



Bio - immer ein Gewinn !

Fachseminare für Führungskräfte im LEH

III Verkaufen



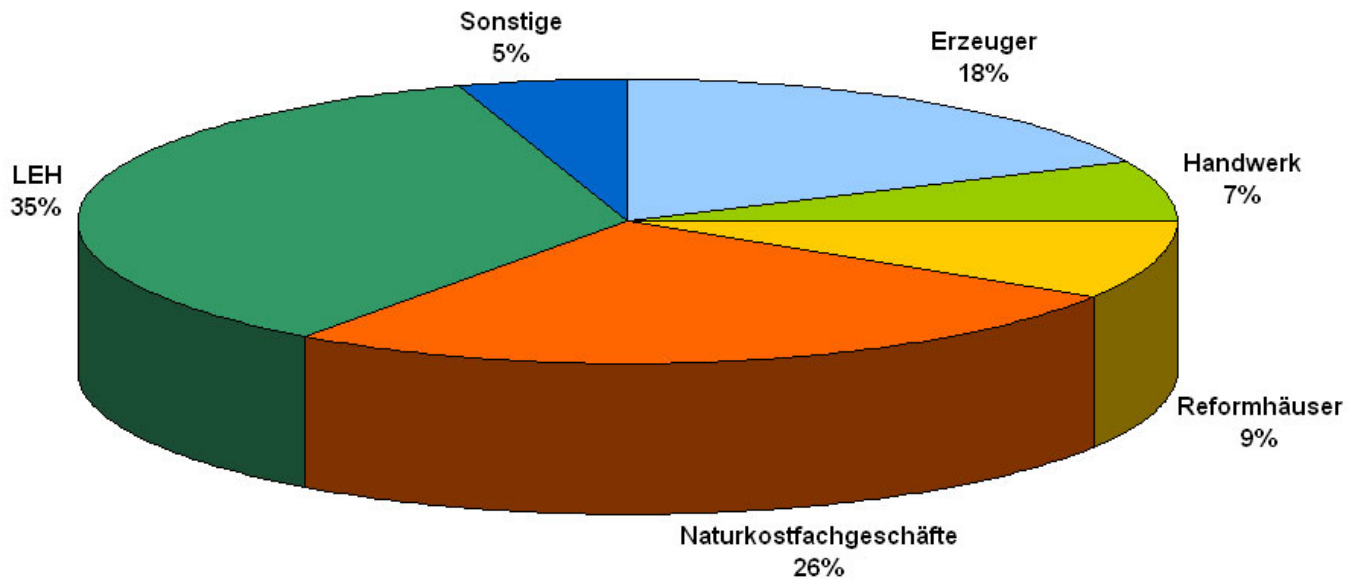
**SCIENTIFIC CONSULTING
Dr. Schulte-Hillen GmbH**



Entwicklung im Jahr 2002

Gesamtumsatz mit Biolebensmitteln und sein Anteil am gesamten Lebensmittelmarkt

**Einkäufe von Privathaushalten von Ökolebensmitteln in Deutschland ohne Genussmittel und Außer-Haus-Verzehr im Jahr 2002
(Einkaufsstätten in % von Gesamt)**

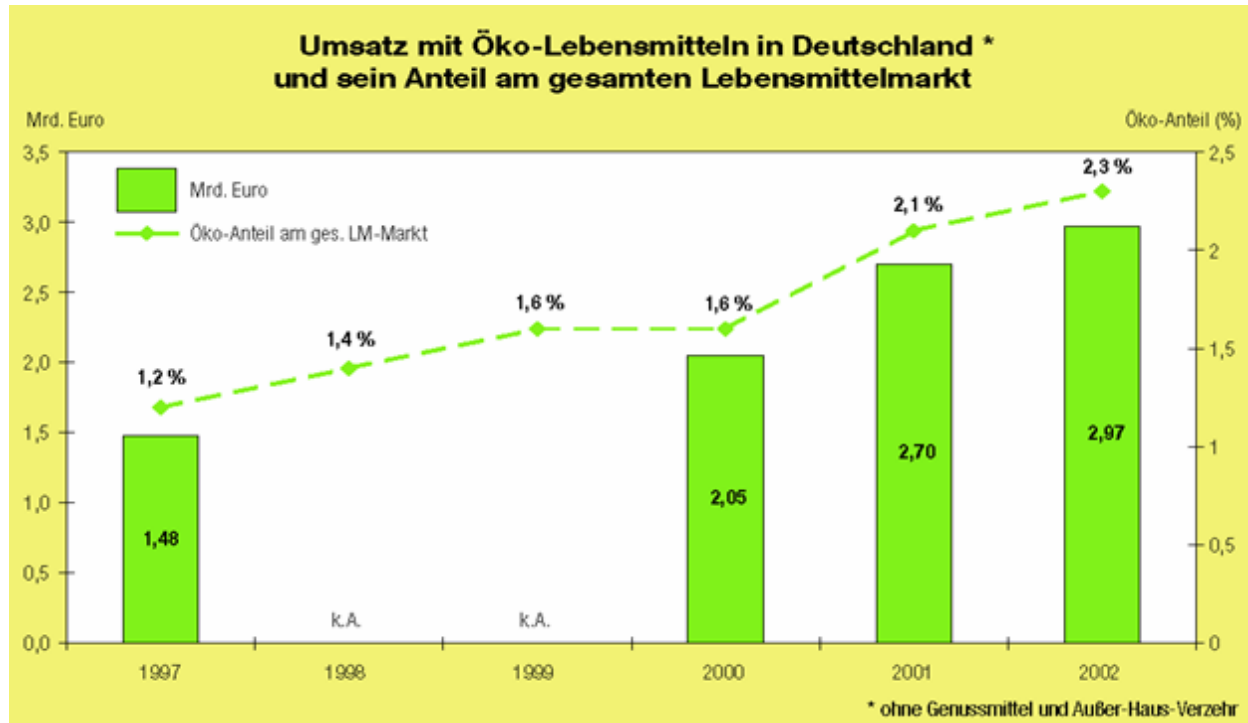


© SÖL 2003

Quelle: Hamm, FH Neubrandenburg, ZMP 2003



Der Umsatz mit Öko-Lebensmitteln in Deutschland



Quellen: Stiftung Ökologie & Landbau, 2003





Zusammensetzung des Bio-Umsatzes nach Absatzkanälen (in Prozent, Entwicklung über die letzten Jahre)

	1997	2000	2002	2003
Naturkost-Fachhandel, Reformhäuser, Bio-Bäcker, Bio-Metzger	46	45	42	41
Konventioneller Lebensmitteleinzelhandel	28	33	35	35
Direktvermarktung (auf Höfen und Märkten)	19	17	17	17
Sonstige (Drogeriemärkte)	7	5	6	6



Quellen: Hamm, 1998-2004;
ZMP 2004

Kundenmotive für den Kauf von Bioprodukten

Gesundheit

- gesunderhaltende Ernährung
- Fürsorge für Familienangehörige
- Vermeidung von Belastungen bei Krankheiten
- Keine Pestizide, Antibiotika

Umwelt

- natur- und umweltverträglicher Anbau
- artgerechte Tierhaltung
- Regionalität
- Ressourcenschutz

Genuss/Wellness

- hohe Produktqualitäten hinsichtlich Verarbeitung, Frische
- guter Geschmack, Aroma
- Verringerung von Zusatzstoffen
- Lifestyle: Bio als Trend
- Persönliche Wertschätzung: Bio – mir zuliebe!

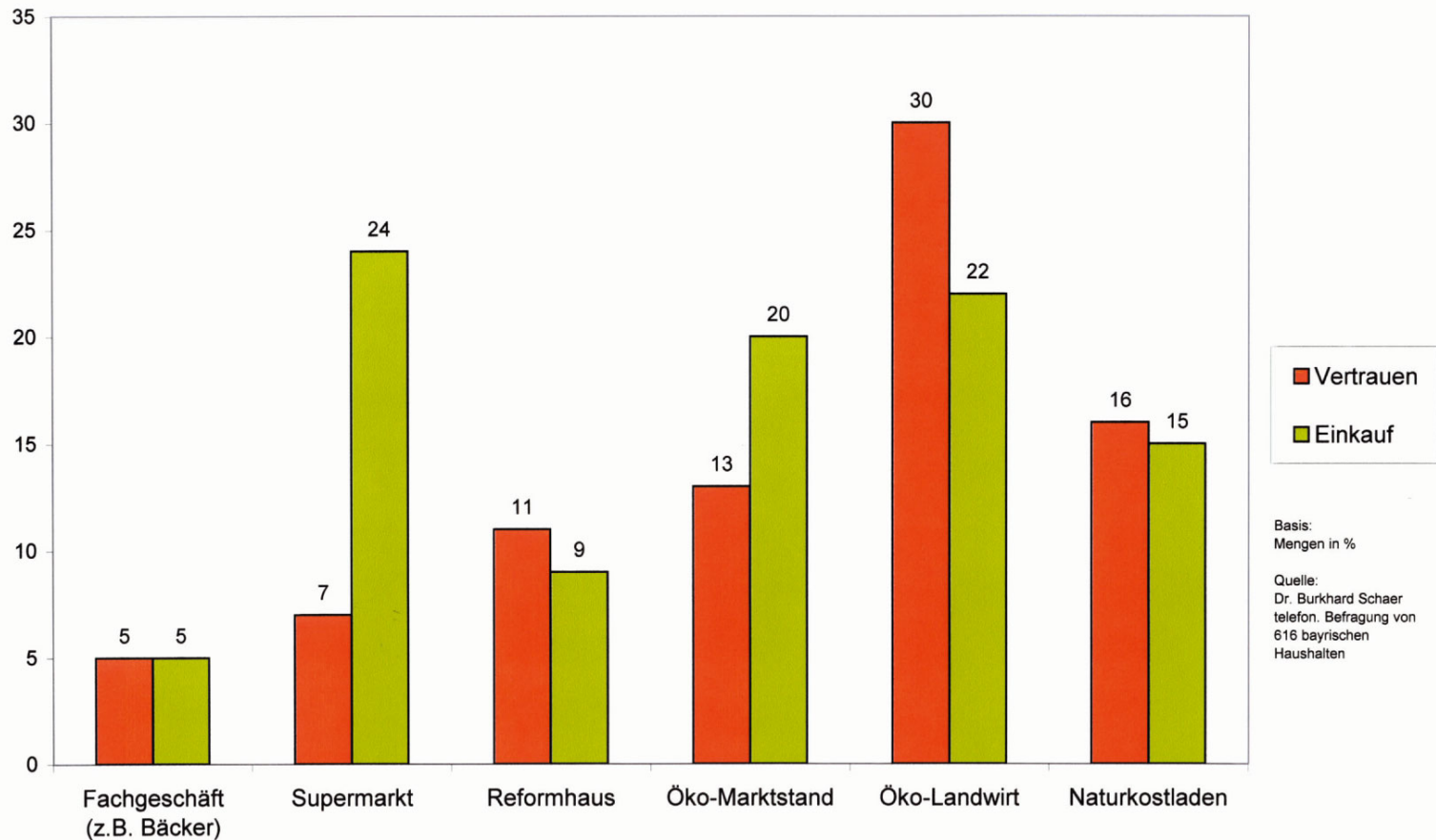
Prestige

- hohe Qualität
- Natürlichkeit
- „Bin ich mir wert“



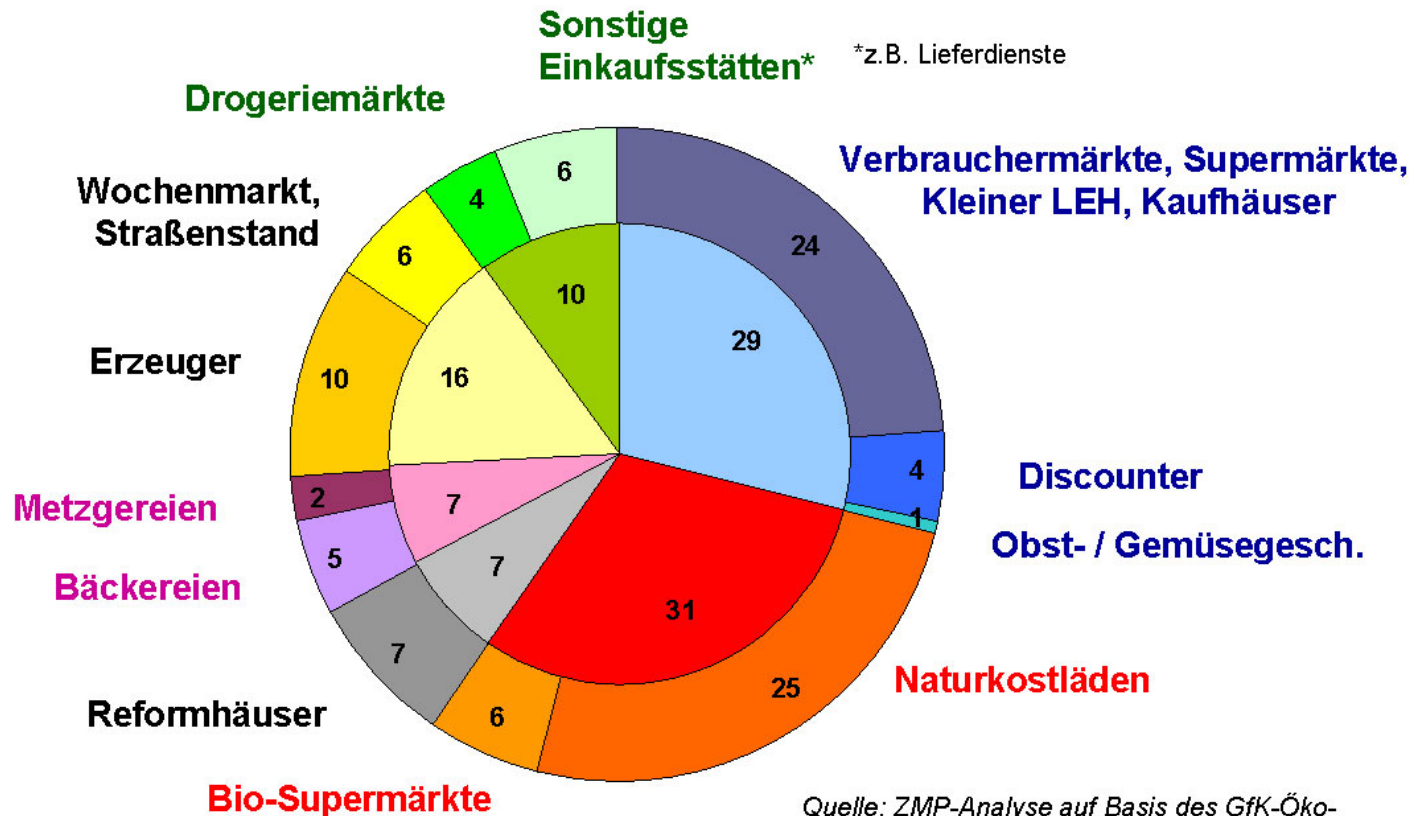


Vertrauen in Einkaufsstätten für Bio-Produkte



Ausgaben der dt. Privathaushalte für Öko-Lebensmittel

Angaben in %



Quelle: ZMP-Analyse auf Basis des GfK-Öko-Sonderpanels, Oktober 2002 bis September 2003



Käuferreichweite

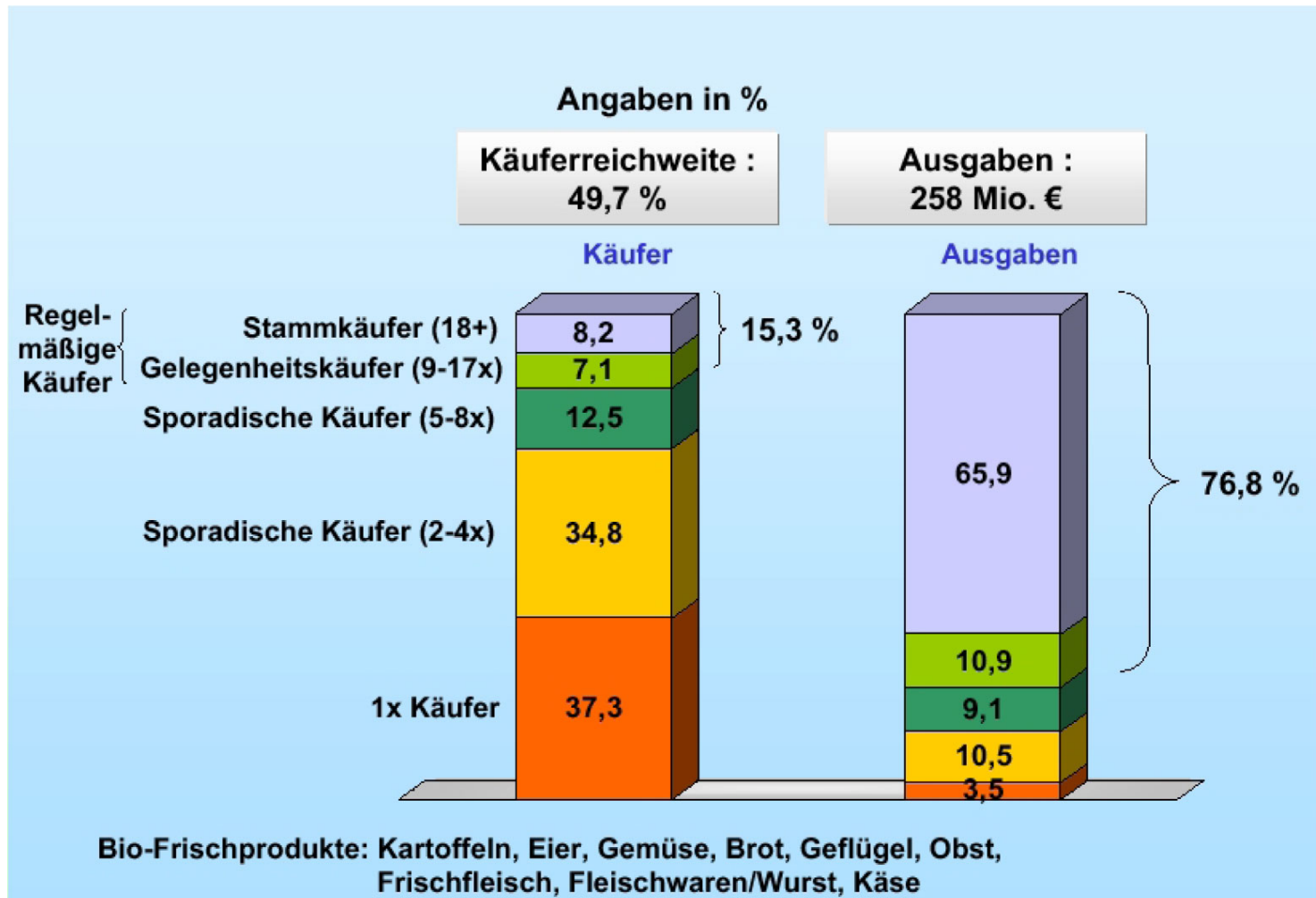


Abb. 13

ZMP-Rohdatenanalyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels, April bis Dezember 2002



Präsentation frischer Ware

- Frische Ware als Aushängeschild des Marktes - sorgfältige Pflege
- „Ware verkauft Ware“ - üppige Präsentation
- Klare Bio-Kennzeichnung - Abgrenzung von konventionellem Angebot
- Farbkontraste der Ware nutzen
- Bäuerliches bzw. anspruchsvolles Ambiente schaffen (z. B. Körbe, Stroh)





Präsentation des Trockensortiments

- Sortierung nach Warengruppen z. B. Getreide, Ölsaaten
- Keine größeren Lücken im Regal
- Wenig Griff-lücken in erster Reihe lockern auf
- Packungsbild nach vorn drehen
- Klare Bio-Kennzeichnung (Regalstopper, Preisschilder sorgfältig zuordnen)
- Waren regelmäßig auf Beschädigung, Sauberkeit und MHD prüfen





Kaufbarrieren bei Bio-Produkten im konventionellen Handel

- Mangelnde Wahrnehmung im Supermarkt (Platzierung, Kennzeichnung, schlechte Waren-/Regalpflege)
- Preisbarriere
- Echtheitszweifel der Verbraucher
- Mangelnde Verfügbarkeit der Ware am Einkaufsort (ungenügende Sortimentsbreite, mangelnde Frische bei Obst/Gemüse)
- schlecht ausgebildetes Personal
- Informationsdefizit bei Verbrauchern über Vorteile von Bio-Produkten und Preisentstehung



Erfolgreich Verkaufen

Kundenorientierte Platzierung

- Zuordnung zum konventionellen Sortiment
 - Wichtig: klare Erkennbarkeit der Bio-Produkte (farbige Preisschilder, Mehrfachfacings, Regalstopper)
- Blockplatzierung
 - Wichtig: verkaufsaktive Zonen
- Bioabteilung
 - Wichtig: klare Erkennbarkeit der Abteilung
 - Gute Position im Markt, am Hauptweg, z. B. im Eingangsbereich
- Verkauf an der Theke
 - Wichtig: kein Vermischen mit konventionellen Produkten



Warenpräsentationstechniken

- Mehrfachfacings
- Platzierung in kleinen Blöcken
- Kreuz-Block-Platzierung
- Schnelldreher
- Aktions-, Themen- oder Zweitplatzierungen
- Bioblöcke in verkaufsaktiven Zonen
- Bioware neben teuren Markenprodukten
- Gestaltung der Warenträger

