allem über Storytelling.

Zudem sind SEO- und SEA-Maßnahmen über Google hochrelevant, um neue Zielgruppen zu erschließen. Wichtig ist auch hier eine gute Kenntnis der Zielgruppe: Wo sitzt meine Zielgruppe? Wonach sucht sie? Nur wer die Onlinewerbung gezielt aussteuert, wird erfolgreich sein.

**Abbildung 1: Onlinehandel in Deutschland**  
**Seit 2021 bewegt sich der Onlinehandel seitwärts.**



Info: Dargestellt sind die vom IFH KÖLN umgerechneten Bruttowerte. Aufgrund der reduzierten Umsatzsteuersätze im 2. Halbjahr 2020 unterscheidet sich die Wachstumsrate 2020 und 2021 gegenüber der Nettobetrachtung ohne Umsatzsteuer. Prognose 2024: Stand März 2023 | Quelle: IFH KÖLN auf Basis von HDE Online-Monitor 2024

### Think smart and digital!

Digitalisierung ist nicht alles, aber ohne Digitalisierung ist alles nichts. Konsumentinnen und Konsumenten erwarten zunehmend digitale Angebote und Services, doch viele Händler haben hier noch Nachholbedarf. Filialbestände müssen digital erfasst, Kundendaten effizient genutzt und Prozesse optimiert werden. KI-Technologien wie Chat GPT & Co. haben dazu geführt, dass in vielen Unternehmen die Möglichkeiten der Künstlichen Intelligenz mit hoher Priorität diskutiert werden – die Einsatzmöglichkeiten reichen von automatisierter Stammdatenpflege über personalisierte Newsletter bis hin zu Chatbots im Kundenservice.

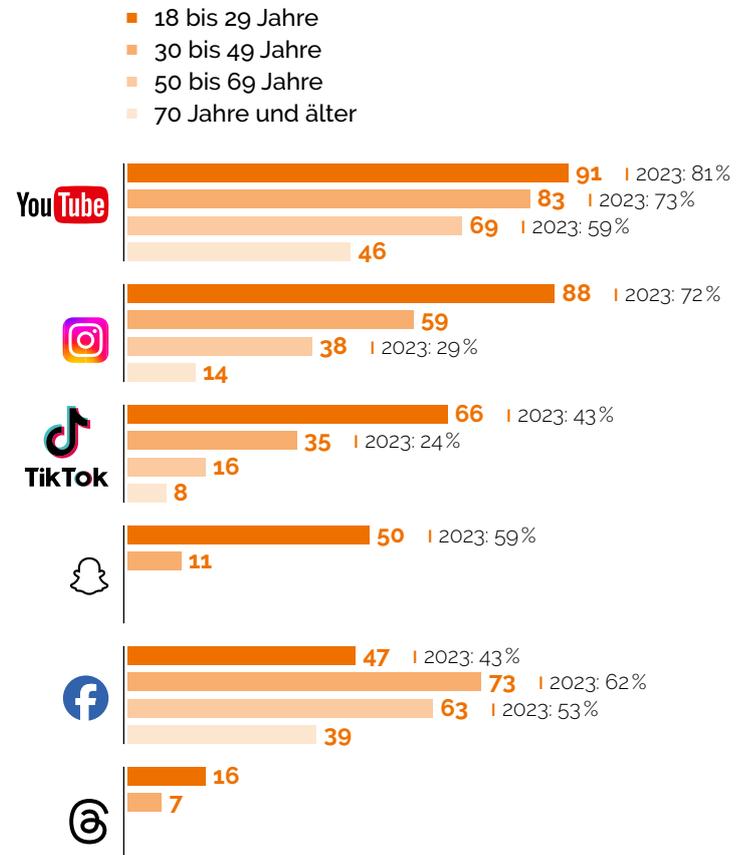
Essenziell für smarten Einzelhandel ist das Denken über die Produkte hinaus: Welche Services machen den Unterschied? Das kann der Lieferdienst sein oder ein Service wie Click & Collect. Aber auch klassische Services können in vielen Einzelhandelsbranchen den Unterschied bedeuten – von der Vermietung über Geschenkverpackung bis hin zu Änderungsservices.

Fazit: Erfolgreicher Einzelhandel der Zukunft wird nicht nur digital und smart, sondern vor allem auch kundenzentriert. Eine intelligente Verknüpfung von Daten, Produkten und Services mithilfe von KI ermöglicht es, Kundinnen und Kunden genau das richtige Angebot zum richtigen Zeitpunkt über den passenden Kanal bereitzustellen.

**Abbildung 2: Social-Media-Kanäle nach Altersgruppen**

**Über fast alle Social-Media-Anbieter hinweg ist die Nutzungsrate im Vergleich zum Vorjahr angestiegen. Snapchat hingegen hat bei den jüngeren Konsumentinnen und Konsumenten an Reichweite verloren.**

#### Frage Welche der folgenden Social-Media-Anbieter nutzen Sie?



Info: n = 501. Darstellung der Antwort „kenne und nutze ich“ in %. Lesebeispiel: 88% der 18- bis 29-Jährigen nutzen Instagram. | Quelle: ECC KÖLN

## Boom der Smart Stores 24/7 in Deutschland:

# Über 600 unbemannte Geschäfte seit 2019



**Prof. Dr. Stephan Rüschen,**  
Professor für Lebensmittelhandel/  
Food Retail & Studiengangsleiter  
Retail Management, Duale Hochschule  
Baden-Württemberg Heilbronn

Seit der Eröffnung des ersten Tante M im Juli 2019 hat sich die Landschaft des Einzelhandels in Deutschland grundlegend verändert. Inzwischen sind über 600 Smart Stores 24/7 entstanden, die mit innovativen Technologien unbemannte Einkaufserlebnisse bieten. Die Palette der eingesetzten Lösungen reicht von Selfscanning (ca. 340 Stores) über RFID-Technologie (ca. 30 Stores) bis hin zu Grab-&-Go-Optionen (19 Stores) und App-basierten Systemen (ca. 45 Stores). Auch geschlossene Robotik-Lösungen (ca. 45 Stores), Smart Fridges (ca. 10 Stores) und Automatenshops (ca. 115 Stores) finden zunehmend Anwendung.

Die meisten dieser Smart Stores befinden sich im ländlichen Raum, wo sie als Nahversorger mit einem Sortiment von 1.000 bis 3.000 Artikeln fungieren. Hier sind die bekanntesten Akteure Tante Enso mit 63 und

Tante M mit 62 Stores. Ein vielversprechendes Potenzial zeigt sich auch in der Direktvermarktung, wo bisher etwa 150 unbemannte Stores existieren. Diese bieten regionale Produkte an und kombinieren sie mit Handelswaren, was für Kunden besonders attraktiv ist.

Technologische Anbieter wie Ackerpay (ca. 50 Stores) und Lokbest (ca. 25 Stores) sind führend in der Ausstattung dieser Geschäfte. Zudem entstehen zunehmend Konzepte, die mehrere Direktvermarkter bündeln und als Marktplatz für regionale Artikel fungieren, wie die Dorfladenbox mit 19 Stores.

Smart Stores 24/7 eröffnen auch neue Chancen für den Fachhandel. In Deutschland gibt es bereits über 30 unbemannte Metzger-Stores, die vor allem auf RFID-Technologie setzen. Auch erste unbemannte Geschäfte von Bäckern und Blumenhändlern sind bereits in Betrieb. In städtischen Gebieten beschränken sich die Lösungen bislang hauptsächlich auf Automatenshops, während begehbare unbemannte Stores noch rar sind. TEO betreibt einige Standorte in Innenstädten, wie in Marburg.

Im Travel-Retail-Segment, etwa an Tankstellen, Bahnhöfen und Flughäfen, werden bereits verschiedene Konzepte getestet. Lekkerland hat mit den Marken Rewe To Go und Rewe ready umfangreiche Tests mit Smart Fridges und geschlossenen Robotik-Lösungen initiiert. Zudem sind Smart Stores 24/7 auch in Krankenhäusern (15 Stores) und Seniorenresidenzen (4 Stores) zu finden.

	<b>(Ländliche) Nahversorgung</b>	<b>Direktvermarktung</b>	<b>Fachhandel</b> (Metzger, Bäcker etc.)	<b>Innenstadt</b>	<b>Travel Retail</b> (Tankstelle, Bahnhof, Flughafen)	<b>Sonstiges</b> (Klinik, Seniorenresidenz)
<b>Anzahl</b>	≈ <b>270</b>	≈ <b>150</b>	≈ <b>40</b>	≈ <b>90</b>	≈ <b>30</b>	≈ <b>20</b>
<b>Beispiele</b>	Tante M, Tante Enso, Teo	Dorfladenbox, Lokbest, Ackerpay	Setzer Shop, Metzger Hack, Bäckerei Raffelhüschen	E-Kiosk, 24sieben, Rewe Pick & Go	Teo, Rewe To Go, Rewe Ready, PM Express	Tante Martin, Rewe To Go
<b>Technologie</b> (überwiegend eingesetzt)	Selfscanning	Selfscanning, App	RFID, Selfscanning	Automaten	Div.	Div.

Nach sechs Jahren haben sich diverse Technologien und Standorte für Smart Stores 24/7 etabliert. Besonders die ländliche Nahversorgung und Direktvermarktung zeigen in den kommenden drei Jahren das größte Wachstumspotenzial. Aktuell werden wöchentlich drei bis vier neue Smart Stores eröffnet, was darauf hindeutet, dass bis 2026 die Zahl von 1.000 Stores erreicht werden könnte.

Smart Store 24/7 ist eine aufstrebende Nische, die gekommen ist, um zu bleiben. Sie ergänzen den klassischen Lebensmitteleinzelhandel, ohne ihm signifikant Marktanteile abzunehmen – zumindest vorerst. In den kommenden Jahren könnte sich dies jedoch ändern, da die Nachfrage nach flexiblen und bequemen Einkaufsmöglichkeiten weiter steigt.

Das vollständige Whitepaper Nr. 41 **„Smart Store 24/7 – 600 Stores in 6 Jahren“** (32 Seiten) kann unter <https://handel-dhbw.de/> kostenlos heruntergeladen werden. Dort befinden sich auch Informationen zu den Retail Innovation Days „Smart Store 24/7 – Die Kunden im Fokus“ der DHBW Heilbronn am 15./16.7.2025 (20 Vorträge und Diskussionen zur Vielfalt der Smart Stores 24/7).

Der Link zu den Stores:



[https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1HMNqoqe\\_uw7cDsaAEdHpPbAC\\_f27EMo&ll=53.24654306217384%2C7.571451399999978&z=17](https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1HMNqoqe_uw7cDsaAEdHpPbAC_f27EMo&ll=53.24654306217384%2C7.571451399999978&z=17)

Anzeige

## MOBILE PAYMENT MIT WEAT

Einfache bargeldlose Zahlungsabwicklung an Waschstraßen, Tankstellen und im E-Mobilitätssektor – mit Karte, kontaktlos oder per App.

**Neu: Micropayment per QR-Code mit WEAT PayPage z. B. bei Waschboxen, Staubsaugern, Luftprüfern oder Kaffeemaschinen via WEAT-MPH.**

... Beispiele integrierter Apps im WEAT-MPH



**TANKSTELLE UND MITTELSTAND 25, 21.-22. MAI 2025**  
BESUCHEN SIE UNS IN HALLE H7 AN STAND C01A.

**POWER2DRIVE, 07.-09. MAI 2025**  
BESUCHEN SIE UNS AN STAND B6.450K.

**WEAT**  
DER SPEZIALIST IM BARGELLOSEN ZAHLUNGSVERKEHR

**NEU: ZAHLEN PER QR-CODE**

# Die Retail Garage zeigt die Zukunft des Handels

Wie kann Handel mithilfe digitaler Technologien für Kundinnen und Kunden moderner gestaltet werden? Diese Frage stellen sich immer mehr Händler, denn die Erwartungen der Verbraucher steigen. Moderne Bezahlösungen werden ebenso gefordert wie ein Erlebnischarakter. Doch wie kann der Handel dem nachkommen? Die Retail Garage im „The Playce“ am Potsdamer Platz in Berlin liefert Antworten.

## Von alteingesessenen Händlern zu Start-ups

Die Retail Garage bietet die Möglichkeit, digitale Technologien und Lösungen für den Handel kennenzulernen und direkt auszuprobieren. Gleichzeitig dient sie als Plattform, um den praktischen Einsatz von Digitalisierungslösungen im Alltag zu diskutieren, die echten Mehrwert für Kunden schaffen.

Neben der Vorstellung neuer Handelslösungen werden Wissenstransfer und Dialog durch diverse Veranstaltungen gefördert, um mehr über den Handel und seine Technologien zu erfahren. Im Fokus stehen dabei der fachliche Austausch sowie die Vernetzung von Experten und Branchenakteuren – darunter alteingesessene Händler ebenso wie Start-ups –, um neue Ideen und Umsetzungsmöglichkeiten zu entwickeln. Zusätzlich kann die Retail Garage für verschiedene Veranstaltungen gemietet werden, um eigene Events in einer kreativen Umgebung zu realisieren.

## Augmented Reality und Self-Checkout-Kassen

Als Treffpunkt für fachlichen und praxisnahen Austausch zu zukunftsweisenden Handelstechnologien zeigt die Retail Garage eine Auswahl an Lösungen für den digitalen Handel. So befassen sich die Erlebnisstationen u.a. mit Augmented Reality und Virtual Reality sowie Künstlicher Intelligenz und geben Einblicke in verschiedenste Gebiete des digitalen Handels. Self-Checkout-Kassen mit Alterserkennung auf KI-Basis werden ebenso vorgestellt wie verschiedene Roboterlösungen, die direkt auf der Fläche mithilfe von RFID bei der Inventur unterstützen. Besucherinnen und Besucher können so erfahren, was aktuell bereits umsetzbar ist, wie die Anwendungen im Handel genutzt werden, und sich über die Vorteile insbesondere für KMU informieren. Ziel ist es dabei, über die Innovationen in der Branche aufzuklären und Verständnis für digitale



Neuerungen zu schaffen. Denn nur, wenn Ängste abgebaut werden, können digitale Lösungen auch im Alltag eingesetzt werden.

## Digitale Lösungsangebote für alle



**Die Retail Garage richtet sich an alle, die sich mit den Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung im Handel auseinandersetzen möchten.** Sie bietet Orientierung und Unterstützung für Unternehmen, die erste Schritte in der Digitalisierung unternehmen, sowie Inspiration für alle, die bereits digitale Lösungen einsetzen und nach weiteren zukunftsweisenden Ansätzen suchen. Denn die Digitalisierung betrifft Unternehmen jeder Art und Größe, sei es im Handel, in der Produktion oder im Dienstleistungssektor. Die Retail Garage versteht sich daher als zentraler Anlaufpunkt, der eine breite Zielgruppe anspricht und Vernetzung sowie Wissenstransfer in einer sich wandelnden Handelswelt fördert.



© Josephine Seiffert

### Retail Garage im „The Playce“ am Potsdamer Platz

Untergeschoss -1  
Alte Potsdamer Straße 7  
10785 Berlin

#### Öffnungszeiten:

Mo – Fr 10:00 – 16:00 Uhr  
und nach Vereinbarung

weitere Infos:

<https://digitalzentrumhandel.de/retailgarage/>

Anzeige

GESTALTEN SIE MIT UNS DIE  
**ZUKUNFT**  
IHRER TANKSTELLE.

Besuchen Sie uns:

**TANKSTELLE &  
MITTELSTAND  
'25**

21. + 22. Mai 2025  
Halle 7, Stand A15



Marcel Kossira,  
Steuerberater

# Welcher Mehrwertsteuersatz gilt eigentlich?

Die Mehrwertsteuer ist eine Verbrauchssteuer, die beim Kauf und Verkauf von Waren und Dienstleistungen anfällt. In Deutschland gibt es verschiedene Mehrwertsteuersätze, die je nach Art der Dienstleistung oder des Produkts variieren.



**Eines der bekanntesten Anwendungsfelder der unterschiedlichen Mehrwertsteuersätze ist der Bereich der Gastronomie, zu der auch das Tankstellenbistro gehört – hier wird zwischen Im- und Außerhausverzehr unterschieden.**

## Im Haus

Bei diesen Umsätzen handelt es sich um den Verzehr von Speisen direkt im Betrieb, wie z.B. im Tankstellenbistro. Für diesen Umsatz gilt der reguläre Mehrwertsteuersatz von 19 Prozent. Dieser zählt als sogenannte „gastronomische Dienstleistung“, da neben der reinen Nahrungsaufnahme auch Serviceleistungen wie das Bereitstellen von Sitzgelegenheiten, Besteck und Geschirr sowie die Bedienung enthalten sind.

## Außerhaus

Der Außerhausverzehr umfasst Speisen, die zum Mitnehmen bestellt werden. Diese fallen unter eine andere Regelung und werden mit dem ermäßigten Mehrwertsteuersatz von 7 Prozent besteuert. Der Grund dafür liegt darin, dass bei Außerhausverzehr keine Serviceleistungen in Anspruch genommen werden und das Angebot dem Verkauf von Lebensmitteln ähnelt, welche im Supermarkt ebenfalls mit 7 Prozent besteuert werden.

## Sonderregelungen Stehtische

Wird der Verzehr an den Stehtischen als Bestandteil der angebotenen Dienstleistung betrachtet, gilt der Mehrwertsteuersatz von 19 Prozent für gastronomische Dienstleistungen. Dies ist der Fall, wenn die Stehtische die primäre Möglichkeit zum Verzehr vor Ort darstellen und weitere Serviceelemente wie Bedienung oder Geschirr angeboten werden.

Wird hauptsächlich der Außerhausverkauf in Vordergrund gestellt und die Stehtische nur gelegentlich genutzt, kann der ermäßigte Mehrwertsteuersatz von 7 Prozent zutreffen. In der Praxis ist eine Einzelfallprüfung notwendig, um die richtige Einordnung zu bestimmen.

## Vorsicht Kaffee

Kaffee unterliegt unterschiedlichen Mehrwertsteuersätzen. Der ermäßigte Steuersatz von 7 Prozent gilt für unverarbeiteten Kaffee, wenn er z.B. im Tankstellenshop als gemahlener Kaffee oder Bohnenkaffee verkauft wird. Unverarbeiteter Kaffee wird den Lebensmitteln zugeordnet.

Jedoch unterliegt zubereiteter Kaffee dem regulären Steuersatz von 19 Prozent. Hier handelt es sich um eine Dienstleistung, bei der der Kaffee verarbeitet und serviert wird.

Aber: Wird der Kaffee mit hohem Milchanteil serviert, kann dieser auch dem ermäßigten Steuersatz von 7 Prozent unterliegen. Dies ist der Fall, wenn der Milchanteil so hoch ist, dass das Getränk mehr einem Milchmischgetränk ähnelt.

## Fazit

Diese Thematik zeigt, wie differenziert und detailreich unser Steuersystem ist. Die Unterscheidung zwischen den Mehrwertsteuersätzen spielt eine wichtige Rolle für die Preisgestaltung. So gibt es bereits erste Betriebe, welche die unterschiedlichen Steuersätze vollständig an den Endverbraucher weitergeben und unterschiedliche Preise (jeweils für den Verzehr Im- und Außerhaus) anbieten.

# Fresh+Tasty

Das Foodservice Konzept für die Tankstelle



## Das + für unsere Kund:innen

Einfache Rezepturen  
für jede Tageszeit

Persönliche  
Fachberatung

Fresh+  
Tasty

Hochwertige  
Kaffeekonzepte

Standardisierte  
Prozesse

Professionelle  
Schulungen

Gönn dir, was  
frisch ist.



Gönn dir, was  
süß ist.



Attraktives  
Marketingpaket

Besuchen  
Sie uns  
auf der Messe  
TANKSTELLE &  
MITTELSTAND  
Halle 8  
an Stand B07

# Gönn dir, was **gut** ist.

Bei Interesse wenden Sie sich gerne an Ihren/Ihre Lekkerland Ansprechpartner:in.

 Lekkerland

# E-Commerce

## Ein europäisches Instrumentarium für sicheres Online-Shopping



© Alexander Radunz

**Sandra Parthie,**  
Leiterin des Brüsseler  
Büros des Instituts der  
deutschen Wirtschaft

Shopping auf und über Online-Plattformen, von Amazon bis SHEIN, ist für die allermeisten Verbraucherinnen und Verbraucher normaler Alltag. Von Essen über Bücher bis hin zu Kleidung und Technik – alles lässt sich online per Mausklick schnell bestellen.

Die Pandemie hat den Trend zum Online-Shopping noch verstärkt, aber auch schon vorher erreichten Händler ihre Kunden zunehmend online. Gerade bei der jungen Zielgruppe der 14- bis 21-Jährigen in Deutschland kauft so gut wie jeder online ein.

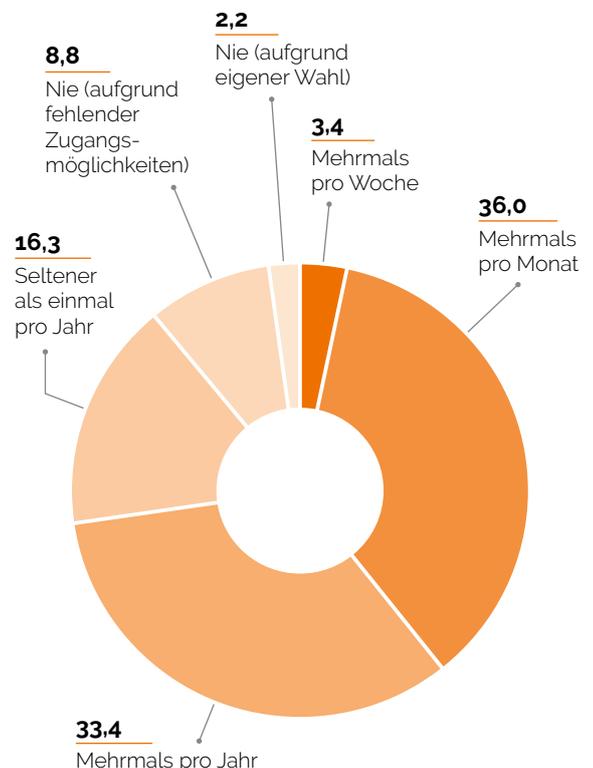
Der E-Commerce, also der gesamte Kauf und Verkauf von Waren im Internet, ist somit für alle Anbieter ein enorm wichtiges Feld geworden. Die Umsätze für Westeuropa lagen 2023 bei knapp 650 Mrd. Euro, Tendenz steigend.

Es verwundert daher wenig, dass solche Summen durchaus auch Scharlatane auf den Plan rufen. Nicht wenige Käuferinnen und Käufer berichten inzwischen über

enttäuschte Erwartungen oder schlicht Betrug. Wenn das Produkt nicht so aussieht wie gewünscht, die Schuhe nicht passen oder der Wasserkocher die falsche Farbe hat, ist das zwar ärgerlich, könnte sich aber in den meisten Fällen leicht lösen lassen – indem man die Ware einfach kostenfrei wieder an die Hersteller zurückschickt und sein Geld zurückbekommt. Dafür gibt es seit Jahren auch europäische Gesetze, die die Rechte der Verbraucherinnen und Verbraucher schützen.

### Beliebtes Online-Shopping

**So viel Prozent der befragten 14- bis 21-Jährigen kaufen so oft online ein**



Befragung von 1.907 Schülerinnen und Schülern im November 2019  
Quelle: Institut der deutschen Wirtschaft | © 2020 IW Medien/iwd

## Anzahl der in die EU importierten geringwertigen Waren von 2022 bis 2024



Quelle: EU-Surveillance data

Doch was passiert, wenn sich der Hersteller gar nicht ausmachen lässt? Wenn das Produkt schadhaft ist? Oder wenn der Verkäufer plötzlich verschwindet und man ohne Geld und ohne Ware dasteht? Gerade über chinesische Online-Plattformen, wie SHEIN oder Temu, kommen zunehmend billige, manchmal sogar gefälschte, Produkte nach Deutschland und in die EU, die oftmals nicht den europäischen Sicherheitsvorgaben entsprechen, Standards unterlaufen und damit Menschen gefährden.



**Die Europäische Kommission hat im Februar 2025 eine neue Initiative angekündigt: einen neuen Instrumentenkasten für sicheren, und auch nachhaltigen, E-Commerce. Damit soll unfairen und gefährlichen Handelspraktiken ein Riegel vorgeschoben werden.** Gegen die chinesische Plattform Temu z.B. läuft derzeit ein Verfahren, weil die Betreiber nicht dafür sorgten, dass Hersteller identifizierbar sind, dafür aber versuchten, Käufer mit unlauteren Mitteln, wie falschen Discountangeboten und gefälschten Rezensionen, zu locken und damit europäische Gesetze verletzen. Sollte Temu für schuldig befunden werden, droht eine Milliardenstrafe.

Um diesen negativen Aspekten des Onlinehandels zu begegnen, müssen die Zollbehörden EU-weit personell aufgestockt und digital aufgerüstet werden. Die derzeitigen Kontrollkapazitäten an europäischen Häfen reichen nicht aus, um den Zustrom der Produkte zu überwachen. Bei Billigprodukten aus dem Nicht-EU-Ausland ist beispielsweise eine Überprüfung der chemischen Inhaltsstoffe nicht garantiert. Es ist unklar, ob die Produktionsbedingungen sowohl in

sozialer wie auch in Umwelthinsicht den europäischen Standards entsprechen.

Das bringt europäischen Herstellern, die sich an Sicherheits- und Umweltvorgaben halten und deren Produkte dadurch relativ gesehen teurer sind, einen klaren Wettbewerbsnachteil. Der Verbraucher entscheidet sich für die Billigvariante per Mausklick und der heimische Produzent hat das Nachsehen. Das steigert den Druck auf inländische Hersteller und gefährdet gleichzeitig den Verbraucherschutz. Die europäische Politik muss also dafür sorgen, dass nur solche Drittstaatenhändler Zugang zum EU-Markt erhalten, die man bei Regelverstößen auch in die Verantwortung nehmen kann, zum Beispiel durch die Angabe eines verantwortlichen Wirtschaftsakteurs in der EU, der die Einhaltung der Vorschriften garantiert. Auch digitale Maßnahmen, wie eine zentrale Datenbank, in der Sendungs- und Senderinformationen erfasst werden und über die dann von den Zoll- und Marktaufsichtsbehörden etwaige schwarze Schafe identifiziert werden können, sind nötig.

Die Politik, sei es die europäische oder die deutsche, steht jedoch nicht allein in der Verantwortung. Auch die Online-Shopper selbst müssen wachsam sein. Wenn sich der Hersteller nicht erkennen lässt, wenn es keine Kontaktmöglichkeiten zum Versender gibt, wenn Rezensionen zu gut klingen, um wahr zu sein – all das sind Alarmzeichen, auf die Käuferinnen und Käufer reagieren müssen. Denn selbst wenn der billige Preis attraktiv scheint, aber das Produkt am Ende nicht funktionsfähig ist oder gar nicht erst ankommt, war es letztendlich doch teuer.

# Convenience-Shopping an Tankstellen

## Wie sich das Kundenverhalten verändert und worauf sich Betreiber einstellen sollten



Univ.-Professorin Hanna Schramm-Klein,  
Universität Siegen

Tankstellen sind schon seit langem keine reinen Versorger mehr mit Kraftstoff, sondern sie befinden sich mitten im Wandel zu multifunktionalen Convenience-Hubs. Neben Kraftstoffen rückt vor allem das Shop-Geschäft immer stärker in den Fokus.

### Mehr als Tanken: Die Tankstelle als moderner Convenience-Hub

Die Tankstellen treten damit zunehmend in Konkurrenz zu Bäckereien, Kiosken und Supermärkten. Gleichzeitig gewinnt auch das gastronomische Angebot an Bedeutung und zusätzliche Serviceangebote erweitern die Funktion der Tankstellen. Neben klassischen,

auf das Auto bezogenen Services wie Autowaschanlagen spielen dabei zunehmend auf die Bedürfnisse der Kunden ausgerichtete Services wie Paketstationen, Geldautomaten oder die Annahme vorbestellter Waren eine Rolle und machen sie zu Anlaufstellen für verschiedene Besorgungen des Alltags. In städtischen Gebieten stehen dabei vor allem Schnelligkeit und Bequemlichkeit im Vordergrund, während Tankstellen in ländlichen Regionen darüber hinaus auch eine immer wichtigere Rolle in der Nahversorgung übernehmen.

Der Wandel der Tankstellen ist jedoch noch längst nicht abgeschlossen, sondern er ist eine Reaktion auf Veränderungen im Kundenverhalten und steht in einer Wechselwirkung mit weiteren Umbrüchen, die sich getrieben durch Nachhaltigkeit und Digitalität in Kauf- und Konsumverhalten, Mobilität und Antriebssystemen ergeben.

### Wie erreichen Tankstellenbetreiber, dass dieser Wandel auch wirklich funktioniert?

Ein zentraler Vorteil der Tankstellen liegt in ihrer Einschränkung auf eine begrenzte Shop-Größe. Neben zeitlicher und standortbezogener Bequemlichkeit bieten sie den Kunden auch „Mental Convenience“ und funktionieren nach dem sogenannten Prinzip der kognitiven Entlastung. Durch ihre begrenzte, kuratierte Produktauswahl bietet die

Tankstelle den Kunden eine Entscheidungs-erleichterung (sog. „Choice Reduction Effect“): Im Gegensatz zum Supermarkt, wo zu viele Produkt-Optionen oft zu Entscheidungsproblemen führen, offeriert die Tankstelle mit dem reduzierten, aufs Nötigste beschränkte und auf die Zielgruppe hin optimierten Angebot eine effiziente und schnelle Einkaufslösung.

Doch die Tankstelle wird auch sensorisch wahrgenommen. Oft verbinden Kunden den Besuch einer Tankstelle mit dem Geruch von Kraftstoff und Gummi, grellem Licht und einem funktionalen, oft wenig einladendem Raum.

Genau hier setzen Erkenntnisse aus dem sensorischen Marketing an, um das Tankstellen-Erlebnis nachhaltig zu verändern. So ist vor allem der Geruch ein besonderer Anker für Markenerinnerung (sog. „Proust-Effekt“). Wer die Tankstelle mit einem dominanten Mineralölgeruch verbindet, wird sie nicht als angenehmen Einkaufsort wahrnehmen. Durch den gezielten Einsatz angenehmer Duftwelten – z.B. frisch gebrühter Kaffee, warme Backwaren, dezente natürliche Aromen – kann diese Assoziation jedoch verändert werden. Angenehme Gerüche steigern nicht nur das Wohlbefinden, sondern sie erhöhen auch die Verweildauer und die Kaufbereitschaft.

Auch die Wirkung von Licht und Farbe ist bekannt, wird jedoch erstaunlich selten in den Tankstellenshops zur Optimierung der Customer Experience eingesetzt. Kühle Neonbeleuchtung verstärkt beispielsweise die Wahrnehmung einer Tankstelle als funktionale und unpersönliche Umgebung. Für einen schnellen Kundenfluss kann dies durchaus positiv sein, für die Aufenthaltsqualität ist es das jedoch nicht. Hingegen können gezielte Lichtkonzepte mit wärmeren Tönen Komfort und Verlässlichkeit vermitteln. Die Forschung zeigt dabei, dass vor allem warmweißes Licht in Verkaufsräumen eine

positivere Atmosphäre erzeugt und dazu beitragen kann, dass die Kunden länger im Shop bleiben und sich bewusster mit dem Sortiment auseinandersetzen.

Hinzu kommt die Wirkung der Haptik und der Materialwahl im Tankstellenshop. Menschen assoziieren unterschiedliche Materialien (oft unterbewusst) mit unterschiedlichen Graden an Qualität und Wertigkeit. Dabei ist nicht nur die optische Wahrnehmung bedeutend, sondern auch der Tastsinn. Momentan bestehen viele Tankstellenshops noch aus eher kühlen Metall- oder Plastikoberflächen, oft stark in den Farben der jeweiligen Markenwelt – unabhängig von deren sensorischer Wirkung im Raum. Nicht selten vermitteln sie einen eher „industriellen“ Eindruck. Will man jedoch nicht nur Funktionalität, sondern stärker positive Emotionen vermitteln, kann z.B. durch den Einsatz von Holz, natürlichen Texturen oder weichen Sitzbereichen ein Gefühl von Wärme und Hochwertigkeit erzeugt werden – ein psychologischer Hebel, der aus dem Luxuskonsum bekannt ist, aber auch für Tankstellen funktioniert.

Tankstellen werden mit allen Sinnen wahrgenommen und somit spielt auch die Akustik eine Rolle. Das typische Tankstellensoundbild ist geprägt von Autolärm, Türpiepsen und Kassenscannern und damit nicht gerade ein Umfeld, das zum längeren Verweilen oder zur positiven Erinnerung beiträgt. Gezielte Soundscapes hingegen, z.B. in Form von sanfter Hintergrundmusik, entspannten Klangwelten oder auch der bewussten akustischen Trennung zwischen Shop und Zapfsäulenbereich, können die wahrgenommene Aufenthaltsqualität erheblich steigern.

Wenn all diese Faktoren zusammenspielen, kann der **„Peak-End-Rule-Effekt“** positiv wirken. Er besagt, dass sich die Menschen vor allem an das Ende einer Erfahrung erinnern. **Statt mit einem diffusen Mineralöl-Image oder einem funktionalem Schnellkauf verlässt der Kunde die Tankstelle mit**



**einer positiven sensorischen Erinnerung – sei es der angenehme Kaffeeduft, die wohlige Lichtstimmung oder das Gefühl von Effizienz und Bequemlichkeit.** Das steigert nicht nur die spontane Wiederkehrate, sondern auch die langfristige emotionale Bindung an die Marke der Tankstelle.

### Smart Stores: Wie Digitalisierung und Nachhaltigkeit den Shop verändern

Mit einer Hinwendung zu mehr Aufenthaltsqualität durch die Veränderung der erlebten Tankstellenwelt ist der Wandel der Tankstellen noch nicht abgeschlossen. Neue Herausforderungen durch Digitalisierung und Nachhaltigkeit zwingen sie zu weiteren Transformationen im Shop-Bereich.

#### Digitalisierung: Vom Tankstellenshop zum Smart Store

Während der klassische Tankstellenbesuch lange mit dem Betreten des Shops verbunden war, verändert sich dieses Muster durch digitale Bezahlmöglichkeiten zunehmend.

Pay-at-Pump-Lösungen, die es Kunden ermöglichen, den Tankvorgang direkt an der Zapfsäule abzuschließen, sorgen zwar für eine effizientere Abwicklung des Bezahlvorgangs der Kraftstoffkäufe, entziehen dem Shop jedoch einen wichtigen Teil seiner Laufkundschaft. War der Gang zur Kasse früher oft mit Impulskäufen verbunden, entfällt dieser Berührungspunkt nun zunehmend. Tankstellen müssen sich deshalb aktiv überlegen, wie sie den Shop auch ohne diese physische Notwendigkeit relevant halten.

Eine Möglichkeit liegt darin, den Shop direkt mit dem digitalen Bezahlprozess zu verknüpfen. Dies kann beispielsweise durch individuelle Angebote an der Zapfsäule oder in der App erfolgen, die z.B. als digitale Coupons erst bei einem Betreten des Shops einlösbar sind. Auch die Möglichkeit, noch während des Tankvorgangs eine Bestellung (z.B. für einen Kaffee oder sonstige Besorgungen) aufzugeben, die dann direkt im Shop abgeholt werden kann, könnte den Impuls zum Einkauf verstärken. Noch weiter gehen Click-and-Collect-Modelle, die den Tankstellenbereich als Mikro-Logistikzentrum nutzen. Dabei könnten die Kunden z.B. bestimmte Produkte oder Snacks bereits vor Ankunft an der Tankstelle über eine App auswählen und bezahlen und zum gewünschten Zeitpunkt abholen, sodass die Verweildauer minimiert wird und die Tankstelle gezielt als schneller Einkaufsstopp in den Alltag integriert werden kann.

Die Digitalisierung verändert jedoch nicht nur die Art, wie Kunden bezahlen, sondern auch, wie der Shop selbst funktioniert. **Selbstbedienungskassen und Smart-Checkout-Systeme, die es ermöglichen, Produkte einfach per Scan oder App-Erkennung zu kaufen, reduzieren die wahrgenommene Wartezeit.** Gerade an Tankstellen, wo viele Kunden eine schnelle Abwicklung bevorzugen, können solche Smart-Store-Elemente die Hürde, den Shop überhaupt zu betreten, deshalb deutlich senken. Vor allem smarte



Checkouts, die z.B. nach dem Grab-and-Go-Prinzip erfolgen, bei denen die Kunden also in den Shop gehen, Produkte nehmen und einfach wieder gehen, während die Abrechnung automatisch per App erfolgt, machen den Kaufprozess nahezu unsichtbar. Dies reduziert den „Pain of Paying“. Hierbei handelt es sich um einen Effekt aus der Verhaltensökonomie, der damit verbunden ist, dass Kunden den Kauf weniger als Kostenpunkt wahrnehmen, wenn sie nicht aktiv zur Kasse gehen müssen. Hinzu kommt, dass die Forschung zeigt, dass die Kunden gerade bei Self-Checkout-Optionen besonders positiv eingestellt sind, weil sie das Gefühl haben, den Einkaufsprozess selbst zu kontrollieren.

Dieses Kontrollbedürfnis ist gerade bei Bezahlungsprozessen wichtig. Deshalb kann der Effekt beim Einsatz von Grab-and-Go-Systemen im Shop auch in das Gegenteil umschlagen. Die Kunden wollen die Sicherheit haben, dass alles korrekt abgerechnet wurde – und das möglichst unmittelbar. Wenn dieser Moment der Bestätigung fehlt oder die Technik zu undurchsichtig ist, kann bei den Kunden das Gefühl entstehen, die Prozesse nicht mehr selbst im Griff zu haben. Gerade an Tankstellen, wo vieles schnell gehen soll, darf Digitalisierung also nicht dazu führen, dass Kunden sich beim Bezahlen unsicher oder übergangen fühlen. Die Herausforderung liegt also darin, effiziente digitale Lösungen anzubieten, ohne den Eindruck zu erwecken, dass die Technik die Kunden fremdsteuert.

Darüber hinaus eröffnet die Digitalisierung neue Möglichkeiten, Preise und Sortimente dynamischer und flexibler anzupassen, z.B. je nach Tageszeit oder Kundenfrequenz. Gleichzeitig lassen sich Angebote gezielter personalisieren. Wenn dies gut umgesetzt wird – also ohne wie ein reines Lockangebot zu wirken –, kann es bei den Kunden das Gefühl verstärken, dass Angebote wirklich relevant für sie sind. Die Forschung zeigt

diesbezüglich, dass personalisierte Preis- und Produktempfehlungen nicht nur die Kaufwahrscheinlichkeit erhöhen, sondern auch die Zufriedenheit mit dem Einkaufserlebnis, weil Kunden sich individuell wahrgenommen fühlen.

Digitalisierung hat jedoch auch eine andere Seite. In einer zunehmend digitalisierten Umgebung wird der menschliche Kontakt seltener – und genau deshalb wertvoller. Tankstellenbetreiber können diesen Aspekt bewusst in ihr Konzept einbinden, etwa indem sie gezielt auf persönliche Interaktion setzen. Freundliches, geschultes Personal kann genau dann einen Unterschied machen, wenn der Rest des Prozesses weitgehend automatisiert ist. Am Ende geht es nicht um ein Entweder-oder, sondern darum, an den richtigen Stellen zu digitalisieren und den menschlichen Faktor zu betonen.

### Nachhaltigkeit an der Tankstelle als Notwendigkeit

Während sich Tankstellen zunehmend digitalisieren, wächst parallel der gesellschaftliche und regulatorische Druck, auch nachhaltigere Konzepte in den Shop zu integrieren. Hinzu kommt, dass auch die Kunden selbst immer stärker auf Nachhaltigkeitsaspekte, wie z.B. umweltfreundliche Verpackungen, regionale Produkte oder nachhaltige Einkaufsmöglichkeiten, achten. Nachhaltigkeit ist dabei aber nicht nur eine moralische oder gesetzliche Verpflichtung, sondern auch ein psychologischer Hebel, um Kunden gezielt anzusprechen und zu binden. Die Forschung zeigt dabei, dass Kunden nachhaltige Kaufoptionen dann bevorzugen, wenn sie praktisch und bequem sind. Das lässt sich mit dem Convenience-Gedanken von Tankstellen ideal verbinden. **Nachhaltigkeit ist dabei nicht nur eine Frage des Sortiments, sondern betrifft auch das gesamte Erscheinungsbild und die Atmosphäre der Tankstelle.** Hier greift der „Kohärenz-Effekt“, der betont, dass die Kunden erwarten, dass alle Elemente einer Umgebung



zusammenpassen. Wenn ein Tankstellen-shop nachhaltige Produkte anbietet, aber das Umfeld nicht darauf abgestimmt ist, wirkt das Angebot unglaubwürdig. Umso wichtiger ist es, dass Nachhaltigkeit auch in der Gestaltung sichtbar wird.

Nachhaltigkeit und Tankstellen stehen nicht zwangsläufig im Widerspruch, sondern bieten die Chance, das Image der Tankstelle neu zu positionieren. Zwar haftet ihnen als Teil der Mineralölwirtschaft ein umweltkritisches Image an, doch sichtbare und glaubwürdige Nachhaltigkeitsmaßnahmen können diese Wahrnehmung gezielt verändern. Dabei spielt z.B. der Moral-Licensing-Effekt eine Rolle. Er besagt, dass die Kunden nach einer nachhaltigen oder moralisch guten Handlung dazu neigen, sich in einer späteren Entscheidung weniger streng an diese Prinzipien zu halten. Tankstellen können diesen Effekt strategisch nutzen, wenn sie konsequent nachhaltige Optionen anbieten. Neben dem Angebot von umweltfreundlichen Alternativen im Kraftstoffbereich, wie z.B. HVO, eFuels oder Ökostrom, kann dies im Shop-Bereich z.B. durch Mehrwegkonzepte, regionale Produkte oder Umweltinitiativen erfolgen.

Gleichzeitig kommt ein Halo-Effekt zur Wirkung, durch den die Tankstelle insgesamt als umweltbewusster wahrgenommen wird, selbst wenn sie weiterhin Kraftstoffe verkauft.

Dies funktioniert jedoch nur, wenn es wirklich authentisch und nicht bloß als Greenwashing umgesetzt wird. Dabei geht es nicht darum, die Mineralöl-Herkunft der Tankstelle zu kaschieren, sondern durch glaubwürdige Maßnahmen einen Wandel zu signalisieren.

### Von der Durchgangsstation zum Zielort: Die neue Rolle der Tankstelle im Rahmen von E-Mobilität

Die Tankstelle als multifunktionales Convenience-Hub steht vor einer weiteren Challenge im Shop-Kontext. Während der klassische Tankstellenbesuch bisher auf wenige Minuten ausgelegt war, sorgt der Ausbau von Ladeinfrastruktur für eine völlig neue Nutzungssituation. Selbst mit modernsten Schnellladestationen, die Ladezeiten auf ein Minimum reduzieren, bleiben Kunden deutlich länger vor Ort als beim herkömmlichen Tankvorgang. Diese längere Verweildauer verändert die Anforderungen an die Tankstelle grundlegend. Bisher standen vor allem Schnelligkeit und Effizienz im Fokus und die Kunden wollten so wenig Zeit wie möglich vor Ort verbringen. Mit längeren Ladezeiten entsteht jedoch das neue Bedürfnis, die Zeit sinnvoll und angenehm zu nutzen. Das erfordert zumindest in der Transformationsphase eine Aufteilung in zwei klar definierte Zonen: Eine Zone, die weiterhin für den schnellen Einkauf und spontane



Besorgungen optimiert ist, und ein weiterer Bereich, der darauf ausgelegt ist, die Wartezeit angenehm zu gestalten.

Psychologisch betrachtet gibt es zwei zentrale Effekte, die Tankstellen nutzen können, um sich erfolgreich aufzustellen und gleichzeitig die Wahrnehmung der Wartezeit positiv zu beeinflussen. Zum einen zeigt die Forschung, dass Menschen Wartezeiten als kürzer empfinden, wenn sie währenddessen eine sinnvolle Beschäftigung haben oder wenn sie den Eindruck haben, dass ein kontinuierlicher Fortschritt stattfindet. Ist die Tankstelle nur funktional und ohne einladende Umgebung, verstärkt sich das negative Zeitempfinden beim Warten. Wird hingegen eine attraktive Umgebung mit einer angenehmen Atmosphäre geschaffen, z.B. mit Sitzmöglichkeiten, Gastronomie oder digitalen Angeboten wie Streaming oder Arbeitsstationen, kann die Wartezeit nicht nur erträglicher, sondern sogar positiv wahrgenommen werden.

Zusätzlich kann in der Gestaltung der Shop-Bereiche auf die Wirkung des „Goal-Gradient-Effektes“ hingewirkt werden: **Menschen empfinden Wartezeiten als weniger belastend, wenn sie den Fortschritt eines Prozesses (z.B. visuell) nachvollziehen können.** Beispielsweise können in den auf Ladekunden ausgerichteten Bereichen gezielt Status-Updates oder Ladeinformationen kommuniziert werden, die nicht nur den aktuellen Stand anzeigen, sondern auch mit kleinen psychologischen Tricks das Gefühl vermitteln, dass der Ladevorgang zügig voranschreitet. **So können z.B. dynamische Fortschrittsanzeigen eingesetzt werden oder Zwischenstufen kommuniziert werden („75 % erreicht – fast geschafft!“).** Auf diese Weise wird das subjektive Zeitempfinden der Kunden optimiert und es wird vermieden, dass die verbleibende Zeit als ungewiss oder als verlorene Zeit wahrgenommen wird.



© envato/tampatra

Die Transformationsanforderungen führen dazu, dass die Shop-Bereiche von Tankstellen langfristig nicht mehr nur auf Convenience setzen dürfen. Stattdessen sind hybride Konzepte notwendig, sobald auf Elektromobilität gesetzt wird, damit die unterschiedlichen Kundenerwartungen bedient werden können. Tankstellen werden damit bereits kurzfristig nicht nur zu multifunktionalen Einkaufspunkten, sondern zu Aufenthaltsorten – und genau hier liegt eine große Chance. Wer es schafft, diese beiden Nutzungswelten geschickt zu verbinden, wird sich langfristig als moderne, zukunftsfähige Destination etablieren.

## Shopper-Trends an Tankstellen:

# Neue Chancen im Tankstellenmarkt



© Alex-Photo.eu

**Reiner Graul,**  
Geschäftsführender Gesellschafter  
Bormann & Gordon  
Unternehmensberatung GmbH

Tankstellen sind längst nicht mehr nur Orte zum Tanken; sie haben sich zu vielseitigen Einzelhandelszielen entwickelt. Die Studie des B&G Shopper Monitors 2024 offenbart wesentliche Trends und bietet praktische Einsichten für Betreiber und Mitarbeiter, wie das Potenzial im Shopgeschäft besser ausgeschöpft werden kann.

### Mobilität und Shopnutzung

Die Studie zeigt, dass die Reichweite von Tankstellen im Jahr 2024 gestiegen ist, allerdings ist die Frequenz in den Shops leicht rückläufig. Dies unterstreicht die Notwendigkeit für Tankstellen, ihre Shops attraktiver zu gestalten und durch gezielte Maßnahmen mehr Kunden zu Käufern zu machen. **Jeder zweite Kunde kauft nicht(s) im Shop. Eine Schlüsselstrategie hierbei ist die Verbesserung der Sichtbarkeit attraktiver Produkte und das Setzen von gezielten Impulsen durch Fast Lane Chiller oder Snack-Displays im Kassensbereich.**



### Trends im Shopperverhalten

Aktuelle Trends im Shopperverhalten, wie das Interesse an gesunden Snacks, Getränken mit weniger Zucker und nachhaltig produzierten sowie verpackten Produkten, bieten Tankstellen die Chance, sich als Vorreiter in diesen Bereichen zu positionieren. Tankstellen, die ein Sortiment anbieten, das diesen neuen Verbraucherwünschen entspricht, können sich deutlich vom Wettbewerb abheben und weitere Zielgruppen ansprechen.

### Preissensibilität und Promotion

Ein kritischer Aspekt, der aus der Studie hervorgeht, ist die wachsende Preissensibilität der Kunden. Die durchschnittlichen Preiserhöhungen im Shop-Bereich um 11 Prozent im Jahr 2024 haben die Schere zwischen Preisbereitschaft und tatsächlichen Preisen weiter geöffnet. Tankstellenbetreiber müssen daher sorgfältig überlegen, wie sie durch smarte Preisgestaltung und attraktive Promotions, wie „2 für x“-Aktionen, die Kundenwahrnehmung verbessern und den Umsatz ankurbeln können.

### Innovation und Kundenbindung

Moderne Shopkonzepte wie die von Circle K und REWE Express verdeutlichen, dass sie eine andere Shopper-Wahrnehmung erzeugen. Diese Shops werden als sauberer, übersichtlicher und kundenfreundlicher wahrgenommen. Die attraktiveren Promotionangebote werden von den Shoppern gesehen und als deutlicher Vorteil bewertet. Für traditionelle Tankstellen bietet dies eine klare Richtung für Innovationen im Shop-Design und -Angebot, um konkurrenzfähig zu bleiben und Kunden langfristig zu binden.

### Unabhängigkeit von der Zapfsäule

Ein wichtiger strategischer Fokus liegt auf der Entkopplung des Shopbesuchs vom Tankvorgang – in Verbindung mit aus Shoppersicht „fairen Preisen“. Es muss den Betreibern auf Sicht gelingen, dass der Shop selbst zum Grund für einen Halt an der Tankstelle wird, was besonders wichtig ist, wenn die E-Mobilität voranschreitet.

### Fazit

Die Transformation von Tankstellen bietet enorme Chancen. Betreiber, die bereit sind, ihre Shops entsprechend den Verbrauchertrends zu gestalten und effektiv auf die Preissensibilität zu reagieren, werden in der Lage sein, ihre Position im wettbewerbsintensiven Markt zu festigen und auszubauen.

## Vielfalt der Shoppertypen an Tankstellen: Gezielte Strategien für unterschiedliche Kundenbedürfnisse erforderlich

Die Tankstellenbranche sieht sich einer breiten Palette von Kunden gegenüber, deren Bedürfnisse und Kaufverhalten stark variieren. Der B&G Shopper Monitor 2024 hat sechs unterschiedliche Shoppertypen identifiziert, die jeweils spezifische Ansätze im Marketing erfordern.

- 1. Convenience Lover:** Diese „kleine“ aber wertvolle Gruppe besteht hauptsächlich aus mobilen Berufstätigen, die häufig den Tankstellen-Shop nutzen, insbesondere für den Kauf von Getränken, Snacks und Produkten aus dem Backshop/Bistro. Sie sind marken- und promotionsaffin und zeigen eine geringe Preissensibilität. Für das Shopper-Marketing sind sie daher eine Top-Zielgruppe.
- 2. Bedarfs-Shopper:** Kunden aller Altersgruppen, die bedarfsorientiert einkaufen und weniger gesundheitsbewusst sind. Sie stellen eine wichtige Zielgruppe dar, direkt nach den Convenience Lovern.
- 3. Die Essentials:** Zu dieser Gruppe zählen Personen aus unteren Einkommenschichten, auch Frauen, die einen hohen Anteil an Tabakwaren kaufen, aber sonst selten weitere Einkäufe tätigen. Trotz der Budgetbeschränkung sind sie eine wertvolle Zielgruppe.
- 4. Billige Brotzeit:** Diese Kunden verzehren häufiger Mahlzeiten außer Haus und sind oft Arbeiter und Angestellte, die preissensibel sind. Sie sind eine relevante Zielgruppe für die Pausenverpflegung und Angebote im Bereich Bistro/Gastronomie.
- 5. Ablehner, kauft nur im Notfall:** Oft ältere Menschen, meist Rentner, die wenig mobil sind und eine geringe Convenience-Orientierung aufweisen. Sie nutzen den Shop kaum und gelten daher nicht als wichtige Zielgruppe.
- 6. Modern und Gesundheitsbewusst:** Meist weibliche Kunden, die auch unterwegs auf Qualität und Gesundheit achten und sich oft vegetarisch oder vegan ernähren. Sie sind wenig markenaffin, aber preissensibel. Diese Gruppe hat derzeit ein eingeschränktes Volumen, birgt jedoch Potenzial für die Zukunft, wenn die Tankstellen entsprechende Sortimente sichtbar anbieten.

Durch die gezielte Ansprache dieser verschiedenen Shoppertypen können Tankstellenbetreiber nicht nur ihre Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit erhöhen, sondern auch den Umsatz signifikant steigern.

## TS-Shop weiterhin teuer bis sehr teuer (nahezu 80%) eingeschätzt!

Frage: „Wie schätzen Sie generell die Preise für Süßwaren, Snacks und Getränke in normalen Tankstellenshops ein (nicht an der Autobahn)?“

### Preiseinschätzung TS Shop in %

- Sehr preiswert/eher preiswert
- Weder teuer noch preiswert
- Eher teuer
- Sehr teuer



CAWI (online) n=2.040  
 \*Weiß nicht/k.A. 4%  
 B&G Shopper Monitor  
 2024 Ergebnisse  
 © 2024 Bormann &  
 Gordon GmbH

## Smart Stores: Eine Revolution im Einzelhandel mit Chancen und Risiken für Tankstellen

In Deutschland gibt es bereits über 600 Smart Stores, die ein neues Einkaufserlebnis bieten und von Kunden hochgeschätzt werden. Diese modernen Verkaufsstellen, die rund um die Uhr ohne Personal operieren, revolutionieren den Einzelhandel und beeinflussen die Rolle traditioneller Tankstellen.

### Beliebtheit von Smart Stores: Was Kunden schätzen

- **Selbstbedienung und Effizienz:** Kunden genießen die Unabhängigkeit und den Komfort des autonomen Einkaufens, ohne auf Personal warten zu müssen. Der schnelle und unkomplizierte Bezahlvorgang spart Zeit und verbessert das Einkaufserlebnis.
- **Ruhige Einkaufsatmosphäre:** Die Abwesenheit von Personal und die gut organisierten Ladenlayouts schaffen eine stressfreie Einkaufsumgebung, die besonders außerhalb der Stoßzeiten geschätzt wird.
- **Umfangreiches Sortiment:** Die Smart Stores bieten ein breites Sortiment, das die täglichen Bedürfnisse der Kunden abdeckt, von Snacks bis hin zu Grundnahrungsmitteln.

### Potenzielle Risiken für Tankstellen

- **Kundenschwund:** Der Siegeszug der Smart Stores kann zu einem Rückgang der Kundenfrequenz an traditionellen Tankstellen führen, insbesondere da Smart Stores auch 24/7 geöffnet sind, zumindest so lange die gesetzlichen Rahmenbedingungen das erlauben.
- **Wettbewerb um Convenience:** Smart Stores setzen neue Maßstäbe in Bezug auf Bequemlichkeit und Zugänglichkeit, Herausforderungen, denen sich Tankstellen stellen müssen, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

### Fazit

Smart Stores stellen sowohl eine Herausforderung als auch eine Chance für traditionelle Tankstellen dar. Durch die konsequente Prüfung der Entwicklungen und innovative Anpassungen können Tankstellen ihre Attraktivität steigern und ihre Marktanteile sichern. Die Adaption von Smart-Store-Elementen kann dabei helfen, im Wettbewerb nicht nur zu bestehen, sondern zu prosperieren.



# THE POWER OF MITTELSTAND

**PERSÖNLICH.**

**LEIDENSCHAFTLICH.**

**KOMPETENT.**

# Wirrwarr um Öffnungszeiten beim Automatenkiosk

© Sandra Kühnapfel



Stephan Zieger,  
bft-Geschäftsführer

Auch in der Juristerei ist manches Ansichtssache. Einen solchen Vorgang gab es jetzt in der Bundesstadt Bonn. Dort hatte ein Betreiber einen sogenannten Automatenkiosk eröffnet und auch so beworben. Beworben hatte er nicht nur die Begrifflichkeit, sondern auch die Tatsache, dass es eine Vielzahl von Produkten in seinem Automatenkiosk unabhängig von jeglicher Öffnungszeiten an 24 Stunden und sieben Tagen (24/7) geben würde.

Das Vorgeplänkel war heftig und die Reaktion der Stadt Bonn eindeutig. Verstoß gegen das Ladenöffnungsgesetz Nordrhein-Westfalen (LÖG NRW). Der Grund: Es handelt sich um eine Verkaufsstelle und die unterliegt dem Ladenöffnungsgesetz NRW. Das LÖG NRW untersagt die Öffnung von Verkaufsstellen nach Ende der Ladenöffnungszeiten. Für diese bestimmt § 4 Abs. 1 des Gesetzes, dass Verkaufsstellen an Werktagen (allgemeine Ladenöffnungszeit) ohne zeitliche

Begrenzung geöffnet sein dürfen. Sonn- und feiertags müssen sie geschlossen bleiben, es sei denn, sie sind durch das Gesetz privilegiert. **Zu den privilegierten Verkaufsstellen gehören unter anderem Tankstellen, Läden an Bahnhöfen oder Flughäfen und noch einige mehr.**



Die Stadt Bonn hatte sich den Automaten-shop angeschaut und entschieden, dass – unabhängig davon, dass dort nur Automaten aufgestellt sind – der Charakter einer Verkaufsstelle entstehe und dies sei nicht zulässig. So weit, so kurz die Ausgangslage. Und die Entscheidung: Außerhalb der allgemeinen Ladenöffnungszeiten bleibt der Laden zu.

Der Betreiber hat sich dagegen gewehrt und war bei der Stadt Bonn im Widerspruchsverfahren und dann auch beim Verwaltungsgericht Köln unterlegen (VG Köln Az. 6 L 1699/24). Beide hatten die ablehnende Entscheidung der Stadt Bonn bestätigt. Damit war der Rechtsstreit aber noch nicht zu Ende. Der Betreiber zog weiter vor das Obergericht NRW in Münster und das fällte ein überraschendes Urteil (Beschl. v. 12.02.2025, Az. 4 B 976/24). Der Betreiber darf seinen Automatenkiosk auch an Sonn- und Feiertagen offenhalten. **Nach der vorläufigen Überzeugung des OVG fällt ein Automatenkiosk, der auch an Sonn- und Feiertagen ohne Personal rund um die Uhr betrieben wird, nicht unter die Regelungen des Ladenöffnungsgesetzes in NRW (LÖG NRW).** Sie stellten ausdrücklich fest, dass ohne Personal betriebene Automaten außerhalb der allgemeinen Ladenöffnungszeiten



nicht deshalb unter das Gesetz fallen, nur weil mehrere Automaten in einem Geschäftsraum aufgestellt sind. Jeder einzelne dieser Automaten darf seit 1962 an allen Tagen benutzbar sein. Also muss dies auch für alle anderen Automaten gelten.

Damit setzt sich das OVG Münster nicht nur von der Entscheidung des Verwaltungsgerichts Köln ab. Auch das Verwaltungsgericht Papenburg und andere Gerichte haben eine „Ansammlung von Warenautomaten“ dem Erscheinungsbild einer Verkaufsstelle gleichgestellt.

Dagegen betont das Oberverwaltungsgericht Münster eine ständige Rechtsprechung zum Thema Warenautomaten. Weil Warenautomaten eben keine Verkaufsstellen darstellten, seien sie 1962 in das Ladenschlussgesetz übernommen worden. In den Ladenöffnungsgesetzen der Länder nach der Föderalismusreform sei dies unterblieben. Von daher könne man sie jetzt nicht einer Verkaufsstelle gleichstellen. Dies hätte dann geregelt werden müssen. Und wörtlich, die „mittlerweile weit verbreitete Annahme“, dass nur klassische oder einzelne Warenautomaten von der Einhaltung der Ladenschlusszeiten freigestellt seien, sei falsch. Die gesetzgeberische Wertung sei insoweit zu respektieren, insbesondere weil dieser schon bei Erlass des Ladenöffnungsgesetzes 1962 die zunehmende Vollautomatisierung im Blick gehabt habe.

## Andere Rechtsprechung für Smart Stores

Im Moment gilt diese Rechtsprechung allerdings nicht für Smart Stores bzw. personallose Shops. Diese sind keine Automatenkioske, sondern tatsächlich Verkaufsstellen mit Kassen zum Self-Scanout. Hier hat der

Verwaltungsgerichtshof Hessen eine entsprechende Entscheidung getroffen. Der VGH Hessen hat mit Beschluss vom 22.12.2023 (Az. 8 B 77/22) entschieden, dass ein Supermarkt ohne Personal nicht an Sonntagen und Feiertagen öffnen darf. Das Hessische Ladenöffnungsgesetz gilt auch für Verkaufsmodule ohne Personal. Diese Entscheidung kollidiert jedoch nicht mit der Entscheidung des Münsteraner Gerichts, da es sich um zwei verschiedene Konzepte handelt. Personallose Shops sind eben keine Warenautomaten.

Begründet hatte der Verwaltungsgerichtshof Hessen seine Auffassung damit, dass bei einer Verkaufsstelle eine Sonntagsöffnung nicht zulässig sei. Auch die Tatsache, dass kein Personal beschäftigt wurde, ändere hieran nichts. Die Ladenöffnungsgesetze stehen in einem Zusammenhang mit den Gesetzen zum Schutz des Sonntags. Und insoweit komme es auf die personallose Führung der Verkaufsstelle nicht an. Und die vom Betreiber aufgeführte Akzeptanz in der Bevölkerung ändere ebenfalls nichts daran. Dieser Grund liege außerhalb des Gesetzes.

Tankstellen profitieren an ihrem Standort von der Privilegierung durch die Tankstellenregelung in den Ladenöffnungsgesetzen. Das Gleiche gilt auch für Bahnhöfe und Flughäfen. In all diesen Fällen profitiert entweder der Automatenkiosk oder eben die personallose Variante von den Ausnahmeregeln in den jeweiligen Gesetzen. Einen Sonderfall gibt es: In Bayern gilt noch das alte Ladenschlussgesetz des Bundes. Hier würde ein Urteil wie das aus Münster im Moment nicht gefällt werden.

Dies zeigt, dass die einschlägigen Gesetze einer Überarbeitung bedürfen. Entweder erfolgt dies durch das Bundesverwaltungsgericht oder durch den Gesetzgeber.



## Kaddik kommentiert

### Von Schnellbooten und Tankern

Da sitzt man vor dem Rechner und versucht, einen inspirierten Artikel zur Branche und zu Shops zu schreiben, während die Parteien, die sich für Wahlgewinner halten, nicht nur historische Schuldenberge auftürmen, dass einem schwindlig wird, sondern auch die Ampel mit alter Farbe ins abgenutzte Schwarz-Rot umlackieren.

500 Milliarden Euro – ein Viertel der Kosten der Wiedervereinigung – gehen wohl in ein Sondervermögen, das nicht dem Vermögensaufbau, sondern dem Konsum dient. So versprach Friedrich Merz noch vor der Wahl, dass es keine Kaufprämie für E-Autos geben werde. Nach der Wahl sieht es anders aus.

Nennen wir das Ding beim Namen: Das Sondervermögen ist keine Investition in die Zukunft, es ist Ausdruck des Unvermögens zu planen und zu haushalten. Es ist das Stopfen von Haushaltslöchern. Seit Jahren ächzt der Mittelstand unter immer mehr Bürokratie. Alle reden vom Bürokratieabbau, und trotz Digitalisierung ist seit 2008 die Zahl der Beschäftigten im öffentlichen Dienst um fast 800.000 gestiegen.

Die Probleme in Deutschland sind weder neu, noch braucht man besonders viel Fantasie, um ihrer Herr zu werden. Ihre Lösung ist jedoch unbequem und erfordert etwas, das in der Politik nicht unbedingt als Kriterium für schnelle Karrieren gilt: Mut.

Anstatt Löcher mit immer mehr Geld zu stopfen, während das Kerngeschäft – der Industriestandort – bröckelt, müssen wir neu denken, um zukunftsfähig zu sein. Es geht uns in Deutschland noch zu gut. Auch wenn wir ganz klar auf den Abgrund zulaufen und wissen, dass wir abbiegen müssen.

Vielleicht ist hier endlich die Parallele zum Tankstellenmittelstand: Auch uns geht es – zum Glück – vielerorts noch gut. Aber wir wissen, dass wir mitten in einer tiefgreifenden Transformation stecken. Das Kerngeschäft mit Benzin und Diesel wird auch in den nächsten 20 Jahren nicht komplett versiegen – es wird aber immer mehr Elektromobilität hinzukommen.

Das Mobilitätsverhalten ändert sich, während neue Anbieter auf den Markt streben, die nicht nur Strom verkaufen, sondern auch die E-Kundinnen und -Kunden bewirten oder mit Automatenshops versorgen.

Neue Geschäftsfelder und Diversifizierung, insbesondere im Bereich Shop und Convenience, sind da die Stichworte. Circle K oder Rewe To Go sind dabei einerseits Stichwortgeber, aber auch Indikator dafür, dass die Tankstelle mehr ist als nur Kraftstoffversorger – sie ist ein Ort für Zukunftsinvestitionen.

Der Mittelstand macht es vielerorts vor, wie die Tankstelle der Zukunft als Nahversorger oder Reisezentrum eine gewichtige Rolle spielen kann. Entscheidungen müssen hier nicht durch Konsortien oder Aufsichtsräte, sondern sind nah am Kunden. Sie sind die „Local Heroes“ und können schnell und bedarfsgerecht auf ihr Umfeld reagieren. Aber auch das erfordert Mut.

Die Tankstelle heute sieht anders aus als noch vor 25 Jahren, als ich zum ersten Mal hinter der Kasse stand. Und neben dem Mobilitätsverhalten hat sich auch die Erwartung an die Tankstelle gewandelt. Wenn wir den Mut haben, auf Veränderung zu reagieren, kann der Tankstellenmittelstand als Schnellboot den großen Tankern im Wettbewerb davonfahren.

**PWM**<sup>®</sup>

**PWM**<sup>®</sup>

Diesel  
HVO100

0539

H2

0629

kWh

0789

FREE  
CHARGER

5

PURE  
POWER



# VERNETZT FÜR IHRE ZUKUNFT

Seien Sie Teil unserer Zukunftsvision

besuchen Sie uns auf der  
*Tankstelle & Mittelstand Essen*

**TANKSTELLE &  
MITTELSTAND**

'25

**Halle 7  
Stand A14**

Die Branchenmesse  
[www.tankstellenmesse.de](http://www.tankstellenmesse.de)

[pwm.com](http://pwm.com)

# Tanke Emma entsteht in Kronshagen

© Anton Willer



**Axel Niesing,**  
Geschäftsführender Gesellschafter,  
Anton Willer GmbH & Co. KG

**Schon lange hatten wir bei Willer die Idee, ein neues Shopkonzept zu entwickeln, das idealerweise nicht nur brachliegendes Convenience-Potential heben, sondern auch Kraftstoffabsatz und Waschgeschäft auf Touren bringen sollte.**

Im an Kiel angrenzenden Kronshagen verfügten wir über einen Standort, der nach der Schließung des benachbarten Supermarktes prädestiniert erschien: Die ehemalige Aral Station mit einem geräumigen Shopgebäude befindet sich in einem durch Mehrfamilienhäuser mit älterer Bevölkerungsstruktur geprägten Ortsteil. Durch die Umflaggung auf unsere Eigenmarke bft Willer kam es zu einem kräftigen Absatzanstieg, danach verharnte der Standort auf dem erreichten Niveau. Wie an vielen Stationen waren zur Kompensation kräftig gestiegener Löhne und Energiekosten die Shoppreise deutlich angezogen worden und die Absatzmengen tendenziell rückläufig. Das Pfund Kaffee kauft man eben nur im absoluten Notfall für zehn Euro.

**Mit unserem MCS-Partner BELA entwickelten wir die Idee eines Nachbarschaftsladens, der die durch die Supermarktschließung entstandene Versorgungslücke füllen sollte. Im Rahmen eines Brainstormings war mit „Tanke Emma“ schnell ein passender Name gefunden,** womit auch der Einrichtungsstil schon etwas vorgegeben war: ein wenig wie in der guten alten Zeit, technisch natürlich aber auf der Höhe. Das Sortiment sollte den täglichen Bedarf decken, neben Lebensmitteln inkl. Frischesortimenten (Obst, Gemüse, Fleisch, Milchwaren) auch Haushalts- und Hygieneartikel umfassen. BELA als Schwesterunternehmen der Warenhauskette Famila hat umfangreiche Expertise nicht nur im Tankstellen-sektor, sondern auch als Lieferant und Betreiber kleinerer LEH-Formate – und verfügt nicht zuletzt über attraktive Handelsmarken im Preiseinstiegssortiment. Entsprechend ging Tanke Emma mit einem Sortiment von gut 1.200 Artikeln an den Start – und das ganz überwiegend zu Preisen wie im Supermarkt: regionales Gemüse, Kaffee und (fast) alles,



© Anton Willer



© Anton Willer

was man im Haushalt so braucht. Preisliche Ausnahmen gibt es lediglich bei klassischen Tankstellenartikeln wie Red Bull, Kaugummis oder Dosenbier, die branchenüblich bepreist sind.

## Boost durch Social Media

Social Media hat schon im Vorfeld des Umbaus eine wichtige Rolle gespielt: So wurde unser Aufruf auf Facebook und Instagram, sich mit nostalgischen Gegenständen an der Einrichtung von Tanke Emma zu beteiligen, lebhaft befolgt. Viele alte Blechdosen, Waagen etc. ermöglichen den Kunden eine Zeitreise in die 50er Jahre. Auch die Eröffnung wurde nicht nur von Bürgermeister und lokaler Presse, sondern auch via Social Media begleitet. Mit diversen Aktionen in Form von Türanhängern, Flyern und via Zeitungen verteilten Coupons und Onlinemarketing konnte in kürzester Zeit ein treuer Kundenstamm aufgebaut werden, der trotz moderater Öffnungszeiten (i. d. R. 6 – 21 Uhr) zu erheblichen Umsatzsteigerungen und trotz erhöhtem Personalaufwand deutlich verbesserten Ergebnissen geführt hat: Im Vergleich zur „Vor Tanke Emma Zeit“ konnte der Lebensmittelabsatz um 2.700 Prozent, der Umsatz um 1.700 Prozent gesteigert werden. Der Süßwarenabsatz verdoppelte sich, der Getränkeabsatz stieg um 76 Prozent. Aber auch die klassischen Tankstellenbereiche profitierten erheblich: Der Waschumsatz stieg um über 100, der Bistroumsatz um gut 60 und der Kraftstoffabsatz um fast 40 Prozent. Interessant dabei ist auch der deutlich erhöhte Anteil von Nicht-Autofahrern an der Kundenschaft: Viele ältere Menschen nutzen die Einkaufsmöglichkeit in der Nachbarschaft – und



© Anton Willer

selbst eine blinde Kundin, die sich vom Tanke Emma-Personal die Waren aus den Regalen suchen lässt und ihr Portemonnaie an der Kasse zur „Selbstbedienung“ übergibt, gehört zu den neuen Kunden.

Das Konzept wird laufend weiterentwickelt und zuletzt um digitale Preisauszeichnungen ergänzt, die zu erheblichen Arbeitserleichterungen und dabei stets korrekten Preisauszeichnungen und einem sauberen, modernen Erscheinungsbild beitragen. Aktuell gibt es Überlegungen zur Einführung einer Self-Checkout-Kasse.

## Tanke Emma Lütt

Das erfolgreiche Tanke Emma Konzept hat mittlerweile zwei Ableger: In Kronshagen und Kiel gibt es mittlerweile Tanke Emma Lütt – eine aufgrund der Platzverhältnisse abgespeckte Variante, die gleichwohl viele gängige Artikel des täglichen Bedarfs zu Supermarktpreisen bereithält. Der Erfolg reicht allerdings nicht an die Entwicklung der „Ur-Tanke Emma“ heran, was die besondere Bedeutung optimaler Standortvoraussetzungen verdeutlicht.

# Q1 eröffnet zukunftsweisenden Multi-Service-Hub in Iffezheim mit Oase Shopkonzept

Fotos (2): © Q1 Energie AG



Frederick Beckmann,  
CEO



Jörg Bleydorn,  
Leiter Convenience Retail

Das Tankstellennetz der Q1 Energie AG ist im Januar um einen weiteren Standort in Iffezheim gewachsen. Die hochmoderne Station im neuen Gewerbegebiet Am Forlenspitzen setzt neue Maßstäbe als Multi-Service-Hub und vereint zukunftsweisende Mobilitätsangebote mit einem umfangreichen Servicepaket.

Durch die verkehrsgünstige Lage, nur drei Kilometer von der A5 Richtung Karlsruhe/Basel entfernt, ist die Station eine ideale Bereicherung für Reisende im Süden Deutschlands. Mit dem Oase Shopkonzept erwartet die Kunden hier eine hohe Aufenthaltsqualität, die jede Pause schöner macht.

## Ein zukunftsfähiger Standort

Die großzügig gestaltete Station ist nicht nur ein Ort für Kraftstoff und Energie, sondern ein Multi-Service-Hub, der keine Wünsche offenlässt. „Mit modernster Tank- und Ladeinfrastruktur, einem hochwertigen gastronomischen Angebot und innovativen Services steht unser neuer Standort für ein Mobilitätskonzept, das Flexibilität und Komfort miteinander verbindet“, erklärt

Q1 CEO Frederick Beckmann. Der Neubau setzt zudem auf eine nachhaltige Energieversorgung. Eine PV-Anlage auf dem Dach liefert effiziente Energie, insbesondere in den Verbrauchsspitzen zur Tagesmitte, wenn die Küche loslegt.

## Oase Shopkonzept: Innovation und Genuss auf höchstem Niveau

**Herzstück der neuen Q1 Tankstelle ist das innovative Oase Shopkonzept, das mit einer einzigartigen Kombination aus Frische, Qualität und moderner Technologie überzeugt.**

Das Konzept wurde speziell für ein bequemes Einkaufserlebnis und eine hohe Aufenthaltsqualität entwickelt. Q1 setzt an über 20 Standorten auf das Oase Konzept und will auch in Zukunft geeignete Stationen damit ausstatten.

„Wir beobachten seit Jahren eine Veränderung des Kundenverhaltens: Die klassische Tankstelle ist längst nicht mehr nur ein Ort zum Tanken, sondern ein wichtiger Nahversorger. Mit unserem Oase Konzept sind wir hier gut aufgestellt“, sagt Jörg Bleydorn, Leiter Convenience Retail bei Q1. „Unsere Kunden erwarten qualitativ hochwertige Produkte, eine vielfältige Auswahl und einen schnellen, komfortablen Einkauf – all das bieten wir in Iffezheim in einer modernen, ansprechenden Umgebung.“

Das Shopkonzept bietet ein vielfältiges Sortiment: In der Frischeinsel finden Kunden eine große Auswahl an Sandwiches, Wraps, selbst gemachten Salaten, Sushi, frischen Desserts und Säften. Besonders beliebt sind die wechselnden Mittagsgerichte wie z.B. herzhaftes Chili con Carne oder Gemüse-maultaschen mit einem Salat – täglich frisch



vor Ort mit hochwertigen Zutaten zubereitet. Immer auf der Karte: selbst gemachte Pizza und Pizza-Fladen, die sich wie der Mittagstisch und Snacks aus dem Oase Backshop zum Genießen vor Ort an 20 Sitzplätzen oder auch zum Mitnehmen anbieten. Kaffee- und Teespezialitäten von Dallmayr runden das Angebot ab.

### Technologie und Service im Einklang

Ein besonderes Highlight ist das Self-Checkout-Terminal, das für eine smarte und zeitsparende Abwicklung jedes Zahlungsvorgangs sorgt. Kunden können hier nicht nur tanken und shoppen, sondern auch direkt Kaffeespezialitäten und eine Auswahl an Backwaren bestellen.

Zusätzlich bietet die Station umfassende Serviceleistungen wie Hermes-Versandservices, Lotto, E-Loadingprodukte und ein täglich frisches Blumenangebot. „Wir haben besonderen Wert darauf gelegt, unseren Kunden ein breites Serviceangebot zu bieten, das ihren Bedürfnissen im Alltag entspricht“, so Bleydorn weiter.

### Tank- und Ladeinfrastruktur der Extraklasse

Neben dem herausragenden Shopkonzept hat die Q1 Tankstelle in Iffezheim auch eine hochmoderne Tank- und Ladeinfrastruktur. Insgesamt 14 Zapfsäulen mit 26 Zapfpunkten sowie eine breite Palette an Kraftstoffen, darunter Diesel HVO100 und AdBlue, sorgen für maximale Flexibilität. Die separate Lkw-Diesel-Zapfsäule und eine Dusche bieten einen Mehrwert für den Fernverkehr.

Elektromobilität wird mit zwei überdachten Hyperchargern 300 und insgesamt vier Schnellladepunkten optimal unterstützt. Besonders komfortabel: Die Zahlung erfolgt über integrierte Kreditkartenterminals oder zahlreiche akzeptierte Ladekarten.



Fotos (2): © Andreas Friedrich

### Q1 Card: Die Lösung für hybride Mobilität

Q1 empfiehlt die Nutzung der Q1 Card, die sich in wenigen Schritten online beantragen lässt. Die hybride Tank- und Ladekarte ist für Kraftstoffe, Autostrom, Wäschen und Schmierstoffe einsetzbar und wird dank verschiedener Cross-Akzeptanzen an insgesamt über 400 Tankstellen sowie 8.000 Ladepunkten in Deutschland akzeptiert. Dabei wächst das Q1 Card Akzeptanznetz stetig. An Q1 eigenen Ladestationen profitieren Kunden zudem von vergünstigten Konditionen.

Allguth – Shopkonzept für die urbane Nahversorgung von morgen.

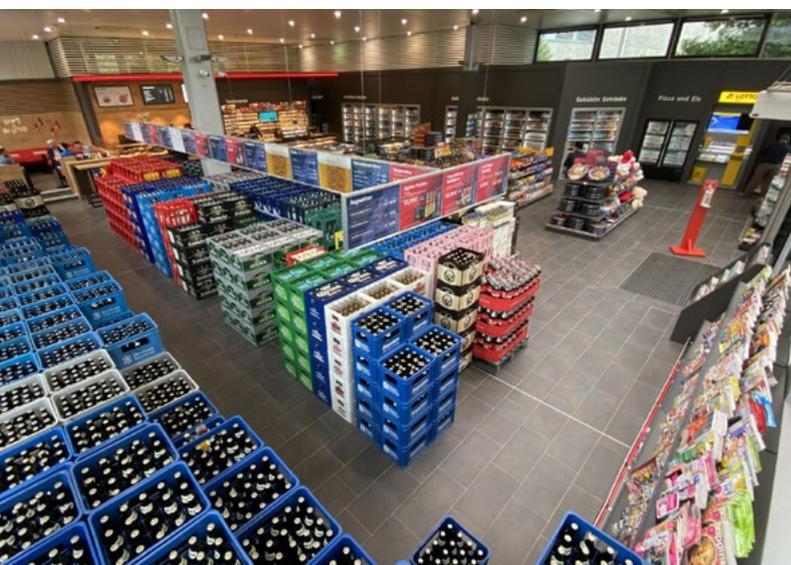
# Aus Tradition nah am Kunden.



Christian Amberger,  
Geschäftsführer und Inhaber Allguth GmbH

Die Idee, eine Tankstelle nicht nur als Ort für Kraftstoff, sondern als modernes Servicecenter zu gestalten, hatte bei Allguth schon früh Tradition. Bereits vor rund 60 Jahren erweiterten die Firmengründer das Angebot um Tabakwaren, Zeitungen und Getränke – und passten sich so stetig den Bedürfnissen ihrer Kunden an.

Der Gedanke, den Einkauf für Autofahrer so attraktiv wie möglich zu gestalten, führte dazu, dass neben großzügigen Tankbahnen und leistungsfähigen Auto-waschstraßen auch immer größere Verkaufsflächen entstanden.



Fotos (4): © Kerstin Scheller-Kieburg

Allguth hat sich über die Jahre hinweg als zuverlässiger Partner bei Tag und Nacht etabliert. **Das Konzept verbindet den Fachmarktcharakter eines klassischen Getränkemarkts mit dem Ecksortiment eines Supermarkts.** Die Gastronomie entwickelt sich dabei seit Jahren vom Notkauf hin zum echten Profitcenter. Kunden können hier nicht nur ihren Wochen-einkauf an Getränken schnell und unkompliziert erledigen, sondern auch Snacks, warme Speisen, Spezialitäten oder saisonale Eigenkreationen genießen. Das gastronomische Angebot ergänzt das Einkaufserlebnis und macht Allguth zu einer beliebten Anlaufstelle für unterwegs.



## Der Allguth Getränkemarkt: Vielfalt und Qualität mit Fachhandelsanspruch

Die Getränkemarkte sind ein zentrales Element des Shopkonzepts. Das Sortiment bietet eine breite Auswahl und orientiert sich an den Bedürfnissen einer anspruchsvollen Kundschaft:

- Mehr als 1.000 Artikel Bier, Wasser und Limonaden, darunter viele regionale Spezialitäten.
- Über 300 Weine aus 14 Ländern und mehr als 50 Weinanbauregionen – vom unkomplizierten Alltagswein bis zum erlesenen Tropfen.
- Mehr als 200 Spirituosen, darunter eine vielfältige Auswahl an Whisky, Gin, Rum und Likören.
- Schnelle Verfügbarkeit und einfache Handhabung, um den Einkauf effizient und komfortabel zu gestalten.

## Shop und Café-Bistro: Nahversorgung für jede Gelegenheit

Neben dem Getränkemarkt setzt Allguth auf zwei weitere Säulen, die das Einkaufserlebnis abrunden: den Shop und das Café-Bistro.

- Shop: Der klassische Shop-Bereich bietet eine gezielte Auswahl an Süßwaren, Tabakwaren, Lebensmitteln des täglichen Bedarfs sowie ergänzenden Produkten wie Blumen oder Geschenk-artikel. Die Sortimente sind über alle Stationen



## Kontinuierliche Weiterentwicklung für maximale Kundenorientierung

hinweg ähnlich, jedoch nicht identisch, was eine hohe Wiedererkennung und Verlässlichkeit schafft. Wir ermöglichen unseren Geschäftspartnern hier nah an den Bedürfnissen der Kunden zu sein.

- Café-Bistro: Hier geht das Angebot weit über klassische Tankstellensnacks hinaus. Neben Klassikern wie Butterbrezn und belegten Sandwiches gibt es regelmäßig neue Eigenkreationen. Zudem sind warme Speisen wie Curry oder Pizza erhältlich, um unseren vielen Stammkunden ein abwechslungsreiches Sortiment anzubieten. Das Sortiment passt sich dem Alltag der Kunden an – vom morgendlichen Kaffee bis zu herzhaften Mahlzeiten am Abend.

## Shopgestaltung

Neben dem Sortiment spielt die Gestaltung der Verkaufsflächen eine entscheidende Rolle. Das Konzept setzt auf:

- Helle, moderne Shops mit einladendem Design, klarer Struktur, übersichtlicher Warenpräsentation und durchdachter Wegeführung, um eine intuitive Orientierung und den schnellen Einkauf zu erleichtern. Das schätzen die Kunden – denn durchschnittlich verweilen sie nur 180 Sekunden im Shop.
- So wurden die Kassenzonen der Allguth-Stationen mehrfach als beste Kassenzone des Jahres ausgezeichnet, 2024 die Kassenzone der 24-Stunden-Station in der Triebstraße 35 in München. Die moderne Gestaltung, klare Strukturierung der Produktplatzierungen und eine schnelle, effiziente Zahlungsabwicklung überzeugten die Jury.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor von Allguth ist die stetige Anpassung an die Kundenbedürfnisse. Die Verknüpfung der Geschäftsbereiche – von Getränkemarkt über Café-Bistro bis hin zu Autowäsche, Shop und Tanken – ermöglicht es, ein durchdachtes und ganzheitliches Einkaufserlebnis zu bieten. Allguth ist kein anonymer Konzern, sondern ein Unternehmen mit hohem Stammkundenanteil und starker Identifikation der Kunden mit den Standorten. Mit 40.000 Kundenbesuchen täglich unterstreicht Allguth seine Rolle als zuverlässiger Nahversorger, auch durch mittlerweile elf 24/7 geöffnete Stationen.

Unsere Geschäftspartner und Teams vor Ort sind echte Local Heroes, die unsere Philosophie leben: weniger in Trends denken, sondern in Kundenorientierung. Für uns steht das People Business im Mittelpunkt – Nähe zu unseren Kunden und hohe Qualität sind dabei entscheidend. Unsere Positionierung zwischen Tankstelle und Supermarkt ermöglicht es uns, eigene Wege zu gehen, ohne den direkten Preiswettbewerb mit Discountern oder großen Einzelhändlern einzugehen.

## Fazit: Nahversorgung weitergedacht

Mit einer Kombination aus breitem Fachhandelsortiment, durchdachter Convenience und moderner Shopgestaltung bietet Allguth ein Nahversorgungskonzept, das über den klassischen Tankstellenshop hinausgeht. Die Mischung aus bewährter Tradition und stetiger Weiterentwicklung macht Allguth zu einem starken Akteur im urbanen Shopgeschäft – immer mit dem Anspruch, den Einkauf für Kunden so einfach und attraktiv wie möglich zu gestalten.

# Workshop „Social Media“

Ein praxisorientierter Einblick von Robert Hein bei der Nusser Mineralöl GmbH



Michaela Rehr,  
Projektleiterin,  
NUSSEr Mineralöl GmbH

60 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren nutzen mindestens einmal wöchentlich Social-Media-Plattformen, so die ARD/ZDF-Medienstudie 2024. Die 14 bis 29-Jährigen sind mit 92 Prozent ganz vorn dabei, gefolgt von den 30 bis 49-Jährigen mit 75 Prozent, den 50 bis 69-Jährigen mit 49 Prozent und selbst die ab 70-Jährigen sind mit 19 Prozent dabei. Die beliebteste Plattform sind Instagram, gefolgt von Facebook und TikTok. Grund genug, uns mit dem Thema Social Media näher zu befassen. Hier ein Erfahrungsbericht zu einem Workshop.

Letztes Jahr fand bei uns in der Nusser Mineralöl GmbH ein äußerst lehrreicher Workshop mit den Modulen Basic, Aufbau und Spezial zum Thema Social Media statt, der von Robert Hein, einem erfahrenen Experten in der digitalen Kommunikation, durchgeführt wurde. Dieser Workshop richtete sich sowohl an unsere Mitarbeiter aus der Zentrale als auch an unsere Tankstellenpartner und bot eine ideale Gelegenheit, sich intensiver mit den vielfältigen Möglichkeiten der Social-Media-Welt auseinanderzusetzen. Als Teilnehmerin aus der Zentrale möchte ich meine Eindrücke und Erfahrungen dieser spannenden und praxisorientierten Tage mit Ihnen teilen.

## Einführung in die Grundlagen der Social-Media-Arbeit

Der Workshop begann mit einer fundierten Einführung in die grundlegenden Aspekte der Social-Media-Arbeit. Robert Hein legte sofort den Finger auf einen entscheidenden Punkt: die Bedeutung von visuellem Content. Dabei erklärte er, wie wichtig es ist, Fotos und Videos nicht einfach nur zu posten, sondern sie gezielt zu bearbeiten, um eine hohe visuelle und emotionale Wirkung zu erzielen. Besonders interessant fand ich seine Erklärung des „goldenen Schnitts“, der als klassische Kompositionsregel nicht nur in der Kunst, sondern auch in der Fotografie und Videoerstellung eine zentrale Rolle spielt. Wir lernten, wie man durch gezielte Platzierung von Elementen im Bild eine harmonische und ästhetisch

ansprechende Wirkung erzielt – etwas, das sich auch auf den Erfolg eines Social-Media-Posts auswirken kann.

## Die richtigen Tools für Social Media: Von der einfachen Bearbeitung bis hin zu komplexen Projekten

In einem weiteren Teil des Workshops ging es um die unterschiedlichen Tools, die zur Bearbeitung von Fotos und Videos zur Verfügung stehen, um unsere Social-Media-Beiträge optimal zu gestalten. Herr Hein stellte eine Vielzahl von Anwendungen vor, wie Canva, Mojo, Splice, um nur einige zu nennen. Besonders hilfreich war die detaillierte Erklärung, wie man mit den einzelnen Tools effektiv arbeitet und welche Funktionen uns helfen können, ansprechende und qualitativ hochwertige Inhalte zu erstellen.

## Die technische Ausstattung: das ist wichtig

Die technische Ausstattung, die für die Erstellung von Content notwendig ist, wurde ebenfalls thematisiert. Herr Hein hat uns das passende technische Equipment vorgestellt, das speziell auf unsere Bedürfnisse abgestimmt war, da wir absolute Neulinge auf dem Gebiet waren. Er unterstützte uns nicht nur bei der Beschaffung, sondern wies uns auch in die Anwendung ein. Es wurde

deutlich, dass es nicht immer die teuerste Ausrüstung sein muss, um gute Ergebnisse zu erzielen.

## Strategische Planung für Social Media: Ein Jahresplan als Grundlage

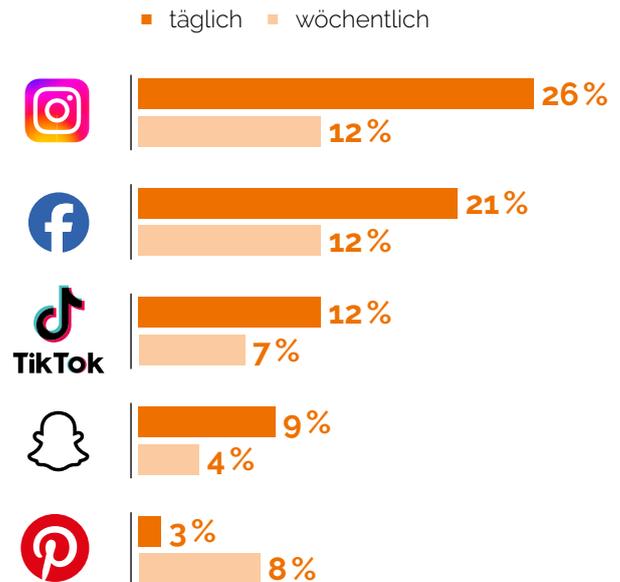
Ein weiteres wichtiges Thema des Workshops war die strategische Planung von Social-Media-Aktivitäten. Hierbei wurde besonders der Aufbau eines Jahresplans für unsere Social-Media-Kanäle und Werbemaßnahmen thematisiert. Herr Hein erklärte uns, wie wichtig es ist, frühzeitig eine klare Strategie zu entwickeln, die sowohl saisonale Ereignisse als auch langfristige Ziele berücksichtigt. Ein strukturierter Plan hilft dabei, regelmäßig Inhalte zu posten, ohne dass es zu hektischen oder unüberlegten Aktionen kommt.

Besonders wertvoll war der praktische Ansatz, bei dem wir gemeinsam einen Jahresplan für unsere Kanäle erstellten. Wir gingen dabei auf verschiedene Arten von Beiträgen ein – von saisonalen Werbeaktionen bis hin zu besonderen Themenwochen oder bevorstehenden Ereignissen. Diese Art der Zusammenarbeit war nicht nur informativ, sondern auch sehr motivierend. Alle Teilnehmer, sowohl aus der Zentrale als auch von den Tankstellen, konnten ihre Ideen einbringen und aktiv an der Planung mitwirken.

## Praktische Umsetzung: Ein Werbevideo für das neue Eis von Nutella

Die theoretischen Inhalte wurden im letzten Abschnitt des Workshops durch praktische Übungen vertieft. In kleinen Gruppen setzten wir das Erlernte direkt um und erstellten unter anderem ein Werbevideo für ein neues Produkt im Sortiment unserer Tankstelle – das neue Eis von Nutella. Dies war eine ideale Gelegenheit, das Gelernte sofort anzuwenden. Die Aufgaben waren klar strukturiert: Wir sollten das Produkt ansprechend in Szene setzen, eine kreative Story entwickeln und das Ganze mit passenden Bild- und Videoelementen kombinieren. Dabei wurde uns schnell bewusst, wie wichtig es ist, auf jedes Detail zu achten – vom richtigen Licht über die Wahl der Musik bis hin zur Bearbeitung der einzelnen Clips.

## Die fünf meistgenutzten Social-Media-Plattformen 2024



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2.500)  
Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2024

Wir konzentrierten uns darauf, das neue Nutella-Eis gekonnt in Szene zu setzen und eine ansprechende Atmosphäre zu schaffen, die das Produkt besonders verlockend wirken lässt. Dabei stellten wir fest, wie hilfreich die Tools sind, die uns vorgestellt wurden – sie ermöglichten eine schnelle und effiziente Umsetzung der Ideen. Am Ende hatten wir ein fertiges Werbevideo, das nicht nur professionell wirkte, sondern auch die Botschaft des Produkts perfekt transportierte.

## Fazit: Ein wertvoller Workshop für die Zukunft

Der Workshop von Robert Hein war nicht nur lehrreich, sondern auch äußerst praxisorientiert. Wir konnten nicht nur theoretisches Wissen erwerben, sondern dieses sofort in konkreten Projekten anwenden. Besonders spannend fand ich die Möglichkeit, mit Kollegen aus der Zentrale sowie mit unseren Tankstellenpartnern zusammenzuarbeiten und voneinander zu lernen. Die vorgestellten Tools und Methoden werden uns auf jeden Fall dabei helfen, unsere Social-Media-Präsenz weiter zu verbessern und zielgerichtet auszubauen.

Für uns als Nusser Mineralöl GmbH war dieser Workshop ein wichtiger Schritt, um unsere Social-Media-Kommunikation zu professionalisieren und unsere Marketingstrategien noch gezielter auszurichten. Ich freue mich auf die zukünftigen Social-Media-Projekte, die wir mit dem erlernten Wissen und den neuen Tools realisieren können.

# Tagungen in Osnabrück und auf Mallorca



**Christian Kast,**  
Prokurist, Mundorf  
Mineralölhandels  
GmbH & Co. KG

In diesem Jahr veranstaltet der bft-Arbeitskreis „Zahlungsverkehr & Digitalisierung“ zwei Präsenztreffen. Den Auftakt macht Osnabrück am 13. Mai in den Räumen der Q1. Das Folgetreffen ist für den Zeitraum vom 10. bis 12. November im Robinson Club „Cala Serena“ auf Mallorca geplant. Die bft-Redaktion sprach mit AK-Leiter Christian Kast zu den Veranstaltungen.

**bft-Redaktion:** Hallo Herr Kast, um welche Themen geht es in Osnabrück?

**Antwort Kast:** Wir haben einige Themen, so geht es zum Beispiel um Software für Mehrstationenbetreiber, E100 oder aktuelle Payment-Herausforderungen aus Sicht des Handels. Zu Letzterem konnten wir einen Gastredner vom Handelsverband Deutschland, Ulrich Binneböbel, gewinnen.

**bft:** Wie wird es auf Mallorca aussehen?

**Kast:** Dort werden wir vertiefend auch internationale Themen haben. So ist von UPEI ein Kollege der Payment Commission angefragt und der Besuch einer Tankstelle mit für uns interessantem Shop- und Paymentmodell vorgesehen. Dazu arbeiten wir natürlich weiter an unseren Themen. Gern können sich übrigens bft-Mitglieder oder Partner melden, die ihre Lösungen, Ideen oder innovativen Produkte vorstellen möchten. Auch weitere Teilnehmer sind herzlich willkommen.

**bft:** Wie steht's mit der Anreise für Mallorca?

**Kast:** Mallorca wurde aufgrund der optimalen Erreichbarkeit ausgewählt, da Palma oft einfacher zu erreichen ist als beispielsweise München oder Berlin. Flüge nach Palma kosten zu dieser Jahreszeit von den meisten deutschen Flughäfen startend um die 100 Euro. Beim Transfer zum Hotel (An- und Abreise) sind der bft und der Robinson Club gerne behilflich. Den Teilnehmenden steht die individuelle Wahl eines Taxis selbstverständlich auch zur Verfügung. Da die meisten Flugzeuge sehr zeitnah landen, bieten sich Fahrgemeinschaften zum Hotel an – auch hier ist der bft bei der Organisation behilflich.

Das Hotel **Robinson Club „Cala Serena“** kostet bei Einzelbelegung 150,00 € pro Nacht inkl. „Vollpension made by Robinson“.

Diese beinhaltet:

- abwechslungsreiche Buffets zum Frühstück, Mittag und Abendessen
- Langschläferfrühstück
- BistroLine
- Getränke zu den Hauptmahlzeiten inklusive:
  - Frühstück: Kaffeespezialitäten, Filterkaffee, Tee, Wasser, Tischgetränke
  - Mittagessen: Tischwein, Bier, Wasser, ausgewählte Softdrinks, Filterkaffee und Tee
  - Abendessen: Tischwein, Bier, Wasser, ausgewählte Softdrinks
- Kuchen am Nachmittag

Die Tagungsgebühr beträgt 60,00 €.

Viele sportliche Aktivitäten sind im Preis bereits enthalten, z.B. Tennis, Padel und WellFit.

[www.robinson.com/de/de/cluburlaub/spanien/cala-serena/club-details/#c2155](http://www.robinson.com/de/de/cluburlaub/spanien/cala-serena/club-details/#c2155)

Der Robinson Club bietet ohne Ortswechsel alles, was benötigt wird.

#### Kontakt

Franziska Fuhrmann: [Franziska.Fuhrmann@bft.de](mailto:Franziska.Fuhrmann@bft.de)  
Christian Kast: [Kast@Mundorf.de](mailto:Kast@Mundorf.de)

# HUTH



**TANKSTELLE &  
MITTELSTAND  
'25**

**Halle 7 / B17**

**Die Branchenmesse**  
[www.tankstellenmesse.de](http://www.tankstellenmesse.de)

## T600

# Self-Checkout



### Stationärer Self-Checkout für Kartenzahlungen

- Effektive Unterstützung des Kassenspersonals
- Steigerung der Geschwindigkeit an der Kasse
- Einfache Bedienung ermöglicht intuitive Bedienung



### Im Angebot für den Kunden

- Kraftstoffe - Shopware - WashConnect - CoffeeConnect
- Aktives Verkaufen (Upselling)
- Einbindung von Loyalty- und Rabattfunktionen



### Standard T600 Systemhardware

- Leichte Integration in vorhandenes Kassensystem
- Individuelle Gestaltung
- Bestehendes Servicekonzept

Mehr Infos



[www.huth-elektronik.de](http://www.huth-elektronik.de)

# Bier – Marketing, Politik und Konsumenten-Kampagnen



© Frank Nürnberger

Matthias Bannas,  
Leiter Verbands-  
kommunikation BDWi

Mehr als 8 Milliarden Liter Absatz im letzten Jahr, die Deutschen trinken zwar weniger Bier, aber kein alkoholisches Getränk ist beliebter. Hinzu kommen mehr als 600 Millionen Liter alkoholfreies Bier.

Davon wird von Jahr zu Jahr mehr getrunken. Und es kommen immer neue alkoholfreie Biere hinzu. **Im Shopgeschäft von Tankstellen machen Getränke und Spirituosen mehr als ein Viertel der Margen aus.**

**Darum lohnt es sich, beim Thema Bier genau hinzuschauen.**

Der Deutsche Brauer-Bund (DBB) zeigt, wie viel Musik im Thema Bier steckt. Das gilt für die Produkte. Es gilt aber auch für Konsumenten-Kampagnen, politische Themen und Marketing-Ideen.

## Marketing

Besonders gut gefällt mir die kleine Zusammenstellung von Kochrezepten mit Bier auf der Website des DBB. Ergänzt wird das durch Empfehlungen, welche Biere am besten zu welchen Speisen passen. Aber auch darüber hinaus findet sich auf der Website viel Wissenswertes und damit

Inspiration für eigene Marketing-Ideen rund um das Thema Bier. Neben der rasanten Entwicklung bei alkoholfreiem Bier hat auch das Craft-Bier viele Anhänger gewonnen.

## Politische Themen

Bürokratieabbau, Verpackungsregulierung, Europa, Werbefreiheit und vieles mehr, wer sich die politische Agenda der organisierten Brauereien anschaut, merkt schnell, dass diese ein breites Themenspektrum mit Anknüpfungspunkten in viele Politikfelder haben. Das macht die politische Interessenvertretung anspruchsvoll, weil viele unterschiedliche Politiker angesprochen werden müssen. Die Chance ist aber, dass politische Kooperationen mit ganz unterschiedlichen Partnern sinnvoll sein können.



## Kampagne

Mit „DON'T DRINK AND DRIVE (DDAD)“ ist der DBB an einer branchenübergreifenden Kampagne zur Alkoholmissbrauchsprävention beteiligt. Unter anderem ist die Kampagne ein Signal in Richtung Politik. Es geht darum deutlich zu machen, dass die Branche einen Beitrag dazu leistet, ihre Kunden zu verantwortungsvollem Konsum zu bewegen. Darüber hinaus sorgt die Kampagne für Sichtbarkeit der Branche im öffentlichen Raum. Für die Kampagne spricht ebenfalls, dass sie bereits mehr als 30 Jahre läuft.

## Bierkonsum in Deutschland

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Pro-Kopf-Verbrauch in Liter	102,9	100,7	98,0	99,0	96,8	92,4	89,4	91,9	88,0*
davon Alkoholfrei in Liter	7,9	7,8	7,6	8,2	8,0	8,0	7,9	7,9	7,9

Stand: 10. April 2024; \* vorläufig  
Quelle: Statistisches Bundesamt, Deutscher Brauer-Bund

# Vorschlag zur Vereinfachung der Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen (CSRD)

Am 26. Februar hat die Europäische Kommission mehrere Vorschläge zur Vereinfachung des derzeitigen Rechtsrahmens im Bereich der Finanzberichterstattung vorgelegt. Diese Vereinfachung betrifft auch die CSRD.



Der erste Aspekt betrifft den Zeitpunkt der Umsetzung der CSRD: Unternehmen, die in den Anwendungsbereich der CSRD fallen, müssen ab dem Geschäftsjahr 2027 (statt 2025) oder 2028 (statt 2026) Bericht erstatten. Für Unternehmen, die bereits ab 2024 Bericht erstatten mussten (die größten Unternehmen), ändert sich nichts.

Bei einem weiteren Aspekt geht es um die Bandbreite der Unternehmen, für die die CSRD gilt: Derzeit sind das alle großen Unternehmen. Definiert als Unternehmen, die zwei der drei folgenden Kriterien erfüllen: mehr als 50 Mio. EUR Nettoumsatz, mehr als 25 Mio. EUR Bilanzsumme, mehr als 250 Beschäftigte sowie für KMU, deren Wertpapiere an einem geregelten EU-Markt notiert sind. Mit dem neuen Vorschlag will die Europäische Kommission die CSRD auf große Unternehmen mit mehr als 1.000 Beschäftigten und entweder einem Umsatz von über 50 Mio. EUR oder einer Bilanzsumme von über 25 Mio. EUR reduzieren. Diese Unternehmen müssen weiterhin nach den Europäischen Standards für die Nachhaltigkeitsberichterstattung (ESRS) Bericht erstatten, aber diese Standards werden überarbeitet und vereinfacht, um insbesondere die Anzahl der Datenpunkte erheblich zu verringern, um als unklar angesehene Bestimmungen zu klären und die Kohärenz mit anderen Rechtsvorschriften zu verbessern.

## Weitere Punkte sind:

- Unternehmen, die nicht in den Anwendungsbereich der CSRD fallen (Unternehmen unter 1.000 Beschäftigten), können sich für eine freiwillige Berichterstattung auf Basis eines vereinfachten freiwilligen Standards entscheiden, der von der Kommission auf der Grundlage freiwilliger Standards für KMU (VSME) noch verabschiedet wird.
- Die Europäische Kommission wird nicht mehr an sektorspezifische Standards gebunden sein, die ursprünglich für 2026 vorgesehen waren. Einer der betroffenen Sektoren war die Öl- und Gasindustrie, einschließlich der „nachgelagerten Tätigkeiten“.

Es wird erwartet, dass das Europäische Parlament und der EU-Rat die Verlängerung des Zeitplans im Schnellverfahren verabschieden werden, aber die detaillierteren Aspekte, einschließlich des Anwendungsbereichs, werden mehr Zeit in Anspruch nehmen.



© François de Ribaucourt

**Pierre Lucas,**  
Secretary General  
bei UPEI



Q1 Fantankstelle  
© Michael Stange

### Fünf Jahre Q1 VfL-Fan-Tankstelle – ein Herzensprojekt

Vor fünf Jahren hat Q1 mit der VfL-Fan-Tankstelle einen Ort geschaffen, der weit mehr ist als eine gewöhnliche Tankstelle. Sie ist ein Treffpunkt für Fans, ein Zuhause für alle, die den VfL im Herzen tragen, und ein Ort, an dem Osnabrück für Genuss zusammenkommt.

Hier wird gejubelt, mitgefiebert und gelebt! Ob an Spieltagen oder im Alltag: Fans holen sich hier ihre Stärkung vor dem Stadionbesuch, tauschen sich über die letzten Spiele aus oder gönnen sich im EssClub eine Auszeit mit bestem Essen.

Dass die Q1 VfL-Fan-Tankstelle etwas Besonderes ist, erkannte 2021 auch das Tankstelle Magazin und zeichnete Q1 als „Tankstelle des Jahres“ aus. Die Jury verlieh einen Sonderpreis für das rundum gelungene Konzept. Ein Beweis dafür, dass Leidenschaft, Regionalität und Gemeinschaft an diesem Ort auf einzigartige Weise zusammenkommen.

### bft-Neumann in Bramsche: Tankstellenhistorie für den Shop

Ein schönes Konzept für den Shop haben sich die beiden Neumann-Schwester, Anika und Maïke, die ihre Tankstelle in dritter Generation führen, im Sommer 2024 überlegt. Sie tauchten in das Archiv der Bramscher Nachrichten ab und förderten Artikel und Fotos zur Familien-Tankstelle zutage und ergänzten die Fotos um eigene. Sie ließen eine professionelle Collage erstellen und fertig

ist die historische Shop Ecke. Der früheste Artikel über die Tankstelle datiert aus dem Jahre 1966, einige Fotos sind sogar noch älter: aus den späten 50er Jahren des vorigen Jahrhunderts. Die Collage reicht bis in die Neuzeit. Die historische Shop-Ecke verbindet Tradition mit Geschichte und macht den Besuch in der Tankstelle zu etwas Besonderem: So können Shopbesucher gleichzeitig an der Familien- und Tankstellengeschichte teilhaben. Es gibt auch immer wieder interessierte Nachfragen zu den Fotos.



Maïke und Anika Neumann vor der Collage  
© bft-Tankstelle Neumann

### Feldversuch im CLASSIC Waschpark Bielefeld

An ersten eigenen CLASSIC gebrandeten Waschpark in Bielefeld werden seit Mitte Oktober Automatenlösungen für den Verkauf von Shopware getestet. Aufgestellt sind insgesamt vier Automaten in dem 12 m<sup>2</sup> großen Raum, die den klassischen bemannten Tankstellen-shop mit Verkäufer ersetzen. Ein Schild



Classic-Automaten in Bielefeld  
© Christian Lühmann GmbH

über dem Eingang sowie Monitore in den Fenstern weisen auf den Unmanned Store hin.

Die Automaten sind mit vier Produktkategorien bestückt: Pflegeprodukte rund um das Auto, gekühlte Getränke, Snacks und internationales Trendsortiment (Getränke und Snacks aus der ganzen Welt sowie E-Zigaretten).

Der Kunde wählt die gewünschte Ware über ein zentrales Terminal per Touchscreen aus und kann anschließend mit Münzen, Scheinen, Karte oder Smartphone bezahlen. Die Altersverifikation für alkoholhaltige Getränke wird ebenfalls über das Terminal sichergestellt. Die Öffnungszeiten orientieren sich am Waschpark, der täglich zwischen 9 und 22 Uhr in Betrieb ist. Um den Aufenthalt noch gemütlicher zu gestalten, befinden sich in dem Raum einige Sitzgelegenheiten.

### Partnerschaft auf Augenhöhe: MCS beliefert Kuttenkeuler-Tankstellenshops

Der Shoplieferant MCS hat im Februar 2025 eine neue Vereinbarung mit Kuttenkeuler zur Belieferung der Tankstellenshops mit einem umfangreichen Foodsortiment geschlossen.



Die Partnerschaft umfasst aktuell 41 Tankstellen in Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und Mecklenburg-Vorpommern, die durch die MCS-Partner Cames in Neuss und Bela in Wittenhagen beliefert werden.

„Mit MCS haben wir einen mittelständischen Partner auf Augenhöhe gefunden, der nicht nur liefert, sondern auch durch persönliche Betreuung und verkaufsfördernde Dienstleistungen überzeugt“, erklärt Carsten Müller, geschäftsführender Gesellschafter von Kuttenkeuler.

Auch Torsten Eichinger, Geschäftsführer von MCS, sieht großes Potenzial in der Zusammenarbeit: „Gemeinsam mit Kuttenkeuler möchten wir das Shopgeschäft weiterentwickeln und mit innovativen Konzepten und Sortimenten zusätzliche Impulse setzen. Wir freuen uns auf eine starke, mittelständische Partnerschaft.“

### Self-Checkout-Kasse in der bft-Tankstelle Sankt Augustin

Im Januar 2025 fiel der Startschuss für die Premiere des Self-Checkouts (SCO) aus dem Hause HUTH an der bft-Tankstelle in Sankt Augustin. Die gut frequentierte

Station wird von Andrea Franken neben zwei weiteren Stationen – eine weitere unter der Flagge des bft und eine als ARAL geflaggt – im Kuttenkeuler-Tankstellennetz betrieben.

Der Self-Checkout ist als solcher schon beim Betreten des Shops visuell deutlich erkennbar. Der „zweite Mann für die Kasse“ wurde in der Anfangszeit weiterhin geplant, um den interessierten Kunden bei der Erstnutzung des Selbstbedienungsterminals zu unterstützen. Ergebnis: Nach einem Monat in Betrieb erfolgen gut ein Fünftel der Tankungen mit unbarer Zahlung pro Tag über den SCO. Weitere Umrüstungen auf den ergänzenden SCO für das Kuttenkeuler-Netz sind bereits terminiert.



Seit über 20 Jahren ein erfolgreiches Team: Andrea Franken (l.) und Carsten Müller (r.) © HUTH



Sprint-Sortiment © Sprint

### Tollkühn und Sprint verlängern Partnerschaft für Non-Food

Die Tollkühn Shoppartner GmbH aus Stuhr und das Berliner Familienunternehmen Sprint Tank GmbH verlängern ihre bestehende Partnerschaft um weitere drei Jahre.

Tollkühn beliefert Sprint bereits an rund 100 Tankstellen in Deutschland mit einem umfangreichen Portfolio an Autozubehör und Non-Food-Artikeln. Zu dem Portfolio von Tollkühn zählt unter anderem auch die Vertriebspartnerschaft mit der Firma Sonax, deren Sortiment im Netz der Sprint ebenfalls eine große Rolle spielt.

In den zurückliegenden Jahren konnten die Umsätze im Bereich Zubehör gemeinsam stetig gesteigert werden. Für weiteres Absatzwachstum sollen perspektivisch auch innovative Produktkategorien wie beispielsweise Health, Lifestyle und Biking erschlossen werden.

Anzeige

**bft** Premium-Qualität die überzeugt  
Motorenöle der Extraklasse

**KUTTENKEULER LUBRICANTS**

**MADE IN GERMANY**

**Kuttenkeuler** Mineralölhandels- und Tankstellenbetriebs GmbH Dieselstraße 10 D - 50996 Köln  
Telefon +49 (0) 2236 96203-0 Telefax +49 (0) 2236 96203-27  
vertrieb.schmierstoffe@kuttenkeuler.com vertrieb.treibstoffe@kuttenkeuler.com  
[www.kuttenkeuler.de](http://www.kuttenkeuler.de)



## Aktion im April



Rubrik: Werbung | Fahnen und Masten

**Produkt:** Hissflagge bft

Details: verschiedene Konfigurationen

Preis: ab € 32,90

**Art.-Nr.:** 10001 | 10002 | 10265 | 10003

## Shopartikel

1



Rubrik: Bistro & Shop | Hygieneartikel

**Produkt:** Spender für Handschutzbeutel | Handschutzbeutel

Maße: Spender B 21,5 x H 12 x T 10 cm | Beutel: 20 Rollen á 200 Beutel

Preise: € 67,- | € 39,99

**Art.-Nr.:** 10017 | 10322

2



**Produkt:** Rabattheft 10er Kaffeekarte

Format: 105 mm x 75 mm | 100 Stück pro VE

Preis: € 6,19

**Art.-Nr.:** 10146

## Ankündigung für Mai und Juni

**Aktion: 10% Rabatt**



Rubrik: Berufsbekleidung | Berufsbekleidung Standard

**Produkt:** Damen-Polo – kurzarm in acht verschiedenen Farben

Details: grau | hellblau | marine | orange | rot | royalblau | schwarz | weiß  
XS – 5XL

Preis: ab € 25,95

**Art.-Nr.:** 891000D

**Aktion: 10% Rabatt**



Rubrik: Berufsbekleidung | Berufsbekleidung Standard

**Produkt:** Herren-Polo – kurzarm in acht verschiedenen Farben

Details: grau | hellblau | marine | orange | rot | royalblau | schwarz | weiß  
XS – 5XL

Preis: ab € 25,95

**Art.-Nr.:** 891000H

Infos auf [eft-service.de/shop](http://eft-service.de/shop)  
oder unter 0228 - 910 290





## Branchentermine: Veranstaltungsübersicht 2025

### April

- 09.04. – 11.04. UPEI Spring 2025 | Ljubljana
- 28.04. European E-Fuels Online Conference | online

### Mai

- 06.05. – 07.05. EHI Payment Kongress | Bonn
- 07.05. eft Round Table Süd, Autohof Küstner | Thiersheim
- 13.05. AK Zahlung & Digitalisierung bei Q1 | Osnabrück
- 14.05. – 15.05. ENERGY Hub Port of Wilhelmshaven | Berlin
- 15.05. VIP-Loge Handballbundesliga | Nürnberg
- 16.05. – 17.05. FDP-Parteitag | Berlin
- 21.05. – 22.05. Messe Tankstelle & Mittelstand | Essen

### Juni

- 27.06. – 29.06. SPD-Parteitag | Berlin

### Juli

- 01.07. – 02.07. Handel und Wandel 2025 | Berlin
- 04.07. Hectronic Sales Conference | Mailand

### August

- 14.08. 100 Jahre Mönneke – Jubiläumsfeier | Einbeck

### September

- 08.09. – 10.09. JHV 2025 | Berlin
- 18.09. – 20.09. InterTabac und InterSupply | Dortmund
- 24.09. bft-Oktoberfest | München
- 24.09. Round Table Südwest, Firma Ley | Konstanz

### Oktober

- 14.10. – 15.10. 2<sup>nd</sup> Annual World eFuels Summit | Amsterdam
- 29.10. – 30.10. European Conference Future of Biofuels | Göteborg

### November

- 05.11. – 06.11. European E-Fuels Conference | Frankfurt
- 10.11. – 12.11. Deutscher Taxi und Mietwagen Tag | Erfurt
- 10.11. – 12.11. AK Zahlung & Digitalisierung | Mallorca
- 19.11. eft Round Table Nord, Firma Wächter Ladenbau | Oytten
- 19.11. – 21.11. UPEI Autumn Meeting | Mechelen

bft-Veranstaltung

## Impressum

### Herausgeber

Bundesverband Freier Tankstellen und  
Unabhängiger Deutscher Mineralölhändler e.V. (bft)

### Autorinnen und Autoren

Christian Amberger  
Matthias Bannas  
Franziska Dickmann  
Reiner Graul  
Anne Grote  
Dr. Kai Hudetz  
Daniel Kaddik  
Christian Kast  
Marcel Kossira  
Pierre Lucas  
Daniel Mele  
Alina Moldenhauer  
Axel Niesing  
Sandra Parthie  
Michaela Rehr  
Prof. Stephan Rüschen  
Prof. Hanna Schramm-Klein  
Simone Thaysen  
Stephan Zieger (Chefredakteur, Vi.S.d.P.)

### Titelbild

© istock/FooTToo, Thomas Apel

### Redaktion

Anne Grote

### Lektorat

Kerstin Jäger

### Grafik

auf Anfrage .berlin

### Anzeigen

Maya Feldmann, Anne Grote

### Redaktionsschluss

31. März 2025

### Druck

primeline print berlin GmbH

### Verlag

Einkaufsgesellschaft freier Tankstellen mbH (eft), Bonn

Alle Ausgaben finden Sie auch unter  
[www.bft.de/aktuelles/bft-Nachrichten](http://www.bft.de/aktuelles/bft-Nachrichten).



**TANKSTELLE &  
MITTELSTAND  
'25**

**Die Branchenmesse**  
[www.tankstellenmesse.de](http://www.tankstellenmesse.de)

Wir freuen uns  
auf Sie!

**21. & 22. Mai 2025**

**Messe Essen  
in Halle 8, Stand B09**

»»» Vorstellung der neuen Tankstellen-  
studie, Kennenlernen des Vorstands und  
des bft-Teams, Informative Fachvorträge,  
Treffen der Arbeitskreise

