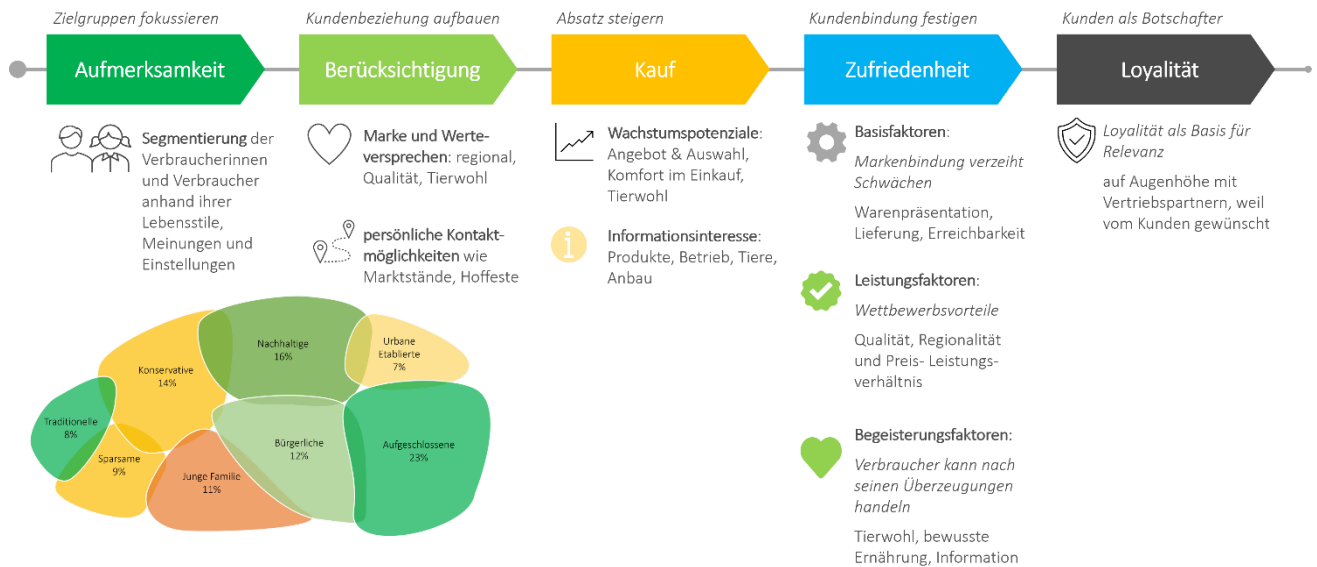


Entwickeln Sie Ihr eigenes Vermarktungskonzept

Nachfolgend finden Sie abgeleitet aus den Befragungsergebnissen eine Struktur zur Entwicklung eines Vermarktungskonzepts:



Beginnen Sie mit der **Zielgruppe**: Fragen Sie Ihre Kundschaft nach deren Lebensmotiven und Einstellungen. → Attraktive Gruppen identifizieren Sie, wenn deren Einstellungen und Lebensstile mit Ihrer Philosophie möglichst übereinstimmen. Sind den Menschen Aspekte wie Klima- und Umweltschutz, Regionalität, kurze Wege und Nähe zum Erzeuger, Tierwohl und artgerechte Haltung wichtig und sind das auch Themen, die Sie kommunizieren und praktizieren, besteht die Chance für eine hohe Übereinstimmung der Einstellungen.



Definieren Sie dann Ihren **geografischen Markt**. → In städtischen Regionen finden sich viele Kontakte auf wenig Raum, die sie gebündelt ansprechen können, z. B. durch einen Stand auf einem urbanen Markt. Im ländlichen Raum ist die Dichte zwar geringer, andererseits die „gefühlte“ Nähe und Bindung zu regionalen Erzeugern wie Ihnen eventuell größer.

Was ist das Besondere Ihrer Lebensmittel und warum interessieren sich Ihre Zielgruppen dafür? Welches **Wertversprechen** entspricht Ihrer persönlichen Einstellung und Ihren Zielen? Dieses können Sie glaubhaft Ihrer Kundschaft vermitteln und damit emotionale Bindung aufbauen. → Stichworte sind Frische & Qualität, Regionalität, Nachhaltigkeit und Ökologie, Transparenz und Vertrauen. Auch Ihre aktuelle Kundschaft hat einen interessanten Blickwinkel. Erfragen Sie diesen in persönlichen Gesprächen und gleichen sie ihn mit dem Ihren ab.



Mit welchen Maßnahmen wollen Sie die **Kundenbeziehung** gestalten? Vertrauen und Emotionen sind wichtig für eine stabile Beziehung. Kundinnen und Kunden möchten sich vor Ort von Ihrem Wertversprechen überzeugen können. → Marke, Erlebnisse und Veranstaltungen, regelmäßige Kommunikation z. B. über Newsletter, soziale Medien und Empfehlungen sind einige Gestaltungsoptionen.



Mit welchem **Warensortiment** wollen Sie Ihr Wertversprechen umsetzen? → Entwickeln Sie ihr Warensortiment weiter, denn große Sortimente sind für die Kundschaft attraktiver. Prüfen Sie, mit welchen Partnern sie das umsetzen können. Sortimente können auch schrittweise entwickelt werden. Setzen Sie die Prozesse für die Kundinnen und Kunden möglichst einfach und komfortabel um.



Wie wollen Sie eine **kontinuierliche Kundenkommunikation** umsetzen? → Bewährt hat sich insbesondere eine Kommunikation über E-Mail-Newsletter, dafür sollten Sie versuchen, von so vielen Interessenten wie möglich E-Mails-Adressen zu erhalten. Definieren Sie die zentralen **Inhalte** Ihrer Kommunikation. → Kundinnen und Kunden interessieren sich vor allem für Tiere und Anbauweisen und für neue Produkte. Gestalten Sie interessante Geschichten und liefern Sie wissenswertes zu Produkten z. B. Rezepte oder Zubereitungsvorschläge.



Setzen Sie sich **Ziele und überprüfen** Sie den Erfolg Ihrer Maßnahmen regelmäßig. → Wie entwickeln sich Erstkontakte, Gelegenheitskontakte und Stammkundschaft in monatlichen Schritten? Wie groß sind die Warenkörbe und die Bestellhäufigkeiten? Das können Sie mit internen Daten prüfen. Sprechen Sie aber auch persönlich mit den Kundinnen und Kunden und sammeln Sie direkte Rückmeldungen und Eindrücke, ob Ihr Wertversprechen ankommt oder ob die Kundinnen und Kunden mit der Produktqualität zufrieden sind.



Dieses Informationsblatt ist Teil des ersten Leitfadens „**Verbraucherinnen und Verbraucher und ihre Erwartungen an regionale Lebensmittel**“ des Projekts Regionale Wertschöpfungsketten für landwirtschaftliche Produkte – REGINA.

Der vollständige Leitfaden finden Sie unter:

<https://www.landwirtschaft.sachsen.de/regina-46186.html>



Herausgeber: Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie (LfULG), Pillnitzer Platz 3, 01326 Dresden, Telefon: + 49 351 2612-0, Telefax: + 49 351 2612-1099, E-Mail: lfulg@smul.sachsen.de; Ansprechpartnerin: Janina Bauer, Abteilung 2, Referat 21, Telefon: +49 351 2612 2105, E-Mail: Janina.Bauer@smekul.sachsen.de
Autoren: Thomas Lehr, Markus Schubert, Matthias Schneider, Thomas Breitling, CONOSCOPE GmbH, schneider + freunde GmbH