

Bedeutung, Chancen und Herausforderungen für direktvermarktende Betriebe

Fachberatertagung „Direktvermarktung“
1. Juli 2019 in Fulda

Michael Böhm
Johanna Reger



Christine Krämer



Laufzeit:

**1. Dezember 2017 –
31. Januar 2020**

Projektziele und Bausteine

1. Bestandsaufnahme

Auswertung statistischer Daten

Befragung Direktvermarkter

Befragung Experten

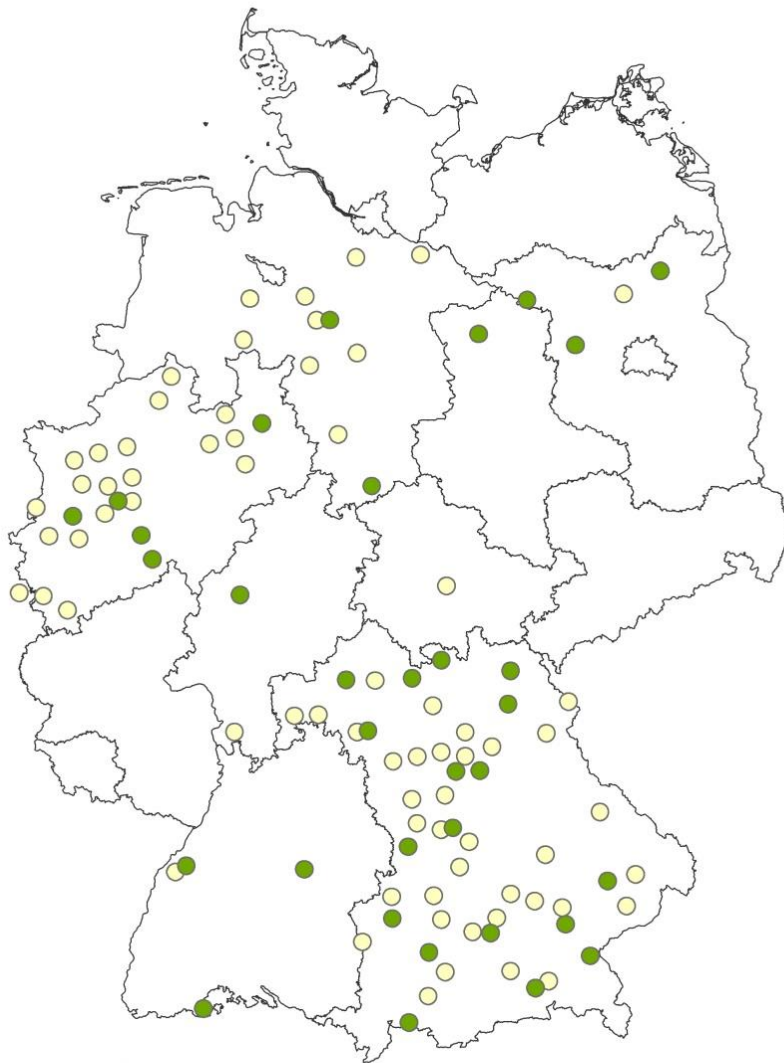
2. Steckbriefe zukunftsweisender Projekte

3. Leitfaden für Berater

4. Handlungsempfehlungen

Befragungsdesign Direktvermarkter

- Online - Fragebogen
- Mailing & Aufrufe
- 20. August bis 28. Oktober 2018
- 205 auswertbare Antworten

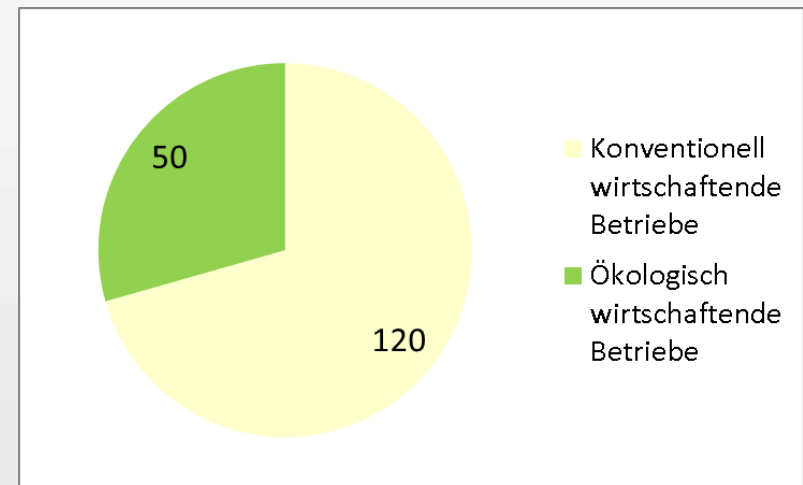


Legende

- ökologisch wirtschaftende Betriebe
- konventionell wirtschaftende Betriebe

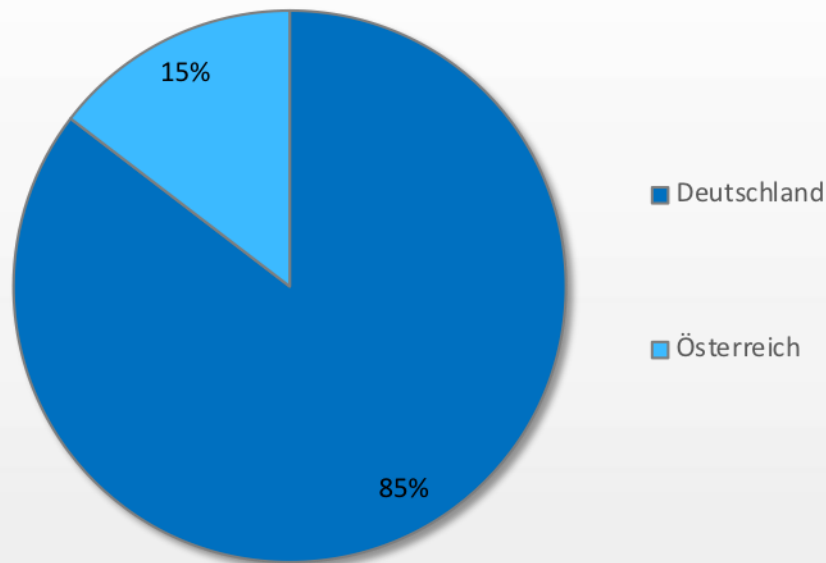
0 50 100 200 Kilometer

n=170



Befragungsdesign Experten

Verteilung der Experten nach Ländern



12 Experten stammen aus Österreich

- Zwei-stufiges Verfahren (DELPHI)
 - Telefonische Befragung (April-Sept. 2018) in den Untersuchungsregionen
 - Online – Fragebogen (Februar 2019): 88 Experten angeschrieben - 48 Antworten

Was sagt die Statistik?

Anzahl Betriebe: Statistische Ungenauigkeit:

- ASE: „Verarbeitung und/oder Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte“
- Hohe Erfassungsgrenzen bei ASE
- Gewerbeschwellen 51.000€
- Keine Aussagen über Einkommens- oder Umsatzanteile
- TBN-Thünen: ausschließlich Position Hofläden

Tendenz: Abnahme absolut & anteilig ??

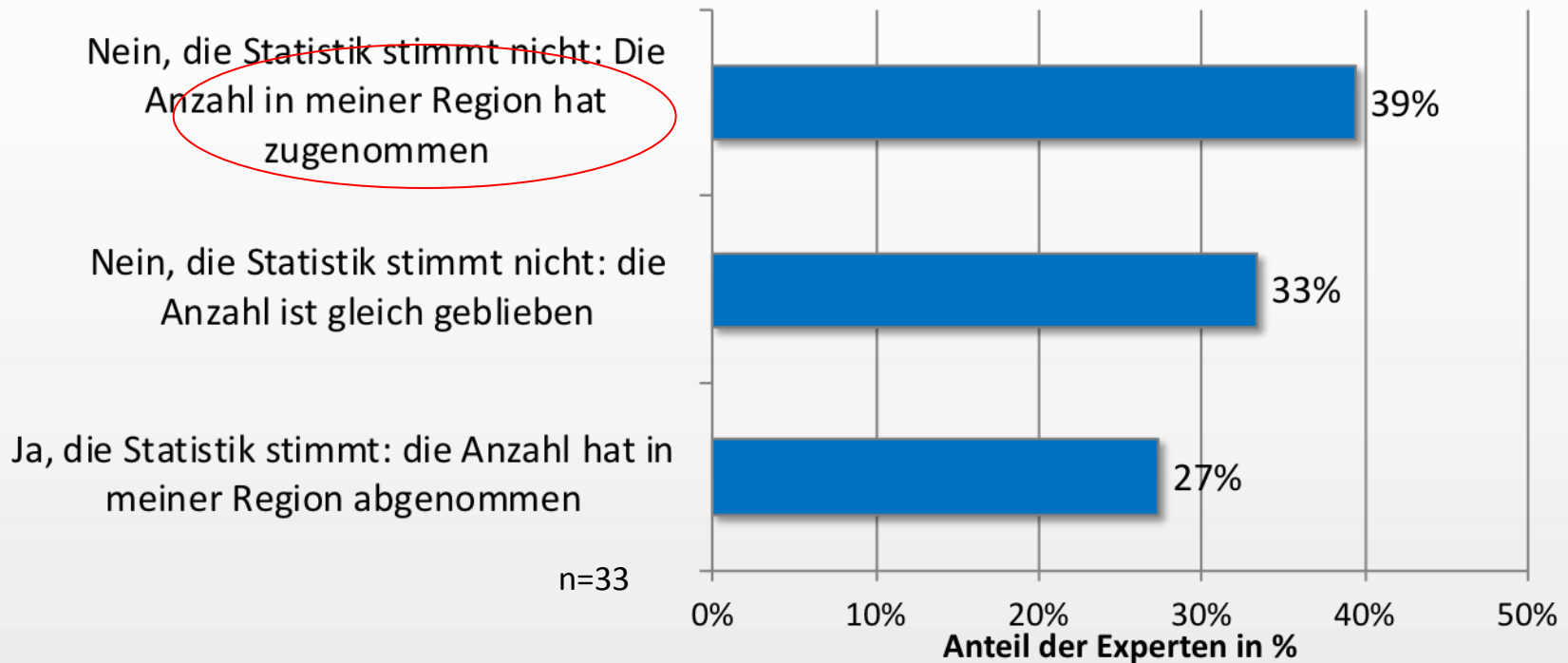


Betriebs- und volkswirtschaftliche Bedeutung:

- Handbuch Hofläden
- Studie „Markttransparenz“: über 1800 Bio-Hofläden und 200 Bio-Wochenmarktbesucher in Deutschland
- Auswertungen des GfK-HH Panels: Konsumausgaben Hofläden und Wochenmarkt: Stagnation seit 2012



Abnahme oder Zunahme der Anzahl DV Betriebe?



Frage 5: „Die Anzahl direktvermarktender Betriebe hat in den meisten Regionen Deutschlands und Österreich laut amtlicher Statistik seit 2010 abgenommen. Stimmen Sie mit folgenden Aussagen überein? Bitte beziehen Sie Ihre Aussagen auf Ihre Region/Bundesland!“

Was sagen die Experten?

Frage 5: „**Um welchen Faktor liegt aus Ihrer Sicht die Zahl der Direktvermarkter bei konventionell wirtschaftenden Betrieben höher als in der Statistik ausgewiesen?**“,

Faktor Konventionell	Anteil der Experten in %
doppelt	72%
drei Mal	16%
vier Mal	12%
Statistik stimmt	0%

Faktor Bio	Anteil der Experten in %
doppelt	65%
drei Mal	15%
vier Mal	4%
Statistik stimmt	15%

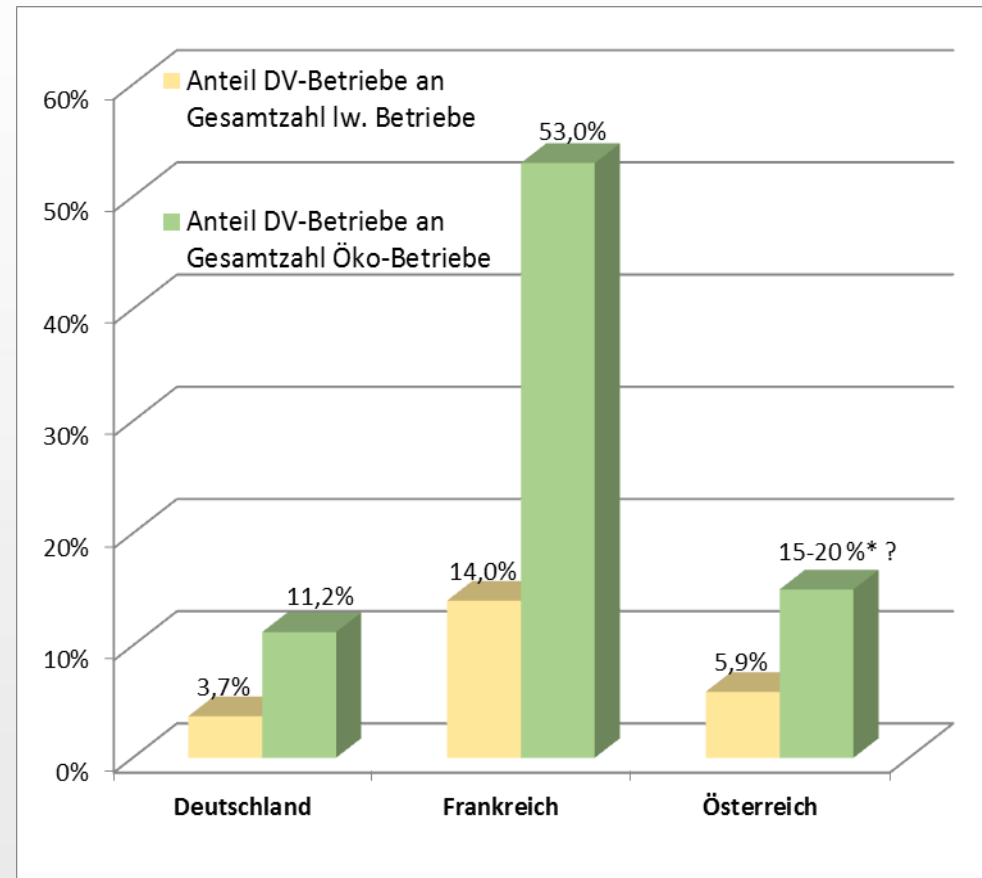
Quelle: eigene Erhebung, n=25

Was sagt die Statistik?

Bedeutung der Direktvermarktung Bio : Konventionell **3:1**

- Höhere Bedeutung der Direktvermarktung bei Bio-Betrieben (Faktor 3)
- 21,5% der DV-Betriebe sind Bio (2016)
- Tendenz: Abnahme ?

Vergleich FR / AT: unterschiedliche Erhebungsmethoden !

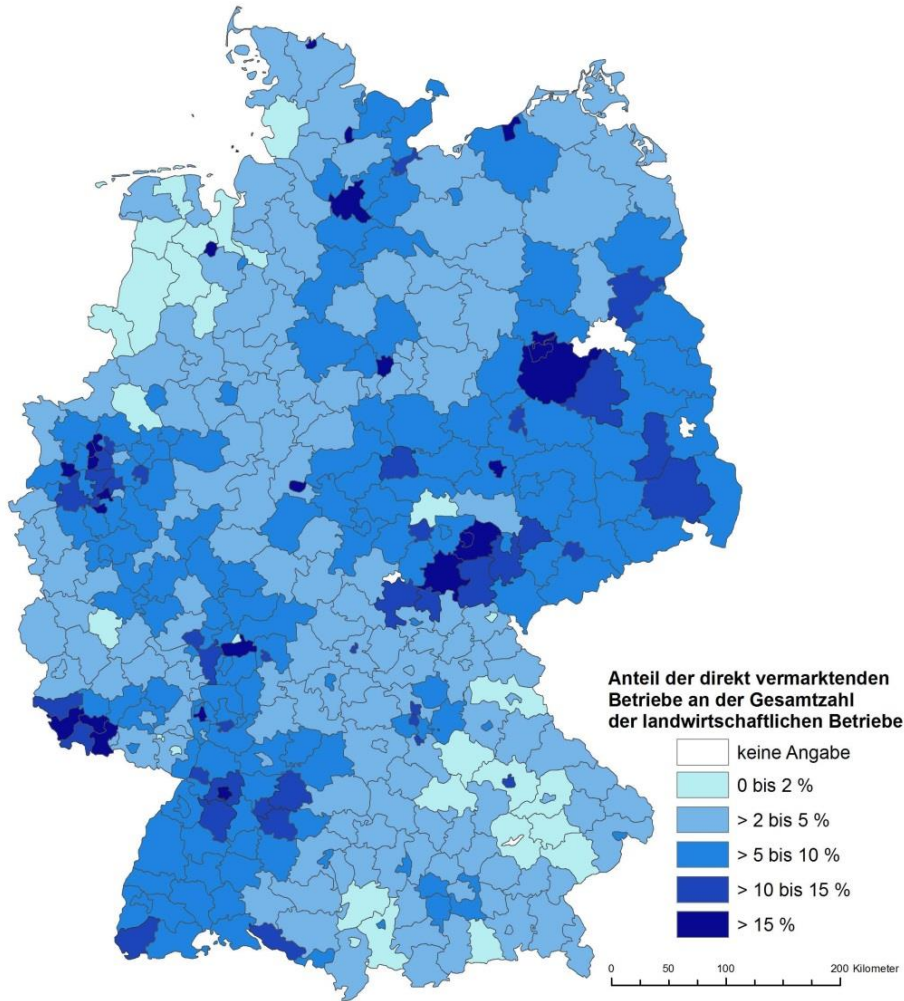


DE: ASE, 2016 & 2010 (destatis)

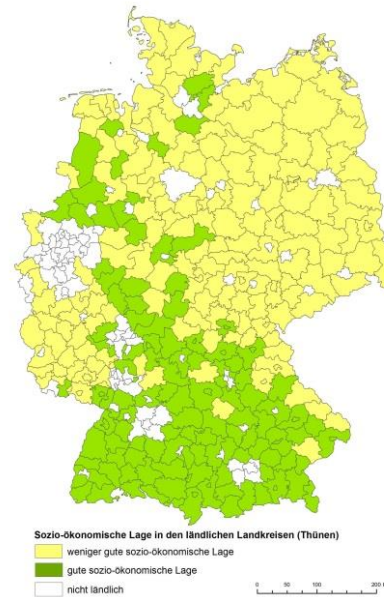
FR: Agreste 2010; Agence Bio 2017

AT: BioAustria (Schätzung), Grüner Bericht 2017

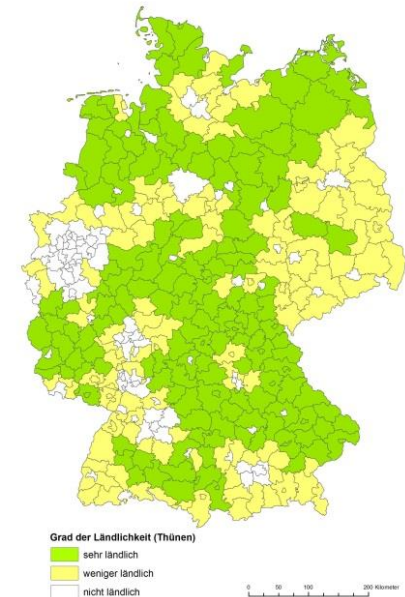
Kein Zusammenhang ländlich - urban



Sozioökonomie



Ländlichkeit



Quellen: destatis sowie Küpper P (2016) Abgrenzung und Typisierung ländlicher Räume. Braunschweig: J.H v Thünen-Institut

Frage 1:

Welcher Meinung sind Sie? Aus Ihrer Erfahrung in Ihrem Tätigkeitsgebiet / deutschlandweit ?

1. Abnahme/ Zunahme **Anzahl** der DV
2. Abnehmende / zunehmende wirtschaftliche Bedeutung auf **einzelbetrieblicher** Ebene

Frage 2:

Welcher Ursachen sehen Sie für diese Entwicklungen?

Verbraucher erwarten von Direktvermarktern...

Frage 15: « Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen! »

- stimme voll zu
- stimme eher zu
- stimme weniger zu
- stimme nicht zu
- weiß ich nicht

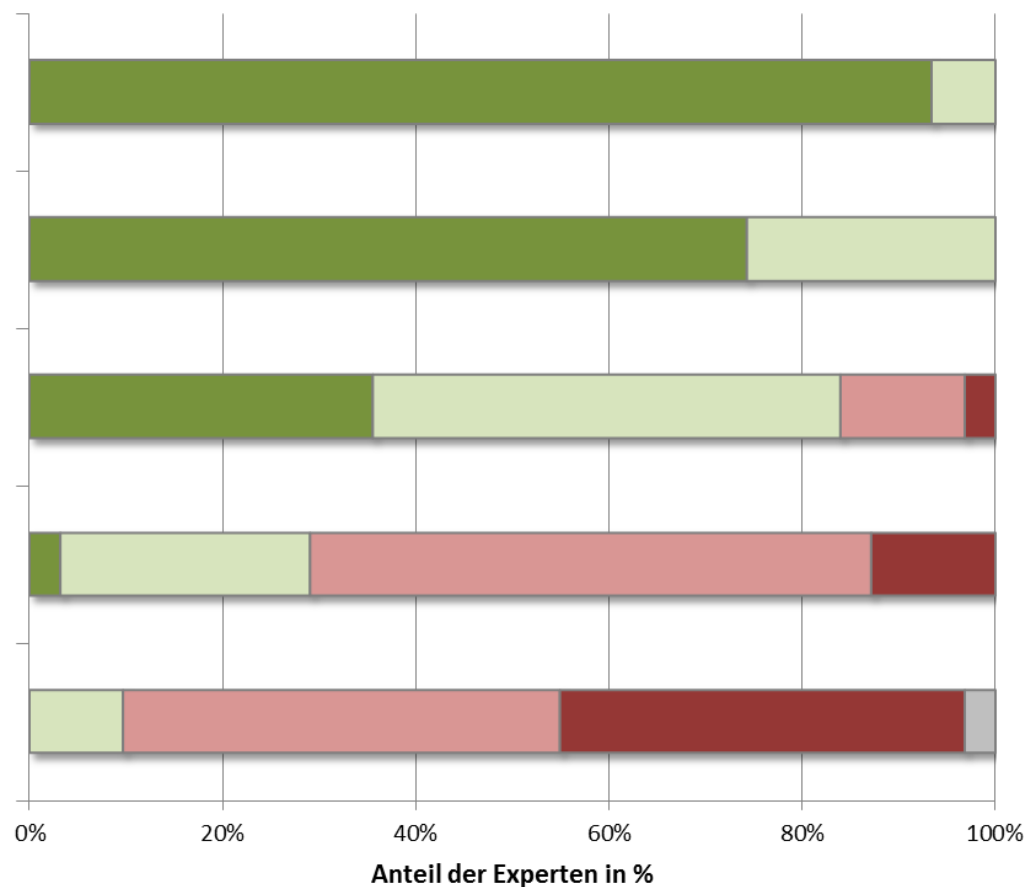
Glaubwürdigkeit

Transparenz

Egal, ob konventionell oder öko, Hauptsache Vertrauen!

Online-Bestell- und Lieferservice

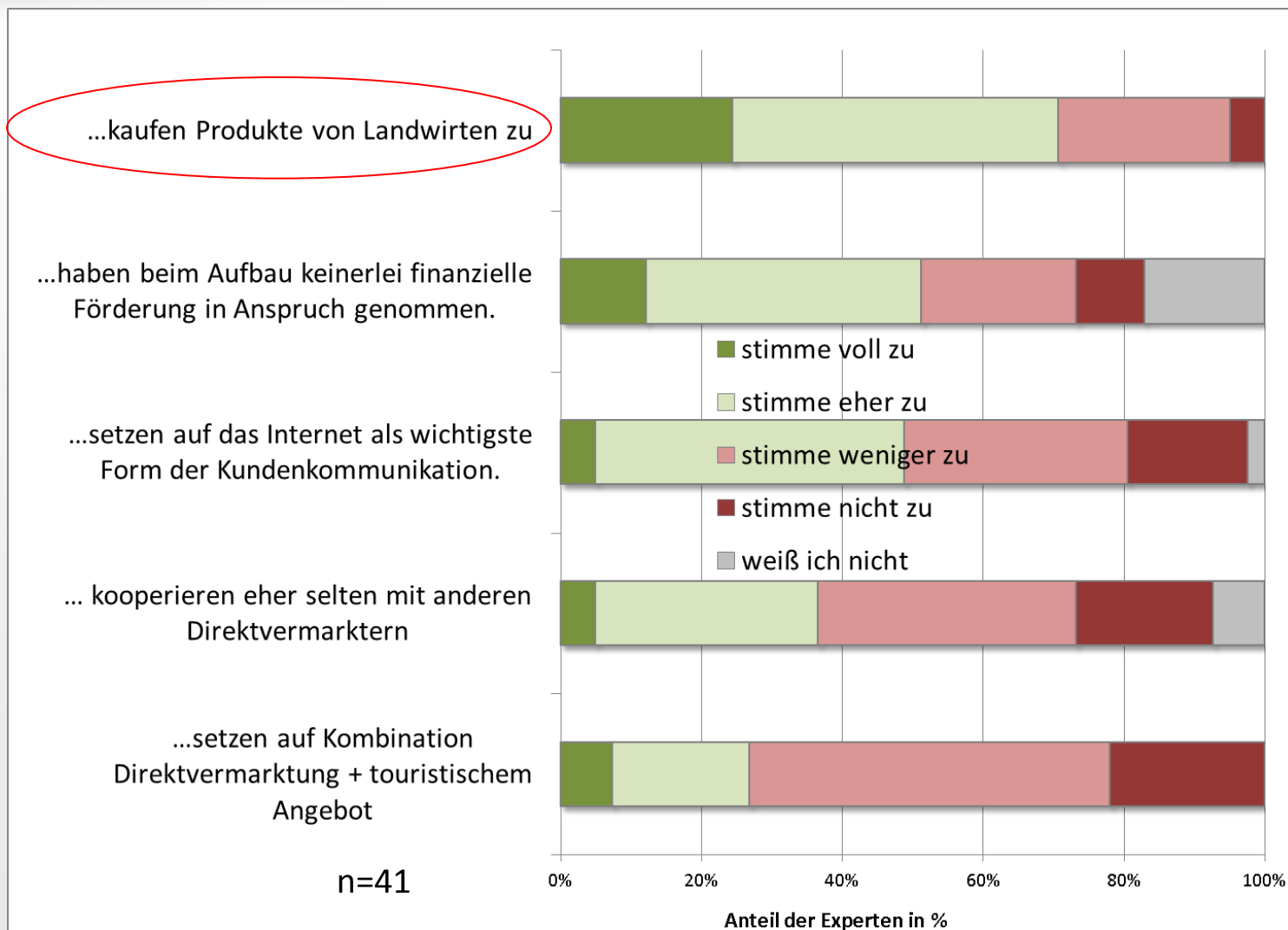
direkte Beteiligungsmöglichkeiten (finanziell, Mithilfe)



Frage 3:

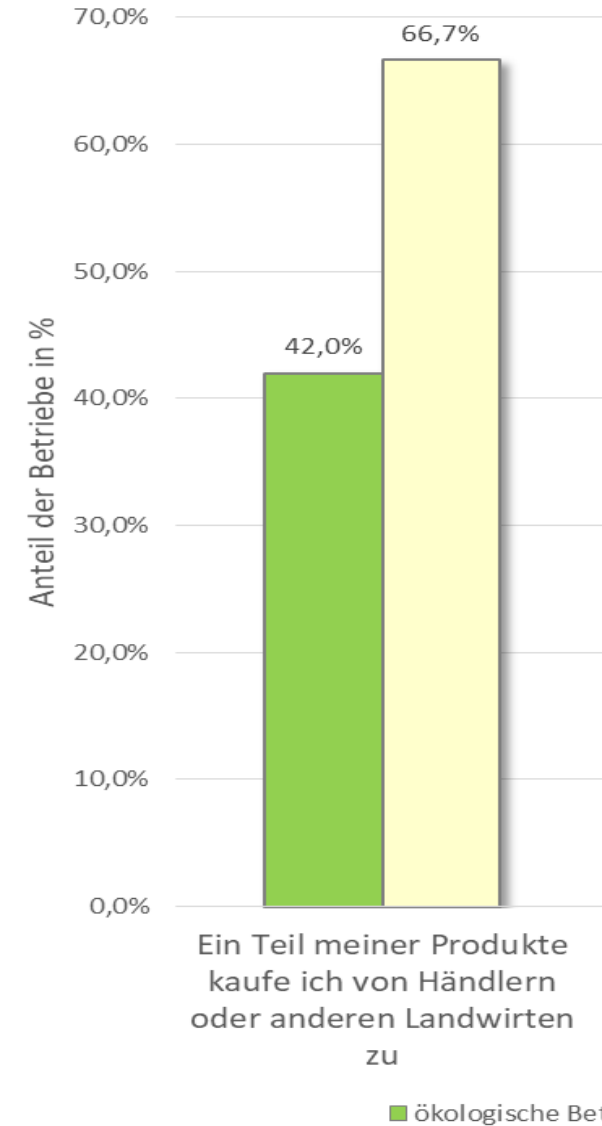
Warum erschließen sich nicht mehr konventionelle Betriebe das Einkommenstandbein der Direktvermarktung?

Typische Direktvermarkter in meiner Region...



Frage 3: „Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen! Typische Direktvermarkter in meiner Region...“

Zukauf wird von
Direktvermarktern
praktiziert, vor allem von
den konventionell
wirtschaftenden Betrieben
(N=170, wobei 50 Bio)



Frage 4:

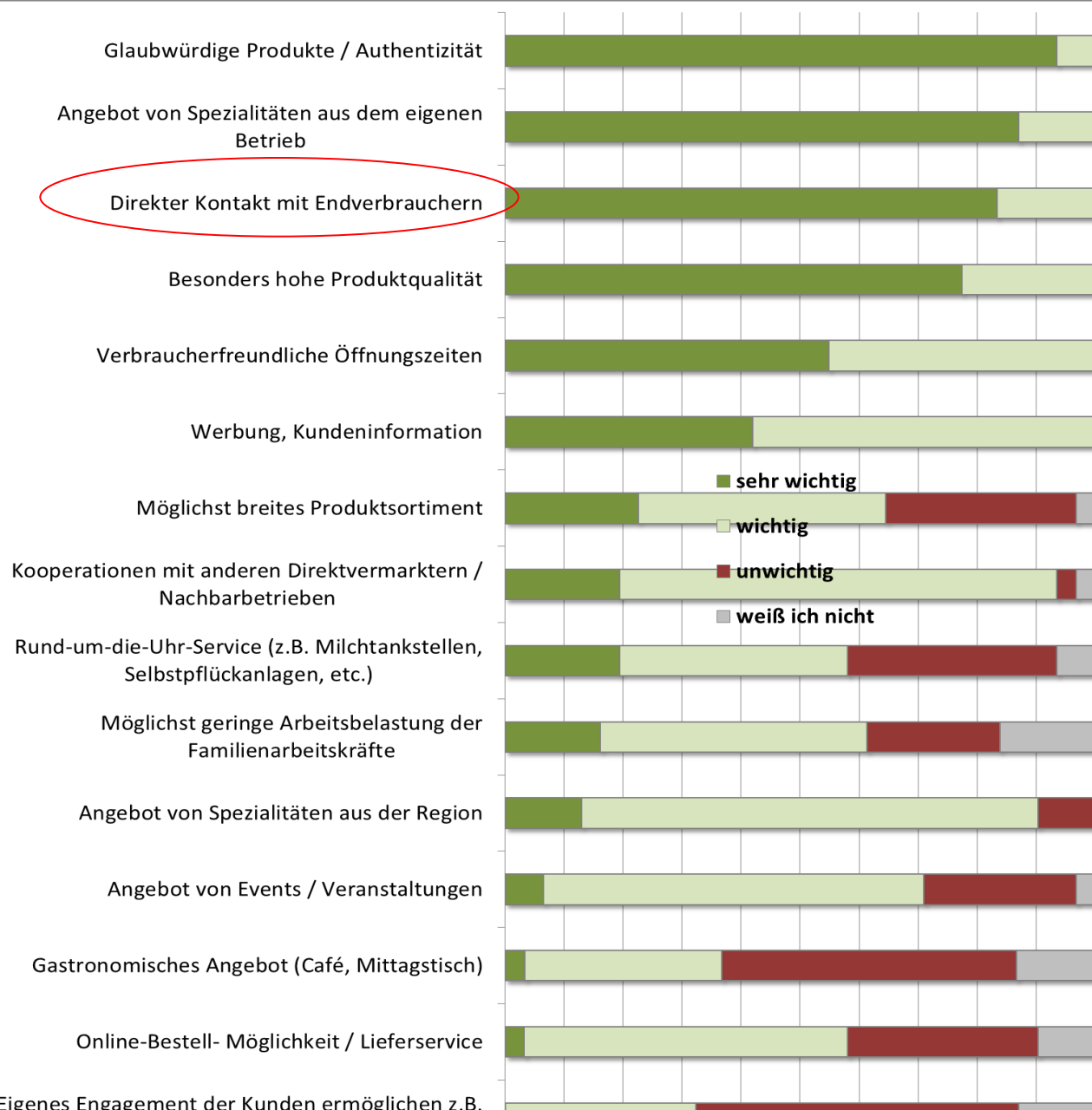
Ist diese Art der Sortimentserweiterung kompatibel / vereinbar mit dem Streben nach Authentizität / Glaubwürdigkeit?

Der direkte Kontakt mit Endverbrauchern als eine der grössten Stärken



Frage 34: „In Bezug auf Direktvermarktung. Was sehen Sie als Ihre größte Stärke an?“; n = 154; Zahl der Nennungen = 251; Offene Frage mit nachträglicher Kategorisierung, Quelle: eigene Erhebung.

Frage 16: „Was ist Ihrer Meinung nach **wichtig** für eine erfolgreiche Direktvermarktung?“



Quelle: eigene Erhebung; n=31

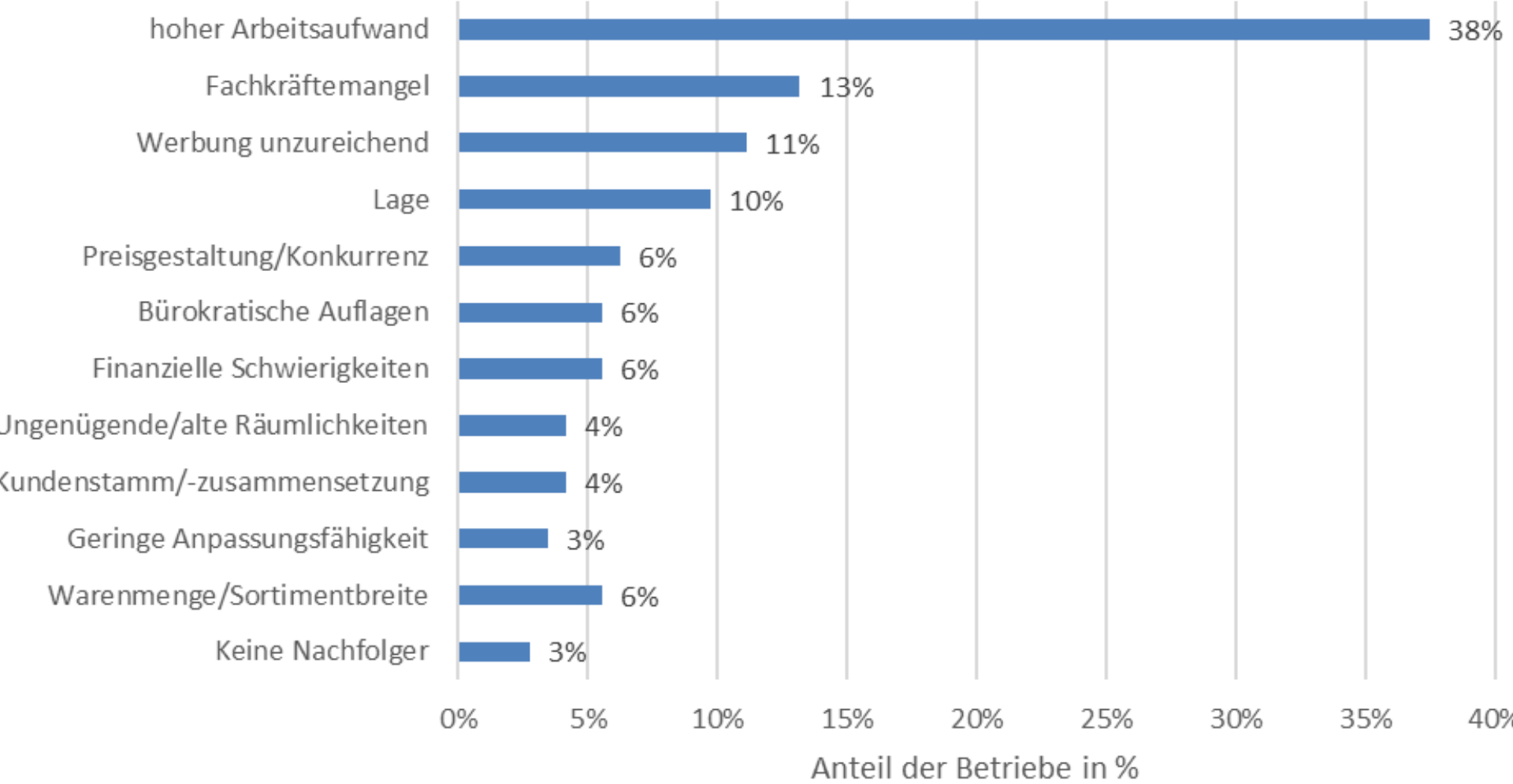
Frage 5

Wie entsprechen anonymisierte Formen der DV (Automaten, Online-Bestellungen) diesem Erfolgsfaktor?

Projektergebnis

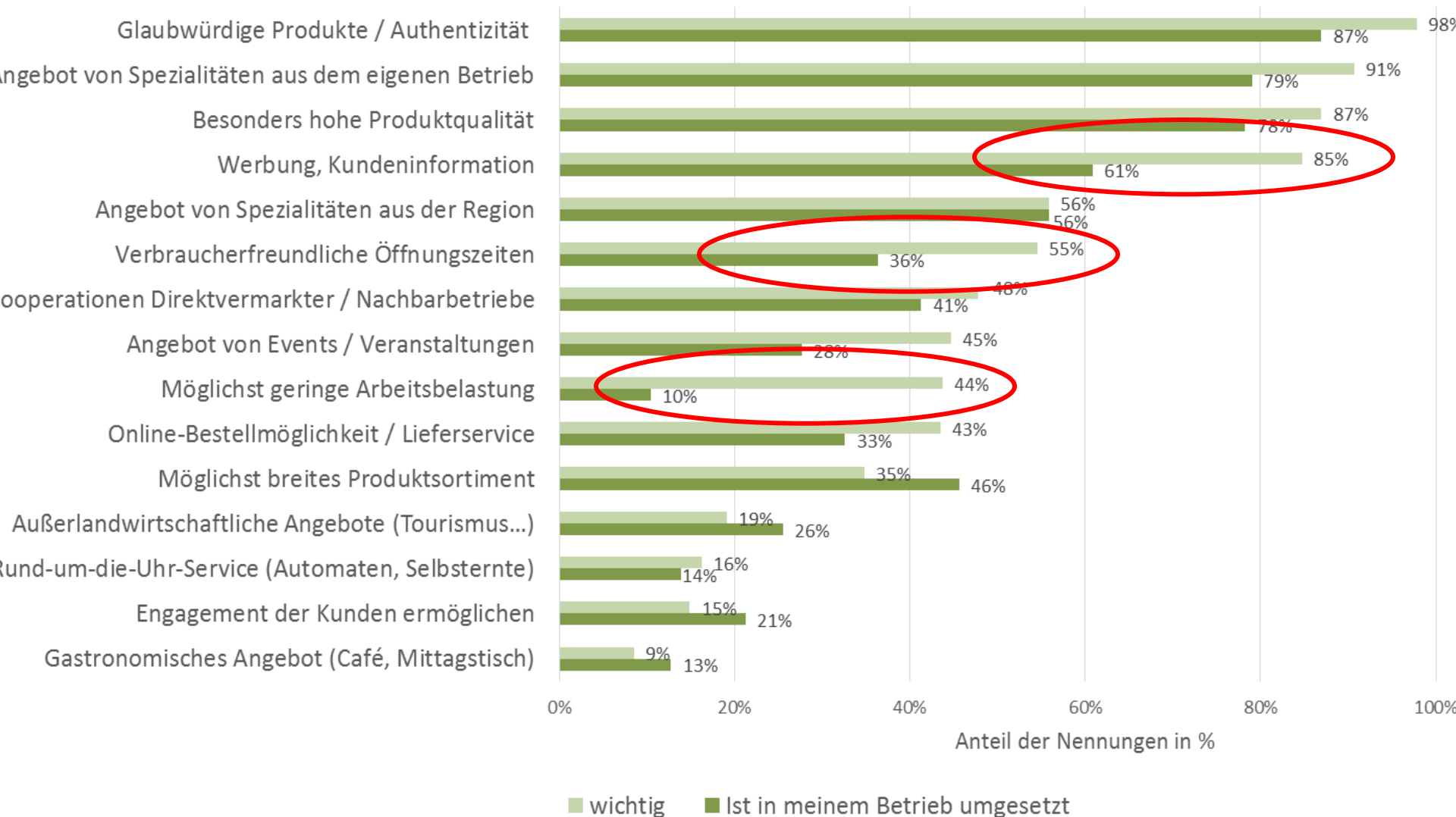
Herausforderungen / Schwächen der DV aus Sicht von Direktvermarktern und Experten

Eigenwahrnehmung **alle** Betriebe : größte Schwächen



Frage 35: „In Bezug auf Direktvermarktung. Was sehen Sie als Ihre größte Schwäche an?“; n = 144; Nennungen = 157; Offene Frage mit nachträglicher Kategorisierung, Quelle: eigene Erhebung.

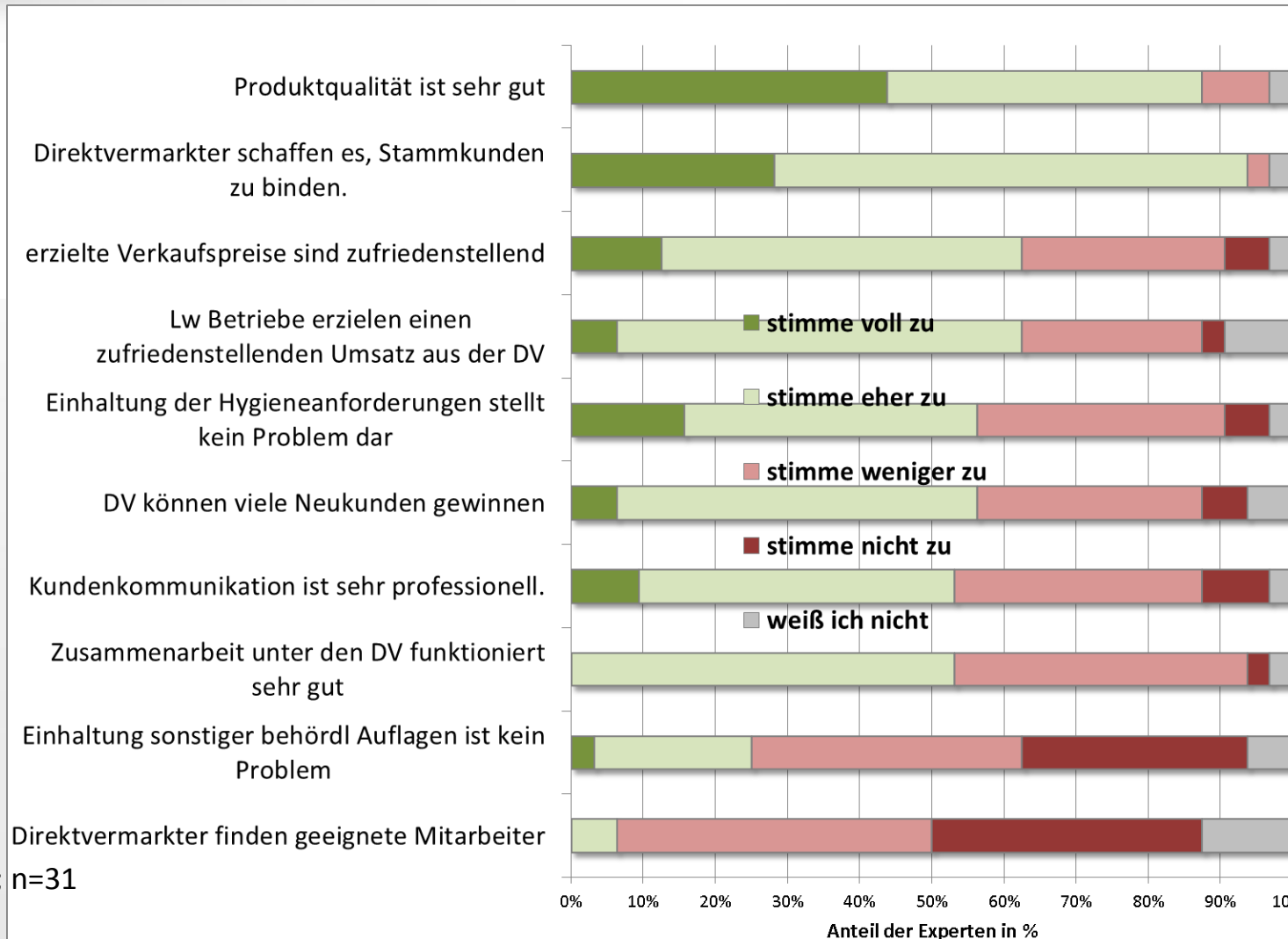
Wichtig für eine **erfolgreiche Direktvermarktung** & Stand der Umsetzung



Frage 32 und 33: „Was ist Ihrer Meinung nach wichtig für eine erfolgreiche Direktvermarktung? Bitte geben Sie in der rechten Spalte an, ob diese Aspekte in Ihrem Betrieb bereits umgesetzt sind!“, n=50 Bio-Betriebe, Anzahl der Nennungen = 338; Quelle: eigene Erhebung

Aktuelle Situation der Direktvermarktung - Experten

Frage 12: Zur allgemeinen aktuellen Situation der Direktvermarktung in Ihrer Region heute: Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen!

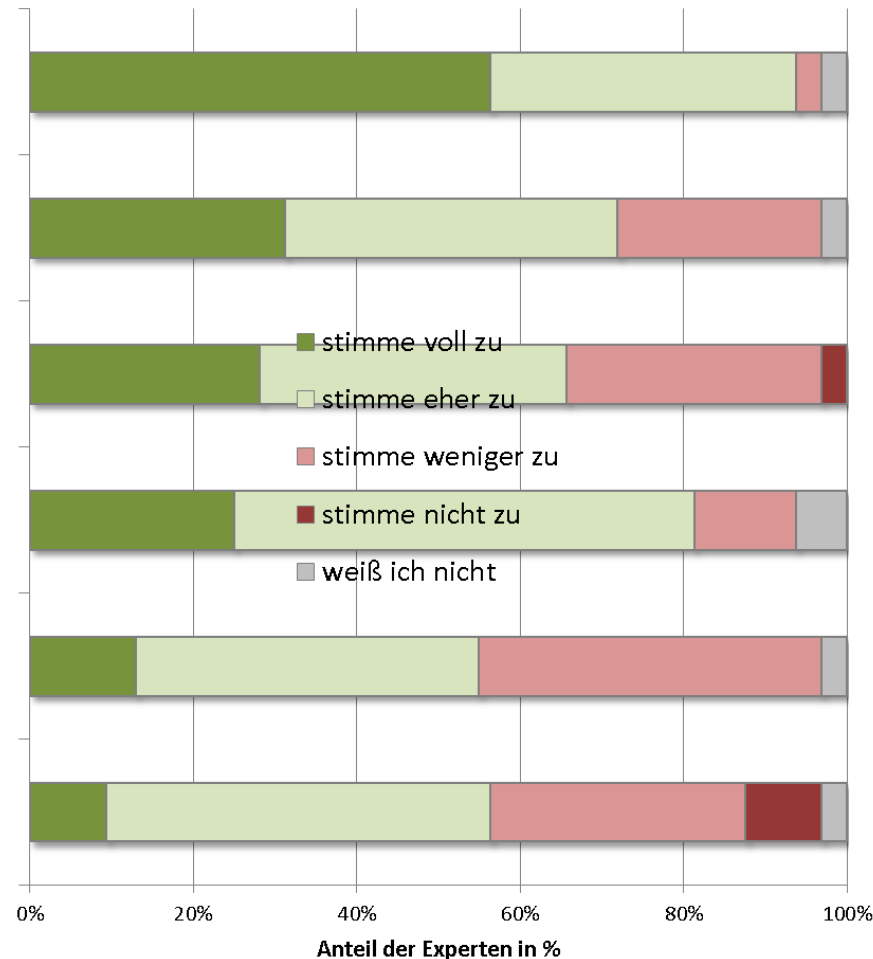


Quelle: eigene Erhebung; n=31

Aktuelle Situation der Direktvermarktung - Experten

Frage 13: „Zur allgemeinen aktuellen Situation der Direktvermarktung in Ihrer Region heute: Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen!“

- Belastung durch zeitlichen Aufwand Familienarbeitskräfte
- Investitionskosten (Gebäude, Fahrzeuge, etc.)
- logistische Herausforderungen beim Produktaustausch
- laufende Kosten: Personal, Verkaufs – und Verpackungsmaterial, etc.
- DV fehlen Kenntnisse im Unternehmensmanagement
- Absatzsteigerungen werden durch räumliche Entfernung verhindert



Quelle: eigene Erhebung; n=32

Herausforderungen aus Sicht der Direktvermarkter und Experten

1. Arbeitsbelastung – Fachkräftemangel
2. Werbung, Kundeninformation
3. Verbraucherfreundliche Öffnungszeiten (DV)
4. Einhaltung behördlicher Auflagen (Experten)
5. Hohe Belastungen durch Investitions- und laufende Kosten (Experten)
6. Fehlende Kenntnisse im Unternehmensmanagement (Experten)

Frage 6:

Gibt es weitere Herausforderungen, die bisher nicht thematisiert wurden?

Wurden Herausforderungen genannt, die von Ihnen nicht als solche angesehen werden?

Frage 7:

Wer kann diese Herausforderungen* am besten angehen (Betrieb selbst, externe, wie z.B. politische Rahmenbedingungen, Förderungen, etc.)?

Frage 8:

Welche Handlungsansätze lassen sich ableiten / wie kann man diese Herausforderungen angehen?

Ergebnis:

	Wer?	Maßnahme
Herausforderung 1		
Herausforderung 2		

Beratungsbedarf besteht aus Sicht der Experten hinsichtlich:

- Marketing
- Betriebswirtschaft / Preisgestaltung
- Auflagen/Bürokratie
- Qualitätssicherung/Produktqualität

Beratungsbedarf aus Sicht der Direktvermarkter :

- 44% beim Aufbau
- 38% aktuell bzw. in Zukunft

Frage 9:

Welcher weitere Beratungsbedarf wird von Ihnen gesehen?

Innovationstheorie

„Eine Innovation ist die Implementierung eines neuen oder signifikant verbesserten **Produkts** (Produkt oder Dienstleistung) oder **Prozesses**, einer neuen **Marketingmethode** oder einer neuen **Organisationsmethode** in Geschäftspraktiken, Arbeitsplatzorganisation oder Außenbeziehungen.“

(OECD 2005)

(Quelle: <https://www.oecd.org/site/innovationstrategy/defininginnovation.htm> (Zugriff am 19.06.2019)
https://www.fibs.eu/fileadmin/user_upload/Literatur/Lectures/Innovation_and_FE_2018_-_FiBS_Forum59_final_de_neu.pdf
Zugriff am 19.06.2019))

Innovation in der Direktvermarktung

Frage 13: Was ist Ihrer Meinung innovativ/Innovation in der Direktvermarktung?

Leuchttürme - Auswahlkriterien

- Neuartig
- Bisher wenig erforscht
- Bereits wirtschaftlich etabliert
- Innovative Ansätze in den 4 Bereichen / Dimensionen:
 - **Produkt** /Dienstleistung
 - **Prozesses**
 - einer neuen **Marketingmethode** oder
 - einer neuen **Organisationsmethode** in Geschäftspraktiken, Arbeitsplatzorganisation oder Außenbeziehungen.

Innovation in welchen Bereichen?

Leuchtturm	Produkt (Ware/DL)	Prozess	Marketing-methode	Organisationsmethode
LT1			X	X
LT2			X	X
LT3	X		X	X
LT4	X		X	X
LT5	X	X	X	
LT6	X		X	
LT7	X	X		X
LT8	X			X
LT9	X		X	
LT10	X			

Innovation in welchen Bereichen?

- **Frage 14** : Fragen/Anmerkungen?

Steckbrief

- **Überblick** (Adresse, Homepage, Slogan/ Philosophie, Gründungsziel, Kurzbeschreibung des Projekts, Jahresumsatz, Innovative Aspekte)
- **Funktionsweise** (Form der Direktvermarktung, Zertifizierungen der Ware, Vermarktete Produkte, Öffnungszeiten, Vermarktungsradius, Anzahl der Erzeuger/ Produzenten, Anzahl der Kunden/ Nutzer, Anzahl der Mitarbeiter des Projekts, Weitere Akteure, Förderung und Finanzierung, Exklusivität)
- **Entwicklung des Projekts** (Anfänge des Projekts, Aktuelle Entwicklung, Pläne für die Zukunft)
- **Motivation der Akteure** (Motivation Gründungsteam, Erzeuger, Konsumenten, weitere Akteure)
- **Bewertung ECOZEPT + mareg** (Stärken, Schwächen/Herausforderungen, Chancen, Risiken)
- **Einschätzung der Zukunftsfähigkeit und Transformationspotential**

Befragungen Leuchttürme

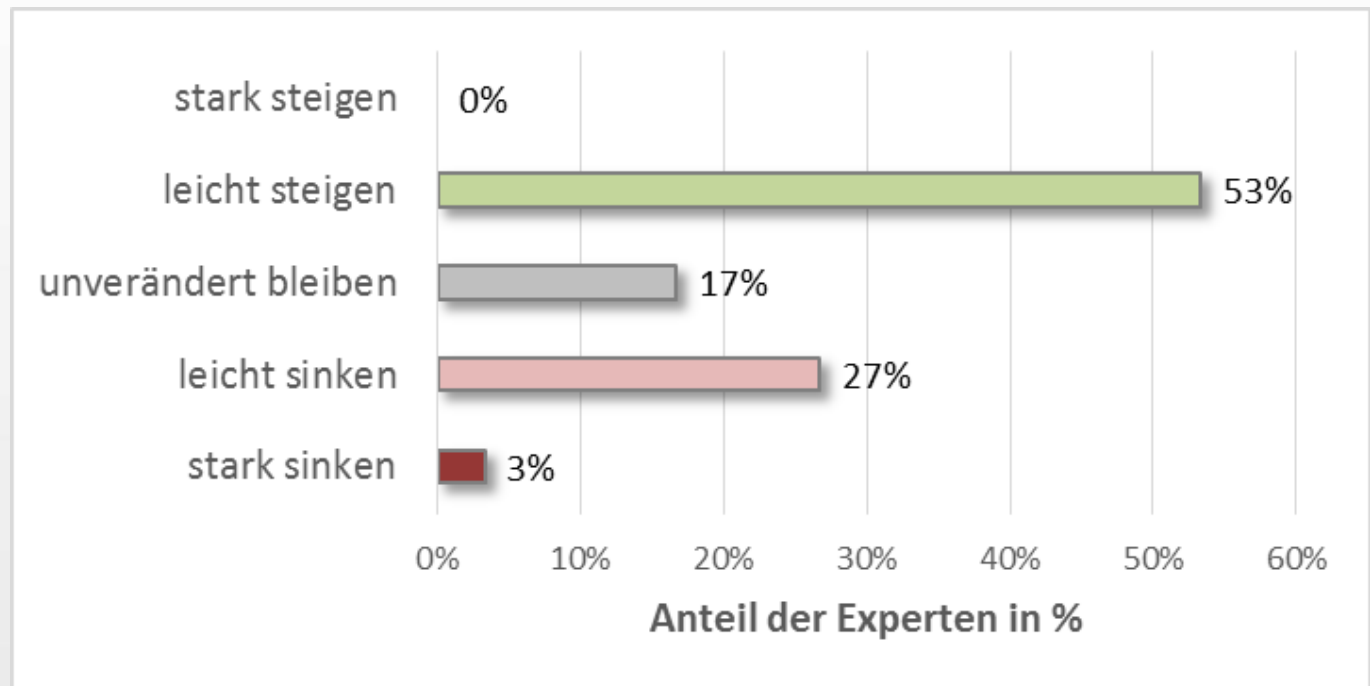
- Telefoninterview mit **Projektverantwortlichen**
- Telefoninterview mit **Erzeugern und Erzeugerinnen**
- Befragung der **Verbraucher und Verbraucherinnen** (Online-Umfrage oder Umfragebogen in ausgedruckter Form)

Ziele der Leuchtturmanalyse

- Rückschlüsse hinsichtlich der **Kundenerwartungen und -Zufriedenheit**, der **Zukunftsfähigkeit**, sowie des **Transformationspotenzials**
- Grundstock für **Handlungsempfehlungen** (durch eingehende Stärken- und Schwächen-Analyse, sowie Chancen-Risiken-Abschätzung)

Zukunft der DV - Expertenaussagen

- Frage 19: « In meinem Bundesland/Region wird die **Anzahl der Direktvermarkter in den nächsten 10 Jahren** eher...“



n= 31, Quelle: eigene Erhebung

Zukunft der DV - Expertenaussagen

Frage 17: « Welche der folgenden Vermarktungsformen werden in den nächsten fünf Jahren am stärksten an **zusätzlicher Marktbedeutung** gewinnen (Umsatz, Anzahl der Betriebe).

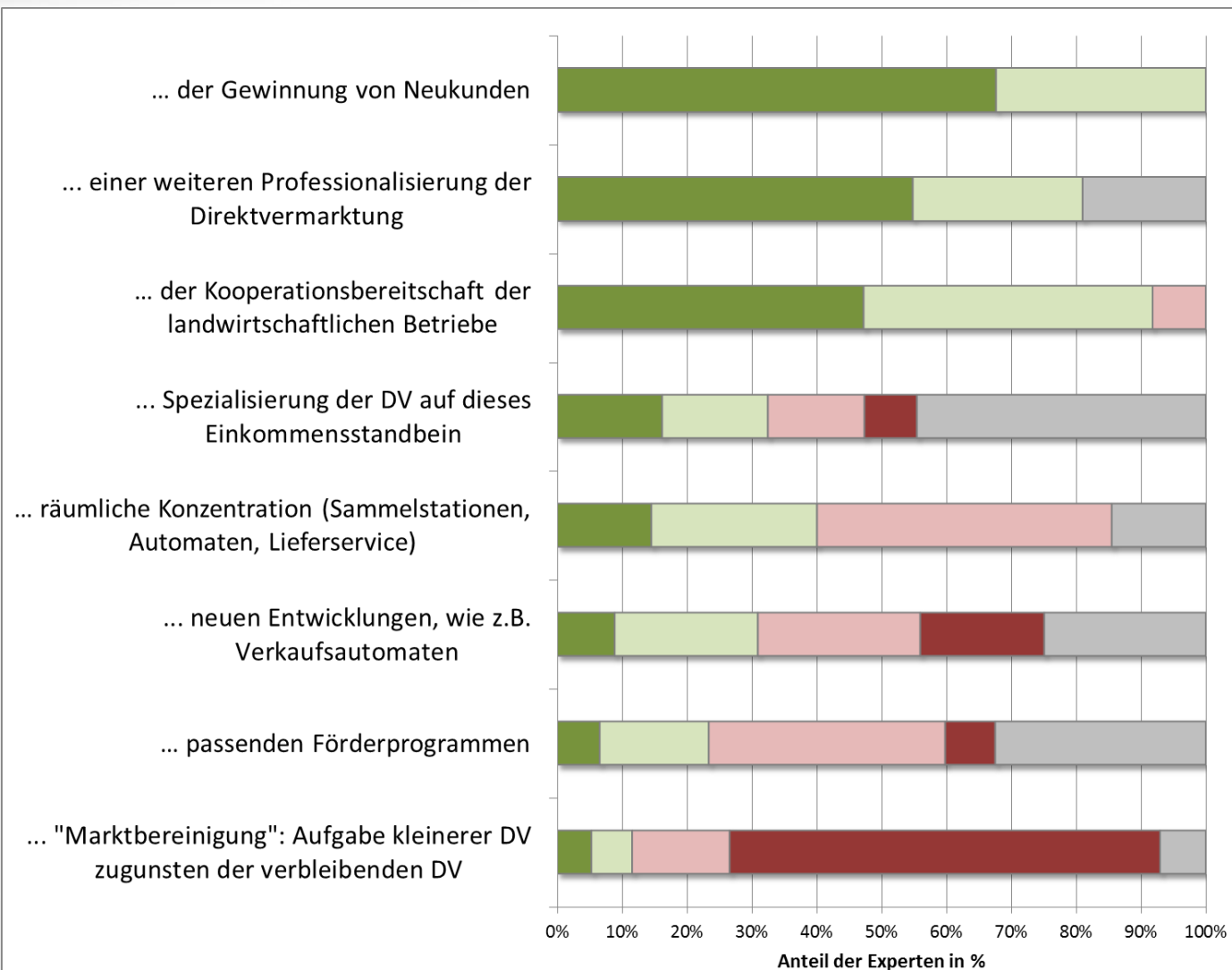
Bitte kreuzen Sie die **fünf** Vermarktungsformen an, die am stärksten zusätzliche Marktbedeutung gewinnen ! „

n= 31, Quelle: eigene Erhebung



erfolgreiche DV in der Zukunft wird - Expertenaussagen

Frage 18: Der Erfolg der Direktvermarktung in meiner Region / Bundesland wird in Zukunft abhängig sein von ...“



Aktuelle Trends in der Direktvermarktung

1. **SB –Hofladen - Verfügbarkeit rund um die Uhr**
2. **Kooperationen & Partnerschaften**
3. **Externalisierung von Dienstleistungen**
4. **Eigene Verarbeitung / Veredelung**
5. **Zusätzliche Verkaufs- oder Verteilorte**
6. **Prosumenten anstatt Kunden**
7. **Sortimentserweiterungen**
8. **Digitalisierung**
9. **Professionalisierung der Kundenkommunikation**
10. **Ideelle Werte**

Danke !

boehm@ecozept.de

Michael Böhm

Ecozept GbR

Oberer Graben 22

D- 85354 Freising

Tel.: 08161/14 82-0

www.ecozept.de



kraemer@markt-region.de

Dr. Christine Krämer

Projektbüro mareg (markt+region)

Herrnberchthaim 178

97258 Ippesheim

Tel.: 09339/989893

<https://www.markt-region.de/>



Unterschiede Bio - konventionell

Bio = kleiner

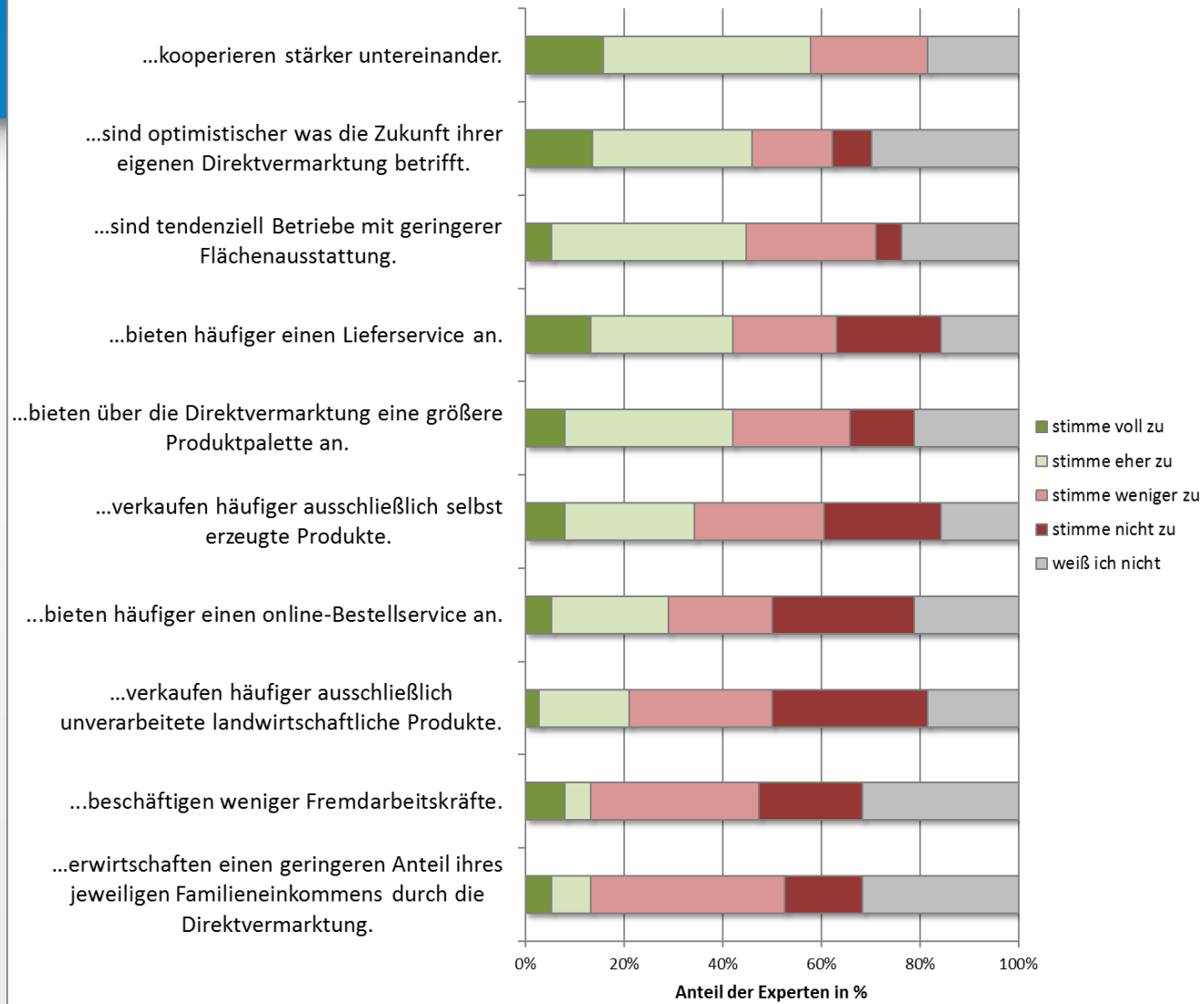
Bio = (un-) abhängiger

Bio = jünger

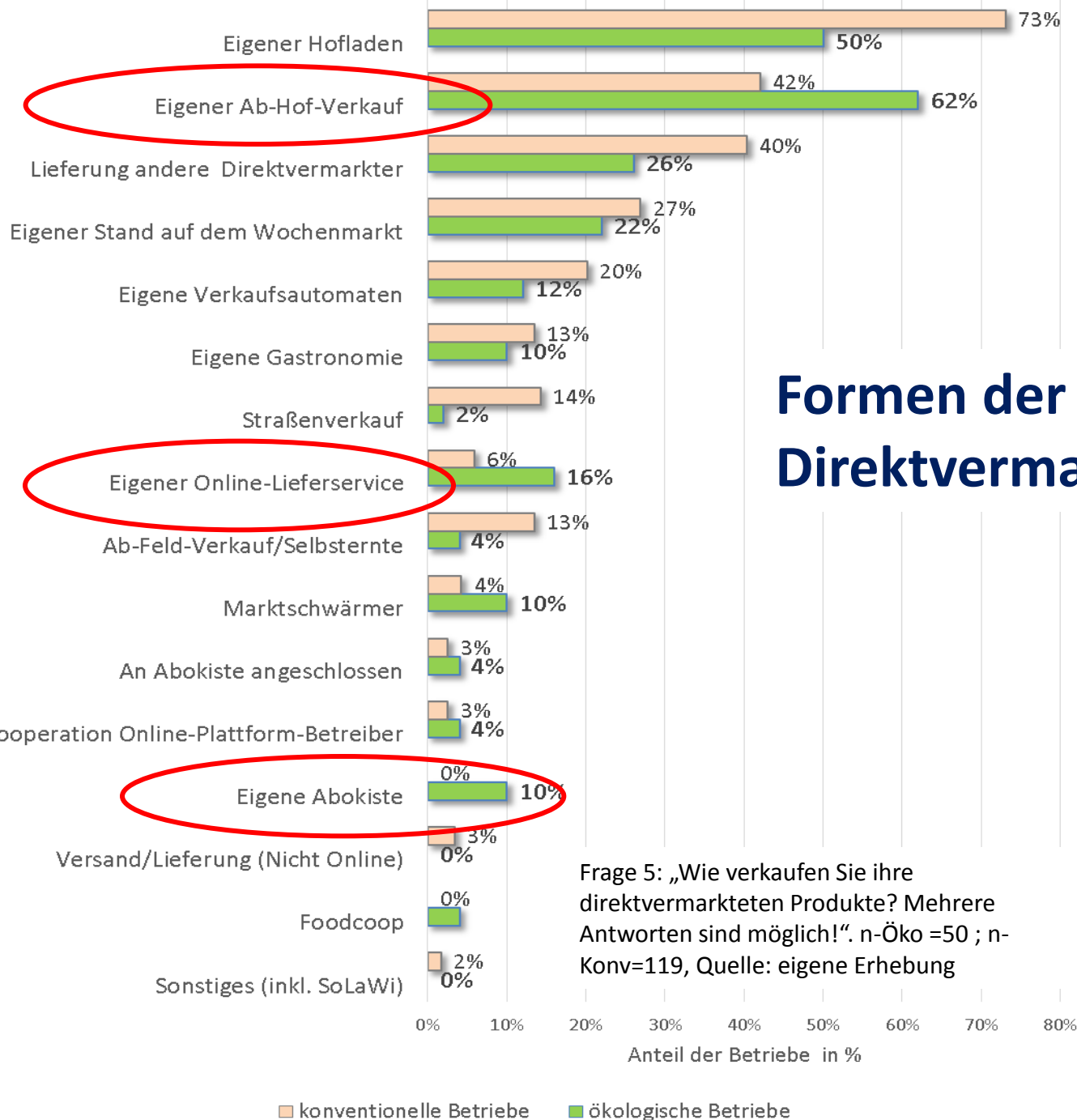
Bio = Ab-Hof / Abokiste & Online

Bio = dynamischer & optimistischer

Frage 4: „Im Folgenden sind mögliche strukturelle Unterschiede zwischen ökologisch und konventionell wirtschaftenden Direktvermarktern aufgeführt. Bitte bewerten Sie diese Aussagen wieder in Bezug auf Ihre Region! Im Vergleich zu ihren konventionellen Berufskollegen: ökologisch wirtschaftende Direktvermarkter in meiner Region...“, n=37-38,

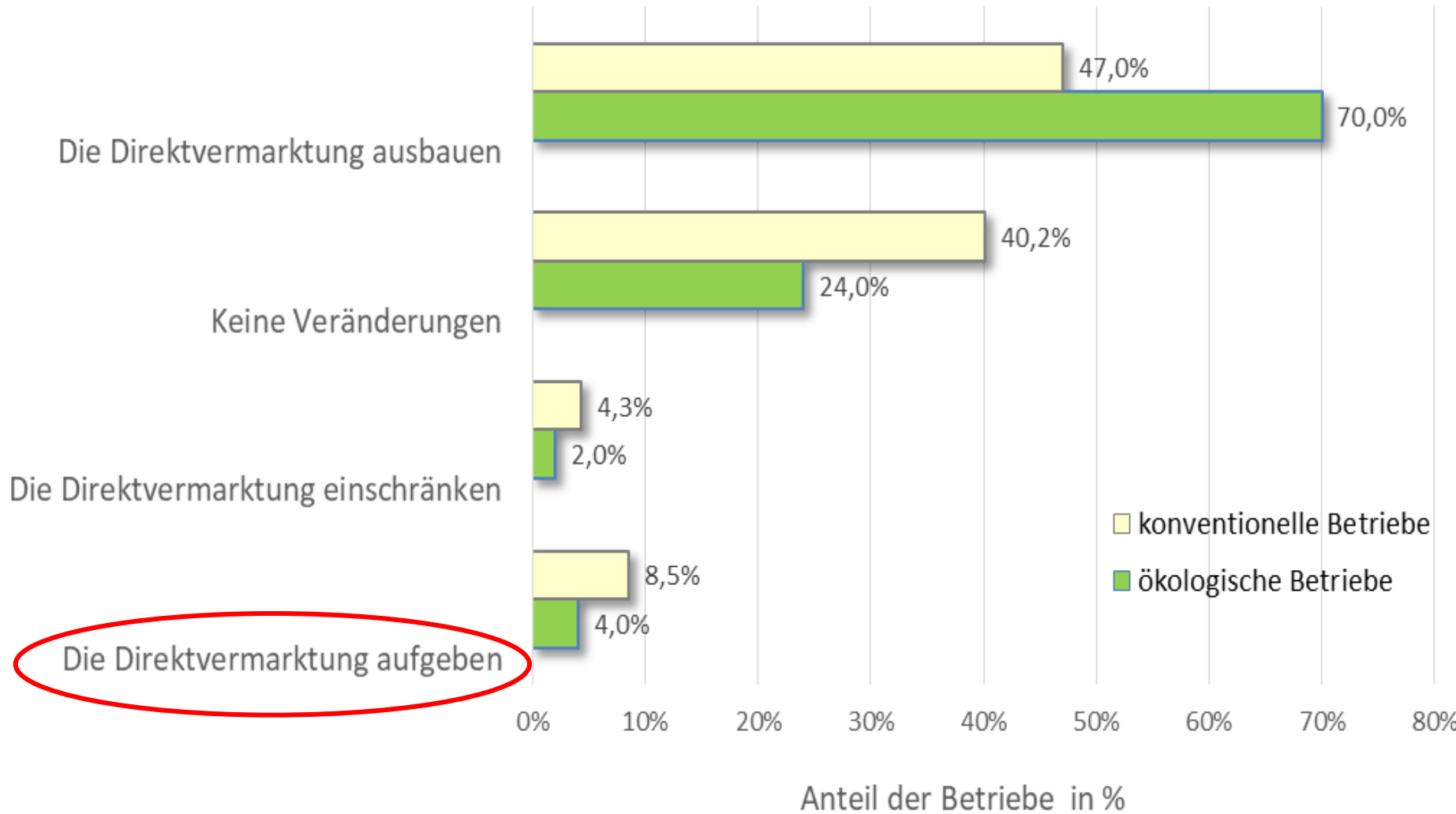


Formen der Direktvermarktung



Frage 5: „Wie verkaufen Sie ihre direktvermarkteten Produkte? Mehrere Antworten sind möglich!“. n-Öko=50 ; n-Konv=119, Quelle: eigene Erhebung

„Welche Planungen bestehen für Ihre Direktvermarktung in den nächsten 5 Jahren?“



ökologische Betriebe=50, konventionelle Betriebe=117