

## KURZ NOTIERT

**Ressourcenschonend:** Die Arge Heumilch, die zirka 8000 Heumilchbauern und rund 80 Verarbeiter vereinigt, startet mit ihrer klassischen Kampagne und der Botschaft „Heumilch schmeckt, weil so viel Artenvielfalt in ihr steckt“ ins Frühjahr. Entsprechend sollen Printanzeigen in zielgruppenspezifischen Medien die nachhaltige Wirtschaftsweise der Heumilchbauern in den Fokus rücken. Im Online-Bereich sollen Web-TV-Spots, Bannerwerbung und Social Media-Ads auf bestimmten Plattformen für Aufmerksamkeit sorgen. Dazu gibt es ein Gewinnspiel. Für die Präsentation von Heumilch-Produkten direkt an der Käsetheke stellt Arge Heumilch POS-Material zur Verfügung.

**Neuer Auftritt:** Das Unternehmen Henkell Freixenet hat seinem mahagonibraunen Brandy Cardenal Mendoza Clásico einen moderneren Look verpasst. Nicht nur die Kapsel und das Etikett wurden einem Design-Relaunch unterzogen, auch die neue Flaschenform soll zukünftig für ein optisches Highlight im Spirituosenregal sorgen.

**Witzig:** Süßwarenhersteller Storck hat seine Kaubonbon-Marke Nimm2 soft mit der neuen Variante Cola und dem Knalleffekt – dem ‚Plopp‘ beim Draufbeißen – diesmal im Stil eines Musikvideos inszeniert. Neben dem Einsatz auf Deutschlands reichweitenstarken TV-Senden läuft die Kampagne auch auf Social Media. Von der neu formierten Pahnke Group stammen Idee und Umsetzung.

**Sonderedition:** Der Hersteller Mondelez International bringt mit der Marke Milka seine Alpenmilch-Schokolade für kurze Zeit im neuen Gewand in den LEH. Die einzelnen Stücke der 100-Gramm-Tafeln sind mit „zarten Botschaften“ wie liebevollen Worten und Symbolen versehen. Begleitet wird die Einführung im ersten Halbjahr von einer Kampagne, die unter anderem über verschiedene Kanäle wie TV, Online-Video und Social Media ausgespielt wird.

**Innovativ:** Knapp zwei Jahre nach der Gründung des Startup Beetgold präsentiert Käsehersteller Hochland unter der Marke seine Vollgemüse-Tortillas auch im Handel. Die Hauptzutat ist Gemüsetrester. Er entsteht bei der Gemüsesaftproduktion und wurde bisher nicht weiter als Lebensmittel genutzt, obwohl in ihm viel Wertvolles wie Ballaststoffe, Mineralstoffe, Calcium, Kalium und Vitamin E stecken. Zwei Sorten stehen zur Verfügung – Karotte und Rote Beete. Da sie frei von Zusatz- und Konservierungsstoffen sind, müssen sie gekühlt werden. Über den Online-Shop Vantastic-foods.com sind die Artikel schon seit Mitte 2019 verfügbar. Ab März werden die Produktionskapazitäten nun deutlich ausgeweitet, erste Listungen im LEH bereits umgesetzt. Die Kundenkommunikation findet vor allem auf Social Media-Kanälen statt.

**Gegen Foodwaste:** Naturkosthersteller Bauckhof-Mühle engagiert sich gegen Lebensmittelverschwendung. Aktuell sind die ersten Bauckhof-Produkte mit „Oft länger gut“-Label im Handel – eine Initiative von Too good to go. Ziel ist es, Verbraucher darauf aufmerksam machen, dass Produkte auch nach Erreichen des Mindesthaltbarkeitsdatums (MHD) noch gut sein können. Auf vielen Verpackungen wird in unmittelbarer Nähe zum MHD das „Oft länger gut“-Logo mit einem entsprechenden Hinweis platziert.

# Digitale Formate können Verkostungen vor Ort nicht ersetzen

„Regionalität“ steht in der Verbrauchergunst ganz oben – Unter Pandemiebedingungen müssen die Regionalmarketinggesellschaften aber ihre Aktivitäten anpassen und Budgets umschichten

Frankfurt. In Corona-Zeiten arbeiten die Regionalmarketinggesellschaften unter erschwerten Bedingungen. Ein Lagebericht aus Baden-Württemberg, Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg-Berlin und Niedersachsen.

Corona hat vieles befördert. So auch den Verbraucherwunsch nach immer mehr regionalen Produkten in den Regalen. Das bereits vor Ausbruch der Pandemie vor fast einem Jahr als Megatrend identifizierte Streben nach Regionalität hat seither nochmals an Bedeutung gewonnen, wie eine aktuelle Befragung der Hamburger Forschungsgruppe Gdp und weitere Studien belegen (Iz 49-20 und Iz 32-20). Doch wie macht man in der zunehmend globalisierten Welt auf die „Local Heros“ aufmerksam, schließlich helfen allfällige, nationale TV-Kampagnen ebenso wenig weiter, wie streuverlustreiche Social Media-Aktivitäten auf den großen Plattformen?

Eher im Verborgenen, aber hoch-effizient arbeiten hier – in aller Regel – die Marketinggesellschaften in den einzelnen Bundesländern. Das gilt für die großen, wie Bayern, Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen, aber auch für kleinere Länder wie Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Thüringen oder Brandenburg in Kooperation mit der Hauptstadt Berlin. Sie zeigen auf Fach- und Endverbraucher messen Präsenz, organisieren Verkostungsaktionen, Themenwochen und stehen dem Handel mit allerlei POS-Material zur Seite. Nun hebt Corona die Regeln seit geraumer Zeit schon aus den Angeln. An Messen mit großem Publikum ist derzeit ebenso wenig zu denken, wie an eine freundliche Promotio-nadame, die einem Kunden mal eben im Vorbeigehen eine kleine Köstlichkeit auf die Hand serviert. Was also tun, wenn Regionalität einerseits gefragt denn je ist, andererseits die Werbemöglichkeiten stark eingeschränkt sind? Die Vertreter von vier im Lebensmittelhandel besonders aktiven Regionalmarketinggesellschaften Deutschlands geben Antworten:

**Wie haben Sie Ihre Marketingaktivitäten seit Pandemie-Ausbruch verändert, gab es Budget-Umschichtungen?**

**Alexander Wirsig (Baden-Württemberg):** Ja, es gab zum Teil signifikante Verschiebungen, insbesondere im Messebereich. Zudem mussten wir das Gemeinschaftsmarketing auf digitale Formate transformieren. Mit Blick auf die Verkaufsförderungsaktionen im LEH liegt die Konzentration aktuell auf Handzettelaktivitäten. Verkostungsveranstaltungen mit Promotionpersonal beziehungsweise von geschulten Landfrauen, die als Agrarbotschafterinnen im Einsatz sind, mussten storniert werden.

**Jarste Weuffen (Mecklenburg-Vorpommern):** Unsere Aufgaben haben sich im vergangenen Jahr deutlich geändert. Seit März 2020 hat die Ernährungswirtschaft in uns einen festen

Ansprechpartner für die Probleme in der Corona-Pandemie. Wir bündeln aber auch die Interessen, wo es notwendig erscheint. Beispielsweise haben wir im Mai eine Stellungnahme der Fleischwirtschaft zum Thema Werkverträge und Leiharbeit verfasst und im August elf Fleischbetriebe zu einem gemeinsamen Papier zum Entwurf Arbeitsschutzkontrollgesetz zusammgeführt. Seit Mai nehmen wir als AMV an Telefon- und Videokonferenzen mit Betrieben, Landespolitik und Vertretern des Handels zu aktuellen Problemen teil und bringen die Meinung der Wirtschaft dort ein. Seit Januar 2021 setzen wir hierzu ein professionelles Umfragetool ein, um sehr schnell Meinungen aus der Branche einholen und Lageberichte und Problemstellungen zur Lösung an die Politik weiterleiten zu können. Der Norddeutsche Ernährungsgipfel 2020, die IGW 2021 und die Biofach 2021 als drei wichtige Veranstaltungen im AMV-Kalender mussten gestrichen werden. Umso stolzer sind wir darauf, dass wir im Oktober 2020 unsere erste landesweite Warenbörse „Regional + Bio aus MV“ als B2B-Veranstaltung mit knapp 80 Ausstellern und mehr als 200 Fachbesuchern überaus erfolgreich durchführen konnten. Die Warenbörse wird 2022 wiederholt.

**Kai Rückewold (Brandenburg-Berlin):** Die Absage von Fach- und Publikumsveranstaltungen führte zur Umwidmung entsprechender Budgets in Richtung Online-Marketing, wie dem Ausbau des Portals Brandenburg-hoflaeden.de, oder Social Media-Marketing für Unternehmen und Produkte aus Agrar- und Ernährungswirtschaft unserer Region. Zudem haben wir im Printbereich den Brandenburg-Einkaufsführer mit Hofläden, Direktvermarktern, Werksverkäufen etc. in einer Auflage von 100 000 Exemplaren aufgelegt und über unsere Partner des regionalen Einzelhandels, Edeka und Rewe, am Point of Sale verteilt. Auch Kooperationen mit Radiopartnern nutzen wir.

**Christian Schmidt (Niedersachsen):** Da wir keine echten Budgets für Marketingaktivitäten haben, gibt es auch keine Umschichtungen, sondern eher eine Verlagerung unserer Aktivitäten. Insgesamt haben wir bewährte und erfolgreiche Marketingaktivitäten beibehalten wie zum Beispiel Gemeinschaftsanzeigen in den Handzetteln des LEH oder in Fachzeitschriften. Neue Marketingaktivitäten entwickeln wir im Bereich der hybriden Events – mit gutem Zuspruch und viel Interaktion. Die Nutzung digitaler Technologien wie Video-Calls nutzen wir schon seit einiger Zeit intensiv, um Marketingaktivitäten mit unseren Partnern abzustimmen. Trotzdem fehlen die Face-to-Face-Gespräche, um interne Belange und Gefühlslagen auszutauschen und Geschäftsbeziehungen auf Vertrauensbasis fortzuentwickeln.

**Welche Alternativen gibt es in der aktuellen Situation zu Messepräsenz und Verkostungen?**



**Marktplatz-Atmosphäre:** Solche Aktionen zur Präsentation regionaler Produkte sind im LEH derzeit nicht durchführbar.



**Alexander Wirsig:** Geschäftsführer MBW Marketing- und Absatzförderungs-gesellschaft für Agrar- und Forstprodukte aus Baden-Württemberg mbH.



**Jarste Weuffen:** Geschäftsführerin Marketinggesellschaft der Agrar- und Ernährungswirtschaft Mecklenburg-Vorpommern.

»Verkostungen mit Mundschutzpflicht im Markt haben wir durchgeführt, sie sind aber lange nicht so effektiv wie eine Mecklenburg-Vorpommern-Woche ohne Einschränkungen«

Jarste Weuffen, Mecklenburg-Vorpommern

**Alexander Wirsig:** Sofern nicht schon storniert, bieten die Messegesellschaften digitale Formate an, wie schon bei der IGW Berlin im Januar erlebt, oder bei Biofach, Intergastra etc. geplant. Für Gemeinschaftsmarketing mit mehreren Unternehmen unter einem Dach mit unserem Slogan ‚Schmeck den Süden. Baden-Württemberg‘ sind diese Formate in der Regel nicht geeignet. Zu Verkostungen gibt es praktisch keine nennenswerten Alternativen. Ein Ansatz ist etwa das Showkochen mit Zutaten der beteiligten Unternehmen. So hat Eberhard Braun, unter anderem langjähriger ‚Schmeck den Süden‘-Gastronom, im Rahmen der IGW ‚Filderkrautcrustinis‘ und ‚Ofenschlupfer‘ mit ‚Biodiversitätshintergrund‘ präsentiert.

**Jarste Weuffen:** Wir haben die Zeit unter anderem für einen Relaunch unserer Homepage genutzt. Derzeit arbeiten wir an der Optimierung unserer passwortgeschützten B2B-Datenbank, um sie in Teilen auch für die Konsumenten zugänglich zu machen. Und zusätzlich haben wir eine Übersicht zu Werksverkäufen und Hofläden aufgenommen. Wir haben gelernt, dass viele Termine, für die man früher stundenlang auf der Straße unterwegs war, auch effektiv online wahrgenommen werden können. Aber nicht alles läuft online so gut wie offline. Die persönlichen Kontakte sind überaus wichtig, denn durch sie wird Vertrauen entwickelt, und sie bilden die Basis für eine erfolgreiche Zusammenarbeit.

**Kai Rückewold:** Für Kontaktabbau und Kooperationsausbau ist der persönliche Austausch von großer Bedeutung und lässt sich nicht eins zu eins ersetzen. Um den Kontakt zu halten oder mit neuen Partnern in Austausch zu kommen, setzen wir auf