

Richter, Toralf und Hempfling, Gabriele (2004) Präsentation von Bioprodukten in Naturkostläden [Presentation of Organic Products in Natural Food Shops ]. [mündlich] Vortrag bei: *Biofach 2004; BioFach Kongress, Veranstaltung Präsentation von Bioprodukten im Naturkosthandel*, Nürnberg, Messe, 21.2.2004. Archviert unter <http://orgprints.org/00002429>



# Präsentation von Bioprodukten in Naturkostläden

Toralf Richter, Gabi Hempfling

# Auftraggeber

Bundes-  
programm  
Ökologischer  
Landbau



**Untersuchungen im Naturkostfachhandel  
durch geführt im Rahmen des  
Bundesprogramms Ökologischer Landbau von:**

- 📁 Ernst Härter
- 📁 Toralf Richter / Gabi Hempfling (FiBL)
- 📁 Christoph Spahn (Synergie)

Bundes-  
programm  
Ökologischer  
Landbau



## Inhalt

- Theoretischer Background
- Anforderungen des Fachhandelskunden an Sortiment und Präsentation
- Grundlagen der Angebotsgestaltung und Präsentation
- Handbuch für den Naturkostfachhandel



# Herausforderungen für Inhaber von Naturkostgeschäften hinsichtlich PoS Marketing

- Innen- und Aussenaustritt
- Artikelflut versus limitierte Regal-/Ladenfläche
- Über- und Unterbestände im Regal
- Regelmässiges Identifizieren von „Rennern“ und „Pennern“
- „Out-of-Stock“ Situationen
- Kundenorientierte Warenpräsentation
- Mitarbeiterkompetenz
- Mitarbeiterauftritt



# Ertragspotentiale, wenn Grundsätze im PoS Marketing berücksichtigt werden

- Ertragssteigerungen bis 20%

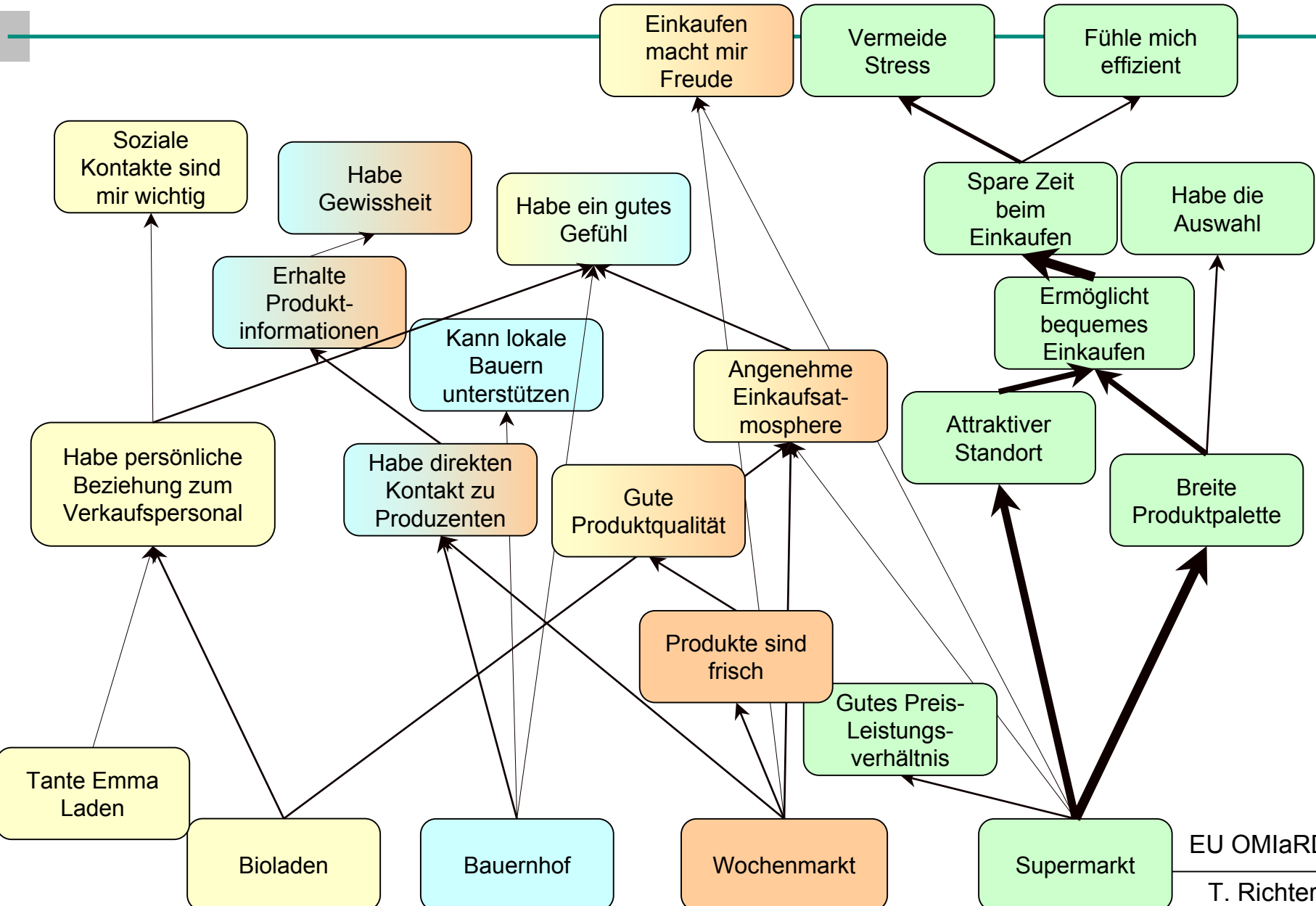


# Mögliche Konsequenzen, wenn Grundsätze im PoS Marketing zu wenig berücksichtigt werden

- Regalproduktivität ist nicht optimal
- Gewinnpotenzial wird nicht ausgeschöpft
- Umsatz- & Ertragsverluste
- Imageverlust bei den Konsumenten



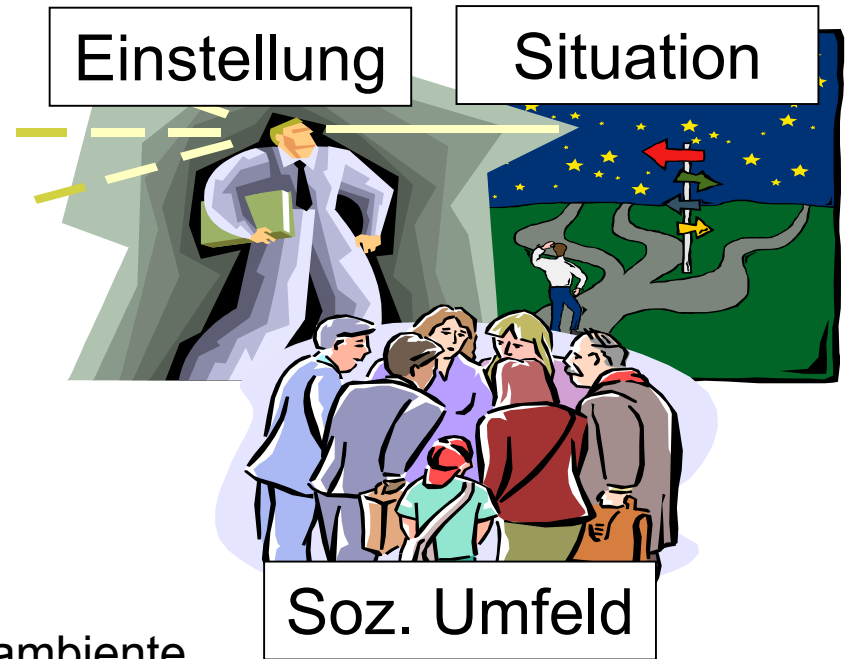
# Wo kaufen Sie am liebsten Bioproducte?



# Konsumentenpsychologie: Was beeinflusst das Kaufverhalten?

Trotz positiver Einstellungen zum Bioladen kein oder zuwenig Kauf – Warum?

- Einstellungswerte **erklären nur ca. 1/3 des Kaufverhaltens**
- **1/3 des Kaufverhaltens geprägt durch soziales Umfeld**
- **1/3 des Kaufverhaltens geprägt durch situative Einflüsse**
- - z.B. Art der Produktpräsentation, Kaufambiente  
- z.B. Einfluss des Verkaufspersonals am PoS  
- z.B. Tageszeit oder Wochentag des Einkaufs  
- z.B. momentane Stimmungen / Situationen





## Megatrends aus Konsumentensicht

Zeit sparen  
beim  
Einkaufen

Günstig  
kaufen

Qualität,  
Gesundheit,  
Spezialitäten

Vertrauen in  
Einkaufsstätte

Emotionale  
Ansprache

**Wahl der Einkaufsstätte(n)**

# Discounter, Verbrauchermärkte + Biosupermärkte als Leitmärkte

---

- **Wenige Konsumenten, die ausschliesslich im Bioladen einkaufen**
- **Einkaufsstätten als Leitbilder und Orientierungsmuster für Konsumenten,**
  - in denen am häufigsten eingekauft wird,
  - die als attraktiv beurteilt werden.
- **Discounter und Verbrauchermärkte sowie Biosupermärkte setzen sich als Vertriebstyp des Handels immer mehr durch und lösen Erwartungshaltungen hinsichtlich Sortiments- und Preisgestaltung aus.**



## Verkaufspersonal

### Soll

- Fachkompetenz
- Motivation beim Verkauf
- Akzeptanz der Kundenwünsche
- Hygiene

### Ist (Wahrnehmung Konsumenten)

- z.T. geringe Fachkompetenz (hinsichtlich Inhaltsstoffen)
- z.T. geringe Motivation des Verkaufspersonals
- wenig Flexibilität; tlw. „Sektierertum“ im Bioladen
- z.T. unhygienisches Auftreten des Personals

## Gestaltung Verkaufsraum

### Soll

- Grosszügig, Übersichtlich
- Kasse – Bedienbereich getrennt
- Helle, freundliche Ausstattung

### Ist (Wahrnehmung Konsumenten)

- z.T. klein, eng, verstellt
- Kasse – Bedienbereich oft nicht getrennt
- tlw. dunkel („Klassisches Öko-Ambiente“)



## Anordnung Produkte

### Soll

- Logische Anordnung

### Ist (Wahrnehmung Konsumenten)

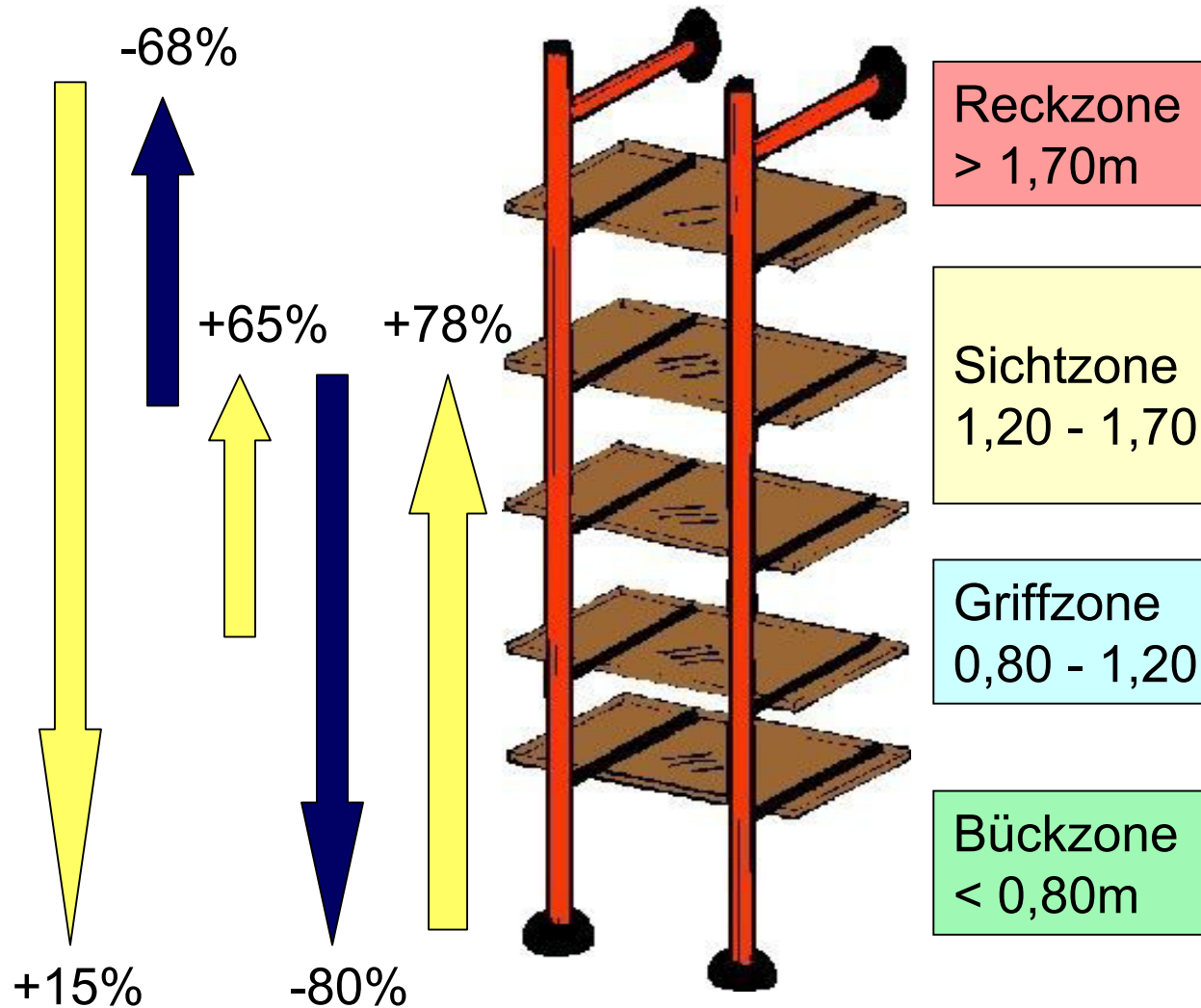
- z.T. keine oder verwirrende Logik der Anordnung
- gelernte Logik aus dem LEH wird z.T. vermisst

# 3 Phasen Modell der Märkte für Bioprodukte

<b>Gesättigter Markt</b>	<b>Wachsender Markt</b>	<b>Entstehender Markt</b>
<b>Maktwachstum durch:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Nichtkäufern Anreize schaffen</li><li>• Unregelmässige Käufer zufrieden stellen</li><li>• Substitution konv. durch Bioprodukte</li><li>• Impulskäufe anregen</li></ul>	<b>Maktwachstum durch:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Unregelmässige Käufer überzeugen</li><li>• Erweiterung der Biosortimente</li><li>• Zugang zu Bioprodukten verbessern</li></ul>	<b>Maktwachstum durch:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Abschöpfen des vorhandenen Marktpotentials</li></ul>

# Impulskäufe durch Regaloptimierung

➤ **Umpositionierung im Regal und ihre Auswirkungen auf den Absatz**



## ■ Platzierung der Sortimente im Verkaufsraum

- **Aufmerksamkeitsstarke und –schwache Zonen**
- **Kunden sollen den gesamten Raum erschliessen**
- **Stärkere Orientierung zu rechts liegenden Warenträgern**
- **Keine Sortimente hinter Kassenbereich platzieren**
- **Logische Anordnung komplementärer Produktgruppen (z.B. Frühstück, Mittag, Abend)**





## ■ Platzierung der Produkte im Regal

**Vertikale statt horizontale  
Produktblöcke**

**Vermischung von  
Produktblöcken vermeiden**



## ■ Platzierung in der Bedientheke

**Mittlerer Bereich wird am  
stärksten beachtet**

**Aufwerten der Randbereiche  
durch Aktionsware und „Renner“**



# Platzierung in der Bedientheke



Schwierige Orientierung

# Einsatz von Warenpräsentationstechniken

## ■ Verbraucherfreundliche Präsentation

- Warengruppenkompetenz visuell signalisieren
- Visualisierung durch Mehrfach-Facings
- Aufstellen der Produkte anstatt Legen
- Gestaltung der Warenträger
- Regalmarkierungen für Sondergruppen

## ■ Nachfragergerechte Platzierung

- Erleichterung geplanter Kaufentscheidungen
- Platzierung in kleinen Blöcken
- Zweitplatzierungen

## ■ Optimierte Umsatz- und Ertragslage

- „Renner“ als Eyecatcher in Regalen streuen



# Einsatz von Warenpräsentationstechniken



Mehrfach-Facing

# Einsatz von Warenpräsentationstechniken



Spezialmarkierungen erleichtern die Orientierung



# Einsatz von Warenpräsentationstechniken



Stehende Befüllung  
der Regale

## ■ Warum Wert auf eine eindeutige Kennzeichnung der Ware legen?

- **Transparenz und Vertrauen**  
**Pluspunkte der Bioläden**
- **Kunden in Bioläden**  
**tendenziell wissensdurstiger**  
**als andere Konsumenten**
- **Alle Produkte als Bioware**  
**deklarieren (Neukunden)**



## ■ Bio muss anmachen

- Knackiges Aussehen
- Frische Farben
- Keine Druck- und Faulstellen
- Frische Anschnittflächen bei Wurst, Käse, Fleisch
- Ausreichendes MHD
- Ins „rechte Licht“ setzen





# Bio muss anmachen



# A+O des Bioladens - das Verkaufspersonal

- **Freundlichkeit**
- **Aufgeschlossenheit gegenüber allen Kundengruppen**
- **Saubere, einheitliche Kleidung**
- **Gepflegtes Auftreten**
- **Beratungskompetenz Bio**
- **Beratungskompetenz Inhaltsstoffe**
- **Beratungskompetenz Herkunft**
- **„Schwätzle“ nur wenn es die Verkaufssituation erlaubt**
- **Sortimentspflege**



# Wirkung des Verkaufspersonals auf Kunden



## ■ Einheitlicher Auftritt

- Individualität ja, aber einheitlich
- Konsequentes Umsetzen einer Strategie (Text, Grafik, Markierungen)
- Professionalität fängt beim Aussenauftritt an
- Wiedererkennungswerte schaffen
- Auf den Zustand der Kommunikationsmittel achten
- Einheitliche Begriffsverwendung („Reduziert“, „Aktion“, „Angebot“)



## ■ Verkostungen

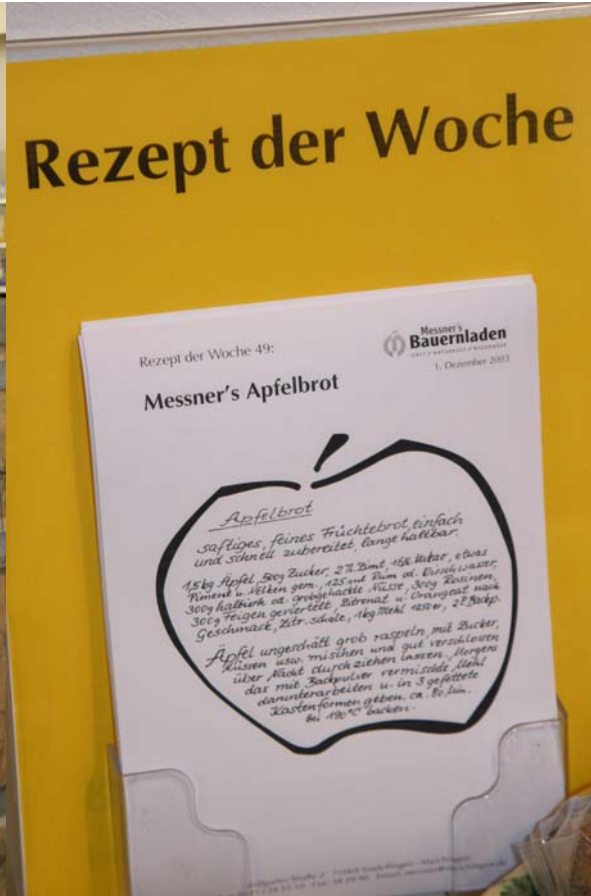
- Frische Zubereitung
- Laufend nachfüllen
- Saubere Tablett und Unterlagen
- Persönliche Aufforderung zum Probieren
- Füllige, auffällige Präsentation der beworbenen Ware)



- **Infovermittlung z.B. in Verbindung mit Verkostungen**
- **Produzenten informieren lassen**
- **Aktive Ansprache der Kunden**
- **Persönliche Empfehlungen / Erfahrungen mitteilen**
- **Themenaktionen**



# Verkaufsförderungsaktionen



- **Der 1. Eindruck zählt**
- **Ladenatmosphäre kann Sortiment aufwerten / abwerten**
- **Ladenatmosphäre muss zur Positionierung des Ladens passen**
- **Sauberkeit Boden, Regale, Kleidung Verkaufspersonal, Regalschilder**
- **Farben, Material und Einrichtungsstil sollten aufeinander abgestimmt sein**





# Gestaltung des Verkaufsraums

- **Mittelgondeln nicht über 1.40 m**
- **In grösseren Geschäften deutliche Trennung der Abteilungen durch farbliche Abstufung**
- **Genügend Raum für bequemes Einkaufen lassen**
- **Keine Kisten in Gängen „überwintern“ lassen**
- **Übersichtliche Anordnung Regale und Theken**
- **Laden sollte einen hellen, lichten Eindruck hinterlassen**
- **Richtige Ausleuchtung der Produktgruppen**



# Farben trennen das Angebot



# Vorstellung der Broschüre

- **Titel:**  
**„Bioprodukte im Naturkostfachhandel – Tipps für erfolgreiches Verkaufen“**
- **Kostenlos, aber nicht wertlos**
- **Aufbau:**
  - **Wichtige Erfolgsfaktoren**
  - **Checklisten**
  - **Weiterführende Informationen**



# Vorstellung der Checklisten

- **PoS-Checkliste für Marktleiter und Inhaber**
- **Arbeitsleitfäden für Mitarbeiter**
- **Messung Kundenzufriedenheit**
  - 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 ?
<b>Präsentation Käsetheke</b>		<b>(s. S. 17 – 18 in der Broschüre)</b>	
Das Sortiment ist qualitativ einwandfrei, frisch und ohne äussere Mängel <i>(z.B. durch Fremdschimmel, trockene Schnittflächen, rissig, nässend, zu weich)</i>	<input type="radio"/> ja <input checked="" type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.	Ziegenbrie erneut zu weich: Lieferanten kontaktieren	
Käse-Preisschilder sind vollständig vorhanden, in gutem Zustand und gut lesbar	<input type="radio"/> ja <input checked="" type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.	Einige Schilder mit Öl- oder Farbflecken → auswechseln; Mitarbeiter informieren.	23.02.

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

# Arbeitsleitfäden für Mitarbeiter

## Bioobst und –gemüse: Arbeitsleitfaden für Mitarbeiter

Samstag

- **Sicherung eines Mindestqualitätsstandards**
- **Routinearbeiten gehen in der Alltagshektik zum Teil unter**
- **Für neue Mitarbeiter besonders hilfreich zum Einlernen der wichtigsten Arbeitsroutinen**
- **Arbeitsleitfäden individuell zusammenstellbar**

Uhr  
Prä  
Alle  
Alle  
Der  
Die  
Warenliste ist gegeben.

Nullbestände sind nicht vorhanden<sup>[3]</sup>.

# Arbeitsleitfäden für Mitarbeiter

## Bioobst und –gemüse: Arbeitsleitfaden für Mitarbeiter

	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag
<b>Uhrzeit:</b>						
<b>Name:</b>						
<b>Präsentation</b>						
Boden, SB-Waage, Ablageflächen sauber.	✓					
Ware in Fülle präsentiert.	✓					
Ware qualitativ einwandfrei. [1]						
Probierware aufgefüllt und frisch.						
Verpackungsmaterial vollständig.						
Nullbestände sind nicht vorhanden.[3].						

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

# Messung Kundenzufriedenheit

## ■ Postkartenbefragung

## ■ Ausführliche Konsumentenbefragung

### ➤ Einkaufsverhalten

### ➤ Beurteilung von Auswahl, Auffindbarkeit, Qualität, Beratung, Preis-Leistungsverhältnis

## ■ Konsumentenforum

### ➤ Regelmäßige und unregelmäßige Konsumenten

### ➤ Teilnehmerzahl max. 10