



Webistes des bio verlaages

E-Mail

Newsletter abonnieren!

Volltextrecherche **Themen**

- Aktionen
- Aktionen/Verkostung
- Argumentationshilfen
- Aus-/Fortbildung
- Babykost
- Beleuchtung
- Berufsanfänger
- Bio-Supermärkte
- (Bio-)Branche
- Branchenentwicklung
- Catering/Kantinen (ÖGS)
- Convenience
- Diebstahl/Inventurdifferenzen
- Drogeriemärkte
- EU-Vorschriften
- Existenzgründung
- Facheinzelhandelsgeschäfte
- Feng Shui
- Filialisten/Discounter
- Finanzen

Nachrichten

BioHandel-Archiv

Serien

Marktplatz

Umsatzbarometer

Steuertipp

Rechtstipp

Umgang mit Kunden

Basiswissen

Service

Forum

Termine

Seminare

Kleinanzeigen

Jobbörse

und mehr ...

LoginSie sind eingeloggt als **testzugang**

Account bearbeiten

Kontakt

Impressum

Kontakt

Mediadaten BioHandel

Biohandel aktuell - online - 30.5.2007

Nachrichten30.05.2007: [Werbung](#)
2850 Verkostungen für den Fachhandel30.05.2007: [Bio im Test](#)
Ökotest30.05.2007: [Bio im Test](#)
Stiftung Warentest22.05.2007: [Bio-Kaviar](#)
Fragwürdige Zertifizierung22.05.2007: [Neue Öko-Verordnung](#)
Verwirrende
Herkunftsbezeichnungen22.05.2007:
[Handelskennzahlen](#)
Bonwert im März
gestiegen
* [weitere Informationen](#)16.05.2007: [BNN](#)
[Herstellung und Handel](#)
Leitlinien zur
Fachhandelstreue bereits
gültig**Werbung****2850 Verkostungen für den Fachhandel**

Im Juni 2007 starten die ersten von insgesamt 2.850 Verkostungs- und Informationstagen im Naturkosthandel. Dabei können sich die Kunden in Höfläden, Bioläden und Bio-Supermärkten unternehmens- und verbandsübergreifend über Herstellung, Kennzeichnung und Qualität von Bio-Lebensmitteln informieren und diese auch probieren.

Das Projekt wird vom Bundesprogramms Ökologischer Landbau gefördert. Beantragt hatte es der BNN Herstellung und Handel, der die [Naturkost Promotion GmbH](#) mit der Durchführung beauftragte. Dort können sich interessierte Einzelhändler melden.

Wie laufen die Verkostungen ab?

Das Projekt „Informations- und Promotionsmaßnahmen für Bio-Produkte im Naturkosthandel und im Ab-Hof-Verkauf“ sieht folgendes vor: 2007, 2008 und 2009 soll es je 950 Verkostungs- und Info-Tage geben. An einem solchen Tag reist ein Team von Naturkost Promotion mit eigenem Stand an und führt im Laden die Aktion in Eigenregie durch. Es stellt dabei Produkte von durchschnittlich drei Bio-Herstellern vor, die durch ein gemeinsames und jahreszeitlich passendes Motto wie „Käse und Antipasti“, „Grillparty“ oder „Weihnachtsbäckerei“ verbunden sein können. Auch Neueröffnungen oder Hoffeste können einen Anlass für eine solche Aktion bieten. Die Kunden erhalten Informationsmaterial zum ökologischen Landbau und können die vorgestellten Produkte probieren. Beantragt werden die Verkostungen von Großhändlern und Herstellern, da sie den notwendigen Eigenanteil von 50 Prozent der Kosten übernehmen.

Was muss der Laden tun?

Läden, die Interesse an einem Verkostungstag haben, melden sich bei Andrea Paplowske von der Naturkost Promotion GmbH (Tel. 07025 / 844 020 oder kontakt@naturkost-promotion.de). Voraussetzung fürs Mitmachen ist, dass bei einer Promotion mindestens 150 bis 200 Kunden am Tag angesprochen werden können. Bei kleineren Läden empfiehlt sich deshalb ein besonderer Anlass wie Sommerfeste oder Jubiläen, für die Verkostung. Welche Produkte verkostet werden, stimmt der Laden direkt mit der Agentur ab. Der Beitrag des Einzelhandels liegt darin, dass die Kosten für die Verkostungsware vom Ladner übernommen werden.

Vom Profi verkostet

Die Naturkost Promotion GmbH ist in Sachen Verkostungen ein alter Hase. Das Unternehmen ist aus der Naturkost Agentur von Patrick Müller hervorgegangen und hat in den letzten fünf Jahren rund 3.500 Verkostungen durchgeführt. Mit dem Wechsel von Patrick Müller in die Geschäftsführung der Firma Ökoland änderte sich der Name der Agentur. Seither führt Robert Nees die Geschäfte, der zuvor in Berlin die Bio-Eventagentur mit leitete. Die Naturkost Promotion GmbH sieht ihren großen Vorteil in geschulten Mitarbeiter, die eine Affinität zum Naturkostfachhandel und oft auch einschlägige Verkaufs- oder Beratungserfahrung haben.

BNN-Geschäftsführerin Elke Röder gibt den in den Aktionstagen große Erfolgchancen und verweist auf eine Studie von bio verlag und BioFach (GfK-Sinus-Studie). „Aktuelle Untersuchungen belegen, dass das Umsatz-Potenzial im Bio-Fachhandel längst nicht ausgeschöpft wird. So kaufen 52 Prozent der Kerngruppe der Bio-Käufer im Fachhandel, geben dort aber nur 28 Prozent ihres Bio-Budgets aus.“ Es gelte, die zahlreichen Kunden, die bereits kleinere Einkäufe im Naturkostfachgeschäft tätigen, weiter zu überzeugen. „Promotion-Aktionen sind bestens geeignet, die Kompetenz des Naturkost-Fachhandels herauszustellen.“

Leserbrief schreiben