

Erfolg als Direktvermarkter

Was müssen Direktvermarkter beachten, um langfristig Erfolg zu haben?



Beim Einstieg in die Direktvermarktung sollte man sich fragen, welche Voraussetzungen der eigene Betrieb bietet. Wichtig ist dabei auch, wie man sich den Kundenkontakt vorstellt.

Foto: Dietz

Wichtigstes Entscheidungskriterium für die Art der Direktvermarktung ist laut Irene Leifert, Teamleitung Bioland und Geschäftsführerin Bio Serviceteam zuallererst, welche eigenerzeugten Produkte am Betrieb vorhanden sind. Dies stellte sie bei der Online-Veranstaltung »Neustart: Bio-Direktvermarktung« vom Bioland e.V. klar heraus. Vor dem Einstieg in die Direktvermarktung sollte man sich fragen: Welche Voraussetzungen bietet der Betrieb? Welche Besonderheiten kann man anbieten? Welche Eigenschaften bringt man selbst mit, wieviel Zeit kann man investieren? Und vor allem: Wie stellt man sich den Kontakt mit den Kunden vor? Biobetriebe können zur Erweiterung ihrer Produktpalette meist auf ein großes Netzwerk mit vielfältigen Produkten zurückgreifen: Auch Kooperationen mit anderen Anbietern für fremde (oder gemeinsame) Vermark-

tung sind denkbar. Gute Konzepte, die zum Betreiber passen, funktionieren meist bestens. Für Milch- und Fleischprodukte gibt es sehr hohe Hygieneauflagen. Beim Standort kommt es darauf an, ob der Kunde den Verkauf von der Straße aus sehen kann oder ob zusätzlich mit einem Schild darauf hingewiesen werden muss. Die Vielfalt der angebotenen Produkte, die verfügbaren Arbeits- und Investitionskapazitäten sind genau so entscheidend wie die Frage, was mit dem Hofladen erreicht werden soll. Ob man gerne den direkten Kundenkontakt pflegt und sich dabei gerne auch über die erzeugten Produkte austauscht, oder ob man das Vermarkten lieber einem anderen überlässt. »Wer sich für die Direktvermarktung entscheidet, muss sich darüber bewusst sein, dass einige Regelungen und Auflagen eingehalten werden müssen«, sagt Leifert. Fleisch schlachten viele Betriebe erst dann,

wenn das ganze Tier bereits vorbestellt ist: Fleischpakete mit festen Abholterminen haben sich hier bewährt; eventuell in Kooperation mit einem örtlichen Metzger oder auch per Direktbelieferung. Bei vielen Gemüsekulturen bieten sich Marktstände in den nächstgelegenen Städten, Lieferdienste oder »solidarische Landwirtschaft« an. Überlegenswert sei ebenfalls ein Hofladen mit begrenzten Öffnungszeiten. Bei günstigen Standorten gibt es den »Selbstbedienungsstand« mit Vertrauenskasse oder den Verkaufsautomaten, bei dem den Kunden an sieben Tagen in der Woche die Produkte rund um die Uhr angeboten werden. Mit standardisierten Verpackungen kann dem Kunden das Prozedere des Abwiegens und Ausrechnens einfach gemacht werden. Beim Verkaufsautomaten mit Häuschen rechnet man mit einer Investition von etwa 25 000 bis 30 000 EUR. Der Anbieter muss dabei nicht ständig vor Ort sein. Allerdings muss er darauf achten, dass die Produkte nie ausgehen. Beim »kontrolliertem Bezahlvorgang« gibt es weniger Diebstahl; bei der Wechselgeldkasse empfiehlt es sich, eine auffällig installierte Videokamera einzusetzen. Auch mit Paypal-Systemen hätten viele Direktvermarkter bereits sehr gute Erfahrung gemacht, erwähnt Leifert.

Präsenz zeigen in den Social Media Netzwerken

Unabhängig von der Vermarktungsform sollte der Betrieb möglichst auf allen Kanälen (Homepage, soziale Netzwerke, Presse) präsent sein. Kostenlose und öffentlichkeitswirksame Werbung durch die Presse wird durch Aktionen wie »Der erste Kuhaustrieb«, »Backen mit Kindern«, »Eiersuche«, »Hoffesten« und Führungen zu unterschiedlichen Themen erreicht. Nicht zu unterschätzen sei die Präsentation der Betriebe über das Gemeinschaftsmarketing der Anbauverbände, wie etwa Bioland, Naturland und Demeter. Die Entscheidungsfindung über die geeignete Vermarktungsform erleichtert