



Moderne Absatzkanäle – eine Chance für Direktvermarkter?

Möchte man Konsumenten vermehrt davon überzeugen, Angebote von Direktvermarktern zu nutzen, muss man ihre Bedürfnisse kennen. Was sind die Gründe, die aus Sicht der Konsumenten für oder gegen einen Einkauf bei einem Direktvermarkter sprechen? Welche Kundensegmente kaufen in Hofläden ein? Kann der Trend hin zu modernen Verkaufskanälen und «Convenience» auch in der Direktvermarktung genutzt werden? Diese und weitere Fragen wurden in einer Konsumentenstudie untersucht.

MEINRAD KOCH UND JONAS INDERBITZIN,
AGROSCOPE, WÄDENSWIL
jonas.inderbitzin@agroscope.admin.ch

Die Paralandwirtschaft ist ein immer wichtiger werdender Zweig in der Schweizer Landwirtschaft. Definiert wird sie als landwirtschaftliche Nebentätigkeit, die nicht unmittelbar mit der Produktion oder ökologischen Leistungen in Zusammenhang steht. Neben Agrotourismus, Umwelt-, Sozial- und Bildungsdienstleistungen sowie Angeboten innerhalb und für die Landwirtschaft ist die Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte ein zentrales Element (SBV/USP 2018). Mit dem Ausschalten des Zwischen- und Detailhandels können potenziell höhere Margen erzielt werden (Akermann 2018). Der

zurzeit stattfindende Aufschwung der Direktvermarktung ist Ausdruck der vertikalen Diversifizierung in die nachgelagerten Bereiche der Landwirtschaft (Lips u. Schmid 2013).

Convenience-Boom

Neben der Direktvermarktung nimmt die Bedeutung von Convenience-Produkten und Dienstleistungen stetig zu. Immer weniger Zeit wird für den Einkauf und das Kochen eingesetzt. Migros und Coop lassen in ihren Geschäftsberichten von 2016 verlauten, dass ihre Convenience-Bereiche stark am Wachsen sind. So hat beispielsweise Coop kürzlich Eisberg und die Aperto-Gruppe übernommen. Beides sind Unternehmen, die stark auf Convenience-Produkte fokussiert

sind. Der Begriff Convenience umfasst aber nicht nur Produkte mit hohem Verarbeitungsgrad, sondern allgemein die Einsparung von Zeit, physischer oder mentaler Energie sowie materieller Ressourcen. Somit werden im Folgenden auch moderne Verkaufskanäle wie die Heimlieferung (Online-Einkauf) oder Verkaufsautomaten unter Convenience verstanden.

Konsumentenbefragung

Um ein besseres Verständnis der Bedürfnisse der Konsumenten bezüglich Direktvermarktung zu erhalten, wurden anlässlich der Landwirtschafts- und Ernährungsmesse Olma 2017 insgesamt 185 Personen befragt, 29% Männer und 71% Frauen. Die Teilnehmer waren zwischen 20 und 80 Jahre alt und stammten zumeist aus der Deutschschweiz (Abb. 1). Die Teilnehmer wurden mündlich zu verschiedenen Aspekten ihres Einkaufsverhaltens, der Direktvermarktung und demografischen Parametern befragt.

Drei Konsumentengruppen

Ein erster Schritt diente dazu, die Teilnehmer in Konsumentengruppen einzuteilen. Dazu wurde die Wichtigkeit verschiedener rationaler sowie emotionaler Aspekte abgefragt, die bei der Auswahl des Einkaufsorts entscheidend sein können: lange Ladenöffnungszeiten, zeiteffizientes Einkaufen, grosses Sortiment, kostengünstige Produkte, Spezialitäten und Premiumprodukte, regionale, saisonale und umweltverträgliche Produkte, grosses Biosortiment, gesunde Produkte, persönlicher Kontakt mit dem Produzenten. Jeder der Teilnehmer bewertete die genannten Aspekte auf einer 9-Punkte-Skala nach ihrer Wichtigkeit. Die Werte wurden zentriert, standardisiert und mittels hierarchischem Clustering ausgewertet. Die Studienteilnehmer konnten somit in drei Gruppen mit verschiedenen Präferenzen eingeteilt werden (Abb. 2). Abbildung 3 zeigt die Einkaufshäufigkeit in Hofläden für die drei gebildeten Gruppen. Es wird ersichtlich, dass die Gruppen 1 und 2 häufig bei Direktvermarktern einkaufen, Gruppe 3 sehr wenig.

Gruppe 1: nachhaltigkeitsbewusst, emotional

Die erste Gruppe umfasst insgesamt 88 Probanden mit mehrheitlich kleiner Haushaltsgrösse und einem Alter zwischen 50 und 70 Jahren. Gruppe 1 bevorzugt ein gesundes Biosortiment, das reichhaltig an regionalen und saisonalen Produkten ist. Der Einkauf ist geprägt von emotionalen Aspekten. Sie schätzen den persönlichen Kontakt zum Produzenten. Lange Ladenöffnungszeiten werden nicht gefordert und die Sortimentsgrösse spielt keine grosse Rolle.

Gruppe 2: nachhaltigkeitsbewusst, zeitunabhängig

Die zweite Gruppe besteht aus 74 Konsumenten mit durchmischem Alter. Gruppe 2 bevorzugt gesunde, regionale und saisonale Bioprodukte. Hingegen ist der persönliche Kontakt zum Produzenten zweitrangig.

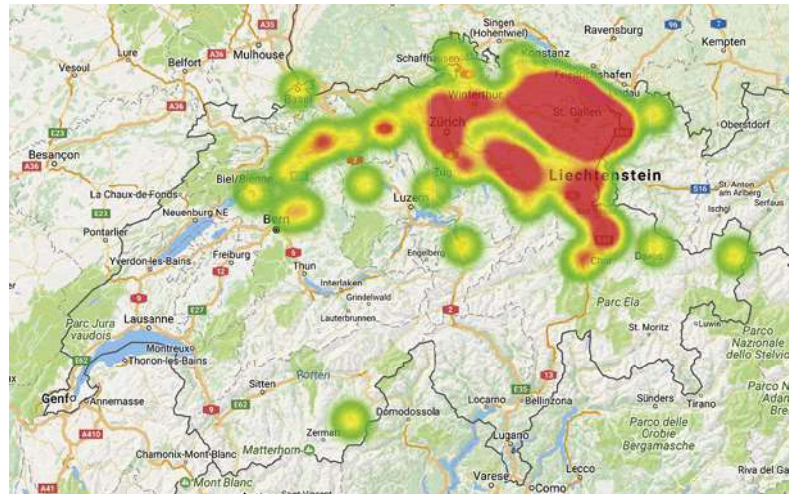


Abb. 1: Herkunft der Studienteilnehmer. Gradient von Grün nach Rot entspricht steigender Anzahl.

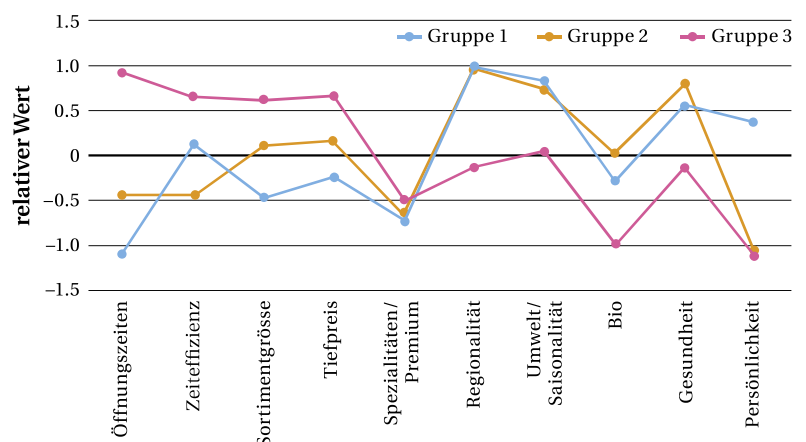


Abb. 2: Gruppierung der Teilnehmer mittels hierarchischer Clusteranalyse. Gezeigt wird der gemittelte, zentrierte und standardisierte Wert pro Gruppe.

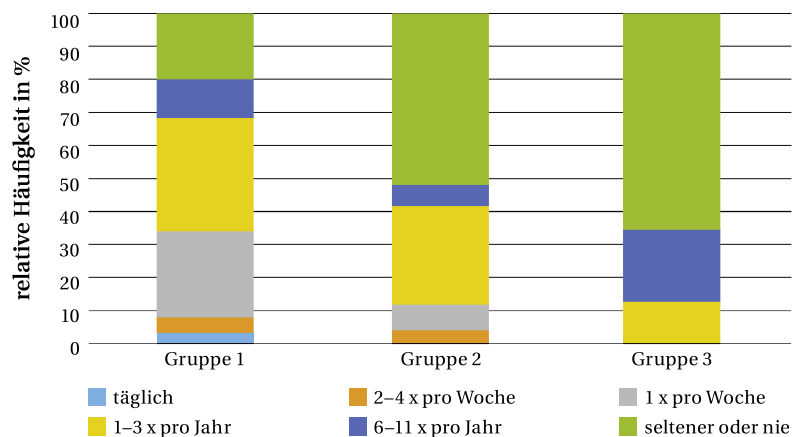


Abb. 3: Häufigkeit für den Einkauf in einem Hofladen pro Konsumentengruppe.

Die Konsumentengruppe 2 nimmt sich am meisten Zeit für den Einkauf von Lebensmitteln; gesunde Nahrung ist ihr sehr wichtig. Bezüglich Sortimentsgrösse, Angebote im Tiefpreissegment und Ladenöffnungszeiten bewegen sich diese Probanden zwischen den Gruppen 1 und 3.

Gruppe 3: gleichgültig, preissensitiv

Die dritte Gruppe ist mit 23 Teilnehmern die kleinste, unterscheidet sich jedoch stark von den restlichen Konsumenten. Gruppe 3 enthält mehrheitlich junge Personen unter 30 Jahren, die in einem kleinen Haushalt leben. Der Einkauf wird meistens rational getätigt. Das Sortiment sollte möglichst breit, aber nicht zwingend Bio, gesund, saisonal oder regional sein. Analog zur zweiten Gruppe ist der persönliche Kontakt zum Produzenten nicht wichtig. Hingegen sind lange Ladenöffnungszeiten, ein möglichst zeiteffizientes Einkaufen sowie Produktangebote im Tiefpreissegment wesentlich.



Abb. 4.: Verkaufsautomat für Direktvermarkter als Beispiel eines modernen Absatzkanals.

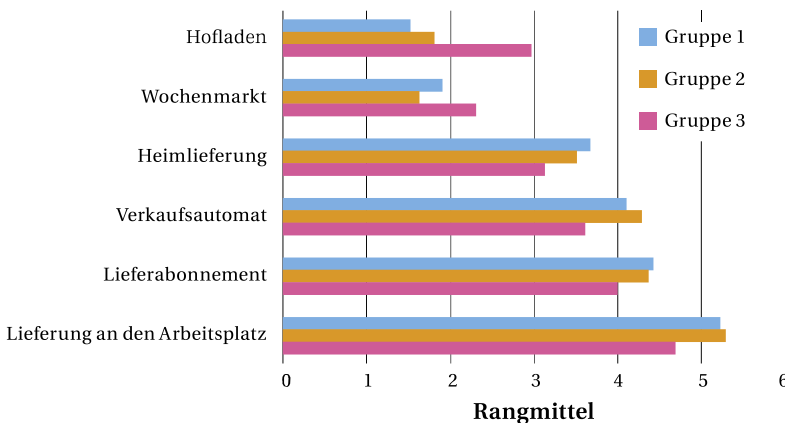


Abb. 5: Resultate des Rangfolgetests bezüglich Verkaufskanälen. Kleine Rangmittel entsprechen einer hohen Präferenz.

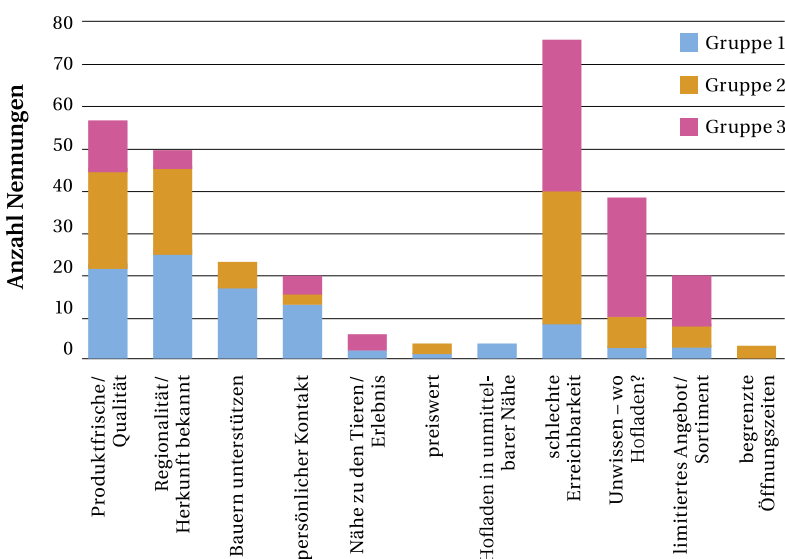


Abb. 6: Vorzüge und Nachteile von Hofläden aus Sicht der Befragten.

Moderne Verkaufskanäle

Als Nächstes wurden die Teilnehmer zur Präferenz verschiedener Einkaufskanäle befragt. Neben den zwei traditionellen Varianten Hofladen und Wochenmarkt wurden moderne Verkaufskanäle wie Heimlieferung (Online-Einkauf), Verkaufsautomaten (Abb. 4), Lieferabonnement oder Lieferung an den Arbeitsplatz aufgeführt. Die Teilnehmer wurden aufgefordert, eine Rangfolge nach der persönlichen Beliebtheit der einzelnen Möglichkeiten zu bilden.

Die höchste Beliebtheit zeigte der Hofladen, dicht gefolgt vom Wochenmarkt (Abb. 5). Die Heimlieferung als erster moderner Einkaufskanal folgte auf dem dritten Rang. Verkaufsautomaten und das Lieferabonnement landeten auf den Plätzen 4 und 5. Die Lieferung von Lebensmitteln an den Arbeitsplatz ist die unbeliebteste Einkaufsart. Konsumentengruppe 3 zeigte dabei einen überdurchschnittlichen Anteil an Personen, die die modernen Einkaufskanäle, insbesondere die Heimlieferung bevorzugten. Gruppe 2 bevorzugt den Wochenmarkt eher als Gruppe 1 und 3.

Hoher Verarbeitungsgrad (noch) nicht gefragt

In einem letzten Teil wurden die Teilnehmer mit Produkten unterschiedlichen Convenience-Grads konfrontiert. Sie wurden gebeten anzugeben, wie wahrscheinlich sie diese Lebensmittel in einem Hofladen kaufen würden. Die Resultate zeigen, dass Produkte mit hohem Verarbeitungsgrad insbesondere für die Konsumentengruppen 1 und 2 in einem Hofladen unerwünscht sind. Es werden möglichst unverarbeitete Produkte erwartet, auch wenn die Convenience-Produkte von den Direktvermarktern selbst produziert würden. Konsumenten der Gruppe 3 wären durchaus bereit, Produkte wie z.B. Smoothies mit Zutaten vom Hof oder tiefgefrorene Früchte zu kaufen. Da diese eher jüngere Personen sind, liegt die Vermutung nahe, dass diese Konsumentengruppe in Zukunft grösser werden könnte und damit die Nachfrage für Produkte mit höherem Verarbeitungsgrad steigt.

Vorzüge und Nachteile von Hofläden

Abbildung 6 zeigt die Antworten auf folgende offene Frage: «Wieso gehen sie häufig bzw. nicht häufig in einem Hofladen einkaufen?». Frische und Qualität

der Produkte sowie die bekannte Herkunft sind die mit Abstand am meisten erwähnten Gründe. Der direkte Kontakt zum Produzenten sorgt für Vertrauen und Authentizität. Vereinzelt wurden auch die Nähe zu den Tieren sowie das Unterstützen der Bauern als Gründe genannt.

Für viele Konsumenten ist die schlechte Erreichbarkeit und das limitierte Angebot an Produkten ein entscheidendes Hindernis, den Einkauf bei einem Direktvermarkter zu tätigen. Ein beachtlicher Anteil von knapp einem Fünftel der Teilnehmer gab an, nicht zu wissen, wo der nächste Hofladen sei.

Mangelhafte Online-Auftritte

Parallel zur Befragung wurde eine Recherche zur Online-Präsenz der Schweizer Direktvermarkter durchgeführt. Basierend auf den Internetseiten von «Schweizer Bauer» und «Schweizer Gemüse» zeigte sich, dass ca. zwei Drittel aller Direktvermarkter keine Webpage besitzen. Zudem sind die verfügbaren Internetseiten häufig nicht ausreichend optimiert bezüglich Übersichtlichkeit, Bedienungsfreundlichkeit, Aktualität und Funktionen.

Schlussfolgerungen

Moderne Absatzkanäle wie Online-Shops oder Verkaufsautomaten können den Nachteil der schlechten Erreichbarkeit und der begrenzten Öffnungszeiten von Hofläden oder Wochenmärkten wettmachen. Zudem kann damit ein jüngeres Kundensegment besser angesprochen werden. Diese im Bereich der Direktvermarktung noch wenig etablierten Verkaufskanäle bieten aber gewiss nicht nur Chancen, sondern ziehen auch einen beachtlichen Aufwand und Risiken mit sich und passen nicht zu jedem Konzept (Hensel-Lieberth 2017). Aus den Ergebnissen kann keine hohe Nachfrage nach modernen Absatzkanälen abgeleitet werden. Die zurzeit noch geringe Bekanntheit dieser Angebote ist ein möglicher Grund dafür. Die hohe Beliebtheit von Hofläden und Wochenmärkten ist wohl damit verbunden, dass bei diesen Verkaufskanälen ein direkter Kontakt zum Produzenten gegeben ist – ein häufig genannter Vorzug der Direktvermarkter aus Sicht der Befragten.

Kurzum – Konsumenten können nur überzeugt werden, wenn man ihre Bedürfnisse kennt und die potenziellen Käufer auch erreicht. Viele Direktvermarkter sind wenig bekannt in ihrer Umgebung. Wer nichts von einem Angebot weiss, kann dieses auch nicht nutzen. Eine geeignete Beschilderung vor Ort und Werbung (Print-Medien, Internetseite, Soziale Medien, Veranstaltungen etc.) können helfen. Es scheint wichtig zu sein, sich folgende Fragen zu stellen: Welches Kundensegment möchte ich erreichen? Kenne ich die Ansprüche und Erwartungen meiner Zielgruppe? Wie erreiche ich meine Zielgruppe? Habe ich einen übersichtlichen und funktionstüchtigen Online-Auftritt? Nur wer versteht, was die Menschen bewegt, kann sie auch bewegen (Flaig u. Tautscher 2018).

Dank

Wir danken Niklaus Aregger, Agro Marketing Suisse, für das Gastrecht an der Olma sowie allen Helfern, die bei der Befragung mitgewirkt haben. ■

Literatur

- Akermann M.: Schweizer Radio und Fernsehen. Von SRF: www.srf.ch/news/schweiz/hoflaeden-im-aufwind-vom-bauernhof-direkt-auf-den-teller abgerufen, 26.01.2018.
- Flaig B. und Tautscher M.: SINUS – Partner von Integral Wien. Von Markt- und Sozialforschung: www.sinus-institut.de/sinus-losungen/sinus-milieus-schweiz/ abgerufen, 31.01.2018
- Hensel-Lieberth A. und Wehking A.: Wirtschaftlichkeit der Vermarktung mit Automaten, Besseres Obst, 12, 2017.
- Hofladen online: Chancen und Tücken, Früchte&Gemüse, S. 46., 4, 2017.
- Lips M. und Schmid D.: Agrarische Diversifikation aus ökonomischer Sicht – Entwicklung auf den schweizerischen Landwirtschaftsbetrieben, Agroscope, 2013.
- SBV/USP: Schweizerischer Bauernverband, Von www.sbv-usp.ch/fileadmin/user_upload/bauernverband/Taetigkeit/Argumente/09_Paralandwirtschaft.pdf abgerufen, 26.01.2018.

Les canaux de distribution modernes – une chance pour les ven-deurs directs?

Pour convaincre les consommateurs de s'approvisionner régulière-ment auprès du producteur sans passer par les intermédiaires, on doit d'abord connaître leurs besoins. Dans l'optique des consommateurs, quels arguments plaident en faveur ou contre l'achat auprès d'un vendeur direct? Quels

R É S U M É

segments de clients achètent directement au magasin de la ferme? Est-ce que la vente directe peut mettre à son profit la tendance aux canaux de distribution modernes et aux magasins de commodité? Ces questions ont été analysées parmi d'autres dans le cadre d'une étude des consommateurs.