

Kölner Bio-Sommer

Das Angebot an Bio-Lebensmitteln steigt: Einerseits führen immer mehr Supermärkte und Discounter Bio-Teilsortimente, andererseits eröffnen neue Bio-Supermärkte mit Vollsortimenten. Die Verbraucher profitieren zwar von den sinkenden Preisen, den Inhabern traditioneller Naturkost- und Bioläden in den Wohnvierteln macht die Konkurrenz jedoch Sorgen. Nicht zu unrecht, wie die steigende Zahl der Bio-Supermärkte zeigt. Eine speziell auf den Bio-Fachhandel zugeschnittene Marketingaktion rund um eine Auswahl von rabattierten Produkten könnte den Einzelhändlern helfen, sich neu zu positionieren.

Einzelhandel unter Druck

Das Angebot für den ökologisch bewussten Käufer hat deutlich zugenommen. Aber auch die Bio-Nachfrage ist in allen deutschen Großstädten von so genannten Patchwork-Käufern geprägt: zunehmend kaufen sie mal ein Öko-Kraftkornbrot von Aldi, die Bio-Eier von Alnatura, dann wieder konventionelle Lebensmittel und schließlich das Gemüse vom Bio-Markt an der Ecke. Aus dieser Situation ergibt sich der Bedarf, die Käuferfrequenz in den Bioläden mittelfristig zu stabilisieren bzw. auszubauen. Das Projekt *Kölner Bio-Sommer* wird daher die Kölner Bio-Läden einem breiten Publikum bekannt machen. Zu diesem Zweck sollen im Frühsommer 2005 rund 150.000 Kölnerinnen und Kölner angesprochen werden. Im Kern steht die Idee, mit einer Auswahl besonders beworbener und vorübergehend rabattierter Produkte auch bei Kunden herkömmlicher Lebensmitteläden das Interesse zu wecken, einen Bio-Laden zu besuchen, und langfristig neue Käuferschichten für Bio-Produkte zu gewinnen. Die CMA übernimmt Marketingkosten und Logistik, Koordinator vor Ort und Ansprechpartner für die Bio-Läden ist KATALYSE.

Mit dem Projekt sind zwei Zielsetzungen verbunden: Einerseits soll es werbliche Unterstützung für Bio-Einzelhändler leisten (Kundenbindung, Bekanntheitsgrad steigern usw.), andererseits soll damit eine direkte Werbeerfolgskontrolle realisiert werden. In einem ersten Pilotprojekt soll die Resonanz auf diese Aktion getestet, bewertet und bei positivem Verlauf auf andere Großstädte in Deutschland übertragen werden. Zu Beginn des Projektes wurde seitens des KATALYSE Instituts eine Befragung durchgeführt, um nachfolgende Punkte zu klären:

- Grundsätzliche Bereitschaft der Bio-Einzelhändler teilzunehmen
- Mögliche Kontakte zur Zusammenarbeit mit Großhändlern und Herstellern
- Umfang der Rabattierung oder anderer Formen (Geschenk, Bonus, Zugabe usw.)
- Besondere Wünsche zur Gestaltung der Gutscheine
- Abwicklung der Werbeerfolgskontrolle (Gutscheine sammeln, identifizieren etc.)

Hilfe gern gesehen

Die geplante Aktion trifft in der Befragung auf überwiegende Zustimmung der Inhaber und Marktleiter. Fast einstimmig wurde seitens der Naturkost- und Bioläden die Aussage getroffen, dass dem Geschäft aus der Rabattierung keine finanziellen Aufwendungen entstehen dürfen. Während die grundlegende Idee überwiegend positiv aufgenommen wurde, sehen sich fast alle Bioladner außerstande, neben der zeitlichen Arbeitsbelastung durch die Aktion weitere geldwerte Leistungen einzubringen. Hinsichtlich der Höhe der Rabatte machten die Einzelhändler unterschiedliche Aussagen: Die Vorschläge reichten von 10 (Monatsangebot kleinerer Bioläden) bis 30 Prozent (Biofrischtüte zum Einkaufspreis). Als wichtiges Ergebnis ist hervorzuheben, dass die Durchführung stark von der Bereitschaft der Großhändler und Lieferanten abhängt, im Aktionszeitraum die entsprechenden Produkte zum reduzierten Preis an die beteiligten Bioeinkaufsstätten zu liefern. (fw / as)

Projektlaufzeit: 2004 bis 2005

Auftraggeber: Centrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH, Bonn