

Sortimente

Das Profil schärfen

Es gibt keine neuen Trends, die dem Biofachhandel die verlorengegangenen Umsatzzuwächse zurückbringen könnten. Trotzdem braucht es für das Profil eines Geschäfts eine klare Sortimentspolitik. Was heißt das aber konkret?

LEO FRÜHSCHÜTZ





Marion Grunwald hat mit ihrem 80 Quadratmeter großen Bioladen *Naturkost Grunwald* in Emsdetten im Münsterland auch 2017 (außer im Juni) ordentliche Zuwächse verzeichnet. Im August waren es sogar elf Prozent mehr Umsatz im Vergleich zum Vorjahresmonat. Für sie hat das Drehen „an vielen kleinen Stellschrauben“ zu diesem Ergebnis beigetragen. Dazu zählt sie – neben einem „Top-Gemüseregal“ – eine Umstellung bei den Aufstrichen, eine zusätzliche Teemarke, mehr glutenfreie Produkte. Auch dass sie vor zwei Jahren neue Kühlgeräte für Mopro und TK-Ware angeschafft haben, das Brotregal ausbauen und seitdem auch Brötchen aufbacken, dürfte zum Erfolg beigetragen haben.

Erweitert hat der Laden sein Angebot an Düften und ätherischen Ölen, weil eine neue Mitarbeiterin Aromatherapie als fachlichen Schwerpunkt einbrachte. „Gefühlt ist der Umsatz damit deutlich mehr geworden“, sagt Marion Grunwald. Genaue Zahlen hat sie keine, denn sie arbeitet erst seit Frühjahr 2016 mit BioOffice und noch sammelt sie erste Erfahrungen mit dem Warenwirtschaftssystem. Neben den vielen kleinen Änderungen hält Marion Grunwald etwas anderes für wesentlich: „Wir beraten intensiv, haben eine tolle Atmosphäre, und die Kunden fühlen sich willkommen.“

11%

mehr Umsatz erzielte
Grunwald durch
eine Umgestaltung
des Sortiments.

Als Fachgeschäft wahrgenommen werden

Der Bioladen *Grunwald* ist eines der Fachhandelsgeschäfte, die dem allgemeinen Umsatzrückgang in der Branche trotzen. Unternehmensberater Klaus Braun hat die Daten des von ihm erstellten Umsatzbarometers im Detail ausgewertet. Sie zeigen, dass es Geschäfte mit weniger als 200 Quadratmeter Verkaufsfläche gibt, die weiterhin teils deutliche Umsatzzuwächse verzeichnen. Gemeinsam ist ihnen, dass sie sich nicht mehr primär als Bio-Vollsortimenter verstehen, sondern sich durch spezielle Teilsortimente hervorheben. Das kann ein Bistro-Angebot sein ebenso wie eine umfangreiche Frische-Theke. Auch mit ausgebauter Wein- oder Naturkosmetikabteilung samt fachkundiger Beratung punkten einige dieser erfolgreichen Läden. Die Folge einer solchen Spezialisierung: Aus Kundensicht wird man weniger als Bioladen sondern stärker als Fachgeschäft für Besonderes und Außergewöhnliches wahrgenommen.

„Stellen Sie das Besondere heraus“, empfiehlt auch Christoph Gerhard, der Bio-Fachhändler im Category Manage- ➤



ment berät. Eine erfolgreiche Strategie sieht er darin, „zum Beispiel der Beste in Bio-Frische zu sein.“ Bei überregionalen Bio-Filialisten sei die Frische wenig differenziert und oft ungepflegt, was auch an dem geringen Personalschlüssel liegen könne. Vor allem achte der Kunde bei der Frische nicht so auf den Preis. Im LEH gibt es Bio-Obst und -Gemüse oft nur plastikverschweißt und in begrenzter Auswahl, Fleisch und Käse in Bioqualität steht dort meist nur als SB-Ware. Zudem zeigt der Verbraucherpreisspiegel der *Agrarmarkt-Informationsgesellschaft AMI*, dass die Preise der Vollsortimenter für Bio-Obst und -Gemüse sich kaum von denen des Fachhandels unterscheiden. Entscheidend für Gerhard ist der Blick auf die Kunden. „Bitten Sie die Kunden zu sagen, was sie gerne hätten“, empfiehlt er. Im Gespräch merke man schnell, was sie vermissen, als zu teuer empfinden oder anderswo einkaufen. „Die Kunden sind da relativ offen, wenn eine Vertrauensbasis besteht.“

Beispiel: Grüneburger Bioladen in Frankfurt

Matthias und Sebastian Paust haben ihren *Grüneburger Bioladen* am Rande des Frankfurter Bankenviertels seit Jahren konsequent auf ihre Kunden hin ausgerichtet: Anziehungspunkt ist ein Bistro, das die eilige Kundschaft auf dem Weg

ins Büro und in der Mittagspause versorgt. Es trägt inzwischen gut ein Fünftel zum Umsatz des Geschäfts bei. Bei den Lebensmitteln entfallen 76 Prozent der Umsätze auf die Frische. Einen weiteren Schwerpunkt des knapp 200 Quadratmeter großen Ladens bilden die 140 Weine im Sortiment. Bei der Markenführung „konzentrieren wir uns auf Firmen, die nicht willentlich im LEH vertreten sind“, erklärt Matthias Paust. „Wir wollen raus aus der Vergleichbarkeit.“ *Weilings bioladen*-Produkte nutzen Pausts intensiv als Einstiegsangebot, dass sie dann mit ausgewählten Marken ergänzen. Hinzu kommen ausgesuchte Feinkostangebote, die das Besondere des Ladens unterstreichen. „Bei Balsamico und Ölen sind wir sowieso gut aufgestellt und beziehen zusätzlich Öle direkt aus Italien und Kreta, tolle Flaschen, das macht auch optisch was her.“ Bei der Feinkost stehen Spezialitäten der Berliner Manufaktur *Kebe Living*. „Das sind keine Renner,

aber das macht ungeheuren Eindruck“, beschreibt Matthias Paust die Bedeutung solcher Produkte. Der Umsatz ist im ersten Halbjahr 2017 dennoch um zwei Prozent zurückgegangen. Doch das könnte auch daran liegen, dass vor dem Geschäft und im Haus seit Jahresanfang eine Baustelle ist. „Wir sind eingerüstet und nach außen hin nicht mehr sichtbar.“

Besonderheiten in den Vordergrund stellen

Für den Unternehmensberater Klaus Braun beginnt die Zukunft eines inhabergeführten Fachgeschäftes mit einer Frage: „Was kann ich, was die großen Filialisten und LEH-Ketten nicht können?“ Diese Besonderheiten gelte es in den Vordergrund zu stellen. Dazu zählt für Braun auch die Individualität und Persönlichkeit des Inhabers. „Erst wenn die Frage ‚Wer bin ich, wer will ich sein?‘ beantwortet ist, folgt die zweite: ‚Welches Sortiment passt zu mir?‘“ Daraus ergibt sich, dass es keine Patentrezepte und Pauschalösungen gibt, sondern nur individuelle passgenaue Lösungen für das jeweilige Fachgeschäft. Trotzdem lassen sich daraus einige Schlüsse ziehen.

Wer Teilsortimente ausbauen will, muss Platz in den Regalen schaffen. Deshalb plädieren beide Berater dafür, das Trockensortiment auszudünnen – nicht in der Breite, sondern in der Tiefe: „Auf wenige authentische Marken konzentrieren und Me-too-Produkte aussortieren“, rät Klaus Braun. Die Botschaft müsse sein: „Ich habe für euch ausgewählt, bei mir kriegt ihr vom Besten.“ Die Auswahlkriterien können individuell verschieden sein (siehe Kasten Seite 13), müssen aber zum Laden passen. Wichtige Teilsortimente sollte man im Zuge der Profilierung nicht ganz weglassen: „Auch ein Kaufmann auf 80 Quadratmetern macht einen Fehler, wenn er dem Kunden sagt, dafür musst du zum Wettbewerber.“ Deshalb brauche es auch bei Wasch- und Reinigungsmitteln ein Basisangebot, „aber eine Marke reicht“. Ergänzen sollte der Ladner das Trockensortiment durch ausgesuchte regionale, handwerkliche oder exotische Besonderheiten. Solche Produkte gebe es auch im regionalen Großhandel nur bedingt. „Ich muss mich als Laden auf den Weg machen und das selber organisieren.“ Das sei aufwendig, auch wenn für kleinere Geschäfte meist 10 bis 30 solcher Produkte genügen.

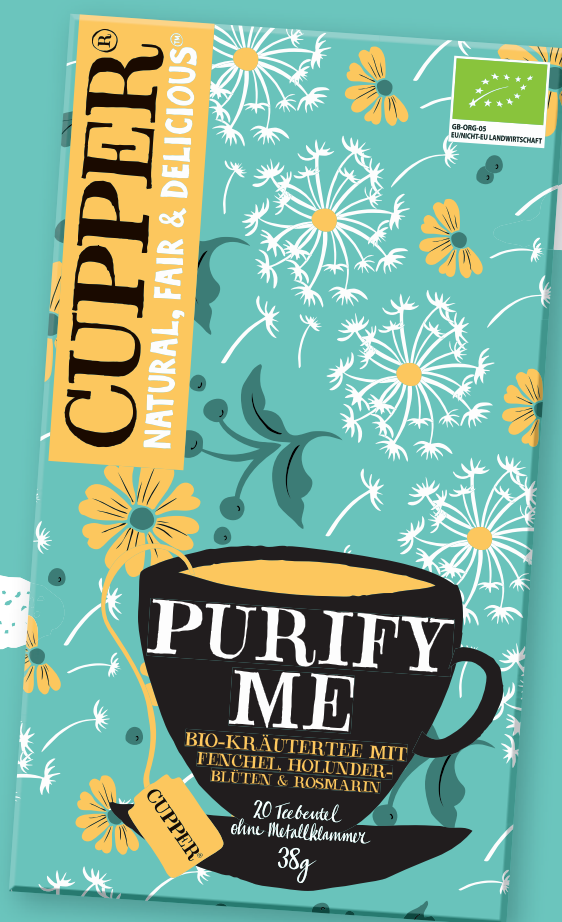
76%

der Lebens-
mittelumsätze
entfallen beim
*Grüneburger
Bioladen* auf
die Frische.

CUPPER®
NATURAL, FAIR & DELICIOUS®

HUUUUUUUU!!!

FÜR UNBESCHWERTE UMSÄTZE



PURIFY ME belebt nicht nur Ihre Kunden, sondern auch Ihr Tee-Regal!

Die neue Sorte PURIFY ME. Eine wohltuende Kräutertee Mischung mit Fenchel, Holunderblüten und Rosmarin – ideal für kleine Pausen, um mit Leichtigkeit und Unbeschwertheit den Alltag zu genießen.



VOM ANBAU BIS ZUM REGAL » ALLES AUS EINER HAND!

"Die neue
Ernte
ist da!"

Jedes Jahr erwarten wir mit Spannung die neue Ernte MorgenLand Feigen. Jetzt ist es soweit.

Der Feigenanbau in **Basköy** mit einer Anbaufläche von 50 Hektar gehört zu den ersten **MorgenLand Bio-Projekten** überhaupt. In einer idealen Höhenlage von 750 m über dem Meeresspiegel wächst dort die besonders **aromatische Smyrna-Feige**.



MorgenLand Feigen sonnengetrocknet – lecker in Müsli, Dessert oder Konfekt, köstlich zu würzigem Käse oder einfach pur als Snack.



Alle MorgenLand Produkte, leckere Rezepte und viele Informationen zu unseren weltweiten Bio-Projekten finden Sie unter ...

»VEGAN«



DE-ÖKO-001

www.morgenland.bio



TITEL

> Für Christoph Gerhard ist es das, was den Fachhändler ausmacht: Für seine Kunden eine Auswahl treffen und sich positionieren: „Wenn ich Fachhändler sein will, muss ich hinter den Produkten stehen, die ich empfehle. Weil ich sie verkostet habe, ich die Hersteller kenne, die Geschichte dahinter.“ Diese Auswahl mache den Händler greifbar – und angreifbar. „Aber wenn es jemandem nicht schmeckt und er sagt es mir, dann bin ich im Gespräch über das Lebensmittel, über Qualität und Geschmack, und nicht über 20 Cent Preisunterschied.“

Handelsmarken: Preiswürdigkeit zeigen

Sich bewusst für bestimmte Marken zu entscheiden und dies dem Kunden authentisch zu vermitteln setzt voraus, dass Läden und Mitarbeiter diese Marken auch wirklich kennen – und nicht nur deren Außendienstmitarbeiter. Wer die Unternehmen besucht, Schulungen mitmacht, auf Messen das Gespräch sucht, kann den Kunden glaubhaft die Vorzüge der Produkte schildern. POS-Materialien helfen dabei diese Vorzüge zu kommunizieren; regelmäßige aktive Verkostungen machen sie konkret erfahrbar. Eine gegenseitige Verbindlichkeit zwischen Hersteller und Händler kann eine solche Profilierung unterstützen. Beispiele dafür sind die *Rapunzel*-Partnerschaft oder die Zusammenarbeit von *Spielberger* mit einzelnen Händlern.

Für kleinere Geschäfte bringen Handelsmarken wenig. „Einem 100-Quadratmeter-Geschäft nehmen die Kunden niedrige Preise nicht ab. Sie halten es per se für teuer“, sagt Klaus Braun. Das Sortiment müsse deshalb den Eindruck hervorrufen, dass es auch entsprechend mehr wert sei. Für Christoph Gerhard kommen erst Märkte ab 400 Quadratmeter nicht umhin auch Handelsmarken zu führen, um den Kunden Preiswürdigkeit zu signalisieren. Doch auch für die größeren Geschäfte seien die Besonderheiten das Wichtigere.

Als Beispiel nennt Gerhard den Münchner Filialisten *Vollcorner*, der mit Läden meist zwischen 200 und 400 Quadratmetern erfolgreich auf dem heiß umkämpften Münchner Biomarkt expandiert. „*Vollcorner* hat sich innerhalb von etwa fünf Jahren Schritt für Schritt von seinem stark an den *Dennree*-Eigenmarken orientierten Sortiment gelöst und das Besondere gesucht. Sie haben den Regionalaspekt in den Vordergrund gebracht und stehen bei den Kunden für eine besondere Qualität.“ Ein Blick auf die *Vollcorner*-Webseite zeigt, dass der Filialist dieses Besondere auch mit hohem Aufwand erlebbar macht und kommuniziert. Einen solchen Aufwand kann ein einzelner Laden nicht leisten. „Doch auch die Inhaber/innen klei-

Bausteine fürs Profil

Bei der Konzentration von Sortimenten auf wenige Marken gibt es neben der Produktqualität zahlreiche andere Aspekte. Dazu zählen die regionale Nähe eines Herstellers ebenso wie dessen soziales Engagement oder der Bezug von fair gehandelten Rohstoffen. Auch ob ein Hersteller ausschließlich Bio verarbeitet, woher er seine Rohstoffe bezieht oder ob er Teil eines großen Konzerns ist, mag in eine solche Entscheidung einfließen. „Die ‚heile‘ Welt der authentischen Biomarken. Das ist ein Pfund mit dem man wuchern muss, solange es (noch) geht, das macht die Läden unverwechselbar“, bringt es Christoph Gerhard auf den Punkt. Ein wichtiges Argument bei der Listung ist für viele Händler die Verfügbarkeit einer Marke in anderen Vertriebsschienen insbesondere bei Vollsortimentern und Drogeriemärkten. Dies gilt auch zunehmend für die Warenzeichen von Verbänden. Hier sollte jedoch unbedingt die Akzeptanz bei den Kunden Vorrang bei der Entscheidung über Ein- oder Auslistung haben, empfiehlt Gerhard aus seiner Category Management-Sicht.

nerer Läden müssen sich organisatorisch freischaufeln, sich die Zeit nehmen und sich um ein differenziertes, auf die eigene Kundschaft abgestimmtes Sortiment kümmern“, sagt Christoph Gerhard. Denn sonst seien alle Anstrengungen bei der Sortimentsentwicklung vergebens gewesen.

Ein regelmäßiger Blick in die Zahlen

Für einen aktiven Händler „gehört es zum Brot- und Butter-Geschäft, sich regelmäßig seine Zahlen anzuschauen“, sagt Fabian Ganz von *bioVista*. Nur wer weiß, wie sich die einzelnen Sortimente entwickeln, wo Umsätze und Absätze zurückgehen, kann auch gezielt Gegenmaßnahmen ergreifen. *bioVista* wertet die von den Einzelhändlern gelieferten Scannerkassen-Daten aus und stellt diesen Einzelhändlern kostenfreie Auswertungen zur Verfügung. Gleichzeitig lassen sich die Daten der 260 beteiligten Einzelhändler zu Branchentrends verdichten. Und die sehen derzeit nicht gut aus: „Der durchschnittliche Gesamtumsatz sinkt, da der Fachhandel Kunden verliert“, erklärt Fabian Ganz. Die Anzahl der Kunden je Laden und Tag ist im Auswertungszeitraum von Juli 2016 bis Ende Juni 2017 im Schnitt um 10 Kunden, bzw. 2,9 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeit- ➤

HEISSZEIT

**BEI UNS
ZÄHLEN NUR
DIE INNEREN
WERTE!**

**UNSERE PIZZEN
MÜSSEN SICH NICHT
IM KARTON
VERSTECKEN!**



Probiere unsere hand-belegten TiefkühlpiZZen **Bruschetta, Caprese, Diavolo oder Spinat-Gorgonzola** und erlebe den unvergleichlichen Geschmack Italiens! * Natürlich in bester Bio-Qualität und selbstverständlich ohne unnötigen Umkarton!

* Weitere Sorten erhältlich.

Erhältlich über:

[DIE REGIONALEN]
Großhändler für Naturkost

Weitere Infos:
www.heisszeit.com

Hergestellt für: BioTropic GmbH

> raum gesunken. Der Umsatz ging folglich um 1,6 Prozent zurück. Fabian Ganz rät „den Kundenverlust nicht auf die leichte Schulter zu nehmen. 10 Kunden weniger je Tag mögen sich moderat anhören, doch auf das Jahr gerechnet fehlen je Händler über 3.000 Kunden, die im Schnitt für jeweils 17,85€ eingekauft hätten.“

Besonders stark vom Umsatzrückgang betroffen ist das Warenssegment der Trockenprodukte, während der Anteil der Frische am Gesamtumsatz leicht zunahm und jetzt bei 61 Prozent liegt. Dennoch gibt es Produktgruppen, die sich in diesem Zeitraum auch positiv entwickelt haben. Dazu zählen

51%
konnte die
Marke **Dr. Goerg**
in einem Jahr
zulegen.

Chilled Food mit plus 13 Prozent, Makrobiotik mit zehn Prozent und TK-Obst, -Gemüse und -Fisch mit je vier Prozent Zuwachs. Diese prozentualen Steigerungen seien aber absolut betrachtet nicht mit den Trendthemen Gemüsechips oder Nudeln aus besonderem Getreide aus dem Vorjahr vergleichbar und könnten die insgesamt rückläufige Umsatzentwicklung nicht aufhalten. Schlimmer

noch: Viele der Vorjahres-Trendsortimente verlieren ebenfalls stark an Umsatz. „Dies zeigt, wie schnelllebig die Trends im Bio-Fachhandel geworden sind und wie hoch die Anforderungen an den Handel sind, sich immer wieder aufs Neue darauf einzustellen und die passenden Sortimente anzubieten“, sagt Ganz.

Kokosprodukte liegen weiterhin im Trend

Bei den Marken verzeichnete von Juli 2016 bis Ende Juni 2017 **Dr. Goerg** mit 51 Prozent den größten Zuwachs. Kokosprodukte liegen also weiterhin im Trend. Dahinter folgte **Pukka** mit 42 Prozent plus. Ob der Kräuterteespezialist seine Position in den Läden nach der Übernahme durch den Konzern **Unilever** halten kann, ist fraglich. Aufstrich-Spezialist **Sanchon** profitierte mit 27 Prozent plus anscheinend vom Trend zu edleren Aufstrichen und exotischer Küche. Bei **Beutelsbacher** wuchs der Umsatz in den Läden um

15 Prozent und bei der **Spielberger Mühle** um 13 Prozent. Sie profitiert weiterhin von ihrer Ausrichtung auf den Fachhandel. Doch auch **Followfish** gehört trotz Vertrieb im LEH zu den Aufsteiger-Marken.

Neu ist die vom Großhändlerverband **Die Regionalen** angebotene und von **Söbbeke** hergestellte Feine Linie. Ihr Erfolg dürfte allerdings zu Lasten anderer Anbieter von Molkereiprodukten gehen. Ebenfalls im Aufwind: **Sonnentor** mit Kurkuma Artikeln, **Schrozberger** und die **Weiling**-Eigenmarke Bioladen. Lohnend kann auch ein Blick über den Tellerand sein. Welche Bio-Produktgruppen verzeichnen im LEH die größten Zuwächse? Die **Agrarmarkt Informationsgesellschaft AMI** wertet dazu regelmäßig die Daten des **GfK**-Haushaltspanel aus. Demnach stiegen die Umsätze mit frischen Bio-Lebensmitteln (inklusive Mehl und Ölen) im ersten Halbjahr 2017 um 7,5 Prozent, insbesondere bei Vollsortimentern und Discontnern, während der Naturkosthandel in diesem Bereich stagnierte. Zweistellige Zuwachsraten gab es bei Fleisch, Ölen, Käse und Milch. Bei den Ölen verzeichnen Spezialitäten wie Kokos- oder Leinöl die stärksten Zuwachsraten, gefolgt von Olivenöl. Andere Standardöle wie Raps- oder Sonnenblumenöl wuchsen dagegen längst nicht so stark. Bei Fleisch und Wurst profitierte laut **AMI** auch der Naturkostfachhandel deutlich von den Zuwächsen. Stark nachgefragt werden weiterhin fair gehandelte Lebensmittel. 2016 betrug das Plus des gesamten Fairen Handels 14 Prozent. Das stärkste Wachstum verzeichnete Kaffee mit 22 Prozent gefolgt von fair gelabelten Südfrüchten und Süßwaren.

Bei Rückschlägen nicht in Panik geraten

Auch wer alle Ratschläge beherzt umsetzt, ist vor Rückschlägen nicht gefeit. Andreas und Nele Hieke setzen mit ihrer **BIOase** im ostsächsischen Städtchen Zittau konsequent auf Frische. Im Trockensortiment haben sie ihre Hauptmarken wie **Rapunzel**, **Sonnentor** und **Spielberger** nach vorne gestellt und durch sächsische Spezialitäten ergänzt. „Wir bekommen von Kunden oft gesagt, dass sie unseren Laden als sehr aufgeräumt empfinden, das führen wir auf unsere Sortimentspolitik zurück“, sagt Andreas Hieke. Die einzelnen Warengruppen überprüft er regelmäßig, zuletzt waren Tee und Kaffee dran. „Unser interner Maßstab ist, was sich nur zweimal im Monat verkauft, fliegt raus.“ Die Zahlen haben auch auch gezeigt, dass der Umsatz im ersten Halbjahr 2017 um rund fünf Prozent eingebrochen ist. Andreas Hieke beobachtet das aufmerksam, aber ohne Panik: „Wir sind gut aufgestellt und hatten im letzten Jahr ein zweistelliges Wachstum. Das beziehen wir in unsere Betrachtung schon mit ein.“

