

Einkaufserlebnis Verkostung - professionell durchgeführt

Interview mit Robert Nees, Geschäftsführer der naturkost promotion gmbh

Wie berichtet, startete die BNN Mitgliederservice GmbH im Mai dieses Jahres ein Projekt mit dem Titel „Treffpunkt Genuss – Informations- und Promotionmaßnahmen für Bio-Produkte im Naturkosthandel“.

Die ersten Evaluierungsergebnisse der bisher durchgeführten Veranstaltungen zeigen klar: die Verkostungsangebote fördern den Abverkauf der präsentierten Produkte.

Wir befragten dazu Robert Nees, den Geschäftsführer der Agentur naturkost promotion gmbh, die die Verkostungen im Auftrag der BNN Mitgliederservice GmbH durchführt.

Herr Nees, Ihre Agentur besteht seit 2002. Was ist Ihre Aufgabe?

Wir bieten der Naturkostbranche und Herstellern von Bio-Lebensmittel verschiedene Dienstleistungen an. Unser Spezialgebiet sind aktive Verkostungen. Das Besondere an naturkost promotion ist, dass wir bundesweit diesen Service anbieten und ausschließlich Bioprodukte promoten. Unser Fach-



Robert Nees, Geschäftsführer naturkost promotion gmbh, während einer Verkostungsaktion von vegetarischen Spezialitäten bei Organix in Stuttgart

beraterpool umfasst derzeit 40 Promoter und wird Anfang des Jahres nochmals um 10-15 Promoter aufgestockt.

Es ist allgemein bekannt, dass gut ausgebildetes Personal im Naturkostfachhandel ein absolutes Muss ist. Welche Qualifikation besitzen Ihre MitarbeiterInnen?

Wir haben Promoter mit Hochschulabschlüssen, aber auch Personal, das aus dem Einzelhandel kommt und bereits Promotionerfahrung aus dem normalen LEH mitbringt. Wir haben auch den einen oder anderen Ex-Bioladeninhaber bei uns.

Bei der Auswahl unseres Personals ist es uns wichtig, dass unsere Mitarbeiter sich authentisch geben, und wer unsere Promoter mal im Einsatz erlebt hat, weiß, dass sie mit Leib und Seele dabei sind.

Entscheidend ist eine gute Kundenansprache und gute Beratung, natürlich darf auch der Verkauf nicht zu kurz kommen, aber dies ist immer ein schmaler Grad.

Wir wollen nicht als „Marktschreier“ wahrgenommen werden. Wir schulen unser Team regelmäßig. Entweder in Form von Jahresschulungen, wo alle Promoter zu einem Seminar eingeladen wer-

den. Bei exklusiven Verkostungen gehen wir auch gerne zu den Herstellern vor Ort und schauen uns die Produktion an. Es ist auch für die Promoter sehr wichtig, die Menschen, die hinter einer beworbenen Marke stehen, kennenzulernen.

Wie läuft eine Verkostungsaktion im Laden ab?

Im Vorfeld werden mit den Herstellern die Produkte und evtl. Aktionspreise abgestimmt. Dies wiederum wird mit den einzelnen Ladnern kommuniziert und ein Termin festgelegt.

Unsere Promoter erhalten von uns für jede Verkostung eine Checkliste und ein schriftliches Briefing.

Wenn der Promoter morgens in den Laden kommt wird er vom Ladner eingewiesen, wo der Verkostungsstand stehen soll und optimal ist, wenn bereits von den Mitarbeitern Werbemedien und eine Zweitplatzierung aufgebaut wurden.

Wenn alles steht und die Verkaufspreise vorliegen, kann es losgehen.

Fortsetzung nächste Seite

Fortsetzung

Wichtig ist für alle unsere Promoter, dass Sie immer präsent sind. Der Verkostungsstand ist wie eine Bühne und erfordert aktive Handlungen. Unseren Promotern ist es am liebsten, wenn Sie ständig etwas zu tun haben. Toll sind solche Verkostungen, wenn gebraten, gebacken oder gekocht wird. Dies lockt auch die Kunden am meisten an.

Am Ende des Tages ist es uns wichtig, dass wir die Verkaufszahlen von den Ladnern bekommen, denn unsere Verkostungsprotokolle und die Promotion Feedbacks sind wichtige Dokumentationen für unsere erfolgreichen Aktionen.

Welche Vorteile hat es, wenn drei Produkte (drei Marken) gleichzeitig verkostet werden?

Es ergeben sich automatisch Synergieeffekte, wenn z. B. Bratwürstchen oder Tofuprodukte gegrillt werden, möchte ich dazu auch gerne einen Senf, Ketchup oder exotische Chutneys probieren.

2009 haben wir im Rahmen der Bachelorarbeit „Verkostungen am Point of Sale – Vergleich von Exklusiv- und Kombinationsverkostungen in Naturkostfachgeschäften“ festgestellt, dass der Handel (Groß- und Einzelhandel) am meisten von den BNN Informations- und Verkostungstagen profitiert, da bei den Kombinationsverkostungen durchschnittlich mehr Umsatz erzielt wird, als bei Verkostungen, bei denen nur eine Marke zur Verkostung angeboten wird.

Können die EinzelhändlerInnen bestimmen, welche Produkte verkostet werden?

Meist wird dies von den Herstellern vorgegeben, aber manche Hersteller sind flexibler, so dass auch Sonderwünsche der EinzelhändlerInnen berücksichtigt werden können.

Wie kommen die Läden in den Genuss einer Verkostungsaktion?

Unser Tipp ist, die Hersteller bzw. die Außendienstmitarbeiter direkt anzusprechen. Diese melden sich dann wiederum bei uns. Bei einer Kombinationsverkostung ist wichtig, dass wir immer von allen teilnehmenden Herstellern, die Freigabe für eine Verkostung vorliegen haben. Erst dann kann die Terminierung über naturkost promotion erfolgen.

Welche Leistungen müssen von den EinzelhändlerInnen erbracht werden?

Bei manchen Aktionen sollten die EinzelhändlerInnen die Verkostungsware zur Verfügung stellen. Manchmal wird noch zusätzlich Brot oder etwas Gemüse für die Verkostungsaktionen benötigt. Wir senden jedem Laden 14 Tage vor der Verkostungsaktion die „Verkostungspapiere“ zu, die unter anderem eine Checkliste beinhalten.

Damit die Verkostung erfolgreich umgesetzt werden kann, sind alle Schritte zur Vorbereitung der Ak-

tion für den Ladner aufgeführt. So sollte der Ladner rechtzeitig auf die Aktion mit einem Verkostungsankündigungsplakat aufmerksam machen, welches er von naturkost promotion erhält. Natürlich sollten die Produkte, welche zur Verkostung anstehen, frühzeitig und ausreichend bestellt werden.

Wie schätzen Sie die bisher im Rahmen des Projektes durchgeführten Verkostungsaktionen ein?

Bei den Ladnern und bei den Endkunden kommen die Verkostungen sehr gut an.

Die Hersteller sind manchmal etwas über die Verkaufszahlen enttäuscht, aber dies hängt auch damit zusammen, dass die Aufmerksamkeit bei drei Verkostungspartnern durch drei geteilt wird.

Wenn jeder Partner jeweils drei Produkte vorstellt, so sind dies letztendlich neun Produkte, die dem Kunden vorgestellt werden.

Deshalb ist es unsere Empfehlung an die Hersteller bei der Auswahl der Produkte lieber auf ein Produkt zu verzichten – denn in diesem Falle ist das Credo „Weniger ist mehr“.

Das Projekt „Treffpunkt Genuss – Informations- und Promotionmaßnahmen für Bio-Produkte im Naturkosthandel“ wird vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) unterstützt.