

Regiomaten – Vertriebsweg für regionale Produkte

PD Dr. Markus Hilpert und Susanne Niggel

An Regiomaten können Waren aus regionaler Produktion täglich rund um die Uhr frisch und schnell in Selbstbedienung bezogen werden. Landwirte können den Verbrauchern hier Frischmilch, Käse, Nudeln, Wurst, Fleisch, Eier, Konfitüre oder Kartoffeln ohne lange Wege, größeren Personaleinsatz und Bindung an Öffnungszeiten oder Verträge mit Supermärkten direkt anbieten.

Lebensmittelhygiene ist Pflicht

Die Auflagen des Gesundheitsamtes sind selbstverständlich einzuhalten. So finden nicht nur an Milchautomaten regelmäßige Hygienekontrollen durch die Behörden statt. Auch die Temperatur muss ständig durch den landwirtschaftlichen Betrieb überprüft werden, damit eine lückenlose Kühlkette gewährleistet ist. Leicht verderbliche Lebensmittel (beispielsweise Wurst, Fleisch oder Käse) werden zudem ausschließlich verpackt bzw. eingeschweißt angeboten und mit einem Mindesthaltbarkeitsdatum versehen. Und beim Einkauf selbst darf ein Zurücklegen der Waren oder ein Einbringen fremder Gegenstände durch Unbefugte selbstredend nicht möglich sein.

Vor allem für Milchautomaten gelten besondere Regelungen, weil Rohmilch verschiedene Krankheitserreger enthalten kann. Nach Anbringung eines deutlichen Hinweises „Rohmilch vor dem Verzehr abkochen“ am Milchautomaten darf frische Milch dennoch direkt vom Erzeuger an den Verbraucher abgegeben wer-

den. Steht der Milchautomat nicht am Hof, sondern beispielsweise in einem Supermarkt oder einer Schule, muss die Milch aber vom Erzeuger pasteurisiert werden. Diese Frischmilch darf dann nur gekühlt und hygienisch abgepackt verkauft werden.

Kundenstruktur

Im Rahmen einer empirischen Untersuchung wurden fast 300 Kunden von Regiomaten in Bayern und Baden-Württemberg befragt: 60 % der Konsumenten sind weiblich und Bewohner größerer Haushalte sind überrepräsentiert. Beispielsweise leben 41 % der Kunden in einem Drei- oder Vierpersonenhaushalt. Dieser Befund wird teilweise durch die Standorte der Regiomaten in ländlichen Gebieten erklärt.

Die meisten Kunden sind zwischen 40 und 50 Jahre alt, aber auch Kinder nutzen auf dem Schulweg ab und zu die Automaten. Dennoch ist die Stammkundschaft, die regelmäßig (meist einmal wöchentlich) am Regiomaten einkauft, zwischen 35 und 60 Jahren alt.

Bei der Bildung der Kunden zeigen sich kaum nennenswerte Unterschiede: Hauptschule (20 %), Realschule/Mittlere Reife (25 %), Abitur (20 %), Hochschul- bzw. Universitätsabschluss (30 %).

Nutzungsintensität steigt an Wochenenden

Fragt man Kunden an den Direktvermarktungsautomaten nach den Gründen für diese Art des Einkaufs, antworten die meisten mit den Konsummöglichkeiten jenseits klassischer Öffnungszeiten, insbesondere am Wochenende. Und in der Tat sind Freitag, Samstag und Sonntag die verkaufstärksten Tage (vgl. Abb. 1). An diesen drei Tagen nutzen 54 % der Kunden die Automaten.

Zwar bezeichnen viele Kunden die 24-stündige Öffnungszeit als positiv und drei Viertel der Käufer antworten auf die Frage „Wie wichtig ist Ihnen, dass der Automat 24 Stunden geöffnet ist?“ sogar mit „wichtig“ oder „sehr wichtig“, doch wird der Hauptumsatz am Regiomaten interessanterweise nicht außerhalb der regulären Ladenöffnungszeiten registriert.



PD Dr. Dipl.-Geogr. Markus Hilpert

Universität Augsburg, Institut für Geographie, Lehrstuhl für Human-geographie, Augsburg

Tel. (0821) 598 2273
markus.hilpert@geo.uni-augsburg.de

Dipl.-Geogr. Susanne Niggel

Bezirksleitung, Klinikdienste Süd GmbH Dietmannsried

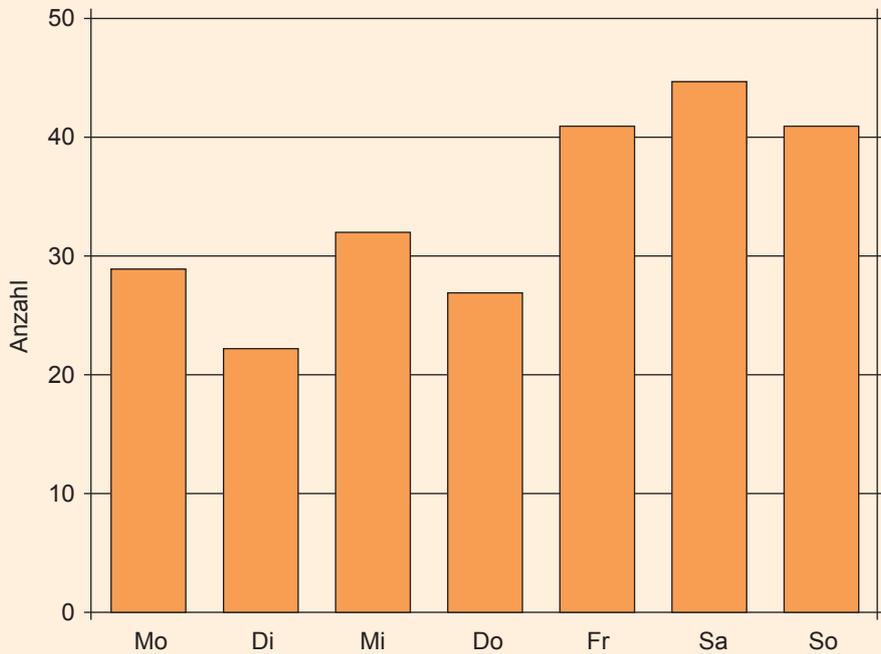
susanne-niggel@gmx.de





Regiomat des Eggensberger Hofes in Hopfen am See (Bayern)

Abbildung: Wochentag der Nutzung



Quelle: Eigene Erhebung 2011, n = 236

Obwohl 14 der 17 untersuchten Warenautomaten rund um die Uhr geöffnet waren, kauften nur 15 % der Kunden zwischen 18:00 und 6:00 Uhr ein (und davon mehrheitlich zwischen 18:00 und 22:00 Uhr).

Ein Drittel der Fragebögen wurde vormittags ausgefüllt, meist von Schülern oder Frauen. Am Nachmittag zwischen 12:00 und 18:00 Uhr wurde etwas mehr als die Hälfte der Kunden an Regiomaten registriert. In dieser Gruppe waren Argumente wie beispielsweise „Liegt günstig auf dem Weg“ oder „Bequem, da auf dem Heimweg liegend“ recht häufig. Dennoch suchen insgesamt 84 % aller Befragten gezielt und nur wegen der Produkte die Warenautomaten auf. Dabei nehmen sie auch kleinere Umwege in Kauf. Stammkunden erweisen sich da-

bei als quantitativ größte Konsumentengruppe – der Großteil der Kunden besucht jede Woche einen Selbstbedienungsautomaten.

Auch den meisten Betreibern der Automaten ist dieses Kundenverhalten bekannt. Die befragten Direktvermarkter wissen, dass hauptsächlich Stammkunden am Warenautomaten einkaufen, vor allem wegen der „guten Qualität zu fairen Preisen“ und „weil der Erlös ausschließlich den Erzeugern zugutekommt“. Dies bestätigen auch die Aussagen der befragten Kunden. Sie kommen vor allem wegen der „gesunden Ernährung und der Unterstützung der Region“, weil „die Milch hier besser schmeckt“, „wegen der „Qualität der Produkte“ oder „um die Bauern hier zu unterstützen“.

54 % der Kunden nutzen den PKW, um den Warenautomaten zu erreichen, 24 % fahren mit dem Fahrrad und 19 % kommen zu Fuß – andere Verkehrsmittel sind quantitativ vernachlässigbar. Daher ist es auch wenig verwunderlich, dass 26 % der Käufer aus der unmittelbaren Umgebung (ca. 500 m-Radius) stammen; aus einem Einzugsgebiet von bis zu 3 km kommen bereits 56 %. Auf die Frage „Wie wichtig ist Ihnen die Nähe des Automaten zum eigenen Wohnsitz bei der Entscheidung zum Einkauf am Automaten“ antworteten daher auch drei Viertel mit „sehr wichtig“ und „wichtig“. Für nicht wenige Kunden ist aber auch die Anonymität ausschlaggebend für die Entscheidung, am Regiomaten einzukaufen: Einige Kunden trauen sich nicht in einen Hofladen, wenn sie dort nicht regelmäßig einkaufen oder nur geringe Mengen benötigen.

Häufig kritisiert wird die Art der Bezahlung. So akzeptieren viele Automaten nur Bargeld. An manchen Milchautomaten muss der zu bezahlende Betrag sogar passend mitgebracht werden und an anderen Regiomaten werden nur Geldscheine bis 10€ oder nur Kleingeld akzeptiert. Viele Kunden wünschen sich laut Umfrage aber Kartenzahlung, die Möglichkeit, mit größeren Scheinen zu zahlen oder Wechselgeldrückgaben des Automaten. Immerhin sagten bei der Umfrage fast drei Viertel der Kunden, dass für sie die Art der Bezahlung mitentscheidend für oder gegen den Einkauf am Automaten sei. Vereinfacht formuliert: Wenn die Kunden nicht das passende Kleingeld dabei haben, gehen sie ohne Produkte nach Hause und schlimmstenfalls meiden sie in Zukunft den Regiomaten.

Der ideale Standort

Aus der Erfahrung vieler Betreiber sollten die Selbstbedienungsautomaten in der Nähe des eigenen Hofes stehen, damit die Anfahrtskosten zur Befüllung für den Erzeuger möglichst niedrig sind und so der Automat rentabel bleibt. Auch sollte der Ort, in dem der Automat steht, mindestens rund 2 000 Einwohner haben und es sei sinnvoll, Warenautomaten an publikumswirksamen Plätzen, beispielsweise in der Nähe eines Geschäfts oder einer Bank aufzustellen. Unbedingt erforderlich ist zudem ein Stromanschluss. Jährliche Stromkosten von rund 250 € pro Gerät sind dabei zu kalkulieren.

Aus Gründen des Wetterschutzes sollte der Automat an einer Hauswand aufgestellt oder überdacht werden, aber auch, weil die Kunden die Regiomaten bei jeder Witterung aufsuchen. Frei ste-

henden Automaten sollten zudem nach Norden oder Nordosten, allenfalls nach Osten ausgerichtet sein, um die Sonneneinstrahlung und damit die erforderliche Kühlleistung zu verringern. Zudem verfärbten sich bestimmte Produkte (z. B. Wurst) bei direkter Sonneneinstrahlung, was sie nicht nur unästhetisch erscheinen, sondern auch schneller verderben lässt.

Von vielen Kunden wird schließlich eine adäquate Parkplatzsituation erwartet, denn die meisten kommen mit dem PKW. Deshalb ist auch ein verkehrsgünstiger Standort sehr von Vorteil. Viele Betreiber betonen sogar die Notwendigkeit der Wahl eines autofreundlichen Standortes. Bestätigt wird dies durch Interviews mit ehemaligen Betreibern von Regiomaten, die ihre Direktvermarktung am Automaten aufgeben mussten, weil sie einen zu wenig PKW-frequentierten Standort gewählt hatten.

Vielfältige und auffällige Vermarktungsstrategien

Bei der ständig steigenden Anzahl an konkurrierenden Direktvermarktern und vor dem Hintergrund, dass die Vermarktung regionaler Produkte mittels Selbstbedienungsautomaten ein relativ neuer, bei vielen Verbrauchern noch unbekannter Vertriebsweg ist, wird ein adäquates Marketing zunehmend wichtiger. Viele Betreiber wählen aber nicht die breiten Kanäle der kommerziellen Werbung, sondern allenfalls vereinzelt Anzeigen in der lokalen Tageszeitung, weil der Großteil der Kunden aus einem geografisch begrenzten Umkreis stammt.

Neue Kunden werden vielfach durch Empfehlungen, durch Hof-feste oder durch Hausbesuche (bei Betrieben mit Lieferservice) gewonnen. Auch ein gut sichtbarer Standort der Automaten trägt erheblich zur Kundenakquise bei. Zudem kann auch durch Hinweistafeln auf die Automaten aufmerksam gemacht werden. Der einzelne Automat darf jedenfalls nicht übersehen werden, er sollte deshalb möglichst frei stehen und ein ansprechendes, auffälliges Design haben. Beispielsweise können die beiden Seitenflächen sowie Teile der Frontfläche des Gerätes entsprechend gestaltet werden. Ähnliche Verbesserungsvorschläge formulierten auch die Kunden in der Befragung: „Der Automat liegt zwar günstig auf dem Weg zu meiner Arbeit, doch sollte er sichtbarer sein, beispielsweise farbig hervorgehoben werden, damit man nicht einfach vorbeifährt.“ Hinweisschilder sollten übrigens weit vor dem Automaten stehen, damit der potenzielle Kunde noch Zeit hat, seine Kaufentscheidung zu treffen. Denn nur recht selten stoppen die Käufer ihr Auto nach dem Automaten, wenden und fahren dann zurück. Darüber hinaus sollten das Umfeld und der Automat einen gepflegten Eindruck und Lust auf einen Einkauf machen. Sehr positiv wird beispielsweise (saisonale) Dekoration, eine nächtliche Beleuchtung (dies wurde von den Kunden auch hinsichtlich des Bedienkomforts häufiger gewünscht) sowie die Möglichkeit, am Automaten etwas abzustellen oder sich hinzusetzen, von den Kunden hervorgehoben. Auch eine wechselnde Produktpalette kommt bei vielen Kunden gut an. Für Neukunden ist es zudem hilfreich, wenn am Automaten kurze Produktinformationen sichtbar platziert sind. ■