

Kernergebnisse der Studie zur Analyse des Potenzials und der Akzeptanz einer digitalen B2B-Vermarktungsplattform im regionalen Lebensmittelmarkt

Hintergrund der Studie

Im Rahmen des Forschungsprojekts **B2B-Konnekt**, das durch das Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat gefördert wird, untersucht die Universität Passau die Potenziale digitaler Plattformlösungen zur Stärkung **regionaler Wertschöpfungsnetzwerke in der Lebensmittelwirtschaft**.

Ziel des Projekts ist es, zu analysieren, wie digitale Technologien und deren Interoperabilität zu einer besseren Vernetzung von Erzeuger-, Handels- und Gastronomiebetrieben beitragen können. Zudem wird untersucht, wie sich bestehende Vermarktungs- und Beschaffungsstrukturen entlang der regionalen Lebensmittel-Wertschöpfungskette dadurch effizienter gestalten lassen.

Die vorliegende Studie bildet eine zentrale empirische Grundlage dieses Forschungsvorhabens und untersucht die **Akzeptanz sowie das Nutzungspotenzial einer digitalen B2B-Vermarktungsplattform für regionale Lebensmittel** aus Sicht potenzieller Anwenderbetriebe.

Im Fokus der Untersuchung steht die Frage, wie **Betriebe** aus der **Lebensmittelwirtschaft** eine solche Plattform wahrnehmen, welche Anforderungen sie an digitale Vermarktungs- und Beschaffungslösungen stellen und welche Faktoren ihre Nutzungsbereitschaft beeinflussen. Dabei werden insbesondere **bestehende Vermarktungs- und Beschaffungsstrukturen, wahrgenommene Herausforderungen** im Betriebsalltag sowie **potenzielle Mehrwerte einer digitalen Plattform**, etwa in Bezug auf Prozessvereinfachung, Transparenz oder Netzworlbildung, analysiert.

Die Befragung richtete sich gezielt an Personen, die beruflich in der Lebensmittelwirtschaft tätig sind und somit in Vermarktungs- oder Beschaffungsprozesse (regionaler) Lebensmittel eingebunden sind. Die Stichprobe umfasst Betriebe aus unterschiedlichen Bereichen der Lebensmittel-Wertschöpfungskette, darunter insbesondere Erzeuger-, Handels- und Gastronomiebetriebe sowie Unternehmen, die sowohl als Anbieter als auch als Abnehmer von Lebensmitteln agieren. Durch diese gezielte Auswahl konnten Einschätzungen aus der Perspektive potenzieller Anwenderinnen und Anwender erhoben werden, die im betrieblichen Alltag direkt mit Vermarktungs- und Beschaffungsprozessen von Lebensmitteln konfrontiert sind. Die Ergebnisse liefern somit eine **fundierte Grundlage für die Bewertung des Marktpotenzials und der Akzeptanz digitaler B2B-Plattformlösungen** im regionalen Lebensmittelmarkt.

Konzeption und Durchführung

Die Untersuchung wurde als standardisierte **quantitative Online-Befragung** konzipiert und im **Zeitraum vom 15. bis 22. Januar 2026** durchgeführt. Insgesamt nahmen **n = 150 Personen** an der Studie teil. Die Rekrutierung der Teilnehmenden erfolgte über einen kommerziellen **Panel-Dienstleister**.

Inhaltlich zielte die Studie darauf ab, **das Potenzial und die Akzeptanz einer digitalen B2B-Vermarktungsplattform** für regionale Lebensmittel aus Sicht potenzieller Anwenderbetriebe zu analysieren. Im Mittelpunkt stand dabei die Erfassung vier zentraler thematischer Schwerpunkte:

1. **Status quo der Vermarktungs- und Beschaffungsstrukturen** regionaler Lebensmittel,
2. **Bedarfe, Anforderungen und Hürden der Betriebe** im Zusammenhang mit der Vermarktung und Beschaffung regionaler Produkte,
3. **Interesse und Nutzungsbereitschaft** gegenüber einer digitalen B2B-Vermarktungsplattform für regionale Lebensmittel sowie
4. **Relevanz zentraler Plattformfunktionen und bestehende Bedenken** hinsichtlich der Nutzung einer solchen Plattform.

Zur Erhebung der relevanten Fragestellungen wurde ein strukturierter Online-Fragebogen eingesetzt, der mehrere thematische Abschnitte umfasste und unterschiedliche Aspekte der Vermarktung und Beschaffung regionaler Lebensmittel sowie der potenziellen Nutzung einer digitalen Plattformlösung adressierte.

Zu Beginn wurden Fragen **zum Status quo der bestehenden Vermarktungs- und Beschaffungsstrukturen** gestellt, beispielsweise zu bestehenden Absatz- und Einkaufswegen, genutzten Kommunikations- und Bestellkanälen sowie organisatorischen Abläufen im betrieblichen Alltag. Darauf aufbauend wurden **zentrale Herausforderungen und betriebliche Aufwände** erfasst, etwa im Zusammenhang mit Bestellprozessen, Logistik oder der Übertragung von Daten zwischen unterschiedlichen Systemen.

Im weiteren Befragungsabschnitt wurde den Teilnehmenden eine **digitale B2B-Vermarktungsplattform für regionale Lebensmittel** konzeptionell vorgestellt. Diese wurde als digitale Plattform beschrieben, über die Betriebe innerhalb einer definierten Region Produkte handeln, Bestellungen bündeln und Informationen austauschen können, wobei Lieferungen und Abrechnung zentral koordiniert werden, durch gebündelte Logistik und Sammelrechnungen. Auf dieser Grundlage wurden anschließend **Interesse, Nutzungsbereitschaft sowie wahrgenommene Vorteile und Anforderungen** an eine solche digitale Plattform erhoben.

Darüber hinaus wurden **potenzielle Nutzungstreiber und Barrieren** untersucht, etwa in Bezug auf Transparenz, regionale Wertschöpfung, Produktqualität oder bestehende Geschäftsbeziehungen. Ergänzend wurden **Anforderungen an zentrale Plattformfunktionen**, sowie **Aspekte der technischen Interoperabilität** und des **Vertrauens im Umgang mit betrieblichen Daten** erfasst.

Die Datenerhebung erfolgte überwiegend über **(teil-)gestützte Fragen** (multiple sowie single-choice) mit **vorgegebenen Antwortkategorien** und **Ratingfragen** mit **Likert-Skalen** zur Bewertung von Zustimmung, Relevanz oder Wichtigkeit. Ergänzend wurden einzelne Fragen mit **offenen Antwortfeldern** eingesetzt, um zusätzliche Einschätzungen und Perspektiven der Teilnehmenden zu erfassen.

Die statistische Auswertung erfolgte primär **deskriptiv**. Neben Häufigkeitsverteilungen wurden insbesondere **Mittelwerte und gruppenspezifische Vergleiche** herangezogen, beispielsweise zwischen unterschiedlichen **Betriebsrollen** (Anbieter, Abnehmer sowie Betriebe mit beiden Funktionen) oder zwischen Befragten aus eher **ländlich bzw. städtisch geprägten Regionen**.

Beschreibung der Stichprobe

Soziodemographisches Profil: Die Stichprobe umfasst insgesamt 150 Teilnehmende aus der Lebensmittelwirtschaft. Der Großteil der Befragten ist männlich (68 %), während 32 % der Teilnehmenden weiblich sind. Das durchschnittliche Alter der Teilnehmenden beträgt 38 Jahre. Besonders stark vertreten ist die Altersgruppe zwischen 30 und 39 Jahren, die knapp die Hälfte der Stichprobe ausmacht (47 %).

Regionale Einordnung: Die Befragten stammen aus unterschiedlichen Bundesländern Deutschlands und repräsentieren sowohl städtische als auch ländlich geprägte Regionen. Den größten Anteil der Stichprobe stellen Befragte aus Hessen (21 %), gefolgt von Berlin (18 %) sowie Nordrhein-Westfalen

(14 %). Weitere größere Gruppen entfallen auf Bayern (13 %) und Baden-Württemberg (11 %). 69 % der Teilnehmenden leben in eher städtisch geprägten Gebieten, während 31 % ihre Region als ländlich geprägt beschreiben.

Branchenstruktur: Die befragten Betriebe stammen fast ausschließlich aus Bereichen der Lebensmittelwirtschaft. Besonders häufig vertreten sind Unternehmen aus dem Lebensmittelhandel (51 %) sowie aus der Lebensmittelerzeugung und Land- bzw. Forstwirtschaft (39 %). Darüber hinaus sind auch Lebensmittelverarbeitungsbetriebe (26 %) sowie Betriebe aus dem Gastgewerbe bzw. Tourismus (17 %) Teil der Stichprobe. 5 % der Teilnehmenden sind in lebensmittelfernen Branchen tätig.

Betriebsarten: Hinsichtlich der konkreten Betriebsform dominieren Lebensmittel-Einzelhandelsbetriebe (41 %) sowie Lebensmittel-Großhandelsbetriebe (31 %). Daneben sind unter anderem Direktvermarktungsbetriebe (19 %), Viehhaltungs- bzw. Viehzuchtbetriebe (17 %) sowie Lebensmittelverarbeitungsbetriebe (14 %) vertreten. Weitere Betriebsformen wie Gastronomie, Forstwirtschaft oder landwirtschaftliche Spezialbetriebe treten mit kleineren Anteilen auf.

Funktion im Unternehmen: Ein Großteil der Teilnehmenden (70 %) gibt an, Geschäftsführer/In bzw. Inhaber/In ihres Betriebs zu sein, während 18 % als selbstständige Landwirte im Haupt- oder Nebenerwerb tätig sind. Weitere Teilnehmende (29 %) sind für den Bereich Marketing im Betrieb verantwortlich.

Kernergebnisse der Studie

1. Status quo der Vermarktungs- und Beschaffungsstrukturen und zentrale Herausforderungen

Regionalität spielt für den überwiegenden Teil der befragten Betriebe eine große Rolle. So geben 95 % der Anbieterbetriebe an, Lebensmittel auch an regionale Abnehmerbetriebe zu vermarkten und 98 % der Abnehmerbetriebe geben an, auch regionale Lebensmittel zu beziehen. Zu Beginn der Studie wurden die bestehenden **Strukturen der Vermarktung und Beschaffung regionaler Lebensmittel** analysiert. Dabei zeigt sich, dass regionale Lebensmittel derzeit vor allem über **traditionelle Vertriebswege** vermarktet werden. Am häufigsten erfolgt der Verkauf über den Großhandel (61 %) sowie über Direktvermarktung an gewerbliche oder private Endkunden (60 %). Digitale Plattformlösungen spielen bislang eine eher untergeordnete Rolle und werden nur von einem kleinen Teil der Betriebe genutzt.

Auch bei den **Kommunikations- und Vermarktungskanälen** dominieren etablierte, meist direkte Austauschformen. Besonders häufig werden **Messenger-Dienste** wie WhatsApp (59 %), E-Mail (53 %) sowie Telefon (46 %) genutzt. Webshops kommen seltener zum Einsatz.

Auf der Beschaffungsseite zeigt sich ein ähnliches Bild: Regionale Lebensmittel werden überwiegend direkt beim Erzeuger (72 %) oder über den Großhandel (62 %) bezogen. Als wichtigste Beschaffungskanäle werden dabei E-Mail (48 %) und Telefon (45 %) genannt. Ein Teil der Betriebe (14 %) kauft Produkte auch direkt vor Ort, ohne formale Bestellprozesse zu nutzen.

Zentrale Herausforderungen im Betriebsalltag: Die Ergebnisse zeigen zudem mehrere strukturelle Herausforderungen in der Vermarktung regionaler Lebensmittel. Als **größte Hürden für einen stärkeren Einkauf regionaler Produkte** werden vor allem die saisonale Verfügbarkeit sowie begrenzte Mengen bzw. eine eingeschränkte Produktauswahl genannt (jeweils 45 %). Darüber hinaus spielen höhere Preise im Vergleich zu überregionalen Produkten (39 %) sowie gesetzliche Vorschriften und Anforderungen (bspw. hinsichtlich Vergaberecht) (32 %) und der Zeitaufwand für Suche und Einkauf (30 %) eine Rolle.

Auch **organisatorische Prozesse** innerhalb der Betriebe sind häufig noch wenig digitalisiert. So geben 82 % der Betriebe an, Bestellungen oder Informationen regelmäßig manuell zwischen verschiedenen

Systemen übertragen zu müssen. Besonders hoher Aufwand bei der Vermarktung der Lebensmittel an regionale Abnehmerbetriebe entsteht in den Bereichen Tourenplanung für Lieferungen (20 %) sowie Bestellabwicklung (19 %).

Insgesamt fällt der **Anteil regionaler Lebensmittel am gesamten Lebensmitteleinkauf** moderat aus. Bei den meisten befragten Betrieben liegt dieser Anteil zwischen 20 % und 40 %. Nur 14 % der Betriebe geben an, mindestens 80 % ihrer Produkte regional zu beziehen. Gleichzeitig zeigen sich Unterschiede in Abhängigkeit des Gebietstyps (städtisch vs. ländlich): Betriebe in ländlich geprägten Regionen weisen einen höheren Anteil regional eingekaufter Lebensmittel auf als Betriebe in städtischen Gebieten.

Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass in **der regionalen Lebensmittelwirtschaft** ein hohes Potenzial besteht, durch **effizientere Prozesse Verbesserungen** zu erwirken. **Digitale Plattformlösungen könnten hier einen Ansatz bieten, um Bestell-, Kommunikations- und Logistikprozesse zu unterstützen und zu vereinfachen.**

2. Plattformpotenzial: Interesse und Nutzungsbereitschaft

Im weiteren Verlauf der Befragung wurde den Teilnehmenden das Konzept einer **digitalen B2B-Vermarktungsplattform für regionale Lebensmittel** vorgestellt. Diese Plattform wurde als **digitale Infrastruktur** beschrieben, über die Lebensmittel-Betriebe innerhalb einer definierten Region miteinander handeln, Produkte anbieten und Bestellungen abwickeln können. Dabei können **regionale Erzeugerbetriebe** ihre Produkte auf der Plattform präsentieren, während **Abnehmerbetriebe**, beispielsweise aus Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung oder Einzelhandel, Produkte verschiedener Anbieter bündeln und bestellen können. Lieferung und Abrechnung erfolgen über koordinierte Prozesse, etwa durch feste Liefertage und Sammelrechnungen.

Arbeitserleichterung durch ein zentrales Bestellsystem: Ein zentrales System zur Abwicklung verschiedener Bestellungen wird von der großen Mehrheit der Befragten **als Arbeitserleichterung im Betriebsalltag** wahrgenommen. Insgesamt 87 % der Teilnehmenden geben anhand einer vierstufigen Likert-Skala (1=gar keine Erleichterung, 4=sehr große Erleichterung) an, dass eine derartige Lösung eine eher große oder sehr große Erleichterung darstellen würde. Besonders hoch fällt diese Einschätzung bei Betrieben aus, die sowohl als Anbieter als auch als Abnehmer regionaler Lebensmittel tätig sind ($M = 3,61$). Auch Teilnehmende in städtisch geprägten Gegenden sehen einen höheren Mehrwert durch die Abwicklung verschiedener Bestellungen in einem zentralen System ($M = 3,36$).

Im Anschluss an diese Beschreibung wurden **Interesse, Nutzungsbereitschaft sowie die wahrgenommene Relevanz zentraler Plattformfunktionen** erhoben.

Interesse an einer digitalen B2B-Vermarktungsplattform: Die Idee einer solchen Plattform wird von den Befragten positiv bewertet. Auf einer sechsstufigen Likert-Skala ergibt sich ein durchschnittlicher Wert von $M = 5,03$, was auf ein **hohes grundsätzliches Interesse** hinweist. Gleichzeitig zeigt sich, dass entsprechende Lösungen bislang noch wenig verbreitet sind: 79 % der Befragten geben an, derzeit **keine digitale B2B-Vermarktungsplattform zu nutzen**, während 21 % bereits Erfahrungen mit entsprechenden Plattformen gesammelt haben.

Nutzungsbereitschaft: Auch die grundsätzliche **Bereitschaft zur Nutzung einer digitalen B2B-Vermarktungsplattform** fällt, gemessen anhand einer fünfstufigen Likert-Skala (1=auf keinen Fall, 5=auf jeden Fall), überwiegend positiv aus. Insgesamt 76 % der Befragten können sich eher oder auf jeden Fall vorstellen, eine solche Plattform in ihrem Betrieb zu nutzen. Besonders hoch ist die Zustimmung

bei Betrieben, die sowohl als Anbieter als auch als Abnehmer regionaler Lebensmittel tätig sind. Darüber hinaus zeigen sich Unterschiede zwischen ländlichen und städtischen Regionen: Betriebe in **städtisch geprägten Regionen** weisen eine höhere Nutzungsbereitschaft auf ($M = 4,37$) als Betriebe in **ländlichen Gebieten** ($M = 3,66$).

Bündelung von Bestellprozessen: Ein zentrales Nutzungspotenzial der Plattform liegt aus Sicht der Befragten in der **Bündelung von Bestellungen bei mehreren regionalen Anbietern**. Insgesamt 88 % der Teilnehmenden bewerten die Möglichkeit, Bestellungen über ein **zentrales System mit koordinierter Logistik** abzuwickeln, als eher wichtig bis sehr wichtig. Besonders hoch ist die Zustimmung auch hier bei Betrieben, die sowohl Anbieter- als auch Abnehmerrollen einnehmen ($M = 5,32$).

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass **digitale Plattformlösungen im regionalen Lebensmittelmarkt** auf ein grundsätzlich hohes Interesse und eine ausgeprägte Nutzungsbereitschaft stoßen. Gleichzeitig zeigt die bislang geringe Nutzung entsprechender Systeme, dass hier ein bislang **noch nicht ausgeschöpftes Marktpotenzial** besteht.

3. Treiber und Barrieren der Plattformnutzung

Um die Potenziale einer digitalen B2B-Vermarktplattform genauer zu untersuchen, wurden die Teilnehmenden zu den zentralen **Treibern und Barrieren** der Nutzung einer **digitalen B2B-Vermarktplattform** befragt. Insbesondere wurde dabei nach **motivierenden Aspekten für den Ein- und Verkauf und entscheidende Kriterien beim Einkauf regionaler Lebensmittel** mittels einer digitalen B2B-Vermarktplattform gefragt. Zudem wurden **potenzielle Gründen, die die Nutzung einer digitalen B2B-Vermarktplattform verhindern** könnten, untersucht. Die Ergebnisse zeigen starke Nutzungstreiber und geben Aufschluss über relevante Hürden, die bei der Gestaltung der Plattform berücksichtigt werden sollten.

Zentrale Nutzungstreiber: Die **größte Motivation** zur Nutzung einer digitalen B2B-Vermarktplattform ist mit 49 % der Faktor **Transparenz** über Herkunft und Produktionsstandorte der Produkte. Auch die **Stärkung der lokalen Wirtschaft** durch direkte Zusammenarbeit mit regionalen Anbietern ist für 47 % der Befragten von großer Bedeutung und 45 % empfinden eine **bessere Produktqualität** durch regionale Erzeugnisse als motivierend. Weniger stark wirken regionale Rabatt-Angebote (27 %) oder die Reduzierung von CO₂-Emissionen durch kürzere Lieferwege (35 %) als Motivationsfaktoren.

Wichtigste Einkaufskriterien: Zur Ermittlung der **wichtigsten Kriterien beim Einkauf regionaler Lebensmittel über eine digitale B2B-Plattform** wurden die Befragten gebeten, verschiedene Aspekte nach ihrer Bedeutung zu priorisieren. Die Bewertung erfolgte in einer Rangfolge von Platz 1 (höchste Bedeutung) bis Platz 6 (geringste Bedeutung). Die Auswertung der Rangfolge zeigt, dass **Qualität beim Einkauf regionaler Lebensmittel über eine digitale Plattform die höchste Priorität einnimmt** und im Durchschnitt mit Platz 2,55 bewertet wurde. Es folgen **Preise und Konditionen** (Ø Platz 3,31) sowie **Sortiment und Angebot** (Ø Platz 3,33).

Barrieren der Nutzung: Etwa 43 % der Teilnehmenden sehen die **fehlende Präsenz bestehender Lieferanten** als Haupthindernis für die Plattformnutzung, während 35 % eine Präferenz für **persönliche Geschäftsabwicklungen** angeben. Ein Viertel der Teilnehmenden (25 %) erkennt **keine Vorteile gegenüber bisherigen Bezugswegen**.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass **Transparenz über Herkunft und Produktionsstandorte sowie Qualität der Produkte** zu den zentralen Nutzungstreibern einer digitalen B2B-Vermarktplattform zählen. Gleichzeitig bestehen **Barrieren**, insbesondere die **fehlende Präsenz bestehender**

Lieferanten, die Präferenz für persönliche Geschäftsbeziehungen sowie die Wahrnehmung, dass bestehende Bezugswege ausreichend sind. Für eine erfolgreiche Implementierung einer digitalen B2B-Vermarktungsplattform ist es daher entscheidend, diese Treiber gezielt zu fördern und die identifizierten Hürden zu adressieren, um das **Nutzungspotenzial optimal auszuschöpfen**.

4. Interoperabilität und Vertrauen

Zur Bewertung **technischer und vertrauensrelevanter Rahmenbedingungen** wurden die Befragten zu Aspekten der technischen Interoperabilität sowie zu Hemmnissen und Anforderungen bei der Datenweitergabe auf einer **digitalen B2B-Vermarktungsplattform** befragt.

Technische Interoperabilität: Die Mehrheit (68 %) der Befragten bewertet die technische Interoperabilität auf einer sechsstufigen Likert-Skala (1=gar nicht wichtig, 6=sehr wichtig) als wichtig bis sehr wichtig. Als besonders relevant wird die Anbindung an bestehende Buchhaltungssysteme (54 %) sowie ein automatisierter Datenaustausch mit Lieferanten (47 %) bewertet. Im Vergleich dazu zeigt sich die Erstellung digitaler Lieferscheine mit 21% als deutlich weniger relevant.

Hemmnisse bei der Datenfreigabe: Als stärkstes Hemmnis für die Bereitstellung geschäftlicher Daten auf einer Plattform nennen 42 % der Befragten die Angst vor unerwünschter Kontaktaufnahme und 33 % stehen einer Datenfreigabe aufgrund unklarer Informationen zur Datennutzung skeptisch gegenüber. Nur 8 % geben ein unzureichendes Vertrauen in die Plattformbetreiber als zurückhaltenden Aspekt an, dies stellt somit ein vergleichsweise geringes Hemmnis dar.

Wichtige Vertrauensfaktoren: Im Hinblick auf die Datenweitergabe wird das Vertrauen in die Plattformbetreiber mit einem Mittelwert von 5,19 auf einer sechsstufigen Likert-Skala (1= gar nicht wichtig, 6= sehr wichtig) wahrgenommen. Ähnlich wichtig bewertet werden klare Informationen zur Datennutzung mit einem Mittelwert von 5,02 sowie die Garantie, keine Daten an Dritte weiterzugeben, mit einer durchschnittlichen Bewertung von 5,00.

Zusammenfassung der Ergebnisse

Insgesamt vermitteln die Ergebnisse ein klares Bild des **Potenzials digitaler B2B- Vermarktungsplattformen im regionalen Lebensmittelmarkt**, obwohl die **Marktdurchdringung derzeit noch gering** ist. Bisher nutzt nur ein kleiner Teil der Befragten digitale B2B-Vermarktungsplattformen, dennoch ist das Interesse daran hoch (Ø 5,03) und die Nutzungsbereitschaft (Ø 4,14) ausgeprägt. Dies weist auf ein deutliches, **bisher unausgeschöpftes Marktpotenzial** hin.

Ein **zentraler Mehrwert** solcher Plattformen liegt in der Bündelung von Bestellung und der logistischen Koordination, die mit einem Mittelwert von 4,90 als besonders relevant eingestuft wird. Die stärkste Motivation zur Nutzung ergibt sich aus der transparenten Darstellung von Herkunft und Produktionsstandorten, die von 49 % der Befragten als wichtigster Treiber genannt wird. Knapp dahinter folgen die Stärkung regionaler Wertschöpfung (47 %) sowie Qualitätsargumente (45 %).

Die **Akzeptanz** digitaler Plattformen erweist sich jedoch als stark netzwerkabhängig. 43 % der Befragten sehen die fehlende Präsenz bestehender Lieferanten auf der Plattform als **größte Barriere**. Der Erfolg hängt somit entscheidend davon ab, dass ausreichend relevante Marktakteure aktiv eingebunden sind.

Ebenso erfolgskritisch ist die technische Integration, denn die Interoperabilität, insbesondere die Anbindung an Buchhaltungs- und Warenwirtschaftssysteme, wird als sehr wichtig bewertet (Ø 4,93). Eine Insellösung ohne Systemintegration würde die Akzeptanz daher deutlich reduzieren.

Darüber hinaus stellen **Vertrauen und Datentransparenz unverzichtbare Voraussetzungen** dar. Datenschutzbedenken beziehen sich dabei weniger auf grundsätzliche Ablehnung, sondern vor allem auf die Angst vor unerwünschter Kontaktaufnahme (42 %) sowie unklare Informationen zur Datennutzung (33 %). Das Vertrauen in den Plattformbetreiber erreicht unter den Aspekten im Hinblick auf Datenschutz mit einem Mittelwert von 5,19 die höchste Bewertung auf einer sechsstufigen Likert-Skala (1=gar nicht wichtig, 6=sehr wichtig) und stellt damit einen zentralen Erfolgsfaktor dar.

Handlungsimplicationen

Aus den Ergebnissen der Studie ergeben sich mehrere konkrete Handlungsimplicationen für die erfolgreiche Implementierung von B2B-Vermarktungsplattformen im regionalen Lebensmittelmarkt. So sollte die Plattform **frühzeitig eine kritische Nutzerzahl erreichen**, um **nachhaltige Netzwerkeffekte** zu erzeugen. Dafür sollten bereits etablierte regionale und marktstarke Lieferanten gezielt eingebunden werden sowie ein clusterweiser Rollout in klar definierten Regionen erfolgen. Ergänzend ist eine aktive Netzwerk- und Multiplikatoren-Arbeit (beispielsweise durch Verbände und Regionalinitiativen) erforderlich, um möglichst rasch relevante Marktteilnehmer zu integrieren.

Zudem sollte die Plattform **primär als konkrete Arbeitserleichterung positioniert** und die Vorteile für teilnehmenden Betriebe fokussiert werden. Im Zentrum steht die Zeitersparnis durch gebündelte Bestellungen, die Reduzierung manueller Systemübertragungen sowie vereinfachte Abrechnungsprozesse durch Sammelrechnungen. Diese funktionalen Mehrwerte müssen in der Kommunikation klar und nachvollziehbar hervorgehoben werden.

Da **Transparenz den stärksten emotionalen und funktionalen Nutzungstreiber** darstellt, sollte sie strategisch in den Mittelpunkt gestellt werden. Dies umfasst die klare Darstellung von Herkunft, Produktionsstandorten und Qualitätsmerkmalen, sowie die Möglichkeit zur Sichtbarmachung regionaler Identität und nachvollziehbare Lieferketteninformationen.

Auch die **Interoperabilität sollte priorisiert** werden. Entscheidend ist, dass die Plattform über Schnittstellen zu bestehenden Buchhaltungs- und Warenwirtschaftssystemen verfügt. Ebenso wichtig sind ein automatisierter Datenaustausch und eine Integration von logistischen Funktionen (Tracking, Lieferplanung). Es **soll keine isolierte Insellösung** entwickelt werden, sondern eine technisch anschlussfähige Plattform, da die Interoperabilität maßgeblich über die praktische Nutzbarkeit im Betriebsalltag entscheidet.

Des Weiteren bildet **Vertrauen die zentrale Grundlage digitaler Kooperation im B2B-Bereich**. Die Plattform muss transparente Datennutzung gewährleisten, keine Daten an Dritte weitergeben und Nutzern Kontrollmöglichkeiten wie Sichtbarkeit, Datenänderung und Löschung bieten. Auch eine klare DSGVO-Konformität ist unerlässlich, um das Vertrauen systematisch zu stärken.

Da ein Teil der Befragten persönlichen Austausch bevorzugt, sollte die Plattform nicht als vollständiger Ersatz, sondern als **unterstützendes Instrument** verstanden werden. Hybride Modelle, die digitale Abwicklung mit der Pflege persönlicher Beziehungen kombinieren, können die Akzeptanz erhöhen.

Die Ergebnisse zeigen, dass eine digitale B2B-Vermarktungsplattform **regionale Wertschöpfung effektiv unterstützen** kann, wenn sie **relevante Betriebe einbindet**, sich nahtlos in **bestehende Abläufe integrieren** lässt, **technisch kompatibel** ist und **vertrauenswürdig** ausgestaltet wird.