

Präsentation von Bioprodukten im LEH

Vorstellung von Best-Practice-Beispielen

- Gabriele Hempfling

Inhalt

- Trends
- Bioprodukte als Chance für den LEH
- Konsumentenstatements zum Biosortiment
- Angebotsgestaltung und Präsentation
- Best practice Beispiele
- Broschüre und Checklisten
- Möglichkeiten der Präsentationsverbesserung

Konsumtrends

- Preisbewusstsein
- Wellness (Gesundheit, Fitness)
- Sicherheit von Lebensmitteln
- Genuss
- Regionalität, Authentizität, Retro-Trend
- Bioprodukte
- Convenience, Snacks, Fingerfood
- Außer-Haus-Verzehr



Trends im LEH

■ Gewinner:

- Discounter
- Verbrauchermärkte
- Drogerien
- SEH

■ Verlierer:

- SB-Warenhäuser
- Supermärkte

■ Handelsmarke versus Markentreue

Bioprodukte als Chance für den LEH

- Profilierungsmöglichkeit
- Attractant für unregelmäßige Biokäufer
- Kostenvorteil gegenüber NKF
- Mengenanteile LEH (NKF):

➤ Milch/Mopro	61% (25%)
➤ TK/Fertiggerichte/Kons.	44% (26%)
➤ Obst	37% (34%)
➤ Gemüse/Salat	31% (28%)
➤ Kartoffeln	42% (18%)

Quelle: ZMP, 2003

Was ist das Ziel einer attraktiven Präsentation?

- **Umsatzsteigerung des Gesamtsortiments**
 - Kundenbindung
 - Gewinnen neuer Kunden
 - Verbundkäufe
- **Unternehmensstrategie im Markt umsetzen**



Konsumentenstatements: FG-Interviews

„Das Angebot hängt von den verschiedenen Ketten ab. Bei z.B. ist die Auswahl an Biogemüse lächerlich! In einer riesigen Gemüseabteilung sind nur ganz wenig Bioprodukte.“

„Bioprodukte sollten so platziert sein, dass man sie leicht findet und außerdem die Marken und Preise vergleichen kann.“

„Wenn ich Bio erst in einer Ecke des Marktes suchen muss, hab ich das Gefühl ein „Sektierer“ zu sein!“

Konsumentenstatements: Kundenforum

„Bioprodukte sind gut zu erkennen durch den grünen Punkt auf dem Preisschild. Noch besser wäre es, wenn das ganze Preisschild grün wäre und über den Bioprodukten Schilder angebracht wären.“

„Am besten sollten Bioprodukte in kleinen Blöcken platziert werden, z.B. der gesamte Biokäse zusammen im Käserregal. Wenn die Produkte verstreut sind, findet man sie schlecht.“

„Bioprodukte, die kurz vor dem Ablauf stehen, sollten früher reduziert werden.“

Grundlagen Angebotsgestaltung und Präsentation

- Kundenorientierte Platzierung
- Einsatz von Warenpräsentationstechniken
- Kennzeichnung von Bioprodukten
- Mitarbeiter
- Qualität
- Verkaufsförderungsaktionen
- Ladenatmosphäre
- Sortimentszusammensetzung

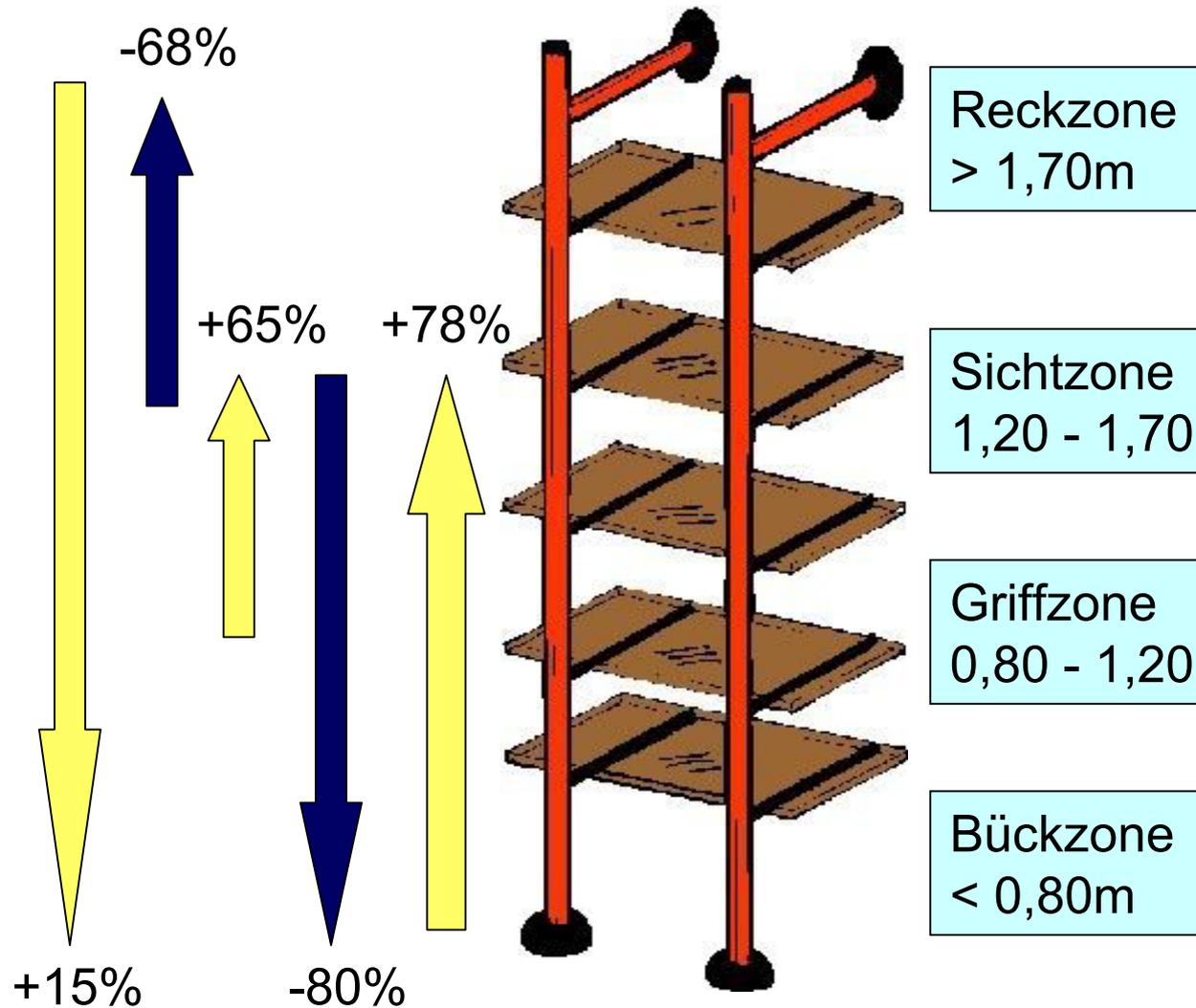
Platzierungsformen

- Block, Zuordnung oder Bioabteilung?
- Beispiel: Bioblock mit zu vielen Artikeln einer Handelsmarke im einheitlichen Design ist unübersichtlich.
- Konsumenten beurteilen „doppelte Platzierung“ oder „geblockte Zuordnung“ als optimal.

„Es kommt weniger darauf an, wie Bioprodukte platziert sind, wichtiger ist, wie die Platzierungsform umgesetzt wird.“

Platzierungshöhe

- Umpositionierung im Regal und ihre Auswirkungen auf den Absatz



Einsatz von Warenpräsentationstechniken

- Mehrfachfacings +10-20%
- Aufstellen der Produkte + 10-20%
- Zweitplatzierungen + 100%
- Platzierung neben Schnelldrehern
- Platzierung in kleinen Blöcken
- Gestaltung der Warenträger

„Bioprodukte müssen auffallen.“



Kennzeichnung von Bioprodukten

- Regalstopper
- Steckrahmen um das Preisschild
- Buchstabensystem
- Farbsystem
- Deckenhänger
- Fußbodenaufkleber
- Abteilungsschilder
- Kennzeichnung direkt am Produkt



„Bioprodukte müssen auffallen!“

Mitarbeiter

- **Freundlichkeit**
- **Beratungskompetenz**
- **Aktives Verkaufen**
- **Motivation: Bsp. COOP**
- **Sortimentspflege**



Qualität der Bioprodukte

- Frische Farben
- Saftige Anschnittstellen
- Keine Faulstellen
- Ausreichend langes MHD
- Rechtzeitiges Reduzieren

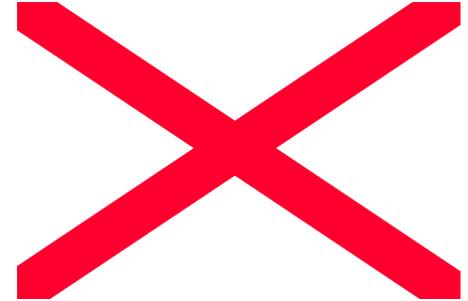


Bioprodukte müssen anmachen!“

Verkaufsförderungsaktionen

- Verkostungen +50%
- Sonderplatzierungen
- Preisaktionen +100%
- Informationskampagnen
- Ökologische Tage / Woche
- Qualitätsaktionen

„Bio erleben!“



Ladenatmosphäre

- Beleuchtung +25%
- Zeitfaktor:
Übersichtlichkeit
- Dekoration

*„Wohlfühlatmosfera
schaffen.“*



Sortimentszusammensetzung

- Offenverkauf Obst/Gemüse
- SB
- Convenience
- Regionalität z.B. „Von Hier“
- Verpackungsform
- Gebindegröße



Best practice: Bioobst und -gemüse



Best Practice: Biomilch und -mopro



Best Practice: Biofleisch und -wurst in Bedienung



Best Practice: Biokäse in Bedienung



Best Practice: Biokäse, -wurst, -convenience in S



Best Practice: Biotrockensortiment



Best Practice: Biotiefkühlprodukte



Vorstellung der Broschüre

- Titel: „Bioprodukte im LEH – Tipps für erfolgreiches Verkaufen“
- Aufbau:
 - Wichtige Erfolgsfaktoren
 - Ausschnitte aus den Checklisten
 - Weiterführende Informationen
- Verwendung der Broschüren

Vorstellung der Checklisten

- PoS-Checkliste für Vertriebsleiter, Marktleiter und Inhaber
- Arbeitsleitfäden für Mitarbeiter
- Konsumentenbefragung
 - Postkartenbefragung
 - Ausführliche Konsumentenbefragung
 - Konsumentenforum



PoS-Checkliste

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 ?
Kennzeichnung in der Käsetheke		(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.	<i>Beispiel für Maßnahme: Thekenaufkleber über dem Biokäseblock anbringen.</i>	13.06.
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"/> tlw.	<i>Beispiel für Maßnahme: Mitarbeiter ordnen alle Preisschilder täglich exakt zu und kontrollieren dies → Mitarbeiter informieren.</i>	23.02.

3. Zeitraum festsetzen, in dem die Maßnahmen umgesetzt werden sollen.

Arbeitsleitfäden

Bioobst und –gemüse: Arbeitsleitfaden für Mitarbeiter

	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag
Uhrzeit:						
Name:						
Präsentation						
Alle Bioprodukte sind frisch und von hoher Qualität ^[1] .	✓					
Alle Bioprodukte sind korrekt platziert ^[2] .	✓					
Der vorgegebene Schlichtplan ist erfüllt.						
Die Produkte bzw. die Kisten sind im Regal aufgestellt.						
Warenfülle ist gegeben.						
Nullbestände sind nicht vorhanden ^[3] .						

Gute Qualität bedeutet: Bioobst und –gemüse haben keine Druckstellen, keine Faulstellen oder Schimmelbildung, frische Farben und frei von Schädlingen (z.B. Fruchtfliegen).

Konsumentenbefragung

■ Postkartenbefragung

■ Ausführliche Konsumentenbefragung

- Einkaufsverhalten
- Beurteilung von Auswahl, Auffindbarkeit, Qualität, Beratung, Preis-Leistungsverhältnis
- Soziodemographische Merkmale

■ Konsumentenforum

- Regelmäßige und unregelmäßige Konsumenten
- Teilnehmerzahl max. 10

Grenzen der Broschüren und Checklisten

Keine Garantie für Umsatzsteigerung!

Problem: Kaum übertragbares Zahlenmaterial

→ **Möglichkeiten:**

- **Testmarktkonzept**
- **SpaceMan (ACNielsen)**
- **Verkaufstests / Produkttests**

Testmarktkonzept

■ Ziele:

- Erhebung von belastbarem Zahlenmaterial
- Beweise: Optimale Biopräsentation positiv für Umsatz

■ Vorgehen:

- Erhebung und Analyse
- Strategieentwicklung
- Konzeption
- Akquise
- Controlling
- Nachjustierung

SpaceMan

- Computergestützte Regaloptimierung (ACNielsen)
- Produkt-Dummies → Regalvisualisierung
- Warenbestandsverwaltung, finanzwirtschaftliche Auswertung, automatische Anpassung der Regalgestaltung möglich

In Planung

■ Marktforschung für Bioprodukte per Internet

- Produkt-Konzept-Test
- Produkt-Gestaltungs-Test
- Virtuelle Testmarkt-Simulation
- Regaltest
- Markentest



Schlussfolgerungen

- Die Präsentation von Bioprodukten beeinflusst den Absatz.
- Im LEH sind Verbesserungsmöglichkeiten vorhanden.
- Belastbares Zahlenmaterial zur konsequenten Umsetzung fehlt.