

Die Tankstellen fungieren in den USA als vollausgestattete Convenience Stores, wie hier ein Standort von Circle K Stores.

© Circle K Stores

Aus dem Mutterland der Tankstellenshops

Autorin: Margaretha Jurik

Von der Tankstelle zum Foodservice-Hub, vom Kraftstoffverkauf zum Kundenerlebnis: Wer verstehen will, wohin sich der Convenience-Markt entwickelt, muss in die USA blicken.

In den USA sind Tankstellenshops längst weit mehr als nur Anhängsel der Zapfsäulen, nämlich Gastronomiebetriebe, Nahversorger, Mobilitätszentren und digitale Kundenbindungsmaschinen zugleich. Doch nicht alles, was in Nordamerika funktioniert, lässt sich eins zu eins auf Europa übertragen.

Die NACS Show als Seismograf einer Milliardenbranche

Jedes Jahr richtet sich der Blick der internationalen Convenience-Branche auf die NACS Show, die größte und bedeutendste Fachmesse für Tankstellenshops und Convenience Stores weltweit. Mehr als sechs Jahrzehnte nach ihrer Gründung gilt sie als Gradmesser für Trends, Innovationen und Investitionen in einem Markt, der allein in Nordamerika rund 250.000 Standorte umfasst. Für CASH war Martin Döbler auf Trendsuche, er ist Managing Director von Dolomitenconsult und regelmäßig in den USA. „Die schiere Größe der Veranstaltung und die Investitionsbereitschaft der Branche sind beeindruckend. Gleichzeitig zeigt sich, welchen Stellenwert Convenience Retailing in Nordamerika mittlerweile erreicht hat“, berichtet er.

Nordamerika lebt Convenience

Während Europa oft vom Ausbau von Nahversorgung, Mobility Retail und Foodservice spricht, ist Nordamerika bereits mehrere Schritte weiter. Allein in den USA existieren knapp 152.000 Convenience Stores. Gemeinsam mit Kanada und Mexiko summiert sich die Zahl auf rund 250.000 Standorte. Besonders bemerkenswert: Obwohl die Bevölkerung Nordamerikas geringer ist als jene Europas, gibt es dort rund dreieinhalbmal so viele Convenience Stores. Anders ausgedrückt: In Nordamerika kommt auf etwa 2.300 Einwohner:innen ein Convenience Store. In Europa sind es mehr als 7.000 Einwohner:innen pro Standort. Diese Dichte ist kein Zufall. Sie ist Ausdruck einer Kultur, in der Convenience Stores für viele Konsumentinnen und Konsumenten Teil des täglichen Lebens sind.

Die Zapfsäule wird zum Lockmittel

Vielleicht die wichtigste Erkenntnis für europäische Händler: In Nordamerika ist Kraftstoff längst nicht mehr das eigentliche Geschäft. Die Funktion des Treibstoffverkaufs besteht zunehmend darin, Kund:innen an den Standort zu bringen. Verdient wird im Shop. „Der klassische eu-

ropäische Ansatz der Tankstelle mit Shop entwickelt sich in Nordamerika seit Jahren zum Shop mit Tankstelle“, beobachtet Martin Döbler. Dort fahren Konsument:innen gezielt zum Convenience Store, um Frühstück zu kaufen, zu Mittag zu essen oder den kleinen Wocheneinkauf zu erledigen. Viele Standorte konkurrieren heute direkt mit Quick-Service-Restaurants. Drive-thru-Lösungen, Küchenkonzepte und umfangreiche Foodservice-Angebote gehören zum Standard. Für europäische Betreiber bedeutet das eine grundlegende Veränderung des Denkens. Nicht die Zapfsäule definiert den Standort. Der Shop wird zum eigentlichen Produkt.

„Tipp aus den USA: Tankstellenshops als Handels- und Foodservice-Destination denken.“

Martin Döbler, Dolomitenconsult



Während Europas Tankstellen noch Snack-Destinationen sind, verstehen sich US-Standorte bereits als Meal-Destinationen mit Pizza und Co.

Vollwertige Mahlzeiten statt Snackgeschäft

Besonders deutlich zeigt sich der Unterschied im Sortiment. Während europäische Tankstellenshops traditionell von Kaffee, Gebäck, Sandwiches, Snacks oder regionalen Klassikern wie der Leberkässemmel leben, dominieren in Nordamerika komplette Mahlzeiten. Pizzen, Burritos, Hot Dogs, Frühstücksplatten, Chicken-Angebote oder frisch zubereitete Speisen sorgen vielerorts für erhebliche Umsätze. Zahlreiche Betreiber erzielen heute einen großen Teil ihrer Erträge über Foodservice und Gastronomie. „Vereinfacht könnte man sagen: Europas Tankstellen sind Snack-Destinationen, Nordamerikas Tankstellen sind Meal-Destinationen“, fasst Döbler zusammen. Genau hier liegt eine der größten Chancen für Europa. Mit hochwertigen, frischen und regionalen Konzepten können Tankstellenshops künftig stärker Marktanteile von Fast-Food-Anbietern gewinnen.

Der Store wird größer

Parallel dazu wachsen die Verkaufsflächen. In den USA erreichen moderne Convenience Stores heute regelmäßig 300 bis 700 Quadratmeter. In Österreich bewegen sich die meisten Tankstellenshops dagegen zwischen 50 und 150 Quadratmetern. Die größere Fläche eröffnet neue Möglichkeiten: mehr Frische, mehr Gastronomie, breitere Sortimente und eine höhere Aufenthaltsqualität. Zwar verhindern bestehende Grundstücksstrukturen vielerorts ähnliche Dimensionen in Europa, dennoch zeichnet sich ein Trend ab: Kleine Shops verlieren an Bedeutung, während größere Formate mit deutlich erweitertem Angebot wachsen. Vor allem außerhalb großer Städte übernehmen Convenience Stores in den USA eine Rolle, die in Europa häufig Supermärkten vorbehalten ist: Die Standorte fungieren als Nahversorger, Treffpunkt und Servicezentrum zugleich. Gerade in dünn besiedelten Regionen sind sie oft zentrale Anlaufstellen des Alltags.

Wohin die Reise geht

Der Blick über den Atlantik zeigt vor allem eines: Die Bedeutung des Tankstellengeschäfts wird in Europa weiter steigen. Die größten Veränderungen werden dabei nicht an der Zapfsäule stattfinden, sondern im Shop. Mehr Gastronomie, größere Verkaufsflächen, stärkere Kundenbindung und ein professionelleres Category Management werden die Entwicklung prägen. Gleichzeitig nähern sich beide Märkte an. Während Europa Elemente des nordamerikanischen Foodservice-Booms übernimmt, wächst in den USA das Interesse an Energieeffizienz, Nachhaltigkeit, gesünderen Sortimenten und Elektromobilität. Lesen Sie auf cash.at mehr zu Loyalty und dem technischen Vorsprung Europas.

DIE 7 WICHTIGSTEN LEARNINGS AUS DEN USA

1. Shop vor Sprit
Kraftstoff bringt Kundschaft, Wertschöpfung entsteht im Shop.
2. Foodservice wird zum Wachstumstreiber
Vollwertige Mahlzeiten überholen klassische Snacks.
3. Größere Flächen schaffen neue Umsatzpotenziale
Mehr Platz für Gastro, Aufenthaltsqualität und Nahversorgung
4. Loyalty entscheidet über Kundenbindung
App-basierte Programme werden zum zentralen Instrument für Personalisierung.
5. Tankstellen werden Mobilitäts- und Servicezentren
Vom Frühstück bis zum täglichen Einkauf übernimmt der Store die Versorgung.
6. Europa ist technologisch oft weiter
Energieeffizienz, Kältetechnik und Ladenbau setzen in Europa Maßstäbe.
7. Die Zukunft gehört hybriden Konzepten
Kombi aus US-Kundenorientierung und europäischer Qualität & Nachhaltigkeit