

## Vermarktungsstrategien für die Direktvermarktung in Zeiten der Inflation

Die Top-Themen unter Direktvermarkter\*innen



## Markt- Preisentwicklung: Wo geht die Reise hin?

Aktuell das Problem einer Multikrise. Prognosen für die Zukunft sind nicht möglich.



Finanzielle Mehrbelastung der Haushalte: insbesondere für Verkehr, Wohnnebenkosten, Nahrungsmittel. Wo werden Verbraucher\*innen sparen (müssen)?

Die Teuerungsrate bei Lebensmitteln fällt in den Warengruppen unterschiedlich aus. Milchprodukte und Fette haben eine deutliche Preissteigerung erfahren, andere Warengruppen, wie zum Beispiel Obst und Gemüse sind nicht im gleichen Maße teurer geworden. Dennoch ist die **gefühlte Preissteigerung** der Verbraucher\*innen wesentlich höher als die tatsächliche Steigerung!

### Der Effekt der steigenden Preise

Das **Preisgerüst gerät ins Wanken**, weil die Preisstabilität verloren geht.

Reaktionen auf die Teuerung, insbesondere bei den **Preis – Leitstellungsprodukten**: Brot, Butter, Milch ...

#### Die Folgen:

- **Große Preisverunsicherung:** „Was ist teuer, was ist billig?“
- Gefühl der fehlenden **Sicherheit**
- **Preisfokussierung:** Handelsmarken, Angebote und Discount.

## Preisgestaltung in der Direktvermarktung

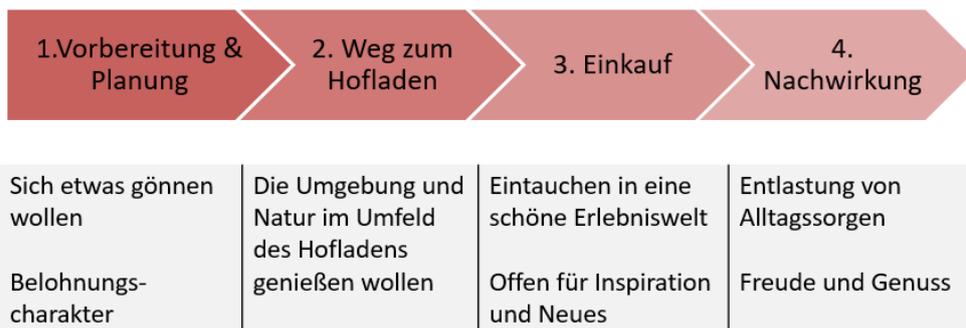
Weshalb sollten Sie Ihren Kund\*innen **jetzt nicht** die **Preisbrille** aufsetzen?  
Kund\*innen reagieren sehr stark auf Angebote. Wer Preisangebote macht, schürt eine Erwartungshaltung beim Verbraucher.

Wichtig zu unterscheiden: Einkaufen unterscheidet sich im Hinblick auf die Bedarfssituation:

Basiseinkauf als **Versorgungseinkauf** wiederholt sich wöchentlich: hoher Pflichtanteil, stärkere Preisorientierung, Angebote aus den Lebensmittelbeilagen werden genutzt.

**Erlebniseinkauf** dient der Entspannung, Ausgleich von Alltagsbelastungen, Freude am Genuss; der Preis rückt in den Hintergrund.

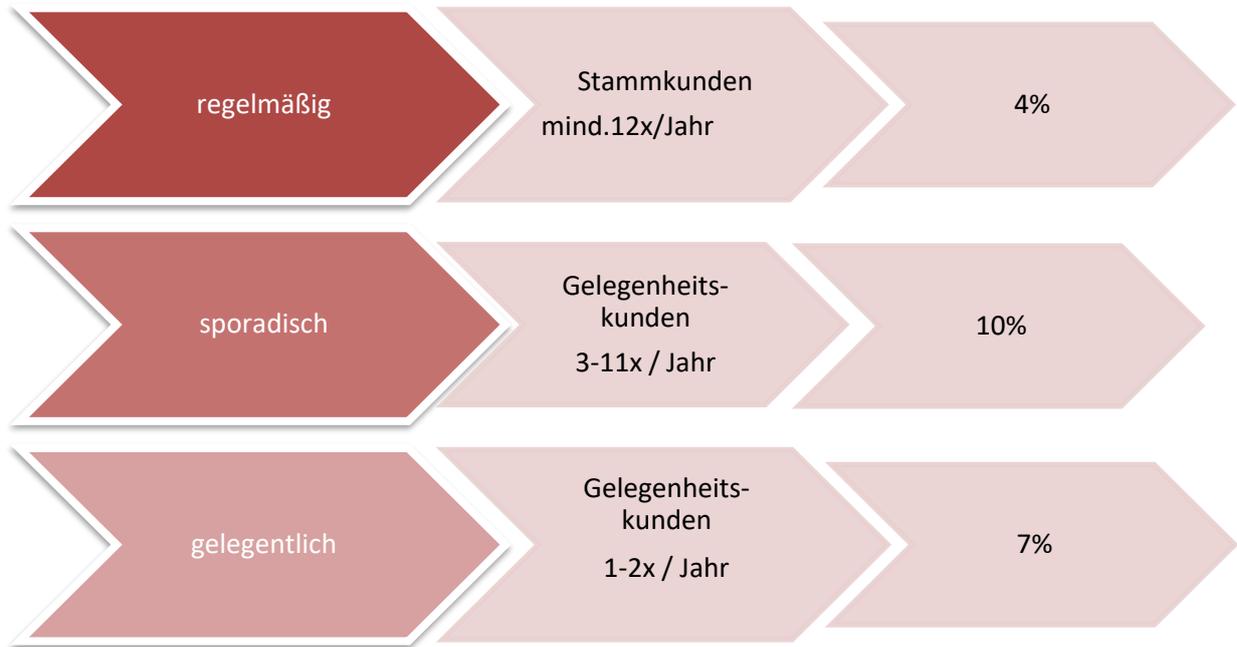
## Berührungspunkte im Einkaufsprozess: besonders wichtig Phase 3 u. 4



**Der Preis rangiert nicht an erster Stelle!**

## Wer sind die Kunden in der Direktvermarktung?

21 Prozent der Kunden kaufen in der Direktvermarktung, 79 Prozent der Kunden kaufen woanders. Wichtig ist der treue Stammkundenanteil, der wenig preissensibel ist. Das heißt: man bedient nicht alle Kund\*innen, sondern eine Teilzielgruppe mit den besonderen Bedürfnissen. Kund\*innen, die in der Direktvermarktung einkaufen wissen, dass sie nicht beim Discounter sind.



Quelle: AMI 2020; Clusterung der privaten Haushalte nach Einkaufshäufigkeit in der Ab-Hof-Vermarktung:

### Zielgruppen differenziert ansprechen!

Enorm wichtig, damit sich Ihre Kund\*innen wirklich von Ihren Verkaufsaktivitäten angesprochen fühlen!

Wie sicher sind Sie, dass Sie tatsächlich die Kundenbedürfnisse im Blick haben. Was bewegt Ihre Kunden bei Ihnen einzukaufen?

### Kunden im Blick!

#### Kennen

- Wer sind meine Kunden?
- Wie leben sie?
- Womit verbringen sie ihre Zeit?

#### Verstehen

- Welche Werte leben meine Kunden?
- Was ist ihnen wichtig?
- Nach welcher Lösung suchen sie?

#### Finden

- Wo sind meine Kunden? Demographieknick
- Wie finden Sie zu mir?
- Wer kommt nicht?

## Ansprechen

- Was erzeugt Aufmerksamkeit?
- Wo verweilen meine Kunden?
- Wie /wo erfahren sie von mir?

## Begeistern

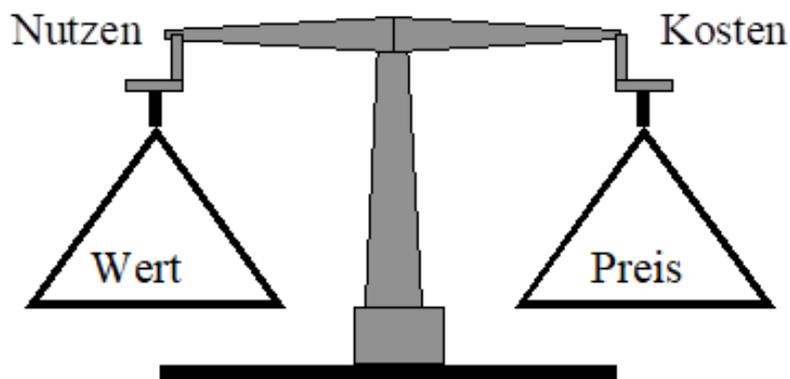
- Was überrascht Kunden?
- Was fasziniert im Hofladen?
- Weshalb empfehlen sie mich weiter?

## Binden

- Wofür lieben mich meine Kunden?
- Weshalb kommen sie wieder?
- Was hält sie ab?

### Kaufen Ihre Kund\*innen auch ohne Rabatt?

**Ja:** dann zahlen Ihre Kund\*innen den **Wert der Leistung**, nicht den Preis!



Halten sich Preis und Wert die Waage, dann sind Ihre Produkte Ihren Preis wert.

Daher auf der **Wertseite arbeiten** und Maßnahmen ergreifen, die den Wert erhöhen:

- Gepflegtes Erscheinungsbild der Verkaufsstätte oder der Automatenstation
- Jede Form der Kommunikation am Verkaufsort, Webseite, Social Media: Landwirtschaft erklären!
- Ansprechende Verpackung
- Überraschung in der Eierverpackung

- Produktbündel zur Umsatzsteigerung anbieten, z.B. Rühreigewürz als Zusatzverkauf anbieten; Geschenkanlässe nutzen, z.B. kreative Verpackungen, bunt gefärbte Eier, Ei to go.

### **Preiserhöhungen? Alternativlos!**

- Kunden gewöhnen sich schnell an Preiserhöhungen: „Benzinpreiseffekt“
- Kunden verhalten sich unterschiedlich: sie kaufen, schwenken um oder verzichten;
- „Shrinkflation“: Verpackung verkleinern, Preis halten.
- Der Kunde kennt nicht alle Preise. Daher differenziert erhöhen: + 10% oder 20% im Nebensortiment.
- Preiserhöhung: lieber einen großen Schritt als mehrere kleine Schritte.

Mut gehört dazu!

Birgit Jacquemin

**Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen**

Fachbereich 52 – Landservice, Regionalvermarktung

Referentin für Direktvermarktung & Agrarmarketing

Nevinghoff 40

48147 Münster

Telefon: 0251 2376 380

E-Mail: birgit.jacquemin@lwk.nrw.de