

Qualifizierung

Seminare und Broschüren für den Fachhandel

Erfolgreiche Seminare

Insgesamt etwa fünfzig TeilnehmerInnen besuchten unsere Seminare „Vom Gelegenheitskäufer zum Stammkunden“ am 3. März bei Kornkraft Hosüne und am 10. März bei Rinklin Naturkost in Eichstetten.

Referenten waren Rainer Plum und Elisabeth Avakian Reuter, die auch die im Folgenden beschriebenen Seminare für uns durchführen werden.

Neue Seminarreihe im Juni und Juli

Die neuen Veranstaltungen finden wieder im Rahmen des Wissenstransferprojektes der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) statt. Aufgabe des Veranstalters ist es, die Inhalte der im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL) erstellten Studien an die Praktiker am Markt zu vermitteln („Know-how-Veranstaltungen für Öko-Praktiker“).

Durch die Förderung der BLE können wir als BNN Einzelhandel die Seminare kostenlos durchführen.

Die geplanten Seminare beschäftigen sich mit einer Studie der Universität Kassel von Prof. Dr.

Ulrich Hamm: **„Kaufbarriere Preis? - Analyse von Zahlungsbereitschaft und Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln.“**

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Preiskenntnis bestehender Öko-Käufer ungenau ist und dass die Zahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel deutlich höher als bisher angenommen ausfällt. Einige soziodemographische und psychographische Merkmale konnten als Einflussfaktoren auf das Ausmaß von Preiskenntnis und Zahlungsbereitschaft identifiziert werden.

Der überwiegende Teil an Öko-Produkten wird laut der vorliegenden Studie auch dann gekauft, wenn die Produkte tatsächlich mehr kosteten, als die Käufer ursprünglich bereit gewesen waren zu zahlen. Die Ergebnisse relativieren das bisher gültige Argument, dass der Preis für Öko-Lebensmittel eine zentrale Kaufbarriere darstellt, und zeigen, dass der Produktpreis noch während eines Kaufaktes

durch zusätzliche produktbezogene Informationskomponenten in seiner Bedeutung für die Kaufentscheidung relativiert wird. Altruistische Motive, wie artgerechte Tierhaltung, fairer Handel etc., haben bei der Kaufentscheidung nahezu den gleichen Stellenwert wie rein gesundheitsbezogene, egoistische Motive.

Unter dem Titel **„Angst vor fairen Preisen? Strategien für einen wertvollen Naturkosthandel“** sollen praxisnahe und direkt umsetzbare Maßnahmen vermittelt werden, die das Profil des klassischen Naturkostfachhandels schärfen. InhaberInnen und MitarbeiterInnen sollen sich ihrer Stärken bewusst werden, die es braucht um qualitativ hochwertige Produkte erfolgreich zu verkaufen. Ziel der Veranstaltung ist es, zu verdeutlichen, dass eine Profilierung über die Qualität für den inhabergeführten Fachhandel in jedem Fall erfolgversprechender ist, als einer solchen über den Preis.

Seminar: „Angst vor fairen Preisen? Strategien für einen wertvollen Naturkosthandel“

Termine schon einmal vormerken!

08.06.2010
Weiling GmbH,
48653 Coesfeld

15.06.2010
Terra Naturkost Handels
KG, 12347 Berlin

16.06.2010
Naturkost Erfurt GmbH,
99091 Erfurt

17.06.2010
Naturkost Elkershausen,
37079 Göttingen

22.06.2010
Rudolf Steiner Haus,
20148 Hamburg
(Gastgeber Naturkost
Nord, Grell Naturkost)

06.07.2010
Ökoring Handels GmbH,
82291 Mammendorf

07.07.2010
Chiemgauer Naturkost-
handel GmbH, 83567
Unterreit – Grünthal

08.07.2010
BODAN GmbH,
88662 Überlingen

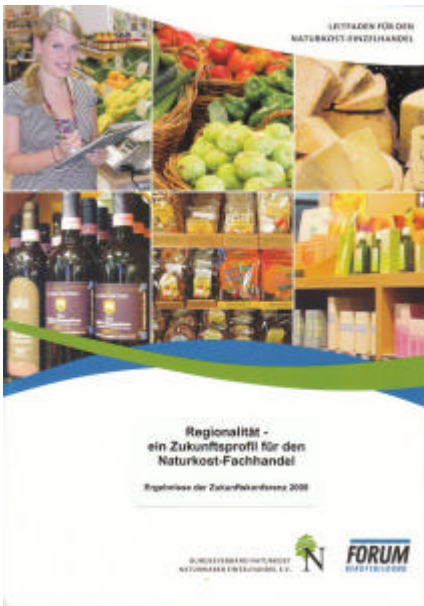
**Veranstaltungszeit
jeweils von
14.30h bis 18.30h**

Fortsetzung nächste Seite

Fortsetzung

Neue Fachhandelsbroschüre

**Herausgeber:
BNN Einzelhandel
und
Forum Berufsbildung Berlin**



**Regionalität -
ein Zukunftsprofil für den
Naturkost-Fachhandel**
44 Seiten, 20,- €

Autoren:

Horst Hartmann, Eduard Hülers

Aus dem Inhalt:

Der vorliegende Leitfaden unterstützt Naturkostfachgeschäfte dabei ein Regionalkonzept als zukunftsweisende Profilierungs- und Entwicklungschance zu erkennen und auf die konkreten Bedingungen vor Ort anzupassen.

Mit Hilfe praktischer Umsetzungstipps von Experten sowie vieler wegweisender Beispiele können Sie den Entwicklungsprozess strukturiert angehen und Ihre Ideen zügig Realität werden lassen.

1. Einführung – Nachhaltigkeit und Regionalität

Regionale Produkte stehen in der Verbrauchergunst seit vielen Jahren nachweislich sehr hoch im Kurs. Ab-Hof-Verkaufsstellen, auch die der konventionellen Landwirtschaft, haben in den vergangenen Jahren von diesem Trend profitiert. Regional erzeugt und Bio-Qualität mit Herkunftsnachweis trifft also in besonderem Maße die Bedürfnisse moderner, kritischer Verbraucher. Kunden, die Nachhaltigkeit und einen gesunden Lebensstil anstreben, interessieren sich inzwischen massiv für die Produktionsbedingungen, Aufgabe des Fachhandels ist es, diese an der Ladentheke zu kommunizieren.

2. Bio aus der Region – nachhaltig handeln im Fachgeschäft Kundenwünsche, Kundenerwartungen

Festzustellen ist in den letzten Jahren, dass eine Rückbesinnung der Naturkost-Fachhandelskunden auf bevorzugt regionale Produkte stattfindet. Bio-Kunden wollen alles, aber bevorzugt Regionales. Die Ursachen für die sich ändernden Wertigkeiten sind vielschichtig.

Warum wollen Kunden Regionalware?

- Rückbesinnung auf den besseren Geschmack
- Bevorzugung von Frische und Qualität

- Den Genuss regionaler Ware erleben
- Der Wunsch nach Transparenz und Rückverfolgbarkeit der Produkte
- Vertrauen zum Produzenten und zum Ladner stärken
- Wissen um den Beitrag kürzerer Transportwege zum Klimaschutz
- Solidarität mit den regionalen Produzenten zeigen
- Einen eigenen Beitrag zur regionalen Wertschöpfung leisten
- Die Region, die eigene Kulturlandschaft ökologisch stärken
- Im direkten Umfeld die artgerechte Tierhaltung unterstützen
- Aber auch den Gedanken „fair gehandelt“ in die eigene Region umsetzen

Es gibt viele Beweggründe der Kunden, die das Naturkostgeschäft zur Kundenbindung und Neukundengewinnung auch befriedigen muss. Dieses Kapitel zeigt praxisnahe Möglichkeiten einer regionalen Positionierung des Fachgeschäftes.

3. Die definierte Region

Ein pragmatisches Vorgehen für den Fachhandel besteht darin, die Definitionen für regionale Ware aus Sicht des eigenen Standortes mit einem großen oder kleinen Radius festzulegen und eigenständig zur Kundschaft zu kommunizieren. Fachgeschäfte in ländlichen Gegenden sind gezwungen, einen Radius von mehr als 100 km zu definieren, während Fachgeschäfte in Metropolen, deren landwirtschaftliche Flächen in der Peripherie angesiedelt sind, entsprechend kleinere Regionen definieren können.

Fortsetzung nächste Seite

Fortsetzung

Aus Sicht des Fachhandels ist es jedoch wichtig, dem Kunden zu kommunizieren, welche Definition einem regional ausgelobten Produkt zu Grunde liegt. Nur so kann der Kunde ein entsprechendes Vertrauen entwickeln - so kann Transparenz hergestellt werden.

Am Beispiel eines bestehenden Regionalkonzeptes wird u.a. aufgezeigt, wie eine regionale Wertschöpfungskette aufgebaut und den Verbrauchern kommuniziert wird.

4. Das regionale Sortiment aufbauen

Für die Beschaffung der regionalen Produkte gibt es für den Fachhandel mehrere Möglichkeiten:

- Aufbau eines eigenen Netzwerkes mit Landwirten und Verarbeitern aus der Region
- Zusammenarbeit mit einer Regionalinitiative (wenn vorhanden), die eine Bündelfunktion übernimmt.
- Zusammenarbeit mit dem regionalen Großhändler

Dieses Kapitel beschäftigt sich außerdem mit den Themen Warenpräsentation und Marketingmaßnahmen zur Einführung des Regionalkonzepts.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass eine regionale Profilierung eine Konzentration im Naturkostfachgeschäft erfordert. Es genügt nicht, einige Flyer zu verteilen und Schilder über die Lieferanten im Geschäft aufzuhängen. Wenn ein Fachhandel sich mit Regionalität profilieren will, dann sollte es umfassend sein. Ihre Kunden sollten auf die Frage, warum sie Bio-Lebensmittel bei Ihnen einkaufen,

antworten: „Nur hier erhalte ich gute Bio-Produkte von Gärtnern, Landwirten und Verarbeitern aus meiner Region. Davon hat das Gesamtkonzept mit den kompetenten Mitarbeitern mich überzeugt!“

5. Praxisbeispiele für gelebte Regionalitätskonzepte

Der regional arbeitende Großhandel hat im Rahmen seiner Dienstleistungskonzepte als erster Werbemittel zur Vermarktung von regionalen Produkten am POS entwickelt. Werbekonzepte wie „Bio von hier“ oder „Regional ist 1. Wahl“ erlauben dem Fachgeschäft die Ware uneingeschränkt so als „regional“ zu kennzeichnen, wie das Fachgeschäft die Ware als „regional“ charakterisieren und definieren möchte. Dabei kann davon ausgegangen werden, dass das Vertrauen in den Fachhändler und die Geschäftsinhaber sehr groß ist. Echte Geschichten über die Produktion und Verkostungen erlauben sinnliche Wahrnehmungen, die eine neue Bio-Authentizität schaffen.

6. Regionalität und Internet im Zeitalter von Web 2.0

In Zukunft wird das Internet für eine optimale Produkttransparenz immer mehr Bedeutung erlangen. Dem Fachgeschäft eröffnet sich damit eine nachhaltig wirksame Profilierungsmöglichkeit, da es als erstes in der Region präsent und umfassend kundig ist und bleibt. Im Internet kann die Verbundenheit mit regionalen Vorlieferanten direkt dokumentiert und in aller Vollständigkeit bis hin zu Webcams auf dem Bauernhof kommuniziert werden. Die Pflege einer Web-Seite kann mit Foren und Chats ganz neue Dimensionen der Mund-zu-Mund-Werbung erschließen und

den Sinn der Nachhaltigkeit abseits von Preiskämpfen vermitteln.

Eine Literaturliste, Internetadressen und zwei Checklisten Regionalitätserste Fragen zur eigenen Region und Kommunikationsmaßnahmen im Überblick bilden den Abschluss der Broschüre. Mit Hilfe der Checklisten können Sie einen Plan erarbeiten und damit Ihr Geschäft zum Thema Regionalität mehr und mehr profilieren.

Nutzen Sie das Bestellformular im Anhang.

ANZEIGE



Genuss + Bio + Fair
Bio-Spezialitäten aus kleinen handwerklich arbeitenden Betrieben der Alpen.

Bestellen Sie bequem im Online-Shop:
www.berggenuss.de
Lieferung frachtfrei!



www.berggenuss.de
Fördermitglied im
BNN Einzelhandel