

Dr. Liliane Schmitt, EcoConcept Dewes & Schmitt

- **Verbrauchererwartung
an Schlachtung und Fleischverarbeitung**
- **Kundenprofile**
- **Kundenerwartungen -
Verkaufsargumente**
- **Was Kunden gefällt**
- **Mitarbeiterschulung und -motivation**



Verbrauchererwartungen im Bio-Segment an die Schlachtung

- Aus ethischen und moralischen Gründen sind Tiere mit Respekt zu behandeln. Der Umgang vom Transport bis zur Schlachtung muss so erfolgen, dass Angst, Stress, Schmerz und Leid der Tiere, soweit irgend möglich, vermieden werden
- Regionale Schlachtstätten bevorzugen
- Transport von Schlachthälften gegenüber dem Transport von lebenden Tieren vorziehen



Verbrauchererwartungen im Bio-Segment an die Fleischverarbeitung

- Traditionell handwerkliche Verarbeitung
- Naturbelassenheit und weitgehender Verzicht auf Zusatzstoffe
- Keine Gentechnologie
- Hoher Genusswert



Wer sind unsere Kunden?

%	Anteil	Zielgruppe
66	des Umsatzes am Biomarkt	generieren ganzheitlich Überzeugte und erfolgreiche, anspruchsvolle Menschen
75	des Umsatzes bei Bio-Fleisch- und Wurstwaren	werden von der Altersgruppe 35 bis 64 Jahre generiert
77	des Bio-Umsatzes in Metzgereien	bestreiten Haushalte mit einem Nettoeinkommen ab 2500,- €
45	des Bio-Umsatzes in Metzgereien	generieren Konsumenten mit Hochschulabschluss. Mit steigendem Bildungsniveau nimmt Öko-Konsum zu
22	des Bio-Umsatzes in Metzgereien	bestreiten ältere berufstätige Paare



Was sind die Entscheidungsgrundlagen unserer Kunden?

Sehr wichtig

- Wertemuster wie Selbstverwirklichung, Umweltschutz, Gemeinschaftssinn
(Untersuchungen bei Konsumenten haben gezeigt, dass bei ausgeprägten ökologischen Werthaltungen auch sehr limitierte Einkommensbudgets die Konsumenten nicht vom Kauf von Bioprodukten abhalten)
- Qualität (ansprechendes frisches Aussehen)
- Attraktivität und Stärke einer Marke



Was sind die Entscheidungsgrundlagen unserer Kunden?

Wichtig

- Informationen über Produktionsweise, Emotionalisierung durch Werbung, Lebensmittelskandale
- Preise
- Präsentation (2/3 aller Kaufentscheidungen werden vor Ort getroffen)
- Verfügbarkeit (Sortimentsbreite und -tiefe)
- Soziales Umfeld



Kundenerwartungen - Verkaufsargumente

Vertrauensvoller Konsum mit gutem Gewissen	Artgerechte Tierhaltung garantiert das Wohlbefinden der Tiere; ethisch korrekte und faire Geschäftsbedingungen; nachvollziehbare Herkünfte; Landschaftserhalt
Regionalität	Vermeidung langer Transportwege ist ökologisch; Nähe schafft Vertrauen in die Produktsicherheit; Ökologie und Tierschutz vor der Haustür



Kundenerwartungen - Verkaufsargumente

Gesundheit und Naturbelassenheit	Schonende Verarbeitung, weitgehender Verzicht auf Zusatzstoffe, Verzicht auf Gentechnologie, keine vorbeugende Antibiotika-Behandlung
Ökologie, Umweltschutz	Öko-Landbau leistet einen entscheidenden Beitrag zur Erhaltung und Pflege der Umwelt und verzichtet dafür auf Höchsterträge und systemfremde Betriebsmittel. Öko-Landbau schont Ressourcen



Kundenerwartungen - Verkaufsargumente

Genusswert, Geschmack	Besserer Geschmack z. B. durch mehr geschmacksintensives intramuskuläres Fett, längere Mastdauer der Tiere und vorwiegend Verfütterung von Grundfutter
Sicherheit	Bio-Qualität mit lückenloser Transparenz von der Stalltür bis zur Ladentheke, Vertrauen durch Kontrolle und persönliche Kontakte



Kundenerwartungen - Verkaufsargumente

Gewohnte Produkte in Bio-Qualität	Bereicherung der traditionell handwerklichen Verarbeitungsqualität durch Verwendung von Bio-Rohstoffen
Produkte für Allergiker	Neue Produktentwicklungen für Allergiker und Menschen mit Nahrungsmittelunverträglichkeiten, Volldeklaration



Kundenerwartungen - Verkaufsargumente

<p>Preis</p>	<p>Artgerechte Tierhaltung kostet mehr, weil größere Stallplätze und Auslauf erforderlich sind. Dadurch befinden sich kleinere Tierbestände auf der Fläche. Außerdem wird wirtschaftseigenes Futter statt zugekauftem billigem Kraftfutter eingesetzt, womit sich auch noch die Mastdauer verlängert. Der Verzicht auf Zusatzstoffe verlängert die Reifungszeit, verkürzt die Haltbarkeit und erfordert einen höheren Aufwand für die Produktsicherheit. Durch längere Reifungszeiten erhält man geringere Ausbeute in der Wurstverarbeitung.</p>
--------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Warum drumrum reden?

Biofleisch kostet mehr als konventionell erzeugtes Fleisch, denn in Biofleisch steckt mehr Leistung drin: Für Mensch, Tier und Umwelt.

Jede Leistung hat ihren Preis. Thönes Natur macht den Preis transparent. Damit man nicht mehr Äpfel mit Birnen vergleichen muss.

Beispiel:
Schinkenschnitzel 180g

Supermarktpreis Konventionell	€ 1,43
+ Kleine Bestände, mehr Platz und Auslauf	€ 0,21
+ Reine Strohhaltung	€ 0,13
+ Mast ohne Antibiotika	€ 0,09
+ Biofutter	€ 0,16
+ Langsames Wachstum	€ 0,18
+ Transport in kleinen Gruppen	€ 0,11
+ Schonende Schlachtung	€ 0,15

Thönes Natur. Der transparente Biopreis	€ 2,46

Wir wünschen Ihnen einen Guten Appetit !



Aktive Preiskommunikation

Den Preis erklären:

Wer bekommt warum wie viel?

Quelle: bioPress 40-04 S. 52



Das gefällt unseren Kunden

Offensive und positive Werbung für das Bio-Segment

- Schaufensterwerbung, Fotos von Betrieben
- Bio-Siegel und/oder Verbandszeichen deutlich platzieren
- Logo des dt. Fleischerverbandes mit dem f-Markenzeichen und dem Bio-Siegel
„Handwerkliche Meisterqualität – Bio zertifiziert“



Gute Werbung

Bio
als Premium-Produkt
beim Kunden bewusst
machen



Quelle: bioPress 31-02 S. 32



Das gefällt unseren Kunden

Öko-Kompetenz und Verlässlichkeit

- Mitarbeiter müssen Herkunft, Produktionsverfahren, Besonderheiten bei Verarbeitung souverän kommunizieren können. Bei Unsicherheit lieber nachfragen als falsche Behauptungen machen
- Bio-Ware und konventionelle Ware müssen in der Theke deutlich getrennt sein. Es darf nicht der Eindruck entstehen, dass Verwechslungen möglich sein können. Am Besten auch Bedarfsgegenstände entsprechend zuordnen



Das gefällt unseren Kunden

Service – Kundenorientierung – Freundlichkeit

- Gut gepflegte Produkte
- Aussagekräftige Kennzeichnung und fachkompetente Beratung, deutliche Preisauszeichnung
- Vorlieben von Stammkunden registrieren
- Kundenwünsche aufnehmen und versuchen umzusetzen
- Während des Kundenkontakts keine Privatgespräche mit Kollegen führen
- Nettes, sympathisches Verkaufsgespräch
- Blickkontakt, Lächeln



Das gefällt unseren Kunden

Kommunikation – Ausstrahlung – Atmosphäre

- Mitarbeiter müssen selbst von den Produkten und den Herkünften begeistert sein, um dies glaubwürdig zu vermitteln
- Dekorative Fotos aushängen von Kooperationsbetrieben, Prospekte mit Produkt- oder Betriebsbeschreibungen auslegen zum Mitnehmen. Auch wenn diese nicht gelesen werden, schätzt man sie als Ausdruck von Transparenz
- Bei Vermarktung über Regalsysteme ist eine attraktive Verpackung mit Informationen oder Informationshinweisen wichtig
- Gepflegte, stilvolle Einkaufsatmosphäre; ansprechende Platzierung und Präsentation spiegelt hohe Wertschätzung des Biosortiments wider



Was brauchen die Mitarbeiter, um die Kundenanforderungen erfüllen zu können?

- Mitarbeiter rechtzeitig mit Schulungen und Weiterbildungsmaßnahmen an den Öko-Sektor heranzuführen, um sie nicht zu überfordern oder firmeninterne Widerstände zu produzieren
- Betriebsausflug zum Lieferantenbetrieb zur Motivationssteigerung und zur praxisnäheren Schulung, ggf. Besuch der BioFach
- Sinnvoll sind Inhouse-Schulungen, die individuell auf den Betrieb zugeschnitten sind und die Voraussetzungen der Mitarbeiter berücksichtigen



Mitarbeiterschulung und fairer Umgang

- Werden konventionelle und ökologische Fleischwaren angeboten, muss die Kommunikationsstrategie bezüglich Kundennutzen von Ökoware im Vorfeld deutlich besprochen werden. Wird dies versäumt, besteht die Gefahr der Diskriminierung konventioneller Ware, womit man die Mitarbeiter in eine unangenehme Situation bringen würde
- Mitarbeiterorientierung, gutes Betriebsklima



Der Chef als Erfolgsfaktor

Ihre Begeisterung für Bio ist der größte Erfolgsgarant

- Begeisterung überträgt sich auf Mitarbeiter und Kunden
- Sie sorgen für optimale Weiterbildung bei Ihren Mitarbeitern
- Sie sorgen für angemessene Rahmenbedingungen im Laden und in der Produktion

Die Anerkennung Ihrer Kunden ist Ihnen sicher!

