

Green.ch

E-Commerce

Hofläden werden Internetplattform

E-Commerce, Produktverkauf im Internet, sei nur etwas für Grosse, heisst es. Junge Bauern sind mit Erfolg dabei, mitzumischen. Werfen Sie einen Blick hinter die Kulissen.

VON MAX WELTER

Wer im Internet Bioprodukte direkt einkaufen will, kommt bald auf www.bio-direct.ch. Dort verlocken Bilder eines grossen Sortiments von knackig-frischem Biogemüse und anderen Produkten zum Verweilen.

Ausser Gemüse und Früchten gibt es Weine und Spirituosen, Geschenke, Kosmetika und anderes per Mausklick zu kaufen. Jedes Produkt erscheint als etwas Besonderes, Exquisites und geeignet, andere oder sich selbst zu verwöhnen. Viele merken sich offenbar die Adresse oder bestellen die wöchentliche E-Mail-Information, den «News Letter», um über das Angebot auf dem Laufenden zu bleiben und regelmässig oder hin und wieder einzukaufen.

Drahtzieher auf dem Bauernhof

Wer stellt das grosse Angebot bereit? Wer organisiert die Auslieferung zu verlässlich, prompt und unkompliziert? Um die «Drahtzieher» zu finden, fuhr ich auf der Autobahn Bern-Zürich bis zur Ausfahrt Aarau-West, wo Schöft

land liegt. Dort endet plötzlich die Hektik des dicht besiedelten Gebietes.

Eine Nebenstrasse führt durch ein Tal und nach drei Kilometern Fahrt ins kleine Schlossrued, das von verstreuten Einzelhöfen umgeben ist. In einem dieser Höfe, namens Niederhofen, wohnt Ueli Steiner mit seiner Familie, seit deren Gründung im August 2005 Geschäftsführer der bio-direct AG.

Zusammenarbeit mit den Grossen der Branche

Noch gibt es den Hofladen in Niederhofen, doch ist es ruhig geworden um ihn. Das Internet-Geschäft lässt kaum noch Zeit, ihn zu betreuen. Ueli Steiner bedauert das nicht weiter, denn er und seine Gründerkollegen haben ja einen Weg gesucht, die Grenzen ihrer Hofläden mit ihrem beschränkten Einzugsgebiet und Angebot zu sprengen. Sie entschieden sich für E-Commerce und gründeten zu diesem Zweck die «bio-direct» AG.

Beim Aufbau dieser Firma gingen die fünf mit Ingenieur- bzw. Informatikerdiplom gut ausgebildeten Landwirte professionell vor. Sie arbeiteten in den verschiedenen Bereichen des

E-Commerce von Anfang an mit starken und bewährten Partnerfirmen zusammen.

Ueli Steiner erklärt: «Für den Internet-Auftritt holten wir uns Unterstützung bei green.ch, einer Firma,



Argus Ref 27680693

Green.ch

die aus der agri.ch des Bauernverbandes hervorgegangen ist.» Die green.ch bezeichnet sich selber als führender Internet-Dienstleister für kleine und mittlere Unternehmen in der Schweiz. Sie bietet vom Internetzugang über das Webdesign zu E-Commerce-Lösungen die ganze Palette an Internet-Dienstleistungen an.

«Auch für die Bereitstellung der Produkte aus unserem Angebot, für die Konditionierung, sind wir zu ei-

nem Grossen der Branche gegangen, nämlich zum Bio-Grossisten Viaverde in Pfaffnau», zählt der Jungunternehmer weiter auf. In den Gebäuden von Viaverde wird ein Grossteil der im Internet angebotenen Produkte gelagert. Ganz wichtige Lieferanten sind heute auch die Firmen Vanadis und Eichberg in Sion. Die Landwirte von «bio-direct» ergänzen dort ihr eigenes Sortiment.

Mittlerweile werden wöchentlich um 200 bis 300 Kunden bedient. Die bestellten Waren werden bei Viaverde mit eigenen Leuten für den wöchentlichen Versand abgepackt. Für den Versand am Donnerstag müssen jeweils rund 800 verschiedene Artikel bereitgestellt werden. Nichts darf fehlen, denn mangelhafte Lieferungen sind absolute Geschäftskiller. Die Konditionierung verlangt

deshalb grosse Sorgfalt. «Wir beabsichtigen deshalb, diese Arbeit künftig auf zwei wöchentliche Versandtage zu verteilen», fügt Ueli Steiner an und fährt mit seiner Aufzählung der Partnerfirmen fort.

Die Logistik ist etwas vom Wichtigsten

«Um die Produkte prompt und zuverlässig ausliefern zu können, brauchen wir weitere Partner wie die Schweizerische Post, welche die Gemüsepakete im Abonnement und kleinere Bestellungen im Postpaket ausliefert.

PostLogistics, die zusammen mit LeShop SA eine bewährte E-Commerce-Distributionslösung entwickelt hat, kommt bei Lieferungen ab 75 Franken zum Zuge. Diese Tochterfirma der Post beliefert Kunden in Städten und Agglomerationen der ganzen Schweiz, wo sich 80% aller Haushalte befinden. Diese Waren werden am Morgen in Tragtaschen verpackt und sind am Nachmittag und Abend beim Kunden. «Die Auslieferung funktioniert sehr gut», rühmt Ueli Steiner. «Wir können Erdbeeren oder Kirschen in Schalen hineinstellen, und es kommt genauso an; nichts wird gekippt oder durcheinandergerüttelt.» Der Kunde kann wünschen, wo die Lieferung in seiner Abwesenheit hingestellt werden soll.

Damit der ganze Ablauf von der Aufschaltung der Angebote im Internet über die Bestellung bis zur Auslieferung, zur Fakturierung und zum Inkasso in dieser Grössenordnung funktioniert, braucht es eine Warenwirtschaftslösung. «Wir entschieden uns für das bewährte Softwarepaket Navision von Microsoft», legt Ueli Steiner dar. «Damit lässt sich vieles,

aber längst nicht alles automatisieren. Unserem Sekretariat obliegt zum Beispiel der Kontakt mit den Kunden, die sich grösstenteils mittels E-Mail bei uns melden und innert nützlicher Frist Antwort erwarten.»

Bio-direct, die derzeit zehn Personen beschäftigt, ist auf Expansionskurs, wie Ueli Steiner ausführt: «Im Gründungs- und Aufbaujahr sahen wir noch keinen Umsatz vor. Im ersten vollen Geschäftsjahr haben wir den geplanten Umsatz knapp nicht erreicht. Für dieses Jahr planen wir eine Umsatzverdoppelung und sind auf Budgetkurs.» Um Mittel für den Ausbau zu beschaffen, wird derzeit das Aktienkapital von heute 220 000 Franken weiter aufgestockt.

Expansionskurs

Green.ch

als Pflicht

«Wir bauen das Angebot laufend weiter aus», betont Ueli Steiner. «Wir sind an der Vermarktung exklusiver Produkte interessiert, die einerseits in der nötigen Menge verfügbar, andererseits aber nicht schon beim Grossverteiler zu haben sind.» Für Lieferanten solcher Produkte ist bio-direct attraktiv, denn sie betreibt keine Billigstrategie und vermittelt die Produkte über eine einzige Handelsstufe.

Bio-direct sei auf Wachstum angewiesen, sagt Ueli Steiner: «Der Vertriebsapparat ist ein Netzwerk, der nach Umsatz verlangt. Deshalb wird es im Online-Shopping längerfristig nur noch Grosse geben.» In diesem Umfeld hat bio-direct nur eine Chance als exklusiver Spezialist.

Die Firma versteht sich aber nicht als Konkurrenz der Hofläden. Es werde nach wie vor viele Kunden geben, welche die Angebote an Ort und Stelle prüfen wollen, ehe sie kaufen. Auch der Kunde, der in den Bioladen geht, kaufe weiterhin dort ein.

Auf der Heimfahrt fiel mir ein, wie spannend das Dorfleben früher war. Beim Käser, beim Müller, beim Bäcker und beim Metzger, Schnapsbrenner und Moster konnte man miterleben, wie die Nahrungsmittel verarbeitet wurden, die dann zu kaufen waren. Wie todlangweilig ist dagegen heute der Einkauf im Shoppingcenter! Von da ist der Schritt zum Internet nur noch klein. Das Werden der Nahrung kann man fast nur noch beim Bauern, wenigstens teilweise, miterleben. Das muss doch über kurz oder lang für Direktvermarkter mit gut gelegenen Hofläden eine Chance sein! ■

Argus Ref 27680693

Green.ch

ERFOLGSFAKTOREN UNTER DER LUPE

Wer im Internet erfolgreich eine E-Commerce-Plattform für Lebensmittel betreiben will, braucht mehr als eine jederzeit erreichbare, bekannte, informative und professionell gestaltete Internetseite. Ein einfacher und intuitiv nachzuvollziehender Bestellvorgang ist ebenso wichtig wie das Vertrauen in den Anbieter. Das schreibt Stephan Scheuner in seiner Diplomarbeit an der ETH (siehe unter www.landfreund.ch), die letztes Jahr unter dem Titel «Informationsökonomische Analyse von E-Commerce-Plattformen» erschienen ist. Eine weitere Hauptanforderung besteht darin, einen geeigneten Logistikpartner (Kurier-, Express- oder Paketdienstleister) zur Auslieferung der Produkte zu finden. Entscheidend ist das Angebot. Ob es einem Bedürfnis entspricht, ist deshalb schon ganz am Anfang abzuklären, noch bevor weitere Investitionen getätigt werden.

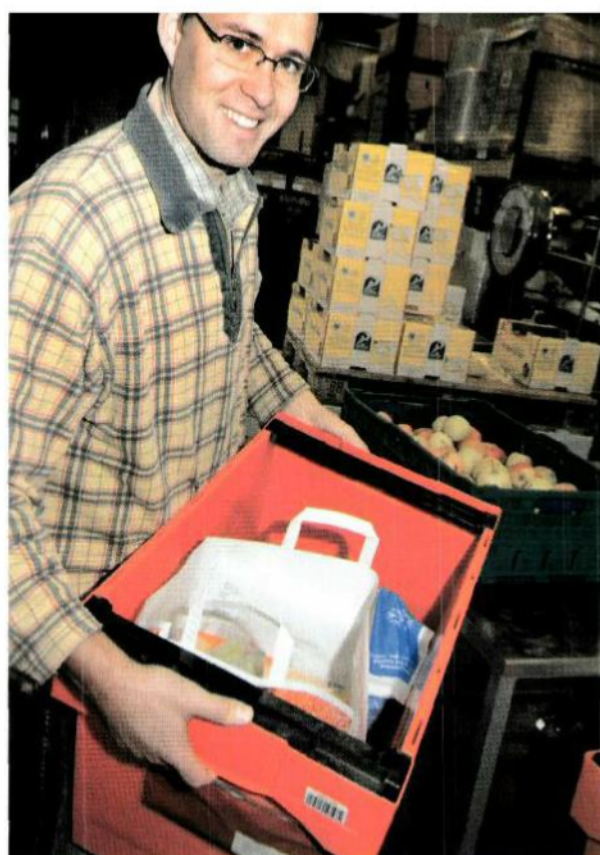
Da sich der Aufbau und Betrieb einer E-Commerce-Plattform für Lebensmittel erst ab einem gewissen Umsatzvolumen lohnt, ist er für einzelne Landwirte kaum machbar. Es wird daher empfohlen, die Umsetzung einer E-Commerce-Plattform kooperativ und in Verbindung mit einem stationären Geschäft anzugehen. Bio-direct lebt nach diesen Grundsätzen und versteht sich als Partner der Kunden, Bauern und Handelsunternehmen.



Das Gründer-
Team der «bio-
direct» AG, von
links: Dieter
Scheibler, Mar-
kus Schütz, Ueli
Steiner, Andreas
Müller, Peter
Hilfiker.

Argus Ref 27680693

Green.ch



Jede Woche werden von «bio-direct» einige Hundert Pakete und Tragtaschen versandt.



Argus Ref 27680693