

# Kampagne „pro Fachhandel“ jetzt!

Um bioaffine Verbraucher stärker auf den Naturkostfachhandel aufmerksam zu machen, bedarf es gemeinsamer Anstrengungen aller Handelsstufen. Dabei kann eine reichweitenstarke Social Media-Kampagne helfen – wenn viele mitmachen.

HORST FIEDLER

Die Ausgangssituation ist klar: Die Umsätze im Naturkostfachhandel stagnieren seit Ende 2016 und ein Marktanteil von vier Prozentpunkten ist laut *Gesellschaft für Konsumforschung* seit 2015 an LEH und Discounter verlorengegangen. Hinzu kommt, dass die Bioläden Kunden verlieren. Vor allem sogenannte Flex-Kunden decken ihren Bio-Bedarf im LEH ab, da sie dort ein ständig wachsendes Bio-Sortiment vorfinden.

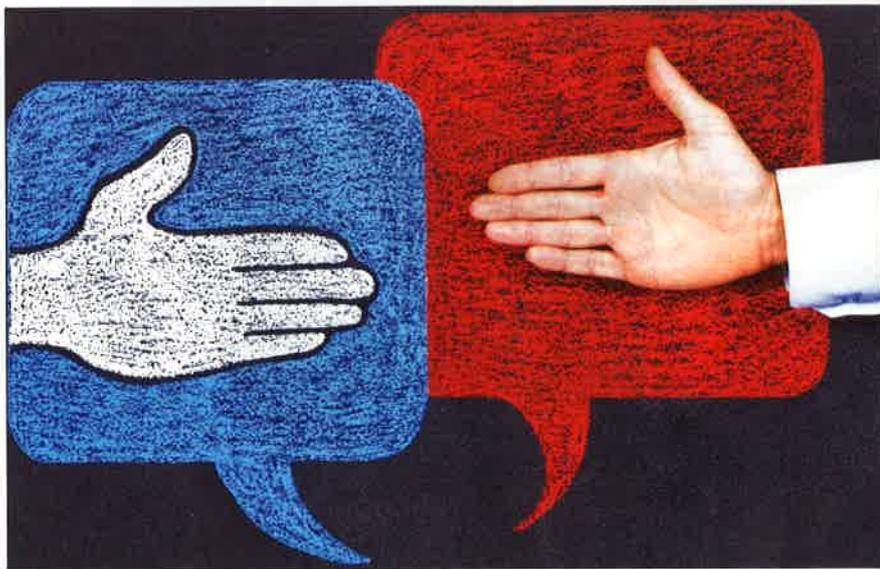
Damit ist der Fachhandel in starkem Wettbewerb um Kunden mit dem LEH, auch was die mediale Kommunikation betrifft. Allein *Rewe* hat ein Media-Budget von 80 Millionen Euro pro Jahr, ebenso *Edeka* – und *Lidl* bringt es sogar auf 150 Millionen Euro. In den sozialen Medien spielen die Handelskonzerne in einer anderen Liga, denn allein auf *Facebook* haben sie jeweils eine Million Fans – im Vergleich dazu ist die in diesem Bereich bereits sehr aktive *Bio Company* mit knapp 15.000 Fans noch ein unbeschriebenes Blatt. Das könnte sich jedoch mit einer gemeinsamen Social Media-Kampagne des Fachhandels ändern.

## Aufmerksamkeit durch Gemeinsamkeit

Die Idee für eine Social Media-Kampagne „pro Fachhandel“ wurde beim 5. Marktgespräch des *Instituts für den Fachhandel* geboren. Referent Carsten Riemann, Geschäftsführer der *masterplan media GmbH & Co. KG* in Hamburg, hatte unter dem Titel „Modulare Social Media-Kampagne für Händler und Hersteller“ ein Konzept vorgestellt, mit dem sowohl lokale Inhalte als auch allgemeine Themen des Fachhandels den Verbrauchern näher gebracht werden können.

Sein Credo: Um potenzielle bioaffine Käufer auf den Fachhandel, also die Bioläden und Bio-Supermärkte, aufmerksam zu machen und bestehende Kunden zu binden, bedarf es einer Kampagne, die eine große Reichweite auch außerhalb der stark bioaffinen Medien hat. Vor allem jüngere Zielgruppen sind nur mit einer bundesweiten Social Media-Kampagne zu erreichen, die möglichst von vielen Akteuren aller Handelsstufen getragen wird. Dadurch ist sie überhaupt erst

„Individuelle Maßnahmen erzeugen keine große Sichtbarkeit und keinen großen Nachhall, da sie nur begrenzt wirken.“



umsetzbar, weil sich die Kosten für jeden Einzelnen verringern. Individuelle Maßnahmen erzeugen keine große „Sichtbarkeit“ und dadurch auch keinen großen Nachhall, da sie nur in einem begrenzten Umfeld wirken.

„Eine einheitliche und gemeinsame Aktion mit zentralen Fachhandels-Themen erzielt die höchste Aufmerksamkeit und Wirkung. Durch den Zusammenschluss aller Beteiligten kann man es über die Wahrnehmungsschwelle schaffen“, sagt Riemann.

## Wie Läden profitieren können

Gemeinsames Handeln heißt nicht, dass der einzelne Laden keinen direkten Nutzen von einer Social Media-Kampagne hat. Im Gegenteil! Über eine gemeinsame Kampagnenseite beziehungsweise über ein zentrales Fachhandelsportal, das zum Beispiel der *bio verlag* organisieren könnte, werden Themen aufbereitet und für die Läden bereitgestellt. Damit können sie auf ihren Web-Seiten, in ihren Newslettern und auf ihren sozialen Kanälen ihre Kunden direkt mit korrespondierenden Inhalten zu ladenspezifischen Aktionen oder Events ansprechen.

Ein Nutzen einer gemeinschaftlich getragenen Social Media-Kampagne ist auch, dass bisher nicht erreichbare >

> potenzielle Kunden über die Kampagnenseite auf den Laden in ihrem Heimatort aufmerksam werden – und zwar durch Themen, die den Interessen der Verbraucher gerecht werden. Natürlich können Einzelhändler auch ihre Stammkunden nutzen. Durch entsprechenden Mehrwert (z.B. „Kommt mit Euren Freunden“) entsteht ein Eigeninteresse der Kunden am Weitererzählen bis hin zum motivierten Mitkommen, zum Beispiel zu einem „Genießer-Abend“. Für die dezentrale Pressearbeit und den dezentralen Content werden entsprechende Bausteine von der Kampagnen-Zentrale vorbereitet.

Die geplante Kampagne besteht im Wesentlichen aus zwei Teilen:

### 1 Eigenes Agenda-Setting

Hier werden für die Verbraucher und den Bio-Fachhandel relevante Themen gesetzt und von den mitmachenden Bioläden, Herstellern, Verbänden und Interessengruppen der Bio-Branche aktiv unterstützt.

Die Themen müssen so breit aufgestellt sein, dass Akteure ihren eigenen Stil, ihre Werte und Produkte einbinden können. Vor Ort im Bioladen sollte sich das jeweilige Thema (der gemeinsamen Agenda) in einem Event publikumswirksam umsetzen lassen. Die gemeinsame Kampagne wird dann vor Ort realisiert und bringt mit nationalem und regionalem (Online-)Support neue Kunden in den Fachhandel. Denkbare Themen könnten sein:

#### „Natürlich sind wir Freunde!“ (junge Zielgruppe)

Einige Bioläden veranstalten einen Musikabend mit Live-Band und bieten dazu Bier, Wein und Snacks an. Sie laden über die SocialMedia-Kanäle und am POS dazu ein. Damit

#### Die Kampagnen-Zentrale konzipiert Kommunikationsbausteine, die Bioläden auf eigenen Kanälen posten können.

nicht jeder Laden den gleichen Organisations-Aufwand hat, werden zentrale Dinge von der Kampagnen-Zentrale übernommen. Der einzelne Laden kümmert sich nur um die zu ihm passende Band. Hinsichtlich der Verpflegung könnten bereits Kooperationen mit den in Frage kommenden Herstellern vereinbart werden

– vergleichbar vom Setting her mit der Verkostungs-Aktion vom *bio verlag*. Die Läden könnten (kostenpflichtige) Service-Pakete mit Kommunikations- und Event-Bausteinen buchen, je nach Umfang – small, medium oder XL.

#### „Natürlich sind wir Genießer!“ (ältere Zielgruppe)

Hier würde sich ein Wein-Genießer-Abend anbieten. Die Kampagnen-Zentrale macht Kooperationen mit Wein-Großhändlern und Winzern, stellt ein Konzept für eine professionelle Wein-Verkostung auf und hält bei Bedarf auch ein Team bereit, das die Wein-Verkostung im Laden durchführt. Ebenso gibt es wieder Kooperationen mit Herstellern für

## AUCH MÄNNER BRAUCHEN VITAMINE!

- Cholin trägt zur Erhaltung einer normalen **Leberfunktion** bei (Produkt: Cholin Plus)
- Zink trägt zur Erhaltung des normalen **Testosteronspiegels** im Blut bei (Produkt: SpiruComplex)
- Selen trägt zu einer normalen **Spermabildung** bei (Produkt: SpiruComplex)
- Vitamin D trägt zur Erhaltung einer normalen **Muskelfunktion** und zur Erhaltung normaler **Knochen** bei (Produkt: Vitamin K2 Plus)

#### ✓ Verkaufunterstützung durch Anzeigen, Flyer, Displays, Plakate und Produktschulungen

- ✓ Alle Sanatur-Produkte werden unabhängig in Deutschland untersucht auf Schwermetalle, Pestizide und Mikrobiologie

Sie erkennen uns  
an der Qualität!



# Sanatur

Im Haselbusch 16 • 78224 Singen  
Tel.: 07731 - 878 333 • www.sanatur.de

die Verpflegung. Damit kann der einzelne Laden auf die verschiedenen Bausteine zugreifen, für die er einen bestimmten Preis bezahlt.

### „Natürlich sind wir Familie!“ (junge Familien)

Der Laden lädt seine Kunden und auch potenzielle bioaffine Käufer zu seinem Gemüse-, Milch- und Kartoffel-Lieferanten ein. Dort können die Kunden den Hof und die Erzeuger kennenlernen. Kinder können Tiere streicheln, Trecker fahren u.v.m. Solche Aktivitäten sind gern gesehene Wochenendbeschäftigungen für Familien und ein guter Kontext für Bio-Aufklärung. Die Lieferanten müsste der Laden selber aussuchen, jedoch kann er von der Kampagnen-Zentrale mit Know-how unterstützt werden. Oder ihm wird sogar die Organisation des Ausflugs/Events abgenommen. Hier könnte man von der Kampagnen-Zentrale aus auch eine Kooperation mit den Demonstrationsbetrieben von oekolandbau.de eingehen – vor allem für die Läden, die keine so engen Beziehungen zu ihren Frische-Lieferanten haben.

Für die hier beispielhaft angedachten Aktionen konzipiert die Kampagnen-Zentrale mit geeigneten Partnern Kommunikations- und Contentbausteine, die der einzelne Bioladen zur Bewerbung vor und nach der Aktion in seinen sozialen Kanälen posten oder für eigene Newsletter, die Homepage und andere Medien einsetzen kann.

## 2 Externes Agenda-Setting

In diesem Part wird die Reichweite durch Nutzung extern gesetzter Themen erhöht, zum Beispiel bei einem auftretenden Skandal. Skandal-Themen (Ehec, Fibronil) erhalten in vielen Medien Flächen und Zeit. Dies können Hersteller und Fachhändler nutzen, indem sie den Lesern den gewünschten Content bieten. Jeder Content führt durch Suchmaschinen-Optimierung immer auf die Kampagnen-Seite und über Links zu den einzelnen mitmachenden Akteuren. Imgrunde sind zwei Optionen zu unterscheiden, wie über extern gesetzte Themen indirekt Werbung für den Fachhandel gemacht werden kann:

- Inhaltliche Option = Nutzung durch Hashtags oder aktive Beteiligung an Kommentaren, Foren und Gruppen
- Mediale Option = Content streuen über die verschiedenen Möglichkeiten des digitalen Marketings.

### Umsetzung erfordert Mitstreiter

Damit das vorliegende Konzept einer Social Media-Kampagne „pro Fachhandel“ umgesetzt werden kann, ist die Bereitschaft der Branche erforderlich, in die Digitalisierung zu investieren und damit zukunftsfähig zu werden. Selbst das traditionelle Warenhaus *Karstadt* hat inzwischen erkannt, dass an der Digitalisierung kein Weg mehr vorbeiführt, um Kunden langfristig zu binden und neue zu gewinnen. Die Zeit drängt also. >

# Der Honig, der es in sich hat ... jetzt auch zum Lutschen!



Balsam für  
Hals und Stimme

fruchtig  
mentholfrisch

NEU!



Erhältlich im 12er-Display bei Ihrem Großhändler!

**HOYER**

[www.hoyer-honig.de](http://www.hoyer-honig.de)

HOYER GmbH, D-82398 Polling

> Das *Institut für den Fachhandel* wird diese Social Media-Kampagne in einem Vortrag auf der *BioFach* vertiefend vorstellen und das Gespräch mit Ladnern und Herstellern suchen. Außerdem bietet es auf der *BioFach* die Möglichkeit, weitere Fragen über die Vorgehensweise am Stand des *bio verlags* im Rahmen des Fachhandelsforums zu beantworten. Die Umsetzung der Kampagne soll in die Hände eines ausgewiesenen Fachmanns gelegt werden. Carsten Riemann (s. Interview) hat sich grundsätzlich dazu bereit erklärt.

Akteure aus anderen Branchen (z.B. der Milchindustrieverband) machen bereits vor, wie man nationale Kampagnen über eine zentrale Kampagnenseite fährt. Auch wenn der Naturkostfachhandel die Gemeinsamkeit scheut: Mit diesem Projekt gibt keiner seine Individualität auf, sondern erleichtert sich den Kampf um neue Kunden. ■■

## Kunden als Botschafter

Durch Empfehlungsmarketing wird fast jeder Zweite zum Kunden, sagt Martin Pittner, Professor für Kommunikation, Marketing und Sales-shop an der Fachhochschule Wien. Die Zukunft des Fachhandels liege im gezielten Dialog.

„Moderne Kassen erfassen immer noch die Anzahl der Kunden, aber kaum die Qualität der Kunden. Ziel sollte es sein, Shop-Supporter zu finden und für den eigenen Erfolg zu nutzen oder besser ausgedrückt: diese dazu zu bewegen, aus freien Stücken (weil sie vom Laden/dem Inhaber ‚überzeugt‘ sind) Werbung für Ihren Laden zu machen. Nur so entsteht glaubwürdige, authentische und vor allem sehr effektive, kostengünstige Werbung im Sinne von Mund-zu-Mund-Propaganda“, so Pittner beim 5. Marktgespräch des *Instituts für den Fachhandel*. Kunden werden so Botschafter für den eigenen Laden und können für Events werben.

## Fünf Fragen an... Carsten Riemann

**Sie propagieren eine Social Media-Kampagne als gemeinschaftliches Marketing für den Bio-Fachhandel. Wie kann man dies einer sehr individualistischen Branche vermitteln?**

Wer sich Gehör verschaffen will, erreicht dies am besten in einer großen Gemeinschaft. Bei Demonstrationen gegen die konventionelle Agrarwirtschaft, wie dieser Tage in Berlin, setzt auch die Bio-Szene auf hohe Beteiligung und Medienpräsenz. Warum sollte von diesen Prinzipien abgewichen werden, wenn der Bio-Fachhandel sich bei zunehmendem Wettbewerb mit dem LEH stärker ins Gespräch bringen will?

**Was hat denn ein einzelner Laden oder Hersteller von einer solchen Social Media-Kampagne?**

Das lässt sich natürlich nicht exakt messen. Aber es liegt doch auf der Hand, dass einzelne Akteure stets profitieren, wenn die Leistungen ihrer Branche stärker ins Bewusstsein der Öffentlichkeit gerückt werden. Hinzu kommt, dass Läden und Hersteller eigene Inhalte transportieren können, die durch den zentralen Ansatz der Kampagne viel mehr Aufmerksamkeit erzielen.

**Mediale Aufmerksamkeit ist gut – ist Kundenwerbung vor Ort nicht die bessere Lösung?**

Wenn Kundenwerbung so einfach wäre, würde ich dem zustimmen. Aber Aufmerksamkeit für seine Sache zu erzeugen, ist in der heutigen Medienlandschaft für Einzelne nicht mehr einfach, zu teuer und selten nachhaltig. Ein gemeinschaftliches Kommunikations-Konzept, das durch eine Vielzahl an

Teilnehmern und Themen getragen wird, kann es dagegen schaffen, über einen langen Zeitraum kontinuierlich und national für eine durchschlagstarke Aufmerksamkeit zu sorgen. Und zwar sowohl bei den Flex- und Stammkunden für den Bio-Fachhandel insgesamt als auch für jedes einzelne Geschäft und jeden einzelnen Hersteller.

**Was kostet einen Bioladen oder Hersteller eine solche Beteiligung?**

Das Konzept lebt von der Vielzahl an Teilnehmern und deren individuell überschaubaren Investments. Im digitalen Konzept kommen nur sehr effiziente Medien und Kommunikationskanäle zum Einsatz, die sich auch für das kleinste Ladenlokal und sein Einzugsgebiet einsetzen lassen.

**Wie viel Aufwand haben die Ladeninhaber damit?**

Durch die zentrale Steuerung und Koordination sowie durch das Baukasten-Modell ist der Aufwand für Maßnahmen vor Ort überschaubar. Und selbst dort wird ein Großteil bereits durch die zentrale Konzeption abgenommen. Der Aufbau von eigener Media-Kompetenz, Inhalte-Produktion, Aufsetzen eigener Social-Profile- und Projektmanagement-Ressourcen ist nicht erforderlich.



**Carsten Riemann**  
ist Geschäftsführer  
von *masterplan*  
*media* in Hamburg