



Eigene Produkte direkt vermarkten

Tragen Sie sich mit dem Gedanken, eine eigene Direktvermarktung aufzubauen oder suchen Sie nach Möglichkeiten, den direkten Absatz Ihrer Produkte zu verbessern? In beiden Fällen ist es wichtig, die betrieblichen und persönlichen Bedingungen genau zu analysieren und die Ziele daran auszurichten.



Foto: Gärtnerhof Bienenbüttel

Bei der direkten Vermarktung kann ein Landwirt höhere Preise für seine Erzeugnisse erzielen und damit sein Einkommen verbessern. Nicht selten schafft er dabei neue Arbeitsplätze. Aktuell fragen Konsumenten verstärkt nach regionalen Produkten und auch die Zukunftsaussichten sehen rosiger aus. Diesen Trend können vor allem Direktvermarkter authentisch bedienen. Aus Verbrauchersicht liegen die Vorteile der Direktvermarktung in der Frische und der transparenten Herkunft der Produkte. Der Kunde kann sich im Idealfall den Produktionsbetrieb anschauen und im persönlichen Kontakt mit den Produzenten Fragen zum Anbau und den Produkten klären. Dies erzeugt Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Außerdem suchen

Menschen aus der Stadt nach einem Erlebnis und das sollten Sie als Direktvermarkter konsequent nutzen, wenn Sie Produkte ab Hof verkaufen oder einen Saisongarten mit Selbsternte betreiben.

Ein Hofladen ist kein Selbstläufer

So idyllisch ein Hofladen oft anmutet – die Direktvermarktung ist kein Selbstläufer. Sie stellt an Sie als Betriebsleiter viele Herausforderungen, die Sie bei der Wahl des Absatzweges berücksichtigen müssen. Zum einen ist der Arbeitsaufwand wesentlich höher als bei der anonymen Vermarktung über mehrere Wiederverkäufer, zum anderen brauchen Sie zusätzliche Kenntnisse, etwa hinsichtlich der gesetzlichen Vorschriften (z.B. Hygiene, Qualitätsma-

nagement und Produktkennzeichnung), im Bereich der Betriebswirtschaft (z.B. Betriebszweigabrechnung und Preiskalkulation) und im Marketing (z.B. Warenpräsentation und Kundenansprache). Bedenken Sie außerdem die Lage Ihres Hofes. Ein Standort mit schlechter Infrastruktur, der für Kunden nur schwer zu erreichen ist, bietet sich nicht für jede Form der Direktvermarktung an. Außerdem stehen Sie als Direktvermarkter im Wettbewerb mit dem klassischen Lebensmitteleinzelhandel und im städtischen Umfeld mit einer steigenden Zahl an Öko-Supermärkten.

Das eigene Profil stärken

Den Herausforderungen können Sie begegnen, indem Sie ein durchdachtes Konzept konsequent umsetzen. Es genügt nicht, dem eigenen Betrieb eine vorgefertigte Lösung überzustülpen. Das oftmals gewünschte allgemeingültige Konzept, das für jeden Betrieb funktioniert, gibt es nämlich nicht. Stattdessen geht es darum, Maßnahmen zu finden, die zu Ihrer Person, Ihrer Familie und dem eigenen Betrieb passen. Ausgangspunkt für das Herausarbeiten Ihres Profils können folgende Fragen sein:

- Welche Möglichkeiten bietet mein Standort?
- Welche (eigenen) Produkte habe ich?
- Was möchte ich machen bzw. wofür kann ich mich begeistern?

Der Markt verlangt immer stärker eine Profilierung bzw. der Kunde „etwas Besonderes“. Deshalb gilt es, sich auf seine Stärken zu besinnen und diese auch gezielt herauszustellen. Konzentrieren Sie sich dabei auf das, worin Sie richtig gut sind, worin Sie unverwechselbar sind und von dem Sie überzeugt sind. Nur so werden Sie auch von den Verbrauchern als authentisch wahrgenommen.

Titelthema

Die geeignete Form der Direktvermarktung

Die Bandbreite der Direktvermarktung ist vielfältig und reicht vom klassischen Hofladen über den Marktstand bis zum Onlineshop. Auch der Vertrieb der eigenen Produkte über andere Hofläden, Einzelhändler oder die Gastronomie kommt in Betracht. Meistens werden mehrere dieser Vermarktungsformen kombiniert, denn jeder Vertriebsweg hat gewisse Chancen und Risiken. Deshalb sollten Sie genau un-

tersuchen, welcher Absatzweg am besten zu Ihrem Betrieb passt. Berücksichtigen Sie dabei Ihre betrieblichen Rahmenbedingungen: Eignen Sie die Gebäude für einen Hofladen? Liegt mein Hof im städtischen Umfeld? Gibt es bereits Angebote und Konkurrenten oder mögliche Kooperationspartner? Welche eigenen Produkte haben Sie für das Sortiment? Ganz wichtig bei der Wahl der geeigneten Direktvermarktungsform ist zudem die eigene Persönlichkeit.

Wirtschaftlichkeit und Preisbildung

Neben dem inhaltlich überzeugenden Konzept ist auch eine stabile wirtschaftliche Basis notwendig. Einen Überblick über die Wirtschaftlichkeit der Direktvermarktung verschafft Ihnen die Betriebszweigabrechnung. Dazu haben die Autoren Redelberger und Rettner für das Excel-Programm ein Analysetool entwickelt, das sich für die Planung bewährt hat: „Hubert Redelberger, Stefan Rettner: Direktvermarktung - Hofladen, Marktstand, Abo-Kiste analysieren, optimieren, planen“. Ermitteln Sie von Anfang an Ihre eigenen betriebswirtschaftlichen Kennzahlen. Das ist wichtig, um zu erkennen, wo man steht. Anhand der Kennzahlen können Sie sich mit den Kollegen vergleichen. Vergleichswerte gibt es z.B. bei dem Analysetool oder durch Zusammenschlüsse mit anderen Direktvermarktern. Außerdem lassen sich Ziele für die Zukunft erarbeiten (z.B. Erhöhung des Durchschnittsbonwerts) und die entsprechenden Maßnahmen festlegen. Daran können Sie auch überprüfen, ob Sie Ihre Ziele erreicht haben. Zu den relevanten Kennzahlen gehören beispielsweise:

- Umsatz je Kunde / Durchschnittsbon
- Umsatz je Arbeitsstunde
- Wareneinsatz in Prozent vom Umsatz
- Handelsspanne
- Personalkosten in Prozent vom Umsatz
- Gebäudekosten in Prozent vom Umsatz
- Gewinn je Unternehmer Akh

Sowohl mit dem Thema der Betriebszweigabrechnung Direktvermarktung als auch mit der Preisgestaltung beschäftigte sich ein gemeinsames Seminar der Verbände Bioland, Demeter, Naturland und Verbund Ökohöfe Nordost in Kooperation mit der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde Anfang Februar (siehe S. 8).

Übersicht: Argumente für die verschiedenen Vermarktungswege

Form der Direktvermarktung	Für den Vermarktungsweg spricht
Hofladen	Standort mit guter Erreichbarkeit Räumlichkeiten in gutem Zustand und attraktives Hofgelände Abwechslungsreiches und ganzjährig verfügbares Sortiment Verkaufskräfte mit Ausstrahlung und Kompetenz
Marktstand	Passende Märkte in der Umgebung Personal und Zeit für den Verkauf nur begrenzt verfügbar Überschaubare laufende Kosten Keine fremden Leute auf dem Hof Auch saisonaler Betrieb möglich Standortsynergien
Straßenverkaufsstand	Frequentierter Standort Geringe Investitionen (Verkaufsstand und Schild) Gelegenheitsverkauf / Saisonstand sind möglich Wenig Aufwand Gut geeignet für einfache und günstige Produkte (z.B. Kartoffeln, Kohl, Kürbis)
Lieferservice	Unabhängigkeit vom Standort des Betriebs Gute Arbeitsplanung durch feste Lieferzeiten Absatzmenge bekannt Keine fremden Leute auf dem Hof

Quelle: In Anlehnung an Sewing und Borchert 2011, Redelberger und Rettner 2012, Hasan 2010

weiter auf der nächsten Seite >

ANZEIGEN

[Innovation...] im Einklang mit Mensch und Natur.



K.U.L.T.
kress umweltschonende landtechnik

Kress Umweltschonende Landtechnik GmbH
71665 Vaihingen-Enz
Eberdinger Str. 37
Tel: +49 (0)7042 37 665-0
info@kress-landtechnik.de
www.kress-landtechnik.de

... ZEIT FÜR FRISCHE IDEEN!

GOLZE SCHNEIDER LADENBAU
BY SCHNEIDER

Schneider GOLZE Ladenbau
www.sg-ladenbau.de

Ihr persönliche Ansprechpartner
Dipl. Ing. Matthias Golze, Innenarchitekt

Hotline
+49-7141-7975575

Titelthema

Die Referentin Irene Leifert berichtete, dass bei den Erzeugern die Vorstellung weitverbreitet sei, die Produkte in der Direktvermarktung müssten billiger sein als im Handel. Doch gerade bei einem direktvermarkteten Produkt, insbesondere einer regionalen Spezialität in Premium- und Verbandsqualität, ist es legitim, den Preis im Hochpreissegment anzusiedeln. Es geht darum, die vom Kunden wahrgenommene Leistung durch Herausstellung der hofeigenen Besonderheiten (zum Beispiel: artgerechte Tierhaltung, regionale Herkunft, Umweltleistung) zu steigern und somit die Bedeutung des Preises zu reduzieren. Zudem belegen Untersuchungen, dass Kunden ohnehin lediglich von maximal 20 Produkten die Preise im Kopf haben. Dies ist meist bei Brotgrundsorten, Milch, Butter, Sahne, Gouda und Nudeln der Fall. Für die Preisbestimmung der eigenproduzierten Produkte ist es wichtig, dass Sie eine Kostenkalkulation machen. Die Kosten müssen auf jeden Fall gedeckt werden. Der errechnete Preis ist der Preis, für den das Produkt an die eigene Direktvermarktung „verkauft“ wird. Hinzu kommt der Handelsaufschlag. Der Einkaufspreis wird mit bestimmten Faktoren multipliziert, die meist produktgruppenspezifisch sind. Die auf diese Weise kalkulierten Preise sollten Sie an den eigenen Betrieb und die Situation vor Ort anpassen. Damit kein unrealistischer Preis gesetzt wird, empfeh-



Direktvermarkter sollten Ihre eigenen betriebswirtschaftlichen Kennzahlen genau kennen.
Foto: Andreas Fritzsche-Martin

für den Kunden günstiger erscheinen lassen. Kunden empfinden Preise, die kurz unterhalb runder Beträge liegen als günstiger. Deshalb sollten runde Preise, sogenannte Preisschwellen, stets unterschritten oder klar darüber hinausgegangen werden. Bei Werten unter zehn Euro empfiehlt es sich mit Cents in der zweiten

In den kommenden Naturland Nachrichten werden wir über weitere wichtige Themen der Direktvermarktung berichten: Welche Form der Direktvermarktung passt zu welchem Betrieb? Wie können Direktvermarkter ihre Erzeugnisse optimieren? Welche Verordnungen müssen beachtet werden? Wann wird der Betriebszweig „Direktvermarktung“ zu einem eigenen Handelsunternehmen? Diese und weitere Fragen werden wir beantworten. Gerne können Sie sich auch jetzt schon an uns wenden (siehe Seite S.19).

Christina Menne, Naturland Fachberatung

Preisgestaltung zugrundeliegenden Regeln auch den beteiligten Mitarbeitern bekannt sind.

Produkte herausstellen und Vorzüge kommunizieren

Sind all diese Aspekte bedacht, gilt es, die Produkte so zu präsentieren, dass sie den Kunden zum Kauf animieren. Kundenorientierte Maßnahmen sprechen den Kunden an und binden ihn. Sowohl bei der Präsentation als auch bei der Kommunikation sollte Ihr Profil erkennbar sein. Je nach Produktpalette und zur Verfügung stehenden Vermarktungswegen können Sie das eigene Sortiment durch Zukauf erweitern. Hier bieten sich Kooperationen z.B. mit Naturland Erzeugern aus der Region an. Ein umfassenderes Sortiment erhöht die Attraktivität Ihres Angebots und kann Kunden Einkaufswege ersparen. Die Präsentation sollte warengerecht sein – die spezifischen Anforderungen des Produkts

Nr.	Sortiment	Kalkulatorischer Aufschlag netto	MW St.	Kalkulationsfaktor
1	Brot & Backwaren	50-55	7	1,61-1,66
2	Molkereiprodukte	35	7	1,44
3	Käse verpackt	35	7	1,44
4	Käse lose	65	7	1,77
5	Obst & Gemüse	80	7	1,93
6	Fleisch offen	60	7	1,71
7	Fleisch, Wurst verpackt	40	7	1,50
8	Getreide, Müsli	55-60	7	1,66-1,71
9	Nudeln	50	7	1,61
10	Kosmetik	75	19	2,08
11	Bier/ Wein	50	19	1,79
12	Säfte	50	19	1,79

Empfehlung Aufschlagfaktoren für den Naturkostfachhandel (Handelsaufschlag)
Quelle: Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN), 2012

It sich der Preisvergleich mit konkurrierenden Anbietern eines äquivalenten Produkts. Bei der Preisgestaltung sollten Sie auch „psychologische Preisgestaltungen“ berücksichtigen. Darunter versteht man Maßnahmen, die die Preise von Produkten

Stelle hinter dem Komma zu arbeiten (0,05 oder 0,09). Bei Beträgen von 10 Euro bis 20 Euro sollten die Preise jeweils um 0,10 Euro unter der Schwelle bleiben (11,40 Euro; 12,90 Euro). Wichtig ist, dass es ein erkennbares System gibt und dass die der



Große Anforderung an Direktvermarkter: Die Produkte warengerecht am geeigneten Ort herausstellen und dabei das eigene Profil stärken – hier am Wanderweg. Foto: Andreas Fritzsche-Martin

müssen erfüllt werden, z.B. die Aufbewahrung in der Kühlung. Zudem sollte die Ware den Kunden optisch ansprechen.

- Achten Sie auf die Frische der Produkte und führen Sie regelmäßige Warenpflege durch.
- Überlegen Sie sich beim Aufbau wirkungsvolle Arrangements. So können Sie beispielsweise am Gemüsestand die Ware kegelförmig stapeln und farbliche Kontraste setzen.
- Ganz wichtig ist eine üppige Präsentation, denn „Ware verkauft Ware“.
- Dekorieren Sie Ihren Hofladen oder Verkaufstand ansprechend und jahreszeitlich passend.
- Achten Sie auf einen einheitlichen Auftritt. Am besten ist es, wenn Sie ein eigenes Logo entwickeln und dies für alle Ihre Außendarstellungen nutzen. Sei es für die Etiketten Ihrer selbsthergestellten Fruchtaufstriche, für ein Hinweisschild am Straßenrand oder für Ihren Internetauftritt. Für Verbandsbetriebe bieten sich zusätzlich Verpackungsmaterialien mit dem Verbands-Logo an (siehe Artikel S. 19).

Direktvermarkter zeichnen sich durch intensive Kundenbeziehungen aus. Deshalb können Sie in den meisten Fällen den authentischen persönlichen Dialog mit den Kunden nutzen, um die obengenannten Vorteile Frische, Qualität, Herkunftssicherheit, Regionalität und Einkaufserlebnis zu verdeutlichen. Im Kundengespräch lassen sich die Werte Ihrer Produkte kommunizieren sowie das Besondere, weshalb die Kunden diese Einkaufsstätte präferieren. Viel hängt dabei von der Persönlichkeit

Forschungsprojekt in Brandenburg: Stärkung des Wissens zur Entwicklung von Marketingkonzeptionen landwirtschaftlicher Betriebe

An der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (FH) läuft derzeit das Forschungsprojekt „Wissensbedarfe für die Entwicklung von Marketingkonzeptionen“. Es beschäftigt sich mit der Ermittlung des Weiterbildungsbedarfs im Bereich Marketing und der Entwicklung eines entsprechenden Weiterbildungsangebots für (ökologisch wirtschaftende) Direktvermarkter in Brandenburg.

Bisherige Ergebnisse:

Fundiertes Wissen rund um das Themenfeld Marketing ist für den Ausbau der Direktvermarktung im Land Brandenburg von Bedeutung, da insbesondere die spezifischen infrastrukturellen Gegebenheiten hohe Anforderung an die Direktvermarkter stellen. Marketingkompetenz kann helfen, die von den befragten Landwirten, Experten und Studien aufgezeigten Absatz- und Kaufbarrieren zu verringern.

So signalisieren die befragten Direktvermarkter ein Weiterbildungsinteresse, vor allem an strategischen und überfachlichen Themen. Insbesondere Marktinformationen, betriebswirtschaftliche Aspekte und Themen rund um den Marketing-Mix werden von den Direktvermarktern als relevant erachtet. Jedoch gibt es in Brandenburg ein nur sehr geringes regionales Angebot.

Ein erster Praxisworkshop wurde sehr gut angenommen und verdeutlichte das Interesse an weiteren Veranstaltungen im Marketingbereich sowie an kontinuierlichem Erfahrungsaustausch unter Kollegen.

Weitere Informationen unter: <http://www.hnee.de/3L>

Ansprechpartnerinnen sind Nina Berner und Prof. Dr. Anna Maria Häring

Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (FH)

Fachgebiet Politik und Märkte in der Agrar- und Ernährungswirtschaft

Fachbereich Landschaftsnutzung und Naturschutz

Friedrich-Ebert-Straße 28, 16225 Eberswalde, Tel.: 03334.657.427

Nina.Berner@hnee.de oder Anna.Haering@hnee.de

des Verkaufspersonals ab. Freundlichkeit, Kompetenz und Kommunikationsfähigkeit sind wichtige Voraussetzungen.

Informations- und Unterstützungsmöglichkeiten

Bevor Sie in die Direktvermarktung einsteigen, sollten Sie sich ausführlich informieren. Dies kann durch kompetente Fachleute geschehen. Hierfür gibt es bei den Öko-Verbänden Ansprechpartner (siehe Artikel S. 19) sowie Privatberater oder Zuständige bei der Officialberatung. Eine andere Möglichkeit sind Weiterbildungen, in denen Sie sich die nötigen Fähigkeiten aneignen, um selbst zu Ihnen passende Marketingkonzepte zu erstellen. Solche Angebote gibt es von den Öko-Verbänden, anderen landwirtschaftlichen Verbänden, Landwirtschaftsakademien, privaten Weiterbildungsträgern oder privaten Unternehmensberatern. Wertvolle Tipps erhalten Sie auch durch fachbezogene Literatur. Diese ist oftmals sehr praxisnah geschrieben und enthält wichtige Leitfragen und Checklisten.

Bestimmte Aufgaben wie der Internetauftritt oder die Logo-Gestaltung lassen sich an professionelle Dienstleister übergeben.

Wichtig ist hier ebenso wie bei allen anderen Anbietern, dass sie über branchenspezifische Kenntnisse verfügen.

Oft ist es auch hilfreich, sich mit Berufskollegen auszutauschen. Sie stehen vor ähnlichen Herausforderungen und können

von eigenen Erfahrungen berichten, zum Beispiel beim Naturland Stammtisch, in Erfahrungsaustausch-Gruppen oder Arbeitskreisen. Diese regelmäßigen, organisierten Zusammentreffen bieten die Möglichkeit, sich untereinander auszutauschen und voneinander zu lernen. Aktuelle Probleme und Fragen können besprochen und auch neue Konzepte vorgestellt werden. Da die Treffen in der Regel auf einem der beteiligten Betriebe stattfinden, bietet sich eine Analyse der dortigen Vermarktungseinrichtungen an. Auf diese Weise erhalten die häufig „betriebsblinden“ Inhaber wertvolle Tipps und Anregungen. Außerdem besteht die Gelegenheit, anhand der betriebswirtschaftlichen Zahlen

der beteiligten Betriebe einen gruppeninternen Betriebsvergleich durchzuführen. Dies hilft, den eigenen wirtschaftlichen Erfolg einzuschätzen und gegebenenfalls die richtigen Gegenmaßnahmen rechtzeitig einzuleiten.

Literaturempfehlungen:

- Hubert Redelberger, Stefan Rettner (2012): Direktvermarktung - Hofladen, Marktstand, Abo-Kiste analysieren, optimieren, planen
- Luise Richard, Gerburgis Sommer (2012): Direktvermarktung vom Hof: Der schnelle Weg zum Kunden.
- Ulrike Sewing, Julia Borchert (2011): Erfolgreiche Direktvermarktung für

Landwirte – ein Praxisleitfaden.

- Matthias Gebhard-Rheinwald (2005): Der Hofladen: Planung - Marketing – Werbung
- Bernd Wirthgen, Oswin Maurer (2000): Direktvermarktung - Verarbeitung, Absatz, Rentabilität, Recht

*Nina Berner, Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde
Ergänzungen, Christina Menne,
Naturland Fachberatung*

zum Titelthema

Service & Fachberatung für Direktvermarkter

Ob Sie einen neuen Hofladen planen, Ihre Produkte auf dem Wochenmarkt verkaufen oder den Öko-Laden im Nachbarort beliefern möchten – im Vorfeld gibt es einiges zu bedenken. Die Naturland Fachberatung und die Naturland Zeichen GmbH unterstützen Sie gern mit kompetenten Tipps, schließlich ist ein Landwirt kein Händler, Werbefachmann oder Lebensmittellexperte. Nutzen Sie daher das Angebot von Naturland.

Servicematerial

Neben vorgefertigten Tüten, Eierpappen, Fahnen und Schildern mit Naturland Logo, die Sie unter www.naturland-verkaufshilfen.de bestellen können, haben Sie die Möglichkeit, Ihren eigenen Hof-Flyer im Naturland Layout gestalten zu lassen. Eine Grafikerin hat dazu eine Vorlage erstellt. Sie müssen nur noch Text und Bilder liefern, um den Rest kümmern wir uns. 1.000 Flyer kosten inklusive Layout und Druck ab 149 Euro. Ansprechpartner für die Hof-Flyer ist Naturland Fachberater Stefan Simon.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

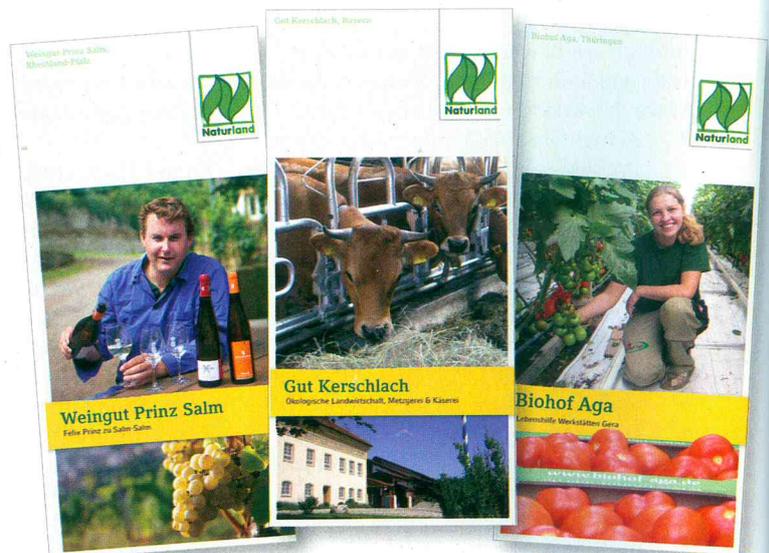
Für Hof-Feste können Sie bei Klaus Bauer, zuständig für regionale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Pakete mit Informationsmaterial für Ihre Kunden bestellen. Bitte denken Sie daran, die Bestellung mindestens 10 Tage vor Ihrem Hof-Fest an Klaus Bauer zu senden.

Möchten Sie Ihr neues Produkt der Öffentlichkeit vorstellen, hat Ihr Betrieb einen Preis gewonnen oder möchten Sie Ihr Hof-Fest bei der regionalen Presse ankündigen? Klaus Bauer unterstützt Sie gern bei der Pressearbeit und gibt Ihnen Tipps für eine gute Pressemitteilung.

Rechtliche Grundlagen

Ein Etikett muss nicht nur schön aussehen, sondern auch allen rechtlichen Bestimmungen standhalten. Hierbei geht es neben den gesetzlichen Vorschriften für Lebensmittel auch um die zusätzlichen Vorgaben, die das Etikett eines Öko-Produkts erfüllen muss. Außerdem benötigen Sie, bevor Sie das Naturland Logo verwenden, die Freigabe der Naturland Zeichen GmbH. Ihre Ansprechpartner Sandra von der Ehe und Martin Volmer helfen Ihnen hier jederzeit gern weiter.

Zwar müssen Sie vor Ort mit Ihrem Veterinäramt klären, wie



Hofladen und Verarbeitungsräume gestaltet werden müssen, doch gibt es grundsätzliche Vorgaben, die Ihnen Stefan Simon, Naturland Fachberater für Direktvermarktung, gern erläutert. Wie immer ist die Fachberatung an günstigen und pragmatischen Lösungen für Ihren Hof interessiert, mit denen Sie nicht nur Geld sparen sondern auch Ärger mit den Behörden vermeiden.

EAN Code

Um ein Produkt an den Handel verkaufen zu können, wird oft als Listungsvoraussetzung ein Strichcode auf der Verpackung verlangt, der sogenannte EAN-Code (siehe NN-5-2012, Seite 13). Dieser Code wird in Deutschland von der GS1 Germany GmbH in Köln vergeben. Als Naturland Mitglied bekommen Sie hier vergünstigte Konditionen, Ansprechpartnerin ist Kerstin Schweizer aus dem Naturland Büro in Nordrhein-Westfalen. Außerdem können Sie auch den QR-Code auf Ihren Erzeugnissen verwenden – der ist zwar keine Pflichtangabe, um Produkte an den Handel vermarkten zu können – aber ein schönes Marketinginstrument in der „Generation Smartphone“.