

Kontakt

Prof. Dr. Kirsten Wegner
logistik-h@ostfalia.de



Ostfalia
Hochschule für angewandte
Wissenschaften

Digitale Lösungen richtig nutzen

- Leitfaden für Direktvermarkter

Herausgeber

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften
Herbert-Meyer-Straße 7
29556 Suderburg

Stand

September 2025

Projektförderung durch:

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMLEH)
im Rahmen des Bundesprogramms Ländliche Entwicklung (BULE)

Projektlaufzeit: 01.10.2023 – 30.09.2025

Weitere Informationen unter:

<https://dihola-h.ostfalia.de/>



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Forschungsprojekt

Smart Supply als digitale Zukunftschance für
Hofläden im ländlichen Raum



Inhalt

1. Einleitung

Das Projekt DiHoLa

Warum ist Digitalisierung wichtig?

2. Ergebnisse aus dem Projekt

Erkenntnisse aus der Kundenbefragung

Was bedeutet das für meinen Hofladen?

3. Wahl der richtigen Plattform

Welche Plattform passt zu meinem Betrieb?

4. Praxistipps zur Nutzung

1. Einleitung

Die Direktvermarktung regionaler Produkte ist ein bedeutender Bestandteil der regionalen Landwirtschaft und Nahversorgung im ländlichen Raum. Doch gerade in den ländlich geprägten Regionen stoßen viele Betriebe bei der Erreichbarkeit ihrer Kundschaft und der Organisation ihrer Vermarktung an Grenzen. Digitalisierung kann hier ein Schlüssel sein, um bestehende Potenziale besser zu nutzen und gleichzeitig den regionalen und persönlichen Charakter der Direktvermarktung beizubehalten.



Das Projekt DiHoLa

Der vorliegende Leitfaden entstand im Rahmen des Forschungsprojekts DiHoLa – „Smart Supply als digitale Zukunftschance für Hofläden im ländlichen Raum“. Das Projekt wird vom Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH) gefördert und unter der Leitung von Prof. Dr. Kirsten Wegner von Oktober 2023 bis September 2025 durchgeführt.

DiHoLa ist als Begleitprojekt zum Modellvorhaben „Smarte.Land.Region“ im Landkreis Uelzen konzipiert. Es widmet sich der zentralen Frage, wie kleine und mittlere landwirtschaftliche Betriebe, die ihre Produkte direkt vermarkten, durch digitale Lösungen gestärkt werden können. Ein besonderes Augenmerk gilt der Optimierung der Vertriebswege vom Betrieb bis zum Endkunden, vor allem in weitläufigen und dünn besiedelten Regionen, in denen herkömmliche Verkaufsmethoden an ihre Grenzen stoßen.

Das Projektteam hat dazu mit verschiedenen Direktvermarktern aus der Region zusammengearbeitet, um Bedarfe zu erfassen, digitale Plattformen zu analysieren und praxisnahe Empfehlungen zu entwickeln.



Warum ist Digitalisierung wichtig?

Die Direktvermarktung steht für **Regionalität**, **Vertrauen** und **Nähe zum Kunden** – Werte, die auch in der digitalen Welt eine immer größere Rolle spielen. Gleichzeitig verändern sich die Erwartungen der Kunden: Informationen, Produkte und Services sollen jederzeit und überall verfügbar sein, auch im ländlichen Raum.

Genau hier setzt die Digitalisierung an: Die Nutzung digitaler Möglichkeiten kann Direktvermarktern helfen, neue Kundengruppen zu erreichen, Abläufe effizienter zu gestalten und auch außerhalb von Öffnungszeiten sichtbar und erreichbar zu bleiben. Online-Bestellsysteme, digitale Marktplätze oder automatisierte Abholstationen eröffnen Wege, die „letzte Meile“ zum Kunden zu überbrücken und dabei trotzdem **regional**, **persönlich** und **nachhaltig** zu bleiben.

Reichweite erhöhen

Digitale Anwendungen helfen dabei, die Sichtbarkeit des eigenen Angebots über den Hofladen hinaus zu steigern. Viele Verbraucher informieren sich heute online über regionale Produkte. Wer dort nicht präsent ist, wird oft einfach nicht gefunden. Eine digitale Präsenz ermöglicht es auch, neue Zielgruppen zu erreichen – etwa jüngere Menschen oder Zugezogene, die noch keinen persönlichen Bezug zum Betrieb haben.

Zukunft jetzt!
Frisch vom Hof in deine Hand



Flexibilität schaffen

Digitale Lösungen wie Abokiste, Vorbestellung per App oder Abholboxen am Dorfladen bieten den Kunden mehr Freiraum und Unabhängigkeit von festen Öffnungszeiten. Gleichzeitig sinkt der Aufwand auf Betriebsseite, etwa durch automatisierte Bestellprozesse oder standardisierte Abläufe bei der Abwicklung.

Logistik optimieren

Gerade für kleine und mittlere Betriebe ist eine gute Planung entscheidend. Digitale Tools helfen, Bestellungen besser zu koordinieren und Lieferungen effizienter zu gestalten, wodurch Zeit und Ressourcen gespart werden. Auch der Überblick über Nachfrage, Umsätze oder Lagerbestände lässt sich digital leichter erfassen.

News

Kundenbindung stärken

Digitale Kommunikationskanäle wie Newsletter, Plattformen oder Social Media schaffen auch außerhalb des eigenen Hofladens einen kontinuierlichen Austausch mit den Kunden. So lassen sich neue Produkte, Aktionen oder Hofnachrichten einfach teilen. Eine gute Kundenbeziehung entsteht heute nicht nur im persönlichen Gespräch, sondern auch durch regelmäßige digitale Impulse.

Marktposition sichern

Die Konkurrenz durch den Online-Handel wächst. Umso wichtiger ist es, als Direktvermarkter sichtbar zu bleiben. Digitale Angebote helfen, die eigenen Stärken, wie Regionalität, Transparenz und persönliche Produktion, ins richtige Licht zu rücken. So lassen sich Vertrauen und Authentizität auch digital vermitteln und bewusst von anonymen Handelsplattformen abgrenzen.



2. Ergebnisse aus dem Projekt

Erkenntnisse aus der Kundenbefragung

Um die Chancen und Herausforderungen der Direktvermarkter besser verstehen zu können, braucht es zunächst einen Einblick in das Verhalten (potenzieller) Kunden. Dazu wurde im Rahmen des Projektes eine umfassende Kundenbefragung durchgeführt. Ziel war es, mehr über das Einkaufsverhalten, die Motive und Wünsche sowie Herausforderungen beim Einkauf direkt beim Erzeuger zu erfahren.

Die Ergebnisse liefern wertvolle Orientierung für Direktvermarkter:

Wer sind meine Kunden? Was erwarten die Kunden von einem Hofladen? Wo gibt es Hürden und wie kann ich mein Angebot gezielt verbessern?

Mit diesen Erkenntnissen können Hofläden ihre Stärken sichtbar machen, neue Potenziale erschließen und sich zukunftsfähig aufstellen.

93% der Befragten haben schon beim Erzeuger eingekauft

70% kaufen sogar regelmäßig bis gelegentlich beim Direktvermarkter ein

Nutzung von Direktvermarktung

1. Wochenmarkt (85%)
2. Hofladen mit Personal (76%)
3. Selbstbedienungs-Hofladen (70%)

Heimat im Hofladen!

gekaufte Produkte

hohe Nachfrage

Kartoffeln
Eier
(saisonales) Gemüse

geringe Nachfrage

Backwaren
Wein
Nudeln

Erkenntnis

Lieblingsprodukte der Kunden:

Frisch, regional, unverarbeitet – das kommt am besten an. Verarbeitetes ist selten im Sortiment und wird entsprechend weniger gekauft.

Gründe **für** und **gegen** den Einkauf beim Erzeuger

Regionalität
Qualität der Produkte
unterstützung lokaler Betriebe

Wunsch nach Einkauf an einem Ort
Preisniveau
Entfernung
begrenzt Sortiment

Was bedeutet das für meinen Hofladen?

Die Ergebnisse der Kundenbefragung zeigen, worauf es den Menschen beim Einkauf im Hofladen ankommt und an welchen Stellen Handlungsbedarf besteht. Die folgenden Punkte fassen die wichtigsten Erkenntnisse für Ihren Betriebsalltag zusammen und bieten Impulse zur Weiterentwicklung des Angebotes in Ihrem eigenen Hofladen.

Regionalität zählt

Kunden schätzen eine regionale Herkunft, Qualität und die Unterstützung lokaler Betriebe – kommunizieren Sie diese Werte aktiv!

Berufstätige in der Rushhour

Vollzeitbeschäftigte wünschen sich bequemere Einkaufsmöglichkeiten. Denken Sie über längere Öffnungszeiten, Automaten oder Bestellmöglichkeiten nach.

Kommunikation als Schlüssel

Informieren Sie offen über Ihre Produkte, Herstellungsweise und Philosophie – das schafft Vertrauen und bindet Kunden langfristig.

Einkauf als bewusste Entscheidung

Viele kaufen aus Überzeugung direkt beim Erzeuger. Nutzen Sie diese emotionale Perspektive im Marketing.

Sortiment ist ein wichtiges Argument

Ein eingeschränktes Angebot ist der häufigste Kritikpunkt. Überlegen Sie, ob Kooperationen mit anderen Erzeugern oder Produkterweiterungen möglich sind.

Zielgruppe 45+ im Fokus

Diese Altersgruppe kauft besonders häufig direkt ein. Überlegen Sie, wie Sie diese Kunden gezielt ansprechen und binden können.

Preise werden kritisch gesehen

Kunden erkennen den höheren Preis, akzeptieren ihn jedoch häufig.

Erklären Sie, was Qualität und Handarbeit kosten – Transparenz schafft Verständnis.

Stammkundschaft ist die Basis

64 % der Einkäufer sind regelmäßig wiederkehrende Kunden.

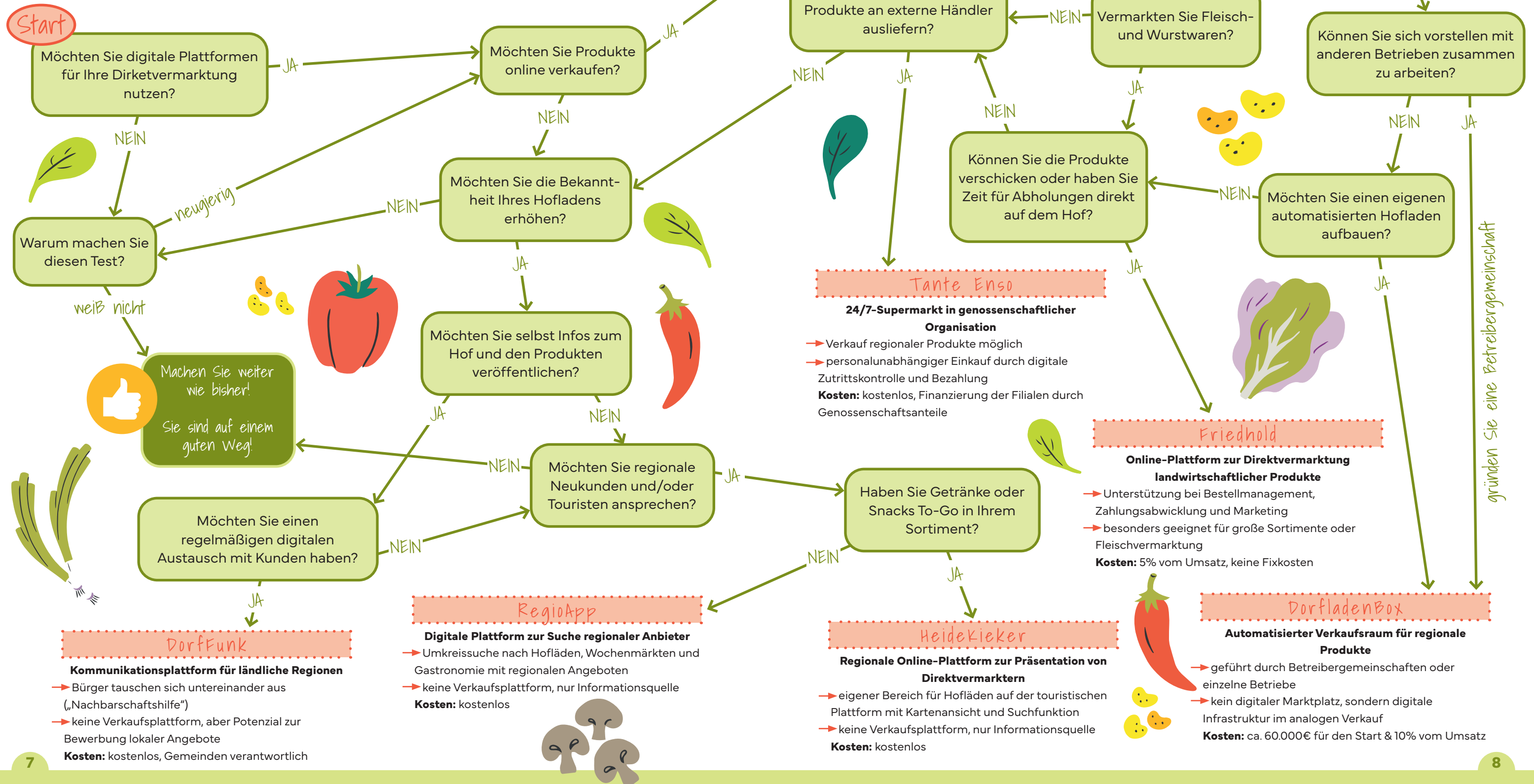
Versuchen Sie durch persönliche Ansprache, Aktionen oder kleine Aufmerksamkeiten Kunden zu binden.

3. Wahl der richtigen Plattform

Welche Plattform passt zu meinem Betrieb?

Die Digitalisierung bietet viele Chancen – doch nicht jede Plattform passt zu jedem Betrieb. Die digitalen Angebote unterscheiden sich deutlich in ihrer Ausrichtung, ihrer Funktionen, dem technischen Aufwand und den angesprochenen Zielgruppen. Während einige Plattformen vor allem auf regionale Vernetzung und Sichtbarkeit setzen, ermöglichen andere einen vollwertigen Onlineshop mit Bestell- und Lieferfunktion.

Dieser Leitfaden soll Direktvermarktern beim Vergleich ausgewählter Plattformen unterstützen, in dem auf Basis einfacher Entscheidungsfragen eine für den eigenen Betrieb passende Lösung vorgeschlagen wird.



4. Praxistipps zur Nutzung

Die Wahl einer digitalen Plattform ist nur der Anfang – entscheidend ist, wie gut sie sich in den Betriebsalltag integrieren lässt, damit sie den bestehenden Betrieb bestmöglich ergänzen kann.

In diesem Kapitel finden Sie praxisnahe Hinweise und Anregungen, wie Sie digitale Lösungen sinnvoll und ohne großen Aufwand nutzen können. Diese Tipps lassen sich auf jede Art der digitalen Werbung beziehen und können ganz unabhängig von der gewählten Plattform angewendet werden.

Im Fokus stehen die Steigerung Ihrer Sichtbarkeit zur Gewinnung neuer Kunden sowie der Aufbau stabiler Kundenbeziehungen, um Stammkunden besser an den Betrieb zu binden. So gelingt eine moderne Direktvermarktung, die digital unterstützt und dabei authentisch und praxisnah bleibt.

Wie spreche ich Kunden online an?

Die persönliche Ansprache ist auch im digitalen Raum entscheidend.

Verwenden Sie eine freundliche, authentische Sprache, die zu Ihrem Betrieb passt und wie Sie auch auf dem Wochenmarkt oder im Hofladen mit Ihren Kunden sprechen würden.

- ♥ Erzählen Sie kleine Geschichten aus dem Alltag (z. B. über die Ernte, Tierhaltung, saisonale Besonderheiten), um Nähe aufzubauen.
- ♥ Nutzen Sie aktuelle Themen (z. B. Spargelzeit, Grillwetter) oder Anlässe (z. B. Feiertage), um Aufmerksamkeit zu erzeugen.

Welche Informationen sollte mein Profil enthalten?

- ♥ Name, Adresse und Kontaktmöglichkeiten
- ♥ kurze Beschreibung zum Hof und Verkauf (Wer sind Sie? Was bieten Sie?)
- ♥ Öffnungszeiten (auch für Selbstbedienung, Abholzeiten, ...)
- ♥ Sortiment
- ♥ Regionale Besonderheiten
- ♥ ggf. Zertifizierungen (z.B. Demeter, Weidehaltung ...)

besonders gut:

Fotos vom Hof, vom Team oder von der Produktion – für mehr Vertrauen

Was bringt Sichtbarkeit ohne eigenen Onlineshop?

Auch ohne Onlineshop kann eine Plattform ein wichtiges Vermarktungsinstrument sein. Viele Verbraucher informieren sich online, bevor sie einkaufen – auch bei Hofläden.

Wer online auffindbar ist, wird häufiger besucht, empfohlen oder kontaktiert. Plattformen wie die RegioApp, Heide-Kieker oder DorfFunk dienen als digitale Schaufenster. Sie machen Ihren Betrieb sichtbar – besonders für Zugezogene, Touristen oder spontan Einkaufende.

Checkliste für einen erfolgreichen Start

- ☒ Ich habe mich mit dem Thema „Digitalisierung in der Direktvermarktung“ beschäftigt.
- ☐ Ich habe geklärt, was mein Ziel mit der Direktvermarktung ist (z.B. Sichtbarkeit, Verkauf, Kundenbindung).
- ☐ Ich weiß, welche Zielgruppe ich ansprechen möchte.
- ☐ Ich habe passende Plattformen miteinander verglichen.
- ☐ Ich habe den zeitlichen und technischen Aufwand realistisch eingeschätzt.
- ☐ Ich bin bereit regelmäßig Inhalte und Produkte auf der Plattform zu pflegen.
- ☐ Ich habe entschieden, welche Produkte angeboten werden sollen.
- ☐ Ich habe alle wichtigen Informationen für die Plattform zusammengefasst.
- ☐ Ich habe einen Text für die Hofbeschreibung formuliert.
- ☐ Ich habe ansprechende Hof- und Produktfotos gemacht.
- ☐ Ich habe Zahlungs- und Abholmöglichkeiten klar kommuniziert.
- ☐ Ich habe meine Kunden über die Nutzung einer neuen Plattform informiert (z.B. über eigene Website, Flyer, Social Media ...).
- ☐ Ich werde Informationen regelmäßig aktualisieren.
- ☐ Ich werde die Plattformpflege in meinem Wochenablauf einplanen.
- ☐ Ich werde Kundenrückmeldungen sammeln und bestmöglich umsetzen.



Tipp: Starten Sie klein und erweitern Sie das digitale Angebot in kleinen Schritten. Eine gut gepflegte und authentische Onlinepräsenz ist überzeugender als ein unübersichtliches Profil.