

Direktvermarktung über eine Marktschwärmerei* – Ergebnisse aus Experten- und Verbraucherbefragungen

Guido Recke¹, Lena Wortmann¹, Ulrich Enneking¹ und Victoria Wende¹

Abstract: In der Direktvermarktung hat sich in den letzten Jahren mit dem Vermarktungskonzept der Marktschwärmer ein neuer Online-Vermarktungsansatz etabliert. Für Direktvermarkter und Verbraucher stellt sich bei dieser Vermarktungsform die Frage, welche Vor- bzw. Nachteile diese gegenüber anderen Vermarktungsformen bietet. Anhand von qualitativen, leitfadengestützten persönlichen Interviews mit Experten und Verbrauchern und einer repräsentativen Onlineerhebung mit Verbrauchern konnten erste Erkenntnisse zu den Vor- und Nachteilen dieses neuen Vermarktungsansatzes und Hinweise auf die potenziellen Zielgruppen bei den Verbrauchern ermittelt werden.

Keywords: Marktschwärmer, Direktvermarktung, Zielgruppen, Regionalvermarktung

1 Einleitung

Einige Regional- und Direktvermarktungsansätze weisen einige Nachteile im Bereich Verteilungslogistik, interne Vernetzung [Bu13] aber auch in Bezug auf Produktkommunikation und Konsumentenansprache [Ha10] auf. Eine Alternative ist der Vertrieb über das Internet, der sich in den letzten Jahren stetig weiterentwickelt hat. Hier setzt die Vermarktungsform der Marktschwärmerei an, die ein Einkaufserlebnis mit der Nutzung einer Internetplattform per Onlinebestellung verbindet. Der persönliche Dialog zwischen Erzeugern und Verbrauchern wird mit einer im Wesentlichen über das Internet laufenden gezielten Kundenansprache und Produktkommunikation ergänzt. Erste Berechnungen zur Wirtschaftlichkeit zeigen, dass die Vermarktung über eine Marktschwärmerei sowohl für in die Direktvermarktung einsteigende Betriebe als auch für schon direktvermarktende Betriebe bei entsprechenden Umsätzen durchaus wirtschaftlich sein kann [RWP18]. Die vorliegenden Ergebnisse verdeutlichen, welche Faktoren auf Erzeuger- und Verbraucherseite beachtet werden müssen, damit das Konzept der Marktschwärmerien erfolgreich fortgeführt werden kann.

¹ Hochschule Osnabrück, Fachgebiet Landwirtschaftliche Betriebswirtschaftslehre und Fachgebiet Agrarmarketing, Am Krümpel 31, 49090 Osnabrück, g.recke@hs-osnabrueck.de
* <https://marktschwaermer.de/>

Das Projekt „Innovative Direktvermarktungswege für Niedersachsen (IDOOL) ist gefördert durch Mittel des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) und des Landes Niedersachsen Programmgebiet Stärker entwickelte Region (SER); Förderperiode 2014 – 2020.

2 Datengrundlage und methodischer Ansatz

Auf Basis von qualitativen, leitfadengestützten persönlichen Interviews mit 16 Experten auf dem Gebiet der innovativen Direktvermarktung bzw. Marktschwärmereien und 12 Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Osnabrücker Marktschwärmerei sowie einer bevölkerungsrepräsentativen Onlineerhebung bei 1.050 Verbrauchern in Deutschland, die mit einer Clusteranalyse analysiert wurde, ist untersucht worden, wann diese Form der Direktvermarktung für Erzeuger interessant sein kann und welche Typen von Verbrauchern potenzielle Zielgruppen für das Marktschwärmer-Konzept sind.

3 Ergebnisse

Anhand der Expertenbefragungen wurden folgende Vorteile für Direktvermarkter identifiziert. Die Vermarktung über eine Marktschwärmerei weist niedrige Investitionskosten, einen verhältnismäßig geringen Zeitaufwand und dadurch geringe Einstiegsbarrieren auf. Des Weiteren können auch Synergieeffekte, wie zum Beispiel die Gewinnung von Neukunden für parallellaufende Direktvermarktungsaktivitäten oder die Entstehung eines Kollegennetzwerkes, durch den Verkauf in der Schwärmerei beobachtet werden. Nachteilig und begrenzend können das oft niedrige Verkaufsvolumen und die fehlende Laufkundschaft sein. Darüber hinaus kann ein gut ausgebautes Super- und Wochenmarktnetz zu einer Konkurrenzsituation führen. Es fehlen auch kommunizierbare Qualitätskriterien, die ein Abheben von anderen Direktvermarktungsformen sowie ein erfolgreiches Marketing erleichtern würden. Außerdem gibt es eine regionale Eingrenzung, innerhalb derer die beteiligten Betriebe liegen müssen. Zielgruppe der teilnehmenden Betriebe sind hauptsächlich kleine bis mittlere Betriebe, die besondere Produkte anbieten können, mit denen sie sich von anderen Direktvermarktern abheben. Nach Einschätzung der Experten sind folgende Faktoren von großer Bedeutung für das erfolgreiche Bestehen einer Marktschwärmerei: der Standort, die Kompetenzen des Gastgebers und das Produktsortiment. Der Standort sollte so gewählt werden, dass er in unmittelbarer Nähe zur Zielgruppe liegt und für Kunden sowohl mit PKW, Rad als auch zu Fuß gut erreichbar ist. Im Idealfall kommen Kunden in ihrem Alltag automatisch an der Marktschwärmerei vorbei. Der Gastgeber muss sehr gute kommunikative und organisatorische Kompetenzen und ein hohes Engagement aufweisen. Zuletzt sollte das Produktangebot möglichst vielfältig sein und einzigartige Produkte bieten, die die Kunden sonst nicht bekommen. Darüber lässt sich auch ein erhöhtes Preisniveau rechtfertigen und gegenüber der Kundschaft kommunizieren.

Im Rahmen von vorbereitenden qualitativen, leitfadengestützten persönlichen Interviews wurden zunächst die Motivstrukturen aktiver Kundinnen und Kunden der Osnabrücker Marktschwärmerei untersucht. Mit Hilfe der Laddering-Technik konnten die Motivstränge „Regionalität“, „Direktvermarktung“, „Keine Massenproduktion“, „Neue/Besondere Produkte“, „In der Nähe“ und „Online-Bestellen“ identifiziert werden. Hiernach sind konkrete Eigenschaften, die mit der Direktvermarktung im Rahmen des

Marktschwärmer-Konzeptes verbunden werden kurze Transportwege, Bio-Produkte, direkter Kontakt zu den Erzeugern, höhere Preise und kleine Strukturen der Erzeuger. Darüber hinaus werden auch der nah gelegene Standort sowie die Online-Bestellung als konkrete Merkmale mit dem Modell „Marktschwärmer“ assoziiert. Diese Merkmale sind auf grundsätzliche Motive und Werte wie Selbstachtung und Gesundheit, Vertrauen und Sicherheit sowie ein gutes Gewissen zurückzuführen. Darüber hinaus können die Teilnehmer des Marktschwärmer-Konzeptes auch über die Bestellung individueller, wechselnder Produktangebote Erregung und Geltung erlangen. Die auf diesen Ergebnissen aufbauende quantitative Online-Erhebung mit 1.050 Personen in Deutschland wurde mit Hilfe einer Clusteranalyse ausgewertet. Es konnten hier die vier Cluster der „Konservativen Direktvermarktungskäufer“ (29 %), „Karriereorientierten Discountkäufer“ (23 %), „Sozialen Regionalkäufer“ (27 %) und „Umweltbewussten Skeptiker“ (21 %) identifiziert werden. In Abb. 1 werden die Ergebnisse der Clusteranalyse zusammenfassend dargestellt.

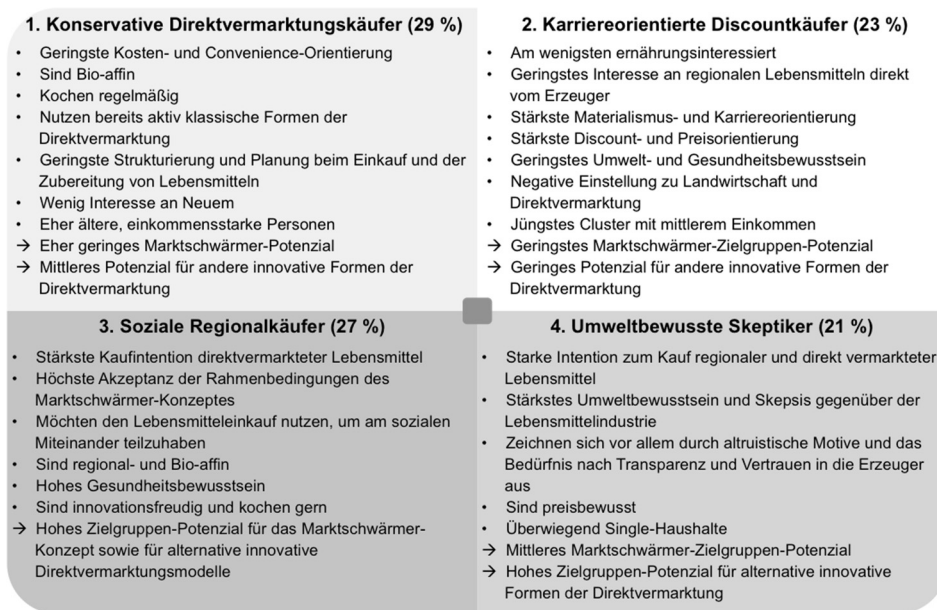


Abb. 1: Kernzielgruppen für das Marktschwärmer-Konzept, Ergebnisse einer Clusteranalyse

Es ist zu erkennen, dass vor allem die „Umweltbewussten Skeptiker“ (21 %) und die „Sozialen Regionalkäufer“ (27 %) für das Marktschwärmer-Konzept offen sind. Als geeignete Kernzielgruppe sollten insbesondere die „Sozialen Regionalkäufer“ fokussiert werden, die daher im Folgenden näher vorgestellt werden. Sie haben die stärkste Intention zum Kauf regionaler und direktvermarkteter Lebensmittel und weisen die stärkste Akzeptanz der Marktschwärmer-Rahmenbedingungen auf. Die „Sozialen Regionalkäufer“ zeichnen sich vor allem durch das Bedürfnis nach sozialem Kontakt und Erleben

während des Einkaufs aus. Die Begegnung der Marktschwärmerkunden beim Gastgeber stellt ein wichtiges Element der Marktschwärmer-Ursprungsidee dar und spielt insbesondere in französischen Marktschwärmereien eine wichtige Rolle. Darüber hinaus sind Mitglieder dieses Segments regelmäßige Käufer von regionalen und Bio-Lebensmitteln. Ihr hohes Gesundheitsbewusstsein, ihre Freude am Kochen und ihre Probierfreudigkeit sind weitere Charakteristika ihres Lebensstils. Die eher familienorientierten „Sozialen Regionalkäufer“ leben überwiegend in Partnerschaft oder sind verheiratet. Zudem sind sie tendenziell etwas älter und der größte Anteil unter ihnen hat einen berufsfachlichen Abschluss. 39 % von ihnen sind sämtlichen Rahmenbedingungen des Marktschwärmer-Konzeptes positiv gegenüber eingestellt, so dass dieses Segment als Kernzielgruppe für das Marktschwärmer-Konzept bezeichnet werden kann.

4 Fazit

Aus den Ergebnissen der empirischen Analysen konnten Potenziale aber auch Ansätze für eine Weiterentwicklung des Konzeptes der Marktschwärmerei ermittelt werden. Die zurzeit in Deutschland sich andeutende eingeschränkte Flexibilität des Konzeptes der Marktschwärmerei kann dabei als Nachteil gesehen werden und es wird sich zeigen, ob sich das Konzept neben anderen Onlineverkaufsformen wie z. B. eigene oder gemeinsame Online-Hofläden oder Cloud-Shopsysteme weiterentwickeln und damit nachhaltig etablieren kann. So wäre es auch aus Sicht der Direktvermarkter und der Kunden wünschenswert, wenn an den Abholpunkten der Marktschwärmereien neben der schon bestehenden Herausgabe der vorbestellten Ware und den Probiermöglichkeiten von Produkten zusätzlich noch ein Verkauf nicht vorbestellter Direktvermarktungsprodukte möglich wäre. Außerdem wäre es vorteilhaft, wenn die Erzeuger einen Zugang zu ihren Verkaufsdaten bekommen könnten, damit über gezielte Marktforschung ein verbessertes Marketing für die jeweilige Direktvermarktung entwickelt werden könnte. Insgesamt könnten so die Potenziale dieser Vermarktungsform besser ausgenutzt werden, auch durch eine klare Fokussierung auf die Kernzielgruppe der „Sozialen Regionalkäufer“.

Literaturverzeichnis

- [Bu13] Burandt, A.; Lang, F.; Schrader, R.; Thiem, A. (2013): Working in Regional Agrofood Networks – Strengthening Rural Development through Cooperation. *Eastern European Countryside* 19, 153-176.
- [Ha10] Hasan, Y. (2010): Kundenzufriedenheit bei der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in Deutschland. Dissertationsschrift. <https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/binary/HERHUOQNKb7Q2BTKHGBFWISECADJ62YK/full/1.pdf>
- [RWP18] Recke, G.; Wende, V.; Polle, S. (2018): Landwirtschaftliche Direktvermarktung über eine Internetplattform: Chancen und Risiken einer Food Assembly: In A. Ruckelshausen et al.: *Digitale Marktplätze und Plattformen, Lecture Notes in Informatics (LNI)*, Gesellschaft für Informatik, Bonn.