

Die Verantwortlichen der Gewinnerprodukte nahmen auf der Lekkerland-Messe in Düsseldorf die Auszeichnung entgegen.

>> Convenience Best – mit diesem Award werden seit 2015 die erfolgreichsten Produktinnovationen der vergangenen zwölf Monate in diesem Markt prämiert. Die Auszeichnung vergibt das Fachmagazin Convenience Shop in Zusammenarbeit mit Lekkerland. Als neu bewertet der Fachgroßhändler übrigens Artikel, die dauerhaft im nationalen Ordersatz gelistet sind. Limited Editions sowie regionale Produkte und Eigenmarken werden nicht berücksichtigt.

Als weitere Besonderheit sind bei Convenience Best die Marktforscher von Bormann & Gordon mit im Boot. Sie haben, nachdem die Gold-Gewinner feststanden, Shop-Kunden nach ihren Beweggründen für die Kaufentscheidung befragt. Die Auswertung dieser Befragung finden Sie ab Seite 14.

Premiere hatte im diesen Jahr die Preisübergabe an die Gold-Gewinner vor dem Fachpublikum der Lekkerland-Messe. „Wir können mit dem Convenience Best-Award eine einzigartige Auszeichnung vergeben, die wirklich Aussagekraft hat“, sagte Hans Jürgen Krone, Chefredakteur von Convenience Shop, zur Begrüßung der Messe-Besucher und der Industrie-Vertreter. „Neue Produkte sind im Impulsmarkt von großer Bedeutung, und mit diesem Award wollen wir diejenigen Hersteller und ihre Teams belohnen, die mit passenden Innovationen das Convenience-Geschäft beleben. Außerdem wollen wir andere inspirieren, hier mehr zu tun“, so Krone weiter.

Händler bezieht Stellung

Aus Handelssicht unterstrich Michael Lindmeyer, Head of Non-Food & Purchasing Development bei Lekkerland Deutschland, was für ein wichtiger Faktor die Innovationen im Convenience-Kanal sind, weil Shop-Betreiber sich damit differenzieren könnten. Er erklärte, dass der Fachgroßhändler auf der Suche nach ertragsversprechenden Neuheiten mehrgleisig fahre. Auf der einen Seite beliefert und berät das Unternehmen in Deutschland rund 55.000 Verkaufspunkte.



Convenience Best-Award vergeben



Handels-Experten führten die Messe-Teilnehmer im Rahmen eines kurzen Interviews an die Thematik heran. Im Anschluss übergab Hans Jürgen Krone den Gold-Gewinnern den Preis persönlich.



Dadurch erfahre man, was den Markt bewege und welche Trends aktuell seien. Auf der anderen Seite bestehe ein enger Kontakt zur Industrie, die Lekkerland ggf. in die Produktentwicklung einbinde. Zudem werden auch Marktforschungsstudien analysiert und eigene Befragungen durchgeführt.

So riet Lindmeyer den Shop-Betreibern, sich zum Beispiel auf die Next-Generations-Products (NGP), sprich die E-Zigarette und Heat-not-burn-Artikel, einzustellen: „Jeder Kunde, der relevanten Tabakwaren-Umsatz macht, muss sich damit beschäftigen. NGP sind einer der dynamischsten Bereiche am Markt. Es ist ihnen gelungen, in relativ kurzer Zeit neue Kanäle zu erschließen, und Konsumenten auf Produkte zu bringen, die sie vorher noch nicht kannten.“ Diese Warengruppe werde von verschiedenen Faktoren geprägt: durch die Gesetzes-Grundlage der Tabakwaren, das veränderte Konsumentenverhalten und nicht zuletzt vom Investment und Marketing der Industrie.

Ähnliche Dynamik steckt laut Reiner Graul, Geschäftsführer von Bormann & Gordon, auch im Foodservice-Bereich. Shop-Betreiber sollten darüber nachdenken, Retail und Foodservice weiter auszubauen. Auch den Anbietern gebe es gute Chancen, mit neuen innovativen Produkten einzusteigen, sagte der Bormann & Gordon-Chef bei der Preisvergabe in Düsseldorf.

Die Gold-Gewinner

- Alkoholfreie Getränke **Red Bull Green**
- Alkoholhaltige Getränke **Jack Daniel's Lynchburg Lemonade**
- Zuckerwaren **Wrigley's 5 Gum Apfel**
- Schoko-Artikel und -Riegel **Ferrero Kinder Schoko Riegel 2er Süßgebäck**
- Prinzen Rolle Choco Double, 33,75 g**
- Impulseis **Langnese Magnum Double Himbeere**
- Salzige Snacks **Lay's Chips 175 g**
- Herzhafte Snacks **Bifi Currywurst**
- Foodservice **Gourmetfein Leberkäse 1,8 kg**
- Zigaretten **JPS Blue Stream**
- Other Tobacco Products (OTP) **Pall Mall Allround Bucket**
- Next Generation Products **Logic Familie (Curv und Pro)**

Fotos: Ingo Hilger

Durch die Brille des Kunden

Wie sieht der Shopper die zwölf mit Gold prämierten Innovationen des Convenience Best-Awards? Das Marktforschungs-Unternehmen Gormann & Gordon ist der Frage nachgegangen.

» Das letzte Wort hat der Kunde. Das gilt einmal mehr bei Neueinführungen. Der Shopper entscheidet mit seinen Käufen, ob sie Tops oder Flops werden. Lekkerland hat für den Convenience Best-Awards in diesem Jahr wieder die drei Bestplatzierten in zwölf Warengruppen herausgefiltert. Das Besondere: Die Wahl basiert auf den Umsatzzahlen. Das Team in Frechen untersuchte dazu in zwölf Warengruppen, welche Neuheiten Gold, Silber oder Bronze verdient haben. Neben den Verkaufszahlen fließen auch Distribution und Marktbedeutung mit ein. In den Ergebnissen spiegelt sich darum der tatsächliche Erfolg einer Neuheit wider.

Für Händler und Hersteller ist aber nicht nur das Innovations-Ranking interessant. Ebenso spannend sind die Beweggründe der Shop-Kunden für die Wahl dieser Produkte, die die Relevanz der wichtigsten Innovationsmerkmale bewertet. Die Berater von Bormann & Gordon führten dazu im August Live-Interviews mit jenen Verbrauchern, die innerhalb der zurückliegenden zwölf Monate mindestens eine Produkt aus den vorgegebenen Kategorien in einer Tankstelle oder einem anderen C-Store gekauft hatten. Das Ergebnis lesen Sie auf den Folgeseiten.

Geschäftsführer Reiner Graul und sein Team haben die Inter-



„Kunden wissen sehr genau, warum sie ein Produkt kaufen.“

Reiner Graul, Bormann & Gordon

views analysiert und liefern aus ihrer langjährigen Erfahrung heraus, interessante Anhaltspunkte für Neueinführungen. Viele Hersteller haben sie bereits auf den Weg in die Shops begleitet. Dabei legt Graul Wert darauf, dass die Idee hinter einer Innovation schlüssig ist und die Ziele klar definiert sind. „Es macht keinen Sinn, Dinge in Tests zu strapazieren, die später in keiner Weise umgesetzt werden können. Insofern versuchen wir erst, die Einordnung zu finden, damit das Produkt auch in ein richtiges Umfeld gerät“, erklärt er.

Stellt sich nach einem Test heraus, dass die Neuheit nicht passt oder das Produkt nicht reif ist, dann sei es gegebenenfalls ratsam, von einer Markteinführung abzusehen. Das sei natür-

lich keine einfache Entscheidung, aber wenn die Fragen im Detail ungeklärt blieben, könnte kein Konzept für den späteren Rollout entwickelt werden. Zu den warengruppenübergreifenden Erfolgsfaktoren zählt für Reiner Graul natürlich die stimmige Produktqualität, damit ein Wiederkauf stattfindet. Außerdem muss die Wahrnehmbarkeit der Innovationen im Umfeld des Gesamtsortiments gewährleistet sein.

Dynamik steckt laut Graul aktuell in den Next-Generation-Products (NGP), also rund um die E-Zigarette. Ihnen sei es gelungen, in relativ kurzer Zeit neue Kanäle zu erschließen. Doch auch Foodservice breitet sich derzeit stark im Convenience-Markt aus. Allerdings fürchten viele Betreiber Kanni-

balisierungseffekte zum Retail-Segment. Für Graul nachvollziehbar, aber er meint, es könne gegengesteuert werden. Untersuchungen zeigten nämlich, dass durchaus Wettbewerbsbeziehungen existieren. Foodservice und Impulsbereich dürften nur nicht weiterhin so streng getrennt werden. Also von der Foodservice-Seite sollte mehr auf abgepackte Ware geschaut werden, und die Industrie sollte sich mehr mit Konzepten beschäftigen, mit denen sie Produkte besser in den Foodservice-Bereich integrieren könne. „Dann haben wir die Chance auf Zusatzverkäufe.“

Reiner Graul hat früh den Begriff des Convenience-Shoppers ins Spiel gebracht. Im Laufe der Zeit habe dieser sich aber stark verändert, ist seine Erfahrung. Immer mehr neue Zielgruppen kauften in den C-Stores. Zum Beispiel kauften sie spontaner als noch zu Beginn der Convenience-Ära und ließen sich auch gern verführen – von den Produkten oder von der Ladengestaltung: „Die Befragung zu Convenience Best zeigt uns aber auch, dass die Kunden sehr genau wissen, was sie da kaufen. Und warum sie es kaufen. Man darf sie nicht unterschätzen“, sagt der Bormann & Gordon-Chef. Vor diesem Hintergrund werde es sicher spannend, was im Zeitalter der Digitalisierung noch folgen wird.