

Direktvermarktung Erfolgsfaktoren



Dresden, 5. Feb. 2016

Stefan Rettner, Beratung für
Direktvermarktung



Megatrends beim Verbraucherverhalten

- Genuss
- Gesundheit/Wellness
- Convenience
- Regionalität
- Tierwohl



Erfolgsfaktoren für die Direktvermarktung:

1. Produktangebot und Sortiment
2. Standort und Standortanalyse
3. Vertriebswege
4. 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

1. Anzahl Einwohner im 5 km Einzugsgebiet
2. Marktpotential Öko-Lebensmittel:
2015 ca. 8 Mrd € in D, entspricht ca. 100.- € pro Einwohner und Jahr
3. Anteil Direktvermarktung ca. 8 % und Naturkostfachgeschäfte ca. 33 %
4. Konkurrenzsituation



Standort analysieren

- Marktstandorte prüfen (Stadt, Potential)
- Tourismusgebiet
- Liefergebiete für Abo-Kisten
- Potential Wiederverkäufer, Gastronomie, Großverbraucher
- Kooperationen

Vertriebsweg, Distribution

- Wahl des Vertriebsweges abhängig von Standort und Produkt
- **Direktvermarktung**
 - Hofladen, Ab Hof, Selbstbedienung
 - Wochenmarkt, Sondermärkte
 - Lieferdienst, Versand
- **Wiederverkäufer**
 - Fachgeschäfte (Metzgereien, Bäckereien, Naturkostläden)
 - Andere Lieferdienste und Hofläden
 - Lebensmitteleinzelhandel

Vertriebsweg Internet

- Internet-Seite wichtig für Kundenkommunikation
- Intensive Nutzung erfordert intensive Bearbeitung
- Bestellung per E-shop erfordert hohe Investitionskosten und hohe Präsenz (sinnvoll für Abo-Betriebe mit regelmäßiger Belieferung)
- Neues Angebot: Food-Assembly

Versand bei Internet- Vermarktung

- Praktisch alle Produkte möglich
- Umsatz steigt (ca. 150 % in 2015 zu 2014)
- Teilweise hohe Versandkosten im Verhältnis zum Umsatz
- Kühlpflichtige Lebensmittel (auch Fleisch) lassen sich mit entsprechender Verpackung gut versenden (max. Lieferzeitraum: 24 Stunden)



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

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

Kundenkommunikation, Werbung

Aktionen durchführen

- Kleine Kundenevents (Krauttag, Hofführung, Osternester säen, Kartoffeltestessen, -feuer, Adventskranz binden, Zukunft säen)
- Schulklassen oder Kindergärten einladen mit Presseartikel
- Hoffest

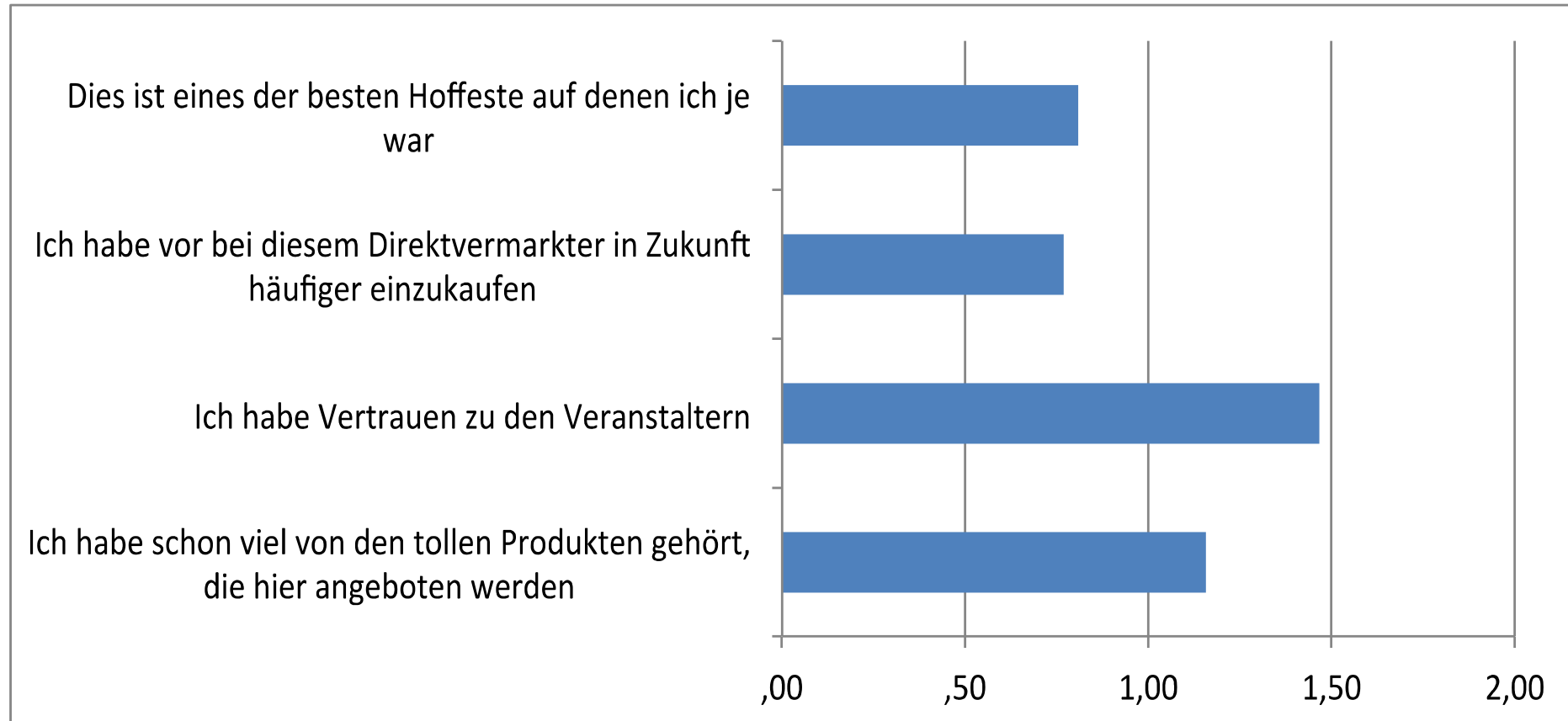


Ergebnisse

Besucherbefragung auf Hoffesten

Quelle: Spiller, Kuhnert, Rettner, 2011, ca. 800 Befragungen auf 10 verschiedenen Hoffesten

Allgemeine Aussagen zum Betrieb und zum Hoffest (Mittelwert)



*Fragestellung: Wie beurteilen Sie folgende Aussagen zu diesem Betrieb?
Bitte Zutreffendes ankreuzen. Skala: -2 = lehne voll und ganz ab über
0 = teils/teils bis 2 = stimme voll und ganz zu.*

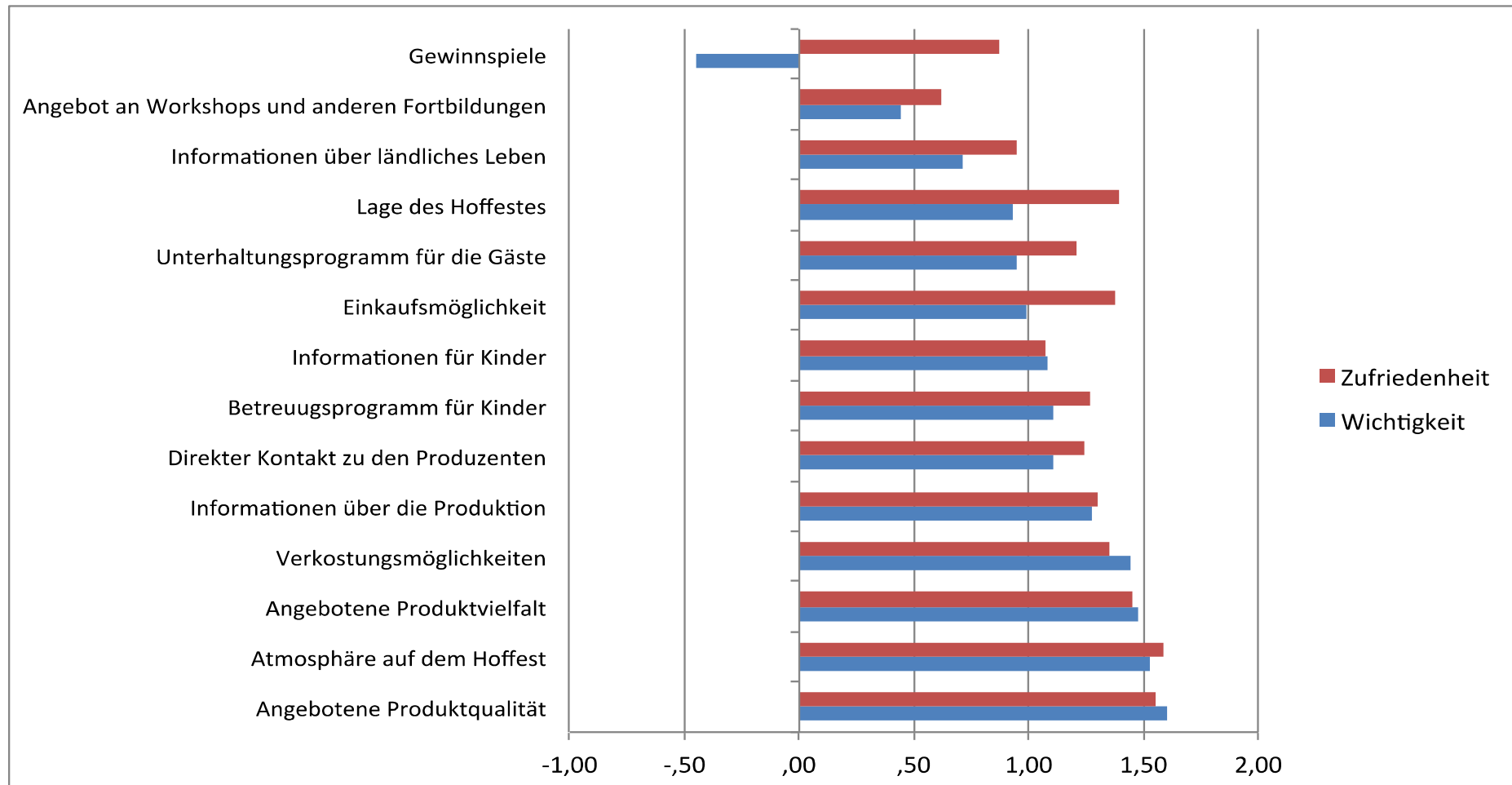
Abgleich zwischen Zufriedenheit und Wichtigkeit bei den verschiedenen Leistungsmerkmalen (Mittelwerte)

Fragestellung (Zufriedenheit): Wie beurteilen Sie das Leistungsangebot auf diesem Hoffest? Bitte geben Sie Ihre Zufriedenheit in den nachfolgenden Bereichen an.

Fragestellung (Wichtigkeit): Wie wichtig sind Ihnen folgende Merkmale beim Besuch eines Hoffestes? Bitte kreuzen Sie die zutreffende Bewertung an.

Skala: -2 = sehr unwichtig/unzufrieden über 0 = teils/teils bis 2 = sehr wichtig/zufrieden.

Abgleich zwischen Zufriedenheit und Wichtigkeit bei den verschiedenen Leistungsmerkmalen (Mittelwerte)





Hoffeste und Aktionen:

Betriebliches Ziel vorher klären und festlegen

Zahlen und Arbeitszeit im Auge behalten

Werbewirksamkeit des Hoffestes steigern
(Medien, Lieferanten, Abnehmer,
Tourismusverband)

Kooperationen verstärken

Verkostungen anbieten

Kundenkommunikation, Werbung

Weitere Maßnahmen für Direktvermarkter

- **Direktwerbung (z.B. Mailingaktionen)**
- **Messen, Veranstaltungen**
- **Printmedien**
- **Radio, Fernsehen**

Ausgaben für Werbung ca. 1 bis 2% vom Umsatz



Preiskalkulation

- Eigene Kosten im Blick haben
- Konkurrenzsituation und Preisgefüge beachten
- Kalkulation an Hand von Aufschlagfaktoren

Preiskalkulation

Empfohlene Aufschlagfaktoren im Naturkost-Einzelhandel			
Nettoeinkaufspreis (EK) x Aufschlagfaktor = Brutto-Verkaufspreis (VK)			
Warengruppe	Aufschlagfaktor	Realisierter Handels-aufschlag bei 5 % Verlust/Schwund	Rohertrag bei 5 % Verlust /Schwund
Trockenware	EK x 1,65	47%	32%
Wein	EK x 1,75	40%	29%
Molkereiprodukte	EK x 1,4	25%	20%
Käse	EK x 1,8	60%	38%
Obst + Gemüse	EK x 1,8	60%	38%
Tiefkühlkost	EK x 1,65	42%	30%
Brot	EK x 1,45	29%	22%
Gebäck, Kuchen	EK x 1,55	38%	28%
Eier	EK x 1,65	47%	32%
Fleisch, Wurst	EK x 1,65	47%	32%

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

Ermittlung des Einkaufspreises				
Bruttoverkaufspreis:	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €
Mehrwertsteuer:	7%	7%	7%	7%
Netto-Verkaufspreis:	93,46 €	93,46 €	93,46 €	93,46 €
Anteil Verluste	0%	3%	3%	10%
Netto-Umsatz	93,46 €	90,65 €	90,65 €	84,11 €
Handelsspanne	20%	25%	30%	35%
Maximaler Netto-Einkaufspreis:	74,77 €	67,99 €	63,46 €	54,67 €
Handelsabschlag:	25,23%	32,01%	36,54%	45,33%



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 %

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!

Gerne unterstütze ich Sie bei:

- Hofladen- oder Marktstandcheck
- Betriebswirtschaftliche Analyse und Optimierung
- Investitionsplanungen und Geschäftsplan
- Fragen und Einschätzungen zur Weiterentwicklung Ihrer Direktvermarktung

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

Stefan Rettner, Beratung für
Direktvermarktung