

BIO

Aktuell

Das Magazin der Biobewegung

10|17
DEZ





Der Hofladen geht online

Der Verkauf von Hofprodukten übers Internet wird in Zukunft immer wichtiger. Der Onlineverkauf sorgt für eine attraktive Marge und ist ein Schaufenster, um Wiederverkäufer zu gewinnen.

Zur Biolandwirtschaft sind Rebecca und Bruno Muff erst über Umwege gelangt. Im Rahmen einer Ausbildung zu Nebenerwerbsbauern lernten sie etwa den richtigen Schnitt von Obstbäumen und die tiergerechte Haltung von Alpacas. Aus dem früheren Leben als Programmierer nahm Bruno Muff seine Leidenschaft für die IT mit – und nutzt sie jetzt für die Direktvermarktung: Der 2009 eröffnete Hofladen kann seit drei Jahren auch online besucht werden. 300 verschiedene Destillate, Fruchtaufstriche und Essige sind aktuell im Web erhältlich. Der Haldihof über dem Vierwaldstättersee ist punkto E-Commerce ein Paradebeispiel, wie Lebensmittel, Wolle und Biokosmetik aus Eigenfabrikation übers Internet vermarktet werden. Das Erstaunliche am attraktiven Portal: «Die Website hat mein damals 15-jähriger Sohn erstellt», sagt Bruno Muff.

Ziel: 30 Prozent Umsatz

Dass Junge ständig im Web unterwegs sind, ist für Muff auch ein wichtiger Beweggrund, auf das Internet als Vertriebskanal zu setzen. Die Digital Natives seien es gewohnt, einen Teil ihres Bedarfs online zu bestellen – und je länger, je mehr werde diese Generation auch zur Kundschaft von Biolebensmitteln. Aktuell entfallen bei Muffs erst zehn Prozent auf den Onlinehandel, der Rest erwirtschaftet der Haldihof im luzernischen Weggis mit den Wanderern im Hofladen, über Wiederverkäufer, in der Gastronomie und an Marktständen. «Ich gehe aber davon aus, dass wir in fünf Jahren einen Drittel des Umsatzes im E-Commerce generieren.»

Zeitsparender Postversand

Diese Vertriebsform wartet laut Muff gleich mit mehreren Trümpfen auf. Erstens bleibt die Marge von 30 bis 40 Prozent im Haus statt bei Zwischenhändlern. Zweitens entfallen bloss zehn Prozent des Warenwertes auf Verpackung, Arbeitszeit und Delkredere, also auf das Risiko, dass Rechnungen nicht bezahlt werden. «Die Biokundschaft ist grundsätzlich ehrlich, erstaunlich viele nutzen die Möglichkeit, den Rechnungsbetrag im Voraus zu begleichen», so Muffs Erfahrung. Ein weiteres Plus: Die Konfektionierung der Bestellungen kann auf tote Zeiten gelegt werden, frühmorgens oder abends, wenn die Tiere versorgt sind. Statt die Pakete selbst aufzugeben, nutzt der Haldihof das Angebot der Post, die Sendungen beim täglichen Ausliefern der Briefe gleich mitzunehmen: Muff klebt den individuellen Sendungsbarcode auf, deponiert die Päckchen in einem geschützten Unterstand an der Strasse und erhält vom Logistiker monatlich die Rechnung für das Porto.

Junge IT-Freaks einbinden

Was für den Hofladen gelte, sei auch im Internet relevant, mahnt Muff: «Man muss eine eigene Marke aufbauen und diese mit Etiketten und Internetauftritt durchziehen.» Statt dafür teure Fachleute zu engagieren, empfiehlt er, sich im familiären Umfeld nach einem angefressenen IT-ler umzusehen oder an einer Fachhochschule einen entsprechenden Aushang zu platzieren. Junge Menschen seien häufig sehr engagiert und schätzten es, anschliessend mit der Website über eine Referenz zu verfügen. Nebenbei: Der Webshop könne auch den Katalog für Wiederverkäufer ersetzen, hier spare man Aufwand für Grafik, Druck und Versand. →

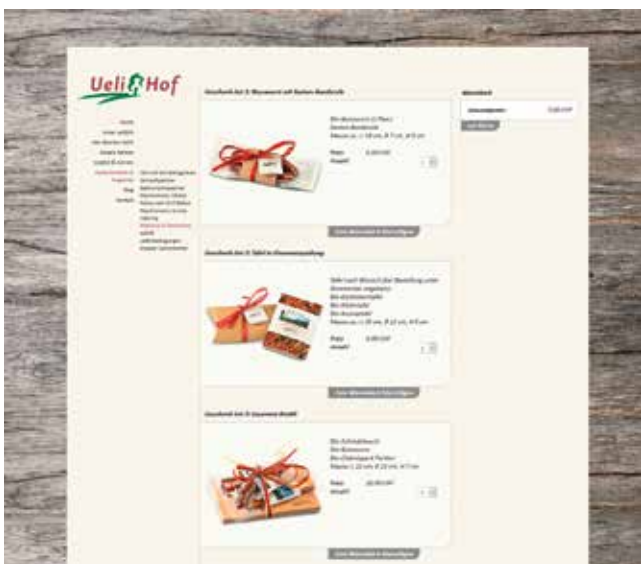
Der Haldihof verkauft seine Produkte im Hofladen vor Ort sowie im Onlineshop. Der gut strukturierte Onlineshop soll auch Grossabnehmer und Wiederverkäufer ansprechen. Bild: Marion Nitsch



Klaus Böhler informiert ausführlich über seine Produkte. Bild: Screenshot



Über ein Bestellformular lassen sich die Produkte von Klaus Böhler dann bestellen. Bild: Screenshot



Im Onlineshop vermarktet die Ueli-Hof AG sein Fleisch mit stilvollen Bildern. Bild: Screenshot

Biofrischfleisch im Paketfach

Ebenfalls in der Innerschweiz angesiedelt ist die Ueli-Hof AG im luzernischen Ebikon, die ihre Biotiere von einer Erzeugergemeinschaft bezieht und nach einer gewerblichen Einzelschlachtung verarbeitet und vermarktet. Bisher bietet die Ueli-Hof AG das Fleisch in vier eigenen Metzgereien in der Region Luzern, über zahlreiche Wiederverkäufer inklusive Al-natura Schweiz und auf Märkten an. Der vor drei Jahren eröffnete Webshop beschränkt sich aktuell auf Trockenfleisch, das ungekühlt verschickt werden kann. «Mehr als zwei Bestellungen monatlich treffen nicht ein», erklärt Ueli-Hof-Geschäftsleiter Martin Schmitz. Doch ab Anfang 2018 soll sich das ändern. Ab diesem Zeitpunkt lassen sich nicht nur Mostbröckli, Lammfleisch und Schindelwurst ordern, sondern auch Plätzli, Geschnetzeltes und Bratwurst. «Geplant ist, dass Frischfleisch im Webshop auf 100 Gramm genau bestellt werden kann», erläutert Schmitz.

Versand von Frischprodukten ist ein Knackpunkt

Bei derart heiklen Lebensmitteln ist der Versand der Knackpunkt. Nachdem Tests mit Isolationsmaterial aus Schafwolle und Hanf unbefriedigend ausgefallen sind, setzt man jetzt auf konventionelle Behälter aus Styropor plus Kühlelementen – die im Nachtexpress zugestellt werden, als Mehrwegpackung konzipiert sind und kostenlos zurückgeschickt werden können. Schmitz ist überzeugt, dass ein mit Frischteigwaren, Antipasti und Gewürzen ergänzter Webshop auf Resonanz stossen wird: «Ausserhalb der Städte ist Frischfleisch mit der Knospe nur schwer erhältlich.» Kommt hinzu, dass sich Junge ab 30, die eine etwas bessere Bildung und ein höheres Einkommen haben, häufig kritisch mit ihrem Essen beschäftigen und gleichzeitig internetaffin sind. Um mit diesem Segment mitzuwachsen, verlegt die Ueli-Hof AG ihr Marketing logischerweise weg von Print- hin zu Social-Media-Aktivitäten.

Webseite als Marketinginstrument

Dass der Webshop zugleich ein Verkaufs- und Marketingtool ist, davon ist auch Klaus Böhler aus Seuzach überzeugt. Er hat sich auf trendige Bio-Produkte wie grüne Sojabohnen (Edamame), Alfalfa und Raygras spezialisiert. «Unsere Website hat durchaus auch zum Ziel, mit dem Webshop Privatkunden zu finden. Doch wir möchten auch Grosskunden etwa aus der Gastronomie zeigen, was wir machen.» Böhlers Tipp für Neuzugänger: Die Homepage soll so optimiert werden, dass sie mit Suchmaschinen möglichst einfach gefunden wird – in seinem Fall funktioniert. Pieter Poldervaart, freier Journalist

-  Die erwähnten Onlineshops
-  www.klausboehler.ch
-  www.uelihof.ch
-  www.haldihof.ch