

# Digitale Regionalvermarktung – eine Übersicht über mögliche Plattformlösungen für Sachsen

AgiL – Sächsische Agentur für Regionale Lebensmittel

Datum: 08.08.2024, Autorin: Dr. Ina Volkhardt



Abbildung 1: Die AgiL erarbeitete bei der Werkstatt „Digitale Regionalvermarktung“ am 14.09.2023 in Leipzig Anforderungen an eine Plattform für Sachsen (Foto: AgiL)

## Inhalt

1. Einleitung.....	3
2. Begriffsbestimmung und Übersicht .....	4
2.1 Begriffsbestimmungen .....	4
2.2 Überblick über Möglichkeiten digitaler Regionalvermarktung .....	5
3. Anforderungen und Erwartungen an eine Plattformlösung für Sachsen .....	5
3.1 Ergebnisse der Bedarfs- und Machbarkeitsstudie „Online-Marktplatz für regionale Lebensmittel in Sachsen“ .....	5
3.2 Ergebnisse der ersten Werkstatt „Digitale Regionalvermarktung“ der AgiL .....	6
4. Digitale Regionalvermarktung für Sachsen .....	7
4.1 Charakteristika geeigneter Plattformen .....	7
4.2 Regiothek .....	10
4.3 Nearbuy .....	11
4.4 Open Food Network.....	12
4.5 Andere betrachtete Plattformen .....	13
5. Schlussfolgerung .....	15
5.1 Eine Plattform für Sachsen .....	15
5.2 Empfehlungen der AgiL .....	15

# 1. Einleitung

---

Digitale Regionalvermarktung ist ein weites Feld – von der eigenen Webseite des Erzeugers über den Online-Hofladen bis hin zum informellen Netzwerk ohne Bestellfunktion. Digitale Prozesse können die Vermarktung optimieren oder neue Märkte und Zielgruppen erschließen, bergen aber auch die Gefahr, angesichts der Vielzahl möglicher Kanäle, ein ungünstiges Aufwand-Nutzen-Verhältnis für die Verkäufer<sup>1</sup> zu haben. Daher möchte AgiL mit der vorliegenden Übersicht eine Orientierung geben, welche digitalen Werkzeuge für eine regionale Bündelung der digitalen Transaktionen geeignet sein können.

Ein besonderes Potential haben Plattformen bzw. Online-Marktplätze. Diese bieten den (virtuellen) Raum für die Produktpräsentation und Kaufabwicklungen vieler Anbieter gleichzeitig. Plattformen sollen es ermöglichen, Produkte übersichtlich darzustellen und online erwerben zu können. Darüber hinaus sollen mit Hilfe digitaler Werkzeuge weitere betriebliche Aufgaben optimiert werden.

Im Non-Food-Bereich sind Plattformen nicht mehr aus dem Alltag wegzudenken. Im Lebensmittelsektor hingegen gibt es bisher erst Nischenlösungen, die sehr unterschiedlich funktionieren. Diese reichen vom klassischen Supermarkt, der nun auch online zum Einkauf samt Lieferung lädt (z.B. Rewe), dem reinen Online-Supermarkt (*myTime* oder *food.de*, mit oder ohne eigenes Lager), Online-Verkauf mit Verteilung an einer Abholstation (z.B. Konzept *Marktschwärmerei*) bis hin zu reinen Informationsplattformen ohne Verkaufsoption (z.B. die Whatsapp-Gruppen von *Kauf Beim Bauer* oder dem Portal *Regionales.Sachsen*). Einige Plattformen hingegen verbinden Informationen und Service mit Verkauf, so z.B. Regiothek, nearbuy oder OpenFoodNetwork.

Digitale Plattformen wird großes Potential zugerechnet, die Vermarktung regional erzeugter landwirtschaftlicher Produkte zu fördern. So hat das Sächsische Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie (LfULG) eine „Bedarfs- und Machbarkeitsstudie für einen Online-Marktplatz für regionale Lebensmittel in Sachsen“<sup>2</sup> erarbeiten lassen.

Bisher gibt es in Sachsen noch keine Plattform, die flächendeckend so etabliert ist, dass eine nennenswerte Anzahl an Akteuren sie nutzen oder ein entsprechender Umsatz darüber generiert wird. Die digitalisierte Regionalvermarktung findet aktuell nur in abgetrennten Produktsegmenten mit Endkundenansprache statt (z.B. mittels Marktschwärmereien). Plattformen, die Wertschöpfungsketten vollumfänglich abdecken (inklusive Verarbeitung, Lagerung und Logistik) sind in Sachsen aktuell nicht verfügbar. Wäre hingegen eine Vermarktungsplattform etabliert, könnte darüber die regionale Vermarktung einfacher gestaltet werden: Es wäre transparent, wer welche Produkte bietet bzw. sucht, die Organisation der Warenwirtschaft bis hin zum Transport könnte vereinfacht werden und auch

---

1 Die in der vorliegenden Arbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich gleichermaßen auf weibliche, männliche und diverse Personen. Auf gegenderte Bezeichnungen wird zugunsten einer besseren Lesbarkeit verzichtet.

2 „Bedarfs- und Machbarkeitsstudie für einen Online-Marktplatz für regionale Lebensmittel in Sachsen“, Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie (LfULG) 2020, Schriftenreihe des LfULG, Heft 7/2020

für kleinere Erzeuger könnte ggf. der Markteintritt über den digitalen Marktzugang vereinfacht werden. Doch wie kann eine solche Plattform etabliert werden?

Das vorliegende Dokument gibt eine Übersicht, welche Formen von digitaler Regionalvermarktung im Allgemeinen existieren und setzt dabei einen Fokus auf Plattformen. Dabei werden zunächst Anforderungen an eine solche Plattform für Sachsen definiert, die sich einerseits aus einer Literaturrecherche und andererseits aus den Ergebnissen der Workshops zur AgiL-Werkstatt „Digitale Regionalvermarktung“ (durchgeführt im Herbst 2023) ergeben haben. Weiterhin werden entsprechend ausgewählter Kriterien Plattformen vorgestellt, die eine besondere Relevanz für Unternehmen der Land- und Ernährungswirtschaft im Freistaat Sachsen haben oder haben könnten. Zum Schluss folgen ein Fazit sowie Empfehlungen der AgiL, um (mindestens) eine Plattform in Sachsen langfristig zu etablieren.

Von AgiL wurden verschiedene Plattformen recherchiert. Dabei diente das RegioLogistik-Portal des Bundesverbands der Regionalbewegung e.V. als erste Recherchegrundlage. Die Expertise einer Mitarbeiterin des Verbands wurde mit einbezogen. Weiterhin erfolgte eine freie Recherche online. Das Ergebnis ist einerseits eine Übersicht über prinzipielle Möglichkeiten und Kategorien bei der digitalen Regionalvermarktung, und andererseits eine Vorstellung einzelner Plattformen.

Da im Rahmen dieser Publikation der Fokus auf Vermarktungsplattformen gesetzt wurde, werden diese zunächst charakterisiert (siehe Kapitel 5). Die Plattformen, welche die Kriterien nach Kapitel 4 erfüllen, werden in Kapitel 6 im Detail vorgestellt. Daraus leitet sich ein weiteres Vorgehen (siehe Kapitel 7) ab.

## 2. Begriffsbestimmung und Übersicht

---

### 2.1 Begriffsbestimmungen

Zunächst sollen hier Begrifflichkeiten geklärt werden: Das Gabler-Wirtschaftslexikon definiert einen Online-Marktplatz („E-Marketplace“) wie folgt: „E-Marketplaces sind elektronisch unterstützte Institutionen zum Austausch von Leistungen. Sie stellen den institutionellen Rahmen für Transaktionsprozesse dar und stehen als selbstständiges Vermittlungsangebot in Konkurrenz zu anderen Distributions- und Kommunikationsmedien.“<sup>3</sup>

Eine Online-Plattform hingegen dient generell dem Austausch. Sie bringt Anbieter und Nachfrager zusammen. Die Spanne reicht von Messenger-Diensten über Wohnungsbörsen und Videoplattformen bis hin zu sozialen Netzwerken<sup>4</sup>. Ein wirtschaftlicher Austausch steht

---

3 <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/e-marketplace-51868>, zuletzt aufgerufen am 14.03.2024

4 <https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Artikel/Digitale-Welt/digitale-plattformen.html>, zuletzt aufgerufen am 14.03.2024

nicht im Vordergrund, nur wenige Plattformen sind daher auch Online-Marktlätze. Gleichfalls ist nicht jeder Online-Marktplatz wiederum auch eine „echte“ Plattform. So ist z.B. auch der Onlineshop, der Waren mehrerer Anbieter vorhält, ein Online-Marktplatz, aber wiederum keine Plattform mit freiem Zugang anderer Anbieter und mit weiteren Funktionen zum Austausch.

## 2.2 Überblick über Möglichkeiten digitaler Regionalvermarktung

Im Folgenden werden die unterschiedlichen Typen von digitaler Regionalvermarktung kategorisiert, siehe *Tabelle 1*. Die Tabelle schafft einen Überblick über die bestehende Vielfalt am Markt, wenngleich eine trennscharfe Differenzierung nicht in jedem Fall sinnvoll ist und mitunter Mischformen existieren. Es handelt sich jedoch um keine vollständige Aufzählung aller Typen, sondern einen Versuch, grundsätzliche Merkmale zur Unterscheidung zu finden.

Gelb hinterlegt sind die Kategorien mit Plattformcharakter. Die Online-Marktplätze darunter werden in den folgenden Kapiteln noch genauer beleuchtet.

Tabelle1: Verschiedene Typen digitaler Regionalvermarktung

Kategorie	Merkmale	Beispiele
Online-Supermarkt	Vollsortiment inkl. Lieferdienst, Anteil regionaler Produkte gering	Rewe, myTime
Online-Shop (Händler)	kuratiertes/ausgewähltes Angebot, tlw. mit speziellem Fokus (z.B. Weinshop)	Kramer und Konsorten, Amazon fresh, FairGourmet GmbH
Online-Shop (Direktvermarktung)	Sonderform des Online-Shops, in dem ein Produzent (hauptsächlich) eigene Waren online anbietet; Liefergebiet idR. begrenzt um Standort des Erzeugers	Online-Shop Guidohof, Friedhold GmbH, etepetete GmbH, Biokisten-Lieferanten
Lebensmittellieferdienste	Kein Vollsortiment, haben idR. kein eigenes Sortiment, bündelt tlw. mehrere Produzenten	Obergudt GmbH, Wochenmarkt24, Lieferando, Hello fresh
Vernetzungsplattformen	Nachschlagewerke mit Suchfunktion um Produzenten zu finden	Regionales.Sachsen, Landservice Marktplatz, BioWarenBörse
Plattformen für Transportkooperationen	Multimodale Logistiksysteme, keine Vermarktung von Produkten	Landlogistik, MultiTech
Online-Marktplätze	Anbieterunabhängige Marktplätze, wo mehrere Produzenten gebündelt werden; Ziel ist die Kaufabwicklung	OpenFoodNetwork, nearby GmbH, Regiothek GmbH, Meck Schweizer Marktschwärmereien

## 3. Anforderungen und Erwartungen an eine Plattformlösung für Sachsen

### 3.1 Ergebnisse der Bedarfs- und Machbarkeitsstudie „Online-Marktplatz für regionale Lebensmittel in Sachsen“

Mit der Frage, welche Anforderungen an eine Online-Plattform gestellt werden, hat sich auch eine Publikation des Landesamtes für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie (LfULG)<sup>1</sup>

umfassend beschäftigt. Die Erhebung wurde 2019 durchgeführt. Aufgrund des dynamischen Wachstums im Online-Markt, nicht nur aber auch bedingt durch vermehrte digitale Werkzeuge in Zeiten der Corona-Pandemie, ist diese Studie möglicherweise nicht mehr sehr aktuell und die Nachfrage vermutlich noch größer geworden. Dennoch lassen sich Kernaussagen verwerten.

An der Onlinebefragung haben 127 Personen und Betriebe teilgenommen, davon zählen 50,4 Prozent zum Ernährungshandwerk, 44,1 Prozent haben einen land- und forstwirtschaftlichen Betrieb. Des Weiteren haben Unternehmen aus Gartenbau (4,7 Prozent), Imkerei (3,9 Prozent), Fischerei (2,4 Prozent) und Agrar- und Erzeugergemeinschaften (1,6 Prozent) teilgenommen. 3,9 Prozent gaben „Sonstige“ an.

Die Studie zeigt, dass zwei Drittel der Befragten generell sehr (23 %) oder eher (40,3 %) interessiert an einem Online-Marktplatz sind. Die Erwartungen an einen Online-Marktplatz seitens der sächsischen Unternehmen sind:

- Bewerbung der Plattform bzw. Etablierung einer Marke (54,2 Prozent)
- Abwicklung der Logistik (54,2 Prozent)
- Regelung des Bezahlvorgangs und der Auszahlung der Erlöse (45,8 Prozent)

Die Botschaften oder Werte, die ein solcher Online-Marktplatz für Sachsen formulieren sollte, sind:

- „regionale Produkte“ sollen im Vordergrund stehen (87,5 Prozent)
- „direkt vom Erzeuger“ (66,7 Prozent)
- „saisonale Lebensmittel“ (45,8 Prozent)
- „Nachhaltigkeit“ (45,8 Prozent)
- In geringerem Umfang: „Spezialitäten“ (12,5 Prozent) und „Online-Hofläden“ (8,3 Prozent)

In Zusammenfassung lässt sich aus der Studie sagen, dass es für die sächsischen Akteure wichtig ist, dass die Plattform von einem externen Akteur beworben und etabliert wird, dass die Organisation (Logistik, Bezahlvorgang etc.) bei der Plattform liegt und dass Regionalität im Fokus der Außendarstellung steht.

### **3.2 Ergebnisse der ersten Werkstatt „Digitale Regionalvermarktung“ der AgiL**

Am 14. September 2023 fand die erste Werkstatt<sup>5</sup> der AgiL zu digitaler Regionalvermarktung statt, an der 25 Akteure aus Land- und Ernährungswirtschaft, Handel, Logistik sowie Softwareentwicklung teilnahmen.

---

5 <https://www.agilsachsen.de/rueckblick-digitale-vermarktungsplattform/>, zuletzt aufgerufen am 14.03.2024

Im ersten Teil der Veranstaltung gab es Impulse und Vorträge zu verschiedenen Ansätzen digitaler Regionalvermarktung sowie Potentialen und Bedarfen hinsichtlich der Etablierung einer Plattform in Sachsen. Einzelne Plattformen wurden exemplarisch vorgestellt.

Im Workshop-Teil der Veranstaltung gingen die Teilnehmenden der Frage nach „Wie lässt sich digitale Regionalvermarktung praktisch, technisch und logistisch umsetzen?“.

Folgende Ergebnisse aus den Workshops und aus der Veranstaltung können zusammenfassend festhalten werden:

- Die Entwicklung einer völlig neuen Plattform wird nicht favorisiert, da es bereits zahlreiche funktionierende Plattformen am Markt gibt, die sich auch an die speziellen Bedarfe in Sachsen anpassen lassen.
- Eine Plattform wird dann besonders erfolgreich, wenn möglichst viele Akteure entlang einer Wertschöpfungskette sie nutzen und darüber aktiv Warenströme generiert werden.
- Eine Plattform sollte Transparenz zwischen Erzeuger und Abnehmer schaffen.
- Der Fokus einer Vermarktungs-Plattform sollte auf den Handelsbeziehungen zwischen Unternehmen liegen, also B2B.
- Zusätzlich zur reinen Übersicht über Anbieter, Abnehmer und Produkte muss eine Bestell- und Kaufmöglichkeit existieren.
- Das System muss einfach zu bedienen sein und möglichst wenig händisches Arbeiten erfordern, so z.B. sind Schnittstellen zu vorhandenen Warenwirtschaftssystemen sinnvoll, die automatische Erstellung von Rechnungen etc.
- Eine Möglichkeit, den Transport zu bündeln oder sogar direkt abzugeben bzw. auszulagern, wird als sinnvoll gesehen, da gerade bei der Lieferung enorme Hindernisse gesehen werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass ein Online-Marktplatz für Sachsen adaptiert werden soll, der aber auch Plattformcharakter hat. Das heißt, es soll mehr als die reine Kaufabwicklung erfolgen, es soll sich auch um eine „echte“ Plattform handeln mit Möglichkeiten zur Vernetzung, Kontaktaufnahme, Präsentation sowie wenn möglich auch Transportbündelungen etc.

## 4. Digitale Regionalvermarktung für Sachsen

---

### 4.1 Charakteristika geeigneter Plattformen

Ausgehend von den in Kapitel 3 ermittelten Bedarfen konzentriert sich die tiefere Recherche auf Online-Marktplätze, die Plattformcharakter haben, d.h., solche, die echten Austausch und Kommunikation erlauben und potentiell verschiedenen Anbietern und Nutzern offenstehen. So werden im Rahmen der vorliegenden Untersuchung vor allem Lösungen für den B2B-Verkauf betrachtet.

Innerhalb der Vielfalt bleiben unter Berücksichtigung der Bedarfe aus Sicht der Autoren drei Plattformen übrig. Diese sind mit ihren unterschiedlichen Charakteristika in *Tabelle 2* vorgestellt. Kapitel 4.2 bietet eine Erläuterung zu den einzelnen Kriterien, während in Kapitel 4.3 eine Ausschlussliste Auskunft gibt, warum einzelne Plattformen nicht berücksichtigt werden konnten.

Tabelle 2: Charakteristika verschiedener Online-Marktplätze im Vergleich

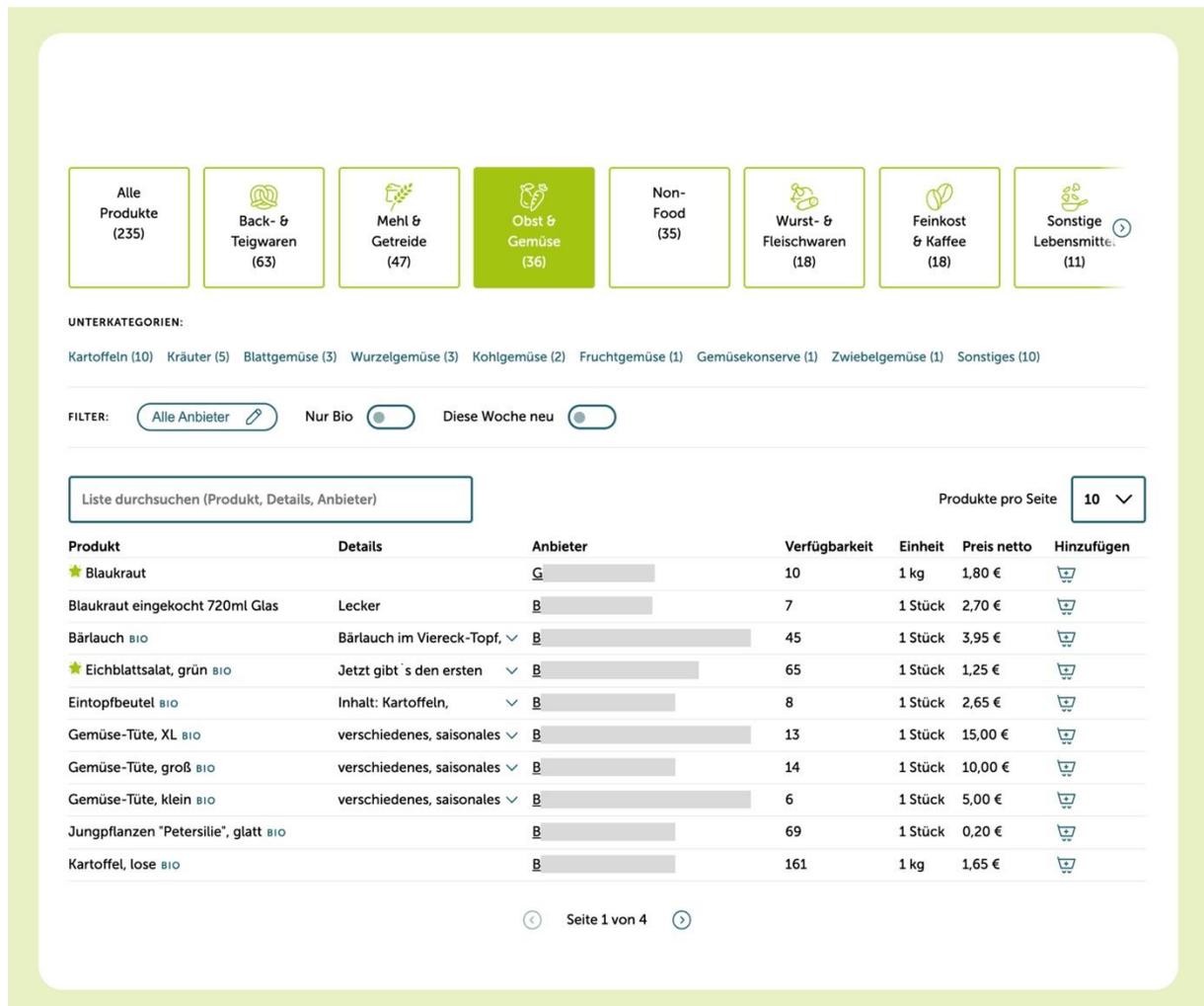
			
✓ Ja	www.regiothek.de	www.nearbuy-food.de	www.openfoodnetwork.de
⊖ Nein	Aktiv seit	2018	2019
☐ In Entwicklung	Firmensitz	Passau	Kassel
	Gelistete Unternehmen	600	400
		154	
<b>Unterstützung bei Profilerstellung und Marketing</b>		✓	✓
<b>Warenwirtschaftssystem</b>	✓	☐	✓
<b>Einstellung von Produktgesuchen</b>	☐	✓	⊖
<b>Bestellfunktion &amp; Zahlungsabwicklung</b>	✓	✓	✓
<b>Eigene Wareneinstellung</b>	⊖	⊖	⊖
<b>Lieferkettendarstellung</b>	✓	☐	⊖
<b>Transportbündelung</b>	✓	☐	✓
<b>Eigener Paketversand</b>		⊖	⊖
<b>Tourenplanung</b>	✓	☐	⊖
<b>Datenimport</b>		csv-Dateien manuell	REGIOdata u.a. manuell
<b>Echtzeit-Datenauswertung</b>	✓	☐	✓
<b>Benachrichtigungen über Matches</b>		✓	⊖
<b>Kommunikations- / Chat- / Erinnerungsfunktion</b>	✓	✓	⊖
<b>Einbindung von Anbauplanung und Ernteprognosen</b>	☐	☐	☐
<b>Anweisungen für geforderte Produktqualitäten möglich</b>		⊖	✓
<b>Inserieren von Dienstleistungen</b>	⊖	☐	⊖
<b>Bereits in Sachsen aktiv</b>	✓	✓	✓
<b>Zielgruppe</b>	B2B & B2C	B2B	B2B & B2C
<b>Provisionsbasiertes Geschäftsmodell</b>	⊖	⊖	✓
<b>Provisionsgebühr</b>	⊖	⊖	3 % ab 500 Euro Warenwert
<b>Funktionsbasiertes Geschäftsmodell</b>		✓	⊖
<b>Einstiegspreis</b>	ab 19 €/Monat/Nutzer*	ab 10 € *	⊖
<b>Kostenfreie Basisversion</b>	✓	✓	✓
<b>Rechtsform</b>	GmbH	GmbH	Genossenschaft
<b>Besonderheiten</b>	Lieferbeziehung und Warenströme werden auf Karte dargestellt *Profipakete; Einstiegspaket kostenfrei mit reiner Darstellung des Betriebs	Fokus auf Außerhausverpflegung, * Nearbuy ist aktuell noch in der Preismodellfindung; Registrierung aktuell kostenfrei	Weltweit in 28 Ländern aktiv; für Kleinunternehmen mit Umsatz von weniger als 500 € ist Open Food Network kostenlos.

## 4.2 Regiothek

Die Regiothek GmbH betreibt seit 2018 die Plattform Regiothek. Dort sind bisher 1100 Unternehmen (Stand: Mai 2024) gelistet. Die zentrale Funktion der Regiothek ist das Darstellen des Unternehmensangebots in Form eines Firmenprofils samt Fotos und Sortimentsliste, sowie die Sichtbarmachung der einzelnen vor- und nachgelagerten Stufen der Wertschöpfungsketten (siehe Abbildung 1). Diese transparente Darstellung von Handelsbeziehungen (Lieferkettensvisualisierung) ist zum einen öffentlich einsehbar. Zum anderen sind Analysen mit diesen Daten möglich. So erkennt die Regiothek-Plattform beispielsweise Überschneidungen von Transportrouten einzelner Betriebe und schlägt mögliche Transportkooperationen vor. Das Tätigen von Bestellungen und verbindlichen Käufen ist über den B2B-Marktplatz der Regiothek-Plattform möglich, das Einstellen von Gesuchen aktuell jedoch noch nicht. Des Weiteren ermöglicht die Regiothek-Plattform kooperative Anbauplanungen. Dies ermöglicht verschiedenen Nutzern und Verbänden die gemeinschaftliche, längerfristige Planung um das Angebot abzustimmen.

Direkte Schnittstellen mit gängigen Warenwirtschaftssystemen sind bisher nicht vorhanden, können aber bei Bedarf implementiert werden. Die Regiothek unterstützt z. B. aus Excel exportierte csv-Dateien.

Die Basisfunktionen (Listung der Unternehmen, Angabe der Partner und Sichtbarmachung der Lieferbeziehungen) werden kostenfrei angeboten. Bei Nutzung weiterer Funktionen (Beispielsweise erhöhte Sichtbarkeit, B2B-Marktplatz usw.) treten unterschiedlich hohe Kosten auf. Der Einstiegspreis für das Abo liegt bei 9 Euro pro Monat.



Alle Produkte (235) | Back- & Teigwaren (63) | Mehl & Getreide (47) | **Obst & Gemüse (36)** | Non-Food (35) | Wurst- & Fleischwaren (18) | Feinkost & Kaffee (18) | Sonstige Lebensmittel (11)

UNTERKATEGORIEN:  
 Kartoffeln (10) | Kräuter (5) | Blattgemüse (3) | Wurzelgemüse (3) | Kohlgemüse (2) | Fruchtgemüse (1) | Gemüsekonserve (1) | Zwiebelgemüse (1) | Sonstiges (10)

FILTER:   Nur Bio  Diese Woche neu

Liste durchsuchen (Produkt, Details, Anbieter) Produkte pro Seite

Produkt	Details	Anbieter	Verfügbarkeit	Einheit	Preis netto	Hinzufügen
★ Blaukraut		<u>B</u>	10	1 kg	1,80 €	<input type="button" value="🛒"/>
Blaukraut eingekocht 720ml Glas	Lecker	<u>B</u>	7	1 Stück	2,70 €	<input type="button" value="🛒"/>
Bärlauch <small>BIO</small>	Bärlauch im Viereck-Topf, ✓	<u>B</u>	45	1 Stück	3,95 €	<input type="button" value="🛒"/>
★ Eichblattsalat, grün <small>BIO</small>	Jetzt gibt' s den ersten ✓	<u>B</u>	65	1 Stück	1,25 €	<input type="button" value="🛒"/>
Eintopfbeutel <small>BIO</small>	Inhalt: Kartoffeln, ✓	<u>B</u>	8	1 Stück	2,65 €	<input type="button" value="🛒"/>
Gemüse-Tüte, XL <small>BIO</small>	verschiedenes, saisonales ✓	<u>B</u>	13	1 Stück	15,00 €	<input type="button" value="🛒"/>
Gemüse-Tüte, groß <small>BIO</small>	verschiedenes, saisonales ✓	<u>B</u>	14	1 Stück	10,00 €	<input type="button" value="🛒"/>
Gemüse-Tüte, klein <small>BIO</small>	verschiedenes, saisonales ✓	<u>B</u>	6	1 Stück	5,00 €	<input type="button" value="🛒"/>
Jungpflanzen "Petersilie", glatt <small>BIO</small>		<u>B</u>	69	1 Stück	0,20 €	<input type="button" value="🛒"/>
Kartoffel, lose <small>BIO</small>		<u>B</u>	161	1 kg	1,65 €	<input type="button" value="🛒"/>

Seite 1 von 4

Abbildung 1: Einblick in den B2B-Marktplatz, integriert in die Regiothek-Plattform

### 4.3 Nearbuy

Die nearbuy GmbH entwickelt seit 2019 gemeinsam mit Menschen aus Landwirtschaft und Lebensmittelverarbeitung, Bündelung und Logistik sowie Außer-Haus-Verpflegung und Lebensmittelhandel das digitale Werkzeug nearbuy. Es bietet nutzerfreundliche Anwendungen für die Sichtbarmachung von Firmen entlang der Wertschöpfung sowie von Produkten. Die Anbieter stellen konkrete Produktangebote mit Mengen und Preisen ein, die dann nach bestätigter Kaufanfrage zur Transaktion führen. Das Einstellen von konkreten Gesuchen ist bei nearbuy möglich, man wird über passende „Matches“ automatisch informiert (das heißt, wenn es ein Angebot auf dem Marktplatz gibt, das zu meinem Gesuch passt, und umgekehrt). nearbuy vermittelt bei übereinstimmendem Gesuch und Gebot zwischen den Plattformnutzern. Die Plattform meldet über Erinnerungsfunktionen den Ablauf von Gesuchen, Geboten oder Zertifikaten, oder auch von der Region neu angemeldete Betriebe. Zu den Funktionen und zum Gebrauch gibt es Video-Tutorials.

Das Werkzeug stellt die Kommunikation, Kooperation und den Handel zwischen Unternehmen in den Vordergrund, die Betreiberinnen haben im Laufe der Entwicklung zahlreiche Workshops mit Erzeugern und Abnehmern durchgeführt, um nearby nach ihren Bedarfen zu gestalten

nearbuy bietet die Möglichkeit der direkten Kopplung mit Warenwirtschaftssystemen, es muss hierfür ein Mapping der Felder erfolgen. Aktuell ist dies mit REGIOdata, DataNatuRe und einem Speiseplaner möglich. Die Funktion des Imports von Excel- (xlsx) und Open Office-Dokumenten (ods) ist für 2024 geplant.

Die Basisfunktionen bietet nearby kostenfrei an. Bei Erweiterung der Funktionen treten unterschiedlich hohe Kosten auf. Aktuell erarbeitet nearby gemeinsam mit den teilnehmenden Betrieben ein Beitragsmodell, wobei der Einstiegspreis voraussichtlich bei etwa 10 Euro pro Nutzer und Monat liegen wird.

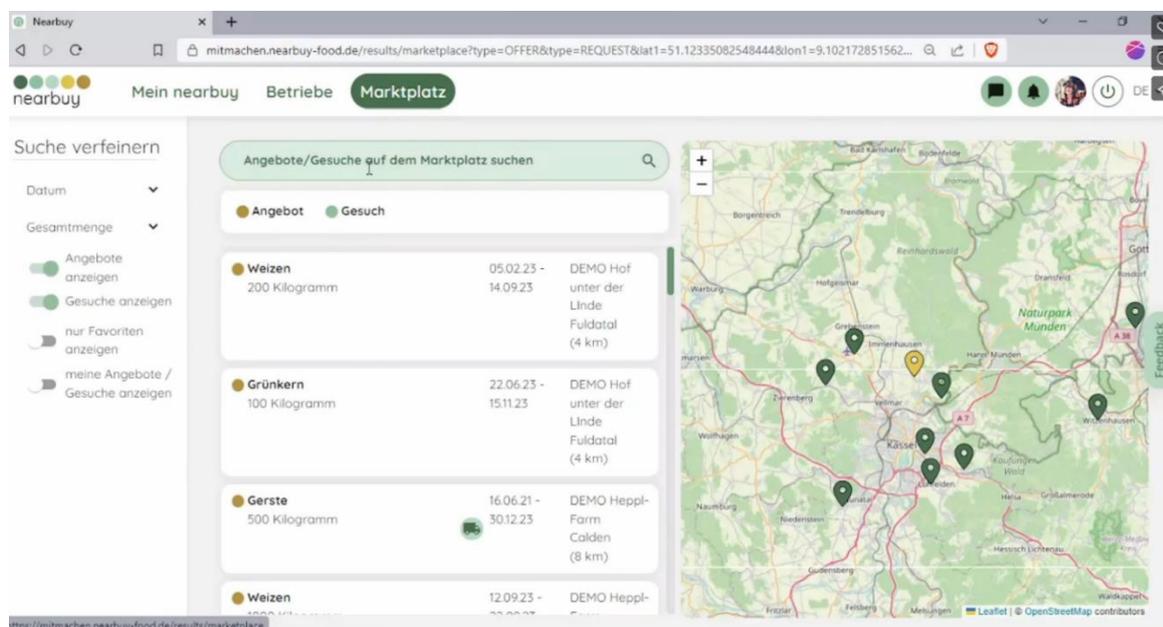


Abbildung 2: Ansicht der Benutzeroberfläche von nearby (Screenshot: Nearby)

#### 4.4 Open Food Network

Das Open Food Network (OFN) ist eine 2012 in Australien gegründete Open Source Plattform für kurze Wertschöpfungsketten im Lebensmittelsektor. Es ist derzeit in 28 Ländern weltweit aktiv, 2023 wurden mehr als 10 Millionen Euro über die Plattform umgesetzt. In Deutschland wird das Open Food Network von einer Genossenschaft betrieben. Das OFN versteht sich als globales Non-Profit-Netzwerk, das regionale und faire Wertschöpfungsketten für Lebensmittel schafft und Erzeuger direkt mit Food-Hubs oder Konsumenten verbinden möchte. Bestellfunktionen sowie Möglichkeiten zur Zahlungsabwicklung sind vorhanden. Allerdings bietet das Open Food Network, ähnlich wie die bereits vorgestellten Lösungen, kein eigenes Logistikangebot. Es ist als Marktplatz

konzipiert und bietet im Vergleich zu anderen Anbietern vor allem im Bereich Logistik (Tourenplanung/Transportbündelung) weniger Funktionen an (siehe Abbildung 3).

Das Open Food Network ermöglicht den Import manuell erzeugter Tabellen und unterstützt aus Excel exportierte CSV-Dateien. Erzeugern mit einem Umsatz von weniger als 500 Euro im Monat wird ein kostenfreies Basis-Modell angeboten. Bei höheren Umsätzen fällt eine Provision für die Nutzung der Plattform an, die derzeit drei Prozent des Umsatzes beträgt.

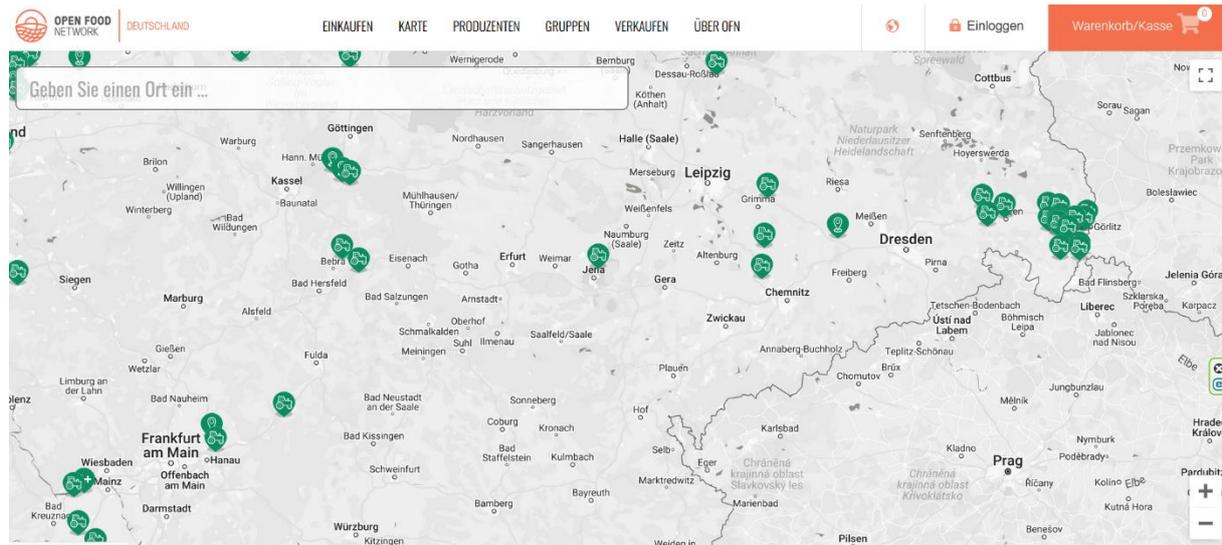


Abbildung 3: Kartenansicht der Unternehmen im OpenFoodNetwork (Screenshot: OpenFoodNetwork)

#### 4.5 Andere betrachtete Plattformen

Tatsächlich wurden im Zuge der Recherche viele Lösungen identifiziert, die nicht aufgegriffen werden konnten. Im Folgenden werden Sie unter Nennung der vorrangigen Ausschlusskriterien der Vollständigkeit halber aufgeführt.

So fielen zahlreiche Lösungen auf, bei denen es sich jedoch nicht um Plattformen für B2B handelt und die daher andere Anforderungen an Mengen, Verfügbarkeiten etc. haben. Das betraf:

- TLA-Frischeservice richtet sich an B2C und ist eher eine Logistikplattform.
- HeideLucie war als Online-Marktplatz für Regionale Lebensmittel im Leipziger Raum geplant in Bündelung mit Automatenlösungen zum Verkauf.
- Die Marktschwärmer bieten zwar Online-Bestellungen über eine Plattform an, die Abholung erfolgt dann aber an einer zentralen Stelle (den Schwärmereien) und richtet sich auch in erster Linie an Endkunden.
- Amazon Fresh ist ein Online-Lieferdienst für Lebensmittel.

Weiterhin gibt es zahlreiche Ansätze im Bereich Logistik, die jedoch streng genommen keine Handelsplattform sind. Das betrifft:

- Mulitech bietet Logistiklösungen an, ist aber streng genommen kein Anbieter eines Online-Marktplatzes. Mulitech ist aktuell noch auf einzelbetriebliche Lösungen für Direktvermarkter beschränkt. Eine Anwendung für ein kooperatives Modell wird zurzeit erarbeitet.
- Bei LandLogistik handelt es sich um eine Plattform primär zur Transportbündelung.
- Bei Frachtpilot handelt es sich um eine digitale Direktvermarktungssoftware für einzelne Produzenten, nicht um eine Plattform.

Weiterhin fielen im Zuge der Recherche eine Reihe an Plattformen auf, welche vorrangig der Vernetzung dienen und keine direkten Bestellungen ermöglichen. Dies beinhaltet:

- Das Portal Regionales.Sachsen bietet ein umfangreiches, anbieterunabhängiges Nachschlagewerk für regionale Produkte, bietet aber keine Bestell- oder Lieferfunktionen oder konkrete Informationen zu einzelnen Produkten.
- Landservice Marktplatz stellt Landwirtschaft und ihre Produkte vor und erlaubt, miteinander in Kontakt zu treten, es gibt jedoch keine direkten Bestell- oder Kaufoptionen.
- Die BioWarenBörse bietet klassische Angebote und Gesuche im Format von Kleinanzeigen, keine Bestellfunktionen.
- Kauf Beim Bauer ist eine Initiative, die über einen WhatsApp-Info-Kanal verschiedene Gruppen verwaltet. Entstanden aus den Bauerndemonstrationen im Januar 2024, die Whatsapp-Gruppen im großen Umfang genutzt haben, sind bereits Tausende Mitglieder aktiv. Das Angebot ist niedrigschwellig (kein Nutzeraccount nötig etc.), jedoch gibt es keine Bestell- oder Lieferoptionen, es ist ein reines Einstellen von Angeboten möglich zum „Markttag“ jeden Sonntag.

Einige Plattformen sind stark in einer Region verankert und nicht ohne Weiteres für Sachsen adaptierbar. Dies betrifft:

- Die Plattform Meck Schweizer bündelt viele wertvolle Funktionen wie Bestellfunktion in der Mecklenburgischen Schweiz, eine Expansion nach Sachsen ist jedoch durch den starken Bezug zur Mecklenburgischen Schweiz und der Küstenregion schwierig.
- Wochenmarkt24 ist eine digitale Plattform einer genossenschaftlichen Organisation im Raum Hannover, welche auch die Logistik übernimmt; hierfür müsste eine Genossenschaft Interesse zeigen und selbst aktiv werden.
- Wikifarmer ist ein globaler Marktplatz für landwirtschaftliche Produkte, ist jedoch für regionale Wertschöpfungskettenoptimierung ungeeignet.

## 5. Schlussfolgerung

---

### 5.1 Eine Plattform für Sachsen

Es gibt in Deutschland eine Vielzahl unterschiedlicher Anbieter, die mit Hilfe digitaler Werkzeuge Regionalvermarktung unterstützen. Der Funktionsumfang variiert dabei zwischen den Anbietern teilweise deutlich. In Sachsen sind vereinzelt schon Anbieter präsent, z.B. gibt es einige sächsische Betriebe auf den Plattformen Open Food Network, Regiothek und nearby. Um jedoch die Regionalvermarktung in Sachsen effizient zu stärken, bedarf es Lösungen, die einerseits flächendeckend vorhanden sind, den Handel mit Waren ermöglichen (auch größerer Mengen), möglichst die Logistik optimieren und vor allem von vielen Unternehmen genutzt werden, um eine ausreichende Marktrelevanz zu erzeugen.

Mit dem Blick auf die flächendeckende Etablierung digitaler Regionalvermarktung wäre es vorteilhaft, wenn sich eine Plattform als marktbeherrschende Lösung durchsetzen würde. Von Vorteil wäre, dass die Plattformnutzer ihre Daten nicht auf mehreren Portalen pflegen müssten. Parallelstrukturen würden sich so vermeiden lassen.

Für die Etablierung einer Plattform in Sachsen ist es wesentlich, dass die gewählte Lösung alle wichtigen Grundfunktionen für die Vermarktung regionaler Produkte erfüllt und im täglichen Betriebsablauf mit wenig Aufwand zu betreiben ist. Tatsächlich bietet keine der bestehenden Lösungen bereits alle wünschenswerten Funktionen, insbesondere die Transport- und Logistikanbindung ist jenseits der digitalen Transaktion noch zu lösen. Wenn eine ausreichende Anzahl von Unternehmen mindestens eine der Plattformen aktiv nutzen, kann dies nicht nur zur regionalen Vermarktung auf digitalem Wege beitragen, sondern auch die Entwicklung der jeweiligen Plattform unterstützen.

### 5.2 Empfehlungen der AgiL

Damit sich mindestens eine der bestehenden Plattformlösungen in Sachsen für die regionale Vermarktung von Lebensmitteln etabliert, ist es wichtig, dass eine ausreichend große Zahl von Unternehmen sich innerhalb kurzer Zeit für deren Nutzung entscheidet und so die kritische Masse erreicht wird, damit ein fortlaufender Handel in Gang kommt.

Um diese Entwicklung zu unterstützen, empfiehlt AgiL, dass eine Gruppe von interessierten Unternehmen die bestehenden Lösungen testet und eine gemeinschaftliche Empfehlung für andere Unternehmen abgibt. Nach der vorliegenden Recherche schlägt AgiL vor, (entweder) die Plattformen nearby, Regiothek und das Open Food Network hierfür zu testen.

Die Empfehlungen aus dieser Testphase wird AgiL anschließend auch anderen sächsischen Unternehmen zur Verfügung stellen, um die Nutzung der gewählten Plattform zu beschleunigen.