

Marketing vom Land für die Landwirtschaft – das Prinzip Limagrain

MARKETING IM MITTELSTAND

Stellen Sie sich vor, ihre Produkte durchlaufen Jahr für Jahr unabhängige Tests und die Leistung wird mit allen relevanten Wettbewerbsprodukten im Markt offen und transparent verglichen. Nicht ganz neu, kennt man von der Stiftung Warentest. Aber stellen Sie sich nun vor, dass Sie im Falle guter Ergebnisse und hoher Nachfrage nicht in der Lage wären, kurzfristig zu reagieren und mehr zu produzieren.

Diese Situation kennt die Limagrain GmbH aus Edemissen im Landkreis Peine nur zu gut. Sie gehört zur französischen Groupe Limagrain, einer international tätigen landwirtschaftlichen Genossenschaft, die sich auf die Herstellung von landwirtschaftlichem und Gemüse Saatgut sowie auf Bäckereiprodukte spezialisiert hat. Die deutsche Tochter züchtet, produziert und vertreibt Saatgut für Mais, Raps, Getreide und Gräser.

Der Erfolg der Züchtungen hängt maßgeblich von den sogenannten Landessortenversuchen ab. Das sind die angesprochenen unabhängigen Vergleichstests, die in den meisten Bundeslän-

dern durchgeführt werden. Für den Landwirt ein idealer Baustein bei der Sortenwahl.

Hohe Abhängigkeit von der Natur

Für die Züchter hingegen ein teilweise schwer zu kalkulierendes Spiel. Ist eine Sorte neu zugelassen, kommt sie in der Regel automatisch in die offiziellen Versuche. Hier entscheidet das erste Jahr über Erfolg und Misserfolg. Bei unterdurchschnittlichen Ergebnissen im ersten Jahr ist eine Sorte häufig blitzschnell wieder

vom Markt verschwunden. Alle Mühen im Pre-Launching waren dann umsonst. Bei guten Resultaten steigt die Nachfrage der Landwirte sprunghaft an. Das ist einerseits sehr erfreulich, andererseits aber schwer zu managen, denn Saatgut ist ein natürliches Produkt, das man in der Regel nur ein Mal pro Jahr produzieren kann. Gerade zum Start ist die richtige Produktionsmenge also fast wichtiger als das richtige Marketingkonzept, denn eine schnelle Nachproduktion ist nicht möglich.

Züchtung ist ein langwieriges Geschäft. Grundsätzlich dauert es mehr als zehn Jahre,



bis aus vielen tausend Kreuzungen die eine Sorte selektiert wird, die in Ertrag und Gesundheit so gut ist, dass sie vom Bundessortenamt zugelassen wird. Das ist aufwendig, aber notwendig. 15 Prozent des weltweiten Umsatzes investiert Limagrain in die Forschung und Züchtung. Dabei beruht ihre Vorgehensweise auf den Grundsätzen von Mendel und hat mit gentechnischer Veränderung nichts zu tun. Das ist in Deutschland zum einen nicht erlaubt und zum anderen von den Landwirten entgegen vieler Meinungen auch nicht gewünscht.

Eine Zulassung gibt es nur dann, wenn die neue Sorte die dreijährige sogenannte Wertprüfungsphase erfolgreich durchschritten hat und am Ende in mindestens einem Merkmal besser ist als alle bestehenden Sorten im Markt.

Klassischer Marketingmix auch in der Landwirtschaft

Keine leichte Aufgabe aus Marketingsicht. Der Launch neuer Produkte ist immer ein wenig wie ein Pokerspiel. Da ist es umso wichtiger, auf die Marke zu setzen und sich ein Stück weit von den offiziellen Ergebnissen unabhängig zu machen. Hier greifen alle klassischen Marketingmechanismen, die man auch aus anderen Branchen kennt: Zielgruppen definieren und segmentieren, relevante Produkte und Themen anbieten, Content Marketing nutzen und Differenzierungsmöglichkeiten entdecken.

Für Limagrain, die ihre Sorten unter der Marke LG vertreibt, sind die Landwirte in Deutschland die relevante Zielgruppe. »Auch wenn der Vertrieb nicht direkt und ausschließlich über den Fachhandel erfolgt«, beschreibt Klaus Ahrens, Marketingleiter bei Limagrain, »stehen aus Marketingsicht die Landwirte im Fokus unserer Marketingstrategie.« Mehr als eine Viertelmillion gibt es von ihnen noch in Deutschland, aber ihre Zahl nimmt kontinuierlich ab. Kleine Betriebe können kaum überleben und größere Betriebe nehmen die freien Flächen gerne mit auf. Auch wenn die Landwirte per Definition als B2B-Kunden zu kennzeichnen sind, sieht Ahrens sie eher als

Konsumenten, zumindest für das Marketing: Landwirte seien natürlich rational hinsichtlich Produktleistung und Preis, aber auch sehr empfänglich für emotionale Ansprache. »Wir können rein emotional sicherlich nicht mit der Agrartechnik mithalten – ein Traktor begeistert nun mal jeden Landwirt. Aber auch Saatgut ist ein Thema, das beim Landwirt Bedeutung hat. Mit dem Saatkorn fängt alles an. Ohne Saat keine Ernte! Das nutzen wir natürlich in der Kommunikation.«

Bei LG heißt das zum einen klassische Werbung, vor allem Print. Mehr als 80 Prozent aller Landwirte können über die einschlägigen Fachmagazine in Deutschland erreicht werden. Aber in den letzten Jahren hat eine deutliche Verlagerung zum Online-Marketing stattgefunden. »Print alleine reicht nicht. Wir versuchen, verstärkt mit Online-Marketing die Landwirte zu erreichen, weil wir vielschichtiger, aufmerksamkeitsstärker und fokussierter agieren können«, erklärt Ahrens. Ausgangspunkt der Online-Aktivitäten ist die Website. Aber auch Social Media ist unverzichtbar, um die Markenbekanntheit zu steigern. Immer mehr Gewicht bekommt zudem das Thema Video. Auf dem LG Youtube-Kanal finden sich mehr als 100 Beiträge, darunter einfache kurze Sortenvorstellungen, aber auch animierte, fachlich orientierte Erklärvideos. Da Fachthemen allein nicht immer eine hohe Reichweite versprechen, wurde in diesem Jahr ein neues Format ins Leben gerufen: Lorenz Güllrich. Das ist ein fiktiver Landwirt, der – gespielt von einem professionellen Schauspieler – die Themen von LG auf eine leicht flapsige, humorvolle Art präsentiert. Ein sehr aufwändiger Ansatz, der sich laut Ahrens aber lohnt. Die dritte Episode ist gerade abgedreht und soll im Frühjahr online gehen.

»Content ist King«

Besonders wichtig ist für LG das Content Marketing. Im besten Fall hat der Landwirt

drei bis vier Kontaktpunkte mit dem Unternehmen, denn Saatgut der unterschiedlichen Kulturen wird im Grunde nur einmal pro Jahr benötigt. Da ist es wichtig, mit dem Landwirt im Gespräch zu bleiben. Für das Marketing bedeutet das, relevante Themen rund um den Ackerbau anzubieten. Dazu zählen technische Broschüren, Apps, pflanzenbauliche Empfehlungen, aber auch Events, Messen und Veranstaltungen.

Die Zukunft wird digital

Die Landwirtschaft verändert sich laut Marketingleiter Ahrens und wird immer digitaler. GPS-gesteuerte Maschinen sind heute bereits Standard. Denkbar ist, dass führerlose Maschinen auf unseren Äckern umherfahren. Das beschäftigt auch einen Züchter wie LG. »Precision Farming ist in aller Munde. Das bedeutet, keine Aussaat und Düngung mehr mit der Gießkanne, sondern gezielter Einsatz und beispielsweise in Abhängigkeit von der jeweiligen Bodengüte. Als Züchter versuchen wir, unser Sorten-Know-how mit einzubringen und dem Landwirt Mehrwerte anzubieten.« Dazu zählen zum Beispiel spezielle Aussaatkarten, die mit den Sortendaten bestückt sind und optimale Ernteergebnisse versprechen.

Als reiner Züchter hat sich Limagrain als Spezialist am Markt etabliert. Der Mittelständler aus der Region gehört zu den führenden Saatgutunternehmen Deutschlands. Ein spannendes Tätigkeitsfeld mit großen Herausforderungen für Vertrieb und Marketing. Aber auch ein Beispiel dafür, wie man mit hohem Invest in Forschung und einer klaren Marketingstrategie erfolgreich sein kann.

Autor:

Jan Birkenfeld ist Geschäftsführer der Kommunikationsagentur pr nord und Beirat im Marketing-Club Braunschweig.

Mit seiner Marke LG gehört Limagrain zu den führenden Saatgutunternehmen Deutschlands. Foto: Limagrain GmbH

Georg Hindemith

Inh. Oliver Ruhe und Carsten Czarnetzki

Zum Ackerberg 37
38126 Braunschweig
Telefon 0531 / 6 22 38
www.hindemith-bs.de

Ihre Baumaßnahmen
in guten Händen!