

Honigvermarktung und Honigpreisbildung



HEIKE KLEIN
IMKERVEREIN LEHRTE
6.11.2016

Ausgangssituation

2

- Die meisten Imker produzieren über den eigenen Bedarf hinaus und beeinflussen somit den deutschen Honigmarkt
- Die Honigproduktion hat für die ca. 100.000 Hobby- Imker, die über 90 % des deutschen Honigs erzeugen, einen deutlich höheren Stellenwert als die Honigvermarktung einschließlich der Preisgestaltung.
- 63 % der Bundesbürger verzehren Honig
- Pro Kopf beträgt der Verbrauch 1 kg/Jahr (2015=977 g)
- 73 % der Konsumenten legen Wert auf deutschen Honig
- 25 % des Honigs wird in Deutschland erzeugt
- Der Durchschnittspreis in Niedersachsen beträgt 4,95 € (2015)

Ausgangssituation

3

- Das Nachfrage- und Kaufverhalten der Konsumenten unterliegt einem Wandel. **Gesunde, qualitativ hochwertige, nachhaltig produzierte Lebensmittel – aus regionaler Erzeugung - sind zunehmend gefragt:**
 - Hochwertige und gesundheitsfördernde Lebensmittel kaufen vor allem
 - “fitnessorientierte Ambitionierte“
 - “konventionell Gesundheitsorientierte“

Ausgangssituation

4

- Explizit auf Regionalität achten “ernährungsbewusste Anspruchsvolle“

Lebensmittel aus der Region bevorzugen vor allem

- ❖ weibliche Personen
- ❖ Personen mit höherem Einkommen
- ❖ ältere Personen

Ausgangssituation

5

Chancen ohne Risiko für alle Imker?

- **Der Handel und seine professionellen Lieferanten reagieren auf die seit über 10 Jahren feststellbare Entwicklung. Die Konkurrenz schläft nicht:**
 - **ständig steigendes, insgesamt übermäßiges Honigangebot in unterschiedlicher Qualität und zu unterschiedlichen Preisen**
 - **immer mehr Bio-Honig, Fair-Trade-Honig und regional erzeugter Honig im Lebensmitteleinzelhandel**

Handlungsbedarf

6

- **Imker müssen ein modernes Verkaufsdanken praktizieren, um ihre Chance zu nutzen und gleichzeitig Risiken zu minimieren**
- Eine Reduktion der Bienenvölker oder der Verkauf an Abfüllbetriebe sind keine gute Lösung
- Folge wäre, dass die Importeure/Abfüller ihren Marktanteil von 75-80 % weiter ausdehnen und die Bestäubungstätigkeit nicht mehr überall gewährleistet ist
- Geringe Preise lösen kein Absatzproblem – *deutscher Honig ist nicht preiselastisch*, d.h. Preisänderungen beeinflussen nicht die Absatzmenge

Maßnahme

7

- Hilfreich für Imkereien ist ein langfristiges **Marketingkonzept**, bei dem Bedürfnisse des Kunden nach Qualität, Service und besonderen Dienstleistungen gedeckt bzw. geweckt werden, die durch angemessene Preise honoriert werden.

Marketingziele und -strategien

8

- Marketingkonzept = Planmäßige Ausrichtung der Imkerei/des Honigabsatzes auf konkrete Absatzziele „vom Markt (=Kunden) her“
- Bestandteile des Marketing:
 - Standortanalyse/-Orientierung
 - Marketing-Ziele
 - Marketing-Strategien
 - Marketing-Instrumente
 - Marketing-Mix
 - Erfolgskontrolle

Standort-Analyse/-Orientierung

9

- **Erst wenn ich weiß, welche Ausgangsbasis ich habe, kann ich mein Marketingziel festlegen. Das muss ich klären:**
 - Absatzpotential (Art, Größe und Besonderheiten der Kommune/des Einzugsgebietes)
 - Mitbewerber (Imkerkollegen, Supermarkt, „Hausierer“)
 - Wie verkaufen die Mitbewerber ihren Honig (Qualität, Aufmachung, Preis, Service)?
 - Wie stehe ich im Vergleich dazu?
 - Wo sind meine Schwächen (geringe Qualität/Marktferne)
 - Wo sind meine Stärken (gute Qualität/gute Erreichbarkeit)
 - Auf welche künftigen Entwicklungen stoße ich als Imker?

Standort-Analyse/-Orientierung

10

- Treffen die absehbaren Veränderungen (Verzehrgewohnheiten, DIB-Honig im Supermarkt, Altersstruktur der Imker etc.) auf meine Stärken (=Chancen) oder Schwächen (=Risiko)
- Bin ich flexibel und anpassungsfähig?
- Wie sieht meine Kundschaft aktuell aus (Altersstruktur, Verzehrgewohnheiten, Einkaufshäufigkeit, Einkaufsmengen, Preisvorstellungen/Einkommensniveau)
- Wieviel Honig von welcher Sorte verkaufe ich im Jahr zu welchem Preis?
- Welche Produktionskosten je kg Honig habe ich?
- Welchen Mindestpreis muss ich erzielen?

Die Antworten sollten möglichst konkret und zahlenmäßig erfasst werden.

Marketingziele bestimmen

11

- ❖ Nachdem die Möglichkeiten und Grenzen ausgelotet wurden, ist ein möglichst mess- und kontrollierbares Ziel zu definieren, das schriftlich verfasst werden sollte z.B.:
- ✓ Absatzsteigerung um 10 %
- ✓ 50 Neukunden gewinnen
- ✓ Marktanteil steigern
- ✓ Bekanntheit erhöhen
- ✓ Preis um 1,00 € für das 500 g Glas erhöhen

Marketing-Strategie/Wege zum Ziel

12

- Preis-Mengen-Strategie

Bei Kostenvorteilen in der Erzeugung und beim Absatz können preisorientierte Kunden angesprochen werden). In der Regel keine adäquate Strategie für Hobbyimker. Vorsicht bei Kostensenkungsbestrebungen: Man kann nie soviel einsparen, wie man durch einen kostendeckend kalkulierten Preis erzielen kann.

- Qualitätsstrategie

Bei hoher Anpassungsbereitschaft an neue Bedürfnisse und Trends können qualitätsbewusste Käufer, bei denen der Preis nachrangig ist angesprochen werden - erfordert hohe Qualität bei Produktion und Absatz

Marketing-Strategie/Wege zum Ziel

13

- Kooperationsstrategie

Synergieeffekte durch die Zusammenarbeit mit anderen
Imkereien z.B. bei Einkauf, Werbung und Verkauf

- Marktsegmentierungsstrategie

Teilmärkte werden individuell bedient bzw. angesprochen,
z.B. Präsentierpackungen als Weihnachtswerbegeschenke
für Firmen

Marketing-Strategie/Wege zum Ziel

14

- Diversifikations-Strategie

für bestimmte Zielgruppen werden neue Produkte oder Dienstleistungen geschaffen (andere Bienenprodukte, Verkauf zum Arbeitsende vorm Werkstor)

Marketing-Instrumente/Aktives Umsetzen

15

- **Produktpolitik**

Produktbeschaffenheit des Honigs (Eigenschaften wie Geruch, Geschmack, **Konsistenz, Aussehen/Homogenität**)

Produktverpackung des Honigs (**Gestaltung des Etiketts, das auch ordentlich geklebt sein und gut haften muss; peinliche Sauberkeit und Hygiene**; Geschenkverpackungen und besondere Aufmachungen zu Festen (Weihnachten, Ostern) und besonderen Anlässen (Jubiläen, Jahrmärkte)

Wichtigstes Kriterium: Optik des Honigglases
– „das Auge kauft mit“! – **Der Kunde schließt vom Erscheinungsbild auf den Inhalt**

➤ **Kontinuität bei Qualität und Optik sind notwendig**

Marketing-Instrumente/Aktives Umsetzen

16

- **Produktpolitik**

Produktpalette der Imkerei (Sortenhonige durch eigene Erzeugung/Wandern oder Zukauf, Wabenhonig, Bienenwachskerzen, Kosmetika, Likör, Met, Propolistinktur, besondere Gebinde, unterschiedliche Glasgrößen)

Aber: Kein „Krämerladen“

Marketing-Instrumente/Aktives Umsetzen

17

- **Produktpolitik**

Service

- Der Kunde erwartet vom Imker einen besonderen Service
- Der persönliche Kundenkontakt ist ein Alleinstellungsmerkmal in der Direktvermarktung

Sach- und fachkundige Aufklärungs- und Beratungsgespräche, nette Geschichten von sich und den Bienen, Standbesichtigung

Kulanz bei Reklamationen ohne Diskussion - bei Neukunden auch bei Nichtgefallen, kundenfreundliche Verkaufszeiten, sowie Flyer, Handzettel, Broschüren mit Informationen zur Bienenhaltung und zum Honig, Rezepte, Verkostung, Honigproben, Pfandgläser

Marketing-Instrumente/Aktives Umsetzen

18

- **Produktpolitik**

Wichtig: freundliche, angenehme, saubere, helle Verkaufsumgebung und Atmosphäre.

Der Kunde „ist König“ und muss den Eindruck gewinnen, dass es keinen fachkundigeren, vertrauenswürdigeren Imker und keinen besseren Honig gibt. Selbstbewusstes (nicht arrogantes), sicheres und authentisches Auftreten, voller Überzeugung vom eigenen Produkt (das man auch selber gerne essen sollte)

Marketing-Instrumente/Aktives Umsetzen

19

- **Preispolitik**

Hauptpunkt ist die Festlegung des Produktpreises

- Eigene Betriebskalkulation und Daten sind hilfreich – auch um gegenseitiges Unterbieten zu verhindern

Honigpreisbildung-Kalkulation-Muster.xlsx
(siehe <http://www.imkerverein-lehrte.de>)

- Zahlungsmodalitäten (Kommissionsware, Zahlungsziele bei Kauf auf Rechnung) und Rabatte (z.B. Bonuskarte wie beim Bäcker)

Marketing-Instrumente/Aktives Umsetzen

20

- **Preispolitik**

Neben bzw. zusätzlich zur Preisbestimmung durch Ermittlung der Kosten zzgl. Gewinnspanne sollte der Preis durch die Wertschätzung beim Kunden und die Konkurrenzverhältnisse vor Ort bestimmt werden:

- Nicht einfach nur zum Nachbarn schießen (z.Z. unangemessenes Niedrigpreisniveau trotz hoher Erzeugerkosten, großem Arbeitsaufwand und Markenqualität!)
- In Supermärkten (nicht beim Discounter), Fachgeschäften und auf Wochenmärkten nur *Honigpreise vergleichbarer Qualität* einbeziehen

Marketing-Instrumente/Aktives Umsetzen

21

- **Preispolitik**

- Nicht einfach billiger verkaufen: Fachkundige, selbstbewusste Imker können Trendsetter werden und ihre hohe Qualität und Kompetenz durch ihren höheren Preis signalisieren und auch realisieren

Mit dem Preis senden wir eine Botschaft

- Kunden denken mehrheitlich „Qualität hat ihren Preis“
Das heißt : Wer trotz Markenqualität mit Billigpreisen auf Kundengang geht riskiert, dass der Kunde den Blütenhonig für 2,99 € beim Diskounter kauft, weil er dann mit Billigprodukten vergleicht - oder er zweifelt an der Qualität
- Preise sollten einige Zeit konstant bleiben

Marketing-Instrumente/Aktives Umsetzen

22

- **Preispolitik**

- Preisänderungen können gezielt als Marketing-Instrument eingesetzt werden, z.B. um den Lagerbestand für einen stark nachgefragten Sortenhonig über einen längeren Zeitraum abzubauen.

- Wer die Marketingkonzeption des DIB nutzt ist in der Preispolitik bei starker Konkurrenz durch die gleiche Aufmachung eingeschränkt und muss durch das VerkaufsAmbiente, den Service etc. punkten. Für DIB-Imker bieten sich ggf. auch gemeinsame, geplante und schriftlich fixierte Vermarktungsanstrengungen im Rahmen einer Marketing-Kooperation an, auch um das Preisniveau insgesamt zu erhöhen.

Video-Preiserhöhung

Marketing-Instrumente/Aktives Umsetzen

23

- **Distributionspolitik**

Hier geht es darum, dass der Honig zum richtigen Zeitpunkt in ausreichender Menge am richtigen Ort ist. Welche Käuferschicht wird mit welchem Absatzweg erreicht?

- ✓ Im Vordergrund steht beim Kunden der Vermarkter, **nicht** das Produkt

- Direktverkauf in der Imkerei = 89 %

 - hoher Aufwand, hoher Erlös

Ein Bringdienst könnte Kunden erreichen, die zwar gerne Honig vom Imker kaufen würden, aber den zusätzlichen Weg scheuen.

Marketing-Instrumente/Aktives Umsetzen

24

- **Distributionspolitik**

Zwischenhandel = 8 %

– geringer Aufwand,
geringerer Erlös durch Handelsspanne

- Fachgeschäfte = 7 %: Metzger, Bäcker, Hofladen, Blumenladen, Naturkostladen
- Supermarkt = 1%

Marketing-Instrumente/Aktives Umsetzen

25

- **Distributionspolitik**

Erleichterter Zugang zum Zwischenhandel und Verkaufsförderung, wenn man selbst dort Kunde ist. Unbedingt Termin machen. Über das Geschäft vorab gut informieren (Vorbereitung analog Bewerbungsgespräch). Auch hier Informationen fließen lassen, Flyer etc. zur Verfügung stellen, Verkostung und “Honiggeschenk“. Nicht einfach hingehen oder telef. fragen, ob Interesse besteht den Honig zu verkaufen. Warum sollte er/sie das tun?

Bei Verkauf auf Rechnung werden 10,7 % MwSt. ausgewiesen; zzgl. Handelsspanne = Verkaufspreis; Supermärkte verlangen i.d. R. Lieferschein; ggf. Barcode

Marketing-Instrumente/Aktives Umsetzen

26

- **Distributionspolitik**

Märkte (3%)

- Wochenmarkt (wenn zeitlich möglich, sonst ggf. einen anderen Händler als Zwischenhändler nutzen)
- Bauernmarkt, Weihnachtsmarkt, Streuobstwiesenfest (gute Gelegenheit bei „einmaligem“, begrenztem zeitlichen Aufwand verhältnismäßig viel zu verkaufen und neue Kunden zu werben)

Marketing-Instrumente/Aktives Umsetzen

27

- **Distributionspolitik**

- Zu beachten ist auch die Verkaufsorganisation. Wer ist verantwortlich und Ansprechpartner? – In der Imkerei und beim Wiederverkäufer. Welche Kompetenzen haben die „Verkaufskräfte“? Sind sie geschult?
- Hinzu kommt die Logistik. Honig erfordert wegen seiner Eigenschaften geeignete Lager- und Transportbedingungen. Können die erfüllt werden? Wie oft wird angeliefert? Welche Flexibilität ist notwendig? Welche Erwartungen haben vorhandene bzw. potentielle Kunden bezüglich der Bereithaltung und Anlieferung?

Marketing-Instrumente/Aktives Umsetzen

28

- **Kommunikationspolitik**

Zentrale Bereiche der Kommunikationspolitik sind Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit. **Ein erhebliches Defizit der deutschen Imkerei besteht darin, dass auch bei marktgerechtem Produkt und angemessenem Preis der potentielle Käufer häufig nicht weiß, wo er Honig vom Imker findet und welche Vorteile es hat ihn zu kaufen.**

Marketing-Instrumente/Aktives Umsetzen

29

- **Kommunikationspolitik**
- Werbung macht nur im Zusammenhang aller Marketing-Instrumente (Qualität, Service) Sinn. Abhängig von der Konkurrenzsituation können Käuferwünsche verstärkt oder geweckt werden. Ein Schild „hier gibt es Honig“ reicht nicht aus. Anzeigen in (regionalen)Printmedien, eine Homepage, ein Facebook-Akkount, Flyer, Fahrzeugbeschriftung und Broschüren sind bekannte Möglichkeiten.

Jeder Imker sollte ein eigenes Profil/Image entwickeln (Marke!)

Marketing-Instrumente/Aktives Umsetzen

30

- **Kommunikationspolitik**

- Die Verkaufsförderung zielt als Instrument zur Absatzsteigerung primär auf den Handel als Absatzweg ab. Als direkte Verkaufsförderung können Mitarbeiterschulungen, Probiertassen an Verkaufspersonal, Werbegeschenke, eigene Preisschilder und Tragetaschen sowie die eigenverantwortliche Regalpflege angedacht werden.

Die indirekte Verkaufsförderung umfasst an den Endverbraucher gerichtete Maßnahmen wie Honigverkostungen im Laden, Gutscheine, Produkt- und Betriebsbeschreibungen.

Marketing-Instrumente/Aktives Umsetzen

31

- **Kommunikationspolitik**

Die Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet alle Maßnahmen, mit denen die Imkerei als Gesamtes ein positives Bild nach außen signalisiert, Vertrauen schafft, den Bekanntheitsgrad steigert. Hier geht es nicht nur um potentielle Kunden. Hilfreich ist die Mitgliedschaft in Vereinen und Verbänden, für die auch zielgruppenorientierte Veranstaltungen (z.B. Betriebsbesichtigung mit Verkostung) organisiert werden können. Auch die Kontaktpflege zu regionalen Zeitungen, Prominenz beim Imker, ein medienwirksamer Besuch vom Kindergarten oder Spendenaktionen (Altenheim, Tafel) und Vorträge sind geeignet kurzfristig den Bekanntheitsgrad zu erhöhen.

Marketing-Instrumente/Aktives Umsetzen

32

- **Marketingmix**

Es kommt beim Marketingkonzept der einzelnen Imkerei auf die richtige Kombination und den zielgerichteten Einsatz der zur Verfügung stehenden Marketing-Instrumente an.

Marketing-Instrumente/Aktives Umsetzen

33

- **Beispiel für ein Marketingmix:**

Marketingziel: Verkaufssteigerung beim Frühtrachthonig um 20 %
(messbarer Wert!)

Marktsegmentstrategie: unter Beibehaltung der Qualitätsstrategie (hohe Qualität)

Mit der Produktpolitik 500 g Glas und zusätzlich 250 g Glas in neuer Aufmachung

Mittels Preispolitik Abheben von Mitbewerbern durch leichte Anhebung des Preises bei gleichzeitig mehr Service (Leistungsvorteil durch Rücknahmegarantie bei Nichtgefallen)

Distributionspolitik wird zwecks Ansprache neuer Zielgruppen eingesetzt: Metzgerei und Hofladen als neue Absatzwege. Bei den Wiederverkäufern wird durch persönlichen Gespräche, Handzettel, Betriebsbeschreibungen und Kostproben aktive Verkaufsförderung und Kommunikationspolitik betrieben

Ergebniskontrolle

34

- ❖ Die Effizienz einzelner Maßnahmen oder Aktionen und auch die Bewertung des Marketing-Mix ist unverzichtbar. Dazu bedarf es klarer, messbarer und schriftlich fixierter Ziele. So können z.B. die Wirtschaftlichkeit unterschiedlicher Absatzwege und Produkte ermittelt werden.

Fazit

35

- ❖ Ein gutes Marketingkonzept kann der einzelnen Imkerei je nach Situation Marktsicherheit oder notwendige Wettbewerbsvorteile bringen. Jeder Imker ist gut beraten auf Veränderungen zu reagieren, aktiv zu steuern und die häufig ungeliebte Honigvermarktung genauso intensiv zu betreiben wie die Arbeit mit den Völkern.

Fazit

36

❖ **Die Zukunft der deutschen Imkerei liegt im vor allem im Premium-Bereich, bei regionaler Erzeugung und Vermarktung sowie konsequenter Kundenorientierung. Voraussetzung:**

- TOP-Honigqualität
- Ansprechende Optik des Honigglases
- Saubere, helle, ordentliche Verkaufspräsentation
- Kompetenz
- Öffentlichkeitsarbeit
- Service

Fazit

37

- ❖ Der Honigpreis ist die Anerkennung für eine Leistung und hat eine Botschaft.
- ❖ **Das aktuelle Preisniveau der deutschen Imker ist eindeutig zu gering.** Trotz hoher Qualität befindet es sich auf dem Weg ins untere Drittel der Honigpreise. Das ist eine Gefahr angesichts der sich verschärfenden Wettbewerbssituation im Honigmarkt durch den Handel
- ❖ Einheitspreise sind unrealistisch, aber eine Preisuntergrenze sollte innerhalb des IV Lehrte diskutiert werden. Neuimker sollten bei entsprechenden Voraussetzungen (gute Qualität und Aufmachung) nicht unter 6,00 € einsteigen und das sollte auch das Mindest-Ziel der erfahrenen, gut aufgestellten Imker mit vielen Stammkunden sein.

Fazit

38

- ❖ **Jede Imkerei braucht ein authentisches, eigenes Profil/Image.** Der Aufbau einer erfolgreichen eigenen Marke ist allerdings langwierig und aufwändig.
- ❖ Es lohnt sich über gemeinsame Aktivitäten zur Honigvermarktung nachzudenken (z.B. Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Einkauf – bis hin zu regionalen Honigerzeugungsgemeinschaften mit attraktiver, qualitätsgesicherter Produktpalette („Honigland Lehrte/Honigland Sehnde/Honigland Burgdorf“?))
- ❖ Das Thema Honigvermarktung ist genauso bedeutsam wie andere wiederkehrende Themen des IV im Jahresverlauf.

Quellen

39

Internetrecherche unter dem Stichwort „Honigvermarktung“ und „Honigpreis“:

- Beeventure: <http://www.beeventure.de/Imkerei/Marketing>
- Bienen aktuell: Kleine Anleitung zum erfolgreichen Honigverkauf (österreichisches Imkerportal)
- Binder-Köllhofer, Bruno: Was ist mein Honig wert?
- Binder-Köllhofer, Bruno: Scharf kalkulieren oder einfach nur verscherbeln? ADIZ/db/IF 11/2008
- Binder-Köllhofer, Bruno: Marketing –auch für Imker ein Thema? ADIZ 12/94, Stand 28.09.2010
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: Imkereiprogramm Deutschland 2017-2019 gemäß VO (EU) 2015/1368
- Burzler, Thomas: Verkaufstraining: überzeugend hinter Preis und Leistung stehen (youTube)
- Honiggemeinschaft Regionaler Imker: Präsentationsmappe unter <http://www.sommerbluete.de>
- Kumm, Stefan: Honigvermarktung und Honigpreisfindung, Präsentation 2009
- Lange, Ramunas: Verkaufsstrategien in der Imkerei ADIZ/db/2008 S. 25-28
- Wildraut, Christiane: Marketingstrategien für Imker; Vortrag am 25.2.2012 beim LV der Westfälischen und Lippischen Imker
- Diverse Beiträge in verschiedenen Internetforen von und für Imker
- Bienenjournal 10/2016 S. 6-9

Viel Erfolg

40

- bei der Honigvermarktung

vor allem auch

*- bei der Bildung eines angemessenen
Honigpreises*

Kommentare und Fragen an

41

Hobbyimkerei Heike u. Frank Klein

In den Dorfäckern 22
31191 Algermissen

<mailto:heike@frankkleinweb.de>

<http://www.frankkleinweb.de/>