



Christiane Matthäus

Der erste Fachtag für Direktvermarktung – Ein Blick hinter die Kulissen

„Das Thema ist ein Volltreffer“, so eröffnete Dr. Ulrich Kraft (Amtsleitung ULB Karlsruhe) den Fachtag für Direktvermarktung in Flehingen im Landkreis Karlsruhe. Bis auf den letzten Platz gefüllte Veranstaltungsräume, sowohl in Flehingen als auch in Kupferzell, untermauerten diese Aussage auch im Hinblick auf das betriebliche Interesse. Vor allem im Ballungsraum rund um Karlsruhe, Stuttgart und Heilbronn können die Kaufkraft und das Interesse der Verbraucher an regionalen Lebensmitteln genutzt werden, ganz nach dem Motto: Gutes von daheim. Hofläden und die Direktvermarktung sind allerdings keine Selbstläufer. Was es braucht und welche Neuerungen sich in der Direktvermarktung ergeben, wurde im Fachtag thematisiert und in Workshops ausgiebig diskutiert.

Landkreisübergreifende Zusammenarbeit

Die Veranstaltungen wurden übergebietslich geplant und durchgeführt. Beteiligte Ämter an Organisation und Durchführung: Hohenlohekreis, die Landkreise Schwäbisch Hall, Karlsruhe und Heilbronn, Main-Tauber-Kreis, Rems-Murr-Kreis und Neckar-Odenwald-Kreis. Durch die Erfahrungen und die Zusammenarbeit der Kolleginnen und Kollegen der Ämter, konnte auf einen breiten Referentenpool zurückgegriffen werden und auch für die Teilnehmer*innen ergab sich die Möglichkeit des Netzwerkens.

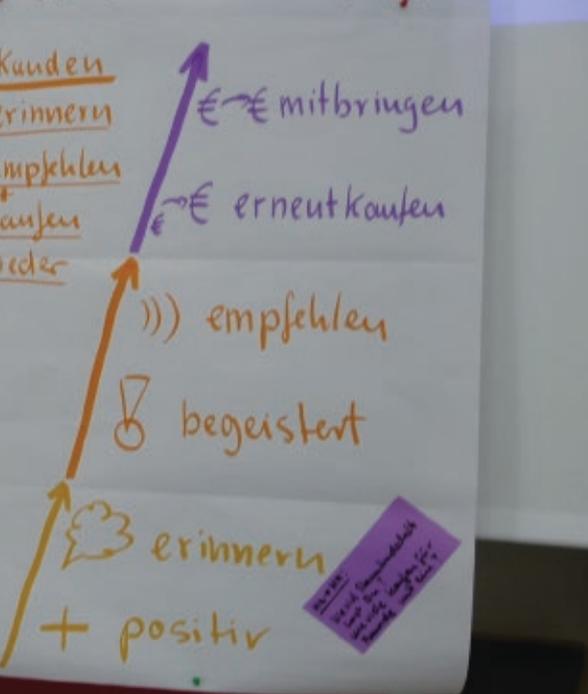
Dem ersten Fachtag für Direktvermarktung ging eine ausgefeilte Planung über Monate voraus. „Welches Format soll der Fachtag Direktvermarktung bekommen?“ war eine der

zentralen Fragen zu Beginn. Die Direktvermarktung lebt von der Kommunikation, daher war man sich schnell einig, dass der Fachtag für Direktvermarktung ein kommunikatives Event werden musste. Die Entscheidung fiel auf Fachvorträge am Vormittag und Workshops am Nachmittag. Das erarbeitete Konzept kann bei Sandra Schübler angefragt werden.

Ein Blick in die Fachvorträge

Impulsgeber am Vormittag waren die Fachvorträge von den Experten im Thema Marketing und zum Thema Kunden bewusst begeistern.

Ein mitgebrachter Orientteppich von Hans-Peter Kuhnert, Media-Projekt-Management



Agentur, wäre an diesem Vormittag sicherlich von der Mehrzahl der Teilnehmer zu Höchstpreisen erworben worden. Was hat ein Orientteppich mit Direktvermarktung im schönen Ländle zu tun? „Bewerbung des Produkts, als ein Teil des Marketings, hat eine große Wirkung auf die potentielle Kundenschaft“, erklärte Kuhnert anhand des mitgebrachten Orientteppichs anschaulich. Mit Hilfe einer Geschichte zu dem Produkt lernt der Kunde etwas über das Produkt, der Verkäufer kann in einer Geschichte Werte vermitteln. Beim potentiellen Kunden entsteht bei Übereinstimmung mit Werten, die auch ihm wichtig sind, ein Bedürfnis dieses Produkt zu erwerben. So ist zum Beispiel ein Wert, der bei der Direktvermarktung schon immer hohen Stellenwert hat, die Regionalität. In einer zunehmend globalisierten Welt legen Kunden vermehrt Wert auf Regionalität. Regionalität ist ein weiterer Teilaspekt des Marketings. Zur Verdeutlichung was Regionalität bedeutet, zeigte Kuhnert auf, dass ein Gebiet einen definierten Umkreis mit Kilometerangabe abgrenzt. Eine Region allerdings ist ein definierter Umkreis der in Verbindung mit bestimmten Werten steht. Somit ist die Definition einer Region auch nicht eindeutig abgrenzbar, sondern wird stark von transportierten Werten und Emotionen mitgetragen. Damit diese dem Kunden bekannt sind, muss auch hier wiederum die Geschichte zum Produkt erzählt werden. Deutlich hat Herr Kuhnert heraus gestellt, dass die Kommunikation mit den Kunden das A und O einer erfolgreichen Marketingstrategie ist.

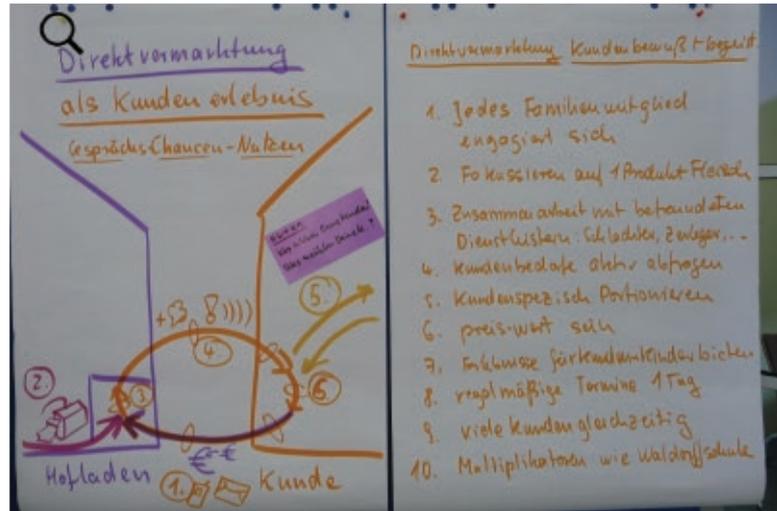
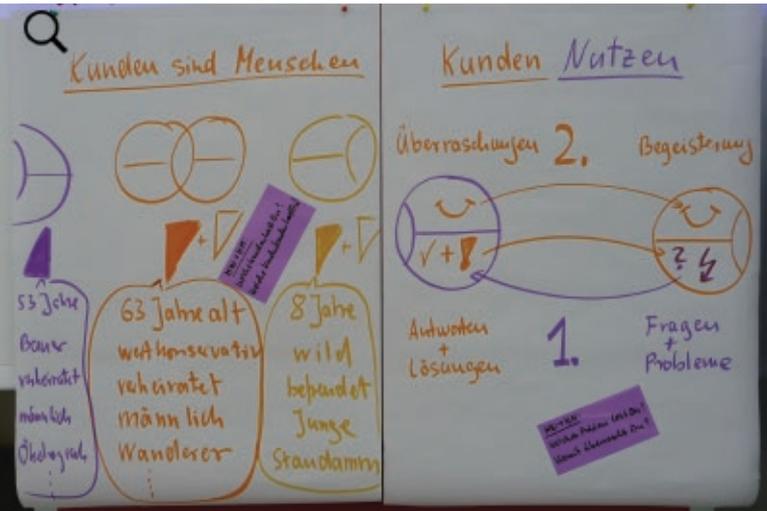
Wie die Kommunikation gelingen kann, hat Michael Wingenfeld Service, Innovation und Inszenierung zusammen mit Herrn Mitterer in seinem Vortrag „Kunden bewusst begeis-

tern“ einprägsam erklärt. Kunden erinnern sich an ihre Einkaufserlebnisse. Waren diese positiv, dann ist es sehr wahrscheinlich, dass der Kunde wiederkommt. Damit Einkaufen zu einem bewussten Erlebnis wird, muss der Kunde zum Produkt eine Geschichte geliefert bekommen. Im besten Fall lernt der Kunde etwas über das Produkt und dessen Herkunft sowie Verwendungsmöglichkeiten. So wird der Besuch beim Direktvermarkter zum Erlebnis, zusätzlich hat der Kunde etwas zu berichten.

Der Kunde kann seinen Gästen dann eine Geschichte über die Zutaten erzählen. Im besten Fall wirbt der Kunde somit weitere Kunden, weil die Begeisterung überspringt. Wingenfeld stellte heraus, dass die Begeisterung nicht beim direkten Kunden enden sollte. So kommt zum Beispiel die Großmutter mit ihrem Enkel zum Einkaufen, der Enkel hat auf dem Hof die Möglichkeit Tiere zu sehen oder auf der Wiese zu spielen und damit jede Menge Spaß. Wird der Enkel unterhalten ist die Großmutter ebenfalls begeistert und beide sind zufrieden. Im besten Fall möchte der Enkel dann wieder mit seiner Großmutter einkaufen gehen, es entsteht eine vielschichtige Kundenbindung. In weiteren Beispielen haben Mitterer und Wingenfeld aufgezeigt, wie Kunden begeistert werden können. Der Fantasie sind dabei keine Grenzen gesetzt.

In beiden Fachvorträgen am Vormittag wurde die Kommunikation mit dem Kunden in den Mittelpunkt gestellt. Anschauliche Beispiele haben die Workshopteilnehmer/innen angeregt, dies in die Tat umzusetzen und „alte Hasen“ der Direktvermarktung in ihrer ganz persönlichen Strategie bestätigt.

Programm



Ergebnisse der Gruppenarbeiten in den Workshops, u.a. zum Thema Direktvermarktung

Ein Blick in die Workshops

Die Workshops nachmittags starteten mit einem kurzen Impulsvortrag von einer/m Experten/-in mit landwirtschaftlichem Hintergrund und einer/m Experten/-in zum jeweiligen Thema. Vor der Gruppenphase waren kurze Verständnisfragen zugelassen. Detailfragen sollten die Teilnehmer/-innen in Kleingruppen sammeln. Die gesammelten Fragen wurden mit der gesamten Gruppe beantwortet und diskutiert. Zuletzt wurden die Ergebnisse in der großen Gruppe präsentiert, so hatte jeder zum Abschluss einen Einblick in die anderen Workshops. Es wurde ein bunter Strauß an Themen, von der klassischen Hof-Direktvermarktung bis hin zum Onlinehandel, präsentiert und rege unter den Workshop-Teilnehmer/-innen diskutiert.

„Nach dem Fachtag ist vor dem Fachtag“

Die Rückmeldungen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer waren sehr positiv und die Workshops sind auf großes Interesse gestoßen, da mit den Themen Onlinehandel, Automatenverkauf und Kommunikation mit Verbrauchern aktuelle Fragestellungen in der Direktvermarktung behandelt wurden. Daher heißt es: „Nach dem Fachtag ist vor dem Fachtag.“

Ganz nach diesem Motto kann die Planung des 2. Fachtags für Direktvermarktung mit den Themenwünschen und Anregungen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer starten. ■



Christiane Matthäus
Akademie Kupferzell
Tel. 07944/ 9173-27
christiane.matthaeus@akademie-kupferzell.de

