



Mit Facebook Kunden binden

Neben einer zeitgemäßen Webseite nutzen immer mehr Hersteller und Ladner Facebook als eigenen Kommunikationskanal. Aus gutem Grund. Denn an Biolebensmitteln interessierte Verbraucher sind bei Facebook überdurchschnittlich aktiv.

SIMON DÖRING UND BERND SCHÜSSLER

Wer die 25 Top-Hersteller des Naturkostfachhandels bei Facebook sucht, wird derzeit 20-mal fündig. Bei den Aktivitäten und ihrer Wirkung gibt es aber erhebliche Unterschiede. Und sortiert man die Auftritte nach der Anzahl der Follower, wird sichtbar, dass ein Zusammenhang zwischen wirtschaftlichem Erfolg eines Bioherstellers und der Anzahl seiner Facebook-Abonnenten nur bedingt besteht. Einige erfolgreiche Bio-Unternehmen sind bisher noch überhaupt nicht mit einer eigenen Seite in dem sozialen Netzwerk vertreten.

So ist die Marke *Rapunzel* zwar beim Umsatz pro Laden seit Jahren die Nummer eins im Biofachhandel. Mit gut 21.000 Fans nimmt das Naturkost-Urgestein allerdings nur Platz 8 im Facebook-Ranking ein – abgeschlagen hinter Marken wie *Weleda*, *Sonnentor* oder *Provamel*. Neben der Markenbekanntheit beeinflusst vor allem die Anzahl und Qualität der veröffentlichten Postings das Fanwachstum. Aber auch der Zeitraum, über den ein Unternehmen bereits bei Facebook aktiv ist und der mögliche Einsatz von bezahlten Anzeigen, spielen eine nicht unwesentliche Rolle.



Facebook-Fans der TOP25-Hersteller

Ranking nach Facebook- Fans	Ranking nach Umsatz je Laden	Hersteller	Anzahl Fans	Posts pro Tag	Post- Interaktion
1	4	Alnatura (DE)	322.947	0,95	0,09%
2	18	Weleda (DE)	215.443	0,94	0,13%
3	23	Lavera Naturkosmetik	114.881	0,65	0,29%
4	21	SONNENTOR (AT)	94.921	1,00	0,51%
5	6	Dr. Hauschka Germany	35.602	0,69	0,43%
6	20	Provamel (DE)	24.996	0,07	0,47%
7	8	Andechser Natur	23.913	0,52	0,75%
8	1	Rapunzel Naturkost	21.372	0,89	0,32%
9	16	Logona Naturkosmetik	21.035	0,26	0,92%
10	13	Molkerei Berchtesgadener Land	17.303	0,36	0,82%
11	5	Allos Bio-Originale	16.979	0,36	0,42%
12	14	Davert	14.365	0,14	1,21%
13	12	Zwergenwiese Naturkost GmbH	6.516	0,04	1,08%
14	9	Voelkel Naturkostsäfte	5.569	0,29	1,22%
15	22	Byodo Naturkost	4.861	0,58	0,25%
16	25	Bauckhof Naturkost	4.852	0,10	1,02%
17	7	Lebensbaum	4.070	0,72	0,43%
18	19	Taifun Tofu	2.701	0,28	1,27%
19	2	dennree	2.189	0,07	0,89%
20	17	BIO PLANÈTE	577	0,28	3,80%
-	10	Soebbeke	nicht bei Facebook		
-	11	bioverde	nicht bei Facebook		
-	15	Ökoland	nicht bei Facebook		
-	24	Demeter Felderzeugnisse	nicht bei Facebook		
-	3	Weiling	nicht bei Facebook		

*In dem Ranking wurden jeweils nur die auf den deutschsprachigen Markt ausgerichteten Unterseiten berücksichtigt. Die auf den globalen Seiten öffentlich sichtbare Zahl an Fans beinhalten alle Unterseiten und sind daher teilweise erheblich höher.
Quelle: Fanpage Karma - 3.11.2017 - Datengrundlage: 6 Monate

Auffällig ist, dass besonders jene Naturkosmetik-Marken bei Facebook gefragt sind, die auch im konventionellen Handel erhältlich sind. Je mehr ein Produkt am Markt verbreitet ist, desto mehr potenzielle Interessenten gibt es. Allerdings wird der Kanal in diesen Unternehmen auch schon länger aktiv und professionell genutzt, um potenzielle Käufer näher an den Markenkern heranzuführen und die eigenen Produkte zu präsentieren. Die hohen Facebook-Fanzahlen dieser Marken spiegeln zum Teil die starke Kundenbindung an diese Hersteller wieder, was auch bei

individuellen Listungsentscheidungen im inhabergeführten Fachhandel immer mit berücksichtigt werden sollte.

Die Fanbasis als Ausgangspunkt für Social-Media-Marketing

An dieser Stelle ist es wichtig anzumerken, dass die Anzahl der Fans im Facebook-Marketing alleine betrachtet nur bedingt eine wirklich aussagekräftige Kennzahl für eine objektive Bewertung sein kann. Aus Marketingsicht ist beispielsweise die erzielte Reichweite deutlich relevanter: Wie >



Nürnberg, Germany
14.-17.2.2018

Zutritt nur
für Fachbesucher

BIOFACH2018

into organic

Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel

NACHHALTIG BEEINDRUCKEND. IHRE WELTLEITMESSE.

Freuen Sie sich auf die einzigartige Angebotsvielfalt von mehr als 2.700 Ausstellern, die Sie mit konsequent zertifizierten Bio-Lebensmitteln begeistern. Erleben Sie die Networkingplattform für die gesamte Bio-Branche mit ihrem hochkarätigen Fachkongress und tauchen Sie ein in die Themenwelten:

- Neuheiten und Trends
- Erleben und Entdecken
- Wissen und Lernen

Informieren Sie sich schon heute:

BIOFACH.DE

im Verbund mit
VIVANESS2018
into natural beauty
Internationale Fachmesse
für Naturkosmetik

TRAGEN SIE DEN
TERMIN DIREKT IN
IHREN KALENDER EIN.



VERANSTALTER
NürnbergMesse
T +49 9 11 86 06-49 09
F +49 9 11 86 06-49 08
besucherservice@
nuernbergmesse.de



TITEL

Anzahl Facebook-Fans



Biomarken	Anzahl Fans
MyMuesli	224.444
Zurück zum Ursprung (Hofer)	157.511
Rawbite	4.614
Roobar	15.484
Lovechock	13.484

Einzelhändler	Anzahl Fans
SuperBioMarkt AG	6.161
Bioladen Haller	967
Organix Stuttgart	1.778
Bio Company	14.657
LPG Berlin	2.328

Quelle: Facebook – 3.11.2017

> viele Menschen haben denn über *Facebook* tatsächlich mit vom Unternehmen veröffentlichten Inhalten Kontakt? Hierfür sind neben der Fananzahl insbesondere die Anzahl der Postings und die Interaktionsrate (s. Kasten Seite 16) ausschlaggebend.

Auch gibt die Tabelle keinen Einblick in die Strategien oder die bereitgestellten Ressourcen, die hinter den jeweiligen *Facebook*-Seiten stecken. Es zeigt sich aber, dass zumindest die TOP 5 der Liste ihre Zielgruppe öfter als jeden zweiten Tag ansprechen und eingehende Anfragen relativ schnell beantworten, was in jedem Fall einen gewissen Aufwand erfordert.

Discounter Hofer präsentiert seine Bio-Linie erfolgreich über Facebook

Auch Unternehmen, die im Naturkostfachhandel nicht oder nur wenig vertreten sind, präsentieren sich in sozialen Netzwerken ebenfalls erfolgreich mit ihrem Bio-Angebot: So kommt *MyMuesli* als relativ junges Unternehmen beispielsweise auf über 220.000 *Facebook*-Fans und versorgt diese mit durchschnittlich einem Posting pro Tag. Und dass sich Kunden durchaus auch mit attraktiv auftretenden Discounter-Bio-Marken verbinden wollen, zeigt der Auftritt von „Zurück zum Ursprung“: Die täglichen Postings der Bio-Linie





von *Hofer* (also quasi *Aldi Süd* in Österreich) wurden von über 150.000 Menschen abonniert. Insgesamt lässt sich feststellen: Um als Fachhandels-Hersteller erfolgreich zu sein, muss man keine große Schar an Fans bei *Facebook* haben. Doch daraus den Schluss zu ziehen, dass man sich den Aufwand sparen kann, würde zu kurz greifen. Die Chancen, die sich durch eine aktive Außendarstellung und individuelle Kommunikation mit der Zielgruppe ergeben, sollten in keinem Fall unterschätzt werden.

Bio-affine Menschen sind bei Facebook besonders aktiv

Ob *Facebook* für die Biobranche grundsätzlich ein relevanter Kanal im Marketing-Mix sein sollte, lässt sich nach einem kurzen Blick auf die potenzielle Reichweite schnell mit einem klaren „Ja“ beantworten. Laut den offiziellen Zahlen des amerikanischen Konzerns hatten im September 2017 rund 31 Millionen Deutsche einen *Facebook*-Account, etwa 23 Millionen sind täglich in dem sozialen Netzwerk unterwegs. Aktuell sind etwa die Hälfte der Nutzer zwischen 25 und 45 Jahre alt – also eine Zielgruppe, die für den Biofachhandel besonders relevant ist.

Das Netzwerk ist also gemeinsam mit seinen Nutzern erwachsen geworden. Auf *Facebook* sind nicht, wie oft noch vermutet, überwiegend „junge Menschen mit wenig Einkommen“ unterwegs. Allein die potenzielle Reichweite ist ein starkes Argument für die Plattform – aber auch die vielseitigen Möglichkeiten, Zielgruppen spezifisch anzusprechen und Inhalte zu transportieren. Und nicht zuletzt: *Facebook* stellt als Marketinginstrument im Hinblick auf die Kosten-Nutzen-Relation viele andere Medien in den Schatten. Denn die Kosten pro erreichten Interessenten sind hier oftmals deutlich niedriger als zum Beispiel im Printbereich.

Facebook ermöglicht es, das Nutzerverhalten nach Interessen zu analysieren. Und ein Blick in diese Statistiken zeigt noch eine weitere Botschaft, die gerade für die Naturkostbranche interessant sein sollte: Menschen, die laut *Facebook* „Interesse an BioKost“ haben, sind in dem Netzwerk deutlich aktiver als der Durchschnitt (s. Grafik Seite 14). Bio-affine Nutzer „kommentieren und liken“ mehr als andere und sorgen so tendenziell für gute Interaktionsraten. Auch interessant: Diese bio-affinen Nutzer klicken auf >



Freetox® von Salus: Erlebe ein ganz neues Ich

NEU!
mit Gerstengras
und Birke



Freetox® Gerstengras-Birke
gibt es als: Elixier, Kapseln und Tee

Erhältlich bei vielen Großhändlern oder direkt bei
Herbaria Tel: 0 80 28/9 05 70 · info@herbaria.de

Der Natur verbunden.
Der Gesundheit verpflichtet.

www.salus.de



Unsere Jackfrüchte stammen aus Südindien, wo sie auf nach EU-Bio-Standards zertifizierten Familienbetrieben angebaut werden. Reif geerntet ist das Fruchtfleisch süß und saftig – das Fruchtfleisch junger Früchte dagegen hat eine fleischähnliche Konsistenz.

Da das Fruchtfleisch der jungen Jackfrüchte recht neutral schmeckt, kann es nach Belieben gewürzt und verfeinert werden. Einfach mit Gewürzen, Salz und Pfeffer anbraten.

- Vegan
- Sojafrei
- Ballaststoffreich
- Glutenfrei
- Fettfrei

**veganer
Fleischersatz***

Geschnetzelt



Würfel



FAIR
& SOZIAL



ÖKO
LOGISCH!



INN
OVATIV

www.GovindaNatur.de

Scan mich!
Rezepte & Infos



TITEL



> deutlich mehr Anzeigen, die ihnen in ihrem Newsfeed angezeigt werden – auch über diesen Weg lassen sie sich also durchaus direkt ansprechen. Eine Möglichkeit, die in der Biobranche bisher kaum aktiv genutzt wird.

Zielgruppengenaue Schaltung von Facebook-Anzeigen im Netzwerk

Neben redaktionellen Inhalten spielt *Facebook* den Nutzern im Newsfeed auch gesponserte Beiträge zu. Hierfür legt man als Unternehmen vorher ein Budget und eine Zielgruppe fest, die sich geografisch, demografisch, aber auch nach Interessen definieren lässt. Während Hersteller also vielleicht deutschlandweit oder in bestimmten Regionen werben wollen, lässt sich für Läden beispielsweise das Einzugsgebiet oder für Bio-Kisten das Liefergebiet definieren.

Die Idee dabei ist, die Anzeigen nur jenen Menschen zu zeigen, für die sie auch wirklich relevant sein können. Die Möglichkeiten, dieses Werkzeug einzusetzen, sind vielseitig: Nahezu jede Botschaft und jedes Angebot lässt sich kommunizieren und richtig konzeptioniert dann ausschließlich an die entsprechende Zielgruppe adressieren. Werbung für Kosmetik lässt sich beispielsweise nur an entsprechend affine Frauen ausspielen, die Kampagne für Babynahrung wendet sich an junge Eltern und die Anzeige für das Lupinensteak an Männer mit einer Leidenschaft für vegetarisches Grillen. Das ermöglicht zielgruppenspezifische Werbung, fast ohne Streuverluste.

Und mit *Facebook* lassen sich nicht nur Verbraucher erreichen: Wer selbst in der Bio-Branche aktiv ist und einigen Naturkost-Herstellern oder Bioläden folgt, wird feststellen, dass viele der Biobranche angehörenden eigenen *Facebook*-Freunde dem gleichen Unternehmen folgen. *Facebook* ist somit nicht nur ein Medium, um Neuigkeiten an eigene Kunden zu kommunizieren und weitere Verbraucher auf das eigene Unternehmen aufmerksam zu machen – auch Ladner, Verbandsverantwortliche und andere Multiplikatoren lassen sich über diesen Weg auf dem Laufenden halten. Der so zu erzielende Mehrwert sollte nicht unterschätzt werden.

In Biomärkten durchgeführte Befragungen geben Hinweise darauf, dass die dortigen Angestellten deutlich weniger über die Unternehmen wissen, deren Marken sie jeden Tag verkaufen sollen, als früher. Denn es stehen mittlerweile nicht mehr nur langjährig überzeugte „Ökos“ hinter dem Tresen – heute sind es oftmals Personen, die

Was und wie soll ich posten?

Grundsätzlich können alle Themen und Geschichten, die im persönlichen Gespräch mit den Kunden relevant sind, auch über *Facebook* kommuniziert werden: Veranstaltungen und Ankündigungen, Produktinformationen, Hintergründe und Geschichten – aber auch persönliche Ansichten und Empfehlungen können ihren Platz finden. Eine monatliche Planung von Inhalten erleichtert die Arbeit erheblich.

- Bilder und kurze Videos funktionieren besser als einfache Textnachrichten: Wichtig ist, dabei die Formatvorlagen von *Facebook* einzuhalten.
- Ein persönlicher und authentischer Stil sollte erkennbar sein: Bilder mit Menschen und Texte in „Wir-Form“ schaffen Nähe zum Nutzer.
- Jedes Posting muss einen Mehrwert für die Zielgruppe haben: Alle wichtigen Informationen (Was, Wer, Wie, Wo) sollten enthalten sein.

Nutzen Sie darüber hinaus die Auswertungsmöglichkeiten (Insights) von *Facebook*: So lernen Sie, für was sich Ihre Fans interessieren und wie Sie Ihre Reichweite verbessern können.

Weitere konkrete Tipps und Tricks zum Thema *Facebook* finden sie auf www.braunklaus.de/facebook-im-bioladen

Bio zwar gut finden, aber nicht mit den Herstellern groß geworden sind. Viele Hintergrundgeschichten können sie also gar nicht kennen. In der Bio-Branche findet derzeit ein Generationenwechsel statt. Und für traditionelle Bio-Marken besteht durchaus die Gefahr, dass die neuen jüngeren Entscheider sich zukünftig auch bei Leistungsabwägungen eher für junge Marken entscheiden werden, wenn sie die Werte und Argumente der Gründer-Marken nicht zeitgemäß kommuniziert bekommen. Auch wenn *Facebook* für Hersteller sicher nicht auf einen reinen B2B-Kommunikationskanal reduziert werden sollte – ein gut gepflegter Auftritt kann durchaus mithelfen, sich innerhalb der Branche zu positionieren.

Die Dynamik des Netzwerks nutzen – Storytelling und Angebote bei Facebook

Natürlich erscheinen ein paar Tausend *Facebook*-Fans für einen Hersteller erstmal nicht gerade viel, wenn dieser die eigenen Produkte an einige Hunderttausend Konsumenten in den Bioläden verkaufen möchte. Dabei sollte aber bedacht werden: Unter den Fans dürften sich viele Intensivkäufer und Multiplikatoren befinden, die die Marke in ihrem Umfeld auch gerne weiterempfehlen. Versorgt man sie online mit den richtigen Geschichten und Angeboten, teilen sie die >

NATUR COMPAGNIE

I ♥ it sweet

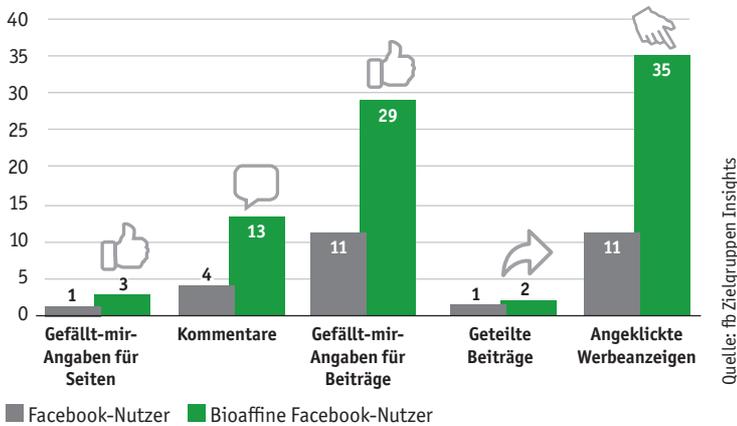


Lust auf einen frisch gebackenen warmen Kuchen?

Nichts leichter als das! Einfach die Lieblingstasse aus dem Schrank holen, die Kuchenmischung mit Milch, Wasser oder Sojamilch darin vermengen, Tasse in die Mikrowelle geben und in Minutenschnelle den warmen Kuchen genießen.

www.natur-compagnie.de

Aktivität der Nutzer pro Monat in Deutschland



➤ Firmeninhalte auch gerne mit ihren Freunden und „erzählen“ sie so ihrem direkten Umfeld. Dank der einfachen und automatisierten Weiterverbreitung von Botschaften ist der Weg zu diesen überzeugten Kunden für Hersteller über *Facebook* oftmals sogar kürzer als über andere, traditionelle Kommunikationskanäle.

Dennoch muss man feststellen, dass sich viele Verbraucher bei *Facebook* lieber mit ihrem Biomarkt um die Ecke verbinden als direkt mit den Herstellern. Die bundesweiten und regionalen Filialisten sind bei den Follower-Zahlen im Einzelhandel zwar an der Spitze, aber auch inhabergeführte Einzelbetriebe können mit gut geführten *Facebook*-Seiten schnell zwischen 500 und 1.000 Menschen aus ihrem direkten Umfeld als „Fans“ gewinnen. Da liegt es für Hersteller doch nahe, die eigenen Botschaften auch in den *Facebook*-Auftritten der Bioläden zu platzieren. Wichtig ist, dass die Inhalte hierfür passend konzipiert und gestaltet und die Ladner darauf aufmerksam gemacht werden, dass man laufend Rezepte oder Lieferantentexte postet, die auch für die Kunden des Ladens interessant sein können. Ein schneller Klick auf „Teilen“ genügt und schon leitet der Laden den Beitrag des Herstellers an seine eigenen Follower weiter – vielleicht noch mit einem auf den Laden bezogenen Kommentar.

An all diesen Ansätzen lässt sich erkennen, worauf es bei *Facebook* am Ende ankommt: Es geht um aktive Kommunikation auf Augenhöhe! In jedem Fall muss in einem Unternehmen die Bereitschaft vorhanden sein, sich auch aktiv mit Partnern und der Zielgruppe auseinandersetzen zu wollen. Wie die alltägliche Arbeit mit *Facebook* dann kon-

kret aussieht, hängt von sehr individuellen Fragestellungen nach der jeweiligen Zielsetzung, den vorhandenen Inhalten und den bereitgestellten Ressourcen ab. Daraus sollten dann ein individuelles Konzept und spezifische Kampagnen entwickelt und mit den passenden Werkzeugen umgesetzt werden. Bei Bedarf kann man hier auf die Unterstützung von spezialisierten Dienstleistern zurückgreifen.

Facebook im Bioladen – Personal mit in die Betreuung einbeziehen

Aufgrund der jeweils individuellen Voraussetzungen und Zielsetzungen stehen für einen Einzelhändler meist Fragen im Fokus, die den Umgang mit *Facebook*-Marketing im Alltag betreffen: Wie kann ich den Aufwand möglichst begrenzen? Wie komme ich am besten mit der Technik zurecht? Und vor allem: Woher bekomme ich passende Inhalte? Für jede dieser Fragen müssen individuelle Antworten gefunden werden.

Grundsätzlich bieten die Produkte und die Geschichten aus dem Ladenalltag sicherlich mehr als genug Material, um wöchentlich auf zwei bis drei Postings zu kommen. Auch ist es extrem hilfreich, die Mitarbeiter bei der Betreuung der eigenen *Facebook*-Seite mit in die Pflicht zu nehmen: Sie können bei der Bedienung behilflich sein, eingehende Kundenfragen annehmen und auch Quelle für kreative Inhalte sein. Hierfür sollten Regeln definiert werden: Wer darf wann, was und wie machen? Das klingt erstmal komplex, aber letztlich geht es auch hier nur um Qualifikation und Führung. Eine verständlich Analogie lässt sich mit jedem normalen Kundengespräch herstellen: Auch hier ist es für ➤



Wir sagen Danke

für die gute Zusammenarbeit in 2017
und wünschen euch
ein gutes Weihnachtsgeschäft
und erholsame Festtage!



Und einen guten Rutsch ins neue Jahr.

Post-Interaktion

Kennzahl im *Facebook*-Marketing, die eine Rückmeldung darüber gibt, ob die gesendeten Inhalte für die eigenen Fans von Relevanz sind.

Die Berechnung geht wie folgt:

Gesamtzahl der Reaktionen, Kommentare und Shares / Anzahl Fans / Anzahl Postings

Beispielrechnung bei drei Postings:

Posting A: 12 Interaktionen bei 300 Fans

Posting B: 4 Interaktionen bei 310 Fans

Posting C: 6 Interaktionen bei 330 Fans

Interaktionsrate: $(12/300+4/310+6/330) / 3 = 2,4\%$

Die Interaktionsraten sind in der Regel bei kleineren *Facebook*-Seiten tendenziell höher als bei einer großen Fanbasis und daher ohne tiefere Analysen schwer zu vergleichen.

- > den Chef nicht möglich, jede Anfrage persönlich zu beantworten und alles zu wissen. Die Mitarbeiter müssen qualifiziert sein, eigenverantwortlich gegenüber dem Kunden aufzutreten und im Namen des Unternehmens zu sprechen – aber klare Grenzen bekommen, wann und wie sie sich an den „Stil des Hauses“ zu halten haben. So lassen sich auch die Arbeit und der Aufwand für den Social-Media-Auftritt delegieren. Am Ende kann das aber nur dann gut funktionieren, wenn der Chef die Aktivitäten auf *Facebook* zumindest auch als Priorität im Alltag versteht.

Facebook strategisch einführen

Mit welcher Grundhaltung sollte man nun an die Einführung und Gestaltung eines professionellen *Facebook*-Auftritts gehen? Wichtig ist, Social-Media-Marketing als langfristige Investition zu verstehen. Und da *Facebook*-Marketing eng mit der Unternehmenskultur verbunden ist und darauf Auswirkungen hat, sollten insbesondere vier Aspekte berücksichtigt werden:

1 Kompetenzen und Ressourcen sichern

Facebook-Marketing hat eigene Regeln und Funktionsmechanismen. Für eine erfolgreiche Betreuung ist es wichtig, diese zu verstehen und ausreichend Ressourcen für die Konzeption und professionelle Betreuung der Seite einzuplanen.

2 Ziele definieren und regelmäßig kontrollieren

Um effizient arbeiten zu können und um zu vermeiden, dass die Aktivitäten bei *Facebook* „nebenher plätschern“, sollte allen Beteiligten klar sein, was mit dem eigenen Aufwand eigentlich erreicht werden soll. Nur so lassen sich passen-



de Zielgrößen definieren, an denen sich die Ergebnisse auch messen lassen.

3 Budgets für Facebook-Ads einrichten

Ohne den Einsatz von Anzeigen verzichtet man ohne Not auf eines der stärksten Werkzeuge, die durch Facebook bereit gestellt werden: Zielgerichtete Werbekampagnen, die verbunden mit kreativen Aktionen und bei sauberer technischer Umsetzung deutlich effektiver sein können als vergleichbare Budgets in anderen Kanälen.

4 Social-Media-Kultur in der Führungsebene integrieren

Facebook braucht neben aktuellen Inhalten einen transparenten Kommunikationsstil. Was hier veröffentlicht wird, wird von der Außenwelt automatisch dem gesamten Unternehmen zugeschrieben. Abhängig von der Betriebsgröße und Organisation sollte daher auch der Chef in die Maßnahmen integriert oder zumindest darüber informiert sein, was dort so passiert.

Fazit: Viel ungenutztes Potenzial

Da Bioprodukte mittlerweile überall verfügbar sind, wird Kundenbindung und Kundenorientierung für Bioläden und Fachhandelshersteller immer wichtiger. Dazu muss der Bioladen immer mehr selbst zur Marke werden und der Verbraucher den Mehrwert der dort angebotenen Produkte spüren und wahrnehmen. Dafür ist Sympathie, Vertrauen und Beziehungspflege wichtig. Gut eingesetzt, kann Facebook hierfür ein gewinnbringender Baustein sein. Sicherlich nicht für jeden Laden und auch nicht für jeden Hersteller. Doch beschäftigen sollte man sich damit, denn zu einer zeitgemäßen Profilierung und Positionierung am Markt gehört ein gut gepflegter Facebook-Auftritt heute eigentlich dazu. Die vielfältigen Möglichkeiten werden im Naturkosthandel leider noch viel zu wenig genutzt. **II**



Bernd Schüssler ist Dipl.-Betriebswirt und berät stationäre Händler und Hersteller im Marketing und bei der Optimierung ihrer Kundenorientierung. www.berndschuessler.de



Simon Döring ist Dipl. Betriebswirt und Social-Media-Manager. Er unterstützt den Naturkostfachhandel u.a. beim Online- und Facebook-Marketing. www.braunklaus.de



VOM ANBAU BIS ZUM REGAL » ALLES AUS EINER HAND!



Jedes Jahr erwarten wir mit Spannung die neue Ernte MorgenLand Feigen. Jetzt ist es soweit.

Der Feigenanbau in **Basköy** mit einer Anbaufläche von 50 Hektar gehört zu den ersten **MorgenLand Bio-Projekten** überhaupt. In einer idealen Höhenlage von 750 m über dem Meeresspiegel wächst dort die besonders **aromatische Smyrna-Feige**.



MorgenLand Feigen sonnengetrocknet – lecker in Müsli, Dessert oder Konfekt, köstlich zu würzigem Käse oder einfach pur als Snack.



»VEGAN«



Alle MorgenLand Produkte, leckere Rezepte und viele Informationen zu unseren weltweiten Bio-Projekten finden Sie unter ...

DE-ÖKO-001

www.morgenland.bio