

BIO-Markt.Info

Online Magazin für den Naturkosthandel

Verkostungen können eine Menge bringen

Autor: Karin Heinze

Produktverkostungen sind ein probates Mittel, um den Verkauf zu fördern und Kunden zu binden. So die Erwartungen des Einzelhandels und der Hersteller. Inwieweit der Anspruch mit der Realität übereinstimmt, hat Dr. Heike Kuhnert im Auftrag des BNN Herstellung und Handel untersucht. Mitte Mai 2008 legte die Agentur Land und Markt einen Bericht zu den vom Bundesprogramm Ökologischer Landbau geförderten und von der Naturkost Promotion GmbH durchgeführten Verkaufsförderungsmaßnahmen im Naturkosteinzelhandel vor.



Bild: Verkostungsaktion in der Bio Company Tempelhof

Der Bericht stellt im Allgemeinen gute Noten für die Aktionen aus, macht jedoch auch einige Verbesserungsvorschläge an die Adressen von Herstellern, Ladnern und Promotern.



Die im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau durchgeführten Werbeaktionen unter dem Motto „Treffpunkt Genuss“ erzielten fast **63.000 Kundenkontakte**. Im Durchschnitt sprachen die Promoter 108 Kunden pro Tag an und boten ihnen Verkostungsware und Informationsmaterial an. Die überwiegende Mehrheit der Fachgeschäfte, die an der geförderten Verkaufsförderungsaktion teilgenommen hatte, war ausgesprochen zufrieden und beurteilte die Resonanz der Kunden zu 35 % mit sehr gut, zu 58 % mit gut.

Übersicht 9: Beurteilung der Resonanz der KundInnen auf die durchgeführte VKF-Aktion seitens der Ladenverantwortlichen

und Promotoren (n = 437)

Die Resonanz war insgesamt ...	aus Ladensicht	aus Promotorensicht
sehr gut	35 %	42 %
gut	58 %	50 %
weniger gut	6 %	7 %
schlecht	1 %	1 %

Fragestellung: Wie beurteilen Sie insgesamt die Resonanz der KundInnen auf die durchgeführte VKF-Aktion? (Skala: sehr gut – gut – weniger gut – schlecht), **Quelle:** Eigene Erhebung Land und Markt / BNN 2007/2008

Auch das Konzept der Agentur [Naturkost Promotion](#) aus dem baden-württembergischen Neufen, die mittlerweile 55 Promoter beschäftigt, kam bei den meisten sehr gut an: Dazu zählte die Auswahl der Verkostungsthemen (z.B. „Frühstück“, „Sommerparty“, „Snackens und Dipsen“ oder „Mediterrane Genüsse“), der Promotionstand sowie die Begleitung der Händler durch die Agentur. 61 % der Ladenverantwortlichen in Bio-Supermärkten und Naturkostfachgeschäften beurteilten übereinstimmend den Einfluss der Aktionen auf die Abverkaufszahlen der verkosteten Artikel als groß, 10 % als sehr groß. Robert Nees, Geschäftsführer der Naturkost Promotion, fasst die Faktoren zusammen, die zum Gelingen einer Aktion beitragen: „Eine gute Vorbereitung ist das A und O. Die Mitarbeiter sind informiert und arbeiten mit den Promotern zusammen, die Verkostungsware ist zweitplaziert und evtl. noch mit Aktionspreisen belegt, die Ware ist in ausreichender Menge auf Lager. Für den Laden



sind natürlich probierfreudige Kunden und ein guter Abverkauf ausschlaggebend.“



Die Zahl der Kundenkontakte ist wichtig, doch ausschlaggebend für den nachhaltigen Erfolg einer Promotion ist die **Qualität der Werbung**: Wie stark ist ein Kunde von Bio allgemein oder von einem Produkt speziell überzeugt worden? Dabei spielen die Art des Kontaktes und die begleitenden Maßnahmen eine Rolle. Untersucht wurde von Dr. Kuhnert unter verschiedenen Aspekten die Attraktivität des Begleitmaterials, die Beurteilung der Promotoren und die Unterstützung der Verkostungsaktionen durch die Einzelhändler. Freundlich und engagiert Wissen über die Produkte vermitteln und zum anschließenden Kauf animieren, so wünschen sich Ladner das Personal am Verkostungsstand. Mit den Damen und Herren der Naturkost Promotion GmbH waren 97 % der Ladenverantwortlichen in dieser Hinsicht sehr zufrieden bzw. zufrieden. Konkret ablesen lässt sich dies an 466 Ladenfeedbacks. Als verbesserungsfähig wurden von einzelnen (3-4%) die Kontaktfreudigkeit und das Verkaufstalent beurteilt. Generell jedoch

lag der Notendurchschnitt, den die Ladner den Promotern gaben, beim Traumergebnis von 1,3.

Während die Zusammenarbeit zwischen Promotern und Geschäften fast durchgängig reibungslos klappte, macht Kuhnerts Bericht auf diverse Potenziale aufmerksam, um die **Werbeaktionen noch erfolgreicher** zu gestalten. 36 % der Geschäfte beispielsweise hatten die Verkostungsaktion nicht angekündigt und damit die Möglichkeit vergeudet, vor der Aktion für Aufmerksamkeit und zusätzliche Frequenz zu sorgen. Für diesen Zweck stellt die Naturkost Promotion Plakate zur Verfügung. Auch in Bezug auf die Werbung während der Aktion für die Verkostungsprodukte im Laden, gibt es - nach dem Urteil der Evaluierung - ebenfalls noch Verbesserungschancen: Sonderplatzierungen, Regalstopper und die Unterstützung durch Aktionspreise werden hier genannt. Einige wichtige Begleitmaßnahme ist nach Dr. Kuhnert, die beworbenen Artikel in ausreichendem Umfang zu bevorraten. Zu den Erfolgsfaktoren einer Aktion gehört nach der Erfahrung der Promoter auch, das Ladenpersonal vorab zu informieren. Das wurde bereits zu über 90 % von den Geschäften umgesetzt. Für zusätzlich wünschenswert hält Robert Nees eine verstärkte Ansprache von Kindern sowohl bei der Produktauswahl als auch in Form von Give-Aways (Proben, Luftballons, etc).



Übersicht 10: Begleitung der VKF-Maßnahme durch die Läden – Angaben der Ladenverantwortlichen (n = 450)

Wir haben ...	Ja	Teilweise	Nein
unsere MitarbeiterInnen im Vorfeld der Aktion informiert	95 %	–	5 %
Maßnahmen zur Bekanntmachung der Verkostung ergriffen	63 %	1 %	36 %
die verkosteten Produkte besonders beworben	53 %	2 %	45 %

Quelle: Eigene Erhebung Land und Markt / BNN 2007/2008

Bei der Analyse der Teilnehmer im Einzelhandel fällt der mit 362 Geschäften (54 %) doppelt so **hohe Anteil an Bio-Supermärkten** auf, im Vergleich zur Beteiligung von Naturkostgeschäften (195/26 %). Insgesamt nahmen im ausgewerteten Zeitraum, in der ersten Runde der geförderten Verkaufsförderungsaktionen, ab Juni 2007 bis zur Auswertung im Februar 2008, 668 Fachgeschäfte und Hofläden am „Treffpunkt Genuss“ teil. Die geringere Anzahl der kleineren Fachgeschäfte erkläre sich aus der Tatsache, dass eine Größe über 100 m² und eine Frequenz von 200 Besuchern Vorgaben des Bundesprogramms seien, erläutert Elke Röder vom BNN. Da "Treffpunkt Genuss" auch für kleine und mittlere Naturkostläden interessant ist, empfiehlt sie Geschäften mit niedriger Kundenfrequenz, einen besonderen Anlass wie ein Stadtfest oder ein Ladenjubiläum zum Anlass zu nehmen, um diese Voraussetzung zu erfüllen. Letztendlich jedoch entscheide der Hersteller, wo eine Verkostung stattfinden soll, ergänzt Robert Nees. „Es gibt nur wenige Naturkostfachgeschäfte, die sich direkt bei uns melden und für die müssen wir wiederum den Kontakt zu den Herstellern aufnehmen.“ Auch die Regelung, dass die Verkostungsware vom Einzelhändler gestellt werden muss, sei für manche ein Grund, auf die günstige Gelegenheit zu verzichten.



Befragt wurden für die Evaluierung auch 20 der 30 **Hersteller**, die sich mit ihren Produkten an den Aktionen „Treffpunkt Genuss“ beteiligten. Rückmeldungen kamen von 18 Firmen. Über 90 % waren mit der Themenauswahl zufrieden, ebenso mit

der Zusammenarbeit mit dem Team der Naturkost Promotion. Verbesserungen werden noch in Bezug auf die Zahl der verkosteten Produkte gewünscht, die übereinstimmend von vielen Ladnern, Promotern und der Hälfte der Firmen als zu hoch eingeschätzt wurde. Im vergangenen Jahr wurden durchschnittlich 12 Produkte pro Termin verkostet (bei einer Dreierkombination vier Artikel pro Hersteller), Im laufenden Jahr wurde die Anzahl auf neun Artikel begrenzt. Eine Einschätzung zu Umsatzveränderungen nahmen lediglich acht der 18 Unternehmen vor, sodass für eine generelle Aussage ausreichende Daten fehlen. Die Spannweite der Angaben lag von 5 – 20 % Umsatzsteigerung bei Kräutertees und Schokolade bis zu 50 % Umsatzplus im Getränkebereich während des Aktionszeitraumes. Aus der Sicht Kuhnerts besteht im Hinblick auf eine systematische Erfolgsmessung seitens der beteiligten Unternehmen durchaus Verbesserungsbedarf.

In den nächsten zweieinhalb Jahren wird es für Hersteller und Handel noch genügend Möglichkeiten geben, die Chance für eine **geförderte Werbeaktion** zu nutzen. Denn die im Auftrag des [BNN Herstellung und Handel](#) von Dr. Heike Kuhnert/Land und Markt durchgeführte Evaluierung enthielt eine so positive Zwischenbilanz, dass die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) im Frühjahr grünes Licht gegeben hat, die 2007 begonnene Förderung von Verkostungsaktionen in Naturkostfachgeschäften bis 2010 zu verlängern. Pro Jahr werden 950 Informations- und Verkostungsveranstaltungen zu 50 % gefördert. Ein Hersteller kann für maximal 180 Euro ausgewählte Produkte einen ganzen Tag lang in einem Fachgeschäft ins Rampenlicht stellen. Durch die vorgeschriebene Beteiligung von drei Herstellern reduzieren sich die Kosten pro Hersteller noch einmal. Verpflichtend ist allerdings auch die Buchung eines Paketes von 50 Veranstaltungen. Dennoch ist der Kostenaufwand nicht mit den Kosten für andere Werbemaßnahmen, z.B. Anzeigenwerbung in Magazinen zu vergleichen. Bei einer erfolgreich durchgeführten Verkostungsaktion entsteht eine Win-win-Situation für Geschäft, Großhändler und Hersteller.

Schreiben Sie uns Ihre Meinung: mail@bio-markt.info

Copyright: Bio-Markt.info