

Kistenabos am Scheideweg

Grundzüge des nachhaltigen

AboMarketings[©]

von

Hanns-Michael Haldy MBA

“All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the prior permission of KMC. While every effort has been made to ensure the accuracy of the facts and data contained in this dissertation, no responsibility can be accepted by the author for errors or omissions or their consequences.”

“Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Datenübertragung oder eine anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung von KMC reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.”

Eine Innovation der Bioerzeuger

Kaum ein Vermarktungsweg ist mit dem biologischen Landbau so eng verbunden wie der Verkauf über Abosysteme. Man kann diese Vermarktungsform als Marketinginnovation der ökologischen Bewegung bezeichnen. Sie ist maßgeblich von biologisch-dynamischen Bauern und Gärtnern gestaltet worden. Nunmehr, wo Abobetriebe zweistellige Millionenumsätze machen und eine fortschreitende Konzentration und Perfektionierung sich andeutet zeigen sich auch die Grenzen dieses Absatzweges ab. Die Abobetriebe stehen vor der Entscheidung ob sie zu Liefer- und Versandhändler sich entwickeln wollen, oder weiterhin in Abosysteme investieren.

Zunächst werden die unterschiedlichen welche Abosysteme und deren Entwicklung vorgestellt. Darauf aufbauend, werden die aktuellen und zukünftigen Trends und mögliche Gefahren aufgezeigt. Für Betriebsleiter ergeben sich neue Aspekte für die Analyse und weitere Gestaltung Ihres Abos.

Abosysteme International

Abosysteme sind Lieferdienstleistungen, bei denen der Kunde nur eine beschränkte zeitliche und inhaltliche Auswahl über die Zusammensetzung von Produkt und Service treffen kann. Den Gegensatz bildet der Versandhandel wo Waren und Liefertermine frei wählbar sind.

“Abosysteme sind eine Zusammenstellung von hauptsächlich frischen biologischen Lebensmitteln, abonniert durch den Endverbraucher, ausgewählt und verpackt von Erzeugern oder Händlern. Sie wird in regelmäßigen Zeitabständen zu dem mit den Kunden vereinbarten Ort ausgeliefert.“

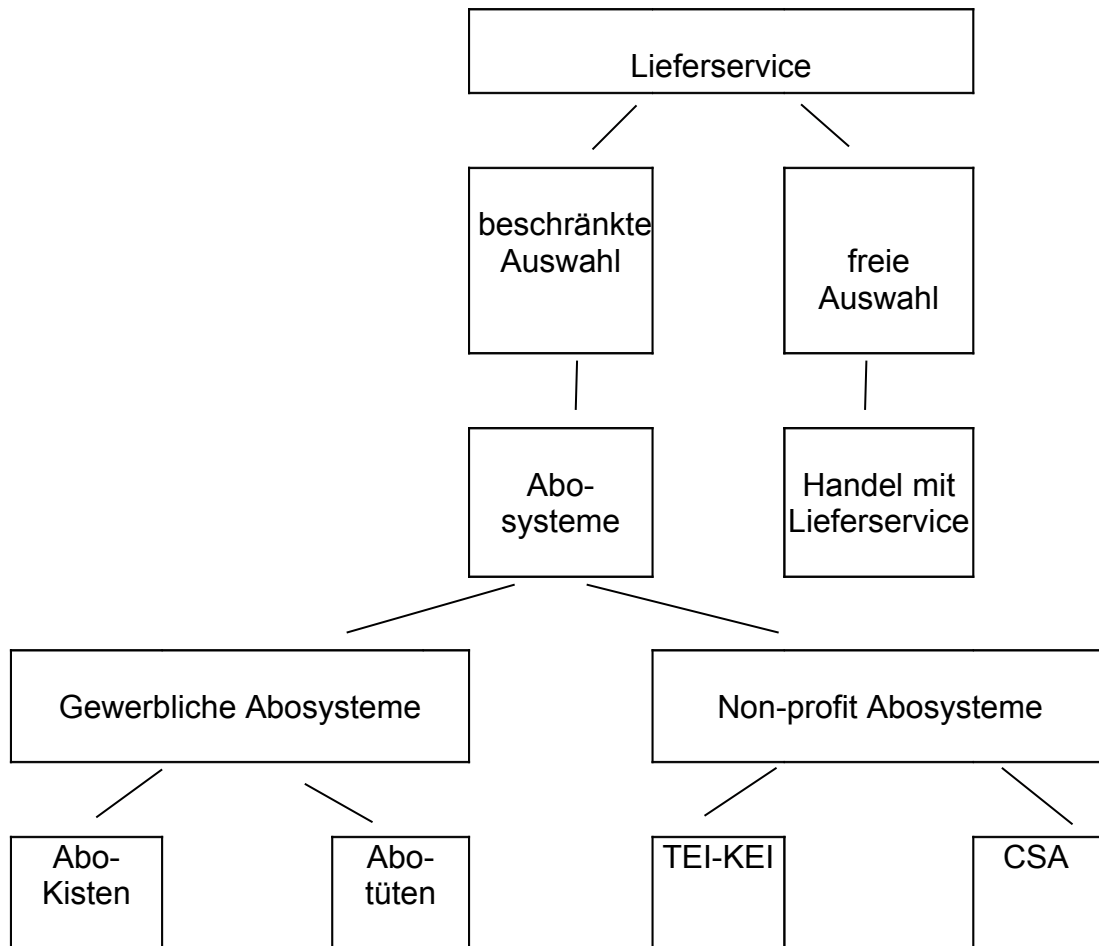
Abosysteme untergliedern sich in gewerbliche Abos mit Gewinnabsicht und solche die ohne Gewinnerwartung (non-profit) zur Unterstützung der Landwirtschaft betrieben werden (siehe Abb.1)¹.

Abb. 1: Systematik der Liefersysteme

1. Versandhandel/Handel mit Lieferservice = freie Auswahl
2. Abosysteme = beschränkte Auswahl
 - 2.1. Gewerbliche Abosysteme
 - 2.1.1. Kistenabos
 - 2.1.2. Tütenabos
 - 2.2. Non-Profit Abosysteme
 - 2.2.1. TEI-KEI
 - 2.2.2. CSA

Quelle: Haldy. Birmingham 2004

Abb. 1: Systematik der Liefersysteme



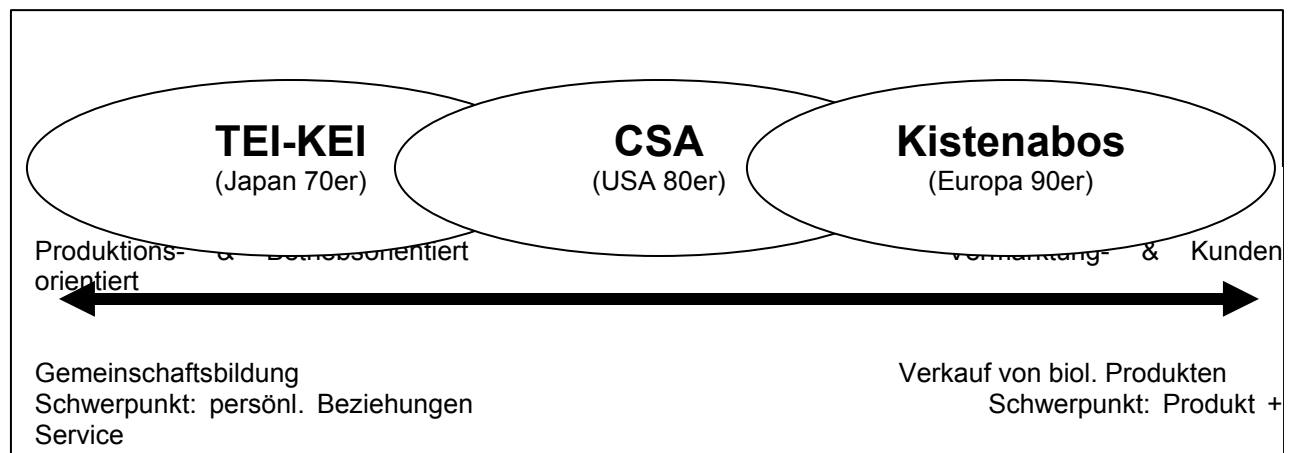
Quelle: Haldy. Birmingham 2004

Die ersten Abosysteme entwickelten sich mit der Bezeichnung TEI-KEI im Japan der 70er Jahre und wurden unter dem Kürzel „CSA“ in den USA Anfang der 80er Jahre populär. Diese Systeme waren non-profit Systeme zur Sicherung der „gesunden“ Erzeugung von Nahrungsmitteln durch zahlende Mitglieder der Landwirtschaften bzw. Einkaufsorganisationen. TEI-KEI und CSA haben mittlerweile an Bedeutung verloren und wurden durch Kistenabosysteme verdrängt.

Die weltweit häufigste Abosysteme sind Kistenabos die ihre Prägung Anfang der 90er Jahre in Europa erhielten. Kistenabos werden von Erzeugern oder Händlern für den Endverbraucher angeboten. Eine Sonderentwicklung stellen in die zur gleichen Zeit in Holland entwickelten Tütenabos dar. Diese waren eine Serviceleistung des Großhändlers für Einzelhandelskunden. (siehe Beispiel Holland)

TEI-KEI, CSA und Kistenabos lassen sich auf einer Skala zwischen den beiden Polen von Produktions- und Vermarktungsorientierung darstellen (siehe Abb. 2) ².

Abb. 2: Entwicklung und Schwerpunkte der Abosysteme



Quelle: Haldy. Seoul 2004

Die Entwicklung des Kistenabos ist eine Erfolgsgeschichte. In Deutschland gibt es ca. 300 Abobetriebe, viele mit eigener landwirtschaftlicher Erzeugung, mit einem Umsatz von ca. 300 Mill. EUR – was einem Marktanteil von ca. 10% entspricht. Die Größe der Betriebe liegt zwischen 100 und 3000 Kunden/Woche. In England, Holland und Dänemark liegt der Marktanteil der Abosysteme bei ca. 3%, dafür haben diese Länder Betriebe die 10.000 bis 20.000 Kunden wöchentlich beliefern, und wenig mit landwirtschaftlicher Erzeugung zu tun haben. In Japan, dem Ausgangspunkt der Abosysteme gibt es mindestens drei Anbieter mit je 40.000 wöchentlichen Kunden. Die Zahl von 120.000 Kisten/Woche entspricht etwa der in Deutschland ausgelieferten Menge. Welche Faktoren haben die Kistenabos so erfolgreich gemacht?

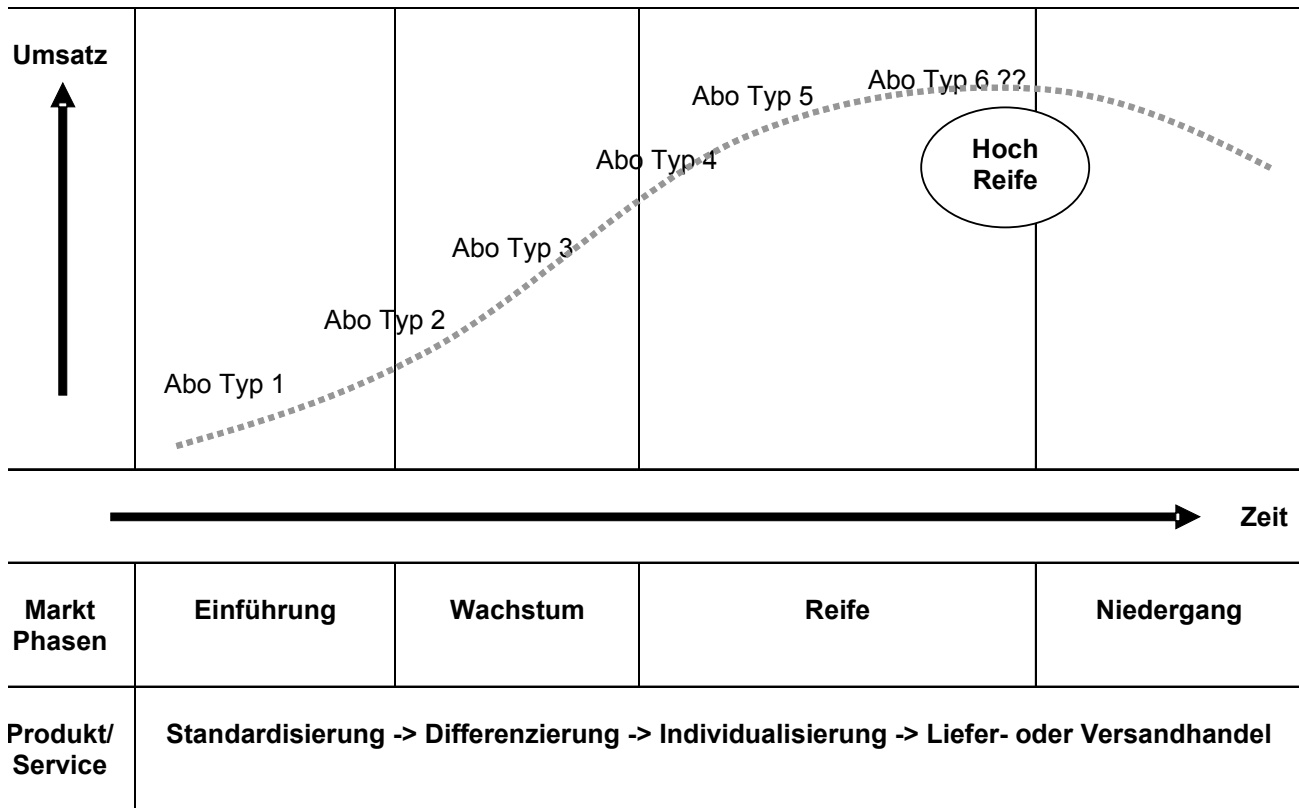
Der Motor der Entwicklung

Befragungen von Abobetrieben in 2004, ergaben einen Zusammenhang zwischen der Ausbildung von Kistenabos aufgrund steigender Kundenansprüche vor dem Hintergrund der Gesamtentwicklung des Abomarktes. Dies entspricht dem Konzept des Marktlebenszyklus, und wird durch Kundenerwartungen, Umsätze, Marktstruktur, sowie den angebotenen Kistenabos charakterisiert.

Im Laufe der Entwicklung stiegen die Ansprüche der Abokunden und führten zu einer immer größeren Angebotspalette von Waren und Dienstleistungen, d.h. zu immer komplexeren Produkt- und Service-Kombinationen der Kistenabos die sich in fünf Typen und einem „Abokisten Entwicklungsmodell“ beschreiben lassen³.

Diese Entwicklungstendenz führt zur immer individualisierteren Ausgestaltung des Kistenabos. In letzter Konsequenz werden die Abobetriebe zu einem Liefer- oder Versandhandel und das Abonnementprinzip wird abgelöst – sofern sich nicht ein neuer Abotypus herausbildet (Siehe Abb. 3)

Abb. 3: Entwicklung des Abomarktes und der Kistenabos



Quelle: Haldy, Darmstadt 2005

Innerhalb des deutschen Abomarktes befinden sich die Abobetriebe – gemessen an ihrem Angebot an Produkt- und Service Kombinationen - in unterschiedlichen Entwicklungsphasen zwischen Wachstum und Hochreife. Dennoch können die Entwicklungsphasen des Abomarktes grundlegend wie folgt beschrieben werden:

Einführungsphase

Zu Beginn des Bio- und Abomarktes gibt es noch keine effektiven Vermarktungswege für Bioprodukte. Die wenigen Bioanbauer und die wenigen enthusiastischen Kunden suchen den direkten Kontakt. Der Kunden schätzt das biologisch erzeugte Lebensmittel, zahlt gut und hat keine hohen Erwartungen an äußere Qualität oder Einflussmöglichkeiten auf die Produkt- und Service Zusammenstellung. Es entstehen die ersten Abosysteme – oft auf non-profit Basis, aber mit standardisierten Kisten zum Festpreis. Abo Typ 1-2.

Wachstumsphase

Bioprodukte sind leichter auf Märkten und in Fachgeschäften erhältlich. Die Produktauswahl steigt. Die Abokunden erwarten mehr Produkt- und Serviceauswahl, Information und Einflussmöglichkeiten. Die Ansprüche an optische Qualität und Service steigen, der Wettbewerb mit anderen Anbietern beginnt. Es entstehen unterschiedliche Kistentypen (Mutter-Kind Kiste etc) und Kistengrößen (S, M, L). Erste Angebote zum Zukauf zum Abo. Abo Typ 2-3.

Reifephase

Bioprodukte sind leicht erhältlich. Die AboKunden setzen „Bio“ und „Service“ als selbstverständlich voraus, und erwarten das besondere „Extra“. Es entsteht Preiswettbewerb durch Supermärkte und Servicewettbewerb mit dem Fachhandel. Der Biomarkt zersplittert sich in Minimärkte (Wellness- und Diät-food, Regionalkauf, Lifestyle, Lieferservice, Ältere Menschen, Familien, gestresste Berufstätige, Wochenend-Gourmets). Es entstehen dazu passende Kistenprodukte (z.B. Ratatouille-Kiste, Osterkiste, Sparkisten etc). Breite Angebotspalette von Zukaufprodukten zum Abo. Abo Typ 3-4

Zwischenphase „Hochreife“

Einige Abobetriebe können logistisch nicht mit den gestiegenen Anforderungen wachsen, werden als zu teuer oder zu schlecht im Service erlebt und schrumpfen zu Gunsten erfolgreicherer Betriebe. Herausbildung von strategischen überregionalen Netzwerken zwischen Lieferanten und Gruppen von Abobetrieben, sowie zwischen den Betrieben selbst. Einführung von freien Bestellungen und Internetshops. Freie Zukaufprodukte werden zum Hauptumsatzträger. Abo Typ 5

Niedergangsphase

Stiller Zusammenbruch des Abomarktes da Kunden verstärkt individuelle Bestellungen aufgeben und das Abonnement einer Kiste kündigen. Die Innovation „Abo“ hat ihren Kundennutzen verloren. Abobetriebe werden zu Liefer- und Versanddiensten.

Die Entwicklung der Abos und des Abomarktes folgt den Kundenerwartungen. Wie aber ist der Zusammenhang zwischen den Erwartungen der Kunden und der Abogestaltung?

Aspekte der Abogestaltung

Diese Frage führt zu folgenden sechs wesentlichen Aspekten für ein erfolgreiches Abomarkting (siehe Abb. 5)

1. Kundennutzen

Ein Kistenabo muss, damit es gebucht wird, eine Lösung darstellen für ein konkretes Problem des Kunden. Das Problem, oder das Bedürfnis kann dem Kunden mehr oder weniger bewusst sein. Es ist Aufgabe des Marketings dies zu benennen und durch entsprechende Eigenschaften der Produkt- und Servicekombination (also dem Kistenabo) eine Antwort anzubieten. In der Entwicklung des Abomarktes gab es folgende Kriterien:

In der Phase „Einführung“ war dies das effiziente Verfügbarmachen der sehr knappen Bioprodukte. In Phase der „Wachstum“ ging es zusätzlich um Eigenschaften wie „Vertrauen, Produktauswahl, Frische“. In der „Reifephase“ kamen als wichtige Eigenschaften „Bequemlichkeit, Genuss und Preis“ hinzu.

Dies bedeutet eine Akkumulation von Produkt- und Service Eigenschaften die durch das Kistenabo zu erbringen sind. Das bedeutet auch dass der spezifische Kundennutzen sich mit dem Marktgeschehen verändert und regelmäßig neu definiert werden muss. In der Phase der Hochreife herrscht Ratlosigkeit welcher neue Zusatznutzen beim Abo dem Kunden hilft.

2. Produkt + Service Kombination = Materielle und immaterielle Bestandteile

Die obigen Ausführungen zeigen, dass nicht das materielle Bioprodukt, sondern auch andere Faktoren den Erfolg eines Kistenabos bestimmen. So zahlt der Kunde beim Erwerb einer Kiste nicht nur für den materiellen Inhalt sondern auch für klassische Dienstleistungen wie Transport, Zusammenstellung, Information, und weitere immaterielle „Inhalte“ die subjektiv erlebt werden wie z.B. Genuss, Prestige, Befriedigung, „gutes Gefühl“.

Der monetäre Anteil der materiellen und nicht-materiellen Bestandteile und Eigenschaften eines Kistenabos lässt sich durch geeignete Analysewerkzeuge ermitteln. Wie viel zahlt der Kunde für das Produkt und wie viel für den Service? Die Ergebnisse helfen bei der Aktualisierung und Gestaltung des Abos.

3. Der psychologische Qualitätsbegriff

Steigende Ansprüche des Kunden führen zu einer Anhäufung von Erwartungen. Dabei unterscheidet er in „Selbstverständlichkeiten“ die erfüllt sein müssen damit das Kistenabo überhaupt weiterhin in Betracht kommt, und Erwartungen die zu einer Kaufentscheidung oder Verlängerung des Abos führen - weil sie etwas „besonderes“ darstellen.

In der Phase eines Reifen Marktes werden vor allem Eigenschaften die mit dem materiellen Kernprodukt verbunden werden (z.B. Bio-Zertifizierung, Frische, äußere Qualität) als allgemein üblich, als Mindeststandard vorausgesetzt. Im Gegensatz dazu werden bevorzugt die immateriellen Eigenschaften durch den Kunden wahrgenommen und führen zu einer Kaufentscheidung.

Damit wird ein psychologisches Erlebnis zum entscheidenden Qualitätsmaßstab. Wird z. B. das eine Abokiste pünktlicher als erwartet ausgeliefert, dann ist die Qualität dieses Services für den Kunden mindestens „gut“. Ist das Erlebnis also „größer“ als die Erwartung, dann entsteht ein positives Qualitätserlebnis. Es gilt:

$$\text{Erlebnis} - \text{Erwartung} = \text{Qualität}_{\text{psy.}}$$

In der Praxis definieren Abobetriebe ihre Qualität selten durch das Kundenerleben, sondern an technischen oder organisatorischen, also betrieblichen Kriterien. Dies ist eine weit verbreitete Gewohnheit vor allem bei Abobetrieben mit eigener Erzeugung, da hier viel Aufmerksamkeit den technischen und organisatorischen Abläufen gewidmet wird. Aber welche Kriterien sind dem Kunden wichtig?

4. Relative Wichtigkeit

Diese Frage muss der Abobetrieb anhand geeigneter Hilfsmittel zusammen mit seinen Kunden beantworten. Scheinbar unbedeutende Details im Produkt- und Service Angebot können einen überproportionalen positiven oder negativen Effekt verursachen. So ist z.B. bekannt das die Farb- und Volumenzusammenstellung einer Abokiste ein wichtiges Kriterium für das Qualitätserlebnis des Kunden ist.

- Der erste Schritt ist die Ermittlung der relevanten Eigenschaften.
- Der zweite ist die Gewichtung nach Bedeutung durch den Kunden.
- Im dritten Schritt beurteilt der Kunde diese Eigenschaften im Vergleich zu den Alternativen die er hat.

Ist z.B. „Frische“ eine besonders wichtige Eigenschaft die erwartet wird, und ist die Ware im Supermarkt frischer, dann muss der Abobetrieb umgehend diese Schwäche abstellen. Umgekehrt, ist das Kistenabo bei einem anderen weniger wichtigen Kriterium deutlich besser, muss gefragt werden ob die dafür eingesetzten Investitionen nicht an andere Stelle besser aufgehoben gewesen wären.

Eine Befragung nach „relativen Wichtigkeiten“ lenkt die Aufmerksamkeit auf die wesentlichen Eigenschaften die im Wettbewerb am effektivsten sind. Dieser Aspekt ist insofern von zentraler Bedeutung, da Investitionen dieser Art wegen der hohen Komplexität der Arbeitsabläufe viel Zeit und Finanzen binden können.

5. *Marketingeigenschaften von Kleinen und Mittleren Unternehmen*

Abobetriebe gehören zu den kleinen und mittleren Unternehmen (KMU), für die die meisten angebotenen Marketinginstrumente nur von beschränktem Nutzen sind. KMU sind im Gegensatz zu größeren Unternehmen charakterisiert durch:

- Der/die Betriebsleiter/In ist zentrale Person und oft Gründer/In
- Es herrscht ein persönlicher Umgangs- und Führungsstil im Gegensatz zu einem formellen
- Das Unternehmen hat deutlich begrenzte zeitliche und finanzielle Ressourcen
- Es gibt kaum strategisch-langfristige Planung, und oft eine Kampf-ums-Überleben-Mentalität (situative Entscheidungen)

Darauf aufbauend haben Abobetriebe besondere Stärken im Wettbewerb (siehe Abb. 4):

Abb. 4 Stärken von Abobetrieben

Leistungsgebiet	Stärke
Produkt- und Service Angebot	Schnelles und flexibles Erweitern Ihres Produkt- und Serviceangebotes um das biologische Kernprodukt herum
Zuverlässigkeit	Abobetriebe können sich im Wettbewerb mit Supermärkten und Fachgeschäften behaupten weil sie zuverlässiger arbeiten können – und damit die Kundenerwartungen auf ein Niveau bringen das andere nicht erfüllen können.
Kundenservice	Durch persönlichen Kontakt mit Kunden können gewinnen die Abobetriebe ein tieferes Verstehen in die Kundenerwartungen und können diese besser erfüllen.
Kommunikation	Im direkten Kundenkontakt (eine Serviceleistung) können Abobetriebe den Zusatznutzen für den Kunden direkt demonstrieren – über das Kernprodukt hinaus

Quelle: Halcy, Birmingham 2004

Übliche Marketinguntersuchungen und -empfehlungen entwickelten sich sowohl methodologisch als auch konzeptionell an überregionalen, großen Organisationen die in Massenmärkten agieren. Marketinghilfen und -instrumente müssen dahingehend überprüft werden ob sie kurzfristig und autonom – d.h. nach Anleitung oder mit Begleitung vom Abobetrieb selbst, durchgeführt werden können. Schlankes Marketing ist aber nicht aufgrund der Eigenheiten der Abobetriebe notwendig, sondern ergibt sich auch aus der Zersplitterung des Abomarktes in Nischenmärkte.

6. *Mikromarketing*

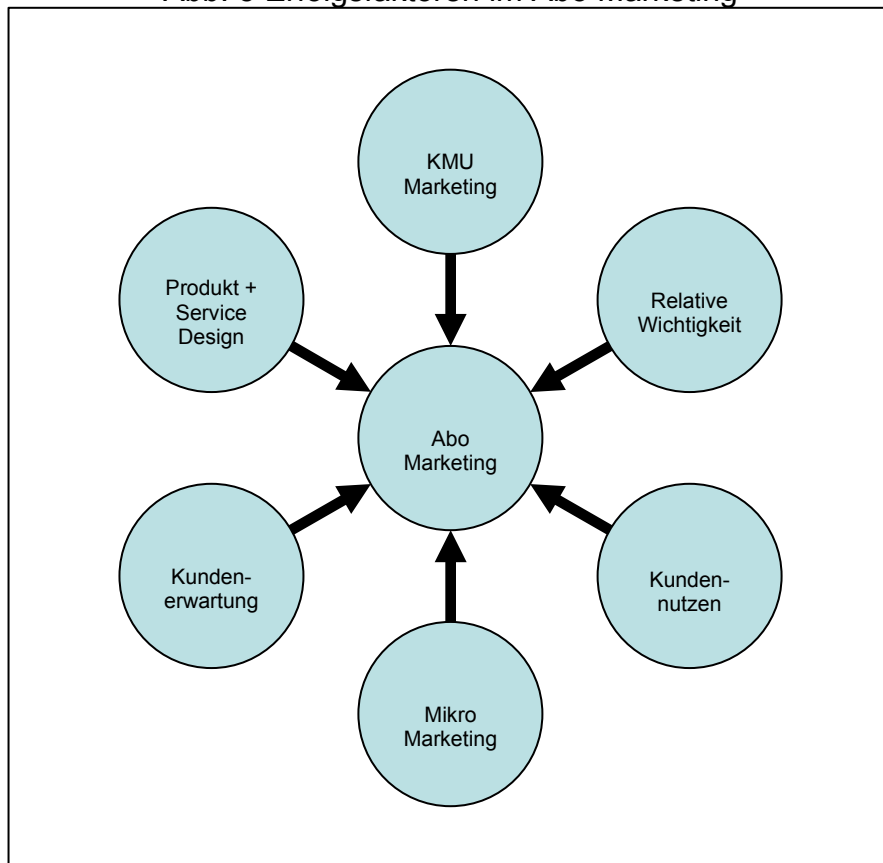
In der Phase der „Hochreife“ zerfällt „der Massen-Biomarkt“ in „Massen von Biomärkten“ – in Mikromärkte in Folge der Individualisierung der Kunden, aber auch der technischen Möglichkeiten von IT und Logistik diese zu lokalisieren und gezielt zu bedienen. Der Abobetrieb mit seinen Kunden entwickelt sich zu einem eigenen „Marktplatz“ der von Markttrends in anderen Regionen sich emanzipiert.

Pauschale Aussagen die sich auf soziometrische Kriterien gründen wie „Einkommen, Familienstand, Wohngegend“ haben während der „Wachstums- und Reifephase“ mehr Bedeutung als in der „Hochreife“. Hier müssen Lifestyle, Wertvorstellungen, und individuelle Vorlieben im direkten Dialog mit dem Kunden verstanden werden.

Mikromarketing heißt, das Produkt- und Service Angebot auf Basis des individuellen Kundennutzens systematisch verfügbar zu machen. Das ist zunächst ein Erkenntnisprozess und führt zu kreativer Gestaltung der Betriebsabläufe - mithin eine Frage moderner EDV und Logistik.

Ein Beispiel von Mikromarketing findet man bei Internetanbietern wie Amazon. Amazon schlägt jedem Nutzer individuell Produkte und Dienstleistungen vor die ihm wahrscheinlich einen Zusatznutzen bringen. Viele Abobetriebe haben eine EDV die einfache Vorschläge durch Auswertungen des Bestellverhaltens machen könnten.

Abb. 5 Erfolgsfaktoren im Abo Marketing



Quelle: Haldy, Darmstadt 2005

Aktuelle Trends - Quo vadis Abo?

Obwohl die Mehrheit der deutschen Abobetriebe in der Phase der „Reife“ sich befinden, wird der Abomarkt von etwa zwanzig führenden Unternehmen die mehr als 2500 Kunden/Woche beliefern und sich in der Phase der „Hochreife“ befinden geprägt. Diese bestimmen durch ihre Produkt- und Service Angebote die Entwicklung von Abo Software und die beeinflussen die Kundenerwartungen. Ein Blick auf die derzeitigen Trends gibt Hinweise auf zukünftige Marktstandards.

Trend 1 : Netzworkebildung

Es bilden sich ausgehend um Ballungsgebiete zunehmend überregionale. Es besteht ein Bedürfnis nach Informationsaustausch, nach langfristiger enger Zusammenarbeit zwischen Lieferanten und Abobetrieben (z.B., Großhändlern, Softwarelieferanten) sowie zwischen Abobetrieben (Gemeinsame Bestellungen, Arbeitsteilung beim Packen und Ausliefern). Die Ziele sind Kosteneinsparung durch Fehlervermeidung, Mengenbündelung und Arbeitsteilung. Man spricht von vertikalen und horizontalen Netzwerken.

Trend 2 : Internetshops

Die ergänzende Einführung von Internetshops beschert Abobetrieben im ersten Jahr Umsatzzuwächse von 20-30%. Dabei geht die Anzahl der Kistenabonnennten zurück und der Anteil der „freien Bestellung“ nimmt zu. Der Abobetrieb gewinnt neue Kunden, verliert aber Planbarkeit und emotionale Verbundenheit. Auf der anderen Seite werden dadurch traditionelle Liefer- und Versandhändler die ein Abo anbieten wollen in Netzwerke von Abobetrieben aufgenommen die ihr Abo um einen Liefer- und Versandhandel erweitern wollen.

Trend 3 : EDV-Entwicklung

Anbieter von Abosoftware investieren derzeit in neue Datenbanken, die unter kommenden Windows Versionen laufen, größeren Datenmenge von 3000 bis 10.000 Kunden/Woche verwalten, das Internet inklusive Internetshop integrieren und eine Vernetzung mit Außenstellen und anderen Unternehmen in einem Netzwerk ermöglichen. Während der Fokus bisher auf Warenwirtschaft und Rechnungsstellung lag, müssen nun Anforderungen des Marketings in Form von Kundenauswertungen ermöglicht werden. Abobetriebe die als erste in der Lage sind sich per EDV zu vernetzen

Trend 4 : Wachstum von großen Abobetrieben

Für Abobetriebe ergeben sich überregionale und internationale Wachstumspotenziale dem Aufkauf kleinerer Abos, dem Franchising Ihres eigenen Abosystems und durch gemeinsame Marktentwicklung bestehender Märkte im Verbund mit anderen Betrieben. Ein gänzlich neuer Markt wird nach Einführung der neuen EDV im Bereich der Dienstleistungen für andere Abobetriebe entstehen. In dessen Folge werden in den nächsten 10 Jahren sich bundesweit agierende Unternehmen entwickeln. Wie in anderen Ländern, werden Abobetriebe ab einer Größe von 6000 Kisten/Woche sehr schnell wachsen, während Abobetriebe bis 1000 Kisten/Woche eher stagnieren.

Zusammenfassung: Kistenabo am Scheideweg

Führende Abobetriebe befinden sich in der Phase der „Hochreife“, d.h. sie agieren in einem individualisierten zersplitterten Markt, konkurrieren preislich mit Supermärkten, im Service mit dem Naturkostfachhandel und logistisch mit Internetanbietern. Der Umsatzanteil von Abokunden sinkt. Abos angeboten als „Produktzusammenstellungen“ die spontan zusammen mit anderen Artikeln im Internet bestellt werden können.

Das Kistenabo steht am Scheideweg: entweder wird ein neuer Abotyp entwickelt, oder das Kistenabo wird bedeutungslos. Ist es erstrebenswert das Kistenabo zu revitalisieren? Diese Frage kann weder wertfrei noch unabhängig von der individuellen Betriebsituation beantwortet werden.

Die betriebswirtschaftlichen Vorteile eines Abos die sich durch Planbarkeit und bei der Produktzusammenstellung ergeben, treten gegenüber dem Kundenwunsch nach Spontaneität zurück - die Umsatzzuwächse verlocken. Dennoch sind folgende Risiken absehbar:

- Das Gefühl des Verbrauchers eine „Verbindung mit der Landwirtschaft“ zu haben, kann durch einen Liefer- und Versandhandel nicht vermittelt werden. Dieses Gefühl ist ein immaterieller aber entscheidender Kundennutzen. Dies erklärt warum es keine Biosupermärkte mit Lieferdiensten gibt. Hier wird eine Schranke abgebaut die neue Wettbewerber anzieht.
- Die Planbarkeit und die Freiheit bei der Kistenzusammenstellung minimiert Kosten bei der Warenwirtschaft und in der Logistik. Die Margen bei Wegfall des Abos werden geringer. Zwar führen steigende Umsätze dazu dass das Einkommen der Erzeuger und/oder Händler kurzfristig steigen aber um dann langfristig zu sinken. Der Preiswettbewerb mit Supermärkten wird schärfer.

Werden Kistenabos mit Hilfe des o.g. Abomarketing mit den Kundenbedürfnissen abgeglichen und die Eigenschaften systematisch in das Produkt- und Serviceangebot eingegliedert, ergeben sich neue Potenziale:

- Abos haben alle Merkmale der ökologischen, sozialen und ökonomischen Nachhaltigkeit. Sie sind einzigartig nur in der Biobranche. Dies sind überzeugende Marketingargumente und ein starker Schutz gegen kapitalkräftige konventionelle Neueinsteiger in den Abomarkt.
- Abobetriebe haben Stärken in der Kundenkommunikation, den Erzeugerkontakten, im effektiven und energiesparenden Transport, sowie in der EDV. Kombiniert man diese Bereiche, so können dem Kunden Informationen die sonst nicht erhältlich sind, aber einen wichtigen Zusatznutzen individuell zugänglich gemacht werden.

Zwei Beispiele aus dem Ausland stützen diese Analyse:

- Der holländische Biogroßhändler EOSTA macht durch seine Aktion „Nature & More“ seinen Beitrag zu sozialer Nachhaltigkeit sichtbar. Der Kunde kann über das Internet Informationen zu den sozialen Bedingungen des Erzeugers erfahren. Nebenbei können damit die Warenströme vom Großhandel bis zum Endverbraucher nachvollzogen und Rückschlüsse über das Kaufverhalten gewonnen werden.
- Eine Kistenabo in Groß-Britannien vermarktet 20% seiner Kisten auf non-profit Basis an Kindergärten. Die Kinder erhalten gesunde Lebensmittel zum Selbstkostenpreis. Soziales Engagement für die Nachhaltigkeit auf der einen Seite - aber auch 2000-fache wöchentliche Werbung für zukünftige Kunden auf der anderen.

Damit liegt das Zukunftspotenzial von Kistenabos in zwei Bereichen: Als Kernprodukt ergänzt um freie Zusatzbestellungen, und als Kernträger des Zusatznutzens in der Betonung, Visualisierung und Nutzbarmachung von Nachhaltigkeit. Das Abo der nächsten Generation wird ein Nachhaltigkeits-Abosystem sein, oder Marktanteile verlieren.

¹Quellen

Haldy, Hanns-Michael: Organic Food Subscription Schemes in Germany, Denmark, The Netherlands and The United Kingdom. Definitions and Patterns of Development in an International Context. MBA Disseration. Birmingham 2004. *Download: www.kmc-consult.com*

²

Haldy, Hanns-Michael: Organic Food Subscription Schemes in Emerging Organic Markets: TEI-KEI, CSA and Box-Schemes. Seoul 2004. *Download: www.kmc-consult.com*

³ Siehe dazu „Box-Scheme Development Model“. *Haldy, Hanns-Michael* MBA Disseration. Birmingham 2004, Seite 106