



Reiner Graul, Geschäftsführer der Bormann & Gordon Unternehmensberatung, interpretiert die Ergebnisse.

## „MARKEN-POWER UND INFLUENCER-MOTOR“

Die Zeiten, in denen Newcomer Marken ohne Marketingpower den Weg in die Top-Produkte geschafft haben, sind vorbei. Es gibt 2022 nur zwei Erfolgswege: Entweder Influencer-Motor oder Top-Marken-Power. **Text** Reiner Graul, Elena Bergmann

### Umfrage per POSpulse-App

● Die Ergebnisse, die Reiner Graul und Elena Bergmann hier vorstellen, basieren auf eine App-Umfrage mit der POSpulse-eigenen App „Streetspotr“. Anhand von Produktbildern, die die App zeigte, bewerteten Tankstellen-Shopper und Warengruppenkonsumenten Convenience Best 2022 und gaben dann Bekanntheit und Kaufrate an.

### Eigenmarken

● Convenience-Dienstleister Lekkerland hat für seine Eigenmarken ebenfalls ein Ranking für das Jahr 2022 quer durch alle Kategorien erstellt. Die Erstplatzierten kommen aus den Kategorien Alkoholfreie Getränke und Foodservice. Mit ganz vorn im Ranking liegt der Eistee Durstlöscher in der Variante Zuckerwatte. Auch die Ergänzung der Energy Drink-Marke Take Off um die Geschmacksrichtung Wassermelone war ein Erfolg. Die Range-Extension weise stetig wachsende Verkaufs- und Kundenzahlen auf. Mit zum Sieger-Trio gehört auch das My Quality Premium Buttercroissant. Es sei das umsatzstärkste My Quality-Backwaren-Produkt und biete einen hohen Butteranteil.



# D

ie Marke Dirtea der erfolgreichsten deutschen Rap-perin taucht unter den Siegerprodukten gleich doppelt auf und ist bei den Getränken mit und ohne Alkohol unter den Gewinnern 2022, zu Recht, denn die Eistee Produkte sind bereits bei mehr als der Hälfte der Befragten bekannt und jeder dritte Shopper hat sie schon mal gekauft. Erfolgsmerkmale sind das Design – „knallig“ „frische Farben“ „keine 08/15 Verpackung“ – und der Geschmack, der allerdings polarisiert. Vitavate, Vitaminwasser von Influencern gepusht, ist dagegen weniger bekannt, hat aber seine eigene Fangemeinde. Für Shop-Betreiber ist bei Influencermarken das Timing und die Mitnahme der „Raketennachfrage – ein umgedrehtes „V“ – wichtig. Wer zu spät kommt, verliert möglicherweise Kunden und Kundinnen und gewinnt dafür unter Umständen Restanten.

### Sehr große Bekanntheit

Red Bull Green ist als Erfolgsgarant zu sehen. Kein Gewinnerartikel hat so viel Bekanntheit und Verwendung erreicht. Mehr als die Hälfte aller Befragten haben ihn bereits gekauft: 58 Pro-

zent ist ein Spitzenwert. Kommentare wie „New all time favorite“ zeigen, wo es lang geht. Das lässt für die Summer Edition Aprikose-Erdbeere hoffen. Andere Shopper zeigen den Handlungsbedarf für Betreiber „an der Kasse gesehen und direkt gekauft“. Wenn nur rund jeder sechste Tankstellenkunde zum Getränkekühler geht, müssen die Shopper auf der Fast Lane beziehungsweise an der Kasse kommunikativ erreicht werden.

### Verpackung weckt Vertrauen

Beck's Ice in der Dose kann ebenfalls mit dem Absender Top-Marke punkten und erreicht entsprechend hohe Bekanntheits- und Kaufwerte. „Klassiker als Dose in gewohnten Farben“ wird ebenso zurückgespielt wie die „Kälte sieht man“. Die Verpackung ist offensichtlich in der Lage, sowohl das Vertrauen in den Absender als auch die Geschmackserwartung der Innovation zu verbinden. Dazu einen Glückwunsch!

### Aus der Gastronomie

Weitere Neuheiten wie Licor 43 Milk mit zehn Prozent Alkoholgehalt basieren auf dem gelungenen Transfer eines Gastro-Getränks in den Con-

venience-Kanal als Ready-to-Drink-Angebot. „Kenne ich bisher nur direkt von der Bar. Lecker...“ urteilten die Befragten, aber auch einige Assoziationen mit hochwertig, edel, stilvoll werden genannt.

### „Promis“ als Sieger

Die zwei Top-Neuheiten in unserer Shopperbefragungen im Bereich Süßwaren und Snacks sind wiederum „Promis“: Nutella Biscuits und Ben & Jerry Cookie Dough „peaces“ erreichen die besten Werte bei Bekanntheit und Käuferfahrung – gefolgt von Twix Salted Caramel und Magnum Almond Remix – beides ebenfalls Top-Seller in den Tankstellen-Shops.

### Gelungenes Design

Die Shopper-Community feiert bei Nutella Biscuit das gelungene Design, das im Keksregal hervorsteht und den Geschmack. O-Ton: „die besten Kekse, die ich je gegessen habe“. Die Kombi, nämlich die Verpackung, macht Lust, gleich zu naschen und der tolle Geschmack bilden die Basis für den Erst- und Wiederkauf.

### Weckt Erwartungen

„B & J ist sehr bekannt, kreative Verpackung, einzigartige Sorten“, so ein Feedback zur Marke Ben & Jerrys, die als „teuer, aber mega lecker“ eingestuft wird. Cookie Dough IC Peaces weckt hohe Erwartungen an ein gutes Geschmackserlebnis.

### Ein relevanter Trend

Twix Salted Caramel ist Top-Riegelmarke und die Verbindung von süß und salzig – absolut im Trend. 52 Prozent Bekanntheit und 32 Prozent Kaufrate sind sehr gute Werte. „Die Kombination aus süß und salzig ist grandios“, „ich liebe Salzkaramell“ zeigen, dass hier ein relevanter Trend schnell erkannt und gut umgesetzt wird.

### Für Veggie-Fans

Bei den salzigen Snacks ist die Marke Lays von PepsiCo vertreten und die beiden Veggie-Neuheiten aus dem Hause Bifi beziehungsweise LSI. Mit der grünen Farbgebung zeigt Bifi direkt, wo es lang geht und die Shopper verstehen sofort: „Bekannte Bifi Farben mit grün für Veggie“ oder „Endlich eine Veggie-Variante – gut erkennbar“. Auch wenn nicht alle C-Shopper Veggie Fans sind, ist es eine beachtliche und wachsende Ziel-

Elena Bergmann, CEO POSpulse, hat die spannenden Ergebnisse der Umfrage zu den Siegerprodukten von Convenience Best in diesem Jahr erstmals für Convenience Shop mit aufgesetzt.

gruppe, die man unbedingt abdecken muss, will man die jungen Zielgruppen in der Tankstelle auch künftig als „Gäste“ begrüßen dürfen.

### In neuer Aufmachung

Bei den Tabakprodukten stechen vor allem zwei Neuheiten besonders auf Basis der Shopperbefragung hervor: Iqos Heets Turquoise – die neue Variante – und Gauloises Blondes Gold in neuer Aufmachung. Beide Produkte erreichen unter den befragten Tabakkunden immerhin 32 Prozent Bekanntheit und eine Kaufrate von 15 Prozent beziehungsweise 19 Prozent. Damit liegen die beiden Produkte im Bereich Tabak und Next Generation Products weit vorne. Mit Gizeh Bio Hanf Papier + Filter Tips greift ein Hersteller von Raucherbedarfsartikeln das Trendthema Hanf sehr gut auf. Die umweltfreundliche Verpackung, alles zu hundert Prozent abbaubar, sind Argumente für den Artikel genauso wie der Convenience-Aspekt „Paps & Tips zusammen, kann man nichts vergessen“.

### Für Zuckerfreunde

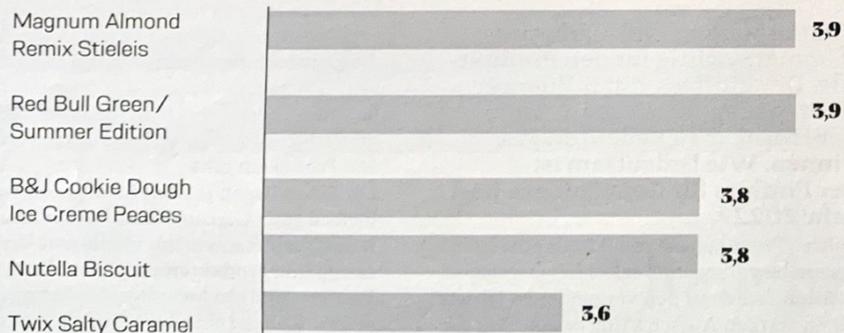
Unter den Eigenmarken Neuheiten ist die Sorte „Zuckerwatte“ von Durstlöscher ein sehr außergewöhnliches und mutiges Produkt, das zwar in der Shopperbewertung keinen Top-Platz erreicht, aber die „Zuckerfreunde“ sind begeistert: „Extravagant, aber ein Zuckerzombi“.

### Sichtbarkeit am POS

Alles in allem zeigen die Neuheiten 2022, dass mit innovativen Produkten, neuen Geschmacksrichtungen oder auch auffälligen Verpackungen sich die Convenience-Shopper begeistern lassen. Die Mischung aus Marke und Vorverkauf – auch durch Social Media –, tollen Verpackungen und besonderen Geschmacksrichtungen führen immer wieder zu Impulsen beim Shopper, die Shop-Betreiber durch entsprechende Kommunikation der Neuheiten für sich gewinnbringend kapitalisieren können. Die Sichtbarkeit am POS ist Voraussetzung für den Zusatzumsatz.

## TOP 5 ARTIKEL: BEWERTUNG AUF EINER ATTRAKTIVITÄTSSKALA

gar nicht attraktiv 1-5 sehr attraktiv



Quelle: Bormann&Gordon/POSpulse – Umfrage unter Tankstellen-Shoppern zu Convenience Best Produkten, November 2022