

Wie baue ich Direktvermarktung als Geschäftsbetrieb auf?

Workshop Direktvermarktung
Heike Delling, M.Sc.

Wittichenau, 23.03.2023 im Auftrag von AgroSax e.V.

Was ist Direktvermarktung?

Erzeugung

Verarbeitung

Vermarktung

Merkmale landwirtschaftlicher Direktvermarktung

- landwirtschaftlicher Betrieb
- erzeugt und verarbeitet landwirtschaftliche Urprodukte
- vermarktet Produkte selbst an Endverbraucher*in

Was ist Direktvermarktung?

Landwirtschaft

1. Betriebszweig
Urproduktion

Produktbeispiel
Milch

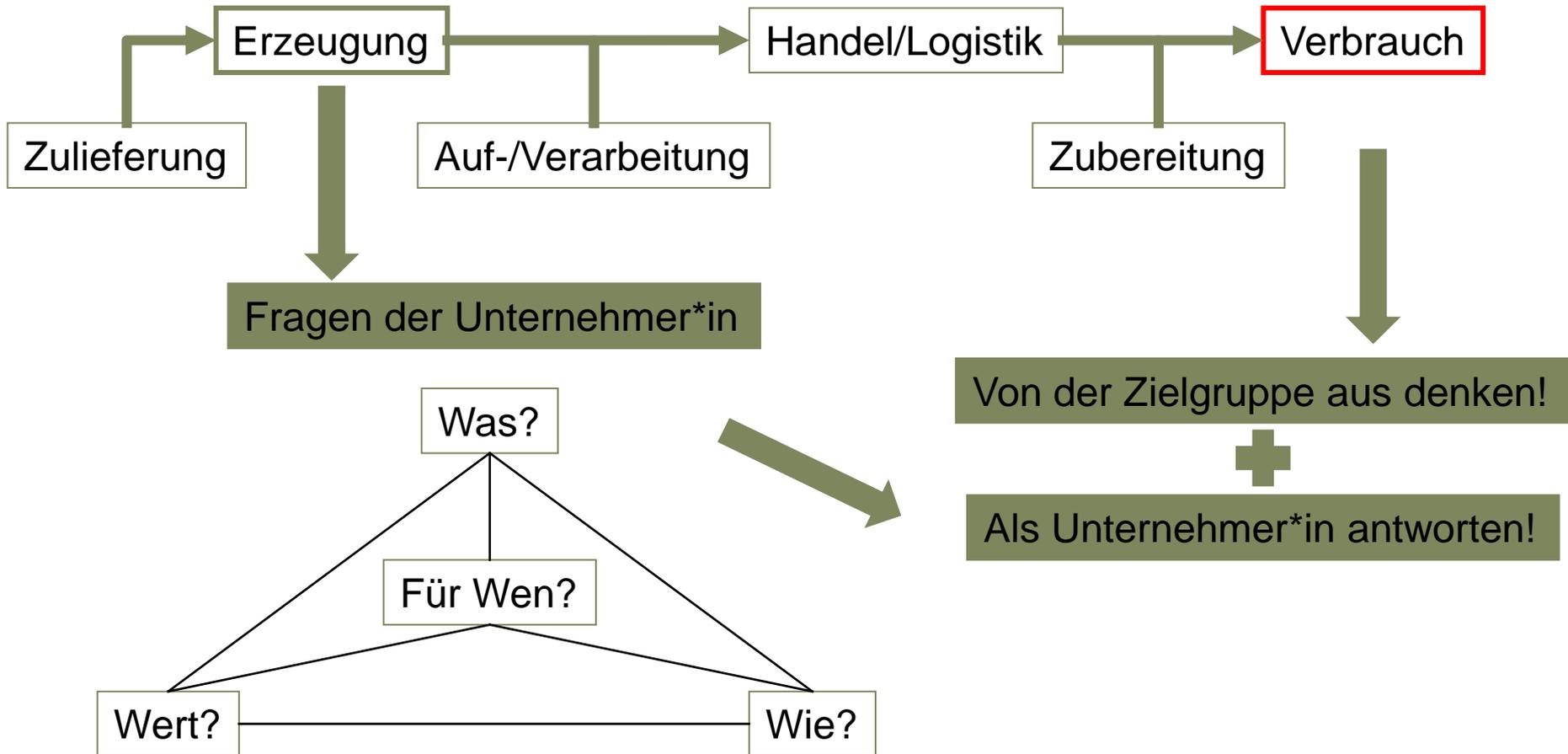
2. Betriebszweig
Direktvermarktung

Produktbeispiel
Käse

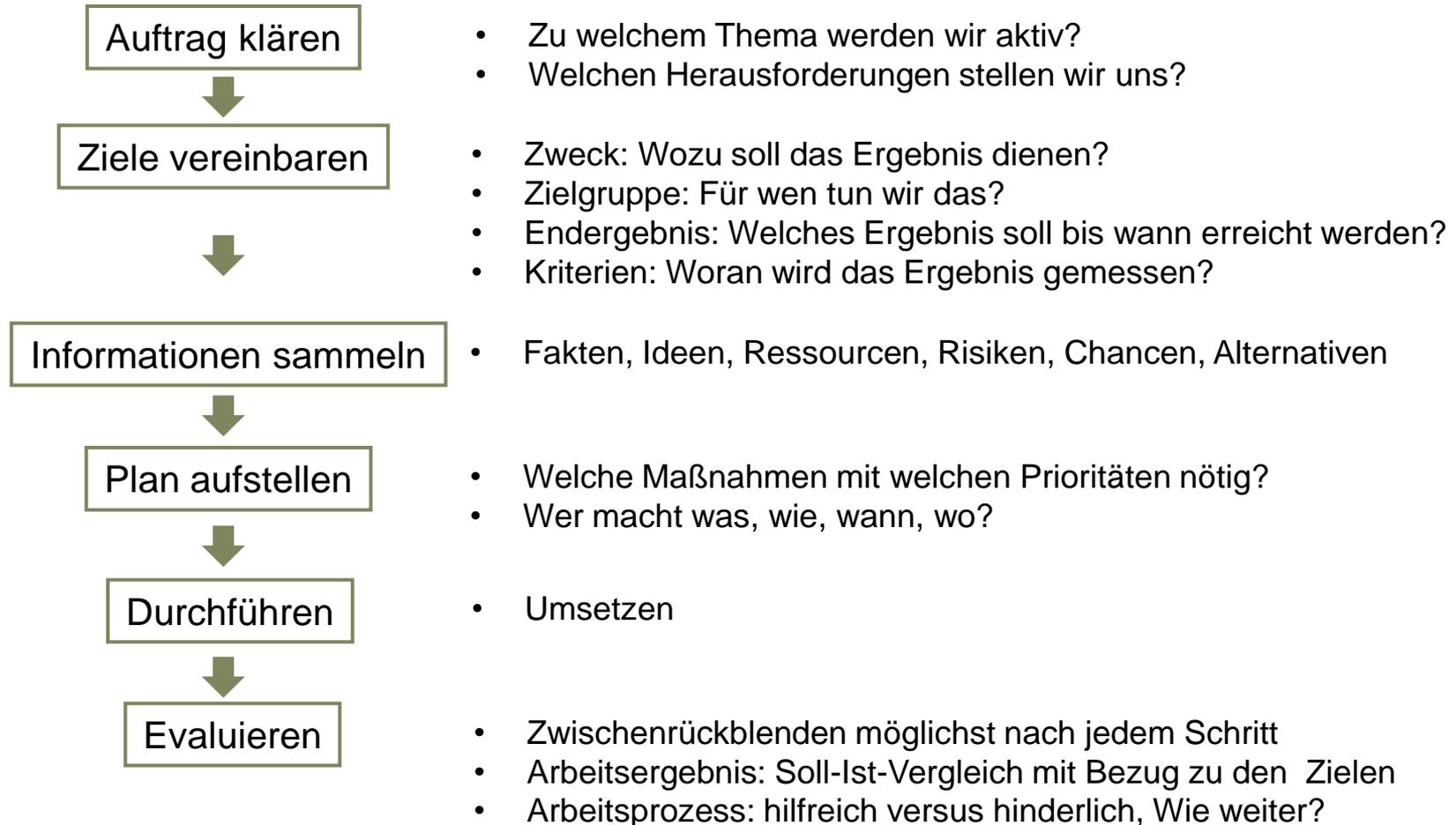
Bedeutung landwirtschaftlicher Direktvermarktung

- Ausweitung betrieblicher Leistungen
- Auslastung vorhandener Produktionsfaktoren
- Nutzung neuer Markt- und Kundenzugänge

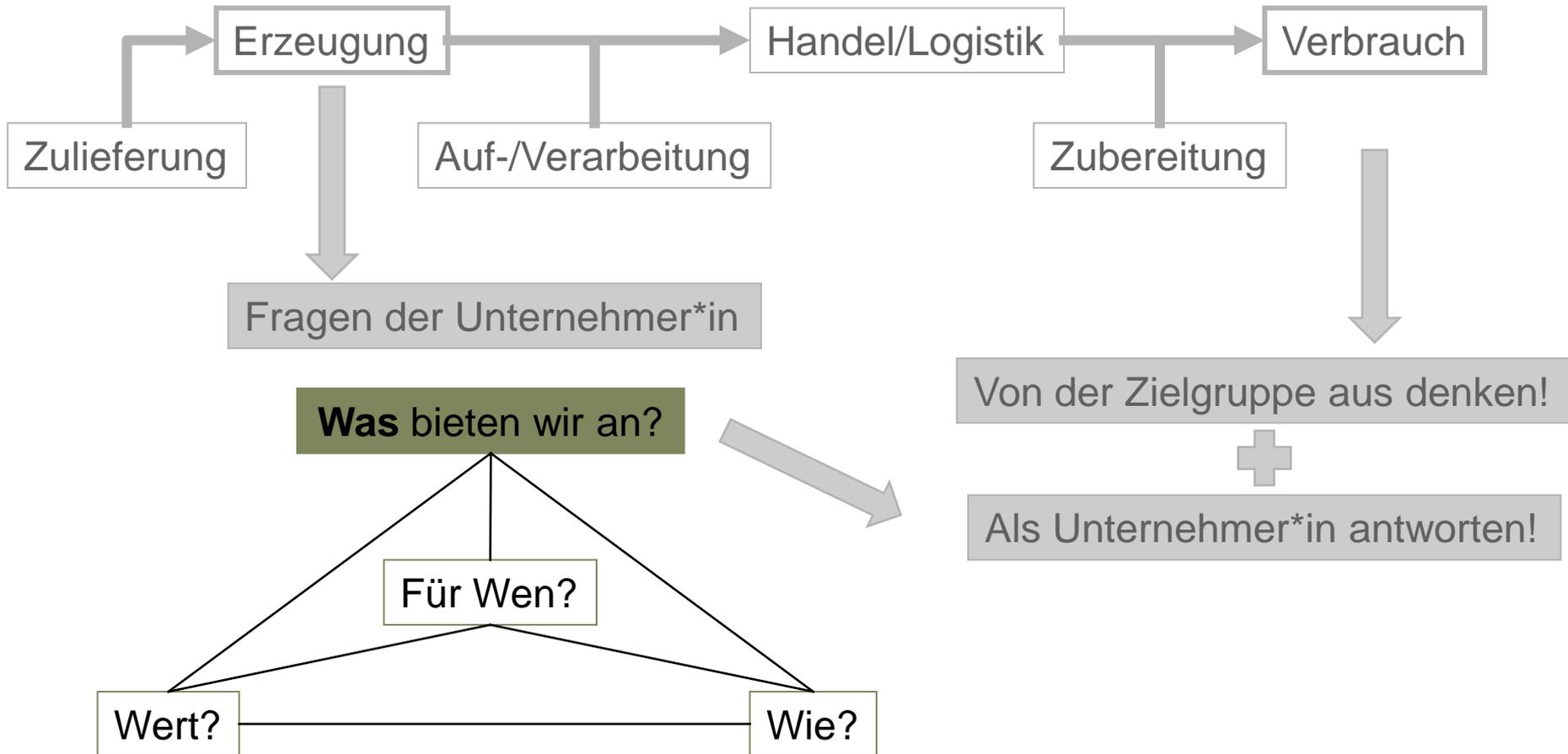
Produkte in Wert setzen



Strukturierter Projektprozess – Strategie & Lenkung durch Unternehmer*in



Produkte in Wert setzen



Produktgruppen in der Direktvermarktung

- Rohprodukte
 - Milch, Eier, Kartoffeln, Obst, Gemüse

- Verarbeitungsprodukte
 - Käse, Wurst, Brot

- Spezialitäten
 - Pilze, Kräuter, Wild, Weihnachtsgeflügel

Produktpalette am Beispiel der Geflügelhaltung

- Hühnereier
- Gefärbte, gekochte Eier
- Brathähnchen, Suppenhühner
- Geflügelfleisch (Brust, Schlegel, Flügel, ...)
- Geflügelwurst
- Grillspezialitäten vom Geflügel
- Eiernudeln
- Putenfleisch
- Eierliköre
- Federverarbeitung von Strauß und Gans
- ... und andere Spezialitäten

Produktvielfalt

=> Breite & Tiefe der Verarbeitung

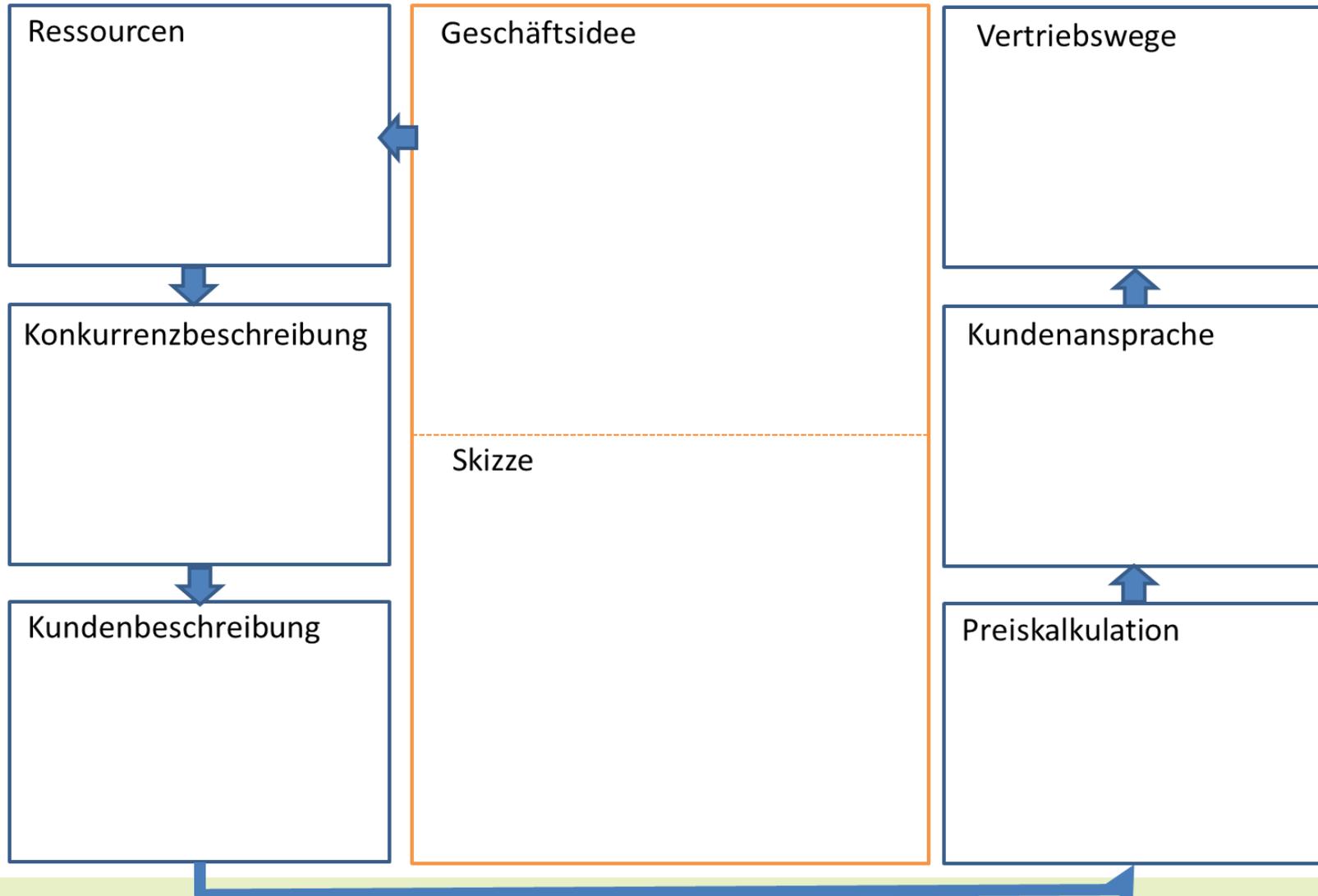
=> Spezialitäten & Saisonalitäten

Eine Vermarktungsidee entwickeln

- Was möchten Sie gern direkt vermarkten?
 - Was ist das Produkt?
 - Weshalb lieber direkt als über den Großhandel?
 - Wer ist ihre Kundschaft?
 - Was nutzt Ihr Produkt Ihrer Kundschaft?
 - ...

- ⇒ Austausch
- ⇒ CANVAS
- ⇒ Beurteilung der Direktvermarktung

CANVAS: Mein Geschäftsmodell für eine neue Vermarktung in der Landwirtschaft



Welche Voraussetzungen sind nötig?

- Kunden- und Marktwünsche
 - Wünsche finden und erfüllen
- Bereitschaft und Befähigung des Kollegiums
 - Kontaktfähigkeit und Fachkompetenz
- Landwirtschaftliche Urprodukte
 - Authentische und transparente Erzeugung
- Freie Produktionsfaktoren
 - Arbeitskraft, Gebäude, Investitionskapital, ...
- Außerbetriebliche Faktoren
 - Konkurrenz-/Kooperationssituation, Kaufkraft, Infrastruktur

Betriebliche Zielsetzung als Orientierung

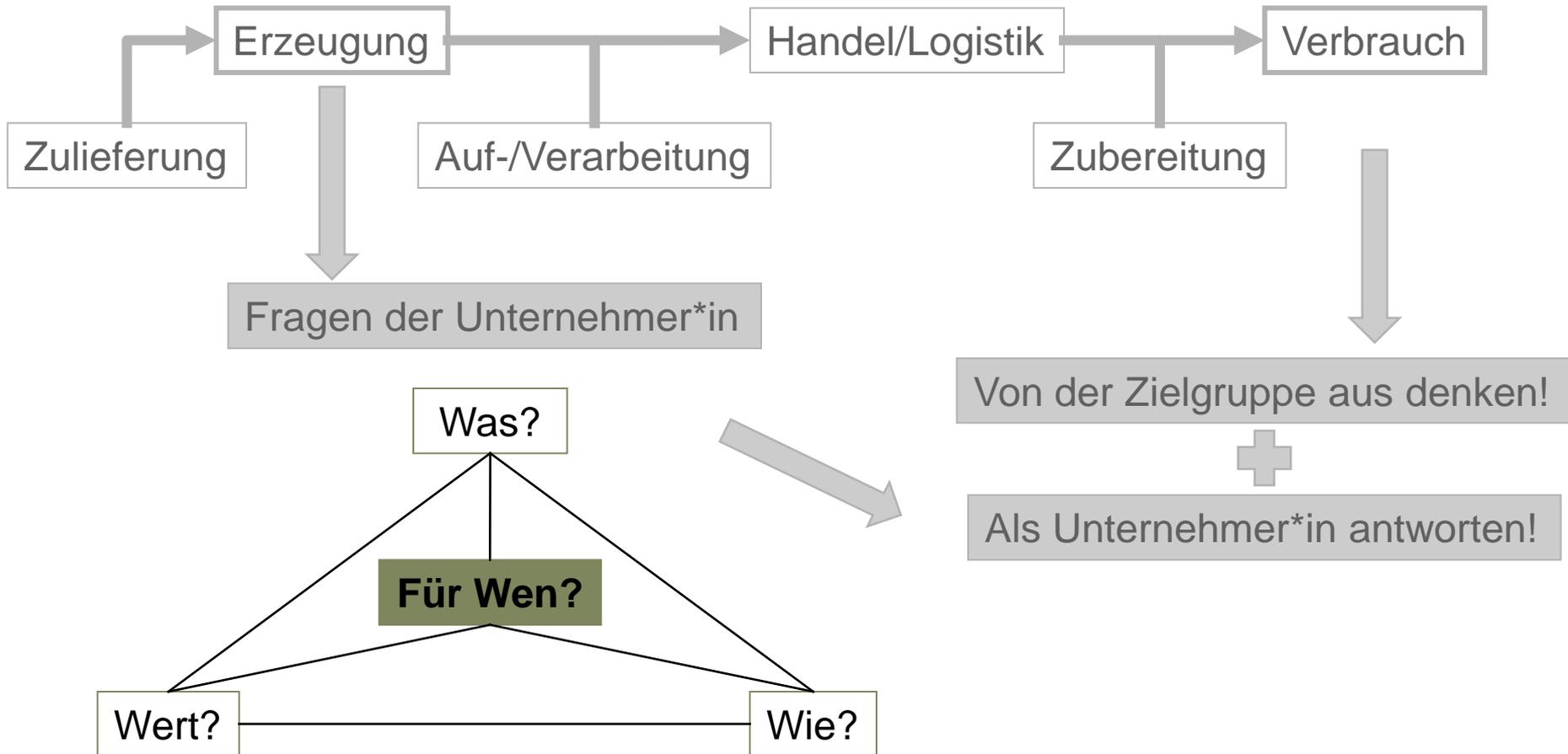
Ökonomische Ziele

- Produktvielfalt selbst gestalten
- Saison der Produkte selbst gestalten und profitieren
- Zusätzliche Gewinnerzielung neben B2B-Verkauf
- Rendite für Eigenkapitaleinsatz
- Vorhandene Ressourcen besser auslasten

Soziale Ziele

- Direkter Kundenkontakt
- Sozialer Kontakt
- Berufliche Selbstverwirklichung
- Positives Bild der Landwirtschaft vertreten dürfen

Produkte in Wert setzen



Wie definiere ich meine Zielgruppen?

- nach rein äußerlichen Kriterien, z.B.
 - demographische, finanzielle oder psychographische Faktoren
 - Kaufkraft, Religion, Alter, etc.
- Menschen mit gleichen
 - Wünschen
 - Bedürfnissen
 - Problemen



Zielgruppe

Wen will ich erreichen?

- Wichtige Merkmale zur Zielgruppendefinierung

Demografisch	Sozioökonomisch	Psychografisch	Kaufverhalten
Alter	Bildungsstand	Motivation	Preissensibilität
Geschlecht	Beruf	Meinungen	Zufriedenheit
Familienstand	Einkommen	Wünsche	Kaufreichweite
Wohnort		Werte	Mediennutzung
Haushaltsgröße		Lebensstil	

➔ Erstellen Sie eine Persona für Ihre Hauptzielgruppe

Beispiel einer Persona für die Direktvermarktung von Traubensaft

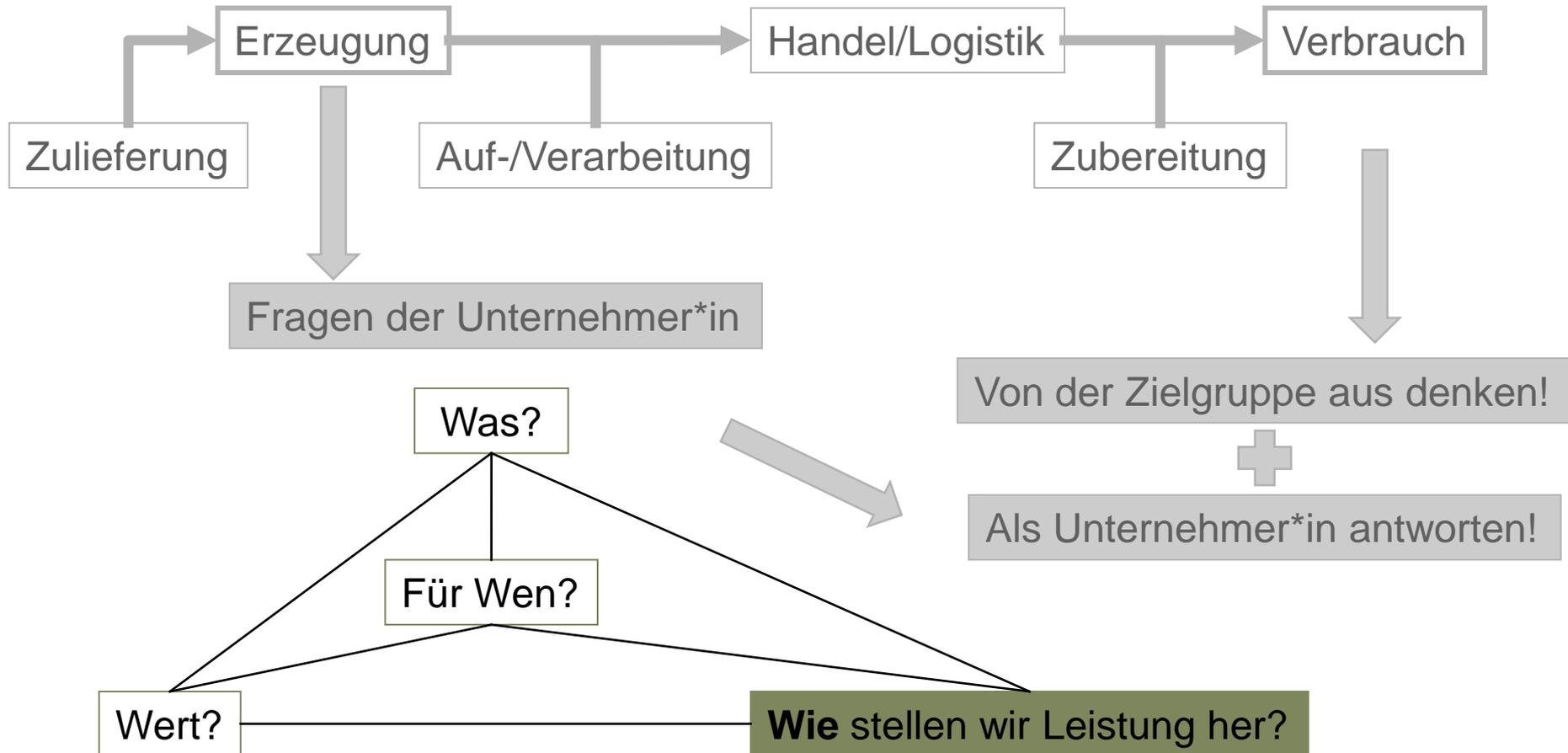
Vollzeitmutter Sabine

Demografisch	Sozioökonomisch	Psychografisch	Kaufverhalten
39 Jahre	Sekretärin im Baubüro	Natürlichkeit, Regionalität, Geschmack, das Beste für ihre Kinder	Preisbewusst, aber Qualität hat Priorität
weiblich	Mittelschicht > 2800€ brutto	Unterstützung regionaler Händler, Gesundheitsbewusst, Umweltbewusst, Transparente Lieferkette	Leicht beeinflussbar Nutzt Medien für Kaufentscheidungen, Austausch mit altersgleichen -> Beeinflussung
2 Kinder			
Vorstadt			
4 Personenhaushalt		Viel selber machen, Sportlich aktiv	

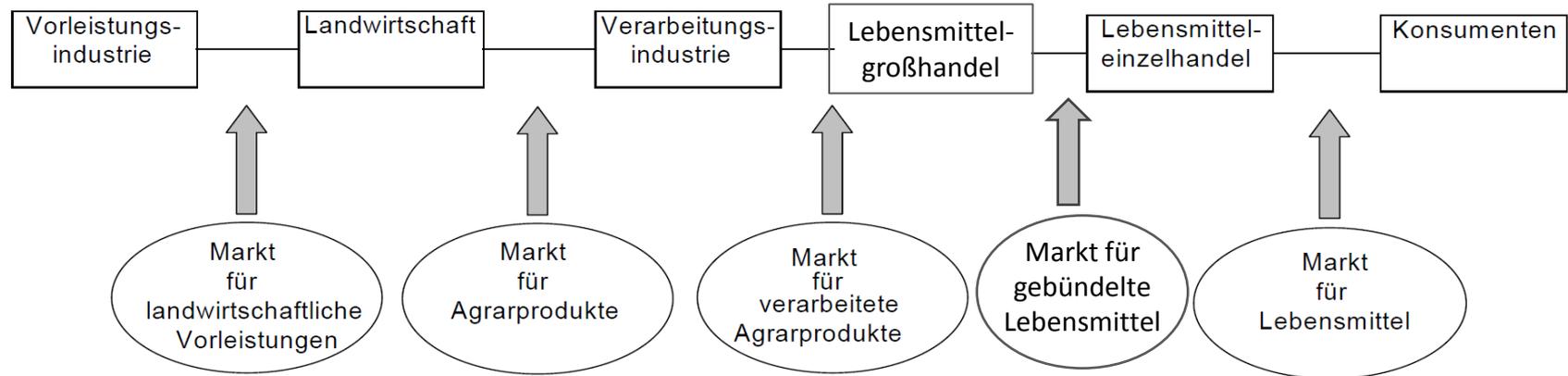
Zielgruppen und deren Bedürfnisse

- Junge Familien mit Kindern
 - Produktauswahl passend
 - Zeitfenster passend zu Beruf und Familie
 - Spielgeräte und Streicheltiere für Kinder
 - Einkaufen auf dem Bauernhof als Erlebnis
- Senior*innen
 - stressfreies Einkaufen
 - Orientierungshilfen
 - gut lesbare Warenkennzeichnungen
 - bequemes Parken
 - barrierefreies, sicheres Einkaufen
 - gute Erreichbarkeit der Waren
 - Kontakte, Ansprechpartner
 - Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft

Produkte in Wert setzen



Märkte als Schnittstellen der Wertschöpfungskette

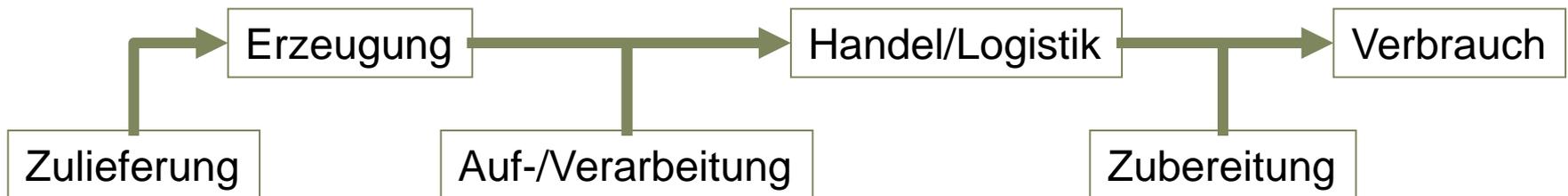


Mögliche Handlungsansätze für Direktvermarktung:

- Stufen der Wertschöpfungskette überspringen
- Wertschöpfung auf den Betrieb holen
- Anzahl der Akteure entlang der Kette reduzieren

Meine Wertschöpfungskette

- Erarbeiten Sie für Ihr Produkt eine vollständige Wertschöpfungskette und kennzeichnen Ihre Rolle/n
- Kontrollfragen
 - Welche Marktpartner sind notwendig?
 - Welche Leistungen sind zu erfüllen?



Über welchen Weg kommt mein Produkt zur Zielgruppe?

- Merkmale für die Wahl der Absatzwege
 - Betriebsform
 - Lage / Standort
 - Produkte
 - Vermarktungskosten
 - Kundenkreis

Welche Absatzwege gibt es?

- **Ab-Hof-Verkauf**
 - Hofladen und Filialen
 - Automaten, Vertrauenskasse
 - Solidarische Landwirtschaft
- **Mobiler Fahrverkauf**
 - Saisonale oder regelmäßige Straßenrandverkäufe
- **Märkte**
 - Wochen- und Themenmärkte
 - Marktschwärmer-Märkte
- **Ab-Feld-Verkauf**
 - Selbstpflückfelder
- **Lieferservice**
 - Abo-Kisten
 - Online-Bestellservice von Spezialitäten oder Themenboxen
- **Lebensmitteleinzelhandel**
 - Regionalregal
- **Gastronomie**
 - Regionale Spezialitäten-Karten

Den passenden Absatzweg wählen

Arbeiten Sie an für Ihre Absatzwege heraus, welche Vor- und Nachteile sich

- a) für den landwirtschaftlichen Betrieb
- b) für die Kund*innen ergeben

Landwirtschaft		Absatzweg	Kund*in	
Vorteile	Nachteile		Vorteile	Nachteile
		...		

Service als begleitender Prozess

- Servicekette = Bündelung von Dienstleistungen für Kund*innen
 - Servicekette von Anfang bis Ende durchdenken
 - Kontaktstellen zu Kund*innen erkennen und bedienen
 - Kund*innen als Gast empfangen



Kund*innen abholen und leiten in der Direktvermarktung

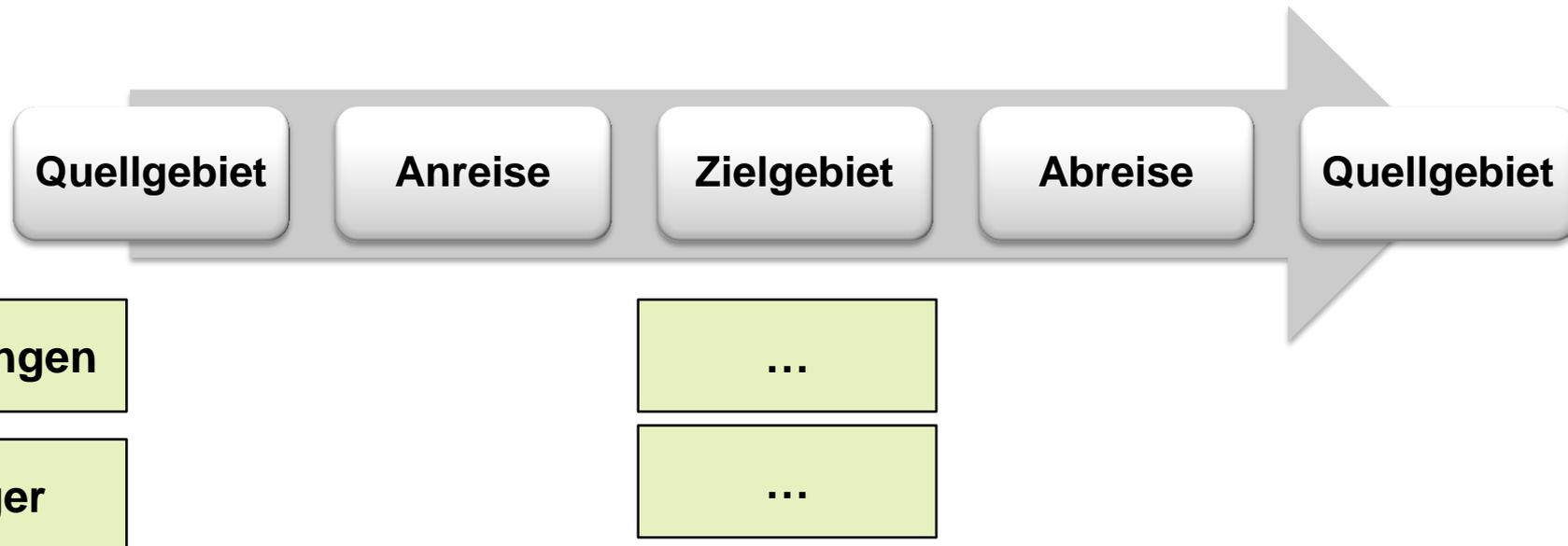
Kontrollieren Sie Ihre Servicekette

1. Ist für jedes Kettenglied eine Lösung angeboten?
2. Wie eng kooperieren die Leistungsträger?
3. Sind alle Schnittstellen zwischen den Leistungen geklärt?
4. Wo sehen Sie Schwierigkeiten, die vorgeschlagenen Ergebnisse in der Praxis umzusetzen?
5. Orientiert sich das Angebot an den Bedürfnissen und Erwartungen der Kund*innen?

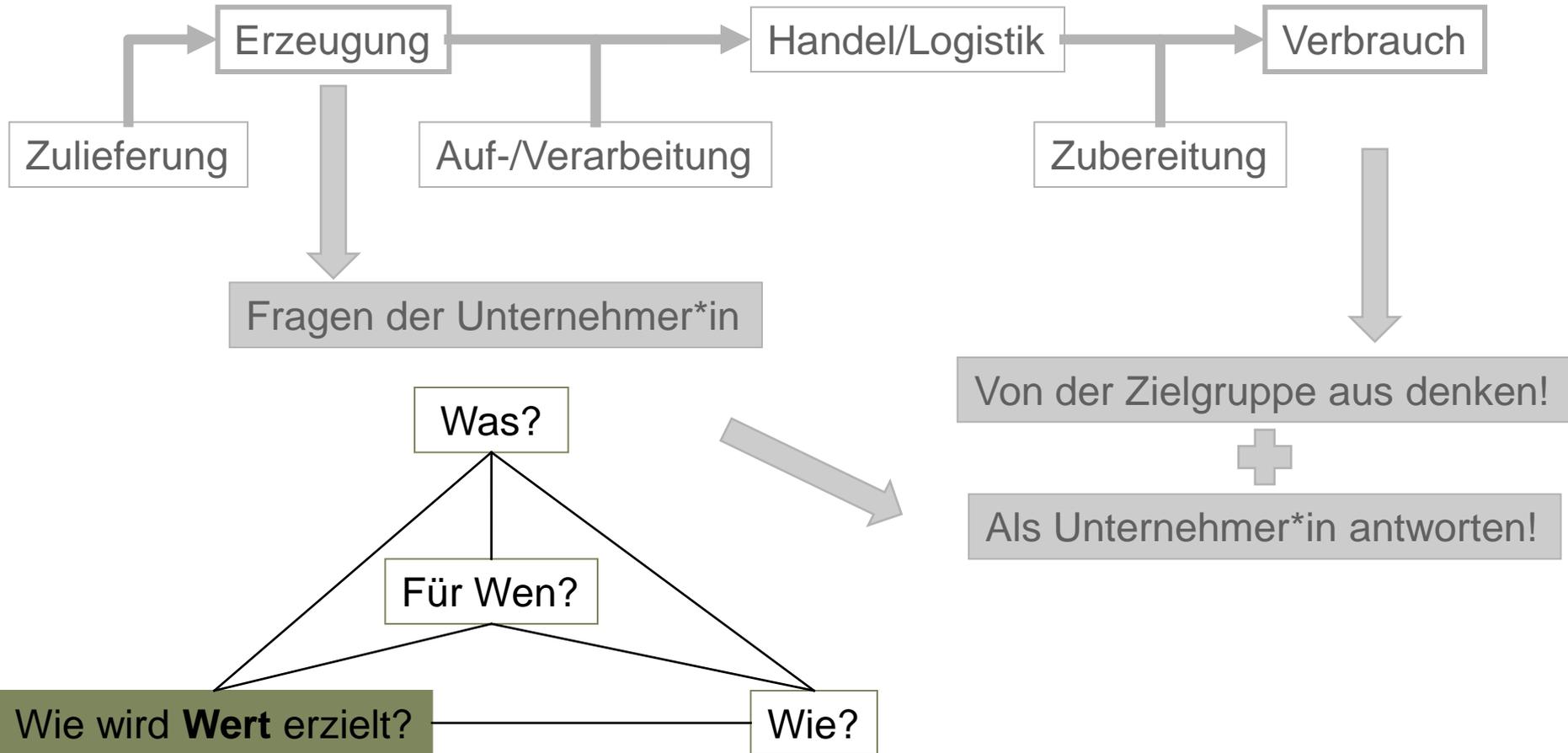
Servicekette der Direktvermarktung

Stellen Sie die Servicekette für einen Absatzweg der Direktvermarktung dar

- Welche Leistungen können die Kund*innen nutzen?
- Wer erbringt mit Ihnen bzw. für Sie diese Leistungen?



Produkte in Wert setzen



Marketing strategisch nutzen

- Direkt-Marketing
 - Attraktives Angebot dort platzieren, wo sich die Kunden gern aufhalten, Kontakt aufnehmen und pflegen
 - Beschilderung, Umfragen, Testangebote, Anzeigen, Kundenzeitschrift, Newsletter
- Empfehlungsmarketing
 - Zufriedene Kunden zum Weitersagen anregen
 - Bonuskarten, VIP-Abende, persönliches Gespräch
- Event-Marketing
 - Veranstaltungen gestalten und darüber berichten

Produkte mit mehr Wert vermarkten

Marketing - Mix



Gesamtheit aller zur Erreichung der Marketingziele festgelegten Aktivitäten

- die Produktpolitik beschäftigt sich mit den Produkteigenschaften, der Sortimentsgestaltung und der Markenstrategie
- im Rahmen der Preispolitik wird die Preisgestaltung festgelegt
- über den Place/Vertriebsweg entscheidet die Distributionspolitik
- die Kommunikationspolitik beschreibt, auf welchem Weg und mit welchen Nachrichten ein Unternehmen mit dem Absatzmarkt in Verbindung tritt

Orientierungsfragen zum Marketing - Mix

- Produkt

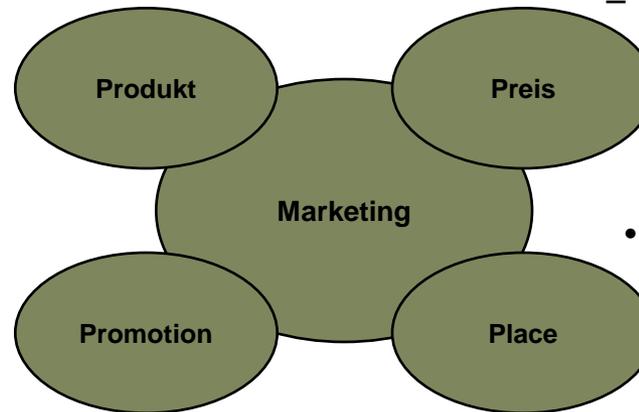
- Welches Produkt kommt auf den Markt?
- Welche Verpackung erhält das Produkt?
- Was gehört zum eigentlichen Produkt?
- Was erwartet der Kunde und was bekommt er tatsächlich?
- Wie definieren Sie das Preis-Leistungs-Verhältnis?

- Preis

- Wo liegt mein Preis?
- Betreiben Sie ein Niedrig-, Mittel- oder Hochpreispolitik?
- Wert versprechend?
- Kostendeckend?
- Nachvollziehbar?
- Mischkalkulierend?

- Kommunikation

- Nutzen vermittelnd?
- Appetit machend?
- Begreifbar?
- Erlebnisorientiert?
- Wo wird das wie kommuniziert?



- Vertrieb

- Wo und wann wird das Produkt verkauft?
- Wird das Produkt direkt an den Kunden vertrieben oder über Kooperationspartner?
- In welchen Mengen soll das Produkt verkauft werden?

➔ Welche Marketing-Ziele streben Sie für Ihr Produkt an?

Kundenbindung durch Finanzbeteiligung

- Kund*in finanziell am Prozess, Produkt oder Betrieb beteiligen
- Win-Win für beide Seiten
 - Kundin will wissen wo ihr Fleisch herkommt
 - Landwirtin will Lebensunterhalt verdienen
- Vorteile alternativer Finanzierungsmodelle
 - Nähe zu Verbraucher*innen schaffen und erhalten
 - Dankbarer Testmarkt für neue Produkte
 - Ergänzender Baustein im Gesamtfinanzierungsmix des Betriebes
 - Zugang zu Kapital
- Zu bedenken gilt:
 - Hoher Aufwand für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit
 - Betrieb benötigt wirtschaftlich solide Ausgangslage
 - Gut bestehende Netzwerke als Voraussetzung

Kundenbindung durch Finanzbeteiligung

- Reine Finanzierungsinstrumente
 - Crowdfunding, Genussrechte, Direktdarlehen
- Höfe unter gemeinnütziger Trägerschaft
 - Gemeinnützige Trägerschaft durch Landfreikauf, Verein, Stiftung
- Solidarische Landwirtschaft
 - Finanzierung des laufenden Betriebs, Ernteanteil als Gegenleistung
- Leasing-/Patenschaftsmodelle/Lohnmast
 - Leasingrate, Futter, Pflegegeld für ausgewählte Tiere
- Rechtsformbasierte Modelle
 - Personen-/Kapitalgesellschaften, KG, AktienG
 - Genossenschaften, Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft, eG
- Betriebsübergreifend
 - Bürgeraktiengesellschaft, Landkaufgenossenschaft

Wachstumsprozesse gestalten

Was heißt ‚werte-basierte‘ Kette?

- Erzeugung und Auszeichnung als Bio-/Regioprodukt oft nicht genug, um
 - Endverbraucher*innen einen ‚Mehrwert‘ zu vermitteln und dadurch einen Preisaufschlag zu realisieren und
 - alle Unternehmen der Kette an dem ‚Mehrwert‘ zu beteiligen.
- **Werte-basierte WSK heben sich ab durch Werte wie**
 1. Nachgewiesene Herkunft & kurze Wege: regional / aus dem Umland
 2. Natur- und Landschaftsschutz: ‚im Einklang mit der Natur‘
 3. Ländlicher Tourismus: ‚mit Bauernhof-Erlebnis‘
 4. Gesunde Ernährung: ‚die Kraft des vollen Kornes‘
 5. Fairness: z.B. Faire Preise oder besondere Maßnahmen zugunsten des Tierwohls

Wachstumsprozesse gestalten

- Wertebasiertes Wachstum
 - Produktqualitäten
 - Einsatz für Naturschutz, Regionalität oder faire Preise für Erzeuger
 - Werte zur sozialen Beziehung entlang der Wertschöpfungskette
 - Vertrauen, Transparenz
- Handlungsempfehlungen für wertebasiertes Wachstum
 1. Zusammenarbeit: langfristig und vertrauensvoll
 2. Managementstrategie: Ziele explizit benennen und konsequent verfolgen
 3. Aus- und Weiterbildung mit Werteorientierung
 4. Zivilgesellschaft einbeziehen

Wertearbeit in der Praxis

- Welche Werte vertreten Sie als Landwirt*in?

Strategieabgleich für mein Produkt

1. Stellen Sie die Werte heraus, die Sie mit Ihrem Produkt vertreten
2. Überprüfen Sie: Passt das Werteversprechen meines Produktes auch zu mir?
3. Welche Eigenschaften bringt mein Produkt mit?
4. Welche Botschaft will ich als Alleinstellungsmerkmal für mein Produkt hervorheben?

Wichtige Werte im Unternehmen für den Erfolg

Verhaltenswerte interne Werte	Leitwerte externe Werte
<ul style="list-style-type: none"> • Moralische Werte: <ul style="list-style-type: none"> • Integrität, Fairness, Ehrlichkeit, Vertragstreue • Kooperationswerte: <ul style="list-style-type: none"> • Loyalität, Teamgeist, Identifikation, Konfliktfähigkeit, Vertrauen • Leistungswerte: <ul style="list-style-type: none"> • Mut, Lernbereitschaft, Nachhaltigkeit, Qualität, Motivation, Verantwortung, Ergebnisse / Erfolg, Spaß / Freude • Kommunikationswerte: <ul style="list-style-type: none"> • Achtung, Offenheit, Respekt, Aufrichtigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenorientierung • Nutzen bieten • Qualität • Zuverlässigkeit • Seriosität • Innovation • Kreativität • Wertschöpfung • Verantwortung • Kompetenz • Leistungsbereitschaft • Flexibilität

Botschaften an die Kundschaft

- Erwartungen an Produkte/Leistungen wecken oder bestätigen
- Kaufentscheidungen der Kunden im Nachhinein bekräftigen

- Beispiele für Fleischrindhalter
 - Fleisch von Weidetieren
 - Hervorragendes und schmackhaftes Produkt
 - Aus der Region
 - persönlichen Kontakt zum Landwirt
 - Freude am Einkauf

*Welche Botschaft eignet sich
als Alleinstellungsmerkmal?*

Kund*innen informieren – Interesse wecken

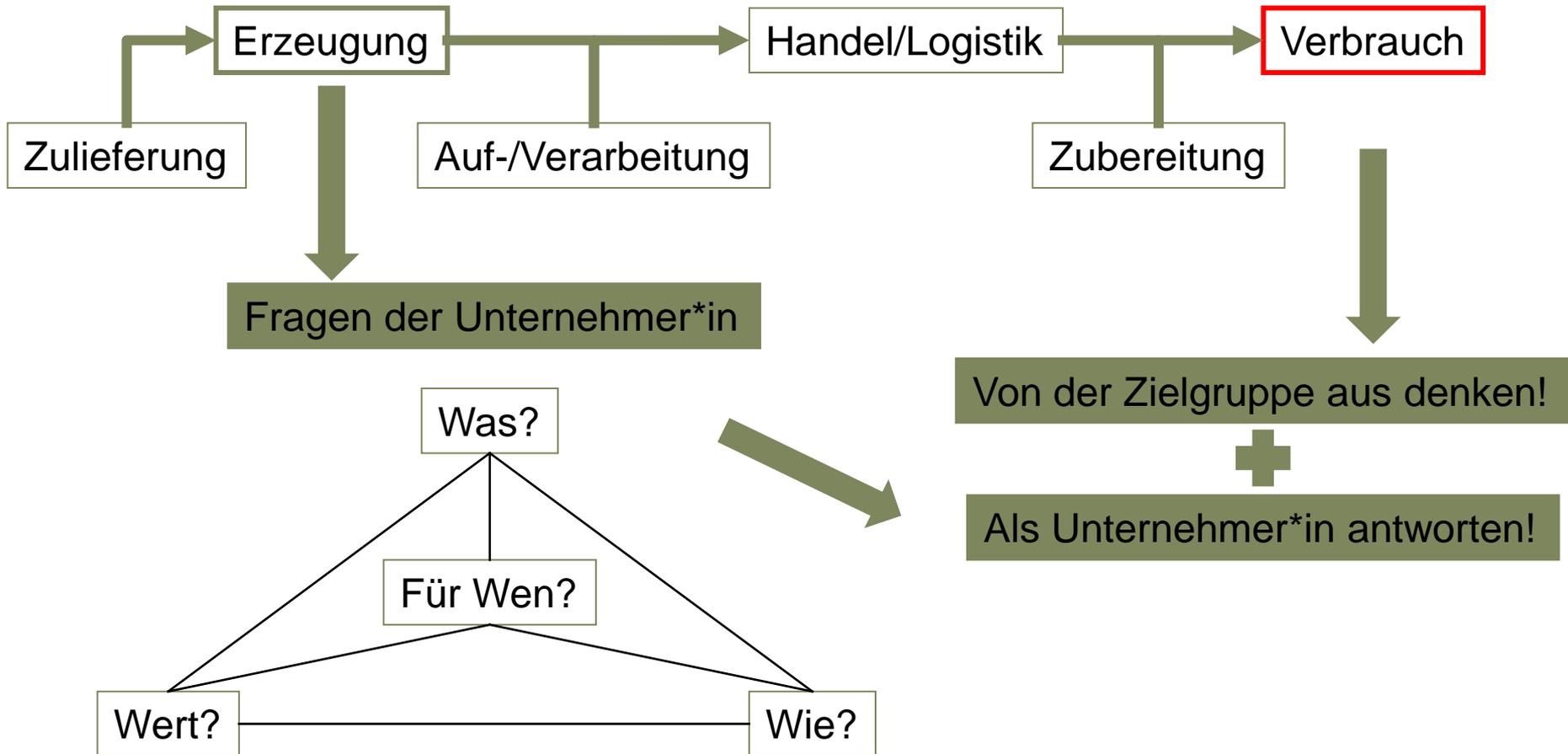
- Vorbereitung für direkte Kundenansprache
 - Zielgruppe auswählen und direkt ansprechen
 - Alleinstellungsmerkmal und Nutzen verdeutlichen
 - Kaufanreize geben
 - Marketing-Werkzeuge auswählen
 - Informationen zusammenstellen

Werkzeuge der Öffentlichkeitsarbeit - eine Auswahl -

- Visitenkarten
- Briefbogen
- Mail-Signatur
- Informations- und Werbeschilder
- Hofbesuch
- Betriebsspiegel
- Informationsposter/-plakate
- Handzettel
- Prospekt
- Anzeigen analog und digital
- Presstext
- Pressegespräch
- Informationsmappe
- Leserbriefe
- Internetseite
- Blog, Twitter, Facebook
- Datenbank
- Multimedia-Präsentation

➔ Welche Instrumente verwenden Sie zur Vermarktung Ihres Produktes?

Produkte in Wert setzen





Vielen Dank für Ihre Zusammenarbeit!

GenerationenLandWirtschaft

Bildung und Beratung für nachhaltige Landwirtschaft

Heike Delling, M.Sc.

Chemnitztalstraße 238

09114 Chemnitz

Tel. 0172 7911873

www.generationenlandwirtschaft.de