



„Unser Plan geht auf“

Wie erwartet wählt EG für die von OMV gekauften deutschen Tankstellen die Marke von Top-Partner Esso. Die tW sprach mit Tim Paulsen (Esso) und Volker Friedemann (EG Deutschland) über eigene und gemeinsamen Pläne im Tankstellengeschäft.

tankstellenWelt: Herr Paulsen, Herr Friedemann, es ist entschieden: EG Deutschland macht die vom österreichischen OMV-Konzern erworbenen deutschen Tankstellen zu Esso-Stationen. Sind Sie zufrieden?

VOLKER FRIEDEMANN: Natürlich. Wir freuen uns sehr, unsere Partnerschaft, die in Deutschland

2018 mit der Übernahme der Esso-Tankstellen begonnen hat, weiter zu vertiefen. Wir haben die vergangenen fünf Jahre intensiv genutzt, die Zusammenarbeit weiterzuentwickeln, haben viel dabei gelernt und sind nun guter Dinge, aus den erworbenen gut 230 OMV-Standorten moderne, starke Esso-Stationen zu machen.

TIM PAULSEN: Auch Esso ist sehr zufrieden. Das Esso-Netz in Deutschland wächst auf einen Schlag um viele außergewöhnlich gute Standorte mit teils überdurchschnittlichen Kraftstoffabsätzen. Es ist ein gutes Zeichen, dass EG Potenzial im deutschen Tankstellenmarkt sieht, jetzt noch einmal kräftig investiert – und das zusammen mit uns. Damit geht unser Plan, das gemeinsame Ziel, das wir vor fünf Jahren formuliert haben, auf: zusammen auf dem deutschen Tankstellenmarkt zu wachsen, indem jeder seine spezifischen Stärken einbringt.

tW: Was sind die „Lessons learned“ dieses gemeinsamen Projektes? An welchen Stellschrauben wurde gedreht? Und bei aller Freude über den Erfolg: gab es auch Schmerzen?

FRIEDEMANN: Es war von Beginn an der Plan, unterschiedliche Kompetenzen zusammenzubringen, um etwas Größeres entstehen zu lassen. Als „geborener“ Retailer wissen wir sehr gut, wie Tankstellen zu führen sind, können schnell neue Trends in Shop, Convenience, Foodservice erkennen und darauf reagieren – wahrscheinlich viel schneller, als es in einem international aufgestellten Energiekonzern wie ExxonMobil möglich wäre. Im Übrigen ist das aus meiner Sicht auch der Grund, warum wir bei den deutschen OMV-Stationen zum Zuge gekommen sind: schnell Marktchancen erfassen und die notwendigen Entscheidungen treffen.

Und natürlich sind wir in den ersten fünf Jahren unserer Partnerschaft auch mal an einen Punkt gekommen, wo wir unterschiedliche Vorstellungen von dem hatten, was jetzt zu tun ist, ob und wie ein Geschäft entwickelt werden kann. Ich bin aber überzeugt, dass wir gut gelernt haben, Kompromisse zu suchen und auch zu finden – zum Wohle beider Partner.

PAULSEN: Bedenken Sie, dass die Umsetzung unserer Partnerschaft voll in die Corona-Pandemie gefallen ist. Wer ein so großes Projekt in derart außergewöhnlichen Zeiten zum Laufen bringen will, muss extrem enthusiastisch sein, aber dennoch pragmatisch vorgehen. Das haben wir getan und das hat uns zusammengeschweißt.

Wir haben in dieser Zeit aber auch lernen dürfen – und tun dies immer noch –, wie wichtig es ist, bei sich zu bleiben, die Zuständigkeiten ganz klar abzugrenzen, sich auf die jeweiligen Stärken zu konzentrieren und dabei Kurs zu halten. Als führender integrierter Mineralöl- und Energiekonzern versteht sich ExxonMobil auf die Entwicklung und Herstellung von Qualitätskraftstoffen, und wir wissen, wie diese optimal vermarktet werden. Dazu gehört auch die Pflege und Stär-

Im Dezember 2022 haben EG und Esso die neu gebaute Tankstelle in der Derchinger Straße in Augsburg eröffnet.



kung der Masterbrand Esso. Genau darauf liegt in der Partnerschaft unser Fokus.

EG als einer der größten Retailer in Europa betreibt über 3.000 der 6.000 Esso-Stationen in Europa und verfügt über große Kompetenz und Dynamik im Backcourt. Die Stärke der EG Group ist, große Marken aus den verschiedenen Bereichen – Shopkonzepte, Foodservice und vieles mehr – auf die Station zu holen und daraus Mehrwert zu generieren.

Und genau darum geht es in der Partnerschaft von ExxonMobil/Esso und EG: „best of both“ zusammenzubringen.

tW: Sehen Sie sich in diesem Weg bestätigt, wenn man bedenkt, dass es Ihnen andere Marktteilnehmer – so oder so ähnlich – nun gleichtun?

PAULSEN: Mehr und mehr wird erkannt, dass das international längst etablierte Markenpartner- oder „branded wholesaler“-Modell gute, wettbewerbsfähige Lösungen für das Tankstellengeschäft hervorbringt – wir erleben es ja gerade. Insofern

**KANN MAN MACHEN
DAUERT ABER EWIG!**

Eine Personallösung,
wie Du sie brauchst!
>edtime

Jetzt scannen
& kostenfrei
beraten lassen.

>edtime

bin ich nicht wirklich überrascht, dass nun auch andere aus der Branche diesen Weg einschlagen.

FRIEDEMANN: Ein klares ja zu Ihrer Frage auch von mir. Wir können auf jeden Fall sagen: Für uns ist die Idee des „best of both“ voll aufgegangen.

tW: Wie geht es jetzt konkret weiter?

FRIEDEMANN: Wir machen uns nun mit Hochdruck daran, die übernommenen OMV-Tankstellen – mit ganz wenigen Ausnahmen – auf die Marke Esso umzustellen, so dass wir als EG Deutschland am Ende dieses Prozesses rund 1.100 Esso-Tankstellen hierzulande in unserem Portfolio haben werden.



Die Augsburger EG-/Esso-Tankstelle bei Nacht.

PAULSEN: Das Rebranding beginnt früh im neuen Jahr und soll 2024 komplett abgeschlossen sein. Uns ist bewusst, dass das sportlich ist, wir sind aber zuversichtlich, diesen Zeitplan einhalten zu können. Mit unseren beiden anderen Markenpartnern kommen wir insgesamt dann sogar auf rund 1.200 Tankstellen hierzulande. Damit wird Esso zum drittstärksten Anbieter auf dem deutschen Tankstellenmarkt.

tW: Welche OMV-Tankstellen werden nicht zu Esso-Stationen?

FRIEDEMANN: Überall dort, wo sich bereits eine Esso-Station in unmittelbarer Nähe befindet, werden wir für den OMV-Standort eine andere Marke wählen. Und wahrscheinlich werden wir an dem einen oder anderen Standort auch einmal ein Automatenkonzept probieren.

tW: Welche Marken kommen dafür in Frage?

FRIEDEMANN: Das werden wir noch entscheiden. Ich möchte aber betonen, dass es die ganz klare Strategie von EG in Deutschland ist, mit einer starken Marke Esso im Markt zu wachsen.

tW: Ein so großer Brocken wie jetzt das OMV-Netz bedeutet viel Integrationsarbeit. Wie bereitet man so etwas vor?

PAULSEN: Wir haben frühzeitig damit begonnen, bei uns in den Häusern die benötigten Kapazitäten aufzubauen und uns rechtzeitig um die Servicepartner bemüht, die wir für den Umstellungsprozess benötigen.

Ganz wichtig war uns aber auch, mit den Menschen bei OMV zu sprechen. Dafür sind wir auf eine große „Roadshow“ gegangen, haben alle OMV-Betreiberinnen und -Betreiber eingeladen und uns als Esso und EG vorgestellt. Dieser Dialog ist sehr offen, fruchtbar und positiv gewesen, es war ein guter Start für beide Seiten, einander kennenzulernen. Insofern fangen wir jetzt auch nicht bei Null an. Das Feld ist bestellt.

tW: Die Tankstelle wird zum Mobility Hub, zum Multi Service Hub – so diskutiert es die Branche gerade sehr intensiv. Sie auch?

PAULSEN: Für mich hat die Tankstelle auch in Zukunft ihren Platz, aber sie wird morgen anders aussehen als heute und auch nicht an jedem Ort gleich. Es wird noch sehr lange fossiler Kraftstoff getankt werden, gleichzeitig wird das Angebot auf der Energieseite breiter. Die Schnellladesäule kommt auch auf die Esso-Station ...



FRIEDEMANN: ... für das Elektromobilitätsangebot haben wir eine eigene Marke „evpoint“ geschaffen, die wir demnächst auch in Deutschland einführen werden.

PAULSEN: ... überdies prüfen wir – jetzt, wo der Gesetzgeber dabei ist, den entsprechenden Rahmen zu schaffen –, synthetische Kraftstoffe auf Biobasis wie hydrierte Pflanzenöle (Hydrotreated Vegetable Oils, HVO) an die Zapfsäule zu bringen. Wir haben da auch schon ganz konkret etwas für dieses Jahr in der Pipeline. In diesem Zusammenhang unterstützen wir die Forderung der Verbände nach einer Flexibilisierung der Schutzsortenregelung bei Otto- und Dieselmotoren für eine bessere Planbarkeit der künftigen Tankraumbelegung.

Die zweite große Herausforderung ist die Digitalisierung. pay@pump, also das Bezahlen der Tankfüllung via Smartphone, ist bereits etabliert, pay@wash kommt immer mehr. Ganz wichtig wird es aber sein, den Kundinnen und Kunden digitale, personalisierte Angebote in den Bereichen Shop und Foodservice zu machen, gerade wenn sich das Mobilitätsverhalten ändert. Auch hier sind wir überzeugt, mit EG den richtigen Partner an unserer Seite zu haben, der Erfahrungen in anderen Märkten gesammelt hat und sich traut, Dinge auszuprobieren.

FRIEDEMANN: Wir haben die vergangenen fünf Jahre in der Tat intensiv dazu genutzt, im Shop wie im Foodservice-Bereich verschiedene Dinge auszuprobieren und werden unsere Erfahrungen daraus jetzt in die entsprechenden Konzepte überführen und in der Fläche ausrollen. Wachsen wollen wir – so, wie wir es in anderen europäischen Märkten auch tun – mit starken Marken, aber eben auch mit eigenen Konzepten.

tW: Herr Paulsen sprach es an: Die Digitalisierung ist der Kanal zur Kundin, zum Kunden der Zukunft?

FRIEDEMANN: Schon heute ist das Smartphone ein wichtiges Device beim Einkaufen, Buchen, Bezahlen auch auf der Station. Und künftig werden digitale Dienstleistungen mehr und mehr aus dem Fahrzeug – InCar – abgebildet werden. Ein weiterer digitaler Trend sind Self Order- bzw. Self Check-out-Lösungen für den Tankstellenshop – erste Projekte sind bei uns umgesetzt –, weil es die Menschen in vielen anderen Bereichen erleben und schätzen lernen. Und auch für die Betreibenden von Tankstellen kann es angesichts des Fachkräftemangels eine gute Option sein.

Ein Gebinde, viele Vorteile: Extragroße Eistee-Erfrischung für Ihren Abverkauf!



Größtes Potenzial

≥ 1,0 L

+1,8%

Im Vergleich zum Vorjahr wachsen in der Eistee-Kategorie nur die Großpackungen über 1 L in Umsatz und trotz des damit den eigentlich rückläufigen Eistee-Markts.*

Chancenreiche Umstellung

1,0 L > 1,25 L

JETZ T BESTELLEN!



*Nielsen GTC, Tankstellen, Volume % Chg, YTD Juli 2023, SS vs. MS.

FUZE TEA – © 2024 DP Beverages UC. FUZE TEA ist eine eingetragene Schutzmarke der DP Beverages UC.



Die „Ria's Pizzeria“ bietet Pizzen auch zum Mitnehmen an ...

tW: Wie lautet die Zukunftsstrategie?

FRIEDEMANN: Jetzt geht es darum, das Beste aus unserem bestehenden, gerade wachsenden Netz herauszuholen, jeden Standort entsprechend seinen Gegebenheiten zu verbessern, zu optimieren und all das, was wir in der Vergangenheit getestet haben – in Shop und Foodservice –, „live“ zu schalten und in voller Breite auf die Station zu bringen: sie zu einer Einkaufs-Destination zu machen, an der auch getankt werden kann.

Und dann wollen wir natürlich unser Netzwerk vergrößern, indem wir einzelne Stationen, aber



... REWE express-Shops wie den in der Augsburger Tankstelle wird es im Esso/EG-Netz immer häufiger geben.

auch kleinere und mittlere Ketten übernehmen und an die Esso-Marke heranführen. Der Markt ist in Bewegung und wir sind überzeugt, insbesondere mittelständischen Unternehmern eine gute Perspektive für den Weiterbetrieb ihrer Netze bieten zu können – weil sie sich auf Nachfol-

gesuche befinden oder sich nicht mehr mit dem immer komplizierter werdenden Geschäft auseinandersetzen wollen.

Wir sind flexibel, denken mittelständisch und wissen – dank unserer eigenen ROC-Stationen –, wie der Betrieb einer Tankstelle funktioniert. Ein echtes Pfund, gerade in unsicheren Zeiten wie heute, insofern sage ich es hier, an den Markt gerichtet, ganz offen: Sprechen Sie uns an.

PAULSEN: Das Tankstellengeschäft wird, durch die Energiewende, aber auch aufgrund sich ändernder Lebensmodelle und Konsumgewohnheiten in der Tat zunehmend komplexer. Deshalb fokussieren wir uns schon sehr lange auf unsere Kompetenz Qualitätskraftstoffe.

In Europa hat uns das sehr erfolgreich in inzwischen 35, ganz unterschiedlich ausgestaltete „branded wholesaler“-Partnerschaften geführt – mit EG als mit Abstand der größten, was uns natürlich viele Möglichkeiten gibt, das Geschäft zu skalieren.

... das Angebot an Backwaren im backfrisch-Bistro ist reichhaltig ...



Das zeigt, das Modell ist auf Wachstum ausgerichtet – in Deutschland, aber auch anderswo. In Frankreich etwa eröffnen wir zusammen mit EG demnächst rund 200 weitere Esso-Tankstellen, in Benelux gibt es ähnliche Pläne.

Und natürlich freuen wir uns über unsere beiden anderen deutschen Markenpartner, die Mannheimer Minera und die Autobahnraststätten und -Tankstellenbetriebsgesellschaft Tank & Rast, und sind darüber hinaus bestrebt, weitere zu finden – größere eigentümergeführte Netze, die über eigene Shop- und Food-Kompetenz verfügen, aber einen starken Kraftstoffpartner mit einer Marke, die Strahlkraft hat, suchen.

FRIEDEMANN: Und wer eben Full Service wünscht, kommt zu uns, bekommt dort von uns im Backcourt starken Convenience- und Foodservice und auf dem Forecourt über unseren Partner Esso herausragende Kraftstoffkompetenz. Und das ist es dann wieder: best of both. Rainer Wiek

WASH EVO STAR | ERLEBEN SIE DIE
WASCHSTRASSE DER ZUKUNFT



Pro. 1
PLATIN
€ 18,80

WMT CBSTO
WMT CBSTO

