



Simply the best

In Kooperation mit Convenience Shop hat in diesem Jahr der Großhändler Lekkerland daran mitgewirkt, die besten Produkt-Neuheiten des Jahres zu ermitteln. Das Marktforschungs-Unternehmen Bormann & Gordon hat daraufhin Shop-Kunden zu genau diesen Produkten befragt. Mit interessanten Ergebnissen.

» Ohne Frage haben es diese Produkte in sich: Die zehn Convenience Best-Gewinner 2015. Zum ersten Mal haben nicht die Shop-Betreiber gewählt, sondern Großhändler Lekkerland hat anhand von Kennzahlen wie Verkaufszahlen, Anzahl der Shops, die die Produkte auch tatsächlich führen (was im C-Kanal keine Selbstverständlichkeit ist) und einer Bewertung des Zukunfts-Potenzials der einzelnen Produkte entschieden, welche die Top-Seller sind. In diesem Zusammenhang spielt natürlich auch die Kraft der Marke eine entscheidende Rolle.

Für Lekkerland haben Listungen von Innovationen eine große Bedeutung. Immerhin beliefern die Frechener deutschlandweit rund 60.000 Verkaufsstellen. „Innovationen sind im Convenience-Kanal sehr wichtig, weil sie zusätzliche Kaufanreize schaffen“, erläutert Rikus Kolster, Senior Vice President Purchasing & Produktmanagement bei Lekkerland. Kolster ist überzeugt, dass Shop-Betreiber heute immer up to date sein müssen. Das setzt jedoch voraus, dass Neuheiten den Shop-Betreibern auch schnell zur Verfügung stehen, denn oft werden die Produkte, vor allem, wenn sie von bekannten Markenherstellern kommen, im TV, über Print, im Internet etc. beworben.

Die Verbraucher wollen das Produkt dann aber auch im Shop vorfinden. „Das können wir über unsere Distributionsleistung sicherstellen“, verspricht Kolster. Er macht aber auch keinen Hehl daraus, dass Innovationen die Shop-Betreiber fordern. Nicht zuletzt, weil die Regalplätze gerade im C-Store

„Da Innovationen nicht gezielt gesucht werden, muss man sie geschickt platzieren.“

Rikus Kolster, Senior Vice President
Purchasing & Produktmanagement bei
Lekkerland

sehr begrenzt sind. „Da muss jeder genau überlegen, ob und welche vorhandenen Artikel er gegen neue austauscht.“ Dabei seien Standort und Kundengruppen zu berücksichtigen. Nicht zuletzt sollte die Innovation auch die jeweilige Kategorie stärken. „Und da sind wiederum wir von Lekkerland gefordert, unseren Kunden mit gutem Rat zur Seite zu stehen“, so Kolster.

Da sich das Unternehmen schon im Vorfeld ausgiebig mit den Neuheiten beschäftigt hat, leistet es Hilfestellung dabei, welches neue Produkt sich auch tatsächlich für welchen Standort eignet. Planogramme helfen dabei. Von immer mehr Kunden hat Lekkerland zudem das Mandat erhalten, für sie die Regale zu pflegen oder sogar das gesamte Sortiment zu gestalten.

Über einen Store-Check, zum Beispiel an Tankstellen, wird zunächst der Ist-Zustand erfasst. Danach wird unter Berücksichtigung der Innovationen ein standort- und zielgrup-

penspezifisches Sortiment erstellt – mit Hilfe von Platzierungsvorschriften und Werbemittel. „Wir gehen mit unseren Services weit über das klassische Category Management hinaus“, verspricht Kolster. Und da Innovationen meist von den Kunden in den Stores nicht gezielt gesucht werden, müsse man sie geschickt platzieren. Lekkerland empfiehlt beispielsweise ein festes Neuheiten-Regal oder mindestens einen festen Platz im Regal mit spezieller Kennzeichnung.

Auch wenn das alles in den Planogrammen berücksichtigt ist, gibt es natürlich keine allgemeingültige Formel, die für alle C-Stores Gültigkeit hat. Zu unterschiedlich sind die Store-Bedingungen und auch die einzelnen Convenience-Kanäle. „Deshalb gehen wir sehr differenziert und individuell vor“, sagt Kolster.

Ob bei aller Professionalität das Kalkül aufgeht, entscheiden aber letztlich die Endverbraucher, denn sie sind es, die die Innovationen kaufen oder eben auch nicht. Die Convenience Best-Gewinner haben jedenfalls bei Lekkerland die Anforderungen an die Kennzahlen bestens erfüllt. Das Marktforschungs-Unternehmen Bormann & Gordon hat im Nachgang nochmals Shop-Kunden befragt, was sie von den Convenience Best-Siegern halten (s. Story ab Seite 58), was ihnen an den Produkten besonders gefällt, oder auch über welche Innovationsmerkmale die Produkte aus ihrer Sicht verfügen. Die Befragung förderte interessante Ergebnisse zu Tage – für Shop-Betreiber, Großhändler und Hersteller.



Foto: Carsten Hoppen

Mehr erfahren

Was sagen eigentlich Shop-Kunden zu den Convenience Best-Sieger-Produkten? Das Marktforschungs-Unternehmen Bormann & Gordon ist dieser Frage in Live-Interviews nachgegangen. Eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse lesen Sie auf den folgenden Seiten.

Text: **Reiner Graul**

» Da sind sich alle Branchen-Teilnehmer einig: Innovationen sorgen für Wachstumsimpulse und sind auch weiterhin ein wichtiger Motor für den Convenience-Markt. Nicht selten dient dieser Absatzkanal auch als Katalysator für den Lebensmittel-Einzelhandel. Vor allem Impuls-Produkte feiern im C-Store Premiere, bevor sie dann nach einer gelungenen Testphase bundesweit eingeführt werden. Natürlich gibt es nach wie vor neben den Tops auch Flops. Viele Neueinführungen schaffen es gar nicht erst in die Regale, auch weil die Großhändler das Potenzial nicht sehen. Um so wichtiger ist es für den Shop-Betreiber, frühzeitig die relevanten In-

„Die Perspektive des Shop-Kunden darf nicht zu kurz kommen.“

Reiner Graul, Geschäftsführer
Bormann & Gordon.

novationen zu kennen und im Shop herauszustellen – falls möglich in enger Kooperation mit dem Lieferanten. Die Identifikation und Bewertung der Top-Innovationen ba-

Facts

Rainer Graul ist Geschäftsführer von Bormann & Gordon. Die Frankfurter zählen zu den führenden Marktforschungs-Unternehmen im Convenience-Sektor und sind Herausgeber des B&G-Shopper Monitors Tankstelle, der zentralen Shopper-Insights-Studie für die Branche. Darüber hinaus unterstützt B&G Industrie und Handel durch objektive Markttests für die Bewertung von Neuprodukten, Platzierungen und Promotions. www.bormann-gordon.de

siert auf einer quantitativ abgesicherten Grundlage von Abverkauf und Distribution.

Wichtig: Die Perspektive des Shopkunden darf dabei nicht zu kurz kommen. Letztlich ist er es, der sich für oder gegen eine Innovation entscheidet. Hier spielen natürlich auch Faktoren wie Platzierung im Regal oder Standort des C-Stores eine entscheidende Rolle.

Das Marktforschungs-Unternehmen Bormann & Gordon hat eine Shopper-Befragung durchgeführt, die dazu dient, ein besseres Verständnis über die Convenience Best-Sieger-Produkte und deren Erfolgsfaktoren zu liefern.

Zu diesem Zweck wurden im August 2015 an Tankstellen verschiedener Gesellschaften, national verteilt, persönliche Interviews mit Shopkunden durchgeführt. Insgesamt wurden mehr als 200 Kunden in ca. 8 bis 10 minütigen Interviews befragt. Und zwar Personen, die innerhalb der letzten zwölf Monate mindestens ein Produkt aus den definierten Kategorien in einer Tankstelle oder einem anderen Convenience Store gekauft haben.

Inhaltlich geht es um die Bekanntheit und den Innovationsgrad der Gewinnerprodukte und was diese Innovationen auszeichnet, was gefällt oder auch was nicht gefällt, um besser zu verstehen, welche Eigenschaften für den Erfolg ausschlaggebend sind.

Die Studie liefert daher so genannte Reason-Why-Informationen für Siegerprodukte und zeigt zugleich Potenziale für die Gewinner in Sachen Awareness und Kommunikation auf.

Coca Cola Life

Wenn eine starke Marke hinter einer Innovation steht, ist das sicherlich schon mehr als die halbe Miete. Doch auch dann müssen sich die Produkt-Manager etwas einfallen lassen. Mit Coca-Cola Life ist dies gelungen, denn es ist das erste Getränk im Portfolio, das mit Stevia-Extrakt gesüßt ist. Resultat: Gut ein Drittel weniger Kalorien als eine herkömmliche Coke. Und genau das wird bei den Shop-Kunden als besonders innovativ gesehen. „Diese Cola schmeckt frischer und hat weniger Kalorien“, lautet das Urteil eines Teilnehmers der Kundenbefragung Convenience Best. Und: Coca-Cola Life hat die höchste Bekanntheit unter allen Convenience Best-Siegern.



Was gefällt daran?

- >> Neues Süßungsmittel
- >> Aufmachung
- >> Geschmack

Innovationsmerkmale



Pernod Ricard Havana Club & Cola

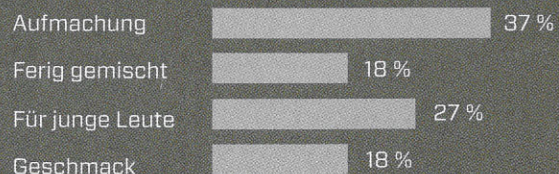
Ready-to-Drink – eine Kategorie, die seit geraumer Zeit im Convenience-Kanal eine besondere Rolle spielt. Sie gehört sozusagen zu dem Klassik-Sortiment in diesem Kanal. Kein Wunder also, dass die Mischung Havana Club Rum mit Cola bei den Shop-Kunden gut ankommt. Besonders positiv bewertet wurde die attraktive Ausstattung, also das Dosen-Design, das „dem Kunden ins Auge springt und anspricht“, so ein Ergebnis der Umfrage von Bormann & Gordon. Auch geschmacklich überzeugt die Innovation. Gut ist, wenn dem Produkt im Kühlbereich Platz eingeräumt wird. Geeignet natürlich nur für Nicht-Autofahrer, liegt der Alkoholanteil doch bei immerhin 10 Prozent.



Was gefällt daran?

- >> Aufmachung
- >> Fertig gemischt
- >> Geschmack

Innovationsmerkmale



Heineken Desperados Red

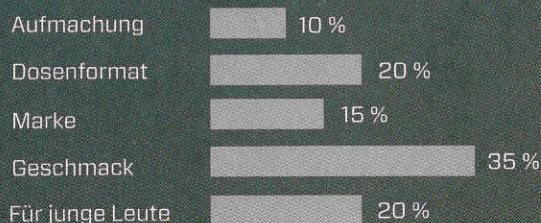
Man könnte meinen, die Mischung macht's: Bier, Tequila- und Cachaca-Aromen sowie Guarana-Extrakt – das sind die Zutaten von Desperados Red. Und es macht seinem Namen alle Ehre, denn das Getränk ist rot. Da viele Shop-Kunden die Dachmarke Desperados bereits gut kennen, ist hier eine weitere Erfolgs-Story programmiert. Junge Konsumenten sind neuen Varianten gegenüber aufgeschlossen. Vor allem, wenn sie in den Tankstellen-Stores angeboten werden. Zum Erfolg hat übrigens nicht nur der Inhalt beigetragen. Auch das Outfit der Dose kommt bei den vorwiegend jungen Käufern an.



Was gefällt daran?

- >> Geschmack
- >> Dosenformat
- >> Aufmachung

Innovationsmerkmale



Intersnack Chipsfrisch Sour Cream

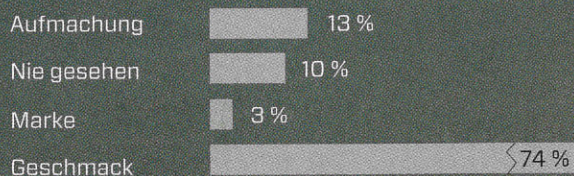
Manche Produkte im Lebensmittel-Einzelhandel profitieren von der Präsenz im C-Store. Bei anderen Produkten ist dies wiederum umgekehrt der Fall, wie bei Funny-Frisch Chipsfrisch Sour Cream von Intersnack. Hier berichteten die befragten Shop-Kunden, dass sie die Marke vornehmlich aus dem Lebensmittel-Einzelhandel kennen. Das führt dazu, dass die Chips eine vergleichsweise hohe Kaufrate unter allen Convenience Best-Siegern vorweisen können. Auch der Innovationsgrad wird von den Kunden als sehr hoch bewertet. Hauptmerkmal des Convenience Best-Siegers in der Kategorie Salzige Snacks ist jedoch die neue Geschmacksrichtung.



Was gefällt daran?

- >> Neuer Geschmack
- >> Aufmachung
- >> Marke

Innovationsmerkmale



R & R Ice Cream Oreo Stieleis

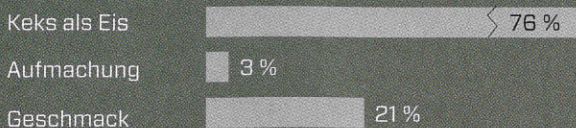
Das kann sich sehen lassen: Der Innovationsgrad des Oreo Stieleis aus dem Hause R & R wird unter den Convenience Best-Siegern nach Coca-Cola Life top bewertet. So ein Ergebnis der Shop-Kunden-Befragung von Bormann & Gordon zur Kategorie Impuls-eis. Heraus kam hierbei außerdem, dass die meisten das Produkt aus dem Lebensmittel-Einzelhandel kennen. Das könnte natürlich auch an der dort stark vertretenen Keks-Marke Oreo liegen. Hier hat R & R also mit der Lizenzmarke von Mondelez International aufs richtige Pferd gesetzt. Hervorgehoben wird aber auch der besondere Geschmack der Innovation, und darauf kommt es letztlich an.



Was gefällt daran?

- >> Eis
- >> Oreo-Geschmack
- >> Aufmachung

Innovationsmerkmale



Ferrero Duplo Chocnut

In der Shopper-Befragung von Bormann & Gordon wird der Innovationsgrad des Convenience Best Gold-Gewinners Duplo Chocnut als überdurchschnittlich bewertet, auch wenn dies sehr stark auf die Marke Duplo bezogen wird. Aber das ist ja keineswegs verwerflich und eben der Vorteil von Line Extensions, die bereits eine starke Marke im Portfolio vorweisen können. Dieser Vorverkauf ist für Ferrero jedoch kein Grund, die Werbetrommeln ruhen zu lassen. Im Gegenteil: Vor allem TV-Spots sorgen für Bekanntheit. Nicht nur, aber eben auch bei Shop-Kunden. Und darauf setzt auch der Hersteller, hat man doch neben dem Dreier-Pack auch einen Einzelriegel für die Kassenzone im Angebot.



Was gefällt daran?

- >> Geschmack/Nuss
- >> Aufmachung
- >> Marke

Innovationsmerkmale



Mondelez Milka Choco Break

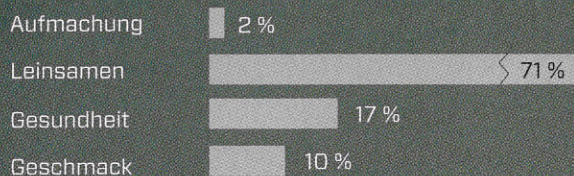
Allen Unkenrufen zum Trotz, sind auch im C-Store Produkt-Alternativen gefragt, die nicht nur auf Genuss setzen. So ist das positive Hauptmerkmal von Milka Choco Break bei den Shop-Kunden, die Bormann & Gordon befragt hat, die gesündere Positionierung im Vergleich zu anderen Schokoprodukten. Dazu tragen vor allem die Zutaten Haferflocken und Leinsamen bei. „Ist nicht nur Schokolade, sondern auch gesundes Backwerk“, lautet ein Urteil der Befragten. Ein anderer war der Meinung, dass die Produkte „zeitgemäß energiereduziert seien“.



Was gefällt daran?

- >> Leinsamen
- >> Geschmack
- >> Marke

Innovationsmerkmale



Wrigley 5 Gum Celsius

Eine ganz neue Marke im Kaugummi-Segment zu platzieren, das ist schon eine Leistung, wie es Wrigley mit 5 Gum vor Jahren vorgemacht hat. Dieses Segment aber regelmäßig mit neuen Geschmacksvarianten zu füttern, das ist eine besondere Herausforderung, die die Produkt-Manager bei Wrigley gerne annehmen. Und sie werden dafür belohnt, denn vor allem „der gute Geschmack“ der jüngsten Innovation 5 Gum Celsius, wird von den befragten Shop-Kunden besonders hervorgehoben. Wrigley wird von den Kunden übrigens als besonders innovativ eingeschätzt.



Was gefällt daran?

- >> Geschmack
- >> Aufmachung
- >> Zuckerfrei

Innovationsmerkmale



Reemtsma JPS Red XL Volumentabak

Sie ist zwar nur die Zweitgrößte im Portfolio, aber dennoch kaum zu übersehen, die JPS Red XL Volumentabak-Dose 100 g. Vor allem die Produktgestaltung und natürlich auch der Preisvorteil kamen bei den Shop-Kunden, die Bormann & Gordon befragt hat, gut an. Der beigefügte Frische-Pad, der dafür sorgt, dass der Tabak länger feucht bleibt, wurde ebenfalls positiv bewertet. Ein Zusatznutzen also, der durchaus honoriert wird. Zur Bekanntheit des Convenience Best Gold-Gewinners in der Kategorie Other Tobacco Products (OTP) tragen übrigens neben Tankstellen-Shops auch der Lebensmittel-Einzelhandel sowie die Tabak-Shops entscheidend bei.



Was gefällt daran?

- >> Aufmachung
- >> Marke/Geschmack
- >> Preis

Innovationsmerkmale



Philip Morris Marlboro Red OP

Manchmal ist weniger eben mehr. Und genau das ist es, was den Shop-Kunden gut gefällt: Die reduzierte Marken-Darstellung der Marlboro Red. Den Produkt-Designern bei Philip Morris ist dies wahrscheinlich leichter gefallen, als den Produkt-Managern, denn die eigene Marke, die sich über Jahrzehnte etabliert hat, optisch „zurückzunehmen“ erfordert Mut. Aber dies ist nur Spekulation. Fest steht, dass dieser Schritt belohnt wurde – von den Shop-Kunden mit einer vergleichsweise hohen Kaufrate unter allen Convenience Best-Sieger-Produkten, wie die Umfrage ergeben hat. Und auch hier trägt neben den Tabak-Shops, LEH und Automaten vor allem auch die Tankstelle zur Markenbekanntheit bei.



Was gefällt daran?

- >> Marke
- >> Geschmack
- >> Aufmachung

Innovationsmerkmale

