



Chancen und Risiken in der Direktvermarktung

Toralf Richter, bossert & richter AG, Seon, 2013

Direkt vom Buur – mehr als nur Produkteverkauf

DIE DIREKTVERMARKTUNG IST DAS BIO-HERZ



Ein Apfel frisch vom Baum oder eine Tomate direkt aus dem Garten. Wer auf saisonale Produkte setzt, ist bei den bäuerlichen Direktvermarktern am besten aufgehoben; sie sind das Herz der Bio-Landwirtschaft.

In Hofläden, Marktständen oder im Internet stehen Frische und Geschmack an erster Stelle. Der direkte Kontakt zum Produzenten sorgt für Authentizität und Vertrauen.

Quelle: Bio Suisse

Direktvermarktung – Freude am Verkauf und am Kunden

- Circa 800 Bio-Direktvermarkter in der Schweiz zeigen Ihr Herz für Bio dem Schweizer Konsumenten.
- Sie sind die besten Aussendienstmitarbeiter, die sich Bio Suisse für die Knospe-Promotion vorstellen kann.
- Viele Direktvermarkter lieben ihre Kundschaft und haben eine enge Beziehung zu Ihnen aufgebaut.



Was dem Schweizer Konsumentinnen sehr wichtig ist



1. Regional (53%)

2. Fairtrade (42%)

3. Bio/Öko (28%)



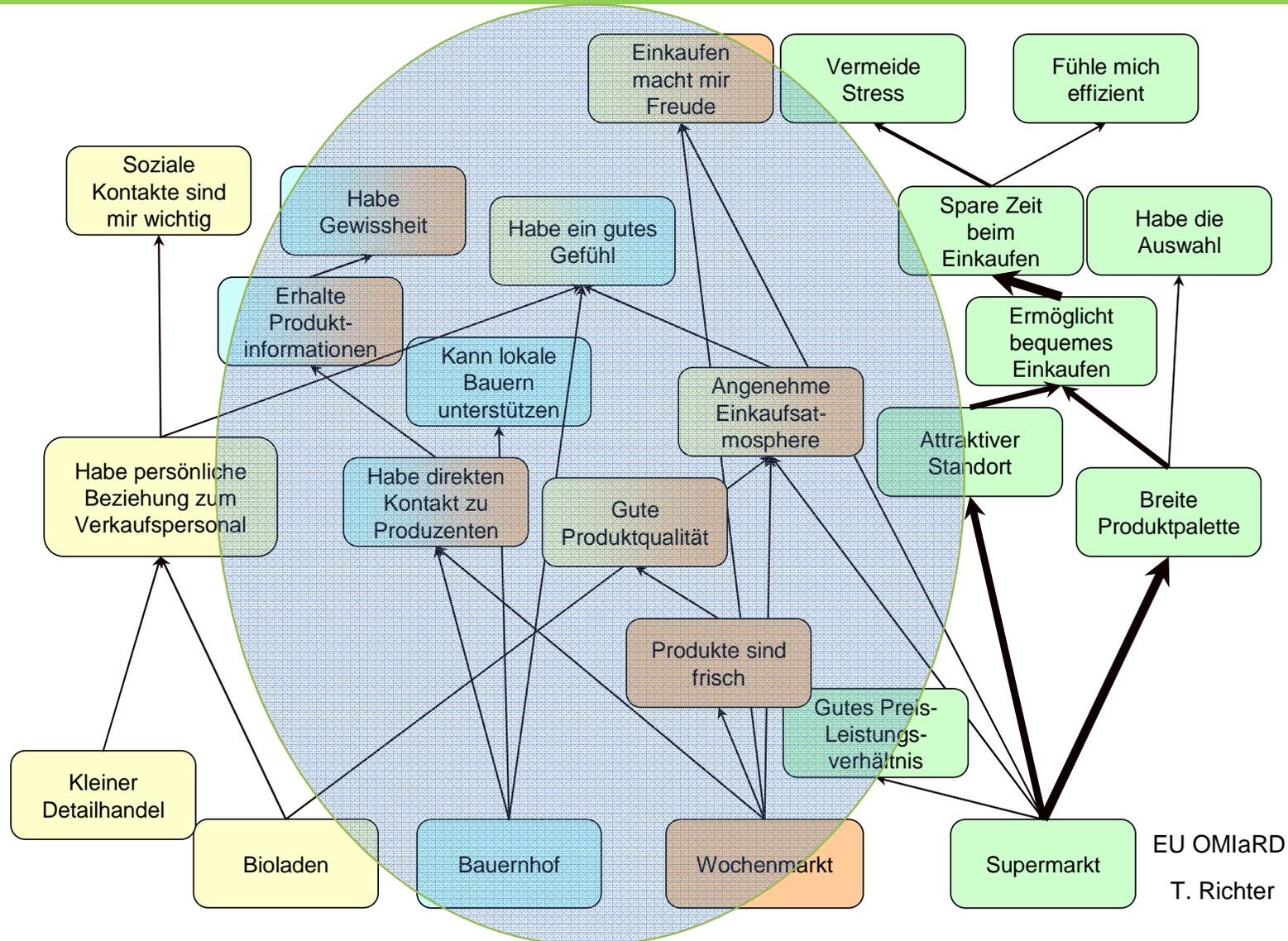
Hits – Top 10 der Direktvermarktung

1. Fleisch und Fleischprodukte
2. Milch- und Milchprodukte (inkl. Käse)
3. Eier
4. Obst und Obstprodukte
5. Gemüse und Gemüseprodukte
6. Wein
7. Brot- und Backwaren
8. Fruchtsäfte
9. Öle
10. Spirituosen



Viele Betriebe nur mit einer Produktgruppe, z.B. Fleisch oder Brot oder nur saisonalem Angebot (z.B. Früchte).

Was sucht der Konsument auf Bauernhof und Wochenmarkt?



EU OMIaRD
T. Richter

Wo liegen die Nutzenpotentiale der Direktvermarkter (DV)?

Wettbewerbsfelder

- Bio-Sortiment
- Preis
- Qualität, Frische
- Bequem einkaufen
- Rückverfolgbarkeit
- Kompetenz, Beratung
- Vertrauen
- Werte verkaufen

Beste Anbieter

- + Bioläden, Coop
- + Discounter, **DV**
- + Coop, Migros, Discounter, **DV**
- + Coop, Migros
- + Coop, Migros, **DV**
- + Bioläden, Reformhäuser, **DV**
- + Bioläden, Reformhäuser, Coop, **DV**
- + Bioläden, Reformhäuser, Coop, **DV**

Konsumenten splitten Kaufakte auf verschiedene Einkaufsstätten.
Sie lieben es hin und wieder zu „Ihrem Bauern“ zu gehen.

Was Bio-Konsumenten bei Ihnen erwarten

- Ein sehr frisches Produkt, "echt"
- Sichere Herkunft, landwirtschaftliche Produktionsmethode bekannt
- Persönlicher Kontakt, familiäre Atmosphäre, personifizierbares Produkt
- Einfachheit, wenig Verpackung
- Ort kinderfreundlich / günstig für Auto
- Ausflug ins "Grüne" (für Städter)

Erwartung und Realität driften manchmal auseinander



- Gesucht wird das Ursprüngliche, das Persönliche, das Erlebnis
- Gefunden wird zum Teil das Maschinelle und Unpersönliche

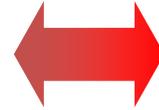
Trends – Was sich verändert hat

- Mehr ältere Personen und Einpersonenhaushalte: Zunahme Nachfrage Einzelpackungen
- Mehr Pendler: Zunahme Ausser-Haus-Konsum
- Zeitmangel für Kochen: Mehr Convenience Produkte
- Höheres Gesundheitsbewusstsein: mehr Spezialitäten, Bio, Functional Food
- Weniger Zeit zum Einkaufen: Hauslieferung, Bahnhofläden, Tankstellen grosses Potenzial
- Kaufen im Ausland am Wochenende – Fehlt dann die Zeit für den Einkauf auf dem Bauernhof?
- Mehr Freizeit: mehr Nachfrage nach touristischen Leistungen und Events

Warum mache ich Direktvermarktung?

Unterschiedliche Zielgewichtung bei Vermarktern

Ökonomische Ziele



Soziale Ziele

Direktvermarktung soll sich selbst tragen.

Direktvermarktung soll profitabler sein als

>> Verkauf ohne Direktvermarktung

>> Nebenerwerbsmöglichkeit.

Eigenkapitaleinsatz soll Rendite ermöglichen.

Vorhandene Ressourcen (Personal, Gebäude) besser auslasten.

Möchten direkten Kundenkontakt.

Einmal in der Woche raus vom Hof.

Eigene berufliche Selbstverwirklichung.

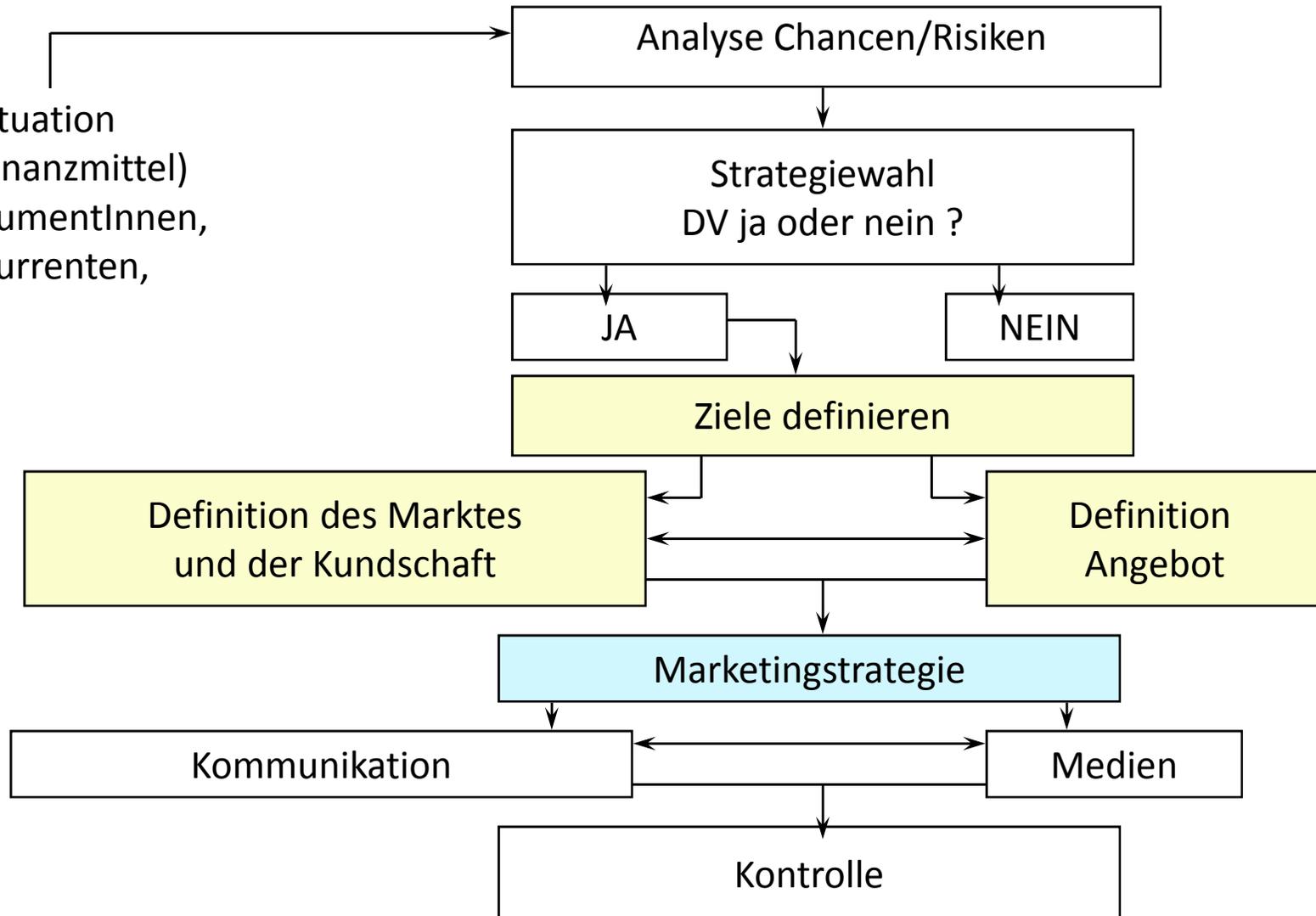
Wenn der Stundenlohn der Hofverarbeitung oder Direktvermarktung < Fr. 21 pro Stunde liegt, könnte man auch beim Grossverteiler Produkte verkaufen gehen und hätte sogar noch Anspruch auf Ferien und Sozialleistungen

Beruf	Lohn	Erklärung
Coop (GAV)		
Un- und Angelernte	3700.-	ab 20 Jahren, 41 Std./Wo., 13 Löhne, 5 Wo. Ferien, ab 50: 6 Wo.
Verkäufer	3800.-	2-jähr. Berufslehre, 41 Std./Wo., 13 Löhne, 5 Wo. Ferien, ab 50: 6 Wo.
Detailhandelsangestellte	4000.-	3-jähr. Lehre, 41 Std./Wo., 13 Löhne, 5 Wo. Ferien, ab 50: 6 Wo.
Verwaltungsangestellte	4100.-	4-jähr. Lehre, 41 Std./Wo., 13 Löhne, 5 Wo. Ferien, ab 50: 6 Wo.
Migros (GAV)		
Un- und Angelernte	3800.-	ab 20 J., 41 Std./Wo., 13 Löhne, 5-6 Wo. Ferien, Pensionierung: 63, ab 2012: 64
Verkäufer	3800.-	2-jähr. Lehre, 41 Std./Wo., 13 Löhne, 5-6 Wo. Ferien, Pensionierung: 63, ab 2012: 64
Detailhandelsangestellte	3900.-	3-jähr. Lehre, 41 Std./Wo., 13 Löhne, 5-6 Wo. Ferien, Pensionierung: 63, ab 2012: 64
Mitarbeiter mit 4-jähr. Lehre	4100.-	41 Std./Wo., 13 Löhne, 5-6 Wo. Ferien, Pensionierung: 63, ab 2012: 64
Lidl (GAV)		
Ungelernte	3800.-	ab 20 Jahren, 41 Std./Wo., 13 Löhne, 5 Wo. Ferien, ab 50: 6 Wo.
Verkäufer	3950.-	2-jähr. Berufslehre, 41 Std./Wo., 13 Löhne, 5 Wo. Ferien, ab 50: 6 Wo.
Detailhandelsangestellte	4100.-	3- oder 4-jähr. Berufslehre, 41 Std./Wo., 13 Löhne, 5 Wo. Ferien, ab 50: 6 Wo.
Globus		
Angelernte	3700.-	GAV, 41 Std./Wo., 13 Löhne, 5 Wo. Ferien, ab 60: 6 Wo.
Verkäufer	3800.-	2-jähr. Lehre, Lohnempfehlung, 41 Std./Wo., 13 Löhne, 5 Wo. Ferien, ab 60: 6 Wo.
Detailhandelsangestellte	3900.-	3-jähr. Lehre, Lohnempfehlung, 41 Std./Wo., 13 Löhne, 5 Wo. Ferien, ab 60: 6 Wo.
Mitarbeiter mit 4-jähr. Lehre	4100.-	Lohnempfehlung, 41 Std./Wo., 13 Löhne, 5 Wo. Ferien, ab 60: 6 Wo.

Quelle: Blick Lohnliste 2012

Direktvermarktung - Strategische Planung

Analyse der Situation
- intern (AK, Finanzmittel)
- extern (KonsumentInnen,
Händler, Konkurrenten,
Marktstärke)



Direktvermarkter trifft Konsument virtuell

- www.knospehof.ch



Direktvermarkter trifft Konsument virtuell

www.eccofood.ch

eccofood^{BETA}
ethisch - tierfreundlich - biologisch - ökologisch

NEUANMELDUNG

LOGIN

Suche

Mitglieder

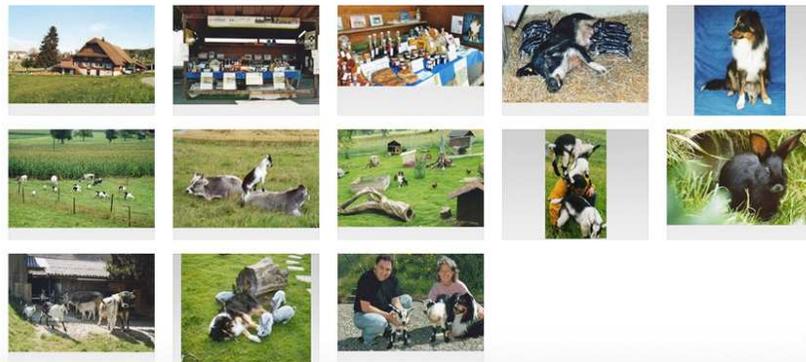
Einkaufsfahrten

Mein eccofood

ein Projekt der **mut** stiftung und des **zürcher tierschutz**



Übersicht Produkte & Verkauf **Bilder** Anfahrt zur Profilsseite



Impressum | Partner
Copyright © NOVALAUDA AG, 2008

eccofood^{BETA}
ethisch - tierfreundlich - biologisch - ökologisch

NEUANMELDUNG

LOGIN

Suche

Mitglieder

Einkaufsfahrten

Mein eccofood

ein Projekt der **mut** stiftung und des **zürcher tierschutz**



Übersicht Produkte & Verkauf Bilder Anfahrt zur Profilsseite



Produzent
Ziegenhaltung, Schweine (Mast, Zucht),
Mutterkuhhaltung, Geflügel (Pouletmast,
Legehennen), Obstanbau

zur Bildergalerie >

Kontakt

Betriebsleiter: Doris und Marco Mutti
Telefon: 062 756 03 15
weiterer Anschluss: G: 041 250 58 78

Betriebsbeschreibung

Die Betriebsfläche beträgt 2,31 ha. Auf unserem Hof leben 2 Kaninchen, 10 Hühner und 1 Cockerl, 4 Ziegen, 3 Kühe und 1 Wollschwein mit den jeweiligen Jungtieren sowie 1 Hund und 4 Katzen. 20 Obstbäume vervollständigen unsere Selbstversorgung. Das Land wird nur als Weideland genutzt. Natürlich können wir bei dieser Betriebsgrösse nicht von der Landwirtschaft leben. Deshalb arbeiten wir beide auch

Anschrift & Anfahrt

Bettimatt
Sumpfstrasse 2
6211 Buchs
Luzern



zur Karte >

Angebotene Produkte



Eier
0.90 CHF / Stk.



Gitzirfleisch
30.00 CHF / kg



Essig
Preis auf Anfrage



Honig / Konfitüren
Preis auf Anfrage

alle Produkte >

Impressum | Partner
Copyright © NOVALAUDA AG, 2008

Typische Problemzonen der Direktvermarktung (I)

- z.B. Eintrag auf Web-Portalen, wie knospehof.ch oder eccofood.ch)
- Direktvermarktung läuft nebenher
- Man kennt die Kunden nur vom Namen, hat aber keine Kontaktdaten und Informationen über Kundenwünsche und Kaufverhalten
- Es wird zu wenig Werbung betrieben (z.B. Kundenmailings)
- Man investiert in Webshops, obwohl nur eine Sortimentsgruppe oder nur punktuell Produkte angeboten werden.



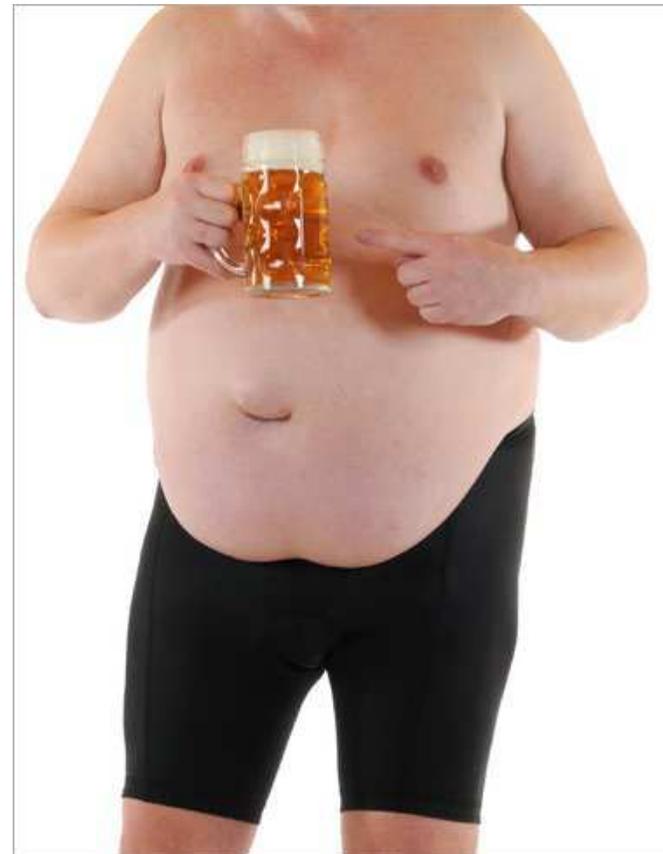
Typische Problemzonen der Direktvermarktung (II)

- Aktionen und regelmässige Informationen rufen das eigene Angebot in Erinnerung – häufig wird dies vergessen.
- Arbeitsaufwand insgesamt nicht unterschätzen (z.B. bei Marktständen)
- Arbeitsspitzen beachten (v.a. Bäuerin mit Kleinkindern, Stellvertretung).
- Arbeitssparendes und trotzdem kundenfreundliches Verkaufssystem



Typische Problemzonen der Direktvermarktung (III)

- Gezielt investieren – manchmal ist «Fasten» besser, manchmal aber auch «Reinhauen»
- Automatenverkauf (Preis von 10 – 15'000 Fr. muss sich rein durch Wegfall der Abschreiber finanzieren lassen.
- Eigener online-shop: Wie finden mich die potentiellen Kunden (hoher Werbeaufwand und admin. Aufwand, häufig wenig Sortiment und damit Kaufanreiz)
- Hofladen: hoher Personalaufwand, hohe Investition
- Oft kein Eintrag in Direktvermarkterportalen



Investitionen – Mal zu viel, mal zu wenig

- Investitionen je nach Umsatzziel
- Relation Investition / Umsatz muss stimmen (z.B. Hofladen, Automaten)
- Gebäudeumbauten für Lagerung und Kühlung gut überlegen, ev. Miete günstiger
- Finanzierungsplan bei grösseren Investitionen
- Werbung ist auch eine Investition



Zum Schluss - Reflexion der eigenen Vermarktung

Bitte beurteilen Sie regelmässig ihre eigene Direktvermarktung:

- Personalaufwand für die Hofverarbeitung und Direktvermarktung
- Hat sich Ihr Betriebseinkommen in den letzten Jahren durch die Direktvermarktung erhöht?
- Hat sich die Zufriedenheit der Familienmitglieder durch die Direktvermarktung erhöht?
- Bleibt noch genügend Freizeit oder frisst die Direktvermarktung die letzten freien Zeit-Reserven?
- Wie und wo werben Sie neue Kunden für Ihre Hofprodukte?
- Spüren Sie Ihren Kunden (Rückmeldungen einholen)?

Konsequenzen für Direktvermarkter

Konzentrieren auf das Wesentliche

Reduzieren von „Verschwendungen“

„Verschwendung“ ist alles, ...

- ... was für zu wenig Kunden einen Nutzen hat.
- ... was dem Kunden die Orientierung erschwert.
- ... wofür Kunde nicht bereit ist, (mehr) zu zahlen.
- ... was Zeit, Geld oder Kilometer frisst und kein Lösungspotential bietet.

**«Wer etwas ändern will, sucht und findet Wege.
Wer nichts ändern will, sucht Gründe und Ausreden.»**

- Veränderungen im Umfeld, im Detailhandel und beim Kunden genau beobachten.
- Gezielt nach Lösungsmöglichkeiten suchen, Beratung zulassen.
- Grössere und kleinere Veränderungen im Vermarktungskonzept zulassen.
- Nicht warten, sondern machen.

Fazit

- Ausbaumöglichkeiten der Direktvermarktung nicht überschätzen!
- Für die meisten Betriebe wird Stellenwert klein bleiben.
- Zentral: Professionalisierung
- Regelmässig Hilfe / Beratung / Austausch suchen
- Nicht nur planen und vorhaben, auch machen.
- Verschlanken, wo es geht, damit zeit für Direktkontakt mit Kunden bleibt.
- Ausbaumöglichkeiten in der Zusammenarbeit mit anderen Betrieben im Rahmen von Regionalmarketing-Projekten.