



UNIVERSITÄT
HOHENHEIM

Universität Hohenheim

Institut für Sozialwissenschaften des Agrarbereichs

Fachgebiet Gesellschaftliche Transformation und Landwirtschaft

**Digitale Plattformen zur Vernetzung von
bioregionalen Akteuren der
Wertschöpfungskette der
Gemeinschaftsverpflegung:**
Eine Analyse von Geschäftsmodellen
und
Nutzungspräferenzen

Master-Arbeit an der Fakultät für Agrarwissenschaften
im Studiengang Agribusiness

von

Caroline Bauer
1011601

Vorgelegt
im Oktober 2025

Erstprüferin: Prof. Dr. Claudia Bieling (Universität Hohenheim)
Zweitprüferin und Zweitprüfer: Dr. Birgit Hoinle (Universität Hohenheim)
Prof. Dr. Arnim Wiek (Universität Freiburg)

Zusammenfassung

Die Ernährungsstrategie des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft sieht vor, den Anteil nachhaltig produzierter, regionaler, bioregionaler und saisonaler Lebensmittel in der Gemeinschaftsverpflegung bis 2030 deutlich zu erhöhen. Um diese Ziele zu erreichen, müssen regionale Wertschöpfungsketten gestärkt und passende Logistik- sowie Absatzstrukturen geschaffen werden.

Vor diesem Hintergrund bieten digitale Vermarktungsplattformen ein vielversprechendes Instrument. Sie ermöglichen es, Angebot und Nachfrage regionaler und bioregionaler Lebensmittel besser zusammenzuführen und die relevanten Akteure - darunter Landwirte, verarbeitende Betriebe und Betriebe der Gemeinschaftsverpflegung - einer Region besser miteinander zu vernetzen. Trotz ihres Potenzials befindet sich der Markt für digitale Vermarktungsplattformen noch im Aufbau.

Ziel dieser Masterarbeit ist es, Anforderungen an die Gestaltung solcher Plattformen zu identifizieren, so dass diese sowohl wirtschaftlich tragfähig für die Betreiber als auch bedarfsgerecht für unterschiedliche Nutzergruppen gestaltet sind. Im Mittelpunkt der vorgelegten Arbeit stehen die Analyse bestehender digitaler Vermarktungsplattformen im deutschsprachigen Raum, ihrer Geschäftsmodelle sowie der Präferenzen von Nutzern hinsichtlich Funktionen und Preismodellen.

Für diese Untersuchung kam eine Kombination aus qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden zum Einsatz, darunter eine Literaturrecherche, eine Geschäftsmodellanalyse, Interviews mit Plattformbetreibern und eine Online-Umfrage von Nutzern solcher Plattformen.

Im Oktober 2025 konnten im deutschsprachigen Raum acht relevante digitale Vermarktungsplattformen identifiziert werden. Diese unterscheiden sich hinsichtlich wirtschaftlicher Tragfähigkeit, Nutzerorientierung und ihrer Wertschöpfungskompetenz. Die Analysen zeigen, dass Plattformen ohne Nutzungsgebühren zwar eine niedrigere Eintrittsbarriere bieten, aber hinsichtlich ihrer langfristigen Finanzierung weniger stabil sind. Modelle mit festen Teilnahmebeiträgen sorgen für eine transparente Kostenstruktur und Planungssicherheit für die Nutzer und Betreiber, erfordern jedoch eine ausreichende Nutzerbasis. Einnahmequellen, die sich am tatsächlichen Umsatz der Nutzer orientieren, führen häufig zu schwankenden und teils unsicheren Einnahmen auf Seiten der Betreiber. Zwar wurden monatliche Gebührenbeiträge von den Betreibern überwiegend positiv bewertet, jedoch wurden auch kostenfreie Modelle präferiert. Werbefinanzierte Modelle wurden von den Betreibern abgelehnt. Als zielführend für einen stabilen Plattformbetrieb wurde ein Zusammenschluss der Plattform zu einer Trägerorganisation in Erwägung gezogen.

Grundsätzlich stehen Betreiber vor der Herausforderung, im Spannungsfeld zwischen Attraktivität der Plattform und Sicherung der eigenen Wirtschaftlichkeit ein geeignetes Gebührenmodell zu wählen.

Als zentrale Erfolgsfaktoren für digitale Vermarktungsplattformen wurden insbesondere Benutzerfreundlichkeit, technische Funktionalität, eine weiterführende Unterstützung für Erzeuger, ein verlässlicher Lieferprozess inklusive Logistik, niederschwelliger Zugang und Sichtbarkeit für alle Akteure identifiziert.

Die Auswertung der Nutzerbefragung verdeutlicht, dass insbesondere das Liefermodell sowie der Kundenservice für die Attraktivität und Akzeptanz der Plattformen ausschlaggebend sind.

Ergänzend gaben Nutzer an, dass funktionale Aspekte, wirtschaftliche Kriterien, Transparenz, Vertrauen, bedarfsgerechte Logistik, zur Verfügung gestelltes Marketingmaterial und eine hohe Benutzerfreundlichkeit von besonderer Relevanz sind.

Die Verbindung quantitativer und qualitativer Methoden ermöglichte in den hier durchgeführten Untersuchungen, einen umfassenden Einblick in die unterschiedlichen Erwartungen und Anforderungen von Nutzern und Betreibern an eine regionale Vermarktungsplattform. Weiterhin konnte ein Einblick in die Einschätzungen und Prioritäten der Betreiber bezüglich erfolgsbringender Funktionen gewonnen werden.

Aus diesen Ergebnissen lassen sich praxisorientierte Empfehlungen für die Gestaltung und Weiterentwicklung digitaler Vermarktungsplattformen im Bereich der Gemeinschaftsverpflegung abgeleitet, die dann zur Stärkung regionaler und bioregionaler Wertschöpfungssysteme beitragen können.