

Präsentation von Bio-Produkten

Mit gezielten Maßnahmen den Absatz erhöhen

Wie holen Sie aus Ihrem Bio-Angebot das Beste heraus? Ein Projekt des Bundesprogramms Ökologischer Landbau analysiert die wichtigsten Faktoren, die Kunden bei Bio-Produkten zum Zugreifen bewegen.

Von Gabriele Hempfling

Im deutschen konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) ist die Präsentation von Bio-Produkten oft nicht optimal. Die Konsumenten kritisieren, dass Bio-Produkte häufig schlecht platziert und teilweise in den Märkten nur schwer auffindbar sind. Im LEH ist das Wissen über Präsentations- und Platzierungskonzepte zwar vorhanden, in der Mehrheit der Unternehmen spielen Bio-Produkte in der Unternehmensstrategie aber nur eine marginale Rolle, daher mangelt es an der Umsetzung. Die Inhaber von Bio-Läden sind oft Quereinsteiger und auch Bäcker oder Metzger haben meist wenig Know-how bezüglich Präsentationskonzepten oder Marketing. Häufig arbeiten sie nach dem „Trial-and-Error-Prinzip“: Verschiedene Möglichkeiten werden ausprobiert und die erfolglosen Konzepte nicht mehr weiterverfolgt.



■ Abb. 1: Werden Bio-Produkte – wie hier im Kühlregal – konventionellen Vergleichsprodukten zugeordnet, sind sie für die Verbraucher leicht zu finden. (BLE, Bonn / Foto: Thomas Stephan)

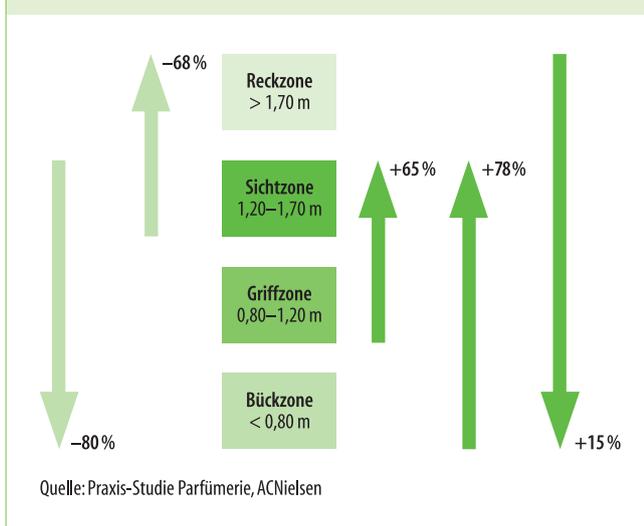
Für alle Einkaufsstätten gilt, dass durch eine Verbesserung der Präsentation der Absatz von Bio-Produkten gesteigert werden kann. In einem vom Bundesprogramm Ökologischer Landbau geförderten Projekt¹ wurden die Einflussfaktoren für eine erfolgreiche Präsentation von Bio-Produkten im Lebensmitteleinzelhandel, im Naturkostfachhandel, in Bäckereien und Metzgereien untersucht. Die Ergebnisse wurden in vier Broschüren mit dem Titel „Bioprodukte im LEH / im Naturkostfachhandel / in der Bäckerei / in der Metzgerei – Tipps für erfolgreiches Verkaufen“ zusammengefasst und veröffentlicht. Die Broschüren können in Kürze auf der Homepage www.oeko-landbau.de unter dem Stichwort „Bundesprogramm“ bestellt werden.



Dip.-Ing. agr. Gabriele Hempfling
Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL)
Arbeitsgruppe Sozioökonomie
Ackerstrasse, CH-5070 Frick
Tel. +41 / 62 86 57-250, Fax -273
E-Mail gabriele.hempfling@fibl.org

¹ Das Projekt „Konzept zur Verbesserung der Präsentation von Bio-Produkten in verschiedenen Einkaufsstätten“ wurde in zwei Modulen vom 01.09.2002 bis zum 31.12.2002 und vom 01.05.2003 bis zum 29.02.2004 durchgeführt und im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau gefördert.

Abb. 2: Umpositionierung im Regal und Auswirkung auf den Absatz



Konsumentenverhalten bei Bio-Produkten

Die in Umfragen erhobenen Kaufbekundungen der Konsumenten zu Bio-Produkten liegen weit über den tatsächlichen Abverkaufszahlen. Wie lässt sich dieser Unterschied erklären? Das Kaufverhalten wird von mehreren Faktoren beeinflusst: Einstellungswerte der Konsumenten, zum Beispiel Ethik oder Tierschutz, machen nur etwa ein Drittel der Kaufentscheidungen aus. Das soziale Umfeld (zum Beispiel die Familie, Freunde, Bekannte) und die situativen Einflüsse beim Einkauf (zum Beispiel Produktpräsentation, Einfluss des Verkaufspersonals, momentane Stimmung, Kaufanlass) prägen die Kaufentscheidung im selben Maß. Viele Konsumenten erklären einen Nichtkauf von Bio-Produkten damit, dass sie den Produzenten, Händlern, Verarbeitern, ... nicht trauen. Wissenstests zeigen allerdings, dass gerade diese Konsumenten ein sehr geringes Wissen über Bio-Produkte haben und kaum informiert sind – obwohl es heute viele Informationsquellen gibt, um mehr über Bio-Produkte und deren Kontrolle zu erfahren und damit Vertrauen zu schaffen. Viele Konsumenten haben einfach kein Interesse, sich über Bio-Produkte zu informieren. Denn Nahrungsmittel sind für die meisten Konsumenten „Low-Involvement-Produkte“: Das „Involvement“ spiegelt den Grad des Engagements der Konsumenten bei Kaufentscheidungsprozessen wider (Bänsch, 1995). Bei geringem Involvement reduziert sich das Engagement meist auf das Merkmal Preis. Bei Nahrungsmittelskandalen steigt das Involvement nur für kurze Zeit an, zum Beispiel während der BSE-Krise.

Bei Produkten mit geringem Involvement, wie Nahrungsmitteln, sind die verschiedenen Marken für die Konsumenten leicht austauschbar. Nur durch einen Mehrwert für die Konsumenten können sich einzelne Artikel von Konkurrenzprodukten abheben. Bio-Produkte haben für Konsumenten den

Mehrwert der artgerechten Tierhaltung, der Schadstofffreiheit oder der gesunden Ernährung – aber häufig nur für diejenigen, die sich mit dem Thema „Bio“ auseinandersetzen (zum Beispiel bio-/sozial-/umweltorientierte Käufer). Für andere Gruppen (zum Beispiel preisorientierte Käufer) sind Bio-Produkte nur teuer. Einige Käufergruppen sind allerdings lenkbar in der Kaufentscheidung (zum Beispiel qualitätsorientierte Käufer). Sie entscheiden sich spontan im Laden, wechseln zwischen Bio-Produkten und konventionellen Produkten hin und her. Damit diese Kunden zu Bio-Produkten greifen, müssen diese in den richtigen Läden und dort an der richtigen Stelle stehen. Sie müssen auffallen und anmachen, die Verpackung und die Verkaufsform (Bedienung oder Selbstbedienung) müssen den Ansprüchen gerecht werden und natürlich müssen Bio-Produkte mindestens genauso gut schmecken und aussehen wie konventionelle Produkte.

Die Präsentation beeinflusst die Kaufentscheidung

Bestimmte Faktoren im Bio-Laden, in der Bäckerei, im Supermarkt oder in der Metzgerei können die Kaufentscheidung am Point of Sale und damit auch den Absatz von Bio-Produkten beeinflussen:

- ▶ Platzierung,
- ▶ Warenpräsentationstechnik,
- ▶ Kennzeichnung,
- ▶ Beratungs- und Sozialkompetenz der Mitarbeiter,
- ▶ Frische und Qualität,
- ▶ Sortimentszusammensetzung,
- ▶ Beleuchtung,
- ▶ Verkaufsförderungsaktionen.

Im Lebensmitteleinzelhandel werden Bio-Produkte entweder im Block (alle Bio-Produkte einer Produktgruppe gemeinsam) oder in Zuordnung (Bio-Produkte neben konventionellen Vergleichsprodukten) platziert. Die Blockbildung hat den Vorteil, dass Bio-Stammkunden die Produkte leicht finden und einen guten Überblick über das Sortiment haben. Die Zuordnung spricht auch Gelegenheitskäufer an, verleitet zu Impulskäufen und erleichtert das Auffinden der Bio-Produkte, da sie der Konsumentensuchlogik entspricht (siehe Abbildung 1). Konsumenten beurteilen eine Mischform als optimal: kleine Bio-Blöcke, die dem konventionellen Sortiment zugeordnet sind.

Bei der Platzierung der Sortimente im Verkaufsraum spielen verkaufpsychologische Hintergründe eine Rolle. Attraktive Sortimente wie die Bedientheken werden bewusst im hinteren Teil eines Ladens platziert, damit die Kunden den gesamten Laden durchschreiten und so auf weitere Produkte aufmerksam werden. Die Aufmerksamkeit spielt auch eine Rolle bei der Platzierung in verschiedenen Verkaufszonen. Die „Gondelköpfe“ (Enden) der Regale oder rechts vom Weg liegende



■ Abb. 3: Mit Markierungselementen kann die Aufmerksamkeit der Kunden gezielt auf Bio-Produkte gelenkt werden. (FiBL / Foto: Toralf Richter)

Warenträger beachten die Konsumenten mehr. Werden Bio-Produkte in umsatzstarken Zonen platziert, kann der Abverkauf dadurch steigen. Gleiches gilt auch für die Platzierungshöhe im Regal. Warenträger werden in Bückzone (< 80 cm), Griffzone (80–120 cm), Sichtzone (120–170 cm) und Reckzone (> 170 cm) unterteilt, wobei die Sichtzone die abverkaufstärkste Zone ist. Nach Untersuchungen des Marktforschungsunternehmens AC Nielsen stieg der Absatz eines Produktes bei einer Umplatzierung von der Bückzone in die Sichtzone um 78 Prozent (siehe Abbildung 2). Umgekehrt sank der Absatz, wenn Produkte von der Sichtzone in die Reckzone umplatziert werden um 68 Prozent.

In der Bedientheke wird der mittlere Bereich meist stärker beachtet. Hier stehen die Konsumenten an und haben Zeit, die Auslage zu betrachten. Rand- und wenig beachtete Bereiche können durch Aktionsware oder „Renner“, also häufig gekaufte Produkte, aufgewertet werden. Qualitätsprodukte mit höheren Preisen sollten dort platziert werden, wo sie den Konsumenten stark auffallen.

Und gerade Bio-Produkte müssen auffallen! Zum Beispiel durch den Einsatz von Warenpräsentationstechniken. Das sind alle Techniken und Mittel, die bestimmte Produkte hervorheben, also Markierungselemente (siehe Abbildung 3), Mehrfachfacings oder Zweitplatzierungen. Durch Mehrfachfacings und das Aufstellen der Produkte im Regal können Absatzsteigerungen von zehn bis 20 Prozent erreicht werden.



■ Abb. 4: Aktives Verkaufen erhöht den Umsatz: Kunden bei der Bio-Käseverkostung. (BLE, Bonn / Foto: Dominic Menzler)

Auch eine konsumentengerechte Verpackungsform wirkt positiv auf den Absatz. So führte ein großes deutsches Einzelhandelsunternehmen einen Test mit losen und folienverpackten Äpfeln derselben Sorten durch. Die offen verkauften Äpfel verkauften sich sieben- bis achtmal häufiger als die verpackten. Bei Obst und Gemüse wird der Offenverkauf klar bevorzugt. Auch die Gebindegröße spielt eine Rolle. Ein 2,5-Kilogramm-Pack Bio-Kartoffeln erreicht zum Beispiel wegen der geringen Menge, die passend für Single- und Zweipersonenhaushalte ist, Umsatzanteile von 30 Prozent. Durch Verkaufsförderungsaktionen können die Absätze noch weiter gesteigert werden. Verkostungen und Preisaktionen sind bei den Konsumenten sehr beliebt. Allerdings werden durch Preisaktionen keine dauerhaften Absatzsteigerungen erreicht.

Auch die Mitarbeiter in einem Markt oder einem Laden beeinflussen den Erfolg von Bio-Produkten. Werden Bio-Produkte an der Theke aktiv verkauft und beworben, überzeugt das die Konsumenten (Abbildung 4). In Bio-Läden, Bäckereien und Metzgereien sind gerade die Mitarbeiter ein Profilierungsmerkmal gegenüber dem LEH. Doch was letztendlich überzeugen muss, ist nicht nur das Personal, sondern das Produkt selbst – und zwar in Aussehen, Geruch und Geschmack. Bio-Produkte müssen bereits äußerlich dem Konsumenten ins Auge springen und Appetit machen. Für Gelegenheitskäufer mit hohen Qualitätsansprüchen rechtfertigt eine exzellente äußere Qualität den Preisunterschied zwischen Bio-Produkten und konventionellen Produkten. Eine gute Qualität kann durch eine gute Beleuchtung noch unterstrichen werden, wodurch Umsatzsteigerungen von bis zu 25 Prozent erreicht werden können. Die genannten Beispiele zeigen, wie wichtig eine gute Präsentation von Bio-Produkten ist und welche Verkaufspotenziale hier noch vorhanden sind. ■

► Weitere Informationen zum Projekt und zur Präsentation von Bio-Produkten unter www.oekolandbau.de, im Bereich „Händler und Verarbeiter“.