

Erfolgreiches Regionalmarketing im Naturkostfachhandel – Ein Leitfaden für Einzelhändler

FKZ: 06OE235

Projektnehmer:

Georg-August-Universität Göttingen
Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung
Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen
Tel.: +49 551 399897
Fax: +49 551 3912122
E-Mail: a.spiller@agr.uni-goettingen.de
Internet: <http://www.uni-goettingen.de>

Autoren:

Spiller, Achim, Stockebrand, Nina

Gefördert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL)

Erfolgreiches Regionalmarketing im Naturkostfachhandel –

Ein Leitfaden für Einzelhändler

Achim Spiller | a.spiller@agr.uni-goettingen.de

Nina Stockebrand | nstocke@uni-goettingen.de

Georg-August-Universität Göttingen
Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung
Lehrstuhl für Lebensmittel und Agrarprodukte
Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen

Weitere Informationen

<http://www.uni-goettingen.de/de/60860.html>

<http://www.bundesprogramm-oekolandbau.de>

Förderung: Bundesministerium für Ernährung,
Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) im
Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau

BÖL

Bundesprogramm
Ökologischer
Landbau

Warum muss sich der Naturkostfachhandel besser positionieren?

Der Markt für Bio-Lebensmittel wächst kontinuierlich – mittlerweile werden 5,3 Mrd. Euro mit ökologischen Produkten umgesetzt. Doch die großen Gewinner des Bio-Booms sind nicht die klassischen Naturkostfachhändler, sondern der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel und großflächige Bio-Supermärkte. Bio-Lebensmittel sind demnach kein Nischenprodukt mehr und für Kunden überall erhältlich. Traditionelle „alte“ Bio-Marken, die eng mit den Naturkostfachgeschäften verbunden waren, halten immer häufiger Einzug in konventionelle Marktstrukturen. Es zeichnet sich eine „Konventionalisierung“ der Bio-Branche ab, die zu einem Verlust der Alleinstellungsmerkmale des Naturkostfachhandels führt. Um weiterhin erfolgreich am Markt agieren zu können, wird es für Naturkostfachhändler immer wichtiger, sich von anderen Geschäften abzugrenzen. Eine Variante der Positionierung ist dabei der Aufbau eines Regionalprofils des gesamten Geschäftes.

Warum Regionalität als Marketinginstrument?

Die Entwicklung des Bio-Marktes beruhte traditionell auf einer regionalen Vermarktung, die sich durch gesunde und natürliche Produkte aus der Nachbarschaft auszeichnete. Darüber hinaus assoziieren die Kunden in vielen Fällen den Begriff „Öko“ mit Regionalität. All dies sind Indizien dafür, dass der Naturkostfachhandel sich über ein regionales Sortiment erfolgreich am Markt positionieren kann.



Warum ging das Regionalimage des Naturkostfachhandels z. T. verloren?

Auch wenn nach wie vor regionale Lebensmittel im Naturkostfachhandel angeboten werden, sind viele Geschäfte nicht mehr für ihr regionales Sortiment bekannt. So verloren regionale Produkte im Zuge der vermehrten überregionalen Belieferungsstruktur über den Großhandel an Bedeutung. Allerdings erschwerten auch andere Faktoren die Weiterführung des Regionalprofils im Naturkostfachhandel, wie z. B.

- der häufig höhere Preis der Ware, der den Kunden nur schwer zu vermitteln ist,
- die begrenzte Verfügbarkeit mancher Lebensmittel aus der heimischen Region,
- häufige Lieferschwierigkeiten bei der geforderten Menge und Qualität,
- der erhöhte Arbeitsaufwand der Mitarbeiter durch die Einzelanlieferungen und Einzelabrechnungen der Lieferanten sowie zusätzliche Kennzeichnungen und
- die geringe regionale Vernetzung, so dass nicht alle potenziellen Produkte bekannt sind.

Die trotzdem vorhandenen regionalen Produkte bleiben für viele Kunden unentdeckt. Um auf sie aufmerksam zu machen, braucht es eine umfassende Kommunikation.



Für welche Bio-Händler eignet sich eine Regio-Positionierung?

Geschäfte sollten

- abwägen, ob die Region, in der sie ansässig sind, bereits über ein gutes Lebensmittelimage verfügt, auf das sie zurückgreifen können;
- überlegen, ob die regionalen Lebensmittel, die sie anbieten wollen, über ein gutes Image verfügen und den Kunden als regionales Produkt bekannt sind;
- abschätzen, ob sich die Kunden mit der Region verbunden fühlen und deshalb Interesse an regionalen Lebensmitteln zeigen;
- sich fragen, ob sie in ihrer Region ein leistungsfähiges Netzwerk von Bio-Bauern und kleineren Verarbeitungsbetrieben haben.

Wenn ein Händler alle vier Punkte mit „Ja“ beantworten kann, eignet sich sein Geschäft für eine Profilierung als „Regio-Spezialist“. Diese sollte das gesamte Geschäft umfassen, da Einzelmaßnahmen häufig unbemerkt bleiben.

A close-up photograph of a golden wheat stalk with long, thin awns, set against a bright blue sky with scattered white clouds. The wheat is in the foreground, and other stalks are visible in the background, creating a sense of a vast field.

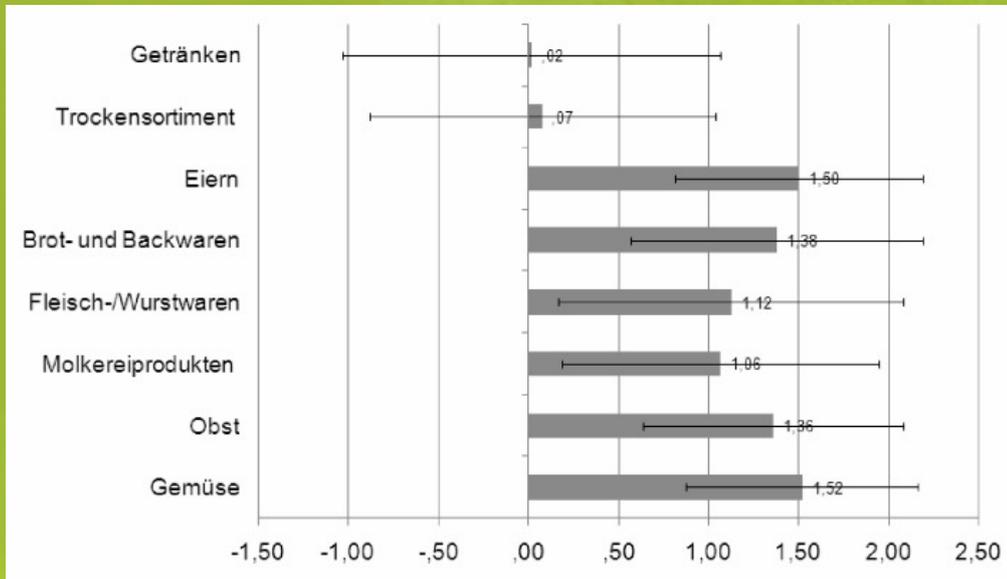
Wer kauft regionale Lebensmittel?

Bei den Käufern von regionalen Bio-Lebensmitteln handelt es sich meist um Frauen mit überdurchschnittlichem Einkommen und höherer Bildung. Sie fühlen sich in vielen Fällen mit der Region verbunden und haben dadurch Interesse an regionalen Lebensmitteln. Außerdem verfügen sie über eine meist langjährige Bio-Erfahrung und beschäftigen sich intensiv mit dem Thema.

Was erwarten Kunden?

Diese anspruchsvolle Kundengruppe erwartet neben der Regionalität auch einen weiteren Zusatznutzen, z.B. eine besondere Qualität oder Umweltfreundlichkeit. Meist assoziieren sie mit regionalen Lebensmitteln frische Produkte, insbesondere Gemüse, Eier und Backwaren. Je länger sie allerdings in der Region leben, desto eher fordern sie auch ein regionales Trocken- oder Getränkesortiment.

Abbildung 1: Wichtigkeit von Regionalität verschiedener Produktgruppen



Quelle: eigene Berechnung; Skala von -2 = „sehr unwichtig“ bis 2 = „sehr wichtig“.

Die meisten Kunden erwarten bei regionalen Lebensmitteln einen Bezugsraum von 50 km. Allerdings zeigen Kunden in Norddeutschland im Vergleich zu Süddeutschen ein erweitertes Verständnis von Regionalität. Dort werden Lebensmittel auch aus einer Entfernung von über 100 km noch als regional akzeptiert.



Wie kann ein Regionalimage erfolgreich aufgebaut werden?

Bio-Händler, die sich über ein Regionalimage profilieren möchten, sollten sich folgende Fragen stellen bzw. folgende Empfehlungen berücksichtigen:



„Bin ich bereit mein Unternehmensziel nach den Anforderungen eines Regionalimages auszurichten?“

- Habe ich die Kapazitäten, den zusätzlichen Aufwand der Lieferungen zu bewältigen?
- Kann ich eine konsequente Kennzeichnung von der Anlieferung bis zum Verkauf der Ware garantieren?
- Gibt es bereits Kooperationen in der Region, an die ich mich anschließen kann, um den Aufwand geringer zu halten?
- Kenne ich bereits Landwirte in der Region, die mir zusätzlich Lebensmittel liefern können?
- Kann mein Großhandel mehr regionale Ware liefern?
- Habe ich engagierte Mitarbeiter, die den Kunden die Produkte näher bringen können?
- Habe ich Platz im Geschäft, um Werbemaßnahmen, z. B. Bilder, anzubringen oder Verkostungen für regionale Lebensmittel durchzuführen?



„ Bin ich kreativ in der Kommunikation? “

- Gibt es interessante Geschichten über regionale Lieferanten oder Lebensmittel?
- Gibt es besondere Erfahrungen mit den Produkten oder den Lieferanten?
- Haben die Produkte oder die Lieferanten eine besondere Tradition?
- Machen Sie deutlich, warum Ihnen und Ihren Mitarbeitern die regionale Landwirtschaft wichtig ist (Sponsoring, ehrenamtliches Engagement usw. – dies darf dann auch für die Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden)!
- Nutzen Sie neue Instrumente wie Blogs, Podcasts o. ä.! Darüber wird gerne erzählt und ihre Botschaften verbreiten sich von Mund zu Mund.



„ Ist meine Region für regionale Lebensmittel bekannt? “

- Welche Produkte gibt es in der Region?
- Welche Belieferungsmöglichkeiten gibt es?

„ Haben die regionalen Lebensmittel ein gutes Image, d. h. stehen sie für Geschmack, Traditionen, Vielfalt etc.? “

- Welche Produkte fordern meine Kunden?
- Welchen Zusatznutzen kann ich über die regionalen Lebensmittel kommunizieren?

„ Sind meine Kunden mit der Region verbunden und an regionalen Lebensmitteln interessiert? “

- **Wenn ja,**
 - kann ich ihnen die Informationen liefern, die sie wollen?
 - kann ich ihren Erwartungen gerecht werden?
- **Wenn nein,**
 - kann ich durch Kommunikationsmaßnahmen genügend Aufmerksamkeit erreichen?
 - kann ich sie für regionale Lebensmittel begeistern?



Eine erfolgreiche Positionierung erfordert Konsequenz und Konzentration. Es genügt nicht, einige Schilder über die Lieferanten im Geschäft aufzuhängen. Wenn Sie sich mit Regionalität profilieren wollen, dann machen Sie es umfassend. Ihre Kunden sollten auf die Frage, warum sie Bio-Lebensmittel bei Ihnen einkaufen, antworten: „Nur hier erhalte ich die echten Bio-Produkte der Landwirte aus meiner Region.“

Ausführliche Informationen zu dem Projekt "Verknüpfung regionaler Beschaffungskonzepte mit innovativen Marketingansätzen" erhalten Sie unter:

<http://www.agrarmarketing.uni-goettingen.de>

<http://www.bundesprogramm-oekolandbau.de>

<http://www.forschung.oekolandbau.de> (organic eprints)

und in dem Buch von Stockebrand, Berner und Spiller (2008):
Regionalmarketing im Naturkostfachhandel, Cuvillier Verlag Göttingen.