

Neue Vermarktungswege als Chance nutzen - Studie Vertriebsoptionen

Ing. Bernadette Birkhahn, BEd.
Referat Bäuerinnen, Direktvermarktung

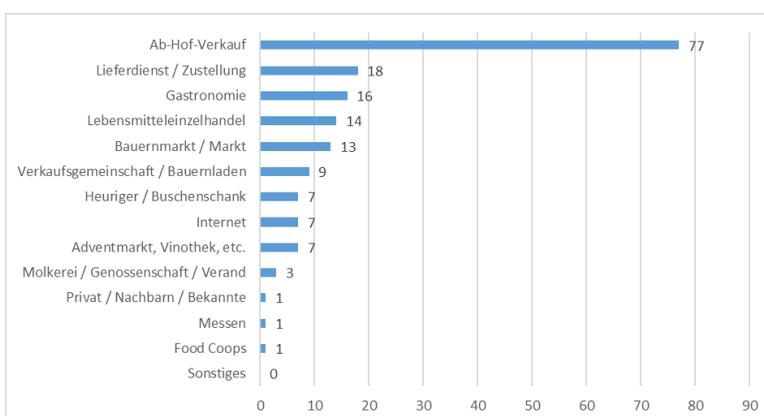
Mit Unterstützung von Bund, Land und Europäischer Union

Bundesministerium
Nachhaltigkeit und
Tourismus

LE 14-20
Ernährung im europäischen Raum



Aktueller Stand - Vertriebswege



Quelle: KeyQUEST (2016)

Abb. 41: Vertriebswege der Direktvermarkter (Landwirte-Länderumfrage)

Studie Vertriebsoptionen

- **Ziele:**
 - systematische Gegenüberstellung der wichtigsten Vertriebswege aus Sicht der Landwirtschaft
 - Erhebung von Indikatoren die verstärktes Direktvermarktungspotential in den Regionen erkennen lassen
 - Aufzeigen erfolgreicher Fallbeispiele



Mit Unterstützung von Bund, Ländern und Europäischer Union

Bundesministerium
Nachhaltigkeit und
Tourismus



Vertriebsmöglichkeiten:

1. Gastwirt
2. Gemeinschaftsverpflegung
3. Selbstständiger Lebensmitteleinzelhandel
4. Organisierter Lebensmitteleinzelhandel
5. Bauernladen
6. Hofladen
7. Ab-Hof Verkauf
8. SB-Laden (Verkaufsautomat)
9. Bauernmarkt
- 10a. Online Eigenregie
- 10b. Online Fremdregie
11. Crowdfunding



LVDV/Gerald Lechner

**VIelfalt ist
Unsere Stärke** 4

lk Landwirtschaftskammer
Niederösterreich

Bewertungskriterien für Vertriebswege

Interne Faktoren

- Investition zur Erschließung des Vertriebsweges
- Komplexität/Arbeitsleistung/Betriebskosten
- Fortlaufendes Marketing
- Verkäuferische Eignung als Erfolgsfaktor
- Einhaltung von Liefervereinbarungen
- Einfluss auf die Wertschöpfung bis zum Verbraucher

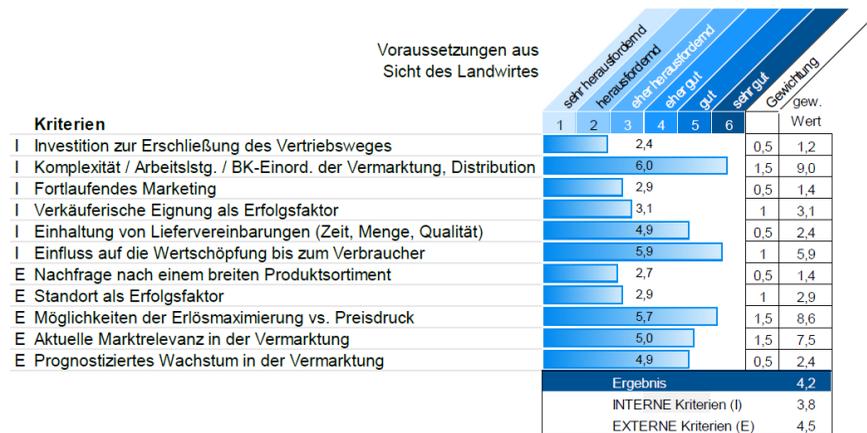
Bewertungskriterien für Vertriebswege

Externe Faktoren

- Nachfrage an ein breites Produktsortiment
- Standort als Erfolgsfaktor
- Möglichkeiten der Erlösmaximierung vs. Preisdruck
- Aktuelle Marktrelevanz in der DV
- Prognostiziertes Wachstum in der DV

Bewertung einzelner Vertrieboptionen

2.2.2.6 Hofladen



Bewertung einzelner Vertrieboptionen

2.2.2.1 Gastwirt



Übersicht der Bewertungsergebnisse

Vertriebsoption	Gewichtetes Gesamtergebnis	Interne Kriterien (I)	Externe Kriterien (E)
Hofladen	4,2	3,8	4,5
Hofverkauf	4,1	4,1	4,2
SB-Laden (Verkaufsautomat)	4,1	4,3	3,9
Mobiler Bauernmarkt	4,1	3,8	4,5
Bauernladen	3,7	3,3	4,3
Online Fremdregie	3,7	3,7	3,7
Crowdfunding	3,5	3,5	3,6
Gastwirt	3,1	2,5	3,9
Selbstst. Lebensmitteleinzelhandel	2,9	2,3	3,7
Online Eigenregie	2,9	2,3	3,6
Gemeinschaftsverpflegung	2,6	2,3	3,0
Organ. Lebensmitteleinzelhandel	2,5	2,1	3,0

VIELFALT IST
UNSERE STÄRKE ⁹

ik Landwirtschaftskammer
Niederösterreich

SWOT- Analyse Selbstbedienungsladen / Automaten

SB-Laden (Verkaufsautomat)		Voraussetzungen aus Sicht des Landwirts	
		Stärken	Schwächen
Marktumfeld	Möglichkeiten Potentiale Chancen	<ul style="list-style-type: none"> Gute Investitionsvoraussetzungen Mit Abstand effizientester Vertriebskanal hinsichtlich Vermarktungskomplexität und Bewirtschaftung Kein proaktives persönliches Verkaufengagement notwendig Zeitlich hohe Flexibilität in der Bewirtschaftung 24/7-Vefügbarkeit für Verbraucher Erzielbare Preise sind aus Sicht der effizienten Vermarktungsprozesse eher gut (hohe Marge), d. h. im Hinblick auf den Bewirtschaftungsaufwand sogar sehr gut Das Automatengeschäft wächst Kooperationen mit anderen Landwirten an Frequenzonen in einem SB-Laden außerhalb des Hofes sorgen für eine vom Verbraucher vorteilhafte Produktvielfalt 	<ul style="list-style-type: none"> Hohe Standortabhängigkeit bei einem SB-Bereich auf dem eigenen Hof Kein Aufbau einer persönlichen Kundenbindung Die erschwerte Vermittlung von Erlebnis- und Storytelling-Effekt gehen zu Lasten der Erlösmaximierung Kontinuierliche Marketingaktivitäten sind wichtig, besonders zu Beginn, um die Frequenz zu schaffen

VIELFALT IST
UNSERE STÄRKE ¹⁰

ik Landwirtschaftskammer
Niederösterreich

SWOT- Analyse Selbstbedienungsladen / Automaten

M	Bedrohungen Gefahren Risiken	<ul style="list-style-type: none"> • Die momentane Marktrelevanz in der Direktvermarktung gilt als eher herausfordernd • Die niedrige Möglichkeit der Kundenbindung kann dazu führen, dass aufgebraute Stammkunden schnell zu anderen Konzepten abwandern 	<ul style="list-style-type: none"> • Eine intensive Prüfung des Standortes ist unabdingbar, damit die Convenience-Vorteile aus Sicht des Kunden gegeben sind • Ist der eigene Standort ungeeignet, sollten geeignete Standorte außerhalb des Hofes erschlossen werden. Die Kooperation von mehreren Landwirten in einem größeren SB-Laden mit ausgeweitetem Produktangebot erhöht die Frequenz • Die niedrige emotionale Kundenbindungsmöglichkeit eines Automatenverkaufs sollte durch eine möglichst gute Inszenierung der Außenanlage wettgemacht werden. Emotionale Bilder, Storytelling, usw.
----------	---	---	---

DV-Potentiale unabhängig von Vertriebsform

Indikatoren für DV-Potential:

- Entsprechende Zielgruppe (Sinus-Milieus)
- Jahresbruttobezug pro Kopf
- Mehrpersonenhaushalte



DV – Potentiale Gastronomie

Indikatoren Gastronomie:

- Tourismus
- Verbrauchsausgaben
Gastronomie/ Einkünfte



VIELFALT IST
UNSERE STÄRKE 13

ik Landwirtschaftskammer
Niederösterreich

Tipps anderer Landwirte:

- **Milchautomat:**
 - Arbeitsaufwand nicht unterschätzen
 - Hygiene, sauberes Erscheinungsbild
 - Ausgereiftes Konzept vor Verhandlung mit LEH
 - Balance zwischen Kundenfrequenz und Erreichbarkeit für den Betrieb
 - Ökonomisch erst mit mehreren Automaten tragfähig



VIELFALT IST
UNSERE STÄRKE 14

ik Landwirtschaftskammer
Niederösterreich

Tipps anderer Landwirte:

- **Verkauf an Gastronomie:**
 - Vermarktung immer mitbedenken und potentielle Kunden rechtzeitig durch Werbung aufmerksam machen
 - Geeignete Tierhaltungsform überlegen
 - Hygiene auch in der Urproduktion wesentlich

- **Bauernladen:**
 - Mitglieder müssen miteinander arbeiten und sprechen
 - Um Absatz zu sichern, sollte keine zu starke Konkurrenz in der Nähe sein
 - Verkauf von Frischwaren wichtig, um Kunden zu gewinnen

Tipps anderer Landwirte

- **Onlineverkauf**
 - Ernsthaftigkeit in der Zusammenarbeit wichtig, nur dann werden nötige Ressourcen eingebracht
 - Unterstützung durch LEADER
 - Langer Atem ist notwendig. Zielfokussiert handeln, besonders über die Anfangseuphorie hinaus

- **Absatz über LEH:**
 - Herstellungskosten sollen für Preisgestaltung bekannt sein
 - Menge gut im Voraus planen (Anbau, Absatz)
 - Fähigkeit zur Personalführung