Das «Ja» muss vorbehaltlos sein

Betriebszweig / Wer ein eigenes Angebot aufbauen und in die Direktvermarktung einsteigen will, muss vorab wichtige Fragen klären.

RUSWIL ■ Wer eine neue Ausrichtung seines Betriebs oder die Neuaufnahme eines Betriebszweigs plant, tut gut daran, sich im Vorfeld einige Fragen zu stellen. Eine der wichtigsten ist wohl, welche Art Direktvermarktung zu Familie und Betrieb passt.

Der Einstieg in die Direktvermarktung beziehungsweise der Aufbau eines neuen Angebots, das selber vermarktet wird, verlangt eine sorgfältige Planung. Grundsätzlich gibt es zwei Möglichkeiten: Entweder, man steigt gross ein und investiert als Erstes viel oder man tastet sich an ein Angebot heran und schaut, wie es laufen könnte.

Beide Wege haben ihre Vor- und Nachteile. Natürlich ist das Risiko viel kleiner, wenn die zweite Variante gewählt wird und ein Angebot schrittweise auf- und dann ausgebaut wird. Man kann auf diese Weise Erfahrungen sammeln und schauen, ob das Angebot wirklich passt. Als Nachteil muss genannt werden, dass einiges behelfsmässig sein wird und vielleicht nicht rundum befriedigen wird. Umgekehrt ist es bei der grossen Investition: Da könnte wohl alles passen, aber die Erfahrungen, die man jetzt sammelt beziehungsweise die Fehler, die passieren, könnten sehr teuer sein.

Das Veredeln und Verkaufen von eigenen Produkten bedingt Pioniergeist, Ausdauer und nicht zuletzt eine sorgfältige Planung. (Bild Agnes Schneider)

Die vorhandenen Kapazitäten ehrlich einschätzen

Weshalb wollen wir in die Direktvermarktung einsteigen? Ist es, weil wir mit den Preisen, die wir mit dem Abliefern von Produkten in «offizielle» Kanäle erhalten, nicht zufrieden sind – oder sind es andere Gründe? Sollte es in erster Linie der genannte Grund sein, muss der Einstieg in die Direktvermarktung unbedingt gründlich hinterfragt werden!

Lediglich höhere Produktpreise erzielen zu wollen genügt keinesfalls, um in die Direktvermarktung einzusteigen. Eine der Hauptfragen, die man sich stellen muss, ist jene, ob man ein «Direktvermarkter-Typ» ist. Wenn bei dieser Frage die Antwort nicht ein bedingungsloses «Ja» ist, ist Vorsicht geboten. Produkte zu verkaufen verlangt andere Eigenschaften als Produkte herzustellen.

Noch lange vor dem Start muss die Frage nach den Ressourcen gestellt werden. Haben wir genügend zeitliche Kapazitäten, und können wir es uns leisten, zu investieren? Auch wenn man klein einsteigt, wird es nicht ohne Kapital gehen.

Die zeitlichen Kapazitäten dürfen nicht unterschätzt werden. Es darf keinesfalls die gesamte Zeit verplant sein, denn es kommen viele unerwartete «Zeitfresser» auf uns zu. Es gibt EDV-Programme für Bäuerin und Landwirt, mit denen man den Zeitbedarf für verschiedenste Tätigkeiten eruieren kann. Bei den Kapazitätsfragen bitte nicht schummeln – denn wenn man sich in diesen Fragen belügt, rächt sich das unbarmherzig.

Ein einfaches Marketingkonzept erstellen

Egal wie unser Angebot ist, die Frage der Hauptzielgruppe stellt sich vor der Produktion beziehungsweise der Ausgestaltung des Angebots. Werden wir Familien, Kinder, Vereine, Senioren oder einfach Leute aus unserer Umgebung als Kunden haben? Welcher Kaufkraftklasse gehören unsere künftigen Kunden an – haben sie viel Geld zur Verfügung oder müssen sie den Gürtel eher eng schnallen? Legen die Kunden Wert auf eine besonders ökologische Produktion oder sollen die Produkte in erster Linie preisgünstig sein? Diese und viele andere Fragen stehen im Vordergrund.

Wer neu in die Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen einsteigt, sollte mindestens ein einfaches Marketingkonzept erstellen, das sich mit den Produkten selber, mit deren Verteilung, mit der Kommunikation und mit dem Preis befasst. Sämtliche Parameter müssen auf die Hauptzielgruppen ausgerichtet sein.

Ein Beispiel zur Kommunikation: Es muss klar sein, wie die Hauptzielgruppe kommuniziert – denn die Werbung muss so gemacht werden, dass sie die künftigen Konsumenten auch erreicht. Auch der Ton muss stimmen: Sind Jugendliche die Hauptzielgruppe, geschieht die Ansprache in einem anderen Ton und vor allem in anderen Kanälen, als wenn unsere erwarteten Kunden im Seniorenalter sind. Hier lohnt es sich, genaue Überlegungen anzustellen und anschliessend die Ziele danach auszurichten.

Das Angebot an die Kundschaft bringen

Nachdem klar ist, wen wir als Kunden erwarten, geht es darum, diese zu finden. Wer klein einsteigt und etwas probiert, wird zuerst das Angebot kreieren. Wer aber zünftig investiert, tut gut daran, vor der Produktion nach Abnehmern Ausschau zu halten. Es kann nicht sein, dass man im Frühling ein grosses Feld Buschbohnen anbaut, ohne einen Abnehmer zu haben. Wer ein kleines Feld mit Saisongemüse bebaut, das durch die Kundschaft selber geerntet werden kann, darf das riskieren. Allerdings ist dann massiv Werbung nötig.

Unsere potenziellen Kundinnen müssen das Angebot rechtzeitig kennen. Sie müssen sehen und hören, dass man bei uns auf dem Hof ab dem Zeitpunkt X Saisongemüse ernten kann. Im Idealfall planen wir einen Event zum Start. Hat das Gemüsefeld auch einen Beerenteil, könnte der Start der Erdbeersaison der Aufhänger sein. Logisch, dass ein Event mit Verkaufsförderungsmassnahmen verbunden wird – selbstverständlich sind diese genau auf die Hauptzielgruppe auszurichten. Es ist wie in der Natur: Bevor geerntet werden kann, muss gesät werden.

Kundin und Kunde wollen sich als Königin oder König fühlen, sie wollen umworben sein. Sie müssen das Gefühl haben, von uns als Anbieterfamilie ganz besonders geschätzt zu werden.

Und nicht vergessen: Auf jedem Betrieb geht dann und wann einmal etwas schief – entscheidend ist, dass man eine Reklamation als Chance sieht und entsprechend kulant reagiert.

Agnes Schneider Wermelinger

Bin ich der Typ «Direktvermarkter»?

- Sind wir freundlich und haben die Menschen gern?
- Sind wir offen und flexibel für Neues?
- Sind wir bereit, uns weiterzubilden?
- Haben wir immer wieder Ideen und Lust, diese umzusetzen?
- Können wir uns abgrenzen und auch «Nein» sagen?
- Sind wir bereit zu akzeptieren, dass unsere Kunden in unsere Familie sehen?
- Haben wir das Zeitmanagement im Griff?
- Holen wir Hilfe, wenn es nötig ist?
- Können wir mit Kritik umgehen?

asw