

## CONVENIENCE BEST



Reiner Graul nimmt Stellung zu den Ergebnissen von Convenience Best und der Shopperstudie von Bormann & Gordon.

## MIT LINE EXTENSIONS UND INFLUENCERN

Die Performance einiger Convenience Best Siegerprodukte ist beeindruckend. Das fördert die aktuelle Shopperstudie von Bormann & Gordon zu Tage. Vor allem bei Bekanntheit und Kaufrate können diese Produkte punkten. Deutlich wird aber auch, welcher Erfolg heute mit Hilfe von Influencern möglich ist. Deshalb betont Reiner Graul, Geschäftsführer von Bormann & Gordon, im Gespräch mit CS, dass die Convenience-Branche ihr Innovationsimage sicherstellen müsse. Interview Martin Heiermann

**E**rneut haben Reiner Graul und seine Unternehmensberatung Bormann & Gordon die Siegerprodukte unseres Awards Convenience Best unter die Lupe genommen. Befragt wurden im Rahmen der Shopperstudie Konsumenten, die innerhalb der vergangenen zwölf Monaten mindestens ein Produkt aus den vorgegebenen Kategorien in einem Tankstellen-Shop oder einem anderen Convenience-Store gekauft haben. Durchgeführt wurden die Befragungen in der zweiten Augushälfte. 47 Prozent der Personen, die Rede und Antwort gestanden haben, waren Frauen, die übrigen 53 Prozent Männer. Die Kennzahlen und Resultate der Studie hat Graul insgesamt erwartet, wie er im Gespräch mit Convenience Shop sagt. Allerdings weist er auf den Erfolg von drei neuen Eistee-Marken hin und zeigt sich von den Line Extensions der Marken Snickers, Raffaello, Beck's und BiFi überzeugt.

Convenience Shop: **Herr Graul, Bormann & Gordon hat sich in Kooperation mit Plan + Impuls neu aufgestellt. Welche Chancen ergeben sich daraus, was hat sich getan und was wird sich verändern?**

Reiner Graul: Die Kooperation mit Plan + Impuls ist im ersten Schritt stärker auf die Bereiche Lebensmittelhandel und Apotheken fokussiert. Für die Convenience-Branche liegt unser Schwerpunkt auf Bormann &

„Drei ‚neue‘ Marken haben die Kategorie Eistee in Windeseile erschlossen.“

Reiner Graul  
Bormann & Gordon

Gordon-Aktivitäten. Ein Ausbau der neuen Kooperation wird erst später in dieser Branche erfolgen.

**CS: Bormann & Gordon hat auch in diesem Jahr eine Konsumentenbefragung zu den Sieger-Produkten von Convenience Best durchgeführt. Welche besonderen Auffälligkeiten zeigen die Ergebnisse?**

Reiner Graul: Nach meiner Einschätzung ist das Abschneiden von neuen Marken wie BraTea und 4 Bro besonders bemerkenswert. Ansonsten sehen wir sehr viele Neuheiten von bekannten starken Marken wie Snickers, Raffaello und BiFi. Was ich in den nächsten Jahren erwarte, sind verstärkt Innovationen, die Nachhaltigkeit und gesunde Ernährung adressieren. Das habe ich in diesem Jahr noch vermisst.

**CS: In der Warengruppe Tabakwaren gab es in diesem Jahr weniger Innovationen und deshalb auch keine eigene Wettbewerbs-Kategorie. Was ist aus Ihrer Sicht die Ursache für diese Situation?**

Reiner Graul: Sicherlich gibt es bei den Tabakwaren eine besondere Situation. In dieser Warengruppe gilt es, die reduzierten Innovationsmöglichkeiten zu beachten. Die Rahmenbedingungen sind andere als in anderen Kategorien. Richtig finde ich es deshalb, dass keine Nominierungen vorgenommen wurden. Ähnlich wurde bei der Jury zum Award „Shop des Jahres“, den Convenience Shop vergeben hat, in der Vergangenheit keine Auszeichnung verteilt, wenn keine echten Innovationen vorlagen. Das ist für die Glaubwürdigkeit des Preises und dessen Image wichtig und richtig.

**CS: Bei den alkoholfreien Getränken belegten zwei Eistees den ersten und zweiten Platz. Welche Gründe sehen Sie für diese deutliche Verschiebung der Bedeutung zwischen den Segmenten der Kategorie?**

Reiner Graul: Was im Eistee-Markt in den vergangenen zwei Jahren geschah, ist revolutionär. Drei ‚neue‘ Marken haben diese Kategorie in Windeseile erschlossen. Die Marken 4 Bro, BraTea und DirTea sind mittlerweile in einigen tausend C-Stores vertreten und auch im Lebensmittelhandel etabliert. Das Konzept über Social Media und teilweise unterstützt durch starke Influencer eine spitze Zielgruppe anzusprechen und erfolgreich zu begeistern, ist hier voll und ganz aufgegangen. Meines Wissens nach liefern diese Marken durch die eigenständige Positionierung und Käuferschaft On-Top-Umsätze für die Kategorie. Besonders bemerkenswert finde ich die Tatsache, dass der Lebensmittelhandel die ‚Neuen‘ so schnell aufgenommen hat. In der Vergangenheit lief der Weg der Innovationen zunächst über die C-Stores mit der dort zu findenden, entsprechenden Zielgruppenpräsenz, oder über die Gastronomie. Deshalb sollte die Convenience-Branche sicherstellen, dass ein gewisses Innovationsimage nicht verloren geht und dass die Shops vor allem die Chancen solcher Neuheiten, die Zusatzumsätze versprechen, nicht verpassen. Hier sind alle Beteiligten gefordert, schnell zu handeln und Trends zu kapitalisieren.

**CS: Welche Siegerprodukte haben besonders überzeugt?**

Reiner Graul: Auf der einen Seite sind es die großen Line-Extensions unter den Dachmarken Snickers bei den Schoko-Riegeln und Raffaello beim Impulseis, die mich durch beeindruckende Bekanntheits- und



„Die Convenience-Branche sollte sicherstellen, dass ein gewisses Innovationsimage nicht verloren geht.“

**Reiner Graul**  
Geschäftsführender Gesellschafter  
Bormann & Gordon

chen und durch die starke Nachfrage dann entsprechende Sichtbarkeit und Distribution zu erzielen. Das wäre vor wenigen Jahren noch nicht vorstellbar gewesen, zeigt aber auch, welche Chancen für neue Player heute bestehen.

**CS: Die Bekanntheit und die Kaufrate der Siegerprodukte sind unterschiedlich hoch. Was ist die Ursache dafür?**

Reiner Graul: Diese Kennzahlen sind meines Erachtens im Bereich der Erwartungswerte. Line-Extensions von Top-Marken haben in Sachen Bekanntheit und Trial einerseits deutliche Vorteile. Andererseits ist natürlich die Kategorie-Reichweite entscheidend für das Käuferpotenzial. In den kleineren Kategorien, die nur für Raucher interessant sind, haben Aktivkohlefilter oder bei WTF Big'n Topsy Lit Shisharillo geringere Chancen, hohe Bekanntheits- oder Kaufwerte zu erzielen.

**CS: Welche Rolle spielt eine starke Marke im Food-Service-Bereich, wo diese doch kaum sichtbar ist?**

Reiner Graul: Oft sind die Marken im Food-Service-Bereich kaum sichtbar, dennoch spielen sie eine wichtige Rolle. Marken geben in vielen Lebensbereichen – auch im Food Service – Vertrauen in Qualität. Zudem addieren sie Emotionen und andere Imageaspekte zum Produkt. Ein konkretes Beispiel aus gemeinsamen Projekten mit der Marke Leerdammer zeigt das eindrucksvoll. Die Verwendung dieser starken Marke bei Käse-Snacks im Food Service von Tankstellen-Shops und Bäckereien hat für den Shopper einen derartigen Mehrwert, dass sowohl die Absätze in Testmärkten gesteigert werden konnten als auch die Umsätze. Das allerdings aufgrund eines deutlich höheren Preises. Eine entsprechende Sichtbarkeit der Marke ist natürlich Voraussetzung. Neben den objektiven Testergebnissen zeigen auch begleitende Shopperbefragungen, dass starke Marken wie Leerdammer im Food Service eine wichtige Rolle spielen können. Hierzu möchte ich allerdings derzeit noch nicht mehr verraten, da wir bald über die Ergebnisse und Befragungen ausführlicher berichten werden.



Welche der Siegerprodukte kennen und kaufen die Convenience-Kunden? Bormann & Gordon hat auch in diesem Jahr dazu eine Shopperstudie durchgeführt.

Kaufraten begeistern. Das gilt auch für Beck's und BiFi. Auf der anderen Seite sind es die Werte bei BraTea als Newcomer. Bei Fisherman's Friend fand ich die diesmal Verbindung aus Atem-Erfrischer und Schokolade sehr spannend.

**CS: Eine starke Marke beziehungsweise eine Line Extension scheint Voraussetzung dafür zu sein, ein Siegerprodukt zu platzieren. Was müssen neue Marken mitbringen, um trotzdem Erfolg zu haben?**

Reiner Graul: Neue Marken benötigen eine entsprechende Kommunikationspower, wie es bei den Influencer-Marken der Fall ist. Es reicht nicht wie früher nur die Kraft des großen Werbebudgets und die Vertriebsstärke eines großen Markenartiklers. Influencer-Marken schaffen es, durch intelligente Vermarktung eine breite Verfügbarkeit im Handel zu errei-



**WIR GRATULIEREN  
DEN BESTEN**

powered by:

