

Direktvermarktung Erfolgsfaktoren

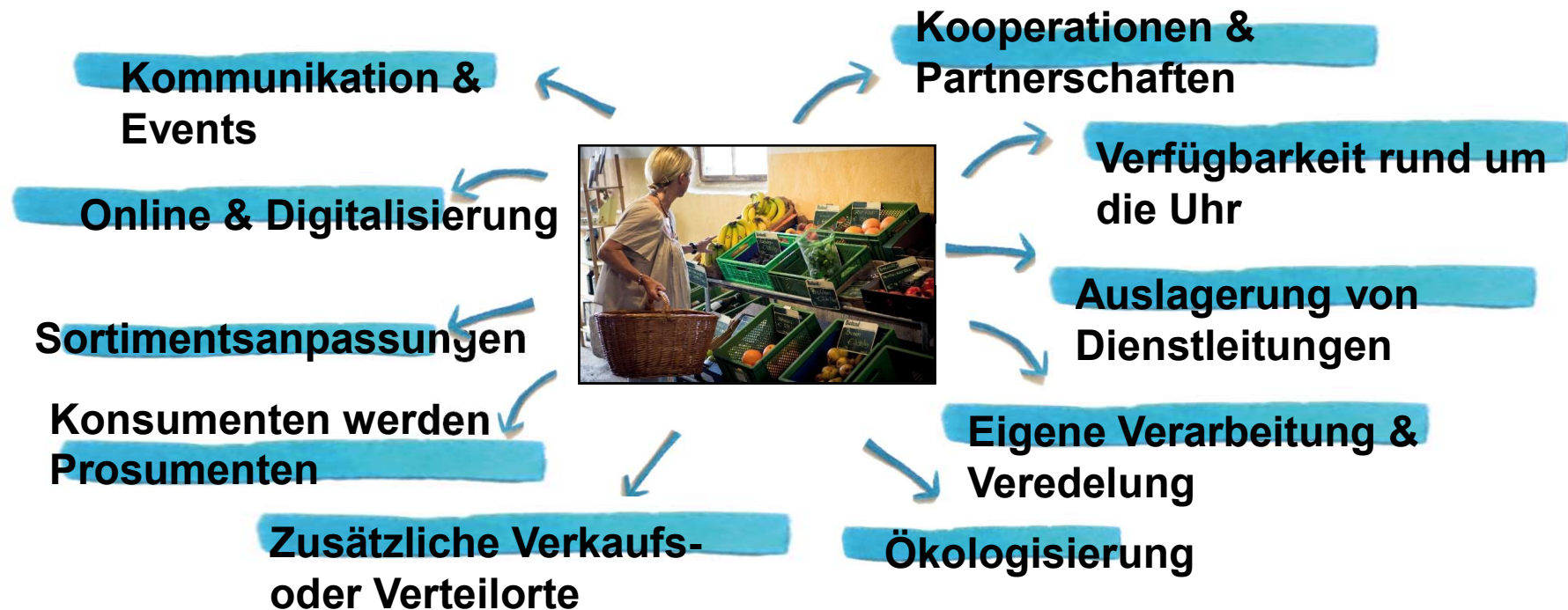


21. Okt. 2021

Stefan Rettner, Beratung für
Direktvermarktung

Trends in der Direktvermarktung

Definiert von InnoDirekt



SR2

Insgesamt keine besonders überraschenden Ergebnisse und Trends, aber nochmal gefasst.

Kooperationen & Partnerschaften

Kooperationen innerhalb der Landwirtschaft sowie mit Organisationen außerhalb des Ernährungssektors

Verfügbarkeit rund um die Uhr

Verkaufsautomaten, Selbstpflückfelder, Vertrauenskassen

Auslagerung von Dienstleistungen

Bestellvorgang, Logistik, Verarbeitung, Franchise –Systeme

Eigene Verarbeitung & Veredelung

Eigene Verarbeitungseinrichtungen (z.B. Hofmolkerei) bis zu gastronomischem Angebot

Zusätzliche Verkaufs- oder Verteilorte

z.B. Hofladen in der Stadt, Verkaufsautomaten, Drive-Ins, etc.

Konsumenten werden Prosumenten

Einbindung der Kundinnen und Kunden in Arbeitsabläufe oder finanzielle Beteiligung

Sortimentsanpassungen

Erweiterung oder auch Reduzierung des Sortiments (z.B. Spezialitäten)

Online & Digitalisierung

Online-Bestellwesen oder -Bezahlung, Einkaufsführer / Apps

Kommunikation & Events

Professionalisierung: Transparenz, Emotionalisierung, Markennutzung

Ökologisierung

Neuausrichtung der Betriebspraxis unter Nachhaltigkeitsaspekten

Stefan Rettner; 19.10.2020

Projekt InnoDirekt (Dez 2017 – Jan 2020)

Projekt-Nr: 15 NA192

Neue und innovative Formen der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte

Gründe für Einkauf bei direktvermarkt. Betrieben*:

1. Ökologie
2. Regionales Wirtschaften
3. Produktqualität
4. Soziales / Tierwohl

*Quelle: Erhebung Ecozept/mareg, Frage 4: „Was war Ihr ausschlaggebender Grund, sich für diese Art des Einkaufens zu entscheiden?“, n= 1387 offene Frage mit nachträglicher Kategorisierung

Trends in der Direktvermarktung

Empfehlungen für die Praxis - InnoDirekt

- **Nimm 2! (Vermarktungswege)**
- **Kooperiere! und Such dir Partnerinnen und Partner!**
- **Sei einzigartig!**
- **Sei glaubwürdig!**

SR3

Nimm 2: Kombination zwischen „traditioneller“ Direktvermarktung mit direktem Kundenkontakt in Verbindung mit neueren Formen der digitalen Vermarktung & Kommunikation.

Kooperiere: insbesondere im unmittelbaren geographischen Umfeld des Betriebes und gerne auch außerhalb der Landwirtschaft.

Sei einzigartig! Sortimentsbreite ist nicht alles! Wenige, aber dafür betriebstypische Produkte sind oft erfolgsversprechender.

Sei glaubwürdig! Wer authentisch und glaubwürdig kommuniziert, für was sie oder er steht und was sie oder ihn antreibt, hat höhere Chancen, Kundinnen und Kunden langfristig zu binden und somit erfolgreich zu sein.

Fazit insgesamt zur Studie: Trends wirken nicht überraschend und besonders innovativ. Das ist auch ein Zeichen: DV- fährt in den letzten Jahren schon auf dem richtigen Weg und es gibt nicht DEN aktuellen Trend.

Jeder Hofladen ist individuell und vielfältig.

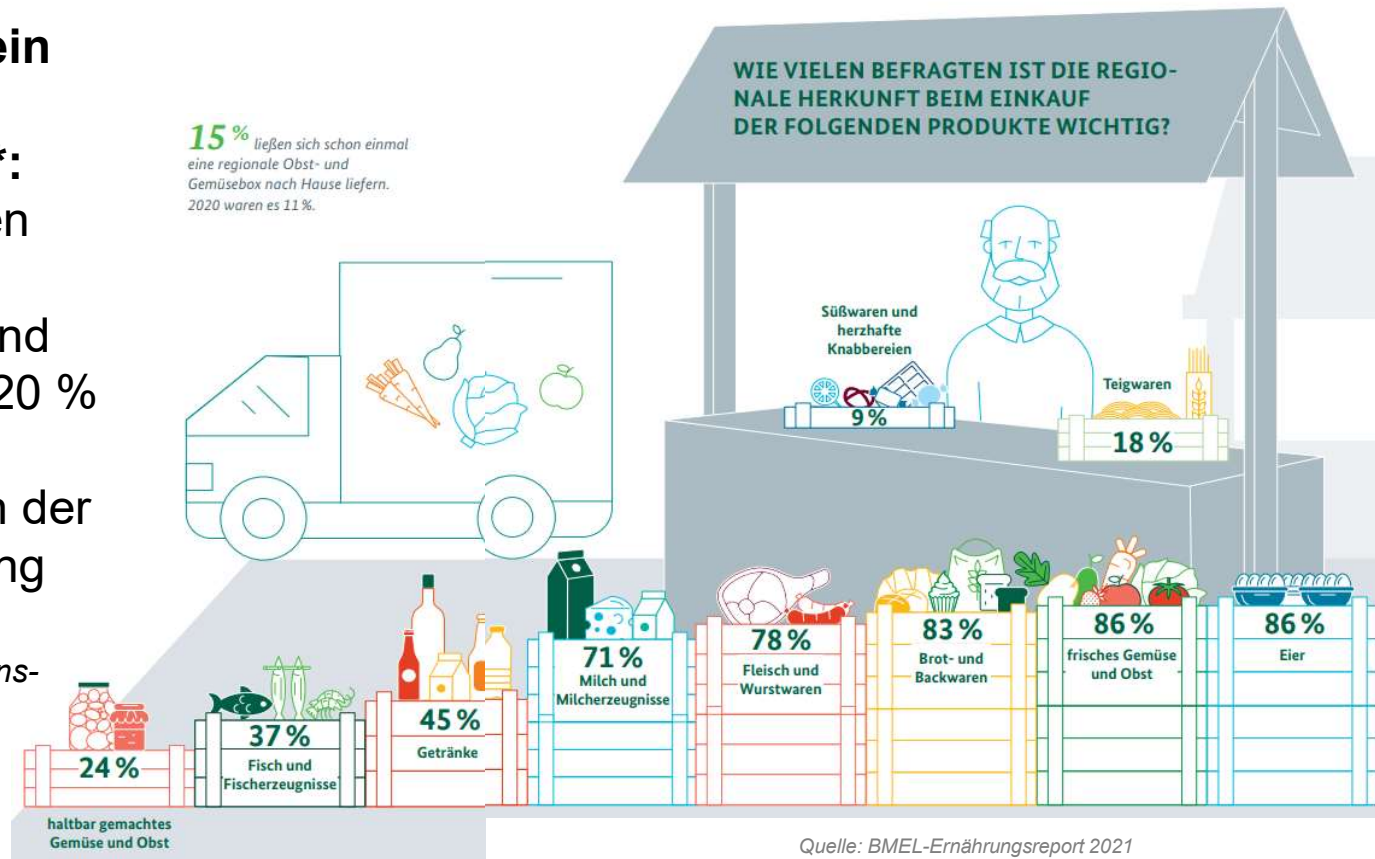
Stefan Rettner; 19.10.2020

Direktvermarktung liegt im Trend

Corona sorgte für ein Umsatzplus in der Direktvermarktung*:

- Umsatz mit frischen Produkten bei Wochenmärkten und Erzeuger:innen + 20 %
- Anzahl der Käuferhaushalte in der Ab-Hof-Vermarktung + 6 %

*Quelle: Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI), 2021



Quelle: BMEL-Ernährungsreport 2021

Dr. Sophia Goßner

Abgrenzung Landwirtschaft und Gewerbe

- Landwirtschaftliche Umsätze: Alle eigenen erzeugten Produkte bis zur 1. Verarbeitungsstufe (z. B. Rinderviertel)
- Gewerbliche Umsätze: Alle Zukaufsprodukte plus eigene weiter verarbeitete Erzeugnisse (z.B. Fleisch-Einzelteile)
- Bis 51.000.- € Umsatz bzw. max. ein Drittel des Gesamtumsatzes pro Jahr mit gewerblichen Produkten sind möglich. Steigt Umsatz nachhaltig (mind. 3 Jahre) über diese Grenze ist ein separates Gewerbe für die Vermarktung erforderlich.

Erfolgsfaktoren für die Direktvermarktung:

1. Produktangebot und Sortiment
2. Standort und Standortanalyse
3. Vertriebswege
4. Marketing, Kundenkommunikation,
Werbung
5. Preiskalkulation und Wirtschaftlichkeit

Produktangebot und Sortiment

- Welche **Produkte**?
 - eigene Erzeugnisse:
Alleinstellungsmerkmal, Frische,
Qualität, Geschmack
 - regionale Kooperationen und Zukäufe
 - Gesamtsortiment:
Spezialsortiment oder Vollsortiment
Großhandel

Standort analysieren - Ab Hof

1. Anzahl Einwohner im 5 km Einzugsgebiet für Fleisch ca. 15 km
2. Marktpotential Öko-Lebensmittel:
2020 ca. 15 Mrd € in D, entspricht ca. 180.- € pro Einwohner und Jahr bzw. 7 % des gesamten Lebensmittelumsatzes
3. Anteil Direktvermarktung ca. 7 % und Naturkostfachgeschäfte ca. 26 %
4. Konkurrenzsituation

Vertriebsweg, Distribution

- Wahl des Vertriebsweges abhängig von Standort und Produkt
- **Direktvermarktung**
 - Hofladen, Ab Hof, Selbstbedienung
 - Verkaufsautomat
 - Wochenmarkt, Sondermärkte
 - Lieferdienst, Versand
 - Marktschwärmer
 - Solidarische Landwirtschaft
- **Wiederverkäufer**

Online vermarkten

Vor- und Nachteile

Vorteil

- Definierte, standardisierte Abläufe
- Große Reichweite, viele Kunden werden angesprochen,
- Auslieferung über Paketdienste – Verkaufsgebiet ist nicht begrenzt

Nachteil

- Konzepterstellung
- Partnersuche mit entsprechenden Absprachen und Verträgen
- Soft- und Hardware für gesamten Prozess

Kooperationen suchen

Online vermarkten

Kommunikation und Versand

- Internet-Seite sehr wichtig für Kundenkommunikation
- Nutzung anderer Kanäle (Facebook, Instagram etc.) muss passen (authentisch bleiben)
- Bestellung per E-shop wird zunehmend einfacher
- Externe Plattformen oft teuer und zu wenig Nutzen
- Praktisch alle Produkte möglich
- Umsatz steigt
- Kühlpflichtige Lebensmittel (auch Fleisch) lassen sich mit entsprechender Verpackung gut versenden (max. Lieferzeitraum: 36 Stunden)

Strategie entwickeln

Wenige Produkte Ungünstiger Standort: - Wiederverkäufer - Online-Handel und Versand - Verkauf auf Bestellung	Produktvielfalt Ungünstiger Standort: -Wochenmarkt -Belieferung
Wenige Produkte Günstiger Standort: - Selbstbedienung - Verkauf auf Bestellung - Wiederverkäufer	Produktvielfalt Günstiger Standort: -Hofladen -Wochenmarkt -Belieferung



Stefan Rettner, Beratung für
Direktvermarktung





23

Paritätische
nur für
Kunden der
Milchtankstelle

24
Stunden
offen

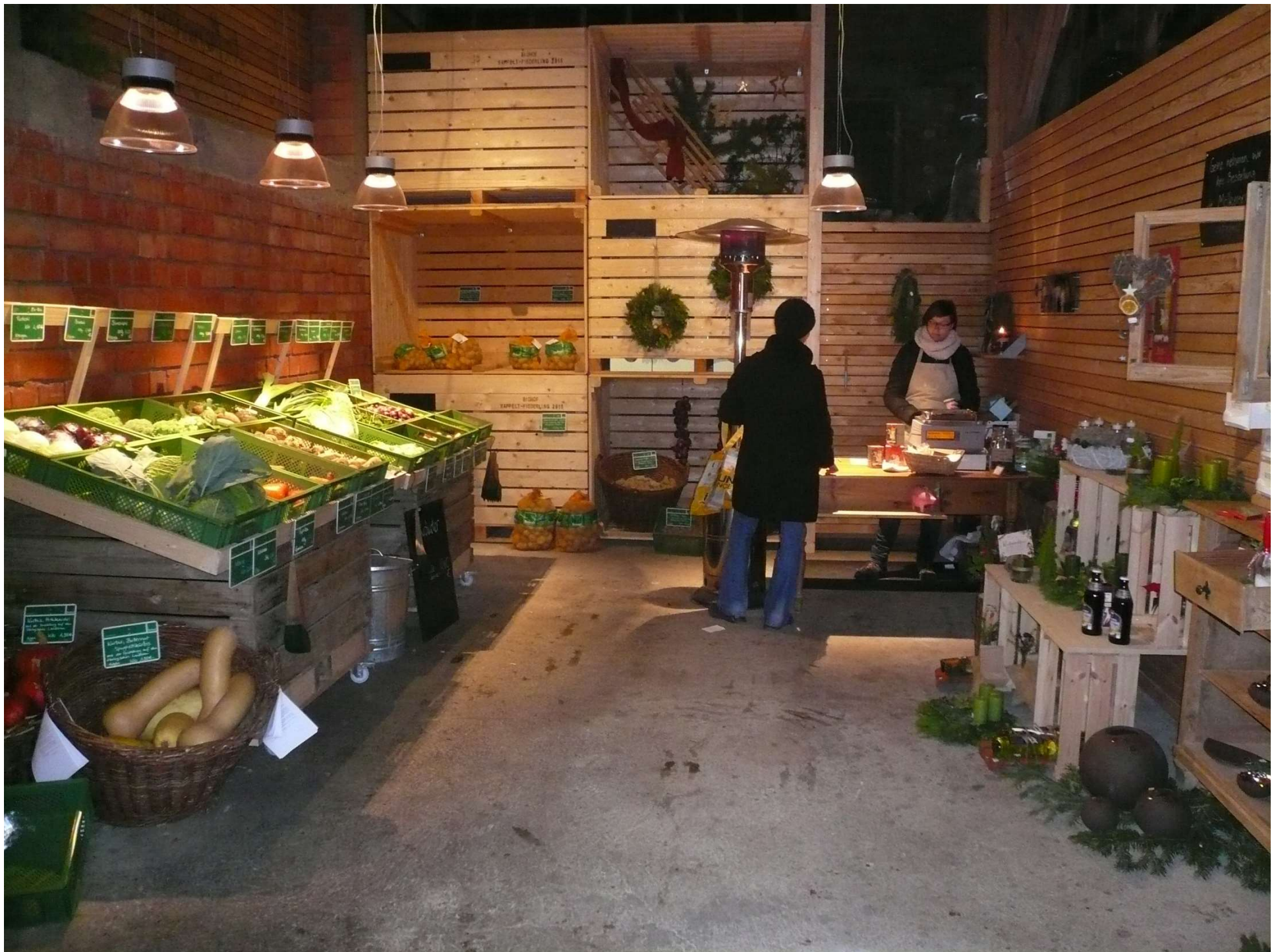
Tür nach
links
aufschließen

Frische Landmilch und
regionale Spezialitäten
rund um die Uhr –
gesund und einfach gut!



Milchtankstelle

Familie Mendrok
Vöcher Straße 23 · 91056 Hiltendorf
Telefon 0176 / 93 02 79 67







Querbeet

Lebensmittel aus
ökologischem Anbau

Wir liefern Obst und Gemüse
sowie ein breites Lebensmittel-
sortiment direkt zu Ihnen nach
Hause.

Gesunder, voller Genuss.



Bioland

Info´s beim Fahrer

Dorheimer Str. 107
61203 Reichelsheim-Beienheim
Telefon 06035 - 92 00 77

www.querbeet.de

FB QB 300

Kundenkommunikation, Werbung

- Muss zur Betriebsphilosophie und den Zielen des Betriebes passen.
- Alle Maßnahmen, die Kunden auf den eigenen Betrieb und die Produkte aufmerksam machen
- Aktions- und Maßnahmenplan erstellen

Empfehlung unserer Chef's

Glabi



Mario



Katja



Kundenkommunikation, Werbung

Logo und Bilder einsetzen

- Einfach und wiedererkennbar
- Logo häufig verwenden
- Soll sich Kunden dauerhaft einprägen
- Bilder vom Hof und den Menschen
mind. DinA 2
- Preisschilder sind wichtiges Marketing-Instrument



Bioland
ÖKOLOGISCHER LANDBAU

Bioland
ÖKOLOGISCHER LANDBAU

Bioland
ÖKOLOGISCHER LANDBAU

Bioland
ÖKOLOGISCHER LANDBAU

*Genuss
auf Bio-Arten*

Der Deissenhof
Organisch - biologischer Landbau
HOFLADEN
Freitags von 13 - 18 Uhr
→ → → →

Bioland Kartoffeln



Frans Meeding erklärt den Kindern die Arbeit der Kartoffeln.



Unsere Fahrt mit dem Kartoffelroder.



Frans Meeding erklärt gerade schon mal dem Kartoffelroder.

Es wird der Feld weg, wenn die Kartoffeln mehr nicht gemacht sind. Das Feld ist dann ein Kartoffelfeld und Umland.



Ich bin mit einem Kartoffelroder gefahren.



Die Kartoffeln werden von der Erde herausgeholt.



Die Kartoffeln werden auf ein Laufband gebracht und nach oben befördert.

Es bleibt ein Kartoffelfeld nur. Hier werden die Kartoffeln groß und ab und zu der Erde getrennt.



Die werden die Kartoffeln geschüttelt und gewaschen, damit der ganze Druck rausfällt. Auch die kleinen Kartoffeln und Maße.



Nachdem die Kartoffeln sortiert sind, werden die kleinen Kartoffeln in einen Behälter gefüllt.



Die Kartoffeln werden hier noch sortiert und auf ein Laufband gebracht und nach oben befördert.



Die Kartoffeln werden mit einem Förderband zum nächsten Schritt gebracht.



Die Kartoffeln werden in den Behälter gefüllt und anschließend gelagert.



Die Kartoffeln werden in einen Behälter gefüllt und gelagert.



Zum Schluss werden die Kartoffeln in einen Behälter gefüllt.



Wirtschaftlichkeit und Preiskalkulation

Stefan Rettner, Beratung für
Direktvermarktung

Kundenkredite

- Finanzierung unabhängig von Bankdarlehen
- Zinsen in Form von Warengutscheinen möglich
- Hohe Kundenbindung
- Vertrauensverhältnis zwischen Landwirt und Verbraucher wird gestärkt
- Beispiel Hofmetzgerei

Kennzahlenermittlung von Hofläden und Entwicklung eines Auswertungstools für den Kennzahlenvergleich Projekt-Nr. 15NA195 und 15NA196



FiBL

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

BÖLN

Bundesprogramm Ökologischer Landbau
und andere Formen nachhaltiger
Landwirtschaft

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

in Zusammenarbeit mit:



Landwirtschaftskammer
Niedersachsen



- Projektlaufzeit von 01.09.2018 bis 30.06.2020

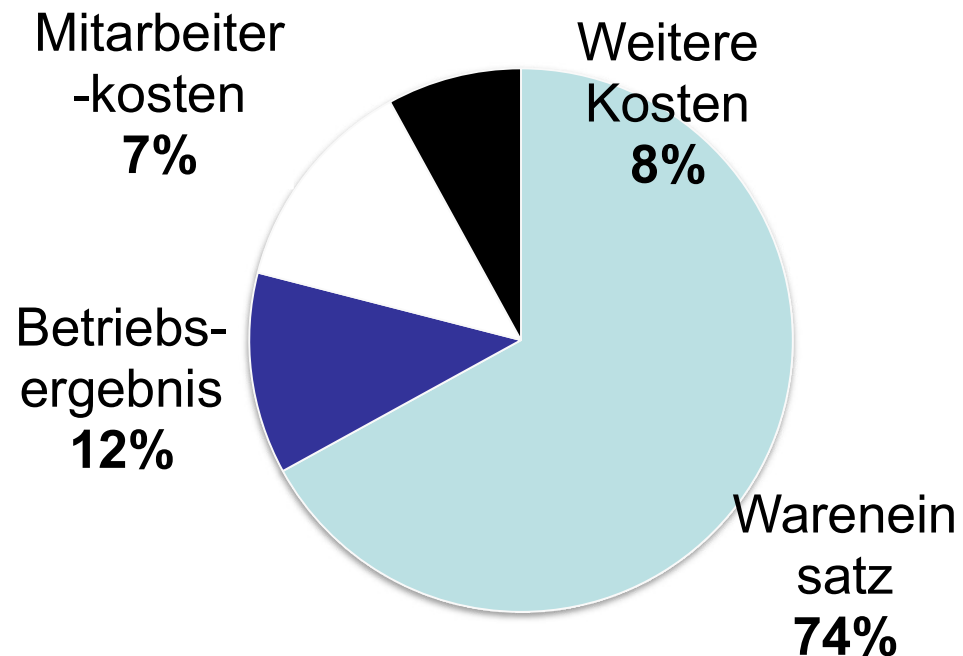
Kennzahlen

Bio- Höfläden 2018

	N=32	
Verkaufsfläche	m ²	61,00
Umsatzerlöse	€	315.306
Umsatz je Akh	€/Akh	83,28
Umsatz je Verkaufsfläche	€/m ²	5005
Umsatz je Stunde Öffnungszeit	€/h	244,64
Umsatz je Bon	€/Bon	29,97
Wareneinsatz	%	73,88
Aufwand gesamt	%	87,28
Personalaufwand brutto-brutto pro Fremd-Akh	€/h	14,27
Gewinn	€	41366,15
Gewinn je Unternehmer Akh	€/h	31,82
Kalkulatorisches Ergebnis	€	18226,15

Wirtschaftlichkeit

Anfallende Kosten bei Bio-Hofläden
(2018, Ø Bio-Betriebe KennDi)



Betriebsergebnis: (Median)

- Kalkulatorisches Ergebnis: circa 18.200 €
- Gewinn je Unternehmerstunde: 31,80 €/h

Unterschied Hofläden Bio – Konv. Betriebe

- Größeres Sortiment
- Umsatz je Bon etwa doppelt so hoch
- Umsatz je Arbeitsstunde deutlich höher
- Umsatz je Verkaufsfläche höher
- Wareneinsatz in % deutlich höher
- Gewinn je Unternehmer-Akh mehr als doppelt so hoch

Wichtige Erkenntnisse

- Umsatz in den Jahren 2016-2018 leicht zunehmend
- Komprimierte Öffnungszeiten positiv
- Wareneinsatz unter 70% halten
- Große Unterschiede bei Mitarbeiter*Innen Löhnen (Median: 14,27 €)

Hofläden im betriebswirtschaftlichen Vergleich

Broschüre kostenlos zum Download

- Allgemeine Kennzahlen von Hofläden
- Kennzahlen von Hofläden der einzelnen Cluster zum individuellen Vergleich
- Praxisbeispiele
- Einblicke in das Online-Tool KennDi



15.10.
2021

www.kenndi.de

34

Kennzahlen Hofladen, Marktstand

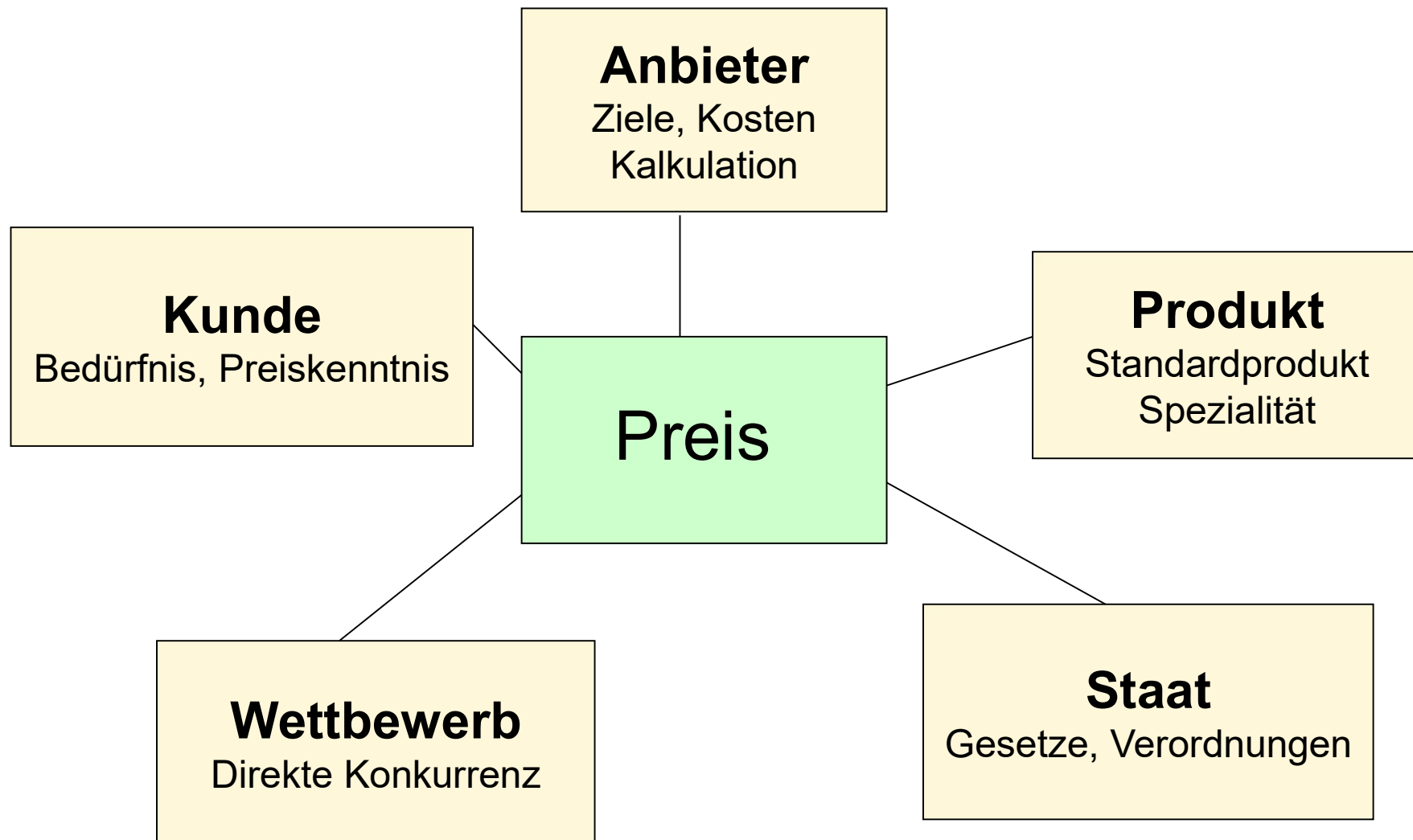
Kennzahl	Durchschnittlicher Anteil am Umsatz
Umsatz pro Arbeitsstunde	Mind. 60.- €/Akh
Wareneinsatz	70 %
Personalkosten (Löhne für Fremd-AK + Entlohnung eigene Akh)	20 %
Sonstige Kosten (Investitionen, anteilige Betriebskosten etc.)	10 %

Personalkosten – was kostet eine produktive Stunde?

- Bruttolohn (Mindestlohn 12 €)

Faktor ca. 1,4 bis 1,5 für

- bezahlte Fehlzeiten (Urlaub, Feiertage, Krankheit, Fortbildung)
- Nebenkosten (Sozialversicherung, Berufsgenossenschaft, Arbeitskleidung, Mitarbeiterverzehr)
- **Arbeitgeberkosten: $12 \text{ €} \times 1,5 = 18.- \text{ €}$**



Preiskalkulation: Trennen

1. Landwirtschaftliche Erzeugung

Landwirtschaft

2. Verarbeitung (bis zur Abgabe an Handel oder eigene Direktvermarktung)

Verarbeitung

3. Direktvermarktung

Herstellungskosten oder Einkaufspreis
oder Wiederverkäuferpreis plus Handelsaufschlag

Direktvermarktung



Preiskalkulation

- Eigene Kosten im Blick haben
- Konkurrenzsituation und Preisgefüge beachten
- Kalkulation an Hand von Aufschlagfaktoren
- Kalkulation Fleischpreise (Excel-Tabelle)



Empfohlene Aufschlagfaktoren im Naturkost-Einzelhandel

Nettoeinkaufspreis (EK) x Aufschlagfaktor = Brutto-Verkaufspreis (VK)

Warengruppe	Aufschlagfaktor
Trockenware	1,6
Wein	1,75
Molkereiprodukte	1,4
Käse	1,8
Obst + Gemüse	1,8
Tiefkühlkost	1,65
Brot	1,5
Gebäck, Kuchen	1,55
Eier	1,6
Fleisch, Wurst	1,6

Ermittlung des Handelsaufschlages	Gemüse, Käse	Backwaren	Trockensortiment	Getränke	Imbiss	Imbiss
Einkaufspreis (EK):	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €
Anteil Verluste/Schwund:	10%	5%	3%	3%	10%	5%
Einkaufssumme incl. Verluste (=EK/(100%-Verlustanteil)):	111,11 €	105,26 €	103,09 €	103,09 €	111,11 €	105,26 €
Anteil Wareneinsatz am Umsatz:	65%	70%	70%	70%	35%	50%
Handelsspanne (=100%-Wareneinsatz):	35%	30%	30%	30%	65%	50%
zu realisierender Handelsaufschlag (= Handelsspanne/Wareneinsatz):	54%	43%	43%	43%	186%	100%
Nettoverkaufspreis (=Einkaufssumme*(100%+Handelsaufschlag):	170,94 €	150,38 €	147,28 €	147,28 €	317,46 €	210,53 €
Mehrwertsteuer:	7%	7%	7%	19%	7%	19%
Bruttoverkaufspreis:	182,91 €	160,90 €	157,58 €	175,26 €	339,68 €	250,53 €
zu kalkulierender Handelsaufschlag:	1,83	1,61	1,58	1,75	3,40	2,51

Vorraussetzungen für erfolgreiche Direktvermarktung

Qualitätsorientierung, Produkte mit Alleinstellungsmerkmal

Lust am Verkaufen, Kommunikativ, Selbstbewusstsein

Organisationsfähigkeit, Rationelles Arbeiten im Team,
Delegieren können

Standort optimal nutzen, professioneller Auftritt

Kaufmännische Erfahrungen, zeitnahes Controlling,

Viel Erfolg bei Aufbau oder Weiterentwicklung Ihrer Direktvermarktung!

Stefan Rettner, Beratung für Direktvermarktung
und Betriebsentwicklung
Am Eichenpfad 26, 97253 Gaukönigshofen
Tel: 09337/980031,
E-mail: srettner@bioland-beratung.de