



Verkaufsstrategien in der Imkerei

Gedanken eines Berufsimkers zur Vermarktung

Nachdem in den vorangegangenen Ausgaben mehrere Autoren das Thema der erfolgreichen Honigvermarktung von verschiedenen Gesichtspunkten aus beleuchtet haben, soll hier nun ergänzend ein erfahrener Berufsimker zu Wort kommen, der die aus seiner Sicht wichtigsten Aspekte schildert und praktische Tipps vermittelt.

Wer von uns hat nicht schon mindestens ein Buch von Ruttner, Spürgin, Tiesler, Adam, Zander oder Liebig gelesen?

So manch ein Imker kann stolz auf eine eigene kleine Imkerbibliothek verweisen. Doch wie steht es um solche Autoren wie Jo Owen, Wolfgang Denz oder Claudia Thiel, die sehr erfolgreich über Marketingstrategien und Verkaufsfaktoren referiert haben? Diese Bücher werden wir wohl vergeblich suchen.

Sachdarstellung

Vor dem Hintergrund, dass der deutsche Konsument im Jahresmittel 1,4 kg Honig verzehrt und nur $\frac{1}{4}$ dieses Bedarfs mit heimischer Produktion befriedigt werden kann, wird fälschlicherweise oftmals von einem Anbietermarkt gesprochen, auf dem der Honiganbieter (Imker) die Rahmenbedingungen wie Preise, Menge und Qualität selbst und frei bestimmen kann.

Jeder Imker, der sich einmal in der Direktvermarktung versucht hat, wird jedoch festgestellt haben, wie schwierig es ist, Honig zu einem guten Preis zu verkaufen. Unterstellen wir einmal, dass jeder Bundesbürger im Durchschnitt 100 Personen kennt (Verwandte, Freunde, Bekannte, Arbeitskollegen, Nachbarn), würde dies bei einer Anzahl von ca. 100.000 (Hobby-) Imkern bedeuten, dass rund 10 Millionen Bundesbürger direkt oder indirekt Kontakt zum Ureuzerger von Honig haben.

Bedenken wir dann noch das Angebot der Discounter, die Honig zu Sonderpreisen anbieten, ist die Notwendigkeit des Marketings bei jedem Imker, der ernsthaft Interesse an der erfolgreichen Direktvermarktung hegt, unverkennbar. Mit der zunehmenden Sättigung des Absatzmarktes und mit der Ver-

schärfung des Wettbewerbs, insbesondere hervorgerufen durch ausländische Konkurrenten, wird es im Allgemeinen schwieriger, produzierte Güter zu verkaufen und den eigenen Marktanteil zu sichern. Eine gute Qualität der Ware, ein angemessener Preis und eine rasche, zuverlässige Bedienung der Kunden genügen heutzutage nicht mehr, um den eigenen Verkaufserfolg zu sichern. Viele Märkte entwickeln sich vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt mit dem Ergebnis, dass das Angebot größer als die Nachfrage und somit der Kunde zum „König“ geworden ist.

Im Großgebilde und ab Haustür

Besonders uns Imkern fällt es bekanntlich schwer, Neuerungen anzunehmen und zu akzeptieren, wenn doch die alten Systeme „gut“ waren. Denken wir da einmal nur an die emotional geführten Gespräche über Betriebsweisen und Geräte in der Imkerei ... Die Imkerei – als reines Hobby betrieben – ist wohl eine der ganz wenigen Freizeitgestaltungen, die Aussicht auf ein Zubrot versprechen. Für Hobbyimker mit bis zu 10 Völkern bietet sich der Honigverkauf in Großgebilden an. Dies ist sicherlich die einfachste Methode, reicht hier doch oftmals eine preiswerte Zeitungsannonce in der Fachpresse aus.

Zur Preisfindung ungeeignet sind hier sicherlich die Inserate von Honigimporteuren und Großimkereien, die entgegen der landläufigen Imkermeinung durch Institute qualitätsgeprüfte Sortenhonige anbieten, deren kommunizierte Preise sich auf Kleinstmengen beziehen und bei Abnahme größerer Gebinde beträchtliche Preisnachlässe aushandelbar sind. Hier sind Imker, die für einen deutschen Blütenhonig 4,00 €/kg verlangen, sicherlich schlecht beraten. Ist der richtige Verkaufspreis je Großgebilde einmal gefunden, kann der noch evtl. verbliebene Honig leicht ab Haustür veräußert werden – hier genügt oftmals ein preisgünstiges Reklameschild „Honig aus eigener Imkerei“.

Nicht nur Honig

Das Konsumgut Honig unterscheidet sich gravierend von anderen Grundnahrungsmitteln allein schon durch die Tatsache, dass z. B. ein Laib Brot in wenigen Tagen verzehrt ist und der Kunde – war er denn zufrieden – schon bald wieder „seine“ Bäckerei aufsuchen wird.

Der klassische Honigkunde ist mit einem Pfundglas vielleicht drei oder gar vier Monate gut versorgt; dieses Käuferverhalten zwingt uns direktvermarktende Imker dazu, über folgende Maßnahmen nachzudenken:



Kleines, aber feines Warenangebot. Hier findet der Kunde, was er sucht.

Fotos: Lange



Vermarktung

Die Schaffung

- einer entsprechenden Produkttiefe (mehrere Sortenhonige, Spezialitätenhonige aus verschiedenen Regionen) sowie
- einer entsprechenden, aber umsichtig zusammengestellten Produktbreite (diverse Bienenprodukte, Kosmetik).

Durch die stärkere Differenzierung der Produkte können eine schneller wiederkehrende Kaufhandlung hervorgerufen (repeat business) und latente (verborgene) Bedürfnisse verstärkt geweckt werden. Entscheidend sind hierbei vor allem drei Erkenntnisse:

1. Für den Kunden sind alle Waren, die er kauft, nur ein Mittel zum Zweck. Betrachtet man es etwas genauer, kauft er also nicht Honig, sondern den Nutzen (Mehrwert), den er ihm gewährt. Der Imker muss sich also bemühen, seine Waren mit den Augen des Kunden zu sehen, und die Kaufmotive des Kunden gründlich erforschen, wenn er denn Erfolg haben will. Hilfreich ist hierbei auch einmal, sich selbst vor den eigenen Verkaufsstand zu stellen und die Optik und die Reaktion der Kunden auf sich wirken zu lassen.

2. Die Schaffung von Dienstleistungen und Erlebnissen, die der Mitanbieter (dies kann ein konkurrierender Imker oder ein Supermarkt mit breitem Honigangebot sein) nicht bieten kann. Wir sprechen hier von USP's oder Unique Selling Points, die besonders in Handelsunternehmen und Hotelketten festgestellt werden können. Ein Beispiel hierfür mag eine namhafte deutsche Hotelkette sein, die – obwohl sie die Brötchen direkt fertig gebacken vom Bäcker geliefert bekommt – jeden Morgen zur besten Frühstückszeit einige Bleche Croissants aufbackt. Der verführerische, frische Backwarenduft füllt allmorgendlich die Restaurants dieser Hotels mit Gästen, die das kostenpflichtige Frühstück nur zu gerne einnehmen. Wir Imker können uns sehr gut abheben durch Dienstleistungen (wer kennt sie nicht, die „Servicewüste Deutschland“?) wie begleitendes Informationsmaterial über Produkte wie Blütenpollen, Gelée royale, Propolis und natürlich Honig, aber auch durch die Einführung (Produktinnovation) neuer Handelsgüter. Als Beispiel seien hier genannt: Moosbeersaft im Honig, Pergabrot (Bienenbrot), Lippenpflegestifte aus eigener Herstellung (Rezept siehe Kasten auf der Seite 27), Möbelpolitur aus Olivenöl und Bienenwachs etc. Weitere Rezepte hierzu können kostenlos beim Autor angefordert werden.

3. Die Erlangung und Sicherung eines großen Stammkundenkreises. Der Stammkunde ist in allen Handelszweigen sehr begehrt. Versicherer zahlen große Summen, um an Adressen solventer Konsumenten zu kommen; Banken sind bereit, lukrative Zugeständnisse zu machen, Hotels und Handelsketten werben mit Mitglieds- und Kundenkarten mit teilweise lukrativen Vorteilen. Nach Definition ist der Stammkunde treu und vergleicht die Preise nicht mehr und ignoriert Neuanbieter. Sicherlich werden Sie das auch schon erkannt haben, wenn Sie einen Samstag auf dem Wochenmarkt gefehlt haben und ein Teil Ihrer Kunden mit dem leeren Honigglas in der Hand und der Frage: „Wo waren Sie denn letztes Mal?“ vor Ihnen stand. Hierbei handelt es sich um Stammkunden – die Laufkundschaft hat Ihr Fehlen nicht bemerkt und sich woanders eingedeckt.

Der Stammkunde als Schlüsselfunktion

Die Stammkundenbindung ist für den Direktvermarkter essentiell und darf nicht unterschätzt werden. Sie entscheidet maßgeblich über Erfolg und Misserfolg. Der attraktive Ankauf von Pfandgläsern (mindestens 0,25 €/Glas) ist nur ein wichtiger Faktor, um Kunden zu binden und zur Wiederkehr zu bewegen. Dies mag in betriebswirtschaftlicher Betrachtung überzogen wirken, berechnet man einmal die eingebrachten Ressourcen von Arbeit und Kapital (Reinigungsmittel, Wasser). Jedoch irren sich Imker, die nur die durchkalkulierten 0,10 €/Honigglas vergüten, da dieser Ankaufspreis nicht attraktiv genug ist, das Honigglas tatsächlich zu verwahren. Manche bringen diese Gläser auch einem anderen Imker, der bereit ist, mehr zu vergüten, und kaufen evtl. dort aus Höflichkeit ein Probeglas Honig. Nicht selten stellen sie dann fest, dass auch dieser Honig gut schmeckt, und Sie haben einen Kunden weniger. Die klassische Rabattkarte ist ebenso eine effektive Möglichkeit, die Kundschaft an sich zu binden. Wir gewähren aktuell bei sechs gekauften Honiggläsern 250 Gramm Honig oder bei zwölf gekauften Honiggläsern 500 Gramm Honig ohne Berechnung nach freier Wahl des Kunden. Diese Maßnahme hat unseren Absatz um 32 % ansteigen lassen mit verhältnismäßig geringen Folgekosten. Die Aufnahme von gut gepflegten Markenartikeln in Ihr Sortiment garantiert darüber hinaus zufriedene (Stamm-) Kunden, die gerne wiederkehren. Kein Hotel wird einen „No-Name-Whisky“ in die Minibar stellen, sondern auf Markenprodukte zurückgreifen.

▲ Visitenkarte und Informationsbroschüre zugleich. Bitte vergessen Sie nie: Sie bekommen keine zweite Chance, einen ersten Eindruck zu hinterlassen.

Diese 8-seitige Minibroschüre wird mit Hilfe eines Gummibandes an unseren Honiggläsern angebracht. So unterscheiden sie sich von denen im Supermarkt. ▶

Dies sollten wir Imker genauso halten und nur Marken führen, die gut gepflegt (also gut beworben) sind. Die Auswahl hierfür ist leider nicht sehr groß und mag neben dem D.I.B.-Etikett in Verbindung mit dem Einheitsglas nur noch einige wenige Kosmetikprodukte umfassen. Bei gewissen unbekanntem Imkereiprodukten empfiehlt sich eher die Verwendung von Eigenetiketten. Auf Dauer steigert diese Maßnahme Ihre Reputation als innovativen Imker mehr als die geringen Kosten, die Ihr Budget dadurch zusätzlich belasten.

Eigene Handschrift ist wichtig

Eine eigene Marke aufzubauen und zu pflegen, ist mit hohen Kosten verbunden. Dies macht die Marke der Imker – das D.I.B.-Glas – für uns alle so interessant. Jedoch gibt es keinen Vorteil ohne Nachteil. Besonders bei der Belieferung von Zwischenhändlern haben einige von uns sicherlich erkannt, dass nicht immer hinter dem Imkerglas ein Imker vermutet wird. Auch Abfüllstellen haben ihre Berechtigung und lassen die Grenzen zwischen „Honig aus eigener Imkerei“ und „Honig aus deutschen Landen“, beide abgefüllt im D.I.B.-Glas, verschwimmen. Hier mag die Idee des Deutschen Imkerbundes, eine Minibroschüre zum 75-jährigen Bestehen „Echter Deutscher Honig“



Hilfe

aufgesuchten Plätzen in Hagen, im so die Bestäubung vieler wichtiger Hausener des Menschen und kommt mehr aus.

ausschließlich nach biologischen Kriterien auf die offizielle "verzichtet haben, deren Honig nicht besser sondern nur scheint!

den Bienen gesammelt und mit Honig ein besonderes Leberlecker & landwerk, daß im Bezug auf die r. Produkten vom Imker leisten auch Sie Haltung der heimischen Natur- und Qualität zu einem fairen Preis. f des Jahres kann es vorkommen, daß isorten geliefert werden können, weil fangen geerntet wurden, natürlich auch nicht wiederholbar (s. weniger gute Jahrgänge), aber immer

st nur all die, st Honig - auch im beste ist zu einem! Ihre Duft, unter Apfelstark ist in etwa das so aus!

Sehe gar nicht Honig! Wie Verbräucher stellen Sie!

(Hans Eckardt)

Im deutschen Honig steckt weit mehr als man vermuten könnte. Er ist reich an Kohlenhydraten & Enzymen und enthält über 100 verschiedenen Aromastoffe, die ihm den charakteristischen Geschmack und Geruch verleihen.

Unter den Inhaltsstoffen sind besonders die Inhibine hervorzuheben. Dieses sind Wirkstoffe, die in der Lage sind, Keime und andere Mikroorganismen abzutöten oder am Wachstum zu hindern.



Unentbehrlich für den menschlichen Ernährungshaushalt sind auch die enthaltenen Mineralstoffe wie Magnesium, Kalium, Natrium, Eisen, Phosphor und Jod. Chemisch gesehen bilden wachsende Mengen von Glukose und Fructose die Hauptbestandteile des Honigs und sind der Hauptgrund dafür, warum Honig ein schnell und nachhaltig wirkender Kraft- und Energiespender ist, der den Körper kaum belastet und daher besonders von Sportlern sehr geschätzt wird.

Drei bis fünf Millionen Blüten müssen von den Bienen angefliegen werden, um Nektar für einen Kilogramm Honig zu liefern. Das entspricht rund 60.000 Ausflügen, also einer Flugstrecke von sechs Erdumrundungen.

Helfen Sie dem Imker durch Kauf und Genuss einheimischen Honigs! Denn: ausländischer Honig kann importiert werden, überlebensnotwendige Bestäubung aber nicht.

Deutschland fehlt es an **Imkernachwuchs.**

Sie die Imkerei zu Ihrem Hobby machen wollen, dann sprechen Sie uns an:

Honig
DIREKT AUS DER GEGEND
Hagen & Breckerfeld
vom Dipl.-Imker - Betrieb

Imkerei Lange

Jovita Lange
Dipl. - Ing. - Agr.
Tel.: 0 23 31 / 96 17 19
www.honig-bieni.de
Copyright: R. Lange

und mit einem Gummiband an das Honigglas angebracht, herauszubringen, eine für uns interessante Möglichkeit des sich Hervorhebens sein. Nicht nur unsere eigene Imkerei motivierte dieser Einfall zur Herausgabe einer eigenen Minibroschüre, in der ausdrücklich auf die regionale Herkunft des Honigs hingewiesen wird. Die Kosten für diese Broschüren hatten wir durch verstärkten Absatz – hier spricht man von R.O.I. oder Return of Investment – innerhalb eines Jahres wieder raus. Diese Broschüre verwenden wir ausschließlich bei Honigen, die wir an Zwischenhändler (Hofläden, Käsereien, kleinere Supermärkte) abgeben, gefolgt von einem Flyer (Prospekt) mit Informationen über unsere Produkte und natürlich speziell über unsere eigene Imkerei – mit Verweis auf unsere Internetseite.

Erstellung einer Konkurrenzanalyse

Wissen Sie eigentlich, wie der Honig in Ihrem benachbarten Supermarkt duftet und schmeckt oder was er kostet? Kennen Sie Ihre Mitanbieter und die dort gebotenen

Leistungen? Im Gegensatz zu Handelsunternehmen, die auf kostspielige Konkurrenzanalysen bis hin zur Werksspionage greifen müssen, haben Sie es als Imker hier viel leichter. Ein Gang über den Wochenmarkt, ein Honigkauf im Supermarkt, ein Blick in das Internet – und Sie sind im Bilde. Diese Chance zur Markttransparenz sollten Sie nutzen.

Honigvermarktung als Chance

Egal welchen Weg der Vermarktung Sie wählen – sei es der Verkauf in Großgebinden, „Ab-Haus-Verkauf“, Direktvermarktung über Wochen- oder Weihnachtsmärkte, der Absatz über Zwischenhändler oder vielleicht sogar eine Mischung aus allen hier genannten Möglichkeiten – vergessen wir nie, dass die Konkurrenz nicht „schläft“. Die Präsentation der Honigwaren und unser eigenes Auftreten als Imker mit großem Fachwissen sind eine der Schlüsselfunktionen in der erfolgreichen Realisation am Markt. Die Scheu – haben wir uns einmal für

den Weg der Direktvermarktung entscheiden – auf professionelle Tipps und Kniffe zurückzugreifen, sollten wir alle schnellstmöglich ablegen.

Die Konsultation einer guten Unternehmensberatung kann in vielen Fällen stundenweise abgerechnet werden, und diese Kosten sind auch für mittelständische Imkereien tragbar. Die aus einer solchen Sitzung entstandenen Ideen sind allerdings unbezahlbar!

Bei der deutschen Imkerei hat schon immer ein Zusammenhang zwischen Arbeit und Lohn bestanden, doch die Früchte seiner Arbeit zu ernten, war noch nie so schwer wie in der heutigen Zeit. Nur durch die Hervorhebung unserer Produkte als heimisch, qualitativ hochwertig und preiswert haben wir Imker eine Chance, am Markt zu bestehen.

*Ramunas Lange
Freiligrathstr. 8, 58099 Hagen
Tel. +49(0)2331-961719
imkereilange@aol.com
www.honig-bieni.de*

Rezept für die Herstellung von Lippenpflegestiften:

Sie benötigen für etwa 85 Stück:
125 g Bienenwachs, 500 ml Olivenöl, 30 Tropfen „Ätherisches Öl Kamille echt“.
Simmertopf, Lippenpflegestift-Hülsen, Einwegspritze, Adressetiketten

Olivenöl mit dem Bienenwachs im Simmertopf zu einer homogenen Masse verschmelzen lassen. Abschließend das Kamillenöl einlaufen lassen und verrühren. Nun die Masse mit der Spritze aufziehen und mit ihrer Hilfe in die geöffneten Lippenstift-Hülsen einlaufen lassen. Füllen Sie die Hülsen nicht vollständig aus, sondern lassen Sie noch ein wenig Platz (ca. 3 mm nach oben). Wenn die Lippenpflegemasse erkaltet ist, füllen Sie die Hülsen nun randvoll auf. So sehen diese dann attraktiv und professionell hergestellt aus.



Dies ist die einzige Schwierigkeit bei der Lippenpflegeherstellung, denn es ist leider etwas knifflig, die Lippenstift-Hülsen randvoll zu füllen, ohne dass diese dabei überlaufen. Doch keine Sorge: Wie alles im Leben ist auch dies nur eine reine Übungssache!

Zum Schluss noch einige Tipps:

Besonders in der Imkerei sind Begriffe wie „Bio“ oder „Öko“ vor dem Hintergrund, dass die Bienen sich in ihrem Flugdrang nicht einschränken lassen, fraglich. Dennoch sollten Sie bei diesem Rezept nur Wachs verwenden, welches für den Einsatz in Bio-Umstellungsbetrieben verwendet wird. Hier ist die Rückstandsproblematik am geringsten (und es lässt sich ganz nebenbei auch gut im Verkaufsgespräch bewerben).

Auch beim Olivenöl sollten Sie nicht geizen – Olivenöle vom Discounter haben in einem solchen Produkt nichts zu suchen. Wir verwenden Öle, die wir selbst als „richtig lecker“ empfinden, und diese kosten nicht selten 20,00 Euro je Liter. Natürlich mit „Bio“-Zertifikat.

Der Unterschied – wie auch in der guten Küche – ist spürbar. Viel Erfolg beim Nachmachen!

Bezugsquellen:

Bienenwachs: Biorat, 72636 Frickenhausen, Tel. 07022-45051
Kamillenöl: Lavita, 47906 Kempen, Tel. 02152-518010
Lippenstift-Hülsen: Herbalind, 46414 Rhede, Tel. 02872-92760
Etiketten: Karlheinz Jung, 75196 Remchingen, Tel. 07232-36540