

Edelpilze – von der Vermarktung her gedacht

Leonie Sulk - Beraterin für Direktvermarktung und Agrarmarketing

Vorstellung



- 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

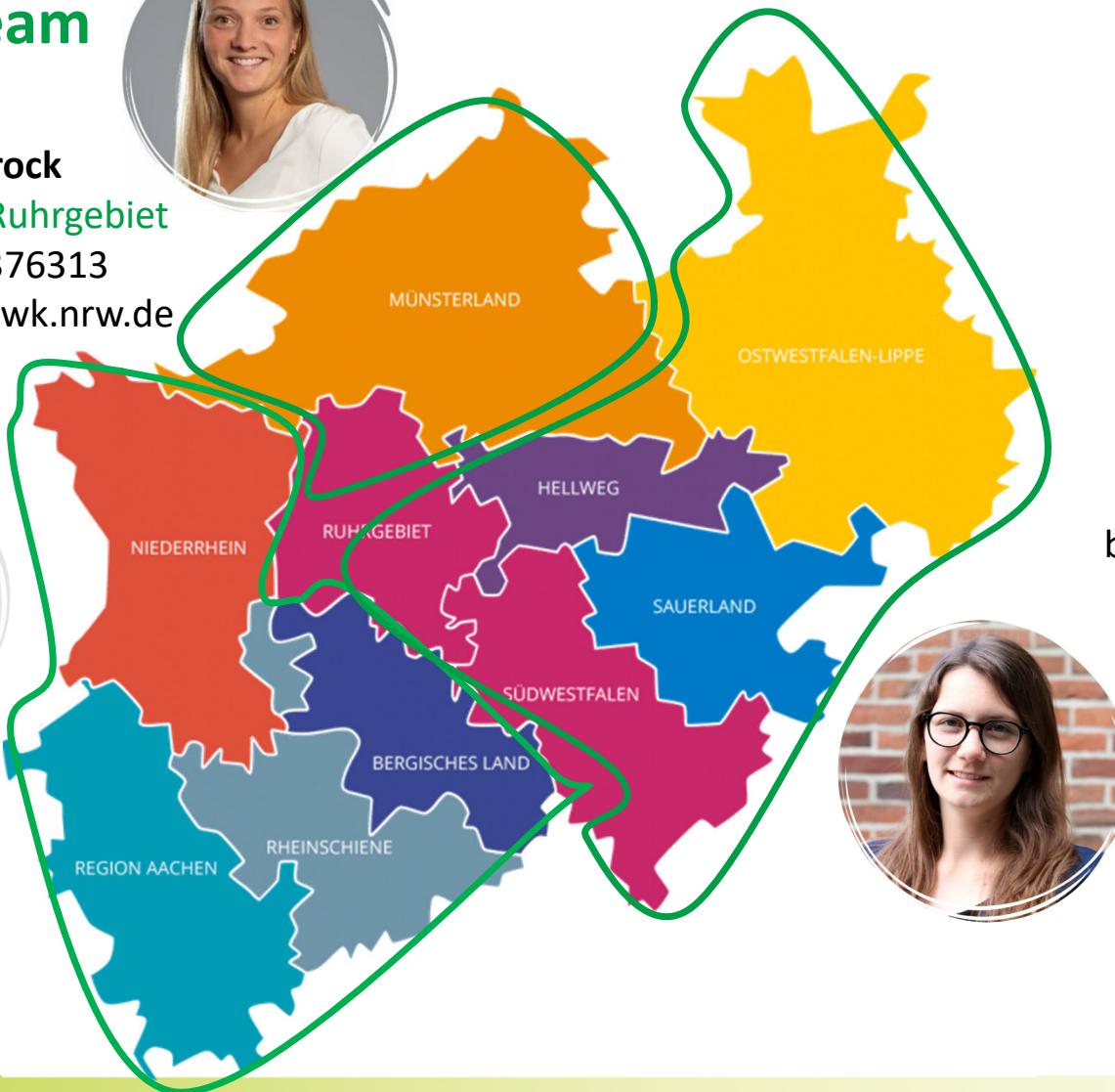


Anna Eicker

Nördliches & südliches
Rheinland

Telefon: 0221 5340-116

anna.eicker@lwk.nrw.de



Landwirtschaftskammer
Nordrhein-Westfalen



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

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 €

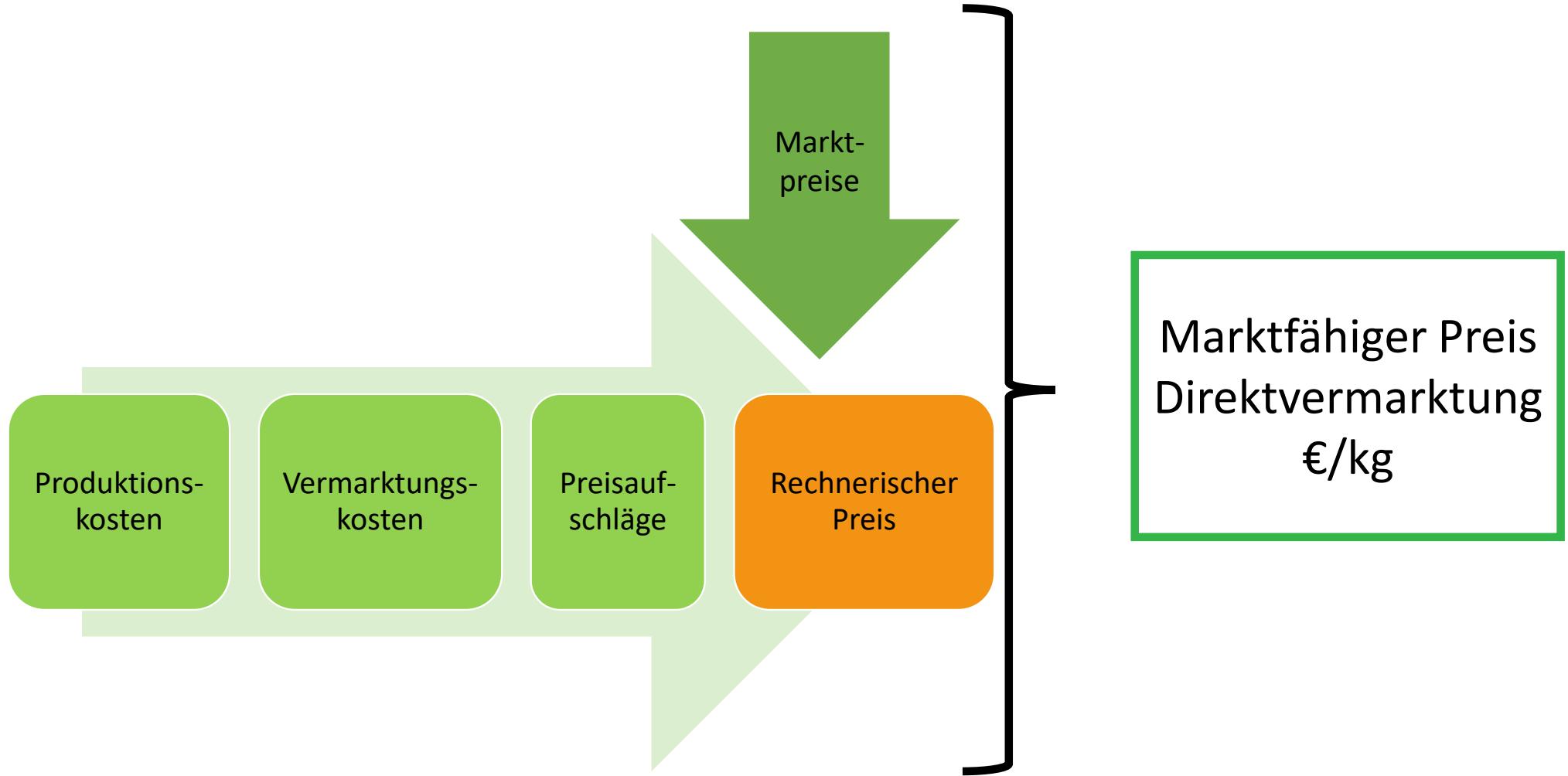


Einkommensbeitrag

25.000 €



Kostenpositionen - Edelpilzvermarktung



Kostenpositionen - Edelpilzvermarktung

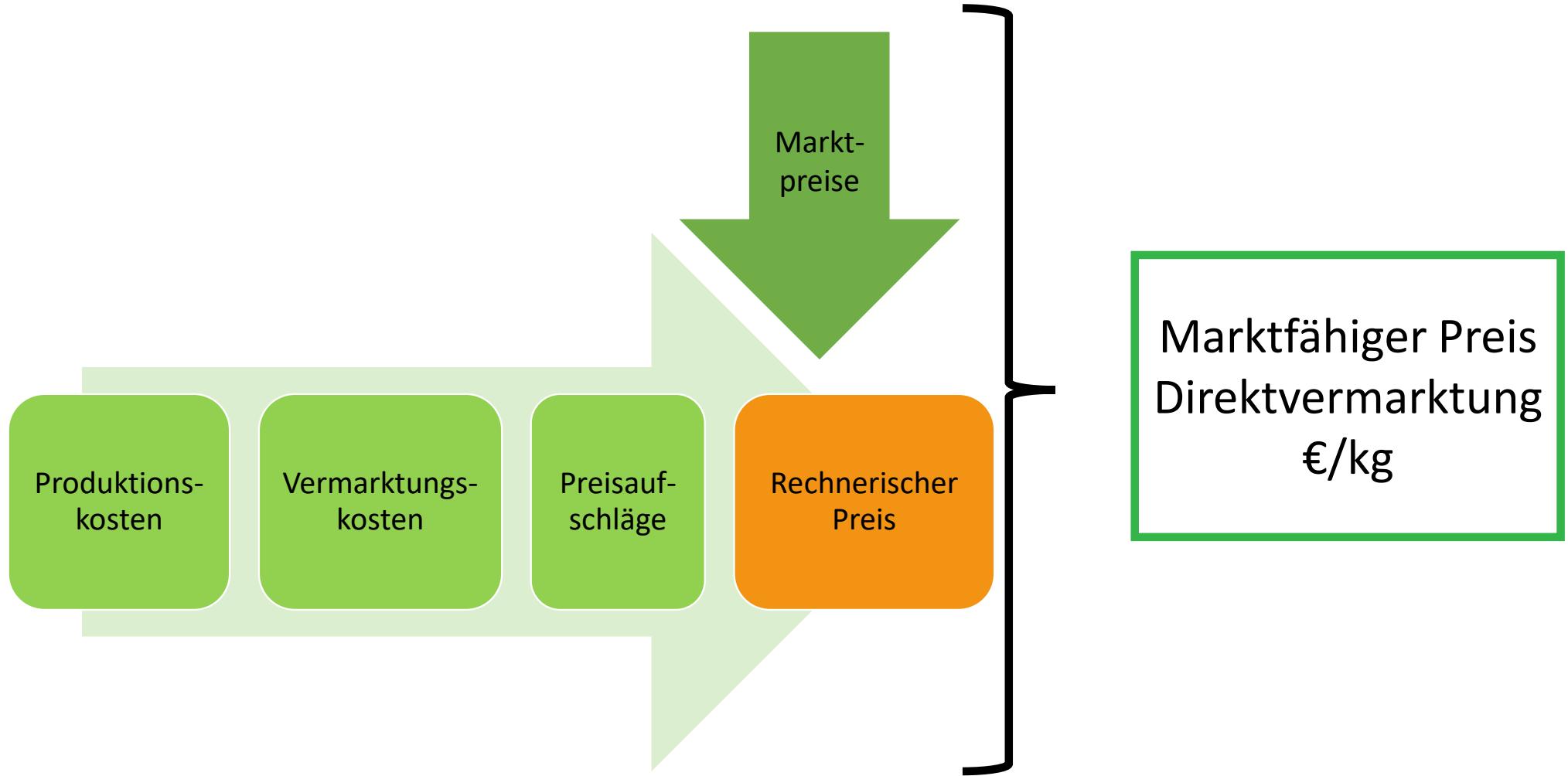
Vermarktungs- kosten

Variable Kosten

- Logistik
 - Verpackungen, Etiketten
 - Sonstige variablen Kosten
-
- Abschreibung, Instandhaltung, Zinssatz
 - Marketing, Telefon, Versicherungen
 - Kosten GTIN-Codes (<https://www.gs1-germany.de/>)
 - Zertifizierungen
 - ERP-Software
 - Buchführung, Berufsgenossenschaft
 - Sonstige festen Kosten
-
- Vorbereitung der Rohware, Verarbeitung
 - Verpacken, Etikettieren
 - Kundenkommunikation
 - Bestellorganisation, Büro
 - Kundengewinnung, -pflege
 - Verkaufszeiten
 - Sonstiges

Personalkosten (Eigen/Fremd-AK)

Kostenpositionen - Edelpilzvermarktung



Kostenpositionen - Edelpilzvermarktung

Preisaufschläge

Aufschläge

- Verderb
- Verlust, Rückläufer, Schwankungen
- Sicherheitsreserve für unvorhersehbare Kosten
- Produktproben
- Häufig prozentual

Gewinn

- Prozentual oder absolut

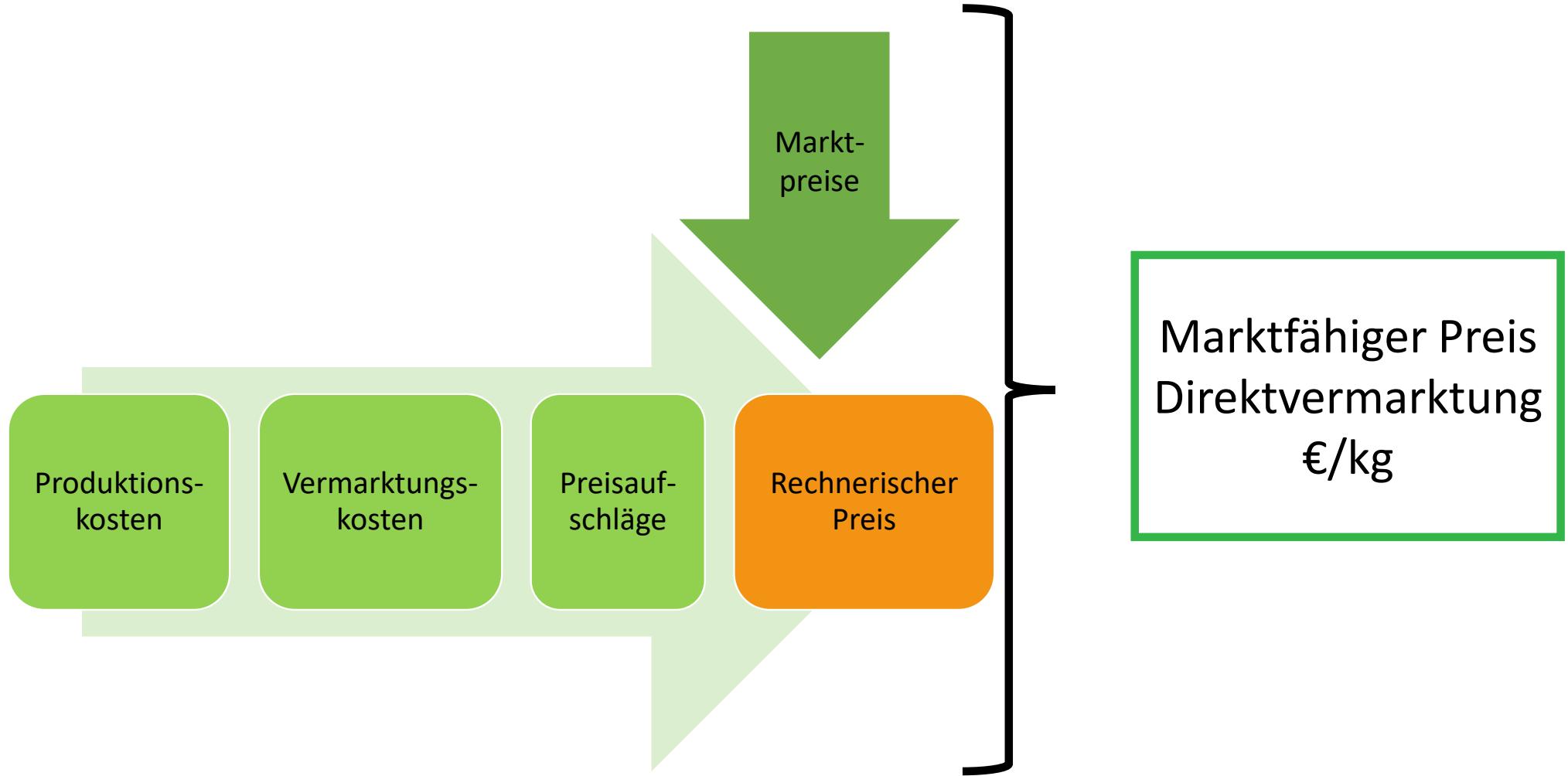
Skonto

- i. d. R. 2-5 %

Umsatzsteuer

- Netto kalkulieren > Brutto verkaufen

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 %

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

Einkommensbeitrag

25.000 €

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

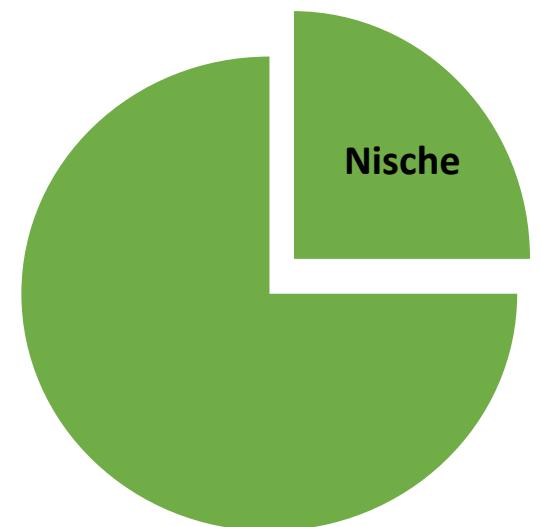
Leonie Sulk – Beraterin für Direktvermarktung und Agrarmarketing

Inhaltsverzeichnis

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

Nischenprodukt „Edelpilze“

- Gesättigte Markt & intensive 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

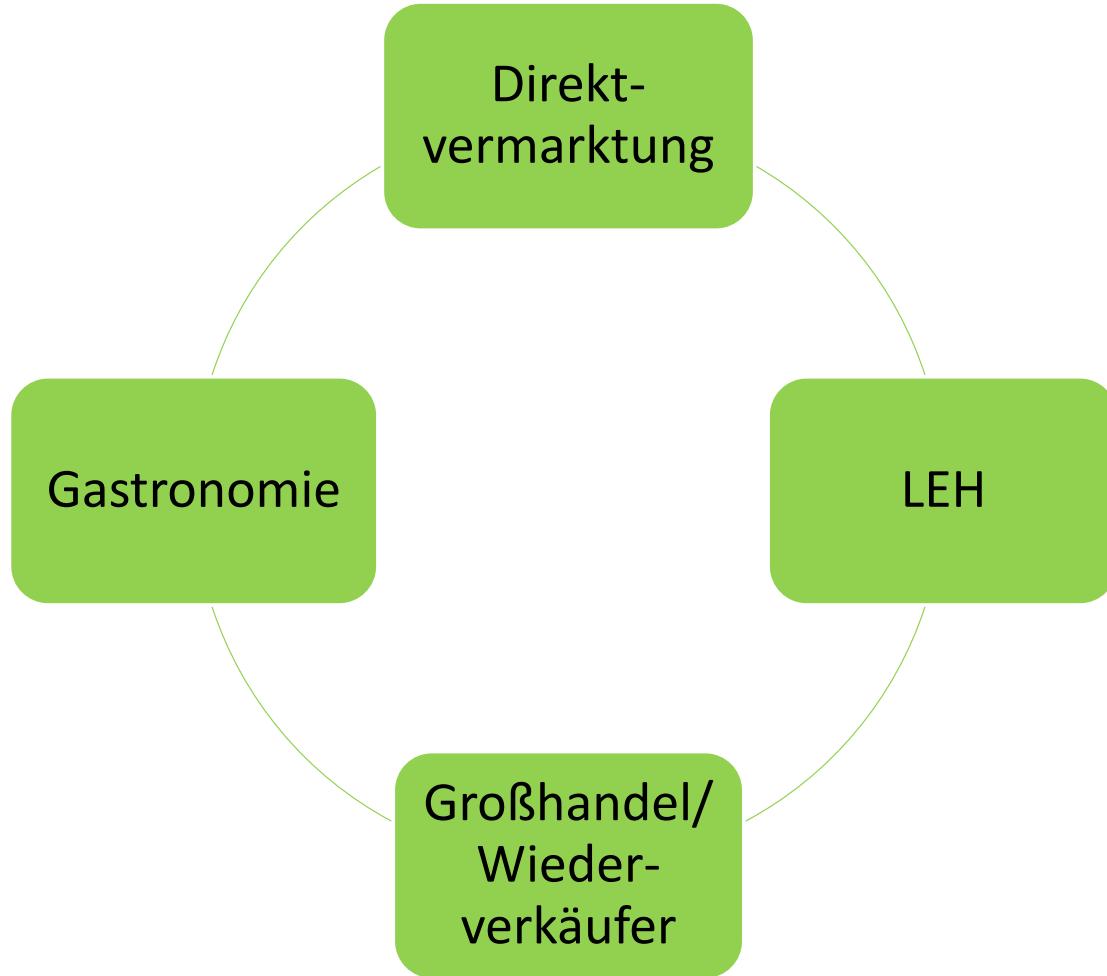
Grundsätze Vermarktung

- **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

Vermarktungswwege



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 > Listung 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

Gastronomie

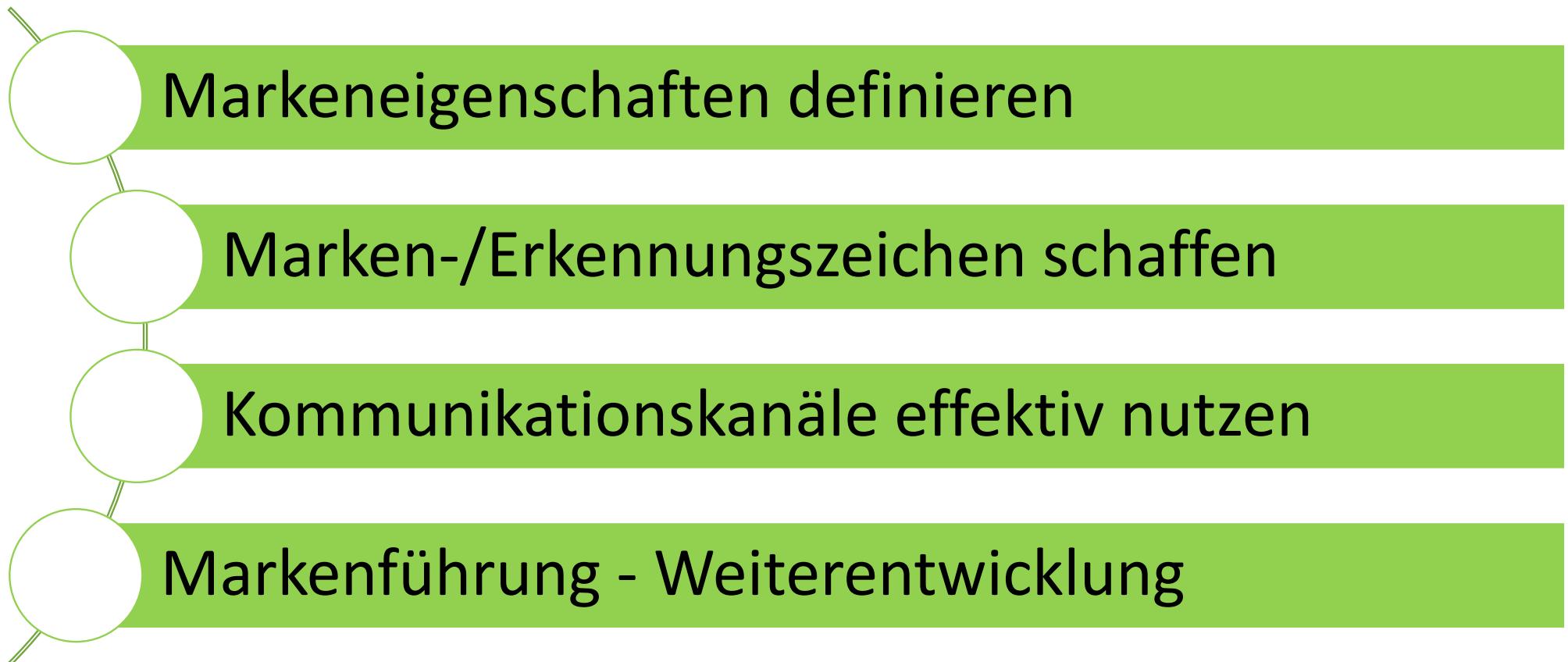


- Recherche: potentielle Restaurants
- Intensive Akquise
- Absprachen hinsichtlich Liefermenge und -bedingungen
- Kontinuität – saisonale Karte?
- Branche steht unter Kostendruck
- Kundenkommunikation: Karte, Tischaufsteller, Plakate usw.

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

Logo

Flyer/Visitenkarte

Webseite

Rezeptflyer

Plakate

Social Media

Kundenstopper,
Regalwobbler

Etiketten

Unterstützung
durch das Team
der LWK



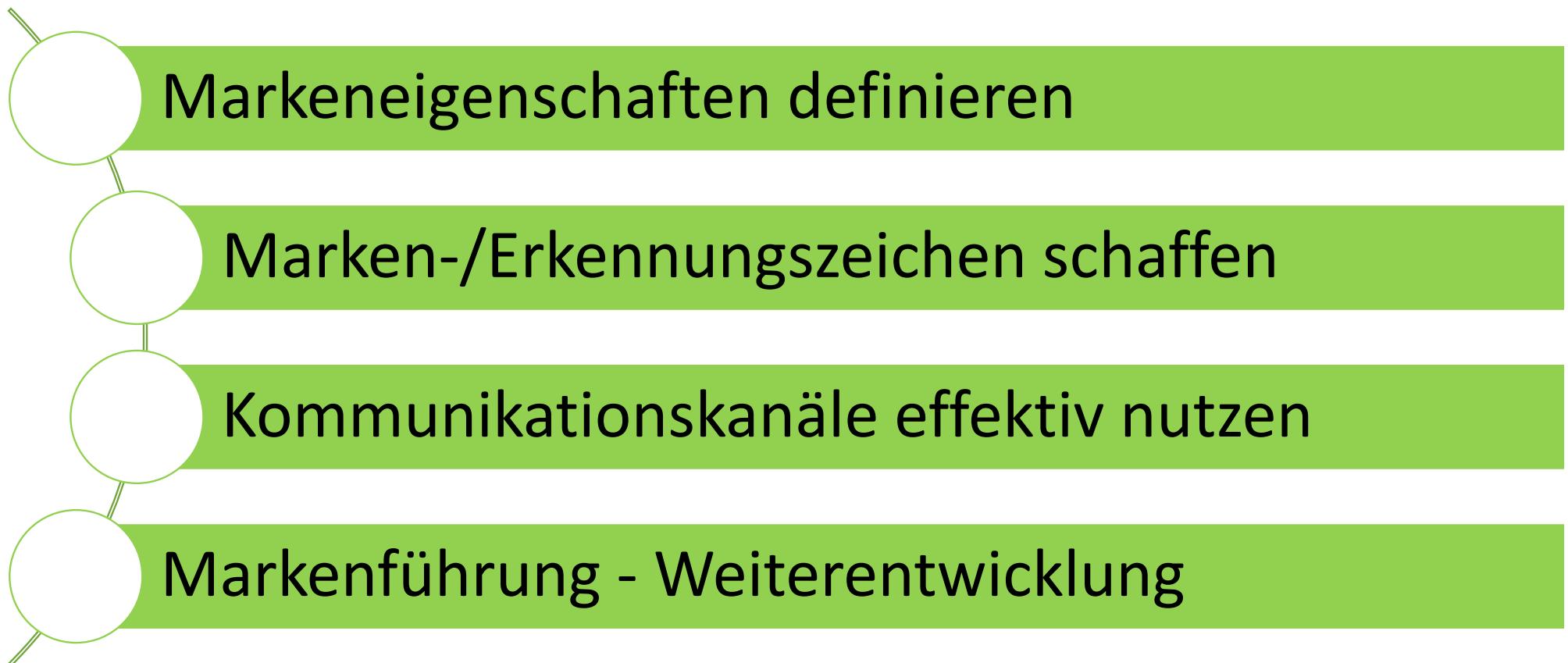
Beispiel: Maßnahmen

Produktlayout

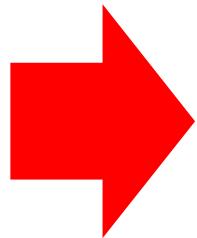
Ein gutes Produktlayout ...

- ... 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.**

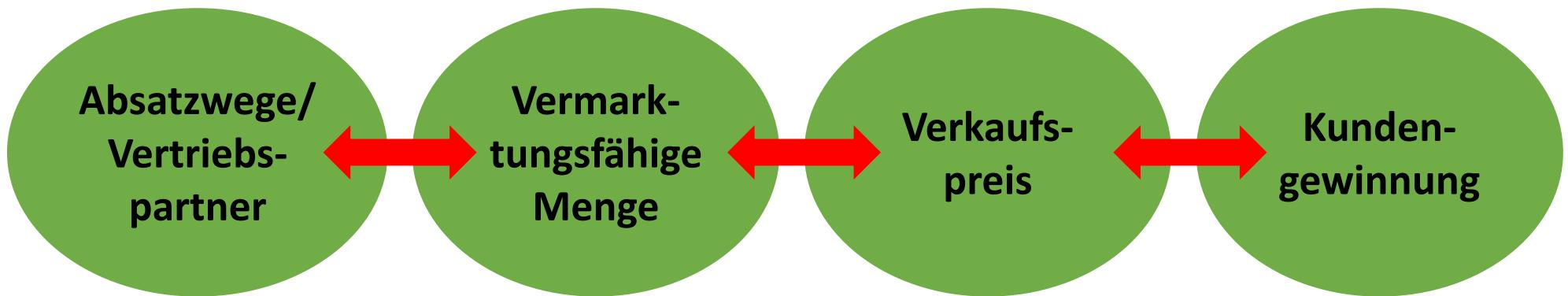
- ✓ Premiumqualität
- ✓ Hausgemacht
- ✓ Einzigartiges Erlebnis
- ✓ Tagesfrisch



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 Dusse
59505 Bad Sassendorf

Telefon: 02945 989-538

Mobil: 0151 12515474

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

