

**Sandra-Ariane Rieger**

# Die Tankstelle als Vertriebsweg

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1997 Diplom.de  
ISBN: 9783832414252

**Sandra-Ariane Rieger**

## **Die Tankstelle als Vertriebsweg**



---

Sandra-Ariane Rieger

# Die Tankstelle als Vertriebsweg

Diplomarbeit  
an der Universität des Saarlandes  
Oktober 1997 Abgabe



***Diplomarbeiten Agentur***  
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey  
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke  
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k  
22119 Hamburg

agentur@diplom.de  
www.diplom.de

ID 1425

Rieger, Sandra-Ariane: Die Tankstelle als Vertriebsweg / Sandra-Ariane Rieger -

Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 1999

Zugl.: Saarbrücken, Universität, Diplom, 1997

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

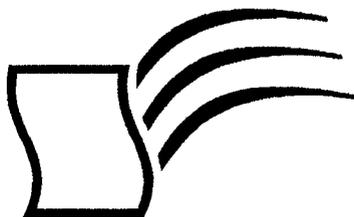
Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR

Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg

Printed in Germany



**Diplomarbeiten Agentur**

## **Wissensquellen gewinnbringend nutzen**

**Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität** zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

**Wettbewerbsvorteile verschaffen** – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

**<http://www.diplom.de>** bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

**Individueller Service** – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

### **Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur***

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –  
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —  
und Guido Meyer GbR —————

Hermannstal 119 k —————  
22119 Hamburg —————

Fon: 040 / 655 99 20 —————  
Fax: 040 / 655 99 222 —————

[agentur@diplom.de](mailto:agentur@diplom.de) —————  
[www.diplom.de](http://www.diplom.de) —————

**Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes**  
**Fachbereich Betriebswirtschaft**

## **Diplomarbeit**

**Thema: „Die Tankstelle als Vertriebsweg“**

Name: S. Rieger

Matrikel-Nr.: 3337669

Professor: H. Lauer

Abgabedatum: 15.10.1997

## **Vorwort**

Mein Vorwort ist eher eine Widmung und nicht gerade üblich für eine Diplomarbeit. Jedoch möchte ich die Gelegenheit nutzen, um kurz darauf einzugehen, wie wertvoll für mich die Erfahrungen sind, die ich innerhalb meines Praxisjahres gemacht habe.

Während meiner Zeit bei Frey & Linkenheil in Karlsruhe wurde es mir seitens der Geschäftsleitung ermöglicht, innerhalb der unterschiedlichsten Tätigkeitsfelder dieser Firma mitzuarbeiten. Aufgrund der Firmenkonstellation konnte ich Einblicke erhalten in die Zusammenarbeit mit bedeutenden Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen.

Mein Diplomarbeits-Thema bestimmte sich maßgeblich durch den Wechsel von der F&L Tochter Telemarketing zur F&L Holding unter Herrn Linkenheil. Ich konnte in meinen Gesprächen mit ihm und seinen Mitarbeitern fundierte Informationen gewinnen, welche die Aussagen meiner Arbeit maßgeblich beeinflussten. Aus diesem Grund bedanke ich mich herzlich bei Herrn Linkenheil und seinen Mitarbeitern, die sich trotz zahlreicher anderer Aufgaben viel Zeit genommen haben, mir die Fragen, die sich im Laufe meiner Tätigkeit ergaben, zu beantworten.

Viele der gewonnenen Informationen, die mit meinem Diplomarbeits-Thema in keinem direkten Zusammenhang standen, haben jedoch erheblich zum allgemeinen Verständnis beigetragen.

Mein Dank gilt ebenfalls meinen Freunden Melanie, Bettina und Erik die mir bei der Korrektur eine große Hilfe waren.

Karlsruhe, den 14. Oktober 1997

## Abkürzungsverzeichnis:

AG	Aktiengesellschaft
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CI	Corporate Identity
CM	Category Management
d.h.	das heißt
DM	Deutsche Mark
EH-Shop	Einzelhandelsgeschäft
f.	folgende
GFN	Gesellschaft für Nebenbetriebe der Bundesautobahn
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
i.d.R.	in der Regel
l	Liter
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
Mio.	Millionen
MÖG	Mineralölgesellschaft
Mrd.	Milliarden
O.V.	ohne Angabe des Verfassers
qm	Quadratmeter
S.	Seite
TS-Shop	Tankstellen-Shop
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

## **Verzeichnis der Anlagen im Anhang:**

<b>Anlage 1:</b> Tankstellen in Deutschland per 01.01.97 .....	95
<b>Anlage 2:</b> Entwicklung der Umsätze 1973-1996.....	96
<b>Anlage 3:</b> Wachstumspotential des Tankstellenmarktes in Deutschland.....	97
<b>Anlage 4:</b> Die Abgrenzung der Tankstellen-Typen nach ihrem Standort.....	98
<b>Anlage 5:</b> Die Muschel - Das Markenzeichen.....	99
<b>Anlage 6:</b> Die direkten und die indirekten Vertriebswege.....	100
<b>Anlage 7:</b> Die einzelnen Partner im Distributionssystem.....	102
<b>Anlage 8:</b> Der Convenience-Begriff und die Tankstelle.....	103
<b>Anlage 9:</b> Die Einflußfaktoren auf das Konsumentenverhalten und die hieraus entstehenden Bedürfnisse.....	104
<b>Anlage 10:</b> Die stagnierenden Umsätze im Einzelhandel.....	105
<b>Anlage 11:</b> Was stört Sie beim täglichen Einkaufen?.....	106
<b>Anlage 12:</b> Jeder 2. Kauft im Tankstellen-Shop.....	107
<b>Anlage 13:</b> Käuferstrukturen im Tankstellen-Shop (Altersstruktur).....	108
<b>Anlage 14:</b> Käuferstrukturen von Tankstellenshopkäufern (Haushalts-Nettoeinkommen).....	109
<b>Anlage 15:</b> Die Kundenfrequenz im Shell-Netz Deutschland.....	110
<b>Anlage 16:</b> Die unterschiedlichen Arten von Grossisten (Aral).....	111
<b>Anlage 17:</b> Unternehmensprofil Lekkerland.....	112
<b>Anlage 18:</b> Die Einordnung der strategischen Allianzen mit den Mineralölkonzernen in die Zeitgeschichte.....	114
<b>Anlage 19:</b> Ein System der Instrumente der Leistungsprogrammpolitik.....	115
<b>Anlage 20:</b> Das neue Shopkonzept auf einen Blick.....	116
<b>Anlage 21:</b> Shop-Layout - Art und Weise der Warenpräsentation.....	117
<b>Anlage 22:</b> Gehen Sie mit uns einen neuen Weg als Stationsmanager - Select...	118
<b>Anlage 23:</b> Einige Daten zu den Shops der großen Farben.....	119
<b>Anlage 24:</b> Das Schuh-Zubinde-Beispiel.....	120

<b>Anlage 25:</b> Der Rohertrag.....	121
<b>Anlage 26:</b> Entwicklung des Lekkerland-Umsatzes nach Vertriebschienen 1990-1994.....	122
<b>Anlage 27:</b> Gestandenes Marketing-Talent.....	123
<b>Anlage 28:</b> Unternehmensprofil Spar.....	124
<b>Anlage 29:</b> Die Vielfalt der Shop-in-Shop-Systeme am Autohof.....	125
<b>Anlage 30:</b> Der Standort und sein Einfluß auf die Käuferschicht und das Sortiment.....	126
<b>Anlage 31:</b> Einige Ausführungsformen der Kommunikations- bzw. Absatzförderungsinstrumente.....	127
<b>Anlage 32:</b> Die Gewinnspielmechanik des Flying Horse-Sofortgewinnspiels.....	128
<b>Anlage 33:</b> Shell - Ideen von uns. Erfolg für sie.....	130

## **Einleitung**

### ***Der Gegenstand***

Gegenstand dieser Arbeit ist es aufzuzeigen, wie interessant der Shop an der Markentankstelle als Handelsstufe für den Hersteller von Markenartikeln ist. Die Mineralölgesellschaften verstärken über die Convenience-Produkte reiner Markenartikelhersteller ihren eigenen Auftritt am Markt und verhelfen somit dem Hersteller ein bestehendes Potential am Markt zu bedienen. Diese geänderte strategische Vorgehensweise der Mineralölgesellschaften und die daraus neu entstandenen Konstellationen im Bereich der Systempartner, machen es erforderlich, daß dieser Vertriebsform eine erhöhte Aufmerksamkeit geschenkt wird.

### ***Die Beispielunternehmen***

Für die Analyse des Marktgeschehens wurden Tankstellen-Shops der unterschiedlichen Markengesellschaften innerhalb Deutschlands herangezogen. Unterschiede zwischen West- und Ost-Deutschland ergeben sich *nicht* in der allgemein geschilderten Vorgehensweise der Mineralölgesellschaften. Jedoch gilt es zuvor anzumerken, daß die neuerbauten Tankstellen-Shops in Ost-Deutschland schon wesentlich mehr den derzeitigen Anforderungen der einzelnen Mineralölgesellschaften entsprechen. Die Tankstellen-Shops in den alten Bundesländern werden durch gezielte Umbaumaßnahmen immer mehr den höheren Erwartungen des Marktes angepaßt.

### ***Die Vorgehensweise in dieser Arbeit***

Im ersten Kapitel werden zunächst die Abgrenzungen des Themas dargestellt. Im zweiten Kapitel werden die externen und internen Rahmenbedingungen aufgezeigt, die den Erfolg des Tankstellen-Shops erst ermöglichen. Das dritte Kapitel zeigt die unterschiedlichen Ziele auf, die die verschiedenen Teilnehmer innerhalb dieses Marktes verfolgen. Im vierten Kapitel werden ausgewählte Sachverhalte betrachtet, die es den einzelnen Teilnehmern am Markt erst ermöglichen, ihre gegensätzlichen Ziele zu realisieren. Dieses Kapitel enthält die verschiedensten Beispiele, die aufzeigen, wie die angestrebten Ziele schrittweise in die Realität umgesetzt werden. Das letzte Kapitel verdeutlicht nicht nur die Zukunftsperspektiven dieses Marktes, sondern zeigt, wie die Ziele in der Zukunft zu ihrer letztendlichen Vollendung geführt werden.

Den aktuellen Aktivitäten der Mineralölgesellschaften wird über die gesamte Arbeit hinweg eine besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Ihre geänderte Vorgehensweise macht es vielen Markenartikelherstellern überhaupt erstmals möglich, diesen neuen Vertriebsweg zu nutzen, obwohl sie diese Vertriebschiene zuvor nie bedient haben.

### ***Die Grundidee dieser Arbeit***

Ein Hersteller von Konsumgütern ist im allgemeinen immer nur so erfolgreich, wie es ihm seine Absatzmittler am Markt ermöglichen. Die Kosten der klassischen Markenwerbung sind heutzutage über die traditionellen Wege zum Verbraucher immer schwieriger einzuspielen. Der Hersteller muß somit nach neuen Vertriebswegen suchen, die es ihm ermöglichen, eine entsprechende Menge seiner Produkte innerhalb eines attraktiven Umfeldes zu einem lukrativen Preis abzusetzen.

Diese Arbeit soll nicht nur aufzeigen, wie erfolgreich eine partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Absatzmittler sein kann. Sie soll ebenso diesen Vertriebsweg von den verschiedensten Seiten beleuchtet, um das Zusammenspiel unterschiedlichster Interessen aufzuzeigen.

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	I
Das Firmenportrait.....	II
Abkürzungsverzeichnis.....	IV
Verzeichnis der Anlagen im Anhang.....	V
<b>Einleitung</b> .....	<b>VII</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>1</b>
Übersichtsverzeichnis.....	4
Verzeichnis der Bilder.....	5
<b>Kapitel 1: Grundlagen und Abgrenzung</b> .....	<b>6</b>
A. Die Mineralölgesellschaften.....	6
1. Die Geschichte der Tankstellen in Deutschland .....	6
2. Die moderne Tankstelle .....	8
3. Der Tankstellen- Shop .....	8
B. Die Vertriebswege .....	10
C. Das Marketing-Mix.....	12
D. Die Produkte .....	13
1. Der klassische Convenience-Begriff .....	14
2. Die Bedeutung von „Convenience“- heute.....	15
3. Der Vertriebsweg für Convenience .....	16
<b>Kapitel 2: Die Rahmenbedingungen</b> .....	<b>18</b>
A. Die externen Rahmenbedingungen.....	18
1. Der Tankstellen-Shop im Vergleich zu ausgewählten Betriebstypen .....	18
2. Die Konzentration im Einzelhandel .....	20
3. Der Wertewandel in der Gesellschaft.....	21
4. Die Bedürfnisse des Konsumenten .....	22
5. Die Akzeptanz des Shops an der Tankstelle .....	23
6. Die Typologie der Käufer .....	25
7. Die gesetzlichen Öffnungszeiten des Shops .....	28

B. Die internen Rahmenbedingungen .....	29
1. Der Tankstellen-Markt.....	29
2. Die klassischen Bezugsquellen des Tankstellen-Shops .....	32
3. Das Leistungsprogramm des modernen Tankstellen-Shops.....	33
<b>Kapitel 3: Die Ziele der Marktteilnehmer .....</b>	<b>37</b>
A. Die allgemeinen Ziele.....	37
1. Die Ziele des Herstellers .....	38
2. Die Ziele der Mineralölgesellschaften .....	38
3. Die Ziele des Shop-Betreibers.....	40
4. Die Ziele des Shop-in-Shop-Anbieters.....	41
5. Die Ziele der Systemlieferanten.....	41
<b>Kapitel 4: Die Instrumente .....</b>	<b>42</b>
A. Das Lieferantensystem rund um den Shop .....	42
1. Die Gesamtheit der Lieferanten.....	42
2. Die Marktmacht der Lekkerland.....	43
3. Die Eigenmarken der Lekkerland .....	47
4. Die neuen Vertriebspartner am Tankstellen-Markt .....	49
B. Die Instrumente der Mineralölgesellschaften.....	52
1. Die Steigerung des Rohertrags.....	52
2. Die vertikale Kooperation.....	54
3. Die neue Kommunikationslinie.....	56
C. Der Convenience-Shop .....	58
1. Das dreidimensionale Markenbild.....	59
2. Die Shop-Zonen .....	59
3. Das individuelle Markenbild.....	60
4. Die neuen Frequenzbringer .....	62
D. Die Instrumente der Shop-in-Shop-Anbieter.....	63
1. Das standortindividuelle Shop-in-Shop-Angebot .....	64
2. Das zeitspezifische Shop-in-Shop-Angebot.....	64

E. Die Instrumente des Herstellers .....	65
1. Die Produktpolitik .....	66
2. Die Distributionspolitik .....	71
3. Die Konditionenpolitik .....	76
4. Die Kommunikationspolitik .....	80
F. Die Instrumente des Shop-Betreibers .....	84
1. Der Service im Shop .....	84
2. Das Shop-Sortiment .....	85
3. Die vertikale Gemeinschaftsaktion .....	86
<b>Kapitel 5: Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>89</b>
Anhang .....	95
Literaturverzeichnis .....	132
Eidesstattliche Versicherung .....	143