



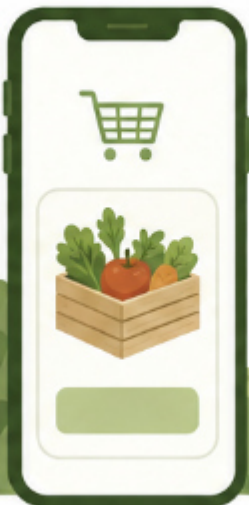
Digitales Kaufverhalten von Konsumierenden im E-Food-Markt für landwirtschaftliche Produkte

11. Deutschsprachiges Hochschulforum 2026

am 21. Mai 2026 Freising/Weihenstephan

Prof. Dr. agr. Michael Harth

Kontakt: harth@hs-nb.de





Aktuelle Online-Händler für Lebensmittel



1. KLASSISCHE ONLINE-SUPERMÄRKTE

Vollsortimenter mit geplanter Lieferung oder Abholung;
ähnlich wie stationärer Supermarkt



REWE Online



EDEKA24



Amazon Fresh



2. PURE PLAYER / REINE ONLINE-SUPERMÄRKTE

Ausschließlich online tätig, keine stationären Filialen



Picnic



Knuspr

Schwerpunkt: Premium & Regional



3. QUICK COMMERCE (Q-COMMERCE)

Sehr schnelle Lieferung innerhalb weniger
Minuten/Stunden aus Mikro-Lagern



Flink



Wolt Market



4. KOCHBOXEN / MEAL KITS

Vorgeplante Rezeptboxen mit
portionierten Zutaten



HelloFresh



Marley Spoon



5. TIEFKÜHL-HEIMDIENST

Spezialisierung auf Tiefkühlprodukte
mit Haustürvertrieb



bofrost*



Eismann



6. GETRÄNKE- UND ERGÄNZUNGSMODELLE

Fokus auf Getränke oder schwere Produkte



Flaschenpost



Getränke Hoffmann



7. SPEZIALITÄTEN- / NISCHENANBIETER

Fokus auf Bio, Regionalität, Premium oder spezielle Zielgruppen



FrischeParadies



bioaufvorrat.de

Quelle: Webseiten der Anbieter (Stand 2026)



Wagyu Geschweißte – Das perfekte Geschenk für Genießer

Angebot!

Angebot!

20% auf Cross Angus Paket

Geschenkgutschein

Gutschein für Mecklenburger Wagyu 25,00 € – 300,00 €

Ausführung wählen

Genusspaket vom Mecklenburger Wagyu

Cross Wagyu Angebotspaket

In den Warenkorb

Milchviehhaltung Ackerbau Bioenergie Direktvermarktung **Online-Shop** Medien

Der Betrieb Brodowin besuchen

Grillzeit Rezepte Suchen ...

Brodowiner Produkte Wir empfehlen Rezeptkisten Kühltheke **Obst & Gemüse** Getränke Vorratskammer Frühstück Süß

Biofrisch LIEFERSERVICE ökologisch regional fair

Hofmanufaktur Kargow

Hofmanufaktur Kartoffeln Futtermittel Hofladen **Shop** Rezepte Kontakt

Nach Produkt-Kategorien filtern

E-Food-Markt landwirtschaftlicher Betriebe

Acker Hofladen-Klassiker Geschenkbox Käse & Wurst

Hühnerbolognese 7,99 €*

Reisrahmsalat, luftgetrocknet 6,99 €*

Hühner Chili con Carne 7,99 €*

Hahn

Huhn

Dinkelflocken 5,00 €

Einkornflocken 5,00 €

Quelle: Webseiten der Anbieter (Stand 2026)



Definitionen



E-Commerce bezeichnet den elektronischen Handel mit Waren und Dienstleistungen, bei dem die Anbahnung, der Abschluss und die Abwicklung von Transaktionen über das Internet erfolgt (Deges 2020).

E-Food bezeichnet den Online-Handel mit Lebensmitteln und umfasst digitale Geschäftsmodelle zur Bestellung, Vermarktung und Distribution von Lebensmitteln über das Internet. Grundlage sind E-Commerce-basierte Vertriebs- und Logistikprozesse (Schu 2021).

Von **digitalem Kaufverhalten** sprechen wir, wenn der Mensch in seinem Erleben und Verhalten die Rolle einer Konsumentin/ eines Konsumenten im **digitalen Raum** einnimmt und Güter und Dienstleistungen erwirbt, ge- bzw. verbraucht oder entsorgt (Hoffmann & Akbar 2024).



Umsatz von LM im Online-Handel in D



Quelle: BEVH, Statista 2026



Beschreibung der Stichprobe



- Online-Umfrage im Nov. 2025
- Online-Access-Panel
 - Marktforschungsunternehmen
- n = 1242
- Norddeutschland:
 - MV, BB, SH, ST, NI
- Ausgeglichen hinsichtlich Alter, Geschlecht, Stadt/Land, Berufstätigkeit
- Vergleichsweise eher mittel einkommensstark, hoher Abituranteil (39 %), kleinere Haushalte (1-2 Personen)
- Lebensmittelausgaben
 - ≈ 120 €/ Woche



n = 1240



Frage: Wenn Sie an einen Online-Einkauf von Lebensmitteln denken – was fällt Ihnen dazu spontan ein?



Digitales Einkaufsverhalten bei Lebensmitteln

n = 1242

53 %

stimmen der Aussage zu, dass der Online-Handel mit LM in Zukunft deutlich zunehmen wird.

29 %

können sich vorstellen, künftig regelmäßig LM online zu bestellen

9 %

beurteilen sich als „innovativen“ Einkaufstyp

10 %

kaufen monatlich und häufiger Lebensmittel online ein

41 %

haben noch nie online Lebensmittel gekauft

Rang 6,7

für Online-Einkauf von 9 möglichen Einkaufsstätten von Lebensmitteln

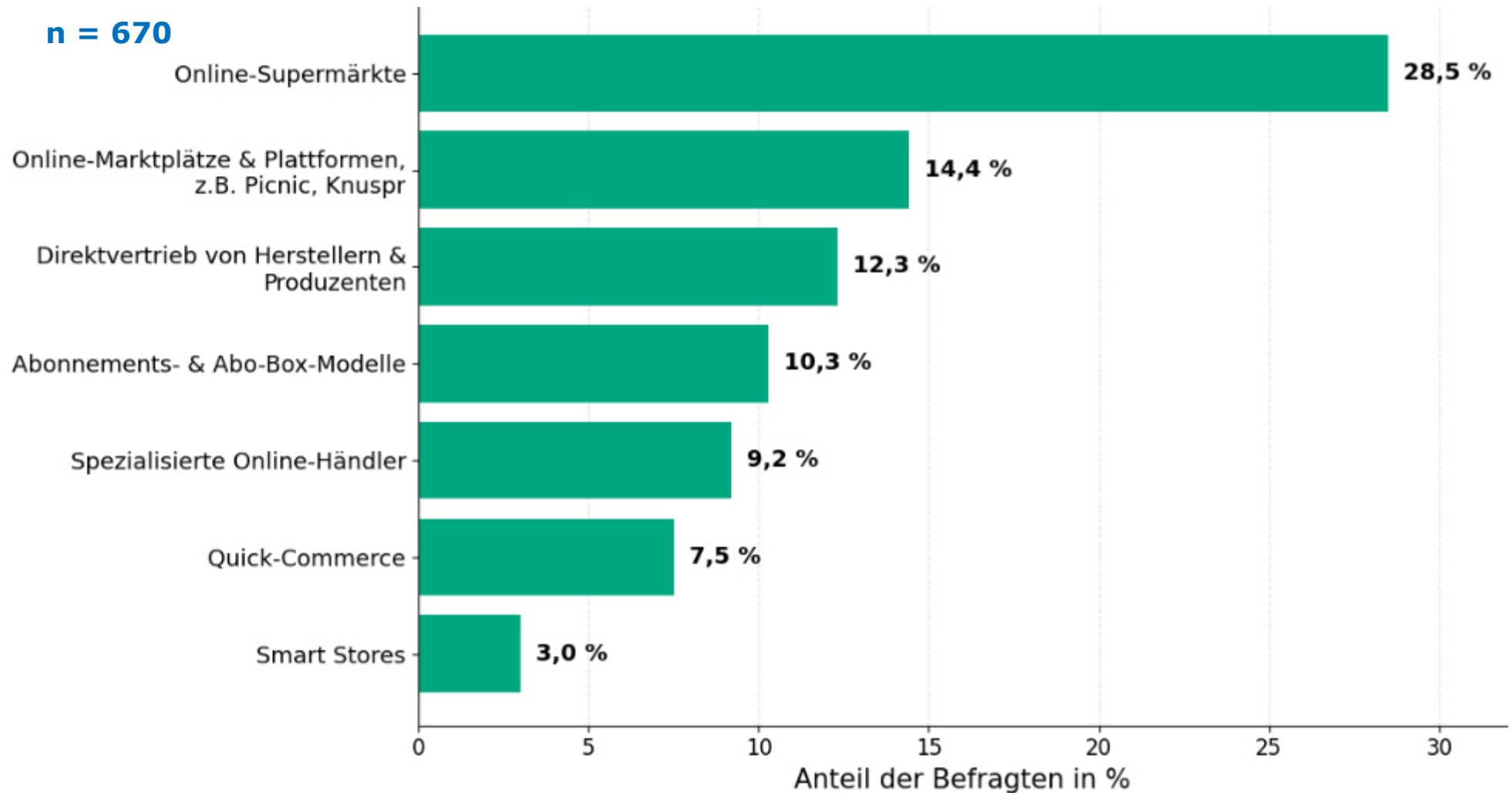
7 %

haben in den letzten 12 Monaten LM mehr online bestellt



Genutzte Einkaufsmodelle im E-Food-Bereich

n = 670

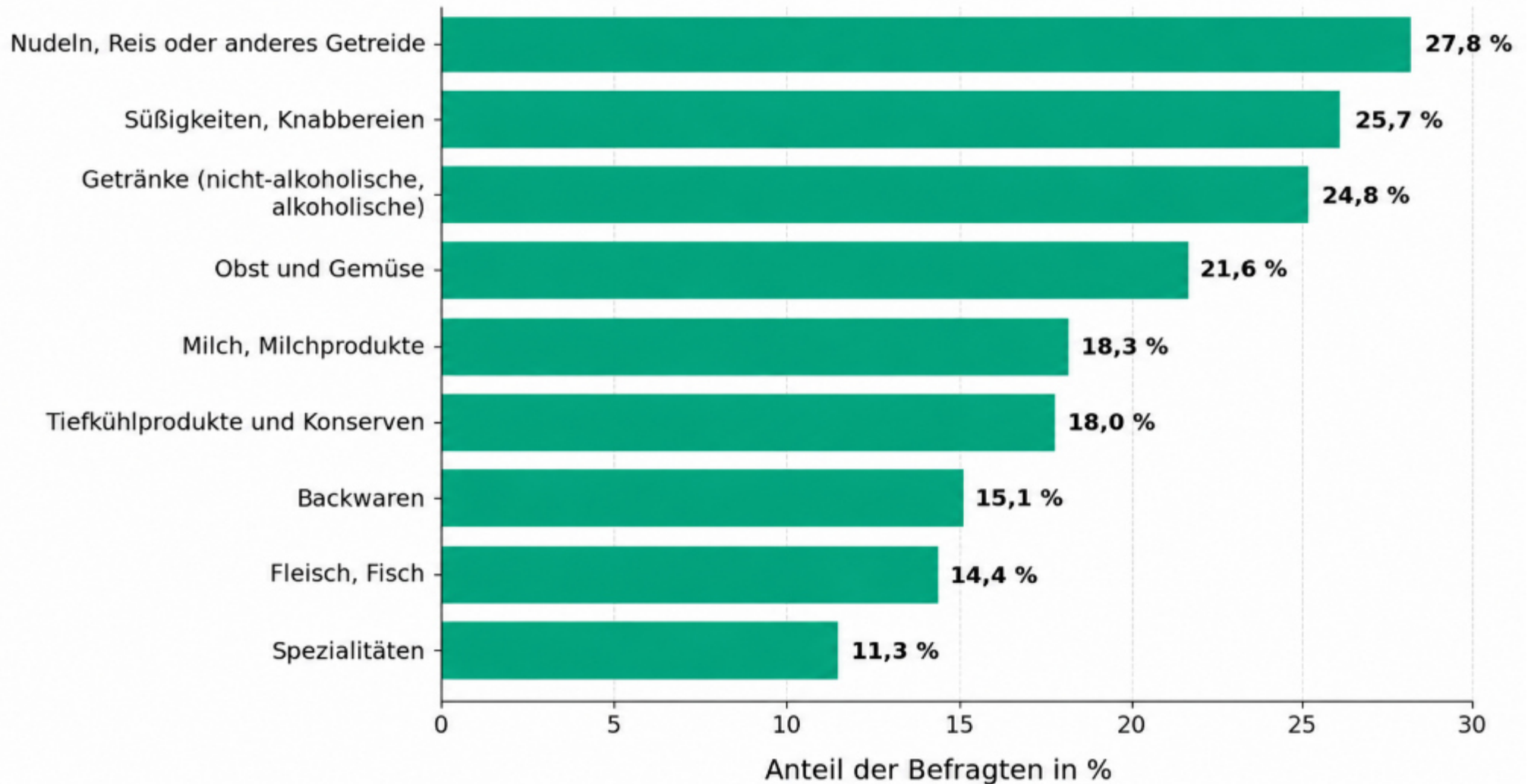


Frage: Welche der folgenden Möglichkeiten des digitalen bzw. Online-Einkaufs von Lebensmitteln haben Sie bereits mindestens einmal genutzt?



Online-Einkauf von LM nach Warengruppen

n = 670

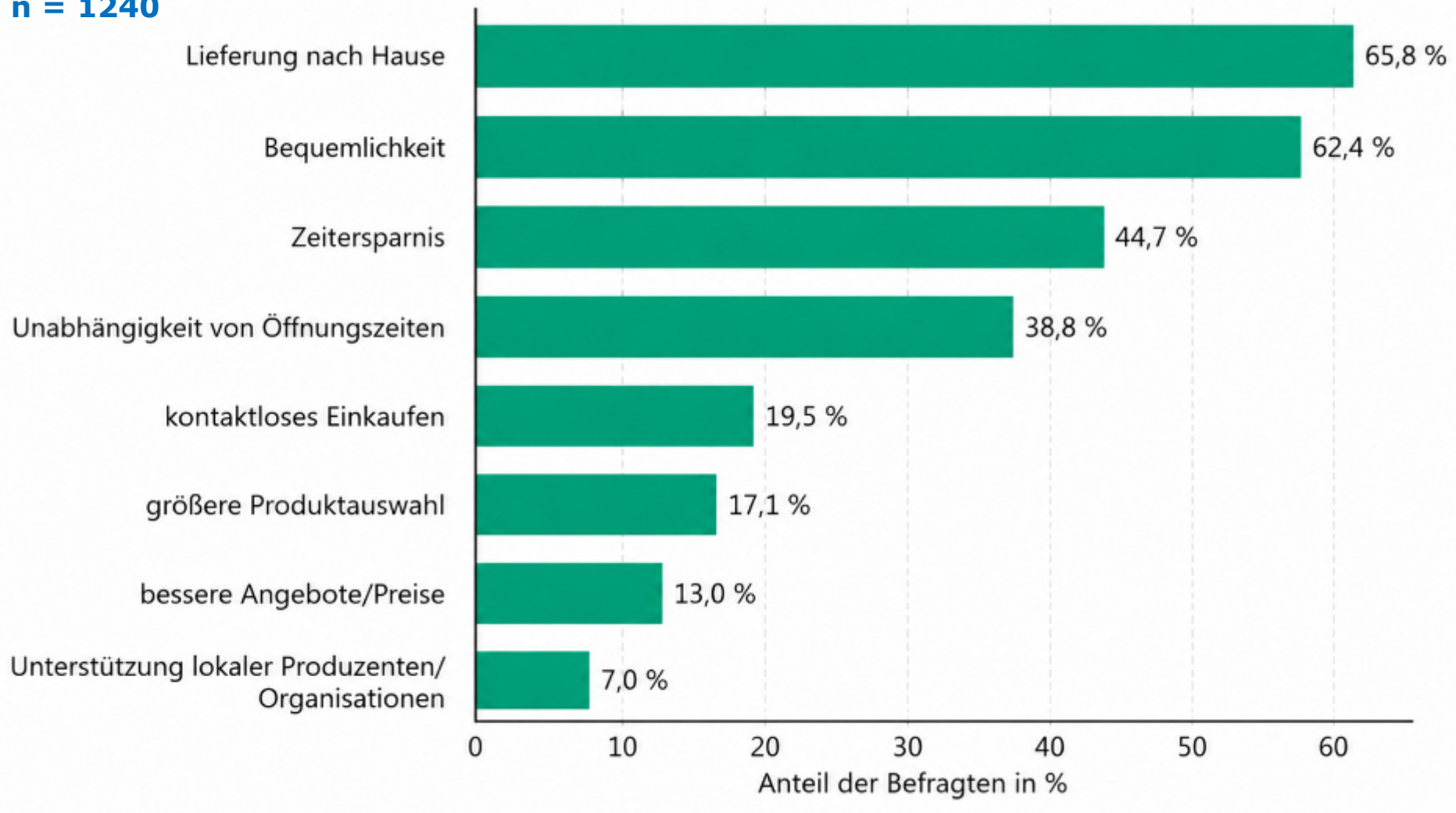


Frage: Welche der folgenden Lebensmittel haben Sie sich in den letzten zwölf Monaten nach Hause liefern lassen?



Vorteile des Online-Einkaufs von LM

n = 1240

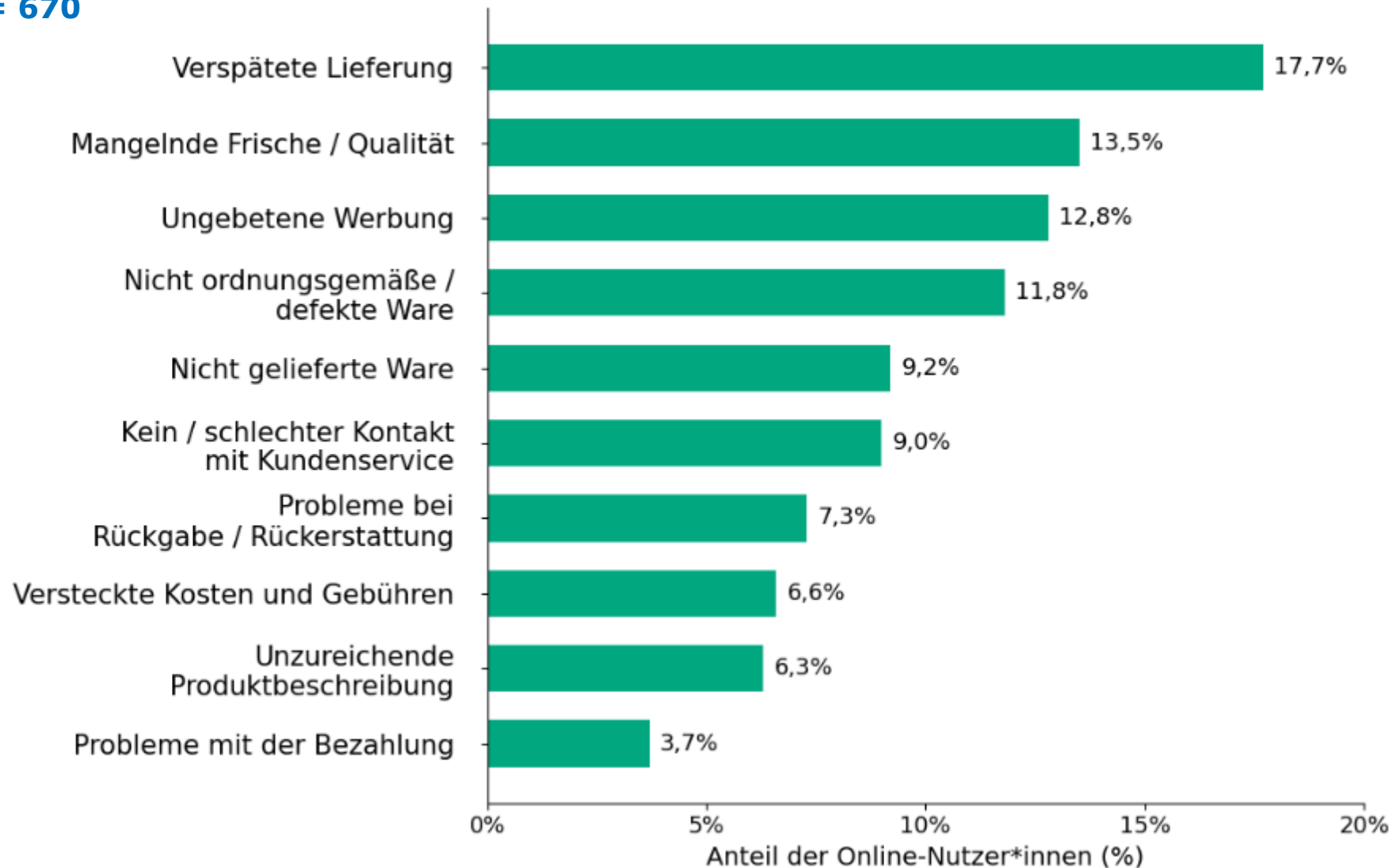


Frage: Was sind aus Ihrer Sicht die größten Vorteile des Online-Einkaufs von Lebensmitteln?



Herausforderungen des Online-Einkaufs von LM

n = 670



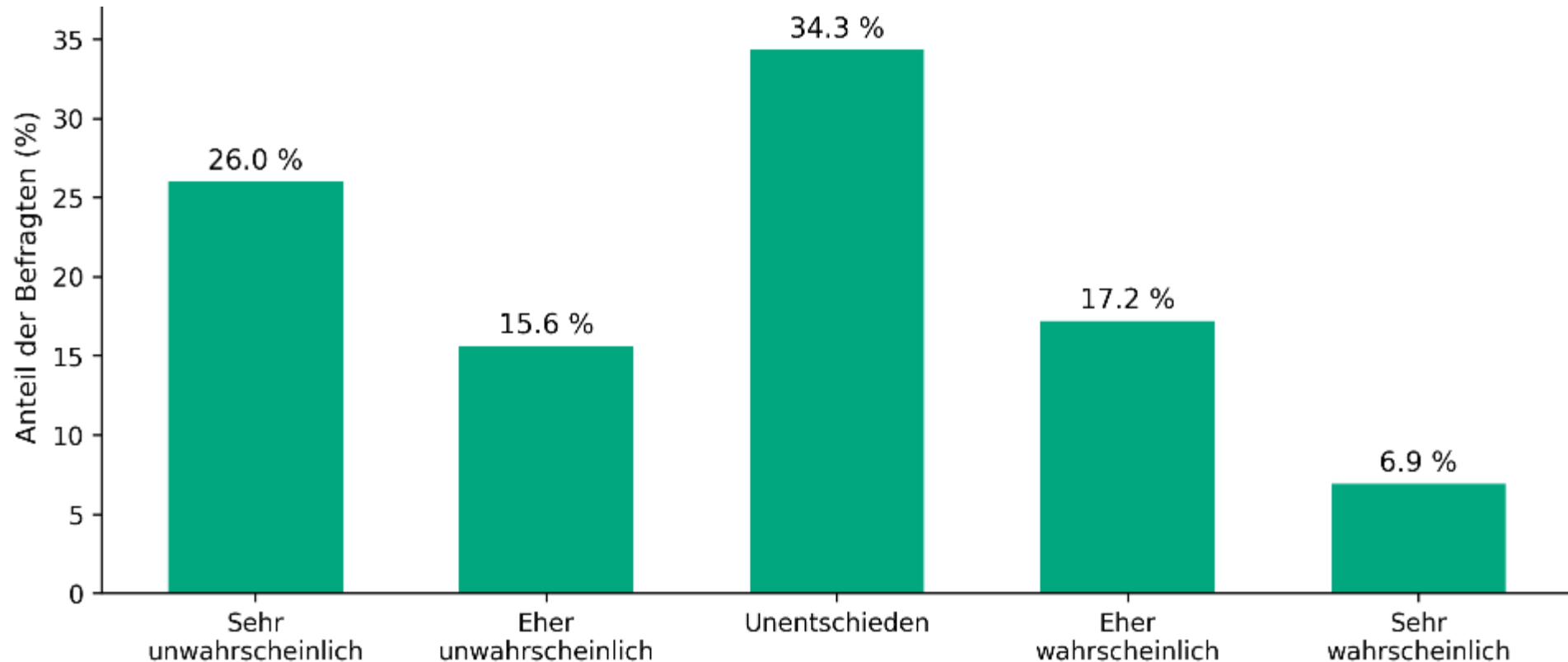
Frage: Wenn Sie einmal an ihren digitalen Einkauf von Lebensmitteln oder Ihre Käufe in Online-Shops in den letzten zwölf Monaten denken, welche negativen Erfahrungen haben Sie gemacht, welche Probleme haben Sie erlebt?



Zukünftige Kaufbereitschaft für Online-Angebote

landwirtschaftlicher Betriebe

n = 1242



Frage: Landwirtschaftliche Betriebe bieten ihre produzierten Lebensmittel zunehmend auch über Online-Shops an. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in den nächsten 12 Monaten Lebensmittel direkt von einem landwirtschaftlichen Betrieb online bestellen werden?



Erwartungen an die Online-Direktvermarktung

Hohe Erwartungen an Regionalität, Authentizität, Vertrauen, Frische und besondere Produkte

Im Vergleich zu klassischen Online-Händlern: weniger anonym, stärker persönlich, regional verankert, qualitativ hochwertiger

Gleichzeitig zeigt sich aber auch: Das Angebot ist für viele noch zu wenig sichtbar, logistisch und preislich bestehen Hürden

Viele Konsument*innen möchten den persönlichen Charakter landwirtschaftlicher Direktvermarktung trotz Digitalisierung erhalten

Frage (Freitext): Was müsste sich verändern oder welche Angebote wären für Sie interessant, damit Sie (öfter) Lebensmittel direkt bei landwirtschaftlichen Betrieben online bestellen würden? (n = 1242)



Lea - Innovative Online-Käuferin mit Affinität zu E-Food landwirtschaftlicher Betriebe

Digitale, bewusste Konsumentin, offen für neue Wege – auch beim Einkauf direkt vom Hof online.



Lea

35 Jahre
urban geprägt, bewusst,
neugierig

“ Online bestellen spart
Zeit und ermöglicht mir
bewusste Entscheidungen
für gesunde, regionale
Lebensmittel. ”



Prägung

Eher städtisch
52,1 %



Alter

Ø 36 Jahre



Einkommen

Ø ca. 3.700 €
netto/Monat



ONLINE-AKTIVITÄT



Hat bereits online
Lebensmittel gekauft
58,7 %



Hält den Online-Handel
mit Lebensmitteln für
wachsend
53,0 %



Kann sich vorstellen, künftig
regelmäßig Lebensmittel
online zu bestellen
29,1 %



EINSTELLUNG ZUR LANDWIRTSCHAFT



Image der Landwirt:innen
positiv
56,8 %



Landwirt:innen produzieren
Nahrungsmittel hoher
Qualität
78,9 %



Legt Wert auf regionale
Landwirtschaft
51,5 %



BEZUG ZU LEBENSMITTELN



Achtet auf gesunde und
ausgewogene Ernährung
53,0 %



Wahrscheinlich/sehr
wahrscheinlich: Online-Kauf
direkt vom landwirtschaft-
lichen Betrieb
24,1 %



EINKAUFSTYP

Innovativ – Trendorientiert,
probiert neue Produkte,
neue Einkaufswege,
auch Online-Einkauf
9,0 %

WICHTIGSTE VORTEILE DES ONLINE-EINKAUFS (TOP 3)



Lieferung nach Hause
65,8 %



Bequemlichkeit
62,4 %



Zeitersparnis
44,7 %



Fazit 1: E-Food in der Landwirtschaft

- Der Online-Einkauf von Lebensmitteln ist in D etabliert, aber weiterhin kein dominanter Einkaufsweg
 - » 59 % der Befragten haben bereits mindestens einmal Lebensmittel online gekauft
- Besonders relevant sind derzeit klassische Online-Supermärkte und Lieferdienste
 - » digitale Direktvermarktung landwirtschaftlicher Betriebe spielt bislang nur eine untergeordnete Rolle
 - » Die Umfrageergebnisse deuten darauf hin, dass zwischen grundsätzlicher Offenheit und konkretem Kaufverhalten weiterhin eine Lücke besteht





Fazit 2: E-Food in der Landwirtschaft

- Für landwirtschaftliche Betriebe liegt die Herausforderung weniger in der grundsätzlichen Akzeptanz als vielmehr darin,
 - » digitale Angebote sichtbar, vertrauenswürdig und alltagstauglich zu gestalten.
- Erfolgreiche E-Food-Strategien landwirtschaftlicher Betriebe sollten daher nicht allein auf den Online-Verkauf abzielen, sondern
 - » digitale Kanäle gezielt zur Vermittlung von Transparenz, Herkunft, Qualität und Nähe zum Betrieb nutzen



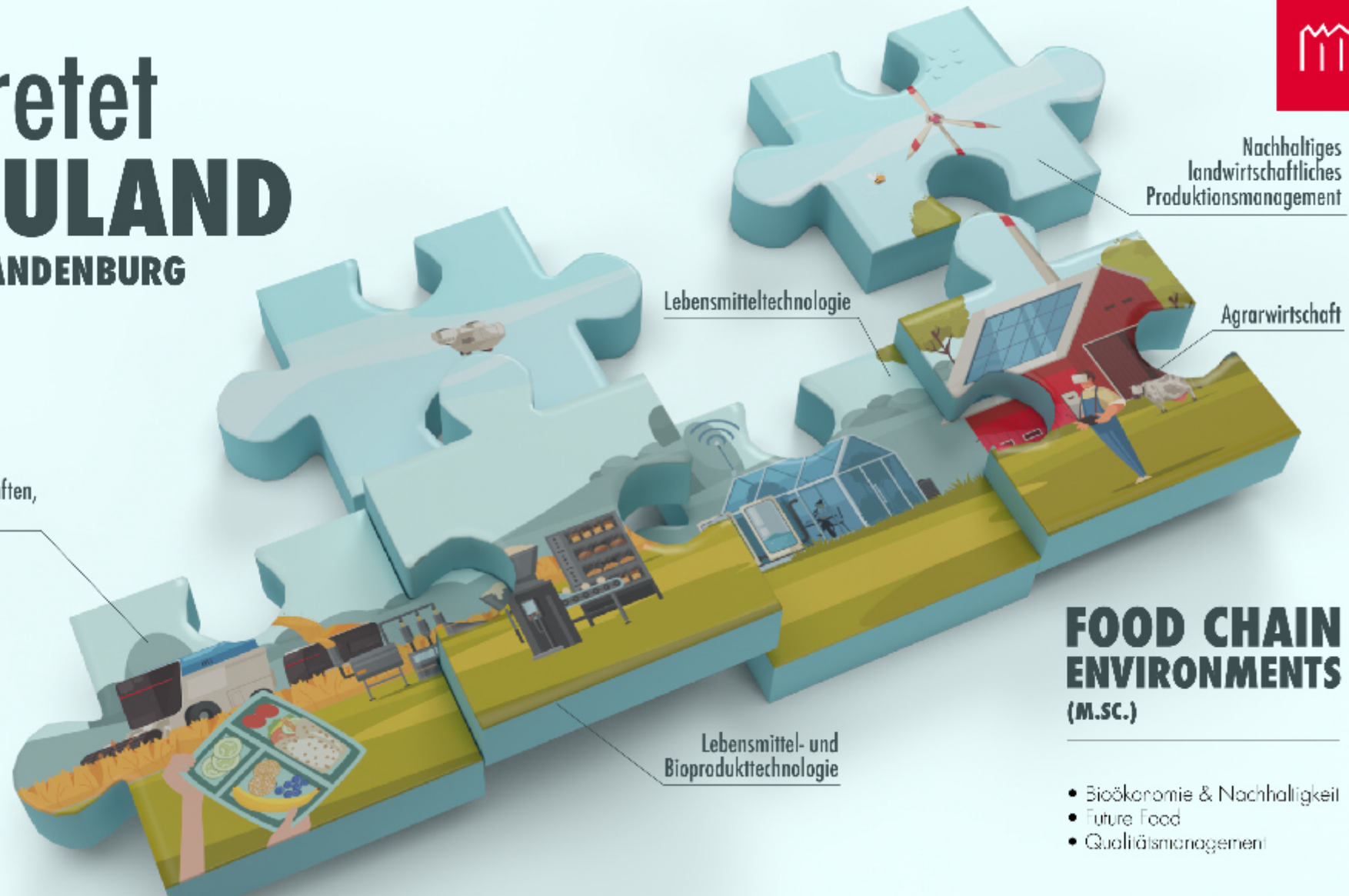


Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Betretet NEULAND IN NEUBRANDENBURG



Diätetik,
Ernährungswissenschaften,
Ökotrophologie



Nachhaltiges
landwirtschaftliches
Produktionsmanagement

Lebensmitteltechnologie

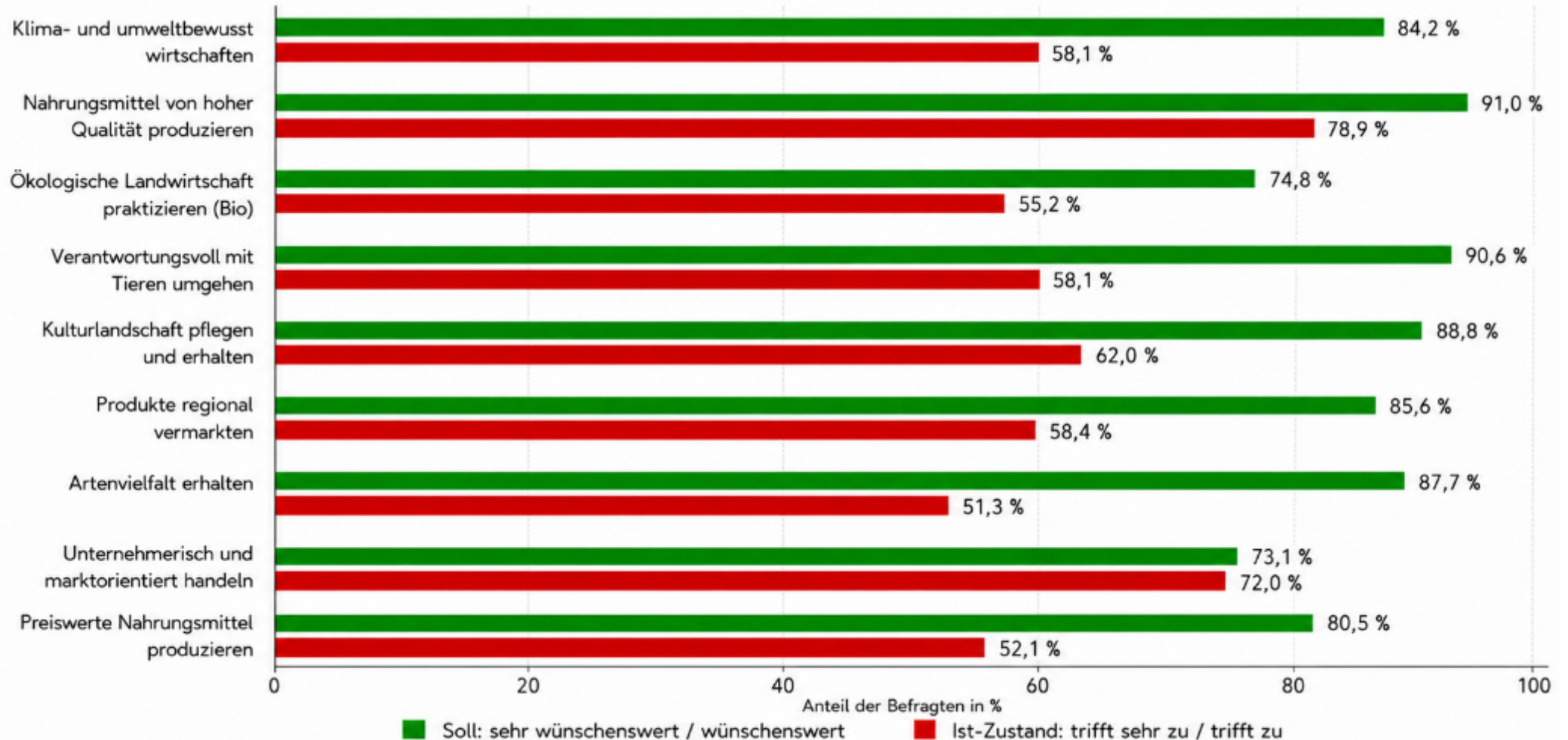
Agrarwirtschaft

FOOD CHAIN ENVIRONMENTS (M.SC.)

- Bioökonomie & Nachhaltigkeit
- Future Food
- Qualitätsmanagement



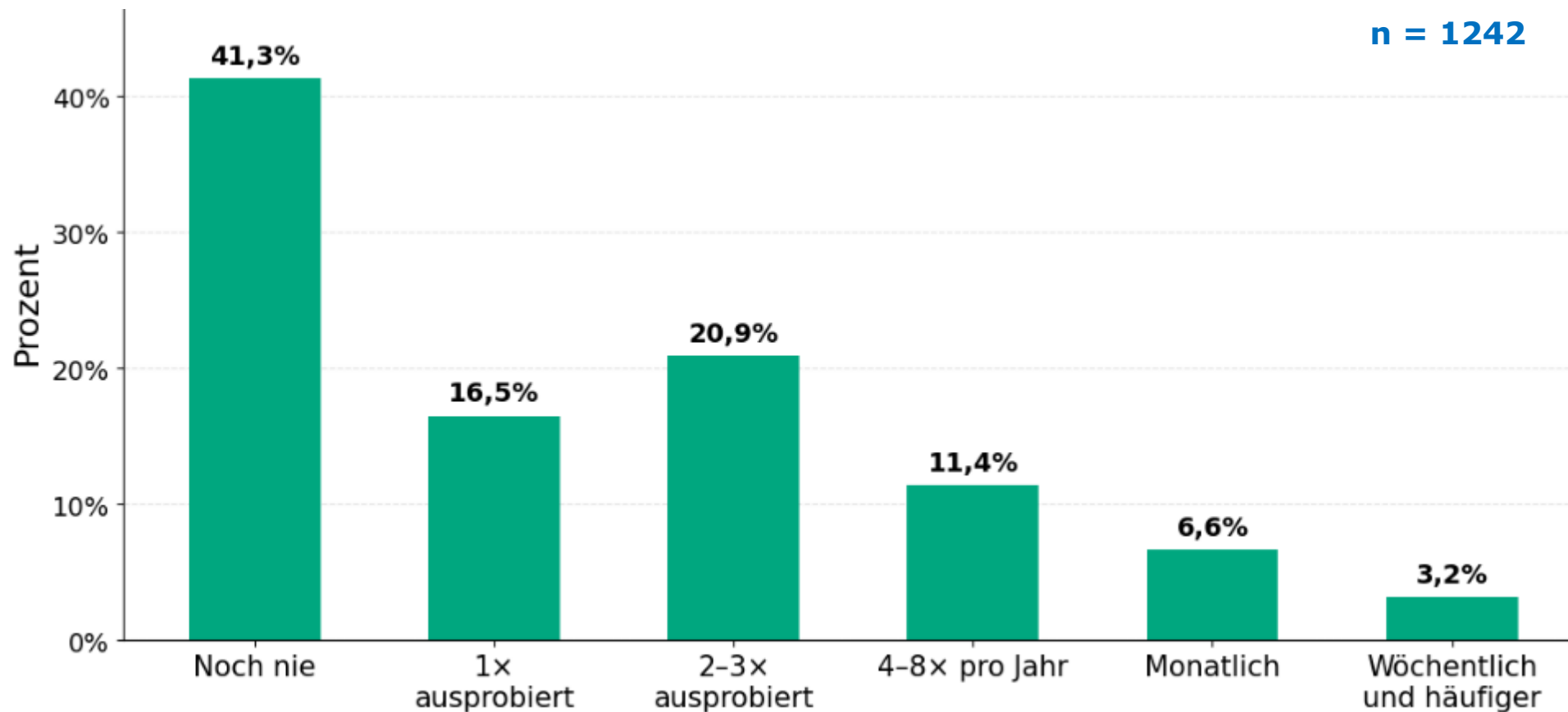
Soll-Ist-Zustand der Landwirtschaft aus Sicht der Befragten



Frage: Anteil der Befragungspersonen, die „sehr wünschenswert oder „wünschenswert“ (Soll-Zustand) bzw. „trifft sehr zu“ oder „trifft zu“ (Ist-Zustand) geantwortet haben (in %)



Nutzungshäufigkeit des Online-Kaufs von LM



Frage: Wie oft haben Sie bereits Lebensmittel online gekauft?