

Warum der Metzger Brennholz verkauften sollte

Verkaufskommunikation / Medien-Fachmann Matthias Singer erklärt, wie Produkte und Kundschaft zusammenfinden.

GRÄNICHEN «Wo werbe ich für mein Produkt, damit ich es gut verkaufen kann?» Das wollen wohl alle Direktvermarkter wissen. Nur: Es ist die falsche Einstiegsfrage. «Zuerst kommt ein anderer Prozess», sagt Matthias Singer, der beim Schweizer Bauernverband die Bereiche Onlinemedien und Informatik leitet und zudem Inhaber einer Internet-Agentur ist. Am LZ Liebegg hat er bäuerliche Direktvermarkter mit den Grundzügen der Verkaufskommunikation vertraut gemacht.

Leitidee herauschälen

Der Anbieter soll mit dem anfangen, das ihn im Innersten antreibt. Denn wer sich seiner Leitidee bewusst ist, tritt gegenüber dem Konsumenten glaubwürdig und überzeugend auf. «Die Motivation wie eine Zwiebel herauschälen und sich nicht mit einfachen Antworten zufriedengeben», rät Matthias Singer. Warum macht mir das Freude, warum möchte ich mein Geld gerade auf diese Weise verdienen? Eine gute Leitidee wäre beispielsweise, Wertschätzung für die selbst gemachten Produkte zu erfahren – weniger gut wäre der schlichte Wunsch, Geld zu verdienen.


Ebenfalls am Anfang des Verkaufsprozesses steht die Frage: Was für ein Produkt biete ich an und wer soll es kaufen? Matthias Singer empfiehlt, statt auf eine Zielgruppe auf eine «Persona» zu fokussieren. Also sich nicht an soziodemografischen Merkmalen festzuhalten wie «Landfrauen mit Familie, 30 bis 40 Jahre», sondern sich effektiv einen Menschen vorzustellen und in diesen einzufühlen: welche Bedürfnisse diese Persona hat und welche Einstellungen, was sie will und wie sie es will.

Sich nicht verzetteln

«Wir haben so viele Möglichkeiten, uns zu verzetteln», sagt Matthias Singer mit Verweis auf die zahlreichen Werbekanäle in der digitalen und analogen Welt. Die eigene Internetseite, Facebook, Youtube, Instagram. Flyer, Werbung in Printmedien, Plakate, Promotionsanlässe. Aber möglichst viel heisst nicht möglichst gut. Der Verkäufer muss sein Produkt nicht überall bekannt machen, sondern dort, wo sich seine Zielgruppe bewegt. Dabei hilft es manchmal, um die Ecke zu denken. Matthias Singer macht das Beispiel von Brennholzproduzent Urs. Brennholz gibt es günstig an verschiedenen Orten

zu kaufen, Urs muss sein Produkt also hervorheben. Der Vorschlag von Singer: «Der Metzger ist ein idealer Verkäufer für das Brennholz.» Denn beim Metzger kauft der Fleischliebhaber sein T-Bone-Steak, das er später auf dem Grill hätschelt. Für diesen Mann tönt es plausibel, mit sortenreinem Brennholz aus der Region anzufeuern. Der Bund Scheitert, der vor dem Eingang zur Metzgerei im Angebot steht, ist somit verlockend.

Ruth Aerni

 Video-Tipps von Matthias Singer zu Marketing:
www.bauernzeitung.ch/kundenkommunikation



Der Verkäufer und seine Produkte sind in den Fokus einer Kundin geraten: einer von vielen Schritten im Verkaufsprozess.

(Bild Ruth Aerni)

Schritte der Vermarktung

1. Leitidee: Zuerst gilt es, die eigene Motivation zu erkennen und eine Zielgruppe bzw. Persona zu definieren. Was treibt mich an? An wen richte ich mein Angebot?
2. Geschichten: Was gibt es über mein Angebot zu erzählen? Spass, Service, Ratgeber, Unternehmen ... Die Erlebniswelt Bauernhof bietet hier viel Potenzial.

3. Protagonisten: Wer erzählt diese Geschichten? Kunden, Mitarbeitende, Influencer ...
4. Formate: In welcher Form wird die Geschichte erzählt? Bilder, Gewinnspiel, direktes Gespräch, Medienbericht ...
5. Kanäle: Wo wird die Geschichte erzählt? Facebook, Youtube, Print-Werbung, Website, am Marktstand ...
rae

Keine Angst vor Gegenwind

«Wenn ihr euren Job gut macht, werden viele Leute über euch reden. Aber auch, wenn ihr ihn nicht gut macht», kommentiert Matthias Singer die Sozialen Medien. Er stellt klar: Das Produkt muss halten, was die Werbung verspricht. Ohne Wenn und Aber. Alles andere rächt sich in der digitalisierten Welt brutal. Auch für Fehler muss ein Produzent gerade

stehen. Ansonsten aber kann er ruhig bleiben, wenn er für sich die grundsätzlichen Fragen geklärt hat. «Es kommt immer wieder vor, dass wir im Gegenwind stehen. Aber wenn du genau weisst, was du machst und warum du es so machst, musst du keine Angst vor der Kritik und der Meinung anderer Leute haben», sagt der Medien-Fachmann. *rae*