

Honigvermarktung und Honigpreisbildung

HEIKE KLEIN

IMKERVEREIN LEHRTE

02.07.2023



Anlass

- Die Imkerei ist neu und steigt in die Honigvermarktung mit fremden Kunden ein
- Die Imkerei soll vergrößert und damit muss der Honigabsatz gesteigert werden
- Die Imkerei prüft eine Preisanpassung
- Die Imkerei hat hohe Lagerbestände und sucht nach Lösungen zur Steigerung des Absatzes



Ausgangssituation

- Gesunde, qualitativ hochwertige, nachhaltig produzierte Lebensmittel –aus regionaler Erzeugung - sind gefragt. Der Kampf gegen den Klimawandel wird die Regionalität/Nachhaltigkeit immer stärker in den Vordergrund rücken.
- Gleichzeitig stellt sich die Frage, ob und wie die derzeitige hohe Inflationsrate, die sich vor allem mit stark steigenden Preisen im Lebensmittelbereich bemerkbar macht das Kaufverhalten der Verbraucher beeinflusst.



Ausgangssituation

- Chancen und Risiken für alle Imker?
- Die Konkurrenz nimmt zu:
 - Immer mehr Imker drängen in einzelnen Regionen/Kommunen auf den regionalen Honigmarkt
 - Immer mehr Bio-Honig, Fair-Trade-Honig und vor allem auch regional erzeugter Honig im Lebensmitteleinzelhandel.



Handlungsbedarf

- Imker müssen ein modernes Verkaufskonzept 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:
- Importeure/Abfüller können ihren Marktanteil von ca.
- 80 % weiter ausbauen und vor allem mehr deutschen bzw. regionalen Honig für den Handel anbieten.



Handlungsbedarf

- Geringe Preise lösen kein Absatzproblem
- Deutscher/regionaler Honig ist kaum preiselastisch, d.h. Preisänderungen beeinflussen die Absatzmenge kaum.
- Bei einem jährlichen Verbrauch von ca. einem Kilogramm dürften die Preissteigerungen die Haushalte nur wenig belasten.



Ausgangssituation

- Am Markt etablierte Imker mit konstanter Größe und festem Kundenstamm haben nichts zu befürchten. Sie können sich auf die Frage nach einem angemessenen Preis beschränken



Maßnahme

- Hilfreich für Imkereien ist sich einmal näher mit dem Thema **Marketing** zu befassen, mit dem Ziel, die Bedürfnisse des Kunden nach Qualität, Service, besonderen Dienstleistungen und Nachhaltigkeit zu decken bzw. zu wecken, die durch angemessene Preise honoriert werden.



Planmäßiges Vorgehen

- Wichtige Bestandteile des Marketing:
 - Standortanalyse/-Orientierung
 - Marketing-Ziele
 - Marketing-Strategien
 - Marketing-Instrumente



Standort-Analyse/-Orientierung

- Das muss ich klären:
- Absatzpotential (Art, Größe und Besonderheiten der Kommune/des Einzugsgebietes)
- Mitbewerber (Imkerkollegen, Supermarkt)
- Wie verkaufen die Mitbewerber ihren Honig (Qualität, Aufmachung, Preis, Service)?
- Wie stehe ich im Vergleich dazu?
- Wo sind meine Stärken und Schwächen (z. B. Qualität oder Erreichbarkeit)



Standort-Analyse/-Orientierung

- Treffen absehbare Veränderungen (z. B. Verzehrgeohnheiten, regionaler Honig im Supermarkt, Altersstruktur konkurrierender der Imker etc.) auf meine Stärken (=Chancen) oder Schwächen (=Risiko)
- Bin ich flexibel und anpassungsfähig?
- Wie sieht meine Kundschaft aktuell aus (Altersstruktur, Verzehrgeohnheiten, Einkaufshäufigkeit, Einkaufsmengen, Preisvorstellungen/Einkommensniveau)



Standortanalyse/Orientierung

- Wieviel Honig verkaufe ich im Jahr von welcher Sorte zu welchem Preis?
- Welche Produktionskosten je kg Honig habe ich?
- Welchen Mindestpreis muss ich erzielen?



Marketingziele bestimmen

- Nachdem die Möglichkeiten und Grenzen ausgelotet wurden, ist ein möglichst mess- und kontrollierbares Ziel zu definieren, z.B.:
- Absatzsteigerung um 20 %
- 50 Neukunden gewinnen
- Marktanteil steigern
- Bekanntheit erhöhen
- Preis um 1,00 € für das 500 g Glas erhöhen



Marketing-Strategie/Wege zum Ziel

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



Marketing-Strategie/Wege zum Ziel

- Marktsegmentierung und Diversivikation
 - Teilmärkte werden individuell bedient bzw. angesprochen,
 - z.B. Präsentierpackungen als Weihnachtswerbegeschenke für Firmen, kleine Honiggläser als Wahlkampfgeschenke für Parteien oder Personen, Honiggläschen als Give away bei Hochzeiten
 - Für bestimmte Zielgruppen werden andere Bienenprodukte angeboten oder neue Dienstleistungen (Lieferservice)



Marketing-Instrumente/Aktives Umsetzen

Distributionspolitik

- Direktverkauf
- Beim Direktverkauf steht beim Kunden der Vermarkter im Vordergrund, **nicht** das Produkt
- Merkmal: Hoher Aufwand, hoher Erlös
- Ein Bringdienst könnte Kunden erreichen, die zwar gerne Honig vom Imker kaufen würden, aber den zusätzlichen Weg scheuen.



Marketinginstrumente/aktives Umsetzen

Distributionspolitik

Zwischenhandel

- Beim Verkauf in Supermärkten oder Fachgeschäften (Bäcker, Metzger, Blumenladen, Hofladen) geht es stärker um das Produkt als um den Vermarkter
- Merkmal: Geringerer Aufwand und i.d.R. geringerer Erlös (Handelsspanne)
- Die EU plant die Änderung der Honigrichtlinie, sodass zukünftig die Herkunftsländer zu benennen sind. Das dürfte die Nachfrage nach deutschem Honig in Supermärkten steigern.



Marketing-Instrumente/Aktives Umsetzen

Distributionspolitik

- Verkaufsfördernd im Handel sind: Honigverkostung (samstags), Infomaterial, und Probiergläser für Kunden (kl. Fachgeschäfte), eigenverantwortliche Regalpflege, eigene Preisschilder
- Bei Verkauf auf Rechnung werden 9,0 % MwSt. ausgewiesen;
- Supermärkte verlangen Lieferschein, Rechnung und zunehmend EAN13 - Barcodes



Marketing-Instrumente/Aktives Umsetzen

Distributionspolitik

Märkte

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



Tabelle 1: Vermarktungswege von Honig

| Vermarktungswege (Mehrfachnennungen möglich) | Anteil | Meldungen |
|--|--------|-------------|
| Hausverkauf | 86,8 % | 6309 |
| Arbeitsstelle/ berufliches Umfeld | 36,4 % | 2649 |
| Einzelhandel | 16,8 % | 1220 |
| keine Vermarktung/nur Eigenbedarf/verschenken | 13,3 % | 967 |
| Bauernläden/Hofläden | 9,1 % | 665 |
| Märkte | 7,8 % | 567 |
| Gastronomie/Hotels | 3,0 % | 220 |
| Vermarktungsinitiativen/ Vermarktungsgemeinschaften | 1,3 % | 92 |
| Großhandel | 0,5 % | 37 |
| Sonstige | 9,6 % | 695 |
| | | 7272 |

Vermarktungswege

Quelle: Zeitschrift Bienen und Natur
28.10.2022; Erhebung FBI Mayen



Vermarktungsbedingungen

Tabelle 2: Vermarktungsbedingungen

| Wohnumfeld | Beurteilung der Vermarktungsbedingungen | | | | |
|--------------------------|---|--------|--------------|-------------|------------|
| | sehr gut | gut | befriedigend | ausreichend | mangelhaft |
| großstädtischer Bereich | 20,2 % | 44,0 % | 24,3 % | 7,8 % | 3,7 % |
| kleinstädtischer Bereich | 18,5 % | 47,6 % | 23,5 % | 6,7 % | 3,7 % |
| ländlicher Raum | 18,2 % | 46,1 % | 24,6 % | 8,1 % | 3,0 % |
| Gesamtergebnis | 18,5 % | 46,2 % | 24,3 % | 7,7 % | 3,3 % |

Quelle: FBI Mayen



Marketing-Instrumente/Aktives Umsetzen

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

Produktpolitik

- Produktpalette der Imkerei (Sortenhonige durch eigene Erzeugung/Wandern oder Zukauf, Wabenhonig, Bienenwachskerzen, Kosmetika, Likör, Met, Propolistinktur, besondere Gebinde, unterschiedliche Glasgrößen)
- Aber: Kein „Krämerladen“ und steuerliche Aspekte beachten



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

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.



Marketing-Instrumente/Aktives Umsetzen

Preispolitik

- Hauptpunkt ist die Festlegung des Produktpreises
- Eigene Betriebskalkulation und Daten sind hilfreich – auch um gegenseitiges Unterbieten zu verhindern
- Zahlungsmodalitäten (Kommissionsware in kleinen Läden, Bonuskarte wie beim Bäcker, Naturalrabatt statt unangemessen geringer Preis)



Marketing-Instrumente/Aktives Umsetzen

20

Preispolitik

- 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 schielen
- In Supermärkten (nicht beim Discounter), Fachgeschäften und auf Wochenmärkten nur *Honigpreise vergleichbarer Qualität* einbeziehen



Marketing-Instrumente/Aktives Umsetzen

Preispolitik

- Mit dem Preis senden wir eine Botschaft
- Kunden denken mehrheitlich „Qualität hat ihren Preis“. Das heißt : Wer trotz Markenqualität mit Billigpreisen auf Kundenfang geht riskiert, dass der Kunde den Blütenhonig für 3,49 € 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

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

Kommunikationspolitik

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



Marketing-Instrumente/Aktives Umsetzen

Kommunikationspolitik

Die Öffentlichkeitsarbeit zielt vor allem darauf ab die Imkerei bekannt(er) zu machen.

Hilfreich ist die Mitgliedschaft in Vereinen und Verbänden, für die auch zielgruppenorientierte Veranstaltungen (z.B. Betriebsbesichtigung mit Verkostung) organisiert werden können. Auch ein medienwirksamer Besuch vom Kindergarten oder Spendenaktionen (Altenheim, Tafel) und Vorträge und allgemein die Beteiligung an örtlichen Veranstaltungen (z.B. rund um das Thema Natur) und bürgerschaftliches Engagement sind geeignet den Bekanntheitsgrad zu erhöhen.



Fazit

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.



DIB-Glas oder eigene Marke?

Wer die Marketingkonzeption des DIB nutzt hat den Vorteil, dass die Marke „Echter deutscher Honig“ etabliert ist und sämtliche der zahlreichen Produkte zur Verkaufsförderung allein auf das DIB-Glas ausgerichtet/beschränkt sind. Sortenhonige aus allen Regionen Deutschlands anzubieten und ein Zukauf bei leeren Lagern sind kein Problem. Honigprämierungen sind nur so möglich. Zeit und Kosten für den Aufbau einer eigenen Marke entfallen.

-

Aber: In der Preispolitik sind DIB-Imker bei starker DIB Konkurrenz durch die gleiche Aufmachung eingeschränkt.



DIB-Glas oder eigene Marke?

- Für das Neutralglas/eine eigene Marke spricht:
- Individualität
- Flexibilität
- Bessere Möglichkeit Regionalität/Nachhaltigkeit zu betonen (regionale Marke)
- Bessere Möglichkeit angemessene Preise am Markt durchzusetzen

Je stärker die Konkurrenz und je mehr Engagement und Talent eingebracht werden können, desto mehr spricht für eine eigene Marke. Die Tendenz geht bei Erwerbs- und Hobbyimkern gleichermaßen eher zum Neutralglas.



Preisentwicklung

- Nach Angaben des statistischen Bundesamtes sind die Honigpreise **im Handel** nach Jahren des Rücklaufs und einer relativen Stagnation 2021 (0,21%) in 2022 deutlich gestiegen (12,7 % im Jahresdurchschnitt). Im Januar 2023 betrug der Preisanstieg gegenüber dem Vorjahresmonat 21,9 %.
- Seit 2021 ist die Lage auf dem Honigmarkt angespannt (schlechte Ernten, Einbruch der Importe aus der Ukraine, extreme Inflation in Argentinien, hohe Völkerverluste und Zölle in den USA, Transportprobleme im Schiffsverkehr und stark gestiegene Energie- und Materialkosten. Klare Prognosen für 2023 gibt es weder vom Honig-Verband, noch von den großen Einzelhandelsunternehmen.

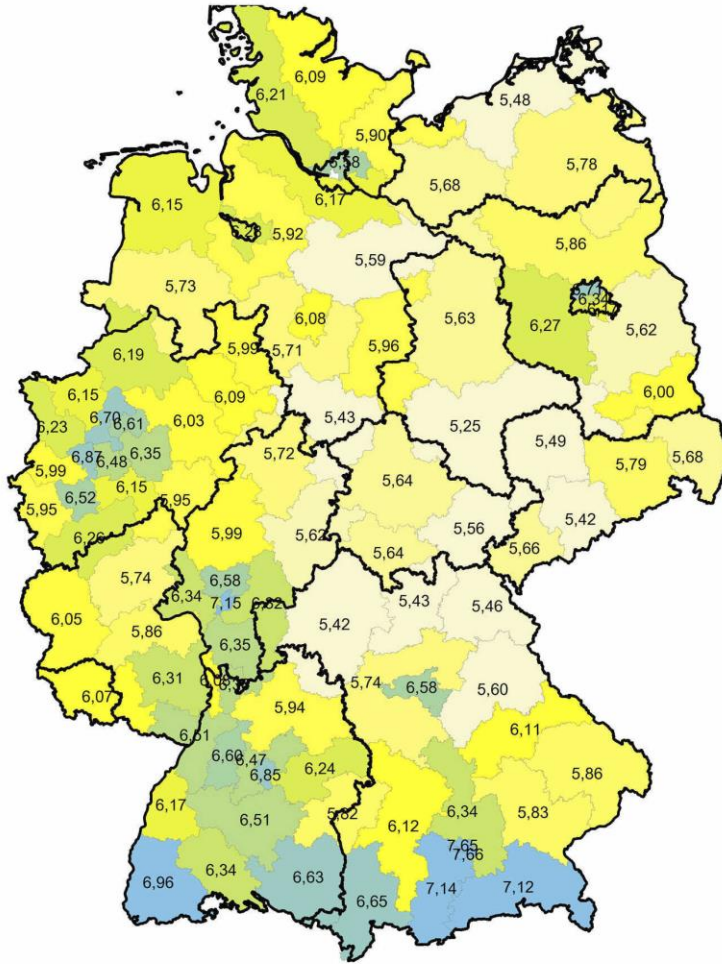


Preisentwicklung

- Nach der jährlichen Erhebung des FBI Mayen haben deutsche Imker in 2022 für 500 g Blütenhonig durchschnittlich 6,11 € erzielt.
- Im Einzugsgebiet des IV Lehrte lag der durchschnittliche Preis für Blütenhonig in 2022 zwischen 5,71 € und 6,08 €.
- 2021 sind die Honigpreise der Imker gegenüber 2020 um 2 % gestiegen. 2022 betrug der Preisanstieg 6 %. Somit sind die Preise letztes Jahr nicht so stark gestiegen wie im Handel.



Honigpreise 2022



Quelle: FBI Mayen



Preisentwicklung

- Welcher Preis wäre momentan unter normalen Umständen angemessen?
- Aufgrund der deutlichen Kostensteigerungen und mit Rücksicht auf diejenigen, die als Haupt- und Nebenerwerbsimker momentan in einer finanziellen Krise stecken ist der noch immer anzutreffende Altruismus für die Imkerei in Deutschland ein Problem - und könnte auf Dauer auch Neuimker abschrecken.



Kommentare und Fragen ?

DANKE

© Heike Klein
02.07.2023

