

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Vom Acker auf den Teller: Direktmarketing für ökologische und regionale Produkte



Nina Stockebrand

Matthias Mellin

Prof. Dr. Achim Spiller

Dr. Anke Zühlsdorf



Gliederung

- Bedeutung
- Absatzwege
- Studiendesign
- Ergebnisse
- Fazit



Bedeutung der Direktvermarktung in Deutschland

- bei qualitativ hochwertigen Erzeugnissen häufig profitablere Vermarktungsalternative
- Wachstumssegment in Deutschland:
 - insgesamt ca. 60.000 Betriebe,
 - für 14.000 Betriebe stellt die DV den Hauptabsatzweg dar (3,68% aller lw. Betriebe)
 - Umsatzvolumen (1998, ohne Wein) ca. 3 - 3,5 Mrd. €
 - starkes Nord-Süd-Gefälle
- höchste Umsatzbedeutung: Ab-Hof-Verkäufe

Die Konkurrenz schläft nicht...

Absatzwege für Bio-Produkte (in %)

Jahr	Marktvolumen	Naturkosthandel	LEH	Direktvermarktung	Reformhäuser	Andere
1997	1,5 Mrd. €	31 %	28 %	19 %	10 %	12 %
2000	2,1 Mrd. €	28 %	33 %	17 %	10 %	12 %
2001	2,7 Mrd. €	27 %	35 %	17 %	9 %	11 %
2002	3,0 Mrd. €	26 %	35 %	17 %	9 %	13 %
2003	3,1 Mrd. €	26 %	35 %	17 %	8 %	14 %
2004	3,5 Mrd. €	26 %	37 %	16 %	8 %	13 %
2005	3,9 Mrd. €	25 %	41 %	14 %	6 %	14 %

Quelle: Hamm 2006

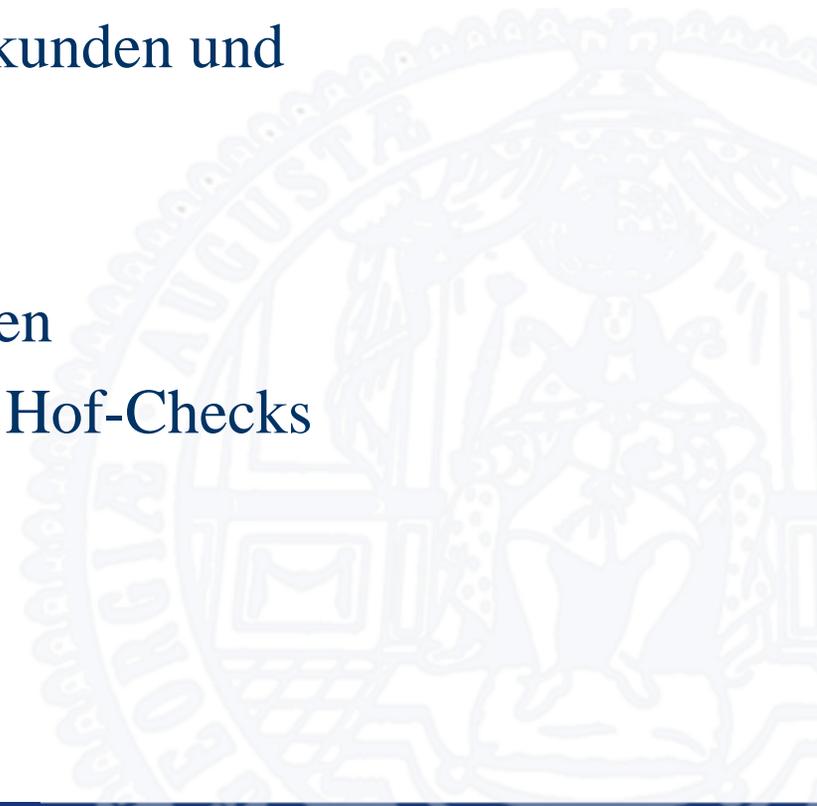
Direktvermarktung spricht besonders diejenigen Kunden an, die ...

- qualitätsbewusst sind,
- gerne kochen und an
- Ernährungsthemen besonders interessiert sind.
- Sie sind häufig verunsichert durch Nahrungsmittelskandale und suchen ein Gegenmodell zur industrialisierten Agrarproduktion.

Lüth 2006

Studiendesign

- Insgesamt 1.537 Kunden Hofladenkunden und
- Befragung in 33 Hofläden
- Schriftliche Befragung im Laden
- Dauer der Befragung: ca. 10 Minuten
- Zusätzlich Betriebsfragebogen und Hof-Checks



Strukturkennzahlen der einbezogenen Hofläden

- Ø Umsatz = 130.500 €
 - min. 9.800
 - max. 696.000

- VK-Fläche
 - min. 10
 - max. 1000

- Personaleinsatz (VollAK)
 - min. 0,5
 - max. 11

- Werbeausgaben
 - min. 0
 - max. 30.000

Zielgruppen

	Bio-Hofläden n= 11	Konv. Hofläden n=22
Durchschnittsalter	43 Jahre	51 Jahre
Anteil Kunden mit einem HH-Einkommen über 3000 €	25 %	20 %
Kunden mit hohem Bildungsgrad	65 %	41 %
Stammkunden (mind. 1 x pro Woche)	68 %	57 %
Kunden aus der Nachbarschaft (< 5 km)	42 %	46 %
Anteil männlicher Käufer	23 %	31 %
Kunden mit Kindern im HH	49 %	40 %
Single-HH	13 %	9 %

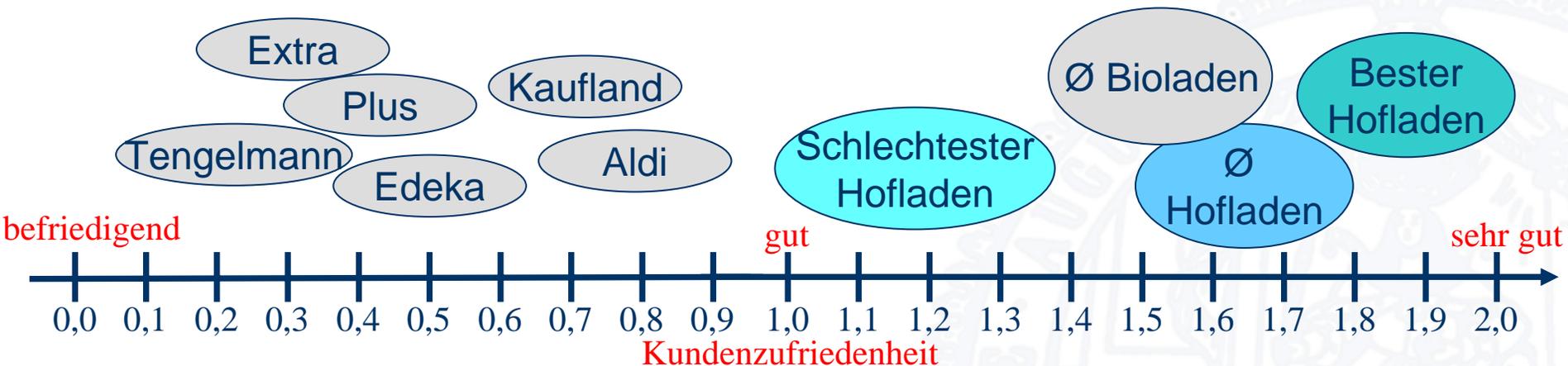
Quelle: Eigene Berechnung

Berechnung der Gesamtzufriedenheit



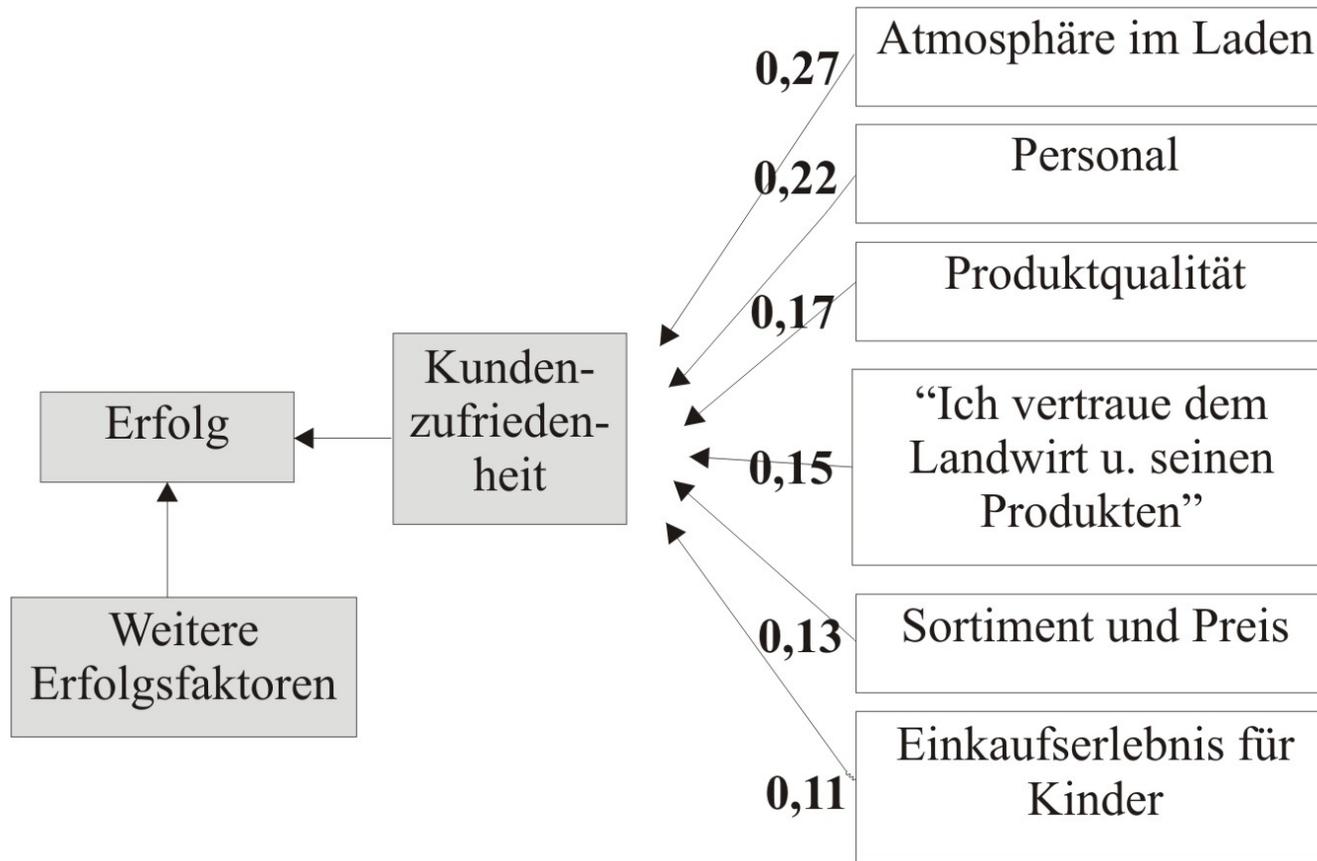
Quelle: Eigene Berechnung

Kundenzufriedenheit im LEH: konventioneller Handel, Hof- und Bioläden im Vergleich



Quelle: GfK, eigene Daten

Schlüsselfaktoren für die Kundenzufriedenheit



Quelle: Eigene Berechnung

Fazit

- Die Zielgruppe für Direktvermarktung bietet eine gute Voraussetzung, um hochwertige Produkte zu verkaufen ➡ Mehrpreisbereitschaft
- Zentrale Konstrukte der Kundenzufriedenheit sind Hofladen, Personal, Produktqualität, Vertrauen, Sortimentsgestaltung und Angebote für Kinder .
 - Ladenatmosphäre kann insbesondere durch die Persönlichkeiten des Landwirts bzw. des Betreibers umgesetzt werden ➡ Profilierung gegenüber LEH
- Ladeninhaber und Mitarbeiter sollten sich an den Bedürfnissen der Kunden orientieren und durch Schulungen ihre Produktkenntnisse verbessern.

Handlungsempfehlungen

- Weiterempfehlungen der Kunden honorieren („Freundschaftswerbung“)
- Die Kunden deutlich auf sich aufmerksam machen: Beschilderung optimieren
- Das gesamte Marketingspektrum nutzen (Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Direkt-Marketing)
- Vor Ort Präsenz zeigen (Bekanntheitsgrad steigern durch Aktionen auf dem Hof und bei regionalen Aktivitäten)

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

**M. Sc. Nina Stockebrand, M. Sc. Matthias Mellin,
Prof. Dr. Achim Spiller, Dr. Anke Zühlsdorf**

Universität Göttingen
Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung
Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte

Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen

Tel. + 49 (0) 551/ 39-4833

Fax + 49 (0) 551/ 39-12122

a.spiller@agr.uni-goettingen.de; nstocke@uni-goettingen.de

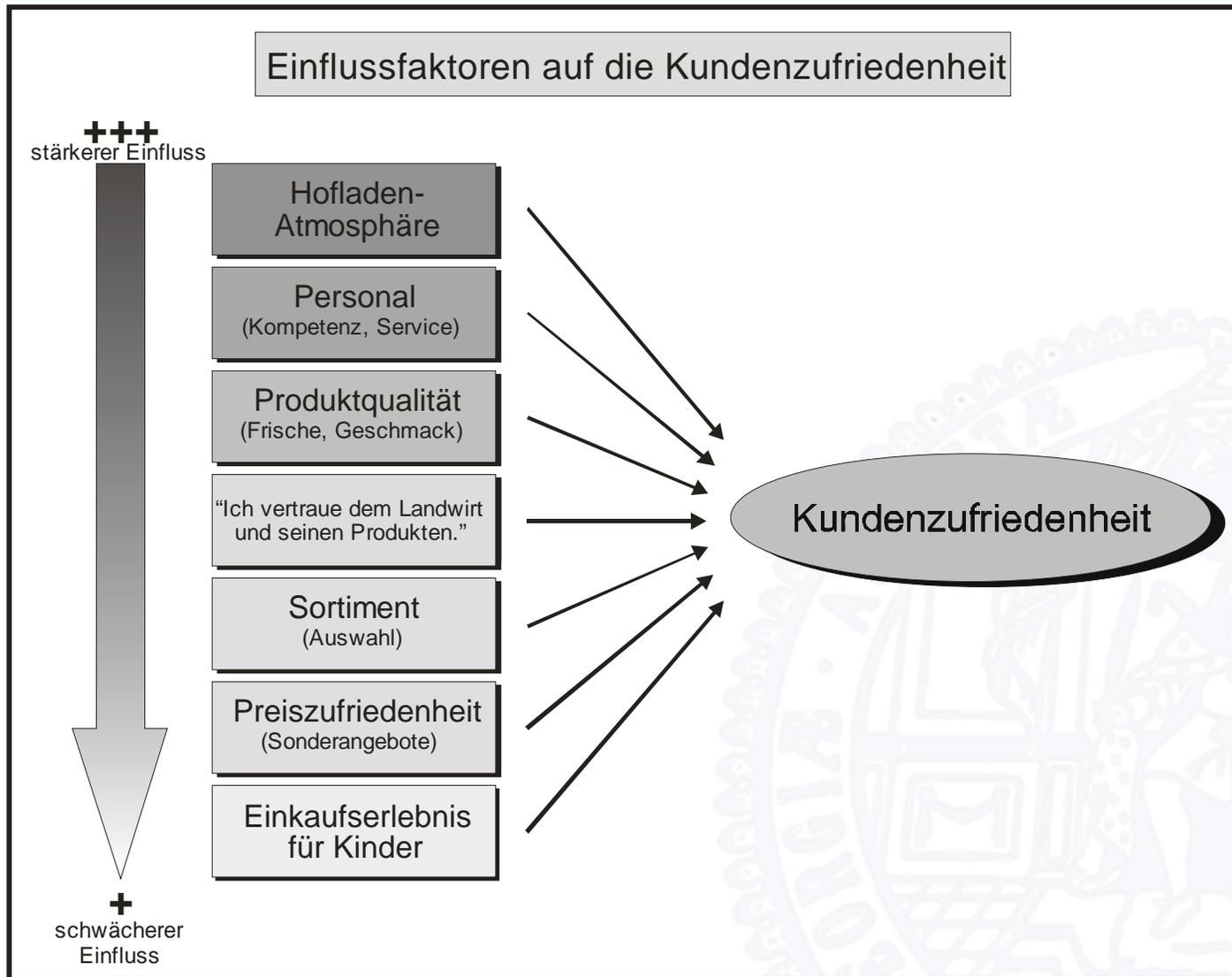
www.agrarmarketing.uni-goettingen.de

Anforderungen an Landwirte mit DV

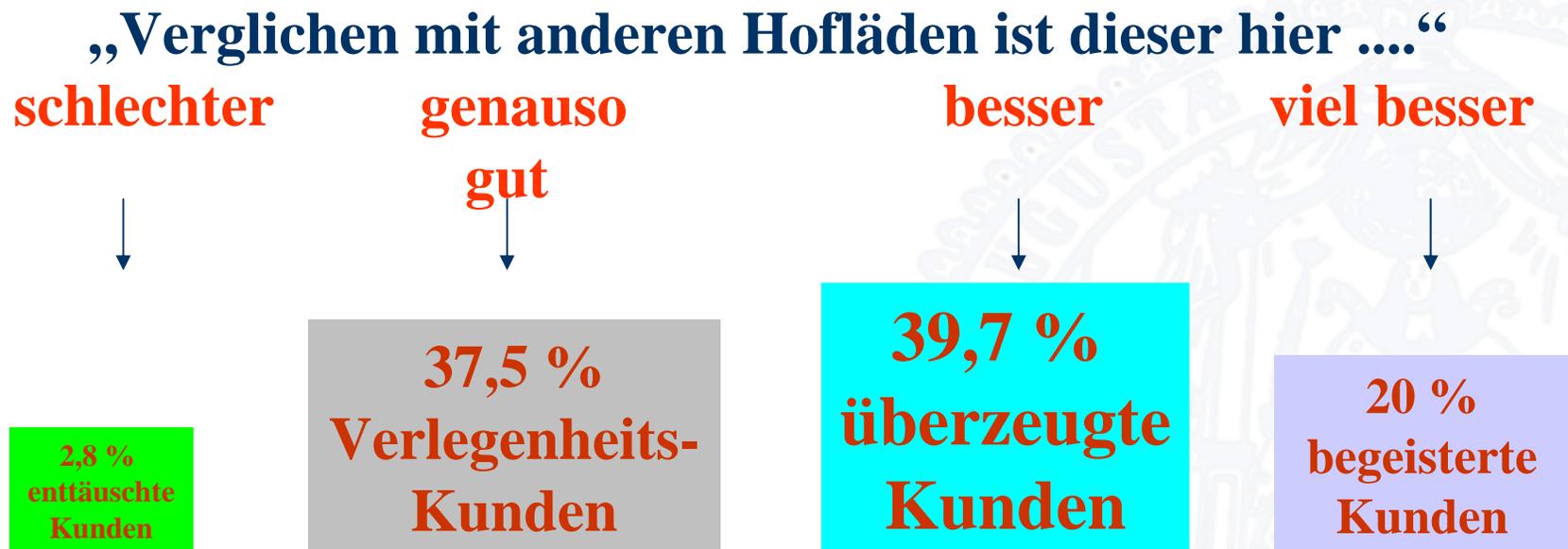
- Arbeitswirtschaftliche und betriebsorganisatorische Anforderungen: Landwirt als Einzelhändler
- Investitionen in die endverbraucherorientierte Vermarktung (Produkte, Verkaufsstellen, Werbung ...)
- Familiäre Belastung durch „Fremde“ auf dem Hof/Zeitknappheit



Erfolg durch professionelles Marketing



Anteil überzeugter Kunden (über alle Betriebe)



Die erfolgreichsten Werbeinstrumente

