

Herbsttagung am 25.11.2004 in Berlin

Zukunft, die schmeckt
Marktpotenziale und Marketing für Bio-Lebensmittel

Potenziale nutzen – erfolgreich vermarkten: Bio-Produkte im Lebensmitteleinzelhandel

Dieter Jungjohann
Edeka Markt Flensburg

Erfahrungen mit der Vermarktung von Bio-Produkten im Lebensmitteleinzelhandel

1997 machte ich die ersten Versuche mit Naturkost in meinem ersten 400 qm-Markt in einer Gemeinde mit 2000 Einwohnern. Bei ca. 200 Artikeln, die wir von einem regionalen Großhändler bezogen – mit einem Anteil von immerhin gut 3 % - stagnierten die Umsätze nach zwei Jahren auf dem erreichten Niveau.

Im Jahr 2000 übernahm ich in Flensburg einen 1000 qm-Regiemarkt von der Firma Tengemann. Auch hier starteten wir mit einem relativ großen Naturkostsortiment auf fünf laufenden Metern mit ca. 400 Artikeln ohne Bio Wertkost. Die Ware bezog ich von einem regionalen Naturkostgroßhändler. Die Erkenntnisse nach einem Jahr: Eine vergleichbare Situation wie in unserem kleineren Markt, Anteil auch hier etwas über 3 %.

3 % ist sicherlich ein erfreulicher Wert, der in der Regel nur über ein umfangreiches gepflegtes Sortiment und bei entsprechender Kundenstruktur erreicht werden kann. Die Erkenntnis aus dieser Entwicklung, die vorerst keine höheren Bio-Umsätze möglich macht: Offensichtlich zu wenig Kompetenz in den einzelnen Warengruppen, zu wenig Auswahl, zu wenig Frische, keine Vollversorgung mit Naturkost möglich.

Ich war und bin der Überzeugung, dass langfristig im konventionellen Einzelhandel mit Naturkost ein Umsatzanteil von bis zu 20 % erreichbar ist. Das gilt sicher in allererster Linie für den selbständigen Einzelhandel, aber dieses Ziel ist auch im Regiebereich möglich, wie das Beispiel tegut belegt. Als weitere Anregung aus dem Regiebereich ist Karstadt's „Bio Markt“ sehenswert.

Daraus ergeben sich zwei Möglichkeiten:

- 1) 3 % Umsatz mit Bio-Produkten reichen aus.
- 2) Man will mehr als 3 %, und das war die Geburtsstunde von Edkars Bio Shop.

Neben mangelnder Kompetenz und fehlender Überzeugung ist die größte Hürde, die ein konventioneller Händler zu nehmen hat, das schwierige Verhältnis zwischen Naturkost und konventionellem Lebensmittelhandel. Wer also mehr als 3 % Umsatzanteil anstrebt, braucht einen kompetenten Naturkostgroßhändler. Nur so lässt sich ein für den Kunden attraktives Sortiment verwirklichen. Das bedeutet je nach Fläche 2000 bis 3000 Bio-Produkte.

„Der Handel von heute degeneriert immer mehr von einer produktbezogenen sortimenterischen hin zu einer überwiegend logistischen Tätigkeit.“ (Hausnachrichten von Manufakturum) Er stellt Fläche zur Verfügung, auf der Kunden auf Ware treffen und sorgt mit Sonderangeboten für Quote, Frequenz und Drehzahlen. Das hat fatale Folgen, sowohl auf der Angebotsseite, weil den qualitätsorientierten Herstellern die Vertriebswege wegbrechen, als auch auf der Nachfrageseite, weil dem Verbraucher kein anderer Zug mehr bleibt als der der „Schnäppchen Jagd“. Wir müssen etwas gegen diese Entwicklung tun, denn unsere Märkte werden immer uniformer und austauschbarer, sowohl in der Ladengestaltung als auch im Sortiment. Die gegenwärtige Handelskrise beschleunigt diese Entwicklung auf dramatische Weise.

Die Vermarktung von Bio-Produkten ist eine Möglichkeit, wieder zu einer produktbezogenen Gestaltung des Sortiments zu finden und der Industrie und dem Großhandel aufzuzeigen, dass wir Partner in der Gestaltung von Sortimenten sind, die die Bedürfnisse Ihrer Kunden erkennen und mit Hilfe von Großhandel und Industrie umsetzen.

Shop-in-Shop-Prinzip zur erfolgreichen Vermarktung von Bio-Produkten

Bei der Platzierung von Naturkost gibt es viele Möglichkeiten, die Naturkostprodukte in die entsprechenden Warengruppen integrieren (siehe tegut) oder aber eine eigene Warengruppe Naturkost komplett zu platzieren (siehe Bio Wertkost oder Füllhorn). Karstadts Bio Markt ist eine weitere Möglichkeit.

Ich habe mich für folgenden Weg entschieden: Als Bio Einstiegsmarke habe ich die EDEKA-Eigenmarke „Bio Wertkost“ in die konventionellen Warengruppen integriert und dann auf einer Fläche von anfänglich 100, mittlerweile 150 qm den „Edkars Bio Shop“ eingerichtet. Es gibt dadurch eine klare, für den Kunden erkennbare Trennung zwischen biologisch und konventionell. Das ist sicherlich nicht ganz einfach, aber in jedem Markt ab einer Verkaufsfläche von 1000 qm möglich. Stichworte hierzu sind Renner / Penner und die oft viel zu große Flächennutzung von einzelnen Warengruppen im Verhältnis zu Ihrem Umsatzanteil.

Die Umsatzplanung war mittelfristig innerhalb von 2 bis 3 Jahren 10 % und langfristig 20 % mit Bio-Produkten zu erreichen. Edkars Bio Shop Nr. 1 gibt es seit Frühjahr 2000, und er hat aktuell einen Umsatz-Anteil von über 10 % erreicht. Die aktuelle Entwicklung für den Gesamtmarkt ist plus 6,5 % und für Edkars Bio Shop plus 24 %. Edkars Bio Shop Nr. 2 gibt es seit Herbst 2002. Auch hier haben wir einen Regiemarkt übernommen und den Umsatz mittlerweile fast verdoppelt. Die Entwicklung ist noch etwas dynamischer: Im Gesamtmarkt liegt der Zuwachs aktuell etwas über 10 % und im Bio Shop plus 63 %. Der Umsatzanteil des Bio Shops beträgt mittlerweile 8 %. Heute stehen wir 4 Tage vor der Eröffnung unseres vierten Marktes - natürlich wieder mit integriertem Bio Shop.

Der Platzbedarf richtet sich danach, wie umfangreich ich mein Naturkostsortiment gestalten will. Ich habe mich von Anfang an für ein Vollsortiment entschieden. Dazu gehören Käse und Brot in Bedienung, Obst und Gemüse sowie ein sehr umfangreiches Molkerei-Produkte- und Tiefkühl-Sortiment, das mittlerweile bis zu 3000 Produkte umfasst. Die Sortiments-Kompetenz muss ich auch zum Kunden transportieren und in der Abteilung eine Fachkraft für Beratung und Betreuung der Kunden und des Sortimentes haben.

Im Bioshop ist das komplette Sortiment für den Kunden besser und leichter zu überblicken. Auch für die verantwortliche Fachkraft ist das Sortiment besser zu pflegen und es bietet eine bessere Überschaubarkeit bei Bestellungen.

Aus meiner Erfahrung würde ich jedem interessierten Kaufmann/frau empfehlen sich für eine Shop-Lösung zu entscheiden. Dabei ist es jedoch wichtig seinen eigenen Weg für die Vermarktung von Bio-Produkten zu finden.

Schwierige Zusammenarbeit zwischen Naturkostgroßhandel und LEH

Damit sind wir bei der wichtigsten Hürde angelangt: Die Produkte, die Gestaltung des Sortiments. Hier gibt es nach meiner Überzeugung keine Alternative zum Naturkostgroßhandel. Bei allem anderen steht der Aufwand in keinem Verhältnis zum Ertrag.

Es gibt nicht viele Naturkost-Großhändler und diese beliefern nicht gerne den konventionellen Handel. Das ist eine vollkommen neue Erfahrung für den konventionellen Handel. Es geht hier wirklich um die Produkte und um den verantwortlichen Umgang mit den Produkten und wir müssen dem Kunden wieder den Wert von Lebensmitteln vermitteln. Nur so können wir Spannen erzielen, die es uns auch zukünftig ermöglichen, uns für Bio-Produkte einzusetzen.

Es ist eine Entwicklung in der Bereitschaft zur Zusammenarbeit mit dem herkömmlichen Handel erkennbar. Denn Zuwachs im Naturkosthandel gibt es mittlerweile auch nur noch in bestimmten Vertriebsformen. Das sind in allererster Linie die Bio-Supermärkte ab 400 qm Verkaufsfläche und der herkömmliche Handel. Das mit Abstand größte Potenzial für die Zukunft steckt mit Sicherheit im konventionellen Handel.

Wahlfreiheit für Kunden

Es gibt kein Patentrezept für die weitere Entwicklung. Auf der einen Seite habe ich Verständnis für die Vorbehalte eines Naturkostproduzenten, seine Produkte neben konventionellen Produkten von Nestlé oder Maggi zu sehen. Auf der anderen Seite dürfen wir uns nicht anmaßen unseren Kunden vorzuschreiben, wo und wie sie biologische Produkte zu kaufen haben.

Ich würde mir wünschen, dass diese sicherlich notwendige Diskussion ideologischen Ballast vermeidet und sich darauf konzentriert, wie wir möglichst viele Verbraucher davon überzeugen immer mehr biologische Produkte zu kaufen. Schauen Sie sich unsere europäischen Nachbarn an und lassen Sie Ihre Kunden entscheiden. Die sind durchaus in der Lage und bereit selbst zu entscheiden, wo Sie Ihre biologischen Lebensmittel kaufen möchten.