



Mein Honig im Supermarkt

So sichern Sie sich den besten Platz im Einzelhandel

Nachdem Ihnen Marc-Wilhelm Kohfink in der April-Ausgabe Tipps für Ihre Warenpräsentation gegeben hat, geht er nun der Frage nach, wie man einen geeigneten Wiederverkäufer für seinen Honig findet und worauf man bei der Platzierung seiner Produkte achten sollte.

Der Trend zu regionalen Produkten hat dazu geführt, dass auch immer mehr Freizeitimker ihre Ware im Lebensmitteleinzelhandel oder z. B. beim Bäcker verkaufen. Kleinimker-Initiativen wie die Honiggemeinschaften Regionaler Imker (HRI) in Nordrhein-Westfalen, zeigen, dass der Honigverkauf im Lebensmittelgeschäft längst kein Thema mehr nur für Erwerbsimker ist.

Vor- und Nachteile

Die Entscheidung, ob Sie Ihre Imkereiprodukte persönlich oder über Wiederverkäufer an die Verbraucher bringen möchten, ist eine wichtige Richtungsentscheidung in Ihrem Vertrieb. Sie sollten die Vor- und Nachteile gründlich gegeneinander abwägen. Die Vorteile des Wiederverkaufs sind beispielsweise:

- Ihr Vertrieb wird vereinfacht.
- Sie erreichen Kunden, die Sie sonst nicht erreicht hätten.
- Sie gewinnen Zeit.
- Sie brauchen weniger Lagerfläche.
- Sie müssen keine Gespräche mit Kunden führen.
- Sie sparen sich Vertriebskosten, z. B. Standgebühren.

Dem stehen einige Nachteile gegenüber:

- Sie haben wenig Einfluss darauf, wie Ihre Ware präsentiert wird.
- Sie machen sich von Wiederverkäufern abhängig.
- Der Kontakt zum Endverbraucher geht verloren.
- Ihre Gewinnspanne sinkt.

Ein Blick ins Regal

Bevor Sie einem Wiederverkäufer Honig anbieten, lohnt sich ein Blick in sein Geschäft. Grundvoraussetzung ist natürlich, dass es eine freundliche Atmosphäre ausstrahlt und die Waren übersichtlich angeordnet sind. Wichtig ist die Frage, wo Ihr Produkt im Geschäft angeboten werden soll. Eine gute Platzierung garantiert gute Abverkäufe und macht Ihnen und Ihrem Wiederverkäufer Freude. Eine schlechte Platzierung stellt hingegen niemanden zufrieden. Hier sollten Sie von vornherein eine optimale Platzierung Ihres Honigs anstreben. Es gibt Ecken in einem Lebensmittelgeschäft, die werden von allen Kunden miss-



Ludger Sauerwald am Regal der Honiggemeinschaft Regionaler Imker Herdecke. Die Imkergemeinschaft konnte ihren Verkauf im Supermarkt von Jahr zu Jahr steigern. Produkte aus der Region liegen im Trend! Foto: Sauerwald

Gute Platzierung:	Schlechtere Platzierung:
Alle stark von Kunden frequentierten Ladenzonen sind gut, z. B. die Außengänge, Kreuzungen, Abzweigungen und Kassenzonen.	Die Mitte des Verkaufsraums (sogenannte „tote Mitte“). Die gleiche Ware verkauft sich in den Gängen in der Mitte eines Geschäfts vier Mal schlechter als am Regaleingang!
Kunden laufen vorzugsweise entgegen des Uhrzeigersinns durch den Laden. Gut sind alle Regale und Bereiche, die mit der rechten Hand erreicht werden können.	Schlecht sind Ladenecken, sofern der Kunde die Möglichkeit hat, den Weg durch das Geschäft abzukürzen.
In Kassennähe: Im Gang unmittelbar vor der Kasse bremsen Kunden ab. Sie gehen hier langsamer und nehmen die Ware bewusster wahr.	Einkaufszonen, die vom Kunden schnell durchschritten werden. Das gilt z. B. für den Eingangsbereich. Hier sind die Kunden am schnellsten und am unkonzentriertesten.
Alle Platzierungen, die rechts von der Laufrichtung sind, weil Kunden lieber nach rechts schauen und mit der rechten Hand nach rechts schneller zugreifen.	Platzierungen, die links von der Laufrichtung sind. Sie werden schlechter wahrgenommen. Außerdem greifen Rechtshänder ungern mit der rechten Hand quer über die eigene Brust.
Bei mehrgeschossigen Geschäften oder in Einkaufszentren auf der Geschoss-Ebene des Eingangs.	Alle Platzierungen, bei denen der Kunde ein Stockwerk nach oben und nach unten gehen muss. Kunden suchen generell Stockwerke umso seltener auf, je weiter sie von der Eingangsebene entfernt sind.
Alle Verkaufsflächen, auf die der Kunde blickt, z. B. Regale, auf die der Kunde am Kopfende eines Ganges zuläuft.	Sackgassen und Nebenräume, z. B. Verkaufsräume im hinteren Bereich des Geschäftes.
Steht Honig in einem Regal, das links von der Hauptlaufrichtung abgeht, dann ist eine Position am Rand die beste. Betritt der Kunde den Seitengang, geht er nur so weit, bis er die gewünschte Ware gefunden hat, greift sie und dreht dann um. Daher sind die Randzonen attraktiver, weil er an diesen vorbeigehen muss. Sie werden als „hot Spots“ bezeichnet.	Die Regalmitte, wenn das Regal in einem Seitengang steht, da der Kunde nur so weit in einen Gang hineingeht, bis er die von ihm gesuchte Ware gefunden hat. Am ungünstigsten ist die Mitte des vom Käufer aus gesehenen linken Regals.
Produkte, die thematisch zu Honig passen wie z. B. Marmelade, Nuss-Nougat-Creme, Erdnussbutter in einer sogenannten „Verbundpräsentation“.	Isolierte Platzierung ohne Zusammenhang zur Umgebung. Besonders schlecht ist eine Platzierung hinter einer Säule, so dass der Kunde, der in Laufrichtung geht, sie nicht sehen kann.



▲ Hier ist der Honig zusammen mit Knäckebrot in einem Regal untergebracht. Vom Bäckereiwarenverkauf ist er leider durch eine als Sichtblende wirkende Platte abgetrennt. Kunden, die den Laden durch die Eingangstür rechts bei den Getränken betreten, sehen und kaufen den Honig daher seltener.

Wer diesen liebevoll dekorierten Hofladen betritt, läuft direkt auf das Regal mit den Honigen zu. Gleich rechts daneben schließt sich eines mit Marmelade an. Der Tisch links lädt förmlich zu genussvollem Frühstück ein. Hier stimmen Ambiente und Ware.

Hochwertiges wird hochpreisig verkauft. ▼

Fotos: Kohfink



achtet. Hinter Säulen oder Sichtblenden verkauft sich auch ein ansprechend aufgemachtes Produkt nicht. Besser hingegen sind alle Positionen, die der Kunde bei seinem Weg durch das Geschäft möglichst langsam passiert. Am besten sind solche Positionen, auf die ein Kunde direkt zugeht. Die Tabelle auf der linken Seite zeigt Ihnen, wo Ihr Honig gut steht und wo nicht.

Schulen Sie den Händler im Honigverkauf

Ein hochwertiges Produkt wie Ihr Honig verdient Einzelhändler, die es auch hochwertig verkaufen können. Schulen Sie den Händler, damit er seine Kunden ordentlich berät. Geben Sie ihm eine exakte Beschreibung des Geschmackserlebnisses. Robinienhonig ist z. B. ein Honig „mit einer sehr milden blumigen Note und einem feinen Blütenduft.“ Langweilen Sie den Händler nicht mit physikalischen Eigenschaften wie dem

Wasser- oder Invertasegehalt. Nur der Geschmack und eventuell die Verwendungsmöglichkeiten interessieren ihn und seine Kunden.

Sobald Sie die Ware an einen Händler abgeben haben, sind Sie auch die Verantwortung los. Indes kann sich der Honig noch verändern. Flüssige Sorten können durchkristallisieren. Cremige Honige können sich im warmen Laden absetzen. Daher ist es wichtig, dass Sie den Händler aufklären, wie sich der Honig verändern kann und wie er darüber seine Kunden informiert. Sie können dem Händler auch anbieten, die unansehnlich gewordene Ware kostenfrei gegen einwandfreie umzutauschen.

Lieber verzichten als schlecht verkaufen

Indes werden Sie das kaum müssen, wenn Ihr Händler viel Ware umschlägt und Sie ihn in regelmäßigen 2- oder 4-Wochenrhyth-

Vermarktung



mus neu beliefern. Wiederverkäufer, denen Sie Ware umtauschen sollen, verursachen schnell mehr Kosten, als sie an Erträgen bringen. Achten Sie daher nicht nur auf die Platzierung des Honigs im Geschäft, sondern auch auf sein Interesse an dem Honigprodukt. Dekoriert der Händler Ihren Honig immer wieder um und sucht so nach dem besten Platz für den Verkauf, ist das ein gutes Zeichen. Haben Sie aber den Eindruck, ein Händler will Ihr Imkereiprodukt zwar ins Sortiment aufnehmen, interessiert sich aber gar nicht richtig dafür, dann seien Sie vorsichtig. Nur wer Ihre Ware mit Herzblut und Engagement an den Kunden bringt, verkauft auch gut. Und nur Händler, die gut verkaufen, bezahlen auch Rechnungen!

Dr. Marc-Wilhelm Kohfink
Pflanzgartenstraße 37
12555 Berlin
www.imkerei-kohfink.de

Wie Sie einen Preis für Händler finden

Wer seinen Honig über Händler und andere Wiederverkäufer vertreibt, erlöst dafür weniger als durch Direktvermarktung. Sie als Produzent und Ihr Händler teilen sich den Gewinn aus dem Verkauf. Damit für Sie überhaupt noch etwas übrigbleibt, muss der Preis noch mehr als beim Direktvertrieb

- marktgerecht sein,
- von Ihren Kunden, hier Ihrem Wiederverkäufer, bezahlt werden und
- vor allem Ihre Kosten decken, damit Sie nicht sogar noch drauflegen.

Viele Händler und Hersteller machen ein großes Geheimnis aus der Frage, zu welchen Konditionen sie Ware kaufen bzw. verkaufen. Um einen Anhaltspunkt zu erhalten, zu welchem Preis andere Imker ihren Honig an den Händler abgeben, können Sie den Nettoverkaufspreis eines Honigglases, das Sie im Regal entdecken, wie folgt zurückrechnen:

1. *Schritt:* Ziehen Sie vom Verkaufspreis des Einzelhändlers die Mehrwertsteuer ab: Bruttoverkaufspreis 9,69 € – 7 % = 9,01 € Nettoverkaufspreis.

2. *Schritt:* Rechnen Sie die Handelsspanne des Einzelhändlers ab. Während bei Discountern Spannen von nur 1 bis 2 % vorkommen, kalkulieren kleine Einzelhändler Margen von 50 bis 100 %.

Um auf den Nettoverkaufspreis – also den Einkaufspreis des Einzelhändlers – zu kommen, dividieren Sie den gerade ermittelten Nettoverkaufspreis durch 1,5 bis 2. In unserem Beispiel erhalten Sie dann 6,00 € bzw. 4,50 € als Nettoverkaufspreis des Imkers. Wenn Sie also im Regal eines Händlers ein 500-g-Glas Honig für 9,96 € angeboten sehen, können Sie davon ausgehen, dass der erzeugende Imker die Ware für netto 4,50 bis 6,00 € abgegeben hat.