

Lokales auf dem Tablet(t) serviert

vom Bauernhof ins Hotel, eine digitale Vitrine für Tourismustreibende, Landwirte und Hotelgäste

> eingereicht von Mattias Martini Julia Niedermayr

in Zusammenarbeit mit

Ruben Bassani Riccardo Brozzi Eva-Maria Schmitz



Inhaltsverzeichnis

0. Zusammenfassung.	. 2
1. Zielsetzung und Projektidee	
2. Umsetzung	
2.1 Das Schaufenster und die Bestellung	
2.2 Logistik	
2.3 Angebotsseite	
2.4 Nachfrageseite	. 4
3. Marktanalyse	. 5
3.1 Marktsituation und Wettbewerb	
3.2 Kritische Analyse	. 5
4. Finanzierung	
Anhang	

0. Zusammenfassung

Südtirol gilt aufgrund seiner Kulturlandschaft und seinem kulinarischen Angebot als beliebte Urlaubsdestination. Die Rolle der Vermarktung regionaler Produkte an Touristen findet derzeit jedoch hauptsächlich über herkömmliche Absatzkanäle statt und beschränkt sich großteils auf etablierte Hersteller und Produktkategorien. Hier setzt das Konzept des digitalen Schaufensters an, das die direkte Vernetzung zwischen Produzenten und Touristen über die Schnittstelle der Beherbergungsbetriebe ermöglichen soll. Hierbei steht die Nutzung eines Tablets im Vordergrund, wodurch die regionalen Produkte der Landwirte für Touristen im Beherbergungsbetrieb sichtbar gemacht werden und individuelle Warenpakete zusammengestellt und bestellt werden können. Die Projektidee wurde von einer Gruppe junger Forscher mit vielfältigen Kompetenzen (Tourismus, Wirtschaft, Agrarwirtschaft und Soziologie) und dem gemeinsamen Interesse einer zukunftsfähigen Regionalentwicklung bearbeitet.

1. Zielsetzung und Projektidee

Digitaler Schaukasten/Vitrine in den Hotels

Dem Thema dieses Wettbewerbs "Tourismus trifft Landwirtschaft 2013" folgend ist das Projekt "Lokales auf dem Tablet(t) serviert" an der Schnittstelle zwischen Landwirtschaft und Tourismus zu verorten und soll horizontale und vertikale Kooperationen zwischen diesen beiden Feldern aufbauen und fördern. Im Vordergrund steht die Erhöhung der regionalen Wertschöpfung durch die noch nicht genutzten Potentiale der Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Beherbungsbetrieben im Bereich der Erschließung neuer Distributionskanäle für regionale Produkte. Die Bewerbung regionaler Produkte bietet den Beherbergungsbetrieben nicht nur die Möglichkeit, ihr Angebot zu differenzieren, sondern sich auch authentisch darstellen zu können. Durch die Wahrnehmung und Auseinandersetzung mit lokalen Produzenten und deren Produktionsweisen positioniert sich der Hotelier innerhalb seiner Branche. Dies gilt insofern, als dass vor dem Hintergrund des globalen Warenverkehrs und undurchsichtigen Wertschöpfungsketten ein Konsumententrend hin zu kurzen Wegen und Regionalitäts-Bewusstsein erstarkt ist. Für den Landwirt wiederum eröffnet eine Kooperation mit Beherbergungsbetrieben eine zusätzliche Einnahmequelle durch neue Absatzkanäle. Dies kann insbesondere für kleine Betriebe mit begrenztem Marktzugang und Vermarktungsmöglichkeiten von Vorteil sein.

"Lokales auf dem Tablet(t) serviert" erkennt die oben genannten Synergien und bietet ein einfaches wie effektives lokales Vertriebssystem mit einem nachhaltigen Logistiksystem, wodurch lokale Kreisläufe in den Tälern Südtirols unterstützt werden sollen. Ziel ist die Einführung einer digitalen Vitrine, die lokale Produkte der umliegenden Landwirte in den Beherbergungsbetrieben präsentieren sowie den Bestellungs- und Zustellungsservice regeln soll. Insbesondere sollte diese digitale Vitrine in Hotels, aber auch in anderen Beherbergungs-Kategorien zur Verfügung gestellt werden. Dadurch soll dem Gast die Möglichkeit gegeben werden, direkt vom Beherbergungsbetrieb aus einen auf seinen Geschmack abgestimmten Warenkorb in mehreren Größeneinheiten, das heißt von wenigen bis vielen Produkten, anzufertigen, der ihm in seine Unterkunft zugestellt wird. Dabei kann diese Dienstleistung in zweierlei Hinsicht und je nach Beherbergungs-Typ genutzt werden: einerseits als eine Art Souvenir, wobei der Warenkorb derartig verpackt wird, dass der Gast ihn einfach und bequem mit nach Hause nehmen kann. In bspw. Privatappartements kann es für den Gast auch eine Art des wöchentlichen Einkaufens sein, wodurch er sich den Weg zu verschiedenen Infrastrukturen (Supermarkt, Direktverkäufe) ersparen kann. Alternativ kann der Gast, der den direkten Kontakt mit dem Bauern sucht, die Bestellung selbst am Bauernhof abholen.

Die digitale Vitrine soll in Form eines Tablet-Computers im Beherbergungsbetrieb in den öffentlichen Bereichen wie Rezeption zugänglich sein. Ausnahme bilden etwa Privatappartements, bei denen die Auslage des Tablets individuell gestaltet werden muss, da nicht alle Privatbetriebe ihren Gästen einen öffentlichen Bereich gewährleisten können. Des Weiteren liegt ein besonderes Augenmerk auf der Gestaltung einer benutzerfreundlichen Oberfläche. Die getätigten Bestellungen werden dann von einer zentrale Stelle bzw. einem Logistik-Zentrum bearbeitet und in regelmäßigen Lieferintervallen, nach Möglichkeit über bestehende Lieferanten und andere Strukturen, an die teilnehmenden Beherbergungsbetriebe geliefert. Langfristig soll das Netzwerk zu einem Synonym von Qualität, Authentizität und Regionalität werden; dies soll dann in Folge auch Vorteile für das Image des Betriebes bringen.

Der Landwirt kann durch dieses Netzwerk die potentiellen Kunden direkt erreichen und seine Produkte auf diesem Wege absetzen. Mit einem geringen Kostenaufwand steht ihm durch die Einführung dieser modernen Technologie ein Marketinginstrument zur Verfügung, das im Allgemeinen von einer zunehmenden Menge von Kunden für ihre Einkäufe genutzt wird. Der Gast kann nicht nur das lokale Produkt über das Tablet bestellen und kaufen, er kann auch mit den direkten Kontakt zum Erzeuger aufnehmen und sich per Selbstabholung ein Bild des Betriebes, bzw. über die Aktivitäten bzw. Veranstaltungen des Landwirtes informiert werden.

2. Umsetzung

2.1 Das Schaufenster und die Bestellung

Die in einer Region, bzw. Talschaft angebotenen Produkte können über einen möglichst intuitiven Browser auf einem Tablet-Computer und wahlweise zusätzliche Schaufenstern bzw. Kühlvitrinen in den Beherbergungsbetrieben präsentiert und bestellt werden. Damit wird ein direkter Kontakt zwischen Angebot und Nachfrage regionaler Produkte, das heißt ohne Zwischenhändler, hergestellt.

Der Mehrwert dieses Projektes ist, durch das Bestell-System der digitalen Vitrine eine Dienstleistung zu erbringen, die die Abläufe vom Bestellvorgang hin zur Lieferung koordiniert und somit für Landwirte und Hoteliers erleichtert. Die dafür eingerichtete(n) Stelle(n) und Lieferfahrten werden über Mitgliedsbeiträge beider Nutznießer des Systems finanziert. Für den Beherbergungsbetrieb begrenzen sich die Ausgaben auf den Kauf eines Tablet-Computers und den Mitgliedsbeitrag am Netzwerk der digitalen Vitrine. Jene Betriebe, die etwas mehr investieren wollen, können auch physische Vitrinen aufstellen und frische oder haltbare Produkte direkt anbieten.

2.2 Logistik

Grundsätzlich obliegt das Prinzip der Talschaften, d. h., dass vordergründig jene Produkte beworben werden sollen, die von Produzenten einer Gebietseinheit, etwa den jeweiligen Tälern Südtirols, hergestellt werden. Der Lieferradius kann erweitert werden auf die Ebene der Provinz bzw. Regionen, wobei hier Kooperationen mit Südtirolweit agierenden Zustelldiensten z. B. Gastrofresh und Niccolodi anzudenken sind. Die logistische Kette, nämlich die Bereitstellung, Transport und Zustellung der Produkte in die Beherbergungsbetriebe erfolgt nach effizienten, ressourcen- und umweltschonenden Kriterien. Im Sinne vertikaler Kooperation können dadurch Synergien zwischen Beherbergungsbetrieben, lokalen Landwirten aber auch bestehenden Zustelldiensten genutzt werden. So sollen in erster Linie jene Akteure (Zustelldienste) in die Logistik-Kette miteingebunden werden, die aufgrund ihrer Kernkompetenz Lieferungen übernehmen können. Auf langfristige Sicht wäre die Schaffung eines eigenen Zustelldienstes in Form einer Genossenschaft sicherlich die sinnvollste Umsetzung. Hierdurch können Konflikte und Konkurrenzkampf zwischen den verschiedenen Akteuren vermieden werden.

Um Kosten für Transport und Umwelt zu optimieren, werden feste Bestell- und Zustell-Zeitpunkte unter der Woche eingerichtet sowie bei kleinen Mengen ein Aufpreis für Lieferungen je nach Art der bestellten Produkte festgelegt. In jedem der beteiligten Beherbergungsbetriebe können allenfalls haltbare Produkte vorrätig sein (etwa Wein, Säfte, Kräuter, Tee etc.), die vom Gast unmittelbar im Hotel erworben werden können. Gleichfalls hat der Gast neben der Zustellung der ausgewählten Produkte die Möglichkeit, seine Bestellung zu den angegebenen Öffnungszeiten des Produzenten selbst am Hof abzuholen. Zudem bietet der direkte Kontakt mit den Touristen dem Landwirt die Möglichkeit, ihn stärker an seine Produkte zu binden und auf sein weiteres Angebot (Produkte, ggf. Workshops, Kurse) hinzuweisen. Ein schematischer Aufbau der logistischen Kette ist in Abbildung 1 "Gestaltung des Bestellungs- und Lieferungssystems" im Anhang zu finden.

2.3 Angebotsseite

Sicherlich ist bekannt, dass sich bereits verschiedene Landwirte ihre eigenen Strukturen aufgebaut und Wege gefunden haben, ihre Produkte abzusetzen. Dennoch kann diese Dienstleistung auch für jene Bauern ein zusätzlicher Absatzkanal sein. Somit kann die digitale Vitrine auch als Ergänzung zu bestehenden informellen Netzwerken darstellen gesehen werden.

Es soll ein möglichst vielseitiges Angebot an Produkten erzielt werden, das nicht nur Frischware wie Käse, Fisch oder Erdbeeren, sondern auch veredelten Produkte wie Erdbeerkonfitüre, Marmelade, Honig oder Kräuteraufgüsse beinhaltet. Der Mehrwert für den Landwirt durch die digitale Vitrine soll sein, dass

- 1. ohne die Anwesenheit des Landwirtes Vorort, die Gäste der Berherbergungsbetriebe auf die regionalen Produkte aufmerksam gemacht werden und
- 2. diese auch gleich Bestellungen tätigen können.
- 3. Er hat nicht nur die Möglichkeit das bestellte Produkt zu verkaufen, sondern der Gast kann auch weitere Informationen über den Betrieb bekommen und wenn er möchte, kann er den Hof auch direkt besuchen.

2.4 Nachfrageseite

Jeder Beherbergungsbetrieb kommt als potentieller Bereitsteller des Tablets in seinem Empfangsbereich in Frage, denn damit gibt er jedem Gast die Chance, mit regionalen Produkten in Kontakt zu kommen und sie auch zu verkosten oder sie als Souvenir mit nach Hause zu nehmen. Der Vorteil für den Beherbergungsbetrieb ist, dass er dem Gast ein zusätzliches Informationsmedium über die Urlaubsregion Südtirol bereitstellt.

In einem zweiten Schritt kann die Nachfrage der Gäste, aber auch das Angebot an regionalen Produkten in den Beherbergungsbetrieben steigen.

3. Marktanalyse

3.1 Marktsituation und Wettbewerb

Es ist bekannt, dass es in einigen Fällen schon informelle, aber auch formelle Netzwerke zwischen Landwirten und den Beherbergungsbetrieben gibt. Jedoch scheint es noch keine formelle Kooperation in Südtirol zu geben, die dem Gast die Möglichkeit bietet, sich vom Hotel aus, einen Warenkorb von regionalen Produkten zusammenzustellen und sich ins Hotel liefern zu lassen, ähnlich dem Prinzip des "Biokistls", das die Nachfrage nach ökologischen Bio-Produkten von einheimischen Kunden berücksichtigt. Gerade auch mit dem allgemeinen Konsumententrend der Regionalität und kurzen Wegen lässt sich hier ein Marktpotential erahnen. Gegenseitige Wertschätzung, Vertrauen, persönlicher Kontakt und eine enge Zusammenarbeit bilden die Grundbausteine, die für das Gelingen des Projektes eine wichtige Rolle spielen.

3.2 Kritische Analyse

Die im Anhang befindliche Tabelle zeigt die Vorteile und Risiken des Projektes. Die Einführung einer digitalen Vitrine zur Schaffung von Synergien zwischen Tourismus und Landwirtschaft hat positive, aber auch negative Effekte. Sicherlich ist erkennbar, dass die positiven Effekte, die negativen überwiegen, da es sich bei den negativen hauptsächlich um die Bereitschaft und Motivation der Beteiligten handelt. Hingegen schaffen die Vorteile nicht nur einen intensiveren Austausch zwischen den Beteiligten, sondern auch eine weitere Einnahmequelle für den Landwirt. Dem Touristen schließlich wird die gesamte bereits bestehende Produktvielfalt abseits des handelsüblichen Angebotes vermittelt. Es findet damit eine Stärkung der lokalen Kreisläufe statt, die mit regionaler Wertschöpfung und Identität einhergeht.

4. Finanzierung

Bei der Finanzierung sollten Erträge, Kosten sowie Fördermöglichkeiten im Bereich des Sponsorings bei den Partner z. B. Tourismusvereine, Land und Gemeinden, Banken oder Stiftungen in der Realisierung des Projektes berücksichtigt werden. Diese Institutionen können vor allem im Vorfeld des Projektes dazu beitragen, die Kostendeckung im Bereich der Umsetzung der Tablet-Software und Logistik, Werbemaßnahmen sowie der Organisation von Informationsveranstaltungen für Landwirte und Hoteliers in der frühen Projektphase zu gewährleisten. Die Informationsveranstaltungen sollen ermöglichen, die Teilnahme der unterschiedlichen Akteure einschätzen zu können. Dies ist besonders wichtig, denn zusammen mit einer detaillierten Marktanalyse wird man einen Überblick über Umsatz- und Verwaltungskosten erhalten. Ein Mitgliedschaftsbeitrag für die Instandhaltung der Internetseite und dem bürokratischen Aufwand von allen Beteiligten ist vorgesehen, jedoch müssen diesbezüglich noch detaillierte Berechnungen durchgeführt werden.

Anhang

Abbildung 1: Gestaltung des Bestellungs- und Lieferungssystems (Bilder in Anlehnung an Arntz Gerd http://www.gerdarntz.org/)

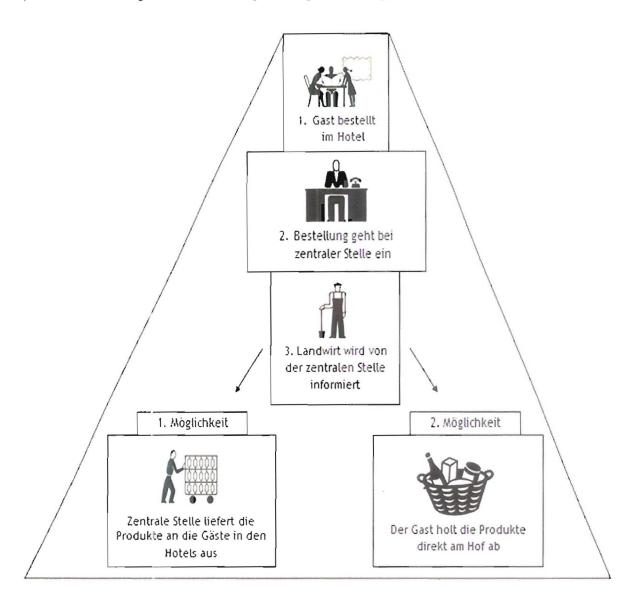


Tabelle 1: Vorteile und Risiken des Projektes

positive Aspekte/Vorteile	Risiken
Regionalität	Logistik
Authentizität	Angebot und Nachfrage stimmen nicht überein
Schaffung regionaler/lokaler Wertschöpfung	Saisonalität von Frischware
Stärkung der Bindung von Tourismus und Landwirtschaft	Bereitschaft und Interesse der Beteiligten
Nutzung von regionalökonomischen Synergien	Kosten
Wettbewerbsvorteile für Beherbergungsbetriebe und Landwirtschaft	Konkurrenzkampf, Neid