

## Rosige Zeiten für den Biofachhandel?

Monika Wimmer, Ao.Univ.Prof. Dr. Rainer Haas

*Der österreichische Biofachhandel konnte im Jahr 2006 mit einer Umsatzsteigerung von 8 % beträchtliche Zuwächse verbuchen. Über den LMEH (u. a. REWE und Spar) werden in Österreich mehr als 2/3 der Biolebensmittel abgesetzt. Der Innovationsmotor „Biosupermarkt“ hielt Einzug in die Lebensmittelhandelsbranche, davon fühlen sich die kleinen Biofachhändler bedroht, besonders dann, wenn deutsche Biogroßhändler ihre „durchgestylten“ Biosupermärkte in deren Nachbarschaft eröffnen.*

Nahversorger und können mit einem regionalen Sortiment vor allem im Frischebereich punkten. Sind die Händler auf ein bestimmtes Segment spezialisiert (z. B. Kosmetik) schätzen die Kunden die Beratungskompetenz der Mitarbeiter. Die Händler bis 250 m<sup>2</sup> zeichnen sich weiters durch sehr individuell gestaltete Verkaufsräume sowie durch individuelle Aktivitäten wie Vernissagen oder ein besonderes Buchsortiment aus. Biosupermärkte können sich v. a. mit einem großen Biovollsortiment und meist besonders günstige Standorte profilieren.

Geschäftsgrößenklassen im Biofachhandel:

• bis 100 m <sup>2</sup>	kleiner, klassischer Typ des Biofachhändlers
• 100 bis 250 m <sup>2</sup>	mittelgroßer, zeitgemäßer Typ des Biofachhändlers
• ab 250 m <sup>2</sup>	Biosupermarkt

Eine von BIO AUSTRIA in Auftrag gegebene Diplomarbeit an der Universität für Bodenkultur (Institut für Marketing & Innovation) erhob mittels qualitativer Befragung wie zufrieden die Biofachhändler mit der derzeitigen Situation sind, in welchen Unternehmensbereichen sie Unterstützung brauchen könnten und was sie sich von der Zukunft erwarten. Darauf aufbauend will BIO AUSTRIA, in welche auch die Interessensvertretung der Biofachhändler integriert ist, ihr Unterstützungsangebot abstimmen.

**Stärken und Schwächen:** Kleine und mittelgroße Biofachhändler sehen sich als

**Chancen und Trends:** Die Händler sehen die Zukunft für ihren Geschäftsbereich sehr positiv. Vor allem wollen sie durch Spezialisierung im Sortiment und durch Zusatzangebote wie Hauszustellung oder Mittagsmenü bioaffine Kunden von den konventionellen Lebensmittelhändlern abziehen. Durch einen Wertewandel der Gesellschaft (v. a. im Ernährungsbereich) sind sich die Biohändler sicher, zunehmend mehr Kunden zu gewinnen. Die Trends, welche die Händler für die Zukunft vermuten, lassen auf das Kreislersterben der 80-er Jahre des vergangenen Jahrhunderts und die Konzentrierung der



Branche auf wenige große Händler Bezug nehmen. Die Händler vermuten, dass die Biosupermärkte Marktanteile gewinnen werden. Für die kleinen Händler heißt das, Strategien zu finden, welche das Überleben in der Zukunft sichern. Eine mögliche Profilierung würde z. B. darin bestehen, stärker auf Angebote zur individuellen Lebensgestaltung einzugehen (Allergieprodukte, Bio-Kosmetik oder Halbfertig- und Fertigprodukte).

**Zukunft:** Die Auswertung der Befragung ergab weiters, dass die kleinen und mittelgroßen Händler ihre Stärken im Beziehungsmarketing sehen, wohingegen Biosupermärkte ihre Kunden mit Direktmarketing und Below-the-Line Maßnahmen umwerben wollen.

**Empfehlung:** Wollen die kleinen und mittelgroßen Ladeninhaber weiterhin bestehen, ist zu empfehlen, den Kontakt zu den Konsumenten nicht nur über Mundpropaganda zu halten, sondern durch individuell gestaltete Werbemaßnahmen, welche von BIO AUSTRIA koordiniert werden können.