

# Onlineshop und Automaten

## ■ Zukunftsconzepte für die Direktvermarktung

In der landwirtschaftlichen Direktvermarktung wachsen die Kosten und die Konkurrenz, während die Kundschaft spart. Dennoch entwickelt sich der Betriebszweig dynamisch weiter. Unser Autor nennt Trends und Konzepte.

Die Anzahl landwirtschaftlicher Betriebe mit Direktvermarktung hat sich von 2010 bis 2020 laut Statistischem Bundesamt um mehr als 50 % von 13.200 auf 20.600 erhöht. Nach dem Höhenflug der Coronajahre 2020 und 2021 beklagt die gesamte Branche allerdings massive Rückgänge bei Kunden und Umsatzzahlen. Der Umsatzrückgang im Jahr 2022 scheint 2023 zwar gebremst, bedeutet aber aufgrund der Preissteigerungen einen Rückgang bei den Mengen.

In den Absatzwegen landwirtschaftlicher Direktvermarkter steckt Dynamik. Neben den altbewährten Wegen sind neue dazugekommen: Der SB-Verkauf mit Automaten hat in den letzten Jahren stark zugenommen und auch der Onlinehandel wächst. Die Möglichkeit, online zu bestellen, beeinflusst alle anderen Absatzwege, indem online und stationär kombiniert werden kann (Grafik Seite 57).

Neben der Inflation, die zu einer Zurückhaltung bei den Verbraucherausgaben in den letzten beiden Jahren geführt hat, gibt es weitere Entwicklungen, die den Einzelhandel und damit auch die Direktvermarktung direkt beeinflussen.

## Onlinehandel wird wichtiger

Laut Statista wurde im Jahr 2022 im deutschen Onlinehandel ein Umsatz von rund vier Milliarden Euro mit Lebensmitteln erzielt. Insbesondere im Jahr 2021 hat der Umsatz im Onlinehandel mit Lebensmitteln einen Sprung gemacht, und zwar um mehr als eine Milliarde Euro gegenüber dem Vorjahr. Trotz des Bedeutungsgewinns online gehandelter Speisen und Getränke werden Lebensmittel nach wie vor in erster Linie über den stationären Einzelhandel gekauft. Der Marktanteil des Onlinehandels am Lebensmittelumsatz lag zuletzt bei etwa 2,7 Prozent.

Neben dem klassischen Onlinehandel via Paketversand sind einige neue Mischformen auf den Markt gekommen. So fließen die klassische Abokiste und der Onlineshop immer mehr ineinander, was sich in zunehmend individuelleren Lieferpaketen ausdrückt. Umgekehrt wird das uns allen seit Corona bekannte Click & Collect verwendet, indem online Be-

stelltes später im Hofladen, auf dem Wochenmarkt oder im Automaten abgeholt werden kann.

Genauso wenig wie heute darüber diskutiert wird, ob ein Hofladen eine Webseite braucht (natürlich!), wird es in einigen Jahren selbstverständlich sein, das eigene Angebot online zu bestellen. Offen ist dann nur noch, ob der Kunde zum Abholen kommt, ob ausgeliefert oder verschickt wird.

Der Arbeitskräftemangel beeinträchtigt alle Branchen, also auch die Direktvermarktung. Automatisierung ist das Gebot der Stunde. Immer mehr Aufgaben werden auf die Schultern des Kunden übertragen. Der Kunde soll die Ware nicht nur selbst aussuchen, er soll auch ohne Assistenz bezahlen. Die klassische Vertrauenskasse gab es schon immer. Sie wird aber zunehmend von automatisierten Formen abgelöst. Verkaufsautomaten sind da erst der Anfang.

## Automaten-Lösungen

Unterschieden werden die Automaten-Lösungen, bei denen der Kunde keinen Zugang zur Ware hat und die Walk-in-Lösungen, die eher an das alte Ladengeschäft erinnern. Welche Systeme sich durchsetzen werden, ist noch offen. Vom Automaten ist es nur ein kleiner Schritt zum Automatenladen, in dem verschiedene Automaten, zum Teil mit unterschiedlichen Techniken je nach Produkterfordernissen, aufgestellt sind. Idealerweise kann mit einem Zahlvorgang mehr als ein Produkt gekauft werden. Robotertechnologien ermöglichen es, größere Sortimente anzubieten – verbunden mit höheren Investitionen in die Technik.

Im Gegensatz zu den Automaten nimmt der Kunde bei den Walk-in-Stores die Waren selbst aus den Regalen, scannt sie und bezahlt. In der Weiterentwicklung wird die Ware mittels Gewichtssensoren und Kameras in dem Moment erfasst, wenn der Kunde sie aus dem Regal nimmt. Die Bezahlung vor Ort wird dann

## ■ ZUM THEMA

### Wenig Kompromisse

Unabhängig davon, welchen Weg Betriebsleiterinnen und Betriebsleiter in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung auch einschlagen wollen: Gehen Sie diesen Weg konsequent und machen Sie nicht zu viele Kompromisse, empfiehlt Berater Thomas Schädler. Der Beratungsdienst Direktabsatz berät Direktvermarkter in Baden-Württemberg in allen Marketingfragen. Online erreichbar unter [www.beratungsdienst-direktabsatz.de](http://www.beratungsdienst-direktabsatz.de).



Die wachsende Konkurrenz durch den Lebensmitteleinzelhandel, steigende Kosten und zurückhaltende Kundschaft: Da fragt sich mancher, wie es mit der Direktvermarktung weitergehen soll oder ob sich der Einstieg noch lohnt.

| Foto: shutterstock

überflüssig, allerdings muss sich der Kunde vor dem Einkauf identifizieren.

Es ist ein weiter Weg von der Vertrauenskasse zu dieser hochaktuellen „Grab & Go“-Technologie (sinngemäß übersetzt „Greif dir's und geh“). Vor allem die hohen Investitionskosten werden manchen Hofladen – insbesondere in weniger frequentierter Lage – zurückschrecken lassen, aber es wird kommen.

## Bargeld auf dem Rückzug

Ein dritter Trend, der den Einzelhandel direkt beeinflusst, ist der Rückzug des Bargelds. Ohne bargeldloses Zahlungsangebot kann ein Einzelhandel bald nicht mehr funktionieren.

An bargeldlosen Zahlungswegen verdienen andere mit und das bleibt ärgerlich, aber die Kröte muss geschluckt werden, sonst kommt es immer wieder zu Verärgerungen – vor allem bei der jüngeren Kundschaft. Auf der anderen Seite wird auch Bargeld immer „teurer“. Der Service der Bargeldabgabe bei der Bank ist mit Kosten verbunden und wird eingeschränkt. Debit- oder Kreditkarten, Zahlungen via App über das Smartphone: Der Markt ist schwer zu überschauen. Und noch unüberschaubarer sind die Konditionen, mit denen Banken und andere Anbieter ihre Produkte bewerben.

## Online- verdrängt Printwerbung

Worüber sich Direktvermarkter ebenfalls Gedanken machen müssen, ist die Form der Werbung. Eine ansprechende Webseite und ein Google-Business-Eintrag sind Pflicht. Laut einer repräsentativen Umfrage des Instituts für Handelsforschung Köln nutzen 87 % der gesamten Bevölkerung und sogar 98 % der 16- bis 29-Jährigen Soziale Medien. Gerade die Jüngeren haben mit klassischer Printwerbung, wie sie in Zeitungen und Gemeinde-

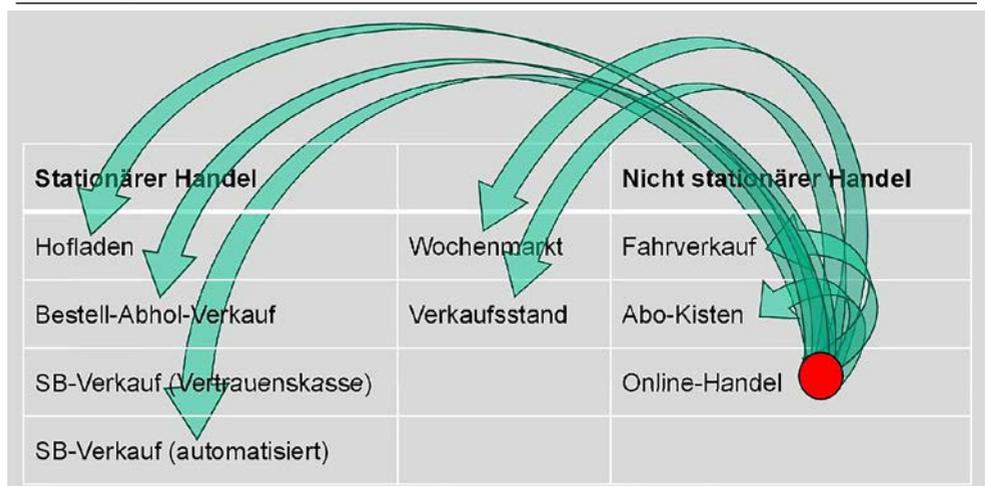
blättern zu finden ist, nur noch wenig am Hut. Die ältere Zielgruppe ist auf Facebook unterwegs, die jüngere eher auf Instagram und die ganz junge auf Tiktok. Da letztere als Zielgruppe nicht die erste Priorität hat, gibt es auf diesem Kanal (noch) wenig über Direktvermarktung zu finden.

Von Bedeutung sind aber Facebook und Instagram. Diese Kanäle sollten bespielt werden. Schwierig wird es, wenn ein Unternehmer oder eine Unternehmerin gar nichts damit anfangen kann, dem Ganzen vielmehr sogar eher skeptisch gegenübersteht. Glücklicherweise, wer dann einen internetaffinen Juniorchef, eine entsprechende Juniorchefin oder Mitarbeiter hat, die sich dieser Sache gerne annehmen.

Unter Berücksichtigung all dieser Entwicklungen sehen drei Konzepte langfristig besonders erfolgversprechend aus:

**Der Automatenladen** ist ein Selbstbedienungsladen, in dem Mitarbeitende nur noch für das Befüllen der Automaten und die Pflege des Verkaufsräumens benötigt werden. Das Sortiment und die Verkaufsfläche sind eher klein. Der Standort sollte gut sein. Die Öffnungszeiten von maximal 24 Stunden und sieben Tagen können je nach Standort auch reduziert werden (etwa von 7 bis 21 Uhr). Vorteile sind die relativ niedrigen Personalkosten und die flexible Einteilung der Arbeitszeiten. Je nach Größe liegen die Investitionskosten im mittleren 5-stelligen bis unteren 6-stelligen Bereich.

### Absatzwege im Direktabsatz landwirtschaftlicher Produkte



Die Möglichkeit der Onlinebestellung beeinflusst alle anderen Absatzwege in der Direktvermarktung | Grafik: Beratungsdienst Direktabsatz

**Der Vollsortimenter** ist ein Hofladen mit breitem Sortiment, das über die eigene Produktion weit hinausgeht. Entsprechend groß ist die Verkaufsfläche und das Angebot. Der Standort sollte sehr gut sein, um eine gute Kundenfrequenz zu garantieren. Benötigt werden kundenorientierte lange Öffnungszeiten. Die Investitionen liegen im mittleren bis oberen 6-stelligen Bereich – mit Gastronomie auch höher.

**Der Spezialist** konzentriert sich auf ein besonderes Angebot. Sein Sortiment ist eher tief als breit. Der Standort muss nicht so gut sein, da Kunden für dieses Produkt weitere Wege fahren. Die Verkaufsfläche muss nicht groß, die Öffnungszeiten können auf einige Tage beschränkt sein. Investitionen im mittleren 5-stelligen bis unteren 6-stelligen Bereich. Zu empfehlen ist die Kombi mit einem Onlineshop. | Thomas Schädler, Beratungsdienst Direktabsatz e. V., Ludwigsburg ■

## Kälberpreise ziehen deutlich an

### ■ Zuchtviehauktion in Ilshofen

Am 21. Februar fand die RBW-Zucht- und NutZRinderversteigerung in Ilshofen statt. Zum Verkauf kamen 432 Tiere, die bis auf wenige Ausnahmen verkauft wurden. Die Jungkühe blieben im Preis annähernd konstant, wohingegen die Kälberpreise deutlich anzogen.

**Fleckvieh:** Fünf der sieben angebotenen Jungbullen wechselten für durchschnittlich 2210 Euro den Besitzer. Ein Memory-Sohn von der Häcker GbR aus Gussenstadt erlöste mit 2500 Euro den Tageshöchstpreis.

Mit 56 Jungkühen war hier das Angebot wieder erfreulich umfangreich. Im Mittel leisteten sie 30,2 kg Milch bei überwiegend guten Exterieur-Eigenschaften. Bis auf drei Tiere mit Mängelansagen wechselte die gesamte Kollektion bei zügigem Marktverlauf für durchschnittlich 2081 Euro den Besitzer. Den Tageshöchstpreis erlöste mit 2640 Euro eine Hokaido-Tochter mit 36 kg Milch vom Zuchtbetrieb Stier aus Untermünkeheim-Schönenberg. Preislich folgte mit 2580 Euro eine Mabuso-Tochter mit 33 kg Milch von der Heilmann Fleckvieh GbR aus Schrozberg. Jeweils 2520 Euro erlösten zwei der leistungsstärksten Jungkühe. Zum einen eine Herzmund-

Tochter von Jens Mayer aus Wildberg-Effringen mit stolzen 39,2 kg Milch sowie eine kalibrige Magnum-Tochter mit 38,8 kg Milch von der Hof Aischland Milch GbR aus Weikersheim. Beste Laufstalleigenschaften zeigte eine Remo-Tochter mit 33,5 kg Milch von der Wolpert GbR aus Mulfingen-Hohenrot. Sie erlöste 2500 Euro. Einen tollen Einstand hatte der Betrieb Gruppenbacher-Merz aus Aglasterhausen bei seiner ersten Auktionsbeschickung. Seine beiden Jungkühe, von Wassermann und Ephraim abstammend, erlösten 2260 und 2360 Euro. Die beiden Zweitkalbskühe erlösten im Mittel 1810 Euro.

Flott verlief der Verkauf der Kälber. 63 Kuhkälber kamen zum Verkauf. Die Fleckviehkuhkälber kosteten im Schnitt 3,39 Euro netto je kg Lebendgewicht (LG) und 275 Euro je Tier bei im Schnitt 81 kg. Die Kreuzungskuhkälber brachten im Mittel 86 kg auf die Waage und kosteten 3,29 Euro netto je kg oder 281 Euro je Tier. Mit 292 Bullenkälber war der Auftrieb ordentlich. Die Fleckviehbullenkälber erlösten 5,23 Euro netto je kg LG oder 451 Euro je Tier bei 86 kg. Die Kreuzungsbullenkälber wogen im Mittel 92 kg und erlösten 4,20 Euro netto je kg LG beziehungsweise 389 Euro je Tier. Neunangebotene weibliche Fresser fanden zügig für durchschnittlich 496 Euro bei 172 kg einen neuen Besitzer. ■

## Geld für Kommunen

### ■ Mehr als 100 Mio. Euro

Baden-Württemberg fördert über sein Entwicklungsprogramm Ländlicher Raum (ELR) in diesem Jahr insgesamt 1113 Projekte mit einem Fördervolumen von zusammen rund 104,4 Mio. Euro. Beantragt wurden 1541 Projekte. Das hat Landwirtschaftsminister Peter Hauk mitgeteilt.

Ob Dorfbäckerei, alte Gasthöfe und Bauernhäuser oder Wirtschaftsgebäude. Von der diesjährigen Programmatscheidung profitierten landesweit 429 Gemeinden mit Anträgen für 748 Orte. Das Programm gilt als zentrales Strukturprogramm für Städte und Gemeinden im ländlichen Raum. Die ELR-Förderung löst laut Hauk ein Investitionsvolumen von fast 756 Mio. Euro aus. Als besonders intensiv nachgefragte Förderschwerpunkte gelten die Innenentwicklung von Ortschaften, der Bau kommunaler Gemeinschaftseinrichtungen wie Dorfgemeinschaftshäuser und die Erweiterung bestehender Betriebe. Um den Klimaschutz zu fördern, würden Neubauten nur dann gefördert, wenn als Baustoff Holz oder ein vergleichbarer Werkstoff verwendet werde. | age ■