

Mit Category-Management mehr Erfolg bei Bio

Wissen Sie, warum viele Kunden vor Ihren Bio-Angeboten stehen, aber dennoch nicht kaufen? Bio-Marktxperte Wolfram Diemel sagt Ihnen, worauf Sie bei der Platzierung von Bio-Produkten in den Sortimenten achten sollten.



Dr. Wolfram Diemel
Inhaber und Geschäftsführer
ÖkoStrategieBeratung

„Verwilderte Bio-Sortimente voller Dubletten verwirren die Kunden und führen – vor allem bei hohen Bio-Aufpreisen – schnell zum Kaufabbruch.“

Bio-Category-Management hört sich kompliziert an, ist es aber nicht. Es handelt sich dabei um die ureigene Aufgabe eines Händlers, seine Sortimente an den Bedürfnissen der Kunden auszurichten. Die Kunst ist es, diejenigen Bedürfnisse zu verstehen, die heute weit mehr als 50 Prozent der Konsumenten zu gelegentlichen Bio-Käufern machen. Darauf aufbauend sollten Sie Ihr besonderes Bio-Profil entwickeln. Denn Bio ist im Zeitalter der Qualitätsdifferenzierung angekommen. Zudem sollten Sie Dubletten im Angebot vermeiden. Diese verwirren die Kunden und führen schnell zum Kaufabbruch.

ANALYSE DES UMFELDS. Im ersten Schritt sollten Sie Ihren Markt, Ihr Umfeld und Ihre Kundenstruktur analysieren. Sie sollten dabei die systematisch vorgehen. Dazu tragen Sie Ihr Wissen und Studien über Ihre Kundschaft in Ihrem Einzugsgebiet zusammen. Fakt ist, dass Bio inzwischen eine breite Käuferschicht anspricht und Bio für viele Kunden Mittel zum Zweck gesunder und zugleich genussvoller Ernährung ist.

FESTLEGUNG DER ZIELGRUPPEN. Wir unterscheiden drei Zielgruppen: Hardcore-Ökos, Lebensmittelhandel-Bio-Intensivverwender und Bio-Interessierte. Beim konventionellen Vollsortimenter geht es nicht um die Bedürfnisabdeckung der Hardcore-Ökos. Die kaufen nämlich ohnehin im Bioladen und sind als Zielgruppe in den meisten Fällen zu klein. Bio-Interessierte – also bio-affine Durchschnittsverbraucher – kaufen hybrid. Sie greifen dabei immer öfter zu Bio-Varianten – wenn die Produkte einen Zusatznutzen bieten, wenn sie ihren Geschmack treffen, wenn sie preiswert und frisch sind. Die sogenannten Lebensmittelhandel-Bio-Intensivverwender, auch Lifestyle-Ökos oder

Lohas genannt – suchen regelmäßig im Supermarkt nach Bio-Produkten. Allerdings wandern diese Käufer mittlerweile in zunehmendem Maße zu den modernen Bio-Supermärkten ab. Auch bei ihnen gilt wie bei den meisten Kunden: Sie finden Bio gut, aber sie kaufen bei weitem nicht nur Bio.

ANALYSE DER BIO-EINSTIEGSSORTIMENTE. Bio wächst besonders stark im Frischesegment. Offenbar gelingt es Bio hier, den Gesundheits-Benefit noch zu erhöhen und in besonderer Weise zu garantieren. Bei Obst und Gemüse sowie im Molkereiprodukte-Segment wandern viele Konsumenten zu Bio – und werden über diese Bio-Einstiegssortimente zu regelmäßigen Bio-Käufern. Auch bei sensiblen Produkten wie Fleisch oder Babynahrung steht Bio für Gesundheit und Sicherheit. Die emotional glaubwürdige Sicherheit von Bio vereinfacht die Entscheidungsfindung. Dabei verstärkt Bio nicht nur eine Gesundheitspositionierung. Auch Genuss- sowie Gerechtigkeitsaspekte werden erheblich ausgebaut und zunehmend glaubwürdig kommunizierbar.

ANALYSE DER ERFOLGSKOMBINATIONEN. Daraus ergibt sich eine Erfolgskombination, die der „3 G“: Die 3 G stehen für Gesundheit, Genuss und ethische Gerechtigkeitswerte. Hierunter fallen Begriffe wie artgerecht, Fairtrade oder Umweltschutz. Alle qualitätsorientierten Strategien und Bio-Sortimente müssen eine deutliche Verstärkung dieser Bio-Eigenschaften aufweisen. Andernfalls ist die Nutzenkopplung zu schwach und Bio läuft nur über eine Preisstrategie.

SORTIMENTS-SCREENING MITHILFE DER 3 G. Die Erfolgsanalyse nach den 3 G ist ein wichtiges Instrument für die Sortimentsauswahl. Alle Bio-Artikel, die nicht eines der 3 G (Gesundheit, Genuss, Gerechtigkeit) beinhalten oder sich besonders stark auf einen ihrer Profilierungsbereiche beziehen, gehören nicht ins Sortiment. Die Erfolgsaussichten wachsen deutlich, wenn Sie nicht auf Dubletten, sondern auf Innovationen setzen. Profilarne Bio-Artikel behaupten sich nur dann in Ihrem Markt, wenn sie preiswerter sind als andere Produkte.

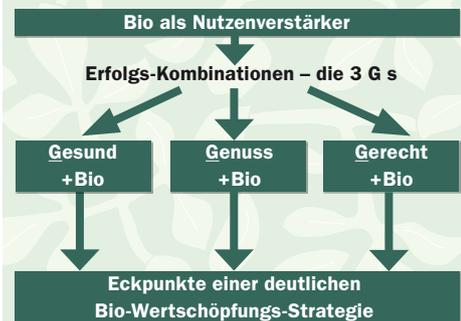
MUT ZUR LÜCKE. Ergründen Sie die wahren Bio-Motive Ihrer Kundschaft in Ihrem Einzugsgebiet. Setzen Sie sich realistische Bio-Profilierungsziele und unterziehen Sie Ihr Bio-Sortiment einer kritischen Musterung. Nutzen Sie dabei die bewährten Erfolgsanalysen nach den 3 G. Zeigen Sie grundsätzlich lieber Mut zur Lücke, als dass Sie unprofilierte und zu teure Bio-Dubletten-Sortimente führen.

Die drei Stufen des Bio-Category-Managements



Quelle: ÖkoStrategieBeratung

Die Bio-Erfolgsanalyse



Quelle: ÖkoStrategieBeratung