

Ergebnisse der empirischen Kundenbefragung zur kooperativen Direktvermarktung „Kleeberger Kistl“

Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft

Institut für Agrarökonomie

Arbeitsgruppe Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte

in Kooperation mit

Hochschule Weihenstephan-Triesdorf

Fakultät Nachhaltige Agrar- und Energiesysteme

Marketing und Marktforschung



HERAUSGEBER

Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL)
Institut für Agrarökonomie – Arbeitsbereich Diversifizierung
Hans-Loher-Straße 32
94099 Ruhstorf an der Rott
Telefon +49 (0) 8161 8640 4602
Diversifizierung-IBA@LfL.bayern.de

AUTORINNEN

Dr. Sophia Goßner, LfL
Prof. Dr. Sarah Kühl, HSWT

MITWIRKUNG

Die Datenerhebung und -aufbereitung erfolgte durch Studierende der Studiengänge Agribusiness sowie Bio-Lebensmittel & Business der Hochschule Weihenstephan-Triesdorf (Standort Freising) im Rahmen des Moduls „Marktforschung“ unter der Leitung von Prof. Dr. Sarah Kühl. Für die engagierte Mitarbeit wird den Studierenden Hannah Luzia Bonus, Katja Dörle, Lena Geneder, Julian Gerspach, Konrad Hagl, Theresa Huber, Paula Leinthal, Sharleen Saur und Camilla von Blumröder gedankt.

COPYRIGHT© Februar 2026

Alle Inhalte dieses Berichts, einschließlich Texte, Fotografien und Grafiken, sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere die Rechte der Vervielfältigung, Verbreitung, Veröffentlichung, Bearbeitung und Übersetzung, bleiben der LfL und der HSWT vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (z. B. Druck, Fotokopie, digitale Speicherung und Verarbeitung oder andere Verfahren) ohne vorherige schriftliche Genehmigung der Rechteinhaber reproduziert, verbreitet oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet werden.

Die in diesem Bericht enthaltenen Informationen wurden nach bestem Wissen und Gewissen zusammengestellt. Eine Gewähr für ihre Richtigkeit, Vollständigkeit, technische Fehlerfreiheit oder rechtliche Verbindlichkeit wird jedoch ausdrücklich nicht übernommen.

Hinweis zur Sprachverwendung

In diesem Bericht werden sowohl geschlechtergerechter Sprachgebrauch in Form von Paarbezeichnungen (z. B. „Kundinnen und Kunden“) als auch genderneutrale Formulierungen (z. B. „Kundschaft“) verwendet. Dadurch soll die sprachliche Sichtbarkeit verschiedener Geschlechter gewährleistet werden. Personen, die sich keinem binären Geschlecht zuordnen oder eine andere Geschlechtsidentität haben, sind selbstverständlich mitgemeint.



Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	4
Tabellenverzeichnis	4
Abkürzungsverzeichnis	4
Zusammenfassung	5
1. Einleitung	6
2. Methodik	6
3. Ergebnisse	8
3.1 Struktur und Zusammensetzung der Stichprobe	8
3.2 Einkaufsverhalten und Kaufmotive	11
3.3 Bewertung des bestehenden Verkaufs- und Bezahlsystems	15
3.4 Digitale Nutzung und Einstellung zur Registrierung	17
3.5 Bewertung technischer Weiterentwicklungsoptionen	19
4. Diskussion	23
4.1 Einordnung der Kundschaft und ihrer Nutzungsmuster	23
4.2 Zahlungs- und Zugangssysteme: Komfort vs. Niedrigschwelligkeit	24
4.3 Technische Weiterentwicklung: Präferenzen und Nutzungseffekte	24
5. Handlungsempfehlungen	25
6. Fazit und Ausblick	26

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beispiele für Maßnahmen zur Rekrutierung von Umfrageteilnehmern: Aufsteller im „Kleeberger Kistl“ (links), Facebook-Post (rechts).....	7
Abbildung 2: Landwirtschaftsbezug der Kundschaft	10
Abbildung 3: Einzugsgebiet der Kundschaft	10
Abbildung 4: Nutzungshäufigkeit des „Kleeberger Kistls“	11
Abbildung 5: Kaufmotive der Kundschaft.....	12
Abbildung 6: Wahrnehmung der Informationskanäle.....	12
Abbildung 7: Relevanz verschiedener Produktgruppen	13
Abbildung 8: Einkaufsintensität und Warenkorbgröße	14
Abbildung 9: Bewertung der Erzeugerkommunikation	14
Abbildung 10: Nutzung und Zufriedenheit mit aktuellem Bezahlssystem.....	15
Abbildung 11: Einfluss des Bezahlsystems auf das Kaufverhalten	16
Abbildung 12: Digitale Ausstattung und Nutzung des Smartphones	17
Abbildung 13: Akzeptanz einer Zugangskontrolle Teil 1.....	18
Abbildung 14: Akzeptanz einer Zugangskontrolle Teil 2.....	19
Abbildung 15: Bewertung potenzieller Bezahlssysteme	20
Abbildung 16: Auswirkung potenziell neuer Bezahlssysteme auf Kaufverhalten	20
Abbildung 17: Präferiertes zukünftiges Bezahlssystem.....	21
Abbildung 18: Wahrgenommene Chancen und Risiken der Digitalisierung.....	22
Abbildung 19: Qualitative Rückmeldungen der Kundschaft.....	22

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Charakterisierung der Stichprobe	9
---	---

Abkürzungsverzeichnis

HSWT	Hochschule Weihenstephan-Triesdorf
IBA	Institut für Agrarökonomie
LfL	Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft
n. v.	nicht verfügbar

Zusammenfassung

Die vorliegende Untersuchung basiert auf einer standardisierten Kundenbefragung zum kooperativen Selbstbedienungscontainer „Kleeberger Kistl“ in Ruhstorf a. d. Rott, in deren Rahmen 114 vollständig ausgefüllte Fragebögen ausgewertet wurden (n = 114). Die Auswertung erfolgte deskriptiv. Ziel war es, Struktur und Nutzung der Kundschaft, zentrale Kaufmotive sowie die Bewertung bestehender und potenzieller technischer Systeme empirisch zu analysieren.

Die Ergebnisse zeigen eine überwiegend regional verankerte, im erwerbsfähigen Alter befindliche Kundschaft mit moderater Nutzungshäufigkeit. Das „Kleeberger Kistl“ wird primär als ergänzende Einkaufsmöglichkeit genutzt. Regionale Herkunft, Unterstützung der Erzeuger und wahrgenommene Produktqualität stellen die zentralen Nutzungsmotive dar.

Das bestehende Bezahlssystem wird insgesamt positiv bewertet, jedoch als teilweise ineffizient wahrgenommen. Insbesondere das System der Einzelbezahlung wird von einem relevanten Teil der Kundschaft als umständlich eingeschätzt. Die Präferenz für Bargeld ist heterogen ausgeprägt. Gleichzeitig nutzt bereits ein erheblicher Anteil der Kundschaft bargeldlose Zahlungsformen.

Die digitale Kompetenz der Kundschaft ist hoch, sodass technische Voraussetzungen für digital gestützte Systeme weitgehend gegeben sind. Verpflichtende Zugangssysteme, insbesondere App-basierte Registrierungen, werden differenziert bewertet und können Nutzungshürden darstellen.

Bei der Bewertung potenzieller technischer Weiterentwicklungen zeigt sich eine deutliche Präferenz für eine Self-Scanning-Lösung. Diese wird sowohl hinsichtlich Attraktivität als auch im Hinblick auf erwartete positive Nutzungseffekte klar bevorzugt. App-basierte Lösungen werden hingegen zurückhaltender beurteilt.

Insgesamt weisen die Ergebnisse auf eine positive Grundhaltung gegenüber technischer Innovation hin, sofern diese funktionale Verbesserungen ermöglicht und die Niedrigschwelligkeit des Zugangs erhalten bleibt. Die Untersuchung liefert damit eine empirisch fundierte Entscheidungsgrundlage für die Weiterentwicklung des „Kleeberger Kistls“ und vergleichbarer kooperativer Direktvermarktungssysteme.

1. Einleitung

In der Direktvermarktung etablieren sich neben klassischen Vermarktungsformen wie Hofläden oder Bauernmärkten zunehmend innovative Konzepte, die Elemente regionaler Wertschöpfung, Kooperation und Digitalisierung miteinander verbinden. Insbesondere kooperative Vermarktungsmodelle, bei denen mehrere landwirtschaftliche Betriebe gemeinsam Infrastruktur und Vermarktung organisieren, eröffnen Potenziale zur Bündelung des Sortiments, zur Effizienzsteigerung sowie zur Verbesserung der Marktzugänglichkeit regionaler Produkte.

Vor diesem Hintergrund wurde im Januar 2023 im niederbayerischen Markt Ruhstorf a. d. Rott (Landkreis Passau) das „Kleeberger Kistl“ als kooperativer Verkaufscontainer eröffnet. Das Konzept basiert auf der Zusammenarbeit von derzeit 21 landwirtschaftlichen Betrieben und verfolgt das Ziel, regionale Lebensmittel rund um die Uhr niedrigschwellig verfügbar zu machen und damit die regionale Wertschöpfung zu stärken. Das Angebot richtet sich sowohl an die lokale Bevölkerung als auch an Durchreisende und umfasst frische sowie verarbeitete Produkte aus landwirtschaftlicher Erzeugung. Regionalität, Transparenz und der direkte Bezug zu den beteiligten Erzeugerbetrieben stellen zentrale Merkmale des Konzepts dar.

Parallel zur zunehmenden Verbreitung digitaler Technologien im Lebensmitteleinzelhandel gewinnen auch in der Direktvermarktung automatisierte Verkaufs- und Bezahlssysteme an Bedeutung. Digitale Lösungen bieten Potenziale zur Effizienzsteigerung, zur Reduktion von Arbeitsaufwand sowie zur Verbesserung des Einkaufskomforts. Gleichzeitig können technische Veränderungen bestehende Nutzungsgewohnheiten beeinflussen und für einzelne Kundengruppen Zugangshürden schaffen.

Im Umfeld des „Kleeberger Kistls“ wird derzeit eine mögliche technische Weiterentwicklung des Systems, das derzeit auf einem automatengestützten Verkaufssystem basiert, diskutiert. Vor diesem Hintergrund wurde eine empirische Kundenbefragung durchgeführt. Ziel der Untersuchung war es, die Struktur der Kundschaft, das Nutzungs- und Einkaufsverhalten sowie die Bewertung des bestehenden Systems zu analysieren und zugleich die Akzeptanz möglicher technischer Weiterentwicklungen zu erfassen. Auf dieser Grundlage sollen Potenziale und Risiken einer technischen Weiterentwicklung aus Kundensicht bewertet und Handlungsempfehlungen für die zukünftige Ausgestaltung des „Kleeberger Kistls“ abgeleitet werden.

Die Untersuchung leistet damit einen Beitrag zur empirischen Bewertung kooperativer Selbstbedienungskonzepte in der Direktvermarktung und unterstützt evidenzbasierte Entscheidungsprozesse zur Weiterentwicklung digital gestützter Direktvermarktungssysteme.

2. Methodik

Die vorliegende Untersuchung basierte auf einer standardisierten Kundenbefragung, die im Zeitraum vom 2. bis 31. Dezember 2025 durchgeführt wurde. Ziel der Erhebung war es, Struktur, Nutzungsverhalten sowie Einstellungen der Kundschaft des „Kleeberger Kistls“ zu erfassen und empirische Grundlagen für die Bewertung möglicher technischer Weiterentwicklungen zu schaffen.

Die Datenerhebung erfolgte als kombinierte Online- und Papierbefragung (Mixed-Mode-Design). Durch die parallele Nutzung beider Erhebungsformen sollte sichergestellt werden, dass sowohl digital affine als auch weniger digital orientierte Kundinnen und Kunden erreicht werden. Der standardisierte

Fragebogen umfasste Fragen zu soziodemografischen Merkmalen, Haushaltsstruktur und Ernährungsweise sowie zum Einkaufs- und Nutzungsverhalten, zur Bewertung des bestehenden Verkaufs- und Bezahlsystems und zu Einstellungen gegenüber möglichen technischen Weiterentwicklungen. Die durchschnittliche Bearbeitungsdauer betrug etwa 11,5 Minuten.

Die Rekrutierung der Teilnehmenden erfolgte über mehrere Kanäle. Im „Kleeberger Kistl“ wurden Papierfragebögen ausgelegt sowie ein QR-Code zur Teilnahme an der Online-Befragung bereitgestellt. Ergänzend wurde die Befragung über soziale Medien (vgl. Abbildung 1), über Statusmeldungen in Messenger-Diensten sowie über E-Mail-Verteiler der beteiligten Direktvermarkter kommuniziert. Ziel dieser mehrkanaligen Ansprache war es, sowohl regelmäßige Nutzerinnen und Nutzer als auch Gelegenheitskäufer zu erreichen. Die Teilnahme an der Befragung war freiwillig. Als Teilnahmeanreiz wurde unter allen vollständig ausgefüllten Fragebögen ein Geschenkkorb aus dem Sortiment des „Kleeberger Kistls“ im Wert von 50 Euro verlost.



Abbildung 1: Beispiele für Maßnahmen zur Rekrutierung von Umfrageteilnehmern: Aufsteller im „Kleeberger Kistl“ (links), Facebook-Post (rechts).

Insgesamt konnten 114 vollständig ausgefüllte Fragebögen in die Auswertung einbezogen werden, davon 108 Online- und sechs Papierfragebögen. Es wurden ausschließlich vollständig beantwortete Fragebögen berücksichtigt. Die Grundgesamtheit der Kundschaft kann nicht exakt bestimmt werden, da keine systematische Erfassung der Nutzerinnen und Nutzer erfolgt und das Angebot sowohl von der lokalen Bevölkerung als auch von Durchreisenden genutzt wurde. Eine Berechnung der Rücklaufquote ist daher nicht möglich.

Die Datenauswertung erfolgte ausschließlich deskriptiv. Es wurden Häufigkeiten, Mittelwerte und Verteilungen berechnet und grafisch dargestellt. Eine Gewichtung der Daten wurde nicht vorgenommen. Offene Antworten wurden inhaltlich berücksichtigt, jedoch nicht systematisch kategorisiert.

Die Ergebnisse unterliegen mehreren methodischen Einschränkungen. Aufgrund der Selbstselektion kann nicht ausgeschlossen werden, dass insbesondere stärker engagierte oder häufiger nutzende Kundinnen und Kunden überrepräsentiert sind. Zudem ist die Stichprobe nicht repräsentativ für alle potenziellen Nutzergruppen. Da keine inferenzstatistischen Verfahren angewendet wurden, lassen sich keine statistisch generalisierbaren Aussagen treffen. Die Ergebnisse sind daher als deskriptive Bestandsaufnahme zu interpretieren.

3. Ergebnisse

1.1 Struktur und Zusammensetzung der Stichprobe

Die soziodemografische Struktur der Befragten ist in Tabelle 1 dargestellt. Insgesamt wurden 114 vollständig ausgefüllte Fragebögen ausgewertet. Die Stichprobe weist mit 69,3 % weiblichen Befragten eine deutliche Geschlechtersymmetrie auf. Damit sind Frauen in der Erhebung überrepräsentiert. Dies kann entweder auf eine stärkere Nutzung des „Kleeberger Kistls“ durch Frauen oder auf eine höhere Teilnahmebereitschaft an Befragungen zurückzuführen sein.

Die Altersstruktur ist durch eine Konzentration auf mittlere Altersgruppen gekennzeichnet. Mehr als die Hälfte der Befragten (56,1 %) gehört der Altersgruppe der 30- bis 44-Jährigen an. Die Altersgruppe 45–59 Jahre (19,3 %) sowie die 18–29-Jährigen (13,2 %) sind geringer vertreten, während Personen ab 60 Jahren 11,4 % der Stichprobe ausmachen (vgl. Tabelle 1). Insgesamt handelt es sich somit überwiegend um Personen im erwerbsfähigen Alter.

Das Bildungsniveau der Befragten ist vergleichsweise hoch: 57,7 % verfügen über (Fach-) Hochschulreife. Auch die Einkommensstruktur weist eine Konzentration im mittleren bis gehobenen Bereich auf: 40,2 % geben ein monatliches Netto-Haushaltseinkommen zwischen 2.500 und 4.999 € an. Dies deutet auf eine wirtschaftlich stabile Kundschaft hin, die tendenziell über ein mittleres bis höheres Konsumbudget verfügt.

Die Haushaltsgröße zeigt, dass das „Kleeberger Kistl“ überwiegend von Mehrpersonenhaushalten genutzt wird. 36,6 % der Befragten leben in Zwei-Personen-Haushalten, 21,4 % in Drei-Personen-Haushalten und 30,3 % in Haushalten mit vier oder mehr Personen. Einpersonenhaushalte stellen mit 11,6 % eine Minderheit dar (vgl. Tabelle 1). Die Nutzung erfolgt mehrheitlich im Kontext gemeinschaftlicher Haushaltsversorgung.

Auch die Kinderstruktur unterstreicht die Bedeutung von Familienhaushalten: 22,8 % betreuen ein Kind, 14,9 % zwei Kinder und 4,4 % drei oder mehr Kinder (vgl. Tabelle 1). Damit weist ein erheblicher Anteil der Kundschaft Betreuungspflichten auf, was im Zusammenhang mit Aspekten wie Einkaufskomfort und zeitlicher Flexibilität von Relevanz sein kann.

Tabelle 1: Charakterisierung der Stichprobe

Merkmal	Stichprobe [n]	Anteil [%]	Referenz: Deutschland [%]
Geschlecht			
▪ Männer	35	30,7	49
▪ Frauen	79	69,3	51
Alter			
▪ 18–29	15	13,2	18
▪ 30–44	64	56,1	24
▪ 45–59	22	19,3	28
▪ 60+	13	11,4	29
Bildung			
▪ Hauptschulabschluss	12	10,8	34
▪ Realschulabschluss	35	31,5	31
▪ Allgemeine (Fach-) Hochschulreife	64	57,7	35
Einkommen			
▪ Unter 1.250 €	7	6,3	17
▪ 1.250–2.499 €	28	25,0	24
▪ 2.500–4.999 €	45	40,2	38
▪ 5.000 € und mehr	19	17,9	21
Haushaltsgröße			
▪ 1	13	11,6	42
▪ 2	41	36,6	33
▪ 3	24	21,4	12
▪ 4 oder mehr	34	30,3	13
Kinder			
▪ 1	26	22,8	n. v.
▪ 2	17	14,9	n. v.
▪ 3 oder mehr	5	4,4	n. v.
▪ Keine Kinder	48	57,9	n. v.
Ernährung			
▪ Omnivore	89	79,5	90
▪ Vegetarisch	16	14,3	6
▪ Pescetarisch	3	2,7	2
▪ Vegan	4	3,6	2

Anmerkung: n. v. = nicht verfügbar.

Hinsichtlich der Ernährungsweise dominieren omnivore Ernährungsformen (79,5 %). Gleichzeitig ist der Anteil vegetarisch (14,3 %), vegan (3,6 %) und pescetarisch (2,7 %) lebender Personen höher als in der Gesamtbevölkerung (vgl. Tabelle 1). Dies kann als Hinweis auf eine überdurchschnittlich ernährungsbewusste Kundschaft interpretiert werden.

Ein relevanter Teil der Befragten weist Berührungspunkte zur Landwirtschaft auf, sei es durch berufliche, familiäre oder persönliche Bezüge (vgl. Abbildung 2). Dieser Befund ist für die Interpretation späterer Bewertungen, insbesondere hinsichtlich Regionalität und Erzeugertransparenz, von Bedeutung.

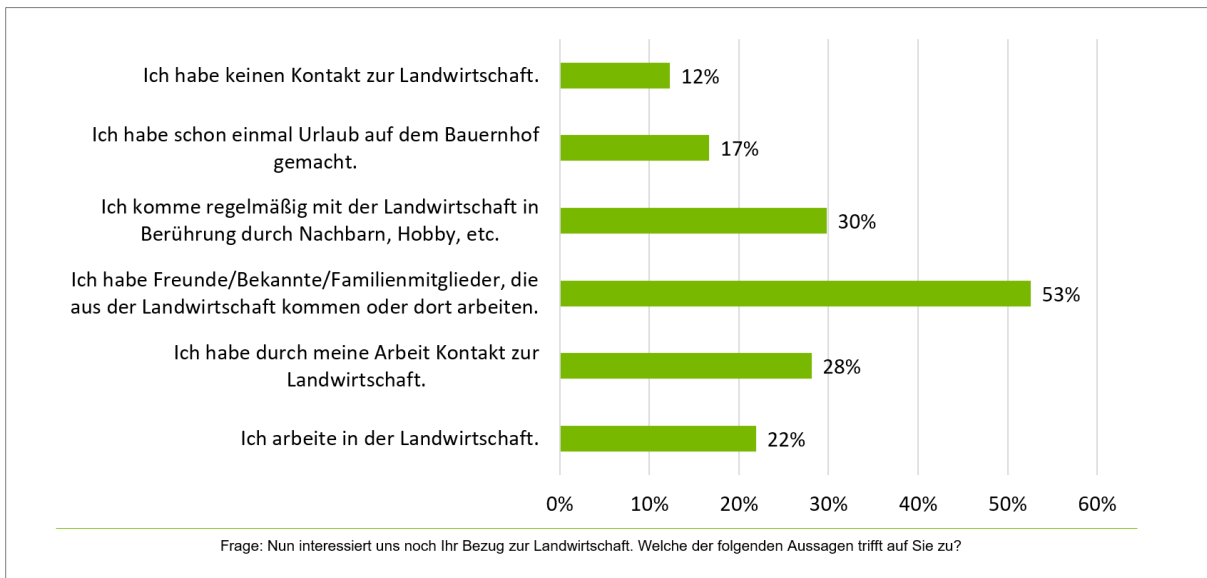


Abbildung 2: Landwirtschaftsbezug der Kundschaft

Die räumliche Verteilung der Kundschaft wird in Abbildung 3 zusammengefasst. Der Median der Entfernung zwischen Wohnort und Standort des „Kleeberger Kistls“ beträgt 6,5 km. Fast die Hälfte wohnt maximal 5 km vom „Kleeberger Kistl“ entfernt; 85 % der Befragten wohnen in einem Umkreis von 20 km oder näher. Der Großteil der Kundschaft stammt somit aus einem engen regionalen Umfeld. Das „Kleeberger Kistl“ wird überwiegend von lokal oder regional verankerten Personen genutzt und weniger von weit entfernten Kundengruppen.

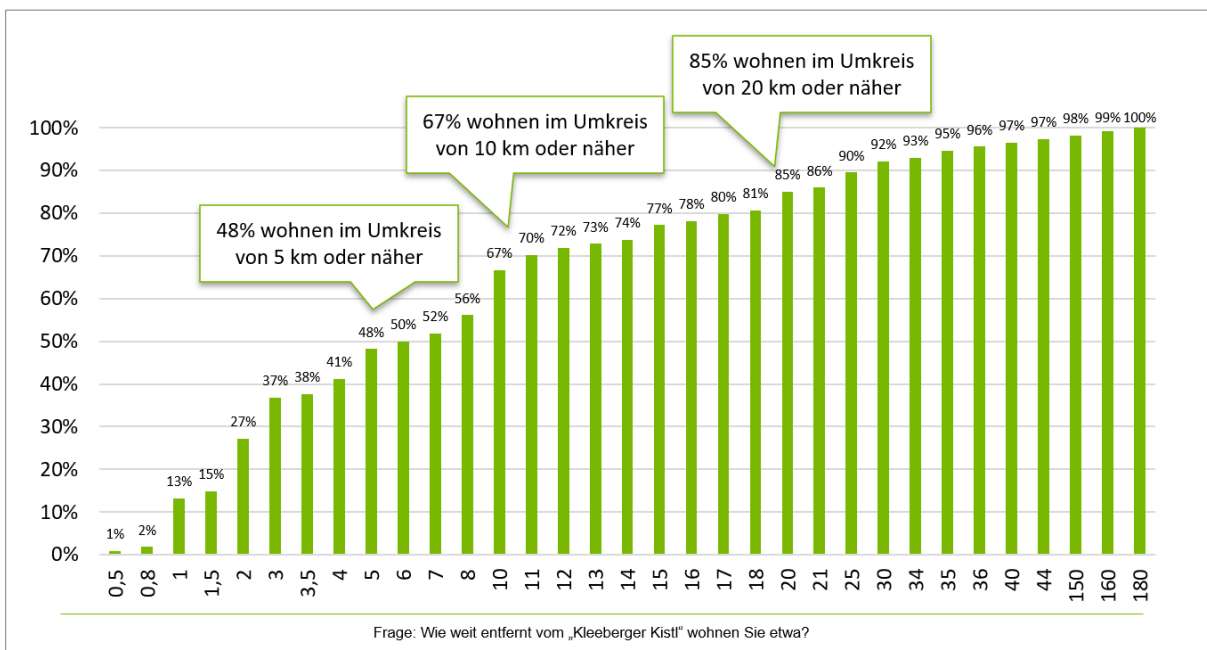


Abbildung 3: Einzugsgebiet der Kundschaft

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es sich bei der befragten Kundschaft überwiegend um weibliche, im erwerbsfähigen Alter befindliche Personen aus Mehrpersonenhaushalten handelt, die regional verankert sind und teilweise enge Bezüge zur Landwirtschaft aufweisen.

1.2 Einkaufsverhalten und Kaufmotive

Abbildung 4 zeigt die Nutzungshäufigkeit des „Kleeberger Kistls“. 40,7 % der Befragten geben an, seltener als einmal im Monat dort einzukaufen. Keiner hat angegeben, mehrmals in der Woche oder täglich im „Kleeberger Kistl“ einzukaufen. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass das Angebot überwiegend ergänzend und nicht als primäre Einkaufsstätte genutzt wird. Zudem zeigt sich eine Korrelation zwischen Wohnortentfernung und Nutzungshäufigkeit: Mit zunehmender Distanz sinkt tendenziell die Einkaufshäufigkeit.

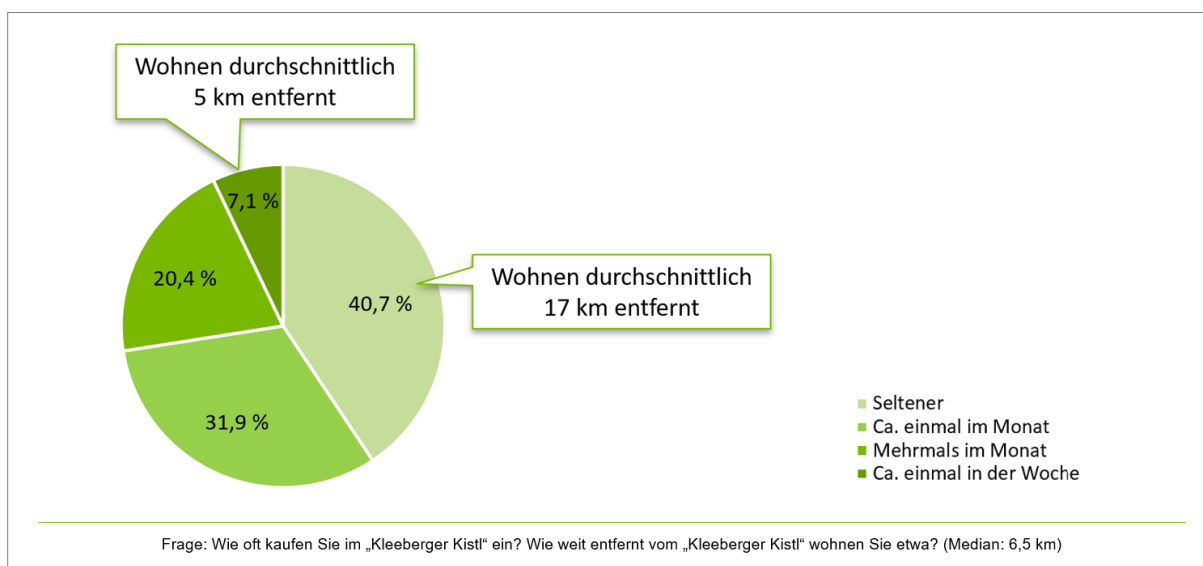


Abbildung 4: Nutzungshäufigkeit des „Kleeberger Kistls“

Die Gründe für den Einkauf im „Kleeberger Kistl“ (vgl. Abbildung 5) wurden auf einer fünfstufigen Skala erfasst (1 = trifft überhaupt nicht zu bis 5 = trifft voll zu). Im Folgenden werden die jeweiligen Skalenmittelwerte berichtet. Die höchsten Mittelwerte entfallen auf die Unterstützung regionaler Erzeuger (4,65), das Angebot regionaler Lebensmittel (4,59) sowie die wahrgenommene Produktqualität (4,46). Diese Faktoren stellen die zentralen Nutzungsmotive dar und verdeutlichen die hohe Bedeutung von Regionalität und Qualität.

Funktionale Aspekte wie Öffnungszeiten an Sonn- und Feiertagen (4,21), Erreichbarkeit (4,11) und Einkauf nach 20 Uhr (3,93) werden ebenfalls positiv bewertet, sind jedoch von geringerer Bedeutung als produktbezogene Merkmale.

Mittlere Zustimmungswerte zeigen sich für das Einkaufserlebnis in Selbstbedienung (3,77), das Bio-Angebot (3,55) sowie die Produktauswahl (3,34). Die Preis-Leistungs-Bewertung weist den niedrigsten Mittelwert auf (3,29). Insgesamt wird das „Kleeberger Kistl“ primär aus wert- und qualitätsbezogenen Gründen genutzt, während Preis- und Sortimentsaspekte eine untergeordnete Rolle spielen.

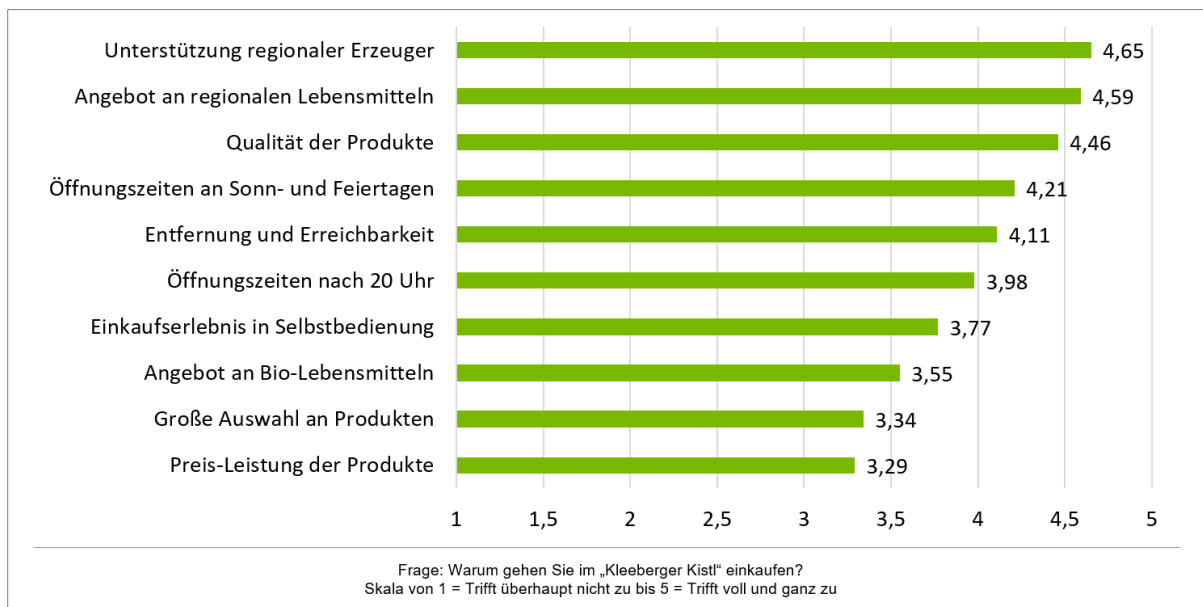


Abbildung 5: Kaufmotive der Kundschaft

Die Informationswege, über die Kundinnen und Kunden auf das „Kleeberger Kistl“ aufmerksam wurden, sind in Abbildung 6 zusammengefasst. Am häufigsten wurden zufälliges Vorbeifahren sowie die Lage und Sichtbarkeit des Standorts (51 %) genannt. Damit ist die physische Präsenz im öffentlichen Raum der wichtigste Bekanntheitsfaktor.

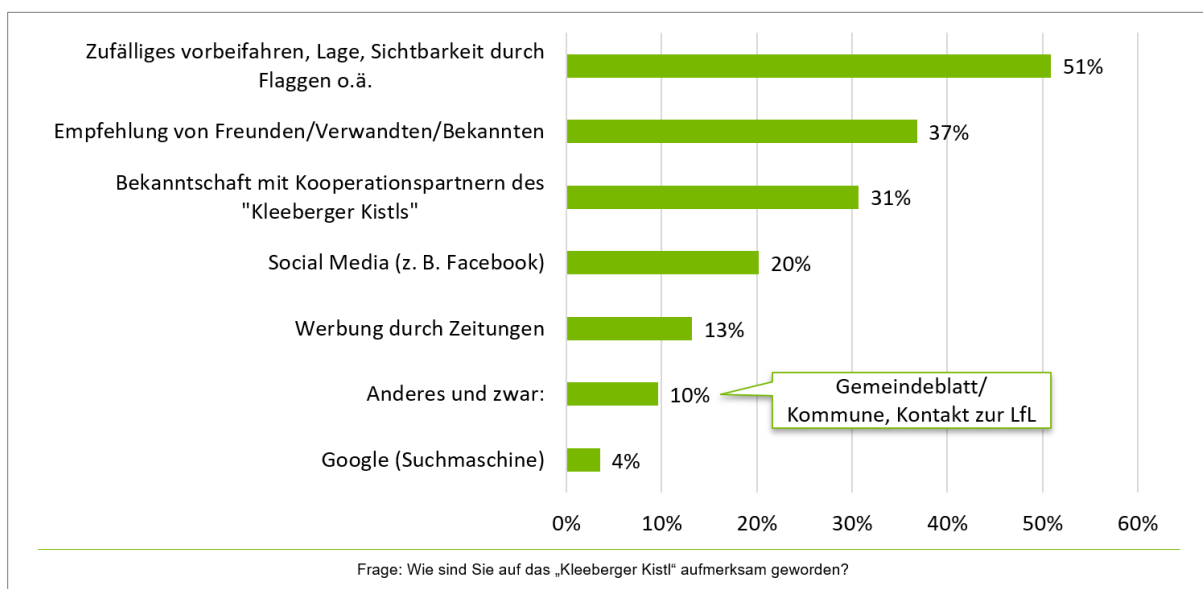


Abbildung 6: Wahrnehmung der Informationskanäle

An zweiter Stelle stehen persönliche Empfehlungen durch Freunde, Verwandte oder Bekannte (37 %), gefolgt von der Bekantschaft mit Kooperationspartnern des „Kleeberger Kistls“ (31 %).

Digitale Kanäle spielen eine deutlich geringere Rolle: Soziale Medien erreichen 20 %, Google-Suchen lediglich 4 %. Klassische Printwerbung über Zeitungen wird von 13 % genannt.

Insgesamt zeigt sich, dass die Bekanntheit des „Kleeberger Kistls“ primär über Standortwirkung und persönliche Netzwerke entsteht, während digitale Such- und Informationskanäle eine untergeordnete Bedeutung haben.

Die Bedeutung einzelner Produktgruppen wurde ebenfalls auf einer fünfstufigen Skala erfasst (1 = überhaupt nicht wichtig bis 5 = sehr wichtig); berichtet werden die jeweiligen Mittelwerte (vgl. Abbildung 7). Besonders wichtig für die Kundschaft sind Grundnahrungsmittel wie Milchprodukte (3,89), Kartoffeln (3,67), Fleisch- und Wurstwaren (3,63) sowie Eier (3,61). Die niedrigste Relevanz haben Fruchtsäfte (2,66) und Speiseeis (2,55). Insgesamt konzentriert sich der Einkauf somit vor allem auf grundlegende Lebensmittel des täglichen Bedarfs, während Zusatz- und Genussprodukte eine untergeordnete Bedeutung haben.

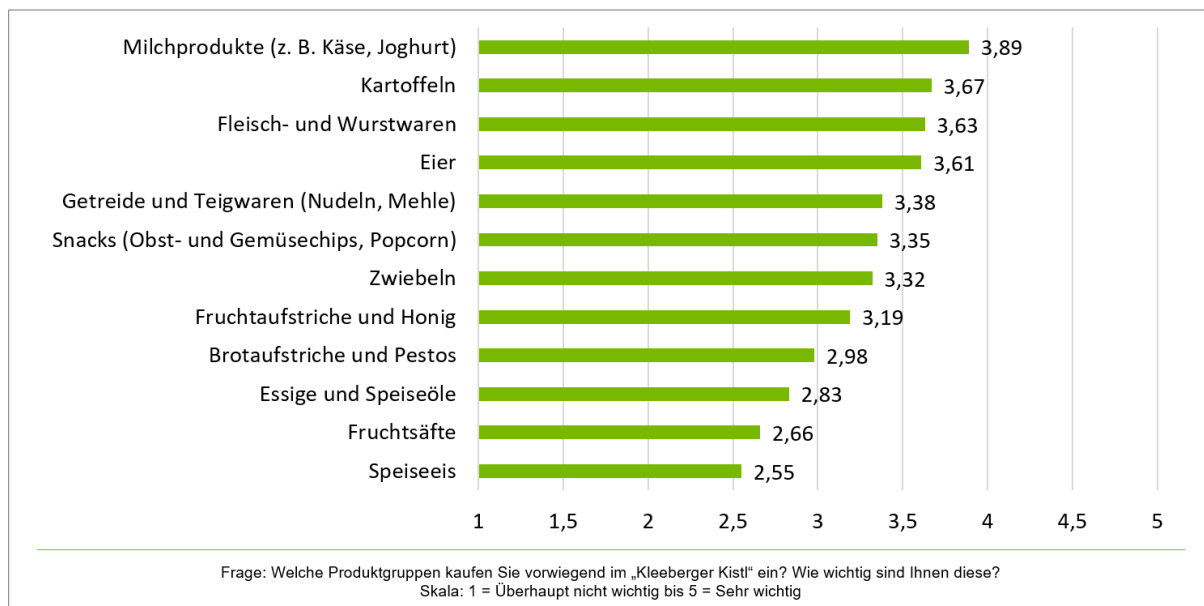


Abbildung 7: Relevanz verschiedener Produktgruppen

Die Einkaufsintensität ist in Abbildung 8 dargestellt. Im Durchschnitt kaufen die Befragten 3,2 Produkte pro Einkauf und geben dabei rund 14,90 € aus. Am häufigsten werden zwei (32,1 %) oder drei Produkte (26,8 %) erworben, während größere Einkäufe selten sind.

Auch die Ausgaben pro Einkauf liegen überwiegend im niedrigen bis mittleren Bereich: Knapp die Hälfte der Befragten (49,0 %) gibt zwischen 3 und 10 € aus, weitere 31,9 % zwischen 11 und 20 €. Höhere Ausgaben über 20 € treten deutlich seltener auf.

Insgesamt bestätigt sich damit eine eher moderate Einkaufsintensität, die mit der Rolle des „Kleeberger Kistls“ als ergänzende Einkaufsmöglichkeit konsistent ist. Gleichzeitig zeigt sich, dass mit steigender Besuchshäufigkeit tendenziell auch mehr Produkte pro Einkauf erworben werden.

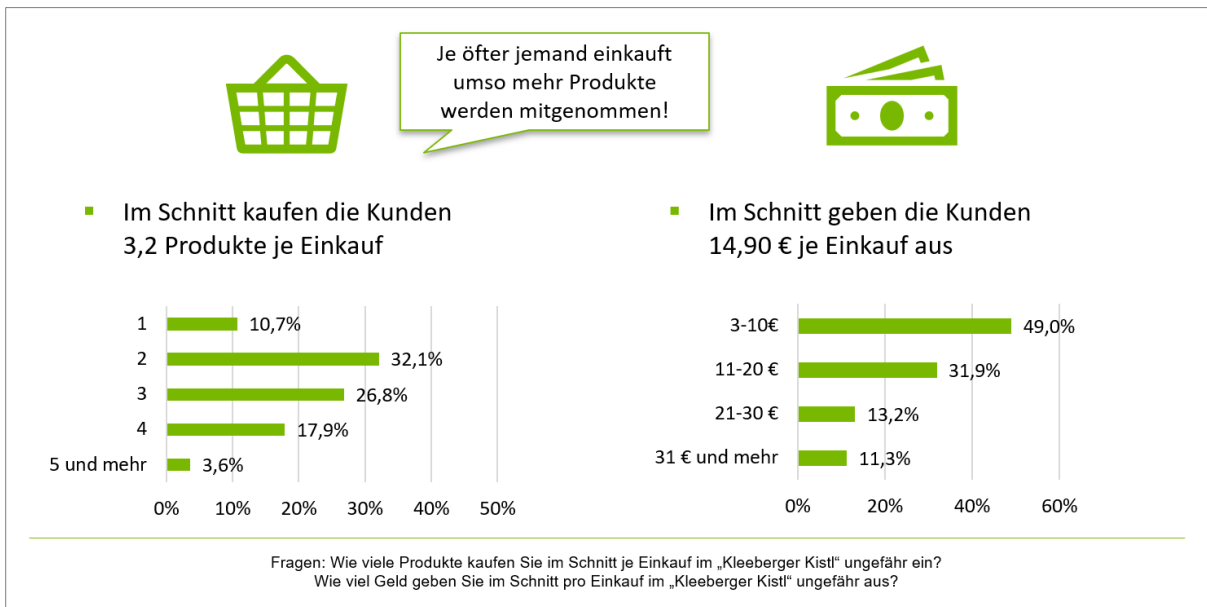


Abbildung 8: Einkaufsintensität und Warenkorbgröße

Die Bewertung der bereitgestellten Informationen zu den Erzeugern im „Kleeberger Kistl“ ist in Abbildung 9 dargestellt. Die Mehrheit der Befragten (59,5 %) stimmt zu, dass viele Informationen zu den beteiligten Erzeugern zur Verfügung stehen. Gleichzeitig äußern 27,0 % den Wunsch nach weiterführenden Informationen, während für 13,5 % Informationen zu den Erzeugern eine geringere Rolle spielen. Insgesamt zeigt sich ein überwiegend positives Transparenzniveau, bei gleichzeitig vorhandenem Potenzial zur weiteren Vertiefung der Kommunikation.

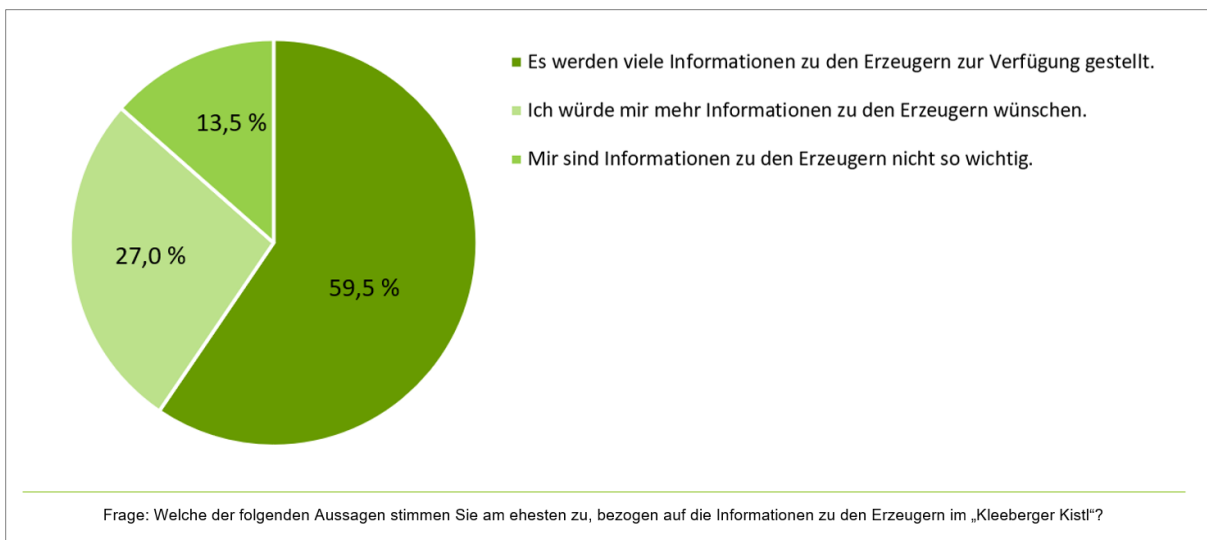


Abbildung 9: Bewertung der Erzeugerkommunikation

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das „Kleeberger Kistl“ überwiegend als ergänzende Einkaufsmöglichkeit genutzt wird. Regionale Herkunft, Produktqualität und Unterstützung regionaler

Erzeuger bilden die zentralen Kernmotive. Die moderate Einkaufsintensität sowie die hohe Bedeutung persönlicher Empfehlungen unterstreichen die Rolle des Angebots als regional verankertes und vertrauensbasiertes Direktvermarktungssystem.

1.3 Bewertung des bestehenden Verkaufs- und Bezahlsystems

Die Nutzung und Bewertung des aktuellen Bezahlsystems sind in Abbildung 10 ersichtlich. Hinsichtlich der bevorzugten Zahlungsart zeigt sich ein gemischtes Bild: 43 % der Befragten nutzen überwiegend Kartenzahlung, 32 % setzen auf Bargeld und 26 % nutzen beide Zahlungsformen etwa gleich häufig. Ältere Kundinnen und Kunden (ab 60 Jahren) greifen häufiger auf Bargeld zurück.

Die Zufriedenheit mit dem bestehenden Zahlungssystem ist insgesamt hoch. 29 % der Befragten sind sehr zufrieden, weitere 21 % eher zufrieden und 26 % teils/teils. Demgegenüber äußern sich 13 % eher unzufrieden und 11 % sehr unzufrieden. Insgesamt überwiegt damit eine positive Bewertung des aktuellen Zahlungsablaufs.

Gleichzeitig wird das derzeitige System der Einzelbezahlung differenziert wahrgenommen. 13 % empfinden es als überhaupt nicht problematisch, weitere 20 % als eher nicht problematisch, jedoch 37 % als eher problematisch und 18 % als sehr problematisch. Damit zeigt sich, dass ein relevanter Teil der Kundschaft Einschränkungen im bestehenden Bezahlprozess wahrnimmt.

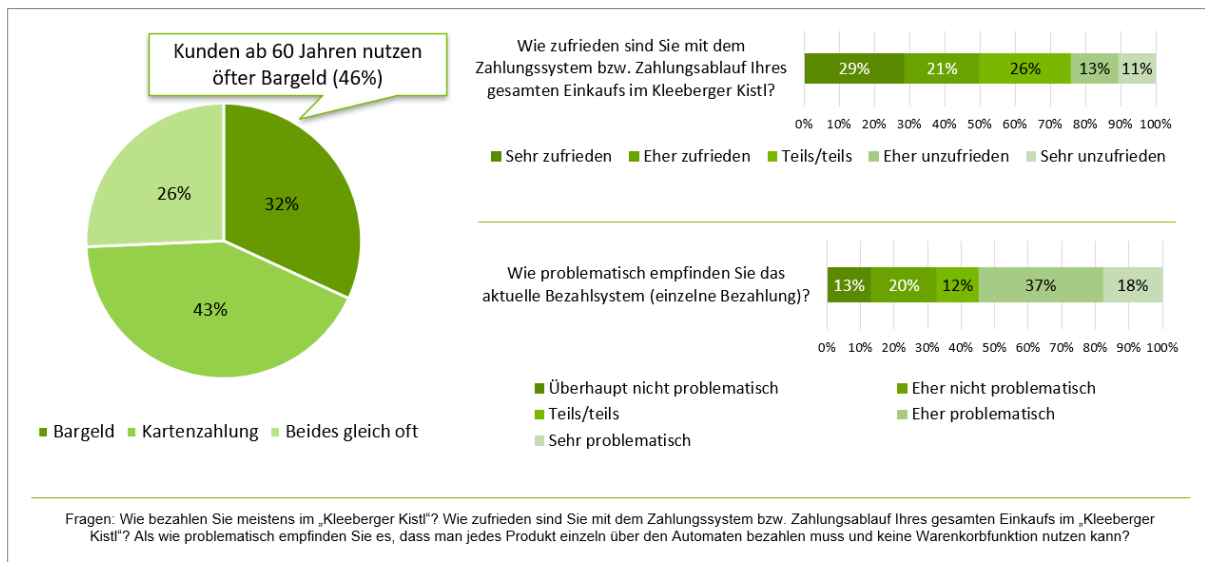


Abbildung 10: Nutzung und Zufriedenheit mit aktuellem Bezahlssystem

Die Einschätzung zum Einfluss des Bezahlsystems auf das Kaufverhalten wurde ebenfalls auf einer fünfstufigen Zustimmungsskala erhoben (1 = trifft überhaupt nicht zu bis 5 = trifft voll zu); berichtet werden die prozentualen Verteilungen der Antwortkategorien (vgl. Abbildung 11). Eine deutliche Mehrheit der Befragten (47 % trifft voll zu, 28 % trifft eher zu) wünscht sich, alle Produkte in einem Vorgang zusammen bezahlen zu können. Zudem geben 26 % an, in diesem Fall häufiger mehr Produkte zu kaufen, weitere 29 % stimmen dieser Aussage eher zu. Gleichzeitig zeigt sich, dass 40 % der Befragten (14 % trifft voll zu, 26 % trifft eher zu) aufgrund der Einzelbezahlung gelegentlich weniger

Produkte kaufen als ursprünglich beabsichtigt. Dies deutet darauf hin, dass das aktuelle Bezahlsystem Kaufentscheidungen in Einzelfällen begrenzen kann.

Die Bedeutung des Bargelds wird heterogen bewertet. Während 24 % voll zustimmen, dass ihnen Bargeldzahlung wichtig ist, lehnt ein ähnlich großer Anteil (20 %) diese Aussage komplett ab. Insgesamt zeigt sich keine einheitliche Präferenzstruktur. Auch die Aussage, ein anderes Bezahlsystem hätte keinen Einfluss auf das eigene Kaufverhalten, wird unterschiedlich bewertet, was auf eine gewisse Sensibilität gegenüber Änderungen im Bezahlprozess hinweist.

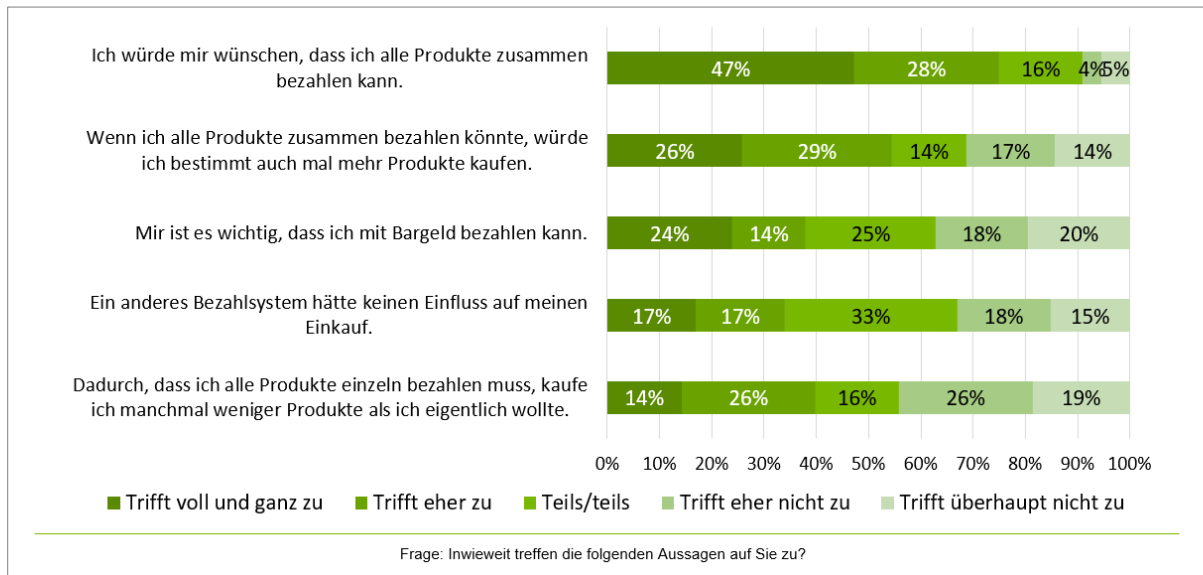


Abbildung 11: Einfluss des Bezahlsystems auf das Kaufverhalten

Eine vertiefende Betrachtung der Befragten, die der Aussage „Mir ist es wichtig, dass ich mit Bargeld zahlen kann.“ zustimmen (n = 43), zeigt erkennbare, jedoch nur moderat ausgeprägte Abweichungen von der Gesamtstichprobe. Diese Gruppe ist im Durchschnitt etwas älter (um etwa 1–2 Jahre), geringfügig häufiger männlich (35,0 % vs. 30,7 % in der Gesamtstichprobe) und lebt häufiger in größeren Haushalten mit Kindern. Sie kauft etwas seltener im „Kleeberger Kistl“ ein, nimmt pro Einkauf jedoch tendenziell mehr Produkte mit. Bargeld wird in dieser Gruppe häufiger genutzt (56 %), jedoch werden auch Kartenzahlung (14 %) sowie die kombinierte Nutzung beider Zahlungsarten (30 %) verwendet. Unterschiede in der Zufriedenheit mit dem aktuellen Bezahlsystem zeigen sich nicht. Bei genauerer Betrachtung der Personen, die aktuell ausschließlich die Barzahlung nutzen (n = 24; 21 %), verstärken sich diese Tendenzen leicht, wobei diese Kundengruppe zwar etwas häufiger einkauft und mehr Produkte erwirbt, jedoch im Durchschnitt geringere Ausgaben pro Einkauf aufweist.

Insgesamt deutet die Analyse darauf hin, dass eine Präferenz für Bargeld bei einem Teil der Kundschaft vorhanden ist, jedoch bereits ein erheblicher Anteil dieser Gruppe alternative Zahlungsformen nutzt. Ein vollständiger Wegfall der Bargeldoption würde daher vermutlich nicht zwangsläufig zu einem Ausbleiben dieser Kundengruppe führen, könnte jedoch einzelne Nutzungsmuster beeinflussen.

1.4 Digitale Nutzung und Einstellung zur Registrierung

Die folgenden Aussagen zur digitalen Nutzung und zur Einstellung gegenüber möglichen Zugangssystemen basieren ebenfalls auf fünfstufigen Zustimmungsskalen; dargestellt werden die jeweiligen Anteilswerte der Antwortkategorien. Abbildung 12 zeigt die Verbreitung und Nutzung von Smartphones in der Kundschaft. 98 % der Befragten besitzen ein Smartphone. Mehr als die Hälfte der Befragten (52 %) nutzt dieses bereits für praktische Anwendungen im Alltag, etwa für Bezahlen, Zugangssysteme oder digitale Tickets (38 % trifft voll zu, 14 % eher zu). Weitere 18 % nehmen eine mittlere Position ein, während 29 % ihr Smartphone hierfür eher nicht oder überhaupt nicht nutzen.

Auch im Umgang mit neuen Anwendungen zeigt sich eine insgesamt hohe digitale Selbstständigkeit. 56 % der Befragten geben an, keine Schwierigkeiten bei der Installation neuer Apps oder Funktionen zu haben. Weitere 23 % äußern eine mittlere Einschätzung. Lediglich 10 % berichten, dass sie bei der Installation neuer Anwendungen eher Schwierigkeiten haben.

Insgesamt sind die technischen Voraussetzungen und Kompetenzen für die Nutzung digital gestützter Zugangs- oder Registrierungssysteme in der Kundschaft als hoch einzustufen.

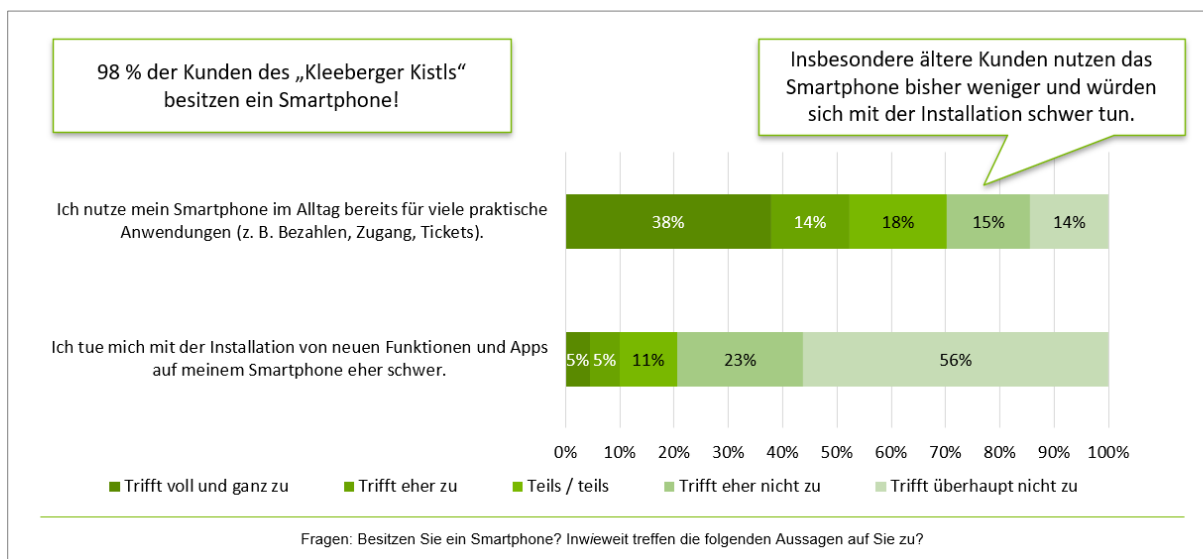


Abbildung 12: Digitale Ausstattung und Nutzung des Smartphones

Die Einstellung zu einer möglichen Zugangskontrolle ist in Abbildung 13 zusammengefasst. Knapp die Hälfte der Befragten (49 %) stimmt der Aussage zu, dass eine Registrierung die Nutzung des „Kleeberger Kistls“ deutlich erschweren würde (26 % trifft voll zu, 23 % trifft eher zu). Weitere 27 % nehmen eine neutrale Position ein, während 25 % diese Einschätzung eher oder ganz ablehnen. Damit zeigt sich, dass eine verpflichtende Registrierung für einen relevanten Teil der Kundschaft eine wahrgenommene Nutzungshürde darstellt.

Die konkrete Bereitschaft zur Registrierung über eine Smartphone-App ist mit 40 % (19 % voll, 21 % eher zustimmend) deutlich geringer ausgeprägt als die grundsätzliche technische Fähigkeit. 21 % äußern eine neutrale Haltung, während 40 % eine Registrierung eher oder vollständig ablehnen.

Auch die Aussage, dass eine verpflichtende App-Registrierung zur Nicht-Nutzung des „Kleeberger Kistls“ führen würde, erhält Zustimmung von 35 % der Befragten, während 43 % dies ablehnen. Die Bewertungen sind insgesamt heterogen, jedoch mit erkennbarem Potenzial für Nutzungseinbußen bei Einführung einer verpflichtenden Registrierung.

Einer Zugangskontrolle mittels EC- oder Kreditkarte wird ebenfalls differenziert bewertet: 35 % sehen hierin eine geeignete Lösung, 44 % lehnen diese eher oder vollständig ab.

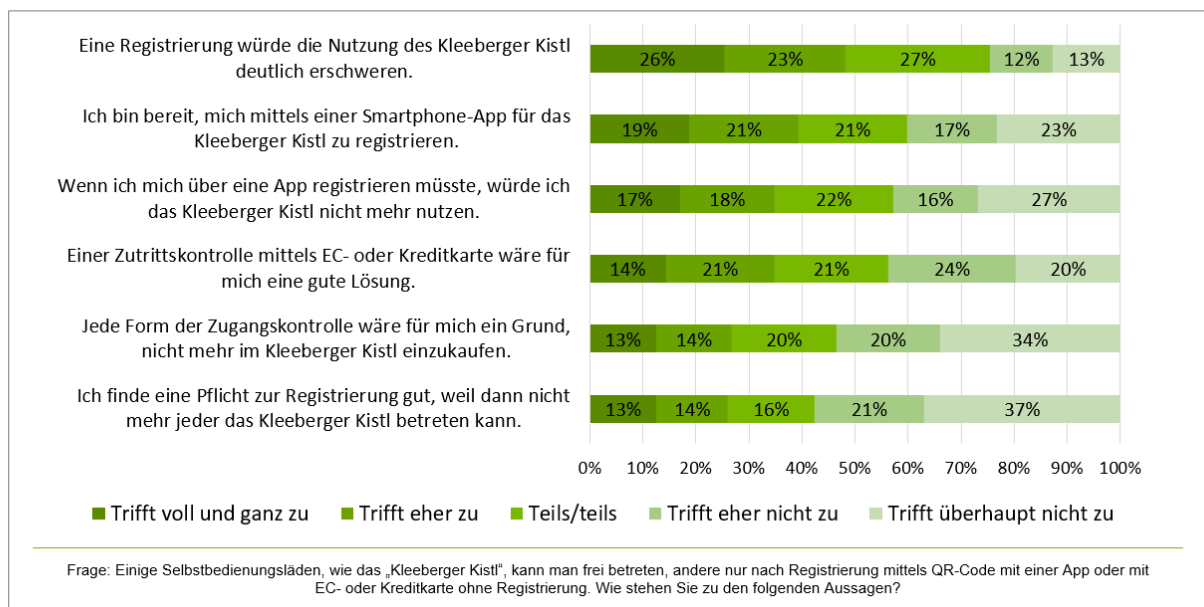


Abbildung 13: Akzeptanz einer Zugangskontrolle Teil 1

Abbildung 14 verdeutlicht, dass die technische Selbstwirksamkeit grundsätzlich hoch ist. 78 % der Befragten sind mit der Nutzung von QR-Codes vertraut (65 % voll, 13 % eher). 74 % trauen sich grundsätzlich zu, mit einer App-Registrierung umzugehen. 82 % geben an, hierfür keine oder nur geringe Unterstützung zu benötigen. Lediglich 1 % geben an, Unterstützung bei einer möglichen Registrierung zu benötigen. Technische Kompetenz stellt somit für die überwiegende Mehrheit der Kundschaft keine relevante Nutzungshürde dar.

Die Aussage, dass eine verpflichtende App-Registrierung zur Nicht-Nutzung führen würde, erhält Zustimmung von 35 %, während 43 % dies ablehnen. Die Bewertungen fallen insgesamt heterogen aus, verdeutlichen jedoch ein potenzielles Risiko von Nutzungseinbußen bei Einführung eines verpflichtenden Zugangssystems.

Eine Zugangskontrolle mittels EC- oder Kreditkarte wird ähnlich differenziert bewertet: 35 % sehen darin eine geeignete Lösung, 44 % lehnen diese eher oder vollständig ab.

Eine vertiefende Betrachtung der Befragten, die der Aussage „Jede Form der Zugangskontrolle wäre für mich ein Grund, das Kleeberger Kistl nicht mehr zu nutzen“ zustimmen (n = 30), zeigt erkennbare, jedoch nicht stark ausgeprägte Abweichungen von der Gesamtstichprobe. Diese Personen sind tendenziell etwas häufiger männlich (37,0 % vs. 30,7 % in der Gesamtstichprobe), etwas älter und leben

häufiger in größeren Haushalten mit Kindern. Zudem kaufen sie etwas häufiger im „Kleeberger Kistl“ ein und erwerben pro Einkauf tendenziell mehr Produkte. Es handelt sich somit nicht ausschließlich um Gelegenheitskundschaft, sondern teilweise um aktive Nutzerinnen und Nutzer.

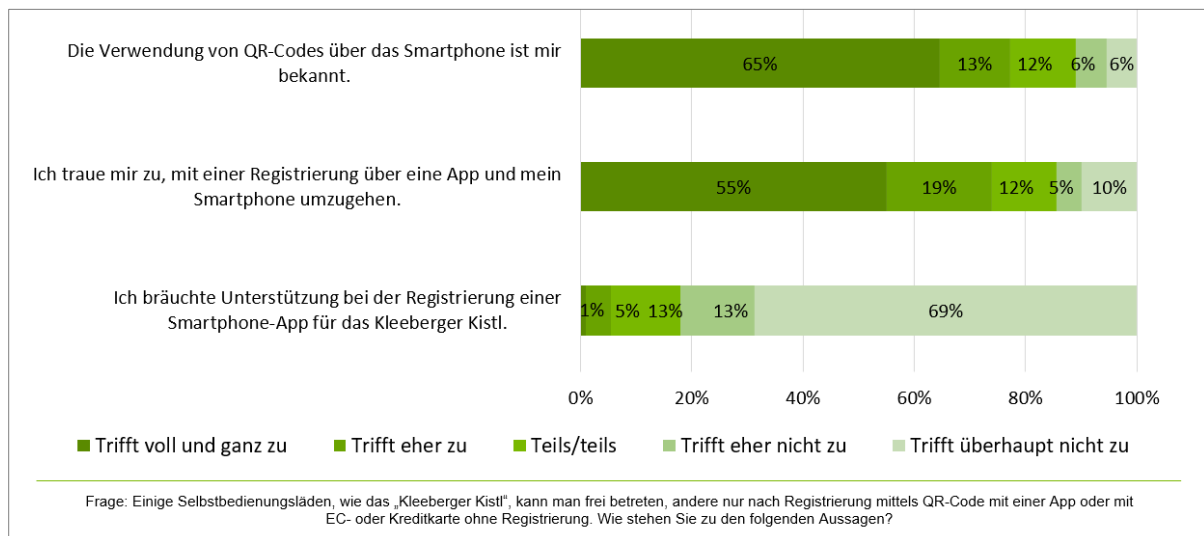


Abbildung 14: Akzeptanz einer Zugangskontrolle Teil 2

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die technischen Voraussetzungen für digitale Zugangssysteme weitgehend gegeben sind. Die Bereitschaft zur verpflichtenden Registrierung ist jedoch deutlich begrenzter. Während digitale Kompetenz kaum eine Hürde darstellt, ist die Akzeptanz einer Zugangskontrolle aus Sicht eines relevanten Teils der Kundschaft kritisch zu bewerten. Die Einstellungen innerhalb der Kundschaft fallen insgesamt heterogen aus. Bei Einführung entsprechender Maßnahmen sind daher potenzielle Nutzungseffekte sowie mögliche Kundenverluste zu berücksichtigen.

1.5 Bewertung technischer Weiterentwicklungsoptionen

Die Attraktivität der verschiedenen technischen Optionen wurde auf einer fünfstufigen Skala von „sehr unattraktiv“ bis „sehr attraktiv“ erhoben; dargestellt werden die Anteilswerte der jeweiligen Antwortkategorie (vgl. Abbildung 15). Dabei zeigt sich eine klare Präferenz für eine Self-Scanning-Kasse. Insgesamt bewerten 89 % der Befragten diese Lösung als sehr (59 %) oder eher (30 %) attraktiv. Demgegenüber fallen die Bewertungen für ein RFID-basiertes System deutlich verhaltener aus: 54 % bewerten diese Lösung als sehr (35 %) oder eher (19 %) attraktiv, während 23 % eine neutrale Haltung einnehmen und 23 % sie eher (8 %) oder sehr unattraktiv (15 %) finden. Eine Smartphone-App wird am kritischsten bewertet: Lediglich 38 % beurteilen diese als attraktiv, während 43 % sie als eher oder sehr unattraktiv einschätzen.

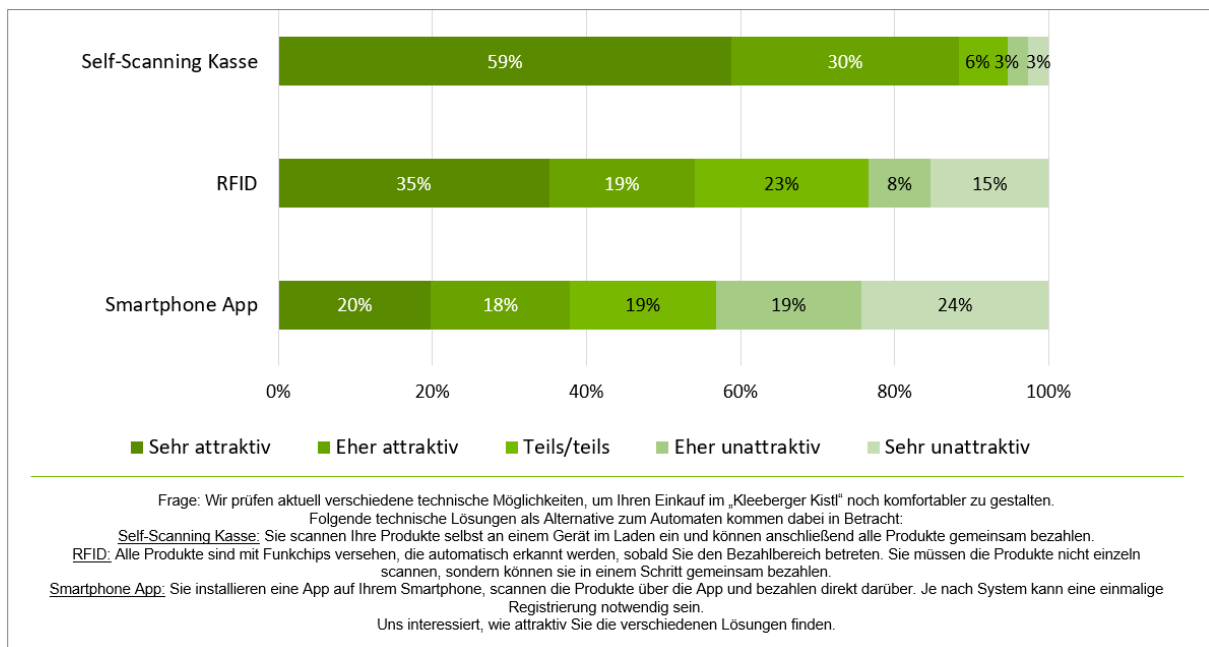


Abbildung 15: Bewertung potenzieller Bezahlssysteme

Die erwarteten Nutzungseffekte möglicher technischer Systeme auf das Einkaufsverhalten wurden ebenfalls auf einer fünfstufiger Zustimmungsskala erfasst (vgl. Abbildung 16). Eine Mehrheit der Befragten erwartet positive Effekte durch eine Self-Scanning-Kasse: 60 % geben an, mit einem solchen System eher mehr einzukaufen (28 % stimmen voll zu, 32 % stimmen eher zu). 53 % gehen davon aus, dass ein modernes Bezahlssystem ihre Zufriedenheit eher oder vollumfänglich erhöhen würde.

Eine Smartphone-App wird hingegen ambivalent bewertet: 46 % stimmen der Aussage voll oder eher zu, dass eine App sie eher vom Einkauf abhalten würde, während lediglich 28 % dadurch eine Vereinfachung des Einkaufs erwarten.

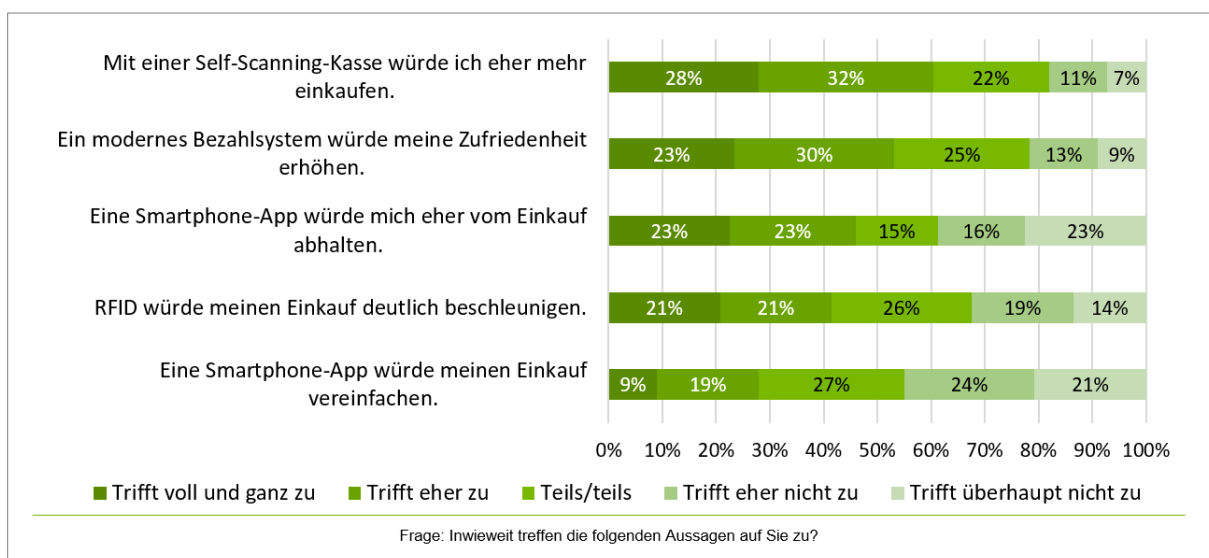


Abbildung 16: Auswirkung potenziell neuer Bezahlssysteme auf Kaufverhalten

Ein RFID-System wird moderat positiv bewertet: 42 % erwarten eine Beschleunigung ihres Einkaufs, während 33 % dies nicht erwarten (vgl. Abbildung 16). Insgesamt zeigt sich damit, dass insbesondere Self-Scanning mit positiven Nutzungseffekten assoziiert wird, während App-basierte Lösungen eher kritisch bewertet werden.

Die konkrete Präferenz für mögliche technische Lösungsoptionen ist in Abbildung 17 ausgewiesen. 55 % der Befragten bevorzugen eine Self-Scanning-Kasse, während lediglich 17 % das bestehende System beibehalten möchten. Ein RFID-System wird von 13 % bevorzugt, eine Smartphone-App von 9 %. 5 % der Befragten äußern keine klare Präferenz. Die Ergebnisse bestätigen damit die deutliche Favorisierung der Self-Scanning-Lösung innerhalb der Kundschaft.

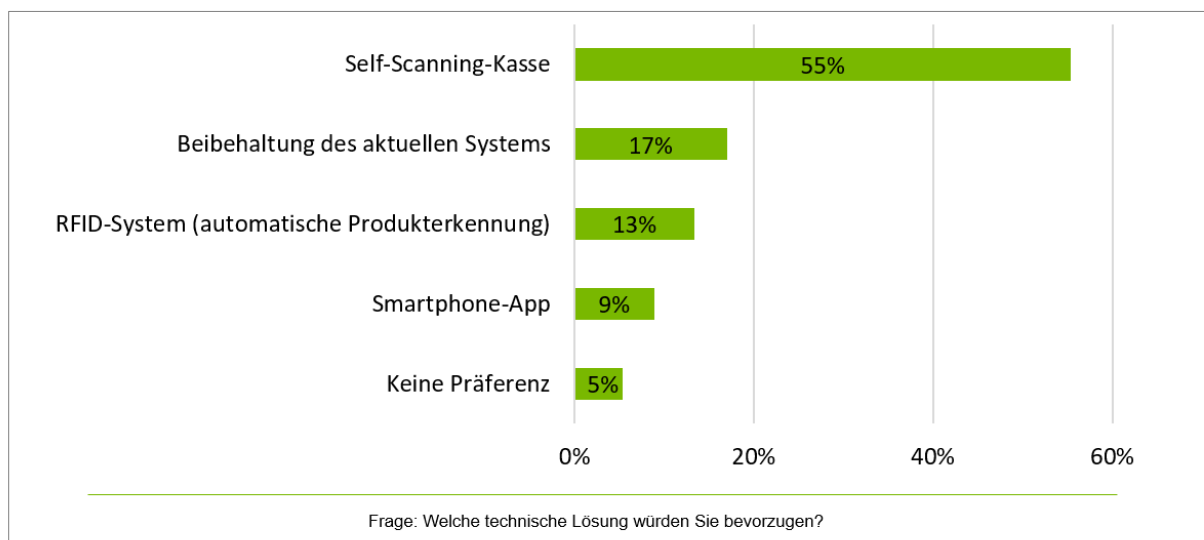


Abbildung 17: Präferiertes zukünftiges Bezahlungssystem

Die wahrgenommenen Vor- und Nachteile einer technischen Modernisierung sind in Abbildung 18 dargestellt. Als wichtigste Vorteile werden das gemeinsame Bezahlen aller Produkte (75 %), ein schnellerer Bezahlvorgang (62 %) sowie ein geringerer Bedienungsaufwand (39 %) genannt. Darüber hinaus erwarten 26 % ein moderneres Einkaufserlebnis. Lediglich 10 % sehen keine Vorteile in einer technischen Weiterentwicklung.

Als zentrale Nachteile werden mögliche technische Fehler (49 %) sowie der Wegfall der Bargeldzahlung (34 %) genannt. Weitere genannte Aspekte sind eine höhere Hürde für spontane Einkäufe (20 %), Datenschutzbedenken (18 %) sowie eine wahrgenommene Komplexität (14 %). Gleichzeitig geben 25 % der Befragten an, keine Bedenken gegenüber einer technischen Modernisierung zu haben.

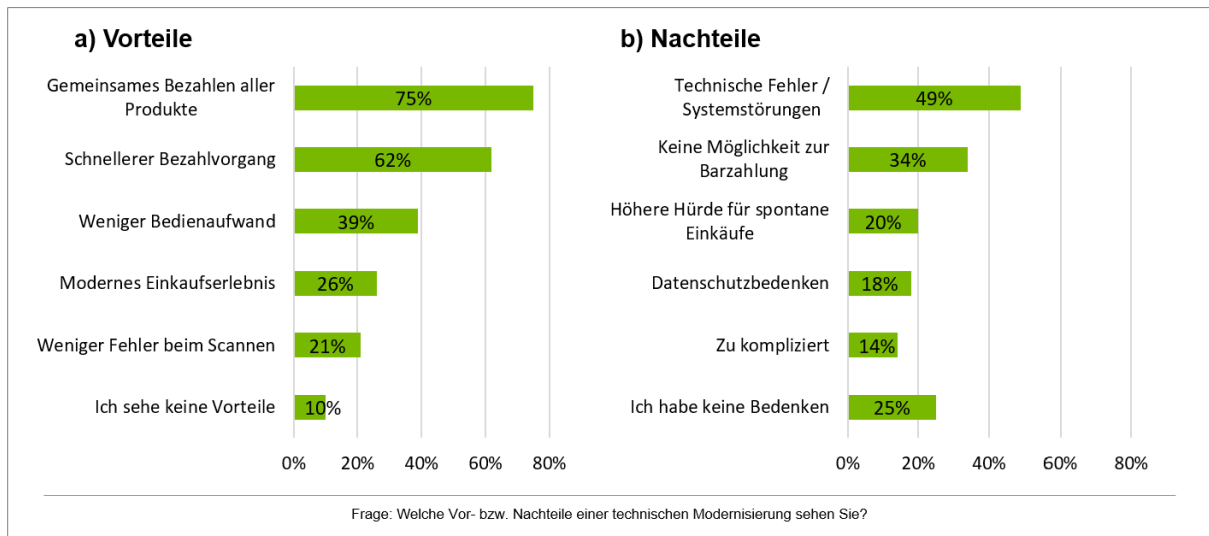


Abbildung 18: Wahrgenommene Chancen und Risiken der Digitalisierung

Die offenen Rückmeldungen der Befragten (vgl. Abbildung 19) verdeutlichen ein differenziertes Meinungsbild hinsichtlich einer möglichen technischen Weiterentwicklung. Mehrere Aussagen betonen den Wunsch, den niedrigschwelligen Zugang zum „Kleeberger Kistl“ für alle Altersgruppen zu erhalten und den Einkauf nicht durch verpflichtende Smartphone-Nutzung zu erschweren. Insbesondere zusätzliche Apps werden teilweise kritisch gesehen.

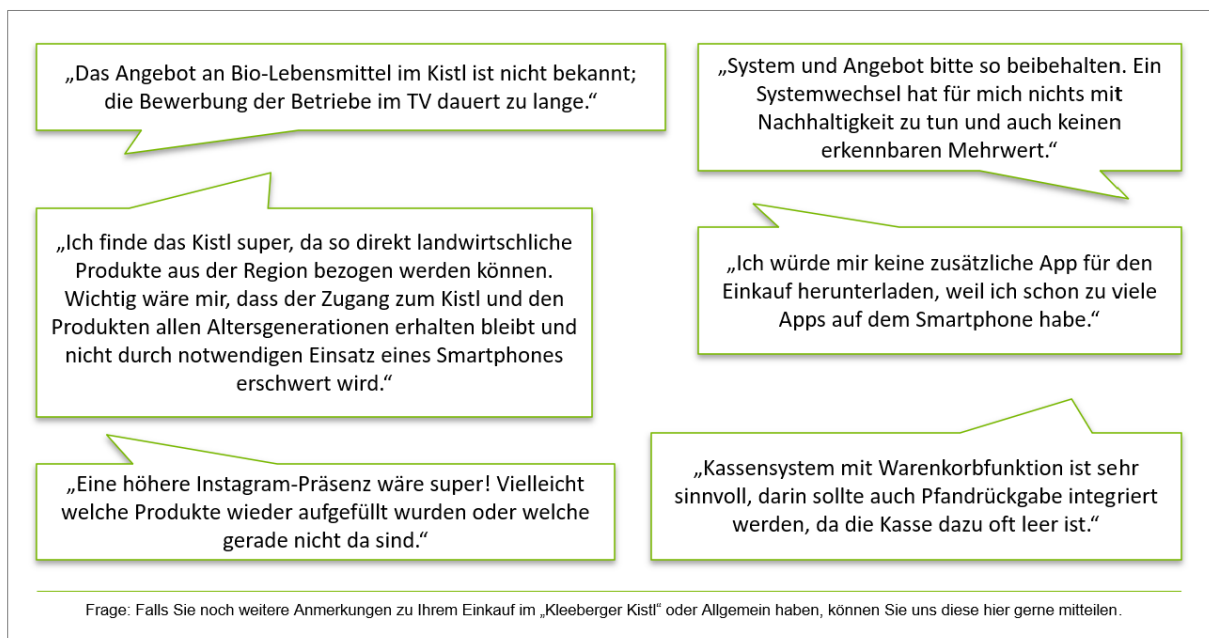


Abbildung 19: Qualitative Rückmeldungen der Kundschaft

Gleichzeitig wird der Wunsch nach funktionalen Verbesserungen geäußert, insbesondere nach einem Kassensystem mit Warenkorbfunktion sowie nach einer möglichen Integration von Pfandlösungen.

Einzelne Rückmeldungen betreffen zudem Kommunikations- und Informationsaspekte, etwa eine stärkere Sichtbarkeit des Bio-Angebots oder eine aktivere Information über verfügbare Produkte, beispielsweise über soziale Medien (vgl. Abbildung 19).

Neben diesen konkreten Verbesserungsvorschlägen finden sich auch Stimmen, die das bestehende System grundsätzlich positiv bewerten und keinen klar erkennbaren Mehrwert in einem Systemwechsel sehen.

Zusammenfassend zeigt sich eine klare Präferenz für eine Self-Scanning-Kasse, die sowohl hinsichtlich Attraktivität als auch erwarteter Nutzungseffekte deutlich positiver bewertet wird als alternative Systeme. Gleichzeitig bestehen Bedenken hinsichtlich technischer Stabilität, Bargeldoption und Zugangsoffenheit. Eine technische Weiterentwicklung wird von der Mehrheit grundsätzlich unterstützt, sollte jedoch Einfachheit, Verlässlichkeit und Niedrigschwelligkeit der Nutzung weiterhin gewährleisten.

4. Diskussion

Die vorliegenden Ergebnisse ermöglichen eine differenzierte Einordnung des „Kleeberger Kistls“ sowohl im Hinblick auf seine derzeitige Nutzung als auch hinsichtlich möglicher technischer Weiterentwicklungen. Ziel der Diskussion ist es, die deskriptiven Befunde zusammenzuführen, inhaltlich zu interpretieren und in den strategischen Kontext einer potenziellen Weiterentwicklung einzuordnen.

1.6 Einordnung der Kundschaft und ihrer Nutzungsmuster

Die Ergebnisse zeigen, dass das „Kleeberger Kistl“ primär von einer regional verankerten Kundschaft genutzt wird. Der Median der Entfernung zum Standort beträgt 6,5 km (vgl. Abbildung 3) und der überwiegende Teil der Befragten lebt in einem Umkreis von 20 km. Die Nutzung erfolgt damit überwiegend lokal und weniger durch entfernte oder zufällige Kundengruppen.

Soziodemografisch handelt es sich überwiegend um Personen im erwerbsfähigen Alter, häufig aus Mehrpersonenhaushalten und mit überdurchschnittlichem Bildungsniveau (vgl. Tabelle 1). Ein relevanter Anteil weist zudem Bezüge zur Landwirtschaft auf (vgl. Abbildung 2), was die Bedeutung von Regionalität und Erzeugertransparenz für die Bewertung des Angebots mit erklären kann.

Die Nutzungshäufigkeit ist insgesamt moderat (vgl. Abbildung 4). Ein erheblicher Teil der Kundschaft kauft seltener als einmal im Monat ein, während sehr häufige Nutzungen nicht auftreten. Das „Kleeberger Kistl“ wird somit überwiegend als ergänzende Einkaufsmöglichkeit genutzt und nicht als primäre Versorgungsquelle. Die durchschnittliche Warenkorbgröße sowie die durchschnittlichen Ausgaben pro Einkauf (vgl. Abbildung 8) bestätigen dieses Muster eines gezielten Ergänzungseinkaufs.

Die Kaufmotive liegen klar im Bereich Regionalität, Unterstützung regionaler Erzeuger und wahrgenommener Produktqualität (vgl. Abbildung 5). Preis- oder Sortimentsaspekte sind demgegenüber weniger ausschlaggebend. Das „Kleeberger Kistl“ wird somit primär als regionales, werteorientiertes Direktvermarktungsangebot wahrgenommen.

1.7 Zahlungs- und Zugangssysteme: Komfort vs. Niedrigschwelligkeit

Das bestehende Bezahlssystem wird insgesamt positiv bewertet (vgl. Abbildung 10), weist jedoch aus Sicht eines Teils der Kundschaft funktionale Einschränkungen auf. Insbesondere das System der Einzelbezahlung wird von vielen als umständlich wahrgenommen. Der deutliche Wunsch, alle Produkte in einem Vorgang bezahlen zu können (vgl. Abbildung 11), weist auf Komfort- und Effizienzpotenziale hin.

Die Bedeutung von Bargeld wird innerhalb der Kundschaft heterogen bewertet. Während eine Teilgruppe Bargeld als wichtig erachtet, nutzt bereits ein erheblicher Anteil alternative Zahlungsformen. Die vertiefende Analyse zeigt, dass bargeldaffine Kundinnen und Kunden nicht ausschließlich aus Gelegenheitsnutzerinnen und -nutzern bestehen, sondern teilweise auch regelmäßig einkaufen. Veränderungen im Zahlungsangebot könnten daher Nutzungseffekte auslösen, wenngleich ein Großteil dieser Gruppe bereits mit Kartenzahlung vertraut ist.

Die digitale Kompetenz der Kundschaft ist insgesamt hoch (vgl. Abbildung 12). Technische Voraussetzungen für digital gestützte Systeme sind weitgehend vorhanden. Die Akzeptanz verpflichtender Zugangssysteme fällt jedoch deutlich differenziert aus (vgl. Abbildung 13 und Abbildung 14). Ein Teil der Befragten nimmt eine Registrierung als Nutzungshürde wahr, und eine verpflichtende Zugangskontrolle könnte für einzelne Kundengruppen zu Nutzungseinschränkungen führen. Entscheidend ist somit weniger die technische Fähigkeit als vielmehr die Wahrung der Niedrigschwelligkeit des Zugangs.

1.8 Technische Weiterentwicklung: Präferenzen und Nutzungseffekte

Die Bewertung möglicher technischer Weiterentwicklungen zeigt ein konsistentes Bild. Self-Scanning wird hinsichtlich Attraktivität (vgl. Abbildung 15), erwarteter Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten (vgl. Abbildung 16) sowie konkreter Präferenz (vgl. Abbildung 17) deutlich positiver bewertet als RFID- oder App-basierte Lösungen.

Die erwarteten Vorteile liegen insbesondere im gemeinsamen Bezahlen aller Produkte sowie in einem schnelleren und komfortableren Bezahlvorgang (vgl. Abbildung 18). Demgegenüber betreffen zentrale Bedenken mögliche technische Störungen, den Wegfall von Bargeld sowie potenzielle Zugangshürden.

Die offenen Rückmeldungen der Kundschaft (vgl. Abbildung 19) bestätigen diese Befunde. Gewünscht werden funktionale Verbesserungen, insbesondere eine Warenkorbfunktion, während zusätzliche App-Nutzung und verpflichtende Registrierung teilweise kritisch gesehen werden. Gleichzeitig wird das bestehende Konzept grundsätzlich positiv bewertet.

Insgesamt wird eine technische Weiterentwicklung von der Mehrheit der Kundschaft grundsätzlich befürwortet und vor allem unter dem Gesichtspunkt einer Komfortsteigerung bewertet. Während Self-Scanning als funktionale Verbesserung wahrgenommen wird, werden registrierungs- oder App-basierte Lösungen deutlich ambivalenter beurteilt. Entscheidend für die Akzeptanz zukünftiger Systeme ist die Wahrung von Einfachheit, Verlässlichkeit und Zugänglichkeit.

5. Handlungsempfehlungen

Auf Basis der Ergebnisse lassen sich zentrale Ansatzpunkte für die Weiterentwicklung des „Kleeberger Kistls“ ableiten. Die folgenden Punkte bündeln die wesentlichen Schlussfolgerungen aus Kundensicht.

a) Self-Scanning als bevorzugte Weiterentwicklungsoption

Die Ergebnisse zeigen eine klare Präferenz für eine Self-Scanning-Kasse (vgl. Abbildung 15–Abbildung 17). Diese Lösung wird sowohl hinsichtlich Attraktivität als auch im Hinblick auf erwartbare Nutzungseffekte deutlich positiver bewertet als alternative Systeme. Insbesondere der Wunsch nach gemeinsamer Bezahlung aller Produkte, höherem Komfort sowie effizienten Abläufen wird mit dieser Option verbunden. Vor diesem Hintergrund erscheint eine Weiterentwicklung in Richtung Self-Scanning aus Kundensicht als sinnvoll und anschlussfähig.

b) Niedrigschwelligen Zugang sichern

Obwohl die digitale Kompetenz der Kundschaft hoch ist (vgl. Abbildung 12), wird eine verpflichtende Registrierung deutlich kritischer bewertet (vgl. Abbildung 13 und 14). Ein Teil der Befragten sieht hierin eine Nutzungshürde oder würde die Nutzung einschränken. Für die Weiterentwicklung ist daher entscheidend, den offenen und niedrigschwelligen Zugang zum Angebot möglichst zu erhalten und verpflichtende Zugangssysteme nur zurückhaltend einzusetzen. Es kann vermutet werden, dass insbesondere für Kundinnen und Kunden, die eher selten oder auf der Durchfahrt beim „Kleeberger Kistl“ einkaufen, eine Registrierung eine Nutzungsbarriere darstellt.

c) Bargeldoption sorgfältig abwägen

Die Bedeutung von Bargeld wird innerhalb der Kundschaft unterschiedlich bewertet. Während viele bereits bargeldlos zahlen, besteht bei einem Teil der Kundschaft weiterhin eine klare Bargeldpräferenz. Veränderungen im Zahlungsangebot sollten daher umsichtig gestaltet und mögliche Nutzungseffekte berücksichtigt werden, um Akzeptanz und Zugangsoffenheit zu erhalten.

Gleichzeitig ist zu berücksichtigen, dass ein Verzicht auf Bargeld betriebliche Vorteile mit sich bringen kann. Dazu zählen insbesondere eine Reduzierung des Diebstahl- und Vandalismusrisikos sowie eine Entlastung im organisatorischen Aufwand, etwa durch den Wegfall von Bargeldhandling und Kassenabrechnungen. Eine mögliche Umstellung sollte daher sowohl unter kundenbezogenen als auch unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten bewertet werden.

d) Funktionale Verbesserungen priorisieren

Die Bewertung technischer Innovationen zeigt, dass diese vor allem dann positiv wahrgenommen werden, wenn sie konkrete funktionale Vorteile bieten (vgl. Abbildung 18). Dazu zählen insbesondere ein vereinfachter Bezahlprozess, geringerer Bedienungsaufwand sowie stabile und leicht verständliche Systeme. Die Weiterentwicklung sollte daher vorrangig auf funktionale Verbesserungen und Nutzerfreundlichkeit ausgerichtet sein, während unnötige Komplexität vermieden wird.

e) Weiterentwicklung kommunikativ begleiten

Technische Veränderungen können Nutzungsgewohnheiten beeinflussen und sollten daher transparent kommuniziert und schrittweise umgesetzt werden. Für die Akzeptanz ist entscheidend, die Kundschaft frühzeitig einzubinden, Veränderungen verständlich zu erklären und konkrete Vorteile – insbesondere hinsichtlich Komfort, Effizienz und Sicherheit – sichtbar zu machen.

Begleitend kann es sinnvoll sein, unterschiedliche Kommunikationsmaßnahmen zu erproben, um geeignete Formen der Kundenansprache zu identifizieren. Dazu zählen beispielsweise verständliche Vor-Ort-Informationen, digitale Kommunikationsformate sowie eine transparente Darstellung der Funktionsweise neuer Systeme. Eine erneute Befragung der Kundschaft nach Einführung technischer Änderungen kann helfen, Zufriedenheit und Nutzungseffekte zu erfassen und gegebenenfalls Anpassungen vorzunehmen.

f) Stärkung von Transparenz und Kundeninformation

Neben technischen Aspekten zeigen die Ergebnisse auch Ansatzpunkte für eine inhaltliche Weiterentwicklung des Angebots. So äußert ein Teil der Kundschaft den Wunsch nach weiterführenden Informationen zu den beteiligten Erzeugerbetrieben sowie nach einer stärkeren Sichtbarkeit bestimmter Angebotsbereiche, etwa von Bio-Produkten.

Auch die Bekanntheit des „Kleeberger Kistls“ entsteht bislang primär über Standortwirkung und persönliche Empfehlungen, während digitale Kanäle eine geringere Rolle spielen. Eine verstärkte Nutzung sozialer Medien sowie eine gezielte Informationsvermittlung zu Sortiment, Herkunft und Verfügbarkeit von Produkten können dazu beitragen, Transparenz, Kundenbindung und Wahrnehmung des Angebots weiter zu stärken.

6. Fazit und Ausblick

Die vorliegende Untersuchung liefert eine fundierte empirische Grundlage zur Einordnung der Nutzung und Weiterentwicklung des kooperativen Selbstbedienungssystems „Kleeberger Kistl“. Die Ergebnisse zeigen, dass das Angebot überwiegend von einer regional verankerten Kundschaft genutzt wird und vor allem als ergänzende Einkaufsmöglichkeit dient. Zentrale Nutzungsmotive liegen in der Unterstützung regionaler Erzeuger, der wahrgenommenen Produktqualität sowie der regionalen Herkunft der Produkte.

Hinsichtlich der technischen Ausgestaltung wird das bestehende System grundsätzlich positiv bewertet, zugleich zeigen sich jedoch klare Potenziale zur Verbesserung von Komfort und Effizienz. Insbesondere der Wunsch nach einer vereinfachten Bezahlstruktur sowie nach funktionalen Optimierungen wird deutlich. Die digitale Kompetenz der Kundschaft ist insgesamt hoch, während verpflichtende Zugangssysteme differenziert bewertet werden und für einen Teil der Kundschaft Nutzungshürden darstellen können. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass im Rahmen der Befragung nicht explizit auf weitergehende Funktionen einer möglichen App-Lösung eingegangen wurde, etwa auf einen digitalen Bestandsüberblick, transparente Preisangaben oder zusätzliche Informationen zur Herkunft der Produkte. Dies könnte die allgemeine Bewertung entsprechender technischer Lösungen beeinflusst haben.

Die Ergebnisse weisen insgesamt auf eine positive Grundhaltung gegenüber einer technischen Weiterentwicklung hin, sofern diese als funktionale Verbesserung wahrgenommen wird und die Niedrigschwelligkeit des Zugangs erhalten bleibt. Vor diesem Hintergrund erscheint insbesondere eine Self-Scanning-Lösung als aus Kundensicht anschlussfähige Weiterentwicklungsoption.

Für die zukünftige Ausgestaltung des „Kleeberger Kistls“ ist entscheidend, technische Innovation mit Nutzerfreundlichkeit, Transparenz und Zugangsoffenheit zu verbinden. Veränderungen sollten kommunikativ begleitet, schrittweise umgesetzt und hinsichtlich ihrer Nutzungseffekte beobachtet werden.

Im Hinblick auf mögliche weitere Entwicklungsschritte kann eine begleitende Evaluation helfen, Auswirkungen technischer Anpassungen auf Nutzung, Zufriedenheit und Kaufverhalten systematisch zu erfassen. Damit kann das „Kleeberger Kistl“ als praxisnahes Beispiel kooperativer und digital unterstützter Direktvermarktung weiterentwickelt und zugleich als Modellansatz für vergleichbare Initiativen genutzt werden.