

Abstract

Titel: Kommunikationskonzept für den Distributionskanal Grosshandel mit Speziallebensmitteln

Kurzzusammenfassung: Zöliakie ist in der Schweizer Bevölkerung verbreiteter als man gemeinhin annehmen würde. Etwa 1% resp. 80'000 Schweizerinnen und Schweizer sind davon betroffen. Diese Krankheit wird im Kinders- oder Erwachsenenalter diagnostiziert und muss lebenslang behandelt werden. Nur durch eine glutenfreie Ernährung wird das Leben der Zöliakie-Betroffenen erleichtert. Welche Produkte sind bereits vorhanden? Welche aktuellen Erfordernisse des Marktes für glutenfreie Produkte sind ersichtlich? Wie muss das Kommunikationskonzept? Eine allgemeine Antwort kann durch die Marktanalyse, die durchgeführte Umfrage sowie die Erstellung des Kommunikationskonzeptes gegeben werden.

Verfasser/-in: Aldina Zverotic

Herausgeber/-in: **Aldina Zverotic**

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2013

Sprache: deutsch

Zitation: Zverotic, A. (2013). *Kommunikationskonzept für den Distributionskanal Grosshandel mit Speziallebensmitteln*. Fachhochschule St.Gallen: Bachelor Thesis.

Schlagwörter (3-5 Tags): Kommunikationskonzept, Grosshandel, Food-Service, Speziallebensmittel

Ausgangslage: Ein ostschweizerisches Lebensmittelunternehmen strebt eine Geschäftsausweitung mit den glutenfreien Produkten des europäischen Marktführers in den

noch nicht belegten Distributionskanal der Schweizer Grosshändler an. Der Auftrag dieses Projektes besteht darin, den Markt für glutenfreie Produkte zu analysieren und ein Kommunikationskonzept zu erstellen, mit Hilfe dessen die glutenfreien Produkte in absehbarer Zeit im Distributionskanal des Schweizer Grosshandels verkauft werden können.

Projektziel dieser Bachelor-Thesis ist es, für den Auftraggeber zu prüfen, welche Erkenntnisse aus der Ist-Situation des Marktes für glutenfreie Produkte resultieren. Weiter ist durchzuleuchten, welchen Distributionskanal der Schweizer Food-Service-Bereich bisher nutzt, um die glutenfreien Produkte einzukaufen. Des Weiteren gilt es, ein Kommunikationskonzept für den Grosshandel zu erstellen, damit die glutenfreien Produkte auch auf diesem Distributionskanal vertrieben werden können.

Methodik: Aufgrund der Komplexität des Marktes für glutenfreie Produkte wurde zuerst eine ausführliche Ist-Analyse durchgeführt. Damit eine fundierte Aussage getroffen werden konnte, wurden bei den Grosshändlern sowie dem Food-Service-Bereich, in diesem Fall den Altersheimen und Spitälern, telefonische Tiefeninterviews durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Umfrage sollten die Basis der Handlungsempfehlungen für die Problemfelder bilden. Die Handlungsempfehlungen stützen sich vor allem auf ein Kommunikationskonzept, das anschliessend den Absatz der glutenfreien Produkte im Grosshandel ermöglichen sollte. Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht die relevanten Akteure der Datenerhebung sowie das Distributionssystem für die glutenfreien Produkte.

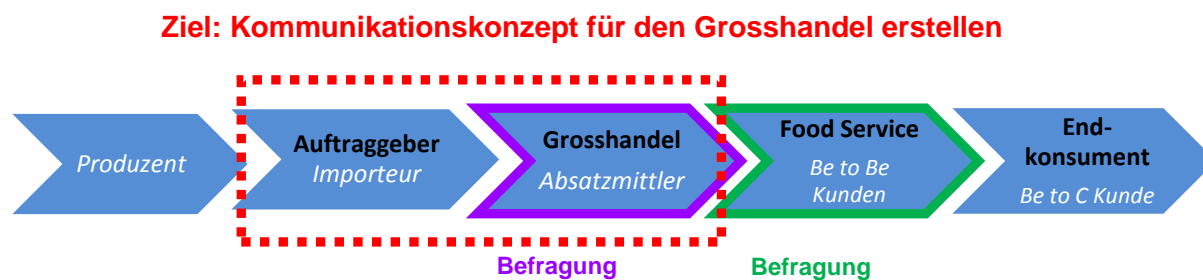


Abb. 1: Datenerhebung.
Quelle: eigene Darstellung.

Ergebnisse: Das Ziel dieser Befragung war es, herauszufinden, ob glutenfreie Produkte in den Spitälern und Altersheimen konsumiert werden. Darüber hinaus ging es um die Klärung der Frage, wie zufrieden diese mit dem aktuellen Angebot der glutenfreien Produkte sind und bei welchen Anbietern sie ihre Produkte zurzeit einkaufen. Auch sollte herausgefunden werden, wie sich die glutenfreien Produkte bis anhin im Grosshandel etabliert haben und in welcher Form die Grosshändler mit den Anbietern der glutenfreien Produkte kommunizieren oder gerne kommunizieren würden.

Ergebnisse der Umfrage: Aus der Umfrage geht hervor, dass die befragten Schweizer Altersheime mit der Problematik der Zöliakie bis anhin nur wenig konfrontiert worden sind,

dementsprechend ist die Nachfrage nach glutenfreien Produkte bei den Altersheimen zurzeit nicht vorhanden.

Hingegen hat die Umfrage ergeben, dass bei den Spitälern das Interesse für glutenfreie Produkte vorhanden ist und dass die befragten Institutionen eine Zunahme der Zöliakie prognostizieren. Aufgrund der fehlenden Auswahl an Produkten im Grosshandel, findet der Einkauf der glutenfreien Produkte hauptsächlich über den Gesundheitsfachhandel statt.

Weiter ist die Marktattraktivität der glutenfreien Produkte ersichtlich und eine Zunahme der Mitbewerber erkennbar.

Die Umfrage, die zu den glutenfreien Produkten durchgeführt wurde, hat ergeben, dass ein Verbesserungspotenzial im Bereich der Sortimentsbreite und –tiefe vorhanden ist. Weiter wurde auch die fehlende Kreativität bei Innovationen bemängelt. Dies ist mit ein Grund, weshalb die Grosshändler andere Anbieter bevorzugen und nicht den Auftraggeber.

Des Weiteren hat die Umfrage ergeben, dass das gewünschte Kommunikationsinstrument der Grosshändler der persönliche Verkauf ist.

Eine weitere Erkenntnis zeigt, dass das Verkaufspersonal der Grosshändler teilweise mit den glutenfreien Produkten nicht vertraut ist und dementsprechend die Kundschaft nicht kompetent beraten kann. Aus diesem Grund würden sich die Grosshändler eine Schulung ihres Verkaufspersonals wünschen.

Handlungsempfehlungen: Die Ergebnisse der Befragung sowie die Einschätzung des Marktes bilden die Basis für die Handlungsempfehlungen, die sich auf folgende Problemfelder konzentrieren.

Fehlende persönliche Kommunikation

Aus der Umfrage geht klar hervor, dass die Grosshändler den persönlichen Verkauf der glutenfreien Produkte am meisten schätzen, da solche Produkte einen Erklärungsbedarf haben. Auf Grund dieser Erkenntnis sollte der Auftraggeber eine kompetente Person für den Aussendienst bestimmen, die den Verkauf der glutenfreien Produkte durch persönliche Gespräche fördert.

Fehlende Sortimentstiefe und – breite

Ein möglicher Grund für das Bemängeln der Sortimentstiefe und -breite könnte eine unklare Kommunikation des Sortimentangebotes auf dem Markt sein. Die Morga AG bietet bereits 90 glutenfreien Artikel, was den Grosshändlern jedoch nicht oder kaum bekannt

ist. Die Existenz dieser Produkte sollte dem Grosshandel durch eine persönliche Beratung bzw. Betreuung mitgeteilt werden.

Fehlende Innovationen

Die fehlenden Innovationen bestehen vor allem im Bereich der Tiefkühlkost und in der Produktkategorie Kekse & Süsses. Für den Auftraggeber ist es wichtig, in erster Linie das bestehende glutenfreie Sortiment, das dem Grosshandel kaum bekannt ist, aufzuzeigen. In einem zweiten Schritt könnte das Angebot im Bereich der Tiefkühlkost erweitert werden. Gemäss der Umfrage ist das Bedürfnis nach dieser Produktkategorie vorhanden.

Verkaufspersonal der Grosshändler ist mit den glutenfreien Produkten nicht vertraut

Der Auftraggeber könnte den Grosshändlern eine Schulung für ihr Verkaufspersonal offerieren, mit der der Auftraggeber sich einen Differenzierungsvorteil gegenüber den Mitbewerbern verschaffen würde.

Die angebotenen glutenfreien Produkte sind bekannt, jedoch nicht überzeugend

Weiter hat die Umfrage ergeben, dass die Marke der angebotenen glutenfreien Produkte des Auftraggebers bekannt ist, die Produkte jedoch trotz der guten Qualität nicht zu überzeugen vermögen. In diesem Sinne ist es wichtig, auch an der Kommunikation mit dem Produzenten zu arbeiten.

Zunehmender Wettbewerb (international)

Durch den Zugang neuer Anbieter glutenfreier Produkte auf dem Schweizer Markt ist es für den Auftraggeber aus strategischen Gründen wichtig, den Distributionskanal Grosshandel mit seinen glutenfreien Produkten zu belegen. Dafür eignen sich folgende Pull- und Push-Strategien:

- persönlicher Berater
- Verkaufsunterstützung anbieten, indem die Spitäler auf die glutenfreien Produkte mit einem E-Mail aufmerksam gemacht werden.
- Artikel in diversen Kochzeitschriften veröffentlichen und weitere Absatzmittler, wie beispielsweise die Restaurants, ansprechen.
- Ein Forum für die Zöliakie-Betroffenen einrichten, in dem sich die Leute austauschen und Fragen stellen können.
- Eine Facebook-Seite einrichten, um den Bekanntheitsgrad der angebotenen Produkte zu steigern und das Sortimentsangebot zu präsentieren.