

TREUREGIO TOOLBOX – BEWÄHRTE & INNOVATIVE MAßNAHMEN ZUR KUNDENBINDUNG

Neue Vermarktungskanäle nutzen

Bekannte Vermarktungskanäle von regionalem Obst und Gemüse:

- Einzelhandel
- Vermarktung direkt ab Hof
- Vermarktung über Großhändler, Marktbesicker regionaler Wochenmärkte oder
- direkt an die Gastronomie

Neue Formen der Vermarktung von regionalem Obst und Gemüse:

- über Amazon Fresh oder die Onlineangebote regionaler Supermärkte
- eigener Onlineshop der Erzeugerorganisationen
- das Angebot und Auslieferung von eigenen Obst- und/ oder Gemüseboxen.
- temporäre Verkaufsstände wie bspw. Foodtrucks oder Verkaufsanhänger
- Selbstbedienungsautomaten, für den dezentralen Verkauf

Vermarktung von frischem, regionalem Obst und Gemüse über Selbstbedienungsautomaten kann eine vielversprechende, kosteneffiziente und flexible Lösung darstellen, um VerbraucherInnen und Verbraucher direkt zu erreichen.

Erzeugerorganisationen sollten über zusätzliche dezentrale Vermarktungswege, gerade auch im Onlinesegment, nachdenken, um die Vermarktungsabhängigkeit gegenüber den bisherigen Vermarktungswegen (B2B) zu reduzieren.

Gleichzeitig kann dies für Erzeugerorganisationen eine Möglichkeit sein, mit VerbraucherInnen und Verbrauchern direkt in Kontakt zu treten.

Obst- und Gemüseprodukte können zusätzlich auch regional und überregional durch die bereits etablierten Vermarktungsstrukturen der Ralfeisenmärkte in Deutschland abgesetzt werden.

Ziel:

Stärkung des Wiedererkennungswertes und des Heimatgefühls, Aufbau regionaler Eigenmarken durch die Erzeugergemeinschaften und ihre landwirtschaftlichen Partnerbetriebe im Heimatmarkt.

Verpackungen, Label und Siegel optimieren

Beim Kauf von Obst und Gemüse achten Verbrauchende auf verschiedene Produktattribute und haben hierzu unterschiedliche Präferenzen. Im Rahmen der Befragung von KonsumentInnen in den Supermärkten in Meckenbeuren, Plieningen und auf dem Apfelwandertag wurde deutlich, dass folgende Produktattribute zu den wichtigsten Kriterien beim Kauf von Obst (hier am Beispiel Äpfel) für die Befragten zählen:

→ Herkunft, Frische, Geschmack, regionale Produktion

In Bezug auf die Verpackungseigenschaften wird deutlich:

→ unverpackte und in Karton verpackte Waren haben eine erhöhte Bedeutung für die Wahl der KonsumentInnen, wohingegen die Verpackung in Plastik abgelehnt wird

→ Die Herkunft ist von Bedeutung und ebenso, dass die Herkunft der Produkte im Supermarkt auf den ersten Blick gut erkennbar ist

→ Dies weist auf die Relevanz gezielter Labelling-Strategien hin, um den KonsumentInnen die regionale Herkunft von Obst- und Gemüseprodukten am POS gut und leicht sichtbar zu präsentieren

Besonders dafür geeignet können sein:

→ Regionalfenster, Qualitätszeichen Baden-Württemberg, Eigenmarken des LEH, Gutes aus Deutscher Landwirtschaft

→ Eigenmarken der Erzeugergenossenschaften (Co-Labeling). Es kann sich für Erzeugerorganisationen aus dem Obst- und Gemüsesegment ebenfalls lohnen, eine selbständige Eigenmarke schrittweise zu entwickeln

→ Co-Labeling des Labels regionaler Erzeugerorganisationen mit der regionalen Eigenmarke des LEH kann Zahlungsbereitschaft gegenüber regionaler Eigenmarke des LEH erhöhen!

Ziel: Mit stärkerer Stimme gegenüber Geschäftskunden auftreten und für die Durchsetzung des eigenen Labels bei regional erzeugten und durch die Erzeugerorganisationen vermarkteten Produkten werben.

Fachmessen und Ausstellungen strategisch einsetzen

Wie kann es Erzeugerorganisationen gelingen, ihren überregionalen Bekanntheitsgrad und den Wiedererkennungswert ihrer Organisation zu steigern? Hierfür bieten Messen und Ausstellungen eine Chance, sich überregional bekannt zu machen: Fruit Logistica, Grüne Woche, usw.

Beispiele für weitere Ausstellungen bzw. Messen sind: Fruchtwelt Bodensee, Rohvolution und veganfach. Auf solchen Messen haben Erzeugerorganisationen die Möglichkeit, mit ihren (Business-) Kunden bspw. über das Thema Verpackungsgestaltung zu sprechen und gegenseitige Anforderungen und Erwartungen auszutauschen.

Best-Practice-Beispiel Besuch der Grünen Woche in Berlin im Jahr 2024:

Was fällt besonders auf, was wird besonders hervorgehoben und kommuniziert?

- Die Herkunft der Ware, also meistens das Land oder die Region, aus der die Obst- und/ oder Gemüseprodukte stammen
- Der Geschmack und die Inhaltsstoffe mit ihrem Bezug zur Gesundheit und als Teil einer gesunden Ernährung
- Die Tradition und der damit verbundene „Stolz“ auf den Ursprungsort, dass der Anbau von Obst- und/ oder Gemüseprodukten fest in einer bestimmten Region, einem bestimmten Land verankert ist (z.B. Altes Land, Südtirol)

Wie wird das Thema Regionalität kommuniziert?

- Die Informations- und/ oder Verkostungsstände sind mit Personal ausgestattet und daher wird vor allem auf persönlicher Ebene, sprich Face to Face kommuniziert. Dabei wird auch zur Verkostung animiert. Des Weiteren werden Informationen zur Produktherkunft und dem Produkt an sich in Form von Bildern, Imagefilmen, prägnanten Logos oder klassisch in Form von Flyern transportiert

Die aktive Teilnahme an Messen und Ausstellungen bedient verschieden Ziele:

- Erweiterung des Netzwerks zu potentiellen auch überregionalen Geschäftspartnern
- Durch die überregionale Produktpräsentation die Erzeugerorganisation/ ihre Produkte in einem erweiterten Radius sichtbar machen
- Aktuelle Entwicklungen und Trends in der Branche früher erkennen/ Marktforschung einleiten
- Direkte Interaktion mit VerbraucherInnen und Verbrauchern
- Steigerung von Unternehmens- und Produktimage

Volksfeste und Veranstaltungen: die Zielgruppen kennen

Beim Eventmarketing, wozu auch touristische Veranstaltungen zählen, handelt es sich um ein Kommunikationsinstrument ohne unmittelbaren Produktbezug mit dem Ziel der Kundenansprache und -aktivierung. Der Verkaufsgedanke an sich ist dabei von untergeordneter Relevanz. Der Veranstaltungsinhalt orientiert sich eng an der Zielgruppe, die angesprochen werden soll. Exemplarisch wurde der Effekt des Eventmarketings am Beispiel der lokalen Veranstaltung Apfelwandertag in Ettenkirch im Bodenseekreis untersucht.

Zentrale Erkenntnis: Die Bedeutung des Apfels für die befragten BesucherInnen und Besucher des Apfelwandertages nimmt mit zunehmender Entfernung (Anreisedistanz) zu!

Schlussfolgerung: Aktive Werbung für Veranstaltungen, wie den Apfelwandertag ist besonders dann effektiv, wenn die Werbung überregional platziert wird.

Zentrale Erkenntnis I: BesucherInnen, die die Erwartung eines großen Informationsgewinns haben, werden wahrscheinlicher auf Grund des Produktes (z.B. Apfel) die Veranstaltung besuchen. Diese BesucherInnen lassen sich erfolgreich durch Informationsstände, Informationsgrafiken und Informationsflyer oder Fachvorträge ansprechen.

Schlussfolgerung: Diese Zielgruppe kann besonders über Marketing-Instrumente mit hohem Informationsgehalt angesprochen werden.

Zentrale Erkenntnis II: Personen, die nicht auf Grund des Produktes an der Veranstaltung teilnehmen, können erfolgreicher über niederschwellige Informationsangebote angesprochen werden.

Schlussfolgerung: Solche Informationsangebote können z.B. Probierstationen, ProduktbotschafterInnen oder Gewinnspiele sein.

Handlungsempfehlungen:

- Die Chancen nutzen! Lokale Veranstaltungen wie bspw. der „Apfelwandertag Ettenkirch“, die „Apfelwochen vom Bodensee“, die „GenussWochen“ am westlichen Bodensee oder der zukünftig geplante „Reichenauer Gemüsetag“ sollten in einem größeren Radius und über die Landkreisgrenzen hinweg bekannt gemacht und beworben werden
- Die Kräfte bündeln! Das gemeinsame Auftreten regional ansässiger Erzeugerorganisationen und weiterer Akteure aus dem Obst- und/ oder Gemüsesegment auf regionalen Veranstaltungen, Messen oder Hoffesten, könnte vermehrt gemeinschaftlich koordiniert und ausgebaut werden

Analoge Kundenbindung: Wirkungsvoller durch soziale Medien

Im Rahmen der Verkaufsförderung bietet es sich vor allem in der regionalen Vermarktung von Obst und Gemüse an, in direkten Kontakt zu den KonsumentInnen und Konsumenten zu treten, da diese Vermarktungsform ohnehin durch Transparenz und Nähe und womöglich emotionale Bindung an den Erzeuger gekennzeichnet ist. Direkte Kundenkontakte können, wie in nachfolgender Abbildung dargestellt, einen wesentlichen Beitrag zur Kundenbindung leisten (nach Galinanes-Garcia, A. und Rennhak, C. (2005) i. A. a. Homburg/ Bruhn (2003)).

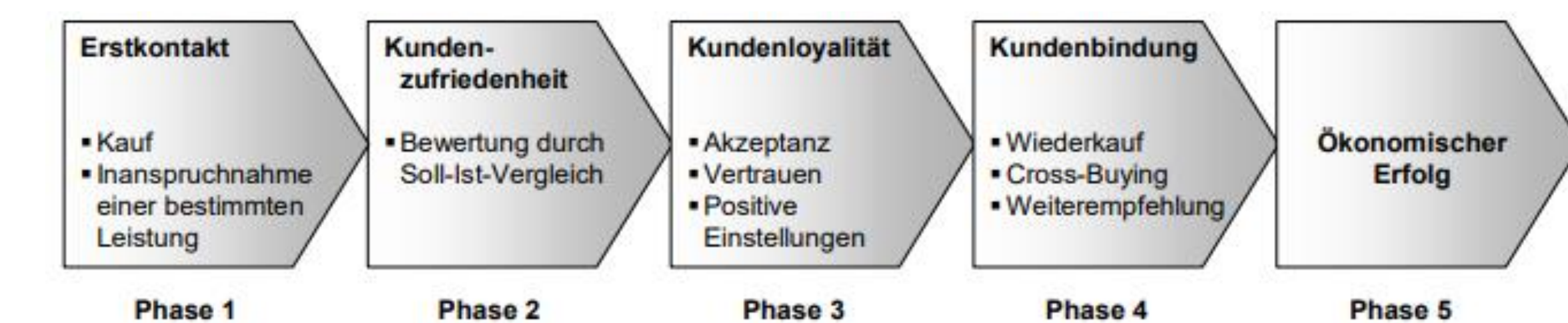


Abbildung: Nach Galinanes-Garcia, A. und Rennhak, C. (2005) i. A. a. Homburg/ Bruhn (2003).

Gerade mit Blick auf den nur eingeschränkten Handlungsspielraum der Erzeugerorganisationen am POS wird deutlich, dass die Erzeugerorganisationen selbstständig mit VerbraucherInnen und Verbrauchern in Kontakt treten müssen, um den Wiedererkennungswert ihrer Waren zu steigern und Verbrauchende für ihre Produkte zu sensibilisieren.

Folgende Maßnahmen können dafür besonders effektiv sein und durch die Erzeugerorganisationen selbstständig umgesetzt werden:

- Das Probieren auf Veranstaltungen ist eine effektive Maßnahme. Deshalb sollten Erzeugerorganisationen jede Gelegenheit nutzen, um sich und ihre Produkte gegenüber VerbraucherInnen zu präsentieren. Auch der Einsatz von ProduktbotschafterInnen und die Zusammenarbeit mit Primärproduzenten sollte in diesem Zusammenhang mitgedacht werden
- Der Einsatz von Rettertüten ist eine effektive Maßnahme, um potentielle Kundinnen und Kunden zum Kauf von regionalem Obst- und Gemüse zu animieren. Hierbei wird neben der Aufmerksamkeit für das Produkt auch das Thema Nachhaltigkeit und Vermeidung von Lebensmittelabfällen platziert. Möglicherweise kann auch das Konzept „Too good to go“ in den Erzeugerorganisationen, wenn nicht bereits geschehen, etabliert werden.
- Eine damit verbundene Kommunikationsstrategie über Print- und Onlinemedien sollte vor Einführung entwickelt werden
- Der Einsatz von Reels bzw kurzen Videos kann die Wirksamkeit dieser Maßnahmen erheblich steigern, auch um potentielle Kundinnen und Kunden zum Kauf von regionalen Obst- und Gemüseprodukten zu animieren und die Chance zur Kundenbindung zu nutzen

Fazit:

Im Rahmen der Projektarbeit von Treuregio wurde deutlich, dass die Herausforderungen, vor denen die Erzeugerorganisationen stehen, je nach Betrieb und Produkt verschieden sind und daher unterschiedliche Handlungsmöglichkeiten bestehen. Zukünftig ist das selbständige und proaktive Engagement der Erzeugerorganisationen mit dem Ziel der direkten Kundenansprache und Kundenbindung notwendig, um bestehende Alleinstellungsmerkmale direkter zu kommunizieren, neue zu kreieren und den Wiedererkennungswert zu steigern. Dabei sollten im Zuge der Werbebotschaften besonders folgende Merkmale regionaler Obst- und Gemüseprodukte hervorgehoben werden: Einzigartige Produktfrische und Geschmack, soziale Benefits für Erzeuger, Regionalbezug mit Stärkung der Heimatregion und garantiertes Vertrauen.

Dabei können digitalgestützte Instrumente wie Social Media ausgewählte Zielgruppen ansprechen, jedoch sollten auch weiterhin die „bewährten“ Werbemaßnahmen (z.B. Prospekte, Verkostungen etc.) bedient werden. Regionale und überregionale Veranstaltungen, Messen und Ausstellungen können dabei ein guter Rahmen sein, um Werbebotschaften direkt an VerbraucherInnen und Verbraucher zu kommunizieren und können helfen neue Kundengruppen zu gewinnen (z.B. Touristische Veranstaltungen über die Landkreisgrenzen hinweg bewerben). Erzeugerorganisationen sollten gezielten Einfluss auf die Verpackungsgestaltung und Form nehmen: „Plastik ist bei VerbraucherInnen out, besonders in der Direktvermarktung!“.

Co-Branding kann für Erzeugerorganisationen ein effektives Mittel sein, um am POS gegenüber den VerbraucherInnen offensichtlicher in Erscheinung zu treten und auch mit den Obst- und/ oder Gemüseprodukten in Verbindung gebracht zu werden. Ein gewichtiges Argument beim Verhandeln mit Kunden (B2B) kann sein, dass Co-Labeling in Form der Sichtbarmachung der Erzeugerorganisationen auf den Obst- und/ oder Gemüseprodukten mit einer erhöhten Zahlungsbereitschaft für Co-Labeling-Produkte einhergeht, worin eine Win-Win-Situation für den Kunden (B2B: z.B. höhere Preise, mehr Absatz, mehr „regionales“ Image) und die Erzeugerorganisationen (z.B. gesteigerter Wiedererkennungswert, mehr Absatz, regional höhere Zahlungsbereitschaft = bessere Verhandlungsposition= bessere Marge) liegen kann. Dies wurde im Projekt durch eine deutschlandweit repräsentative Erhebung bestätigt.



Weitere Infos