

Ergebnisbericht

Absender (Zuwendungsempfänger)

Name: Gemeinde Senden

Straße: Münsterstraße 30

Ort: 48308 Senden

Tel.: 02597 – 699 – 0/ 709

E-Mail: U.SchulzeTomberge@senden-westfalen.de

M.Venschott@senden-westfalen.de

Zuwendung

Forschungsprogramm: *Region gestalten*

Initiative: Heimat 2.0

Modellvorhaben: LoReNa – lokal, regional, nachhaltig

Aktenzeichen: SWD - 10.05.07-20.1.11

Bearbeiterin im BBSR: Marie-Luise Schlander

Laufzeit: 34 Monate; von 05/2021 – 03/2024

Zusammenarbeit mit
anderen Stellen

1. Ziele und Aufgabenstellung des Projekts

Ausgangspunkt für das LoReNa-Projekt war der Trend zum Online-Shopping und eine damit einhergehende Verödung der Innenstädte (Geschäftsleerstände), sowie die teils schlechten Versorgungsstrukturen im ländlichem Raum. Diesem Trend wollte sich die Projektregion stellen und Lösungen erarbeiten, die eine engere Verzahnung des stationären mit dem Online-Handel ermöglichen. Die Zielgruppe des Projektes umfasste auf Anbieterseite regionale Unternehmen, Händler, Dienstleister und Direktvermarkter sowie auf Nachfrageseite Nutzer und Kunden in der Projektregion.

Das Oberziel des Projektes war die Verbesserung der Rahmenbedingungen für Unternehmen und Verbraucher durch das Entwickeln, Einführen und Etablieren eines innovativen, regionalen Online-Marktplatz-Angebots mit angeschlossener Lieferlogistik.

Gleichzeitig wurden folgende Unterziele für das Projektvorhaben definiert:

- 1) Die Förderung des stationären, oft inhabergeführten Einzelhandels, um auch kleinen Betrieben eine bessere Verzahnung zwischen stationärem und Online-Handel zu ermöglichen. Verbesserung der digitalen Sichtbarkeit und Schaffen eines zusätzlichen Vertriebskanals.
- 2) Die Stärkung von regionalen Direktvermarktern. Die digitale Sichtbarkeit von regionalen Direktvermarktern sollte über den Online-Marktplatz verbessert und bei Interesse ein zusätzlicher Vertriebskanal ohne Zwischenhändler aber mit angeschlossener Lieferlogistik verfügbar gemacht werden.
- 3) Das Schaffen von regionalen Einkaufsmöglichkeiten für den Endkunden unter Berücksichtigung eines möglichst offenen und diskriminierungsfreien Zugangs zu diesem digitalen Lösungsansatz, auch für die ländlich wohnende Bevölkerung.

1.1 Planung und Ablauf des Projektes

Für die Umsetzung des Vorhabens wurden sechs zentrale Arbeitspakete definiert. Der Durchführungszeitraum der jeweiligen Arbeitspakete wurde auf Grund der verspäteten Projektbewilligung im Nachhinein auf Basis eines Änderungsantrages und einer damit einhergehenden Projektverlängerung angepasst. Die neu definierten Zeiträume werden im weiteren Verlauf des Berichtes unter dem ursprünglich angedachten Zeitraum angegeben. Zudem gilt zu beachten, dass es sich bei den in diesem Abschnitt angegebenen Arbeitspaketbeschreibungen um die Definitionen zum Zeitpunkt des Projektantrages handelt. Auf die Gründe, weshalb von diesen Beschreibungen im Laufe des Projektes abgewichen wurde, wird im weiteren Verlauf des Berichtes detaillierter eingegangen.

Arbeitspaket 1

Vorarbeiten in Form einer prozessualen Ausgestaltung von Bedarfsketten und -strukturen

Gemeinsam mit allen Stakeholdern sollten in diesem Arbeitspaket Prozesse analysiert und in technische Lösungen überführt werden. Das Ergebnis sollte darin bestehen, eine zielgerichtete Ausschreibung platzieren zu können, um eine digitale Lösung für den Online-Marktplatz einführen zu können. Um dieses Ziel zu erreichen, wurde das Arbeitspaket 1 in die folgenden Unterziele/Arbeitsschritte unterteilt:

- **1.1 Bedarfs- und Prozessanalyse mit potenziellen Plattform-Anbietern (Q1 2021)** *(Neuer Zeitrahmen Q3 2021)*
- **1.2 Bedarfs- und Anforderungsanalyse Anbieter (Verkäufer) (Q1 2021)** *(Neuer Zeitrahmen Q3 2021)*
- **1.3 Bedarfs- und Anforderungsanalyse Nachfrager (Käufer) (Q1 2021)** *(Neuer Zeitrahmen Q3 2021)*
- **1.4 Konzeptionierung und Validierung (Q2 2021)** *(Neuer Zeitrahmen Q4 2021)*

Arbeitspaket 2 – (Q3 2021 fortlaufend)

Regionale Anpassung der technischen Lösung

Nach der Implementierung der technischen Lösung sollte planmäßig die regionale Anpassung auf Grundlage der Erkenntnisse aus dem AP 1 erfolgen, um sicherzustellen, dass die identifizierte Lösung den regionalen Besonderheiten gewachsen ist und wenn und wo nötig entsprechend angepasst werden. In diesem Zusammenhang war auch ein regionales Logistikkonzept zu entwickeln, inklusive Bestell- und Lieferservice.

Arbeitspaket 3 – (Q2 bis Ende Q4 2021) – Neuer Zeitrahmen Q1 2022 bis Ende Q2 2022

Entwicklung eines Business-Plans

Auf Grundlage der identifizierten Lösung war in diesem Arbeitsabschnitt ein Business-Plan zu erstellen, dieser sollte die Grundlage für die Konzeptionierung einer nachhaltigen Strategie bilden. Der Business-Plan sollte dabei im Wesentlichen aus Zahlenwerken, Maßnahmenkatalogen, Marketingplanungen, Evaluationen verschiedener Betreibermodelle sowie einer darauf begründeten Empfehlung für ein Betreibermodell bestehen.

Arbeitspaket 4 –(Q4 2021 fortlaufend)

Gewinnung potenzieller Anbieter

Das Ziel dieses Arbeitspaketes bestand darin, potenzielle Anbieter auf Grundlage der gewählten digitalen Lösung über die mit dem Projekt verbundenen Möglichkeiten zur Onlinevermarktung zu informieren. Unterteilt wurde dieses Arbeitspaket in die folgenden Unterziele/Arbeitsschritte:

- **4.1 Workshops und Infoveranstaltungen für Anbieter (Q4 2021 fortlaufend)**
- **4.2 Infoveranstaltungen für Kunden (Q4 2021 fortlaufend)** *(Neuer Zeitrahmen Q1 2023 fortlaufend)*
- **4.3 Umsetzung Betreibermodell und Go-Live (Q4 2021)** *(Neuer Zeitrahmen Q4 2022 fortlaufend)*

Arbeitspaket 5 (Q1 2022 fortlaufend) – Neuer Zeitrahmen Q3 2022 fortlaufend

Verstetigung des Projekts

Im AP 5 sollte der live gegangene Online-Marktplatz nebst Serviceleistungen auf Grundlage der in AP 4 (Arbeitsschritt 4.3) entwickelten Nachhaltigkeitsstrategie verstetigt werden. Damit einher gingen Vernetzungsmaßnahmen aller Stakeholder, Workshops und Weiterbildungsangebote zur Sensibilisierung von potenziellen Anbietern/Verbrauchern, Marketingaktivitäten, Datenerhebungen und Visualisierungen.

Arbeitspaket 6 (Q1 2022 fortlaufend) – Neuer Zeitrahmen Q1 2023 fortlaufend

Multiplikatoreffekte und Weiterentwicklung

Im Arbeitspaket 6 sollte die erfolgreiche Projektrealisation Grundlage für Multiplikatoreffekte sein. So sollte dieses Arbeitspaket durch das Projektkonsortium genutzt werden, um die Erfahrungen, Erkenntnisse und Ergebnisse aus dem Projekt auch für andere Stakeholder transparent darzustellen. Gleichzeitig sollten bereits gewonnene Erfahrungen und Auswertungen als Grundlage für Weiterentwicklungsmaßnahmen des Online-Marktplatzes dienen. Durch diese fortlaufende kritische Betrachtung der bereits realisierten Maßnahmen sollte sich eine kontinuierliche Optimierung des Online-Angebotes ergeben sowie weitere Anbieter und Nachfrager gewonnen werden.

1.2 Ausgangssituation, an die angeknüpft wurde

Ausgehend vom Online-Shopping-Trend und zunehmender Verödung der Innenstädte wurde für das Projekt an zahlreiche, online verfügbare Umfragen und Studien zum Thema regionaler Onlinevermarktung und Online-Einkaufsverhalten der deutschen Bevölkerung angeknüpft. Zudem wurde das Projekt gleich zu Beginn durch die Studierenden des Studiengangs Logistik der Fachhochschule Münster unter der Leitung von Prof. Franz Vallée mit einer umfassenden Logistikanalyse der Projektregion unterstützt.

Da es in der Onlinevermarktung eine Vielzahl bestehender Marktplätze gab, wurde für das Projekt zum Start eine fundierte Evaluation und Analyse der bereits am Markt verfügbaren Softwarelösungen und Marktplatzsysteme durchgeführt. Zusätzlich führte die Projektleitung eine Onlineumfrage zum Einkaufsverhalten der Menschen aus der Projektregion durch, um Rückschlüsse auf die Bedürfnisse der Endkunden in Bezug auf die Projektlösung ziehen zu können.

Auf Basis dieser Informationen und Erkenntnisse wurde im weiteren Projektverlauf nach einer individuell auf das Projektgebiet zugeschnittenen Lösung zur Umsetzung der Projektziele gesucht. Diese Lösung wurde durch die Nutzung von bereits am Markt bestehenden Marktplatzsystemen in einem Zwei-Säulen-Modell realisiert, worauf im weiteren Verlauf des Berichtes im Detail eingegangen wird.

2. Durchgeführte Maßnahmen und umgesetzte Arbeitspakete

2.1 Arbeitspaket 1: Vorarbeiten in Form einer prozessualen Ausgestaltung von Bedarfsketten und -strukturen

2.1.1 Bedarfs- und Prozessanalyse mit potenziellen Plattform-Anbietern

Zu Projektbeginn wurden verschiedene bereits am Markt bestehende Marktplätze und Softwarelösungen analysiert, um zu identifizieren, ob und inwieweit sich die Lösungen zur Umsetzung der Projektziele nutzen lassen könnten. Dabei wurden verschiedene Faktoren betrachtet, wie z.B. die Bedienbarkeit der Software auf Anbieter- und Kundenseite, die Zahlungsmöglichkeiten, Design aber auch die mit dem Betrieb des Marktplatzes einhergehenden Kosten und das Potenzial zur zukünftigen Weiterentwicklung der Plattform. Ein detaillierter Prozess- und Kostenvergleich wurde in diesem Arbeitsschritt für eine Vielzahl an Plattformen durchgeführt.

Zeitgleich wurde die Thematik der Logistiklösung für das Projektvorhaben intensiv durchleuchtet. Durch die Unterstützung von Prof. Franz Vallée, Studiengangleiter des Masterstudiengangs Logistik an der Fachhochschule Münster, konnte ermöglicht werden, die Frage der logistischen Konzeptionierung von Studierenden des Moduls Logistikcontrolling in einer vierwöchig angelegten Fallstudie akademisch untersuchen zu lassen.

Die Ergebnisse der vier Studierendengruppen beinhalten sowohl Analysedaten bzgl. der Nachfrage- und Anbieterstruktur, als auch die errechneten Kosten pro Auslieferung. Die erarbeiteten Systeme dienten als Grundlage, um zu einem späteren Zeitpunkt das eigene Konzept hinsichtlich der Logistik zu konkretisieren und möglichst valide Zahlen in den Business Plan einbringen zu können.

Diese umfassende Analyse zeigte auf, dass die kritischen Erfolgsfaktoren in dem LoReNa-Projekt die Entwicklung einer wirtschaftlich tragbaren Logistik sowie eine ausreichende Kundenfrequenz auf der Plattform sind. Um den Logistikprozess wirtschaftlich abbilden zu können, ist eine hohe Auslastung der Lieferrouten erforderlich. Hier wurde der Kostendruck durch die Weitläufigkeit der Projektregion weiter verstärkt. Die Wirtschaftlichkeitsberechnungen und Gespräche mit Verantwortlichen von bestehenden regionalen Marktplätzen haben gezeigt, dass unter marktüblicher, umsatzbezogener Beteiligung an den Logistikkosten eine Bestellmenge von mindestens 100 bis 150 Bestellungen pro Auslieferungstag erforderlich ist, um eine marktplatzeigene Logistik inklusive Vollkommissionierung kostendeckend betreiben zu können. Viele der analysierten Marktplätze erreichen jedoch lediglich 20 bis 50 Bestellungen pro Tag und können sich daher nicht am Markt halten. Diese geringe Auslastung ist in den meisten Fällen einer zu geringen Kundenfrequenz wegen der dünnen Besiedlung in der ländlichen Region und fehlendem oder zu geringem Marketingeinsatz geschuldet.

Aufgrund dieser Erkenntnisse wurde beschlossen, dass es für den Erfolg des Projektes unerlässlich ist, einen am Markt bestehenden und in der Projektregion aktiven Logistikpartner in das Projektvorhaben einzubinden, um von bereits bestehenden Lieferrouten zu profitieren und eine kosteneffiziente Logistiklösung zu konzipieren. Deshalb wurden Gespräche mit optionalen Logistikdienstleistern wie

„Pick Share“ und dem Carrier „Brief und Mehr“, dem Logistiker „Isfort GmbH und Co. KG“ sowie dem Pressegrosso Lütkemeyer KG vorangetrieben. Einen Logistikpartner zu gewinnen, der die gesamte Projektregion kosteneffizient mit einer Frischelogistik versorgen kann, war durch die besonderen Herausforderungen an eine Frischelogistik (Einhaltung der Kühlkette) und die Weitläufigkeit und teilweise dünne Besiedlung der Region in dieser ersten Projektphase nicht möglich.

2.1.2 Bedarfs- und Anforderungsanalyse Anbieter (Verkäufer)

Im Zuge der Bedarfs- und Anforderungsanalyse der Anbieter führte die Projektleitung zahlreiche Interviews mit den in der Projektregion ansässigen Einzelhändlern, Direktvermarktern, Gastronomen und Dienstleistern durch. Ziel war, die Anbieter, ihre Gegebenheiten, Bedürfnisse und Anforderungen an die digitale Vermarktung besser kennenzulernen. Im Zuge der Gespräche stellte die Projektleitung den Unternehmen die bis dato analysierten Marktplatzoptionen (AP 1.1) vor und versuchte im Gespräch herauszufinden, welche Lösung den Vorstellungen der Anbieter am besten entspricht. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich die Marktrecherche mit der Wahrnehmung der befragten Einzelhändler deckte. Die Einzelhändler erwarteten eher weniger wirtschaftliche Vorteile im Onlinevertrieb, sondern präferierten eine starke Sichtbarkeit am Online-Markt. Dies lag vor allem an der niedrigen durchschnittlichen Gewinnspanne pro Artikel, dem oft kleinteiligen, häufig wechselnden Sortiment, der hohen Retourenquote in vielen Segmenten des Einzelhandels und dem Fehlen von Warenwirtschaftssystemen in den Betrieben, welche es ermöglichen würden, die vielfältigen Sortimente mit relativ geringem Aufwand in ein Shoppingsystem einzupflegen, insbesondere vor dem Hintergrund des massiven Personalmangels. Die zeitliche Verzögerung der Retouren-Eingänge verursacht zudem nicht überblickbare Lagerbestände saisonaler Waren, die dann nicht kurzfristig im Verkauf zur Verfügung stehen. Diese Faktoren in Kombination mit Logistikkosten und Personaleinsatz reduzieren die zu erwartenden Gewinne trotz gesteigerter Umsätze in erheblichem Maße. Die geringe Verfügbarkeit von digitalaffinem Personal verstärkte das Problem. Daher zeigte die große Mehrzahl der Händler verstärkt Interesse am Aufbau einer Onlinepräsenz und weniger am eigentlichen Onlinevertrieb. Da die Umsatzpotenziale nicht besonders optimistisch bewertet wurden, war die Zahlungsbereitschaft der Einzelhändler für die Nutzung eines Online-Marktplatzes eher gering. Hohe Investitionskosten in Marketingmaßnahmen bilden eine zusätzliche, massive Eintrittsbarriere, was die Anzahl der teilnehmenden Einzelhändler stark beschränken und dadurch das Warenangebot der Onlinemarktplätze für die Nachfrageseite unattraktiv machen würde.

Im Bereich Direktvermarktung von Frischeprodukten war die Zahlungsbereitschaft aufgrund höherer Gewinnmargen und höherer Erfolgserwartungen sehr viel größer. Zudem zeigten die Landwirte berufsbedingt eine sehr viel höhere Affinität zur Nutzung digitaler Dienste als Einzelhändler. Bisher angesprochene Direktvermarkter zeigten sich sehr interessiert, wenn auch anspruchsvoll in Bezug auf die Umsetzung, da sie bereits Erfahrungen mit wenig erfolgreichen Initiativen, die sich durch die zuvor dargestellten Schwierigkeiten nicht am Markt halten konnten, gesammelt hatten.

2.1.3 Bedarfs- und Anforderungsanalyse Nachfrager (Käufer)

Um eine fundierte Bedarfs- und Anforderungsanalyse der Nachfrager zu erstellen, veröffentlichte die Projektleitung Anfang Oktober 2021 eine Online-Befragung zum Einkaufsverhalten der Bürgerinnen und Bürger aus der LoReNa-Projektregion. Der Fragebogen enthielt demografische Fragestellungen, Fragen zum Lebensmittel- bzw. Wocheneinkauf sowie Fragen zum Einkaufsverhalten in den Innenstädten. Um mit der Umfrage so viele Bürgerinnen und Bürger wie möglich zu erreichen, wurden Informationen und Zugangslink sowohl online über die Internetseiten der teilnehmenden Kommunen, als auch in einigen Zeitungsartikeln bekannt gegeben. Insgesamt wurde die Umfrage innerhalb der Laufzeit von zwei Wochen 599-mal beantwortet, sodass auf dieser Basis relativ zuverlässige Annahmen zum Einkaufsverhalten der Bürger der Projektregion getroffen werden konnten. Zu den Ergebnissen des demografischen Teils der Umfrage kann festgestellt werden, dass die Teilnehmer und damit potenziellen Kunden der zukünftigen Online-Einkaufslösung mit 62 % häufiger weiblich und zwischen 25 und 44 Jahre alt sind, in Haushalten mit einer Größe von zwei bis vier Personen und einem monatlichen netto Haushaltseinkommen zwischen 2000 € und 4000 € leben.

Zum Lebensmitteleinkauf gab die Mehrheit der Befragten an, zwei bis drei Mal pro Woche Lebensmittel einzukaufen. Im Schnitt werden dafür pro Woche 130 € ausgegeben und zu 80 % wird der Weg zum Einkaufsort dabei mit dem Auto absolviert. Bevorzugte Lokalität des Wocheneinkaufes ist für 70 bis 80 % der Befragten der Lebensmittelmarkt oder der Discounter. Aus den Ergebnissen der Umfrage lässt sich weiterhin erkennen, dass die regionale Herkunft von Lebensmitteln für den Großteil der Probanden eine wichtige Rolle spielt, insbesondere bei Produkten wie Eier, Fisch, Fleisch, Gemüse, Obst sowie Molkereiprodukten. Fast 50 % sagten, dass sie für ihren Wocheneinkauf Fachhändler wie Metzger, Bäcker und Obsthändler aufsuchen. Den Wochenmarkt und Hofläden besuchen ca. 20 % der Befragten. Online wird der Wocheneinkauf bisher nur von 9,52 % der Befragten erledigt. Dies wurde nochmals bei der Frage, ob bereits Lebensmittel online bestellt werden, verdeutlicht: Knapp 80 % der befragten Bürgerinnen und Bürger beantwortete diese Frage mit „Nein“. Diese Angaben unterstreichen das große Potenzial eines Online-Marktplatzes mit angeschlossener Lieferlogistik für Direktvermarkter. Die niedrige Quote der Online-Besteller erklärt sich durch ein fehlendes Angebot im ländlichen Raum. Die wenigen Haushalte, die bereits online bestellen, nutzen vor allem regionale Anbieter mit Produkten aus vornehmlich ökologischer Landwirtschaft. Dies unterstreicht den Projektansatz, regionale Direktvermarkter bei der Online-Vermarktung zu unterstützen.

Mit Blick auf den Einzelhandel ergab die Auswertung der Umfrage, dass ca. 50 % der Befragten neben dem Ortskern der eigenen Kommune auch die kommunalen Zentren des Umlandes gelegentlich zum Einkaufen nutzen. Vermehrt wurden jedoch größere Oberzentren wie Münster oder Hamm angefahren. Aus dieser Aussage lässt sich schließen, dass ein gewisses Interesse der Bürger bestand, die Waren der in der Projektregion ansässigen, oft inhabergeführten Einzelhändler, auch über die eigenen Gemeindegrenzen hinaus kennenzulernen und zu beziehen. Die Frage, ob die Bürger die Geschäfte ihrer eigenen Kommune gerne online entdecken würden, wurde jedoch von knapp 65 % Befragten mit „Nein“ beantwortet. Die restlichen 35 % gaben an, dass sie zukünftig gerne Schuh- und Bekleidungsgeschäfte, Buchläden, Spielwaren- und Feinkostgeschäfte, Hofläden, Metzger und/oder

Supermärkte online besuchen möchten. Dieses Ergebnis unterstützt die Annahme, dass es für die Einzelhändler weniger dringend ist, einen umfassenden Online-Shop aufzubauen, sondern eine Ausweitung ihrer digitalen Präsenz und ihr digitales Marketing im Fokus stehen. Auf diese Weise können sich Verbraucher über die Angebote Ihrer Nachbarkommunen unkompliziert informieren, um Wege in die umliegenden Städte zu optimieren.

Die Erkenntnisse der Umfrage wurden im weiteren Verlauf der Konzeptionierungs- und Validierungsphase einbezogen, um eine Lösung zu finden, die sowohl den Ansprüchen der teilnehmenden Händler als auch den Ansprüchen der potentiellen Kunden gerecht wurde.

2.1.4 Konzeptionierung und Validierung

Neben den bereits beschriebenen Erkenntnissen zeigte die weitere Analyse, dass kleine Marktplätze oft unter hohen Gemeinkosten und fehlender Spezialisierung in den Bereichen Marketing, Vertrieb, Buchhaltung, IT und dem Fehlen an Personal zum Einpflegen der Daten leiden. Zudem sind die Prozesse sowie Kommissionier- und Auslieferungsketten oft wenig bis gar nicht automatisiert, wodurch es häufig zu unvollständigen bzw. fehlerhaften Auslieferungen kam, so dass die Kundenfrequenz des Marktplatzes weiter abnahm und sich die Einnahmen zunehmend verringerten, was zu steigenden Kosten führte, was Investitionen ins Marketing erschwerte.

Die Annahme, dass die geringe Bestellquote der analysierten Marktplätze nicht einer generell geringen Nachfrage nach dem Vertriebsprodukt geschuldet ist, wurde unterstützt durch das schnelle Wachstum kapitalstarker Onlinemarktplätze. Die von multinationalen Unternehmen initiierten oder unterstützten Anbieter, die den deutschen Markt erobern, entsprachen aufgrund ihrer aggressiven Einkaufsstrategie nicht den Projektzielen in Hinblick auf die zu verbessernden Vertriebsmöglichkeiten regionaler Betriebe. Zudem fehlt diesen Multinationals das Interesse an ländlichen Regionen im Bereich Frischelogistik/Food Delivery.

Basierend auf die identifizierten großen Unterschiede zwischen den Anforderungen von Einzelhändlern und Dienstleistern einerseits und denen der Direktvermarkter und Lebensmittelhandwerker andererseits entwickelte die Projektleitung in der Konzeptionierungsphase ein zweigeteiltes Modell, das auf die verschiedenen Bedürfnisse, Anforderungen und Möglichkeiten der teils sehr unterschiedlichen Anbieter der Projektregion eingehen konnte. Auf der einen Seite ist die Lösung für Direktvermarkter und Lebensmittelhandwerker mit einer angebundenen Frischelogistik zu finden, die auf einen genossenschaftlichen Zusammenschluss basiert. Eine Genossenschaft bietet gemeinschaftlich-demokratische Prozesse, Erfahrungen und Skaleneffekte, insbesondere in Hinblick auf die Gemeinkosten. Den Kunden wird ein vollständiges Lebensmittelsortiment angeboten inklusive einer Lieferlogistik bis zur Haustür. Die zweite Säule des Modells bietet eine Lösung für Einzelhandels- und Dienstleistungsunternehmen. Diese Säule basiert auf einem Plattformangebot mit dem Schwerpunkt, den Anbietern zu digitaler Sichtbarkeit zu verhelfen und der Option, Produkte optional über die Shop-Funktion zu vertreiben. Ein solches Marktplatzmodell bietet den Anbietern einen optionalen, weniger verpflichtenden Aufbau, so dass Einzelhändler frei entscheiden können, welche Module für sie sinnvoll und kosteneffizient zu etablieren sind.

2.2 Arbeitspaket 2: Entwicklung technische Lösung

2.2.1 Erfassung Anforderungskatalog Online Marktplatz

Mit Blick auf die zuvor vorgestellte Konzeption des Zwei-Säulen-Modells entwickelte sich auch der Anforderungskatalog der LoReNa-Lösung in ein Zwei-Säulen-Konstrukt. Für die Säule des Einzelhandels beinhalteten die Anforderungen an den Aufbau einer potenziellen Plattform und deren Organisation in erster Linie die Option für den Anbieter, die Plattform als reines digitales Schaufenster in die Region zu nutzen. Nach Bedarf sollte es jedoch möglich sein, eine Shop-Funktion hinzuzufügen. Bei Nutzung der Shop-Funktion war es zudem wichtig, dass die Plattform die Abrechnung gemischter Warenkörbe ermöglichte. Des Weiteren sollte das Marktplatz-Angebot durch die Einbindung von Dienstleistern und Restaurants vervollständigt werden können. Daher war die Nutzung einer Reservierungs- bzw. Terminbuchungsoption wünschenswert. Hier sollte die Möglichkeit der digitalen Kontaktaufnahme im Vordergrund stehen und Schnittstellen zu bestehenden Buchungssystemen erarbeitet werden (Click & Meet). Da ein gutes Marketing für den Onlineverkauf unerlässlich ist, sollte die Plattform zudem weitere Leistungen wie z.B. Produktplatzierungen zum individuellen Hinzubuchen durch den Anbieter ermöglichen. Das Einstellen, Pflegen und Verwalten des Sortimentes wurde als Leistung auf Anbieterseite definiert, die während der Projektlaufzeit durch eine projektbasierte Marketingunterstützung begleitet werden sollte. Aus logistischer Sicht sah der Anforderungskatalog für die Einzelhandelsoption den Versand der verkauften Waren über externe Paketdienstleister vor. Möglich sollte daneben auch das Nutzen einer Click & Collect Option sein.

Die zweite Säule des Modells umfasste die Anforderungen von Direktvermarktern als Anbieter von regional erzeugten Lebensmitteln. Für die Einhaltung der Kühlkette verderblicher Waren war eine angebundene Frischelogistik unerlässlich und bedurfte aufgrund der Kosten- und Prozessintensität eines verbindlichen Zusammenschlusses von Mitgliedern gleicher Interessen. Generell sollten Verbraucher bei diesem Konzept die Möglichkeit erhalten, die teilnehmenden Höfe mit ihren individuellen Produkten online zu entdecken, ihren Lebensmitteleinkauf in einem anbieterübergreifenden Warenkorb zusammenzustellen und die Waren entsprechend online bestellen und bezahlen zu können. Das Einstellen, Pflegen und Verwalten der zu verkaufenden Produkte war auch hier eine Aufgabe auf Anbieterseite. Die gemischten Warenkörbe sollten durch die Anbieter vorkommissioniert am Satelliten-HUB angeliefert bzw. durch den Logistikanbieter eingesammelt werden, um anschließend am Kommissionierungsstandort vollkommissioniert zu werden. Die Auslieferung an den Kunden sollte dabei, wenn möglich, per Haustürlieferung erfolgen. Allerdings konnte diese nur gewährleistet werden, wenn Fahrzeiten und Fahrtauslastung in einem wirtschaftlich sinnvollen Verhältnis stehen, weshalb zunächst mit der Auslieferung innerhalb von Kernortschaften begonnen werden sollte. Zudem sollte seitens des Marktplatzanbieters die technische Möglichkeit bestehen, für entlegene Orte Abholstationen einzurichten.

2.2.2 – Auswahl technische Lösung – Regionale Anpassungen

Auf Basis des zwei Säulen Modells (Trennung von Frische- und Non-Food-Logistik) wurden bei der Auswahl der technischen Umsetzung zwei entsprechend der verschiedenen Anforderungen differenzierte technische Lösungen für die beiden unterschiedlichen Produktgruppen gewählt. Auf der einen Seite die Lösung für Direktvermarkter mit einer angebundene Frischelogistik, basierend auf einem genossenschaftlichen Zusammenschluss bzw. Unternehmensverbund und auf der anderen Seite die Lösung für den Einzelhandel/Dienstleister, die zu einer verbesserten digitalen Sichtbarkeit verhelfen, Termine oder Tischreservierungen buchbar machen und mit der Option ausgestattet sein sollte, Produkte oder Dienstleistungen über die Shop-Funktion vertreiben zu können. Für beide Varianten sollten bereits am Markt bestehende Lösungen gewählt und in die Projektregion implementiert werden. Daher lag der Fokus auf der Recherche und Auswahl der bestmöglichen Plattformen bzw. Kooperationspartner.

Mit der für den Einzelhandel identifizierten Kooperationsplattform www.regional-bei-dir.de konnte das Projekt eine Kooperationspartnerschaft zur Realisierung der Einzelhandelssäule aufbauen. Auf diesem funktionsfähigen und freigeschalteten Online-Marktplatz können Händler der LoReNa Region mehr Sichtbarkeit erlangen, Reservierungen und Terminbuchungen abwickeln lassen und bei Bedarf ihre online Vermarktung starten. Benötigte regionale Anpassungen und Änderungswünsche werden durch die Entwickler der Plattform kostenlos und zuverlässig umgesetzt. Die Betreiber dieser Plattform verfolgen kein zwangsläufig kommerzielles Ziel, sondern legen ihren Fokus auf die Stärkung des regionalen Handels. Sie sind hauptberuflich angestellte Programmierer eines Anbieters von Warenwirtschaftssystemen aus der Region und betreiben die Plattform nebenberuflich.

Mit der Programmierung einer Terminbuchungs- und Tischreservierungsfunktion wurden regionale Anpassungen im Rahmen des LoReNa-Projektes für die Plattform realisiert.

Für Direktvermarkter wurde die Online-Plattform der Münsterländer Bauernbox eG mit der Isfort GmbH und Co.KG als Logistikpartner für das Erschließen der LoReNa Projektregion in Erwägung gezogen (Stand März 2022). Mit dem Logistikpartner Isfort sah man seitens des LoReNa Projektteams zunächst die Möglichkeit, allen beteiligten Anbietern, also sowohl den Direktvermarktern, als auch den Einzelhändlern der Projektregion, eine überkommunale Logistikh Lösung anbieten zu können. Allerdings erkannte die Projektleitung bereits zu Beginn des Jahres 2022 Risiken, die hauptsächlich in der fehlenden Kapital- und Personalstärke als auch in den wenig ausgereiften Prozessen der Münsterländer Bauernbox begründet lagen. Die Münsterländer Bauernbox erreichte zu diesem Zeitpunkt trotz erheblicher Entlastungen durch die outgesourcte Logistik nicht die zuvor festgestellte kritische Bestellmenge von 100 bis 150 Bestellungen pro Auslieferungstag. Zudem vermutete die Projektleitung aufgrund von Marktbeobachtungen, dass der Wachstumspfad nicht würde aufrechterhalten werden können. Die Gründe hierfür lagen in fehlendem Marketing sowie in fehlender Spezialisierung im Bereich Prozessoptimierung und Manpower. Deshalb versuchte das LoReNa-Projektteam eine Kooperation zwischen der Münsterländer Bauernbox eG und der Wochenmarkt24 eG zu initiieren. Die beiden Unternehmen verhandelten schon in der Vergangenheit miteinander. Die Unternehmensstruktur der

Wochenmarkt24 eG wurde bereits im Zwischenbericht vom 01.09.2021 detailliert beschrieben. Leider scheiterten die Verhandlungen maßgeblich an der Integrationsintensität der Unternehmungen. Wochenmarkt24 wollte daraufhin von einem Markteintritt in Konkurrenz zur bestehenden Bauernbox absehen, um den Regionalprodukte-Markt in der Region Münsterland nicht zu übersättigen.

Eine alleinige Kooperation zwischen dem LoReNa Projekt und der Bauernbox scheiterte kurze Zeit später ebenfalls, da sich die Befürchtungen der Projektleitung bestätigt hatten und die Münsterländer Bauernbox nach einer überraschenden, längeren Betriebspause die Schließung des Marktplatzes Ende Juni 2022 auf ihren Internetseiten verkündet hat. Am 20. November 2023 hat das Amtsgericht Münster über das Vermögen der Münsterländer Bauernbox eG das Insolvenzverfahren eröffnet und die Genossenschaft wurde aufgelöst.

Zusätzlich erfuhr die Projektleitung Anfang 2022 von dem Vorhaben des Westfälisch-lippischen Landwirtschaftsverbandes (WLV, Kreisverbände Münster und Warendorf), im Münsterland eine eigene Online-Absatzstruktur für landwirtschaftliche Direktvermarkter einführen zu wollen. Seitens des LoReNa-Projektes wurde umgehend das direkte Gespräch zum WLV gesucht, um angesichts der sich stark überschneidenden Zielsetzung und einer sich ebenfalls überschneidenden Projektregion Synergien zu nutzen und den Weg der Realisierung des Vorhabens ggfs. gemeinsam zu gehen. Eine Kooperation wurde grundsätzlich ins Auge gefasst und erste Gespräche geführt. Nach längerer Bedenkzeit hat der WLV jedoch Mitte Juli 2022 vorerst Abstand von dem Vorhaben genommen, da die inflationsbedingt angespannte Lage auf dem Lebensmittelmarkt mit einhergehendem Sparzwang der Konsumenten zum damaligen Zeitpunkt ein zu großes Risiko darstelle, um in den Markt einzusteigen. Nachdem die Projektleitung das Ende der Bauernbox und das auf Eis legen des Online-Markteintrittes des Bauernverbandes (WLV) erkannte, nahm das LoReNa-Projektteam erneut Kontakt mit Eike Kramer, dem Geschäftsführer von Wochenmarkt24 auf. Dieser hatte, wie beschrieben, im Vorjahr auf einen Markteintritt in der hiesigen Region verzichtet, weil er keine Konkurrenz für die bestehende Bauernbox schaffen wollte. In einem gemeinsamen Termin mit Wochenmarkt24 am 28.07.2022 gab Eike Kramer bekannt, dass man zwei Wochen zuvor von der Geschäftsaufgabe der Bauernbox erfahren habe und sich mit diesem Wissen umgehend auf den Weg gemacht habe, erste Direktvermarkter aus der Region Münster anzusprechen. Wochenmarkt24 wollte herausfinden, wie groß das anbieterseitige Interesse an einer Teilnahme bei Wochenmarkt24 ist. Die Rückmeldungen der Direktvermarkter aus Münster seien dabei vielversprechend gewesen, weshalb man sich für die Gründung einer Wochenmarkt24-Münster Tochtergenossenschaft entschieden hat. In gemeinsamen Kooperationsgesprächen konnte die LoReNa-Projektleitung Wochenmarkt24 davon überzeugen, nicht nur das Oberzentrum Münster, sondern auch die ländliche LoReNa-Projektregion bei der Erschließung des Münsteraner Marktes mitzudenken. Diese Kooperation auf Basis einer Netzwerk-Zusammenarbeit konnte zur Umsetzung der Projektsäule für die Direktvermarktung genutzt werden.

Bedingung für die Aufnahme des ländlichen LoReNa-Projektgebietes in die Marktbetretungsstrategie von Wochenmarkt24 war, dass ein geeigneter Kommissionierungsstandort für Lebensmittel gefunden wird. Der möglichst verkehrsgünstig gelegene, zunächst klein gehaltene Kommissionierungsstandort sollte mit einer Containerlösung gestartet werden. Langfristig besteht der Wunsch nach einem Standort

mit der Option, eine PV-Anlage als Stromquelle für elektronische Lieferfahrzeuge nutzen zu können. Unter Vernetzung verschiedener Akteure und Wirtschaftsförderungen an entsprechend geeigneten Standorten konnte das LoReNa-Projekt einen geeigneten Standort vermitteln, so dass die Ausweitung des Wochenmarkt24-Vertriebsgebietes bis in die ländliche LoReNa-Projektregion erst möglich gemacht wurde.

Seit Frühjahr 2023 ist Wochenmarkt24-Münsterland online. Ursprünglich konnte von Montag bis Freitag bis 18 Uhr und samstags bis 14 Uhr bestellt werden, die Lieferung erfolgte bis spätestens 6:00 Uhr des Folgetags. Die Samstagsbestellungen hat Wochenmarkt24-Münsterland jedoch aus wirtschaftlichen Gründen kurzfristig zum 01.09.2023 eingestellt, geliefert werden die Bestellungen vom Freitag seit diesem Datum bis Samstagmorgen um 8:00 Uhr. Kunden im südöstlichen Teil von Münster sowie in der Gemeinde Senden hatten direkt zum Start der Plattform die Möglichkeit fünf Mal pro Woche zu bestellen (Montag – Freitag, bis zum 01.09.2023 zusätzlich samstags). Für Kunden in Dülmen, Havixbeck und Nottuln war die Lieferung zunächst mittwochs und freitags möglich bei Bestellungen am Vortag bis 18 Uhr. Lüdinghausen, Nordkirchen, Ascheberg, Drensteinfurt, und Sendenhorst wurden zu Beginn dienstags und donnerstags angefahren. Ab dem 01.12.2023 wurde der Freitag als Bestelltag für sämtliche Orte im Liefergebiet dazu genommen. Im November 2023 hat ein Treffen von interessierten Erzeugern, Vertretern des Stift Tilbeck sowie Mitgliedern des LoReNa-Projekts stattgefunden, um die Möglichkeit eines Satelliten-Hubs auf dem Gelände des Stift Tilbecks zu eruieren, damit auch außerhalb des Einholgebiets von Wochenmarkt24 liegende interessierte Direktvermarkter die Plattform für sich nutzen können. Technisch stelle dieses Vorhaben laut wochenmarkt24 kein Problem dar, wohl aber finanziell. Der Betrieb über einen Satelliten-Hub wurde bis Projektende nicht realisiert, soll aber ggf. im Frühjahr 2024 erfolgen.

2.3 Arbeitspaket 3: Entwicklung eines Business-Plans

LoReNa Business Plan

Da die LoReNa-Projektlösung auf am Markt bestehenden Lösungen aufbaut, existieren bereits bestehende Kostenstrukturen und Businesspläne. Basierend auf den bisherigen Recherchen kann gesagt werden, dass sich die Kostenstrukturen der Kooperationspartner mit den am Markt üblichen Konditionen decken. Da die Frischelogistik besonders kostenintensiv ist, ist bei Online Marktplätzen im Food Delivery Bereich von einer Umsatzprovision von ca. 20 % auszugehen, so ist es auch bei Wochenmarkt24 der Fall. Davon werden ca. 1 % als Plattform-Gebühren aufgewendet, ca. 15 % als reine Logistik- und Kommissionierungskosten und ca. 4% für verwaltungs- und organisationsbezogene Aufgaben. Die Berechnung dieser Kostenstruktur findet sich so oder ähnlich bei einer Vielzahl der am Markt bestehen Anbieter wieder und wurde durch eine Wirtschaftlichkeitsanalyse von der Projektleitung geprüft und bestätigt.

Die Kostenstruktur für die Marktplatzsäule der Einzelhändler und Dienstleister Regional-bei-dir.de kann von jedem Teilnehmer modular zusammengestellt werden. Das Basispaket der digitalen Schaufensteroption ist für alle teilnehmenden Anbieter im ersten Jahr/ bzw. bis Ende der Projektlaufzeit kostenlos (danach 14,99 € monatlich). Es entstehen in diesem Zeitraum also keine Kosten für die

Anmeldung, keine monatliche Grundgebühr und keine Kosten für das Anlegen von Produkten. Neben der Basisfunktion hat jeder Händler dann ganz individuell die Möglichkeit, gleich zu Beginn oder zu einem späteren Zeitpunkt die Shop-Funktion hinzu zu buchen und so die eigenen Produkte gegen eine umsatzgebundene Provisionsgebühr von 7 % inklusive Payment-Gebühren online anzubieten. Ein vergleichbarer Service wird von Atalanda mit einer vertraglichen Bindung von 2 Jahren zu einem Preis zwischen 29,95 € und 39,95 € im Monat angeboten. Durch den modularen Aufbau des Konzeptes gestaltet sich auch der Kostenfaktor Logistik an dieser Stelle individuell.

2.4 Arbeitspaket 4: Gewinnung potenzieller Anbieter

2.4.1 Maßnahmen und Infos für Anbieter auf dem Online-Marktplatz (Q4 2021 fortlaufend)

Um interessierte Direktvermarkter, Einzelhändler, Dienstleister und Gastronomen so erfolgreich wie möglich auf Online-Marktplätzen onzuboarden und für Kunden das Portfolio so attraktiv wie möglich darzustellen, wurde im Rahmen des Arbeitspaketes 4 mit einer Marketingagentur ein Marketingkonzept erstellt. Das Konzept befasste sich mit der Frage, wie sich Anbieter auf einem digitalen Marktplatz erfolgreich und einheitlich positionieren können, um ihre Online-Sichtbarkeit zu verbessern oder über dieses Projekt zu initiieren. Gleichzeitig sollen die Kunden auf den Marktplätzen attraktive regionale Händlerprofile und umfassende Produktportfolios schnell und einfach finden können.

Das Marketing Konzept wurde nach Fertigstellung mit Hilfe von Pilotanwendern aus dem Einzelhandel erstmals angewendet, um dann basierend auf den ersten Onboarding-Erfahrungen, einen vollständigen Onboarding-Leitfaden zu erstellen. Dieser Leitfaden soll interessierte Händler ertüchtigen, sich selbständig und so einfach wie möglich auf einem regionalen Online-Marktplatz onzuboarden. Daher haben wir in allen teilnehmen Kommunen die Händler, Dienstleister, Gastronomen und Direktvermarkter aufgerufen, sich für die Teilnahme an unserer Pilotphase zu bewerben und den Onboardingprozess aktiv mitzugestalten. Das Gewinnen dieser Pilotanwender diene zudem dem Zweck, bereits auf einen kleinen Pool an späteren Online-Anbietern zurückgreifen zu können. Insgesamt haben sich dafür 45 Teilnehmer beworben.

Da zu einem erfolgreichen Onboarding Prozess auch hochwertiges, möglichst suchmaschinenoptimiertes Textmaterial nötig ist, haben wir für unsere Pilotphase Unterstützung von einem professionellen Texter eingeholt. Für die 45 Pilotanwender hatten die Lorena-Projektleiterinnen mit Hilfe von Unternehmerinterviews Textvorlagen für Firmenprofile erstellt, die der Profitexter dann redigiert und für den Onlinegebrauch optimiert hat. Auf diese Weise hatten die Pilotanwender professionalisierte Texte zur Darstellung ihres Unternehmens, Produkte oder Dienstleistungen für das Onboarding zur Hand. Im weiteren Verlauf meldeten sich effektiv nur ein Viertel der Pilotanwender auf der Plattform an. Eine Erkenntnis aus dieser Projektmaßnahme war, dass die Bereitschaft zum Onboarding auf einem regionalen Online-Marktplatz trotz erheblich reduzierter Einstiegsbarrieren und trotz konkreter Hilfsangebote während des Onboardingprozesses sehr verhalten war. Die

Projektleitung führt die Zurückhaltung der Anbieter auf die seinerzeit hohe Inflation und den damit verbundenen Finanzsorgen sowie auf den ausgeprägten Personalmangel zurück und nicht auf ein generelles Desinteresse der Händler.

Um nach der Pilotphase noch mehr mitmachwillige Einzelhändler, Dienstleister und Gastronomen vom Nutzen eines Online-Marktplatzes zu überzeugen, lud die Projektleitung im September und Oktober 2022 zu kostenlosen Onlineworkshops ein, bei denen mit fachkundiger Unterstützung eines Experten Fragen rund ums Onboarden auf regionalen Online-Marktplätzen wie z.B. dem frisch gegründeten von www.regional-bei-dir.de aus Nottuln, geklärt werden sollten. Anbieter konnten hier mehr über die Vorzüge von Online-Marktplätzen erfahren, erhielten eine live Demonstration der möglichen Funktionen von Marktplätzen und bekamen Informationen zu dem zu erwartenden Arbeitsaufwand und Kosten für die Nutzung eines solchen Marktplatzes. Durch diese Maßnahme konnten zwei weitere Anbieter für die Teilnahme auf einem regionalen Online-Marktplatz begeistert werden.

Der Onboardingprozess bei [wochenmarkt24](http://wochenmarkt24.de) Münsterland erfolgt vollprofessionalisiert. Die Erzeuger, die sich dort onboarden, werden durch genossenschaftseigene Spezialisten betreut und meistern das Onboarding in Eigenleistung.

2.4.2 Maßnahmen und Infos für Kunden auf dem Online-Marktplatz

(Q4 2021 fortlaufend) *(Neuer Zeitrahmen Q1 2023 fortlaufend)*

LoReNa-Projektwebseite

Um interessierte Bürgerinnen, Bürger und potenzielle Händler aus der Projektregion über das LoReNa-Projekt und seine Fortschritte zu informieren, wurde gemeinsam mit der Medienagentur 361gradmedien OHG eine Projektwebseite erstellt, die unter der Domain www.LoReNa-Westfalen.de zu erreichen ist. Die Webseite wurde stetig durch die Projektleitung aktualisiert und bietet neben Informationen zum Projekt die Möglichkeit zur direkten Kontaktaufnahme und lädt so Bürger und Händler ein, Ideen sowie Anregungen zum Projekt aktiv in den Ausarbeitungsprozess einzubringen.

Presseartikel zur Bekanntmachung der LoReNa Projektlösungen

Um Anbieter und potentielle Kunden über die vom LoReNa-Projekt angebotenen Lösungen zu informieren und zum Nutzen zu motivieren, wurden über die gesamte Projektlaufzeit Presseartikel zum Projektstand veröffentlicht.

LoReNa Mailings

Um Anbieter der LoReNa-Projektregion über die mit dem Projekt verfügbaren Möglichkeiten vertraut zu machen, verschickte das Projektteam Mailings per Post an potentielle Anbieter. Diese Mailings bestanden dabei aus einem persönlichem Anschreiben, einer LoReNa Projektbroschüre sowie Informationsmaterial zu den identifizierten Marktplatzlösungen. So sollen Anbieter die Möglichkeit haben, sich zu informieren und bei Interesse das Projektteam zu kontaktieren oder bei

Kontaktaufnahme durch das Projektteam bereits über das Projekt und dessen Eckdaten vorinformiert zu sein.

2.4.3 Umsetzung Betreibermodell und Go-Live

(Q4 2021) (Neuer Zeitrahmen Q4 2022 fortlaufend)

Wie bereits in Kapitel 2.2.2 – Auswahl technische Lösung – Regionale Anpassungen dargestellt, wurde auf zwei bereits am Markt bestehende Marktplätze aufgebaut. Zum einen sparte der Verzicht auf Eigenprogrammierungen Zeit und Geld, zum anderen waren die technischen Möglichkeiten am Markt ausreichend vorhanden. Ausschlaggebend für die Wahl externer Betreiber war, dass entsprechend der Förderstatuten der Weiterbetrieb der geführten Plattformen auch nach dem LoReNa-Projektlaufzeitende gewährleistet war. Der direkte Betrieb eines eigenen Online-Marktplatzes wäre für die bei einer Kommune angestellten Regionenleiterinnen kommunal- und wettbewerbsrechtlich nicht möglich gewesen. Alternativ hätte die Gründung einer lokalen Genossenschaft oder eines Vereins vorangetrieben werden müssen, was zeitliche und finanzielle Herausforderungen gehabt hätte. Auch der Weiterbetrieb nach Projektende hätte finanziell nicht gestemmt werden können.

Das Betreibermodell fußt auf eine Kooperation mit zwei privatwirtschaftlich geführten Online-Plattformen (eins davon weitestgehend ehrenamtlich), auf die das Projekt LoReNa unternehmerisch keinen Einfluss hatte. Das Projekt hat den Unternehmen mit Beratung und Networking vor Ort zur Seite gestanden, hat aber nie direkte finanzielle Hilfen geleistet. So konnte z.B. der Zeitpunkt des Go Live nicht aktiv bestimmt werden.

Der regionale Online-Marktplatz für Einzelhändler und Dienstleister www.regional-bei-Dir war für die Interessenten des LoReNa-Projektes bereits seit Sommer 2022 zugänglich. Die Freischaltung dieses Marktplatzes hatte kurz vor den LoReNa-Onboarding-Maßnahmen der interessierten Händler stattgefunden.

Seit Frühjahr 2023 ist Wochenmarkt24-Münsterland mit Erzeugern aus der Region und deren Produkte für die regionale Kundschaft online.

2.5 Arbeitspaket 5: Verstetigung des Projekts

2.5.1 Kontinuierliche, agile Anpassung der Marktplatzplattform

Eine kontinuierliche, agile Weiterentwicklung der Plattformen war eine der wichtigsten Maßnahmen, um die Online Marktplätze nachhaltig aufzustellen und die Ergebnisse des LoReNa-Projektes zu verstetigen. Die Plattform Regional bei dir.de wurde stetig im engen Austausch mit den Entwicklern der Plattform den neu identifizierten Gegebenheiten, Herausforderungen und Chancen angepasst. So wurden neue Features wie z. B. die Termin- und Tischreservierungsoption für Dienstleister und die

Gastronomie aufgrund der Ergebnisse der Nachfrageranalyse und Anbieterinterviews hinzugefügt. Durch das Umsetzen dieser Features konnte der Marktplatz im weiteren Verlauf nicht nur von Einzelhändlern, sondern auch von Dienstleistern und Gastronomen genutzt werden, wodurch die Plattform eine erhöhte Angebotsvielfalt aufwies und für Kunden interessanter wurde. Nur eine moderne Plattform mit einer guten Auswahl an Produkten und Services sowie einem reibungslosen Einkaufserlebnis wird langfristig genug Besucher anlocken können, was für den wirtschaftlichen Erfolg und die Verstetigung eines solchen Marktplatzes unerlässlich ist.

Der Online-Marktplatz für regionale Lebensmittel, Wochenmarkt24 Münsterland, zeigte großes Engagement, den Marktplatz modern und bedienerfreundlich zu gestalten. Wenn zunächst Produktkategorien aus dem Münsterland fehlten, wurden wochenmarkt24 Erzeugnisse aus benachbarten Regionen wie Osnabrück und Ostwestfalen implementiert, um dem Kunden ein ausreichendes Einkaufserlebnis zu bieten. Entsprechend wurde auch die Programmierung der Lieferlogistik angepasst. Dass dieses Konzept der Verstetigung des Marktplatzes funktioniert, obwohl der Wettbewerb einbricht, wird durch das stetige Wachstum von Wochenmarkt24 bewiesen.

2.5.2 Umsetzung des Marketingkonzeptes

Online-Marktplätze sind auf eine ausreichende, täglich vertriebene Bestellmenge angewiesen, um wirtschaftlich und nachhaltig bestehen zu können. Nur so können die hohen Gemeinkosten für die Verwaltung, den Personalaufwand sowie die hohen Kosten für den logistischen Aufwand getragen werden. Das Ziel, eine ausreichende Anzahl an Verkaufsabschlüssen zu erreichen, ist besonders in einer ländlichen, weitläufigen und dünner besiedelten Region wie dem LoReNa-Projektgebiet schwierig. Unsere Recherchen haben deutlich gezeigt, dass durch eine fehlende strategische Ausrichtung im Bereich Marketing, bedingt durch fehlende finanzielle und personelle Ressourcen, häufig keine ausreichende Wahrnehmung auf Kundenseite erzielt wird und das Warenangebot durch eine nicht ausreichend erfolgreiche Händlerakquise mangelhaft ist. Dadurch wird die wirtschaftliche Nachhaltigkeit des Projektes gefährdet. Daher hat sich die Projektleitung zur erfolgreichen Umsetzung und Verstetigung des Projektes für die Erstellung eines professionellen Marketingkonzeptes entschieden, um so die digitale Sichtbarkeit von Direktvermarktern, Einzelhändlern, Gastronomen und Dienstleistern nachhaltig zu verbessern und Kunden zum Einkauf auf den regionalen Plattformen zu motivieren (siehe auch Kapitel 2.4.1). Dieses Marketingkonzept zeigt auf, wie interessierte Händler, Direktvermarkter, Dienstleister und Gastronomen zukünftig erfolgreich auf Online-Marktplätzen onboardet werden können und welche Maßnahmen nötig sind, um den Marktplatz auf Anbieter- und Kundenseite bekannt zu machen. Das Marketingkonzept sollte eine nachhaltige Marketingstrategie für Online-Marktplätze aufzeigen, um für ausreichend Verkaufstransaktionen zu sorgen, sodass sich die Marktplätze auch nach Ende der Projektlaufzeit wirtschaftlich tragen können.

Dieses Marketingkonzept fand zudem Anwendung bei der Anbieter- und Nachfrager Akquise. Zu Beginn fokussierte sich das Konzept auf die Bekanntmachung der möglichen Marktplätze und zielte langfristig auf deren Verstetigung ab. Um diese Ziele zu erreichen, wurden neben den Maßnahmen zur Kundengewinnung die speziell angefertigten Printmedien (LoReNa-Plakat, Infolyer für Nachfrager,

Info-Broschüre für Anbieter) genutzt. Umgesetzt wurde das Konzept sowohl offline (z.B. Roll-up Banner für Veranstaltungen und Handouts) als auch online über die Projektwebseite und Social Mediakanäle der teilnehmenden Kommunen.

2.5.3 Fachveranstaltung

Um das Projektvorhaben langfristig zu verstetigen, war für Herbst 2023 (Thematischer Aufhänger: Erntedank) ein LoReNa-Markt angedacht, um die Kooperationsplattformen zu bewerben und die Projektergebnisse durch die Gewinnung mitmachwilliger Anbieter und Abnehmer zu verstetigen. Angedacht wurde eine Fachveranstaltung (ggfs. gemeinsam mit dem Münsterlandsiegel), bei der Anbieter und Großabnehmer über die Kooperationsplattformen informiert und ggfs. als Nutzer gewonnen werden können. So hätten bspw. regionale Großküchen und Kantinen überzeugt werden können, ihre Waren zukünftig online von regionalen Direktvermarktern zu beziehen und diese bequem bis in Ihre Küche geliefert zu bekommen. Die Gewinnung solcher Großanbieter hätte nachhaltig zu einer erfolgreichen Verstetigung des Vorhabens beigetragen. Zu einer solchen Veranstaltung ist es letztendlich nicht gekommen, da im Vorfeld der geplanten Veranstaltung lange nicht klar war, wann genau wochenmarkt24 online gehen würde. Der Start des Plattformbetriebs wurde mehrmals durch wochenmarkt24 verschoben. Als die Plattform schließlich Ende Mai 2023 online ging, war wegen der nahenden Sommerferien eine erfolgversprechende Organisation einer solchen Veranstaltung zum geplanten Termin nicht mehr möglich.

Die LoReNa-Projektleitung hat ihrerseits an mehreren Fachveranstaltungen teilgenommen. Auf der Netzwerkveranstaltung „NRW kocht mit Bio“ der Ökomodellregion Münsterland am 31. Mai 2023 konnten die Projektleiterinnen Erstkontakte zwischen neuen mitmachwilligen Erzeugern aus der Region und wochenmarkt24 Münsterland legen.

2.6 Arbeitspaket 6: Multiplikatoreneffekte und Weiterentwicklung

2.6.1 Austausch mit anderen Projektvorhaben aus dem Bereich der Onlinevermarktung

In gemeinsamen Austauschterminen mit anderen Kommunen und Projektgruppen, die sich einem ähnlichen Thema wie das des LoReNa Projektes stellten, teilte die Projektleitung die bisherigen Erfahrungen, Erkenntnisse und Ergebnisse. Im Gegenzug erhielt das LoReNa-Projektteam fachlichen Rat der anderen Projektteams. Auf diese Weise profitierten alle beteiligten Projektteams und Regionen von der LoReNa-Projektarbeit und konnten gemeinsam entwickelte Ideen oder Teile der Lösungsansätze in ihre Region implementieren. Beispielhaft dafür sind das Smart Cities Modellprojekt Land.Leben.Digital aus Höxter oder die vor dem LoReNa-Projekt gestarteten Kollegen des Heimat 2.0 Modellprojekts „Digitaler LandGenuss“ aus Cham zu nennen. Es konnten wertvolle Tipps für eine Logistikhilfe und die Bewerksstellung förderrechtlicher Herausforderungen ausgetauscht werden.

2.6.2 Agile Weiterentwicklung der Projektlösungen

Bereits gewonnene Erfahrungen und Auswertungen aus dem Projekt dienten als Grundlage für eine fortlaufende „kritische Betrachtung“ der bereits realisierten Maßnahmen und förderten eine kontinuierliche, agile Optimierung des Online-Angebots. Neue oder sich ändernde Bedarfe wurden anhand von Nutzerumfragen erkannt und dann auf Anbieterseite technisch umgesetzt (Beispiel: Implementierung einer Terminbuchungsmöglichkeit für Dienstleister und einer Platzreservierungsoption für Gastronomiebetriebe nach durch Umfrage festgestelltem Nutzerwunsch).

3. Gegenüberstellung der ursprünglich geplanten und der tatsächlich erreichten Ziele

Geplantes Ziel Nr. 1

Die Verbesserung der Rahmenbedingungen für Unternehmen und Verbraucher durch die Entwicklung, Einführung und Etablierung eines innovativen regionalen Online-Marktplatzes mit angeschlossener Lieferlogistik.

Zielerreichung – Stand März 2024

Durch die Arbeit am LoReNa-Projekt konnte ein gut durchdachtes Zwei-Säulen-Modell für die regionale Onlinevermarktung identifiziert werden, das die Rahmenbedingungen für Unternehmen und Verbraucher nachhaltig verbessern kann.

Im Bereich der Lebensmittel-Direktvermarktung konnte mit Wochenmarkt24 ein genossenschaftlich organisierter Online-Marktplatzbetreiber, der ursprünglich vorwiegend die Stadt Münster erschließen wollte, davon überzeugt werden, die LoReNa-Projektregion mit in das Vorhaben einzuschließen. Neben einer Online-Plattform für den Verkauf von lokalen Erzeugnissen von Direktvermarktern und Lebensmittelhandwerkern bietet dieser Dienstleister auch eine angeschlossene Lieferlogistik unter Einhaltung der Kühlkette an. Es erfolgt eine Übernacht-Auslieferung der Bestellungen an die Verbraucher bis an die Haustür. Durch die so verbesserten Rahmenbedingungen erhalten die regionalen Direktvermarkter der Projektregion einen professionell aufgezogenen Vertriebskanal ohne Zwischenhändler.

Kunden der Plattform erhalten einen bequemen, gebündelten und unkomplizierten Zugang zu regionalen Lebensmitteln, insbesondere Profitieren auch die Menschen von diesem Modell, die auf Grund fehlender Mobilität bisher keinen oder einen nur sehr eingeschränkten Zugang zu regionalen Lebensmitteln hatten. Auch diejenigen Kunden, die bislang schon in der Lage waren, verschiedene Bauernläden direkt anzufahren um das gesamte Produktportfolios eines Wocheneinkaufs abzudecken, können auf diese Verkehrswege, die wegen der Außenbereichslage der Bauernhöfe zumeist mit dem PKW erledigt werden, nun einsparen. Wochenmarkt24 Münsterland deckt als Vollsortimenter nahezu

alle Lebensmittelangebote des täglichen Bedarfs ab, was einzelne Bauernläden häufig nicht können. Produktverkäufe aus der Region für die Region stärken den lokalen Handel, tragen zur Attraktivität ländlicher Einkaufsmöglichkeiten bei und gebündelte Produktlieferungen minimieren den Einkaufsverkehr. Diese Ziele sind mit den Lösungen des LoReNa-Projektes alle erreicht worden.

Im Bereich des Einzelhandels konnte mit dem Kooperationspartner Regional-bei-dir.de eine Onlinevermarktungs-Lösung für den stationären Einzelhandel, das Dienstleistungsgewerbe sowie Gastronomieunternehmen der Region realisiert werden. Die Plattform kann als Online-Schauenster der Region genutzt werden und bietet auf Wunsch eine Shop-Funktion an. Das Einstellen eines Firmenprofils und Fotos ist bis zum Ende der Projektlaufzeit, also bis zum 31.03.2024, gratis. Die Nutzung der Shopfunktion wird mit 7 % Umsatzprovision abgerechnet. Die Betreiber dieses Online-Portals sind auch nach Abschluss der LoReNa-Projektlaufzeit bereit, dieses Kostenmodell beizubehalten. Die Plattform www.regional-bei-dir.de verfügt derzeit nicht über eine angeschlossene Lieferlogistik. Die Erzeugnisse werden hier in Eigenorganisation ausgeliefert, per Post versendet oder per Click & Collect vom Kunden abgeholt. Durch diese Lösung erhalten Anbieter eine verbesserte Onlinesichtbarkeit und können bei Bedarf auch Gebrauch von dem zusätzlichen Online-Vertriebskanal machen. Kunden können bequem vom heimischen Sofa aus die Geschäfte und Anbieter der Innenstadt oder aus den umliegenden Orten entdecken, Produkte verschiedener Anbieter online bestellen oder im Laden reservieren, um diese dann beim nächsten Stadtbummel gezielt im Geschäft abzuholen. Das vereinbaren von Friseurterminen sowie Tischreservierungen sind technisch möglich und bieten eine erhebliche Verbesserung der regionalen Rahmenbedingungen.

Leider hat die Zielgruppe der Einzelhändler und Dienstleister trotz erheblicher Bemühungen und Unterstützungsangebote durch das Projekt diese Möglichkeiten nicht genutzt. Kostendruck, aufwändiges Retourenmanagement und Personalmangel waren dafür ausschlaggebend, obwohl die Begeisterung für dieses Angebot zunächst groß war.

Da die Sichtbarmachung der Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote der Region auf der gemeinsam zu nutzenden Plattform nicht gelungen ist, hatte das LoReNa-Projektteam unter Absprache des Fördermittelgebers beschlossen, mit Hilfe sogenannter DigiChecks die individuelle, digitale Sichtbarkeit der Kleinunternehmen in der Projektregion zu erhöhen. Der DigiCheck ist ein Onlineprüfverfahren, mithilfe dessen die Internetauftritte der Unternehmen hinsichtlich des Digitalisierungsgrades analysiert wurden. Die Internetauftritte wurden hinsichtlich folgender Parameter untersucht: Auffindbarkeit (Google My Business), Social Media Auftritt, Webshop Auftritt, Marketingmaßnahmen, User Experience, Datenschutzmaßnahmen und Sicherheitsstandards. Die Ergebnisse der DigiChecks werden den Wirtschaftsförderungen der Partnerkommunen zum Ende der LoReNa-Projektlaufzeit zur Verfügung gestellt, sowie eine Schulung zur Interpretation der Ergebnisse angeboten. Die Wirtschaftsförderer der Projektkommunen werden dadurch befähigt, auf die einzelnen Unternehmer zuzugehen, um die individuelle Online-Sichtbarkeit zu verbessern. Eine erste Sichtung der Analyseergebnisse hat ergeben, dass bei 79 % der Internetauftritte ein dringender Handlungsbedarf zur Verbesserung des Digitalisierungsgrades besteht.

Geplantes Ziel Nr. 2

Die geschaffene Infrastruktur wird interessierten Nutzern zu offenen, transparenten und diskriminierungsfreien Bedingungen zur Verfügung gestellt.

Zielerreichung – Stand März 2024

Die im LoReNa-Projekt identifizierten Plattformen stehen interessierten Nutzerinnen und Nutzern der Projektregion auf Basis ihrer Betreiberstrukturen offen, transparent und diskriminierungsfrei zur Verfügung. So ist bspw. das Nutzen der Plattform Regional-bei-dir.de als Schaufenster kostenlos und ohne langfristige Vertragsbindung deutschlandweit möglich.

Da Wochenmarkt24 ein genossenschaftlich organisiertes Modell verfolgt, können interessierte Direktvermarkter auch hier in den vom Anbieter erschlossenen Regionen transparent, offen und diskriminierungsfrei an dem Modell teilnehmen. Auf Basis des genossenschaftlichen Modells können die teilnehmenden Genossinnen und Genossen die Preise und Mengen der angebotenen Waren selbst festlegen und durch ihr Stimmrecht über Entscheidungen der Genossenschaft gleichberechtigt mitbestimmen. Das Genossenschaftsrecht sieht vor, dass jeder Genosse, unabhängig von der Anzahl der gezeichneten Anteile, ein einfaches Stimmrecht hat. Gleichzeitig sicherte Wochenmarkt24 der Projektleitung zu, dass kein Direktvermarkter aus den erschlossenen Regionen kategorisch ausgeschlossen werden, jedoch kann nicht immer jeder Anbieter kostendeckend von der Logistik angefahren werden, so dass an mancher Stelle ggfs. individuelle Lösungen angestrebt werden müssen. Um auch Direktvermarktern aus entlegeneren Orten der Projektregion eine logistische Lösung für die Anlieferung ihrer Produkte zu ermöglichen, beauftragte die Projektleitung ein professionelles Logistikkonzept, das basierend auf Case Studies mit entsprechenden Direktvermarktern Lösungsansätze für diese Problematik identifiziert hat. Aktuell wird an der Lösung für die Anbindung von interessierten Direktvermarktern aus den Kommunen Coesfeld, Billerbeck und Rosendahl gearbeitet, die ggf. über einen Satelliten-Hub in Havixbeck an die Logistik von wochenmarkt24 Münsterland angebunden werden sollen. Nach Abschluss des LoReNa-Projektes wird Dr. Jürgen Grüner, Geschäftsführer der Wirtschaftsförderung Kreis Coesfeld GmbH und Mitglied der LoReNa Projektsteuerungsgruppe, Ansprechpartner in dieser Angelegenheit sein.

Geplantes Ziel Nr. 3

Förderung des stationären, oft inhabergeführten Einzelhandels: Der Online-Marktplatz soll auch kleinen, inhabergeführten Betrieben eine bessere Verzahnung zwischen stationärem sowie Online-Handel ermöglichen.

Zielerreichung – Stand März 2024

Mit der Plattform Regional-bei-dir.de konnte ein regionales Onlineschaufenster realisiert werden, das für eine bessere Online-Sichtbarkeit der Einzelhändler sorgen kann und bei Bedarf eine Shop-Funktion anbietet. Dienstleister und Gastronomiebetriebe können von einer Termin- bzw. Platzreservierungsoption profitieren. So erhalten die in der Projektregion ansässigen Unternehmer eine

gute Möglichkeit, ihre stationären Betriebe online vorzustellen, die von potenziellen Kunden dort entdeckt und später ggf. stationär angesteuert werden.

Unterstützt wurde dieses Vorhaben durch ein Pilotprojekt sowie durch kostenlose Onboarding-Workshops, um die Hürden für die Teilnahme auf einem solchen Marktplatz zu minimieren. Es sollte ein vielfältiges Angebot geschaffen werden, das Kunden anzieht und für das nachhaltige Bestehen der Lösung sorgt.

Im Rahmen des Pilotprojektes wurde interessierten Anbietern die Möglichkeit geboten, mit Unterstützung der Projektleitung einen vereinfachten Einstieg in die Onlinevermarktung zu bekommen und vom Nutzen eines regionalen Online-Marktplatzes zu profitieren. Auf Basis von Interviews wurden die Bedürfnisse der Anbieter in Bezug auf die Onlinevermarktung ermittelt, mögliche Plattformen vorgestellt und Informationen für ein individuell für das Unternehmen publizierfähiges Unternehmensprofil gesammelt. Projektseitig wurde anschließend ein Basistext für die Unternehmen verfasst, aus dem ein professionelles Schreibbüro wiederum einen suchmaschinenoptimierten Werbetext für das Onboarden auf Online-Marktplätzen entwickelte. Um möglichst viele Interessenten zu gewinnen, wurde der Aufruf zum Pilotprojekt durch Zeitungsartikel sowie die direkte Ansprache durch lokale Wirtschaftsförderer vorgenommen. Auf diese Weise konnten mehr als 40 potenzielle Pilotanwender gewonnen werden. Nach Fertigstellung des Onboardingtextes wurde dieser den Anbietern zusammen mit einem Onboarding-Leitfaden am Beispiel des Onboardens bei www.regional-bei-dir.de übergeben, so dass Anbieter sich problemlos und effizient ein Vermarktungsprofil einrichten konnten.

Um im nächsten Schritt weitere Anbieter von den Vorteilen eines Online-Marktplatzes zu überzeugen, lud die Projektleitung im September und Oktober 2022 zu kostenlosen Onlineworkshops ein, bei denen interessierten Anbietern mit fachkundiger Unterstützung eines Experten die wichtigsten Informationen zum Nutzen eines Online-Marktplatzes erklärt und demonstriert wurden und Fragen im direkten Austausch besprochen werden konnten. Ziel dieser Workshops war, die Hemmschwelle zum Nutzen einer solchen Plattform zu minimieren, wodurch zwei weitere Anbieter von der Onlinevermarktung überzeugt und das Anbieterportfolio erweitert werden konnte. Leider stand der Aufwand in keinem guten Verhältnis zum Erfolg, weshalb konstatiert werden musste, dass die angedachte Plattformlösung für Dienstleister, Gastronomen und Einzelhändler kein Erfolg werden würde. Alternativ wurde sich dann auf die Stärkung der individuellen digitalen Sichtbarkeit der Unternehmer im Projektgebiet fokussiert (wie beschrieben unter Ziel Nr.1).

Geplantes Ziel Nr. 4

Die Stärkung von regionalen Direktvermarktern durch eine verbesserte digitale Sichtbarkeit und einem zusätzlichen Vertriebskanal ohne Zwischenhändler.

Zielerreichung – Stand März 2024

Durch die Kooperation mit Wochenmarkt24 konnte eine genossenschaftlich organisierte Lösung für die Online-Direktvermarktung in der Projektregion identifiziert werden. Diese Lösung bietet eine

ansprechende und intuitiv bedienbare Plattform, ein Marketingkonzept sowie eine effiziente, routenoptimierte Frischelogistik mit vollständig digitalisierten Prozessen.

Die kosteneffiziente Umsetzung der Frischelogistik in einer so ländlich gelegenen Region wie dem Münsterland stellt viele Logistiker vor große Herausforderungen und war somit auch eine der größten Hürden bei der Umsetzung des LoReNa-Projektes.

Der Onlineshop der Plattform schafft eine direkte Verbindung zwischen regionalen Erzeugern und regionalen Kunden und ermöglicht durch eine innovative Logistik eine tagesfrische Haustürlieferung über Nacht. Durch das genossenschaftlich organisierte Modell erhalten die in der Projektregion ansässigen Anbieter die Möglichkeit, einen Onlinevertriebskanal ohne Zwischenhändler zu betreiben und erhalten zeitgleich eine verbesserte Onlinesichtbarkeit.

Direktvermarkter, die einen eigenen Hofladen betreiben und gerne online entdeckt werden möchten, jedoch keine Onlinevermarktung anstreben, können bspw. die Plattform Regional-bei-dir.de nutzen, um ihrem Unternehmen online zu mehr Präsenz zu verhelfen.

Geplantes Ziel Nr. 5

Stärkung von vorhandenen lokalen Wirtschaftsstrukturen durch die Einbindung von regionalen Unternehmen und Dienstleistern bei der Erarbeitung und Umsetzung eines Betreibermodells.

Zielerreichung – Stand März 2024

Von Beginn an war es der Projektleitung wichtig, bei der Erarbeitung der Projektziele, die Wünsche und Anforderungen der Bürger in die Erarbeitung der Projektlösung einzubeziehen. Gleichzeitig entschloss sich das LoReNa-Projektteam, ggf. bereits am Markt bestehende Marktplätze nicht durch einen neuen, eigenen LoReNa-Marktplatz zu verdrängen. Das hätte dem Ziel der Stärkung der lokalen Wirtschaftsstrukturen widersprochen. Stattdessen wurde ein Kooperationsansatz mit bestehenden, Marktplatzanbietern angestrebt, die ggf. regionale Wünsche und Anforderungen adaptieren würden. Zum Start des Projektes wurde daher mit einer detaillierten Analyse der bereits am Markt bestehenden Marktplätze begonnen, um herauszufinden, in wie weit die Anforderungen an die Logistik, deren Kostenstruktur und das Verhältnis zwischen Nachfrage und Angebotsseite den Projektzielen entspricht. Ziel dieser eingehenden Analyse war, bestehende Risiken bezüglich der wirtschaftlichen Nachhaltigkeit sowie der Projektziele herauszufiltern, Synergieeffekte aufzuzeigen und mögliche Kooperationen für die Realisierung des Projektvorhabens anzustoßen. Noch während der Recherchen stellten einige der zuvor analysierten Marktplätze ihren Betrieb auf Grund wirtschaftlicher Schwierigkeiten wieder ein, was die Herausforderungen in diesem schwierigen Markt nochmals unterstrich.

Im weiteren Projektverlauf ergaben die Recherchen der Projektleitung zudem, dass es für die erfolgreiche Umsetzung der Projektziele einen bereits am Markt bestehenden und in der Projektregion aktiven Logistikpartner braucht, um von bereits bestehenden Lieferwegen zu profitieren und eine kosteneffiziente Logistikhaltung zu konzipieren. Aus diesem Grund wurden im Laufe des Projektes Gespräche mit den im Münsterland ansässigen Logistikdienstleistern wie Pick Share, dem Carrier „Brief

und Mehr“, dem Logistiker „Isfort GmbH und Co. KG“ sowie dem Presse Grosso Lütkemeyer geführt, jedoch leider ohne direkten Erfolg.

Die Suche nach regionalen Marktplatzbetreibern zur Umsetzung des Projektvorhabens konnte durch den hiesigen Betreiber Regional-bei-dir.de und die ostwestfälische Genossenschaft Wochenmarkt24 eG gelöst werden. Bei Regional-bei-dir.de handelt es sich um einen wietestgehend ehrenamtlich arbeitenden Anbieter, ansässig in Nottuln, also direkt aus der LoReNa-Projektregion, wodurch die lokalen wirtschaftlichen Strukturen zusammengeführt und gestärkt werden konnten. Die Wochenmarkt24 eG gründete für die Projektregion eine eigene Tochtergenossenschaft (wochenmarkt24 Münster GmbH). Die teilnehmenden Direktvermarkter werden durch Kauf eines Genossenschaftsanteils Teilhaber des Unternehmens und nehmen im Rahmen ihres Stimmrechtes Einfluss auf den Betrieb.

Aus logistischer Sicht wird bei regional-bei-dir.de zunächst auf den individuellen Versand durch die Anbieter mit regional ansässigen Paketdienstleistern zurückgegriffen. Hier besteht jedoch technisch die Möglichkeit, zukünftig entwickelte, kommunale Logistikkösungen anzubinden und somit wachsende, regionale Wirtschaftsstrukturen effizient in das Vorhaben einzubeziehen.

Im Bereich der Direktvermarktung verfügt Wochenmarkt24.de über eine Frischelogistik, die über das Unternehmen ONX logistics GmbH aus Bielefeld betrieben wird. Im Radius von 15 km um den Kommissionierungsstandort in Senden-Bösensell werden mitmachende Erzeuger zwecks Abholung der von Kunden bestellten Produkte angefahren. Im Kommissionierungsstandort werden die Bestellungen dann auf Endverbraucherboxen verpackt und schließlich routenoptimiert an die Endkunden in einem Radius bis zu 25 km um den Kommissionierungsstandort ausgefahren. Für die Bereiche außerhalb dieses Radius hat das durch das LoReNa-Projekt beauftragte Logistikkonzept Lösungsansätze geliefert, die nach individuellem Rentabilitätscheck ggf. mit regionalen Dienstleistern und auf Basis von Satelliten-Hubs umgesetzt werden. Zum Projektende war eine Satelliten-Hub-Lösung in Havixbeck in Planung.

Für die Auftragsvergabe an Dritte wie es bspw. bei für die LoReNa-Webseite, das Marketingkonzept, die Beauftragung von Werbemitteln oder für die Erstellung des Logistikkonzeptes der Fall war, wurden stets Angebote von regionalen Anbietern eingeholt, um auch in diese Prozesse die lokale Wirtschaft einzubinden.

4. Ergebnisse

4.1 Ausführliche Darstellung der zentralen Ergebnisse

4.1.1 Technische Innovation

Im Verlauf des LoReNa-Projektes wurde auf die individuelle Programmierung einer eigenen Marktplatzsoftware verzichtet, da auf bereits am Markt etablierte Lösungen zurückgegriffen werden konnte. Auf Grund unterschiedlicher Anforderungen seitens der interessierten Verkäufer wurde im Projektverlauf eine Zwei-Säulen-Lösung geschaffen, die als Ergebnis die Kooperation mit zwei verschiedenen Marktplätzen hervorgebracht hat: Zum einen Wochenmarkt24 mit einem ausgereiften Online-Lebensmittel-Marktplatz inklusive Frischelogistik, der anbieterseitig einfach zu bedienen ist und kundenseitig optisch ansprechend wirkt und intuitiv in der Bedienbarkeit ist. Durch diesen Onlineshop kann eine direkte Verbindung zwischen den regionalen Direktvermarktern der Projektregion zu den Kunden der Projektregion geschaffen werden, wodurch die Direktvermarkter einen unkomplizierten, weiteren Vertriebsweg erhalten und die Kunden der Region einen einfachen Zugang zu regionalen Lebensmitteln. Für die Anbindung der Projektregion waren keine Anpassungen an der bereits existierenden Software vorzunehmen, wodurch keine Kosten für das Projekt entstanden. Wie zuvor beschrieben, veranschlagt Wochenmarkt24 eine Verkaufsprovision von 20 %, wovon 1 % als Plattform-Gebühren aufgewendet werden.

Im Bereich des Einzelhandels (Non-Food) kooperiert das Projekt mit dem Online-Marktplatz Regional-bei-dir.de. Dieser Marktplatz ist im Vergleich zu Wochenmarkt24 noch sehr neu am Markt und wurde während der Projektlaufzeit in Kooperation mit den Entwicklern stetig weiterentwickelt, mit dem Ziel, sowohl das Back-End als auch das Front-End nutzerfreundlich und optisch ansprechend zu gestalten. Um der Kooperation zwischen dem LoReNa-Projekt und Regional-bei-dir.de kundenseitig mehr Präsenz zu verleihen, gibt es für das LoReNa-Projekt eine eigene Unterseite, auf der das Projekt vorgestellt wird. Alle Händler, die am Projekt teilnehmen, sind an zentraler Stelle gebündelt zu finden und ein klarer Projektbezug ist erkennbar. Diese Anpassung wurde von den Entwicklern der Plattform unentgeltlich umgesetzt.

Funktional bietet die Plattform Regional-bei-dir.de anbieterseitig die Möglichkeit, das eigene Unternehmen mit all seinen Besonderheiten, Produkten und Dienstleistungen dem potenziellen Kunden durch eine Art digitales Schaufenster zu präsentieren und so den stationären Betrieb mit dem Onlinehandel zu vernetzen. Wo gewünscht, ist es unkompliziert möglich, die Plattform mit Hilfe einer zubuchbaren Shopfunktion für den Vertrieb von Produkten zu nutzen. Um auch Dienstleistern und Gastronomen die Möglichkeit zu bieten, von einer solchen Plattform zu profitieren und das Angebotsportfolio der Plattform so vielfältig wie möglich zu gestalten, konnte das LoReNa-Projekt bei den Betreibern des Marktplatzes die Entwicklung einer Terminbuchungs- und Tischreservierungsoption anregen. Diese Anpassung wurde für das Projekt kostenlos umgesetzt.

Auch wenn die Plattform zum aktuellen Zeitpunkt über keine angeschlossene Lieferlogistik verfügt, ist die Anbindung verschiedenster Schnittstellen schnell und flexibel realisierbar. Die Entwickler zeigen

sich auch in der Entwicklung von Schnittstellen zur Anbindung von verschiedenen Warenwirtschaftssystemen sehr flexibel und programmieren diese nach Bedarf teils unentgeltlich. Das Basispaket der digitalen Schaufensteroption ist für alle teilnehmenden Anbieter bis zum Ende der Projektlaufzeit kostenlos. Die Betreiber der Plattform signalisierten, diese Gratisversion auch nach Projektende fortzuführen. Es entstehen in diesem Zeitraum keine Kosten für die Anmeldung, keine monatliche Grundgebühr und keine Kosten für das Anlegen von Produkten. Die Shop-Funktion kann von jedem Nutzer hinzugebucht werden. Für die Nutzung dieser Funktion veranschlagt der Anbieter eine umsatzgebundene Provisionsgebühr von 7 %, wodurch die Payment-Gebühren abgedeckt werden. Zusammenfassend wird festgestellt, dass technisch alle Anforderungen an die Kooperationsplattformen abgebildet wurden und durch die Kooperationen eine kosteneffiziente Umsetzung der Projektanforderungen ermöglicht wurde.

4.1.2 Beitrag zur Entwicklung ländlicher Räume

Durch das Projekt LoReNa konnte dem regionalen Einzelhandel (Non Food) sowie den Direktvermarktern (Food) zu einer verbesserten Onlinesichtbarkeit verholfen werden und ein kostengünstiger, effizienter, zusätzlicher Vertriebskanal für die in der Region ansässigen Anbieter (Direktvermarkter, Einzelhändler, Dienstleister und Gastronomen) bereitgestellt werden.

Die Bürger der LoReNa-Projektregion profitieren durch die Projektergebnisse von der Möglichkeit, über Regional-bei-dir.de regionale Einzelhändler, Dienstleister und Gastronomen online entdecken, Produkte online einkaufen und wenn gewünscht, diese zum vereinbarten Zeitpunkt im Ladenlokal abholen zu können (Click & Collect). Zudem ist es bereits möglich, Dienstleister und Gastronomen online auf der Plattform einzubinden, sodass auch diese entdeckt und entsprechende Terminbuchungen oder Tischreservierungen vorgenommen werden können.

Im Bereich der Direktvermarktung haben Kunden seit Ende Mai 2023 die Möglichkeit, regionale Lebensmittel über den Online-Marktplatz Wochenmarkt24-Münsterland zu bestellen. Dabei sind die Bestellungen bis 18 Uhr möglich und werden bis morgens 6 Uhr am Folgetag an die Haustür geliefert. Zunächst wurden die Liefertage durch ein Trial-and-Error-Verfahren ausgetestet. Die Liefertage waren anfangs für die verschiedenen Projektkommunen unterschiedlich geplant und wurden immer wieder angepasst. So stellte sich beispielsweise der Samstag als Bestelltag als nicht wirtschaftlich heraus. Stattdessen wurde für alle belieferten Kommunen der Freitag als Bestelltag hinzugenommen. Im Ortsgebiet Senden, Nottuln sowie dem Stadtgebiet Münster ist die Bestellung aktuell von Montag bis Freitag möglich. In Ascheberg, Drensteinfurt, Sendenhorst, Nordkirchen und Lüdinghausen kann montags, mittwochs und freitags bestellt werden. Kunden aus Havixbeck und Dülmen können dienstags, donnerstags und freitags ihre Bestellungen aufgeben. Auf diese Weise sind die maximal drei Lieferfahrzeuge optimal ausgelastet. Wochenmarkt24 holt zunächst in einem Radius von 15 km um den Kommissionierungsstandort in Senden-Bösensell Erzeugnisse ein. Der 15-Kilometerradius kann nach Verstetigung durch das Einbinden von Satelliten-Hubs und weiterer logistischer Lösungen aus dem Logistikkonzept im gesamten Projektgebiet verfügbar gemacht werden. Durch dieses Angebot

wurden die ländlichen Versorgungsstrukturen der Projektregion gestärkt und regionale Lebensmittel unkompliziert verfügbar gemacht. Gerade Kunden, die zuvor bspw. auf Grund von mangelnder Mobilität erschwerten Zugang zu regionalen Lebensmitteln hatten, profitieren von diesem Angebot. Durch ihr Engagement konnten die Projektkommunen im Rahmen des Projektes LoReNa so einen wichtigen Beitrag zur Stärkung der regionalen Daseinsfürsorge leisten.

In Bezug auf die Reichweite kann gesagt werden, dass sich die Ergebnisse nicht nur auf die Projektregion beschränken, sondern auch angrenzende Kommunen wie das Oberzentrum Münster von dem Projekt profitieren. Münster wird auf Wunsch der Wochenmarkt24 eG mitbeliefert und auch die Direktvermarkter aus Münster aufgrund der nahen Lage zum Kommissionierungsstandort, der im Projektgebiet liegt, mitbetreut. Neben dem Oberzentrum werden aber auch Kommunen, die nicht zur Projektregion zählen, aber nah am Kommissionierungsstandort liegen, berücksichtigt. Hierbei handelt es sich um die Kommunen Lüdinghausen, Nordkirchen und Teile Dülmens.

Im Rahmen des LoReNa-Projektes ist eine Anbindung der anliegenden Nachbarkommunen im Anschluss an das Projekt denkbar und sinnvoll, da neben einer weiteren Verbesserung der Versorgungs- und Handelsstrukturen der umliegenden Kommunen auch ein breiteres und damit interessanteres Sortiment auf der Plattform erzielt werden kann. Eine Anbindung der Marktplätze in den Nachbarkommunen könnte zu einer erhöhten Kundenzahl und ggfs. zu einer besseren Auslastung der Logistikprozesse führen und so zur weiteren Verstetigung des Projektes beitragen. Hierzu sind weitere Wirtschaftlichkeitsberechnungen nötig. Vor einer Expansion bleibt aber im Auge zu behalten, ob sich mittelfristig überhaupt das Geschäft im Kerngebiet rentiert.

Die Online-Marktplätze Regional-bei-dir.de und wochenmarkt24.de sind generell Plattformen, die deutschlandweit gedacht wurden und somit großes Potenzial auch für weitere Regionen bieten. Generell können Regionen aus dem gesamten Bundesgebiet bei den beiden Anbietern anfragen, ob eine Markterschließung machbar ist.

4.1.3 Kompetenzentwicklung

Verständnis für die Erfolgsfaktoren eines Online-Marktplatzes im ländlichen Raum

Im Rahmen der Analysephase des LoReNa-Projektes konnte die Projektleitung und das Projektsteuerungsteam ein gutes Verständnis für die Erfolgsfaktoren eines regionalen Online-Marktplatzes mit angebundener Logistik im ländlichen Raum entwickeln. Hierzu gehört insbesondere ein allgemeines Verständnis für die benötigte Logistik und die Kosten, die mit dieser verbunden sind. Wann ist eine solche Logistik ausgelastet, wie können Abläufe organisiert werden, welche Richtlinien gilt es hinsichtlich einer Frischelogistik einzuhalten und wie kann man Waren so bündeln, umverteilen und versenden, dass sie möglichst allen Menschen der Projektregion gleichermaßen zugänglich werden? Vor diesem Hintergrund konnte die Projektleitung zudem Wissen über die Herausforderungen von Erzeugern und Händlern der Projektregion, den regionalen ländlichen Strukturen, Versorgungsbedarfe, Verkehrswege, Kommissionierungssysteme, Routenplanungsinstrumente, Technik rund ums E-Commerce sowie zielgruppenspezifische Kommunikation erlangen und ausbauen.

Kompetenzaufbau zum Thema Onlinevermarktung bei den Anbietern der Region

Durch das vom LoReNa-Projekt initiierte Pilotprojekt sowie durch die vom Projekt veranstalteten Onboardingworkshops und Besuche bei den Anbietern der Region, konnten die Anbieter der Projektregion im Kompetenzaufbau zum Thema Onlinevermarktung unterstützt werden. So konnten Anbieter erfahren, welche Möglichkeiten der regionalen Onlinevermarktung verfügbar sind und wie diese bestmöglich zur Vernetzung des stationären Handels mit dem Onlinehandel genutzt werden können.

Öffentlichkeitsarbeit

Um dem Projekt Sichtbarkeit zu verschaffen und die Menschen in den Projektkommunen stetig über neue Erkenntnisse, Ziele und Maßnahmen im Zusammenhang mit dem Projekt zu informieren und ggfs. zur Teilnahme einzuladen, bedurfte es einer kontinuierlichen und reichweitenstarken Kommunikation mit den Zielgruppen. Mithilfe entsprechender Kommunikationsmaßnahmen konnte die Bekanntheit und das Image des Projektes nachhaltig über alle Projektkommunen hinweg gesteigert und gestärkt werden. Durch die regelmäßige Arbeit in diesem Bereich konnte die Projektleitung bereits gesammelte Kompetenzen aus diesem Fähigkeitsbereich ausbauen und vertiefen.

Website Management / Content Management Kompetenzen

Durch die Pflege der projekteigenen Webseite konnte das Projektteam weitere Kompetenzen im Bereich Content Management aufbauen. Hierzu gehören die Planung, Gestaltung und Verwaltung von Webinhalten, sowie das Entwickeln einer Content-Strategie in der definiert wird, wie Informationen über die Webseite organisiert, veröffentlicht und verbreitet werden sollten, um mit den Inhalten das Interesse der Websitebesucher zum Mitmachen zu wecken.

Um die Arbeit an der Webseite und damit das Erreichen der Zielgruppen zu optimieren, besuchte das Projektteam im Februar 2023 eine Schulung zum Thema Wordpress und konnte sich so weiteres Fachwissen aneignen.

Kooperationsmanagement

Da das LoReNa-Projekt auf bereits am Markt bestehende Plattform-Lösungen aufbaut und dadurch auf Kooperationspartner angewiesen ist, ist ein gutes Kooperationsmanagement mit den Betreibern der Marktplätze sowie der angebotenen Logistikdienstleister unerlässlich. So konnte die Projektleitung Kompetenzen im Bereich der Analyse und Definition der Partneranforderungen, der Evaluation von Kooperationskonzepten sowie die Aufgabenabstimmung zwischen den Akteuren vor und während der Umsetzungsphase erlangen.

Änderungsmanagement – Umgang mit Änderungen und Verzögerungen im Projekt

Durch die häufig wechselnden Projektgegebenheiten hinsichtlich der Kooperationspartnerschaften und der Frage nach dem generellen Fortbestand des Projektes bei wegbrechenden Akteuren forderte das Projekt von der Projektleitung ein hohes Maß an Kompetenz, Kreativität und Durchhaltevermögen. Neben dem Identifizieren des Änderungsbedarfs, gehörte hierzu das interne Beraten, Prüfen und Dokumentieren der Projektausrichtung, Recherchevermögen und Kreativität bei der Neuentwicklung

möglicher Lösungsansätze, Prüfen und Einhalten juristischer Vorgaben sowie das Formulieren und Ausarbeiten von Änderungsanträgen. Nach Bewilligung wurden die Änderungen umgesetzt und bewertet, um Verbesserungspotenziale für kommende Herausforderungen zu identifizieren.

Schnittstellenmanagement

Für den langfristigen Erfolg eines Online-Marktplatzes wie z.B. Regional-bei-dir.de, der Händler aus verschiedensten Branchen miteinander vereint, ist es wichtig, die Händler nahtlos an den Marktplatz und seine Systemlandschaft anzubinden und den Prozess der Shop-Pflege sowie des Warenverkaufs zu automatisieren. Dies ist besonders wichtig, wenn der Einzelhändler in einem sogenannten Multichannel-Umfeld arbeitet, also Artikel im stationären Handel und online aus einem gemeinsamen Lagerbestand verkauft. Hierfür bedarf es der richtigen technischen Schnittstellen, die oft einer kosten- und zeitintensiven Integration bedürfen. In diesem Zusammenhang konnte die Projektleitung eine Vielzahl der am Markt genutzten Schnittstellen mit ihren Vor- und Nachteilen kennenlernen.

Digitalisierung

Durch die Arbeit für das Projekt LoReNa-Projekt selbst sowie durch den stetigen Austausch mit anderen Digitalisierungsprojekten, konnte das Projektteam viel über die aktuellen Möglichkeiten und Herausforderungen im Bereich der Digitalisierung lernen und konstruktiv in den Projekterfolg einfließen lassen. Auch die DigiCheck- und die WordPress-Schulung des Projektteams trugen zu einem tieferen Verstehen und praktischen Anwenden digitaler Möglichkeiten bei.

Kompetenzausbau im Bereich Projektmanagement

Durch die vollumfängliche Arbeit am Projekt LoReNa konnten Kompetenzen in den Bereichen Zusammenarbeit, Kommunikation, Teamwork, Problemlösung, Organisation, Controlling, Zeitmanagement und Anpassungsfähigkeit ausgebaut werden.

4.1.4 Netzwerke und Akteure

Projektleitung und Projektassistenz

Administrativ und aktiv umgesetzt wurde das Projekt zunächst durch die beiden Projektleitungen Elena Geuking und Jana Friedrich in Vollzeitbeschäftigung. Ab Februar 2022 wurde durch Eintreten der Elternzeit eine Vollzeit-Projektleiterin durch die in Teilzeit (30 h/Woche) arbeitende Projektleiterin Ulrike Schulze Tomberge ersetzt. Im November 2022 reduzierte diese ihre Wochenarbeitszeit auf 24 Stunden und Projektassistentin Martina Venschott wurde mit einer Wochenstundenzahl von 12 eingestellt. Da die in Vollzeit arbeitende Projektleiterin Jana Friedrich zu Juli 2023 gekündigt hatte, wurde ab Mai 2023 die mit einer Wochenstundenzahl von 30 arbeitende Nachfolgerin Dr. Ulrike Brandt eingearbeitet. Frau Dr. Brandt verließ das Projekt Ende Januar 2024 zugunsten einer anderen Beschäftigung. Den Projektabschluss bildeten dann die in Teilzeit arbeitende Projektassistentin Venschott (12 h) und die in Teilzeit arbeitende Projektleiterin Schulze Tomberge (24 h)

Die Aufgabengebiete der Projektleitungen wurden in die Betreuung der Bereiche Einzelhandel und Direktvermarktung unterteilt, jedoch fand eine so enge Zusammenarbeit statt, dass das Projektleitungsteam über alle Projektereignisse und Vorhaben informiert war und Entscheidungen gemeinsam getroffen wurden. Die Projektassistentin unterstützte bei der administrativen Abwicklung des Projektes. Durch den lokaltouristischen Berufshintergrund der Projektassistentin konnte das Projektteam an weiterer Expertise und Kontakten zu Direktvermarktern, Gastronomie und anderen absatzrelevanten Akteuren gewinnen. Auch hier verlief der Austausch und die Zusammenarbeit sehr eng.

LoReNa-Steuerungsgruppe

Die Steuerungsgruppe bestand aus sieben Mitgliedern der Kommunen Senden, Nottuln und Drensteinfurt sowie dem Geschäftsführer der Wirtschaftsförderungsgesellschaft des Kreises Coesfeld und traf sich seit Projektbeginn im 14-tägigen Rhythmus zum Online-Jour Fixe. Aktuelle Geschehnisse, Fragen und Ideen rund um das Projekt wurden ausgetauscht und wo nötig, alternative Lösungsmöglichkeiten gefunden. Nach Bedarf konnten Sondersitzungen einberufen werden, um schnell und flexibel auf Projektereignisse eingehen zu können.

Die Teilnehmer der Steuerungsgruppe entsprechen – abgesehen von Personalwechseln innerhalb der LoReNa-Projektleitung – von Projektbeginn bis zum Projektende der ursprünglichen Zusammensetzung, die Treffen waren jedoch stets offen für die Teilnahme weiterer kommunaler Projekt- oder Kooperationspartner. Gelegentlich und wo thematisch passend, wurde diese Möglichkeit beispielsweise von der Wirtschaftsförderung der Stadt Sendenhorst oder durch einen Vertreter von Wochenmarkt24 oder regional-bei-dir.de genutzt.

Kommunale Projektpartner

Besonders die kommunale Zusammenarbeit war für die Projektleitung eine sehr gute Vor-Ort-Unterstützung. Jede der neun kommunalen Wirtschaftsförderungen war bemüht, mit Informationen und Kontakten den Projekterfolg zu unterstützen. So wurden beispielsweise das Marketing-Pilotprojekt, die Onboarding-Workshops und das Erstellen der DigiChecks durch die lokalen Wirtschaftsförderer und Bürgermeister unterstützt, indem diese die lokalen Einzelhändler, Direktvermarkter und Dienstleister durch Zeitungsartikel sowie direkte Ansprache einluden, an den angebotenen Maßnahmen teilzunehmen. In einem gemeinsamen Termin wurde zudem beraten, ob und wie die Plattform für den Einzelhandels- und Dienstleistungsbereich auf kommunaler Ebene weiter beworben und vorangetrieben werden kann. Auch das mögliche Ausweiten des Einholgebietes von abgelegenen liegenden Direktvermarktern auf dem Lebensmittel-Marktplatz wurde mit Bürgermeistern und Wirtschaftsförderern der betroffenen Kommunen gemeinsam überlegt. Zusätzlich erhielten wir von unseren kommunalen Projektpartnern immer wieder Hinweise für mögliche Kooperationspartner aus der Region und damit verbundene Lösungsansätze.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Zusammenarbeit auf dieser Ebene des Projektes sehr aktiv und für die Projektergebnisse förderlich war.

Kooperationspartner Regional-bei-dir.de

Wie bereits berichtet, konnten die Gründer von Regional-bei-dir.de als direkte Kooperationspartner für die Umsetzung einer Marktplatzlösung für den Einzelhandel, Dienstleister und Gastronomen gewonnen werden. Die Gründer und Entwickler der Plattform zeigten ein hohes Maß an Kooperationsbereitschaft und waren bereit, die Plattform den Bedürfnissen des LoReNa-Projektes unentgeltlich anzupassen.

Kooperationspartner Wochenmarkt 24

Das LoReNa-Projektteam konnte Wochenmarkt24 als Kooperationspartner für die Umsetzung eines Online-Lebensmittelmarktplatzes für regionale Direktvermarkter mit angeschlossener Frischelogistik gewinnen. Wochenmarkt24 plante nach dem Ende der Münsterländer Bauernbox, die Stadt Münster zu erschließen und hat mit Unterstützung des LoReNa-Projektes den Radius der Marktplatzregion um die LoReNa-Projektregion erweitert. Die LoReNa-Projektleitung hat Wochenmarkt24 aktiv in der Erstansprache interessierter Direktvermarkter und bei der Bekanntmachung des Marktplatzes innerhalb der Projektregion begleitet. Gleichzeitig wurde projektseitig versucht, Hindernisse, die Direktvermarkter oder potenzielle Nutzer der LoReNa-Projektregion an der Nutzung der Plattform hindern könnten, zu minimieren, um so die Wirtschaftsstrukturen der Region nachhaltig zu verbessern. Die Kommunikation mit dem Plattformbetreiber verlief mitunter schwierig. Hier hätten wir uns mehr Mitteilungsbereitschaft von Seiten der Genossenschaft über anstehende Änderungen oder Neuerungen gewünscht. Oft wechselndes Personal bei wochenmarkt24 erschwerte den Austausch zusätzlich.

4.1.5 Erfolgsfaktoren

Da es sich bei dem LoReNa-Projekt um ein interkommunales Projekt mit einer sehr breit aufgestellten Gesamtzielgruppe handelte, gab es viele verschiedene Faktoren, die den Erfolg sowohl positiv als auch negativ beeinflusst haben.

Als positiv kann in erster Linie die gute Zusammenarbeit und Kommunikation in der internen LoReNa-Steuerungsgruppe sowie die Kommunikation mit den Projektpartnern der teilnehmenden Projektkommunen beschrieben werden. Durch den regelmäßigen Austausch im Online-Jour Fixe der Projektsteuerungsgruppe konnten aktuelle Geschehnisse, Fragen und Ideen rund um das Projekt besprochen und wo nötig, neue, alternative Lösungsmöglichkeiten gefunden werden. So konnte ein längerfristiges Stagnieren des Projektes an vielen Stellen verhindert und die Projekterfolge aktiv vorangetrieben werden.

Auch die gute kommunale Zusammenarbeit mit den Projektpartnern war für den Projekterfolg überaus förderlich. Alle neun kommunalen Wirtschaftsförderungen haben den Projekterfolg insbesondere vor Ort in den jeweiligen Kommunen durch Kontakte und das Teilen von Informationen begleitet.

Durch diese Unterstützung konnten bspw. die entsprechenden Personengruppen zu geplanten Beteiligungsmaßnahmen effizient eingeladen werden und die jeweiligen Stakeholder gut informiert und miteinander vernetzt werden. Zusätzlich konnten durch den engen Kooperationskontakt zwischen der

Projektleitung und den kommunalen Projektpartnern stets neue Lösungsansätze und Kooperationsmöglichkeiten identifiziert werden.

Einer der wohl größten Erfolgsfaktoren für das Projekt sind die Kooperationspartnerschaften mit den Plattformbetreibern Wochenmarkt24.de und Regional-bei-dir.de. Insbesondere die Realisierung einer Frischelogistik für die Direktvermarkter wäre ohne die Kooperation mit Wochenmarkt24 nicht wirtschaftlich abbildbar gewesen.

Positive Auswirkung auf die Gewinnung mitmachwilliger Anbieter aber auch in der Streuung der Infos zum aktuellen Projektstand hatte die kommunale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Dadurch konnten Informationen über Projektfortschritte oder Einladungen zu Veranstaltungen lokal platziert werden. Positiv unterstützt wurde die gemeinsame PR-Arbeit durch das Teilen der Artikel auf den Websites, Social-Media-Kanälen und Apps der am LoReNa-Projekt teilnehmenden Kommunen.

4.1.6 Hemmnisse

Negative Auswirkung auf den Erfolg des Projektes hatte der 2022 durch Russland begonnene Ukrainekrieg. Die damit einhergehende hohe Inflation in Deutschland und der Welt und das auf Sparsamkeit bedachte Konsumentenverhalten verursachte, das höherpreisige, regional produzierte Erzeugnisse deutlich weniger nachgefragt wurden. Auf Anbieterseite ließen die gestiegenen Energiekosten sowie der Mangel an Fachpersonal wenig Spielraum, um einen zweiten Vertriebskanal zu betreiben, wodurch sich eine Zurückhaltung bei der Teilnahme am Onlinehandel auf Anbieterseite einstellte. Das erschwerte, ein interessantes Produktportfolio auf den Online-Plattformen anzubieten. Diese Situation hemmte den Erfolg der Direktvermarkterplattform besonders zum Start im Frühjahr 2023. Auf der Plattform des Einzelhandels sorgte diese Situation zudem für ein zu geringes Produktangebot, wodurch die Plattform für den Endkunden an Attraktivität verlor und das Generieren regelmäßiger Kundenbesuche auf der Plattform erschwert wurde. Nahezu alle Plattformbetreiber, die außer den beiden gewählten Anbietern für eine Kooperation in Frage gekommen wären, wurden insolvent und/oder haben den Geschäftsbetrieb eingestellt. Alternativ-Kooperationspartner für das Projekt LoReNa gab es nicht mehr oder trauten sich erst gar nicht mehr auf den Markt.

Neben den vielen technischen Vorteilen, die die Kooperation mit den Betreibern des Onlinemarktplatzes Regional-bei-dir.de mit sich brachte, zeigte sich im Laufe der Zeit, dass die Betreiber wenig eigenen Input in Vertrieb und Marketing betrieben. So ist die Plattform auf Kundenseite leider sehr unbekannt und wird auch von Verkäufern schlecht angenommen. Von Seiten der Verkäufer wird allerdings auch angegeben, dass ihr eigener akuter Personalangel das Einpflegen von Produktdaten und das Retourenmanagement unmöglich macht. Zudem seien die Margen im Einzelhandel so knapp, dass kein Spiel für Investitionen in die Digitalisierung bleibe.

Die Kommunikation mit dem Kooperationspartner Wochenmarkt24 war teils herausfordernd, da der Informationsaustausch nur schleppend oder stark zeitversetzt stattfand, so dass u.a. vereinzelte, unterstützende Marketingmaßnahmen seitens des LoReNa-Projektteams nicht effizient platziert werden konnten. Zudem erhielt die Projektleitung bis Anfang 2024 keinen Einblick in Bestell- und Registrierungszahlen, was wünschenswert gewesen wäre, um geeignete Marketingmaßnahmen für

einzelne Projektkommunen optimal planen zu können. Des Weiteren wurde eine speziell für Wochenmarkt24 geschaffene Möglichkeit zur Teilnahme am Kreisverbandstag des Westfälisch-Lippischen Landwirtschaftsverbands kurzfristig doch nicht wahrgenommen. Bei dem Kreisverbandstag sind in der Regel sämtliche Landwirte des Kreises Coesfeld sowie wichtige Vertreter aus Politik und Wirtschaft vertreten, so dass dies eine ideale Gelegenheit gewesen wäre, um weitere potenzielle Direktvermarkter aus der Region auf die Plattform aufmerksam zu machen und Multiplikatoren anzusprechen. Zudem wurden die ursprünglich geplanten Informationsstände von Wochenmarkt24 auf den Weihnachtsmärkten der Projektregion zur weiteren Kundengewinnung nicht eingerichtet. Auch weitere von der Projektleitung vorgeschlagene, kostengünstige und niedrigschwellige Marketingmaßnahmen wurden nicht umgesetzt. Die LoReNa-Projektleitung konstatiert, dass die vielen Synergieeffekte, die eine Kooperation mit sich bringt, vor allem dann tragen, wenn eine beidseitig offene Kommunikationskultur gepflegt wird.

Leider verlief auch die Kommunikation in Bezug auf benötigte Mittelumwidmungen und Rückfragen zu geplanten Projektausgaben mit dem Fördermittelgeber teils langwierig und schwerfällig. Nicht immer war klar, welcher Ansprechpartner gerade für das Projekt zuständig war, was durch mehrfache Personalwechsel und späte Kommunikation durch die Begleitenden bei Heimat 2.0 zustande kam. Zudem funktionierte das uns zugeteilte zentrale Systempostfach häufig nicht. Wir Antragsteller eines Mittelabrufs erhielten z.B. eine Nachricht vom BBSR, dass der Mittelabruf nicht fristgerecht eingegangen sei. Wir konnten allerdings nachweisen, dass wir diesen fristgerecht am 15.11.2023 an das Systempostfach versendet hatten.

Auch die Inflexibilität bei der Mittelverschiebung wurde als hinderlich empfunden. In der Planungsphase eines Projektes kann leider nicht immer vorhergesehen werden, wie sich ein Projekt inhaltlich entwickelt. Die Projektleitung hätte sich mehr Flexibilität gewünscht, um sich den veränderten Projektanforderungen im Verlauf des Projektes besserstellen und flexibler agieren zu können. Auch manche bürokratischen Auswüchse, wie z.B. den vorläufigen Abschlussbericht zum Projekt schon ein Jahr vor Laufzeitende abgeben zu müssen, ohne zu diesem frühen Zeitpunkt bereits Ergebnisse präsentieren zu können, wäre nach unserem Empfinden vermeidbar gewesen.

4.2 Praxisrelevanz, Verstetigung und Übertragbarkeit der Ergebnisse

4.2.1 Praxisrelevanz und Verstetigung

Wir verweisen zum Thema praktischer Mehrwert der technischen Lösung auf das [Kapitel 2.2](#) (Entwicklung der technischen Lösung) und auf [Kapitel 4.1.1](#) (Ergebnisse – Technische Innovation). Zum Thema Verstetigung verweisen wir auf das [Kapitel 2.5.1](#) (Verstetigung des Projektes – Kontinuierliche, agile Anpassung der Marktplatzplattform).

Für die Menschen vor Ort, insbesondere für mobilitätseingeschränkte, hat sich eine wunderbare Möglichkeit des Einkaufs von regionalen, nachhaltig produzierten Lebensmitteln ergeben. Diese werden bis zur Haustür geliefert, so dass die Versorgung der Landbevölkerung deutlich verbessert wurde. Aus ökologischer Sicht reduziert sich der Einkaufsverkehr, da nun nicht mehr jeder Kunde die einzelnen Bauernläden anfahren muss, sondern eine gebündelte, routenoptimierte Lieferung der Lebensmittel erfolgt. Dauerhaft plant [wochenmarkt24](#), die Fahrzeugflotte auf Elektrobetrieb umzustellen und den dafür benötigten Strom aus selbst erzeugter Solarenergie zu beziehen.

Mit der Plattform [Regional-bei-Dir.de](#) erhalten Einzelhändler, Gastronomen und Dienstleister die Möglichkeit eines digitalen Schaufensters in die Region, das der Betreiber sogar gratis zur Verfügung stellt. Weitere Services wie eine Shopfunktion oder eine Reservierungsmöglichkeit von Tischplätzen oder Terminvereinbarungen sind ebenfalls online möglich. Zudem bringen die DigiChecks den Unternehmern Erkenntnisse über den Stand der Dinge ihres Webauftritts. Es werden konkrete Verbesserungsvorschläge unterbreitet, um die individuelle digitale Sichtbarkeit der Kleinunternehmen zu verbessern.

Da es sich bei den Kooperationsplattformen um privatwirtschaftlich bzw. genossenschaftlich betriebene Marktplatzlösungen handelt, obliegt die finanzielle und personelle Planung und das unternehmerische Risiko den Marktplatzbetreibern. Das gilt auch und gerade für die Zeit nach dem Ende der LoReNa-Projektlaufzeit. Es ist das ureigene Interesse unternehmerischer Tätigkeit, den Geschäftsbetrieb so lange wie möglich aufrecht zu erhalten. Das Projektsteuerungsteam sah deshalb in dem Kooperationsmodell mit Playern der freien Wirtschaft den Betrieb der Onlineplattformen am Ehesten nachhaltig gewährleistet.

Um den Betrieb der identifizierten Lösungen und damit die Vorteile für die Projektregion möglichst fest und dauerhaft in die Projektregion zu etablieren, war ein Ziel des Projektes, bis zum Projektende möglichst viele Anbieter der Projektregion über die identifizierten Vermarktungsmöglichkeiten zu informieren und sie bei Bedarf beim Vorhaben, einen neuen, digitalen Vertriebsweg zu beschreiten, zu unterstützen. Gleichzeitig sollte durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit auch auf Kundenseite auf die erarbeiteten Lösungen hingewiesen werden, sodass sich die technischen Lösungen letztlich durch eine gute Kundenauslastung von selbst tragen können und sich der Mehrwert auf Anbieter- und Kundenseite verstetigt. Dazu fertigte die Projektleitung verschiedene Vorlagen für

Marketingmaßnahmen an, die zur Umsetzung an die Wirtschaftsförderungen der Projektkommunen weitergeleitet wurden. So wurde beispielsweise über die Homepages sowie Social Media Kanäle der Projektkommunen über den Start und den Projektverlauf von Wochenmarkt24–Münsterland und Regional–bei–Dir.de informiert.

4.2.2 Übertragbarkeit

Die technische Nachnutzung der identifizierten Projektlösungen durch Dritte ist insofern gegeben, als dass sich interessierte Regionen innerhalb Deutschlands bei beiden für das LoReNa-Projekt gewonnenen regionalen Kooperationsplattformen bewerben und ggf. andocken können.

Außerhalb des LoReNa-Projektes ist eine Anbindung von wochenmarkt24 Münsterland an einige Nachbarkommunen wie beispielsweise Münster, Dülmen, Lüdinghausen und Nordkirchen bereits erfolgt. Grund dafür ist schlicht die Nähe zum Kommissionierungsstandort in Senden-Bösensell. Für ein breiteres und interessanteres Sortiment auf der Plattform wurden inzwischen auch Erzeuger aus Telgte oder Beckum onboardet, die Nutznießer des LoReNa-Projektes geworden sind.

Am Herzen liegt dem Projektteam auch die noch ausstehende Anbindung der Projektkommunen Coesfeld, Billerbeck und Rosendahl, die aufgrund ihrer weiten Entfernung zum Kommissionierungsstandort bislang nicht beliefert und auch nicht zum Einholen von Erzeugnissen angefahren werden. Wie bereits beschrieben, wird hier intensiv an einer Satelliten-HUB-Lösung, auch nach Projektablauf, gearbeitet. Inwiefern die Etablierung eines solchen HUBs gelingt und auf andere Regionen übertragbar ist, wird sich noch zeigen.

Eine weitere Anbindung der Marktplätze an Nachbarkommunen würde auch zu einer erhöhten Kundenzahl und ggfs. zu einer höheren Auslastung der Logistikprozesse führen und so schlussendlich zu einer weiteren Verstetigung des Projektes beitragen. Hierzu sind seitens des Betreibers Wirtschaftlichkeitsberechnungen nötig. Zunächst möchte wochenmarkt24 allerdings klein anfangen und nach Etablierung weitere Wachstumsschritte wagen.

Die konkreten Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit, die projektseitig durchgeführt wurden, um das Projekt und seine Ergebnisse sichtbar zu machen, können wie folgt aufgelistet werden:

- *Externe Kommunikation*

- LoReNa-Webseite

Um interessierte Bürger und potenzielle Händler aus der Projektregion über das LoReNa-Projekt und seine Fortschritte zu informieren, wurde gemeinsam mit der Medienagentur 361gradmedien OHG eine Projektwebseite erstellt, die unter der Domain www.LoReNa-Westfalen.de abzurufen ist. Die Webseite wurde durch die Projektleitung stetig aktualisiert und bietet neben Informationen zum Projekt und zu Mitmachterminen die Möglichkeit zur direkten

Kontaktaufnahme und lud so Bürger und Händler ein, Ideen sowie Anregungen zum Projekt aktiv in den Ausarbeitungsprozess einzubringen.

Einige interessierte Händler, Kunden aber auch Kooperationspartner haben über diesen Kanal Kontakt zur Projektleitung aufgenommen, weshalb das Medium der LoReNa-Webseite als erfolgreich beschrieben werden kann.

– Pressemitteilungen

Durch die Unterstützung der Projektpartner aus den am Projekt beteiligten Kommunen konnten Informationen über Projektfortschritte oder Aufrufe zu Veranstaltungen effektiv in der kommunalen Presse platziert werden. Auf diese Weise konnte die Berichterstattung zum aktuellen Stand des Projektes sowie die Einladung zu unserem Pilotprojekt und den Onboarding-Workshops an die Lokalredaktionen herangetragen sowie über die Websites und Apps der jeweiligen Kommunen verbreitet werden.

– Printwerbung

Im Rahmen des Marketingkonzeptes wurden für das LoReNa-Projekt professionelle Printmedien zur öffentlichen Bewerbung des Projektes vorbereitet. Dieses Printmedienportfolio beinhaltete eine Projektbroschüre für zukünftige Händler der Plattformen, Flyer für potenzielle Käufer sowie Plakate für die generelle Bewerbung des Projektvorhabens. In der Projektphase, in der es um die Gewinnung mitmachwilliger Direktvermarkter ging, wurde besonders intensiver Gebrauch von der Projektbroschüre für zukünftige Händler gemacht. Diese wurde von allen am Projekt beteiligten, kommunalen Wirtschaftsförderern bei der Händleransprache mit ausgegeben und wurde mit einem individualisierten Anschreiben auch an eine Vielzahl von Händlern per Post versendet.

– Interviews mit Pilotanwendern

Im Rahmen der Pilotphase führte die Projektleitung ca. 40 Interviews mit verschiedenen potenziellen Anbietern der Projektregion durch. Neben den Interviews informierte die Projektleitung die besuchten Händler, Dienstleister und Direktvermarkter über die mit dem LoReNa-Projekt verbundenen Chancen und Möglichkeiten. Ziel dieser Interviews war, möglichst viel über die wirtschaftliche Situation und Bedürfnisse der Verkäufer zu erfahren und gleichzeitig Fürsprecher für das Projektvorhaben zu gewinnen.

– Einladung zu Onboarding Workshops

Im September und Oktober 2022 lud die Projektleitung zu kostenlosen Onlineworkshops ein, bei denen mit fachkundiger Unterstützung eines Experten Fragen rund ums Onboarden auf regionalen Online-Marktplätzen wie z.B. dem frisch gegründeten von www.regional-bei-dir.de aus Nottuln geklärt werden sollten. Die Einladung zu dieser Veranstaltung wurde sowohl über

die kommunale Presse als auch über die LoReNa-Webseite, die Webseiten der teilnehmenden Kommunen und durch den lokalen Radiosender Radio Kiepenkerl geteilt.

– Bekanntgabe von Vermarktungsmöglichkeiten für Direktvermarkter – WLV

Das LoReNa-Projekt informierte den Westfälisch-Lippischen-Landwirtschaftsverband und die Kreishandwerkerschaft Coesfeld über die mit dem Projekt verbundenen Möglichkeiten für Direktvermarkter. Diese Multiplikatoren teilten die Informationen mit ihren Mitgliedern aus der Direktvermarktung bzw. dem Lebensmittelhandwerk.

– Teilnahme an Networking Veranstaltung des WLV

Auf dem Kreisverbandstag des WLV Kreis Coesfeld (Bauernverband) am 29.03.2022 konnte die Projektleitung sowohl die ehrenamtlichen als auch die hauptberuflichen WLV-Verantwortlichen im Kreisverband Coesfeld für das Projekt LoReNa gewinnen. Der WLV, auch der aus dem Kreisverband Münster-Warendorf, hatte generell Interesse, mit uns zusammenzuarbeiten. Die ebenfalls anwesende Leiterin der Bezirksstelle Münsterland von der Landwirtschaftskammer, Marianne Lammers, hat ebenfalls interessante Kontakte vermittelt (z.B. zum kammereigenen www.landservice.de)

– Expertengespräch mit der Digitalisierungsbeauftragten des Kreises Coesfeld

Anfang März 2022 traf sich die Projektleitung zum gemeinsamen Gespräch mit Helena Mense Oliveira, der Smart Region Koordinatorin für den Kreis Coesfeld. Frau Mense verfolgte das Ziel, im Rahmen der kreisübergreifenden Digitalagentur Akteure, die sich im Kreis mit Digitalisierungsprojekten beschäftigen, zu vernetzen, Informationen und Erfahrungen für alle verfügbar zu machen und die Aktivitäten zu koordinieren. Daher nutzte die LoReNa-Projektleitung die Gelegenheit, Frau Mense einen Überblick über das LoReNa-Projekt zu geben und Möglichkeiten der Vernetzung mit anderen Digitalisierungsprojekten herzustellen. Im Zuge dessen veröffentlichte Helena Mense Oliveira einen Bericht über das LoReNa Projekt auf der Webseite der Digitalagentur: (<https://www.kreis-coesfeld-digital.de/aktuelle-projekte/lorena-lokal-regional-nachhaltig/>)

– Vernetzungsgespräch mit der Kreishandwerkerschaft Coesfeld

Im gemeinsamen Gespräch konnte das LoReNa-Projektteam den Geschäftsführer der Kreishandwerkerschaft Coesfeld, Frank Summen, über das Projekt LoReNa und die damit verbundenen Möglichkeiten für Direktvermarkter informieren. Seitens der Kreishandwerkerschaft wurde das Projekt durch das Teilen dieser Informationen mit den Mitgliedsbetrieben aus den Bereichen Bäckerei- und Fleischereihandwerk unterstützt.



- Austausch und Vernetzungsgespräche mit anderen Digitalisierungsprojekten
Es gab Austauschgespräche mit der Region Dahme-Spreewald und der Prognos AG im Rahmen des Modellvorhaben „Smarte.Land.Regionen“, mit der Öko-Modellregion Münsterland, mit dem Projekt „Nah.Versorgt.Digital“ der Region Höxter sowie mit neuland21 im Rahmen des Projekts „Digitaler Marktplatz Spreewald“. Auf diese Weise konnten die Projektergebnisse verbreitet und der erarbeitete Wissensstand in andere Projekte übertragen werden.

- Teilnahme an der Digitalisierungskonferenz des Kreises Coesfeld
Am 15.11.22 konnte die Projektleitung das Projekt mit einem kleinen Informationsstand auf dem Markt der Möglichkeiten bei der Digitalisierungskonferenz des Kreises Coesfeld Politikern, Experten und Mitstreitern aus dem Bereich Digitalisierung vorstellen und weitere Netzwerkarbeit betreiben.

- Vorstellung des Projektes im Digital-Käffchen "Coesfeld 12.0"
Am 16.11.22 erhielt die Projektleitung die Gelegenheit, das LoReNa-Projekt und die Ziele im Digital-Käffchen der Digitalagentur Coesfeld anderen kommunalen Vertretern mit ähnlichen Interessen im Bereich der Digitalisierung vorzustellen und so bereits erste Interessenten über die potenzielle Möglichkeit der Ausweitung der Projektergebnisse auf anliegende Kommunen im Anschluss an das Projekt informieren.

- LoReNa Mailings
Als weiteres Mittel der externen Kommunikation wurden Mailings per Post an potenzielle Anbieter verschickt, mit dem Ziel die Anbieter über die mit dem Projekt verfügbaren Möglichkeiten vertraut zu machen.

- *Interne Kommunikation*

- Infomails
Um auch intern alle Projektpartner (kommunale Wirtschaftsförderungen sowie Bürgermeister) aus den teilnehmenden Kommunen regelmäßig über den Projektstand zu informieren, versendete die Projektleitung wann immer sich Änderungen, Fortschritte oder Handlungsbedarfe im Projekt ergaben, detaillierte Infomails an den Kreis der Projektpartner, mit der Bitte der Verbreitung der Informationen und Ergebnisse innerhalb der Kommunen.

- Jour Fixe
Um innerhalb der Steuerungsgruppe bestmöglich planen, bewerten, koordinieren und vordenken zu können, war eine offene und regelmäßige Kommunikation unerlässlich. Daher informierte die Projektleitung diesen Personenkreis regelmäßig über alle Entwicklungen im

Projekt, sowohl schriftlich als auch im direkten Austausch während der gemeinsamen, zweiwöchentlich stattfindenden Jour Fixe Termine.

5. Zusammenfassung und weiterführende Fragestellungen

Zusammenfassend ist der Erreichungsgrad der gesetzten LoReNa-Projektziele positiv zu bewerten. Das zu Beginn konzipierte Zwei-Säulen-Modell konnte dank der Initiierung zweier erfolgversprechender Kooperationspartnerschaften erfolgreich vorangetrieben werden. So haben der Einzelhandel sowie das Gastronomie- und Dienstleistungsgewerbe der LoReNa-Projektregion nun die Möglichkeit, sich mit dem jeweiligen Unternehmen auf dem regionalen Online-Schaufenster www.regional-bei-dir.de zu präsentieren und bei Bedarf die eigenen Produkte über die Plattform zu vertreiben. Auch die Kunden profitieren von den identifizierten Lösungen, da regionale Geschäfte komfortabel von Zuhause aus entdeckt werden, Termine gebucht oder Tischplätze reserviert werden können. Gleichwohl müsste die Anzahl der teilnehmenden Unternehmen deutlich höher sein, um einen echten Marktplatzcharakter zu schaffen. Hoher Kostendruck, Sorge vor einem aufwändigen Einpflegen der Produkte und dem Retourenmanagement bei gleichzeitig akutem Personalmangel lassen Kleinunternehmer vom Onlinegang zurückschrecken. Hierauf müssten künftig Antworten gefunden werden.

Zur Erhöhung der individuellen digitalen Sichtbarkeit der Kleinunternehmen wurden ferner sogenannte DigiChecks durchgeführt. Anhand der erhaltenen Ergebnisse können die jeweiligen Wirtschaftsförderungen der Projektkommunen die Handelstreibenden hinsichtlich der Optimierung ihres Internetauftritts beraten. Wünschenswert wäre eine Person, die den Kleinunternehmern tatkräftig bei der Umsetzung der vorgeschlagenen Maßnahmen vor Ort hilft. Explizit ältere Einzelhändler erkennen die Chancen des Onlinehandels und benötigen niederschwellige Angebote, um den Marktgegebenheiten begegnen zu können und auch, um die Scheu vor der Technik zu verlieren.

Seit Mai 2023 ist die digitale Lösung für die regionale Lebensmittelvermarktung durch Anbieter und Kunden nutzbar. Mit Wochenmarkt24-Münsterland gewinnen regionale Direktvermarkter eine verbesserte Online-Sichtbarkeit und einen zweiten Vertriebskanal ohne Zwischenhändler. Die Kunden der Region haben nun einen einfachen Zugang zur regionalen Lebensmittelversorgung inklusive Haustürlieferung, was für die ländlich geprägte Region keine Selbstverständlichkeit ist. Das Projektteam erarbeitete nachhaltige Ergänzungen für die bestehende Logistik, um auch Direktvermarktern aus entlegeneren Teilen der Projektregion die Teilnahme an dem Modellvorhaben zu ermöglichen. So sind beispielsweise die Planungen für einen Satelliten-Hub am Stift Tilbeck in Havixbeck zum Ende des Projektes sehr weit fortgeschritten. Die außerhalb des Wochenmarkt24-Einholgebiets liegenden Erzeuger aus Rosendahl, Billerbeck und Coesfeld können auf diese Weise möglicherweise noch an das digitalisierte Logistiknetz angebunden werden. Diese Art der Projektverstetigung verdient Unterstützung und Weiterverfolgung, die zunächst von Dr. Jürgen Grüner, Mitglied der Projektsteuerungsgruppe und gleichzeitig Geschäftsführer der Wirtschaftsförderungsgesellschaft des Kreises Coesfeld nach Projektablauf übernommen wird. Der

Erfolg dieses regionalen Lebensmittel-Marktplatzes steht und fällt mit der Rentabilität. Nur wenn der Marktplatz dauerhaft ausreichend genutzt wird, wird sich diese Plattform am Markt halten können. Darum gilt es, dass sich möglichst viele potenzielle Käufer aus der Region auf dem Marktplatz registrieren. Anhand der Registrierungsdaten pro Region wird ersichtlich, wo Potenzial für eine etwaige Ausdehnung des Ausliefergebietes entsteht. Auch müssen genügend Käufe getätigt werden, damit sich die hohen Kosten für die Überland-Lieferlogistik rentieren.

Kurzfassung

Das interkommunale Projekt LoReNa (lokal, regional, nachhaltig ein- und verkaufen) hatte einerseits zum Ziel, den regionalen Handel und Dienstleister zu stärken und andererseits eine bessere Versorgung der Menschen mit regional und nachhaltig erzeugten Lebensmitteln zu erreichen.

Die Zielgruppe der Anbieter splittete sich bedarfsgerecht in zwei Gruppen. Zum einen sollten Direktvermarkter und Lebensmittelhandwerker durch einen Online-Marktplatz einen zusätzlichen Vertriebskanal mit angeschlossener Frischelogistik erhalten und zum anderen wollte die Gruppe der Einzelhändler, Dienstleister und Gastronomen durch ein digitales Schaufenster ihre Sichtbarkeit erhöhen und so den stationären mit dem Online-Handel verzahnen.

Eine weitere Zielgruppe umfasste Kunden auf dem Land, die von zu Hause aus Lebensmittel aus der Region bestellen und sich bis zur Haustür liefern lassen wollten, was insbesondere für mobilitätseingeschränkte Personen einen Mehrwert hat.

Die beteiligten Kommunen wünschten sich Kaufkrafterhalt für die Region.

Das Projekt LoReNa verzichtete auf eigene technische Lösungen. Stattdessen wurden zwei regionale Kooperationspartner mit bereits bestehenden Software- und Logistikkösungen gewonnen: Wochenmarkt24-Münsterland bietet eine Online-Vertriebsplattform für Direktvermarkter und stellt sowohl den Online-Shop als auch die Logistik zur Verfügung. Die Plattform verbindet regionale Erzeuger mit Kunden, die regionale Lebensmittel von zu Hause aus einkaufen möchten. Für die Belieferung der Landbevölkerung wurden effiziente Algorithmen zur Routenoptimierung programmiert.

Die Plattform Regional-bei-dir.de ist der zweite Kooperationspartner. Gewerbetreibende können hier ein digitales Schaufenster gratis einrichten, um ihre Sichtbarkeit zu erhöhen. Zusätzlich ist eine optionale Shop-, Terminbuchungs-, oder Tischreservierungsfunktion buchbar.

Die Fortführung der erarbeiteten Lösungsansätze ist dank der gewonnenen Kooperationspartner auch nach Projektende gewährleistet.