

Archived at <http://orgprints.org/00002747/>

Bioprodukte im LEH

Tipps für erfolgreiches Verkaufen



Achten Sie auf das Bio-Siegel.

inklusive: CD-Rom mit Checklisten zur Beurteilung der Präsentation von Bioprodukten im eigenen Laden

Inhalt

Vorwort	S. 3
---------------	------

Wichtige Erfolgsfaktoren

1. Mitarbeiter	S. 5
2. Kundenorientierte Platzierung	S. 9
3. Warenpräsentationstechnik	S. 13
4. Kennzeichnung	S. 17
5. Sortimentszusammensetzung	S. 19
6. Qualität der Bioprodukte	S. 21
7. Werbung und Information	S. 23
8. Verkaufsförderungsaktionen	S. 25
9. Ladenatmosphäre	S. 27

Vorschläge für Checklisten

1. Point of Sale (PoS)-Checkliste für Vertriebsleiter, Marktleiter und Inhaber	S. 29
2. Arbeitsleitfaden für Mitarbeiter im Markt	S. 32
3. Konsumentenbefragung	S. 34

Glossar	S. 40
---------------	-------

Weiterführende Informationen	S. 41
------------------------------------	-------

Anmerkung: In dieser Publikation wird aus Gründen der Lesefreundlichkeit für Bezeichnungen von Personen nur die männliche Form (z.B. Konsumenten, Mitarbeiter) verwendet. Frauen sind damit selbstverständlich gleichermaßen angesprochen.

Vorwort

Hintergrund

Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel orientiert sich zur Zeit stark an den Discountern. Um die Kunden zu halten, locken auch Super- und Verbrauchermärkte sowie SB-Warenhäuser die Konsumenten mit Tiefpreisen und Sonderangeboten. Das Biosortiment spielt für den Lebensmitteleinzelhandel nur eine untergeordnete Rolle – und das, obwohl es eines der wenigen Wachstumssegmente im LEH ist. In Unternehmen, die Bioprodukte aktiv bewerben, im Markt klar kennzeichnen und attraktiv präsentieren wächst der Umsatz mit Bioprodukten sogar überproportional stark. Dies zeigt, dass das Biosortiment nicht vernachlässigt werden sollte.

Chance

Bioprodukte können zum Erfolgsfaktor für ein Unternehmen werden – wenn es gelingt, das Biosortiment so zu präsentieren, dass es die Kunden anspricht. Gemäß einer EMNID-Umfrage im Jahr 2003 kaufen mittlerweile mehr als 60% der Deutschen gelegentlich Bioprodukte. Sogar 72% halten Bioprodukte für „trendy“. Zahlen, die auf eine positive zukünftige Entwicklung des Biomarktes schließen lassen. Gerade für den Lebensmitteleinzelhandel bieten sich hier Möglichkeiten, das Potenzial der unregelmäßigen Biokäufer zu nutzen. Ein gutes Biosortiment kann vorhandene Kunden stärker an das Unternehmen binden, neue Kunden anziehen und die Zahl der Verbundkäufe steigern. Eine gute, kundenorientierte Präsentation ist die Voraussetzung für einen hohen Absatz von Bioprodukten.

Was muss man für eine gute Präsentation beachten? Welche Merkmale sind wichtig, um Bioprodukte gut zu platzieren, zu kommunizieren oder hervorzuheben? Diese Broschüre fasst wichtige Erfolgsfaktoren für die Präsentation von Bioprodukten zusammen. Sie bekommen Anregungen für Ihren Markt bzw. Ihr Unternehmen und sehen, wie andere Unternehmen Bioprodukte präsentieren. Die Bilder positiver Präsentationsbeispiele machen „Lust auf Bio“ und zeigen Möglichkeiten, wie Bioprodukte erfolgreich in das Gesamtsortiment integriert werden können – und zwar nicht zu Lasten des konventionellen Sortiments.

Doch die in der Broschüre genannten Präsentationsmerkmale für Bioprodukte sind kein Patentrezept für eine Umsatzsteigerung von z.B. 15% beim Biosortiment. Diese Erfolgsfaktoren sind nur ein Rad im Getriebe. Viele Umweltfaktoren, wie die Betriebsgröße oder der Betriebstyp, die Struktur des Unternehmens (selbständig, filialisiert) oder die Kundenstruktur beeinflussen den Erfolg der Präsentation mit. Jeder Markt und jedes Unternehmen muss ein individuelles Konzept für das Biosortiment finden. Wichtig hierbei ist, Bioprodukte nicht zu vernachlässigen, sondern sie als strategisch wichtiges Sortiment zu behandeln.



Zielgruppe

Diese Publikation richtet sich an alle Akteure im Lebensmitteleinzelhandel, die sich mit dem Thema Bioprodukte im LEH beschäftigen oder sich in Zukunft damit befassen möchten. Es enthält Anregungen für eine attraktive Präsentation von Bioprodukten für selbständige Einzelhändler, Markt- und Filialleiter, Category Manager und Vertriebsverantwortliche für Bioprodukte im filialisierten LEH, Store-Planer, (Unternehmens-)Berater und Verarbeiter von Bioprodukten.

Aufbau der Broschüre

In der vorliegenden Veröffentlichung finden Sie **Tipps und Anregungen** für die Platzierung und Präsentation von Bioprodukten, die die Erfahrungen von Händlern, Verarbeitern und anderen Experten aus dem Handel beinhalten. Viele **Bilder zeigen positive Beispiele** aus dem Einzelhandel. Weiterhin finden Sie Anleitungen, wie Sie Schwachstellen in Ihrem Markt identifizieren und beseitigen können. Vorlagen für **Checklisten zum Controlling** der Biopräsentation für Inhaber und Mitarbeiter und für eine **Konsumentenbefragung**, um die Kundenzufriedenheit mit dem Biosortiment in Ihrem Markt zu messen, sind ebenso enthalten, wie Hinweise auf Informationsquellen und Ansprechpartner zum Thema. Alle Checklisten finden Sie auf der beiliegenden CD. Dadurch haben Sie die Möglichkeit, jede Checkliste individuell an Ihren Markt anzupassen. Sollten Sie schon mit Checklisten arbeiten, können Sie Merkmale für Bioprodukte in diese integrieren.

Entdecken Sie die Möglichkeiten, mit einfachen Präsentationsmitteln große Wirkung beim Bioabsatz zu erzielen! Auf den nächsten Seiten finden Sie wichtige Merkmale für eine erfolgreiche Biopräsentation.

Wichtige Erfolgsfaktoren

I. Mitarbeiter

Was sollten Mitarbeiter mindestens über Bioprodukte wissen?

Die Fragen der Konsumenten zum Thema Bioprodukte sind oft gleich:

- *Wie kann ich Bioprodukte erkennen?*
- *Werden Bioprodukte kontrolliert?*
Wenn ja, wie?
- *Warum kosten Bioprodukte eigentlich mehr und was sind die Vorteile von Bioprodukten?*
- *Woher stammt das Biofleisch?*
(-obst, -gemüse, -käse)

Hier mögliche Antworten für Ihre Mitarbeiter:

Bioprodukte erkennt man ...

- ... am staatlichen Bio-Siegel.
- ... an der Öko-Kontrollstellenummer auf der Verpackung (z.B. DE-039; „DE“ steht für das Land, in dem das Produkt kontrolliert und etikettiert wurde, „039“ ist die Kontrollnummer der staatlich anerkannten Öko-Kontrollstelle).
- ... am Logo eines Anbauverbandes (z.B. Bioland, Naturland, Demeter, Biopark).
- ... an den Aufschriften „ökologisch/öko“, „biologisch/bio“, „kontrolliert biologischer Anbau (kBA)“. Das sind gesetzlich geschützte Begriffe.
- ... an der Biohandelsmarke eines Unternehmens (z.B. Grünes Land, Füllhorn, Bio-Wertkost etc.).



Bioprodukte werden kontrolliert ...

- ... und zwar mindestens einmal jährlich durch staatlich zugelassene Kontrollstellen, die sowohl die Produktion als auch die Verarbeitung überprüfen.

Bioprodukte kosten mehr, weil ...

- ... schon die Produktion teurer und aufwändiger ist (keine Pflanzenschutzmittel, kein Mineraldüngereinsatz, mehr Platz und Auslauf für die Tiere, etc.).
- ... die Erträge niedriger sind.
- ... der Arbeitsaufwand oft höher ist.
- ... die Kontrollkosten gedeckt werden müssen.
- ... die Verarbeitungs- und Vermarktungskosten höher sind.
- ... gewährleistet ist, dass keine gentechnisch veränderten Organismen enthalten sind.

Wie sollten Mitarbeiter im Markt auftreten, um Bioprodukte erfolgreicher zu verkaufen?

Sauber und einheitlich gekleidet

Eigentlich eine Selbstverständlichkeit, aber leider nicht immer der Fall.

Unvoreingenommen gegenüber Bioprodukten

Bioprodukte sind ein wichtiger Teil des Sortiments und sollten auch so behandelt werden. Abwertende Kommentare zum Biosortiment schädigen Umsatz und Image (z.B. „Biosteaks? Hier hätten wir normale Steaks. Die schmecken genauso und sind viel billiger!“).

Aufgeschlossen und hilfsbereit

Fragt der Kunde an der Theke z.B. nach Rinderfilet, sollte sowohl konventionelles als auch Biorinderfilet (falls vorhanden) aktiv angeboten werden, gemäß dem Motto: „Darf’s auch ein bisschen mehr Bio sein?“.





Erfahrungen aus der Praxis: Fachwissen ist gut, aktives Verkaufen ist besser!

Mitarbeiterschulungen zum Thema Bio können sich positiv auf den Umsatz von Bioprodukten auswirken. Die Mitarbeiter lernen, dass Bioprodukte ein Teil des Sortiments sind und welche Vorteile Bioprodukte haben. Dadurch können sie Fragen der Konsumenten beantworten und Zweifel ausräumen, wodurch Umsatzsteigerungen möglich sind. Ein mittelständisches Einzelhandelsunternehmen führte einen zehnprozentigen Umsatzanstieg bei Bioprodukten in einigen Märkten auf geschulte Mitarbeiter zurück.

Wenn Sie Interesse an Mitarbeiterschulungen zum Thema Bioprodukte haben, finden Sie weiterführende Informationen unter www.oekolandbau.de.



Auch durch **Cross Selling** können Umsatzsteigerungen von bis zu 10% erzielt werden! Beim Cross Selling werden vorhandene Kundenkontakte, z.B. bei der Beratung über ein bestimmtes Produkt, für weitere Verkäufe, in diesem Fall von Bioprodukten, genutzt. An der Käsetheke kann z.B. gezielt auf weitere Biokäsesorten hingewiesen werden, wenn der Kunde den ersten Biokäse nachfragt.



Empfehlungen für die Praxis:

- Corporate Identity schaffen durch einheitliche Arbeitskleidung und Namensschilder.
- Bioprodukte aktiv verkaufen, vor allem im Thekenbereich.
- Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter: Basiswissen über Bioprodukte vermitteln zur Erkennbarkeit, zu den Kontrollverfahren und den Unterschieden zwischen Bio und Nicht-Bio.
- Einen Mitarbeiter pro Markt als Bioverantwortlichen einsetzen: zur Qualitätssicherung für die Präsentation und als fachkundigen Ansprechpartner bei Kundenfragen.
- Detailwissen (Warenkunde) zum Biosortiment vermitteln (z.B. zur Käseherstellung,).
- Anreizsysteme zur Motivation der Mitarbeiter schaffen, z.B. interne Aufstiegsmöglichkeiten an Weiterbildung koppeln und Begeisterung für Bioprodukte wecken durch Ausflüge auf den Biobauernhof.

Best practice: COOP Schweiz

Die Schweizer Supermarktkette COOP schickt Mitarbeiter aus verschiedenen Bereichen — von den Verkäufern an der Fleischtheke, bis hin zum Einkäufer für Bioprodukte und dem Brand Manager für die Biomarke — einmal im Jahr auf einen Biobauernhof. Dort erleben alle gemeinsam die Arbeit eines Bauern, helfen bei der Stallarbeit, bei der Ernte und vielem mehr. So identifizieren sich die Mitarbeiter mit der ökologischen Produktion und den Produzenten — und diese Begeisterung geben sie auch an die Kunden weiter.



2. Kundenorientierte Platzierung

Die richtige Platzierung trägt zum Verkaufserfolg eines Produktes bei!

Folgende Platzierungsformen werden bei Bioprodukten angewandt:

- **Zuordnung:** Bioprodukte sind integriert in das konventionelle Sortiment.
- **Bioblock:** Alle Bioprodukte einer Produktgruppe sind gemeinsam platziert, z.B. Trockensortimentsblock.
- **Bioabteilung:** Alle Bioprodukte der verschiedenen Produktgruppen sind in einer eigenen Abteilung im Markt platziert.

Was sind die Vorteile der Zuordnung ins konventionelle Sortiment?

- Hohe Käuferreichweite: Sowohl regelmäßige und unregelmäßige Biokonsumenten als auch Nichtkäufer werden angesprochen.
- Besserer Zugang zu Gelegenheitskäufern.
- Anregung zu Impulskäufen.
- Einfache Integration des Biosortiments in die vorhandene Ladengestaltung.
- Schnelleres Auffinden der Bioprodukte, da die Zuordnung der Konsumenten-Suchlogik entspricht.

Wichtig: Bioprodukte müssen klar erkennbar sein, z.B. durch farbige Preisschilder, Mehrfachfacings oder Regalstopper. Ansonsten fehlt den Konsumenten die Orientierung und es fällt ihnen schwer, Bioprodukte im Sortiment zu finden.



Was sind die Vorteile einer Blockplatzierung?

- Schnelles Auffinden der Produkte für Biostammkunden.
- Möglichkeit, die Konsumenten gezielt zum Bioblock hinzuleiten (z.B. über Fußbodenaufkleber, Deckenhänger, ...).
- Präsentation aller Bioprodukte einer Produktgruppe auf einen Blick. Dadurch lassen sich vor allem geringe Sortimentsbreiten bzw. –tiefen ansprechend präsentieren.

Wichtig: Auch hier ist eine klare Kennzeichnung und eine gute Integration des Blocks in die Produktgruppe vorteilhaft – möglichst an verkaufsaktiven Zonen.



Zu einer guten Platzierung gehört mehr!

Egal, ob Zuordnung, Blockplatzierung oder Bioabteilung - der Erfolg hängt davon ab, wie die Produkte in der jeweiligen Umgebung präsentiert werden, das heißt welche Warenpräsentationstechniken (Kundenleitsystem, Mehrfachfacings, etc.) eingesetzt werden, um die Produkte bzw. den Block aus dem Sortiment hervorzuheben und den Konsumenten die Orientierung zu erleichtern.

Bei einer Blockplatzierung ist wichtig, wo der Bioblock im Markt platziert ist. Bioblöcke des Trockensortiments sind häufig neben Diät- oder Reformhauswaren platziert. Bioprodukte erhalten dadurch ein einseitiges Image. Sie werden mit Verzicht, Allergien oder sogar Krankheit in Verbindung gebracht, anstatt mit Genuss, Vitalität, Lebensfreude und Gesundheit.

Verkauf an der Theke

Gerade beim Verkauf an der Theke (Fleisch, Wurst, Käse, Brot), also bei unverpackten Produkten, wollen die Konsumenten die Garantie, dass Bioprodukte und konventionelle Produkte nicht vermischt oder vertauscht werden. Eine Platzierung der Bioprodukte im **Block** (evtl. sogar in einer separaten Theke oder einem extra Thekenabschnitt) bzw. in **mehreren kleinen Blöcken** (z.B. Hartkäse- und Weichkäseblock) oder beim Fleisch z.B. getrennt auf einer **andersfarbigen Schale** schafft mehr Vertrauen als die reine Zuordnung der Produkte. Ein Bioblock in der Theke fällt am meisten auf, wenn er **zentral platziert und gut gekennzeichnet** ist.

Erfahrungen aus der Praxis:

Händler beobachten, dass sich bestimmte Produkte in Zuordnung wesentlich besser verkaufen, als in Blockplatzierung. Werden z.B. Bionudeln aus dem Trockensortimentsblock herausgenommen und bei konventionellen Teigwaren platziert, kann der Umsatz um bis zu 50% steigen.



Bioabteilung als PoS-Kompetenzzentrum

In einer Bioabteilung werden alle Bioprodukte der verschiedenen Warengruppen gemeinsam platziert. Der Kunde findet dort also Bioobst und -gemüse, -käse, -mehl, -nudeln, -fleisch und vieles mehr in Selbstbedienung (SB).

Die Vorteile einer Bioabteilung sind...

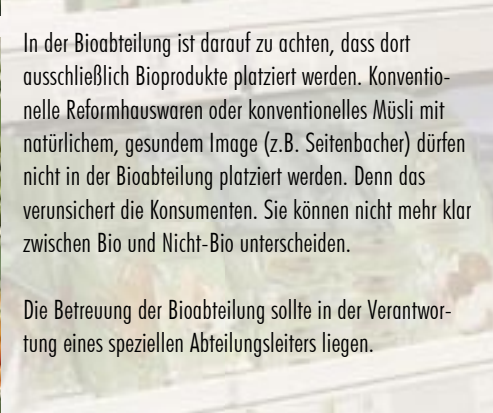
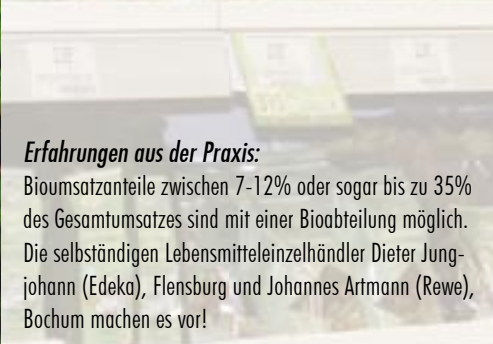
- ... die Vermittlung von Biokompetenz,
- ... die Übersichtlichkeit, da die Konsumenten das gesamte Biosortiment eines Marktes in einer Abteilung finden,
- ... die einfache Auffindbarkeit der Produkte für regelmäßige Biokonsumenten,
- ... die meist große Auswahl an Bioprodukten.

Die Nachteile einer Bioabteilung sind, dass ...

- ... weniger Neukunden über Impulskäufe angezogen werden,
- ... eine Bioabteilung, die nur aus den Produkten einer Handelsmarke besteht, durch das einheitliche Design schnell unübersichtlich wirken kann. Die Suche nach einzelnen Produkten fällt den Konsumenten teilweise schwer, da es durch das einheitliche Verpackungsdesign keine *eye catcher* mehr gibt.

Empfehlungen für die Praxis:

- Eine Bioabteilung sollte im Markt am Hauptweg der Kunden liegen. Eine gute Position im Markt ist z.B. im Anschluss an die Obst- und Gemüse-Abteilung oder an den Eingangsbereich. So steigt die Chance, dass auch Nichtkunden zum Bioprodukt greifen.
- Wichtig ist eine klare Erkennbarkeit als Bioabteilung. Über Abteilungsschilder, Tafeln, Deckenhänger, o.ä. können die Kunden schon von weitem den Biobereich erkennen.
- Einzelne Bioprodukte („Renner“) sollten zusätzlich zur Platzierung in der Bioabteilung auch dem konventionellen Sortiment zugeordnet werden (z.B. Schnelldreher wie Biomilch). Gelegenheitskäufer und Neukunden werden dadurch stärker zu Impulskäufen verleitet.



Erfahrungen aus der Praxis:

Bioumsatzanteile zwischen 7-12% oder sogar bis zu 35% des Gesamtumsatzes sind mit einer Bioabteilung möglich. Die selbständigen Lebensmitteleinzelhändler Dieter Jungjohann (Edeka), Flensburg und Johannes Artmann (Rewe), Bochum machen es vor!

In der Bioabteilung ist darauf zu achten, dass dort ausschließlich Bioprodukte platziert werden. Konventionelle Reformhauswaren oder konventionelles Müsli mit natürlichem, gesundem Image (z.B. Seitenbacher) dürfen nicht in der Bioabteilung platziert werden. Denn das verunsichert die Konsumenten. Sie können nicht mehr klar zwischen Bio und Nicht-Bio unterscheiden.

Die Betreuung der Bioabteilung sollte in der Verantwortung eines speziellen Abteilungsleiters liegen.

3. Warenpräsentationstechnik: Geschickt hervorgehoben!

Durch den Einsatz von Warenpräsentationstechniken werden die Produkte aus dem Gesamtsortiment herausgehoben und mehr in den Focus der Konsumenten gerückt. Warenpräsentationstechniken können den Abverkauf eines Produktes entscheidend beeinflussen, da der Kunde viele Kaufentscheidungen erst im Laden trifft.

Im Folgenden finden Sie einige Beispiele für Warenpräsentationstechniken und deren Wirkung.

Mehrfachfacings

Oberflächenprodukte eines Artikels sind im Regal mehrfach nebeneinander platziert.

- Mehrfachfacings erhöhen die Aufmerksamkeit für ein Produkt.
- Niedrige Platzierungshöhen oder Randlagen im Regal, also Bereiche, denen die Konsumenten nur wenig Beachtung schenken, können durch Mehrfachfacings aufgewertet werden.
- Setzt ein Unternehmen keine Markierungselemente (Regalstopper u.ä.) ein, um Bioprodukte klar zu kennzeichnen, können die Produkte auch über Mehrfachfacings aus dem Sortiment hervorgehoben werden.

Aufstellen der Produkte im Regal

Verpackungsdesign, Markenname oder Verpackungsform sind **eye catcher**, aber nur, wenn das Produkt ordentlich im Regal steht!

Platzierung in kleinen Blöcken

Die Platzierung von Bioprodukten in kleinen Blöcken erhöht die Erkennbarkeit des Biosortiments deutlich. Ein Biomarkenblock von fünf bis zehn Einzelartikeln einer Produktgruppe (z.B. Biomüli) sticht im Regal schnell ins Auge – das einheitliche Verpackungsdesign und zusätzlich angebrachte Markierungselemente heben Bio hervor.



Vor allem in den Bedientheken sind Bioblöcke sinnvoll, denn bei der Platzierung in Blöcken können die Konsumenten biologische und konventionelle Produkte leichter unterscheiden. Sie haben dadurch weniger Befürchtungen, dass Bio und konventionelle Produkte von den Verkäufern vertauscht werden können.



Kreuz-Block-Platzierung

Die Kreuz-Block-Platzierung wird von Praktikern zur Zeit als die optimale Platzierungsform betrachtet. Alle Produkte verschiedener Hersteller mit dem gleichen Verwendungszweck (z.B. Essiggurken) stehen nebeneinander, gleichzeitig sind alle Produkte einer Marke untereinander im Regal platziert. Durch diese Anordnung können die Konsumenten die Preise verschiedener Hersteller vergleichen, haben aber auch den Überblick über das Sortiment einer Marke in dieser Produktgruppe. Bioproducte werden bei einer Kreuz-Block-Platzierung wie eine Marke behandelt. Das heißt, dass Biomilch z.B. neben Landliebe oder Weihenstephaner Milch im Regal steht und darüber bzw. darunter Biojoghurt, -quark und -sahne platziert sind, die ebenfalls neben den Markenartikeln dieser Produkte stehen.

Platzierung von Schnelldrehern über den ganzen Warenträger

Werden Bioproducte in der Umgebung von Schnelldrehern platziert, z.B. neben der Markenpizza mit dem höchsten Umsatz im Tiefkühlsortiment, kann sich das positiv auf den Absatz auswirken. Schnelldreher beleben häufig einen ganzen Regalbereich, da die Konsumenten bei der Suche nach gängigen Produkten den ganzen Warenträger mit den Augen absuchen und dadurch auf andere Produkte, auch Bioproducte, aufmerksam werden.

Aktions- oder Zweitplatzierungen

Durch Aktions- oder Zweitplatzierungen von Bioproducten nimmt der Konsument ein Produkt häufiger wahr und die Chance von Impulskäufen nimmt zu. Vor allem Aktionstische am Eingang schöpfen die Hauptfrequenz der Konsumenten ab.



Positionierung von Bioblöcken in verkaufsaktiven Zonen

Verkaufsaktive Zonen im Markt sind z.B.

- rechte Gangseiten,
- Gondelköpfe,
- Auflaufflächen,
- Gangkreuzungen,
- Kassenzonen und
- Bedienabteilungen.

Eine Blockplatzierung von Bioprodukten soll (unter Berücksichtigung der baulichen Möglichkeiten) möglichst so positioniert sein, dass sie von den Konsumenten nicht übersehen werden kann.

Platzierung von Bioware neben teuren Markenprodukten

Konsumenten wägen die Preisunterschiede von biologischen und konventionellen Produkten ab, vor allem wenn die konventionellen Artikel in der direkten Umgebung zum Bioprodukt stehen. Ist ein Bioprodukt neben einem eher teuren Markenprodukt platziert, ist der wahrgenommene Preisunterschied zwischen Bio und konventionell für die Konsumenten geringer.



Gestaltung der Warenträger

Das Material und das Design der Warenträger müssen zum Markt, zu dessen Image und zu den Erwartungen der Zielkäufer passen. Im Discounter haben die Kunden keine Ansprüche an die Warenträrgestaltung. Dagegen erwarten sie in einer Feinkostabteilung auch ein entsprechendes Ambiente.

Wirkt ein Regal auf die Kunden sehr hochwertig, kann dies vom Kauf abhalten, da die Kunden auf einem exklusiven Regal nur teure Produkte vermuten und diese teilweise nicht beachten. Gleiches kann auch umgekehrt gelten, z.B. wenn auf einem schlichten Regal Feinkostprodukte präsentiert werden.



Erfahrungen aus der Praxis:

- Mehrfachfacings: Jedes zusätzliche Oberflächenprodukt erhöht die Aufmerksamkeit der Kunden und dadurch den Umsatz. Unternehmen berichten von Abverkaufssteigerungen von 10 bis 20% durch Mehrfachfacings im Trockensortiment. Allerdings kann dieser positive Effekt für Bioprodukte negative Ertragseffekte bei anderen Produkten nach sich ziehen.
- Das vertikale Aufstellen der Produkte im Warenträger, z.B. von SB-Käse, führt zu Mehrumsatz, da die Verpackung und die Marke sichtbar sind. Einzelne Händler beobachteten Steigerungen von 10-20%.
- Umsatzeinbußen von minus 30% musste ein Einzelhandelsunternehmen durch zu hochwertig und teuer wirkende Regale hinnehmen. Die Kunden beachtetten die Produkte darauf nicht mehr, da sie diese per se für zu teuer hielten.
- Zweitplatzierungen haben einen starken Einfluss auf den Abverkauf eines Produktes und können zu Umsatzsteigerungen von bis zu 100% führen. Natürlich muss auch bei Zweitplatzierungen beachtet werden, dass hierfür die Fläche eines anderen Produktes reduziert wird und dadurch der Umsatz eines anderen Artikels sinken kann.

4. Kennzeichnung

Warum müssen Bioprodukte gekennzeichnet werden?

Die Konsumenten, aber auch die Mitarbeiter brauchen Orientierungshilfen im Markt. Markierungselemente bei Bioprodukten erleichtern die Auffindbarkeit und helfen klar zu unterscheiden, welche Produkte ökologisch erzeugt wurden und welche nicht.

Was muss bei der Deklaration und der Kennzeichnung von Bioprodukten beachtet werden?

Eine klare **Biodeklaration** offen verkaufter Bioprodukte gibt den Konsumenten Sicherheit in die Echtheit der Produkte. Folgende Merkmale auf bzw. am Produkt schaffen Vertrauen:

- Öko-Kontrollstellennummer
- Staatliches Bio-Siegel
- Logo eines Anbauverbandes
- „Bio“/„Öko“-Schild
- EU-Biosiegel

Die Produkte können direkt (z.B. durch Aufkleber auf Bioäpfeln) oder über das Preisschild bzw. die Regalschiene gekennzeichnet sein.

Eine **konsequente Kennzeichnung** von Bioprodukten erhöht die Orientierung und die Übersichtlichkeit. Beispiele für Markierungselemente sind:

- Regalstopper
- Steckrahmen um die Preisschilder
- Farbsystem (z.B. grün für Bio)
- Buchstabensystem (z.B. **B** für Bio; **Ö** für ökologisch erzeugt)
- Fußbodenaufkleber
- Deckenhänger
- Tafeln
- Abteilungsschilder für die Bioabteilung

Bioprodukte müssen **korrekt gekennzeichnet** werden.

Eine falsche Deklaration konventioneller Produkte mit Bioregalstopperrn verwirrt und verunsichert die Konsumenten. Die Markierungen für Bioprodukte sollten direkt beim Bioprodukt angebracht sein, z.B. an der Regalschiene unter dem Produkt oder als Deckenhänger direkt über dem Bioblock. Falsche Auszeichnungen am Regal geschehen meist nicht aus Unwissenheit der Mitarbeiter, sondern durch mangelnde Sortimentspflege oder Zeitdruck (z.B. wird bei einer Umplatzierung eines Bioprodukts die Regalmarkierung vergessen). Klare Anweisungen durch den Markt- bzw. Abteilungsleiter und ein kontinuierliches Controlling durch die Mitarbeiter selbst, sind hier notwendig.





Die Markierungselemente müssen **sauber, ordentlich und unbeschädigt** sein.

Bei Obst, Gemüse, Käse oder Fleisch soll die **regionale bzw. nationale Herkunft** erkennbar sein, denn Konsumenten bevorzugen oft heimische Produkte.

Die **Markierungselemente für Bioprodukte** müssen durch Farbe oder Design klar von Kennzeichnungen für Aktionspreise u.a. unterscheidbar sein. Es muss ausgeschlossen werden, dass die Konsumenten die Hervorhebung verwechseln.

Vor allem in der **Theke** muss für die Konsumenten klar sein, welche Produkte aus ökologischer bzw. konventioneller Erzeugung stammen. Daher wird empfohlen, diese durch Markierungselemente klar voneinander zu trennen. In der Theke können zusätzlich zu den bereits genannten, z.B. folgende Mittel eingesetzt werden:

- Trennscheiben
- Farbige Schalen für Bioprodukte
- Klar zugeordnete Biopreisschilder
- Fähnchen
- Schilder
- Klare Produktblöcke



5. Sortimentszusammensetzung: Die richtige Mischung macht's!

Wie muss das Sortiment zusammengesetzt sein, um für die Konsumenten attraktiv zu sein?

Auswahl

- Ein breites Biosortiment ist tendenziell wichtiger als die Sortimentstiefe. In Zukunft muss v.a. die Auswahl an Convenience-Produkten steigen, um Neu- und Gelegenheitskäufer anzuziehen.
- Auch Biokunden haben verschiedene Geschmäcker oder Markenpräferenzen! Mindestens zwei Artikel bzw. Sorten sollten wenn möglich bei gängigen bzw. schnelldrehenden Waren angeboten werden. Solche Produkte sind z.B. Äpfel, Milch, Fruchtojoghurt, Brot, Käse, Wurst und Fleisch.
- Bestimmte Produkte können vollständig durch eine Biovariante substituiert werden. Dies ist einfach möglich bei Nebenprodukten mit einem maximalen Bioaufpreis von 20% (z.B. Zitronen oder Kresse). Natürlich gibt es auch Einzelhändler, die einige Hauptprodukte (z.B. Kartoffeln und Karotten), nur in Bioqualität anbieten.

Herkunft

- Regionale Produkte sind heute Teil eines guten Sortiments. Auch Konsumenten, die eigentlich keine Biokunden sind, kaufen zum Teil Bioware, wenn sie aus der eigenen Region stammt. Dieses Erfolgskonzept verfolgt z.B. das Unternehmen Feneberg mit der Biomarke „Von hier“.

Verpackung

- Konventionelle Äpfel und Bananen werden meist offen verkauft, Bioäpfel und –bananen sind jedoch oft in Folie eingeschweißt. Solche für den Durchschnittskonsumenten ungewohnten Verpackungen können eine Kaufbarriere sein. Daher sollte die Verpackung von Bioprodukten am besten analog zu der konventioneller Vergleichsprodukte sein.
- Singles oder 2-Personen-Haushalte gehören zu den häufigen Biokonsumenten. Diese fragen kleine Gebindegrößen nach, z.B. bei Kartoffeln.
- SB liegt im Trend, das zeigen die zunehmenden Umsatzanteile von SB-Fleisch. Dieser Trend gilt auch zunehmend für Bioprodukte. Um jedoch alle Konsumenten anzusprechen, sollten Biofleisch, -wurstwaren und -käse möglichst auch in Bedienung angeboten werden.



Erfahrungen aus der Praxis:

Offen verkauft Obst und Gemüse verkauft sich besser als verpackte Produkte. In einem Test eines bedeutenden Unternehmens des deutschen LEH wurden offen angebotene Bioäpfel sieben Mal mehr verkauft als folienverpackte Bioäpfel!

Bioobst und –gemüse in der Frischeabteilung wirkt sich positiv auf den Gesamtumsatz aus. Bio ist hier ein „attractant“! Allerdings nur unter der Voraussetzung, dass die Bioprodukte optisch ansprechend präsentiert sind.

Für das Biosortiment im Tiefkühl-Bereich empfehlen Verarbeiter eine Auswahl von mindestens vier bis fünf Artikeln pro Produktparte (z.B. Tiefkühlgemüse), um Kompetenz zu signalisieren.



6. Qualität der Bioprodukte: Bio muss "anmachen"!

Warum ist eine hohe Qualität von Bioprodukten so wichtig?

Der oft höhere Preis von Bioprodukten kann vor allem für Biogelegenheitskäufer nur durch eine hohe Produktqualität gerechtfertigt werden. Bei einer erstklassigen Qualität können auch bisherige Nichtkäufer das Produkt kaufen, nicht wegen der ökologischen Herkunft, sondern weil es optisch anspricht.

Welche Kriterien sprechen für eine hohe Qualität?

- Knackiges Aussehen (v.a. bei Obst und Gemüse)
- Frische Farben; attraktive Farbkombinationen im Offenverkauf (z.B. bei Äpfeln oder Salaten oder im Zusammenspiel)
- Keine Druck-, Faulstellen, Beschädigungen und Schädlingsbefall (Pilze, Insekten, ...)
- Ungefähr einheitliche Größen der Produkte
- Saftige, frische Anschnittstellen bei Fleisch, Wurst und Käse
- Kein Blutsaft in der Fleischverpackung
- Ein vergleichbar langes Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) wie konventionelle Vergleichsprodukte





Was tun, wenn die Qualität mal nicht (mehr) so gut ist?

Auch bei Bioprodukten gilt: Artikel, die kurz vor dem Ablauf des Verkaufsdatums stehen bzw. weniger frisch wirken (z.B. 1 Tag alte Backwaren, Gemüse oder Obst mit Druckstellen) müssen preislich reduziert oder sofort aussortiert werden. Werden solche Bioprodukte zum normalen Preis verkauft, schadet das dem Image, nach dem Motto: Teuer und dann noch schlechte Qualität!

Um die Abschriften bei Bioprodukten zu reduzieren, können z.B. folienverpackte Bioäpfel mit einem verdorbenen Apfel geöffnet werden. Der verdorbene Artikel wird aussortiert und die anderen Äpfel entweder bei offen verkauften Bioäpfeln mit verkauft oder, falls diese nicht vorhanden sind, bei der konventionellen Ware. Durch den Offenverkauf von Obst und Gemüse können die Abschriften generell reduziert werden.

Empfehlungen für die Praxis:

Gewissenhafte Sortimentspflege ist das A und O! Das fängt schon bei einer gewissenhaften Wareneingangskontrolle an und geht bis zur regelmäßigen Überprüfung der Frischeprodukte in den Abteilungen (z.B. Aussehen und Mindesthaltbarkeitsdatum).

7. Werbung und Information



Welche Werbemittel und -träger sind für Bioprodukte geeignet?

Werbeflächen

Alle Werbeflächen, auf denen für konventionelle Produkte geworben wird, können auch für Bioprodukte genutzt werden, z.B. die Schaufenster (falls vorhanden), Plakate im Innen- und Außenbereich u.v.m.

Außenwerbung (z.B. Plakate, Fahnen, Schaufenster, etc.) macht den Kunden schon auf dem Parkplatz oder im Eingangsbereich auf das Biosortiment aufmerksam. Außenwerbung ist vor allem für Unternehmen geeignet, die sich über das Biosortiment profilieren wollen.

Informationsmittel

Informationsbroschüren und Flyer können sowohl Kunden als auch den Mitarbeitern die Bedeutung und die Besonderheiten von Bioprodukten erklären. Sie können über das Bundesprogramm Ökologischer Landbau kostenlos bezogen werden.

Rezepte im Markt zu besonderen Produkten, z.B. Hokkaido-Kürbisse oder Tofu, machen Appetit auf Bio und erhöhen die Neugierde der Konsumenten.

Kundenzeitschriften des LEH haben eine hohe Reichweite und werden von vielen Konsumenten gelesen. Portraits von Lieferanten und Erzeugern schaffen Vertrauen.

Werbeträger

Kassenbon, Verpackungsfolie für Wurst und Käse oder Einkaufstüten sind ideale Kommunikationsträger, um Bio auch noch zu Hause an die Konsumenten heranzutragen.

Erfahrungen aus der Praxis:

Werbung und Informationen über ein Produkt bzw. eine Produktgruppe können den Umsatz erhöhen. Natürlich ist der Erfolg abhängig von der Qualität der Werbekampagne. Einzelne Händler konnten den Absatz durch Werbung kurzfristig um bis zu 100% und durch Informationskampagnen um immerhin 10% steigern





8. Verkaufsförderungsaktionen: Bio erleben!

Welchen Sinn haben Verkaufsförderungsaktionen?

Verkaufsförderungsaktionen erhöhen den Kontakt zwischen Kunde und Produkt. Sie sind ideal für die Einführung neuer Produkte, können aber auch dazu verwendet werden, bereits bekannte Waren wieder zu beleben sowie gerade im Biobereich Hintergrundinformationen über den Ökologischen Landbau und die Herstellung der Bioprodukte zu vermitteln.

Verkaufsförderungsaktionen nützen nicht nur der Kundenbindung, sondern haben den positiven Nebeneffekt der Mitarbeiterschulung und –motivation.

Was muss man bei Verkaufsförderungsaktionen beachten?

Aktionspreise für Bioprodukte müssen dem grundsätzlichen Preislagenaufbau des Sortiments angepasst sein, d.h. die Preise sollten immer noch im Bereich qualitativ hochwertiger Produkte liegen. Sind sie wesentlich niedriger, wirken die ursprünglichen Preise unglaublich und überbeuert.

Themengebundene (Preis-)Aktionen steigern die Verbundkaufwirkung, z.B. Tomaten, Mozzarella, Balsamico, Basilikum etc. zur Tomatenzeit! Bei Bioprodukten wird generell eine hohe Verbundkaufwirkung vermutet.

Erfahrungen aus der Praxis:

Eine Sonderplatzierung (Doppelplatzierung zur Einführung) von Biowein in einem Verbrauchermarkt machte Biowein zum Renner. Bei Salzgebäck stieg der Absatz im selben Markt um mehr als das 20fache durch eine Aktionsplatzierung in Displays.

Einzelhändler konnten durch Preisaktionen mit Vorankündigung über Handzettel eine 100%ige Umsatzsteigerung bei den beworbenen Bioprodukten erwirtschaften. Auch Bioverkostungsaktionen führten zu einer Umsatzsteigerung von bis zu 50%.





Welche Verkaufsförderungsaktionen sind sinnvoll?

- **Verkostungen** sind besonders beliebt bei den Konsumenten und können wegen der direkten Kundenansprache als die wichtigste Verkaufsförderungsmaßnahme überhaupt bezeichnet werden. Sie sind vor allem für die Einführung neuer Produkte geeignet. Verkostungen hinterlassen die bleibendsten Eindrücke bei den Konsumenten, da sich Menschen am deutlichsten an Geruchs- und Geschmackserlebnisse erinnern. Bei Stillverkostungen haben die Konsumenten eine geringere Hemmschwelle, z.B. beim Obst oder bei den angebotenen Keksen, zuzugreifen. Die Hemmschwelle ist höher bei Verkostungen mit Verkaufspersonal, allerdings liegt hier der Vorteil in der Beratung und der Information der Kunden sowie der Feedbackfunktion.
- **Preisaktionen** können zu einem sprunghaften Anstieg des Abverkaufs führen. Der Abverkauf ist auch nach der Preisaktion bei einigen Produkten auf einem etwas höheren Niveau als vorher.
- **„Ökologische Tage“** (z.B. „Donnerstag ist Ökotag“ in Anlehnung an das Motto im Verbraucherportal von www.oekolandbau.de) bzw. eine „Ökologische Woche“ machen Bio zum Event! Stände von Herstellern und Anbauverbänden können während dieser Zeit über Bio informieren. Gewinnspiele, Tiere, Kochaktionen und vieles mehr machen Bio erlebbar, sichtbar und spürbar für die Konsumenten.
- Bioprodukte können auch in **Qualitätsaktionen** eingebunden werden, bei denen sowohl konventionelle Premiumprodukte als auch Bioprodukte beworben werden. Dadurch können Bioprodukte einer neuen Zielgruppe offeriert werden: den Qualitätskäufern, die Bioprodukte nur wegen Frische, Aussehen und Geschmack kaufen und nicht wegen der ökologischen Produktion.

Die CMA unterstützt Sie bei der Durchführung von Verkaufsförderungsmaßnahmen.

9. Ladenatmosphäre: Passend zum Biosortiment!

Welche Elemente der Ladenatmosphäre beeinflussen die Präsentation von Bioprodukten?

- Die **Beleuchtung** rückt Bioprodukte ins rechte Licht. Die Beleuchtung muss gut funktionieren, die Spotlights müssen richtig eingestellt sein, sollen die Produktfarben hervorheben und dürfen keine Schatten auf die Auslage werfen.
- Eine **freie Sicht** bzw. der **freie Zugang** zu Bioprodukten im Regal und in der Theke muss möglich sein. Displays, Kisten, Säulen, etc. dürfen das Biosortiment nicht verbergen bzw. die Produktentnahme verhindern.
- **Sauberkeit und Hygiene** an der Theke und am Warenträger sind bei Bioprodukten genauso wichtig wie bei konventionellen Produkten. Die Arbeitsflächen und -geräte müssen sauber sein!
- Bio muss „anmachen“ durch **Dekoration**, durch **fälligen Aufbau** (z.B. bei Obst und Gemüse), durch **Farben** und **Licht**. Eine attraktive Warenpräsentation spricht die Kunden an.
- Die Produkte müssen **ordentlich** in den Warenträgern stehen bzw. liegen. Bei kontinuierlichem Abverkauf müssen die Produkte im Warenträger regelmäßig nach vorne gezogen werden.

Erfahrungen aus der Praxis

Durch eine verbesserte Beleuchtung des Biotrockensortiments über Spotlights, die den Bioblock zum Highlight machten, konnte der Abverkauf aus diesem Regalabschnitt in einem deutschen Verbrauchermarkt um 25% gesteigert werden.



Vorschläge für Checklisten

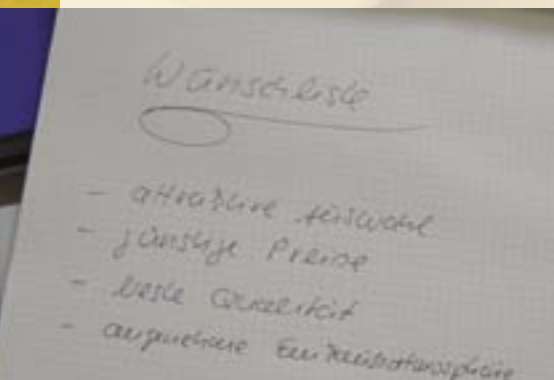
Checklisten können eingesetzt werden, um das Biosortiment und die Präsentation der Bioproducte im Markt schnell und einfach zu bewerten. Diese Beurteilung können sowohl Vertriebsleiter, Marktleiter oder Inhaber als auch Mitarbeiter oder Konsumenten durchführen – allerdings mit verschiedenen Checklisten.

Für jede Gruppe wurde eine spezielle Checkliste entwickelt:

- Point of Sale (PoS)-Checkliste für Vertriebsleiter, Marktleiter oder Inhaber
- Arbeitsleitfaden für Mitarbeiter im Markt
- Konsumentenbefragung (Messung der Zufriedenheit mit dem Biosortiment)

Auf Grund der Vielfalt im Lebensmitteleinzelhandel ist es nicht möglich, eine allgemeingültige Checkliste für alle Betriebstypen und Märkte zu erstellen. Daher sind die hier abgebildeten Checklisten lediglich Vorschläge, welche Merkmale im Markt abgeprüft werden können. Aus diesen kann sich der Markt bzw. das Unternehmen individuelle, auf die Bedürfnisse und Vorgaben des Unternehmens angepasste Checklisten zusammenstellen. Betrachten Sie die Checklisten als Anregung für eine regelmäßige Kontrolle des Biosortiments.

Im Folgenden sind die Checklisten beispielhaft dargestellt. Die vollständigen Checklisten mit allen im Projekt erarbeiteten Punkten, finden Sie auf der beiliegenden CD-Rom. Dadurch können Sie alle für Sie wichtigen Merkmale kombinieren und zu einer individuellen Checkliste für Ihren ganzen Markt, für eine bestimmte Produktgruppe oder eine bestimmte Verkaufsform (z.B. Bedienbereich) zusammenstellen.



I. PoS-Checkliste für Vertriebsleiter, Marktleiter und Inhaber



Mit dieser PoS-Checkliste können Vertriebsleiter, Marktleiter oder Inhaber die Präsentation von Bioprodukten am Point of Sale im eigenen Markt erheben und deren Stärken und Schwächen identifizieren.


Zur Beschreibung der Checkliste:

In der linken Spalte der Checkliste sind die Idealzustände der verschiedenen Präsentationsmerkmale definiert. Sind diese Standards nicht oder nur teilweise erfüllt, werden von der Prüfperson (z.B. dem Marktleiter) Maßnahmen definiert, die zur Erreichung des Standards führen sollen. Um die Umsetzung dieser Maßnahmen kontrollieren zu können, wird eine Frist für die Umsetzung festgesetzt (in der Spalte „Bis wann?“). Als Grundlage für die Verbesserungsvorschläge können die Erfolgsfaktoren für eine attraktive Präsentation und die Erfahrungen der Prüfperson mit Präsentations- und Marketingkonzepten dienen.

Die meisten Merkmale können auf alle Produkte bzw. auf alle Produktgruppen übertragen werden, z.B. die Kennzeichnung. Andere Merkmale gelten jedoch nur für bestimmte Produkte (Frischeprodukte), bestimmte Angebotsformen (Theke, Bioabteilung) oder den Bereich Verkaufsförderungsmaßnahmen. Unter Berücksichtigung der spezifischen Situation im Markt bzw. der Vorgaben des Unternehmens kann der Vertriebsleiter, Marktleiter oder Inhaber eine individuelle Checkliste für die verschiedenen Produktgruppen zusammenstellen. Soll zum Beispiel die Präsentation im Bereich Obst und Gemüse evaluiert werden, werden zu den allgemeinen Merkmalen die spezifischen Punkte (z.B. Qualität) hinzugefügt. Je nach Situation im Markt können die Merkmale umformuliert, ergänzt oder auch weggelassen werden. Das gilt z.B. für sehr allgemein formulierte Merkmale (z.B. die Platzierung nach unternehmensinternen Vorgaben). Dadurch wird eine individuelle Anwendung in den verschiedenen Betriebstypen möglich. Es ist möglich, sowohl den ganzen Markt zu checken (Dauer ca. 30-60 Minuten) als auch nur einzelne Abteilungen zu kontrollieren.

Sollten bereits eigenen Checklisten im Unternehmen existieren, so können die biospezifischen Merkmale in diese Checklisten integriert werden.

Im Folgenden ist ein Beispiel für die Checkliste aus dem Bereich Kennzeichnung bei Obst und Gemüse abgebildet.



Zustand	Erfüllt	Maßnahme(n)	Bis wann?
Kennzeichnung in der Käsetheke		(s. S. 17 – 18 in der Broschüre)	
Der Biokäseblock ist durch einen Thekenaufkleber hervorgehoben.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input checked="" type="radio"/> tw.		
Die Preisschilder mit dem Bio-Siegel sind an der richtigen Stelle (direkt auf dem Bioprodukt) platziert.	<input type="radio"/> ja <input checked="" type="radio"/> nein <input type="radio"/> tw.		

Anwendung der Checkliste

Das folgende Beispiel veranschaulicht Ihnen die Handhabung der Checkliste. Sie prüfen zuerst, ob der in der linken Spalte beschriebene Idealzustand ganz, teilweise oder nicht erfüllt ist und kreuzen dies in Spalte 2 an. Anschließend formulieren Sie Maßnahmen, wie das Merkmal optimiert werden kann. Sie finden hier Beispiele für die aufgeführten Merkmale. Für die Umsetzung dieser

Maßnahmen setzen Sie eine Frist (Spalte 4). Die ausgefüllte Checkliste mit Maßnahmen zur Erreichung der Optimalsituation und den Zeiträumen dafür, dient als Arbeitsgrundlage für die nächsten Wochen für Sie und Ihre Mitarbeiter. Nach Ablauf der gesetzten Fristen können Sie die Präsentation erneut kontrollieren und prüfen, ob die Mitarbeiter Ihre Anweisungen ausgeführt haben oder eine erneute Erinnerung nötig ist.

1. Ankreuzen, ob die in der linken Spalte beschriebenen Idealzustände ganz (ja), nicht (nein) oder teilweise (tlw.) umgesetzt sind.

2. Maßnahmen zur Erreichung des Idealzustandes formulieren.

Zustand	Erfüllt	Maßnahme(n)	Bis wann?
Mitarbeiter an der Käsetheke <i>Stellen Sie Ihren Mitarbeitern mögliche Kundenfragen.</i>		(s. S. 4-8 in der Broschüre)	
Die Mitarbeiter können Auskunft darüber geben, wie man Biokäse im Sortiment erkennt (z.B. Bio-Siegel, Biohandelsmarken).	<input type="radio"/> ja <input checked="" type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.	<ul style="list-style-type: none"> Bei der nächsten Teambesprechung Biokennzeichen, Biohandelsmarke und Anbauverbände vorstellen. 	März
Die Mitarbeiter können Auskunft darüber geben, wie die Herstellung von Biokäse bzw. die biologische Landwirtschaft kontrolliert werden.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input checked="" type="radio"/> tlw.	<ul style="list-style-type: none"> Vortrag organisieren über Kontrollverfahren im Biobereich. Evtl. jemanden von einer Kontrollstelle einladen. Teilnahme am Schulungsprogramm im Bundesprogramm Ökolandbau. 	April
Die Mitarbeiter können mindestens zwei Gründe nennen, warum Biokäse mehr kostet (z.B. Kontrollkosten) und welche Vorteile Bioprodukte haben (z.B. keine Gentechnik).	<input checked="" type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Kennzeichnung von Biokäse		(s. S. 17-18 in der Broschüre)	
Der Biokäseblock ist durch einen Thekenaufkleber hervorgehoben.	<input type="radio"/> ja <input checked="" type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.	<ul style="list-style-type: none"> Thekenaufkleber über dem Biokäseblock anbringen. 	Februar
Die Preisschilder mit dem Bio-Siegel sind an der richtigen Stelle (direkt auf dem Bioprodukt) platziert.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input checked="" type="radio"/> tlw.	<ul style="list-style-type: none"> Täglich exakte Zuordnung Biopreisschilder und andere Preisschilder kontrollieren. Verwechslungen vermeiden! 	Sofort
Die Preisschilder mit Bio-Siegel für Bioprodukte sind in einem einwandfreien Zustand (sauber, nicht verknickt, nicht abgenutzt, etc.).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.	3. Zeitraum festsetzen, in dem die Maßnahmen umgesetzt werden sollen.	

2. Arbeitsleitfaden für Mitarbeiter im Markt

Die Mitarbeiter im Lebensmitteleinzelhandel stehen unter enormen Zeitdruck. Daher werden wichtige Kleinigkeiten im Alltagsgeschäft oft vernachlässigt, z.B. die Kontrolle von Mindesthaltbarkeitsdaten. Als Hilfsmittel für das Verkaufspersonal können Arbeitsleitfäden mit den wichtigsten täglichen Arbeiten dienen. Die Mitarbeiter jeder Abteilung sollten mindestens einmal täglich diese Maßnahmen in ihrem Bereich durchführen und dies auf kurzen Checklisten abhaken. So wird garantiert, dass nichts vergessen wird. Wichtige Routinearbeiten sind z.B. eine kontinuierliche Qualitätskontrolle (Obst, Gemüse, Fleisch, Wurst, Käse, Brot), Sauberkeit und Hygiene und bei Bioprodukten eine klare Kennzeichnung. Fehler oder Nachlässigkeiten in diesen Bereichen führen bei den Konsumenten leicht zu einer Geringschätzung des Marktes bzw. des Sortiments.

Der Marktleiter kann bei den Arbeitsleitfäden je nach Unternehmen, Marktaufbau, etc. individuelle Checklisten für jede Produktgruppe, für eine Bioaktion oder für das Controlling der Bioabteilung zusammenstellen. Die Merkmale können umformuliert und ergänzt werden. Sind bereits ähnliche Kontrollinstrumente vorhanden, können die biospezifischen Merkmale einfach in allgemeine Checklisten integriert werden.

Im Folgenden ist ein Beispiel für einen Arbeitsleitfaden im Bereich Bioobst und –gemüse abgebildet.



Arbeitsleitfaden Obst und Gemüse

<i>Uhrzeit:</i>	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag

Präsentation

Boden, Selbstbedienungswaage, Ablageflächen sauber.						
Ware in Fülle präsentiert.						
Ware qualitativ einwandfrei.						
Probierware aufgefüllt und frisch.						
Verpackungsmaterial vollständig.						

Kennzeichnung

Alle Preisschilder vorhanden.						
Aktionsware gekennzeichnet.						
Alle Schilder in gutem Zustand.						

Kommunikation

Infomaterial liegt ordentlich aus.						
------------------------------------	--	--	--	--	--	--

Arbeitsleitfäden für die tägliche Anwendung sind sehr gut geeignet, alle Aspekte der Sortimentspflege (Sauberkeit, Hygiene, Qualität, korrekte Kennzeichnung, etc.) zu überprüfen. Die Grenzen zwischen allgemeinen Kriterien und biospezifischen Merkmalen sind hier fließend, da meist alles, was für Bioprodukte gilt, auch auf konventionelle Waren übertragbar ist.

Ausführliche Arbeitsleitfäden für verschiedene Produktgruppen finden Sie auf der beiliegenden CD-Rom.

3. Konsumentenbefragung

Die Qualität der Präsentation von Bioprodukten beeinflusst die Höhe des Abverkaufs. Ein attraktives Sortiment und eine gute Präsentation muss die Erwartungen der Konsumenten zufrieden stellen.

Doch welche Wünsche haben die Konsumenten für das Sortiment und die Präsentation von Bioprodukten? Sind sie mit der bisherigen Platzierung, Auswahl, Erkennbarkeit, etc. zufrieden oder gibt es Verbesserungsvorschläge?

Für die Ermittlung der Kundenzufriedenheit gibt es mehrere Möglichkeiten:

- Postkartenbefragung
- Persönliche oder schriftliche Befragung mit einem ausführlichen Fragebogen
- Konsumentenforum





Postkartenbefragung

Bei einer Postkartenbefragung haben die Konsumenten kontinuierlich die Möglichkeit, ihre Meinung bzw. ihre Wünsche zum Thema „Präsentation von Bioprodukten im Markt“ abzugeben. Die Postkarten sowie eine Postbox sind an einem zentralen Platz im Markt platziert (z.B. in der Obst- und Gemüseabteilung, neben dem Bioblock oder an der Kasse). Die Konsumenten können offen ihre Kritik und Anregungen äußern.

Die Nachteile dieser Befragungsform sind:

- Meist geringe Teilnahmequote.
- Da vor allem unzufriedene Kunden dieses Medium nutzen, wird das Ergebnis verzerrt.
- Erhöhter Aufwand bei direkter Beantwortung der Kundenkommentare per Mail / Post.

Die Vorteile dieser Befragungsform sind:

- Relativ einfache Handhabung, da keine Interviewer nötig sind.
- Vielfalt von Anregungen und Verbesserungsvorschlägen durch die Kunden.
- Klare Identifikation von Schwachstellen.

Im Folgenden ist ein Beispiel für eine Postkartenbefragung zu Bioprodukten abgebildet.

Wie zufrieden sind Sie mit unseren Bioprodukten?			
Bitte kreuzen Sie für die einzelnen Punkte den zutreffenden Gesichtsausdruck an.	Auffindbarkeit	☺ ☺☹	☹
☺ = zufrieden	Qualität	☺ ☺☹	☹
☺☹ = teilweise zufrieden	Auswahl	☺ ☺☹	☹
☹ = unzufrieden			
Welche Wünsche und Anregungen haben Sie für unser Biosortiment? Was muss unbedingt verbessert werden?			
.....			
.....			
.....			
Wir danken Ihnen für Ihre Mithilfe und Ihre Anregungen!			



Persönliche oder schriftliche Kundenbefragung mit ausführlichem Fragebogen

Bei einer Kundenbefragung mit einem ausführlichen Fragebogen kann die Konsumentenmeinung zur Präsentation von Bioprodukten detailliert und repräsentativ erhoben werden. Das Ergebnis setzt sich aus der Meinung von mehr und weniger kritischen und dadurch mehr und weniger zufriedenen Konsumenten zusammen. Bei einer Befragung zum Thema Präsentation von Bioprodukten sollten allerdings vor allem jene Konsumenten berücksichtigt werden, die Bioprodukte kaufen. Alle anderen beachten dieses Sortiment kaum. Diese Vorsortierung der Teilnehmer erreicht man bei einer persönlichen Befragung durch eine Einstiegsfrage zur Kaufhäufigkeit von Bioprodukten.

Der Aufwand und damit auch die Kosten für eine ausführliche Befragung sind höher als bei der Postkartenbefragung, da ein Interviewer nötig ist und die Auswertung recht zeitaufwändig ist.

Die Arbeits- und Personalkosten werden durch eine Befragung auf der Homepage des Unternehmens reduziert. Die Konsumenten können die Fragebögen elektronisch ausfüllen. Über die Kundenzeitschrift oder Werbematerial kann auf die Befragung hingewiesen werden. Eine elektronische Befragung erfordert ein hohes **Involvement** der Kunden mit dem Thema und eine enge Bindung an das Unternehmen, denn nur dann werden die Konsumenten auch die Homepage aufsuchen. Daher sind solche Befragungen vor allem für kleinere bzw. mittelständische Unternehmen mit regionalem Bezug und einer klaren Positionierung geeignet.

Ein Beispiel für eine Kundenbefragung zum Thema Bioprodukte ist im Folgenden abgebildet.



KONSUMENTENBEFRAGUNG Zum THEMA BIOPRODUKTE

Name des Unternehmens und Logo

1. Wie häufig kaufen Sie Bioprodukte (in dieser und anderen Einkaufsstätten)?

- Mindestens 1x in der Woche Mindestens 1x im Monat
 Mindestens 1x im halben Jahr Seltener Nie

2. Wie viele Bioprodukte kaufen Sie bei uns und in anderen Einkaufsstätten?

- Ich kaufe nur Bioprodukte.
 Die Mehrheit meiner Lebensmittel sind Bioprodukte.
 Etwa die Hälfte meiner Lebensmittel sind Bioprodukte.
 Weniger als die Hälfte meiner Lebensmittel sind Bioprodukte.
 Ich kaufe keine Bioprodukte.

3. Wie oft kaufen Sie in unserem Markt ein?

- Mindestens 1x in der Woche Mindestens 1x im Monat
 Mindestens 1x im halben Jahr Seltener Nie

4. Was schätzen Sie an unserem Markt im Vergleich zu anderen Märkten?

- Sortimentsvielfalt Lange Öffnungszeiten
 Frische der Produkte Gute Lage des Marktes
 Preis-Leistungs-Verhältnis Biosortiment
 Wöchentliche Aktionen Anderes:

5. Wie viele Bioprodukte kaufen Sie in diesem Markt?

- Ich kaufe alle meine Bioprodukte hier.
 Ich kaufe die Mehrheit meiner Bioprodukte hier.
 Ich kaufe weniger als die Hälfte meiner Bioprodukte hier.
 Ich kaufe hier keine Bioprodukte.

6. Wie beurteilen Sie die Auswahl an Bioprodukten?

- 😊😊 😊 😐 ☹️ ☹️☹️

Bei welchen Produktgruppen vermissen Sie Bioprodukte im Angebot unseres Marktes? Bitte nennen Sie die Produkte:

7. Wie beurteilen Sie die Auffindbarkeit von Bioprodukten in diesem Markt?

- 😊😊 😊 😐 ☹️ ☹️☹️

In welcher Produktgruppe sind Bioprodukte in unserem Markt schwer zu finden? Bitte nennen Sie die Produkte:

8. Wie beurteilen Sie die Qualität und Frische der Bioprodukte in diesem Markt?

- 😊😊 😊 😐 ☹️ ☹️☹️

Bei welcher Produktgruppe gibt es häufig Probleme mit der Qualität von Bioprodukten? Bitte nennen Sie die Produkte:

9. Wie beurteilen Sie die Beratung der Verkäufer zu Bioprodukten in diesem Markt?

- 😄😄 😊 😐 ☹️ ☹️☹️

Anmerkungen:

10. Wie beurteilen Sie das Preis-Leistungs-Verhältnis der Bioprodukte in diesem Markt?

- 😄😄 😊 😐 ☹️ ☹️☹️

Bei welchen Produkten sind Sie unzufrieden mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis? Bitte nennen Sie die Produkte.

11. Ihre Kritik, Wünsche und Anregungen zum Biosortiment.

.....
.....
.....

Angaben zur Person:

12. **Geschlecht:** männlich weiblich

13. **Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?** Personen

14. **Zu welchem Haushaltstyp gehören Sie?**

- Junge Singles bis 34 Jahre
- Singles zwischen 35 und 60 Jahren
- Alleinstehende über 60 Jahre
- Paare ohne Kinder bis 34 Jahre
- Paare ohne Kinder zwischen 34 und 60 Jahren
- Paare ohne Kinder über 60 Jahre
- Familien mit vorrangig Kleinkindern bis einschliesslich 6 J.
- Familien mit vorrangig Schulkindern zwischen 7 und 19 J.
- Familien mit vorrangig erwachsenen Kindern über 19 J.
- Andere

15. **Welcher Berufsgruppe gehören Sie an?**

- Arbeitslos
- Auszubildender
- Student
- Hausfrau
- Angestellter
- Selbständiger
- Beamter
- Rentner
- Sonstige

16. **Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen (EUR)?**

- < 1000 €
- 1000 -1500 €
- > 1500 – 2500 €
- > 2500 – 3500 €
- > 3500 – 5000 €
- > 5000 €

Konsumentenforum

Konsumenten, die regelmäßig oder gelegentlich in einem bestimmten Markt bzw. einer bestimmten Lebensmittelkette Bioprodukte kaufen, sind am besten als Teilnehmer für ein Konsumentenforum zum Thema „Bioprodukte im Handel“ geeignet. Gemeinsam mit dem Marktleiter oder dem Inhaber diskutieren etwa zehn Kunden in regelmäßigen Abständen (z.B. einmal jährlich) die Stärken und Schwächen des Sortiments, der Präsentation und der Platzierung, nennen ihre Kritikpunkte und Verbesserungsvorschläge. Hier steht der direkte Kontakt zwischen Kunde und Handel sowie Möglichkeiten zur Kundenbindung über das Biosortiment im Vordergrund.

Generelles zur Erhebung der Kundenmeinung

Da Bioprodukte im LEH nicht isoliert betrachtet werden dürfen, können Befragungen zur Bewertung der Präsentationsleistung auch in allgemeine Befragungen zur Kundenzufriedenheit integriert bzw. als Thema in einem Konsumentenforum mit allgemeinem Thema behandelt werden. Die dargestellten Checklisten können spezifisch an die Unternehmen angepasst werden, indem Untersuchungsmerkmale ergänzt oder weggelassen werden. Das Ausfüllen von Konsumentenfragebögen sollte maximal 15 Minuten dauern.

Sie finden alle abgebildeten Kundenbefragungen auch auf der beiliegenden CD-Rom.



Glossar

Blockplatzierung / geblockt:

- Alle Bioprodukte einer Produktgruppe werden gemeinsam auf einem oder mehreren Warenträgern platziert.

Discounter:

- Betriebsform mit eng begrenztem Angebot (780 – 1600 Artikel), hoher Umschlagshäufigkeit, sehr niedrigen Preisen und geringem Präsentationsaufwand (Metro Handelslexikon).

Verbrauchermarkt:

- Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von 1500 bis 5000 m² und einer Sortimentsgröße von 21.000 bis 40.000 Artikeln (Metro Handelslexikon).

Supermarkt:

- Einzelhandelsbetrieb mit einer Verkaufsfläche von 400 bis 1500 m² und einer Sortimentsgröße von 7.000 bis 12.000 Artikeln (Metro Handelslexikon).

SB-Warenhaus:

- Einzelhandelsgeschäft mit mindestens 5000 m² und etwa 33.000 bis 63.000 Artikeln (Nahrungsmittel, Bekleidung, etc.) (Metro Handelslexikon).

Point of Sale (PoS):

- Der PoS, auch Point of Purchase (PoP) genannt, ist der Ort, an dem der Verkauf stattfindet, also der Verkaufsraum (Metro Handelslexikon).

Mehrfachfacings:

- Oberflächenprodukte, die im Warenträger mehrfach nebeneinander platziert sind.



Weiterführende Informationen zur Präsentation von Bioprodukten

ökolandbau.de
Das Informationsportal

www.oekolandbau.de

Das Internetportal bietet umfassende Informationen zu Bioprodukten von der Produktion, über die Verarbeitung und die Vermarktung bis hin zum Konsumenten. Im Teilbereich Händler können Sie viele Informationen zur Warenpräsentation finden.



www.bio-siegel.de

Wenn Sie das Bio-Siegel in Ihrem Unternehmen verwenden wollen, finden Sie hier Informationen. Auch Informationsbroschüren und Plakate zum Biolandbau sind hier zu beziehen.



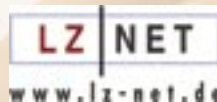
www.cma.de

Die CMA ist die Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft. Durch verschiedenen Maßnahmen fördert die CMA den Absatz deutscher Agrarprodukte – auch von Bioprodukten.

**LEBENSMITTEL
PRAXIS**

www.lebensmittelpraxis.de

Die Lebensmittelpraxis veröffentlicht regelmäßig eine Spezialausgabe zum Thema Bio. Es werden erfolgreiche Einzelhändler in der Biovermarktung vorgestellt, sowie neue Erkenntnisse aus der Forschung.



www.lz-net.de

Die Lebensmittelzeitung berichtet regelmäßig über Bioprodukte und Erfolgsfaktoren in der Biovermarktung.

Weitere Fachzeitschriften bieten ebenfalls Informationen rund um das Thema Bioprodukte.



Projekt PRÄVOBIO

Im Projekt PRÄVOBIO (Konzept zur Bewertung der Präsentation von **Bio**produkten in verschiedenen Einkaufsstätten) des Bundesprogramms Ökologischer Landbau wurden Antworten auf diese Fragen gesucht. Erfolgsfaktoren für eine attraktive Präsentation von Bioprodukten am Point of Sale (PoS) wurden ermittelt und daraus Checklisten für Händler zur Bewertung und Kontrolle der eigenen PoS-Marketingleistung entwickelt. In dieser Broschüre sind die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst und für Händler aufbereitet.

Sollten Sie detaillierte Informationen benötigen, dürfen Sie gerne das Projektteam kontaktieren:

Oder wenden Sie sich an:

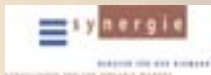


www.boelw.de

Der BÖLW, Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft, zielt darauf ab, die ökologische Lebensmittelwirtschaft, von der Erzeugung bis zur Vermarktung zu fördern. Hier erhalten Sie auch die Adressen der Anbauverbände.



Forschungsinstitut für biologischen
Landbau (FiBL)
Dr. Toralf Richter
Tel.: +41 62 86572 80
toralf.richter@fibl.ch



Unternehmensberatung
synergie
Christoph Spahn
Tel.: 069-7191 034-0
spahn@synergie-online.com



ECOZEPT GbR
Dr. Burkhard Schäer
Tel.: 08161 413 15
schaer@ecozept.com





Bundesprogramm Ökologischer Landbau

Impressum

Herausgeber:

Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in
der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
Deichmannsaeue 29
53179 Bonn
e-mail: geschaeftsstelle-oekolandbau@ble.de

gefördert vom Bundesministerium für Verbraucherschutz,
Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL)

Konzept:

Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL)
synergie
Ecozept

Redaktion: Gabriele Hempfling, FiBL, Frick

Text: Gabriele Hempfling, Dr. Toralf Richter

Gestaltung: Daniel Gorba, FiBL, Frick

Druck: KS Druck, Kronau

1. Auflage: Februar 2004

© BLE, 2004

Bilder:

BLE/D. Menzler (S. 2/3, S.4/5, S.6/7, S.6 l.u., S.8. r.u., S.14/15, S.18/19, S.18 r.u., S.20/21, S.20 r.o. + r.M., S.21 r.o., S.22 l.o., S.24 l.M., S.26/27, S.26 r.o., S.28/29, S.32 r.M., S.34 r.M., S.36/37, S.38/39, S.42/43),
BLE/T. Stephan (S.2/3, S.8/9, S.8 l.o., S.9 r.o., S10/11, S.12 l.M., S.13 r.M., S.15 r.M., S.17 l.u., S.19 l.u., S.20 r.u., S.21 r.M. + r.u., S.22/23, S.24/25, l.u., S.29 l.o., S.30/31, S.32/33, S.32 r.u., S.42 r.M.), **BMVEL** (S.41 l.o. + l.M.), **Ecozept** (S.42 l.u.), **FiBL** (S42 l.o.), **FiBL/T. Richter** (Umschlag, S.6 l.M., S.12 l.u., S. 18 r.o. + l.o., S.22 r.o., S.25 r.u., S.26 l.o.), **FiBL/G. Hempfling** (S.4 o., S.5 r.o., S.10 r.o., S.11 r.o., S.12/13, S.14 l.o., S.16 r.o., S.18 l.o., S.23 r.u., S. 24 l.o., S.34/35, S.36 l.o. + r.o. + r.u., S.39 r.o. + r.M. + r.u., S.40/41, S.40 r.o.), **FiBL/M. Morgner** (S.28 l.u., S.34 r.u.), **Lebensmittelpraxis** (S.41 r.o.), **Lebensmittelzeitung** (S.41 r.M.), **Prozept** (S.8 r.o.), **synergie** (S.42 l.M.), **synergie/K. Zens** (S.12 l.o.), **Tegut** (S. 7 r.o. + r.M., S.15 r.o., S.23 r.o., S.27 r.M. + r.u.)