

Naturkost Promotion GmbH: Kunden am PoS überzeugen

Autor: Karin Heinze

3500 Verkostungen in über 600 Naturkost-Geschäften, das ist die Bilanz, die Gründer Patrik Müller nach fünf Jahren Naturkost Agentur ziehen kann. Jetzt stehen neue Aufgaben ins Haus, die Umstrukturierungen bei der Agentur notwendig machen. Das Ziel, mit geschulten Promotern Naturkost authentisch an die Kunden zu bringen, steht nach wie vor an oberster Stelle: „Wir wollen für die Naturkost-Branche der Porsche unter den Agenturen werden“, sind sich Patrik Müller und sein Team einig.



Bild: Robert Nees und Promotionteam



Die [Übernahme der Geschäftsführung bei der Ökoland GmbH](#) Nord in Wunstorf machte es notwendig, die Naturkost Agentur auf neue Beine zu stellen. Patrik Müller hat Robert Nees, der in Berlin die Bio-Eventagentur mitführte, als Geschäftsführer für die neu gegründete [Naturkost Promotion GmbH](#) gewinnen können. Als Gesellschafter und beratend bleibt Patrik Müller weiterhin für die Firma (in Beuren bei Stuttgart) tätig. Die Organisation der Einsätze wird Robert Nees gemeinsam mit den bewährten Mitarbeiterinnen Andrea Paplowske, Sabine Schöllkopf und Gabi Mellert übernehmen. Robert Nees und Andrea Paplowske haben auf der BioFach Kontakte zu verschiedenen Herstellern aufgenommen.

(Bild v.l.n.r.: Robert Nees, Andrea Paplowske, Patrik Müller)

Patrik Müller hat seine Naturkost Agentur 2002 gegründet und auf Verkaufsförderung ausgerichtet, in der festen Überzeugung, dass aktive, **fachgerechte Promotion am Point of Sale**, gerade im Naturkostfachhandel zu den wichtigsten und effektivsten Werbemitteln gehört. Zu diesem Zeitpunkt hatte er als Handelsvertreter für Ökoland und Bohlsener Mühle in Süddeutschland bereits Erfahrung gesammelt und baute sukzessive ein bundesweites Netz von 35 selbständigen Mitarbeitern auf. Besonders das vergangene Jahr war gekennzeichnet durch eine Steigerung von 35 % auf 1200 Verkostungen und das Hinzukommen von zehn neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Daran hatte das gute Feedback aus dem Einzelhandel erheblichen Einfluss. Die positive Entwicklung wurde auch durch einen Auftrag der CMA beflügelt, die bis Ende letzten Jahres zahlreiche Verkostungen zum Thema „Biosiegel mit Produktbeispielen“ finanziell unterstützt hat. Umso schmerzlicher war für die Naturkost Agentur im Herbst 2006 die Tatsache, dass die CMA aufgrund einer Prozesslawine vorwiegend von Seiten konventioneller Verarbeiter und Bauern an die Grenzen ihres Budgets stieß und neben vielen anderen Fördermaßnahmen auch die Verkostungsförderung im Naturkosthandel komplett streichen musste.

Es war ein herber Schlag für Patrik Müller, der Personal aufgestockt hatte und mitten in einer personellen Umstrukturierungsphase steckte, als er von heute auf morgen einen seiner indirekt größten Auftraggeber verlor. Jetzt galt es, neue Auftraggeber für die Dienstleistungen der Agentur zu gewinnen, das Dienstleistungsspektrum zu erweitern und sich neu aufzustellen.

Neuerdings treten vermehrt **konventionelle Agenturen als Wettbewerber** auf, die nun auch Gefallen am Bio-Markt finden, berichtet Müller. Allerdings höre man aus dem Einzelhandel immer mehr Stimmen, die mit deren Promotern unzufrieden sind, die am Freitag mit Nestlé-Produkten bei der Metro stehen und am Samstag glaubwürdig Bio-Produkte im Naturkosthandel anbieten wollen. Patrik Müller und Robert Nees (Bild) wollen deswegen den eingeschlagenen Weg einer auf den Naturkostfachhandel spezialisierten Agentur konsequent weiterverfolgen. Nees: „Niemand außer uns deckt das ganze Bundesgebiet ab und betreibt PoS-Werbung für Naturkost so systematisch wie wir.“



Die Naturkost Promotion GmbH setzt auf **geschultes Fachpersonal**. Leute, die eine Affinität zum Naturkostfachhandel, bestenfalls bereits einschlägige Verkaufs- oder Beratungserfahrungen in ihrem Lebenslauf haben. In regelmäßig abgehaltenen Seminaren werden die Promoterinnen und Promoter auf ihre Aufgaben in den Einzelhandelsfachgeschäften vorbereitet und durch Qualitätssicherungsbesuche vor Ort begleitet. Im neuen Jahr werden weitere 15 Personen neu geschult. Bereits ab März zählt das Team der Naturkost Promotion Agentur 50 „Einsatzkräfte“.

Die Zielgröße für 2007 sind **1500 Verkostungen**. Dabei sei es effektiver, mit einem Stamm von 10 bis 15 Herstellern intensiv zusammenzuarbeiten und auf deren Angebote bestmögliche Aktionen am PoS zu organisieren, als unübersichtlich viele Firmen mit wenigen Kampagnen zu bedienen, erklärt Patrik Müller. „Die Erfahrung zeigt, dass zwar viele Kunden bei einer guten Promotion sofort kaufen, Neukunden jedoch oft erst beim

zweiten oder dritten Mal auf ein Verkostungsangebot mit einer Kaufentscheidung reagieren. Eines unserer wesentlichen Ziele ist es schließlich, Gelegenheitskäufer mit konventionellem Einkaufsverhalten zu Intensivkunden des Naturkosthandels zu machen und das braucht, wie alle Werbung, Geduld und kompetente Beratung.“

Wichtig sei es daher auch, dass die **Wertschätzung für Verkostungsaktionen** bei Einzelhändlern noch mehr steige. Die Promoter vor Ort sollten als kostenlose Mitarbeiter begriffen und mit Anerkennung belohnt werden. „Wer ein Lob vom Filialleiter/Inhaber oder ein Stück Kuchen zur Pause bekommt, arbeitet naturgemäß noch motivierter weiter“, so Müller. „Das Bewusstsein, dass eine professionell durchgeführte Promotionsaktion im Geschäft eines der effizientesten Mittel ist, um Kunden für ein Produkt zu gewinnen, ist bei vielen Herstellern und Einzelhändlern schon sehr gewachsen.“ Die Anerkennung der bisherigen Leistungen der Agentur sei sowohl bei den beteiligten Herstellern als auch im Groß- und Einzelhandel sehr hoch. „Dies muss sich jetzt nur noch in Aufträgen widerspiegeln, damit wir als Spezialagentur für die Naturkostbranche eine Überlebenschance haben“, spitzt Müller die Zukunftsperspektiven für seine Agentur zu. Jedenfalls ist er sich mit seinen bisherigen Kunden einig: „Wenn wir als Naturkostbranche mit unseren Marken überleben wollen, müssen wir dem Einzelhandel im Konkurrenzkampf gegen die Discounter und dem LEH helfen.“ Weder Aldi noch Lidl werden Verkostungen anbieten.“ Das schaffe eine große Chance für den Fachhandel.



An Ideen, die **Promotion noch zu perfektionieren**, mangelt es Patrik Müller und Robert Nees nicht. Die Naturkost Promotion GmbH bietet künftig auch Pakete mit detaillierten Anweisungen, Checklisten und Materialien für stille Verkostungen an, die entweder vom Einzelhändler alleine durchgeführt werden oder aber regional von einem geschulten Promoter begleitet werden können. Dass die Promoter alle Utensilien für eine Aktion im Laden mitbringen, ist selbstverständlich. Der Einzelhändler bestellt nur die entsprechende Ware beim Großhandel. Crossmarketing ist ebenfalls üblich: heißt, zu den Würstchen wird der passende Senf gereicht, zu den Keksen ein leckerer Saft oder Kaffee kredenzt, zum Salat feine Dressings usw. „Der Kunde wird so aufmerksam auf die Produkttiefe im Naturkosthandel und kann sie erleben. Wir erzeugen Aha-Effekte“, sagt Nees. Möglich sei fast alles, was den Abverkauf eines Produktes fördere. So seien auch schon Hoffeste, Ladenjubiläen, Saison-Events oder Produktneueinführungen erfolgreich gestaltet worden.

Der **BNN Herstellung und Handel** hat das Potenzial von PoS- Werbung erkannt und setzt sich dafür ein, möglichst vielen Herstellern und dem Handel diese wirkungsvolle Art der Produktpromotion zu ermöglichen. Deshalb hat er einen Antrag bei der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung BLE gestellt. Mittel aus dem Bundesprogramm Ökologischer Landbau sollen für Promotionskampagnen im Facheinzelhandel verfügbar gemacht werden. Interessierte Hersteller können sich hierzu an den BNN Herstellung und Handel (roeder@n-bnn.de) wenden. Die Entscheidung über den Antrag ist im ersten Quartal dieses Jahres zu erwarten. Wird der Antrag positiv beschieden, will sich auch die Naturkost Promotion GmbH offiziell als qualifizierter Partner für die Durchführung bewerben.

www.naturkost-promotion.de Kontakt@naturkost-promotion.de

