

Digitale Formate können Verkostungen vor Ort nicht ersetzen

„Regionalität“ steht in der Verbrauchergunst ganz oben – Unter Pandemiebedingungen müssen die Regionalmarketinggesellschaften aber ihre Aktivitäten anpassen und Budgets umschichten

Frankfurt. In Corona-Zeiten arbeiten die Regionalmarketinggesellschaften unter erschwerten Bedingungen. Ein Lagebericht aus Baden-Württemberg, Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg-Berlin und Niedersachsen.

Corona hat vieles befördert. So auch den Verbraucherwunsch nach immer mehr regionalen Produkten in den Regalen. Das bereits vor Ausbruch der Pandemie vor fast einem Jahr als Megatrend identifizierte Streben nach Regionalität hat seither nochmals an Bedeutung gewonnen, wie eine aktuelle Befragung der Hamburger Forschungsgruppe Gdp und weitere Studien belegen (Iz 49-20 und Iz 32-20). Doch wie macht man in der zunehmend globalisierten Welt auf die „Local Heroes“ aufmerksam, schließlich helfen allfällige, nationale TV-Kampagnen ebenso wenig weiter, wie streuverlustreiche Social Media-Aktivitäten auf den großen Plattformen?

Eher im Verborgenen, aber hoch-effizient arbeiten hier – in aller Regel – die Marketinggesellschaften in den einzelnen Bundesländern. Das gilt für die großen, wie Bayern, Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen, aber auch für kleinere Länder wie Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Thüringen oder Brandenburg in Kooperation mit der Hauptstadt Berlin. Sie zeigen auf Fach- und Endverbraucher messen Präsenz, organisieren Verkostungsaktionen, Themenwochen und stehen dem Handel mit allerlei POS-Material zur Seite. Nun hebt Corona die Regeln seit geraumer Zeit schon aus den Angeln. An Messen mit großem Publikum ist derzeit ebenso wenig zu denken, wie an eine freundliche Promotionsdame, die einem Kunden mal eben im Vorbeigehen eine kleine Köstlichkeit auf die Hand serviert. Was also tun, wenn Regionalität einerseits gefragt denn je ist, andererseits die Werbemöglichkeiten stark eingeschränkt sind? Die Vertreter von vier im Lebensmittelhandel besonders aktiven Regionalmarketinggesellschaften Deutschlands geben Antworten:

Wie haben Sie Ihre Marketingaktivitäten seit Pandemie-Ausbruch verändert, gab es Budget-Umschichtungen?
Alexander Wirsig (Baden-Württemberg): Ja, es gab zum Teil signifikante Verschiebungen, insbesondere im Messebereich. Zudem mussten wir das Communitymarketing auf digitale Formate transformieren. Mit Blick auf die Verkaufsförderungsaktionen im LEH liegt die Konzentration aktuell auf Handzettelaktivitäten. Verkostungsveranstaltungen mit Promotionalpersonal beziehungsweise von geschulten Landfrauen, die als Agrarbotschafterinnen im Einsatz sind, mussten storniert werden.

Jarste Weuffen (Mecklenburg-Vorpommern): Unsere Aufgaben haben sich im vergangenen Jahr deutlich geändert. Seit März 2020 hat die Ernährungswirtschaft in uns einen festen

Ansprechpartner für die Probleme in der Corona-Pandemie. Wir bündeln aber auch die Interessen, wo es notwendig erscheint. Beispielsweise haben wir im Mai eine Stellungnahme der Fleischwirtschaft zum Thema Werkverträge und Leiharbeit verfasst und im August elf Fleischbetriebe zu einem gemeinsamen Papier zum Entwurf Arbeitsschutzkontrollgesetz zusammengeführt. Seit Mai nehmen wir als AMV an Telefon- und Videokonferenzen mit Betrieben, Landespolitik und Vertretern des Handels zu aktuellen Problemen teil und bringen die Meinung der Wirtschaft dort ein. Seit Januar 2021 setzen wir hierzu ein professionelles Umfragetool ein, um sehr schnell Meinungen aus der Branche einholen und Lageberichte und Problemstellungen zur Lösung an die Politik weiterleiten zu können. Der Norddeutsche Ernährungsgipfel 2020, die IGW 2021 und die Biofach 2021 als drei wichtige Veranstaltungen im AMV-Kalender mussten gestrichen werden. Umso stolzer sind wir darauf, dass wir im Oktober 2020 unsere erste landesweite Warenbörse „Regional + Bio aus MV“ als B2B-Veranstaltung mit knapp 80 Ausstellern und mehr als 200 Fachbesuchern überaus erfolgreich durchführen konnten. Die Warenbörse wird 2022 wiederholt.

Kai Rückewold (Brandenburg-Berlin): Die Absage von Fach- und Publikumsveranstaltungen führte zu Umwidmung entsprechender Budgets in Richtung Online-Marketing, wie dem Ausbau des Portals Brandenburghofladen.de, oder Social Media-Marketing für Unternehmen und Produkte aus Agrar- und Ernährungswirtschaft unserer Region. Zudem haben wir im Printbereich den Brandenburger Einkaufsführer mit Hoffläden, Direktvermarktern, Werksverkäufen etc. in einer Auflage von 100.000 Exemplaren aufgelegt und über unsere Partner des regionalen Einzelhandels, Edeka und Rewe, am Point of Sale verteilt. Auch Kooperationen mit Radiopartnern nutzen wir.

Christian Schmidt (Niedersachsen): Da wir keine echten Budgets für Marketingaktivitäten haben, gibt es auch keine Umschichtungen, sondern eher eine Verlagerung unserer Aktivitäten. Insgesamt haben wir bewährte und erfolgreiche Marketingaktivitäten beibehalten wie zum Beispiel Gemeinschaftsanzeigen in den Handzetteln des LEH oder in Fachzeitschriften. Neue Marketingaktivitäten entwickeln wir im Bereich der hybriden Events – mit gutem Zuspruch und viel Interaktion. Die Nutzung digitaler Technologien wie Video-Calls nutzen wir schon seit einiger Zeit intensiv überaus wichtig, denn durch sie wird Vertrauen entwickelt, und sie bilden die Basis für eine erfolgreiche Zusammenarbeit.

Welche Alternativen gibt es in der aktuellen Situation zu Messepräsenz und Verkostungen?



Marktplatz-Atmosphäre: Solche Aktionen zur Präsentation regionaler Produkte sind im LEH derzeit nicht durchführbar.



Alexander Wirsig: Geschäftsführer MBW Marketing- und Absatzförderungsgesellschaft für Agrar- und Forstprodukte aus Baden-Württemberg mbH.



Jarste Weuffen: Geschäftsführerin Marketinggesellschaft der Agrar- und Ernährungswirtschaft Mecklenburg-Vorpommern.



Kai Rückewold: Geschäftsführer Pro Agro Verband zur Förderung des ländlichen Raumes in der Region Brandenburg-Berlin.



Christian Schmidt: Geschäftsführer der Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft.

» Verkostungen mit Mundschutzpflicht im Markt haben wir durchgeführt, sie sind aber lange nicht so effektiv wie eine Mecklenburg-Vorpommern-Woche ohne Einschränkungen «

Jarste Weuffen, Mecklenburg-Vorpommern

Alexander Wirsig: Sofern nicht schon storniert, bieten die Messegesellschaften digitale Formate an, wie schon bei der IGW Berlin im Januar erlebt, oder bei Biofach, Intergera etc. geplant. Für Communitymarketing mit mehreren Unternehmen unter einem Dach mit unserem Slogan „Schmeck den Süden. Baden-Württemberg“ sind diese Formate in der Regel nicht geeignet. Zu Verkostungen gibt es praktisch keine nennenswerten Alternativen. Ein Ansatz ist etwa das Showkochen mit Zutaten der beteiligten Unternehmen. So hat Eberhard Braun, unter anderem langjähriger „Schmeck den Süden“-Gastronom, im Rahmen der IGW „Filderkräuterstutins“ und „Ofenschlupfer“ mit „Biodiversitätshintergrund“ präsentiert.

Jarste Weuffen: Wir haben die Zeit unter anderem für einen Relaunch unserer Homepage genutzt. Derzeit arbeiten wir an der Optimierung unserer passwortgeschützten B2B-Datenbank, um sie in Teilen auch für die Konsumenten zugänglich zu machen. Und zusätzlich haben wir eine Übersicht zu Werksverkäufen und Hoffläden aufgenommen. Wir haben gelernt, dass viele Termine, für die man früher stundenlang auf der Straße unterwegs war, auch effektiv online wahrgenommen werden können. Aber nicht alles läuft online so gut wie offline. Die persönlichen Kontakte sind überaus wichtig, denn durch sie wird Vertrauen entwickelt, und sie bilden die Basis für eine erfolgreiche Zusammenarbeit.

Kai Rückewold: Für Kontaktanbahnung und Kooperationsausbau ist der persönliche Austausch von großer Bedeutung und lässt sich nicht eins zu eins ersetzen. Um den Kontakt zu halten und mit neuen Partnern in Austausch zu kommen, setzen wir auf

von uns organisierte individuelle, digitale Unternehmensprechstunden für regionale Lieferanten mit Regionaleinkäufern des Handels. Darüber hinaus informieren und inspirieren wir die Konsumenten über regionale Lieferanten mithilfe des erwähnten Einkaufsführers, oder durch Social Media-Marketing über Erzeuger, die zur Abholung der Ware vor Ort besucht werden können.

Christian Schmidt: Das Verbraucherverhalten hat sich mit der Pandemie gewandelt, in Teilen sogar dauerhaft. Die Interaktionen zwischen Herstellern, Absatzmittlern und Verbrauchern werden daher Änderungen unterlegen sein, die sich unmittelbar auf die Präsenz auf Fach- und Verbrauchermessen auswirken werden. Aktuell werden die Budgets verstärkt im digitalen Marketing eingesetzt, wo Geschäftsmodelle entwickelt und über Social Media spezifische Zielgruppen online angesprochen werden. Das wird auch das Messegeschehen ganz wesentlich prägen. Der Lebensmittelhandel setzt bei Verkostungen verstärkt auf Hybride-Commerce-Strategien. Es geht in Zukunft nicht mehr um den reinen Verkauf von Produkten, sondern um die Schaffung hybrider Einkaufserlebnisse und -kanäle, die auf unterschiedliche Kundenbedürfnisse und Gegebenheiten ausgerichtet sind. Konkret kann dies zum Beispiel eine Online-Bestellung sein, die vor Ort an einem Verkaufsaufgaben abgeholt oder direkt ins Auto „geliefert“ wird. Die Marketinggesellschaft hat diesen Trends bereits Rechnung getragen: Im August 2020 mit einer digitalen „Genussreise“ mit herausragenden Lebensmitteln und im Januar 2021 mit dem „Niedersachsenabend-To-Huus“ mit der Beteiligung vieler Unternehmen.

Welche Maßnahmen sind für 2021 geplant und umsetzbar?

Alexander Wirsig: Wir planen die Ausweitung der Handzettelaktivitäten, insbesondere beim selbstständigen Einzelhandel und wollen diese auch auf den Naturkostfachhandel übertragen. Zudem soll unser Marktplatz-Konzept für kleinere Flächen weiterentwickelt werden.

Jarste Weuffen: Neben der Optimierung unserer Produktdatenbank bereiten wir den Norddeutschen Ernährungsgipfel am 1. September 2021 vor. Die Ehrung der Siegerprodukte aus dem Wettbewerb um den „Produkt-Leuchtturm MV“ steht noch aus. Auch die Vorbereitung der nächsten Warenbörse 2022 steht im Plan. Noch steht auch die Gemeinschaftspräsentation MV auf der Anuga auf dem Programm. Im Falle der Absage feiern wir im Oktober endlich 20 Jahre AMV nach. Derzeit arbeiten wir für kleine Unternehmen an einem Leitfadensystem zum Thema „Der Weg in die Vermarktung“.

Kai Rückewold: Im Rahmen der digitalen Warenbörse fand bereits die Verleihung des „Pro Agro-Marketingpreises 2021“ in Verbindung mit dem Edeka-Regionalpreis 2021 als Online-Veranstaltung statt. Als Ersatz für die fehlende Grüne Woche als Informations- und Austauschplattform planen wir im Herbst eine regionale Warenbörse für Fachbesucher aus Handel, Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung. Zudem finden (Online-) Stammtische für die Branche und individuelle Unternehmensprechstunden mit Regionalverantwortlichen und Einkäufern ausgewählter Handelsunternehmen der Hauptstadtregion statt. In den Märkten ist die Umsetzung weiterer Regionaltafeln mit Abbildung regionaler Lieferanten vorgesehen, um die Erkennbarkeit regio-

ner Erzeugnisse für die Kunden zu verbessern.

Christian Schmidt: Im Lebensmittel-einzelhandel hat der Ausbau der Digitalisierung und die damit zusammenhängenden Funktionsbereiche absolute Priorität: Von der Weiterentwicklung von Apps über den Ausbau des Online-Abholservice bis hin zur Funktionserweiterung von Kundenkarten etc. Eine Optimierung und gegebenenfalls Verkürzung der Lieferketten und ein verstärkter Bezug regionaler Produkte wird dabei mit im Fokus stehen. Die Marketinggesellschaft ist in diesem Prozess bereits beteiligt, etwa bei der Vermittlung regionaler Lieferanten bis hin zur Organisation von digitalen Formaten, bei denen wir den LEH und auch die Ernährungswirtschaft unterstützen. Überdies organisieren wir derzeit mehr als 15 Präsenz-/Videoformate, die themenorientiert den Austausch der Akteure fördern, wie man auf die pandemiebedingten Einschränkungen mit Aktionen und ganz neuen Geschäftsmodellen reagieren kann. Hier haben wir eine besonders gute Resonanz.

Wie unterstützen Sie den Handel darüber hinaus?

Alexander Wirsig: Zum Beispiel in Form von Imageanzeigen im Rahmen der beiden Qualitätsprogramme des Landes: Qualitätszeichen Baden-Württemberg (QZBW) und Biozeichen Baden-Württemberg (BioZBW).
Jarste Weuffen: Wir sehen die Neuaufgabe der Warenbörse 2022 als eine wichtige Aktivität in diese Richtung. Das ist eine reine Fachkundenveranstaltung. Unsere B2B-Produktdatenbank dient als Informationsquelle für Fachkunden. Sie liefert neben üblichen Produktangaben auch die Produktspezifikationen, Suchfunktionen zum Ausschluss bei Lebensmittelunverträglichkeiten und Allergenausschluss sowie die direkte Kontaktaufnahme zum Produzenten über ein E-Mail-Feld beim Produkt.

Kai Rückewold: Mit jedem Handelspartner entwickeln wir individuelle Verkaufsförderungsmaßnahmen. In unserem Newsletter erscheinen Partnerporträts, und wir dokumentieren auch die Lieferbeziehungen mit dem Handel. Und anlässlich der Grünen Woche gab es Filmbeiträge des Landes Brandenburg mit Bezug auf den Absatzpartner Rewe Ost.

Christian Schmidt: Wir setzen weiter auf die bewährte Handzettelwerbung im Lebensmitteleinzelhandel. Die Gemeinschaftsanzeigen unter dem Motto: „Niedersachsen. Du schmeckst mir“, sind nach wie vor ein probates Mittel den Abverkauf niedersächsischer Lebensmittel am POS zu forcieren und werden vom Handel gerne und sogar zunehmend weiter umgesetzt.

Wie läuft unter den aktuellen Bedingungen die Zusammenarbeit mit dem Handel?

Alexander Wirsig: Unverändert gut.
Jarste Weuffen: Wir können helfen,

wenn der Handel regionale Lieferanten von bestimmten Produkten sucht.
Kai Rückewold: Wir pflegen die Fortsetzung des bestehenden, sehr regelmäßigen telefonischen und elektronischen Austausches mit den Handelspartnern sowie – seit Corona – die Umsetzung von Online-Konferenzen für komplexere Themen.

Christian Schmidt: Da unsere Zusammenarbeit verstärkt auf Listungsberatung und Gemeinschaftsanzeigen in den jeweiligen Handzetteln der Handelspartner fokussiert ist, verlief die Zusammenarbeit insgesamt hervorragend. Auch für das laufende Jahr deutet alles darauf hin, dass die Zusammenarbeit mit dem Handel weiter zu nehmen wird.

Verstärkte Hygienevorschriften dürfen im LEH noch geraume Zeit anhalten. Wie lassen sich in Zukunft Aktionen auf der Fläche in Szene setzen?

Alexander Wirsig: Zum Beispiel durch gemeinschaftliche Warenpräsentation in den Märkten ohne Verkostungsangebote.

Jarste Weuffen: Verkostungen mit Mundschutzpflicht im Markt haben wir während unserer MV-Tage im Globus Roggentin durchgeführt, sie sind aber lange nicht so effektiv wie eine MV-Woche ohne Einschränkungen. Möglichkeiten für Aktionen auf der Fläche sehe ich momentan nicht.
Kai Rückewold: Wir forcieren in den Märkten des Lebensmittelhandels die Umsetzung von aufmerksamkeitsstarken Aktionsflächen ohne Standpersonal und/oder den Aufbau von Zweitplatzierungen zu Regional- und Saisonthemen.

Christian Schmidt: Verkostungen im klassischen bekannten Sinne wird es auf absehbare Zeit erst einmal nicht geben oder nur unter Einhaltung aufwendiger und strenger Hygienevorschriften. Auch hier könnten digitale Formate installiert werden. Zum Beispiel könnten Kunden fertig konfektionierte Kochboxen kaufen und im Online-Kochkurs die Zubereitung eines Menüs aus dem Inhalt der Box vermittelt bekommen. Self-Scanning, Self-Checkout und Self-Payment werden am POS verstärkt Einzug halten. Ein Ziel wird es sein, kontaktlose Einkaufserlebnisse für den Kunden zu schaffen. Hier können moderne und intelligente Verkaufsaufbauten dem Kunden Möglichkeiten bieten, die gewünschten Artikel kontaktlos einzukaufen – auch noch nach dem üblichen Geschäftsschluss. Überdies werden LEH und Hersteller vermehrt gefordert sein, über ihre Lieferketten nachzudenken, um langfristig die sichere und optimale Verfügbarkeit von Produkten zu gewährleisten. Neben den Rohstoffen sind hier unter anderem Vorlieferanten, Logistik und Personal wichtige Aktionsbereiche. Hierzu starten wir ab März eine vom Landwirtschaftsministerium unterstützte Aktivität. Das „Brennglas“ Corona hat für unsere inhaltlichen Arbeiten bislang also eher herausfordernde, gute Seiten. *bn/iz 07-21*

Gute Noten für Edeka und Rewe

Die Bedeutung regionaler Lebensmittel nimmt kontinuierlich zu. Für 84 Prozent der Shopper ist Regionalität ein relevantes Kriterium beim Kauf von Lebensmitteln, für 28 Prozent ist sie sogar „sehr wichtig“. Das ergab eine aktuelle, bundesweite Online-Befragung der Hamburger Forschungsgruppe Gdp unter 1015 haushaltsführenden Personen zu ihrem Kaufverhalten und ihrer Einstellung gegenüber regionalen Lebensmitteln. Die Studie zeigt weiterhin, dass Edeka und Rewe von den Verbrauchern als die Lebensmittelhändler mit dem besten beziehungsweise umfassendsten Angebot an regionalen Produkten bewertet werden. Das Angebot sei nach Meinung

der Shopper mit dem auf Wochenmärkten vergleichbar. In den Warengruppen Gemüse, Eier und Obst greifen die Verbraucher mit Werten um die 70 Prozent besonders gerne zu Produkten mit regionaler Herkunft. Danach folgen Fleisch (54 Prozent) sowie Brot- und Backwaren (50 Prozent). 80 Prozent der Konsumenten nannten auf die Frage „Welche Vorteile haben Ihrer Meinung nach regionale Produkte?“ die Unterstützung der regionalen Wirtschaft als wichtigsten Kaufgrund. Für 70 Prozent der Umfrageteilnehmer steht die Schonung der Umwelt im Blickpunkt und 61 Prozent schätzen besonders die Produktfrische. Mehrfachnennungen waren möglich.