



„Tankstellen sind in der Infrastruktur weiterhin gesetzt“

Prof. Hanna Schramm-Klein im Interview

Seit vielen Jahren analysiert die Branchenstudie Tankstellenmarkt nicht nur den Markt, sondern bewertet die Geschäftsfelder Kraftstoffe, Shop und Dienstleistungen nach ihren Chancen und Risiken. Erstmals war in diesem Jahr Prof. Hanna Schramm-Klein von der Universität Siegen für die Umsetzung der Branchenstudie verantwortlich. Im Interview fasst die Handelsforscherin die wichtigsten Erkenntnisse zusammen.

20

Univ.-Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein ist Inhaberin der Professur für Marketing und Handel und Direktorin des Zentrums für Verbraucherschutz und verletzte Verbraucher der Universität Siegen. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in Marketing, Handel und Verbraucherschutz. Insbesondere beschäftigt sie sich mit der Akzeptanz neuer Technologien, den Besonderheiten ländlicher Regionen und Verbraucher sowie dem Einfluss von Digitalisierung und Nachhaltigkeit auf Mobilität und Verbraucherverhalten.

? **Frau Prof. Schramm-Klein, welche Merkmale kennzeichnen aktuell den Tankstellenmarkt in Deutschland?**

Zu nennen sind hier die regulatorischen Einflüsse auf nationaler Ebene, aber auch die geopolitische Disruption, etwa durch den Ukraine-Krieg, sowie die langfristigen Aus- und Nachwirkungen der Corona-Pandemie, die das Mobilitätsverhalten der Menschen verändert haben. Weitere Einflussfaktoren sind die Inflation, gestörte Lieferketten und das Thema Energieknappheit. Zu den Schlüsselakteuren im deutschen Markt gehören nach wie vor die Big Five, die gemeinsam einen Marktanteil von 68 Prozent haben. Dadurch herrscht in Deutschland eine oligopolistische Marktstruktur mit besonders intensivem Wettbewerb. Ein wichtiges Kernmerkmal

des Tankstellenmarkts ist zudem, dass Kraftstoffe sogenannte Commodities sind. Sie sind hochgradig austauschbar, weshalb die meisten Kunden die Wahl ihrer Tankstelle vor allem vom Preis abhängig machen.

? **Wie hat sich der Tankstellenmarkt entwickelt?**

Die Anzahl der Tankstellen in Deutschland stagniert schon länger bei etwa 14.460 Tankstellen. Allerdings sehen wir eine Verschiebung zwischen Anbietern und Betreibern und einen Strukturwandel, der sich auf die Art und Ausgestaltung der Tankstellen auswirkt. Diese Entwicklung begünstigt größere, effizientere Tankstellen und den Ausbau moderner Shops, während die Zahl der kleineren, ineffizienteren Stationen zurückgeht. Damit zeichnet sich der Tankstellenmarkt durch eine hohe Modernisierung und Effizienzsteigerung aus, was gleichzeitig eine Herausforderung insbesondere für kleine und mittelständische Anbieter darstellt.

? **In der Studie haben Sie die einzelnen Geschäftsbereiche Kraftstoff, Shop und Dienstleistungen näher beleuchtet. Zu welchen Ergebnissen kamen Sie im Kraftstoffgeschäft?**

Das Kraftstoffgeschäft ist weiterhin Kerngeschäftsfeld sowie Hauptbesuchsanlass und Frequenzbringer für die Tankstelle. Allerdings ist in diesem Geschäftsbereich mittel- bis langfristig mit den größten Veränderungen zu rechnen, was absehbar Geschäftsfeldinnovationen erfordern wird. Denn der Absatz von Kraftstoffen wird perspektivisch zurückgehen, auch wenn der Pkw-Bestand wahrscheinlich eher steigt. Das liegt daran, dass die Zulassungen von Elektro- und Hybridfahrzeugen zunehmen, der Verbrauch von Diesel und Benzin aufgrund von technischen Innovationen dagegen abnimmt. Dieser Trend ist aber eher langfristig zu sehen.

? Wie sah es denn 2022 aus?

Das vergangene Jahr hat sich recht positiv gestaltet: Der Kraftstoffabsatz 2022 hat im Vergleich zum Vorjahr leicht zugenommen, liegt aber mit einem durchschnittlichen Absatz von 3.736 Kubikmetern je Tankstelle noch unter Vorkrisenniveau. Der Bruttoverdienst war mit durchschnittlich 57.407 Euro ebenfalls positiv. Der durchschnittliche Bruttoverdienst lag bei 1,53 Cent je Liter Ottokraftstoff und bei 1,52 Cent je Liter Diesekraftstoff. Grundsätzlich haben sich damit die Kraftstoffmargen attraktiv entwickelt. Es hängt jedoch vom Geschäfts- und Einkaufsmodell ab, inwiefern die Tankstellen beziehungsweise der Betreiber davon profitieren.

? Wie haben sich die Kraftstoffpreise 2022 entwickelt?

Die Preise sind eher gestiegen, wobei der Ukraine-Krieg und der dreimonatige Tankrabatt zu Sondereffekten geführt haben. Die Tankstellen stehen fast „klassisch“ bei den Kunden und in der Politik in der Kritik, ihre Margenspielräume auszunutzen und zu optimieren. Dabei herrscht im Markt für die Verbraucher eine ausgeprägte Transparenz der Preise durch die Markttransparenzstelle und zahlreiche Tankpreis-Apps. Entsprechende Untersuchungen des ifo Instituts und des Bundeskartellamts haben jedoch bestätigt, dass der Tankrabatt größtenteils an die Autofahrer weitergegeben wurde.

? Was waren die wichtigsten Erkenntnisse aus der Untersuchung des Shopgeschäfts?

Dieses Geschäftsfeld hat ein großes Zukunftspotenzial. Für mich als Handelsforscherin ist es

spannend zu sehen, dass die Kunden beim Kraftstoff zwar auf den Preis schauen, im Shop dagegen die Produktverfügbarkeit und Convenience als Kaufargumente gelten. Hier verzeichnen die Tankstellen ebenfalls eine positive Entwicklung: Der durchschnittliche Shopumsatz lag 2022 bei circa 1,1 Millionen Euro, die durchschnittliche Verkaufsfläche bei etwa 80 Quadratmetern und die Flächenproduktivität bei 13.982 Euro pro Quadratmeter. Das ist deutlich höher als bei vielen Supermärkte.

? Sehen Sie ein hohes Differenzierungspotenzial durch die Shopgestaltung?

In jedem Fall. Tankstellen können ihre Shopsortimente, die Gastronomie sowie Ruhe- und Logistikbereiche auf ihre Zielgruppen hin optimieren. Ziel dabei sollte es sein, den Kundinnen und Kunden ein möglichst angenehmes Einkaufserlebnis zu bieten. Das Einkaufsverhalten an der Tankstelle wird allerdings in Zukunft anders sein. Im Moment haben wir ein schnelles Rein in den Shop, bezahlen und gleich wieder raus. Je nachdem, welche Positionierung Tankstellen in Zukunft haben, wird sich das ändern. Dabei ist nicht nur das Angebot generell von Bedeutung, sondern vor allem die Markengestaltung, Spezialisierungsoptionen in bestimmten Warengruppen wie Tabakwaren und Spirituosen und unter Umständen die Einführung von Eigenmarken.

? Und das dritte Geschäftsfeld Service?

Der durchschnittliche Umsatz mit Serviceleistungen pro Tankstelle lag 2022 bei rund 111.234 Euro, also nur bei einem Zehntel des durchschnittlichen Shopumsatzes. Dabei haben wir beobachtet, dass die Angebote deutlich zurückgefahren wurden. Kfz-Reparatur und Wartungen spielen eigentlich fast gar keine Rolle mehr. Das Hauptaugenmerk liegt auf der Autowäsche als wichtigste Serviceleistung an Tankstellen mit 56 Prozent des Gesamtumsatzes in diesem Geschäftsfeld. Hier dominieren Portalwaschanlagen, hinzu kommt verstärkt der SB-Betrieb. Wir sehen also einen Übergang zu personalarmen oder sogar personallosen Serviceleistungen. Durchschnittlich verzeichneten die Tankstellen 6.877 Autowäschen pro Tankstelle im Jahr 2022.

2040 werden noch 32 Millionen Verbrenner in Deutschland zugelassen sein. Das entspricht einem Anteil von 64 Prozent.

? Ein weiteres wichtiges Thema der Branchenstudie sind alternative Antriebe ...

Richtig. Denn im Gegensatz zur Meinung vieler wird der Pkw-Bestand bis 2040 laut einer Prognose des Umweltbundesamts weiterhin leicht ansteigen. Verbrennungsmotoren machen auch dann noch mit 32 Millionen Fahrzeugen und 64 Prozent den

größten Anteil an den Pkw aus. Da muss man sich natürlich die Frage stellen, wie man mit dem Thema Klimaneutralität umgeht. Hier spielen alternative Antriebssysteme,

insbesondere die Elektromobilität, eine wichtige Rolle. Notwendig sind zudem Lösungen für die Defossilisierung der Flotte mit Verbrennungsmotoren. Alternativen wie mit HVO oder E-Fuels könnten dabei eine Option darstellen.

? Elektromobilität wird also an die Tankstelle kommen?

Bundeskanzler Olaf Scholz hat sich kürzlich dafür ausgesprochen, dass die Tankstellen zum Aufbau von Schnellladesäulen verpflichtet werden sollen. Man kann dieses Thema emotional diskutieren. Aber für mich zeigt das vor allem, dass Tankstellen als Orte „gesetzt“ sind, an denen Autos „auftanken“ – egal mit welchem Kraftstoff. Sie verfügen über die notwendige Infrastruktur und meist über verkehrsgünstige Standorte, die auch für Elektromobilität genutzt werden könnten. Das ist eine große Chance für die Branche. Allerdings gibt es nicht unerhebliche Hürden, die Tankstellenbetreiber nicht beeinflussen können, wie etwa der Ausbau der Netzinfrastruktur und der Netzkapazitäten. Dazu kommt, dass durch das Laden längere Aufenthaltszeiten im Vergleich zum herkömmlichen Tanken entstehen, was wiederum eine Anpassung des Geschäftsmodells zur Folge hat. Ein erhöhter Platzbedarf für die Ladesäulen und der Wettbewerb mit Unternehmen, die große Standort- und Geschäftsmodellvorteile haben, wie etwa der Handel, die Gastronomie und Parkhäuser, sind weitere Herausforderungen. Es müssen zudem Lösungen für den Übergang vom alten Kraftstoffgeschäft zum Anbieter von Strom gefunden werden. Das ganze Thema ist also äußerst komplex.

? Neben der Elektromobilität gibt es weitere alternative Kraftstoffe wie Biokraftstoffe, HVO, E-Fuels und Wasserstoff. Wie bewertet die Studie diese Alternativen?

Die Relevanz ist bisher noch sehr gering. Synthetische Kraftstoffe als „Brückentechnologie“ sind eine denkbare Möglichkeit zur Defossilisierung der bestehenden Flotte von Fahrzeugen mit Verbrennungsmotoren. Gegen E-Fuels spricht aktuell noch der hohe Preis im Vergleich zu fossilen Kraftstoffen sowie die geringe Verfügbarkeit. Für den Durchbruch von HVO wird es wichtig sein, dass die Integration der DIN EN 15940 in die 10. BImSchV erfolgen muss, damit Tankstellen diesen Kraftstoff in Reinform anbieten können.

? Wie weit ist die Tankstellenbranche beim Thema Digitalisierung?

Das Thema wabert ja in allen Branchen. Wichtig ist hier: Digitalisierung macht man nicht zum Selbstzweck. Im Vordergrund müssen Effektivitäts- und Effizienzsteigerungspotenziale stehen, sprich die richtigen Dinge richtig tun und sie unterstützt durch die Digitalisierung verbessern. Im Tankstellenbereich haben wir zwei Bewegungen: Einerseits einen Digitalisierungspull durch die Branche selbst und andererseits einen Digitalisierungspush von außen durch Technologieentwicklungen. Digitalisierung findet heute vor allem bei den „Back-End-Prozessen“ wie im Waren-, Bestands- und Umweltmanagement statt. Gleichzeitig sehen wir Digitalisierung auf dem Forecourt und im Shop beispielsweise durch Kundeninteraktion und -bindung sowie durch mobile Zahlungs- und Pay@Pump-Lösungen. Da ist die Tankstellenbranche schon relativ weit.

? Und in Zukunft?

Uns erwartet noch viel mehr. Insbesondere scheinen für die Tankstellenbranche die Smart Stores und Unmanned Stores relevant zu werden. Hier beobachten wir jetzt schon technologiegetriebene Einzelhandelskonzepte, die den Einkaufsprozess beispielsweise durch Self-Scanning, Automatenysteme und „Grab and Go“ optimieren. Außerdem muss man sich im Rahmen der Entwicklung des autonomen Fahrens überlegen, wer denn eigentlich künftig die Entscheidung treffen

wird, an welche Tankstellen man fährt: der Fahrer oder das Auto? Das bedeutet für die Tankstellenunternehmer einen erhöhten Beratungs- und Informationsbedarf während der Übergangszeiten, vor allem bei solchen Kunden, die mit dem Innovationstempo überfordert sind.

? Welche Chancen und Risiken sehen Sie zusammenfassend?

Wichtig ist: Wir haben eine steigende Bedeutung der Individualmobilität und damit verbunden eine herausragende Rolle des Autos – auch weiterhin des Verbrenners. Das heißt: Tankstellen sind in der Infrastruktur „gesetzt“. Das ist eine große Chance auf der einen Seite. Auf der anderen Seite haben wir zwar aktuell eine positive Entwicklung im Kraftstoffgeschäft, aber mittel- bis langfristig wird eine Umstellung der Angebote erforderlich sein. Wenn die Elektromobilität an Tankstellen kommt, ist es nicht mehr dieses schnelle Tanken und dann wieder weg, sondern die Ladezeiten werden zu längeren Aufenthaltszeiten an der Station führen. Zudem wird die Bedeutung von Convenience weiter zunehmen und es werden sich neue Shopkonzepte bis hin zur Automatisierung in Form von Smart Stores entwickeln. Die Tankstelle wird zudem sicherlich ihre Position als (Nah-)Versorger im urbanen und ländlichen Raum stärken. Für den Erfolg der Branche wird aus meiner Sicht am Ende der Imagewechsel beim Kunden wichtig sein, wenn nachhaltige

Kraftstoffe eine zunehmende Rolle spielen: Es reicht nicht, nur das Kraftstoffangebot umzustellen, es werden auch ein optisches „Make-over“ und ein Imagewandel notwendig sein.

Das Gespräch führte Annika Beyer.



Branchenstudie Tankstellenmarkt 2022 – die wichtigsten Themen im Überblick:

- Kernmerkmale des Tankstellenmarkts in Deutschland
- Entwicklung des Tankstellenmarkts
- Geschäftsfelder der Tankstellen/Stationen
- Alternative Energieträger
- Digitalisierung im Tankstellenbereich
- Chancen und Risiken für den Tankstellenmarkt

Anzeige

LichtWART®
Die intelligente IoT-Steuerung für Ihre Licht(werbe)anlagen