

WERBUNG: Das gilt es beim Markenauftritt zu beachten

# Weil sie Vertrauen schafft

Wer seine Produkte vom Hof direkt vermarkten will, muss sich von der Konkurrenz abheben. Dabei hilft die eigene Marke.

MANUELA SCHMIDIG\*  
ALEXANDER SEILER\*

Die Zeiten, in denen landwirtschaftliche Betriebe ausschliesslich als Lieferant von Produkten des Primärsektors an Grossabnehmer tätig waren, gehören der Vergangenheit an. Der Verkauf von Produkten an diese Grossabnehmer ist zwar nach wie vor ein wichtiger Bestandteil der Betriebe. Die Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe, die direkt mit Endabnehmern handeln, nimmt jedoch stetig zu. Hier muss sich der landwirtschaftliche Betrieb mit einer eigenen Marke gegenüber seiner Käuferschaft positionieren.

Eine gute Marke fördert das Vertrauen sowie die Loyalität der Kunden und hilft, sich von ähnlichen Angeboten zu unterscheiden. Neben der Vertrauensfunktion übernimmt die Marke für den Kunden auch weitere Funktionen wie die Orientierungsfunktion (z.B. M-Budget), die Identifikationsfunktion (z.B. Harley-Davidson) oder die Prestigefunktion (z.B. Rolex).

## Um sich zu positionieren

Eine Marke macht verschiedene Aussagen über das Unternehmen. Sie zeigt, für welche Werte das Unternehmen steht und beschreibt dessen langfristige Ziele. Die Grundwerte sind dabei für jeden Betrieb unterschiedlich. Wichtig ist, dass diese Werte bei den Käuferinnen und Käufern ankommen. Denn für jede gute Idee gibt es einen Markt. Es muss aber abgeschätzt werden, wie viele interessierte und zahlungswillige Kunden es im relevanten Einzugsgebiet für die Marktleistung gibt. Diese Zielgruppe gilt es zu definieren und deren Bedürfnisse und Wünsche zu erkennen. Nur so können die Verkaufsaktivitäten optimal auf die Zielgruppe ausgerichtet werden.



Leicht verständliche Symbole unterstützen die Kommunikation und erhöhen den Wiedererkennungswert. (Bild: zvg)

Hinter einer Alpkäserei steht beispielsweise eine andere Geschichte als hinter einem Käsebetrieb im Talgebiet. Oder Kunden von Bioprodukten haben andere Bedürfnisse als Kunden von konventionellen Produkten. Somit wird jede Marke von den Konsumenten individuell wahrgenommen und interpretiert. Mit diesem Wissen gilt es, in der Ausgestaltung einer Marke die Unternehmensziele, die Marketingaktivitäten sowie die Denkmuster der Kunden optimal in Einklang zu bringen.

## Leistungen nennen

Es ist wichtig, als professioneller und vertrauenswürdiger Anbieter mit einem positiven Auftritt wahrgenommen zu werden. Das sichert langfristige Geschäftsbeziehungen und legt die Basis für den Erfolg. Dazu gehört auch die Definition eines Leistungs- und Qualitätsversprechens, an dem sich der Betrieb messen lässt. Mögliche Versprechen sind für einen Gemüsebaubetrieb zum Beispiel die effiziente Ressourcennutzung (z.B. energieeffiziente Maschinen oder keine Wasserverschwendung), die Nachhaltigkeit

(z.B. Förderung der Bodenaktivität oder Regionalität) oder die Qualität (z.B. Frische oder Geschmack). Diese Aussagen müssen klar und transparent getätigt werden, sodass die Kundschaft das einheimische dem ausländischen Gemüse vorzieht.

Über Plattformen wie Facebook, Instagram oder LinkedIn kann die Zielgruppe mit wenig Aufwand erreicht werden. Eine eigene Website, auf der Bestellungen aufgegeben, über saisonale Produkte informiert wird oder beispielsweise Termine für Waldarbeiten direkt gebucht werden können, rundet den digitalen Auftritt ab.

## Identität schaffen

Für den visuellen Auftritt empfiehlt es sich, aussagekräftige Bilder und Symbole zu verwenden. Denn Bildinformationen werden schneller aufgenommen als Worte. Für einen Landmaschinenmechaniker vermittelt beispielsweise der Schraubenschlüssel im Logo eine klare und verständliche Botschaft, da dieser direkt der angebotenen Dienstleistung zugeordnet werden kann. Allgemein gilt, dass gute Firmenlogos sich

durch einen hohen Wiedererkennungswert auszeichnen. Und so sind der berühmte «Apple» des gleichnamigen Technologiekonzerns oder das geschwungene «m» der bekannten US-Fastfood-Kette auch ohne zusätzlichen Schriftzug des Firmennamens weltweit bekannt.

## Einfach kommunizieren

Der Aufbau einer eigenen Marke bringt einen direkten kommerziellen Nutzen, wenn die Marke konsequent auf die Bedürfnisse der Käuferinnen und Käufer ausgerichtet ist. Die Kommunikation muss einfach und verständlich sein sowie das Angebot klar beschreiben und den Mehrwert aufzeigen. Aussagekräftige Bilder und Logos mit einem hohen Wiedererkennungswert unterstützen dabei. Die Definition des Qualitätsversprechens, an dem sich das Unternehmen messen lässt, schafft zusätzlich Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Der Einsatz von sozialen Medien hilft zusätzlich, die Zielgruppe direkt zu erreichen.

\*Die Autorin und der Autor sind Teilnehmende des Executive MBA der Hochschule Luzern – Wirtschaft.

## BIOWEINBRANCHE

# 40 Rappen Aufpreis für Bio-Traubengut

Bio-Traubenproduzenten und Aufkäufer befürworten einen Mindest-Aufpreis von 40 Rappen pro Kilogramm Bio-Traubengut im Vergleich zu Nicht-Bio-Trauben. Dies teilte die Bio Suisse am Freitag mit. Diese Empfehlung entspreche einem absoluten Minimum. Der Basis-Aufpreis solle je nach Produktionskosten, Anbausystem und Topografie nach oben angepasst werden können. Er widerspiegeln einen aktuell eher gesättigten Markt für Bio-Traubengut im Grosshandel, heisst es weiter. Die Mehrkosten für Bio-Traubengut in der Produktion liegen gemäss Agridea, Deckungsbeiträge 2023, zwischen 40 Rappen und einem Franken pro Kilogramm.

Der Handel von Bio-Trauben ist in einigen Weinregionen

ein kleiner, aber wachsender Markt. In jeder Weinregion oder jeder Kellerei herrschen dafür andere Bedingungen. Die bisher bezahlten Preise für das Bio-Traubengut unterscheiden sich stark. Knospe-Marktpartner setzen sich nach ihren Richtlinien jedoch für transparente Bedingungen im Handel und für eine faire und gerechte Preisgestaltung ein. Es seien verschiedene Ansätze für einen Aufpreis für Bio-Traubengut diskutiert worden, heisst es in der Mitteilung, wie zum Beispiel ein Aufpreis pro Quadratmeter oder in Prozenten im Vergleich zu Nicht-Bio-Trauben. Schliesslich habe man sich auf einen Aufpreis pro Kilogramm festgelegt. Die Saison 2023 diene als Testphase für die Festlegung eines Richtpreises ab 2024. *cnf*

## GEMÜSERICHTPREISE

Gemüsepreise (exkl. MwSt.)	Preise ab 4.7.2023	Detailpreis, inkl. Verp.	Tendenz ab Sa	
Einheit	franko Verlager, offen im G-Gebinde	franko Verlager, im IFCO	IFCO, LSWA, MwSt.	
Aubergine	kg	3.00	3.20	645
Batavia	Stk	0.65	0.78	1.85
Blumenkohl	kg	3.10	3.27	6.60
Bohnen, Busch-	kg	3.80	3.97	8.05
Broccoli	kg	3.50	3.70	7.60
Chinakohl	kg	2.10	2.30	4.90
Cicorino, rot	kg	3.20	3.47	7.25
Eichblatt, grün und rot	Stk	0.65	0.78	1.85
Eisberg, ohne Umblatt	Stk	0.90	0.98	2.05
Endivie, glatt	kg	2.20	2.45	5.15
Fenchel, gestellt	kg	2.90	3.07	6.65
Frisée	kg	2.30	2.55	5.15
Gurke, Gewächshaus	Stk	0.90	0.98	2.10
Gurke, Nostrano	kg	2.20	2.36	5.15
Kabis, rot,	kg	2.10	2.20	4.30
Kabis, weiss,	kg	2.00	2.10	4.15
Karotten	Bd	2.50	2.60	5.20
Karotten, neu	kg	1.15	1.25	2.85
Kohlrabi	Stk	0.90	0.98	1.95
Kopfsalat, grün und rot	Stk	0.65	0.78	1.65
Krautstiel	kg	2.40	2.60	5.50
Lattich	kg	2.10	2.30	4.70
Kresse	kg	9.00	10.01	23.50
Lauch, grün, neu	kg	3.10	3.30	6.65
Lollo, grün und rot	kg	1.90	2.24	5.50
Nüsslisalat	kg	16.00	17.01	35.00
Pak-Choi	kg	3.10	3.44	6.60
Petersilie, gkraust	kg	4.00	4.34	8.10
Petersilie, glatt	kg	4.50	4.84	8.90
Radieschen	Bd	0.80	0.88	1.95
Radieschen	kg	4.50	5.51	11.80
Randen, neu	kg	1.40	1.50	3.30
Rettich, weiss	Stk	1.30	1.40	2.60
Rhabarber	kg	3.80	4.00	7.75
Romanescu	kg	3.80	4.00	7.95
Rucola	kg	7.00	8.01	21.20
Sellerie Knollen, ungw.	kg	1.30	1.40	3.30
Sellerie Stangen, gr., kurz	kg	2.80	3.00	6.05
Sellerie Stangen, gr., lang	kg	2.20	2.40	5.10
Spinat	kg	3.20	3.54	7.80
Tomaten, Cherry Trauben	kg	6.60	6.94	11.70
Tomaten, Cherry Schale	Stk.	1.65	1.76	3.60
Tomaten, Fleisch-	kg	2.80	2.94	5.95
Tomaten, Peretti	kg	3.00	3.17	6.20
Tomaten, Trauben-	kg	2.70	2.87	5.80
Tomaten, rund	kg	2.70	2.87	5.80
Wurz, neu	kg	2.40	2.60	5.50
Zucchetti	kg	1.75	1.91	4.55
Zucchetti, gelb	kg	2.60	2.76	5.95
Zuckerhut	kg	2.20	2.40	5.10
Zwiebel	kg	1.20	1.30	2.75
Zwiebel, Bund-	Bd	1.30	1.38	2.70

Quelle: Gemüsebörse Bern, Freiburg, Solothurn

## WASSERBÜFFEL: Weniger Milch, aber deutlich besserer Milchpreis

# Milch wie Kaffeerahm

In Marbach LU hält Bruno Renggli 27 Wasserbüffel. Die Milch wird in der nahen Käserei zu Mozzarella verarbeitet.

JONAS INGOLD, LID

Rengglis Wasserbüffel sind genügsam und robust. Sie stammen aus einer italienischen Linie, die milchbetont gezüchtet wurde. Wobei milchbetont relativ ist, auf Hochleistung können Wasserbüffel nicht gezüchtet werden, sie sind sehr ursprüngliche Tiere. In Zahlen ausgedrückt: Rengglis Wasserbüffel bringen es auf einen Stallschnitt von 2700 Kilo Milch pro Jahr. Für Wasserbüffel ist das ein sehr guter Schnitt. Zum Vergleich: Die Schweizer Kühe geben im Schnitt rund 7000 Kilo Milch pro Jahr.

Gut ist auch der Milchpreis: Fr. 2.85 Franken erhalten Rengglis für das Kilo Milch. Auch hier der Vergleich: Der aktuelle Richtpreis für A-Kuhmilch liegt bei 81 Rappen, der effektive Preis ist meist tiefer. Die Milch liefern Rengglis an die fünf Minuten entfernte liegende Bergkä-



Wasserbüffel suhlen gern im Schlammbad; ein guter Schutz gegen Insekten. (Bild: jin)

serei Marbach. Sie ist Pionierin in der Herstellung von Mozzarella und stellte schweizweit den ersten Büffelmozzarella her.

Die Abkalbezeit der Wasserbüffel liegt im Herbst, Milch geben sie während rund 7 bis 8 Monaten. Damit die Milch aber konstant an die Käserei geliefert werden kann, frieren Rengglis

sie auf dem Hof ein. «So können wir immer die benötigte Menge liefern», sagt Bruno Renggli. Ein bis zwei Jahre könne die Milch gefroren bleiben, für die Qualität sei das kein Problem.

Die Milch ist nicht mit Kuhmilch zu verwechseln, sie enthält unter anderem doppelt so viel Fett. «Am nächsten kommt der Milch der Vergleich mit Kaf-

feerahm», sagt Bruno Renggli. Die Milch ist besonders weiss. Dieses intensive Weiss sei auch das Gütesiegel: «Ist ein Mozzarella nicht strahlend weiss, sondern hat einen gelblichen Einschlag, ist es möglich, dass er mit Kuhmilch gemischt ist», erklärt der Wasserbüffel-Profi. Das müsse aber entsprechend deklariert werden.