

Der Autor:

Hartmut Fröling, geb. 1951, gründete schon 1975 in Hamburg den Urahn des heute in Kirchhatten ansässigen Mediendienstleisters PLAKATIV. Als Agenturleiter ist er bei PLAKATIV seit Jahrzehnten für seine KundInnen sowohl mit der Entwicklung kreativer Strategien und deren praktischen Umsetzung zur Veröffentlichung politisch-ökologischer Inhalte als auch mit der Vermarktung ökologisch ausgerichteter Produkte befasst.

Herausgeber:

PLAKATIV – Marketing + Grafik-Design + Druck

I. nach EU-Umweltaudit validierte Druckerei Nds.

T: 04482-9744-0 F: 04482-9744-20 M: froeling@plakativ.org

Wir danken Sabine Moeller-Schritt von KORNKRAFT für die aktive Betreuung bei der Entstehung dieses Ratgebers.

Bestellung dieses Heftes per Fax oder per Post:

Druckerei PLAKATIV, D-26209 Hatten, Hauptstr.2, Fax: 04482-974420

Dieser Ratgeber wurde initiiert und gefördert durch:

AVH – Fachhandelsprojekt

Am Forst 2, 26197 Huntlosen

T: 04487-921-0 F: 04487-921-200

AVH

Demeter –Arbeitsgemeinschaft Verarbeitung
und Handel

Neubauer Heide 3, 27367 Stuckenborstel

T: 04264-84064 F: 04264 84066

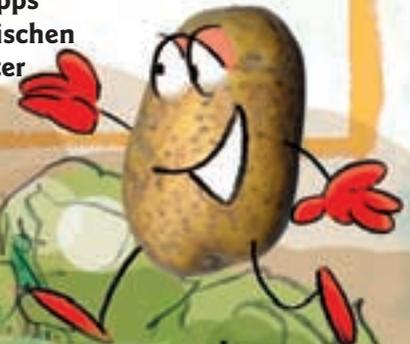
ÖVF (Öko-Vermarktungs-Fonds)

Eine Gründung der in Schleswig-Holstein
tätigen Anbauverbände des ökologischen
Landbaus

MINI-MARKETINGFIBEL

Unser Hofladen

**10 Marketingtipps
für den ökologischen
Direktvermarkter**



PLAKATIV★

**Keine Zeit,
keine Zeit,
keine Zeit...**



Weil wir überzeugende Produkte und Argumente anbieten, haben eigentlich alle Naturkosthändler Lust und auch Begeisterung am Naturkosthandel. Begeisterung und Überzeugung sind für den Verkaufserfolg entscheidend, bedürfen aber der Marketingunterstützung.

Dieser kleine Ratgeber soll Interesse und Spaß wecken, sich mit Marketing anzufreunden. Er ersetzt zwar nicht die tiefer gehende Beschäftigung mit dem Thema, trägt aber der Tatsache Rechnung, dass in der Praxis, je nach Art und Umfang des Hofes und der Verkaufsstelle, die Zeit ein knappes Gut geworden ist.

Im Alltag stehen Produktion und Verkauf im Vordergrund. Marketing und Werbung werden oft erst Thema, wenn der Laden seine mangelnde Rentabilität schon bewiesen hat.

Um das zu vermeiden, habe ich mir die Aufgabe gestellt, speziell für den ökologisch ausgerichteten Hofladen kleine praktikierbare Marketing- und Werbeansätze zu beschreiben, die die Ladnerin kurzfristig ohne umwerfende Kosten in Gang setzen kann.

Die Konzentration auf nur 10 Punkte hat selbstredend dazu geführt, dass mancher sagt: „Dies und das fehlt noch...., dies und das habe ich doch schon längst gemacht....“.

Mein Anliegen ist es jedoch nicht, komplett zu sein, sondern über die vielen Kompliziertheiten und Details den Blick für das oft Einfache und Wesentliche im Hofladen-Marketing zu schärfen.

Der eine oder andere Tipp sollte auch dazu anstossen, mit dem Einsatz von Phantasie den finanziellen Aufwand in Grenzen zu halten. Die Tipps enthalten konkrete Handlungsmuster bis hin zu den Kosten.

Hartmut Fröling

Inhalt

1. Der Zugang, der Eingang,

der Kunde geht auf uns zu, der Laden geht auf den Kunden ein
(von Parkplätzen für Autos, Abbau von Hürden und anderen Schilderstreichen)

2. Das Licht als Lebensfreude

eine wertvolle Ware ist es auch wert, im Licht zu stehen
(von Lux, Watt und dreckigen Ecken)

3. Das Leben als Summe geliebter Rituale

der Laden als „alltägliches“ Kommunikations-Erlebnis, als regelmäßiger Freund des Kunden, der Laden als Geber des „Mittels zum Leben“, als Besorger....., als Geber von Sicherheit und Stabilität im Leben, als Teil des Dorfes, als Ausflugsziel.

4. Der Laden ist für den Kunden da, nicht für die Ware

den Kunden ernst nehmen, heißt die Bedürfnisse des Kunden kennen

5. Juchu - der Laden lebt !

bitte etwas aktionistischer
Zu Keksen paßt Tee - Zu Käse paßt Wein

6. Zufriedene Kunden bringen neue Kunden

der Verkäufer als Bürge für gute Ware, der Kunde bürgt bei seinen Freunden
(wie sich Reklamationen und andere Freundlichkeiten zur Reklame wandeln)

7. Der wahre Wert der Ware,

ihr Wert, ihre Herkunft, ihr Qualitätsnachweis
Ein informierter Kunde erkennt den Wert ökologischer Produkte leichter.
Geruch und Geschmack (Probierteller) im Laden überzeugen sinnlich.
(über Lebensmittelgenuß zur Lebensfreude, Lebensart, slowfood statt fastfood)

8. Die Persönlichkeit des Ladens (CI)

die Geschichte des Ladens, das Umfeld ist so interessant und sympathisch, dass Kunden sie anderen einfach weiter erzählen und andere Kundinnen neugierig machen.
(von den Parkplätzen im Kopf der Menschen - PR- als Selbstläufer - das Logo)

9. Corporate Design (CD)

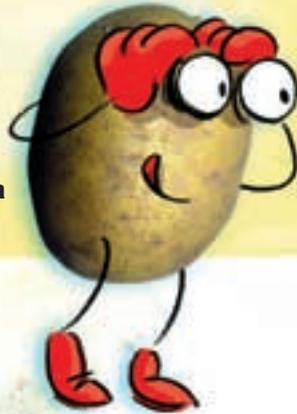
Strom ist Strom - und kommt aus der Steckdose, der kleine Unterschied.
Die unerlässliche graue Theorie

10. Exkurs über die Bekanntmachung eines Geheimtipps (PR)

wer weiß, dass der Müllerhof jetzt Brot verkauft, wer weiß wo der Müllerhof ist, ist das nicht viel zu weit und umständlich - nur für Brot, wer weiß was einen da erwartet, wollen die mich überhaupt. (von Werbekosten und anderen Vorurteilen)

Der Zugang, der Eingang

„der Kunde geht auf uns zu,
der Laden geht auf den Kunden ein
-über den Abbau von Hürden“



Oftmals können KundInnen den Hofladen nicht finden und schon gar nicht auf's Geradewohl mal auf ihn treffen.

Deshalb ist eine gute Ausschilderung möglichst vom nächsten größeren Ort und/ oder größeren Straße eine Pflichtübung für jeden Direktvermarkter.

Wenn ein Kunde nun den Hof erreicht hat, sollte sie/er deutlich erkennen können, wo sie/er ohne schlechtes Gewissen parken kann und bitte auch wo der Eingang des Ladens ist. Der Weg vom Auto zum Hofladen sollte auch bei schlechtem Wetter leicht und sauber begehbar und nicht zu weit weg sein (Schleppen von Kisten!). Ein stabiler Fahrradständer mit Firmenschild ist auch unverzichtbar (Beladung). Bellende Hunde verscheuchen selbst große Helden. Viele Menschen haben Angst vor freilaufenden Tieren (das spricht nicht gegen einen Streichelzoo).

Der erste Eindruck des Hofladens ist der Entscheidende! Der Eingang des Ladens soll auf den Kunden zugehen.

Also: Großes, im Winter beleuchtetes Schild, Hofbeleuchtung, heller Eingangsbereich, freundliche Atmosphäre, frisches Gemüse und Blumen vor die Tür.



- Beseitigen Sie grundsätzlich alle Hürden
- Schon an der Hauptstraße „Geöffnet“-Schild an Wegweiser anhängen
- Das Logo des Ladens sollte mind. **4x** erscheinen:
 1. vor der Hofzufahrt
 2. auf dem Parkplatz/Fahrradständer
 3. an dem Ladeneingang
 4. auf der Wegbeschreibung (s. Postkarte)

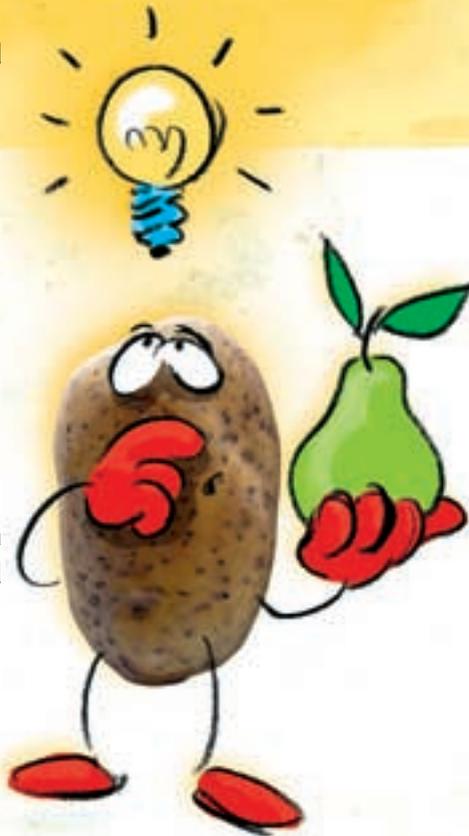
Gegen die eigene Betriebsblindheit

Stellen Sie sich mit „Stadtbewohnern“ auf den Hof und lassen Sie sie kritisieren! Nur Mut !

Das Licht als Lebensfreude

Erleuchtete Ware schafft Vertrauen, weil man/frau sie besser sehen kann.

Eine wertvolle Ware ist es auch wert, im Licht zu stehen (beleuchtet zu sein).



Unser Musterladen hat sich in die Kosten gestürzt und eine neue Ladenbeleuchtung installiert. Seitdem freuen sich die Kunden darüber, dass alles viel frischer und sauberer aussieht.

Künstliches Licht erzeugt, wie die Sonne, ein besseres Lebensgefühl. Wer sich im Laden wohl fühlt, bleibt länger im Laden und kauft auch mal eine Flasche Wein mehr als geplant (Zusatzverkäufe).

Und: die Kunden können die Waren genauer kontrollieren, die Etiketten besser lesen. Gerade die älteren Kunden (60+Kundschaft) mit lichtschwächeren Augen schätzen das.

- Die Farbwiedergabe der Beleuchtung sollte mindestens 85% betragen
- Vollspektrumlampen (90-95%) beeinflussen das Wohlbefinden positiv
- Lichtakzente können durch Halogenlampen gesetzt werden
- Die Lichtfarbe sollte auf die Produkte abgestellt sein, z.B. für Gemüse und Kosmetik
- Die Vorschrift für Verkaufsräume beträgt 300Lux Helligkeit und für die Kasse 500Lux - das reicht aber nicht, große Handelsketten schreiben aus Marketinggründen schon bis zu 1000Lux im Verkaufsraum vor
- Hellere Licht erfordert selbstverständlich auch ein hohes Maß an Ordnung und Sauberkeit in allen Ecken, schafft somit aber auch Vertrauen

Es werde Licht

Holen Sie sich einen im Lebensmittelhandel erfahrenen Lichtprofi als Berater

2.

TIPP

Das Leben als Summe geliebter Rituale

Der Lebensmitteleinkauf ist ein „alltägliches“ Kommunikations-Erlebnis; der/die Verkäufer/in kann ein/e „regelmäßiger“ Freund/in des Kunden sein; der Laden ist der Geber des „Mittels zum Leben“, ein Besorger...., ein Geber von Sicherheit und Stabilität im Leben, ein Teil des Dorfes, ein Jahreszeitenerlebnis, ein jährliches Ausflugsziel.

Sie haben gewonnen, wenn Ihr Kunde den Besuch Ihres Ladens zu einem seiner Rituale, als geliebten Bestandteil seines Alltags erkoren hat. Gerade in diesen Zeiten, in denen für viele Menschen der Einkauf in den anonymen Tempeln des Konsums stattfindet, hat der persönliche Laden eine Chance, den Menschen über das Erfüllen von einfachen Bedürfnissen des täglichen Lebens zurückzugewinnen. Manchmal helfen dabei Kleinigkeiten, wie das Wissen, welchen Käse er am liebsten mag, mal einen kleinen Schnack, dabei helfen, seine Flaschen ans Auto zu tragen, vielleicht ihm auch einmal was nach Hause zu bringen...

Natürlich heißt das, dass der Laden vieles vorrätig hat (Vollsortiment) oder kurzfristig besorgen kann. Unser Hofladen, der den Ruf hat, „er kann alles besorgen“, hat dadurch einen nicht zu unterschätzenden Vorteil (Dienstleistung).

Speziell der Markt der 60+ Kunden ist ein Segment, dass von den Supermärkten z.Zt. noch unterschätzt wird. Viele der älteren Menschen müssen oder wollen sich gesund ernähren. Gerade auch ältere Menschen nehmen sich oft die Zeit zur Information und setzen neue Erkenntnisse konsequent um.

~~Das Initiieren von Einkaufsgemeinschaften über Bestelllisten und das Anbieten von Abo-Kisten kann eine Chance zur Bindung dieser Kunden sein.~~

„Guten Morgen Frau Müllerhoff“ (wenn ´s geht mit Namen)

- Auch wenn die Kundin noch nicht dran ist, gleich mit Blick oder Kopfnicken registrieren
- Eindeutige Ausstrahlung „Ich freue mich, dass Sie gekommen sind“
- Beim Zuhören auf den Kunden konzentrieren
- Persönlicher Kontakt, aber nicht zu nah (Respekt)
- Eigene Erfahrung mit dem Produkt vermitteln !
- Aus der Kunden-Perspektive gründlich über die Ware informieren
- Probierstückchen schmecken, riechen, fühlen lassen
- Neuen Kunden zum Kennenlernen mehr Zeit einräumen
- Immer durch Namensschild und einheitliche Kleidung erkennbar sein



Den Kunden ansehen

Besuchen Sie „als Fremder“ andere Hofläden und nehmen Sie wahr, wie Sie sich aufgehoben fühlen (Selbsterfahrung).

Der Laden ist für den Kunden da, nicht für die Ware

Zielgruppenorientierung:
Den Kunden ernst nehmen, heißt, die speziellen Bedürfnisse der Kunden kennen und sich darauf ausrichten – kunden- und mitarbeiterorientiert, statt produkt- und produktionsorientiert



Früher, noch vor 10 Jahren, hatte unser Hofladen nur Kartoffeln und Milchprodukte aus eigener Herstellung im Angebot. Diese Zeiten sind vorbei. Kein Mensch hat heute noch die Zeit und Lust, fünf verschiedene Läden für fünf verschiedene Produkte anzufahren.

Der vom Kunden als sympathisch und angenehm empfundene Laden sollte für diesen einen Kunden auch möglichst viele seiner Einkaufsbedürfnisse abdecken können (möglichst Vollsortiment). Auch der Supermarkt hat sowohl Vorzugsmilch als auch Bio-Kartoffeln. Um aber der Kundin mehr bieten zu können, wird die Orientierung auf spezielle Zielgruppen und tiefere Kenntnis einzelner Kundenwünsche benötigt.

Ein starkes, auch persönliches Feedback und eine hohe Anpassungsfähigkeit ist gerade für den Bio-Hofladen überlebensnotwendig.

Viele Kunden genießen es, wenn „ihr“ Laden ein Produkt für sie führt. (Kundenbindung)

- Ermitteln Sie Ihre Zielgruppen. Stellen sich darauf ein
- Fragen Sie ab, was der Kunde alles braucht und empfehlen Sie Genussmittel hinzu
- Beschäftigen Sie sich mit dem Tages- und Wochenbedarf einzelner Kunden, besorgen Sie es wenn möglich
- Organisieren Sie Postkarten-Feedbackaktionen
- Pflegen Sie Ihre Kundendatei. Führen Sie Bestelllisten
- Führen Sie eine Kundenbefragung durch (Unterlagen beim Verband anfordern).

„Nächste Woche bestellen wir wieder....., soll für Sie etwas dabei sein?“

Tee-Ecke mit Infostand zu Ernährungsfragen:

Was ist warum so gesund.....

Allergie spezifische Ernährung
(Allergiedatenbank von Ökoinform am PC)

Je nach Bedarf fettfreie oder kalorienbewusste Ernährung

Cholesterinarme Ernährung

Vollwerternährung

Kindgerechte Ernährung

Kalziumreiche Ernährung

Infos zu Schadstoffbelastung von Lebensmitteln

Infos zu Genmanipulation

Infos zu Lifestyleernährung

Infos zu aktuellen Diskussionen

Der Kundengesamtbedarf

Legen Sie eine nach Zielgruppen sortierbare Kundenbedarfsdatei an.

(Adressen z.B. über Großhändlergewinnspiele)

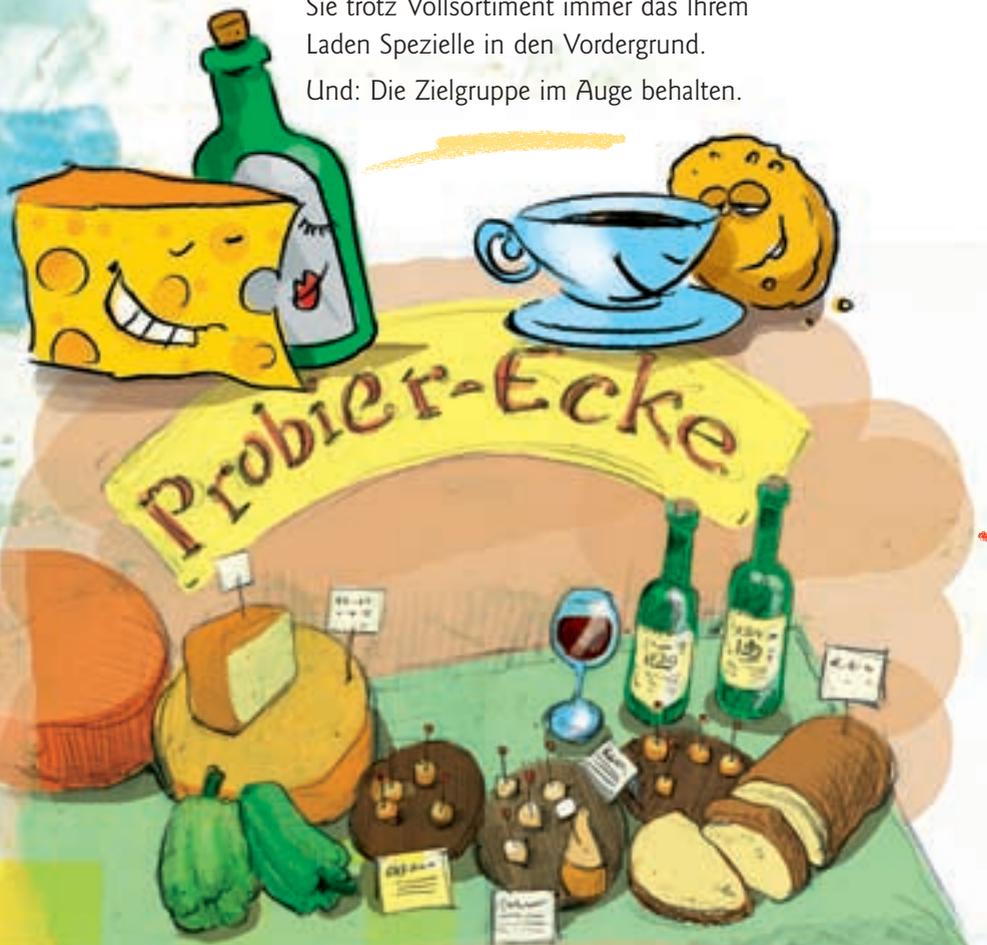
Juchu – der Laden lebt

Zu Keksen passt Tee – zu Käse passt Wein

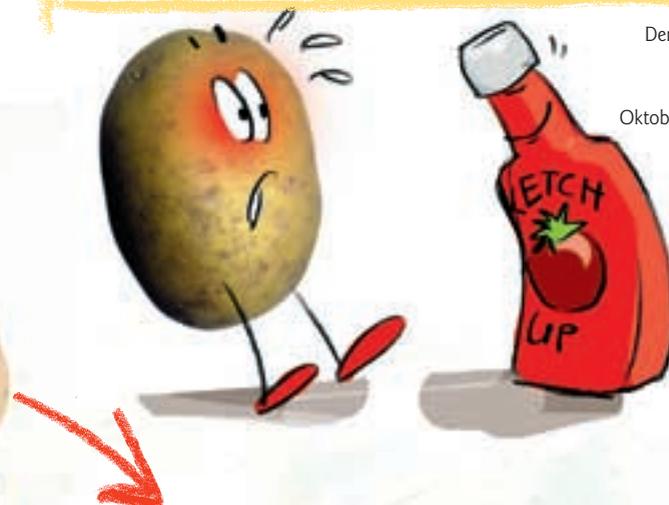
Mal ehrlich gesagt – der Kunde, der nur wegen eines Sacks Kartoffeln kommt, den lassen wir doch ungern so ziehen.

Durch geschicktes Anordnen von Waren, durch Aufmerksammachen auf besondere Produkte lässt sich so mancher zu einem ungeplanten Kauf „verführen“. Ebenso sollte die optimale Anordnung von Waren und Regalen berücksichtigt werden (Blockbildung/Rundlauf).

Stellen Sie Ihr Angebot nicht unter den Scheffel. Stellen Sie trotz Vollsortiment immer das Ihrem Laden Spezielle in den Vordergrund. Und: Die Zielgruppe im Auge behalten.



- Schaffen Sie neue Blickpunkte
- Schaffen Sie Angebotsplätze
- Schaffen Sie Spielmöglichkeiten für Kinder (gut auch draußen)
- Schaffen Sie Platz für Klönschnacks
- Schaffen Sie Probierecken
- Legen Sie schöne Kochbücher aus
- Präsentieren Sie saisonale Geschenkideen
- Geben Sie dem Kunden mal ein kostenloses Give-away (keine Ware) s. Anhang
- Organisieren Sie Verkaufsaktionen als Event (s.PR)
- Beteiligen Sie sich an landesweiten Aktionstagen kombiniert mit eigenen Events
- Organisieren Sie saisonale Aktionen mit entsprechendem Infomaterial



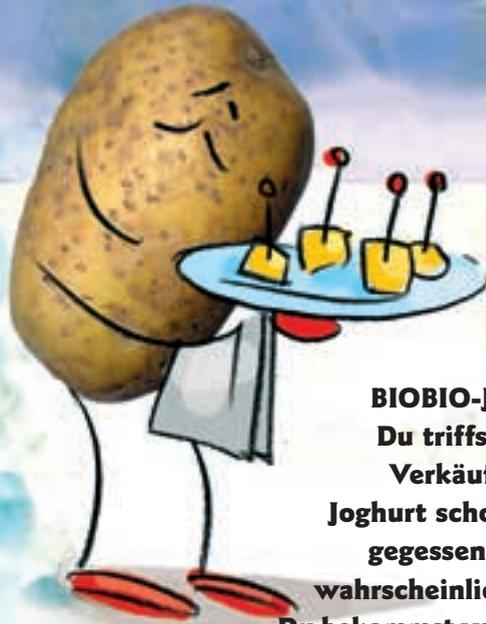
Der erste Spargel
Frühjahrskäse
Erdbeerernte
Oktober Weinprobe
Schlachtfest-
produkte
Kohlsaison
Erlebnistage
für Kinder

Bitte etwas aktionistischer

Bereiten Sie 12 Kochrezepte vor und legen jeden Tag ein anderes neben die Kasse oder zur Ware (natürlich Zutaten bereit halten).

5. TIPP

Zufriedene Kunden bringen neue Kunden



„Stell dir vor, Du warst bei **MINUS** und hast einen merkwürdig schmeckenden **BIOBIO-Joghurt** gekauft. Du triffst aber auf keine Verkäuferin, die diesen Joghurt schon einmal selber gegessen hat (weil er ihr wahrscheinlich zu teuer ist).

Du bekommst von ihr auch keine kompetente Antwort. Bei Reklamationen wirst Du von **Abteilung - zu Abteilungsleiter** weitergereicht. Spätestens jetzt bist auch Du angesäuert.“

In unserem Hofladen wiederum nimmt man Fragen natürlich ernst. Die Ware wird ohne Einwände zurückgenommen, weil der Laden für seine Geschmacksgarantie steht. Alles wird getauscht, wenn es nicht schmeckt.

Du bist zufrieden, wirst Stammkunde und kommst gerne wieder. So kann sich eine Reklamation in Reklame verwandeln.

Natürlich haben es gerade auch die Läden, die über Stammpersonal verfügen, leichter, Stammkunden an sich zu binden.

- Großzügiger Umgang mit Reklamationen ist preiswerte Werbung
- Wenn der Verkäufer für seine gute Ware persönlich bürgt, dann kann auch der Kunde bei seinen Freunden bürgen **„die haben nur frische Ware, und wenn mal was ist, tauschen sie es problemlos aus.“**
- Personal hat mehr Spaß am Verkaufen, wenn es geschult ist
- Große Stammkundschaft ist eine Lebensbedingung (Ziel) für den Hofladen
- Wenn der Kunde mit Ihnen spricht, ist nichts verloren, er erwartet Hilfe von Ihnen

Neukundengewinnung ist teurer

6.

TIPP

Vermeiden Sie Negativwerbung. Tauschen Sie reklamierte Ware ohne Diskussion mit Freude um, damit der Kunde gute Gefühle entwickeln kann.

Der wahre Wert der Ware



**Ihr Wert,
ihre Herkunft,
ihr Qualitätsnachweis**

**Lebensmittelgenuss zur
Lebensfreude,
Lebensart,
slowfood statt fastfood
Bio – regional – frisch!**

Mut zur Differenzierung:

Ein gut informierter Kunde erkennt den Wert ökologischer Produkte leichter und trägt dann auch überzeugter deren Entstehungskosten.

Ein gut informierter Kunde wird auch abstrakte, gesellschaftliche Werte im Produkt eher honorieren.

Geruch und Geschmack im Laden überzeugen sinnlich.

Alles gemeinsam: Sinnliches Wahrnehmen + Informiert und überzeugt sein + ist unschlagbar.

Ein Produkt, dessen Herstellung der Umwelt und damit der Zukunft unserer Erde nicht schadet, sondern nützt (Klima, Boden, Wasser) gibt dem Verbraucher emotional viel Gutes. Dieses Gefühl steht in direktem Zusammenhang mit der Kaufentscheidung im Laden – und da gehört es auch hin.

- Beschilderung der Ware mit allen Qualitätsmerkmalen BIOLAND – DEMETER – NATURLAND - BIOPARK usw, ...Region! ...Schonende Herstellung! Gesund weil..!
- Beschreiben, von welchem Hof die Ware kommt
- Probierteller mit Tomaten „vom Ökohof Hein Schulze“ „schmeckt doch noch richtig nach Tomate“ usw „Diese Milch ist nicht homogenisiert, darum.....so gesund“
- Liefern Sie, wenn möglich, Infoblätter zur Ware
- Kontrollieren Sie, ob das, was Sie behaupten, auch immer stimmt
- Genussmittel sind Luxus und sollten auch hochwertig präsentiert werden (bessere Gewinnmargen)
- Mal einen Bio-Bauern persönlich vorstellen (Herstellerbindung)
- Mal Veranstaltungen mit Produzenten organisieren (Produktbindung)

**Verschweigen Sie nicht
die besondere Qualität**

**Legen Sie gut sichtbar mit Schild „Kostenlos“ die
Naturkost-Kundenzeitschrift „Schrot und Korn“ aus!**

7.

TIPP

Die Persönlichkeit des Ladens

Über einen friesischen Hof wird erzählt, dass der Pirat Goedecke Michel im Oktober des Jahres 1398 auf dem Weg zur Küste hier durchgezogen sein soll. Er und seine Leute hätten sich den Bauch mit Brot und der schon damals berühmten Dickmilch des Hofes so vollgeschlagen, dass sie wohlrig, satt und müde hier übernachteten. Der Hof blieb von Plünderung verschont und es heißt, dass Goedecke Michel die Zeche sogar großzügig bezahlt haben soll. Das Motto des heutigen Hofladens lautet so auch folgerichtig: Sicherheit durch Qualität.

Versuchen Sie doch auch einmal die Geschichte Ihres Ladens, sein Umfeld und seine Leistung im Zusammenhang so interessant und sympathisch darzustellen (vielleicht auch nur ein einprägsames Detail), dass Ihre Kunden die Story anderen einfach weitererzählen müssen und so weitere Kunden neugierig werden.

So entsteht – PR- als Selbstläufer –

Eine gute Geschichte wirkt wie ein „Andockplatz“ im Kopf der Menschen.

Jeder Laden ist ein Original und muss hier für sich das Besondere finden oder - wenn es per se nicht da ist - auch inszenieren:

- Geben Sie Ihrem Hofladen den Ihnen gemäßen unverwechselbaren Charakter (Zielgruppe beachten)
- Inszenieren Sie dafür auch Träume und Sehnsüchte, die das Gefühl ansprechen
- Entwickeln Sie daraus die Unternehmensidentität (CI)
- Pflegen Sie das CI



Stichworte:

Schon meine Großeltern...
Wirklich auf Kinder eingestellt
Echte hausgemachte Marmelade
Kennt immer ein besonderes Rezept
Machen Käse meist selber
Kräuterspezie
Ursprünglichkeit kombiniert mit Hightec
Weinkenner - Ökoweine Pilzspezialist
Hat immer bis 20° geöffnet
Am Wochenende geöffnet
Älteste Eiche im Dorf – ältester Esel
Tiefster Brunnen im Landkreis
Hat immer was Besonderes zum Probieren
Schönste Gans Europas
Verkauft nur hochwertige Produkte
Ausschließlich frische Ware
Tiere für Kinder beschaubar
Positiv überzeugender Öko
Kann alles besorgen
Großes Angebot alter Gemüsesorten
Sozial engagiert
Initiiert Baumpflanzaktionen

Corporate Identity

Nehmen Sie sich „einen Tag Zeit“ zum Aufschreiben Ihrer Ladengeschichte !

8.

TIP

Dazu die graue, aber unerlässliche Theorie

- **Ein Käufer kauft Produkte, gerade wenn sie sich nicht zu unterscheiden scheinen, nach dem von ihm „angenommenen Wert“.**
- **Die Annahme, dass es sich bei Waren aus unserem Hofladen immer um überlegene Produkte handelt, sollte durch eine konsequent eingesetzte Unternehmensidentität (Corporate Identity = CI) verstärkt werden.**
- **Um die Unterschiede zu visualisieren, benötigen wir ein konsequent eingesetztes Unternehmensdesign (Corporate Design = CD).**

Der kleine Unterschied:

Ob AKW-Strom oder Strom aus Windenergie- er kommt aus der Steckdose.

Darum: Wenn die Entstehung einer Ware und der Weg, wie sie zu uns kommt, nicht erklärt wird, „sieht“ der Kunde auch keinen Unterschied. Er kauft erstrangig nach Preis. Das wäre schlecht für einen ökologisch ausgerichteten Hofladen.

Darum ist es unsere Aufgabe, die hintergründigen Unterschiede der Produkte mit plakativen Mitteln dauerhaft „sichtbar“ und „fühlbar“ zu machen.

Das Geheimnis der Marke:

Verbinde im Kopf des Kunden positive Eindrücke (!Persönlichkeit des Ladens!) mit dem Logo des Hofladens. Dann wird der Kunde beim Erkennen des Logos diese positive Erinnerung unbewusst abrufen. So kann das Logo etwas sonst Unscheinbares aufwerten und unser Produkt den sonst äußerlich gleichwertigen Produkten des Mitbewerbers überlegen machen.

Die Unverwechselbarkeit:

Das Namenslogo ist, bildlich gesprochen, ein Schaltknopf unter vielen in einem Flugzeug-Cockpit (Markt). Dieser Schaltknopf sollte bitte so aussehen, dass er vom Piloten (Kunden) nicht verwechselt werden kann.

Unser äußeres Erscheinungsbild (CD):

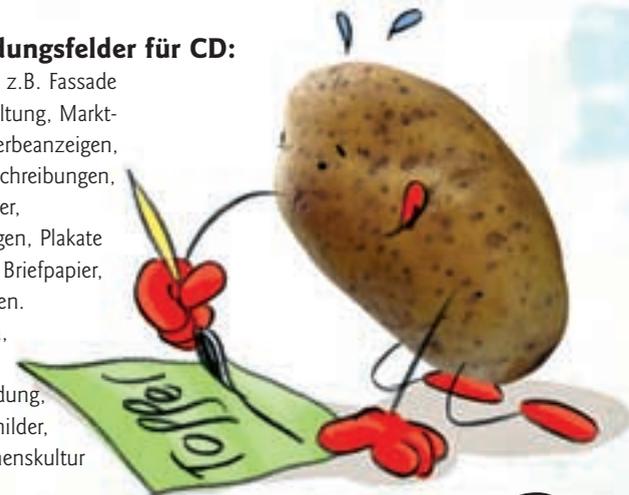
- Stelle das CD ab auf die Persönlichkeit des Ladens (CI) (Erst die Story, dann das Logo)
- Stelle das CD in ein möglichst ganzheitliches visuelles Konzept
- Verwende für das CD möglichst gleiche Gestaltungselemente
- Die konsequente Pflege des CD ist CheffInnensache.

Gleichbleibende Elemente für das CD:

Allgemeiner Stil, Hausfarben, Schrifttypen, Materialien, Papiere, Hintergründe, Proportionen, Namenslogo in fest definierter Farbe, Form, Größe

Anwendungsfelder für CD:

Architektur z.B. Fassade
Ladengestaltung, Marktstände, Werbeanzeigen, Produktbeschreibungen, Regalstopper, Verpackungen, Plakate
Preislisten, Briefpapier, Visitenkarten.
Multimedia, Internet, Arbeitskleidung, Namensschilder, Unternehmenskultur



Corporate Design (CD)

9.

TIP

Denken Sie vor der Logoherstellung durch einen Profi noch einmal über den Namen nach

(und vor lauter Ästhetik die Strategie nicht vergessen)

Exkurs über die Bekanntmachung eines Geheimtipps

„Wer weiß, dass der Müllerhof jetzt Brot verkauft, wer weiß wo der Müllerhof ist, ist das nicht viel zu weit und umständlich - nur für Brot, wer weiß, was einen da erwartet, wollen die mich überhaupt, muss ich mich da erklären, warum kaufen die anderen da nicht, werde ich da abgezockt, wann haben die denn geöffnet – Hermann sagt, da ist auch alles so schmutzig.“

Wenn der Hofladen ein Geheimtip ist, kann der Ladner sich freuen - wenn er einer bleibt, geht der Ladner pleite. Durch Nachbarschaft und gute Freunde ist noch niemand materiell auf den grünen Zweig gekommen.

Also: Es geht immer darum, den Bekanntheitsgrad auszuweiten, Neukunden zu gewinnen, neue Zielgruppen zu erschließen, einmal da gewesene Kunden zurück zu holen. Dies ist ein permanenter Prozess, der ohne einen gewissen Werbeaufwand leider selten erfolgreich ist.

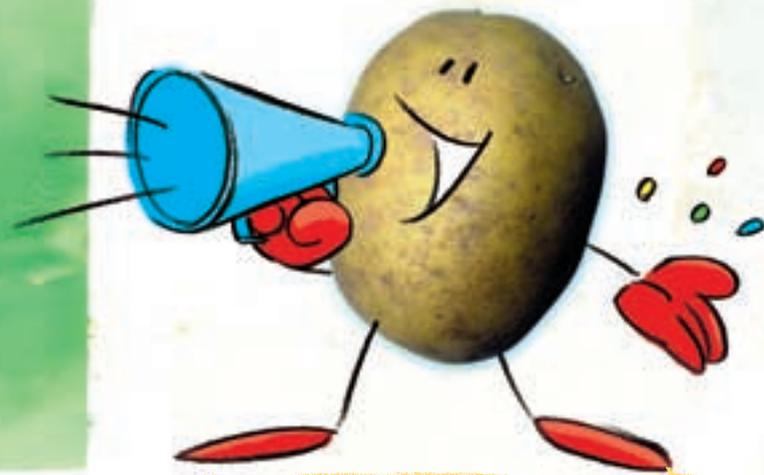
Echte Dauerwerbung kann sich ein einzelner Laden aber meist nicht leisten.

Darum: Public Relations (PR) ist die Lösung.

PR ist oft persönlich aufwendig, aber wirkungsvoll und vor allem preiswert.

Also: Phantasie an die Verkaufsfrent und Leute auf den Hof holen.

Zielgruppe, Hofstory und CD/CI nicht vergessen!



- PR-Maßnahmen über örtliche Zeitungen bekannt machen (Zeitungsartikel selbst verfasst abliefern)
- Teile der Presse mit, dass es bei aktuellen Themen Infos im Laden gibt (aus Internet holen)
- Präsenz bei örtlichen Veranstaltungen (Märkten)
- Präsenz bei Veranstaltungen der Zielgruppen
- Bei Redebeiträgen immer Hofladennamen nennen
- Siegel- oder Urkundenverleihung veröffentlichen
- Wenn möglich den Zeitungsredakteur, das örtliche Radio oder Fernsehen dazu ins Haus holen
- Suche Werbebündnisse mit Kollegen oder branchenfremden Partnern (weniger Kostendruck)

Events z.B. Verkaufsaktionen, Jubiläum, Tag der offenen Tür, Gesundheitstag, Weinabende, Lesungen, (aktuelle) Informationsveranstaltungen, Lieferanten- und Erzeugervorstellungen, Spendenaktionen und Baumpflanzaktionen (Scheckliste: „Wie plane ich ein Hoffest“ von Ihrem Anbauverband anfordern)

Jede Aktion den Zeitungen melden

Teilen Sie der Lokalpresse (allen) mit, dass Ihr Laden ab heute auf sämtliche Lebensmittel eine Geschmacksgarantie gibt
(Alles was nicht schmeckt wird umgetauscht).

10. TIPP

PLAKATIVER Schilderwald



Individuelles Hinweisschild ca. 700 x 150 mm

Alu-Hohlkastenprofil 12 mm, verschraubt mit Rohrschelle
wahlweise für 60 oder 80 mm Pfosten
beidseitig 2-farbig beschriftet in Folientechnik
nach rechts oder links zeigend
Preis incl. MwSt **125,- Euro**
zuzügl. Gestaltung + Logobearbeitung + Versandkosten



Wegweiser "Hofladen" ca. 1400 x 350 mm

einseitig 2-farbig beschriftet auf Alu-Blech 2 mm
grün-reflektierender Grund; verschraubt m. Rohrschellen,
wahlweise für 60 oder 80 mm Pfosten
nach rechts oder links zeigend
Preis incl. MwSt **195,- Euro** zuzügl. Versandkosten

Ein Erlass vom 15. Mai 1998 regelt das Aufstellen von Schildern für Direktvermarkter. Schilder dürfen mit Genehmigung des zuständigen Straßenbauamtes nur auf betriebseigenen Flächen aufgestellt werden. Die Straßenbauämter sind gehalten, Genehmigungen zu erteilen (Erlass und weitere Informationen beim Anbauverband).
Keine Genehmigung brauchen Schilder, die kleiner als 0,6 qm oder zeitlich begrenzt aufgehängt werden und nicht fest mit dem Boden verbunden sind (Beschriftung auf Hänger/Fahrrad).

KFZ-Beschriftung zweifarbig ab 200,- Euro
Kreidetafeln mit Logo je nach Größe auf Anfrage

Praktische Hilfen zur Umsetzung von Werbemitteln

- Unbedingt das (wenn auch vorläufige) Jahreswerbekonzept und den Jahreswerbeetat einmal im Jahr festlegen, um sich finanziell zwischen den Anzeigenjägern nicht zu verzetteln. Der Naturkost-Einzelhandel gibt durchschnittlich 5 % des Umsatzes pro Jahr für Werbung aus.
- Anzeigen oder Mailings immer im Zusammenhang mit Aktionen schalten. Einzelne Anzeigen verpuffen.
- Fahrzeugbeschriftungen, Aufkleber, Schilder, Stempel, Etiketten, Zeitungsanzeigen, Internetpräsentation, CD-Roms und alle sonstigen Druckerzeugnisse auf Papier basieren bei guter Planung letztlich auf denselben Daten und müssen jeweils im Datenformat variiert werden. Darum: Daten für die Gestaltung von Werbematerialien mit professioneller Software erstellen lassen (Freehand, Quark, Indesign, Pagemaker - niemals Word).
- Um nicht für die gleiche Arbeit mehrmals bezahlen zu müssen, grafische Arbeiten dauerhaft in einer Hand (Datenbank) lassen. So kann auch der Einsatz von Grafikern oder Mediengestaltern mittelfristig preisgünstiger als Eigenarbeit sein.
- Nur fehlerfreie Texte zur Gestaltung geben. Autorenkorrekturen, d.h. nachträgliche Textverbesserungen, kosten unverhältnismäßig viel Mehraufwand und sind dementsprechend teuer.
- Ein Infoblatt mit dem Titel "Kann man BIO-Drucke essen? - Allgemeine Hilfen zur Erstellung umweltgerechter Drucksachen" kann bei PLAKATiV mit frankiertem Din A5 Rückumschlag angefordert werden (Anschrift siehe Umschlag).
- Rufen Sie uns gerne an zwecks Preisanfragen für grafische Gestaltung, Druckkosten, Schilderherstellung!
PLAKATiV, T: 04482-9744-0

Plakative Beispiele

Werbeagentur oder Grafiker:

Für die Konzeptionierung eines Hofladen-Corporate-Designs incl. der ersten grafischen Ausführungen mit Logo, Briefkopf, Stempel, Plakat, Anzeige, Postkarte (Logo allein 500,- -1500,-Euro) sollte mit 2-3.000,-Euro kalkuliert werden.

PLAKATiV Preisrahmen für grafische Gestaltung

je Postkarte A6: 30-150,- Euro
 je Plakat A3: 50-300,- Euro
 je Seite für Folder: 50-100,- Euro
 nach Aufwand und Vorarbeiten, ob und wie viele Fotos / Illustrationen / Logos / Texte / Textkorrekturen / Einzelteile erfasst und eingebaut werden müssen

PLAKATiV Preisbeispiel: Plakatvordrucke*

A3 170gr Recycling Papier weiß
 100 einfarbig 100,- Euro zweifarbig 165,- Euro
 500 einfarbig 130,- Euro zweifarbig 200,- Euro
 1.000 einfarbig 160,- Euro zweifarbig 250,- Euro
 incl.Film + incl Mwst

PLAKATiV Preisbeispiel: Hauswurfsendung*

A4 beidseitig einfarbig bedruckt
 80gr Recycling Papier weiß
 10.000 420,- Euro
 30.000 853,- Euro
 100.000 2000,- Euro
 incl.Film + incl Mwst

PLAKATiV Preisbeispiel: Imagefolder*

Folder 6-seitig-gefaltet aus A4
 4-farbig allfarbig bunt
 115gr Bilderdruck Recycling-Papier
 1.000 Stk 348,- Euro
 2.000 Stk 417,- Euro
 5.000 Stk 579,- Euro
 incl.Film + incl Mwst

PLAKATiV Preisbeispiel: Postkarten*

Vorderseitig 4-farbig · Rückseite schwarz bedruckt
 250gr Postkarten-Karton matt incl. 1 Ausdruck + Film + incl Mwst
 1 Sorte x 1.000 Stück Postkarten (auf Sammelform) 145,- Euro
 8 Sorten x 500 Stück = 4000 Postkarten 580,- Euro
 8 Sorten x 1.000 Stück = 8000 Postkarten 696,- Euro
 Die Sammelform wird bei uns etwa alle 2 Monate gedruckt.

*alle Druckpreise ohne Gestaltungskosten

Die Postkarte als universelle Visitenkarte des Hofladens:

- als Einladungskarte für Hof- oder Ladenveranstaltungen
- als Terminerinnerung zum Mitgeben
- durch Adresseindruck als Visitenkarte
- durch Foto dem Neu-Kunden einen Eindruck vom Hof vermitteln
- dem Neu-Kunden eine Wegbeschreibung liefern
- als Leistungsnachweis mit Warengruppen und Dienstleitungen
- als Antwortkarte für Feedbackaktionen
- als Auszeichnungsschild mit Logo zur Ware
- als kostenloses "Mitnimmsel" an den Ausgang hängen (für den Kunden als Erinnerung)

Das Give Away

Ein Give-Away ist ein Geschenk an einen Kunden z.B. nach einem erfreulichem Einkaufsgespräch, sollte aber keine verkäufliche Ware sein, um diese nicht im Wert zu mindern.



Eine Postkarte wirkt professionell und wertvoll. Die Vorderseite sollte bunt, die Rückseite schwarz bedruckt werden. Diese kann aber auch vorerst nur mit Anschriftzeile und Lineatur bedruckt werden oder ganz frei bleiben, um später etwas einzudrucken / einzukopieren oder mit Aufklebern aus dem PC bekleben zu können. Eine Serie von Postkarten drucken zu lassen ist immer preisgünstiger.

Adressen

Weiterbildung/Beratung

Bio Akademie

Leo Gärtner
Gartenstr. 6
35428 Langgöns
T: 06447 922893

Vertriebsschmiede

Virchowstr. 17
22767 Hamburg
T: 040 3006680
www.vertriebsschmiede.de

WOB

Wirtschaft -und
Organisationsberatung
Alte Ziegelei
42653 Solingen
T: 0212 590505
www.wob-Hartmann.de

Forum Berufsbildung e.V.

Charlottenstr. 2
10969 Berlin
T: 030 2590080
www.berufsbildung.de

Akademie für Natur und Umwelt des Landes

Carlstr. 169
24537 Neumünster
T: 04321 90710
www.umwelt.org/
uwz/umweltakademie-sh

Schilder/ Werbematerialien/ Zeitschriften

Demeter –Dienste GmbH

Brandschneise 2, 64295 Darmstadt
T: 06155 84690 F: 06155 846911
(Infomaterialien und
Verkaufszubehör)

Bioland-Vertrieb

Harald Haun, Im Pählen 6 a
59069 Hamm
T: 02385 1077 F: 02385 1078
(Verkaufszubehör und Infomaterial)

VKF Renzel GmbH

Im Geer 15
46419 Isselburg
(Prospektständer, Plakaträhmen usw.)

Schrot und Korn

(Kundenzeitschrift)

BioHandel

(Fachzeitschrift)
Am Eichwald 24
64850 Schaaflheim
T: 06073 74820
www.naturkost.de /biohandel

Ökomarkt Magazin

Ökomarkt Verbraucher –
und Agrarberatung e.V.
Kurfürstenstr. 10
22041 Hamburg
T: 040 6565042
www.oekomarkt-hamburg.de

Aid

Auswertungs- und Informations-
dienste für Ernährung
Konstantinstr. 124
53179 Bonn
T: 0228 84990

Verbände /Vereine

Bioland

Lindenplatz 4
24582 Bordesholm
T: 04322 75940
www.bioland.de

Biopark

Karl Liebknecht Str. 26
19395 Karow
T: 038738 70309
www.biopark.de

Demeter

Nordwestdeutschland

Bäuerliche Gemeinschaft
Triangel 6 Bauckhof
21385 Amelinghausen
T: 04132 91200
www.demeter.de

Naturland

Untere Querstr. 1
23730 Neustadt
T: 04561 519890
www.naturland.de

Bundesverband Naturkost Naturwaren Einzelhandel (BNN)

Robert-Bosch-Str. 6
50354 Hürth
T: 02233 963 38 22
www.n-bnn.de

Ökoring

Versuchs- und Beratungsring ökol.
Landbau
Am Kamp 9
24783 Osterrönfeld
T: 04331 333460

Die Verbraucher Initiative

(Bundesverband)
Breite Str. 51
53111 Bonn
T: 0228 7263393

Eltern für unbelastete Nahrung eV – Efun

Königsweg 7
24103 Kiel
T: 0431 672041

Slow Food e.V.

Basselweg 43
22527 Hamburg
T: 040 5404135
www.slowfood-hamburg.de

Für Käsehersteller:

Lassen Sie sich mit in den Prospekt
„Die Käsestrasse“ aufnehmen
„Die Käsestrasse“, Detlef Möllgaard,
Dresdener Str. 17
25551 Hohenlockstedt
T: 04826 2933 F: 04826 858236
www.kaestrassen-sh.de