



Das Auge kauft mit

Imkereiprodukte optimal präsentieren und verkaufen



Selbst wenn Sie die Imkerei vor allem aus Liebe zu den Bienen betreiben, so müssen Sie doch Ihren Honig verkaufen, sollen die Lager nicht überquellen.

Dr. Marc-Wilhelm Kohfink führt Sie in die Kunst einer geschickten Warenpräsentation ein.

Honiggläser sind eine praktische Verpackung. Sie lassen sich gut stapeln und zu Pyramiden auftürmen. An Verkaufsständen von Imkern ist daher die Pyramide die bei weitem beliebteste Form der Warenpräsentation. Doch schon wenn mehrere Sorten Honig angeboten werden sollen, wird es schwierig. Für drei oder mehr Honigpyramiden nebeneinander reicht der Platz nicht. Die Alternative – pro Sorte ein Turm aus übereinandergestellten Gläsern – droht ab einer Höhe von vier Gläsern umzukippen. Was also tun? Erfolgreiche Honigverkäufer kennen bessere Möglichkeiten als die Pyramide. Nutzen Sie das Wissen der Profis und erzielen Sie nicht nur höhere Preise, sondern steuern Sie auch Ihren Honigabsatz ganz gezielt!

Kennen Sie die Botschaft der Berge?

Warenberge oder -pyramiden sind Ihnen wahrscheinlich von historischen Abbildungen aus den Anfängen der industriellen Massenproduktion bekannt, ebenso aus den

Schaufenstern des Wirtschaftswunders sowie von Aldi und Co.. Die Botschaft der Berge lautet zu allen Zeiten: Es ist genug Ware da, sie ist billig und auch für den ganz kleinen Geldbeutel erschwinglich. Damit sollte klar sein, dass eine Warenpyramide die denkbar schlechteste Warenpräsentation für ein Premiumprodukt wie „Echten Deutschen Honig“ ist. Ein Premiumprodukt ist exklusiv und selten, und so sollte es auch dem Kunden gegenüber präsentiert werden.

Jeden Honig an seinen Platz!

Doch auch beim Premiumprodukt „Echter Deutscher Honig“ gibt es Unterschiede. Ein Sortenhonig gilt als edler im Vergleich zu einem Mischblütenhonig. Heide- und Tannenhonig gelten als noch höherwertiger als z.B. Robinien- oder Kornblumenhonig. Es empfiehlt sich, diese Honigrangfolge auch am Verkaufsstand oder im Verkaufsregal zu beachten.

Generell ist es von Vorteil, wenn Sie Ihre Ware nicht nur auf einem ebenen Verkaufstisch ausbreiten, sondern durch Kistchen oder Podeste Ihren Honig auf verschiedenen Höhen anbieten. Ob eine Ware oben oder unten präsentiert wird, sagt viel über ihre Wertigkeit aus.

Den teuersten in die Mitte!

Wenn Sie mehrere Honige anzubieten haben, gehört das teuerste und edelste Produkt auf den Platz, der von Ihren Kunden

Winzige Artikel wie diese 50-g-Gläschen kommen in einer Schütte gut zur Geltung und fallen auf.

zuerst angeschaut wird. Das ist in der Regel in der Mitte Ihres Standes. Sie stehen meist direkt dahinter, so dass es den Eindruck hat, als bewachten Sie Ihr edelstes Stück. Der Kunde wird diesen teuren Preis speichern und alle Preise drum herum mit diesem vergleichen. Er nutzt das teuerste Produkt als Vergleichsmaßstab. Entdeckt er daneben einen mittelpreisigen Artikel, wird ihm dieser als sehr preiswert vorkommen. Damit steigt die Wahrscheinlichkeit deutlich, dass er diesen kaufen möchte. Diesen Effekt können Sie nutzen, indem Sie neben den teuersten Honig einen Honig stellen, von dem Sie größere Mengen absetzen möchten.

So platzieren Sie alle anderen Produkte

Nachdem Sie den teuersten Honig in die Mitte gestellt haben, platzieren Sie Ihre übrige Ware um diesen herum. Das macht Ihr Lebensmittelhändler genauso. Wahrscheinlich ist Ihnen bekannt, dass die preiswerten Produkte unten oder ganz oben im Regal stehen, während höherwertige Ware in der Mitte erwartet wird. Die Präsentation von Waren folgt den Grundregeln der menschlichen Wahrnehmung, und die funktioniert überall gleich – ob bei Ihnen am Verkaufsstand oder im Geschäft eines Lebensmittelhändlers.





Artikel für oben sind Waren, die gefördert werden müssen, die preislich über dem Durchschnitt liegen, die hochwertig, empfindlich/verderblich oder klein sind oder an denen Sie viel verdienen. Solche Produkte sind für Imker typischerweise z. B. Gelée royale, Propolis und hochwertige Kosmetikprodukte.

Artikel für unten sind Waren, die billig sind, die qualitativ unterdurchschnittlich sind (z.B. Backhonig), die groß und schwer sind (z.B. Eimerware) oder die eine auffällige Verpackung haben (z. B. in Geschenkkartons eingepackte Honiggläser).

Umsatzstarke Produkte (z. B. der in Ihrer Region besonders gefragte Honig) gehören in die Zone des Standes, die vom Kunden als erstes betrachtet wird. Beobachten Sie Ihre Kunden auf dem Marktstand. Wohin schauen diese als erstes, wenn Sie Ihren Stand erblicken? Stellen Sie dort die umsatzstärksten Produkte hin. Das ist häufig die unmittelbare Nähe des teuersten Honigs. Verkaufsschwache Produkte, die nur selten nachgefragt werden (z. B. bestimmte

① Bei einer derartigen Massenpräsentation zeigt der Verkäufer, dass er Ware in Hülle und Fülle hat. Das kommt allenfalls für jemanden infrage, der Wiederverkäufer zu seinen Kunden zählt. Für den normalen Kunden ist das Angebot zu unübersichtlich.

② Auf einer solchen Treppe – hier in einem Verkaufswagen – lässt sich gleich ausschauende Ware gut strukturiert präsentieren. Dabei sollte das teuerste Produkt nach Möglichkeit in die Mitte gestellt werden, um für alles andere verkaufsfördernd zu wirken. Fotos: K. Neumann

③ Dieser Imker hat seine Produkte sehr übersichtlich nach Warengruppen – Alkohol, Süßwaren, Honig, Kosmetik, Kerzen – sortiert. Noch attraktiver wäre die Präsentation, wenn die Etiketten alle nach vorne zeigen würden.

④ Warenpräsentation dient dazu, das Interesse des Kunden zu wecken und ein Gespräch zu beginnen. Fotos: Kohfink

Kerzen), stellen Sie in den unteren Bereich Ihres Standes. Dort vermuten Kunden oft Schnäppchen, was einen besonderen Anreiz bietet, von dort ein Produkt zu erwerben. Schmale Artikel, das sind Artikel, die weniger als 30 mm breit sind (z. B. Kosmetiktiegel), stellen Sie mehrmals nebeneinander. So wirken sie optisch breiter. Tuben stellen Sie entweder mehrmals hochkant nebeneinander oder Sie präsentieren diese mit der Breitseite zum Kunden. Die 30-mm-Grenze ist eine Untergrenze, die Sie nach Möglichkeit nicht unterschreiten sollten. Mehrere Fläschchen Propolis, die Sie hintereinander stellen, werden nämlich nicht wahrgenommen. Stellen Sie besser vier oder fünf Fläschchen nebeneinander. In der Breite gibt es generell keine Grenze. Sie können also auch drei, vier oder fünf Honiggläser nebeneinander stellen, damit ihr Stand gut gefüllt wirkt.

Gleiche Artikel (z. B. Honige verschiedener Sorten) stellen Sie nebeneinander oder übereinander. Gleiche Ware wird stets in einem horizontalen oder vertikalen Block präsentiert. Also: Alle Honige gehören in einen Block, ebenso alle Kosmetikartikel und alle Kerzen. Vermeiden Sie ein Durcheinander, indem Sie z. B. zwischen die

Tipp: Ab ins Körbchen!

Falls Sie viele kleinteilige Produkte verkaufen, wie z. B. Baumbehang aus Wachs, steigern Sie Ihre Umsätze, wenn Sie Ihren Kunden ein möglichst großes Körbchen in die Hand drücken. Der Kunde muss die zerbrechliche Ware nicht in den Händen balancieren, andererseits wirken wenige Teile in dem Körbchen verloren. Die Kunden sorgen dafür, dass es so nicht bleibt und beginnen, immer mehr in das Körbchen zu häufen. Bewährt haben sich stapelbare, geflochtene Brotkörbchen. Sie sind handlich, fassen viel Inhalt und passen aufgrund ihres natürlichen Materials zum Image einer Imkerei.

Honiggläser Kerzen oder Kosmetikartikel stellen. Nur wenn Sie Blöcke aus Warengruppen bilden, können sich Ihre Kunden schnell über Ihr Angebot informieren und behalten den Überblick.

Wann eine Massenpräsentation doch sinnvoll ist

Zu Beginn des Beitrags haben Sie erfahren, dass es Präsentationsformen für Honig gibt, die besser zum Wert dieses edlen Produktes passen als Pyramiden und Türme. Trotzdem kann es in seltenen Fällen sinnvoll sein, diese Form der Warenpräsentation zu nutzen, gerade weil die Kunden meinen, es sei genug da und die Ware ist billig. Honigpyramiden sind sinnvoll für

- schnelle Abverkäufe, wenn z. B. Ihr Lager noch voll ist und die kommende Ernte ansteht. Verbinden Sie den Honigberg aber keinesfalls mit einem Preisnachlass oder Sonderangebot. Sie ruinieren Ihre Rendite und veranlassen Kunden dazu, sich einen Vorrat anzulegen und sich an Sonderangebote zu gewöhnen. Sie schaden sich selbst, indem Sie Ihre Kunden dazu erziehen, auf den nächsten Sonderverkauf zu warten.
- Messestände, mit denen Sie sich an Wiederverkäufer wenden, um zu dokumentieren: „Es ist genug da. Meine Imkerei kann Sie – lieber Lebensmitteleinzelhändler – sicher und zuverlässig beliefern.“

Was Sie beachten sollten, wenn Sie Ihren Honig über Wiederverkäufer vermarkten wollen, wird Gegenstand des nächsten Beitrags sein.

Dr. Marc-Wilhelm Kohfink

Imkerei am Pflanzgarten

*Pflanzgartenstraße 37, 12555 Berlin
www.imkerei-kohfink.de* ◇



3



4