

Wer seine Kunden kennt, hat Erfolg

Im Wettbewerb um Bio-Käufer hat der selbstständige Facheinzelhändler einen Vorteil: Er kann sich gezielt auf seine Kunden einstellen. Doch kennt er ihre Erwartungen?



Vorteil des Bio-Fachhandels: individuelle Ansprache der Kunden.

Der Schlüssel für den Erfolg des lokalen Bio-Einzelhändlers ist die Kenntnis seiner Kunden. Die Möglichkeiten einer individuellen Kundenansprache sind bei seinen Wettbewerbern – den Big Playern und den Bio-Filialisten – begrenzt. Die kämpfen mit häufigem Personalwechsel, begrenzter Identifikation der Mitarbeiter mit der Bio-Thematik und vielfältigen Rationalisierungsanforderungen des Controlling. Dagegen kann der selbstständige Biofachhändler

mit Personalkonstanz, überdurchschnittlicher Beratungskompetenz und persönlicher Glaubwürdigkeit punkten, wenn es um die Ansprache der Kernzielgruppe geht.

Auswertung für BioHandel
Exklusiv für *BioHandel* wurde aus dem Datenbestand der AccessMM Biostudie 2018, für die 1.176 Bio-Konsumenten befragt wurden, eine Auswertung vorgenommen, um die Kernzielgruppe für den Biofachhandel und ihre Erwartungen zu umreißen.

Zunächst wurde betrachtet, welche Einkaufsstätten beim Kauf von Biolebensmitteln frequentiert werden. Konsumenten, die 30 bis 100 Prozent der Biolebensmittel im Bioladen einkaufen – das sind 38,5 Prozent (s. Tab. 1, S.19) – wurden Bio-Fans genannt. Zudem gibt es Bioladen-Gelegenheitskäufer und -Verweigerer. Bioladen kann ein Filialist wie *Bio Company* sein, oder ein selbstständiger lokaler Biohändler.

Im zweiten Schritt wurde die Bio-Affinität dieser drei

Einkaufstypen betrachtet. Konsumenten, die 30 Prozent und mehr ihrer Einkäufe in Form von Biolebensmitteln tätigen, lassen sich als Bio-Affine bezeichnen. Auf Basis der Selbsteinschätzung können heute fast die Hälfte der Konsumenten dazu gezählt werden (Tab.2).

Aus Einkaufstyp und Bio-Affinität kann nun die Kernzielgruppe für den Bio-Fachhandel herausgelesen werden. Es sind dies die Konsumenten mit einer hohen Frequentierung des Fachhandels und mit erhöhter Bio-Affinität. Dabei lässt sich nochmals eine engere Kernzielgruppe unterscheiden, die gut 27 Prozent der Bio-Konsumenten ausmacht (Tab. 3).

Eine erweiterte Zielgruppe bezieht Teilgruppen (gelb) mit ein. Bei dieser Berechnung wären erstaunliche 68 Prozent der Konsumenten potenzielle Fachhandelskunden.

27%

der Bio-Konsumenten gehören zur Kernzielgruppe des Fachhandels.

Anforderung an die Läden

In der AccessMM-Biostudie wurden die Befragten nach spontanen Assoziationen und Wünschen zum Thema Bio gefragt. Eine Auswertung der Anforderungen der konkretisierten Kernzielgruppe des Biofachhandels kommt zu dem in Tab. 4 aufgeführten Prioritätenprofil, das hier ▶

auf die wichtigsten Kriterien beschränkt wurde.

Bemerkenswert ist, dass sich die Kombination der Aspekte, ihre Reihenfolge und letztlich auch ihre Verknüpfung in der Kernzielgruppe deutlich vom Profil der anderen Zielgruppen unterscheiden. Beispiel: Während die Kunden von LEH und Discount im Mittel eine viel höhere Preisorientierung haben, erwarten die Kunden der Kernzielgruppe eher ein ganzheitliches Konzept von ihrem präferierten Biohändler.

Preis für viele relevant

Die Kernzielgruppe stellt aber auch fest, dass Biolebensmittel vielfach teurer sind als konventionelle Waren: 72 Nennungen entsprechen Rang 2 der am häufigsten genannten Aspekte bzw. 4,5 Prozent aller Nennungen. Aber diese Feststellung wird von vielen Befragten sofort mit dem Hinweis verbunden, „wenn die Ware das wert ist, bin ich auch bereit, dieses Geld auszugeben“.

Man darf also nicht folgern, dass die Kernzielgruppe mit ihrer statistisch signifikant erhöhten Ausgabebereitschaft den Preis für unwichtig hält. Wohl aber erwartet sie „Value for Money“ in Form einer umfassenden Leistung des Händlers in Aspekten wie Umwelt, Nachhaltigkeit, Fairness, Ökologie, Regionalität, Tierwohl, Müllvermeidung etc.

Solche Kundenpräferenzen stellen hohe Anforderungen an jeden Händler, zugleich aber liefern sie genau die Nische, die von den Big Playern des Handels kaum und selbst von den größeren Filialisten des Biofachhandels nur unvollständig ausgefüllt werden kann. Die Kernzielgruppe sucht einen Händler, bei dem sie „ein gutes Gefühl“ hin-



„Präferenzen der Zielgruppe liefern die Nische für den Fachhandel.“

**Dr. Joachim Riedl
Hochschule Hof, AccessMM e.V., Weidenberg**

1) Einkaufstypen: Welchen Anteil der Biolebensmittel kaufen die Kunden im Bioladen ein

Anteil der Biolebensmittel, der im Bioladen gekauft wird	Prozentanteil (von 1.176 Befragten)	Einkaufstyp	Anteil
Nichts	26,0%	Bioladen-Verweigerer	26,0%
Fast Nichts (1-9%)	11,5%	Bioladen-Gelegenheitskunden	38,5%
Wenig (10-29%)	27,0%		
Bedeutend (30-59%)	17,9%	Bioladen-Fans	35,5%
Sehr viel (60-100%)	17,6%		

2) Bio-Affinität: Welcher Anteil an den Lebensmitteleinkäufen entfällt auf Bio?

Anteil Bio an den eingekauften Lebensmitteln	Prozentanteil (von 1.176 Befragten)	Bio-Affinität
Nichts bzw. fast nichts (0-9%)	15,9	Bio-Verweigerer
Eher wenig (10-29%)	34,7	Bio-Gelegenheitskunden
Viel bis sehr viel (30-100%)	49,4	Bio-Affine

3) Anteile der Kernzielgruppe für den Biofachhandel

		Bioladen Kaufanteil		
		Bioladen-Verweigerer	Bioladen-Gelegenheitskunden	Bioladen-Fans
Bio-Affinität	Bio-Verweigerer	9,9%	4,8%	1,2%
	Bio-Gelegenheitskäufer	12,0%	15,8%	6,9%
	Bio-Affine	4,2%	17,9%	27,4%

4) Anforderungsprofil der Kernzielgruppe des Biofachhandels

	N	Rang	Prozent der Nennungen	Prozent der Zielgruppe
Gesunde Produkte, gesunde Ernährung	105	1	6,5	32,6
Teurer als herkömmliche Lebensmittel	72	2	4,5	22,4
Umwelt, Umweltschutz, Ökologie	57	3	3,5	17,7
Nachhaltigkeit, Planet nicht ausbeuten	55	3	3,4	17,1
Fairness für Handel, Bauern, Arbeiter	53	5	3,3	16,5
Keine Chemie, kein Gift, keine Spritzmittel	53	6	3,3	16,5
Regional, lokal, kurze Wege	52	7	3,2	16,1
Tierwohl, Tierschutz, artgerecht	50	8	3,1	15,5
Hochwertige Qualität, qualitativ gut bzw. besser	37	9	2,3	11,5

Die wichtigsten von 24 Nennungen, aus denen sich Anforderungen ableiten lassen. Vollständige Liste unter www.biohandel-online.de. Quelle: Auswertung AccessMM Biostudie 2018

sichtlich einkaufen und Konsum hat. Keine andere Handelssparte kann dies so unmittelbar vermitteln wie der lokale Händler.

MEHR INFOS:

Mehr zur Studie „Biohandel Deutschland 2018“ des Vereins Access Marketing finden Sie unter www.accessmm.de

Text: Joachim Riedl