

Direktvermarktung im Umbruch

Vom Hofladen zur Erlebniswelt

- Tag der Thüringer Direktvermarkter -

Birgit Jacquemin



Fachbereich 52 – Landservice, Regionalvermarktung
Nevinghoff 40
48147 Münster

Telefon: 0251 2376 380

E-Mail: birgit.jacquemin@lwk.nrw.de

Vom Hofladen zur Erlebniswelt

Über diesen Inhalt sprechen wir:

- Veränderung
der Marktlage
des Verbraucherverhaltens
des Ernährungsverhaltens
- Der Hofladen als Erlebnisort



Vollversorgermarkt



Direktvermarktung im Umbruch

Marktbedingungen

Verbraucher im Zustand der Verunsicherung:

- Corona-, Ukraine- und Energiekrise
- weltwirtschaftliche Lage
- Preissteigerungen bei Lebensmitteln

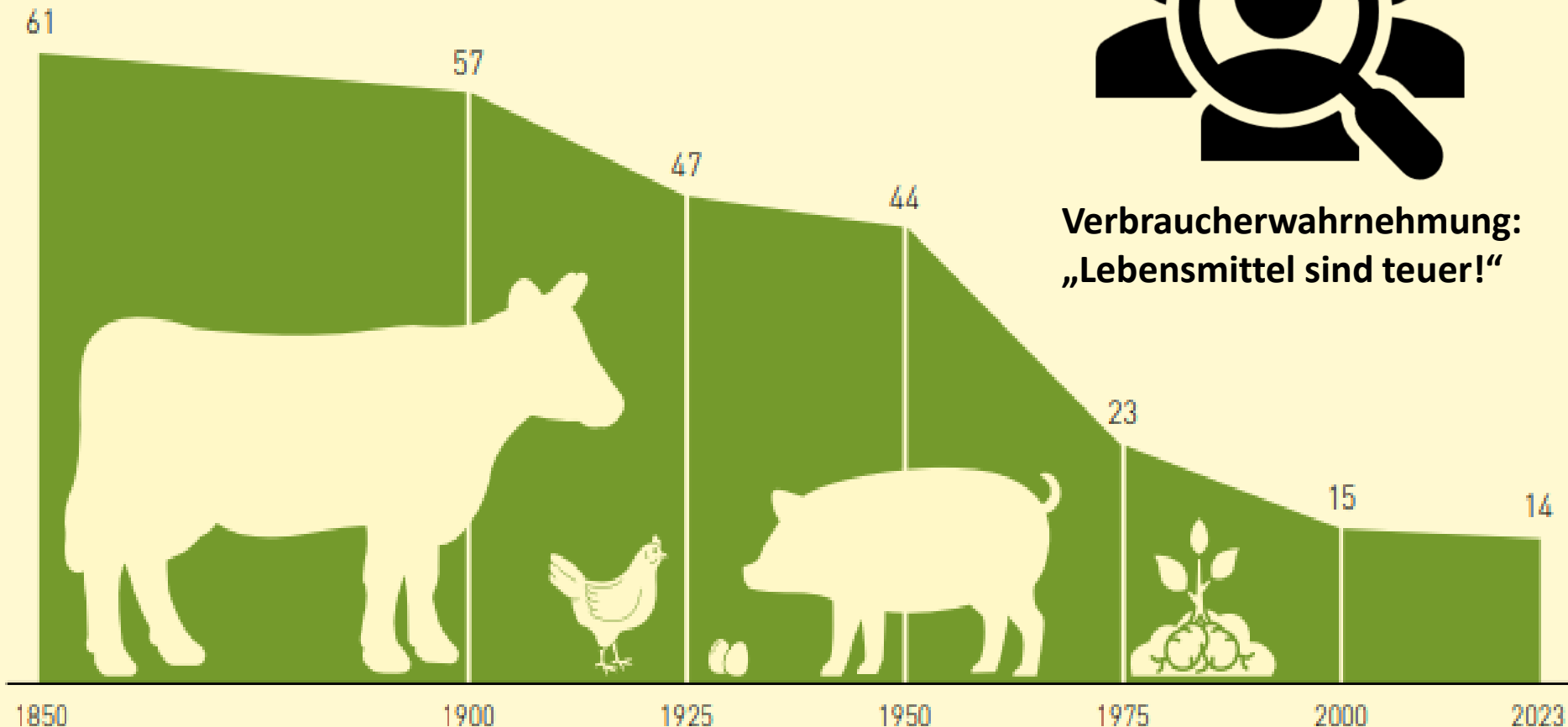
Direktvermarktung im Umbruch

Nahrungsmittelausgaben in Deutschland – 1850 bis heute

Anteil am privaten Verbrauch in Prozent (einschließlich Genussmittel)

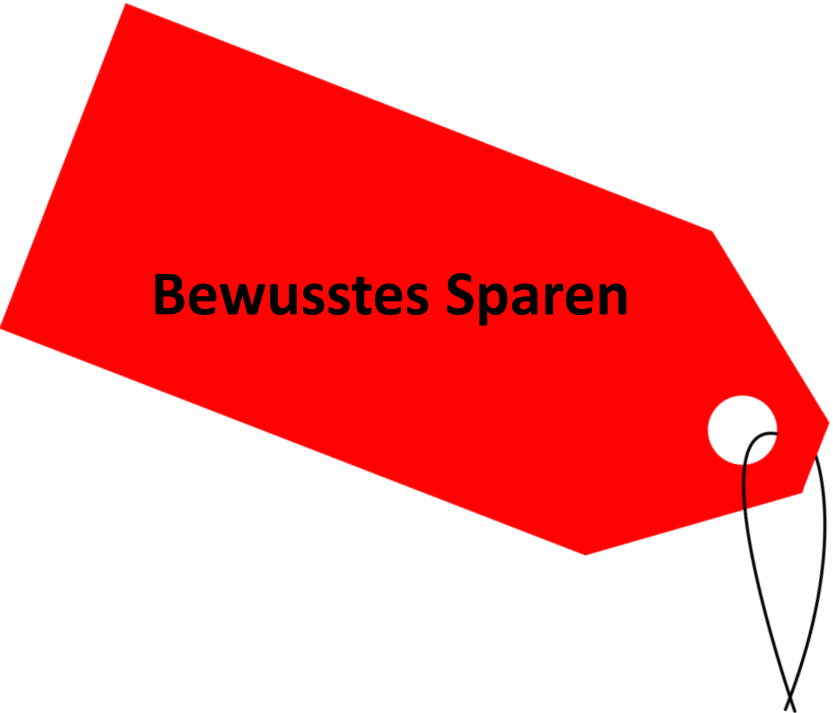


**Verbraucherwahrnehmung:
„Lebensmittel sind teuer!“**



Die **Preise für Nahrungsmittel** sind zwischen 2020 bis 2024 um **32,8 Prozent** gestiegen

(Quelle: destatis)



Bewusstes Sparen

Teuerung führt zu **Preisbewusstsein**

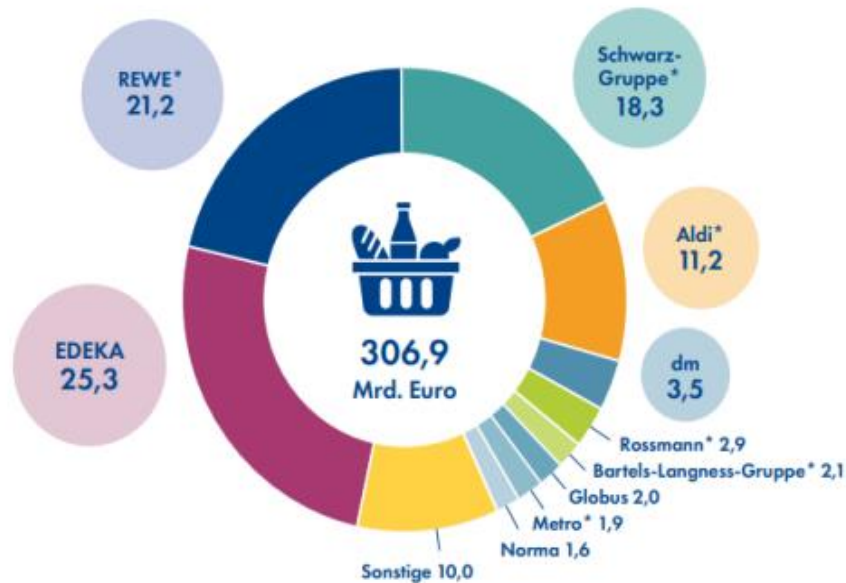
- Jede Preissteigerung **schärft das Preisbewusstsein** bei den Verbrauchern.
- Der **Trend zum bewusstem Sparen** bleibt.
- **Rabatte und Coupons** befeuern das Sparen.
- **Discounter profitieren** vom Image „günstig“.
- Direktvermarkter spüren **die Auswirkungen der Teuerung**.

**Rückgang der
Verbraucherausgaben 2024:**
in der Direktvermarktung: **-13,9 %**

- Abnahme Hofbesuche:**
- **2019:** 9,3 Mio. Haushalte kauften mindestens einmal Produkte direkt beim Erzeuger
 - **2024:** 7,5 Mio. Haushalte

Die Marktmacht der großen Vier

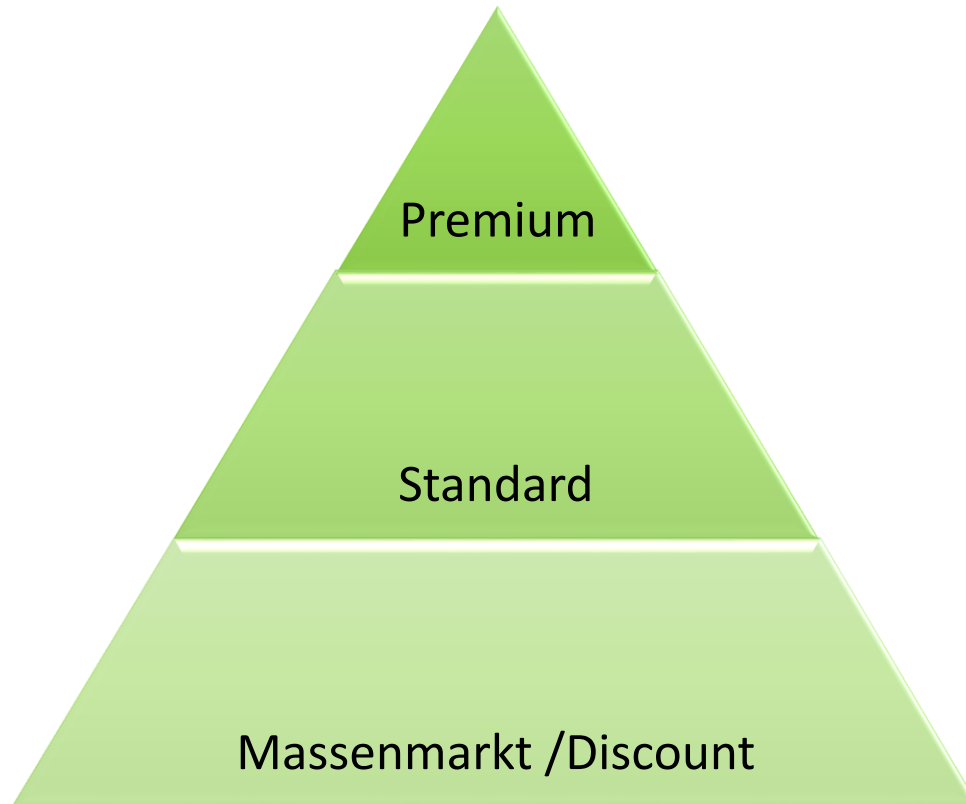
Anteile am Lebensmittelumsatz im Einzelhandel 2023
in Prozent



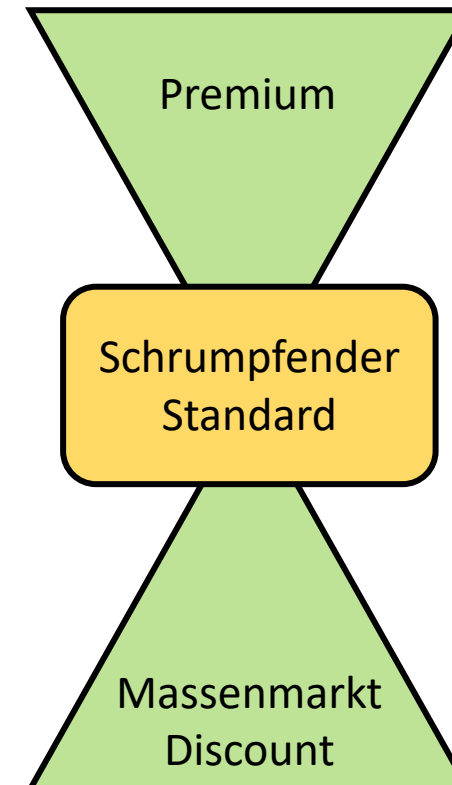
Quelle: NielsenIQ/Tradedimensions (TOP 30)

- **Konzentration:**
Vier LEH-Händler
EDEKA, Rewe, Lidl, ALDI,
vereinnahmen > 75%
des Gesamtumsatzes
- Stetig schrumpfender
Marktanteil der restlichen
Wettbewerber!

Kundenpyramide bis 2010

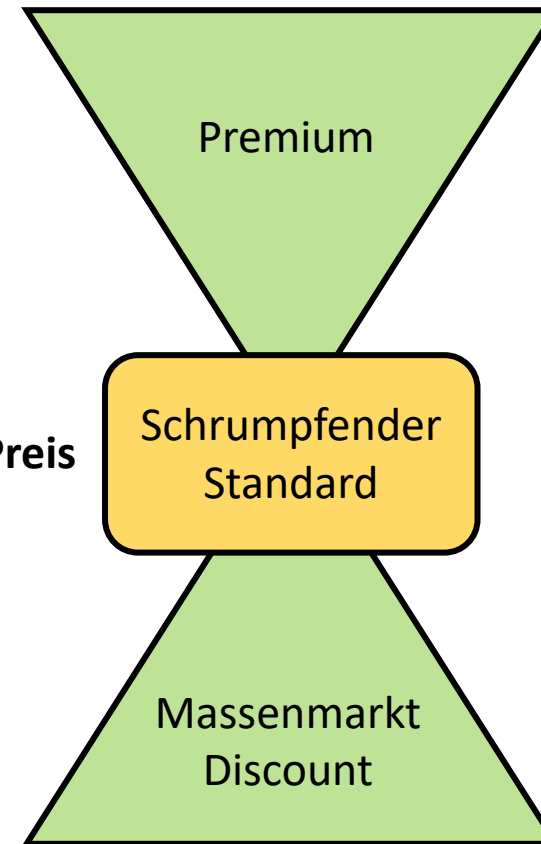


Kundenpyramide heute



Kundenpyramide heute

- Die typische Kundenpyramide gibt es nicht mehr.
- **Die Mitte schwindet.**
- Die Kunden zeigen ein **hybrides Kaufverhalten**.
- Sehr gute Produktqualitäten zu einem **sehr guten Preis** zählen zum **Massenmarktsegment**.
- **Produkte zu Discount-Preisen** werden nicht mehr zwingend als ‚schlechter‘ wahrgenommen.

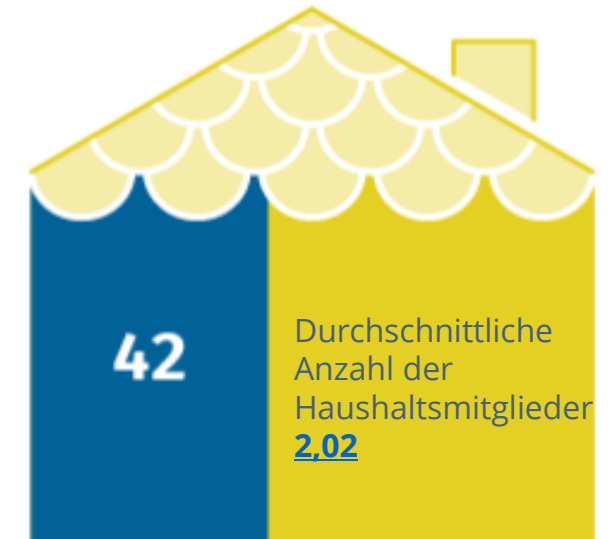


Gesellschaftlicher Wandel

- **Zunahme von Singlehaushalten:**
individuelle Essgewohnheiten gewinnen an Bedeutung,
Bedarf an kleineren Mengen wächst.
- **Flexible Arbeitszeiten** und weniger feste Tagesstrukturen.

Einpersonenhaushalte 2024

Anteil an allen Haushalten in %



Deutschland

Ernährungsgewohnheiten verändern sich

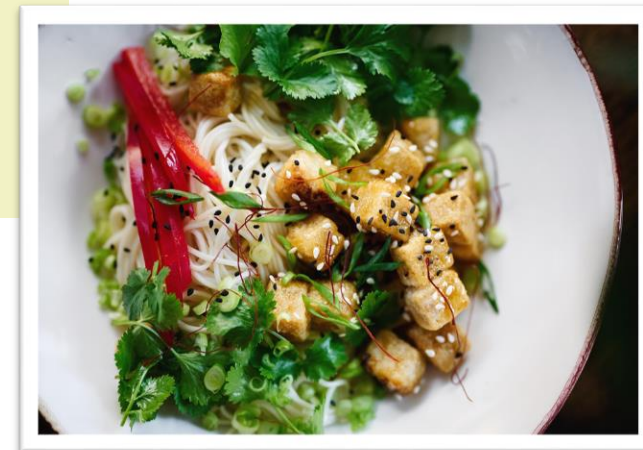
- **Spontanes Snacken** statt fester Mahlzeiten
- Traditionelle Essenszeiten verlieren an Bedeutung



Außer-Haus-Verpflegung gewinnt

- Betriebskantinen: im Jahr 2023 über 45 Mio. Gäste.

Zuwachs im Vorjahresvergleich **+12,1 Mio. Gäste** (+36,6%)



Veränderung im Verbraucherverhalten

Von den „Kocherfahrenen“ zur „No-Cooking-Generation“



Die Babyboomer (1956 und 1965 geb.) wachsen zunehmend aus der **Phase des Hochkonsums** heraus.

Veränderung im Ernährungsverhalten:

Die No-Cooking Generation: liebt es schnell, bequem, lecker.....

Snacks

Küchenfertig geschnitten

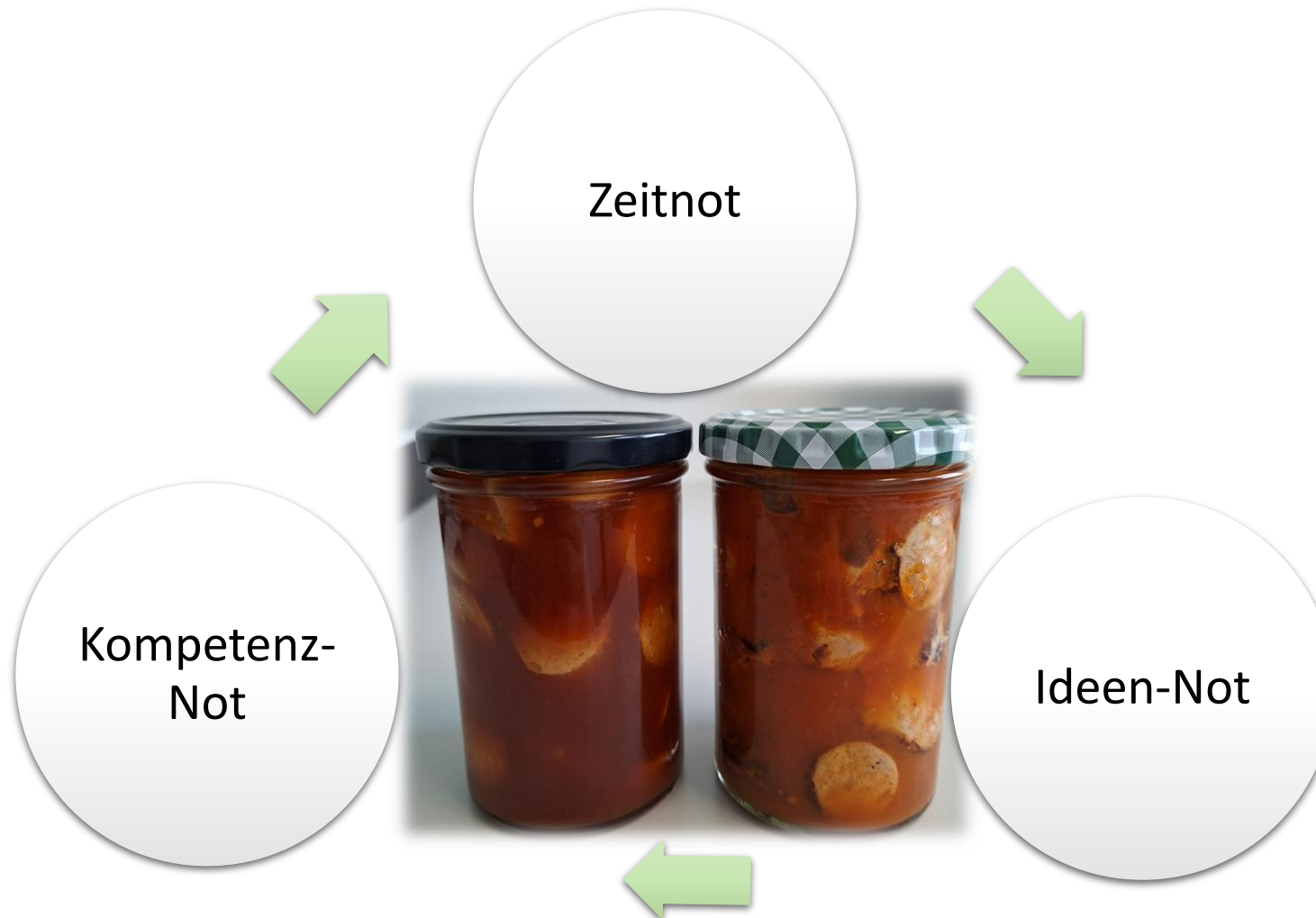
Garfertiges

Ready to heat

Tischfertiges: z. B. Salatbowls 7/2024 zu 6/2025: +15,4 % Umsatzsteigerung

Veränderung im Verbraucherverhalten

Convenience-Produkte im Aufwind: Helfer aus Alltagsnöten



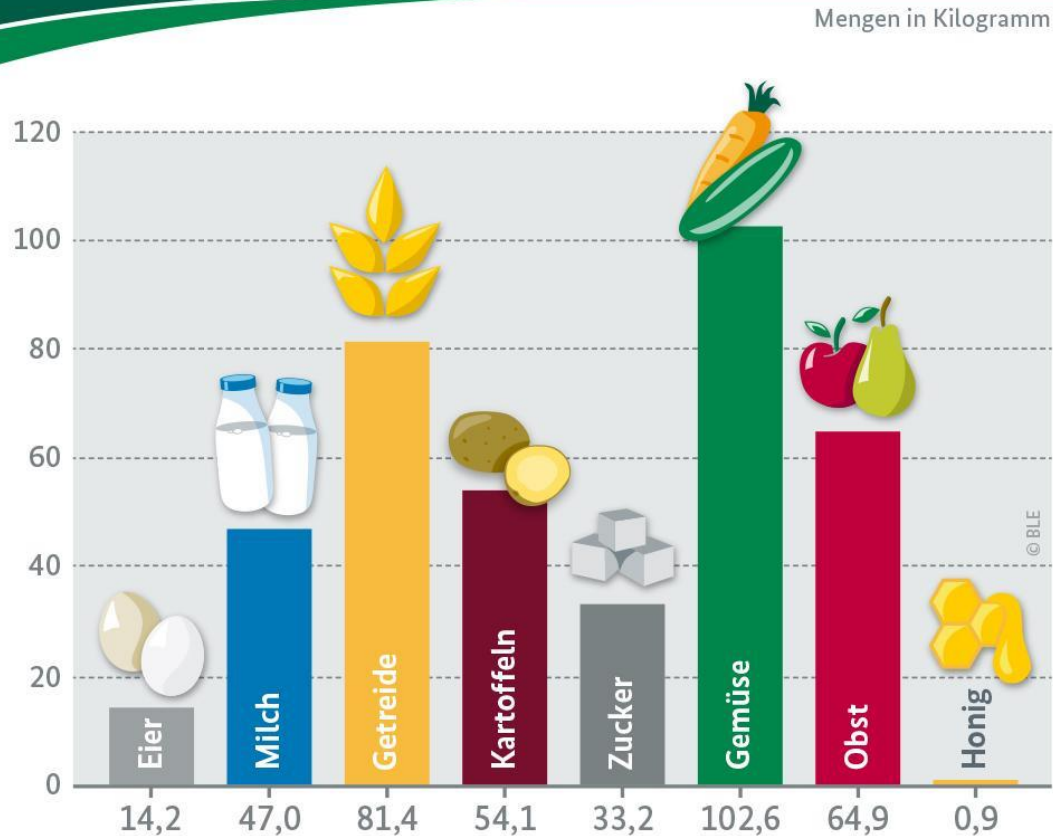
Veränderung im Verbraucherverhalten

Küchengerätemarkt: „Der Herd bleibt aus“ - stattdessen wird mit Heißluftfritteusen und dem Thermomix gearbeitet.

Die Küche wird zum Gesellschaftsraum, sie ist kein Arbeitsraum mehr.

Essen ist Inszenierung und Lifestyle.

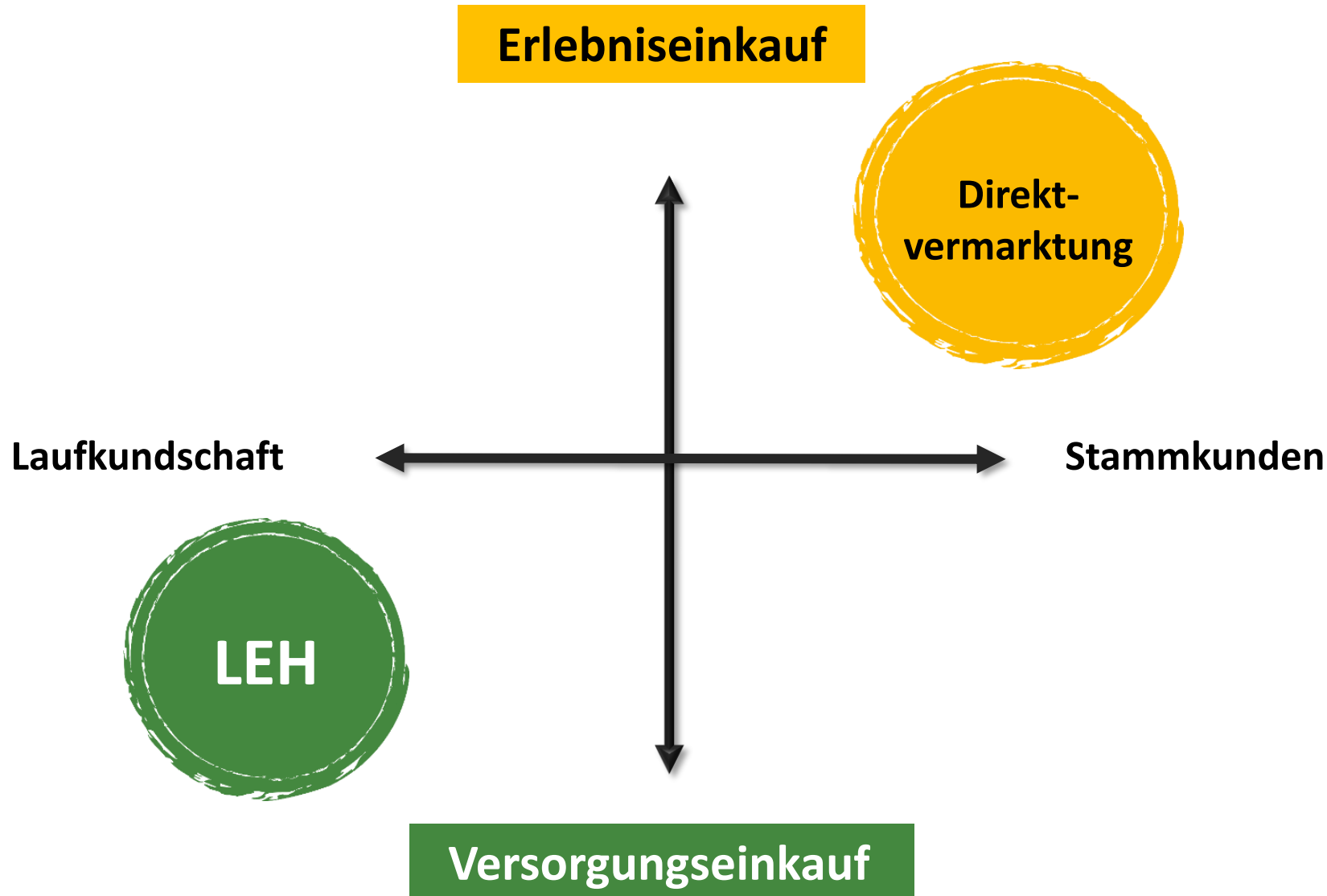
Pro-Kopf-Verbrauch ausgewählter Lebensmittel in Deutschland 2022



Gesundheit ist wichtig:

- Der **Anteil an Gemüse** in den typischen Mahlzeiten ist in Deutschland **deutlich gestiegen**.
- Der Pro-Kopf-Konsum von Gemüse in Deutschland ist von 1950 bis 2019 um **94 %** gestiegen.
- **Gründe:**
 - erhöhtes **Gesundheits- und Körperbewusstsein**
 - durch stärkere Reisetätigkeiten wachsender Einfluss der orientalischen, asiatischen u. mediterranen Küche
Bsp.: Auberginen, Avocados, Süßkartoffeln, Pak Choi

Vom Hofladen zum Erlebnisort



Direktvermarktung:

Ab-Hof steht der **Versorgungseinkauf** nicht primär im Vordergrund.

Einkaufen ist ein Teil der Freizeitgestaltung!

Die Ab-Hof-Vermarktung hat die Rolle als „reiner Lebensmittelversorger“ verloren, dafür die **Rolle als „Erlebnisort“** gewonnen.

Markt → Produkt

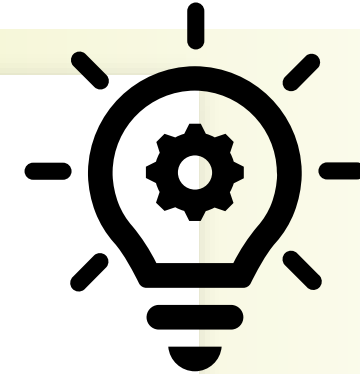


Vom Hofladen zum Erlebnisort

1. **Verbrauchertrends** und **Konsumverhalten** sind der **Motor** für Marktveränderungen.
2. Der **Nachfrager** bestimmt, was gekauft wird, nicht der Anbieter.
3. **Produkte**, die zu den **Kundenbedürfnissen** passen, verkaufen sich besser.
4. Wer seinen Markt bzw. **Zielgruppe** versteht, hat eine größere Chance, auf Erfolg.

Anpassungsstrategien

Direktvermarkter müssen sich durch individuelle Marktstrategien anpassen, um sich von den Lebensmittelversorgern zu unterscheiden.



Erfolgreiche Abgrenzung durch

Zielgruppenorientierung: in Zielgruppen denken!

- **Spezialisierung** auf bestimmte Produkte
- **Erlebnisorientierung: Spezialisierung** auf Erlebnisse und Erfahrungen

Storytelling

Marktchance = unverwechselbare Marktposition in der Marktnische!

Spezialisiertes Sortiment mit besonderer Tiefe

Sortimentskompetenz

- Sortiment und Warenpräsentation müssen sich von der Massenware abheben: **Wareninszenierung!**

Kommunikationskompetenz

- Storytelling rund um Produktion und Verarbeitung
- Kommunikation ist der Schlüssel zur Kundenbindung.

Standortkompetenz

- Gut erreichbarer, frequenzstarker Standort erleichtert den Absatz

Positionierung: Freizeiterlebnisse mit der Familie oder mit Freunden

- Erdbeerpark
- Kürbiswelt
- Maislabyrinth
- Tiere im Stall besuchen

Genussorte gestalten:

Positionierung: Gemeinschaftserlebnis & Gourmets.

Gemeinschaftliches Essen wird als hochattraktiv bewertet.

Beispiele: Tierführung mit anschließender Verkostung; Kochschulen und Grillevents

Rund 35 Prozent der Deutschen sagen: „Kochen zählt zu meinen Hobbies und Interessen“.

23 Prozent bezeichnen Kochen als eine „Aktivität für eine Auszeit“.

Quelle: YouGov-Daten (Juli 2025)

Positionierung: Gesundheitsbewusste Ausflügler



Zukünftig gewinnen
**neue Gemeinschafts-
formen außerhalb der
Familie** an Bedeutung.
Z. B. offene Tisch-
runden oder Gruppen
mit gemeinsamen
Interessen wie ein
„Radfahrer-Brunch“.

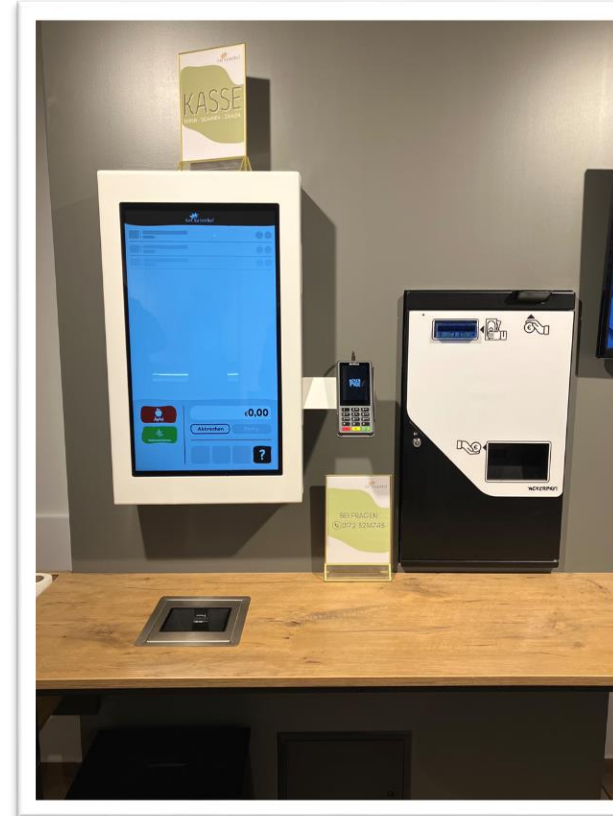
Positionierung: Bewegung in der Natur, Begegnung mit Tieren

Gesundheitsbewusste Natur- und Tierliebhaber!

Z.B. Sport und Entspannung auf dem Hof (Schafyoga mit Daniela, Esel- oder Alpakawanderungen)

Serviceorte: 24/7 Verfügbarkeit

Positionierung: für Kunden mit flexiblen Arbeits-, Einkaufs- und Essenszeiten.



Erfolgreiche Abgrenzung durch Storytelling

Kommunikation ist unverzichtbar



„Warum unsere Schafe
die besten
Streichelpartner sind“.....

Storytelling

lädt zum **Mitfühlen und Mitreden** ein.

schafft eine **interaktive Beziehung und Bindung zum Betrieb.**

Kunden reagieren eher auf **emotionale Geschichten** als auf reine Verkaufsangebote.

Direktvermarktung im Umbruch

Vom Hofladen zur Erlebniswelt

Fazit:

Wir beobachten heute:

- Einen **Wendepunkt** im Lebensmittelhandel.
- Eine **Neudefinition**, was Einkaufen in der Direktvermarktung bedeutet:

„Kunden zahlen für Erlebnisse.“

- Die Transformation vom **Versorgungsort** zum **Erlebnisort**.



Direktvermarktung im Umbruch

Vom Hofladen zur Erlebniswelt

Meine Botschaft an Sie:

- Veränderungen finden immer statt.
- Bleiben Sie nicht stehen, sehen Sie die Veränderungen als Chance.
- Nutzen Sie die Dynamik.

Gestalten Sie den Wandel mit.



Vielen Dank!

Direktvermarktung im Umbruch

Vom Hofladen zur Erlebniswelt

- Tag der Thüringer Direktvermarkter -

Birgit Jacquemin



Fachbereich 52 – Landservice, Regionalvermarktung
Nevinghoff 40
48147 Münster

Telefon: 0251 2376 380

E-Mail: birgit.jacquemin@lwk.nrw.de