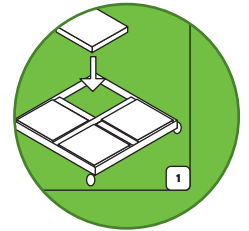
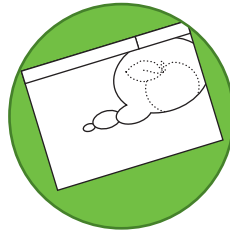
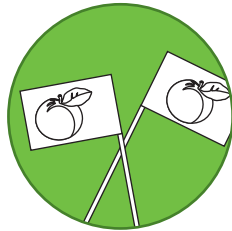
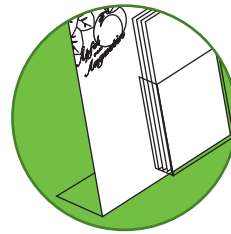


01



Systematische Verkaufsförderung

→ Exklusive Entwicklung für
Obsthof Augustin

„Wir bringen Gutes vom Land in die Stadt“

Bio-Produkte sollen nach Möglichkeit aus der näheren Region kommen und sie sollen für so viele Verbraucher wie möglich erschwinglich sein. Unser Angebot für den Verbraucher heißt, dass wir unser Handeln nach gesamtverantwortlichen und sozial/ökologisch orientierten Prinzipien ausrichten.

Als derzeitiger Marktführer im Großraum Berlin – dem größten Biomarkt Deutschlands, engagieren wir uns für ein weiterhin dynamisches und organisches Wachstum des Unternehmens. Das bedeutet auch, dass wir die Wege des Berliner Verbrauchers zu unserem Bio-Vollsortiment mit über 7000 Artikeln verkürzen. Auf diese Weise ist es immer mehr Hauptstädtern möglich sich vital und gesund zu ernähren. Darüber hinaus werden wir unser Konzept sukzessiv auch im Bundesgebiet ausbauen. Nach Eröffnung eines Marktes in Braunschweig sowie in Potsdam in diesem Jahr, sind für 2008 noch weitere Standorte auch im Bundesgebiet in Planung.

Historie/Entwicklung

BIO COMPANY wurde 1999 von einer anthroposophischen Krankenschwester gegründet. Sie startete die Erfolgsgeschichte der BIO COMPANY mit einer ersten Filiale in Berlin-Charlottenburg. Seit 2002 wird das Unternehmen von Georg Kaiser und Hubert Bopp geführt. Mit 11 Filialen ist das inhabergeführte Unternehmen bereits in Berlin vertreten und damit Marktführer* in der Hauptstadt.

* Berliner Bio-Barometer 2007

BIO COMPANY®

Aus vollem Herzen

: 1 **Das Bedürfnis nach Region** Angesichts einer nie dagewesenen Vielfalt von Lebensmitteln wird die Heimatregion zu einem Orientierungsmittel, das Transparenz und Vertrauen gewährleistet.

Unsere These: Die Schlagworte „Regional“ und „Lokal“ werden den Bio-Boom weiter vorantreiben. Entfernungen von mehr als 300 km lassen sich bei saisonalen, heimischen Produkten vermeiden.

: 2 **Die neue Lust am Inszenieren der Esskultur** Je abstrakter unsere Arbeit wird, je flexibler und eigensinniger wir unser Leben und unsere Beziehungen organisieren (müssen), desto mehr wollen wir dies wenigstens ab und zu durch gemeinsame, sinnliche Koch-/ Ess-Events und Einkäufe kompensieren.

Unsere These: Der Wunsch nach Zugehörigkeit und Freundschaft wird in den nächsten Jahren neue Formen von kommunikativem Einkaufen (wo kaufst Du was und warum?), wie auch neue Formen von Gastronomie hervorbringen. Es entwickelt sich eine Kultur der Empfehlungen: Wer eine gute Quelle entdeckt hat, schwört darauf und empfiehlt sie an Freunde und Bekannte weiter.

: 3 **Design erobert (auch die Bio-) Food Branche** „Das Auge isst mit“ – Ästhetik und Präsentation des Essens werden immer wichtiger. Essen entwickelt sich zur Kulturform und ist Ausdruck eines Lebensstils.

Unsere These: Der Wocheneinkauf wird in Zukunft nicht mehr nur als Erledigung, sondern als Erlebnis wahrgenommen. Der Gang zum Supermarkt ist keine Last mehr, sondern wird zur Lust.

: 4 **Das steigende Bedürfnis nach Transparenz** Lebensmittelmärkte sind Vertrauensmärkte. Die lückenlose Rückverfolgbarkeit von Nahrungsrohstoffen- und Nahrungsmitteln, bis hin zu entsprechenden Sozial-Standards bei der Produktion und im Handel, sind immer stärker gefragt. Dieser Aspekt ist ein Schwerpunkt unserer kommunikativen Unternehmenskultur, den wir auch bei der Zusammenarbeit mit unseren Vorlieferanten einfordern.

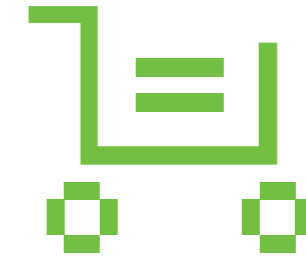
Unsere These: Was sich heute in der Lebensmittelbranche abzeichnet, ist ein Kampf ums Vertrauen. Transparenz und eine glaubwürdige, ehrliche Informationspolitik sind das Maß der Dinge. Wo immer es möglich ist, kennen wir unsere Partner und ihre Produktionsbedingungen – So wie wir Dirk und Katrin Augustin kennen und schätzen, bekommt auch unser Bio-Apfelangebot mit Augustin ein „Gesicht“!

: 5 **Essen wird wegen seines Mehrwerts konsumiert** Die funktionelle Betrachtung des Essens ist an sich nichts Neues: Mit Vitamin C lassen sich Abwehrkräfte stärken, bestimmte Gemüsesorten sorgen für... usw. Aber nie zuvor wurde so viel Augenmerk auf die Wirkung gelegt.

Unsere These: Je individualisierter die Gesellschaft, desto stärker ist auch ihr Anspruch an individuelle Ernährungskonzepte.

: 6 **Genuss ist der neue Luxus** Luxus rund ums Essen ist aktueller denn je, allerdings in einem neuen Kontext. Es zählen nicht länger Prestige und Status, sondern das Erlebnis des eigentlichen Genusses. Ehrliche, unverfälschte und einfache Bio-Produkte werden nach unserer Auffassung traditionelle Luxusartikel, wie Kaviar und Stopfleber ins Abseits drängen.

UnsereThese: Bio-Genuss in bester Qualität ist neuer Luxus.



Marktbeobachtung*

* Markttrends zum Teil belegbar durch die neuste Studie des Zukunftsinstituts „Food Styles“, Oktober 2007

Auf der Grundlage von Marktbeobachtungen, sowie unserer langjährigen Erfahrung im Verkauf von Bio-Lebensmitteln entwickelten sich für uns die folgenden Fragestellungen:

1 Ist es möglich den Bio-Kunden in all seinen Ausprägungen (Zielgruppendefinition z.B. nach Sinus-Milieus), für ein naturgemäß einfaches Produkt wie den Apfel zu begeistern? Ihn im positiven Sinne zum Kauf zu verführen, ihn zum Konsum von mehr Äpfeln als üblich zu motivieren? Also, ist es möglich, unserem No. 1-Produkt aus der Obst- und Gemüseabteilung (in Tonnen, wie im Wert) zu höherem und stabilem Absatz zu verhelfen?

2 Ist es möglich ein Produkt, so simpel wie der Apfel, zu einem Markenprodukt zu machen? Oder ihm doch wenigstens ein Gesicht zu verleihen?

3 Ist es möglich gelerntes Einkaufsverhalten in Bezug auf Gebindegrößen, zu verbessern, bzw. zielgruppenadäquat zu adaptieren? Auf dem Markt sind lose Äpfel üblich, die vom Kunden selbst zusammengetragen und gewogen werden. Sonderaktionen bevorzugen Tragekartons mit 2,5 kg Fassungsvermögen – aus unserer Sicht unsinnig, da der Städter (dessen Bevorratung selten über die Obstschale auf dem Tisch hinausgeht) nicht über adäquate Depotmöglichkeiten verfügt.

4 Ist es möglich, mittels Präsentation und Inszenierung, sowie einem appetitlichen, modernen Design, eine Verkaufsförderungskampagne mit hoher Akzeptanz beim Verbraucher zu starten? Ist der Verbraucher an einer Verpackung mit Mehrwert, also einem Zweitnutzen interessiert?

5 Ist es möglich beim Verbraucher ein Interesse für weitergehende Informationen zum Thema Apfel zu wecken und ihm flankierend Ideen anzubieten, die seinen Apfel-Genuss noch steigern?



Unsere Fragen

Systematische Kommunikationsinstrumente

(1) Warenpräsentation

- Display/Dauerwareträger „Apfelbaum“
- Apple Bags, wertvolle Zweitnutzenverpackung
- Stille Verkostung (Teller, Folder, A4 Aufsteller, Plakat, Picker)

(2) Kunden-Orientierung

- A2 Deckenfahnen
- A1 Außenaufsteller
- Luftballontrauben zum Aktionsstart
- Regalstopper
- A4 Thekenaufsteller mit Augustin-Flyer
- Mitarbeiterbutton

(3) Werbung

- Flyer „Hauswurfsendung rund um den Apfel“
- Flyer „Hauswurfsendung mit Aktionsthema Apple-Bag“

(3) Aktionen

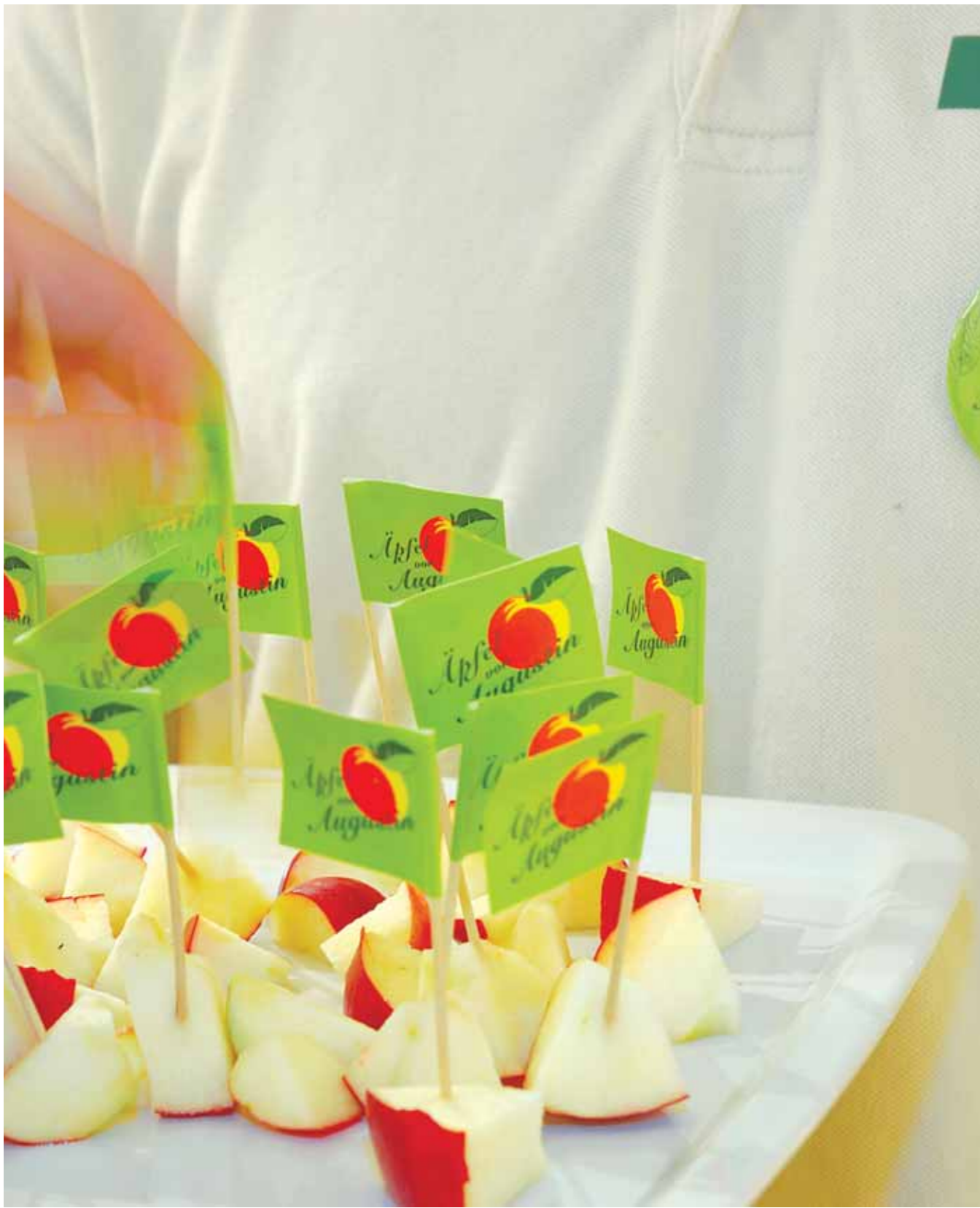
- Kindermalwettbewerb
- Aktive Verkostung mit Mini-Glücksrad (Augustin Promotion)

(4) Mitarbeiter Motivation

- Mitarbeiter-Ausflug zum Obsthof Augustin
- Motivationsveranstaltung vor dem Start der VKF
- Filialrundgang mit Dierk Augustin zum VKF-Start
- Filialwettbewerb
- Newsletter-Berichte
- Tagesaktueller BC Weblog
- Internet Berichterstattung im Wochenwechsel
- Laufend neutrale „Store Checks“ und Einsatz von „Mystery Shoppern“















Impressum

Händler

BIO COMPANY Beteiligungs GmbH
Haus 5, Aufgang 6, 4.0G
Rheinstraße 45-46 | 12161 Berlin

Marketingleitung: Franz Schreiber
www.biocompany.de

Zulieferbetrieb

Bio-Obst Augustin KG
Klein Hove 21 | 21635 Jork

Marketingleitung: Olaf Schädlich
www.bio-augustin.de

Marketingkonzept VKF ‚Augustin‘

BIO COMPANY Beteiligungs GmbH
Franz Schreiber | schreiber@bio-company.de

Gestaltungskonzept und Design | Dokumentation

www.informationdesign.de | Pia Pötting, Marcus Reiber, Ina Gecke

Fotografie

Ina Gecke

© BIO COMPANY, Berlin September 2007