



Katharina Hoffmann, Expertin für Markenkommunikation und geschäftsführende Gesellschafterin der 4PR Consulting GmbH

Weg vom Gießkannenprinzip – wer alle anspricht, erreicht niemanden

4PR Consulting GmbH | Meerbusch ► Wie kann ich mein Produkt und meine Marke erfolgreich vermarkten? Wie geht Kommunikation heute? Was funktioniert – und was nicht? Katharina Hoffmann, Expertin für Markenkommunikation und geschäftsführende Gesellschafterin, hat im Folgenden wichtige Kommunikationstipps für Unternehmen aus der Obst- und Gemüsebranche zusammengestellt.

Wirbt man noch auf Plakaten? Oder sollte man seine Botschaft doch lieber über die sozialen Netzwerke spielen? Und ist Print noch aktuell? Das sind Fragen, die so pauschal nicht beantwortet werden können. Für die Wahl der geeigneten Kommunikationsmaßnahmen sind zwei Dinge ausschlaggebend: Die Obst- und Gemüsebranche muss erstens ihre Zielgruppe und zweitens die Customer Journey ihrer Zielgruppe kennen. Auf gut Deutsch bedeutet letzteres: Welche Kommunikations-Kanäle nutzen potentielle Konsumenten – und wann durchforsten sie diese nach Informationen, bevor sie ihre Kreditkarte zücken? Jeder Kommunikations-Kanal ist ein sogenannter Touchpoint, der den Weg zur Kaufentscheidung pflastert. Und genau an diesen Touchpoints setzt man mit der Kommunikation an. Folgende acht Tipps helfen bei der Wahl und der Durchführung von erfolgreichen Kommunikationsmaßnahmen:

Tipp 1: Die Zielgruppe korrekt definieren

Wer sein Gegenüber nicht kennt, kann nicht mit ihm sprechen, sondern lediglich blind Botschaften rauspötern. Ob die ankommen, ist eine andere Frage. Und deswegen lautet eine der wichtigsten Regeln: Weg vom Gießkannenprinzip! Wer alle anspricht, erreicht niemanden. Denn wer fühlt sich von Inhalten für die Masse schon angesprochen? Wer aber seine Zielgruppe eingrenzt und konkret und detailliert in der Ansprache wird, kann einen guten Draht zu potentiellen Kunden aufbauen. Kleine Zielgruppen erfordern Mut, lohnen sich aber! Wer es noch nicht gemacht hat, sollte hierfür seine Personas, also die typischen Kundengruppen, definieren. Dazu gibt es viele Anleitungen im Internet.

Tipp 2: Die Zielgruppe wirklich erreichen

Wichtig ist, dass man seine Zielgruppe mehrfach „abholt“, ihr also regelmäßig Informationen präsentiert. Das liegt an der Sieben-Kontakte-Regel: Ein Konsument entscheidet sich oft erst nach mehreren (man sagt sieben) Touchpoints für den Kauf. Denn Personen müssen erst aufmerksam auf etwas werden, Informationen aufnehmen und Vertrauen in das betreffende Produkt aufbauen. Dabei finden Empfehlungen von Freunden, Re-

akteuren oder Influencern – das können beispielsweise Blogger oder Prominente sein – Gehör.

Nun gilt es, die richtigen Kanäle für die Kommunikation ausfindig zu machen. Wo sich zukünftige Konsumenten informieren, hängt ganz von der Zielgruppe ab. Wer seine potentiellen Kunden gut kennt, kann Touchpoints eingrenzen. Möglichkeiten gibt es viele: Konsumenten pendeln auf ihrer Customer Journey ganz selbstverständlich zwischen verschiedenen Kanälen, online wie offline. Am Samstagmorgen liegt die Zeitung auf dem Küchentisch, in der Bahn scrollt man durch seinen Facebook-Feed. Und abends liest man eine Zeitschrift, guckt fern oder googelt ein Produkt und stolpert dabei über den Empfehlungsartikel eines Bloggers. Sieben Kontakte herzustellen, ist eine Menge für kleine Budgets. Kosten lassen sich jedoch optimieren, indem man Streuverluste vermeidet. Also die Kanäle ausschließt, in denen zu viele Menschen Kontakt mit dem Produkt bekommen, die nicht zur Zielgruppe gehören. Eine Plakatierung in der gesamten Stadt ist z.B. kostspielig und hat einen hohen Streuverlust. Besser: Plakate am Eingang von zwei wichtigen Supermärkten in der Stadt über mehrere Wochen schalten. So schafft man Wiederholungskontakte. Kauft die Zielgruppe fast ausschließlich ihre Lebensmittel online? Dann ist Kommunikation im Netz angesagt. Facebook, Blogs, Instagram sind dann optimale Touchpoints. Liest die Zielgruppe eher, sind Rezeptzeitschriften die erste Wahl.

Tipp 3: Die richtigen Worte finden

Weiß man, wo man seine Zielgruppe erreicht, muss man nur noch die richtigen Worte finden. Das ist jedoch gar nicht so leicht – und hier passieren oft Fehler. Denn Verbraucher hören nicht einfach zu, wenn sich ein Produkt zu Wort meldet. Marken müssen mit ihrer Kommunikation den Informationsdschungel durchdringen. Das erreicht man mit direkter Ansprache auf Augenhöhe. Unternehmenssprech und Marketingfloskeln will keiner hören. Am besten, man redet nicht über sein tolles Produkt, sondern mit der Zielgruppe (und zwar mit deren Worten). Wichtig ist der Mehrwert für den Konsumenten. Bei jeder Kommunikationsmaßnahme sollten sich Hersteller die Frage stellen: Weiß mein potentieller Kunde, warum er das Produkt kaufen soll? Kommt bei ihm ein Mehrwert an?

Tipp 4: Nahbar und präsent im Internet und in den sozialen Medien auftreten

Verbraucher informieren sich heute verstärkt im Internet. Daher sollten Hersteller dort für eine dialogbereite und authentische Präsenz sorgen und keine Scheu haben, nahbar zu werden und etwas von sich zu zeigen. Ist zum Beispiel klar, wie die Herstellung abläuft und welche Werte das Unternehmen hat? Sind die Formulierungen schwammig oder kann sich der Verbraucher konkret etwas darunter vorstellen? Diese Punkte sind deshalb so wichtig, weil sich Verbraucher immer mehr dafür interessieren, wo Produkte herkommen und wie sie weiterverarbeitet werden. Dabei gilt: Lieber weniger Kanäle bespielen, aber dafür dort regelmäßig hochwertigen Content bieten und immer erreichbar sein.

Tipp 5: Das Produkt erlebbar machen

Die Industrie kann Produkte auch erlebbar machen und so Touchpoints kreieren. Folgende Maßnahmen eignen sich für Obst und Gemüse: Word-of-Mouth-Aktionen (das sind Produkttests in Kooperation mit einschlägigen Plattformen), Blick hinter die Kulissen bei der Ernte und Weiterverarbeitung (TV-Beitrag, Blogger-Kooperation), Präsenz auf Blogger- oder Influencer-Events inkl. Ausgabe von Produktproben oder Verkostungen, Herstellung von Rezeptbroschüren für den Einsatz in Print- und Online-Magazinen sowie auf den verschiedenen Social-Media-Kanälen, Dreh von Rezeptvideos für die Platzierung in Online-Magazinen und Social Media.

Tipp 6: Den Handel als Ort der Beratung und Inspiration sehen

Der Handel wird in Zukunft ein immer wichtigerer Touchpoint und immer mehr zum Ort der Inspiration und Beratung. Das sollten Unternehmen verinnerlichen



Wer seine Zielgruppe eingrenzt und korrekt und detailliert in der Ansprache wird, kann einen guten Draht zu potenziellen Kunden aufbauen.

und daher auf der Verkaufsfläche verstärkt informieren und inspirieren. Mögliche Maßnahmen sind Rezept- oder Infobroschüren sowie Veröffentlichungen im Kundenmagazin. Auch von Bloggern erstelltes Material, wie Rezepte und Fotos (siehe Punkt 5), ist hier einsetzbar.

Tipp 7: B2B-Marketing einsetzen, um den Reinverkauf zu unterstützen

Bevor all das zur Abverkaufs-Unterstützung stattfinden kann, müssen Unternehmen auch an Kommunikationsmaßnahmen denken, die den Reinverkauf erleichtern. Die Fachpresse erleichtert die Kommunikation für den Vertrieb mit dem Handel. Das besagt eine Studie des Vereins Deutsche Fachpresse, in der es heißt: Wenn es zum Erstkontakt zwischen Kunde und Vertrieb kommt, sind 70 Prozent eines B2B-Kaufentscheidungsprozesses aufgrund der Fachpresse bereits durchlaufen (so 94 Prozent der befragten B2B-Entscheider). Denkbare Maßnahmen sind Anzeigenbuchungen und klassische Pressearbeit, die Unternehmen und Produkte bei den Fachmedien so präsentiert, dass diese darüber berichten. Presselevante Themen können beispielsweise neue Produkte, Verkostungen, Umsatzrekorde oder auch neue Marketingstrategien sein. ●

OLIVER WYMAN

Mehr Umsatz mit mehr Datenschutz im Einzelhandel

Kürzlich hatten wir im Fruchthandel Magazin bereits ausführlich über die neue Datenschutz-Grundverordnung, die am 25. Mai in Kraft getreten ist, berichtet. Eine Umfrage der Strategieberatung Oliver Wyman hat kürzlich ergeben, dass 78 % der Einzelhändler Daten als wichtige oder sogar entscheidende Einflussgröße für ihr Geschäft sehen. Dazu hatte Oliver Wyman mehr als 220 Händler in Deutschland, Frankreich und Großbritannien befragt. Zwar genießt die Datenschutz-Grundverordnung bereits besondere Aufmerksamkeit, allerdings hätten viele Unternehmen die Komplexität der Umsetzung der neuen Regeln offenkundig unterschätzt, heißt es in der Analyse. Ab dem Stichtag laufen demnach nach eigener Einschätzung erst bei 52 % der befragten Unternehmen sämtliche Prozesse vollkommen regelkonform; in Deutschland sind es immerhin 58 %. Viele Einzelhändler nähern sich aber mehr oder weniger der Zielgerade; in Deutschland hinken lediglich 15 % hinterher. Oliver Wyman-Partner Rainer Münch erklärt: „Die DSGVO löst ein Nachdenken über die Beziehung zwischen Händlern und Verbrauchern aus. Wenn es Unternehmen richtig anpacken, können sie das Vertrauensverhältnis zu ihren Kunden stärken und wesentlich besser als bislang auf ihre individuellen Bedürfnisse eingehen.“ Knapp 70 % der befragten deutschen Händler haben Münch zufolge bereits eine Strategie, wie sie die Chancen der regulatorischen Veränderung nutzen werden. Alle Befragten eine die Hoffnung auf höhere Umsätze, die im Zuge der geplanten Veränderungen realisiert werden könnten. Lediglich 12 % der deutschen Händler sehen dem Handelsexperten zufolge keinerlei positive Umsatzauswirkungen.