

Die Macht des Kunden

Welche Innovationen im C-Store tatsächlich Fuß fassen, darüber entscheidet der Shop-Kunde. Und genau diesen hat sich das Marktforschungs-Unternehmen Bormann & Gordon vorgenommen. Es fragte in Live-Interviews nach, was das Besondere an den Convenience Best Gold Gewinnern ist.

Text: Reiner Graul

>> Innovationen gelten als zentraler Wachstumsmotor für alle Wirtschaftsbereiche – auch in der Convenience-Welt sind sie wichtig, um die Shopper letztlich zum Kauf zu animieren. Betrachtet man den deutschen Convenience-Markt, dann sind die größten Neuerungen aktuell im Handel zu beobachten. Die modernen Shop-Konzepte, insbesondere die Verbindung klassischer Retail an Tankstellen, wird den Convenience-Markt massiv verändern. Der Shopper wird neue Produktangebote kennenlernen und akzeptieren.

Für die Marktteilnehmer auf der Industrieseite ändert sich einiges. Das Selbstverständnis, dass die Innovationen eher auf der Produktseite, also von der Industrie vorgegeben werden, war gestern und wird morgen nicht mehr gelten.

Der Handel selbst wird diese Rolle stärker übernehmen und die Industrie ist gefordert, Antworten zu liefern. Am Ende des Tages entscheidet der Kunde, also im Convenience-Markt der

Shopper, welche Produktlösungen er nachfragt. Insofern sind Innovationen ein spannendes Feld, welches die Industrie noch stärker betrachten sollte. Wichtig ist es, überlegene Produktlösungen, die dem Shopper einen echten Mehrwert liefern, zu entwickeln und zu testen. Nur dann sind die Produktinnovationen von nachhaltigem Erfolg gekrönt.

2016 wurden wieder zahlreiche Neuheiten an den Start gebracht und von Lekkerland gemeinsam mit Convenience Shop als Convenience Best gekürt. Die unterschiedlichen Kategorien zeigen spannende Neuheiten oder Line-Extensions (siehe Convenience Shop Ausgabe 7/2016). Am Ende wird der Shopper entscheiden, was er im Regal wünscht und worauf er durchaus verzichten kann.

Das Marktforschungs-Unternehmen Bormann & Gordon (B&G) hat die Shopper nach deren Bewertungen und Einschätzungen gefragt, um die Komponente „Shopper“ in der Ge-



„Am Ende wird der Shopper entscheiden, was er im Regal wünscht und was verzichtbar ist“.

Reiner Graul, Geschäftsführer
Bormann & Gordon

sambewertung nicht zu vernachlässigen. Die Shopperforscher von B&G haben daher im August 2016 an verschiedenen Tankstellen rund 200 Tankstellenkunden zu den Gewinner-Produkten interviewt. Dabei ging es sowohl um Bekanntheit dieser Waren als auch Kauf-erfahrung. Sie sollten sich bei ihrer Wertung auf die Sieger und das Gefallen – quasi auf die überlegenen Merkmale – konzentrieren. Wichtig war den Marktforschern auch der wahrgenommene Innovationsgrad und die besonderen Eigenschaften, die das Produkt kennzeichnen. Einige Neuheiten haben bereits gute Wahrnehmungswerte und Kaufinteresse auslösen können, währenddessen einige Testsieger noch in Sachen Kommunikation nachlegen müssen. Sie legen damit den berühmten ersten Produktkontakt als Grundlage für eine langfristige Produkt-Shopper-Beziehung legen. Die genauen Ergebnisse der Befragung lesen Sie auf den folgenden Seiten.

Facts

Reiner Graul ist Geschäftsführer von Bormann & Gordon (B&G). Die Bad Homburger zählen zu den führenden Marktforschungsunternehmen im Conve-

nience-Sektor und sind Herausgeber des B&G-Shopper Monitors Tankstelle, der zentralen Shopper-Insight-Studie für die Branche. Darüber hinaus unterstützt B&G

Industrie und Handel durch objektive Markttests zu Neuprodukten, Platzierungen und Promotions.

www.bormann-gordon.de