



# Warum wählen Kunden genau dieses Produkt?

Wenn ein Hersteller von Bio-Lebensmitteln im Fachhandel gute Umsätze macht, sind seine Produkte offensichtlich gefragt. Und viele Hersteller haben Vermutungen, worauf ihr Erfolg basiert. Stimmen diese?

BERND SCHUESSLER

Über viele Jahre konnte der Biofachhandel stetig steigende Umsätze vorweisen. Ein Grund dafür war: Die Nachfrage nach Bioprodukten stieg und eine breite und tiefe Auswahl an Biolebensmitteln gab es ausschließ-

lich im Bioladen und Bio-Supermarkt. So war es eine natürliche Folge, dass auch die Umsätze der Hersteller stetig stiegen. Mittlerweile steigen die Umsätze des Biofachhandels nicht mehr automatisch mit der steigenden Nachfrage nach Bioprodukten.

Zukünftiges Wachstum im Biofachhandel ist für Markenhersteller daher eng damit verbunden, wie ihre Marke im Fachhandel wahrgenommen wird und welche Art von Bindungen die Marke aufweist. Die entscheidende Frage für Hersteller ist dabei: Warum kauft der Kunde meine Produkte? Wenn Hersteller dies wissen, können Kommunikations-

und Marketingmaßnahmen effizient eingesetzt werden. Zudem sind Detailkenntnisse über die Kundenwahrnehmung der eigenen Marke bei einem Re-Design der Verpackung sehr nützlich.

## Bindung an Marke oder Ladner

Im Wesentlichen gibt es zwei Arten von Bindungen, die dafür verantwortlich sind, dass Produkte bestimmter Marken im Biofachhandel gekauft werden:

- Bindung über Kunden. Der Kunde sucht bewusst bestimmte Produkte einer Marke. Wenn der Händler diese auslistet, wird der Kunde sie zukünftig in einer anderen Einkaufsstätte oder online kaufen.
- Bindung über Ladner. Es sind auslösend gar nicht die Kunden, die dafür sorgen, dass der Hersteller so gute Umsätze macht, sondern es sind die Ladner. Haben sie stets gute Erfahrungen mit einem Hersteller gemacht, stellen sie des-

**Beim Erstkauf ist besonders entscheidend, wie der Kunde das Produkt im Regalumfeld wahrnimmt.**



sen Produkte in sein Regal. Der Kunde selbst würde sich, wenn der Laden das Produkt dieses Herstellers nicht mehr anbietet, ein vergleichbares Produkt eines anderen Produzenten aus dem Regal nehmen und kaufen. Vielleicht würde er den Unterschied gar nicht groß merken, da er keine oder nur wenig Bindung an die Marke hat.

Natürlich gibt es hier kein Entweder/Oder. Oft dominiert allerdings eine Art der Bindung. Eine typische Marke, auf die beide Arten von Bindung stark zutreffen, ist *Rapunzel*. Kunden suchen bewusst Produkte dieser Marke im Regal, und viele Ladner haben sie aus Überzeugung gelistet. Wenn bei einer Marke die Bindung über Ladner dominiert und Kunden nicht bewusst diese Marke suchen, kann es sein, wenn rechtzeitige Maßnahmen ausbleiben, dass die nächste Generation von Bioladnern und Einkäufern weniger Produkte dieses Herstellers ins Regal stellt.

### Farben oft wichtiger als Markennamen

Neben Wissen über die Art der Bindung ist wesentlich, an was Kunden die eigenen Produkte wiedererkennen. Denn der Mensch hat Suchbilder im Kopf gespeichert. Das können der Markenname und das Logo in ihrer typischen Darstellungsform sein. Es kann auch sein, dass Farbe bzw. Form der Verpackung oder die verwendete Schriftart Teil des Suchbildes sind oder sogar die einzige Art der intuitiven spontanen Wiedererkennung, wenn der Kunde das Produkt im Regal sucht. Kunden sagen dann auf die Frage, warum sie genau dieses Produkt aus dem Regal greifen: „Das ist das Müsli in der grünen Tüte, das kauf ich seit Jahren, das schmeckt mir“. Die Marke des Produktes kennen sie nicht >

BioSüd 2017  
01.10.2017  
Halle 7  
Stand M-26



BioNord 2017  
15.10.2017  
Halle 4  
Stand A-14

## WIR HABEN'S NEU!



... von Früchtetee bis Matcha, von Classic bis Premium - alles im neuen Design!

Ansprechend mit fröhlichen Farben, verspielten Mustern und schöner Produktdarstellung. Damit ist die bunte Vielfalt unserer Bio-Tees und -Gewürzen jetzt noch bunter.



Zu sehen auf der BioSüd & BioNord an unserem Stand

### Tee-Test-Regal für Neukunden

Für Neu-Einsteiger gibt es ein Tee-Test-Regal mit 25 Tee-Sorten für vier Wochen auf Kommission. So können Sie unsere Tees ohne Risiko testen und sehen, wie der Abverkauf läuft.

► und können sie auf Rückfrage auch nicht nennen. Überspitzt könnte man sagen: Für manchen Hersteller dürfte es in Bezug auf künftigen Umsatz ungefährlicher sein, seinen Markennamen zu ändern als die Form oder Farbe seiner Verpackungen.

Doch warum genau greift ein Kunde das Produkt einer bestimmten Marke, besonders beim Erstkauf, wenn er den Geschmack noch nicht kennt? Entscheidend ist, wie der Kunde das Produkt im Regalumfeld wahrnimmt. Diese Wahrnehmung läuft auf drei Ebenen:

### 1. Die Wahrnehmung der Marke selbst

Auch hier kann *Rapunzel* wieder als Beispiel dienen: Wer Kunden fragt, was sie mit *Rapunzel* verbinden, hört besonders bei älterem Publikum Aussagen wie: „Das sind die aus dem Allgäu, die schon immer Bio machen.“ Oder: „Die engagieren sich gegen Gentechnik, deren Chef hat da mal einen Protestmarsch gemacht“. Diese Aussagen sind eine Momentaufnahme einer vom Autor durchgeführten kurzen Verbraucherbefragung, für wirklich belastbare Ergebnisse müsste man weitere Befragungen machen.

Es sind dabei insbesondere Bilder und Geschichten, die Verbraucher mit Marken verbinden. Diese können aufgrund des Markenemblems oder der Verpackungsgestaltung im Kopf des Konsumenten entstehen, ohne dass er jemals irgendetwas über die Marke oder das Unternehmen erfahren hat. Oder sie entstehen durch tatsächliches Storytelling des Unternehmens.

### 2. Die emotionale Wirkung der Verpackung

Farbe, Form, Schriftbild, graphische Gestaltung und Verpackungsmaterial erzeugen beim Verbraucher bestimmte Emo-

tionen. Dabei muss eine Verpackung nicht unbedingt besonders aufwendig gestaltet sein. Auch Schlichtheit und Einfachheit kann im Regal auffallen, sich von den Wettbewerbern abheben. Die Wirkung eines Produktes im Regalumfeld kann dabei anders sein, als wenn man das Produkt isoliert anschauen würde. Bei der Beurteilung der emotionalen Wirkung sollten sich Unternehmen übrigens nicht durch Einzelmeinungen leiten lassen. Vielleicht bekommt ein Hersteller immer mal wieder kritische Kunden-Mails, weil er eine Kunststoffverpackung statt Papier verwendet. Doch gut möglich, dass der Großteil der Käufer denkt, dass das Aroma des Produktes in Kunststoff besser geschützt ist. Dieser Großteil der Kunden ist entscheidend für den Gesamtumsatz. Diese Käufer werden sich aber nie beim Unternehmen melden. Bei Produkten eines anderen Herstellers kann genau das Gegenteil der Fall sein: Die Papierverpackung vermittelt Natürlichkeit, das Produkt hebt sich gerade dadurch von Mitbewerbern ab, viele kaufen es deshalb. Ein Umstieg auf Kunststoff könnte die Wahrnehmung der Marke ändern und dadurch Marktanteile kosten.

### 3. Die „kognitive Dekodierung“ der Aufschrift

Was von der Aufschrift auf der Verpackung nimmt der Kunde wahr, wenn er vor dem Regal steht? Bei Erhebungen ist es wesentlich, den Kunden sofort, wenn er das Produkt im Regal sieht, zu fragen, was er wahrgenommen hat. Das ist der große Unterschied zu der Situation, wenn man einem Kunden ein Produkt in die Hand gibt und ihn dann nach einiger Zeit befragt. Denn Zeit, das Produkt genau zu betrachten, nimmt sich der Kunde in der Realität erst, wenn er das Produkt bereits aus dem Regal gegriffen hat. Es ist dann zumindest schon in der näheren Auswahl. ■



**Bernd Schüssler** ist Dipl.-Betriebswirt und berät stationäre Händler und Hersteller im Marketing und bei der Optimierung ihrer Kundenorientierung [www.berndschuessler.de](http://www.berndschuessler.de)

## Was ist bei der Kundenbefragung am POS zu beachten

Wer als Produzent selbst erheben möchte, was Kunden mit seinen Produkten assoziieren, welche Werte sie damit verbinden, warum sie ein Produkt von ihm aus dem Regal greifen oder warum manche Kunden nicht, sollte einige Regeln beachten, damit die Ergebnisse belastbar sind:

- Die Befragung sollte neutral sein, d.h. der Interviewer sollte nicht als Vertreter oder Beauftragter eines Herstellers erkennbar sein.
- Es gilt immer, was der Kunde sagt. Seine Wahrnehmung ist entscheidend, auch wenn sie manchmal noch so abstrus ist. Aufbauend auf den Aussagen des Kunden können Rückfragen gestellt werden.

- Das Interview sollte in der Wahrnehmung des Befragten ein lockeres Gespräch sein. Eine typische Befragungssituation ist zu vermeiden.
- Standardisierte Fragebogen sind ungeeignet. Ein fester Fragenkatalog erzeugt rationale Antworten. Doch die Entscheidung, welches Produkt ein Kunde aus dem Regal nimmt, ist größtenteils emotional und intuitiv. Wenn der Kunde erst einmal groß nachdenkt, nennt er rationale Begründungen für sein Handeln und zwar solche, die zu seinen eigenen Überzeugungen passen. Die eigentliche Entscheidung am Regal hat damit oft nichts zu tun.