Artikel vom 06.10.2022 · Ausgedruckt am 10.11.2026, 19:14 Uhr

Online: https://lz-rheinland-staging.p-k3txh2.project.space/nachricht/chancen-in-der-krise

Chancen in der Krise



Katrin John

Die zunehmende Inflation bereitet vielen Menschen Sorge und führt dazu, dass sie mehr auf ihr Geld achten. Das bekommen auch die Direktvermarkter zu spüren. Nach dem Boom während der Corona-Lockdowns kommen momentan weniger Kunden in die Hofläden und kaufen verhaltener ein. Doch vielleicht bietet diese Krise auch eine Chance für engagierte Vermarkter.

Von den aktuellen Preissteigerungen in allen Bereichen sind auch Lebensmittel stark betroffen. Laut vorläufigen Daten des Statistischen Bundesamtes lagen die Verbraucherpreise für Lebensmittel im September im Mittel 18,7 % über dem Stand von September 2021. Damit hat sich der Preisauftrieb für diesen Güterbereich nochmals verstärkt im Vergleich zu den vergangenen Monaten. Auch die Direktvermarkter mussten ihre Preise aufgrund gestiegener Kosten teilweise anheben. Wobei die Kosten für die eigene Produktion zum Teil nicht im gleichen Maße in die Höhe geschossen sind wie die Einkaufspreise für verarbeitete Produkte, die zugekauft werden.

Daher kann es sich für Direktvermarkter lohnen, bei der eigenen Angebotspalette noch mal genauer hinzuschauen. Natürlich ist es wichtig, ein breites Sortiment im Hofladen zu führen, um den Kunden viel bieten zu können. Aber eventuell gibt es auch das eine oder andere weiterverarbeitete Zukaufprodukt von Händlern, auf das man in der aktuellen Situation besser verzichten kann, weil es im Einkauf deutlich teurer geworden ist. Damit die Regale dennoch mit vielfältigen Produkten gefüllt sind, bietet sich unter Umständen eine Kooperation mit anderen Direktvermarktern aus der Region an. Das wäre eine Win-win-Situation, wenn sich darüber möglicherweise sogar noch zusätzliche Absatzwege für die eigenen Produkte ergeben.

Viele Verbraucher achten momentan mehr auf ihr Geld und leider wird bei den Lebensmitteln oft zuerst gespart. Allerdings wird der Spargedanke bei einigen auch dazu führen, dass seltener auswärts gegessen und dafür häufiger zu Hause gekocht wird. Das bietet wiederum eine Chance für die Direktvermarktung, da mehr Lebensmittel eingekauft werden. Damit sich die Verbraucher dabei aber nicht für den Discounter, sondern für den Hofladen entscheiden, sollten Direktvermarkter ihre Kompetenz nutzen und den Kunden Anreize bieten. Schließlich kennen die Produzenten ihre eigenen Produkte am besten und wissen, welche vielfältigen Zubereitungsmöglichkeiten es gibt. Dieses Wissen sollten sie an ihre Kunden weitergeben, um ein Alleinstellungsmerkmal zu schaffen. Beispielsweise können passend zusammengestellte Kochpa-kete mit den entsprechenden Mengen an Lebensmitteln und dazugehörigem Rezept angeboten werden, um für Inspiration beim Kochen zu sorgen.

Schließlich haben Verbraucher im Laufe der letzten Jahrzehnte immer häufiger zu Convenience-Lebensmitteln gegriffen, weil diese ohne große Kochkünste schnell zubereitet sind. Das ist bequem, aber auch teuer. Außerdem kaufen die Menschen aus Bequemlichkeit immer mehr online. Diese beiden Konsumtrends können Direktvermarkter für sich nutzen. Nicht indem sie verarbeitete und dementsprechend teure Convenience-Produkte anbieten, sondern indem sie Kochpakete samt Rezept auch online vertreiben. Das ist bequem für die Kunden, kostet aber immer noch weniger als ein Fertigmenü.

Auch wenn online einkaufen bequem ist, besuchen viele Verbraucher gerne die Hofläden, weil sie das Erlebnis rund um den Einkauf schätzen und wissen wollen, wo ihre Lebensmittel herkommen. Um nicht jedem Kunden die gleichen Fragen beantworten zu müssen, bietet es sich an, in Form von Hofführungen zu festen Terminen ein Event für interessierte Verbraucher zu schaffen. So können Direktvermarkter häufige Fragen

gebündelt beantworten und erzielen gleichzeitig eine bessere Kundenbindung durch die Einblicke in den Betrieb und den intensiven Austausch, für den im Alltag die Zeit fehlt.

Um Klarheit darüber zu bekommen, ob Kochpakete, Hofführungen oder Online-Verkauf überhaupt zu den Dingen gehören, die sich die eigenen Kunden wünschen, kann es hilfreich sein, Kundenbefragungen durchzuführen. Von manchen Kunden bekommen Direktvermarkter auch im Alltag gelegentlich Rückmeldungen. Die lassen sich allerdings schwer bündeln, da nicht immer die gleiche Person hinter der Kasse steht. Außerdem lassen sich einzelne Meinungen nicht grundsätzlich auf die breite Masse übertragen. Daher kann ein kurzer Fragebogen helfen, ein subjektives Empfinden anhand vereinzelter Rückmeldungen in aussagekräftigere Daten umzuwandeln.

Egal ob Direktvermarkter neue Ideen umsetzen möchten oder nur sichtbarer für potenzielle Kunden werden wollen – Werbung ist immer wichtig. Doch sie muss auch gut geplant sein, um die gewünschte Wirkung zu erzielen. Ab S. 28 erfahren Sie, wie die richtige Werbeplanung zum Erfolg führt. Dabei ist Werbung für die Direktvermarktung indirekt auch Werbung für die gesamte Branche. Denn die Direktvermarkter bringen den Menschen die Landwirtschaft wieder näher und leisten so einen wichtigen Beitrag zur Öffentlichkeitsarbeit.