

AP7

Geschäfts- und Politik- empfehlungen

**Annette Sutter
(Organic Services GmbH)**



09.06.2021



**Horizon 2020
European Union Funding
for Research & Innovation**

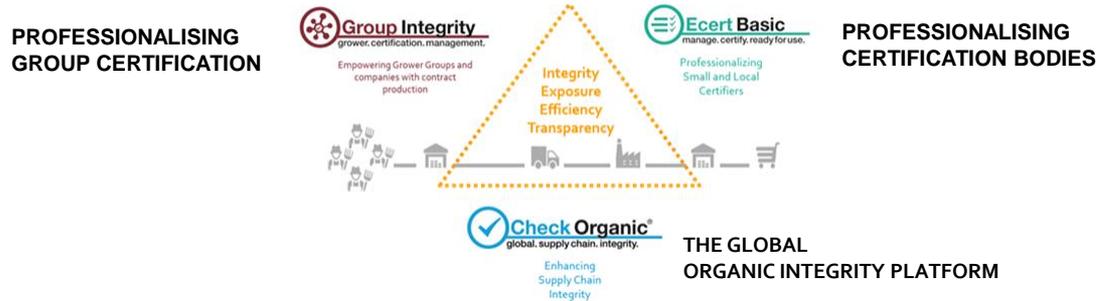
The SMARTCHAIN project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No. 773785

- ✔ International tätige Strategie- und Unternehmensberatung für die Lebensmittelindustrie mit Schwerpunkt im Bio-Sektor
- ✔ Über 30 Jahre Branchenerfahrung
- ✔ Firmensitz in Tutzing, Bayern
- ✔ Mehr Informationen finden Sie unter: www.organic-services.com

Organic Services YouTube channel:
<https://www.youtube.com/channel/UC6D1ek3ndzeSkZRXnonThAg/featured>



- ☑ Produktportfolio mit drei innovativen Software Tools für unterschiedliche Zielgruppen in Lebensmittel-Lieferketten



- ☑ Mehr Informationen finden Sie unter:
 - www.ecert-basic.com
 - www.group-integrity.com
 - www.check-organic.com

AP7: Allgemeines Konzept und Ziele



Wie sehen erfolgreiche KLK aus?



Was zeichnet KLK-Betriebe aus?



AP7: Allgemeines Konzept und Ziele



Wie sehen erfolgreiche KLK aus?



Was zeichnet KLK-Betriebe aus?



Empfehlungen zur Verbesserung der Unternehmensleistung



Empfehlungen für Innovationen und Best-Practice-Beispiele



Politik-Empfehlungen



AP7: Allgemeines Konzept und Ziele



Wie sehen erfolgreiche KLK aus?



Was zeichnet KLK-Betriebe aus?



Empfehlungen zur Verbesserung der Unternehmensleistung



Empfehlungen für Innovationen und Best-Practice-Beispiele



Politik-Empfehlungen





Wie sehen Innovationen in erfolgreichen KLK aus?



Mindestens zwei Akteure beteiligt



Verbesserung aktueller Produkte,
statt Produktion neuer Produkte



Viele Innovationen sind "Low cost"
(<10.000 €)



Hohes Verbraucherengagement



Werden nicht von anderen
Unternehmen in derselben Region
und Produktionssektor verwendet



Innovationen werden zu
Marketingzwecken beworben
(Produktetikett, Webseite)



Empfehlungen für Innovationen und Best-Practice-Beispiele



Zusammenarbeit mit anderen



Priorisieren Sie Innovationen, die einen Mehrwert für Ihre Produkte und Dienstleistungen darstellen



"Low-cost-Innovationen" können einen Unterschied machen



Berücksichtigen Sie die Verbraucher



Suchen Sie nach Innovationen, die in ähnlichen Regionen/Ländern/Sektoren funktionieren



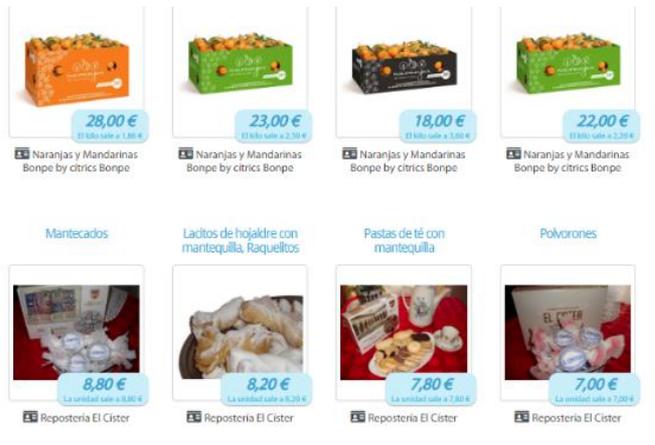
Nutzen Sie Innovationen und Neuerungen für Ihr Marketing





Empfehlungen für Innovationen und Best-Practice-Beispiele

ONLINE-MARKTPLATZ FÜR LOKALE LEBENSMITTEL



Hermeneus World (Spanien)

Problem/e

In vielen Fällen haben kleine Hersteller nicht genügend Ressourcen, um ihre eigene Webseite und Online-Shops zu erstellen und zu pflegen. Außerdem fehlen ihnen die **Ressourcen**, um viel **Online-Werbung** zu machen, weshalb potentielle Kunden nicht informiert werden können. Aufgrund der COVID-19-Pandemie, **gibt es eine steigende Nachfrage** nach **Online-Bestellungen und Hauslieferungen**.

Angewandte innovative Lösung

Über den Online-Marktplatz Hermeneus können die Produzenten innerhalb KLK ihre **eigene Webseite** bei einem Drittanbieter hosten lassen und ihre Produkte online verkaufen, wobei sie **Preise, Lieferung und Zahlungsmodalitäten kontrollieren können**.

Kosten-Nutzen-Analyse

Hermeneus erhebt eine **Pauschalgebühr** für die Aufnahme des Produzenten in die Plattform (**keine Provision pro Verkauf**). Die Vorteile sind vielfältig: Erstellen eines eigenen Online-Shops und einer eigenen Webseite, Kontaktaufnahme mit neuen potenziellen Kunden über die Marktplatz-Community, direkte Verbindung mit den Verbrauchern (kein Zwischenhändler) und Teil einer Gemeinschaft von Nutzern zu sein, die sich mit dem lokalen Handel beschäftigen.

<https://www.hermeneus.es/> <https://www.hermeneusworld.com/>



Horizon 2020
European Union Funding
for Research & Innovation

The SMARTCHAIN project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No. 773785



Empfehlungen für Innovationen und Best-Practice-Beispiele

EIN ORT FÜR TRANSFORMATIVE AKTIVITÄTEN



Allotropion (Griechenland)

Problem/e

Für **Verbraucher** kann es schwierig sein, **Orte** zu finden, an denen sie ihre **Ideen teilen** und sich mit Menschen mit ähnlichen Interessen **vernetzen** können.

Angewandte innovative Lösung

Allotropion ist ein Ort, an dem sich die **Mitglieder an sozialen Aktivitäten beteiligen**. Sie knüpfen **soziale Kontakte** mit anderen Mitgliedern oder der lokalen Gemeinschaft. Die Mitglieder nutzen den Lebensmitteladen regelmäßig, um sich untereinander und mit der lokalen Gemeinschaft auszutauschen. Sie organisieren verschiedene **sozialen Veranstaltungen**, die in den Räumlichkeiten des Ladens stattfinden. Sozialwirtschaftliche Akteure versorgen den Laden mit **lokalen, fair gehandelten Produkten**. Agronomen beraten die Mitglieder regelmäßig und tauschen sich mit ihnen zu Fragen der Qualität und Lebensmittelsicherheit aus.

Kosten-Nutzen-Analyse

Die Kosten für die Umgestaltung des Lebensmittelgeschäftes sind moderat. Die Mitglieder kaufen regelmäßig ein, da sie sich durch die sozialen Aktivitäten angesprochen fühlen.

<https://www.smartchain-platform.eu/en/innovation-inventory>

<http://www.allotropion.gr/>





Empfehlungen für Innovationen und Best-Practice-Beispiele

SCHULUNG UND BERATUNG FÜR STUDENTEN



local2local

local2local (Niederlande)

Problem/e

Es gibt keine **direkte Beziehung mehr zwischen Bürgern und Landwirten**. Das vorherrschende Lebensmittelsystem der großen Mengen zu möglichst geringen Kosten ist nicht das ökologisch, ökonomisch, sozial und kulturell nachhaltigste.

Angewandte innovative Lösung

Erhöhung des Engagements der Gesellschaft innerhalb KLK. In den letzten 4-5 Jahren hat L2L seinen Betrieb als **Ausbildungs- und Orientierungsort** für weit über **250 Studenten** (Kunst, angewandte Wissenschaften, globale Nachhaltigkeit, Geowissenschaften) geöffnet, die bei Local2Local lernen, forschen und arbeiten.

Kosten-Nutzen-Analyse

Die Kosten sind hoch (Ressourcen, Zeit), aber sie sorgen für eine stärkere Verbindung mit den Verbrauchern und erhöhen das Engagement und Interesse der Gesellschaft an KLK

<https://www.smartchain-platform.eu/en/innovation-inventory>

<https://local2local.nl/>



Horizon 2020
European Union Funding
for Research & Innovation

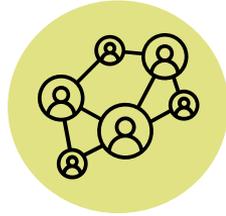
The SMARTCHAIN project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No. 773785



Was zeichnet KLK-Betriebe aus?



Kleine-mittlere Unternehmen
(<10 M€; <50 Mitarbeiter)



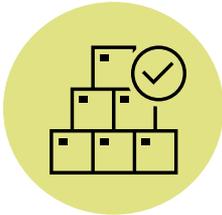
Ressourcenteilung mit anderen Landwirten und Produzenten
(76% der Gesamtzahl)



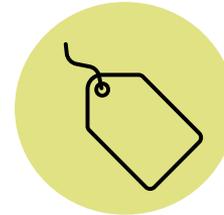
Verkauf auf Provinz-Regional-Ebene
(1.000-10.000 km²)



Überwiegend in Städten lebende Kundschaft
(70% der Gesamtmenge)



Normalerweise > 4 Verkaufskanäle
(hauptsächlich Fachhändler, eigene Geschäfte, Haus-zu-Haus-Lieferungen - per Telefon, E-Mail, Webseite-, lokale Märkte und Restaurants)



Qualitätslabel/s verwenden
(64% der Gesamtzahl)



Geringe Investitionen in Marketing und Innovation



Was zeichnet KLK-Betriebe aus?

Referenz-Nutzungsmodelle



1. Herstellergenossenschaften



2. Einzelproduzenten



3. Landwirtschaftsgemeinschaften



4. Online- und Offline-Marktplatz



5. Förderung des Ab-Hof-Verkaufs

Allgemeine Charakteristiken

- **Herstellergenossenschaften**
- Gemeinsame Produktion, Distribution und Verkauf
- Gemeinsames Branding und Werte

- **Einzelproduzenten**
- Individuelle Produktion/Bearbeitung, Verteilung und Verkauf
- Individuelles Branding und Werte

- **Landwirtschaftsgemeinschaften**
- Gemeinsame Produktion, Ernte und Verbrauch
- Gewinn für die Ziele der Gemeinschaft

- **Online and offline marketplace for agricultural food products**
- Marketing/Werbung, Vertrieb und Verkauf über den Marktplatz
- Unterstützungsfunktion zur Absatzförderung für Landwirte

- **Förderung des Ab-Hof-Verkaufs mit Online-/Offline-Bezug zu lokalen landwirtschaftl. LM-Produzenten**
- Marketing/Förderung lokaler landwirtschaftl. LM-Produzenten
- Unterstützungsfunktion zur Absatzförderung für Landwirte

Case Study Beispiele

- Case study 1 – Bio-Früchte
- Case study 2 – Marktplatz für frische und lokale Produkte
- Case study 3 – Trüffel
- Case study 4 – Frisches Bio-Obst und –Gemüse
- Case study 5 – Geflügel
- Case study 6 – Verarbeitung von Obst und Gemüse

- Case study 7 – Essig und Essigsäure
- Case study 8 – Fleisch aus Freilandhaltung und Grasfütterung
- Case study 9 – Ziegenkäse
- Case study 10 – Berufsangebote

- Case study 11 – CSA auf nationaler Ebene
- Case study 12 – CSA auf lokaler Ebene
- Case study 13 – CSA auf lokaler Ebene

- Case study 14 – Netzwerkbildung innerhalb des KLK-Sektors
- Case study 15 – Frische, Bio-Erzeugnisse vom Bauernhof
- Case study 16 – Netzwerk mit sozialem Auftrag

- Case study 17 – Förderung auf nationaler Ebene
- Case study 18 – Förderung auf regionaler Ebene



Was zeichnet KLK-Betriebe aus?

Referenz-Nutzungsmodelle

- | | |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
|  | 1. Hersteller-
genossenschaften |
|  | 2. Einzelproduzenten |
|  | 3. Landwirtschafts-
gemeinschaften |
|  | 4. Online- und Offline-
Marktplatz |
|  | 5. Förderung des Ab-
Hof-Verkaufs |

Allgemeine Charakteristiken

Eine Herstellergenossenschaft ermöglicht es ihren Mitgliedern, die gleiche oder ähnliche Produkte herstellen, gemeinsam zu produzieren, zu verarbeiten, zu vertreiben, zu vermarkten und zu verkaufen. Typischerweise wird **dieses Geschäftsmodell gewählt, wenn Produktion und Verarbeitung relativ teuer und als Einzelperson schwer zu bewältigen sind. Wenn Marketing und Verkauf kombiniert werden, ist es außerdem möglich, mehr und unterschiedliche Vertriebskanäle zu erschließen.**

Eine Person, Familie oder kleine Gruppe von Personen besitzt, kontrolliert und führt das Geschäft. In der Regel ist nur eine **relativ einfache (kostengünstige) Verarbeitung oder Distribution der Produkte erforderlich**. Verkaufskanäle sind typischerweise ein Online- oder Vor-Ort-Hofladen. Viele dieser Betriebe zeichnen sich durch soziales Engagement aus (z.B. Beschäftigung unterprivilegierter oder behinderter Menschen). Oftmals generieren solche Betriebe durch Erlebnistourismus weitere Einnahmequellen.

Das traditionelle Modell legt den Schwerpunkt **auf nachhaltige Landwirtschaft, geteiltes Produktionsrisiko, Beteiligung der Verbraucher** an der Produktion und **Authentizität der lokalen Ressourcenbeschaffung**. Im Laufe der Jahre haben sich verschiedene Arten der gemeinschaftsgetragenen Landwirtschaft entwickelt: Abonnementmodell (Vertrag auf Abonnementbasis), Shareholdermodell (Kaufen von Produktanteilen), Gemeinschaftsmodell (Gemeinschaftl. Führung des Betriebs)

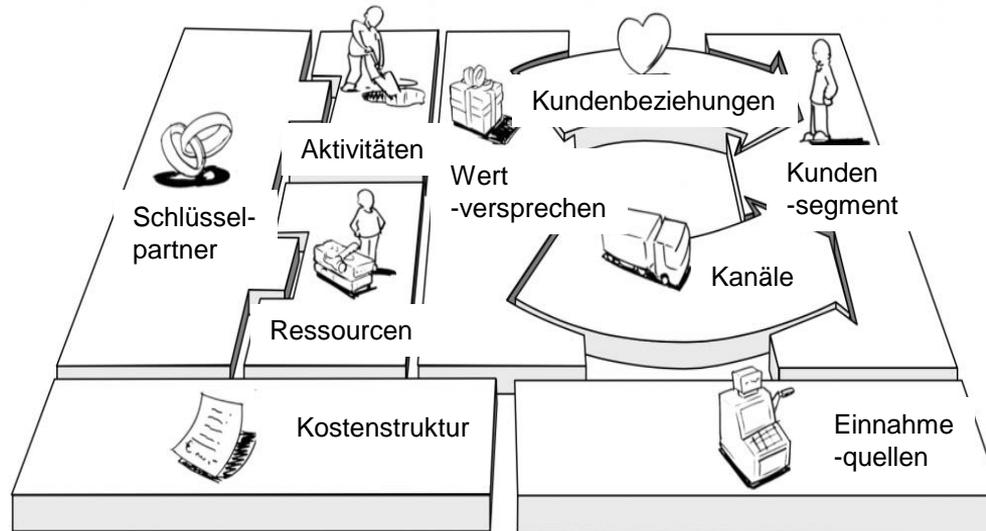
Der Online-Handel wächst nach wie vor schnell, obwohl Online-Marktplätze für frische Lebensmittel hinter dem allgemeinen Einzelhandel zurückbleiben. **Seit COVID-19 wird ein starkes Interesse für KLK beobachtet**. Vorteile eines **Online-Verkaufs lokaler Produkte rund um die Uhr** an eine wachsende Gruppe potenzieller Kunden, sind offensichtlich. **Marktplätze** bieten unabhängigen Erzeugern eine Plattform/Markt und Marketingwissen, um Waren ohne die Notwendigkeit eines Ladengeschäfts verkaufen zu können.

Dieses Modell hat das primäre Ziel, den **Ab-Hof- und Online-Verkauf einzelner Produzenten zu fördern/unterstützen** und die **Sichtbarkeit** auf dem Hof zu verbessern. Die Durchführung von Marketing-Forschung zum Verbraucherverhalten und Weitergabe von Marketing-Wissen an einzelne Erzeuger und Botschafter bringen zusätzlichen Nutzen. Dies wird sowohl auf lokaler als auch auf regionaler und nationaler Ebene durchgeführt. Solche Organisationen werden in der Regel mit öffentlichen Mitteln unterstützt.



Empfehlungen zur Verbesserung der Unternehmensleistung

Empfehlungen und Tipps werden auf Basis des Geschäftsmodells CANVAS erstellt



Osterwalder & Pigneur (2010)





Empfehlungen zur Verbesserung der Unternehmensleistung



Förderung und Verwaltung lokaler Vernetzungsinitiativen und Bildungsprogramme: Wissens- und Erfahrungsaustausch, „Storytelling“, Touren und Besuche (online und offline) sind wichtige Wege, um Verbraucher zu informieren, gesunde Lebensweisen zu fördern, das kulturelle Erbe einzelner Erzeuger, ihrer Familien, und – Genossenschaften zu bewahren



Trainingsprogramme (Praxis und Theorie), sowohl für Einzelpersonen als auch Gruppen, die sich auf die Umsetzung innovativer Lösungen konzentrieren. Hierdurch können Landwirte und Experten in Dialog treten, die Entstehung von Wissenslücken vermeiden und Erfahrungen bzw. Best austauschen.



Empfehlungen (Auszug)

Identifizieren Sie den Wert der Produkte in Bezug auf die Qualität.

Informieren Sie die Verbraucher über den Mehrwert Ihrer Produkte und **ihre sozialen und ökologischen Vorteile** und gehen Sie auf Bedenken hinsichtlich des Herkunftsorts und der Sicherheit ein.

Bringen Sie Ihr Wertversprechen klar und deutlich zum Ausdruck, so dass es für Ihre Verbraucher und weitere potenzielle Kunden verständlich ist. **Erzählen Sie die Geschichte Ihrer Produkte**



Kommunizieren Sie den Kunden gegenüber nicht nur Ernährungsphysiologische Vorteile, sondern gehen Sie auch auf **Umwelteinflüsse** ein, z. B. durch leicht verständliche Informationen über CO₂-Emissionen, Wasserverschwendung usw. Nutzen Sie dafür Social-Media-Kanäle oder Produktverpackung.

Organisieren Sie Werbe- und Verkostungs-events für Ihre Produkte. Versuchen Sie, Familien mit jüngeren Kindern einzubeziehen, um ein Bewusstsein für die Bedeutung einer guten Ernährung zu fördern frühzeitig zu verankern.



Bewerben Sie Produkte in Restaurants, Hotels und Cafés in der näheren Umgebung.

Erkunden Sie neue Verkaufskanäle.

Online-Marktplätze ermöglichen nicht nur den Online-Verkauf, sondern sind auch ein gutes Instrument, um neue Verbraucher zu erreichen, die sich für lokale Lebensmittel interessieren.





Empfehlungen zur Verbesserung der Unternehmensleistung

Beispiele für Empfehlungen und Tipps für jeden Geschäftsmodell-Archetyp



Das **Veranstalten von sozialen Aktivitäten** innerhalb einer Landwirtschaftsgemeinschaft ist eine Möglichkeit, einen stärkeren Zusammenhalt zu schaffen. Dadurch bieten sich Möglichkeiten des Kennenlernens und Austauschs zwischen Verbrauchern und Landwirten.

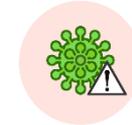
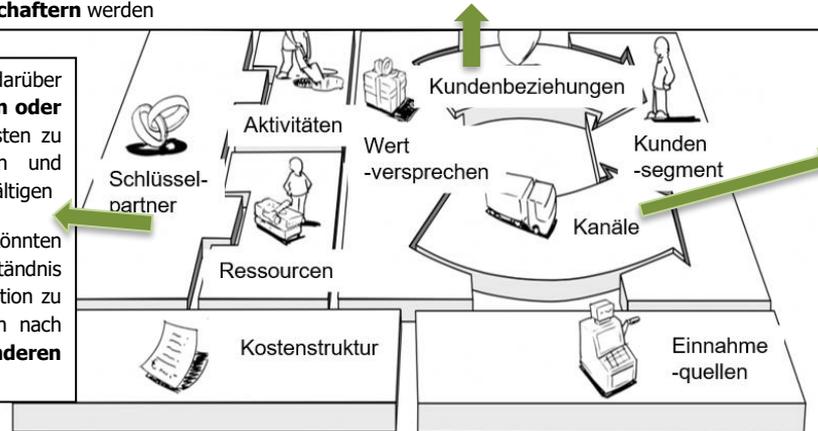


Die Nutzung von Instrumenten aus dem Bereich der sozialen Innovation wie „**Co-Kreation**“ und **Kooperation** können nicht nur potentiell Kosten reduzieren, sondern auch zu gesteigertem Engagement führen: Kunden können durch Wissensvermittlung zu **Online- und Offline-Botschaftern** werden



Als **Einzelproduzent** könnten Sie darüber nachdenken, mit anderen **Produzenten oder Initiativen zu kooperieren**, um Kosten zu senken, die Qualität zu verbessern und Herausforderungen gemeinsam zu bewältigen

Als **Genossenschaft** von Herstellern könnten Sie versuchen Ihr Kooperationsverständnis und –vermögen innerhalb der Organisation zu erweitern. Halten Sie stets die Augen nach **Kooperationspotenzialen in anderen Bereichen** auf.



Aufgrund der Corona-Pandemie konnte Online-Shopping im **letzten Jahr einen hohen Zuwachs verzeichnen**. **Online-Verkaufskanäle** sind daher sehr wichtig, nicht nur für große, sondern auch kleinere Einzelhändler und Produzenten.

Hierfür ist es wichtig geeignete **Online-Marktplätze** zu finden und ein funktionierendes und passendes Logistiksystem für Hauslieferungen zu wählen (Lieferungsplanung, Sicherheit, etc.).

Legen Sie speziell bei Lieferungen **großen Wert auf die Verpackung** (Material, Sorgfalt), da sie der erste Berührungspunkt zwischen Betrieb und Kunden ist und daher dessen Eindruck von Ihrem Betrieb beeinflussen kann.



Abschließende Empfehlungen



Innovationen

- ✓ Arbeiten Sie mit anderen zusammen. Niemand weiß alles!
- ✓ "Low-cost-Innovationen" können den Unterschied ausmachen.
- ✓ Suchen Sie nach Innovationen, die in anderen Regionen, Ländern oder Branchen bereits funktionieren.
- ✓ Priorisieren Sie Innovationen, die einen wirklichen Mehrwert für Ihre Produkte und Dienstleistungen darstellen.
- ✓ Versetzen Sie sich in die Lage der Verbraucher. Was sind ihre Bedürfnisse und Erwartungen?
- ✓ Informieren Sie die Verbraucher über Neuerungen (Produkte, Prozesse, etc.). Was nicht kommuniziert wird, existiert nicht!



Betrieb

- ✓ Fördern Sie Netzwerkaktivitäten und soziale Initiativen: Steigern Sie das Engagement der Verbraucher.
- ✓ Bringen Sie Ihr Wertversprechen klar zum Ausdruck. Erzählen Sie die Geschichte über Ihre Produkte!
- ✓ Implementieren Sie soziale Innovationswerkzeuge wie Co-Kreation und Kooperation.
- ✓ Bewerben Sie Ihre Produkte in Restaurants, Hotels und Cafés in der Umgebung.
- ✓ Erforschen Sie neue Verkaufskanäle. Online-Marktplätze haben oftmals Vorteile gegenüber eigenen Online-Shops.



**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit**

