

Straßenfeste laden zum Flanieren ein. Wer erst einmal stehen geblieben ist, wird auf das Angebot aufmerksam.



Für Kinder sollte es ebenfalls Programmpunkte geben, z.B. Äpfel „verarbeiten“.



In Emmelshausen verbindet man das Straßenfest mit einem Bauernmarkt.



Fotos: Gerhold (2), Dr. Hornung

## DIREKTVERMARKTER WERBEN KUNDEN

# Wirksamer Auftritt mit geeigneten Partnern

*Im Hofladen ist jeder Einzelkämpfer. Aber es ist erwiesen, dass gemeinschaftlich durchaus größere Erfolge erzielbar sind. Auf dem Wochenmarkt lässt sich beobachten, dass Konkurrenz das Geschäft belebt, doch nicht jeder wird dabei zum Gewinner, und nicht jeder will oder kann auch Woche für Woche auf dem Markt stehen. Wie also realisiert man das Prinzip „gemeinsam stark“ für seinen Spezialfall? Der folgende Beitrag zeigt Beispiele und gibt Tipps, wie man bei der Umsetzung vorgehen kann.*



Ursula  
Hornung

**AUTOR**

Dr. Ursula Hornung, seit August 2006 in Pension, war Leiterin der Gartenbau-Abteilung der LVA Trier. Zu ihrem Aufgabengebiet gehörten auch die Bereiche Vermarktung/Werbung und Brennereiwesen

**W**eihnachten ist fast vergessen, Ostern steht vor der Tür, und die Brennensaison läuft vielleicht demnächst aus – das sind die etwas ruhigeren Wochen, in denen man darüber nachdenken kann, wie und wodurch sich der Bekanntheitsgrad des Betriebes und damit der Absatz steigern ließe.

### WO FÄNGT MAN AN?

Im Saarland kooperiert ein großer Gartenbaubetrieb seit etlichen Jahren mit Land-

wirten aus der Region, die im Verkaufsbereich der Gärtnerei ihre Stände mit eigenen Produkten beschicken. Supermärkte vermieten Ladenflächen als „shop im shop“, für Blumenläden, wie es scheint, ein interessantes Angebot. Es muss ja nicht gleich die GRÜNE WOCHE in Berlin sein, um einzusteigen: Die Möglichkeit für einen gelegentlichen, öffentlichkeitswirksamen Auftritt bietet schon die Teilnahme an einem „offenen Sonntag“ oder an einem Straßenfest, wie es Städte und Gemeinden mittlerweile regelmäßig anbieten.

**BUCH** Direktvermarktung

**TIPP** Direkt vermarkten. Ideen für Klassiker und Spezialitäten.

Von Franz Aichinger 2004. 224 Seiten, 19,90 Euro.

ISBN (Deutschland): 3-8001-4611-8,

ISBN (Österreich): 978-3-7040-1987-5,

Österreichischer Agrarverlag/Verlag Eugen Ulmer

Der Hofladen. Marketing, Planung, Werbung. Von Matthias Gebhard-Rheinwald. 2005. 128 Seiten, kart. 29,90 Euro. ISBN 978-3-8001-4183-8. Verlag Eugen Ulmer

In Emmelshausen im Vorderhunsrück verbindet man z.B. das herbstliche Straßenfest mit einem Bauernmarkt. Rund um einen, zum agrarhistorischen Museum umgebauten, landwirtschaftlichen Gebäudekomplex lassen sich – in der Nachbarschaft von Bienenstand und Korbflechter – die Anbieter von Produkten aus der Region in idealem Ambiente gruppieren. Naturgemäß passen Äpfel und andere Obstarten, Fruchtsäfte aus Streuwiesenobst sowie weitere Verarbeitungsprodukte gut in diesen Rahmen.

**AUCH EIGENINITIATIVE IST GEFRAGT!**

Wo sich solche sporadisch ausgerichteten Bauernmärkte noch nicht etabliert haben, kann man ja selbst die Initiative ergreifen, bei der Gemeinde wie auch bei Kollegen. Die Produktauswahl hängt vom Veranstaltungstermin ab: Im Oktober sind Kürbisse fast ein Muss, denn Halloween ist hierzulande noch nicht ausgereizt. Im November oder für einen Wochenend-Weihnachtsmarkt gehören kleinfrüchtige rote Äpfel, Nüsse, gegebenenfalls Maronen, und Geschenkartikel aus Brennerei oder Küche ins Angebot. Wer sich an einem Kindergartenfest beteiligt, achte auf Kind gerechte Sortierung und Kalibrierung. Spirituosen sind hier fehl am Platz, ein Malwettbewerb „mein Traum-Apfel“ hingegen ist bei Eltern und Kindern willkommen.

**TIPPS FÜR DEN ERFOLGREICHEN AUFTRITT**

Ein Auftritt mit Partnern macht nur Sinn, wenn das eigene Sortiment gut in das vorgegebene Umfeld passt. Vorinformation wird sich also auszahlen.

Ein Obstanbauer ist selbstverständlich gut in einen Bauernmarkt zu integrieren, doch empfiehlt es sich, bei der Platzvergabe darauf zu achten, dass die Anbieter mit gleicher Produktpalette nicht gerade

nebeneinander stehen, es sei denn, sie planen einen Gemeinschaftsstand. Das könnte vorteilhaft sein, nicht nur weil man sich beim Sortiment bestimmen kann, es erleichtert auch die Standbetreuung während der Veranstaltung.

Wichtig ist, dass der eigene Stand ein eigenes Gepräge, eine unverwechselbare Note erhält. Das betrifft die Warenpräsentation ebenso wie die Kleidung. Sie soll – auch farblich! – signalisieren, wer die Ansprechpartner sind. Keine Frage darf es sein, dass gut sichtbar auf den Betrieb und seine Adresse hingewiesen wird, man will ja Kunden gewinnen! Und keine falsche Scheu vor deutlichen Preisauszeichnungen, denn die Besucher wollen etwas kaufen, wenn auch nicht unbedingt einen 2-Kilo-Sack voll Obst heimtragen, höchstens wenn ihnen eine geeignete Tragetasche angeboten wird: eine Tasche aus Stoff, werbewirksam mit Firmenlogo und Anschrift, und gegen Entgelt. Umweltschutz wird heute verstanden!

Selbstverständlich sollen Besucher zum Probieren angeregt werden, auch und gerade die Kinder. Denken Sie daran, dass Kinder gern zuschauen, für sie also ein etwas niedrigerer „Tisch“ vorzusehen ist.

Bedenken Sie, dass Straßenfeste zum Flanieren einladen. Da lassen sich Kunden auch mit dem deutlichen Hinweis auf den Verkauf von einzelnen Äpfeln ansprechen. So ein Angebot lässt sich mit Blick auf die Preisgestaltung evtl. mit einer Spendenaktion verbinden, z.B. Pausenäpfel für den Kindergarten.

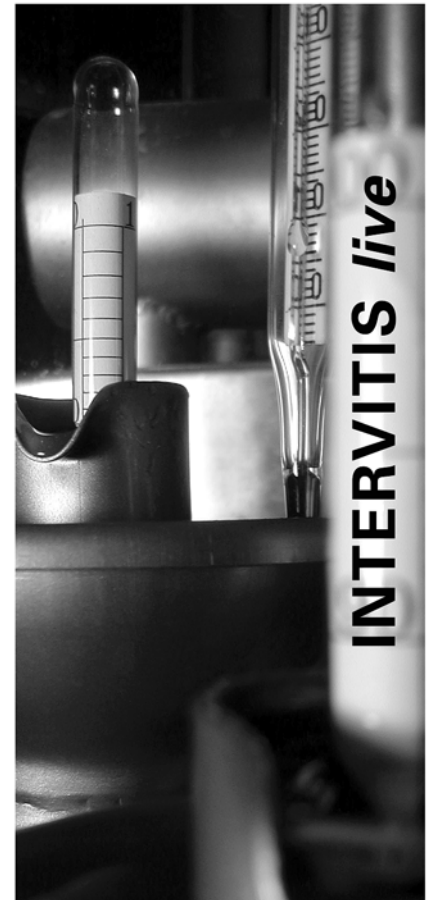
Veranlassen Sie Besucher, vor Ihrem Stand zu verweilen, etwa durch Stopper mit attraktivem Plakat, durch eine Informationstafel hinter der Verkaufstheke (sie kann gut die Vorratskisten kaschieren), durch eine auffallende Standdekoration. Wer erst einmal stehen geblieben ist, wird auf die Angebotspalette aufmerksam.

Laden Sie zum Besuch ihres Betriebes ein, indem Sie Informationsblätter auslegen oder verteilen. Verkaufszeiten hervorheben!

**NACH DER AKTION IST VOR DER AKTION!**

Selbst bei einem gelungenen Auftritt gehört die Nachbesprechung zur Pflichtübung. Die Auswertung erfasst fehlende Produkte und/oder Informationen. Was wurde nachgefragt? Hätten Kochrezepte interessiert? Haben die Visitenkarten, die Informationsblätter gereicht? Wurde frühzeitig und wirksam geworben? Hier ist Ehrlichkeit vor sich selbst gefragt. Denn: man kann immer etwas verbessern.

Dr. Ursula Hornung, Norath



**Messbarer Vorsprung!**

Auf der INTERVITIS in Stuttgart präsentieren wir vom 22. – 26. 04. 07 innovative Destillationstechnik. Sie können auf zahlreiche Neuigkeiten aus unserer Produktpalette gespannt sein. Unser bewährtes Team steht zur kompetenten Beratung bereit. Wir freuen uns auf den lockeren Erfahrungsaustausch und die vielen Expertengespräche mit Ihnen. Hierzu laden wir recht herzlich ein.

**Sie suchen Innovation & Wertarbeit? Sie finden uns in Halle/Stand 5.2.116.**

**ULRICH KOTHE Destillationstechnik**

Beltstraße 3 • D-73054 Eisligen

Tel. +49 (0)71 61.81 72 75

Fax +49 (0)71 61.81 72 61

info@kothe-dt.de • www.kothe-dt.de