

15.09.2018

SWISS AGRO FORUM 2018: Erfolgreiches Marketing bedeutet viel mehr als Werbung machen

«Wir müssen Emotionen vermarkten»

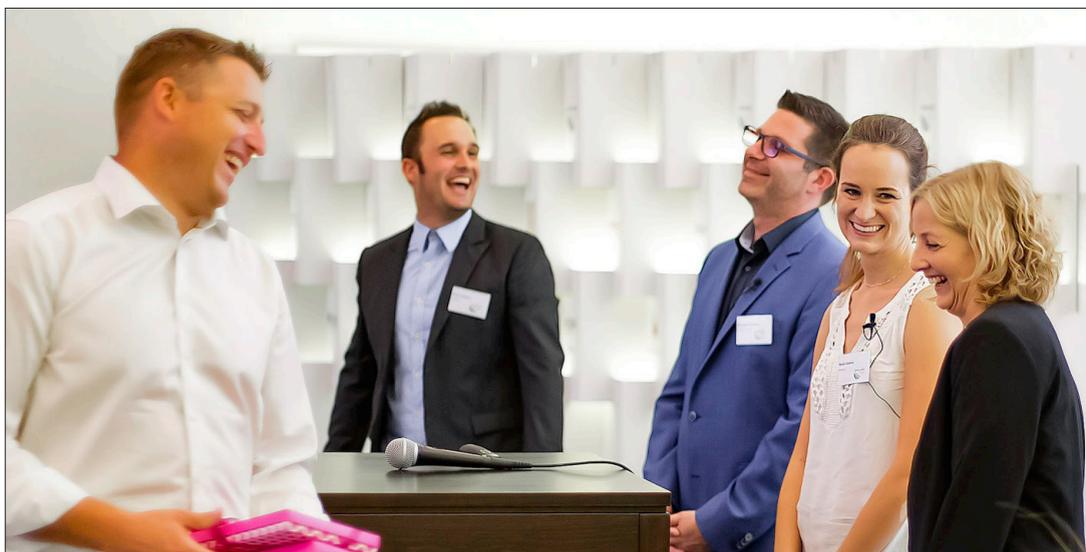
Was kann ein Landwirt vom SCB oder von den Jungfraubahnen lernen? Erfolgreiches Marketing ist nicht nur etwas für die grossen Namen. Am Swiss Agro Forum wurde gezeigt, wies geht – damit auch der Landwirt profitieren kann.

ADRIAN HALDIMANN

Wie kann ich mein Hofprodukt besser vermarkten? Was entscheidet zwischen Erfolg und Misserfolg? Am 7. Swiss Agro Forum in Bern stand erfolgreiches Marketing im Zentrum. OK-Präsident Matthias Zurflüh machte gleich zu Beginn des Forums eine entscheidende Aussage: «Unser Ziel muss es sein, Emotionen zu vermarkten.» Marketing ist also deutlich mehr als nur Werbung. Denn nur vier Prozent der Endkunden liessen sich beim Kaufentscheid von der herkömmlichen Werbung beeinflussen.

Eigenes Bild malen

Heute entscheidet nicht nur die Mischung des Produktes, des Preises, des Platzes und der Promotion über den Vermarktungserfolg. Was bedeutet das? Zurflüh: «Wir müssen lernen, mehr Dienstleistungen zu vermarkten» (siehe Kasten «Produkt verpacken»). SCB-CEO Marc Lüthi und Hugo Wetzel, der die Ski-WM 2017 in St. Moritz verantwortete, zeigten in ihren Referaten: Emotionen vermitteln und die richtige Herzenseinstellung jedes einzelnen Mitarbeiters sind



Emotionen am Swiss Agro Forum: OK-Präsident Matthias Zurflüh (l.) bedankt sich bei den drei Podiumsgästen. Marco Kühne von Radio 32 führte durch das Programm. (Bild: Roger Bucher)

für den Erfolg entscheidend. Wetzel sprach von Visionen: «Jeder Beteiligte muss für sich sein eigenes Bild malen.» Haben auch Sie ihr eigenes Bild von Ihrem Hofladen, von Ihren Produkten und was sie bei den Kunden bewirken sollen? Wetzel sprach davon, wie St. Moritz erlebbare Tradition und einen authentischen Kontrast zwischen Regionalität und Weltgewandtheit ausstrahlt. Welche Emotionen verkörpert Ihr Verkaufsstandort? Wie werden Emotionen mit dem Standort des Hofladens in Verbindung gebracht? Weshalb ist es dem Kunden wert, Ihren Hofladen aufzusuchen?

«Nichts kopieren»

Nicht nur jeder Schweizer weiss, dass mit dem Slogan «Top of Europe» das Jungfraujoche gemeint ist. Urs Kessler, CEO der

Jungfraubahnen, sagte, was es auf sich hat, sich «glasklar» zu positionieren. Neben der Positionierung muss das Produkt stimmen. Eben «Top of Europe» oder «Top of Adventure» für Grindelwald First. Schaffen Sie mit Ihren Produkten und Ihren Dienstleistungen Innovationen. Das macht Kessler mit seinen Jungfraubahnen: «Nicht Kopien, sondern Innovationen sind gefragt.» Um innovativ sein zu können, brauche es Kundenkontakt. Die Schweiz könne sich nie mit tiefen Preisen durchsetzen. «Das Produkt muss stimmen.»

Marketing ist auch im Internet omnipräsent. Für die Hof-Internetseite oder für das Facebookprofil gilt: Der Kunde soll etwas erleben, das Bild oder das Video muss bei ihm Emotionen auslösen (siehe Kasten «digitales Marketing»).

PRODUKT VERPACKEN

Der Weg vom Produkt bis zum Angebot bietet viele Chancen. Denn ein Sack Kartoffeln ist nicht einfach ein Sack Kartoffeln. Aus ihm kann man mehr machen, als man denkt. Was macht ihn einzigartig? Vielleicht eignet sich ein Kartoffelrezept als Zusatzdienstleistung oder ein Geschenk, wenn die Kartoffeln zum Kunden gebracht werden. Vielleicht kann man diese Kartoffel selber verwerten und ein Catering machen. Wichtig ist, dass man zuerst das Kernprodukt wählt und dieses dann verpackt. Die Frage ist: Wie soll das Paket aussehen? Oftmals ist es so, dass man mit einer Kooperation vom Produkt zum Angebot kommt. Es geht nicht darum, alles selber machen zu wollen. Man muss sich fragen, ob jemand das Gleiche besser machen kann. Das Kernprodukt gilt es mit der Welt drumherum anzureichern. Die Unterschiede sind gross, wie ein verpacktes Produkt oder eben das Angebot daher kommt. Es kann darüber entscheiden, ob es nachgefragt wird oder nicht. Das Produkt alleine ist nicht ausschlaggebend. Das Angebot muss stimmen. *hal*

DIGITAL MARKETING

Ob man eine eigene Betriebs-Website, einen Newsletter oder ein Social-Media-Profil (SM) unterhält, für alle gilt das gleiche Prinzip: Die Themen müssen relevant sein. So macht es beispielsweise keinen Sinn, dreimal hintereinander die gleiche Meldung auf SM zu posten, da die Nachricht an Relevanz verliert. Ebenso sollte die Website immer möglichst aktuell sein. Sonst lässt man es besser sein und konzentriert sich auf seine Kernkompetenz, denn diese entscheidet, ob die Kunden zufrieden sind und wiederkommen. Denn die Stammkunden sind wichtiger als Neukunden. *kwy*

E-PAPER

Mehr Bilder im E-Paper:
www.schweizerbauer.ch/epaper