

## Innovative digitale Formen der Direktvermarktung am Beispiel Marktschwärmer<sup>1</sup> – Potenziale und Risiken

Guido Recke<sup>2</sup>, Martin Janßen<sup>2</sup> und Antonia Albers<sup>2</sup>

**Abstract:** Im Rahmen der Digitalisierung entstehen in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung nicht nur neue Herausforderungen, sondern auch neue Chancen. Ein zusätzlicher Produktabsatz über eine Online-Plattform kann sowohl den Verkauf von Produkten als auch den Umsatz steigern. Eine repräsentative Cluster-Analyse (n=1041) zeigt eine positive Bereitschaft der in Deutschland befindlichen Käuferzielgruppen bezogen auf innovative Direktvermarktungsformen am Beispiel der Marktschwärmer. Basierend auf der Kaufbereitschaft der Käuferzielgruppen ist das Marktpotenzial vielversprechend und noch nicht ausgeschöpft. Eine Risikoanalyse für eine Marktschwärmerie zeigt gute Umsatzchancen mit vergleichsweise geringen Risiken in der Stadt Osnabrück.

**Keywords:** Innovative Direktvermarktungsformen, landwirtschaftliche Direktvermarktung, Digitalisierung, Marktschwärmer, Kernzielgruppen, Marktpotenzial, Risikoanalyse

### 1 Problemstellung

Bislang übliche traditionelle Direktvermarktungsformen zeigen Grenzen im Bereich Verteilungslogistik, interne Vernetzung [Bu13], aber auch in Bezug auf Produktkommunikation und Konsumentenansprache [Ha10]. Auch der Vertrieb über das Internet kann sich insbesondere bei Lebensmitteln trotz sich immer weiter entwickelnder Digitalisierung nicht wie vielfach erwartet durchsetzen. An dieser Schnittstelle setzen neuere digitale Vermarktungsformen wie z. B. Marktschwärmer an, die Einkaufserlebnisse mit der Nutzung einer Internetplattform per Onlinebestellung verbinden. Es fehlen allerdings Potenzialanalysen, die eine Einschätzung liefern, welche Umsätze mit dem Konzept Marktschwärmer in Städten zu erwarten sind. Wenn diese Ergebnisse vorliegen, könnte die Unsicherheit, ob eine Marktschwärmerie lohnend eingerichtet werden kann, mit größerer Sicherheit beantwortet werden.

### 2 Ausgangssituation

Viele Landwirte sehen innovative Absatzwege bei der Vermarktung ihrer Produkte als zukunftssträchtig an, um moderner zu sein und für den Verbraucher vielfältige

---

<sup>1</sup> <https://marktschwaermer.de/>

<sup>2</sup> Hochschule Osnabrück, Fachgebiet Landwirtschaftliche Betriebswirtschaftslehre, Am Krümpel 31, 49090 Osnabrück, g.recke@hs-osnabrueck.de, martin.janssen@hs-osnabrueck.de, antonia.albers@hs-osnabrueck.de.

Einkaufsmöglichkeiten zu bieten. Die digitale Vermarktung bietet hier eine Vielfalt an Optionen durch die Präsentation der Lebensmittel. Eine eigene Website kann ein Landwirt nutzen, um eigene Produkte anzubieten oder zu vermarkten. Online-Plattformen dienen als Vermittler zwischen Käufer und Händler und bieten Landwirten die Möglichkeit der Vermarktung ihrer Produkte [Ic16]. Online-Shops mit Lieferung sind eine gute Alternative, um die Kunden innovativ, aber auch bequem mit regionalen Produkten von Direktvermarktern zu beliefern.

Viele Direktvermarkter verfügen inzwischen über eine Website, um den Kunden über die Produkte zu informieren. Ein Online-Shop mit einem breiten Warensortiment und passender Bestellabwicklung und Zahlungsmöglichkeiten ist seltener zu finden. Auch der Versand über einen Paketdienst wird kaum genutzt. Dies liegt an dem großen Aufwand und den damit verbundenen Kosten für die Entwicklung eines Online-Shops. Außerdem besitzt der Direktvermarkter ein deutlich kleineres Produktangebot als der LEH. [Br18] Neben Anforderungen an die Produktion, Weiterverarbeitung und Lieferung der Produkte wird von den Direktvermarktern eine hohe Qualität, Regionalität und auch Nachhaltigkeit der Produktion gefordert, um sich von dem klassischen LEH abzuheben [Ic16]. Zudem darf der persönliche Kontakt mit dem Kunden über die digitalen Websites nicht zu kurz kommen, denn dieser fördert eine langfristige Kundenbindung [Ic16]. Außerdem wird von Beratern empfohlen, dass sich Direktvermarkter rechtlich beraten lassen sollten. Aufgrund dieser Herausforderungen nutzen einige Direktvermarkter reduzierte Online-Bestellmöglichkeiten oder entwickeln gemeinsam mit anderen Landwirten einen Online-Shop [Br18]. Dieser Verbund von Direktvermarktern bietet die Möglichkeit, ein breites Produktsortiment anzubieten und einen professionellen Auftritt mit einfacher Handhabung zu entwickeln.

Das Modell der Marktschwärmerei vereint Innovation mit Tradition. Der Kunde bestellt und bezahlt Produkte verschiedener regionaler Direktvermarkter über einen Online-Shop. Ein freiwilliger Gastgeber organisiert den wöchentlichen Bauernmarkt und stellt Räumlichkeiten zur Verfügung. Dort holt der Kunde seine zuvor bestellten Produkte direkt beim jeweiligen Landwirt ab. Sowohl der Gastgeber als auch das Unternehmen Marktschwärmerei erhalten einen Provisionsanteil. Ziel ist es, die jeweilige Region zu unterstützen und eine wirtschaftliche Gerechtigkeit für Erzeuger und Verbraucher zu schaffen [Ma19].

Generell wird deutlich, dass für die Direktvermarkter der Online-Handel und andere innovative Direktvermarktungsformen, wie das Modell Marktschwärmer, interessante Vermarktungswege bieten. Dabei ergeben sich sowohl Vorteile als auch neue Herausforderungen, die zu bewältigen sind.

### **3 Methodischer Ansatz**

Auf der Grundlage von Interviews mit Experten, einer bundesweiten repräsentativen Konsumentenbefragung von über 1041 Verbrauchern im Jahr 2017 und durch Erhebungen

bei an *Marktschwärmern* teilnehmenden Landwirten bzw. Erzeugern liegen wichtige Informationen für wirtschaftliche Potenzialanalysen zu Direktvermarktungen über diese Internetplattform vor. Das Marktpotenzial wird auf Basis positiv gestimmter Käufer gegenüber innovativen Direktvermarktungsformen (z. B. Marktschwärmer) aus [Re19] am Beispiel der Stadt Osnabrück errechnet. Hierfür wird der prozentuale Anteil positiv gestimmter Käufer auf Grundlage der Einwohnerzahl und der Kaufkraft sowie der Gesamtumsatz verkaufter Onlinelebensmittel im Einzelhandel in Osnabrück 2018 errechnet. Anschließend wird auf der Grundlage dieser Zahlen für Marktschwärmer mit einer Dreiecksverteilung (33.841, 67.682, 556.975) für die zu erwartenden Umsätze eine Risikoanalyse mit 5000 Iterationen zu dem Umsatzpotenzial der Vermarktungsform Marktschwärmer mit *@-Risk* durchgeführt, um Unsicherheiten und mögliche Umsatzchancen mit einer kumulativen Verteilungsfunktion zu veranschaulichen.

#### 4 Ergebnisse und Diskussion

Anhand einer Literaturrecherche und Expertenbefragungen zeigen sich Potenziale für die Direktvermarktung über *Marktschwärmer*. Positiv beurteilt werden von den Direktvermarktern geringe Investitionskosten und ein damit einhergehendes geringes Investitionsrisiko. Ebenfalls vergleichsweise mit geringen Risiken verbunden ist der Logistik- und Transportaufwand sowie der Personaleinsatz. Als nachteilig können das eher niedrige Verkaufsvolumen, fehlende Laufkundschaft und fehlende Flexibilität in der lokalen Organisation der Marktschwärmer genannt werden [Re19]. Anhand der Verbraucherbefragung von Wortmann [Re19] in Verbindung mit den Umsatzzahlen zu Lebensmittelausgaben aus dem Jahr 2017 können im Folgenden erste Abschätzungen für Potenziale der Vermarktung über *Marktschwärmer* ermittelt werden. Die nachfolgende Tabelle 1 zeigt die Kaufbereitschaft der Kernzielgruppen verändert nach [Re19].

Bezeichnung	Einwohner	Anteil (in %)	durchschn. wöchentliche Lebensmittel- ausgaben
Einwohner Stadt Osnabrück [De17]	164.374		
1. Cluster: Konservative Direktvermarktungs-Käufer	47.668	29%	106,00 €
davon positive ggü. Marktschwärmer	6.674	14%	106,00 €
2. Cluster: Karriereorientierte Discountkäufer	37.806	23%	97,00 €
davon positive ggü. Marktschwärmer	1.890	5%	97,00 €
3. Cluster: Soziale Regionalverkäufer	44.381	27%	120,00 €
davon positive ggü. Marktschwärmer	17.309	39%	120,00 €

4. Cluster: Umweltbewusste Skeptiker	34.519	21%	96,00 €
davon positive ggü. Marktschwärmer	8.284	24%	96,00 €

Tab. 1: Kaufbereitschaft von Kernzielgruppen für die Stadt Osnabrück verändert nach [Re19]

In der Tabelle 1 ergeben sich wie schon in [Re19] beschrieben 4 Cluster. Wobei die sozialen Regionalkäufer und die umweltbewussten Skeptiker tendenziell am ehesten bei Marktschwärmer einkaufen würden. Wenn man die Anteile an Personen, die eine positive Einstellung gegenüber Marktschwärmer haben, zusammenzählt, ergeben sich für Osnabrück mit 164.374 Einwohnern insgesamt 34.157 Personen mit einer positiven Einstellung. Laut [Ha19] wurden im deutschen Einzelhandel in 2018 rund 182 Mrd. Euro mit Lebensmitteln erzielt. Lediglich 1,2 % vom Gesamtumsatz entfallen auf den Onlinehandel. Die Tabelle 2 zeigt, dass in Osnabrück rechnerisch etwa 4,3 Mio. Euro Umsatz für Onlineverkäufe im Lebensmittelbereich entfallen, sofern eine deutschlandweite gleichmäßige Kaufkraft pro Kopf unterstellt wird.

Bezeichnung	Umsatz (in €)
Umsatzvolumen (Lebensmittel) im gesamtdeutschen Einzelhandel (netto)	182.000 Mio. €
Davon bestellte Lebensmittel offline	179.816 Mio. €
Davon bestellte Lebensmittel (1,2 %) online	2.184 Mio. €
Je Einwohner in Deutschland (82,79 Mio., 2017) offline	2,17 €
Je Einwohner in Deutschland (82,79 Mio., 2017) online	26 €
Direktvermarkter in Deutschland 2017 (Wochenmarkt u. Hofladen) [He18]	2.700 Mio. €
Einzelhandel in Osnabrück 2018 offline	357 Mio. €
Osnabrück im Einzelhandel 2018 online	4,3 Mio. €
Direktvermarkter in Osnabrück 2018 offline	5,3 Mio. €

Tab. 2: Marktpotenzial digitaler Direktvermarktungsformen (Lebensmittel inkl. Getränke und Tabakwaren) am Beispiel der Stadt Osnabrück basieren auf Umsatzzahlen von [Ha19]

In einem weiteren Schritt wurden Risikoanalysen [HM12] zu den ersten Einstellungsuntersuchungen durchgeführt, um eine bessere Einschätzung zu den möglichen Schwankungen in den Umsätzen zu erhalten. Dazu wurden ausgehend von den Einwohnerzahlen und errechneten Lebensmittelumsätzen in Osnabrück (über 361 Mio.

Euro) die Onlineumsätze für Lebensmittel (über 2,18 Mio. Euro) und Direktvermarktungsumsätze (über 5,36 Mio. Euro) ermittelt. Aus den Berechnungen ergeben sich im Minimum Marktschwärmerumsätze von 34.657 Euro und maximal 552.982 Euro und ein Risikoprofil, wie in Abbildung 1 zu sehen ist.

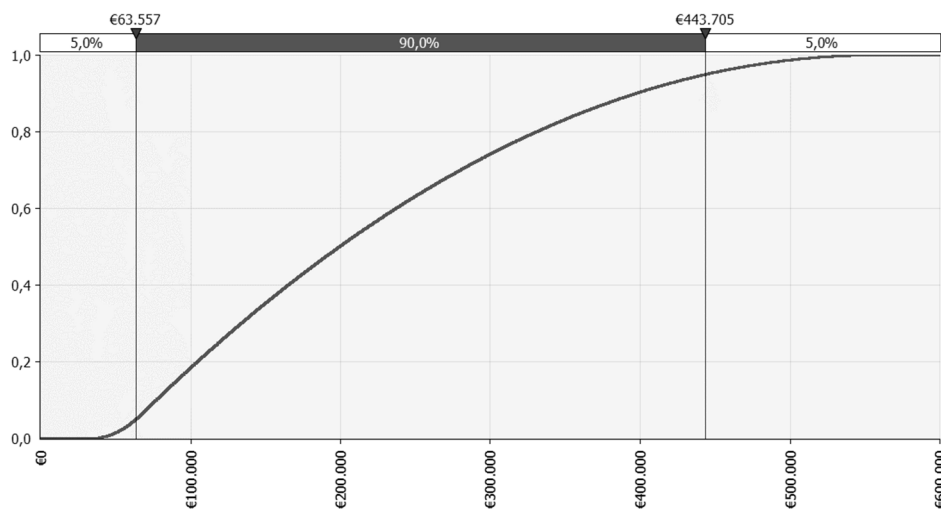


Abb. 1: Umsatzpotenzialanalyse Marktschwärmer für Osnabrück

## 5 Fazit und Ausblick

Die landwirtschaftliche Direktvermarktung kann insgesamt von der Digitalisierung und den damit verbundenen innovativen Direktvermarktungskonzepten profitieren. Die Berechnungen und Annahmen des Marktpotenzials verdeutlichen, dass bedeutende Marktpotenziale für neue digitale Direktvermarktungsformen wie z. B. Marktschwärmer bestehen. Darüber hinaus weist die Risikoanalyse am Beispiel der Marktschwärmer auf geringe Risiken mit vergleichsweise großen Umsatzpotenzialen für eine Stadt wie Osnabrück hin. Ausgehend von diesem Ansatz sind ebenfalls hohe Potenziale für andere Städte zu erwarten, welche mit einer Risiko- und Marktpotenzialanalyse errechnet werden können.

## Literaturverzeichnis

- [Br18] Brüggemann, C.: Direktvermarktung per Online-Shop? top agrar 5/2018, 116-117, 2018.
- [Bu13] Burandt, A.; Lang, F.; Schrader, R.; Thiem, A.: Working in Regional Agrofood Networks – Strengthening Rural Development through Cooperation. Eastern European Countryside 19, 153-176, 2013.
- [De17] Destatis (2010): Statistisches Bundesamt – Daten aus dem Gemeindeverzeichnis Städte in Deutschland nach Fläche, Bevölkerung und Bevölkerungsdichte. [https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/LaenderRegionen/Regionales/Gemeindeverzeichnis/Administrativ/Aktuell/05Staedte.xlsx?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/LaenderRegionen/Regionales/Gemeindeverzeichnis/Administrativ/Aktuell/05Staedte.xlsx?__blob=publicationFile)
- [Ha10] Hasan, Y. (2010): Kundenzufriedenheit bei der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in Deutschland. Dissertationsschrift. <https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/binary/HERHUOQNKB7Q2BTKHGBFWISECADJ62YK/full/1.pdf>
- [Ha19] Handelsverband Deutschland (HDE) (2019): Online Monitor 2019. [https://einzelhandel.de/index.php?option=com\\_attachments&task=download&id=10168](https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10168)
- [He18] Heinrich, P. (2018): Umsatz in der Direktvermarktung von Lebensmitteln in Deutschland von 2012 bis 2017, statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/818197/umfrage/umsatz-in-der-direktvermarktung-von-lebensmitteln-in-deutschland/>
- [HM12] Hirschauer, N.; Mußhoff, O.: Risikomanagement in der Landwirtschaft. Agrimedia GmbH & Co. KG, Deutschland, 2012.
- [Ic16] Icke, M.; Närmann, P.; Gebhard, F. et al.: Digital basierte Vermarktungs- und Geschäftskonzepte für die Agrar- und Ernährungswirtschaft. Soest, 2016.
- [Ma19] MARKTSCHWÄRMER (2019): Bauer to the people. <https://wirsind.marktschwaermer.de/wp-content/uploads/sites/7/2019/07/Marktschwa%CC%88rmer-Zahlen-Fakten-Juli.pdf>.
- [Re19] Recke, G.; Wortmann, L; Enneking, U.; und Wende, V.: Direktvermarktung über eine Marktschwärmerei – Ergebnisse aus Experten- und Verbraucherbefragungen: In A. Meyer-Aurich et al.: Digitalisierung für landwirtschaftliche Betriebe in kleinstrukturierten Regionen – ein Widerspruch in sich? Digitale Marktplätze und Plattformen, Lecture Notes in Informatics (GI Lecture Notes) 287, Gesellschaft für Informatik, Bonn, 167-170, 2019.

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