

Ihr Experte für Qualität und
Leistungssteigerung am Point of Sale.

Mystery Shopping | Marktforschung | Marketing Consulting
Trainings | Transfer Tools



Die Brücke zu Ihrem Erfolg.®

Mineralölgesellschaften
Informationen zur Branche,
unseren Leistungen und den Referenzen

1. Unsere Leistungen für Sie

Analyse

- Mystery Shopping
 - Store Checks
 - Wettbewerber Checks/Benchmarking
 - Experten-Audits
 - Facility Audits, um Branding, Erscheinungsbild und Sauberkeit zu prüfen
 - Befragungen zur Kundenzufriedenheit
 - Befragungen zur Mitarbeiterzufriedenheit
- etc.

Umsetzung

- POS-Coaching mit Schwerpunkt Backshop
 - Trainings
- etc.

Wir entwickeln ausschließlich individuelle Projektdesigns für unsere Kunden.
Auch für Sie. Rufen Sie uns gerne an!

2. Unsere Kunden (Auswahl)



Die MSM Group verfügt über langjährige und internationale Erfahrung und Expertise in der Branche. Profitieren auch Sie von unserem Know-How!

3. Veröffentlichungen

Auf der Suche nach Göld: Erfolgreiches Prämienkonzept geht in die dritte Runde MSM unterstützt Shell bei der Wiedereinführung des Tankwart-Services

„Göld“ heißt die Währung, mit der guter Service bei Shell belohnt wird. Hinter der Göldsuche verbirgt sich ein raffiniertes Prämienkonzept, das seit März 2007 die Wiedereinführung des Tankwart-Services begleitet hat. Serviceorientierte Tankwarte sollen damit honoriert werden. Zunächst startete das Projekt in Deutschland, seit Herbst '07 sind auch Österreich und die Schweiz integriert. Insgesamt wird die Göldsuche an rund 800 Tankstellen erfolgreich umgesetzt.

Aufgrund der beachtlichen Erfolgsquote und der hohen Motivation der Mitarbeiter geht das Projekt nun in die dritte Runde: An der Aktion „Doppel-Göld“ beteiligt sich auch der Kraftstoffbereich von Shell. Die Messlatte für die Tankwarte liegt seitdem noch höher. Das Prinzip ist ebenso einfach wie genial: Speziell geschulte MSM Testkunden präparieren ihr Auto vor dem Tankstellenbesuch mit einem goldenen Tank- oder Öldeckel, der unter der Motorhaube platziert wird.



Auf dem Tankstellen-Gelände suchen sie die Säule mit Tankwart-Service auf. Hier bietet sich dem Tankwart die Chance: Um den Tankdeckel zu finden, reicht es aus, dass er die Kunden auf eine bestimmte Sorte Premiumkraftstoff hinweist. Um an den goldenen Öldeckel zu gelangen, muss er zudem den Ölstand des Fahrzeugs kontrollieren. Erst wenn er beide Aufgaben erfüllt, erhält sein Team 500 Euro Göldsuche-Prämie als Anerkennung für seine Aufmerksamkeit. MSM Germany führt die Aktion für Shell mit großem Erfolg durch. Diplom-Kaufmann Timo

Gimon, Consultant bei MSM, verantwortet das „Göld“-Projekt. Für ihn vereint die Göldsuche verschiedene Faktoren: „Zunächst prüfen die Testkunden, ob der Tankwart auf dem Court verfügbar ist. In einem nächsten Schritt werden die proaktive Kundenansprache und die Umsetzung firmeninterner Standards gemessen. Damit ist die Göldsuche ein wegweisendes Projekt, das sehr erfolgreich läuft.“ Auch in der Shell-Zentrale freut man sich über die hohe Erfolgsquote der Aktion. Christian Schmitt, bei Shell zuständig für das Marketing B2C/

Retail, ist sehr zufrieden mit den Resultaten der Göldsuche: "Unser ambitioniertes Ziel, neben einer signifikanten Absatzsteigerung unserer Premiumprodukte auch eine verbesserte Kundenansprache durch unsere Tankwarte zu erreichen, konnten wir dank der professionellen Umsetzung von MSM erreichen." Auch die Akzeptanz seitens der Tankwarte ist groß. Daher ist davon auszugehen, dass sie ähnlich viele Prämien in Empfang nehmen werden wie in den ersten beiden Wellen.

Sie möchten auch Ihre speziellen Aktionen erfolgreich und zeitnah umsetzen?
Sprechen Sie mich an:

Timo Gimon, Diplom-Kfm.,
Consultant
Fon: +49 (0) 251-14 235 27
E-Mail: timo.gimon@msm-group.com

MSM Inside
02/2008

3. Veröffentlichungen

Kulinarische Genüsse im Aral PetitBistro

Seit vielen Jahren unterstützt die MSM Group Aral beim Erfolg seiner Gastroeinheiten.

Matthias Pape, Leiter Food Service, Training & Support der Aral AG, spricht über die Herausforderungen im Tankstellen-Kanal

Seit der Einführung von Gastroeinheiten (früher: Backshops) an Tankstellen nimmt die Akzeptanz und Bedeutung dieses Angebots jährlich zu. Mit seiner Gastromarke Petit Bistro möchte Aral seine Rolle als einer der führenden Anbieter im Bereich Systemgastronomie weiter ausbauen.

Ein wesentlicher Erfolgstreiber im Gastrobereich ist die konsequente, flächendeckende Umsetzung der definierten Standards. Und wie lassen sich nationale Standards und regionale Besonderheiten im System verknüpfen?

Dazu Matthias Pape:

„Die Grundlage, eine flächendeckende Wiedererkennbarkeit für den Kunden zu schaffen, bildet ein einheitliches Grundsortiment. Dies haben wir mit unserer einzigartigen SuperSnack Range geschaffen. Hinzu kommen einige Produkte und Snacks von nationaler Bedeutung. Um regio-



nale und auch lokale Kundenbedürfnisse abdecken zu können, gibt es einen breiten Raum in unserem Empfehlungssortiment.“

Die nachhaltige Umsetzung von definierten Standards sichert Aral durch eigene Petit Bistro Fachberater, ergänzt durch den MSM Gastro Außendienst. Dabei wird eine variable Aufgabenteilung vorgenommen, die in enger Abstimmung zwischen MSM und den

Aral-Fachberatern geplant wird.

„Frischetour“ der MSM-Gastrotrainer

Im Frühjahr 2008 erfolgte der Relaunch der SuperSnacks, der auch von TV-Werbung begleitet wurde. Daraus resultiert ein hoher Anspruch an die Umsetzung an den ca. 1.100 Tankstellen. Unter dem Stichwort „Frischetour“ besuchten die MSM Gastrotrainer alle Stationen unan-

gekündigt und sorgten für eine reibungslose Umsetzung. Neben diesen **Feedbackchecks** durch die MSM Gastroprofis werden auch angekündigte Besuche durchgeführt. In Absprache mit den Aral Fachberatern werden die Stationen für die speziellen Train & Response-Einheiten festgelegt.

Bei **Train & Response** stattet ein MSM Trainer einem Bistro einen angemeldeten Besuch ab. Dabei sollen nach Möglichkeit der Partner und die für das Bistro verantwortlichen Mitarbeiter anwesend sein. Im Anschluss werden die Einzelheiten des Besuchs direkt vor Ort mit den Mitarbeitern besprochen. Dabei werden Fehler abgestellt und Systemstandards trainiert. Besonders wichtige Themen sind z. B. die **Einhaltung von Hygienevorschriften und die Kundenansprache**.

Fortsetzung auf Seite 3

MSM Inside
01/2009

3. Veröffentlichungen

Kulinarische Genüsse im Aral PetitBistro

Seit vielen Jahren unterstützt die MSM Group Aral beim Erfolg seiner Gastroeinheiten. Matthias Pape, Leiter Food Service, Training & Support der Aral AG, spricht über die Herausforderungen im Tankstellen-Kanal

Fortsetzung von Seite 1

Was bringt diese intensive Betreuung? **Matthias Pape:** „Training und durchgängige Betreuung sind unersetzlich, wenn ein qualitativ zuverlässiger Auftritt gelingen soll. Unser Ziel, für den Kunden unterwegs ein Versprechen über die Marke PetitBistro abzugeben, können wir nur so erfüllen und gewährleisten.“

Nachhaltige Qualifikation von Anfang an

Da der Betreiber vor Ort ein wesentliches Erfolgskriterium darstellt, sind Partnerwechsel ein wichtiges Thema. Um den reibungslosen Übergang des



komplexen Arbeitsfeldes Tankstelle von einem Pächter auf den Nachfolger zu garantieren wurde ein Stufenkonzept entwickelt. Der Mineralölkonzern hat den Bereich Partnerwechsel bezüglich des Gas-

trosegments in die Hände von MSM gegeben.

Zunächst erstellt MSM eine Bestandsaufnahme beim Altpartner und führt Vorgespräche mit dem Neupartner zu den Firmenstandards von Aral. Nach dem Wechsel folgen MSM Workshops für die Mitarbeiter, um die Standards zu vertiefen und zu festigen. „Da einige Dinge unter dem alten Pächter möglicherweise in Vergessenheit geraten sind, erinnern wir in den Workshops an die Grundlagen von Aral PetitBistro und geben pragmatische Starthilfen“, so Jürgen Lenz, Leiter Trainings bei MSM Germany.

Nach dem Training an den Stationen dient die anschließende regelmäßige Gastrofachberatung dazu, mögliche Korrekturen vorzunehmen und die Abläufe zu steuern.

Chancen des veränderten Verbraucherverhaltens nutzen

Und wie sind die Zukunftsaussichten in der Tankstellengastronomie?

„Wir stehen im Tankstellenkanal vor richtungsweisenden Jahren. In den nächsten drei Jahren wird sich entscheiden, ob wir unsere Chance nutzen werden und ein ernsthafter und langfristig wichtiger Ver-

sorgungskanal für die neue Convenience Generation werden. Traditionelle Sortimente stehen öffentlich unter starker Beobachtung (Tabak, alkoholische Getränke). Daher muss es uns gelingen, alternative Categorys aufzubauen und die Chancen der Veränderungen des Verbraucherverhaltens zu nutzen. Dies ist eine Aufgabe des gesamten Tankstellenkanals“, so Matthias Pape.

MSM Inside
01/2009

3. Veröffentlichungen

VERANSTALTUNGEN

Tanti Saluti Agip Germania

Beim ENI-Partnerkongress 2010 erlebten die Teilnehmer ein ganz besonderes Wochenende

Kilometerlange Küstenstrände, idyllische Weinbauflächen und mehr als 300 Sonnenstunden im Jahr: Die italienische Provinz Apulien hätte als Zielort für den diesjährigen ENI-Partnerkongress nicht besser gewählt werden können.



Anlässlich des 50-jährigen Jubiläums der ENI Deutschland trafen sich hier Ende September vier Tage lang rund 750 ENI-Partner und Geschäftsfreunde. Auf dem Programm standen Workshops und Diskussionen zu branchenspezi-

fischen Fachthemen – eine Mischung aus Information, Motivation und Edutainment. Trotz der straffen Tagesordnungen hatten die Teilnehmer noch genügend Zeit, die Landstände Workshops und Diskussionen zu branchenspezi-

liana“ zum Umgang mit Mitarbeitern, Kunden und Geschäftspartnern, diente der Kongress dazu, sich gegenseitig auszutauschen und Beziehungen zu stärken: Ganz im Sinne einer großen italienischen Familie.

Bereits seit mehr als einem Jahrzehnt unterstützt MSM die Mineralölgesellschaft dabei, die Leistung am POS zu optimieren. Diplom-Betriebswirt Christian Karrenbauer stand den Geschäftsfreunden vor Ort als Ansprechpartner für alle Fragen rund um das ENI Testkaufwesen zur Verfügung.

„Der Kongress bot eine geeignete Plattform, um MSM als Unternehmen ein Gesicht zu geben und Gespräche zu füh-

ren, wie die Testkäufe bei den Partnern ankommen. Gerade diesbezüglich konnte ein hoher Akzeptanzgrad festgestellt werden. Die Fragen der Partner zeugen von einem hohen Nutzungsgrad und die Ergebnisse sprechen für sich“, so Karrenbauer.

Hervorragender Service ist eine tägliche Knochenarbeit und durch systematisches Arbeiten mit den Ergebnissen werden Schritt für Schritt Verbesserungen erzielt.

Im Laufe der Zeit verfeinerten Agip und MSM das Angebot für ENI kontinuierlich und individuell an die Bedürfnisse angepasst:

Von einfachen Standardfragebögen bis zu ausgefeilten Detailfragen, die speziell geschulte Testkunden erfordern.

Daher werden die MSM Testkunden für jede Testkaufwelle an Agipstationen präsenzgeschult. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass die Leistung am POS objektiv und kundenorientiert bewertet wird – und dies ist die Basis für die erfolgreiche Umsetzung von Verbesserungsmaßnahmen!



MSM Inside
03/2010

Wir freuen uns auf Sie!

MSM Germany

An der Alten Ziegelei 32
48157 Münster

Fon: +49 (0)2 51 - 14 235 0
Fax: +49 (0)2 51 - 14 235 29
E-Mail: info@msm-group.com

MSM Austria

MSM Eyersperg Ring Nr. 4/2 Top 5
2700 Wiener Neustadt
Österreich

Fon: +43 (0) 2622 - 24 376 - 10
E-Mail: austria@msm-group.com

MSM Switzerland

Seefeldstrasse 69
8008 Zürich

Fon: +41 (0) 43 - 488 37 - 96
E-Mail: switzerland@msm-group.de

MSM Asia

240 Zhang Zi Zhong Road
Heping District
30041 Tianjin

V.R. China Fon: +86 (0) 22 - 2319 3560
E-Mail: zhang.jinying@msm-group.com

Ihre Experten für Qualität und Leistungssteigerung am POS