

März 2021

Pressemitteilung

Agrobusiness Niederrhein informiert zum Thema „kontaktlose Vermarktung“

Im März organisierte Agrobusiness Niederrhein im Rahmen des deutsch-niederländischen INTERREG-Projekts „Agropole“ einen Online-Talk zum Thema „kontaktlose Vermarktung“. Vier Referenten aus der Grenzregion berichteten von ihren Erfahrungen. 25 Teilnehmerinnen und Teilnehmer lauschten gespannt den Vorträgen und erhielten die Gelegenheit, Fragen zu stellen.

Wie in vielen Gastronomiebetrieben hat die Pandemie auch bei Bistro und Feinkost Straelemann zu abrupten Umsatzeinbußen geführt. „Das böse Wort mit ‚C‘ will ich hier gar nicht aussprechen“, sagt Bernd Heußen, der zusammen mit Sandra Flören den Feinkostladen betreibt. Die Umstände einfach so hinnehmen wollten die beiden aber nicht. Stattdessen entwickelten sie mit viel Herzblut Konzepte für eine kontaktlose Vermarktung ihrer Feinkostprodukte und selbst zubereiteten Speisen. Insbesondere zu besonderen Anlässen wie Valentinstag oder Muttertag denken sich Heußen und Flören besondere Aktionen aus. Mit kleinen Videos, die sie in den sozialen Medien teilen, machen sie auf sich und ihre Angebote aufmerksam. Das Frühstücksangebot inklusive Lieferung nach Hause wurde am Valentinstag sehr gut angenommen. Brot und Brötchen, Wurst, Käse, Fisch, Marmeladen, Joghurt, Obst und etwas Süßes – da blieben keine Wünsche offen. „Und eine Flasche Sekt durfte am Valentinstag natürlich auch nicht fehlen“, ergänzt Heußen. Seit der Pandemie können Kunden auch online über die Website einen Gutschein kaufen, um anderen eine Freude zu machen. Beliebt sind auch die Tapasplatten, die gegen Vorbestellung frisch zubereitet und geliefert werden. „Wir arbeiten nur über Vorbestellungen. So können wir beim Einkauf besser planen und vermeiden es, kostbare Lebensmittel wegschmeißen zu müssen“, erklären Flören und Heußen. Mit immer wieder neuen Gerichten und Aktionen halten sie ihre Kundschaft bei Laune. Neben den Stammkunden konnten sie so auch während der Pandemie neue Kunden gewinnen. In Zukunft sollen noch das Plastikbesteck und die Styroporverpackung durch Leihbesteck und -geschirr ersetzt werden. Und natürlich hoffen sie, bald wieder ihre Kundschaft persönlich im Bistro begrüßen zu dürfen.

Aber nicht nur die Gastronomie war und ist von der Pandemie betroffen. Andreas Pellens ist Inhaber eines Produktionsbetriebes für Hortensien in Geldern. Normalerweise beliefert er den Großhandel mit über 40 Sorten. Im ersten Lock-Down 2020 brachen jedoch viele

Absatzkanäle zunächst ein. Da die Pflanzen nicht lagerfähig sind, mussten neue Wege gefunden werden, sie zu vermarkten. Ein Schritt war die Eröffnung eines Onlineshops, wobei Pellens erklärt, dass es auch hier Hürden gibt: „Wir haben viele verschiedene Sorten, aber nicht immer sind alle verfügbar. Wir haben uns daher entschieden, unser Sortiment im Onlineshop auf drei Sorten und drei Topfgrößen zu beschränken. Ein Viertel des Umsatzes geht dabei jedoch direkt in die Verpackung und den Versand. Auch der Personaleinsatz ist hoch.“ In dieser Saison wird es den Onlineshop deshalb auch zunächst nicht geben, denn ein weiterer kontaktloser Vermarktungszweig erwies sich als noch erfolgreicher: die Selbstbedienung am Hof. Anfangs konnte die Kundschaft unter freiem Himmel Produkte auswählen und das Geld in eine Kasse einwerfen. Dann wurde der Verkauf in eine Betriebshalle verlagert. Hier war es windstill, trocken und es konnte mit Tischen, Regalen und großen Postern, die eigentlich für Messen genutzt werden, ein Verkaufsraum geschaffen werden, der für Kunden ansprechender ist. Später wurden noch Übertöpfe und Blumenerde mit ins Sortiment aufgenommen. Das kam bei den Kunden sehr gut an.

„Gleich zu Beginn hatten wir wohl einen unschönen Zwischenfall“, berichtet Pellens. „Da hatte jemand vergessen, seine Ware zu bezahlen“, sagt er mit einem Zwinkern. Über Facebook forderte Pellens denjenigen oder diejenige auf, sich freiwillig zu melden und die mitgenommene Ware nachträglich zu bezahlen. Der Post erhielt sehr viel Aufmerksamkeit und wurde viele hundert Male geteilt. Letztendlich stellten sich die Personen und beglichen ihre Schuld. Trotz dieses Ereignisses hält Pellens an seiner kontaktlosen Vermarktung mit Bezahlung auf Vertrauensbasis fest. „Der Verlust liegt nach der ganzen Saison im einstelligen Bereich. Durch den innenliegenden Verkaufsraum und die Hinweise, dass der Verkauf mit Video überwacht wird, scheint die Hemmschwelle recht hoch zu sein, die Ware nicht mit dem ausgewiesenen Preis zu bezahlen“, ist er überzeugt. Am 24. März geht der Ab-Hof-Verkauf wieder los. Anfragen über Mail und Facebook zeigen, dass die Kunden schon darauf warten und dass der Verkaufsstandort mittlerweile gut bekannt ist. Sogar das ZDF war im letzten Jahr vor Ort, um einen Beitrag fürs Fernsehen zu drehen. Andreas Pellens selber hat durch die Ab-Hof-Vermarktung auch neue Erkenntnisse gewonnen, da er unmittelbar Feedback bekommt, welche Produkte beliebt sind und unter welchen Umständen mehr Absatz generiert werden kann. Sein Fazit und Tipp für andere, die in diese Form der kontaktlosen Direktvermarktung einsteigen wollen: „Lieber etwas mehr Zeit investieren, um es professionell aufzuziehen“.

Monika Stallknecht arbeitet für die EntwicklungsAgentur Wirtschaft des Kreises Wesel. Sie organisiert die Geschäftsstelle des Vereins Genussregion Niederrhein e.V. und hat engen Kontakt zu den Mitgliedern der „Genussregion Niederrhein“, einem Netzwerk von Lebensmittelproduzenten und Verarbeitern inkl. regionalen Gastronomiebetrieben. Mit viel Engagement und Unterstützung im Rahmen eines LEADER-Projekts haben sich die Mitglieder in den letzten Jahren Wissen im Bereich Marketing, Versand, Logistik und Onlinehandel angeeignet. Daraus entstand der Onlineshop „Feines vom Land“, der 2018 in Betrieb ging. Hier werden über 130 Produkte

von 18 Produzenten aus der Region angeboten. Die Koordination für Logistik und Versand übernimmt der Hof Schäfer in Hamminkeln. Den größten Umsatz machen das Weihnachts- und Ostergeschäft. Die vielen Köstlichkeiten der Region werden gerne für Präsentkörbe verwendet, die es natürlich auch fertig im Shop und im Hofladen bei Schäfer zu kaufen gibt. Der Weg hin bis zum fertigen Onlineshop war nicht immer leicht. Beispielsweise müssen bei Produkten, die über einen Hofladen vermarktet werden, keine Nährwertangaben auf den Produktverpackungen gemacht werden. In einem Onlineshop ist das anders. Somit mussten zunächst Analysen der Produkte durchgeführt und neue Etiketten gedruckt werden. Auch mussten Produktfotos und Produktbeschreibungen angefertigt werden. Aber auch diese Hürden wurde gemeinsam überwunden. „Dieser von Produzenten gegründete und geführte Onlineshop ist in der Umgebung einzigartig. Die Produzentinnen und Produzenten haben sich bewusst entschieden, alles selber aufzubauen und den Onlineshop nicht in fremde Hände zu geben“, berichtet Frau Stallknecht. Außerdem entstehen innerhalb des Netzwerks tolle Kooperationen. Stallknecht: „Da wird dann mal das Bier von dem einen Produzenten von einem anderen Mitglied zur Herstellung einer neuer Brot- oder Käsesorte verwendet“. Die Pandemie hat vielen Direktvermarktern von Lebensmitteln eine Umsatzsteigerung verschafft. Auch der Onlineshop „Feines vom Land“ konnte hier profitieren. Aktuell wird der Frischebereich weiter ausgebaut. Gemeinsam mit dem CONUS-Projekt der Universität Duisburg-Essen arbeiten sie zudem an der Optimierung der Logistik.

Gartencenter Leurs in Venlo ist auch für viele Niederrheiner ein beliebtes Ziel für einen Shoppingausflug für Haus und Garten. Neben Pflanzen aller Art finden Kunden hier auch Dekoartikel, Gartenmöbel und ein umfangreiches Sortiment rund um das Thema „grillen“. Außerdem gibt es ein Restaurant mit 500 Sitzplätzen, das in normalen Zeiten gerne und gut besucht wird. Fünfzig Prozent der Kundschaft kommt aus Deutschland. Die Corona-bedingten Grenzkontrollen und Reisewarnungen haben in 2020 dazu geführt, dass viele deutsche Kunden nicht nach Venlo kamen. Auch bei den niederländischen Kunden bemerkte Peggy Leurs Verunsicherung und Hemmungen, wie gewohnt im Gartencenter zu shoppen. Das Ergebnis: über viele Wochen rund 80 Prozent Umsatzeinbuße. Das trifft hart. Und doch ließ sich Leurs nicht entmutigen und überlegte stattdessen, wie die 350 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ihre Arbeitszeit sinnvoll nutzen konnten. Zum einen wurde kurzerhand ein Drive-In errichtet. Pflanzen und andere Produkte wurden auf dem Parkplatz in einer 300 Meter langen Schlange auf Wagen präsentiert. Jedem Kundenauto wurde ein Mitarbeiter zugewiesen, der neben dem Auto herlief und alle Produkte aus den Regalen entnahm, die sich der Kunde aus dem Auto heraus wünschte. Um insbesondere einsamen älteren Menschen eine Freude zu machen, boten Sie Gespräche über Telefon oder Videoanruf an. „Die Menschen haben sich sehr über die Unterhaltung gefreut und meine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die weniger zu tun hatten als üblich, hatten Spaß, anderen auf diese Art eine Freude zu machen“, berichtet Leurs. Auch hieraus entstand eine neue, kontaktlose Vermarktung. Über Videoanrufe konnten die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter den Menschen zu Hause die Farbenpracht der vielen

Pflanzen im Gartencenter zeigen. Daraufhin bestellten einige die dort gesehenen Produkte, die entweder nach Hause geliefert oder am Gartencenter abgeholt werden konnten. In der zweiten Jahreshälfte entstand zusätzlich ein Onlineshop. „Das war eine tolle Aktion für unser Teambuilding. Alle haben zusammen daran gearbeitet, Fotos der Produkte zu machen und all die Produktbeschreibungen für den Onlineshop anzufertigen. Die Mitarbeiter hatten eine sinnvolle Aufgabe und viel Spaß bei dieser neuen Herausforderung“, erzählt Leurs. Aktuell (zum Zeitpunkt des Online-Talks) dürfen maximal 50 Personen gleichzeitig im Geschäft sein. Dazu können Kunden online ein Ticket ziehen und dabei direkt sehen, zu welchen Zeiten sich bereits viele Kunden angemeldet haben. Außerdem nutzte Leurs die freien Mitarbeiterkapazitäten im letzten Jahr dazu, dem Gartencenter neuen Glanz zu verschaffen, indem eine Grundreinigung und ein Neuanstrich erfolgten. So freut sich das Team umso mehr, wenn die Kunden endlich wieder wie gewohnt ins Gartencenter strömen dürfen.

Über den Verein

Agrobusiness Niederrhein e.V.
Hans-Tenhaeff-Straße 40-42
47638 Straelen

Telefon: 02834/704 131
Mail: kirsten.hammans@lwk.nrw.de

Agrobusiness Niederrhein e.V. setzt sich für die Förderung der Wettbewerbsfähigkeit und der Innovationskraft von Unternehmen des Agrobusiness am Niederrhein ein. Der Ende 2011 gegründete Verein mit Sitz in Straelen ist aus der seit 2007 bestehenden Netzwerk-Initiative Agrobusiness Niederrhein hervorgegangen. Die Mitglieder des Vereins stammen nicht nur aus den zentralen Wirtschaftszweigen Gartenbau und Landwirtschaft, sondern auch aus angelagerten Themenfeldern wie etwa Lebensmittelerzeugung, Logistik oder Forschung und Bildung.

Mehr Infos unter:

www.agrobusiness-niederrhein.de
<https://mitarbeitergewinnung.agrobusiness-niederrhein.de/>

Über das Projekt „Agropole“

Partner des Agropole-Projekts sind neben Agrobusiness Niederrhein e.V. auch Brightlands Campus Greenport Venlo und die Gemeinde Venray aus den Niederlanden. Bis Juni 2022 werden sie gemeinsam ein grenzüberschreitendes Netzwerk im Agrobusiness ausbauen, das Wissenstransfer, Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit der Branche fördert.

Kreislaufwirtschaft, Vermarktung und Digitalisierung spielen ebenso eine Rolle wie das Thema Fachkräfte. Deutsch-niederländische Kooperationen von Unternehmen und/oder Institutionen aus dem Agrobusiness können zudem ihre Innovationsprojekte mit bis zu 10.000 Euro fördern lassen. Das Projekt wird durch das INTERREG-Programm Deutschland-Niederlande unterstützt.

Mehr Infos unter:

<https://www.agrobusiness-niederrhein.de/projekte/agropole>