Auftanken

Die Heimat der Zapfsäule neu denken.

Herausforderung

Tankstellen— ein Ort, an dem man sich üblicherweise nur aufhält, wenn es sein muss. Und doch bietet die Heimat der Zapfsäule allein in Deutschland fast 15.000 Mal die Möglichkeit, Kundenerlebnisse zu erzeugen, die darüber hinaus gehen, schlicht den Tank zu füllen. Welche Chancen sich dadurch bieten, erforschten 35 StudentInnen des Masterstudiengangs International Marketing Management der HWR Berlin unter der Fragestellung:

"Wie kann die Tankstelle neuen Kundenbedürfnissen begegnen, die sich vor dem Hintergrund wandelnder Mobilitätsbedürfnisse entwickeln."

Mit Hilfe umfangreicher Primär- und Sekundärforschung entwickelten die StudentInnen im Laufe des viermonatigen Projektes acht Servicekonzepte, die dem Standort Tankstelle neue Perspektiven eröffnen.

Ergebnisse

Die Primärforschung der Teams bestätigte die anfängliche Hypothese des negativen Images der Tankstelle. Ein Ort, den man nur besucht, wenn man muss – oft schmutzig, geprägt durch unangenehme Gerüche von Benzin und Waschanlage und ein überwiegend überteuertes Produktsortiment. Die StudentInnen leiteten daraus die Zielsetzung ab, die Tankstelle mit neuen Konzepten emotional aufzuladen und positive Kundenerlebnisse zu ermöglichen. Gleichzeitig wurden die Vorteile für Tankstellenbetreiber untersucht, um auch wirtschaftlich nachhaltige Lösungen zu präsentieren.

Die Service-Konzepte lassen sich nach drei Erlebnisschwerpunkten kategorisieren:

Orte des Erlebniskonsums: Entdecken, finden, staunen, kaufen...

Lokale Produkte als Attraktion für Durchreisende. Das Konzept "Bierlin-Station" zeigt, wie der Tankstellen- Shop zum geeigneten Distributionskanal für lokale Spezialitäten wird. So können zum Beispiel neue Zielgruppen für lokale Micro-Brauereien angesprochen und das Produktangebot der Tankstelle gegenüber Wettbewerbern differenziert werden. Auch die "Kulttanke" greift den Trend zum Lokalen auf und interpretiert die Tankstelle als Verkaufs- und Informationsplattform für lokale kulturelle Veranstaltungen. Ein Terminal ermöglicht hier den Erwerb von Tickets für Konzerte, Theatervorstellungen und Ausstellungen in der unmittelbaren Nähe.

Orte der Inspiration: Lernen, Spaß haben, bewegen, spielen, entspannen...

Tankstellen können auch Ort der Inspiration sein. Um das "Schmuddelimage" abzulegen, könnten konsequent nachhaltig gestaltete Tankstellen ihren Besuchern spielerisch erklären, was sie zum Schutz der Umwelt und der Gesundheit der Menschen tun, auch wenn es im ersten Moment nicht ersichtlich ist.

Orte der Begegnung: Teilen, austauschen, suchen und finden...

Die Tankstelle als Ort der Begegnung. "Repair and Relax" heißt das Konzept, das auf den Trend der Sharing Economy aufsetzt. Hier wird die Tankstelle zum sozialen Treffpunkt für lokale Do-it-together Initiativen. Durch die Bereitstellung von professionellem Werkzeug werden lokale Gemeinschaften unterstützt und positive Markenassoziationen gefördert.

Auch die Bereitstellung von E-Bikes, wie im Konzept "Bikeasy" erdacht, könnte dabei helfen, die Tankstelle als Treffpunkt zu etablieren. Neben der schlichten Vermietung von Fahrrädern sieht das Konzept auch die Unterstützung bei der Planung von Radtouren vor.

Fakten

Projektdauer

14 Wochen

Projektteilnehmer

35 StudentInnen der Berlin School of Economics and Law

Leistungen

- 1. Sekundärforschung
 - Trendanalyse
 - Sichtung und Auswertung relevanter Studien
- 2. Primärforschung
 - Online- Befragungen von Kunden (~350 Befragte)
 - Feldforschung durch Interviews und Beobachtungen bei Tankstellenbetreibern, Kunden und Mineralölverbänden (~50 Interviewpartner)
- 3. Konzeptentwicklung
 - Konzeptherleitung
 - Zielgruppenbeschreibung
 - Idee und Wirkungsprinzip
 - Markenentwicklung
 - Marketing-Strategie

Durchgeführt und organisiert von:

Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz