



Bernd Schüßler
Unternehmensberater,
Freiburg

BERNDS WOCHENTIPPS

5 Praktische Ideen für den Ladenalltag

Wie kommuniziert man besonderes Engagement und warum lohnt sich Zweitpositionierung? Ratschläge vom Ladenberater

Engagement kommunizieren

Ich weiß, Ihr Laden verkauft nicht einfach nur Bio-Produkte. Ihnen ist auch die Umwelt per se wichtig und Sie wollen sie schützen. Also, sagen Sie's auch Ihren Kunden!

Beispiele vom Filialisten: Hinter der Kasse hängen verschiedene Plakate. Darauf keine Sonderangebote, sondern Infos zum Umwelt-Engagement des Bio-Filialisten. Auf einem Plakat steht, dass die Decke des Ladens aus Recycling-Aluminium besteht, welches etwa aus den Deckeln von Joghurtbechern gewonnen werden kann. Aber nur, wenn Kunden den Deckel vom Becher abmachen, wenn sie ihn ins Recycling geben.

Ein anderes Plakat informiert darüber, dass die Glasflaschen für das Eigenmarken-Rapsöl jetzt leichter seien. Das spare pro Jahr über 100 Tonnen Glas. Außerdem erfahren Kunden, dass der Filialist die Einweg-Kaffeebecher abgeschafft hat, was wiederum 300.000 Becher pro Jahr spare.

Der inhabergeführte Biomarkt kann ebenfalls sein Engagement kommunizieren – teils sogar noch individueller als der Filialist. Auch Großhändler bieten hier Unterstüt-

zung. So kann der Laden zum Beispiel per Aufkleber oder Aushang am POS kommunizieren, dass er von einem Großhändler beliefert wird, welcher viel CO₂ spart, weil er alternative Kraftstoffe im Lieferverkehr einsetzt und in seinem Lager 100 Prozent Strom



aus regenerativen Energiequellen verwendet. Manch anderer Großhändler engagiert sich darin, alte Gemüsesorten vor dem Aussterben zu bewahren. Oder er spart die Folien um die Rollis herum. Auch dies ist wunderbar am POS kommunizierbar.

Die Botschaft an den Kunden ist klar: Diesem Bioladen liegt die Umwelt am Herzen. Und er wählt seine Partner entsprechend aus.

Schilder geben Orientierung



Eigentlich klar: Kunden sollen das, was sie suchen, leicht finden können. Das erreicht man mit einer passenden Anordnung des Sortiments, und, ab einer gewissen Ladengröße, mit Schildern über den Regalen, die zusätzlich Orientierung geben. Solche Schilder können ganz sachlich und nüchtern beschriftet sein: „Brot + Backwaren“, „Käse“, „Wein“, „Saft“. Aber es geht auch kreativ, wie bei *Edeka Hieber* in Bad Krozingen, zum Beispiel. Dort hängen Schilder mit Begriffen wie „Vegetarierweg“ oder „Konfitürenallee“.

Kombinieren Sie dazu Bilder der Bäckerei oder des Käsekellers, von denen Sie Ihre Produkte beziehen. So wird das reine Lebensmittel auch ▶

Die Botschaft ist klar: Diesem Bioladen liegt die Umwelt am Herzen.

Du willst die neusten Trends?

Hier unsere vegane Streukäse-Alternative:



- ✓ HOHER PROTEINGEHALT
- ✓ VITAMIN B1, B2 & B12
- ✓ AUF REISBASIS: GLUTENFREI



Unsere Hefeflocken - Eine vegane Alternative für Streukäse und somit überall einsetzbar, wo man sonst auch Streukäse verwenden würde. Du kannst sogar veganen Hefeschmelz aus unseren Flocken machen.

gefühl mit der Ursprünglichkeit und dem Handwerk in Verbindung gebracht. Authentische echte Bilder sind hier immer besser als welche, die aus Bilddatenbanken kommen.

Nachmittagsbrot lohnt sich

Kennen Sie die *Brotpuristen*? Das ist eine kleine Bäckerei in Speyer (nicht bio) mit einem besonderen Konzept: Der Laden öffnet erst um 15:30 Uhr. Jeden Tag gibt es nur drei bis vier Sorten Brot, dazu eine Sorte Baguette und freitags Burgerbrötchen. Das war's. Vermutlich gehört diese Bäckerei zu den erfolgreichsten in ganz Deutschland. Denn Warteschlangen vor dem Laden sollen der Normalfall sein. Über 10.000 Menschen haben die Facebook-Neuigkeiten der *Brotpuristen* abonniert – obwohl sie nur einen einzigen Laden haben, der nur wenige Stunden täglich offen hat.

Doch wo sonst kann man sich nach Feierabend ein handwerklich hergestelltes, frisch gebackenes Brot abholen? Die *Brotpuristen* haben damit gebrochen, dass Bäcker immer morgens ganz frisches Brot haben – obwohl doch so viele Menschen nachmittags einkaufen gehen!

Wäre das nicht eine Idee für Ihren Biomarkt? Ich fände das spannend. Mir gefällt die Idee schon allein deshalb, weil sie zeigt, dass man ein Geschäft – ob Bäcker oder Bioladen – ruhig mal anders denken kann.

Auf identische Preise achten

Wie wäre es, wenn Ihr Laden zukünftig eine kleine Strafbühne verlangen würde, wenn Kunden das, was sie im Laden gekauft haben, draußen auf

Locken Sie Käse- oder Weinliebhaber in Ihren Laden.

15 Jahre
Erfahrung mit
Bio-Sonnen-
schutz

der Sitzbank verzehren? Was ich da für einen Blödsinn schreibe? Nun ja, es hat seinen Grund: Es gibt Bioläden in denen Leckereien weniger kosten, wenn sie zum Mitnehmen in eine Papiertüte gepackt werden, als wenn man sie vor Ort von einem umweltfreundlichen Porzellanteller



verzehrt. Das hat mit unterschiedlichen Mehrwertsteuersätzen zu tun, ich weiß. Doch dem Kunden sollten Sie nicht das Signal senden „Wenn du länger im Laden bleibst, weil du deine Brezel hier essen willst, wird es teurer!“

In einem Edeka hier in der Gegend ist es sogar so, dass Kunden im Laden erst Brötchen, Wurst und Käse einkaufen, und das Vesper dann im Ladenbistro verzehren. Obwohl es dort fertige Snacks gibt, wird das unterstützt und den Kunden werden noch Teller und Besteck gereicht. Manche Familie macht dort sogar ein kleines Picknick nach dem Einkauf.

Doppelt positionieren

Ist Ihr Laden wirklich nur ein Bioladen? Wenn Sie diese Frage mit ja beantworten, dann wollen Sie mit ihrem Laden

wahrscheinlich Menschen anziehen, die gerne Bio-Produkte kaufen. Das ist dann Ihre Zielgruppe. Aber vielleicht haben Sie ja auch eine schöne Käsetheke, eine erstklassige Weinabteilung oder backen den besten Kuchen in der Region?

Dann ist Ihr Bioladen ebenso ein Käsefachgeschäft, eine Weinhandlung oder eine Konditorei. Präsentieren Sie sich auch so! Werbezettel können da auch mal mehr nach Käse, Wein oder Kuchen als nach Bio aussehen. Und wenn Sie Facebook-Anzeigen schalten, können die dafür Zielgruppenentsprechend auswählen.

Viele Bio-Einzelhändler unterschätzen das Potenzial einer Zweitpositionierung, die den Käse- oder Weinliebhaber in den Bioläden lockt. Diese Neukunden entdecken dann automatisch auch andere Bio-Produkte. Ich kenne einige Läden, bei denen das sehr erfolgreich so läuft.



MEHR IM NETZ

Einen Wochentipp von Ladenberater Bernd Schübler lesen Sie jeden Montag auf biohandel-online.de und bio-markt.info

Bio-Sonnenschutz vom Experten

- * mineralischer Lichtschutz, 100% natürlich
- * schnell und leicht verteilbar
- * sicher für Riff und Meer, wasserfest
- * vegan und ohne Mikroplastik

Sonnenmilch sensitive LSF 20, 30 und 50
Sonnenspray sensitive LSF 30, LSF 50 und Kids LSF 50+
Kinderleichtes Aufsprühen!
Speziell für sensible Haut entwickelt.
Für jeden Hauttyp, für Gesicht und Körper.

wir sind Kooperationspartner von

ozeankind

www.eco-cosmetics.com

100% Natural Origin
CO₂ compensated
not tested on animals according to the law

www.runtinx.de

YouTube Instagram Facebook