

Tanken · Waschen · Bistro · Shop

tankstellenWelt

Das Fachmagazin für die Tankstellenbranche in D-A-CH   



UNITI „Zukunftsforum
Tankstelle“ startet

Jantzon & Hocke: Neue
Tankstelle setzt Maßstäbe

Autowäsche geht nachhaltig –
und mit DEKRA-Zertifikat

InterTabac 2025

*Günstiges für den
„Classic“-Markt und
immer wieder Neues
bei den „NGP“*



16

Philip Morris Convenience Managerin
Melina Konrad im tW-Interview

INHALT

MARKTBERICHT

06 Viele, viele Autos
Pkw-Bestand und -Dichte befinden sich in Deutschland auf Rekordständen. Das Elektroauto ist dafür nicht wirklich verantwortlich.

ZUM START

08 Alle hin da
Convenience, Foodservice, Digitalisierung, neue Kraftstoffe und Energien, innovativen Carwash-Konzepte – das „Zukunftsforum Tankstelle“ der UNITI hat wieder alles zu bieten.

RUBRIKEN

- 3 Editorial
- 54 tankstellenWELTWEIT
- 71 Marktplatz
- 72 Zum Schluss / Termine / Impressum

TOPTHEMA

- 12 Damoklesschwert Tabak-Regulierung**
Mitte September trifft sich die Tabakbranche in Dortmund zur InterTabac. Produktneuheiten und intensive Diskussionen über schärfere EU-Regulierungspläne dürften im Mittelpunkt stehen.
- 16 „Marlboro-Genuss zu fairem Preis“**
Philip Morris Convenience Managerin Melina Konrad im tW-Interview über preisbewusste Konsumenten und schadstoff-reduzierte Alternativen.
- 22 Landewyck feiert**
Das Trierer Tabakunternehmen präsentiert neue Produkte und einen Partner bei E-Zigaretten.
- 24 Trend aus der Nische**
Lekkerland-Empfehlungen zu E-Zigaretten und Heat-not-burn.

NEWS

- 26 Locken mit Lockern**
Aral partnern bei Paketstationen nun auch mit Amazon
- 27 Lothar-Tankstellen werden jetzt auch von Bela versorgt**
- 28 Lübecker H2-Tankstelle der MB Energy soll Ende 2025 fertig sein | Scheidt & Bachmann kooperiert mit GreenFlux | BayWa beliefert Autobahnmeistereien mit HVO100**
- 30 Echtes Herzensprojekt**
Jantzon & Hockes neue Tankstelle. Shop-/Bistro-Konzept von Carstens
- 34 Saves statt Tore**
ORLEN Deutschland schärft eigene Marke
- 40 Ziel: 1 Million**
Fünf Jahre Willer.Wald
- 42 Fürs digitale Zeitalter gemacht**
Hectronic Sales Conference
- 46 LIQUI MOLY schäuft nach**
Schmierstoff-Spezialist passt Motorenöle neuen Normen an
- 48 Vorreiter MTB**
Mehr Shell Recharge – auch beim Tankstellen-Mittelstand

30

Herzensprojekt: Neue
Jantzon & Hocke-Tankstelle



INTERNATIONAL

-  **50 Enilive/Despar express: 70 neue Tankstellen-Shops**
Fokus liegt auf italienischen Produkten
-  **52 Nun auch in der Schweiz**
Porsche eröffnet Charging Lounge am Genfer See
- 54 tankstellenWELTWEIT**
Länderberichte aus Noramerika, Südafrika, Australien, Niederlande

CONVENIENCE

- 56 Food und günstig**
Foodservice, der mit Qualität und guten Preisen überzeugt – das Erfolgsrezept für Tankstellen? – Ein Konferenz-Bericht von der „Handel & Wandel“

Foto Titelseite © InterTabac

CARWASH

- 60 Autowäsche geht nachhaltig**
DEKRA und UNITI starten Zertifizierungsverfahren für Carwash-Systeme an Tankstellen – Bericht vom Audit-Piloten bei team Magdeburg
- 64 Mehr Durchsatz, mehr Umsatz**
Christ und WashTec präsentieren neue Vorwaschsysteme für die Waschstraße – SONAX bringt das Felgenbeast in den SB-Bereich
- 66** Präg-Tankstellen auf digitalem WashTec-Marktplatz „WashNow“
- 67** Kärcher liefert neue Ausstattungstools für SB-Autowaschanlagen | WashTec feiert 25. Jubiläum

Autowäsche geht nachhaltig
– und mit DEKRA-Zertifikat

60

56

Food und günstig
– die „Handel & Wandel“ in der
Rückschau



MANAGEMENT

- 68 Sparringspartnerin für Tankstellen-Themen**
UNITI-Tankstellenbetreuerin Tina Wehncke im Gespräch
- 70 European Female Leaders in Convenience Awards**
Sandra Schütte und Jennifer Schmidt-Brekenfeld gestalten Tankstellen-Zukunft

ZUM SCHLUSS

- 72** YouGov Marken-Ranking: Ohne Coca-Cola geht nichts





© Philip Morris GmbH

„Marlboro-Genuss zu fairem Preis“

Als Folge der stetigen Verteuerung sind die Menschen preisbewusster geworden, auch beim Rauchen. Philip Morris reagiert darauf mit der neuen Marlboro Crafted als günstige Variante zu den klassischen Premium-Produkten Marlboro Red und Gold. Eine Abkehr von der Strategie, schadstoffreduzierte Alternativen nach vorne zu bringen, ist das nicht, betont Philip Morris Convenience Managerin Melina Konrad im tW-Interview.

tankstellenWelt: Was war die zentrale Idee hinter der Entwicklung von Marlboro Crafted?

MELINA KONRAD: Der Tabakmarkt befindet sich aktuell in einer Phase des Wandels. Viele Konsumentinnen und Konsumenten orientieren sich stark an Handelsmarken und günstigeren Produkten, getrieben durch wirtschaftliche Unsicherheiten und gesellschaftliche Veränderungen. Mit Marlboro Crafted bieten wir eine verlässliche Antwort auf diese Entwicklung: ein Produkt, das Qualität und Markenvertrauen vereint und dabei auf die Bedürfnisse der Konsumenten in herausfordernden Zeiten eingeht – ohne Kompromisse bei Stil und Geschmack.



tW: Warum misst Philip Morris dieser Neueinführung eine so große Bedeutung bei?

KONRAD: Man muss weit zurückblicken – ein ganzes Jahrzehnt –, um den letzten großen Launch eines Tabakprodukts in der Geschichte von PMG zu finden. 2015 führten wir die MARLBORO Advance ein, zwei Jahre zuvor die beiden Varianten von MARLBORO Simply (ohne Zusätze). Und heute stehen wir erneut an einem historischen Wendepunkt.

Zum ersten Mal seit über fünf Jahrzehnten schlägt Philip Morris ein neues Kapitel in der Geschichte von Marlboro auf: Mit der Einführung einer eigenständigen Produktlinie setzt das Unternehmen ein klares Zeichen für eine strategische Weiterentwicklung der weltweiten No. 1-Zigarettenmarke. Dieser Schritt markiert nicht nur

eine bedeutende Innovation, sondern auch einen bewussten Impuls in der Markenführung – mit dem Ziel, neue Akzente im Markt zu setzen und die Zukunft aktiv mitzugestalten.

tW: Worin unterscheiden sich Marlboro Crafted und Marlboro Core?

KONRAD: Die klassische Marlboro Red- und Gold-Markenfamilie – auch bekannt als Marlboro Core – spricht vor allem Raucherinnen und Raucher an, die Wert auf Tradition, bewährte Qualität, ikonisches Design und ein starkes Markenimage legen. Sie steht für das, was Marlboro seit Jahrzehnten ausmacht.

Marlboro Crafted ist für alle, die bewusst auf den Preis achten – sich dabei aber trotzdem etwas Gutes gönnen möchten. Mit dieser Linie bieten wir echten Marlboro-Genuss zu einem fairen Preis – für alle, die auch in herausfordernden Zeiten nicht auf Qualität und Charakter verzichten wollen.

tW: Wie unterscheidet sich Marlboro Crafted von bestehenden Marlboro-Produkten?

KONRAD: Marlboro Crafted präsentiert sich mit einem eigenständigen Pack-Design, das sich klar von der klassischen Marlboro-Optik abhebt. Die Produktlinie wurde bereits erfolgreich in Italien und Spanien eingeführt und erfreut sich dort wachsender Beliebtheit.

In Deutschland ist das Design bislang durch den Marlboro Crafted Feinschnitt bekannt, der im Februar 2021 eingeführt wurde und aktuell in einer 180-Gramm-Box zu 49,95 Euro erhältlich ist.

s-iQ

DER SHOPEINRICHTER

**RAUM FÜR
INNOVATIVE
KONZEPTE**

RUFEN SIE UNS AN

069 / 2 47 48 49-0

www.s-iQ.de



tW: Welche Rolle spielt Marlboro Crafted innerhalb der Markenstrategie von Philip Morris?

KONRAD: Die neue Marlboro Crafted Produktlinie wurde speziell für preisbewusste Raucher entwickelt, die keine Kompromisse bei Geschmack und Qualität eingehen wollen. Ein besonders interessantes Angebot stellt die Marlboro Crafted 2XL dar: Für 10 Euro enthält sie vier Zigaretten mehr als das klassische Marlboro Red 10 Euro-Pack – ein klarer Mehrwert für preissensible Konsumenten. Die beiden 10 Euro-Packungen mit 27 Zigaretten rücken damit als smarte Preisvariante zunehmend in den Fokus und unterstreichen den Anspruch von Marlboro Crafted, hochwertige Produkte zu einem fairen Preis anzubieten.



tW: Wie vermittelt Marlboro durch eine große Preisvielfalt das Gefühl, genau die richtige Wahl für sich zu treffen?

KONRAD: Marlboro steht für Vielfalt innerhalb der Marke: Von der klassischen Marlboro Red über die neue Crafted bis hin zur 9XL bieten wir passende Optionen für verschiedene Lebenssituationen und Budgets. So kostet beispielsweise eine Packung Marlboro Red mit 20 Zigaretten 9 Euro, Marlboro Crafted OP 8 Euro, die Marlboro 9XL (umgerechnet) 7,50 Euro und die Marlboro Crafted 2XL (umgerechnet) 7,41 Euro.

tW: Philip Morris hat sich bereits 2019 klar zum Ziel bekannt, den Wandel hin zu rauchfreien Alternativen aktiv zu gestalten – mit der Vision, herkömmliche Zigaretten langfristig vollständig zu ersetzen. Vor diesem Hintergrund könnte die Einführung von Marlboro Crafted bei einigen durchaus Fragen zur strategischen Einordnung aufwerfen. Wie passt dieser Schritt zur übergeordneten Transformationsstrategie des Unternehmens?

KONRAD: Unsere Vision einer rauchfreien Zukunft wird bereits seit 2016 transparent kommuniziert. Philip Morris hat eine klare Vision, die wir seit Jahren konsequent verfolgen: Eine rauchfreie Welt, in der die klassische Zigarette keine Rolle mehr spielt. Der Zeitpunkt der letzten Zigarette kann nicht allein von der Industrie definiert

werden. Im Endeffekt ist es ein Zusammenspiel zwischen Industrie, Konsumenten und Regulierungsrahmen.



Wir haben lange Zeit nur innerhalb unseres bestehenden Portfolios an weiteren Größenvarianten gearbeitet und Konsumenten konnten somit bei „ihrer Marke“ nur neue Preispunkte entdecken. Mit Marlboro Crafted

ist das anders: Wir möchten erwachsene Raucher und Raucherinnen mit den

Werbemaßnahmen auf diese neue, preissensible Produktlinie in unserem Portfolio aufmerksam machen – und idealerweise zu einem Wechsel in unser Portfolio bewegen.

So können wir Raucher und Raucherinnen am zielgerichtetsten ansprechen und sie dann – wenn sie dafür bereit sind – auf den Weg in eine rauchfreie Zukunft mitnehmen: sie aufklären und im besten Fall bis zum Rauchstopp begleiten oder, sofern das keine Option ist, zu einem Wechsel zu schadstoffreduzierten Alternativen bewegen.

tW: Aber noch einmal nachgefragt: Warum investiert Philip Morris überhaupt noch in die Marke Marlboro, wenn der Fokus doch klar auf einer rauchfreien Zukunft liegt?

KONRAD: Unser langfristiges Ziel bleibt unverändert: Wir wollen erwachsenen Raucherinnen und Rauchern den Umstieg auf schadstoffreduzierte Alternativen ermöglichen und damit einen entscheidenden Beitrag zu einer rauchfreien Zukunft leisten. Gleichzeitig ist uns bewusst, dass dieser Wandel Zeit braucht – und dass viele Konsumentinnen und Konsumenten heute noch klassische Tabakprodukte nachfragen.



Deshalb optimieren wir unser konventionelles Portfolio kontinuierlich, um wettbewerbsfähig zu bleiben und gleichzeitig die nötigen Mittel zu erwirtschaften, mit denen wir in Innovation, Aufklärung und unsere rauchfreien Marken wie IQOS und VEEV investieren können.

Als Marktführer sehen wir es als unsere Verantwortung, auch jene Konsumentinnen und Konsumenten zu erreichen, die noch nicht bereit für den Umstieg sind – und sie Schritt für Schritt auf diesem Weg zu begleiten.

tW: Welche Zielgruppe möchten Sie mit Marlboro Crafted ansprechen?

KONRAD: Zum einen sprechen wir Konsumentinnen und Konsumenten an, die sich mittel-

fristig nach einer preislich attraktiveren Option umsehen. Zum anderen möchten wir auch ehemalige Marlboro-Raucherinnen und Raucher ansprechen, die vielleicht zu günstigeren Marken gewechselt sind, sich aber nach dem vertrauten Geschmack und dem Markenversprechen von Marlboro sehnen. Marlboro Crafted bietet ihnen die Möglichkeit, zur Marke zurückzukehren – mit einem Angebot, das sowohl wirtschaftlich als auch emotional überzeugt.

tW: Marlboro Crafted ist für eine Premiummarke deutlich günstiger positioniert. Besteht dadurch nicht die Gefahr, dass Konsumentinnen und Konsumenten eher bei der Zigarette bleiben, anstatt auf potenziell risikoreduzierte Alternativen umzusteigen?

KONRAD: Unser Ziel bleibt klar: Wir wollen erwachsenen Raucherinnen und Raucher den Umstieg auf schadstoffreduzierte Alternativen ermöglichen. Gleichzeitig beobachten wir den Markt sehr genau – und sehen, dass sich das Kon-

sumverhalten unter dem Eindruck wirtschaftlicher Unsicherheiten verändert. Die Nachfrage nach preislich attraktiveren Produkten und größeren Packungsformaten mit ausgewiesenem Preisvorteil nimmt spürbar zu.

Mit Marlboro Crafted reagieren wir auf diese Entwicklung, ohne unser langfristiges Ziel aus den Augen zu verlieren. Denn um die Transformation hin zu einer rauchfreien Zukunft erfolgreich zu gestalten, braucht es nicht nur Überzeugung und Ausdauer, sondern auch wirtschaftliche

Stabilität. Unser Zigarettengeschäft bildet die finanzielle Grundlage, um in Forschung, Entwicklung und Aufklärung zu investieren – und damit den Wandel aktiv voranzutreiben.

Wir sind überzeugt: Wer unsere Konsumentinnen und Konsumenten kennt, kann sie auch am besten auf dem Weg in eine rauchfreie Zukunft begleiten – mit fundierter Information, Vertrauen und einem klaren Bekenntnis zur Veränderung.



SmartCare Connect Die Zeitenwende im Waschgeschäft

- Maximale Effizienz
- Herausragende Waschergebnisse
- Der Schlüssel zu neuen, digitalen Vertriebskanälen

MAGIC CARE

AUWA MagicCare
Highend Polish.
Magische Momente für
Fahrzeug und Fahrer.

tW: Welche Vertriebskanäle werden für Marlboro Crafted priorisiert?

Für uns stehen alle Vertriebskanäle gleichermaßen im Fokus – unabhängig davon, ob es sich um den klassischen Tabakfachhandel, Tankstellen oder den Lebensmitteleinzelhandel handelt. Jeder dieser Kanäle hat seine eigenen Stärken und genau diese Vielfalt ist für uns entscheidend: Marlboro Crafted soll dort verfügbar sein, wo unsere Kundinnen und Kunden einkaufen – verlässlich, sichtbar und passend zum jeweiligen Umfeld. Deshalb setzen wir auf eine breite Distribution und eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit dem gesamten Handel.

tW: Welche Unterstützung erhalten Handelspartner zur Einführung – etwa durch POS-Materialien oder Promotions?

KONRAD: Unsere Handelspartner dürfen sich auf eine umfangreiche Auswahl aufmerksamkeitsstarker POS-Materialien freuen, die die Einführung von Marlboro Crafted wirkungsvoll begleiten. Neben einem hochwertigen Thekenaufsteller für die Varianten Marlboro Crafted Red und Gold OP stehen unter anderem ein stilvoll gestalteter Zählsteller, ein auffälliges Window-Poster, wirkungsvolle Tools für das Zigarettenregal sowie attraktive Marlboro Crafted-Feuerzeuge zur Verfügung. Damit schaffen wir starke Impulse am Point of Sale – für maximale Sichtbarkeit und Wiedererkennung der neuen Marke.



tW: Wie schätzen Sie die Marktchancen von Marlboro Crafted im aktuellen Wettbewerbsumfeld ein?

KONRAD: Wir sind überzeugt, dass Marlboro Crafted im aktuellen Marktumfeld sehr gut positioniert ist. Das Produkt vereint den hohen Qualitätsanspruch und den charakteristischen Geschmack einer internationalen Premiummarke mit einem äußerst attraktiven Preis – ein Angebot, das in dieser Form einzigartig ist. Als Zigaretten-Marktführer bringen wir nicht nur Erfahrung und Markenvertrauen mit, sondern auch die nötige Sichtbarkeit und Präsenz am Point of Sale. All das schafft beste Voraussetzungen, um Marlboro Crafted erfolgreich im Markt zu etablieren.

tW: Welche Reaktionen aus dem Handel bzw. Großhandel haben Sie bisher erhalten?

KONRAD: Die Rückmeldungen aus dem Großhandel waren insgesamt verständnisvoll und weitgehend erwartungskonform. Bei den meisten unserer Großkunden hat die Ankündigung keine

Überraschung ausgelöst – im Gegenteil: Viele sehen Marlboro Crafted als eine logische Reaktion auf die aktuellen Entwicklungen im Wettbewerbsumfeld. Und generell wird die Einführung der Marlboro Crafted als ernstzunehmendes Signal gewertet – getragen von der Markenstärke der Marlboro.

tW: Was dürfen Handelspartner und Konsumenten in den kommenden Monaten von Marlboro Crafted erwarten?

KONRAD: Unsere Handelspartner können sich auf eine starke Markteinführung freuen – begleitet von aufmerksamkeitsstarken POS-Materialien, hochwertigen Feuerzeugen, attraktiven Aufstellern und gezielten Maßnahmen zur Sichtbarkeit am Regal. Wir investieren bewusst in eine breite Präsenz und eine enge Zusammenarbeit mit dem Handel, um Marlboro Crafted dort zu platzieren, wo unsere Kunden einkaufen und der Marke begegnen.

Für Konsumenten bedeutet das: ein neues Marlboro-Erlebnis, das vertraute Qualität, charakteristischen Geschmack und ein überzeugendes Preis-Leistungs-Verhältnis vereint – verlässlich, nahbar und genau zur richtigen Zeit. Rainer Wiek

NEWS

Philip Morris launcht neuen Drehtabak

Marlboro ZWARE heißt der neue Drehtabak, den Philip Morris seit Anfang Juli im Sortiment hat. Marlboro ZWARE ist ein dunkler, eher stärkerer Tabak, der, so das Unternehmen, durch seine vollmundige Mischung und sein kräftiges Aroma überzeugt. Philip Morris bietet die neue Sorte im 50g Pouch für 10 Euro an. Die klassischen Marlboro Red und Marlboro Gold Pouches werden zu jeweils



© Philip Morris

7,50 Euro für 30 Gramm angeboten. „Mit Marlboro ZWARE bieten wir unseren Kundinnen und Kunden ein weiteres hochwertiges Produkt, das die Vielfalt und Qualität der Marlboro Feinschnittfamilie unterstreicht“, berichtete Jeannette Rohwer-Kahlmann, Director CC

Business, Philip Morris GmbH, bei Markteinführung. Zusammen mit einem „attraktiven Preis“ bietet Marlboro ZWARE die Möglichkeit, neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen, wirbt sie beim Handel – und damit auch bei den Tankstellen – für das neue Produkt. rw

Rauchen ist tödlich