

Gemeinsam sind wir stärker

Businessforen 2020/2021

Fortentwicklung von Geschäftsmodellen im niedersächsischen Agri-Food-Sektor ab 2021



05 Webport statt Airport – Auslandsgeschäfte digital vorbereiten



ABSTRACT

Die Reisebeschränkungen durch Covid-19 haben für viele Unternehmen den Sprung in den digitalen Raum gefordert. Webbasierte Angebote zur Marktbearbeitung im Ausland sind mittlerweile fester Bestandteil des (Export-) Alltags. Nach 18 Monaten Pandemie steht fest, dass digitale Formate kein Allheilmittel für ausgefallene Präsenzveranstaltungen darstellen, aber eine sinnvolle Ergänzung sein können.

Perspektivisch wollen Unternehmen wie Durchführer virtuelle Geschäftsmodelle beibehalten. Trotz weitestgehend positiver Resonanz der Unternehmen kritisieren einige Durchführer das derzeitige Überangebot an digitalen Formaten, woraus eine zurückgehende Teilnahme- und Zahlungsbereitschaft resultiere. Für die Zukunft bietet daher eine durchdachte Mischung aus Präsenz- und digitalen Formaten den größtmöglichen Mehrwert für die Wirtschaft.

Seminare und Listungsevents alle in Präsenz stattgefunden“, berichtet Holger Hübner, Geschäftsführer der GEFA. Durch die Beschränkungen, die aus der Pandemie resultierten, „haben wir unsere Dienstleistungen für Kunden, Exporteure und Mitglieder von heute auf morgen radikal neu ausgerichtet“.

Die Umstellung auf digitale Angebote forderte zwar Änderungen in den Abläufen und Inhalten, aber insgesamt seien durch die Konferenztools viele neue Chancen und Optionen entstanden. Ohne Weiteres ließen sich per MS Teams virtuelle

Länderseminare, Dienstreisen und B2B Meetings

„Die Zahlungsbereitschaft für digitale Formate ist immer dann gegeben, wenn die Leistung stimmt.“

umsetzen. „Gerade bei den digitalen

Holger Hübner

Geschäftsreisen können Unternehmer in zwei Tagen mehr Termine wahrnehmen, als sie bei einer fünftägigen Reise bekommen haben“, so Holger Hübner. Bei physischen Reisen erhalten die Unternehmen im Durchschnitt 4,8 Termine pro Reise, bei den virtuellen seien es 6,7 Termine. Zu Beginn waren die Befürchtungen groß, dass B2B-Gespräche im Lebensmittelbereich nur in Präsenz funktionieren, weil virtuell keine Verkostungen stattfinden können. „Es gibt mittlerweile viele Möglichkeiten, wie Musterversand oder Warenkorbversand.

Wir haben die Instrumente, um eine virtuelle Verkostung erfolgreich umzusetzen“, zerstreut Holger Hübner die Bedenken.



IMPULSE

Virtuelle Geschäftsanbahnung: Learnings 2020/2021

Holger Hübner, Geschäftsführer German Export Association for Food and Agriproducts GEFA e. V.

Die Arbeit des German Export Association for Food and Agriproducts e.V. hatte vor Beginn der Pandemie eine klare physische Ausrichtung. Unabhängig vom Format haben „Messebeteiligungen im Ausland, Geschäftsreisen,



**Video-Podcast
mit Holger Hübner**



Gemeinsam sind wir stärker

05 Webport statt Airport – Auslandsgeschäfte digital vorbereiten

„Zukünftig wird uns der richtige Mix aus digitalen Angeboten und Präsenzveranstaltungen bereichern und einen wichtigen Impuls nach vorn geben“.



Auslandsgeschäfte digital anbahnen: Wie geht's im Unternehmen?

Stefan Dunekacke, Key Account Manager Export,
H. Pickerd GmbH & Co.KG, Burgwedel

Für Steffen Dunekacke, Key Account Manager Export bei der H. Pickerd GmbH & Co. KG, wird nach Corona der Fokus auf dem Exportausbau liegen. Die Zeit während der Pandemie hat das Exportteam der Firma genutzt, „um die strategische Zielsetzung für den Export auszuarbeiten“ und „mithilfe einer Exportanalyse von FMIG Zielmärkte zu identifizieren und Marktinformationen zu sammeln“. Auf dem digitalen Weg wurden bereits erste Kontakte mit Importeuren und Einkäufern geknüpft. Sobald wie möglich sollen Kundentermine auch wieder vor Ort wahrgenommen werden.

Die Zeit selbst stellte für das Unternehmen eine Herausforderung dar, da digitale Präsenzen wie Webshop, Homepage und Social-Media-Auftritte zwar vorhanden waren, im Bereich Videokonferenzen und virtuelle Messen jedoch Nachholbedarf bestand. „Die neuen Kommunikationswege sind besonders gut für das Knüpfen von Erstkontakten“, berichtet Dunekacke. Der Austausch von Marktinformationen und Neuigkeiten im Handel der

Länder vor Ort sei dadurch sehr viel einfacher geworden. „Auch die Pflege von Bestandskunden konnte ohne physischen Kontakt fortgeführt werden. Unsere Produkte haben wir einfach über den Postweg zur Verkostung versandt“, erzählt er weiter. Von virtuellen Messeauftritten sah das Unternehmen jedoch auf Grund von Kosten-Nutzen-Erwägungen ab.

„Digitale Veranstaltungen sind kein richtiger Ersatz. Die physische Komponente fehlt einfach.“ Stefan Dunekacke

Insgesamt blickt Dunekacke mit gemischten Gefühlen auf das Wegfallen von Präsenzveranstaltungen. Da die H. Pickerd GmbH & Co. KG mit ihren Produkten aus dem Backzutaten und -dekorbereich eine Nische im Handel besetzt, „ist der Vertrieb in besonderem Maße auf Präsenztreffen angewiesen“, erklärte er. Insbesondere bei der Neukundenakquise stellten sich digitale Formate nicht als vollwertiger Ersatz zu Präsenzveranstaltungen heraus. Auch beim allgemeinen Networking und der Pflege und Vertiefung bestehender Kontakte entstanden durch die Verlagerung in den digitalen Raum Hürden.

Hinweis:

Als weiterer Impulsgeber nahm Michael Hauck aus dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft zum Thema „Agrarexportförderung 2021 - 2022. Neues und Bewährtes“ an diesem Businessforum teil. Bei Fragen an ihn wenden Sie sich bitte direkt an das BMEL unter 030 18529-3237, Michael-J.Hauck@bmel.bund.de.



**Video-Podcast
mit Stefan Dunekacke**



Gemeinsam sind wir stärker

05 Webport statt Airport – Auslandsgeschäfte digital vorbereiten



DISKUSSION

In der Coronazeit haben viele Unternehmen die Reisebeschränkungen genutzt, um sich zunächst mit der theoretischen Erschließung neuer Märkte im Ausland zu befassen. Ein Learning, das viele Teilnehmer*innen aus der Krise ziehen, ist, dass Marktinformationen durch digitale Angebote wie die Länderseminare der GEFA oder die Exportpotenzialanalysen von FMIG hervorragend einzuholen sind. „Als wir nicht reisen durften, haben wir sehr gut damit weiterarbeiten können. Das half uns, den Handel mit Auslandsmärkten zu gestalten oder neue Märkte zu erobern“, so ein Teilnehmer der Runde. Auch die Bestandskundenpflege im Ausland ließe sich erfolgreich per Zoom und MS Teams umsetzen. „Unsere bestehenden Exportgeschäfte funktionieren über die digitalen Formate sehr gut“, äußert sich ein weiterer Teilnehmer.

Dagegen gestaltete sich die Neukundenakquise gestaltet rein digital schwieriger. „Trotz aller Bemühungen fehlt da einfach das persönliche Gespräch. Besonders im Lebensmittelbereich und bei erklärungsbedürftigen Produkten ist der Face-to-Face-Kontakt wichtig“.

„Gerade für das Neukundengeschäft müssen wir wieder reisen.“ Teilnehmer

Viele Unternehmen haben in der Pandemie erfahren, dass digitale Formate wie virtuelle Geschäftsreisen und Informationsveranstaltungen sowie Videokonferenzen mit Bestandskunden in aller Welt eine echte Bereicherung für den Exportalltag darstellen. Auch digitale Absatzkanäle im Ausland in Verbindung mit gesteigerten Social-Media-Aktivitäten ließen sich zu Coronazeiten erfolgreich ausbauen.

„Für das bestehende Geschäft waren die Videokonferenztools eine echte Bereicherung. Damit kann man perspektivisch die ein oder andere Geschäftsreise gut ergänzen.“

Teilnehmer

Das Format der digitalen Messen konnte sich jedoch nicht durchsetzen, darüber stimmten Teilnehmer:innen und Referenten überein. „Die Online-BioFach war ein totaler Flop. Wir haben groß aufgefahren, aber es waren keine Kunden da“, berichtet ein Diskussionsteilnehmer. Nach 18 Monaten Pandemie nehmen alle Teilnehmer:innen mit, dass digitale Formate in vielerlei Hinsicht als sinnvolle Ergänzung zu den bestehenden Formaten zu betrachten sind und den Unternehmen sowohl Zeit als auch Geld sparen. Ersetzen können sie die Reisen, die Store-Checks vor Ort und die persönlichen Kontakte allerdings nicht.



Gemeinsam sind wir stärker

05 Webport statt Airport – Auslandsgeschäfte digital vorbereiten



TEILNEHMER*INNEN

Lorenz Mestwerdt

Agrarfrost GmbH & Co. KG

Stefan Winkelmann

Bad Harzburger Mineralbrunnen GmbH

Simone Tückmantel

BHI nutrineo GmbH

Michael Hauck

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL)

Fabian Kraemer

Bünting Großhandel und Service GmbH & Co. KG

Holger Hübner

GEFA Exportservice GmbH

Steffen Dunekacke

H. PICKERD GMBH & CO. KG

Tonio Boer

IHK Hannover

Oliver Quast

LANGNESE HONIG GmbH & Co. KG

Ralf Pohle

Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V.

Viktoria Prahst

Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V.

Gerd Tuppeit

Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V.

Marie Janze

Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft

Angelika Wilking

Meica Ammerländische Fleischwarenfabrik
Fritz Meinen GmbH & Co. KG

Gerd Bollmann

Royal Greenland A/S

Torsten Neumann

Schne-frost Ernst Schnetkamp GmbH & Co. KG

Ramiz Pasiov

Ulrich Walter GmbH



INFORMATIONEN

Liste mit Links, Literaturverzeichnis zu weiterführenden Informationen

GEFA

<https://www.germanexport.org/>

BMEL Agrarexportförderung

<https://www.agrarexportfoerderung.de/>

Pickerd

<https://www.pickerd.de/>

Die Diskussion fand als Online-Konferenz statt am 17.06.2021

