

Junges GEMÜSE

Tim Strakeljahn, Nico Brandstetter, Tobias Kleinhansl, Mario Bosch, Kevin Ansorge, Gründer der Plattform beefeed

Beefeed – so heißt die neue Plattform, mit der fünf Jungs aus Baden-Württemberg die Direktvermarktung digitalisieren wollen. 2019 gegründet, verfolgen sie das Ziel, den Bestellvorgang von regionalen Produkten für Anbieter und Kunden zu vereinfachen. Hinter beefeed stehen Tim Strakeljahn, Nico Brandstetter, Tobias Kleinhansl, Mario Bosch und Kevin Ansorge. Die Gründer kennen sich von einem mittelständischen Unternehmen in Esslingen am Neckar, dessen Geschäftsführer Kevin ist. In der Firma kamen sie ins Gespräch mit einem Kollegen aus dem landwirtschaftlichen Umfeld und stellten fest, wie schwer es ist, Produkte direkt zu vermarkten. Bestellungen gehen über viele verschiedene Kanäle beim regionalen Anbieter ein, was schnell zu einem großen Arbeitsaufwand führt. Jede Bestellung muss dadurch einzeln erfasst werden. Auch eine eigene Website zu erstellen und zu pflegen, kann viel Zeit kosten. Das Team setzte sich zusammen und entwickelte mit beefeed eine Lösung für das Problem. Nico betont, dass es ihnen wichtig war, ihre persönlichen Fähigkeiten

miteinzubringen und diese im Austausch mit dem betroffenen Kollegen zu entwickeln. Schon nach rund einem Dreivierteljahr war die erste Version fertig. Jetzt wird die Plattform beständig weiterentwickelt.

Mit einem Klick regional einkaufen

beefeed besteht aus einer Plattform sowie einer dazugehörigen Smartphone- und Web-App (app.beefeed.de; iOS Nutzer können sie im Apple App Store auf ihr Endgerät herunterladen) und richtet sich sowohl an Privat- als auch an Gewerbekunden (z. B. Restaurants). Beim Einrichten ihres eigenen Shops auf beefeed können Landwirte die schon hinterlegten Produktbilder verwenden oder auch eigene hochladen. Im nächsten Schritt werden Preise, Bezahlart, Steuersätze und Abhol- oder Lieferzeitraum frei definiert. Beim Öffnen der App werden den Kunden auf einer Landkarte die Landwirte in der Umgebung angezeigt. Wenn der passende Anbieter gefunden ist, können sie sich durch dessen Portfolio blättern und die gewünschten Produkte in den virtuellen Warenkorb

legen. Sobald eine Bestellung über die App eingegangen ist, ist sie für den Anbieter auf dem sogenannten Dashboard sichtbar. So hat der Anbieter die Bestellungen gebündelt an einem Ort und kann sie zu jedem Zeitpunkt abrufen. Auch der Bezahlvorgang läuft direkt über die App. Nico erklärt, dass dies gerade in Corona-Zeiten eine große Erleichterung darstellt. Da die Produkte schon vorab ausgewählt und bezahlt werden, kann der Landwirt die Lebensmittel beispielsweise bereits im Betrieb in Kisten packen und während des ausgewählten Abholzeitraums kontaktlos an die Kunden übergeben. Das beefeed-Team erklärt, dass die Plattform nur gemeinsam mit den Landwirten funktionieren kann. Es müsse gelingen, dass die Landwirte ihre Kunden auf beefeed als neue Bestelloption hinweisen. „Wir haben mittlerweile ganz viele Beispiele, welche zeigen, dass wir helfen können. Wir müssen jetzt nur noch die Anbieter davon überzeugen, dass wir wirklich eine Hilfe sind“, betonen die Gründer.

Jana Sondermann

„Wir können im Bereich Direktvermarktung eine große Hilfe sein. Jetzt liegt es an uns, dass wir die Anbieter genau davon überzeugen!“





INTERVIEW: Direktvermarktung digitalisieren

»Gemüse«: Was hat euch dazu motiviert, die Plattform ins Leben zu rufen?

beefeed Team: Ausschlaggebend war das Gespräch mit dem Kollegen, der einen kleinen landwirtschaftlichen Betrieb hat, zu dem auch ein Hofladen gehört. Er belieferte die Mitarbeiter des Unternehmens immer wieder mal mit und beschwerte sich irgendwann bei uns, dass die Kunden über unterschiedliche Kanäle bei ihm bestellen, was teilweise schwer zu managen gewesen sei. Da ist uns klar geworden, dass hier was getan werden muss, um Erzeuger und Kunde ein Stück weit näher zusammenzubringen.

»Gemüse«: Wie seid ihr auf den Namen beefeed gekommen?

beefeed Team: Uns war klar, wenn wir so ein Geschäftsmodell ins Leben rufen, dann wollen wir die Region nicht nur durch unsere Plattform unterstützen, sondern auch ein bisschen etwas zurückgeben. Wir wollen uns für ein gesundes Ökosystem in der Region starkmachen. Wir haben uns deshalb entschlossen, einen Teil unseres Umsatzes an den Bienenschutz zu spenden. ‚Bee‘ ist ja englisch für ‚Biene‘ und daraus hat sich dann der Name abgeleitet.

»Gemüse«: Könnt ihr sagen, wie viel Prozent des Umsatzes?

beefeed Team: Wir haben festgelegt, dass wir einen Euro pro regionalem Anbieter und Monat an den Verein Mellifera geht. Bis 2022 sind wir aber komplett kostenlos. Von daher wird es erst ab 2022 dann tatsächlich Thema und Realität. Außerdem rechnen wir nur einen fixen Betrag monatlich ab, unabhängig vom Umsatz.

»Gemüse«: Was sind die Vorteile der App?

beefeed Team: Uns liegt es am Herzen, dass sich jeder Landwirt bei uns individuell präsentieren kann. Mit beefeed kannst du in 20 Minuten ganz einfach eine geile Website bauen, mit einem coolen Webauftritt, mit dem viele Kunden angesprochen werden. Und das ist auch das, was bei der Direktvermarktung so wichtig ist. Der Kunde muss sehen, wo er einkauft, damit er ein gutes Gefühl hat. Das hast du im Supermarkt nicht. Du weißt nicht, wo der Salat herkommt, den du da kaufst. Wenn du aber weißt, du kaufst den jetzt hier bei deinem Landwirt deines Vertrauens direkt um die Ecke schnell über die App und

holst ihn dort ab, dann ist das ein gutes Gefühl. Und ich glaube, das spricht für sich.

»Gemüse«: Und was sind die Vorteile für den Anbieter?

beefeed Team: Auch für den regionalen Erzeuger sind die Vorteile immens. Kunden, die über beefeed bestellen, bestellen fast um 30 Prozent mehr, weil sie das ganze Produktportfolio des Anbieters einsehen können. Dabei helfen vor allem die in der App hinterlegten Produktbilder. Ein anderer großer und vor allem wichtiger Punkt ist, dass der Anbieter mit beefeed plötzlich ganz viele Neukunden ansprechen kann, weil es so einfach ist, sich zu präsentieren und zu bestellen. Wir bieten auch Zahlungsmittel wie Google Pay, Apple Pay, Kreditkarte oder auch Barzahlung an. Und selbst wenn ein Landwirt schon eine eigene Website hat, vereinfachen wir die Pflege der Website. Die muss er ja immer auf dem neusten Stand halten, die muss gepflegt werden, Fehler müssen behoben werden. Mit beefeed fällt die Arbeit weg. Wir kümmern uns um alles.

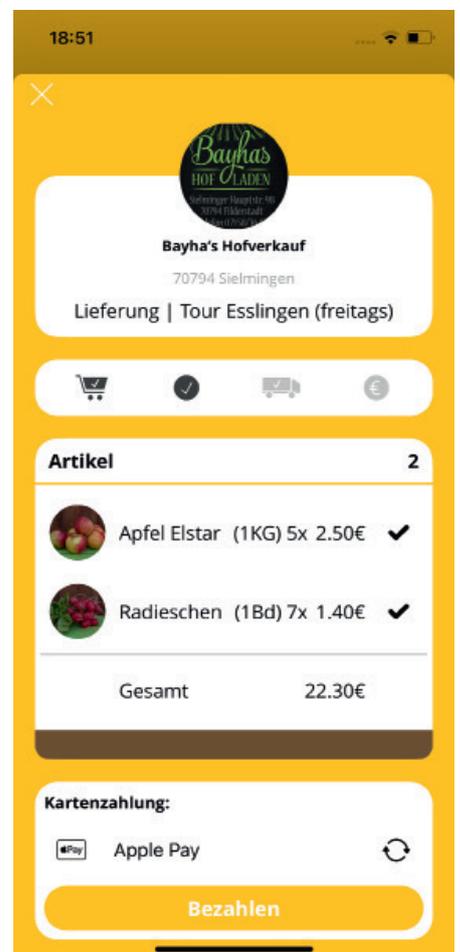
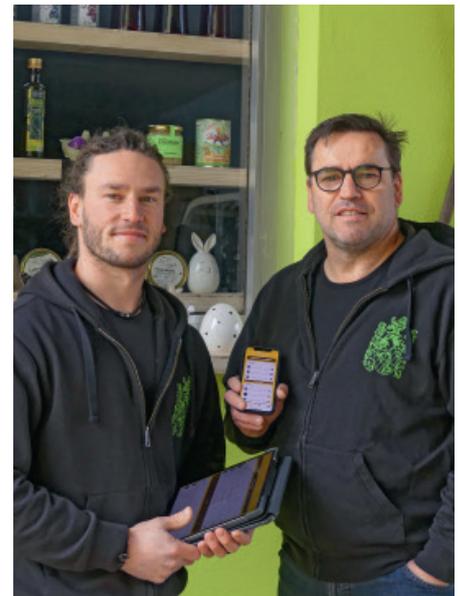
»Gemüse«: Wie wichtig ist euch das Feedback der Landwirte?

beefeed Team: Uns ist es sehr wichtig, dass wir im Kontakt mit den Landwirten bleiben. Sobald irgendjemand sagt, dass er ein Problem hat oder dass er eine neue Funktion für die Plattform möchte, dann setzen wir uns hin und machen ein Konzept. Vor ein paar Wochen zum Beispiel wollte ein Betrieb Produkte saisonal anbieten. Wir dachten uns, das wäre eine coole Funktion. Wir haben fünf Tage gebraucht und haben die Funktion nun plattformweit ausgerollt.

»Gemüse«: Was sind eure Pläne für die Zukunft?

beefeed Team: In nächster Zeit ist es das Ziel, so viele Direktvermarkter und so viele regionale Anbieter wie möglich in verschiedenen Regionen Deutschlands zu gewinnen. Und dann im nächsten Schritt, wenn wir eine entsprechende Anzahl an Anbietern haben, aktiv Endkunden anzuwerben. Langfristig wollen wir die führende Plattform für Direktvermarktung in der Landwirtschaft sein, mit ihr möglichst viele Landwirte erreichen und die Direktvermarktung so ins digitale Zeitalter holen.

Das Interview führte Jana Sondermann.



Fotos: beefeed