

DIGITALE DIREKTVERMAKTUNG

Eine empirische Analyse des Nachfrage- und Umsetzungspotentials einer Direktvermarkter-App in Schleswig-Holstein

Dr. Wassili Lasarov

Department of Marketing, Faculty of Business, Economics and Social Sciences, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, Westring 425, 24118 Kiel, Germany, Tel.: (+49) 431 8801529, e-mail: lasarov@bwl.uni-kiel.de

Prof. Dr. Robert Mai

DFR Marketing, Grenoble Ecole de Management, 12 rue Pierre Sémard, 38000 Grenoble, France, Tel.: (+ 33) 4 57 04 09 36, e-mail: robert.mai@grenoble-em.com

Prof. Dr. Stefan Hoffmann

Department of Marketing, Faculty of Business, Economics and Social Sciences, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, Westring 425, 24118 Kiel, Germany, Tel.: (+49) 431 8804737, e-mail: stefan.hoffmann@bwl.uni-kiel.de

Abstract

In Zusammenarbeit mit der Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein befragte die Professur für Marketing Direktvermarkter und Konsumenten in Schleswig-Holstein nach Potentialen einer *Direktvermarkter-App* sowie einer zentralen Datenbank aller Direktvermarkter. Die App sollte eine direktere und transparentere Kommunikation zwischen Konsumenten und Direktvermarktern ermöglichen. Ferner sollte das Interesse der Konsumenten an Produkten und Dienstleistungen von Direktvermarktern durch zusätzliche Funktionalitäten der App (z.B. Geolokalisierungen, Event-Mitteilungen) gesteigert werden. Aus der Befragung entwickelten wir Implikationen für politische Entscheidungsträger.

In Kooperation mit:



Landwirtschafts-
kammer
Schleswig-Holstein

Einführung

In den vergangenen Jahren entwickelte sich unter Konsumenten eine zunehmende Nachfrage nach regionalen und saisonalen Produkten, welche direkt von Erzeugerbetrieben bezogen werden können. Ebenso interessierten sich Konsumenten zunehmend für weitere Informationen und größere Transparenz beim Kauf von Erzeugerbetrieben, bspw. bezüglich der Herstellung der Produkte, den Bedingungen der Tierhaltung, der Regionalität der Produkte sowie den Arbeitsbedingungen der Mitarbeiter. Um eine transparente Kommunikation zwischen Konsumenten und Herstellern zu ermöglichen, könnte die Entwicklung digitaler Plattformen hilfreich sein und wurde daher von der Landesregierung in Betracht gezogen.

Für eine erste Machbarkeitsanalyse wurde in einer Kooperation zwischen der Professur für Marketing der CAU Kiel und der Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein eine Untersuchung durchgeführt, in der Herstellerbetriebe und Konsumenten befragt wurden, ob sie Interesse an einer „Direktvermarkter-App“ haben und welche Funktionalitäten diese App für sie haben sollte. Ein Vorteil für die Direktvermarkter kann die einfach und direkte Kommunikation mit den Konsumenten sein und somit die Nutzung als Marketinginstrument. Eine Direktvermarkter-App soll den Konsumenten die Möglichkeit geben, direkt mit den Herstellerbetrieben über ein Online Portal in Kontakt zu treten, nötige Informationen zu beziehen und ggf. Bestellungen durchzuführen. Wir konzentrierten uns hierbei insbesondere auf sog. „Direktvermarkter“, also Herstellerbetriebe, die ihre Waren direkt an Konsumenten verkauften.

Ziel der Untersuchung

Das Ziel der Untersuchung war zunächst die Analyse bestehender Vermarktungswege von landwirtschaftlichen Herstellerbetrieben sowie eine Einschätzung, welche Vermarktungswege in Zukunft für diese Betriebe wichtig sein könnten. Dies sollte insbesondere mit Hinblick auf die zukünftige Bedeutung des Online-Marketings für die Herstellerbetriebe geschehen. Wei-

terhin sollten Erwartungen und Anforderungen von Direktvermarktern an eine Direktvermarkter-App untersucht werden. Hierbei ging es insbesondere um Funktionalitäten, die sowohl von den Produzenten (z.B. einfacher Einbau von Informationen), als auch den Konsumenten (z.B. leichte Bedienbarkeit) von dieser App erwartet wurden. Im Zuge dessen wurde ein Stimmungsbild über die Teilnahmebereitschaft an einer Direktvermarkter-App eingeholt. Schließlich sollte seitens der Konsumenten eingeschätzt werden, inwiefern Bedarf an einer Direktvermarkter-App besteht. Es wurde das bisherige Einkaufsverhalten von Konsumenten in Bezug auf die Angebote der Direktvermarkter und die Erwartungen (insbesondere Funktionalitäten) der Konsumenten an die App untersucht. Darüber hinaus wurde festgestellt, inwiefern es Überschneidungen hinsichtlich der Bereitschaft und den Erwartungen von Konsumenten und Unternehmen an eine Direktvermarkter-App gab. Abschließend wurden auf Basis der Ergebnisse Implikationen für politische Entscheidungsträger entwickelt.

Vorgehen

Um die Ziele der Untersuchung zu erreichen, wurden drei empirische Studien durchgeführt (vgl. Tabelle 1). Zunächst verschafften wir uns in qualitativen Befragungen mit Direktvermarktern und Konsumenten einen Überblick über bisherige Vertriebsstrukturen und die betriebs- und konsumentenseitigen Erwartungen an eine App. Darauf aufbauend entwickelten wir einen quantitativen Fragebogen, mit dem wir ein repräsentatives Bild für Schleswig-Holstein erstellten.

Tabelle 1. Überblick über die durchgeführten Untersuchungen

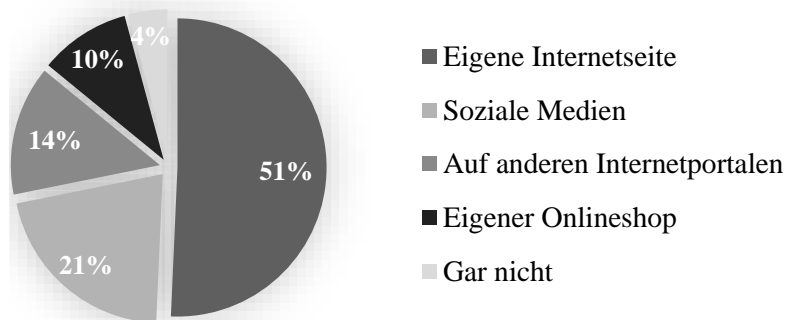
Studie	Qualitative Befragung von Direktvermarktern	Quantitative Befragung von Direktvermarktern	Qualitative Befragung von Konsumenten
Befragungszeitraum	11.01.2016 bis 16.01.2016	25.01.2016 bis 22.02.2016	15.01.2016 bis 29.01.2016
Art der Befragung	Halbstrukturierte Interviews à 45 Minuten	Fragebogen mit 3 Frageblöcken	Halbstrukturierte Interviews à 30 Minuten
Anzahl der Teilnehmer	3 Direktvermarkter aus Schleswig-Holstein	114 Direktvermarkter aus Schleswig-Holstein	10 Konsumenten aus Schleswig-Holstein

Quantitative Befragung von Direktvermarktern

Personalkapazitäten

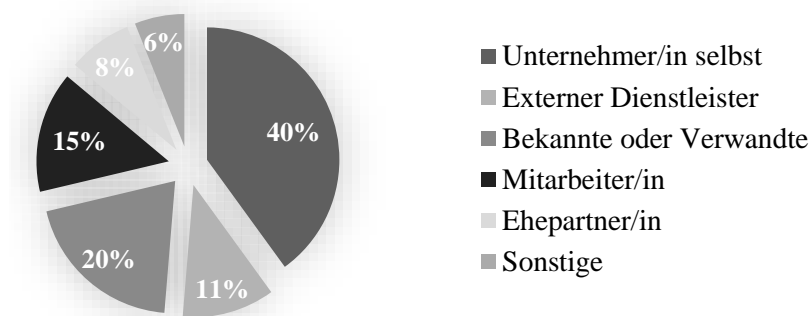
Zunächst befragten wir die Unternehmen, inwiefern sie schon im Internet vertreten sind und über welche Online-Kanäle sie Informationen zur Verfügung stellen. Mehr als die Hälfte (51%) der Unternehmen ist durch eine eigene Internetseite vertreten. Lediglich 4% der Unternehmen haben gar keinen Internetauftritt. Bemerkenswert für den Gegenstand der vorliegenden Untersuchung ist, dass lediglich 10% aller Unternehmen einen eigenen Online-Shop besitzen (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1. Wie sind die Unternehmen bisher im Internet vertreten?



Überdies befragten wir die Unternehmen, welche Personen und Dienstleister für den Internetauftritt des Unternehmens verantwortlich sind. Fast 7 von 10 Unternehmen waren zum Befragungszeitraum selbst verantwortlich für den Internetauftritt (40%) oder griffen auf Hilfe der Ehepartner (8%) oder Hilfe aus dem privaten Umfeld (20%) zurück (vgl. Abbildung 2).

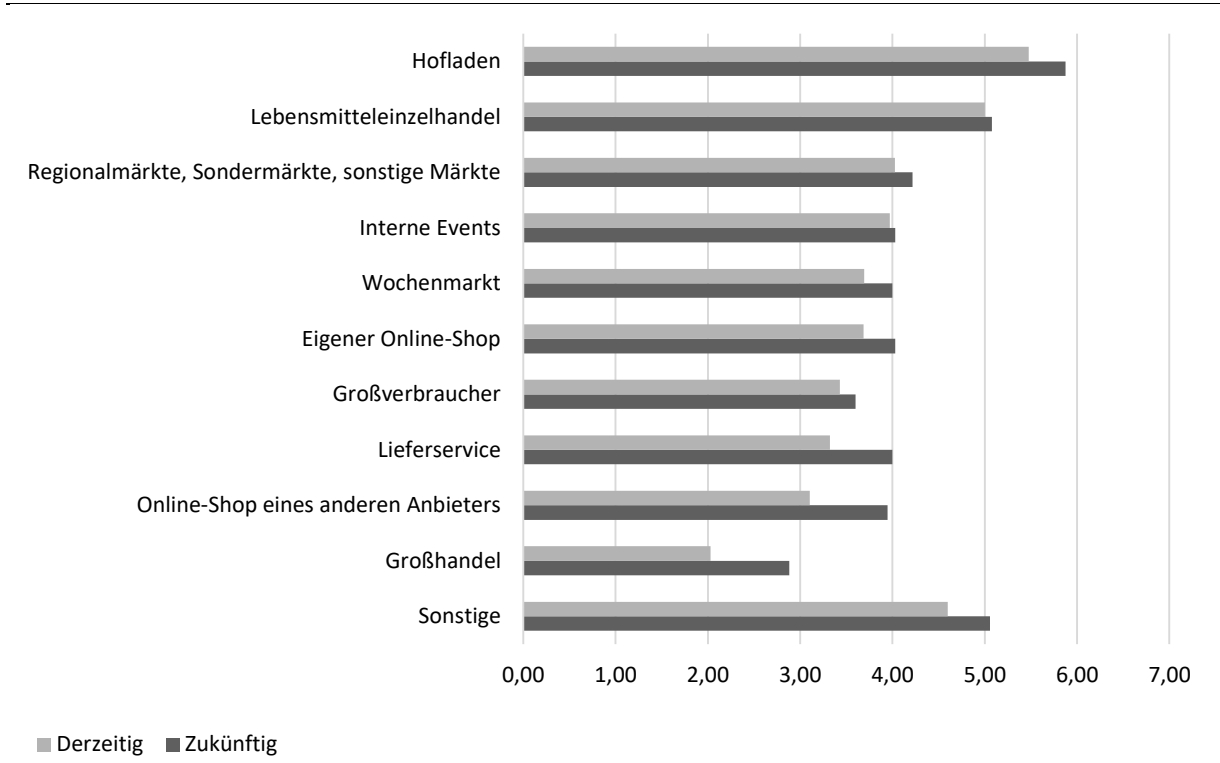
Abbildung 2. Wer ist für den Online-Auftritt des Unternehmens verantwortlich?



Vertriebsstruktur

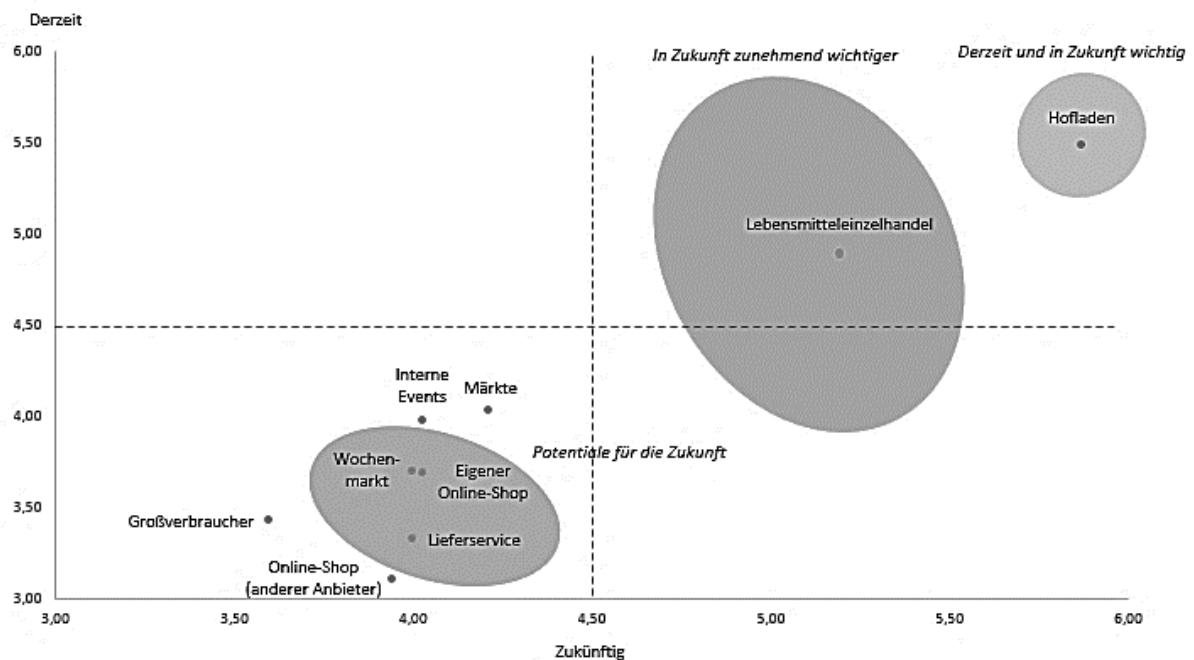
Wir befragten die Unternehmen ferner nach den seinerzeit wichtigsten und zukünftig erfolgversprechendsten Vertriebswegen. Dabei waren die klassischen Vertriebskanäle am wichtigsten, bspw. der eigene Hofladen sowie der Lebensmitteleinzelhandel. Insgesamt hatten die Direktvermarkter den Eindruck, dass die derzeitige Vertriebsstruktur auch in Zukunft erfolgversprechend sein werde. Nichtsdestotrotz sollten nach Angaben der befragten Unternehmen Online-Shops, Großhandel und Lieferservice in Zukunft eine wesentlich größere Rolle spielen (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3. Welche sind derzeit die wichtigsten und zukünftig die erfolgversprechendsten Vertriebswege? (Skala: von +1: „sehr unwichtig“ bis +7 „sehr wichtig“)



Die Darstellung der Ergebnisse auf eine andere Art zeigt anschaulich, wie zukunftsicher Hofläden und Einzelhandel von den Befragten eingeschätzt wurden (vgl. Abbildung 4). Dabei stellt die horizontale Achse die Erwartung des zukünftigen Erfolgs der Vertriebswege dar, während die vertikale Achse die gegenwärtig wichtigsten Vertriebswege zeigt.

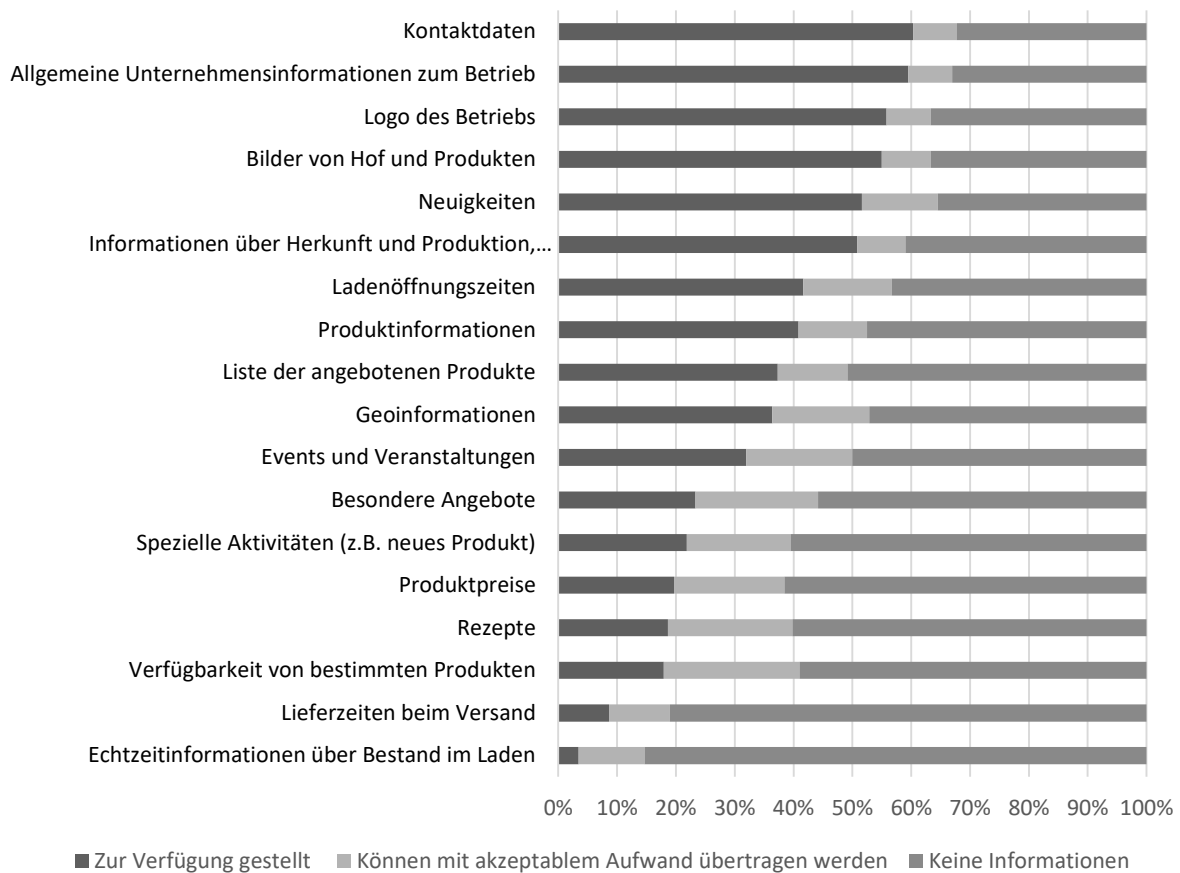
Abbildung 4. Welche sind derzeit die wichtigsten und zukünftig die erfolgversprechendsten Vertriebswege? (Skala: von +1: „sehr unwichtig“ bis +7 „sehr wichtig“)



Breitstellung von Informationen

Weiterhin befragten wir die Betriebe, welche – für Konsumenten relevanten – Informationen sie bis dato online zur Verfügung stellten und welche weiteren Informationen von den Unternehmen mit einem für sie akzeptablen Aufwand eingetragen werden könnten. Mehr als die Hälfte der Unternehmen stellten bereits zum Zeitpunkt der Befragung Kontaktdaten (60%), allgemeine Unternehmensinformationen (60%), Bilder des Hofes (55%) sowie Angaben zu Herkunft der Waren, Produktion und Tierhaltung (51%) online zur Verfügung. Andererseits konnten Echtzeitinformationen (3%), Angaben zur Versandzeit (9%), aktuelle Produktpreise (20%) oder von den Betrieben angebotene Freizeitaktivitäten (z.B. Hofrundgang) (22%) von sehr wenigen Betrieben in ihren Online-Auftritten gezeigt werden (vgl. Abbildung 5). Es wurde deutlich, dass insbesondere Inhalte, die den Mehrwert der App herausstellen würden (z.B. Geoinformationen oder Verfügbarkeit von Produkten) in nur wenigen Fällen zur Verfügung gestellt werden konnten.

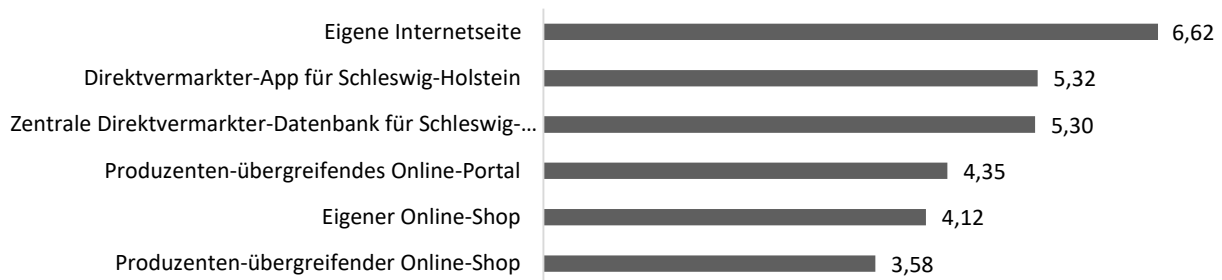
Abbildung 5. Welche Informationen werden bisher online zur Verfügung gestellt und welche Informationen können mit einem akzeptablen Aufwand eingetragen werden? (Skala in Prozentangabe)



Potentiale der digitalen Kommunikation und Vermarktung

Fortführend fragten wir nach Potentialen der Online-Vermarktung für die Direktvermarkter. Somit konnten wir auch den erwarteten Nutzen einer zentralen Direktvermarkter-Datenbank sowie einer Direktvermarkter-App ermitteln. Die eigene Internetseite wurde von den Unternehmen als die vielversprechendste Form der digitalen Kommunikation oder der Vermarktung erachtet. Die Betriebe sahen allerdings auch einen hohen Nutzen durch eine zentrale Datenbank oder App für Schleswig-Holstein. Der eigene bzw. produzentenübergreifende Online Shop war nach Angaben der Befragten die Möglichkeit, die sie nicht als vielversprechend erachteten (vgl. Abbildung 6).

Abbildung 6. Welche Möglichkeiten der Online-Vermarktung ist vielversprechend? (Skala: von +1: „sehr unwichtig“ bis +7 „sehr wichtig“)



Erwarteter Nutzen für Betriebe

Auf die Frage des erwarteten Nutzens gaben die Befragten an, dass sowohl die App als auch die Datenbank vor allem als Kommunikationsinstrument erachtet werden, um die Vermarktung zu fördern sowie die Anzahl der Hofkunden zu erhöhen. Hinsichtlich der Kundenansprache sahen sie die App im Vergleich zur Datenbank leicht im Vorteil. Zusätzlich wurde von der Mehrzahl der Befragten eine mögliche Umsatzsteigerung durch die Nutzung der Datenbank oder App erwartet (vgl. Abbildung 7).

Abbildung 7. Welchen Nutzen und Vorteile würde die Umsetzung einer zentralen Direktvermarkter-Datenbank/App versprechen? (Skala: von +1: „kein Nutzen“ bis +7 „hoher Nutzen“)

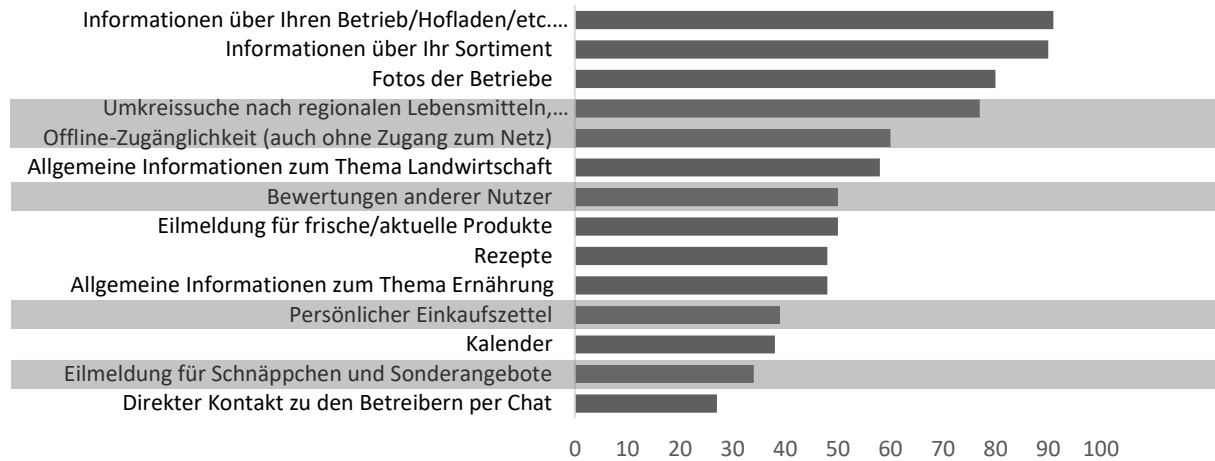


Erwarteter Nutzen für Konsumenten (Einschätzung durch Betriebe)

Im letzten Schritt befragten wir die Betriebe, welche Funktionalitäten einer Direktvermarkter-App sie denn für sinnvoll und von den Konsumenten erwünscht hielten (vgl. Abbildung 8). Dabei stand die Informationsgewinnung über die betreffenden Betriebe und ihr Sortiment deutlich im Vordergrund. Auch das Auffinden der Betriebe der Betriebe wurden als wichtig angenommen. Geringere Relevanz hatten hingegen Mitteilungen über Sonderangebote oder

direkte Kommunikationsmöglichkeiten per Chat zu den Betreibern. Inhalte, die durch eine Direktvermarkter-App besonders zur Geltung kommen, sind grau hinterlegt.

Abbildung 8. Folgendes sollte eine zentrale Direktvermarkter-App den Nutzern bieten (Skala in Prozentangabe)



Bereitschaft zur Bereitstellung von Daten

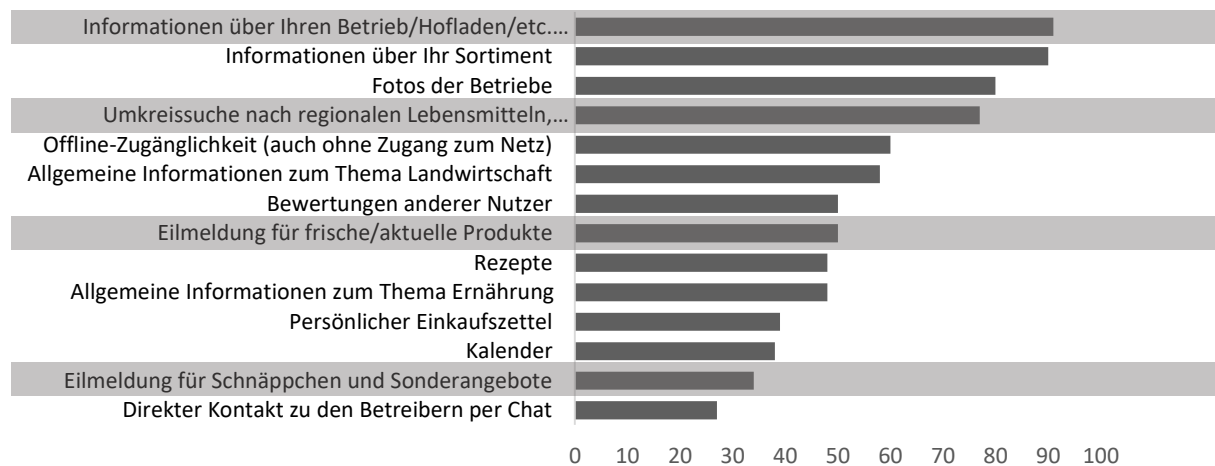
Ausgehend von den Ergebnissen unserer Untersuchung wurde eine zentrale Datenbank bzw. App von den befragten Unternehmen als sinnvolles Kommunikationsinstrument erachtet. Daran anschließend fragten wir, ob die Direktvermarkter ihre Daten zur Veröffentlichung in einer Datenbank bzw. App zur Verfügung stellen würden und weiterhin, ob sie zu einer Beitragszahlung für das Listing sowie zur Pflege der Daten bereit wären. Es wurde deutlich, dass 57 (81,43%) der 70 Direktvermarkter ihre Daten für diese Zwecke zur Verfügung stellen würden. 13 Betriebe (18,57%) lehnten die Datenveröffentlichung teilweise oder vollständig ab.

Qualitative Befragung mit Konsumenten

Um zu überprüfen, ob die im Befragungszeitraum bereits online zur Verfügung stehenden Informationen der Unternehmen mit den erwünschten Inhalten der Konsumenten überein-

stimmten, fragten wir potentielle Konsumenten der Direktvermarkter-App nach Funktionalitäten, die sie in einer Direktvermarkter-App erwarteten (vgl. Abbildung 9). Die Gegenüberstellung der von den Direktvermarktern genannten und von den Konsumenten erwarteten Features zeigte insbesondere Übereinstimmungen bei allgemeinen Informationen über den Betrieb sowie einer Umkreissuche nach regionalen Lebensmitteln. Bezüglich der Informationen über den Hof forderten die Nutzer standardisierte Daten und Fakten über die Anzahl der Tiere, Arbeitskräfte und Produkte sowie auch Angaben zu Öffnungszeiten, Kontaktinformationen oder Wochenmarktauftritte. Diese förderten in Verbindung mit Bildern und Videos des Betriebs die Übersichtlichkeit und das Vertrauen der Nutzer. Des Weiteren empfanden 75% der Befragten eine Umkreissuche nach regionalen Lebensmitteln als nützlich, insbesondere wenn eine Filterfunktion (Radius, Produktkategorien) zur Verfügung stünde.

Neben den Übereinstimmungen genannter Inhalte, erwarteten die Befragten allerdings auch Eilmeldungen, Eventbenachrichtigungen sowie News-Feeds der einzelnen Betriebe in der App bzw. Datenbank. Alle Befragten gaben an, dass sie sich für besondere Angebote, z.B. das Selbstpflücken von Obst oder B-Ware interessieren und sich diesbezüglich eine Push-Funktion vorstellen könnten. Durch Events wie bspw. Tag der offenen Tür oder Kindergeburtstag wird das Vertrauen der Nutzer gestärkt und zusätzlich gezeigt, welche Angebote ein Hof noch leisten kann. Schlussendlich finden 8 von 10 Befragten einen Saisonkalender des regionalen Obstes und Gemüses der teilnehmenden Betriebe hilfreich, der ggf. zusätzlich Informationen über Lagerung und Verwertung der Produkte gibt. In Abbildung 9 sind die von den Konsumenten besonders gewünschten Features grau hinterlegt.

Abbildung 9. Folgendes sollte eine zentrale Direktvermarkter-App den Nutzern bieten. (Skala in Prozentangabe)

Implikationen

Anhand der Ergebnisse unserer Studie, konnten wir für die verschiedenen Untersuchungsziele folgende Implikationen für die Umsetzung einer zentralen Datenbank und App ableiten.

Bereitschaft der Betriebe. Die Betriebe zeigten sich prinzipiell bereit, sich mehr auf das Online-Angebot zu konzentrieren und maßen diesem zukünftig (hinsichtlich der Werbekommunikation, aber auch des Vertriebs) eine größere Rolle bei. Dies bestätigt sich zusätzlich durch hohe Online-Aktivitäten der Betriebe. So besitzen etwa 50% der Betriebe eine eigene Internetseite sowie 10% einen eigenen Online Shop. Auffällig ist, dass nur 11% der Befragten auf professionelle externe Dienstleister für ihren Internetauftritt zurückgreifen. Stattdessen sind dafür hauptsächlich die Unternehmer, Bekannte oder Verwandte zuständig. Aus diesem Grund halten die meisten Direktvermarkter eine eigene Lösung mit eigener Kontrolle für am vielversprechendsten. Dennoch haben die Betriebe das Potential für eine zentrale Datenbank und App erkannt und sehen diese vordergründig als ein Kommunikationsinstrument. Anzumerken ist, dass die App insbesondere bei der Kundenansprache als vorteilhafter angesehen wird.

Aufwand zur Pflege des Online-Auftritts. Herausgestellt hat sich, dass hauptsächlich allgemeine Informationen durch die Betriebe bereitgestellt wurden. Inhalte, durch die ein erkennbarer Mehrwert der App entstehen würde, bspw. Geoinformationen, Verfügbarkeit von Produkten, Echtzeitinformationen über Bestand, konnten allerdings von sehr wenigen Betrieben zur Verfügung gestellt werden.

Kundenstruktur. Grundsätzlich sollten sich die Online-Angebote der Betriebe auf regelmäßig wiederkehrende Kunden konzentrieren. Da die Herkunft der Kunden allerdings fragmentiert ist und Verbraucher aus der näheren Umgebung (37%) zu ähnlichem Anteil wie Verbraucher aus der weiteren Umgebung (26%) sowie Touristen (37%) kommen, sollten die Funktionalitäten der Direktvermarkter-Datenbank und App auf die Bedürfnisse von Verbrauchern und Touristen zugeschnitten sein. So bieten bspw. Informationen sowohl über saisonale Angebote als auch aktuelle Bestände Mehrwerte für die Konsumenten.

Bedürfnisse der Kunden vs. Aufwand der Betriebe. Durch die Gegenüberstellung von Kundenbedürfnissen und Aufwand der Betriebe zeigen sich Diskrepanzen, die hauptsächlich auf den Funktionalitäten einer Datenbank oder App beruhen. Ohne weitere Inhalte, die über die reine Informationsbeschaffung hinausgehen, würde ein Großteil der Konsumenten die App mittel- bis langfristig nicht nutzen. Von Kunden geforderte flächendeckende Funktionalitäten sind u.a. Online-Bestellfunktion, Online-Versand, Bewertung anderer Nutzer, Feedback-Möglichkeit, Anreizsysteme, News-Feed und Push-Benachrichtigung. Anzumerken ist jedoch auch, dass auch von Kundenseite Bedenken bezüglich der genannten Funktionen bestehen. So würden sich zwar 4 von 10 Befragten die Produkte der Betriebe zuliefern lassen, bemängeln jedoch die fehlende Möglichkeit der Produktbegutachtung. Die Betriebe hingegen stehen hierbei neuen Herausforderungen z.B. der Koordination der Lieferungen gegenüber. Dementsprechend muss Akzeptanz unter Betrieben und Konsumenten geschaffen werden, um die erfolgreiche Umsetzung einer zentralen Direktvermarkter-Datenbank/App zu gewährleisten. Tabelle

2 listet die von den Konsumenten als am Wichtigsten erachteten Funktionalitäten auf und vergleicht diese mit den Angeboten der Direktvermarktern. Aus der Spalte „Heute“ wird deutlich, dass, bis auf die Breitstellung allgemeiner Informationen über den Bauernhof, die meisten Betriebe die notwendigen Informationen zum Befragungszeitraum („Heute“) nicht bereitstellen konnten. Allerdings wurde auch deutlich, dass viele Betriebe in mittelbarer Zukunft („Morgen“) die dafür notwendigen Maßnahmen treffen könnten.

Tabelle 2. Gegenüberstellung der Kundenbedürfnisse und des Aufwands der Betriebe

Inhalte	„Heute“	„Morgen“
Allgemeine Informationen über den Bauernhof	67%	72%
Hinweise zu besonderen Events bzw. Hoffesten	38%	58%
Sonderangebote, besondere Aktionen, ggf. Schnäppchen	30%	52%
Saisonkalender für Obst & Gemüse	22%	50%
Umkreissuche nach regionalen Lebensmitteln / Direktvermarktern	48%	52%
Rezepte	22%	50%

Insgesamt zeigt unsere Analyse eine hohe Bereitschaft der Direktvermarkter, Informationen zur Umsetzung einer Direktvermarkter-App sowie einer zentralen Direktvermarkter-Datenbank zur Verfügung zu stellen, um den wachsenden Bedürfnissen der Konsumenten durch die Nutzung digitaler Hilfsmittel besser gerecht zu werden.