

Digitale Zukunft

Der Zugang zu gesunden Lebensmitteln wird weltweit immer bedeutender. Ein Pilotprojekt in Kenia zeigt, wie Influencer-Marketing und E-Commerce eine Schlüsselrolle bei der Entwicklung des Biomarkts spielen können. Sowohl Produzent*innen als auch Verbraucher*innen profitieren davon.

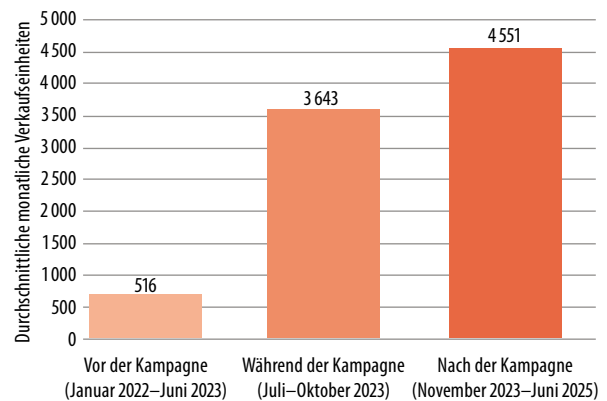
Von Thomas Bernet, Clement Rurinja, Martin Njoroge, Samuel Ndungu, Nicoletta Maestrini und Markus Arbenz

Afrikas Biosektor ist traditionell exportorientiert. Dennoch sind Kenia, Uganda, Tansania, Ruanda und Burundi seit 2007 auch bestrebt, mit einem gemeinsamen ostafrikanischen Bioregelwerk, dem East African Organic Products Standards (EAOPS), den einheimischen Biomarkt zu entwickeln. Dadurch sollten organisierte Kleinbauerngruppen ihre Bioprodukte auch auf dem lokalen Markt unter der eigens dafür kreierten Biomarke Kilimohai absetzen können.¹ In jedem Land ist dann eine länderspezifische Bioorganisation zuständig für die gute Handhabung und Bewerbung der Kilimohai-Marke. In Kenia ist dies das Kenya Organic Agriculture Network (KOAN). Doch das Vorhaben, Angebot und Nachfrage für Bioprodukte gleichzeitig zu entwickeln, hat sich als sehr herausfordernd erwiesen. Hier bieten digitale Innovationen neue, vielversprechende Möglichkeiten.

Ein neuer Lifestyle-Ansatz

Im Rahmen des gemeinsamen Projekts Accelerating Organic Market Development (AOMD) in Kenia (2022–2025) zwischen dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) und KOAN wurde ein neuer Ansatz entwickelt. Der Organic Lifestyle Influencer Approach (OLIA) zielte darauf ab, angebotsorientierte Projektaktivitäten mit gezielter Bewusstseinsbildung unter Verbraucher*innen zu ergänzen. Er sollte Bioprodukte und das Kilimohai-Label bekannt machen und so die Nachfrage steigern. OLIA kombiniert verschiedene Vor-Ort-Veranstaltungen mit digitalen Influencer-Kampagnen, um einer breiten Verbraucherbasis kohärente, positive Biobotschaften zu vermitteln. Zentral dabei ist die Einbindung hoch motivierter Lifestyle-Influencer*innen, welche dank gut umgesetzter Beiträge in den sozialen Medien Kilimohai als Lifestyle-Marke bekannt machen. Die OLIA-Kampagnen wurden in Zusammenarbeit

Abbildung: Durchschnittliche monatliche Verkaufseinheiten nach Kampagnenphase



Da einige Artikel wie Mangos in Stücken und andere wie Tomaten in Bündeln verkauft werden, variieren die Einheiten in Anzahl und Gewicht. Für alle Artikel gilt, dass eine Einheit etwa 0,5 Kilogramm wiegt. Quelle: Greenspoon/FiBL

mit der lokalen Influencer-Marketing-Firma Wowzi umgesetzt. Sie betreibt eine eigene digitale Plattform, durch die sie die Social-Media-Aktivitäten von Influencer*innen und die Wirkung ihrer Posts messen können. Von 2022 bis 2024 wurden im AOMD-Projekt folgende Kampagnen durchgeführt: **Bio-Roadtrip-Kampagne:** energiegeladenes City-to-Farm-Event mit aktiver Influencer-Unterhaltung im Rahmen eines Biomarkts, wo Kilimohai und Biolebensmittel als Teil eines modernen, gesunden Lebensstils kommuniziert werden. **Supermarktkampagne:** spezielle Promotionsaktivitäten in Verkaufsgeschäften, welche Bioprodukte anbieten, mit Social-Media-Posts zu Kilimohai und Biolebensmitteln, die von digitalen Influencer*innen verbreitet werden, um das Interesse für Bioprodukte zu steigern.

Gute Posts in den sozialen Medien, wie hier von der Erzeugergruppe Gatanga Organic Farmers Market (GOFAM), sind die Basis für erfolgreiche digitale Biokampagnen.

Farmfluencer-Kampagne: Social-Media-Schulungen und Posting-Sessions von interessierten Biobäuerinnen und -bauern, um digitale Influencer*innen zu werden und ihre Produkte direkt an interessierte Verbraucher*innen zu vermarkten.

Cheffluencer-Kampagne: live gestreamte Kochsessions mit bekannten Köch*innen und Ernährungsberater*innen mit Bioprodukten, um wichtige Botschaften über deren Vorteile zu vermitteln.

Insgesamt lösten diese Kampagnen 7,8 Millionen geteilte Beiträge in sozialen Medien aus. Der Sentiment Score von rund 90 Prozent über alle Kampagnen hinweg sowie die durchschnittliche Engagement-Rate von 5,2 Prozent (bezogen auf Klicks, Likes, Shares, Kommentare) zeigten eine sehr positive und emotionale Reaktion auf die geteilten Bioinhalte.

Das Potenzial des E-Commerce

Je erfolgreicher die Verbraucherkampagnen sind, desto wichtiger ist es, interessierten Verbraucher*innen Zugang zu Bioverkaufsstellen zu verschaffen, die Bioprodukte in guter Qualität und zu einem fairen Preis anbieten. Hier hat die Zusammenarbeit des AOMD-Projekts mit Greenspoon, ein Online-Supermarkt mit Sitz in Kenia, großes Potenzial gezeigt. Greenspoon operiert ausschließlich über seine Web-Plattform², über die Kund*innen ihre Bestellungen aufgeben und Greenspoon eine schnelle Lieferung an Haushalte in und um Nairobi gewährleistet. Mit seinen Beschaffungs- und Lieferstrukturen, die sowohl mit einzelnen Landwirt*innen als auch mit Zwischenhändler*innen zusammenarbeiten, ist Greenspoon in einer guten Position, um logistische Hürden effizient zu meistern. Im Vergleich zum konventionellen Einzelhandel kann Greenspoon besser mit Lieferengpässen umgehen, indem er zum Beispiel Produkte mit Lieferknappheit auf seiner Website als „ausverkauft“ kennzeichnet, was Bioerzeugnisse aus Sicht der Verbraucher*innen noch wertvoller macht.

Greenspoon verkauft Bioprodukte seit seiner Gründung im Jahr 2018. Bis auf die dreimonatige AOMD-Kampagne im Jahr 2023 waren die Mengen aber immer relativ klein. Die Kampagne verknüpfte ein zeitlich begrenztes Gutscheinsystem mit einem zehnprozentigen Rabatt für Kilimohai-Produkte mit Posts in den sozialen Medien, die Kilimohai und den Gutscheinrabatt bekannt machten. Das prägte die Nachfrage nach Bioprodukten nachhaltig. So zeigen die Verkaufsdaten von Greenspoon für frische Bioerzeugnisse vor, während und nach der Kampagne ein stetiges Wachstum (siehe Abbildung). Beeindruckend ist nicht nur der sprunghafte Anstieg während der Kampagne, sondern das anhaltende Wachstum auch lange danach. Das Bioverkaufsvolumen von Greenspoon stieg im Vergleich zur Ausgangssituation vor der



Kampagne nachhaltig um fast das Neunfache – ohne weitere Kampagnenaktivitäten. Das deutet auf eine sehr hohe Kundenzufriedenheit hin. Greenspoon berichtet, dass ein großer Teil dieses Wachstums von jüngeren Kund*innen im Alter von 25 bis 34 Jahren stammt, die bevorzugt Bioprodukte kaufen, obwohl die Preise zwischen 25 und 100 Prozent höher sind als bei ähnlichen, nicht biologischen Produkten. Viele dieser Kund*innen sind durch die OLIA-Kampagne erstmals auf Kilimohai-Produkte gestoßen – höchstwahrscheinlich auch über Informationen und positive persönliche Erfahrungen von Freund*innen, welche digital geteilt wurden.

Um die wachsende Nachfrage nach Bioprodukten zu befriedigen, ist Greenspoon seither Partnerschaften mit neuen Kilimohai-zertifizierten Bauerngruppen und vertrauenswürdigen Händler*innen eingegangen, um die Beschaffung von Bioerzeugnissen zu verbessern. Gleichzeitig wurde die interne Logistik für Bioprodukte ausgebaut, um die Lagerhaltung zu optimieren und die Kundenzufriedenheit weiter zu steigern mit qualitativ besserer Ware.

Die Erfahrungen mit AOMD und dem OLIA-Ansatz zeigen deutlich, dass die schnell wachsende digitale Welt als Chance gesehen und genutzt werden sollte, um eine nachhaltige Transformation des Lebensmittelsystems voranzutreiben und umweltfreundliche Anbausysteme zu fördern, von denen sowohl Landwirt*innen als auch Verbraucher*innen profitieren. □

► Das Projekt Accelerating Organic Market Development (AOMD) wurde von der Leopold Bachmann Stiftung (LBS) und der Stiftung Biovision finanziell unterstützt.

Dr. Thomas Bernet, Markus Arbenz und Nicoletta Maestrini, alle Departement für internationale Zusammenarbeit, Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL), Schweiz, **Clement Rurinja**, lokaler FiBL-Koordinator in Kenia, **Martin Njoroge** und **Samuel Ndungu**, beide Kenya Organic Agriculture Network (KOAN), Kenia, thomas.bernet@fibl.org

¹ Siehe kilimohaikenya.org

² Siehe greenspoon.co.ke