

Sicher und nachhaltig

Wie werden Sieger gemacht? Dazu hat uns Reiner Graul von Bormann & Gordon einige Fragen beantwortet.

INTERVIEW **MARTIN HEIERMANN**

→ Reiner Graul unterstützt mit der Expertise seines Beratungs-Unternehmens Bormann & Gordon von Anfang an die Auszeichnung Convenience Best. Der Berater hat in diesem Jahr erneut ermittelt, wie die Shopper die Gewinner-Produkte jeder Kategorie beurteilen und was daraus folgt. CS hat nachgefragt, welche Aussagekraft diese Bewertungen für die Produkte haben.

Herr Graul, die Bekanntheit der Sieger-Produkte ist unterschiedlich. Sie liegt maximal bei

46 Prozent . Wie bewerten Sie dies?

Reiner Graul Verglichen mit der Markenbekanntheit von großen Brands mit langer Historie, ist selbst bei 46 Prozent noch ‚viel Luft nach oben‘. Wenn man bedenkt, dass es um die Bekanntheit des jeweiligen Produktes geht und diese häufig recht neu im Markt sind, sind die Werte jedoch absolut positiv zu sehen. Treiber für höhere Werte sind nach meiner Einschätzung oft die bekannten Dachmarken, die als Absender „mitwirken“ und für Vertrauen bei den Shoppern sorgen.

Welche Faktoren sind wichtig für einen Erfolg bei Convenience Best?

Die positive Shopperbewertung der Sieger-Produkte ist immer ein Mix aus Faktoren wie Bekanntheit aber auch Innovation und Neuheitsgrad. Vielfach nennen die Shopper die ansprechende Optik und heben die Eignung für den unterwegsverzehr hervor. Letzteres ist natürlich für einen Convenience-Sieger ein Muss! Der Innovationsgrad schwankt bei den Gewinnern. Das ist meines Erachtens sehr gut verständlich, da nicht alle Neuheiten Revolutionen darstellen. Besonders interessant



Reiner Graul ist Geschäftsführer von Bormann & Gordon. Er begleitet Convenience Best seit Jahren.

finde ich Nuii Salted Hazelnut & Tanzanian Coffee, welches den höchsten Innovationsgrad aufweist und mit der neuen ‚Geschmacks-Idee‘ süß-salzig und der Verpackung punktet. Leider spiegelt die Bekanntheit diese Innovationsstärke noch nicht wider. Hier könnte man mehr Awareness schaffen und damit für mehr Umsätze sorgen.

Das Design der Verpackungen spielt laut Umfrage eine unterschiedliche Rolle. Bei den Tabakwaren hat eher die Größe Bedeutung. Wie wichtig ist die Verpackung?

Die Verpackung ist bei vielen Siegern ein wesentliches Merkmal. Das gilt für den Innovationssieger Nuii genauso wie für die auf Platz zwei befindliche Innovation Fisherman's Friend Pro Fresh Blueberry-Verpackung. Sie vermittelt neben der tollen Optik auch ein gesünderes Produkt. Was in den nächsten Jahren sicherlich noch stärker Beachtung finden wird, ist das Thema nachhaltige Verpackung.

Erwarten Sie einen Einfluss der Pandemie-Situation auf die Convenience Best Ergebnisse 2021?

Die Frage ist schwer zu beantworten. Sicherlich gibt es einerseits den Wunsch nach Produktsicherheit. Auf der anderen Seite sind sich alle Experten einig, dass das Trendthema Nachhaltigkeit gewinnt. Im aktuellen B&G Shopper Monitor Tankstelle haben wir Trends aus Shoppersicht bewerten lassen, unter anderem Regionalität, Bio, Gesunde Ernährung etc. Die höchste Zustimmung hat der Wunsch nach nachhaltigen Verpackungen, zum Beispiel aus Papier, erreicht – und das mitten in der Corona-Pandemie in diesem Sommer.

Shopper Studie

Die Kundenbefragung zu den Sieger-Produkten von Convenience Best wurde von der Unternehmensberatung Bormann & Gordon durchgeführt. Angesprochen wurden Tankstellenkäufer

verschiedener Gesellschaften am POS Tankstelle. Die Interviews dauerten rund fünf bis zehn Minuten. Befragt wurden Personen, die in der vergangenen zwölf Monaten

mindestens ein Produkt aus den vorgegebenen Kategorien in einem Tankstellen- oder Convenience-Store gekauft haben. Die Befragung fand zwischen dem 22. und 27. September statt.

CONVENIENCE BEST DIE GEWINNER AUS 13 KATEGORIEN