



In solchen „Milch-Heisje“, dem saarländischen Ausdruck für Milchhäuschen, können sich Kunden des Biolandhofs Wack selbst bedienen.

AUF KUNDENWÜNSCHE EINGESTELLT

—> Bioland-Tagung spiegelt die Vielfalt

AUTORIN:
Brigitte Stein

DARUM GEHT'S:
Mit Berichten über ihre Geschäftsmodelle und Erfahrungen helfen Bioland-Direktvermarkter:innen einander, sich weiterzuentwickeln. Die vielfältigen Hofläden prägen das Image des Verbandes.

Wie wichtig Hofläden, Hofcafés und Marktstände für Bioland sind, weiß Bioland-Fachberaterin Irene Leifert zu schätzen: „Wenn es in einer Region starke Bioland-Direktvermarkter:innen und -Direktvermarkter gibt, dann sind sie treibende Kräfte für die weitere Entwicklung von Bioland in der Region“, sagte sie bei der Bioland-Direktvermarktertagung im hessischen Buchenau. Die Teamleiterin für Direktvermarktung und Fachhandel weiß: In solchen Regionen sind die Chancen gut für neue Partner. Nützlich, hilfreich und zugleich inspirierend sei es, sich mit Gleichgesinnten zu vernetzen, riet sie den Teilnehmenden. Zudem lieferte die Tagung selbst viele Beispiele vom regionalen Netzwerk über die innovative Selbstbedienung bis hin zur Vermarktung und Kundenpflege per Internet.

Den erstaunlichen Preis von knapp 55 Euro für 7,5 kg Kartoffeln erzielte der Biohof Marco Jostmeier beim Verkauf per Internet. Ein Haushalt in Großbritannien hat diese Summe gezahlt, die allerdings erst durch die hohen Versandkosten und weitere Formali-

täten zusammenkam. „Rotschalige, rotfleischige Kartoffeln sind in Großbritannien offensichtlich so rar, dass unsere Kartoffeln dem Kunden diesen Preis wert waren“, erklärte Tjorben Bautz, der im Drei-Mann-Team des Biohofs für Social Media und Marketing zuständig ist. Der Kartoffelpreis ab Hof in Delbrück bewegt sich stets im marktüblichen Rahmen: 28 Euro für 10 kg.

Emotionale Bindung per Internet

Tjorben Bautz sorgt mit seinem Internetmarketing dafür, dass der erst 2016 gegründete Biohof Kunden in elf Ländern mit seinem Sortiment ansprechen kann. Die Plattform www.crowdfarming.com ist der wichtigste Partner. Gegründet in Spanien, stellt diese Plattform den direkten Kontakt zwischen Verbraucher:innen und Erzeuger:innen her. Zwischen den beiden Geschäftspartnern entsteht im Crowdfarming-System eine emotionale Bindung. Die Wortwahl unterstützt dies: Die Kundschaft „adoptiert“ ein Projekt, einen Acker oder ein Tier und erhält dafür Produkte. Kund:innen lernen „ihren Farmer“ kennen, der sie viermal jährlich mit einem Nachrichtenbrief versorgt. „Man nimmt die Kunden mit auf in die Familie. Damit ist auch ein Treueverhältnis verbunden. Kunden und Kundinnen, die wir über die Plattform erreichen, besuchen uns auf dem Hof“, beschrieb Bautz.

Ziel ist ein geringer Kundenverlust: von einer Vermarktungssaison zur nächsten wurden 90 Prozent der Adaptionen verlängert. „Das Adaptionssystem von Crowdfarming gibt uns enorme Sicherheit“, lobte

Bautz. Bereits im März dieses Jahres waren 80 Prozent der Kartoffeln verkauft, die Bioland-Landwirt Marco Jostmeier ernten wollte. Nun fiel die Ernte aber schlecht aus und Jostmeier hat nur 17 statt der verkauften 20 Tonnen Kartoffel geerntet. „Wir haben das früh bemerkt und frühzeitig Kontakt mit unseren Kund:innen aufgenommen“, berichtete Bautz. Sehr verständnisvoll seien die Reaktionen gewesen, nicht gelieferte Kartoffeln oder schlechte Qualitäten muss die Crowdfarming-Kundschaft selbstverständlich nicht bezahlen. Diese Sicherheit bietet die Plattform, die ihre Provision für Kundenservice, Logistik, Verpackungsmaterial und Marketing fordert. „In Deutschland muss sich der Kundenservice von Crowdfarming erst noch entwickeln“, berichtete Tjorben Bautz. Derzeit kümmert sich das engagierte Biohof-Team aber auch gerne selbst um seine „Familie“.

Mit fleißiger Kommunikation hat das Dreier-Team das Sortiment um mehrere Gemüsesorten erweitert. Das Gemüse baut Tim Fechtelkord an, der auch für Vertrieb und Organisation auf dem Biohof Marco Jostmeier zuständig ist.

Social Media gibt Antworten

Neben Crowdfarming nutzt der Biohof Marco Jostmeier auch einen eigenen Online-Shop und die Vermarktungsplattform www.deinHofmarkt.de, um Kartoffeln, Gemüse und Fleisch der Mutterkuhherde zu



verkaufen. „Wichtig ist die Social-Media-Vernetzung, Instagram-Posts führen zum Shop“, erklärte Bautz. Außerdem wertet er gewissenhaft Daten aus über die Kundenbesuche im Online-Shop. Auf dieser Basis werden Angebote und Social-Media-Aktivitäten stetig angepasst.

Damit ist der Biohof Marco Jostmeier weit über das hinaus, was Referentin Cassandra Andruszko jenen Tagungsteilnehmer:innen empfahl, die erst am Anfang des Online-Marketings stehen: „Fangen Sie einfach an, probieren Sie aus!“ Die Expertin für Neuromarketing berät mit ihrem Unternehmen Casmedia

Die Direktvermarktertagung auf Schloss Buchenau: Auszeit vom Hofladen und Erfahrungsaustausch



AB-HOF-VERKAUF TRIFFT GASTFREUNDSCHAFT

www.landvergnuegen.com



LANDVERGNÜGEN
Schöner steht man selten!

Betriebe bei ihren Social-Media-Aktivitäten. Den Direktvermarkter:innen traut sie viel zu: „Sie kennen ihre Kunden doch gut. Sprechen Sie über deren Vorlieben und auch die empfindlichen Punkte“, riet sie. Es gebe reichlich Themen und Fragen, die Kundinnen und Kunden im Laden thematisieren. Diese könne man aufgreifen.

„Instram ist das Wohnzimmer der modernen Menschen“, so Andruszko. Online funktionieren der Austausch genauso gut, schnelles Feedback sei möglich. Zudem empfahl sie, ein menschliches Reaktionsmuster zu nutzen: „Tue Gutes, es kommt zurück.“ Das könnten kurze Erklärvideos sein, Gutscheine, Gewinnspiele, Tipps und Tricks – all dies schaffe Bindungen. „Das ist so viel wert“, sagte sie. Nicht die Zahl der Follower zähle, sondern deren Interesse.

Selbstbedienung funktioniert

Auf die Interessen und Bedürfnisse völlig unbekannter Kund:innen hat Monika Wack das Sortiment in ihren zwei Selbstbedienungsläden und dem Verkaufsautomaten im Saarland zugeschnitten. Das saarländische Wort „Milch Heisje“ signalisiert, dass Milchprodukte



Das Team für die zeitgemäße Direktvermarktung des Biohofs Marco Jostmeier: Tim Fechtelkord, Marco Jostmeier und Tjorben Bautz.

zentrales Angebot in den beiden Selbstbedienungsläden sind. Entlang eines Pilgerwegs gelegen, sind Wanderer und Ausflügler die Kundschaft des Milch Heisje, das am Hof in Mandelbachtal steht. Sie finden Getränke und Knabberereien und im Sommer Eis. Eine Wiese und Relax-Bänke laden zur Rast ein. Die runden Produktpreise ermöglichen die einfache Bargeldzahlung in eine fest gesicherte Kasse: „Die meisten Kunden sind ehrlich.“ Das Milch Heisje am Hof hat sich zum Selbstbedienungshofladen entwickelt, den Monika Wack bis zu viermal täglich für Stammkunden

auffüllen muss. Einen Verkaufsautomaten hat der Biolandhof Wack an einer Bundesstraße aufgestellt, aus dem sich Berufspendler bedienen. „Hier ist das Sortiment zu klein, wir überlegen, ob wir einen zweiten

„Instagram ist das Wohnzimmer der modernen Menschen“

Cassandra Andruszko, Marketingberaterin

Automaten daneben stellen“, erzählte die Direktvermarkterin, die auch ihre Misserfolge mit weiteren Verkaufsstellen zur Selbstbedienung analysiert.

„Fehler, die ich gemacht habe, müsst ihr gar nicht erst machen“, sagte sie. Dazu zählt auch, den Aufwand für die Pflege der Selbstbedienungsstationen zu unterschätzen. Bis zu fünfmal wöchentlich fährt sie ein zweites Milch-Häuschen an, das auf dem Gelände einer Gärtnerei steht und ein kleineres Sortiment bereithält. Bis zu 3,5 Stunden ist sie jedes Mal mit dem Kühllaut unterwegs. Für Vor- und Nachbereitung braucht es eine weitere Stunde Arbeitszeit, hat sie beobachtet.

Logistik ist herausfordernd

„In der Logistik knarzt es häufig“, bestätigte Bioland-Beraterin Irene Leifert. Erst recht in Netzwerken von direktvermarktenden Bio-Betrieben ist der Austausch der Produkte herausfordernd. Doch Leifert kennt auch ein überaus gelungenes Beispiel: „Der Zusammenschluss Bio-Region Niederrhein hat mit einem professionellen Dienstleister einen guten Partner gefunden“, lobte sie.

Im Verein Bio-Region Niederrhein sind mittlerweile 35 Betriebe zusammengeschlossen, die einem Bio-Verband angehören und in einem klar umgrenzten Umkreis von 30 km wirtschaften. Im Gemeinschaftsmarketing haben die Bio-Erzeuger:innen viel bewegt, berichtete Petra Graute-Hannen vom Bioland-Lammertzhof. Sie haben einen gemeinsamen Internetauftritt, der zugleich professionell wie auch authentisch ist. Und sie haben eine Regionalmarke entwickelt, deren Logo nur die Vereinsmitglieder nutzen dürfen. Gemeinsam gelingt die Vernetzung mit Geldgebern der Regionalwert AG Rheinland. Und mit vereinten Kräften und Unterstützung durch Bioland konnte der Verein von Fördermitteln profitieren.

Die erste bundesweite Direktvermarkter-Tagung nach langer Zeit zeigte: Direktvermarktung von Bioland-Produkten hat ganz viele unterschiedliche Gesichter. Von Netzwerken profitieren alle. Irene Leifert appellierte an die Teilnehmer:innen: „Heben Sie stets die Bio-Region hervor! Das ist mehr als nur einfach regional!“ ←

FOTOS: BIODOF MARCO JOSTMEIER, SWISSWOOL