

Fachhandel und Marken

ENAT - die Einkaufsgemeinschaft des BNN Einzelhandel

Liebe Leserinnen und Leser,

dass Fachhandel und Marken zusammengehören ist nicht neu und allgemein bekannt.

Wir als Naturkostfachhandel brauchen starke Marken, die sich über Qualität definieren als ein wichtiges Profilierungsmerkmal, Markenhersteller brauchen einen starken Fachhandel, der Qualität kommunizieren kann.



Durch jahrzehntelange partnerschaftliche Zusammenarbeit ist es gelungen, die klassischen Naturkostmarken als Produkte von höchster Qualität – im ganzheitlichen Sinne – bei den Verbrauchern zu etablieren.



Diese Zusammenarbeit zu intensivieren und gemeinsam Wachstum zu generieren, war einer der Gründe, aus denen der BNN Einzelhandel das Projekt ENAT (Einkaufsgemeinschaft Naturkost)



ins Leben gerufen hat. Dabei wurden bis jetzt Partnerschaftsverträge mit neun verschiedenen Herstellern, die im Fachhandel ihren Hauptpartner sehen, abgeschlossen. Diese gewähren den teilnehmenden Fachgeschäften eine Bonusrückvergütung auf den Jahresumsatz. Bestell- und Lieferlogistik bleiben selbstverständlich wie gehabt.



Das Bonussystem dient dabei sozusagen als Transportmittel, um eine verstärkte Zusammenarbeit spürbar zu machen.



Die Vereinbarungen wurden unter der folgenden Präambel getroffen, die Bestandteil der Verträge ist:

Partnerschaftliches Handeln bildet die Grundlage für stetiges, stabiles und nachhaltiges Wachstum.

Das bedeutet, dass alle Branchenbeteiligten in der traditionell bewährten vierstufigen Arbeitsteilung gleichermaßen an der Wertschöpfung beteiligt sind.

Die Qualitätsführerschaft liegt in der Branche selbst begründet und bildet letztendlich die Rechtfertigung ihrer Existenz.

Qualitätsargumente stehen im Wettbewerb an erster Stelle und erhalten als Absatzinstrument den Vorzug vor dem Absatzinstrument der Preispolitik.

Die Partner sind übereingekommen in Zukunft verstärkt und enger zusammenzuarbeiten, mit dem Ziel, die bisher erreichte Marktposition zu festigen, den Absatz zu steigern und die Qualität zu sichern. Bei den Vertragspartnern besteht Einigkeit darüber, dass der Fachhandel Marken mit hohem Qualitätsstandard benötigt, er dafür andererseits die Kompetenz besitzt, diese Qualität gegenüber den End-



**Neumarkter
Lammsbräu**
DAS FEINE ÖKOLOGISCHE BIER

verbrauchern erfolgreich zu kommunizieren.

Die Verträge wurden mit folgenden Firmen abgeschlossen:

Bauck, Beutelsbacher, Bohlsener Mühle, Heuschrecke, Lubs, Neumarkter Lammsbräu, Peter Riegel Weinimport, Spielberger Mühle, Voelkel.



Wir sind davon überzeugt, dass dieses Modell dazu beitragen kann, die Stellung des Fachhandels am Markt zu festigen und ihn für die Zukunft wettbewerbsfähig zu halten.



Deshalb:

Beteiligen Sie sich an der BNN-EH Einkaufsgemeinschaft, damit Ihr Geschäft und die gesamte

Fortsetzung nächste Seite

Fortsetzung

Branche auch in Zukunft weiterhin einen gebührenden Platz einnimmt. Werden Sie Partner!

ENAT lebt von Ihrer Teilnahme. Bitte berücksichtigen Sie die Partnerfirmen bei Ihren Listungsentscheidungen.

Für die Ermittlung der Umsatzzahlen des Jahres 2009 schicken Sie uns bitte die angehängte Vollmacht bis zum 31.03.2010 zurück. Alles andere erledigen wir für Sie.

ENAT ist eine Leistung des BNN Einzelhandel exklusiv für Verbands-Mitglieder.



Biowein macht Freunde

Biowein zieht nationales und internationales Publikum an

Positiv gestimmte Naturkosthändler, verstärkte internationale Nachfrage und guten Zuspruch auf das Promotionskonzept mit südafrikanischen Weinen zur WM 2010 konnte Deutschlands führender Bioweinimporteur Riegel auf der diesjährigen Biofach verzeichnen.

Zahlreiche internationale Besucher, insbesondere aus den skandinavischen Ländern, suchten den Kontakt zu den Bioweinspezialisten vom Bodensee - ein deutliches Mehr zu den Vorjahren, das den

Orsingern Aussichten auf weitere internationale Vermarktungschancen eröffnet. Ebenso erfreulich auch die überwiegend zuversichtliche Stimmung unter den Naturkosthändlern, die die Biofach einmal mehr zur intensiven unabgelenkten Kontaktpflege und zum Verkosten nutzten.

Besonders erfreulich deren positive Resonanz auf das Promotionskonzept zur Fußball-WM 2010. Auch die Skeptiker waren von den ausgezeichneten Weinqualitäten aus Südafrika überzeugt. Ihr Mehrwert „bio und fair“ wurde von Riegel mit sportlichen Tipp-Kick-Aktionen und passender Werbeunterstützung zu einem attraktiven Aktionspaket geschnürt.

Dabei war die Nachfrage nach den Weinerzeugerländern und -qualitäten gut gemischt. Zu den deutschen Favoriten zählten neben der „100-Hügel-Edition“ von Philipp Wittmann die neuen Demeter-Weine von Walfried Sander aus Gau-Odernheim. Der französische „Le Colombier“ lag bei den Eigenmarken vorne ebenso wie die italienischen „Osteria“-Weine, die nahtlos an ihren Vorjahreserfolg anknüpfen konnten.

Mit knackiger Frische und äußerst belebend punktete „Solo Dieci“ mit 10% Alkohol als passende italienische Ergänzung zum beliebten deutschen „Lo%“ aus dem Haus Knobloch. Prickelnde Stimmung erzeugten der neue Crémant de Loire „Pureté de Silex“, der Champagner „Marie Courtin“ und der Prosecco von La Jara. Riegels Initiative zum Erhalt der geschmacklichen Vielfalt „Vinifera“ wurde um die Rebsorten Garganega und Vermentino erweitert, aus dem griechischen Haus Tsantali ergänzt „Odysee“ das Sortiment.

Fairer Handel, dem Sonderthema der Biofach 2010 öffnete sich Riegel an einem zweiten Stand in Halle 5 mit Weinen von Stellar Organics, Südafrika, und La Fortuna, Chile, der auf überraschend gute Besucherfrequenz und großes Interesse stieß. Zu einem Highlight der Standgestaltung entwickelte sich die Riegelsche Jubiläumswand mit Aufnahmen aus 25 Jahren Firmengeschichte. Zahlreiche Besucher verweilten vor dem umfangreichen Bildmaterial, das die langjährige Verbundenheit mit Lieferanten und Kunden deutlich machte und die bei der traditionellen Chilloutparty fröhlich bis in die Gegenwart getragen wurde.

ANZEIGE

Nur Arbeit im Kopf?

Wir schaffen Erleichterung!

Optimale Arbeitsabläufe im Naturkostfachhandel:

Wir unterstützen Sie:

- beim Aufdecken von versteckten „Zeitfressern“
- bei der Feststellung und Bewertung der Arbeitsschwerpunkte in Ihrem Betrieb
- bei der Optimierung von täglichen Abläufen

Weitere Informationen unter www.kugler-rosenberger.de

KUGLER & ROSENBERGER

www.kugler-rosenberger.de

Bundesverband Naturkost Naturwaren Einzelhandel e.V.

Am Römerturm 21 • 50667 Köln • Tel. 0221/139 756-22 • Fax. 0221/139 756-20

E-Mail: info@bnn-einzelhandel.de • www.bnn-einzelhandel.de

ViSdP: BNN Einzelhandel. Vervielfältigung insgesamt oder in Teilen nur mit schriftlicher Genehmigung des Verbandes