

DIREKTVERMARKTUNG

Hofladen, Marktstand, Abo-Kiste
Analysieren, optimieren planen

Die Ab-Hof-Vermarktung von Agrarprodukten hat in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. Die Hinwendung der Verbraucher zu regionalen, qualitativ hochwertigen Produkten mit nachvollziehbarer Herkunft spiegelt sich darin wider.



Für den Landwirt sind Hofladen, Wochenmarktstand oder Lieferdienst ein zusätzlicher Erwerbszweig. Doch nicht immer wird die Direktvermarktung rentabel betrieben.

Eine gezielte betriebswirtschaftliche Analyse deckt ungenutzte Potentiale, Stärken und Schwächen auf. Ohne großen Aufwand kann mancher Betrieb wesentlich optimiert werden. Das vorliegende Buch liefert dazu fundierte Informationen und Checklisten, mit deren Hilfe Sie eine Direktvermarktung neu gründen oder den wirtschaftlichen Erfolg Ihres Betriebszweigs verbessern können. Mit neun Bausteinen für einen Geschäftsplan schaffen Sie die Grundlage für eine professionelle Planung und Darstellung Ihrer Direktvermarktung, die auch Ihre Bank überzeugt.

Die Autoren sind seit vielen Jahren als Berater in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung tätig. Sie haben für dieses Buch das relevante betriebswirtschaftliche Wissen zusammengetragen und es für den Leser in Form von Checklisten, Beispielrechnungen und Einblicken in 28 Praxisbetriebe leicht verständlich und einfach anwendbar aufbereitet.

Mit Hilfe einer beiliegenden CD können kann die eigene Direktvermarktung auf Herz und Nieren geprüft und Optimierungsmöglichkeiten aufgedeckt werden

Zu den Autoren:

Hubert Redelberger, Stefan Rettner und Wilfried Stegmann sind seit vielen Jahren als Berater in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung tätig.

Erste Auflage 2006, 72 Seiten DIN A4, Broschur,
mit CD zur Analyse des eigenen Betriebs
ISBN-10: 3-934239-24-2, EUR 24,80
ISBN-13: 978-3-934239-24-1