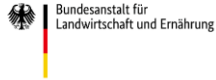


Gefördert durch:



Projektträger



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

U N I K A S S E L
V E R S I T Ä T

NuPiWi

Online Seminar: Edelpilze von der Vermarktung her gedacht

Moderation: Birge Wolf, Thorsten Michaelis

Referenten: Leonie Sulk Vermarktungsexpertin LWK-NRW

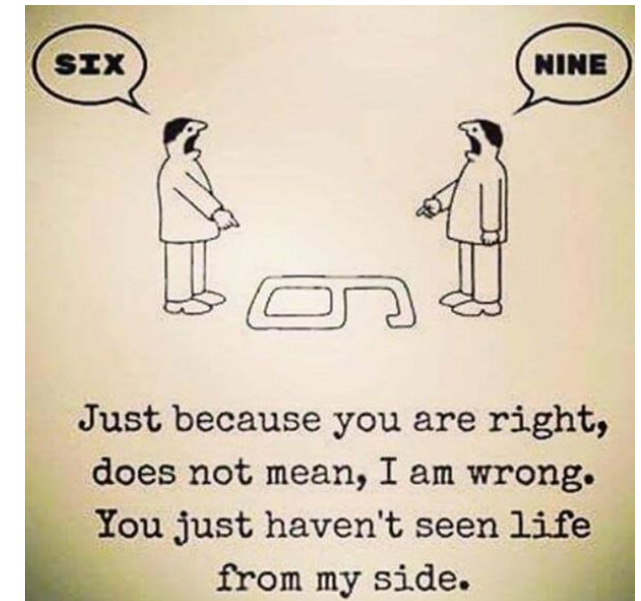
Ablauf

- Begrüßung
- NuPiWi-Update
- Vortrag Vermarktungskosten im Griff – Wie Sie ihre Preise richtig kalkulieren
 - Fragen
- Vortrag Vom Nischenprodukt zum Verkaufsschlager: Edelpilze clever vermarkten
 - Fragen
- Pause
- Austausch in Kleingruppen
- Abschließende Fragen
- NuPiWi - nächste Veranstaltungen & Feedback

Wissenstransfer: Gemeinsam mit Praxis, Beratung & Forschung

- Chancen für Betriebe stehen im Mittelpunkt
- Vielfältige Sichtweisen integrieren
- Vorhandene Akteure & Strukturen stärken
- Wissenstransfer von der Wirkung her gedacht

Wirkungspfad:



Was möchte NuPiWi für den Einstieg in die Edelpilzerzeugung bieten?

- Fundierte Informationen für eine gute Entscheidung
 - Passen Edelpilze zu mir und meinem Betrieb?
 - Wie kann es ökonomisch tragfähig werden?
 - Wie kann eine passende Vermarktung aufgebaut werden?
- Ausprobieren und Anschauen: Liegt mir die Arbeit mit Pilzen?
 - Praxisseminare und Exkursionen
- Chancen entwickeln - Risiken abschätzen und minimieren
- Austausch und Vernetzung ermöglichen

- **NuPiWi kann keine Beratung ersetzen!**

Vernetzungsmöglichkeiten – Überblick über Verbände:

- Bund Deutscher Champignon- und Kulturpilzanbauer (BDC) e.V.
<https://der-champignon.de/>
 - Bietet auch einen Newsletter an, der auch Brancheninformationen enthält
 - Veranstaltet eine Jahrestagung
- ESSMI: European Society of Specialty Mushroom Industry <https://essmi.eu/>
 - Entwickelt aus der Hessische Landesfachgruppe Pilzbau (HLP) aufgebaut von Ulrich Groß
 - Veranstaltet ebenfalls eine Jahrestagung für Mitglieder
- Landesfachgruppe Kulturpilzanbau Nordrhein-Westfalen:
<https://www.provinzialverband.de/provinzialverband/landesfachgruppen>
 - Veranstaltet auch eine Jahrestagung, die (nach unserem Kenntnisstand) für Mitglieder- und Nicht-Mitglieder offen ist
- Deutsche Gesellschaft für Mykologie <https://www.dgfm-ev.de>

Weiterführende Infos:

Mit der Anmeldung zum Seminar erhalten Sie automatisch unsere Info-Mails

www.uni-kassel.de/go/nupiw

Umfrage zum NuPiWi Wissenstransfer:
Ihre Interessen sind gefragt:



Birge Wolf

05542-98 1536

birge.wolf@uni-kassel.de



Thorsten Michaelis

05542-98 1634

thorsten.michaelis@uni-kassel.de

Edelpilze – von der Vermarktung her gedacht

Leonie Sulk - Beraterin für Direktvermarktung und Agrarmarketing

Vorstellung

landservice  BERATUNG



- Leonie Sulk
- Seit 2017 bei der Landwirtschaftskammer NRW
- Team Landservice: Beraterin für Direktvermarktung und Agrarmarketing

Konzepterarbeitung

Kalkulationen

Werbemedien

Prozessbegleitung

Landservice-Team



Lea Mußenbrock

Westmünsterland, Ruhrgebiet

Telefon: 0251 2376313

lea.mussenbrock@lwk.nrw.de

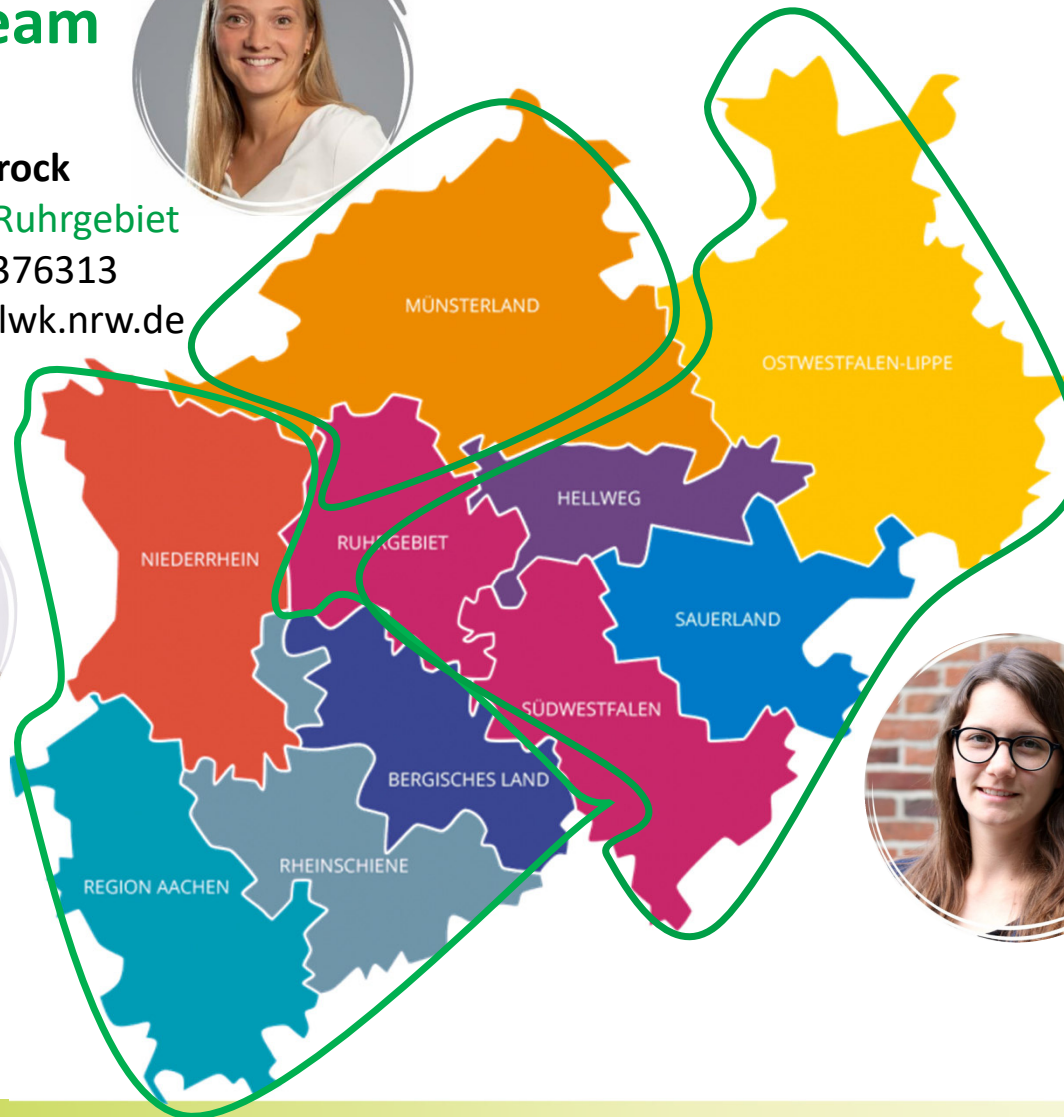


Anna Eicker

Nördliches & südliches
Rheinland

Telefon: 0221 5340-116

anna.eicker@lwk.nrw.de



Birgit Jacquemin

überregional

Telefon: 0251 2376-380

birgit.jacquemin@lwk.nrw.de



Leonie Sulk

Südwestfalen, Ruhrgebiet,
Ostwestfalen-Lippe,
Warendorf

Telefon: 02945 989-538

leonie.sulk@lwk.nrw.de

Vermarktungskosten im Griff

Wie Sie ihre Preise richtig kalkulieren

Leonie Sulk – Beraterin für Direktvermarktung und Agrarmarketing

Edelpilze – Vermarktungskosten im Blick

Inhaltsverzeichnis

- Der erfolgreiche Weg zum neuen Betriebszweig
- Vermarktungskosten im Überblick
- Grundlagen der Produktkalkulation
- Wichtige Aufschläge für eine effiziente Kalkulation

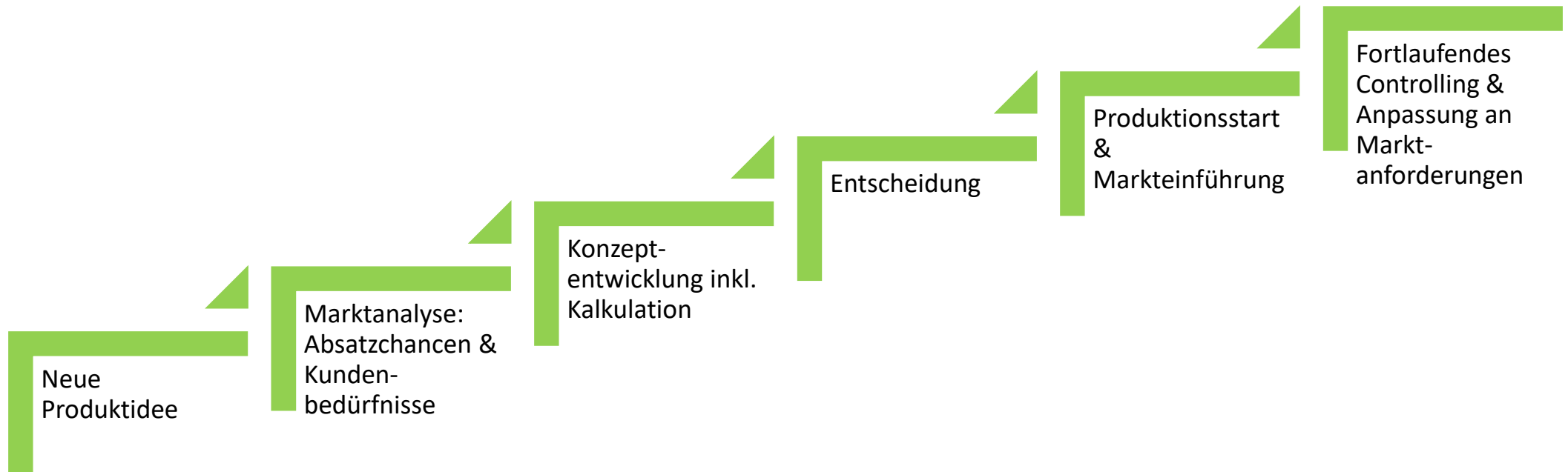
Vermarktung von Edelpilzen

- Pro-Kopf-Verbrauch: 2,3 kg (2023/2024)
- Verbrauchersicht: Kunden fragen vor allem die bekannten Pilze wie weiße und braune Champignons und Kräuterseitlinge nach
- **Edelpilze = Raritätenkabinett:** starke Ausdifferenzierung der Nische „Edelpilze“ durch zahlreiche Sorten
 - Wenig bekannt
 - Kleine Absatzmengen
 - Höhere Preise

Pro-Kopf-Verbrauch
Gemüse (2023)
104,9 kg

Je tiefer die Produktnische, desto herausfordernder ist eine umsatzstarke Vermarktung.

Der erfolgreiche Weg zum neuen Betriebszweig



Tipp: Infobroschüre der LWK NRW: andersARTig: Viele Sorten – neue Pfade „Märkte. Macher. Motive“

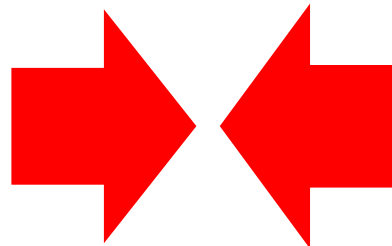
<https://www.landwirtschaftskammer.de/verbraucher/service/pdf/andersartig-maerktemacher.pdf>

Zielsetzung

Was muss der neue Betriebszweig erwirtschaften?

Jahresurlaub

5.000 €

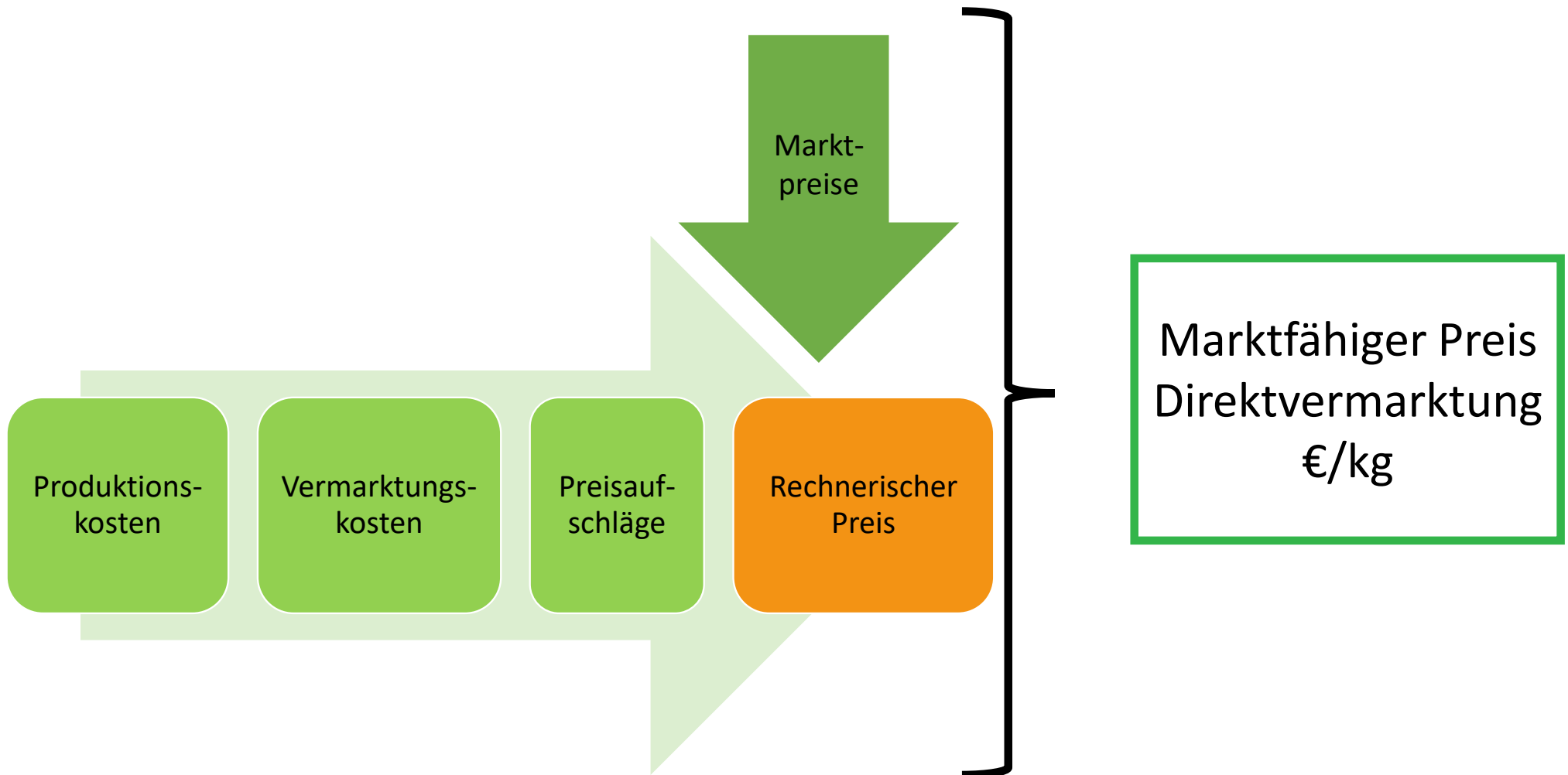


Einkommensbeitrag

25.000 €



Kostenpositionen - Edelpilzvermarktung



Kostenpositionen - Edelpilzvermarktung

Vermarktungs- kosten

Variable Kosten

- Logistik
- Verpackungen, Etiketten
- Sonstige variablen Kosten

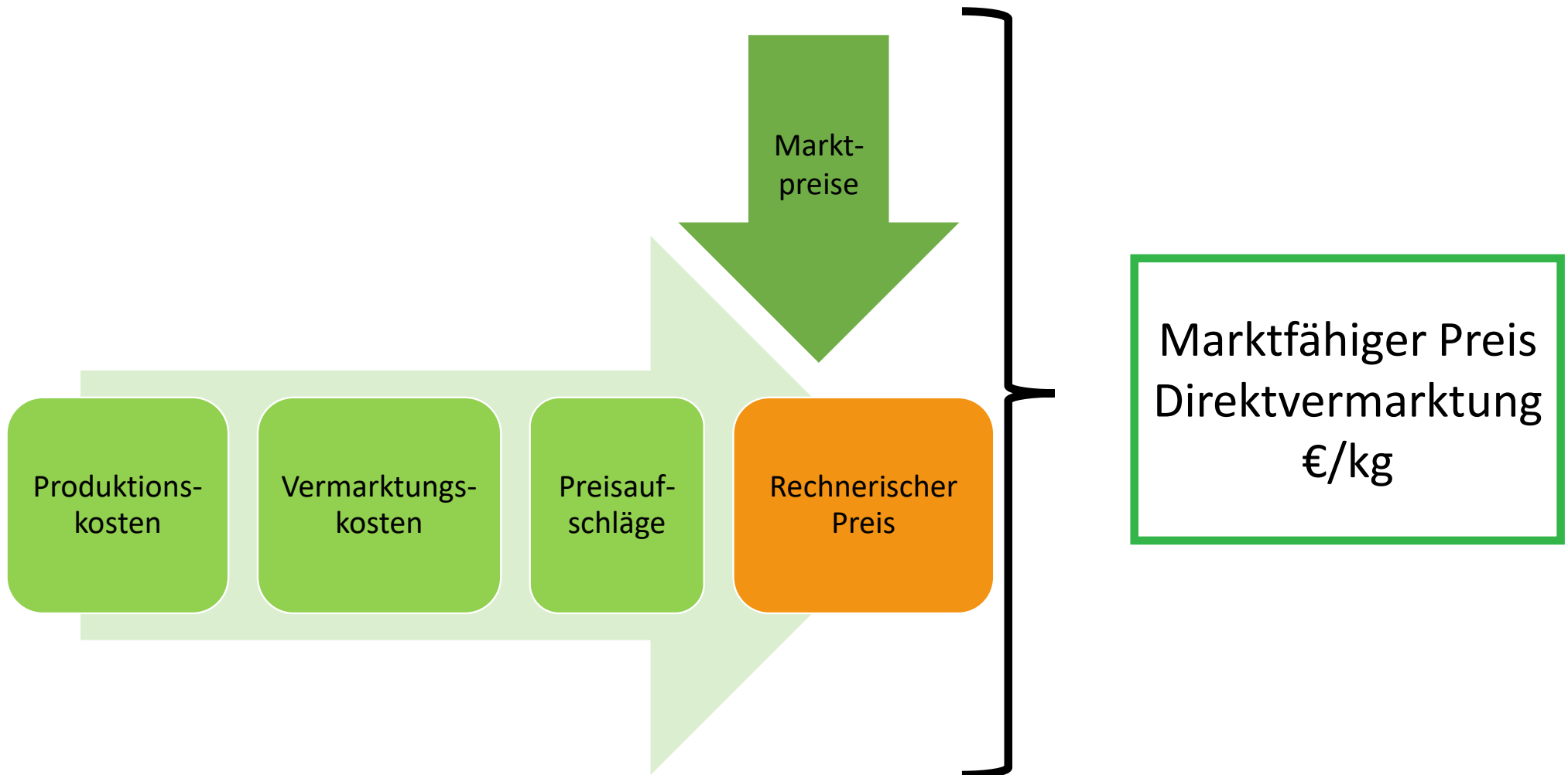
Feste Kosten

- Abschreibung, Instandhaltung, Zinssatz
- Marketing, Telefon, Versicherungen
- Kosten GTIN-Codes (<https://www.gs1-germany.de/>)
- Zertifizierungen
- ERP-Software
- Buchführung, Berufsgenossenschaft
- Sonstige festen Kosten

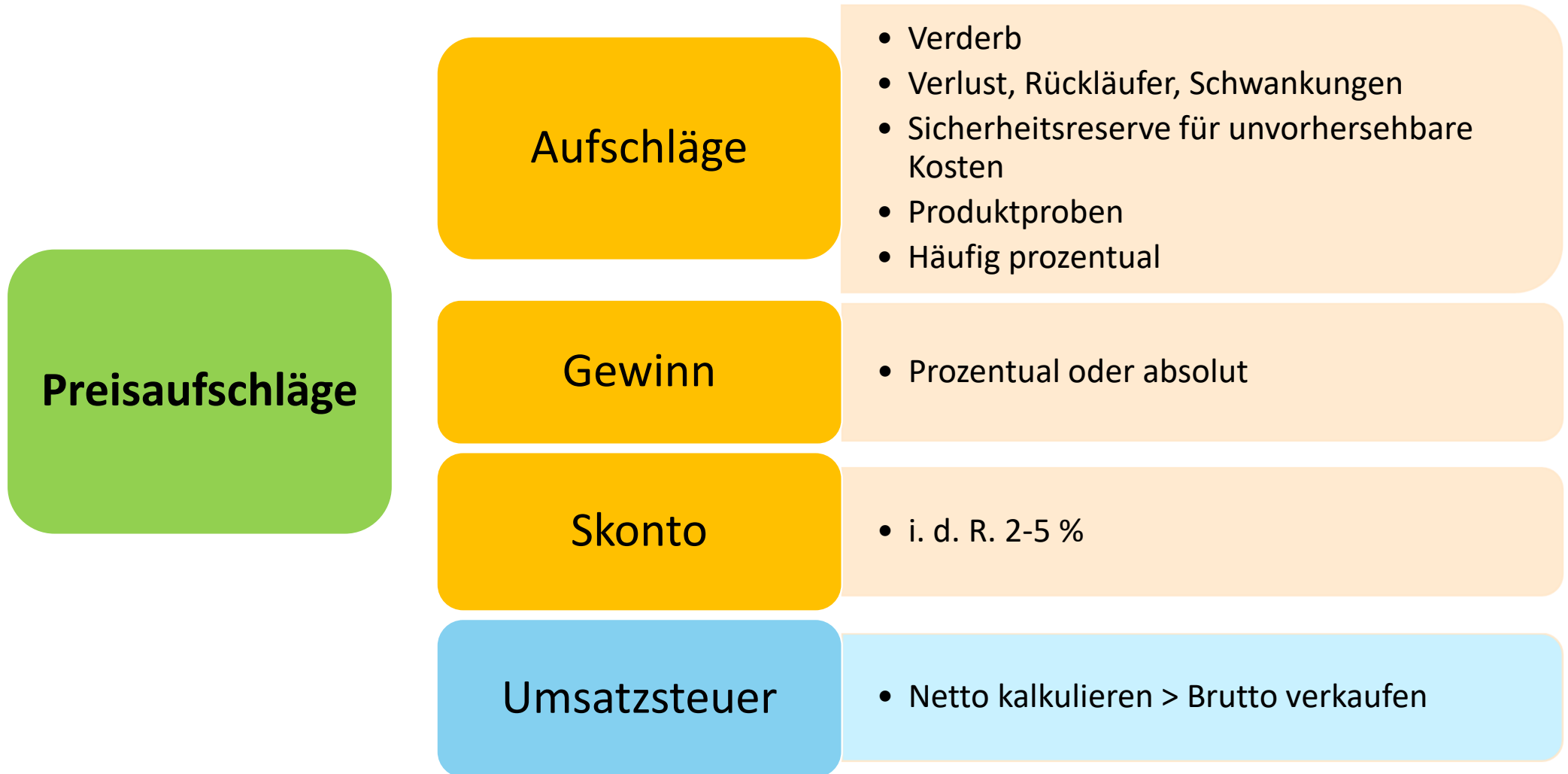
Personalkosten (Eigen/Fremd-AK)

- Vorbereitung der Rohware, Verarbeitung
- Verpacken, Etikettieren
- Kundenkommunikation
- Bestellorganisation, Büro
- Kundengewinnung, -pflege
- Verkaufszeiten
- Sonstiges

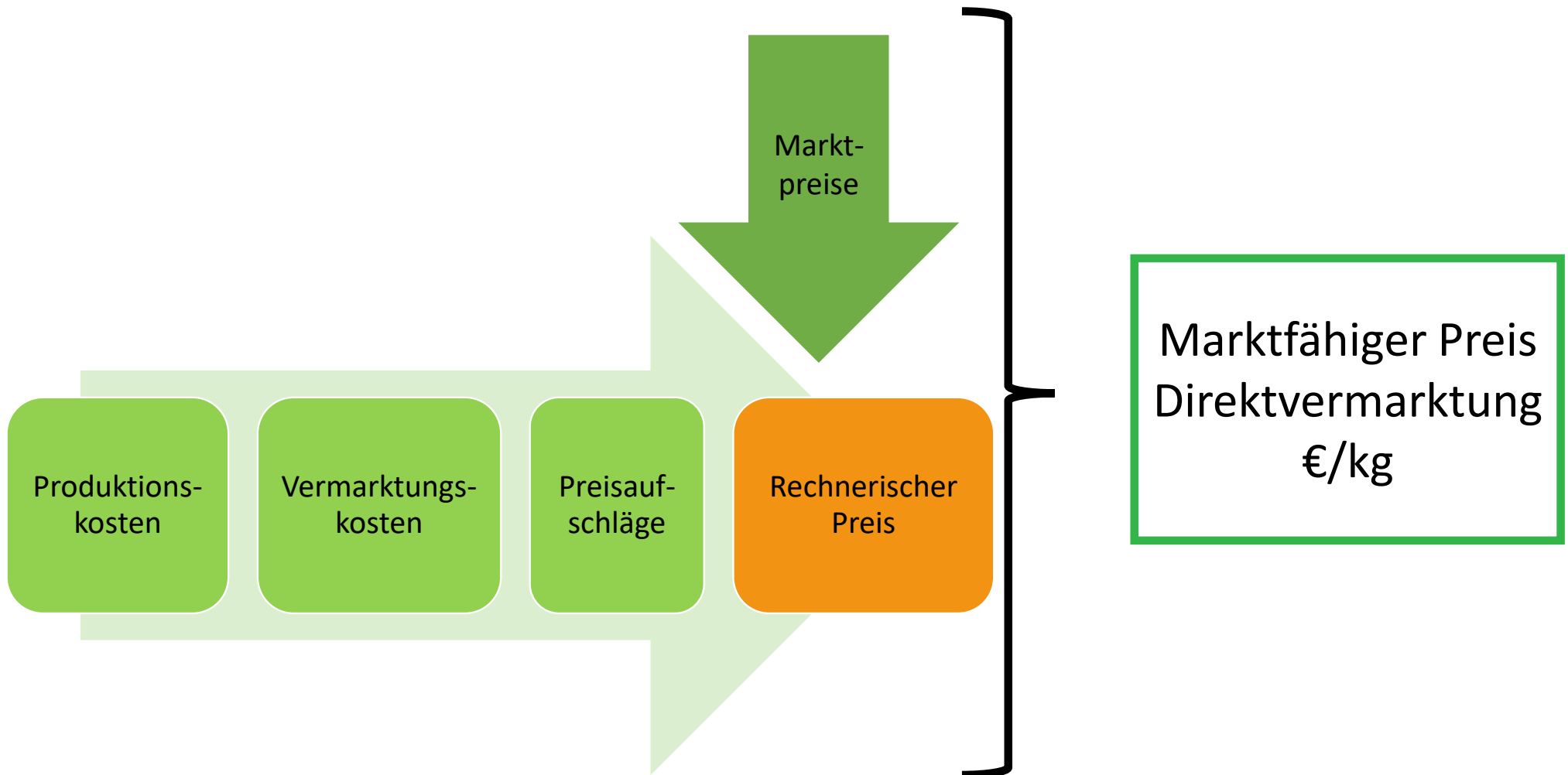
Kostenpositionen - Edelpilzvermarktung



Kostenpositionen - Edelpilzvermarktung



Kostenpositionen - Edelpilzvermarktung

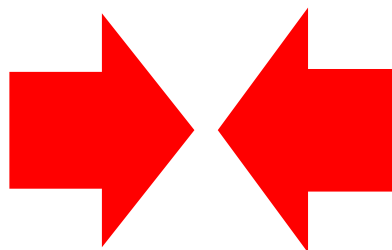


Zielsetzung

Was muss der neue Betriebszweig erwirtschaften?

Jahresurlaub

5.000 €



Einkommensbeitrag

25.000 €



Zielsetzung

Was muss der neue Betriebszweig erwirtschaften?

Jahresurlaub/Minijob (7.236 €)

5.000 €

Annahme Gewinnrate: 10 %

Einkommensbeitrag

25.000 €

5.000 € Gewinn bei 10 % Gewinnrate
= 50.000 € Umsatz

Annahme: 1 kg Edelpilze: 20,00 €

Notwendige Produktionsmenge: **2.500 kg**
Verpackt in 200 g Einheiten: **12.500 Verpackungen**
Bei 48 Verkaufswochen: **260 Verpackungen/Woche**
52 kg/Woche

Fiktive
Beispiel-
rechnung

25.000 € Gewinn bei 10 % Gewinnrate
= 250.000 € Umsatz

Annahme: 1 kg Edelpilze: 20,00 €

Notwendige Produktionsmenge: **12.500 kg**
Verpackt in 200 g Einheiten: **62.500 Verpackungen**
Bei 48 Verkaufswochen: **1.302 Verpackungen/Woche**
260 kg/Woche

Fiktive
Beispiel-
rechnung

HINWEIS: Es handelt sich hierbei lediglich um eine fiktive Beispielkalkulation. Die angenommenen Zahlen sind nicht als Preis- oder Produktionsempfehlung zu deuten. Die Zahlen sind losgelöst von jeder fachlichen Praxis. Es ist lediglich ein Rechenbeispiel, um die Beispiel-Dimensionen greifen zu können!!

Vom Nischenprodukt zum Verkaufsschlager

Edelpilze clever vermarkten

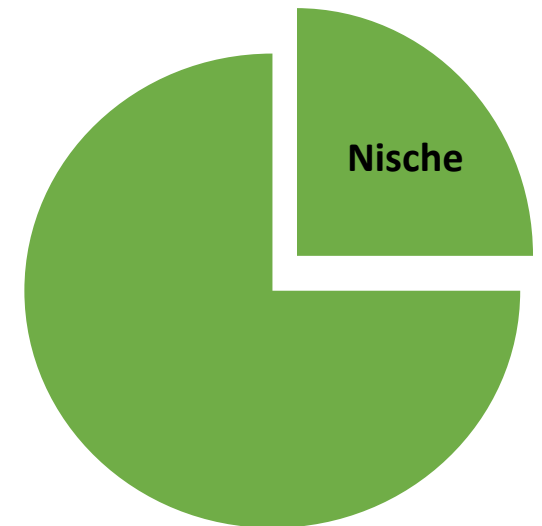
Leonie Sulk – Beraterin für Direktvermarktung und Agrarmarketing

Inhaltsverzeichnis

- Chancen und Risiken in der Vermarktung von Nischenprodukten
- Potentielle Absatzwege für Edelpilze
- Produktideen
- Produkt am Markt platzieren: zielgerichtete Marketingkommunikation

Nischenprodukt „Edelpilze“

- Gesättigter Markt & intensives Wettbewerbsumfeld befeuert unkonventionelle Wege in Marktnischen
- Nischenmarkt = Ausschnitt aus Gesamtmarkt, kleine Stückzahlen
- Entziehen sich der (Preis-)Vergleichbarkeit > Erzielung höherer Preise?
- Risikoreich
 - Neue Lernfelder
 - Erschließung neuer Absatzmärkte/Erweiterung bestehender Märkte
 - Kundenbedürfnisse
 - Arbeits- und kostenintensive Anfangszeit
- **Ziel:** erfolgreiche Wettbewerbsposition



Nischenprodukte: Chancen und Risiken

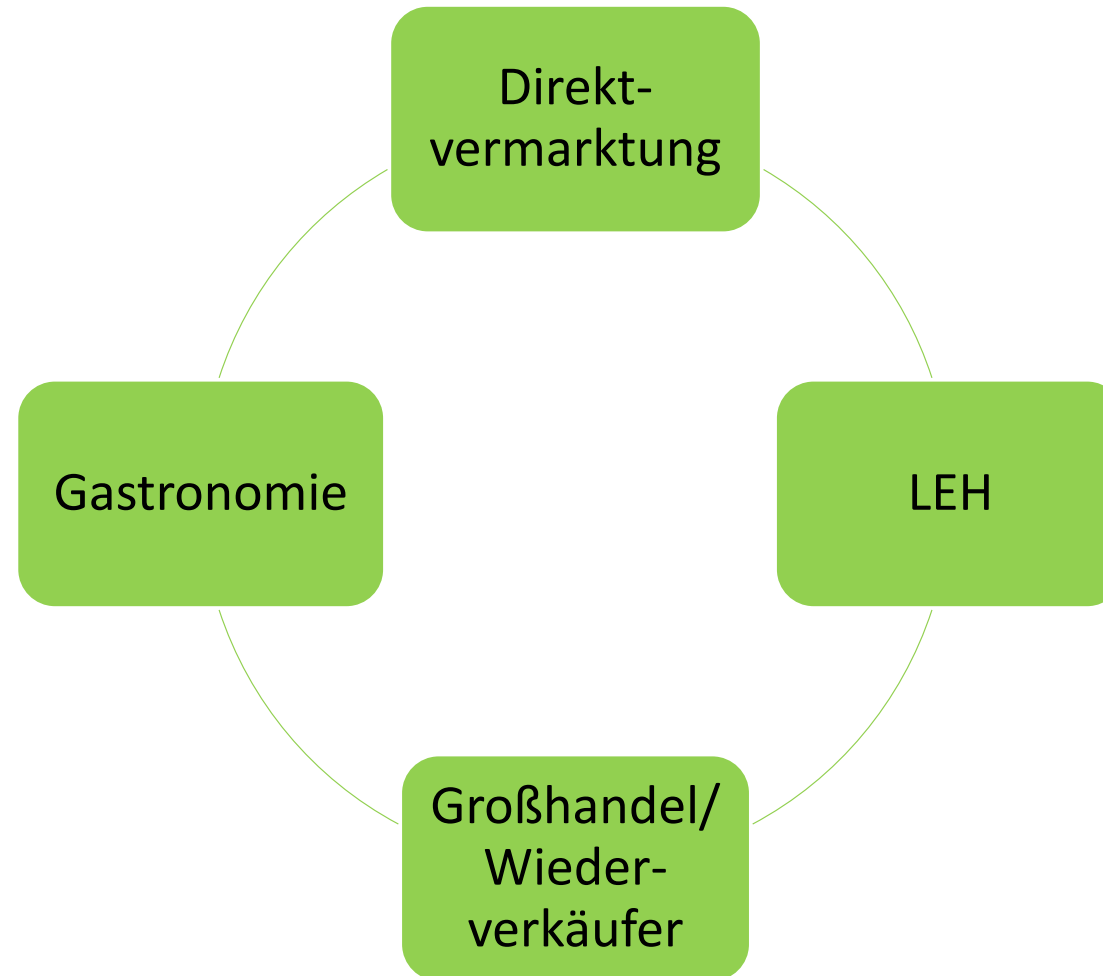
Grundsätze Vermarktung

- **Kundenfrequenz:** angepasste Absatzwege
- **Synergieeffekte** nutzen: Kooperationen eingehen
- **Zielgruppenangepasste Kommunikation**
- **Direkter Kundenkontakt** für verkaufsfördernde Gespräche, Produktinformationen und Kundenbindung
- **Umsatz pro Kunde:** Kundenbon durch ausgewähltes (Ergänzungs-)Sortiment erhöhen

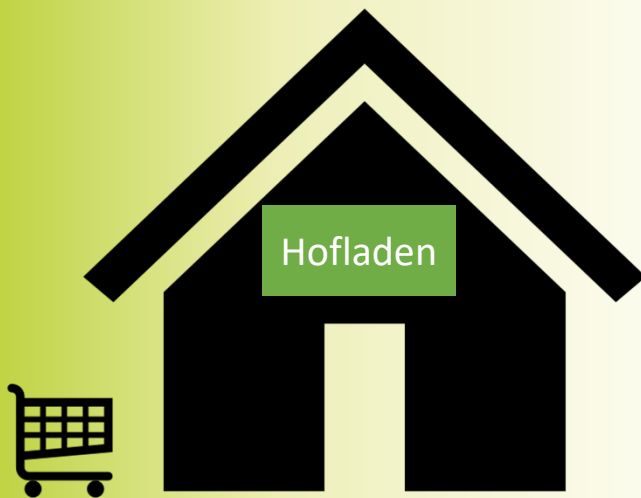
Ziel: Aufbau von Stammkundschaft: Kunden finden, begeistern und binden

- Wiederholungskäufer
- Beziehen zusätzliche Produkte
- Tolerieren Preisanpassungen
- Weiterempfehlungen

Vermarktungswege



Direktvermarktung



- vielseitige Absatzmöglichkeiten abhängig von Standort, Kundenpotential, Ressourcen, usw.
- Beispiele: Hofladen, Automatenverkauf, Smart Store, Online Shop, Wochenmarkt, Gemüse-Kisten
- Ergänzung des vorhandenen Sortiments vs. reines Pilzsortiment
- Neueinstieg: Aufbau der Vermarktung
- Erlebniskonzept – Genussorte schaffen, Einblicke geben, Kurse, Events, Pilzzuchtset

Lebensmitteleinzelhandel (LEH)

- Kontaktaufnahme > Leistung erzielen > auf Dauer?
- Absprachen hinsichtlich Liefermenge und -bedingungen
- Zertifizierungen
- Produkt muss für sich selber sprechen
- Verkaufspersonal schulen
- Regalplatzierung: Sichtbarkeit schaffen
- Kommunikation am Verkaufsort



- Kontaktaufnahme > Listung erzielen
- Absprachen hinsichtlich Liefermenge und –bedingungen
 - i. d. R. größere Mengen und Kontinuität
 - Lose/verpackt
- Zertifizierungen
- Vermarktung über Eigenmarke oder „anonym“

Wiederverkäufer - Direktvermarktung



- Synergieeffekte
 - Sortimentserweiterung
 - weitere Absatzwege
 - Zielgruppen
 - Liefertouren
 - Standorte
- Absprachen hinsichtlich Liefermenge und -bedingungen
- Produktentwicklungen möglich
- Unterstützung mit Werbemedien

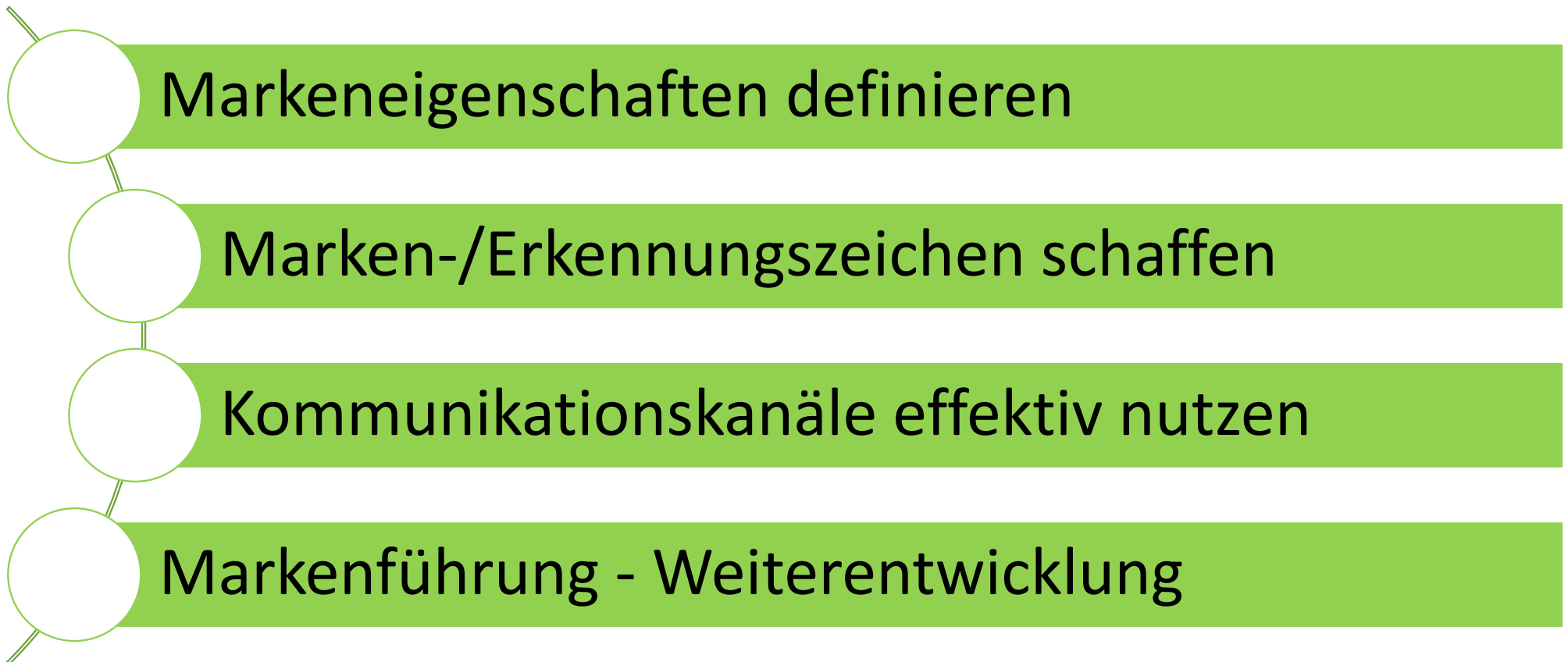


- Recherche: potentielle Restaurants
- Intensive Akquise
- Absprachen hinsichtlich Liefermenge und -bedingungen
- Kontinuität – saisonale Karte?
- Branche steht unter Kostendruck
- Kundenkommunikation: Karte, Tischaufsteller, Plakate usw.

Produktideen

- Getrocknete Edelpilze (sortenrein, gemischt)
- Edelpilz-Pulver
- Gewürzmischungen mit/für Edelpilze
- Pilz-Bouillon: getrocknet/fertig im Glas
- Edelpilz-Nudeln
- Pesto/Chutney/Aufstrich/Bruschetta/Creme
- Öle
- Ragout im Glas
- Kochboxen/-gläser: Fertige Pilzgerichte mit Anleitung
- Pilz-Pad
- Präsentkörbe
- Edelpilz-Abos
- Edelpilzzuchtboxen

**Selbermachen oder
machen lassen?**



Marken- und Kommunikationskonzept

Marken-/Erkennungszeichen schaffen



Pilze vom Hof
24/7 Selbstbedienung

Hofschild/Banner

Social Media

Kundenstopper,
Regalwobbler

Plakate

Flyer/Visitenkarte

Logo

Etiketten

Rezeptflyer

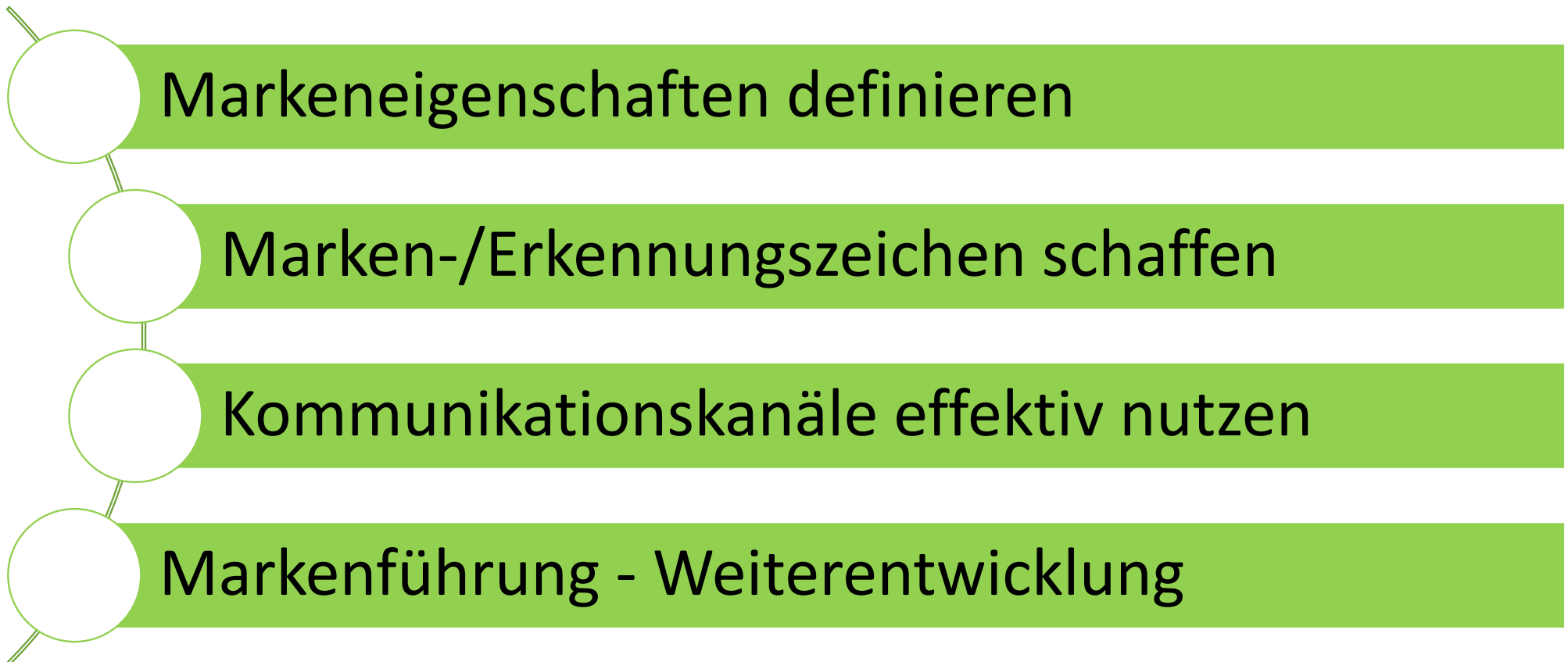
Webseite

Unterstützung
durch das Team
der LWK

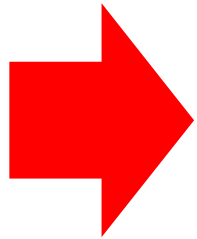
Beispiel: Maßnahmen Produktlayout

Ein gutes Produktlayout ...

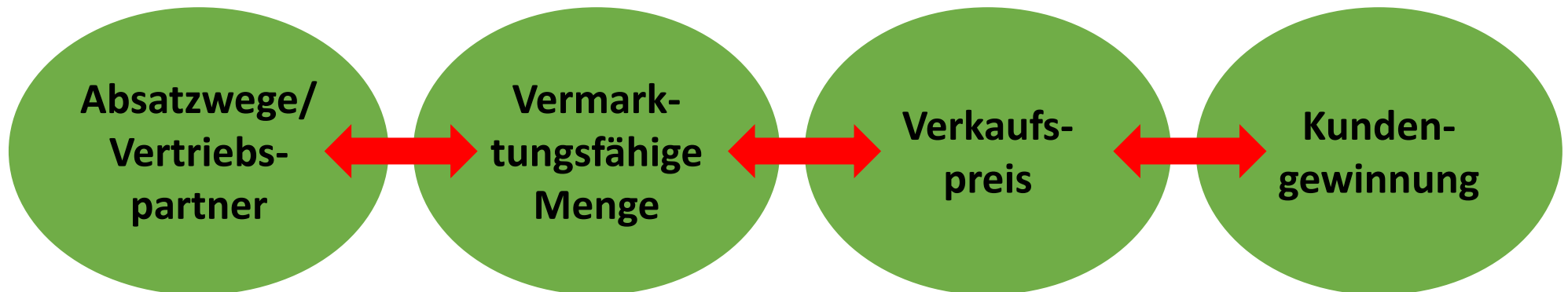
- ... hilft Ihrem Produkt im Regal aufzufallen
- ... erregt die Aufmerksamkeit der Verbraucher
- ... hebt Ihre Artikel von den anderen Waren ab
- ... vermittelt die Hochwertigkeit des Produktes
- Emotionalisierung > **Zusätze zu Preisen, die die Wahrnehmung beeinflussen.**
 - ✓ **Premiumqualität**
 - ✓ **Hausgemacht**
 - ✓ **Einzigartiges Erlebnis**
 - ✓ **Tagesfrisch**



Herausforderungen in der Vermarktung



- Produktionskapazitäten
- Erledigung der anfallenden Arbeiten
- Absatzwege
- Absatzchancen: Menge absetzen
- Kommunikation - Kundengewinnung
- Wirtschaftliche Vermarktung
- Risiko



Sie brauchen Unterstützung bei der

... Absatzförderung
... Kundengewinnung
oder Vermarktungsstrategie?

Dann sprechen Sie mich gerne an!



Leonie Sulk

Beraterin Direktvermarktung & Agrarmarketing
Haus Düsse
59505 Bad Sassendorf

Telefon: 02945 989-538

Mobil: 0151 12515474

E-Mail: Leonie.Sulk@lwk.nrw.de



Checkliste: Edelpilze - von der Vermarktung her gedacht

Leonie Sulk, Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen, Team Landservice,
Leonie.Sulk@LWK.NRW.DE

Birge Wolf, Projekt NuPiWi, Universität Kassel, birge.wolf@uni-kassel.de

Diese Checkliste soll die Anwendung des Wissens zur Vermarktung für Ihre betrieblichen Ziele unterstützen. Es gibt keine Garantie auf Richtigkeit und Vollständigkeit. Kontaktieren Sie uns gerne, wenn Sie Punkte sehen, die ergänzt werden sollten.

Zielsetzungen festlegen:

Welches Ziel wird mit dem neuen Betriebszweig verfolgt (monetär, immateriell)?

Rechtliche Grundlagen für den Einstieg:

Achtung: Abhängig von länderspezifischen Regelungen, Produkt- und Absatzwahl

- Lebensmittelrechtliche Grundlagen
 - Kontaktaufnahme bei der zuständigen Lebensmittelüberwachung mit Anmeldung als Lebensmittelinverkehrbringender Betrieb
 - Erstbelehrung nach §43 Infektionsschutzgesetz und Hygieneschulung; regelmäßige dokumentierte Folgeschulungen z. B. bei der LWK NRW
 - Ggf. HACCP-Konzept
 - Wird ein Verarbeitungsraum benötigt?
 - Lebensmittelkennzeichnung beachten
- Steuerrecht: Absprachen hinsichtlich der Umsätze; Klärung Landwirtschaft oder Gewerbe?
- Baurecht: Sind Umbaumaßnahmen, Neubau oder Umnutzung von Gebäuden für den Betriebszweig (Produktion/Vermarktung) geplant, ist der Kontakt zum Bauamt aufzunehmen
- Werbeanlagen unterliegen in der Regel ebenfalls baurechtlichen bzw. straßenverkehrsrechtlichen Vorschriften
- Pflichten hinsichtlich Verpackungsverordnung berücksichtigen

Wahl der Produkte

- Marktanalyse durchführen
- Produktionsgrundlagen überblicken und prüfen: Welche Sorten sind für die geplante Produktion geeignet?
- Benötige ich für meine Vermarktungsmöglichkeiten unterschiedliche Edelpilzsorten? Möchte ich sie selbst produzieren oder zukaufen bzw. in der Vermarktung kooperieren?
- Was sind meine Edelpilz-Produkte? (Frischpilze, verarbeitete Ware, Erlebnisse, Wissen, DIY-Bedarf, ...)
- Selbermachen vs. machen lassen: Ist eine Verarbeitung geplant, soll diese selber erfolgen oder in Zusammenarbeit mit anderen (Lohnproduktion)?

Wahl der Absatzwege

- Standort- und Marktanalyse durchführen
- Zielgruppen definieren
- Synergieeffekte und Kooperationen suchen und finden
- Mit den Analyseergebnissen potentielle Absatzwege auf Tauglichkeit prüfen
- Entscheidung treffen
- Logistische Herausforderungen meistern

Preiskalkulation

- Produktionskosten dienen als Grundlage für die Vermarktung
- Vermarktungskosten kalkulieren
- Variable Kosten wie Logistik, Verpackungen, Etiketten usw.
- Feste Kosten wie Abschreibung, Instandhaltung, Marketing, Büroausgaben, Buchführung, Versicherungen, Zertifizierungen, Kosten für GTIN-Codes, ERP-Software usw.
- Personalkosten (Eigen/Fremd-AK) für Warendvorbereitung, Verarbeitung, Kundenkommunikation, Bestellorganisation, Verkaufszeiten usw.
- Preisaufschläge einkalkulieren
- Aufschläge für Verderb, Verlust, Rückläufer, Produktproben usw.
- Gewinnaufschlag
- Ggf. Skonto
- Umsatzsteuer
- Anhang von rechnerischem Preis und gängigen Marktpreisen individuellen marktfähigen Produktpreis finden
- Tipp: Wer seine Kosten im Blick hat und weiß, was das Produkt mindestens erzielen muss, tritt souverän und bestimmend bei Preisverhandlungen auf.

Marketing-Kommunikation

- Markenkern (Alleinstellungsmerkmale) festlegen
- Markeneigenschaften wie Produkteigenschaften, Preis und Service definieren
- Markenzeichen (Logo, Farben, evtl. Slogan, Typografie) entwickeln
- Kommunikationskanäle zielgruppenangepasst bestimmen
- Zielgruppen- und produktangepasste Kommunikationsmedien entwickeln
- Markteinführung und stetige Weiterentwicklung

Fortlaufende Arbeiten

- Marktanalyse: Sind Veränderungen erkennbar? Wenn ja, rechtzeitig reagieren und Produktion sowie Vermarktung anpassen.
- Zielgruppenangepasste Kommunikation
- Evtl. Produktion Vermarktung ausbauen. Hierzu Neukunden, weitere Absatzweg bzw. Wiederverkäufer gewinnen
- Controlling