



Universität für Bodenkultur Wien
University of Natural Resources
and Life Sciences, Vienna

Masterarbeit

Stärken und Schwächen eines Online- Gutscheinsystems für regionale Produkte. Eine SWOT-Analyse basierend auf Experteninterviews

verfasst von

Anita STURM, BSc

im Rahmen des Masterstudiums

Agrar- und Ernährungswirtschaft

zur Erlangung des akademischen Grades

Diplom-Ingenieurin

Wien, Juli 2022

Betreut von:

Ao. Univ. Prof. Dipl.-Ing. Dr.nat.techn. Rainer Haas
Institut für Marketing und Innovation
Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere eidestattlich, dass ich diese Masterarbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet habe. Alle Gedanken, die im Wortlaut oder in grundlegenden Inhalten aus unveröffentlichten Texten oder aus veröffentlichter Literatur übernommen wurden, sind ordnungsgemäß gekennzeichnet, zitiert und mit genauer Quellenangabe versehen.

Die vorliegende Arbeit wurde bisher weder ganz noch teilweise in gleicher oder ähnlicher Form an einer Bildungseinrichtung als Voraussetzung für den Erwerb eines akademischen Grades eingereicht. Sie entspricht vollumfänglich den Leitlinien der Wissenschaftlichen Integrität und den Richtlinien der Guten Wissenschaftlichen Praxis.

Ort, Datum

Unterschrift

Danksagung

Zunächst möchte ich einen besonderen Dank an meinen Betreuer Herrn Dr. Rainer Haas aussprechen. Vielen Dank für Ihre Unterstützung und sehr gute Betreuung meiner Masterarbeit.

Weiters möchte ich mich bei allen Interviewpartnern dafür bedanken, dass sie sich für die Beantwortung meiner Fragen Zeit genommen haben.

Einen besonders großen Dank möchte ich meinen Eltern aussprechen, die mich immer in jeder Hinsicht unterstützen. Ohne sie wäre mein Studium nicht möglich gewesen. Bedanken möchte ich mich auch bei meiner Oma Veronika für ihre Unterstützung und den vielen Telefonaten.

Einen großen Dank gilt auch meiner Schwester Waltraud für das Korrekturlesen der Arbeit sowie vielen wichtigen und motivierenden Gesprächen während meines Studiums.

Bedanken möchte ich mich auch bei meinem Freund Thomas, der während meines Studiums und der Verfassung meiner Masterarbeit eine sehr große Unterstützung für mich war. Vielen Dank für die vielen hilfreichen Diskussionen und Gespräche.

Während meiner Studienzeit durfte ich viele besondere Menschen kennenlernen, die mich in dieser Zeit motiviert, unterstützt und vorangetrieben haben. Ich möchte mich bei meinen Studienkollegen und Freunden bedanken, die meine Studienzeit nicht nur lehrreich, sondern auch unvergesslich gemacht haben. Dank euch darf ich auf eine besondere Zeit an der BOKU zurückblicken.

Inhaltsverzeichnis

Eidesstattliche Erklärung	i
Danksagung.....	ii
Inhaltsverzeichnis.....	iii
Tabellen- bzw. Abbildungsverzeichnis	vi
Kurzfassung	vii
Abstract.....	viii
1. Einführung	1
1.1. Problemdarstellung.....	2
1.2. Zielsetzung	2
1.3. Forschungsfragen.....	3
1.4. Aufbau der Arbeit	3
2. Theoretische Grundlagen	4
2.1. Vermarktung regionaler Produkte in Österreich	4
2.1.1. Definition regionaler Produkte	4
2.1.2. Kaufmotive für regionale Produkte	5
2.1.3. Direktvermarktung regionaler Produkte in Österreich	7
2.2. E-Commerce für regionale Produkte	8
2.2.1. Bedeutung und Definition von E-Commerce.....	8
2.2.2. E- Commerce in der Direktvermarktung.....	9
2.2.3. E- Commerce für regionale Produkte in Österreich	11
2.3. Theoretische Grundlagen zu Gutscheinen.....	12
2.3.1. Definition von Gutscheinen	12
2.3.2. Formen von Gutscheinen.....	13
2.3.2.1. Rabattgutschein.....	13
2.3.2.2. Warengutscheine, Coupons	13

2.3.2.3.	Regionalgutscheine.....	14
2.3.2.4.	Geschenkgutscheine.....	14
2.3.3.	Bedeutung und Definition von Online-Gutscheinsystemen.....	15
2.4.	Studien zum Thema Gutscheine in der Direktvermarktung (Landwirtschaft)	17
3.	SWOT-Analyse	18
3.1.	Grundlagen der SWOT-Analyse	18
3.2.	SWOT-Analyse der theoretischen Grundlagen.....	20
4.	Material und Methode	23
4.1.	Darstellung der Untersuchung.....	23
4.2.	Qualitative Experteninterviews zur Datenerhebung.....	24
4.3.	Qualitative Inhaltsanalyse.....	25
5.	Durchführung der Datenerhebung und Datenanalyse.....	26
5.1.	Auswahl der Experten für die Interviews	26
5.1.1.	Online - Gutscheinsysteme in der österreichischen Landwirtschaft.....	28
5.1.1.1.	AbHof -Geschenkgutschein	28
5.1.1.2.	AMA Genuss Gutschein	29
5.1.1.3.	Bauernladen	30
5.1.1.4.	Myproduct.....	31
5.1.1.5.	Nahgenuss - Gutschein	32
5.2.	Aufbau des Interviewleitfadens.....	33
5.3.	Ablauf der Experteninterviews	34
5.4.	Durchführung der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring.....	34
6.	Ergebnisse.....	36
6.1.	Vermarktung von regionalen Produkten	36
6.1.1.	Nachfrage nach regionalen Produkten.....	38
6.1.2.	Zahlungsbereitschaft bei regionalen Produkten	40
6.2.	E-Commerce von regionalen Produkten.....	41
6.2.1.	Internetauftritt eines Betriebes.....	42

6.2.2.	Onlinevertrieb von regionalen Produkten	44
6.3.	Teilnahme an einer Online-Plattform	46
6.3.1.	Vorteile einer Teilnahme an einer Online- Plattform	46
6.3.2.	Nachteile einer Teilnahme an einer Online – Plattform.....	48
6.4.	Implementierung von Online – Gutscheinsystemen	51
6.4.1.	Herausforderungen bei der Implementierung	51
6.4.2.	Empfehlungen bei der Implementierung	53
6.5.	Stärken und Schwächen von Online-Gutscheinsystemen	55
6.5.1.	Stärken von Online-Gutscheinsystemen für regionale Produkte	55
6.5.2.	Schwächen von Online-Gutscheinsystemen für regionale Produkte	63
6.6.	Chancen und Risiken von Online-Gutscheinsystemen	68
6.6.1.	Chancen für ein Online-Gutscheinsystem für regionale Produkte	68
6.6.2.	Risiken von Online-Gutscheinsystemen für regionale Produkte	72
6.7.	Umsatz von Gutscheinen	74
6.8.	Betriebseigene Gutscheine und Plattform-Gutscheine	75
6.9.	Gutscheine als alternative Finanzierungsmethode	77
6.10.	SWOT -Analyse	79
7.	Diskussion	85
7.1.	Diskussion der Methode	85
7.2.	Diskussion der Ergebnisse.....	86
8.	Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	91
	Literaturliste.....	94
	Anhang A: Fragebogen.....	100

Tabellen- bzw. Abbildungsverzeichnis

Tabelle 1: SWOT-Analyse der theoretischen Grundlagen über Online-Gutscheinsysteme für regionale Produkte (eigene Darstellung).....	20
Tabelle 2: Auflistung der Vertreter der Plattformen für das Experteninterview (eigene Darstellung).....	26
Tabelle 3: Auflistung der Partnerbetriebe für das Experteninterview (eigene Darstellung) ..	27
Tabelle 4: Kategoriensystem.....	34
Tabelle 5: SWOT-Analyse des empirischen Teils der Arbeit aus Sicht der Online-Plattformen (eigene Darstellung).....	79
Tabelle 6: SWOT-Analyse des empirischen Teils der Arbeit aus Sicht der teilnehmenden Betriebe (eigene Darstellung).....	80
Tabelle 7: SWOT-Analyse des empirischen Teils der Arbeit aus Sicht der Kunden (eigene Darstellung).....	83
Abbildung 1: Motive für den Kauf von regionalen Produkten (eigene Darstellung).....	6
Abbildung 2: Anwendung eines Online-Gutscheinsystems (eigene Darstellung).....	16
Abbildung 3: Schema der SWOT-Analyse (eigene Darstellung).....	18
Abbildung 4: Methodische Vorgehensweise (eigene Darstellung).....	23
Abbildung 5: Ab Hof Print@Home (AbHof, 2021).....	28
Abbildung 6: Geldwert und Themen für AMA Genuss Gutschein (AMA Genussregionen 2021).....	29
Abbildung 7: Individuelle Personalisierung des AMA Genuss Gutscheines (AMA Genussregionen, 2021).....	30
Abbildung 8: Bauernladen Gutschein (Bauernladen, 2021).....	31
Abbildung 9: Myproduct.at Gutschein (Myproduct.at, 2022).....	31
Abbildung 10: Nahgenuss Gutschein (Nahgenuss, 2022).....	32

Kurzfassung

Die steigende Nachfrage nach regionalen Produkten und die Digitalisierung prägen das heutige Konsumverhalten. Das Online-Einkaufen wird immer beliebter bei Kunden - auch in der Direktvermarktung. Eine sich entwickelnde Online-Marketingstrategie ist das Gutscheinmarketing mit Online-Gutscheinsystemen. Das Ziel dieser Masterarbeit ist es, die Stärken und Schwächen eines Online-Gutscheinsystems für regionale Produkte sowie Empfehlungen für die Implementierung des Systems zu analysieren. In weiterer Folge wird untersucht, wie sich das Online-Gutscheinsystem für regionale Produkte auf die teilnehmenden Betriebe auswirkt. Dazu wurden qualitative Experteninterviews mit 5 Plattformbetreiber und 6 teilnehmenden Betrieben aus ganz Österreich durchgeführt. Die Ergebnisse wurden mit einer qualitativen Inhaltsanalyse analysiert und daraufhin in einer SWOT-Analyse zusammengefasst und diskutiert. Die Ergebnisse zeigen, dass eine Stärke eines Online-Gutscheinsystems für regionale Produkte die Kombination aus Regionalität, Bequemlichkeit und eines nachhaltigen Geschenkes darstellt. Schwächen eines Online-Gutscheinsystems für regionale Produkte sind: hohe Konkurrenz zwischen den teilnehmenden Betrieben, Schwierigkeiten bei der Einlösung von physischen Gutscheinen und keine Möglichkeit für Hofgespräche. Bei der Implementierung von Online-Gutscheinsystemen für regionale Produkte wird empfohlen, sich rechtliche Aspekte und die technische Umsetzung genau anzusehen. Für teilnehmende Betriebe ist das Online-Gutscheinsystem für regionale Produkte eine Möglichkeit, eine größere Reichweite, einen höheren Bekanntheitsgrad und neue Kunden zu erlangen. Bei kleineren Betrieben rentiert sich die Teilnahme aktuell noch weniger, da wenige Gutscheine eingelöst werden. In Zukunft sollten Online-Gutscheinsysteme für regionale Produkte österreichweit besser ausgebaut werden. Es wird betont, dass Gutscheine ein wichtiges Instrument für den Vertrieb von regionalen Produkten darstellen.

Schlagwörter: regionale Produkte, Online-Gutscheinsysteme, SWOT-Analyse, Experteninterviews.

Abstract

The increasing demand for regional products and digitalization are shaping today's consumer behaviour. Online becomes more and more popular with customers, also in direct marketing. A developing online marketing strategy is gift card marketing with online gift card systems. The aim of this thesis is to analyse the strengths and weaknesses of an online gift card system for regional products as well as recommendations for the implementation of the system. Subsequently, it should be investigated how the online gift card system for regional products affects the participating farms. For this purpose, qualitative expert interviews were conducted with 5 platform operators and 6 participating farms from all over Austria. The results were analysed with a qualitative content analysis in a first step and afterwards summarised and discussed in a SWOT analysis. The results show that a strength of an online gift card system for regional products is the combination of regionality, convenience and a sustainable gift. Weaknesses of an online gift card system for regional products are high competition between participating farms, difficulties in redeeming physical gift cards and no possibility for farm talks. When implementing online gift card systems for regional products, it is recommended to take a close look at legal aspects and technical implementation. For participating farms, the online gift card system for regional products is an opportunity to gain a wider reach, a higher level of awareness and new customers. For smaller businesses, participation is currently less profitable, as few vouchers are used. It is emphasised that gift cards are an important tool for the distribution of regional products.

Keywords: regional products, online gift card system, SWOT analysis, expert interviews.

1. Einführung

Die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln steigt seit einigen Jahren stetig an. Konsumenten fordern mehr Informationen über die Herkunft und Produktion ihrer Lebensmittel und kaufen daher direkt bei dem Produzenten ein. Gründe dafür sind zahlreiche Lebensmittelskandale, zu geringe Transparenz in der globalen Lebensmittelproduktion sowie lange Transportwege (Feldmann & Hamm, 2015).

Nicht nur die erhöhte Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln, sondern auch die fortschreitende Digitalisierung prägt das heutige Konsumverhalten. Der Einsatz digitaler Geräte, sozialen Medien, Suchplattformen, konsumbezogener Apps oder digitale Wunschlisten führt zu Zeitersparnissen, finanziellen Einsparungen und verringerten Aufwand während des Einkaufs. Diese Effizienzsteigerung führt zu einem erhöhten digitalen Konsumverhalten. Eine Studie zeigt, dass bereits 65 % der deutschen Bevölkerung online einkauft, davon 36 % mindestens wöchentlich (Frick & Santarius, 2019). Den Konsumenten wird zunehmend die einfache Nutzung des Internets als Plattform für Einkäufe bewusst, weshalb der Online-Handel nicht nur ein derzeitiger Trend ist, sondern auch in Zukunft an Bedeutung gewinnen wird. Aus diesem Grund verlagern Unternehmen ihre Geschäftsaktivitäten zunehmend ins Internet (Sari et al., 2020). Auch im Bereich der Direktvermarktung von landwirtschaftlichen Produktion wird der Vertrieb von Produkten über einen Online-Shop immer beliebter und zu einer attraktiven Alternative zu herkömmlichen Verkaufsmethoden (Ball et al., n.d.).

Aufgrund des veränderten Konsumverhaltens und der Steigerung des täglichen Medienkonsums der Konsumenten, verändert sich auch das klassische Marketing weiter zum Onlinemarketing, welches zu einem unverzichtbaren Handlungsfeld für Unternehmen geworden ist (Hoffmann & Moneta-, 2015). Betriebe geben an, vermehrt Budget für verschiedene Online-Marketingformen zu verwenden. Im Jahr 2017 wurden bereits 32 % aller Werbeausgaben im Internet getätigt (Kreutzer et al., 2020).

Eine Form des Online-Marketings ist das Gutscheinmarketing, welches an Bedeutung gewinnt. Der Kauf von Geschenkgutscheinen nahm in den letzten Jahren zu. In Amerika wurde im Jahr 2010 ein Umsatz von 19 Milliarden Dollar erzielt, im Jahr 1999 waren es noch

19 Milliarden Dollar. Mit der zunehmenden Beliebtheit digitaler Geschenkgutscheine, wird sich der Umsatz voraussichtlich weiter erhöhen (Ernstberger, 2013).

1.1. Problemdarstellung

Die Digitalisierung ist auch in Agrar- und Lebensmittelketten einer der wichtigsten Transformationsprozesse. Besonders im Bereich Information, Kauftransfer und Kommunikation, wo z.B. traditionelle Formen der Direktvermarktung an ihre Grenzen stoßen, werden online Marketingstrategien zunehmend im landwirtschaftlichen Lebensmittelsektor eingesetzt (El Bilali & Allahyari, 2018). Eine online Marketingform ist das Gutscheinmarketing. Die Verwendung von Gutscheinen als Geschenk wird seit Jahren immer beliebter. Ein Grund für die steigende Beliebtheit von Geschenkgutscheinen ist, dass sie eine sozial akzeptierte Alternative zum Geld schenken ist. Weiters wird dem Beschenkten damit eine Möglichkeit gegeben, sich selbst etwas auszusuchen und die Wahrscheinlichkeit von Enttäuschung wird verringert (Tuten und Kiecker, 2009). Geschenkgutscheine werden auch eingesetzt, damit das Geld in der Region gebunden bleibt und somit die regionale Wertschöpfung gesteigert wird (Breyer-Mayländer & Zerres, 2019). Aus diesem Grund ist ein österreichweites Online-Gutscheinsystem für regionale Produkte eine Möglichkeit, die lokale Wertschöpfung sowie die österreichische Landwirtschaft und Kulinarik zu fördern.

1.2. Zielsetzung

Diese Arbeit setzt sich zum Ziel, die Stärken und Schwächen eines österreichweiten Online-Gutscheinsystems für regionale Produkte zu analysieren. Dafür werden Experteninterviews mit Vertretern von Plattformen wie z.B. „Ab Hof“ oder „Netzwerk Kulinarik“ geführt. Ihre Erfahrungen und Handlungsempfehlungen mit Online- Gutscheinsystemen sollten gesammelt und analysiert werden. Dabei sollte der Fokus nicht nur auf der Implementierung des Online-Gutscheinsystems liegen, sondern auch auf die Nutzung und Handhabung des Online-Gutscheinsystems aus Sicht der Kunden, Plattformbetreiber und teilnehmenden Betriebe.

Weiters sollte teilnehmende Betriebe exemplarisch interviewt werden. Ziel ist es, den Nutzen, Vorteile sowie Nachteile eines Online-Gutscheinsystems für regionale Produkte aus ihrer Sicht zu beleuchten.

In weiterer Folge werden die Ergebnisse der Experteninterviews in einer SWOT- Analyse zusammengefasst. Abschließend werden die Ergebnisse der Arbeit diskutiert und die Forschungsfragen beantwortet.

1.3. Forschungsfragen

Damit diese Zielsetzung erreicht werden kann, wird folgende Forschungsfrage gestellt:

„Welche Stärken und Schwächen ergeben sich aus einem Online-Gutscheinsystem für regionale Produkte in Österreich?“

Die folgenden Subforschungsfragen werden gestellt, damit einerseits auf die Empfehlungen der Plattformbetreiber und andererseits auf die Auswirkungen auf die teilnehmenden Betriebe eingegangen werden kann:

„Welche Empfehlungen werden von Plattformbetreiber bei der Implementierung eines Online-Gutscheinsystems genannt?“

„Wie wirkt sich ein Online-Gutscheinsystem für regionale Produkte auf die teilnehmenden Betriebe aus?“

1.4. Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit wird in einen theoretischen und einen empirischen Teil unterteilt. Im theoretischen Teil wird auf die Vermarktung von regionalen Produkten in Österreich, E-Commerce für regionale Produkte, die theoretischen Grundlagen zu Gutscheinen sowie die Bedeutung von Online-Gutscheinsystemen eingegangen. Abschließend werden Studien zum Thema Gutscheine in der Landwirtschaft dargestellt und eine SWOT-Analyse über den theoretischen Teil der Arbeit durchgeführt. Im empirischen Teil der Arbeit wird zunächst die Vorgehensweise der Datenerhebung und Datenanalyse erklärt. In weiterer Folge werden die Ergebnisse der Experteninterviews dargestellt, in einer SWOT- Analyse zusammengefasst und abschließend diskutiert.

2. Theoretische Grundlagen

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den theoretischen Grundlagen dieser Masterarbeit. Es wird genauer auf die Vermarktung regionaler Produkte in Österreich und die Bedeutung von E-Commerce in der österreichischen Landwirtschaft eingegangen. Weiters werden die Definition und Bedeutung von Gutscheinen und Gutscheinsystemen erklärt. Abschließend werden Studien von Gutscheinen in der Landwirtschaft vorgestellt und alle Ergebnisse in einer SWOT-Analyse zusammengefasst.

2.1. Vermarktung regionaler Produkte in Österreich

Im folgenden Kapitel wird ein Überblick über die Vermarktung von regionalen Produkten in Österreich gegeben. Dafür wird zunächst der Begriff „regionale Produkte“ definiert und in weiterer Folge die Wertschätzung der Konsumenten für regionale Produkte dargestellt. Abschließend wird ein Überblick über die Direktvermarktung von regionalen Produkten in Österreich gegeben.

2.1.1. Definition regionaler Produkte

Aufgrund der fehlenden offiziellen Definition von „regional“ gibt es für Konsumenten keine Garantie dafür, dass Produkte, die als regionale Produkte gekennzeichnet sind, auch den Erwartungen gerecht werden. Es gibt keine standardisierte Vorgabe für regionale Produkte, weshalb es unterschiedliche Auffassungen der Bedeutung von „regionalen Produkten“ gibt. In verschiedenen Quellen wird „regional“ entweder nach Entfernung, politische Grenzen, Spezialisierungskriterien oder emotionale und/oder ethische Dimensionen erläutert. Am häufigsten wird Regionalität mit Entfernungen definiert und in Kilometer angegeben (Feldmann & Hamm, 2015). Regionale Produkte können nach der Kombination von einzigartigen, für eine bestimmte Region typischen traditionellen, kulturellen und geografischen Faktoren unterschieden werden. Die damit verbunden besonderen Eigenschaften sind schwer nachzumachen (Fernández-Ferrín et al., 2018).

Der persönlichen Definition des Konsumenten unterliegt auch der Begriff „Region“. Es gibt keine wissenschaftliche Definition (Henseleit et al, 2007).

Der Begriff Region wird von dem Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus folgendermaßen definiert: „[...] institutionell, raumtypologisch oder funktionell abgegrenzte Gebiete, die geographisch zwischen einer einzelnen Gemeinde und einem Bundesland angesiedelt sind, aber auch Landes- oder Bundesgrenzen überschreiten können.“ (Bmlrt, 2021). Regionale Produkte werden in dieser Region erzeugt, verarbeitet, veredelt und entsprechend gekennzeichnet (Dorandt, 2005).

2.1.2. Kaufmotive für regionale Produkte

In den letzten Jahren steigt in Europa die Nachfrage nach landwirtschaftlichen Erzeugnissen, regionalen Lebensmitteln und traditionellen Produktionsmethoden mit Verwendung regionaler Rohstoffe (Skuras & Dimara, 2004). In Österreich kaufen 87 % der Bevölkerung regionale Lebensmittel ein. Davon sind 31 % dazu bereit bis zu 5 % und 36 % der Bevölkerung sind dazu bereit bis zu 10 % mehr Geld für regionale Produkte auszugeben (Lebensmittelbericht, 2010). Ausschlaggebend dafür sind Lebensmittelskandale, Umweltprobleme und der Wunsch nach mehr Transparenz bei der Lebensmittelproduktion (Fernández-Ferrín et al., 2018).

Das Vertrauen von Kunden kann durch die Direktvermarktung, also den Verkauf der eigenen Erzeugnisse des Landwirtes, verstärkt werden. Der Zugang zu Informationen über die Produkte und deren Produktion ist einfacher, da weniger Handelsstufen zwischen Erzeuger und Konsument liegen (Heer, 2008). Verschiedene Studien bestätigen, dass Konsumenten regionale Produkte mit besserem Produkt – und Prozesseigenschaften verbinden und somit eher zum Kauf von regionalen Produkten neigen. Weiters verbinden Konsumenten regionale Produkte mit einem höheren Qualitäts- und Sicherheitsstandard und es ist ihnen wichtig, die heimische Landwirtschaft zu unterstützen (Henseleit et al, 2007). Die Nachfrage nach einem regionalen Produkt wächst mit der Verbundenheit zur Herkunftsregion eines Produktes und den traditionellen Produktionsverfahren (Fernández-Ferrín et al., 2018).

Ein weiterer Vorteil der Direktvermarktung ist die Stärkung der regionalen Landwirtschaft (Heer, 2008). In Österreich sichert die Direktvermarktung rund 31.000 Vollzeit-Arbeitsplätze (KeyQUEST Marktforschung GmbH, 2016).

Jeder zweite Österreicher gibt an, dass er bei dem Kauf regionaler Produkte die regionale Wirtschaft unterstützen möchte (Lebensmittelbericht, 2010).



Abbildung 1: Motive für den Kauf von regionalen Produkten (eigene Darstellung)

Eine Studie von Hanseleit et al. (2007) kam zu dem Ergebnis, dass kognitive und normative Faktoren den Kauf von regionalen Produkten beeinflussen. Bei den kognitiven Faktoren wird zur Beurteilung der Qualität die Herkunft herangezogen. Regionale Produkte werden als umweltfreundlicher, gesünder und frischer beurteilt. Direkt wird das Kaufverhalten von normativen Faktoren beeinflusst (Abbildung 1). Konsumenten handeln nicht nach ihren eigenen Einstellungen, sondern folgen den gesellschaftlichen Normen. Regionale Produkte zu kaufen und damit die regionale Wirtschaft zu fördern, wird als moralisch angebracht gehalten (Hanseleit et al., 2007).

2.1.3. Direktvermarktung regionaler Produkte in Österreich

Laut einer Studie von KeyQUEST sind rund 27 % aller österreichischen Landwirte aktive Direktvermarkter. Davon geben 77 % der aktiven Direktvermarkter an, dass der Ab-Hof-Verkauf der wichtigste Vertriebsweg ist, gefolgt von der Zustellung mit 18 % und der Gastronomie mit 16 %. Im Vergleich zu 2010 haben die Vertriebsarten Gastronomie, Lebensmittelhandel sowie das Internet an Bedeutung dazugewonnen. Zukünftig wird der Ab-Hof-Verkauf als Vertriebsart mit den höchsten Chancen und das Internet mit dem größten Entwicklungspotential gesehen. Weiters zeigt die Studie, dass ein Trend zur Professionalisierung zu vermerken ist, es gibt immer weniger Betriebe, die nur nebenbei direktvermarkten (KeyQUEST Marktforschung GmbH, 2016).

Die Bedeutung von regionalen Produkten und das Bewusstsein für Qualität bei Lebensmittel in Österreich steigt. Eine Studie ergab, dass 80 % der Österreicher regionale Lebensmittel aufgrund der erwarteten Frische kaufen, 79 % wegen der hohen Qualität und 77 % erwarten sich einen guten Geschmack. 59 % geben an, ein hohes Vertrauen in die Produktion und Verarbeitung der Produktion zu haben (Lebensmittelbericht, 2010). Im Jahr 2020 wurde nicht nur der Einkauf auf dem Bauernmarkt beliebter, sondern auch bei Direktvermarktern wurde um 24 % mehr ausgegeben als im Vorjahr. Im Gegensatz zur Motivanalyse im Jahr 2017 gaben nun 59 % der befragten Konsumenten an, dass sie beim Lebensmitteleinkauf eher auf Qualität und Herkunft achten als auf den Preis (AMA, 2021).

Die am häufigsten direktvermarkteten Produkte in Österreich sind Fleisch- und Fischprodukte (40 %), gefolgt von Milch- und Milchprodukten (28 %) sowie Wein (17 %) (Landwirtschaftskammer, 2018).

2.2. E-Commerce für regionale Produkte

In diesem Kapitel wird auf die Definition und Bedeutung von E-Commerce eingegangen. Anschließend wird der E-Commerce in der Direktvermarktung sowie E-Commerce für regionale Produkte in Österreich thematisiert.

2.2.1. Bedeutung und Definition von E-Commerce

Die Entstehung des Internets, der Anstieg der Internetnutzung und in weiterer Folge die stetige Weiterentwicklung der Vernetzung und Informationsübertragung sind ausschlaggebend für große gesellschaftliche und wirtschaftliche Strukturveränderungen (Kollmann, 2013). Die Zahl der weltweiten Internetnutzer stieg im Jahr 2021 um 6 % auf 4,80 Milliarden Internetnutzer an. Das entspricht 61 % der Weltbevölkerung. In Österreich wächst die Zahl der Internetnutzer jährlich um ca. 4,8 %, momentan benutzen 93 % der österreichischen Bevölkerung das Internet (global digital report, 2021). Das schnelle Wachstum von Internetnutzern ist vor allem auf die Nutzung von sozialen Medien wie zum Beispiel Instagram und Facebook zurückzuführen (Schwarz, 2012). Online-Medien gewinnen immer mehr an Bedeutung, währenddessen die Nutzung von klassischen Medien wie Print, Radio oder Fernsehen sinkt (Kollmann, 2020). Im Jahr 2020 stieg die Anzahl der weltweiten Nutzer von sozialen Medien um 13,2 % an. Soziale Medien werden von 54 % der Weltbevölkerung genutzt. In Österreich nutzen 81,4 % der Bevölkerung aktiv soziale Medien, was insgesamt 7,37 Millionen Menschen sind (global digital report, 2021).

Die Digitalisierung von Informationen und die weltweite Vernetzung durch das Internet bringen neue Möglichkeiten, wie sich viele Bereiche in unserem Leben, wie zum Beispiel das Wirtschaften, effektiver gestalten lassen (Kollmann, 2013).

Die steigende Internetnutzung ist somit auch auf wirtschaftliche Aktivitäten und die Suche nach Informationen im Internet zurückzuführen. Nicht nur der Handel mit Waren, sondern auch die Suche nach Produktinformationen lassen sich mit dem Internet leichter durchführen. Der Trend zur Nutzung des Internets für wirtschaftliche Aktivitäten hat in den letzten Jahren zugenommen (Akhmadi & Pratolo, 2021). Das Internet wird bereits von über 90 % der Nutzer als Informationsquelle über Produkte und von ca. 50 % zum Vergleich von Preisen genutzt.

Diese Produkte werden von zwei Drittel der Informationssuchenden auch online gekauft (Schwarz, 2012). Eine Studie im Jahr 2020 ergab, dass 76,8 % aller Internetnutzer im Alter von 16-64 Jahren online einkaufen (global digital report, 2021). Die Bereiche der E-Information, E-Kommunikation, E-Entertainment und E-Commerce gewinnen mehr an Bedeutung für Unternehmen (Kollmann, 2013).

E-Commerce oder elektronischer Handel ist der Verkauf, Kauf und Austausch von Produkten, Dienstleistungen und Informationen über Computernetzwerke wie zum Beispiel das Internet. Im E-Commerce wird Technologie als Mittel der geschäftlichen Transaktionen mit den Kunden genutzt (Dewi & Hartono, 2019).

Die Verlagerung von traditionellem Einkauf auf den Online-Einkauf ist ein Schritt in Richtung bargeldloser Transaktionen und der Vermeidung der Beteiligung von Dritten, die die Kosten für das Produkt erhöhen (Dewi & Hartono, 2019). Für Produzenten ermöglicht sich ein weiterer Absatzkanal, der unabhängig vom Handel ist, einen Zugang zu Endkunden und Kundendaten bietet und neue Kunden erschließen lässt. Weiters können Produzenten sich vom Handel differenzieren, in dem die Erhältlichkeit von exklusiven Produkten nur über den E-Commerce ermöglicht wird (Wegmann, 2012). Die Nutzung von E-Commerce hat somit nicht nur zum Anstieg von Geschäftstransaktionen, sondern auch von Gewinnen geführt (Dewi & Hartono, 2019).

Für Endkunden ist die Suche, der Kauf sowie der Zahlprozess einfach durchzuführen (Dewi & Hartono, 2019). Weiters wird dem Endkunden mit E-Commerce unbegrenzte Öffnungszeiten, der Vergleich zu anderen Produkten, eine größere Auswahl, Zeitersparnis und der Wegfall vom Weg ins Geschäft geboten (Wegmann, 2012).

2.2.2. E- Commerce in der Direktvermarktung

Kleine Unternehmen, wie zum Beispiel Direktvermarkter werden aufgrund der Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologie der Zugang zu einem größeren Markt ermöglicht (Akhmadi & Pratolo, 2021). Der E-Commerce von regionalen Produkten wird zu einer attraktiven Alternative zu den herkömmlichen Direktvermarktungsmethoden gesehen (Ball et al., n.d.). Die Ausgaben im E-Commerce für die Kategorie „Lebensmittel und Körperpflege“ nahm weltweit im Jahr 2020 um 41 % im Vergleich zum Vorjahr zu und

insgesamt wurden weltweit in dieser Kategorie 413,8 Milliarden US-Dollar ausgegeben (global digital report, 2021).

Die Ergebnisse einer Studie von Cristobal-Fransi et al. (2020) haben gezeigt, dass Vermarkter von zum Beispiel Olivenöl und Wein-Olivenöl, sich der Bedeutung einer Präsenz im Internet bewusst sind. Sie nutzen die Möglichkeit der Internetnutzer, sich im Internet zu vernetzen und zu kommunizieren sowie Wissen und Informationen zu generieren und zu teilen (Cristobal-Fransi et al., 2020).

In Bereichen der Direktvermarktung, wo hauptsächlich frische Lebensmittel verkauft werden, ist der Versand aufwendig und teuer, weshalb es bisher nur wenige Direktvermarkter mit eigenem Online-Shop gibt (Horstmann & Schulze, 2011). Problematisch ist die Gewährleistung der Kühlkette bei z.B. Kühl- und Tiefkühlprodukten. Es ist zwar mit Trockeneis und entsprechender Verpackung möglich, kleinere Mengen gekühlt zu versenden, jedoch ist das unverhältnismäßig teuer und mit hohen logistischen Anforderungen verbunden (Wegmann, 2012). Das betrifft Direktvermarkter, die zum Beispiel Obst vertreiben. Es ist für sie schwieriger in den E-Commerce einzusteigen, da Obst verderblich, temperaturempfindlich ist und komplexere Lager- und Transportprozesse erfordert. Das könnte erklären, warum zum Beispiel Verkäufer von Obst ihren Internetauftritt anders entwickelt haben als jene, die z.B. Öl- oder Wein verkaufen (Cristobal-Fransi et al., 2020).

Es können fünf Trends im Lebensmittelbereich beobachtet werden, die das Konsumverhalten verändern werden. Ein Trend davon ist „Digital Food“ – das Kaufen von Lebensmitteln im Internet (Lebensmittelbericht, 2010). Damit steigt die Bedeutung von E-Commerce, weshalb sich Logistikunternehmen vermehrt auf die Bereitstellung von notwendiger Infrastruktur für die Lagerung und Transport von Lebensmitteln und somit die verbesserte Abwicklung des Online-Verkaufs für Lebensmittel spezialisieren (Theuvsen & Schütte, 2013).

Eine Webseite für die Präsentation eines landwirtschaftlichen Betriebes und dessen Produkte bietet viele Möglichkeiten (Battle, 2006). Deshalb sollte bei der Gestaltung der Webseite für landwirtschaftliche Direktvermarkter folgende Elemente enthalten sein: Information, Kommunikation, E-Commerce und zusätzliche Funktionen. Eine wirksame Internetpräsenz wird zu besseren Ergebnissen führen, sowohl in Bezug auf Anzahl der Besuche sowie der Verkäufe.

Es wird empfohlen, dass Direktvermarkter ihre Websites so optimieren, dass sie das Potenzial von Suchmaschinen und Stichwortsuche zu nutzen (Cristobal-Fransi et al., 2020). In Kombination mit der Suchfunktion im Internet können potenzielle Kunden für sie interessante Betriebe und Produkte kennenlernen (Battle, 2006). Für die Erweiterung des Kundenstammes, des Bekanntheitsgrades und der Verkaufreichweite ist zusätzlich zu einer Webseite ein Sozial-Media-Auftritt mit Fotos und Videos von Vorteil. Mit der Werbung und Präsentation der Betriebe auf den Sozialen Medien wie Facebook, Youtube oder Instagram können potenzielle Kunden den Betrieb kennenlernen, auf die Webseite und in weitere Folge zum Kauf geführt werden (Horstmann & Schulze, 2011). Zusätzliche Einnahmen können erzielt werden, indem ergänzende Dienstleistungen angeboten werden, wie z. B. Besuche des Betriebes, Kurse, Probenahmen usw., und diese Dienstleistungen über die Website angeboten werden (Cristobal-Fransi et al., 2020).

Zurzeit ist die Zahl der Direktvermarkter, die E-Commerce verwenden gering, aber sie wächst (Battle, 2006). Vielen Direktvermarktern fehlt das Wissen und die Zeit sich um einen Internetauftritt zu kümmern (Horstmann & Schulze, 2011). Untersuchungen haben gezeigt, dass die Verwendung von Computer und Internet auf einem landwirtschaftlichen Betrieb direkt mit der Betriebsgröße und dem Bildungsstand des Landwirten zusammenhängt. Einen negativen Einfluss darauf hat das Alter des Landwirten (Battle, 2006). Zusätzlich zu einer Webseite ist aus diesem Grund die Teilnahme an einer online-Plattform für agrarische Produkte von Vorteil (Horstmann & Schulze, 2011). Solche Plattformen unterstützen Produzenten damit, ihre Betriebe und Produkte zu präsentieren und mit Kunden direkt in Kontakt treten zu können (Ball et al., n.d.). Ein Beispiel dafür ist die Internetplattform „Food Assembly“. Auf dieser Plattform findet Konsumenten Informationen zu den teilnehmenden Produzenten, deren Betriebe und Lebensmittel. Die Produkte können online bestellt und bezahlt werden (Recke et al., 2018).

2.2.3. E- Commerce für regionale Produkte in Österreich

Ein wichtiger Trend im Lebensmittelhandel ist die Zunahme des Online-Handels. Eine Studie von 2010 ergab, dass 11 % der befragten Österreicher einen online Einkauf von Lebensmitteln in den nächsten Monaten planen. Damit betroffen sind mit 7 % frische Lebensmittel und alkoholische Getränke mit 4 %.

Bestellt wird bei reinen Online-Shops oder bei Online-Anbietern, die auch einen Geschäftsladen führen (Lebensmittelbericht, 2010). Die Bedeutung des Vermarktungsweges im Internet nahm im Jahr 2016 in der österreichischen Direktvermarktung im Vergleich zu 2010 um 3 % zu. Damit verkauften 7 % der befragten Direktvermarkter online (Landwirtschaftskammer, 2018). Bei einer Umfrage im Jahr 2016 gaben 12 % der Befragten an, dass das Internet als Vertriebsweg in Zukunft an Bedeutung gewinnen wird (keyquest, 2016).

Ein großer Vorteil dabei ist, dass Produkte unabhängig von Öffnungszeiten verkauft und einer größeren Masse an Kunden präsentiert werden können. Wichtig dabei ist, dass der Betrieb sich mit Produktfotos- und Informationen über zum Beispiel die Herstellung, authentisch präsentiert. Ein österreichisches Beispiel für eine Online-Verkaufsplattform ist „nahgenuss.at“ für Bio-Fleisch. Kunden können sich für den Kauf von Fleischstücken anmelden. Erst wenn sich genug Kunden für eine Art von Fleisch interessieren, sodass ein ganzes Tier verkauft ist, wird es geschlachtet und per Kühlversand zugestellt. Mit diesem Ansatz verdient der Betrieb mehr, das Tier wird vollständig verkauft und der Betrieb bekommt ein direktes Feedback vom Kunden (Minichberger, 2020).

Ein weiteres Beispiel für den Online-Handel von Lebensmitteln in Österreich ist die digitale Plattform „bauernladen.at“. Rund 1.100 bäuerliche Direktvermarkter und Manufakturen stellen auf der österreichischen Plattform mehr als 17.000 Produkte zum Verkauf. Die Listung auf der Plattform ist für Produzenten kostenlos. Die Seite wird in Zeitschriften, Sozialen Medien wie Facebook, Instagram etc. beworben (Landwirtschaftskammer, 2021).

2.3. Theoretische Grundlagen zu Gutscheinen

In diesem Kapitel wird auf die Definition und Formen von Gutscheinen sowie die Bedeutung und Definition von Online-Gutscheinsystemen eingegangen. Abschließend werden Studien zum Thema Gutscheine in der Direktvermarktung dargestellt.

2.3.1. Definition von Gutscheinen

Gutscheine werden definiert als „[...] eine Maßnahme, bei der ein Herausgeber einer ausgewählten Personengruppe durch ein Medium einen Berechtigungsnachweis (entspricht

dem Coupon) zur Verfügung stellt, bei dessen Einsatz in einer ausgelobten Akzeptanzstelle während eines definierten Zeitraums ein spezifischer Vorteil versprochen wird, wenn die Zielperson ein bestimmtes Verhalten zeigt.“ (Hartmann et al., 2003).

Betriebe wenden Gutscheinmarketing als Erweiterung des klassischen Marketing-Mix an, damit sie ihren Umsatz erhöhen, Kundenbindung stärken und Kenntnisse über das Verhalten der Kunden gewinnen (März et al., 2015).

Bei Gutscheinen gibt es keinen Anspruch auf die Ausbezahlung des Geldes, jedoch auf den Eintausch des Gutscheines gegen eine Sach- oder Dienstleistung (Diffring & Saft, 2020).

2.3.2. Formen von Gutscheinen

2.3.2.1. *Rabattgutschein*

Ziel ist die Förderung vom Verkauf und die Neukundengewinnung und stellt die häufigste Form von Gutscheinmarketing dar (Jahn, 2003). Es wird dabei ein Preisnachlass auf eine gesamte Warengruppe, wie zum Beispiel auf das gesamte Teesortiment gegeben (Möser, 2011). Das Ziel ist es, dass die Aufmerksamkeit des Kunden auf den Preis und in weiterer Folge auf das Produkt oder Dienstleistung fällt (Jahn, 2003).

2.3.2.2. *Warengutscheine, Coupons*

Einen bestimmten Preisnachlass bekommt nur der Inhaber des Gutscheins. Es besteht ein geringer Aufwand für den Kunden, denn er muss den Coupon ausschneiden, aufheben und einlösen. Gutscheine des Lebensmitteleinzelhandels werden mit der Werbung per Post versendet (Möser, 2011). Warengutscheine ermöglichen es den Kunden, ein bestimmtes Produkt oder eine Kombination von Produkten vergünstigt zu kaufen. Der Produktname und die Menge, die mit diesem Gutschein zu kaufen ist, damit er eingelöst werden kann, sind auf dem Gutschein gedruckt (Li et al., 2021). Diese Gutscheine werden unter anderem bei neuen Waren eingesetzt, damit ein besonderer Anreiz für Kunden geschaffen wird, dieses Produkt zu kaufen (Jahn, 2003). Der Vorteil für den Verkäufer dabei ist es, dass verschiedene Produkte beworben werden und beim Verkauf der Absatz und Gewinne der Produkte erhöht wird (Li

et al., 2021). Coupons werden ausgegeben, damit ein Anreiz für zukünftige Einkäufe entsteht (Diffring & Saft, 2020).

2.3.2.3. Regionalgutscheine

Standortbezogene Gutscheine unterstützen Betriebe, personalisierte Werbeinhalte an Konsumenten in der Nähe zu bringen. Weiters ermöglicht diese Form von Gutscheinen, eine bessere Interaktivität und Verbindung zum Kunden in der Region aufzubauen (Souiden et al., 2019). Wie standortbezogene Gutscheine wirkt Regiogeld (Regionalwährung). Das ist eine private Gemeinschaftswährung, welche in einer bestimmten Region gültig ist und von teilnehmenden Betrieben als Bezahlungsmethode akzeptiert wird. Betriebe bekommen die Gutscheine kostenlos von der Gemeinde zur Verfügung gestellt. Der Zweck von Regionalwährung ist es, die regionale Kaufkraft zu binden und stärken, die lokale Wirtschaft zu stärken, Kooperationen innerhalb der Region zu schaffen, die Förderung von regionaler Identität und die soziale Bindung an die Region zu festigen (Thiel, 2011). In vielen österreichischen Gemeinden gibt es bereits Regiogeld, welche die ökonomischen Netzwerke einer Region stärken sollten. Ein Beispiel dafür ist der Talente-Tauschkreis Vorarlberg (Schawel & Billing, 2012).

2.3.2.4. Geschenkgutscheine

Geschenkgutscheine werden an Käufer verkauft, die sie als Geschenk für Dritte verwenden (Li et al., 2021). Geschenkgutscheine aus Papier wurden vor einigen Jahren durch Geschenkkarten aus Plastik ersetzt. Diese bieten den Vorteil, dass beim Einkauf der Wert automatisch abgezogen wird und die Karte übertragbar ist. Die Plastikkarten haben einen Magnetstreifen oder einen Barcode zur Abrechnung der Einkäufe und zur Dokumentation der Kaufkraft. Seit dem Jahr 1997 ist der Verkauf von Geschenkkarten mit Ausnahme der Jahre 2008 und 2009 gestiegen. Dazu beigetragen haben die geringen Herstellungskosten der Plastikkarten mit Magnetstreifen sowie der schnelle Anstieg von Geschäftsketten (Khouja et al., 2016).

Obwohl Geschenkgutscheine ganzjährig verkauft und eingelöst werden können, werden 30 % der verkauften Geschenkkarten vor Weihnachten verkauft und nach den Feiertagen

eingelöst. Geschenkgutscheine machen im Durchschnitt etwa 5 bis 15 % des Umsatzes im Einzelhandel während der Feiertage aus. Bargeld wird als Weihnachtsgeschenk als unangemessen erachtet, weshalb Geschenkgutscheine als geeignete Alternative gesehen werden. Geschenkgutscheine ermöglichen es den Beschenkten das passende Produkt auszusuchen und verringern das Risiko einer falschen Geschenkauswahl (Khouja et al., 2016). Sie bieten somit Vorteile für den Verkäufer, Käufer und Beschenkten. Dem Käufer wird der Druck genommen, sich für ein passendes Geschenk zu entscheiden und der Beschenkte kann ein für sich passendes Produkt auswählen (Offenberg, 2007).

Der Verkauf von Geschenkgutscheinen bringt für Verkäufer den Vorteil, dass Kunden nicht den Eindruck eines geringeren Produktwertes bekommen, was bei Rabatten der Fall sein kann (Li et al., 2021). Weiters testen Kunden aufgrund von Geschenkgutscheinen für sie neue Geschäfte aus, die sie ohne Gutschein nicht besucht hätten. Ein weiterer Vorteil für Unternehmen ist, dass Konsumenten möglicherweise mehr ausgeben, als der Gutschein wert ist und somit der Umsatz steigt. In einer Umfrage gaben 48 % der Befragten an, dass sie ca. 20 % mehr als den Wert des Geschenkgutscheines ausgeben. Weiters gibt es viele Verbraucher, die aufgrund vom Verlust, Ablaufen oder das Vergessen der Karten den Geschenkgutschein nur teilweise oder gar nicht einlösen und somit dem Verkäufer des Gutscheines das Geld bleibt (Khouja et al., 2016).

Geschenkgutscheine von Restaurants zählen zu den beliebtesten Geschenken. In einer Studie gaben 34,2 % der Befragten an, dass sie mindestens einen Geschenkgutschein eines Restaurants kaufen würden. Restaurants sind nach Einkaufszentren die beliebtesten Geschenkgutscheine (Khouja & Zhou, 2015).

2.3.3. Bedeutung und Definition von Online-Gutscheinsystemen

Mittlerweile werden nicht nur klassische Geschenkgutscheine angeboten, sondern aufgrund von technologischen Möglichkeiten auch vermehrt digitale Geschenkgutscheine eingesetzt (März et al., 2015). Der Kunde kann bei digitalen Geschenkgutscheinen einen Wert angeben, der beim Einlösen gegen Waren oder Dienstleister getauscht werden kann (Diffring & Saft, 2020).

Diese Geschenkgutscheine werden mit einem Online-Gutscheinsystem hergestellt und verkauft (Abbildung 2). Ein Gutscheinsystem ist eine online Software, die in einer Webseite implementiert werden kann. Die Gestaltung, Ausstellung und Bezahlung des Gutscheins verlaufen automatisch. Kunden haben nicht nur die Möglichkeit jederzeit einen Gutschein zu kaufen, sondern können diesen selbst personalisieren, bezahlen und ausdrucken (gutschein.software, 2021). Unternehmen können die Gutscheine für sie passend gestalten und auf ihrer Webseite implementieren lassen. Weiters können regelmäßig Statistiken über den Verkauf der Gutscheine ausgewertet werden (incert, 2021).



Abbildung 2: Anwendung eines Online-Gutscheinsystems (eigene Darstellung)

Elektronische Gutscheinsysteme gewinnen aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung mehr an Bedeutung. Moderne Bezahl- und Gutscheinsysteme werden vermehrt in E-Commerce Plattformen eingebaut. Die Gutscheine werden von einer Plattform bzw. einem Unternehmen ausgegeben und sind bei bestimmten Akzeptanzstellen einlösbar (Diffring & Saft, 2020). Die Einlösung der Gutscheine oder die Suche nach Informationen lässt sich über Apps und QR-Codes einfacher gestalten, weshalb sich die Nutzung von Gutscheinsystemen als sehr einfach erweist (Spinnen, 2018).

Bei der Ausgabe von Gutscheinen muss darauf geachtet werden, dass ein Leistungsversprechen einzuhalten ist. Bei der Einlösung des Gutscheines muss bei den vorgesehenen Akzeptanzstellen eine Sach- oder Dienstleistung erbracht werden (Diffring & Saft, 2020).

2.4. Studien zum Thema Gutscheine in der Direktvermarktung (Landwirtschaft)

In einer Studie von Wenz et al. (2018) wurden alternative Finanzierungsmethoden für landwirtschaftliche Betriebe untersucht. Eine Alternative ist ein Genussguthaben, welches wie ein Geschenkgutschein von einem Kunden erworben und anschließend, meist über einen längeren Zeitraum, für regionale Produkte des landwirtschaftlichen Betriebes eingelöst werden kann. Mit einer solchen alternativen Finanzierungsmethode steigt zwar der Verwaltungsaufwand für den Betrieb, jedoch wird ein Genussgutschein aufgrund der Vorauszahlungen für die Liquidität des Betriebes als positiv eingestuft. Betriebe möchten unabhängig von Banken sein und eine solche Finanzierungsmethode ist eine Chance, unabhängig und eigenständig zu handeln. Weiters benötigt man für die Anwendung und Einführung von Gutscheinen geringe Kenntnisse, da das System sehr geringe Komplexität aufweist. Ein weiterer Vorteil von Gutscheinen in der Direktvermarktung ist die Kundenbindung, die durch den direkten Kundenkontakt intensiviert wird (Wenz et al., 2018). Auf ähnliche Ergebnisse kommen Spiller et al. (2011): Kunden müssen sich näher mit Betrieben und ihren Produkten beschäftigen, wenn sie Gutscheine geschenkt bekommen. Daher können nicht nur neue Kunden generiert, sondern auch Vertrauen zum Betrieb aufgebaut werden (Spiller et al., 2011).

3. SWOT-Analyse

In diesem Kapitel werden zunächst die Grundlagen der SWOT-Analyse erklärt und nachfolgend eine SWOT-Analyse über den theoretischen Teil der Arbeit durchgeführt.

3.1. Grundlagen der SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse ist die Gesamtbewertung der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken eines Unternehmens oder Prozesses (Kotler, 2000). Dafür werden interne und externe Faktoren, die sich auf den zu untersuchenden Prozess auswirken können, identifiziert und dargestellt. Dieses Instrument sollte Akteuren dabei helfen, einen besseren Überblick zu bekommen und wichtige Entscheidungen zu treffen (Leiber et al., 2018). Wurde eine SWOT-Analyse des internen und externen Umfelds durchgeführt, können Ziele für den Prozess entwickelt werden (Kotler, 2000).

Die SWOT-Analyse wird unter anderem für die Entwicklung eines Unternehmens oder eines Produktes und für die Basis für Diskussionen angewandt. Dabei werden die Stärken und Schwächen transparent dargestellt und den Möglichkeiten und Risiken des Marktes gegenübergestellt und verglichen. Ein weiterer Nutzen der SWOT-Analyse ist die Fokussierung der Aktivitäten sowie die Identifikation eines Handlungsbedarfs (Schawel & Billing, 2012).

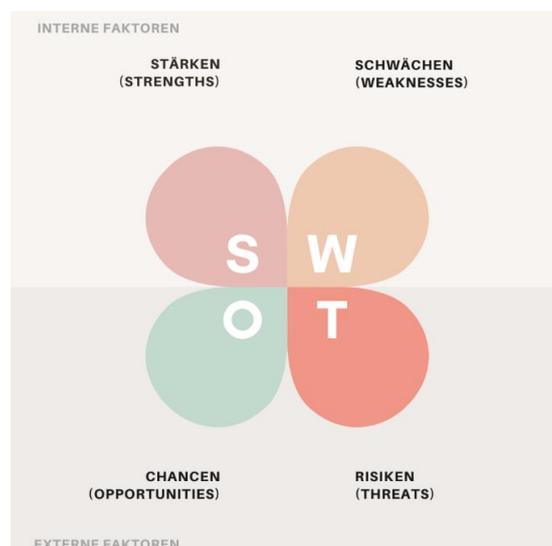


Abbildung 3: Schema der SWOT-Analyse (eigene Darstellung)

Wie in Abbildung 3 zu sehen ist, wird die SWOT-Analyse in Schwächen-Stärken-Analyse und Chancen-Risiken-Analyse unterteilt, wobei die Stärken-Schwächen-Analyse interne Faktoren (Unternehmensanalyse) und die Chancen-Risiken-Analyse externe Faktoren (Umfeldanalyse) untersucht (Leiber et al., 2018).

Die Stärken-Schwächen-Analyse fokussiert sich auf die internen Faktoren und somit auf die Verwendung von Ressourcen und die internen Abläufe und Strukturen eines Unternehmens oder Prozesses. Positiv oder negativ auswirkende Faktoren werden entweder den Stärken oder den Schwächen zugeordnet und gegenübergestellt. Auf die nicht beeinflussbaren, externen Faktoren bezieht sich die Chancen-Risiken-Analyse. Diese können beispielsweise ökonomische, sozio-kultureller, technologische oder politische Faktoren sein, welche direkten oder indirekten Einfluss auf den Untersuchungsgegenstand haben (Houben et al., 1999).

3.2. SWOT-Analyse der theoretischen Grundlagen

In diesem theoretischen Teil der Arbeit basiert die SWOT-Analyse auf Erkenntnissen aus der Literatur (siehe Kapitel 2). Diese Ergebnisse wurden in der Tabelle 1 zusammengefasst.

Im Rahmen dieser Arbeit fokussiert sich die Stärken-Schwächen-Analyse auf die Verwendung und Implementierung des Online – Gutscheinsystems für regionale Produkte. Die Chancen-Risiken-Analyse konzentriert sich auf die Rahmenbedingungen und Einflüsse von außen.

Tabelle 1: SWOT-Analyse der theoretischen Grundlagen über Online-Gutscheinsysteme für regionale Produkte (eigene Darstellung)

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Einfache Handhabung und Wartung eines Online-Gutscheinsystems (Spinnen, 2018). 	<ul style="list-style-type: none"> • Es gibt wenige landwirtschaftliche Betriebe mit regionalen Produkten, die eine Homepage / soziale Medien nutzen. • Betriebsinhaber fehlt Wissen und Zeit für einen Internetauftritt. (Horstmann & Schulze, 2011)
<ul style="list-style-type: none"> • Die Gestaltung, Ausstellung und Bezahlung eines Gutscheins verlaufen mit einem Online-Gutscheinsystem automatisch. • Fertige Gutscheinvorlagen können vom Inhaber der Plattform gestaltet werden. • Der Kauf von Gutscheinen ist unabhängig von Öffnungszeiten und Standorten (gutschein.software, 2021). 	<ul style="list-style-type: none"> • Steigender Verwaltungsaufwand für den landwirtschaftlichen Betrieb (Wenz et al., 2018).
<ul style="list-style-type: none"> • Regelmäßige Verkaufsstatistiken über zum Beispiel Verkaufszahlen können von den Plattformbetreibern abgerufen werden (incert, 2021). 	

<ul style="list-style-type: none"> • Geld wird in der Region gebunden und fördert die regionale Wertschöpfung (Souiden et al. 2019). 	
<ul style="list-style-type: none"> • Gutscheine werden als beliebtes Geschenk und eine Alternative zum Geldschenken gesehen. • Kundengewinnung: Kunden mit Gutscheinen testen eher neue Betriebe. • Höherer Umsatz für Betriebe, da viele Kunden einen höheren Geldbetrag ausgeben, als der Gutschein hoch ist (Khouja et al., 2016). 	
<ul style="list-style-type: none"> • Vertrauen der Kunden gewinnen: Gutscheinbesitzer erkundigen sich vor dem Kauf über den Betrieb. • Kundenbindung: Kunden lernen Betriebe kennen (Spinner et al., 2011). 	
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Zugang zu einem größeren Markt für Direktvermarkter (Akhmadi & Pratolo, 2021). 	<ul style="list-style-type: none"> • Viele Konsumenten vergessen oder verlieren Gutscheine, was dazu führt, dass keine Produkte verkauft werden (Khouja et al., 2016).
<ul style="list-style-type: none"> • Anstieg der Nachfrage nach regionalen Produkten (Bmlrt, 2021). 	
<ul style="list-style-type: none"> • Anstieg der Internetnutzung und der Bedeutung von E-Commerce (Kollmann, 2013) 	
<ul style="list-style-type: none"> • Die Suche nach Unternehmen- und Produktinformationen im Internet steigt (Akhmadi & Pratolo, 2021). 	

<ul style="list-style-type: none">• Ausbau des Onlineauftrittes von Betrieben (Cristobal-Fransi et al., 2020).	
<ul style="list-style-type: none">• Online-Plattformen für regionale Produkte. (Horstmann & Schulze, 2011)	

4. Material und Methode

Im folgenden Kapitel wird die methodische Vorgehensweise und in weiterer Folge die Methode qualitative Experteninterviews zur Datenerhebung und die qualitative Inhaltsanalyse zur Datenauswertung beschrieben.

4.1. Darstellung der Untersuchung

Wie in Abbildung 4 abgebildet, wird zunächst der theoretische Rahmen mit Hilfe einer Literaturrecherche verfasst (siehe die vorangegangenen Kapitel), damit ein besseres Verständnis für Online-Gutscheinsysteme für regionale Produkte entwickelt werden kann. Abschließend wird im Theorieteil der Arbeit eine SWOT-Analyse anhand der Literatur erstellt. Im empirischen Teil der Arbeit erfolgt eine qualitative Inhaltsanalyse auf Basis von Experteninterviews. Experteninterviews werden durchgeführt, da es sich um ein neues und unerforschtes Thema handelt und die Sichtweise der Experten für die Beantwortung der Forschungsfragen wichtig sind. Für die Interviews werden Interviewleitfäden vorbereitet, damit die Interviews strukturiert ablaufen und keine wesentlichen Aspekte vergessen werden.

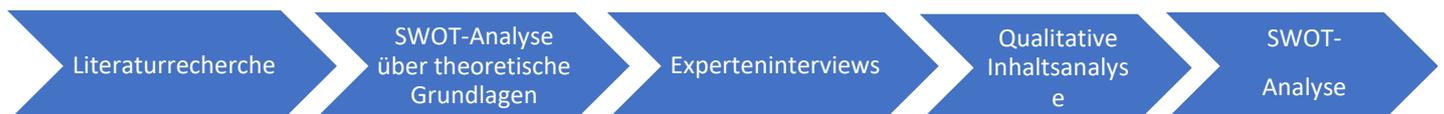


Abbildung 4: Methodische Vorgehensweise (eigene Darstellung)

Es werden Vertreter von Online-Plattformen für regionale Produkte interviewt, die ein Online-Gutscheinsystem verwenden. Im Zuge der Interviews wird nach Stärken und Schwächen sowie Handlungsempfehlungen bei der Implementierung und Nutzung eines Online-Gutscheinsystems für regionale Produkte gefragt.

Weitere Experteninterviews werden mit landwirtschaftlichen Betriebsinhabern geführt, die ihre Betriebe auf einer dieser Plattformen präsentieren und ein Online-Gutscheinsystem nutzen. Es wird nach ihren Vorteilen an einer Teilnahme an einer Plattform und an einem Online-Gutscheinsystem für regionale Produkte gefragt und was aus ihrer Sicht die Stärken und Schwächen eines Online- Gutscheinsystems für regionale Produkte sind.

4.2. Qualitative Experteninterviews zur Datenerhebung

Damit ein unkomplizierter Einstieg in einen neuen Untersuchungsgegenstand ermöglicht werden kann, werden qualitative Experteninterviews durchgeführt. Diese werden zur Generierung von Hypothesen von wenig untersuchten Forschungsbereichen eingesetzt (Bähring et al., 2008).

Experteninterviews werden angewandt, wenn Personen, die über den Forschungsgegenstand besondere Erfahrungen haben, interviewt werden sollten (Atteslander, 2010). Es wird somit ein Experte interviewt, der bestimmte Informationen über den untersuchten Forschungsgegenstand hat. Ein Experte sollte über ein hohes Fachwissen und einen direkten Zugang zu den untersuchten Forschungsgegenstand verfügen (Bähring et al., 2008).

Für diese Art des Interviews werden Interviewleitfäden für teilstrukturierte Befragungen vorbereitet. Vorbereitete Fragen werden beim teilstrukturierten Experteninterview als Gesprächsleitfaden genutzt. Sich im Gespräch ergebende Themen können aufgegriffen und weiterverfolgt werden (Atteslander, 2010). Ein Experteninterview sollte sich nach Einleitung, Hauptteil und Abschluss gliedern. Zu Beginn sollte der Interviewpartner begrüßt und Einstiegsfragen gestellt werden, damit das Interesse geweckt wird. Im Hauptteil werden gezielt Fragen zum Forschungsgegenstand gestellt und im Abschluss sollte nach demographischen Daten gefragt werden und ein Ausblick gegeben werden (Bähring et al., 2008).

4.3. Qualitative Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse ist eine Methode zur Analyse eines vorgegebenen Inhalts wie zum Beispiel Texte, Bilder oder Filme. Es entstehen Aussagen über den Zusammenhang, Entstehung und der Absicht des zu analysierenden Inhalts (Atteslander, 2010). Mit einer Inhaltsanalyse wird Kommunikation systematisch und theoriegeleitet analysiert und es werden Rückschlüsse auf bestimmte Betrachtungsweisen der Kommunikation gezogen (Mayring, 2015).

Das zu analysierende Material wird anhand eines klaren Systems zusammengefasst und auf das Wichtigste reduziert. Die Erstellung von Kategorien und in weiterer Folge von einem Kategoriensystem ist wesentlich für die Inhaltsanalyse und wichtig für die Vergleichbarkeit der Ergebnisse. Es wird zwischen deduktiver und induktiver Kategorienbildung unterschieden. Bei der deduktiven Kategorienanwendung wird aus bestehenden Forschungen oder neu entwickelten Theorien, Kategorien entwickelt. Sie wird auch strukturierende Inhaltsanalyse genannt.

Nachdem das zu analysierende Material bestimmt worden ist und Kategoriensysteme erstellt wurden, sollte nach Mayring (2015) bei der deduktiven Kategorienanwendung folgender Analyseprozess berücksichtigt werden:

- Definition der Kategorien: Beschreibung wann ein Textbaustein einer bestimmten Kategorie angehört.
- Erstellung von Ankerbeispielen: Für jede Kategorie sollte ein Ankerbeispiel genannt werden, das stellvertretend für diese Kategorie eingesetzt wird.
- Kodierregeln: Entscheiden über eine Kategorienzuordnung, wenn es Abgrenzungsprobleme gibt.

Bei der induktiven Kategorienbildung werden diese aus dem zu analysierenden Material abgeleitet und verallgemeinert. Die induktive Kategorienbildung baut auf der Zusammenfassung des Materials und ohne Vorannahmen des Forschenden auf. Dafür wird das Material durchgearbeitet, Kategorien formuliert und definiert und in weiterer Folge werden diesen Texteinheiten zugeordnet (Mayring, 2015).

5. Durchführung der Datenerhebung und Datenanalyse

In diesem Kapitel wird erklärt, wie Experten für die Interviews ausgewählt und welche Plattformen und Online-Gutscheinsysteme genauer für diese Arbeit betrachtet wurden. Weiters wird der Ablauf der Datenerhebung und der Datenanalyse dieser Arbeit dargestellt.

5.1. Auswahl der Experten für die Interviews

Für die Datenerhebung werden Experteninterviews mit Vertretern von österreichischen Online-Plattformen für regionale Produkte durchgeführt. Diese Plattformen wurden nachfolgenden Kriterien ausgewählt:

- Online-Plattform für regionale Produkte
- Online-Plattform mit Online-Gutscheinsystem
- Österreichweite Plattform
- Plattform mit E-Commerce
- Je nach Auflistung bei Suche in Suchmaschinen

Die ausgewählten Plattformen und dessen Vertreter, die für ein Interview ausgewählt wurden, wurden in der Tabelle 2 dargestellt.

Tabelle 2: Auflistung der Vertreter der Plattformen für das Experteninterview (eigene Darstellung)

Plattform	Name
AbHofbladen.at	Christian Glock
AMA Genussregionen	Gerlinde Prässoll
Bauernladen.at	Markus Bauer
Myproduct.at	Rainer Neuwirth
Nahgenuss.at	Micha Brandtner

Damit ein ganzheitliches Bild entsteht, werden Interviews mit Betrieben durchgeführt, die Partner einer dieser Plattformen und einem Online-Gutscheinsystem sind. Die landwirtschaftlichen Betriebe werden nach folgenden Kriterien ausgewählt:

- Teilnehmender Betrieb einer der ausgewählten Plattformen mit Online-Gutscheinsystem
- Direktvermarktender Betrieb in Österreich
- Betriebe mit Sozialmedia-Auftritt
- Betriebe ohne Sozialmedia-Auftritt

Die landwirtschaftlichen Betriebe, die diese Kriterien erfüllen, werden per Zufallsprinzip ausgewählt und kontaktiert. Es wird darauf geachtet, dass die ausgewählten Betriebe in Österreich verteilt sind und nicht nur eine Region abdecken. Damit sollte ein ganzheitliches Bild über die Verwendung von Online-Gutscheinsystemen in Österreich entstehen. Die Betriebe, die bei den Experteninterviews teilnehmen, werden in Tabelle 3 dargestellt:

Tabelle 3: Auflistung der Partnerbetriebe für das Experteninterview (eigene Darstellung)

Betrieb	Name	Bundesland
Biberhof	Franziska Friesenecker	Oberösterreich
Dietrich Vorarlberger Kostbarkeiten	Richard Dietrich	Vorarlberg
Mohr-Sederl Fruchtwelt	Joachim Samstag	Niederösterreich
Nur guat	Siegfried Salchenegger	Steiermark
Steinmannbauer	Alexander Huttegger	Salzburg
Senfsucht	Birgit Fuchs	Steiermark

5.1.1. Online - Gutscheinsysteme in der österreichischen Landwirtschaft

Im folgenden Kapitel werden Online-Plattformen mit Gutscheinsystemen für regionale Produkte vorgestellt, welche für die Experteninterviews befragt wurden.

5.1.1.1. AbHof -Geschenkgutschein

Der AbHof- Geschenkgutschein kann als hochwertige Klappkarte, die per Post versendet wird oder als Print@Home Version erworben werden. Der Kunde kann zwischen 15 €, 25 €, 50 € Gutscheinen und einem Design auswählen. Die Print@Home Version (Abbildung 5) wird per E-Mail zugesendet und kann einfach und schnell ausgedruckt werden. Die Klappkarte (Abbildung 6) wird auf einem umweltfreundlichen BIO TOP 3 Paper gedruckt, der Versand kostet 4,90 € (AbHof, 2021).



Abbildung 5: Ab Hof Print@Home (AbHof, 2021).



Abbildung 6: Ab Hof Gutschein (AbHof, 2021).

Die Gutscheine können durch Eingabe des Gutschein-Codes im online Ab Hof-Shop oder direkt am Betrieb der Partner eingelöst werden. Ab Hof Partner sind österreichische Landwirte, die in der Ab Hof App oder auf der Webseite vorgestellt werden (AbHof, 2021).

5.1.1.2. AMA Genuss Gutschein

Der AMA Genuss Gutschein kann auf der Webseite www.genussregionen.at individuell gestaltet und gekauft werden. Wie in Abbildung 7 zu sehen ist, wird zunächst ein Gutscheinwert und in weiterer Folge ein Thema für Gutscheinvorlagen ausgewählt (AMA Genuss Region, 2021).

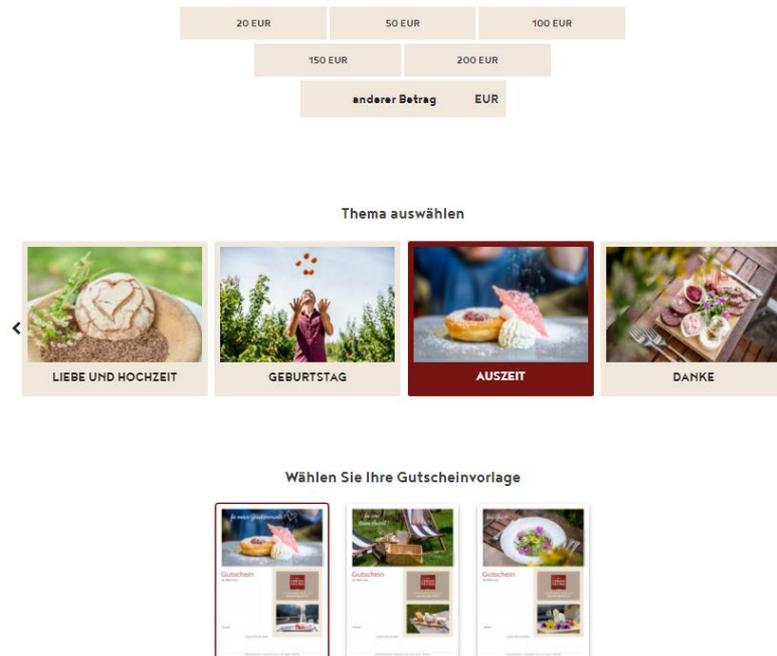


Abbildung 7: Geldwert und Themen für AMA Genuss Gutschein (AMA Genussregionen, 2021)

Mit Widmungen, eigenen Bildern und Videos kann dieser Gutschein individuell gestaltet werden (Abbildung 8) (AMA Genuss Region, 2021).

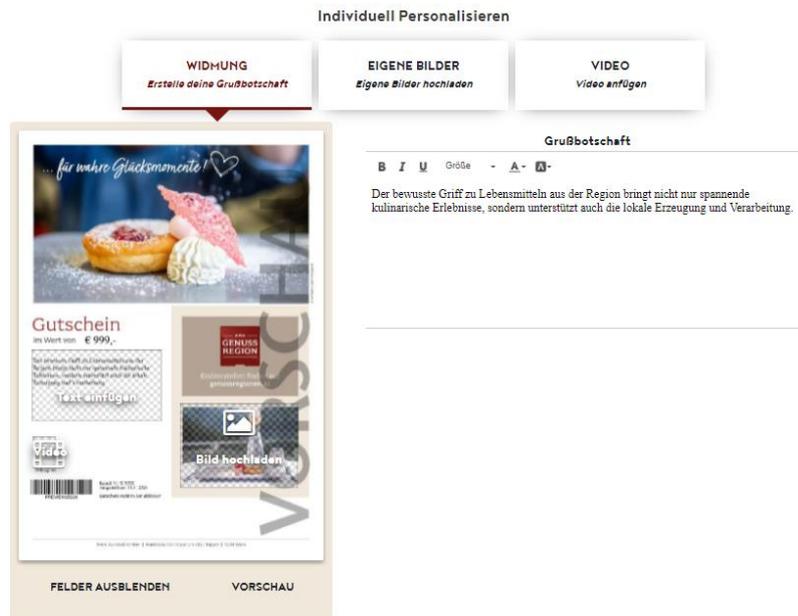


Abbildung 8: Individuelle Personalisierung des AMA Genuss Gutscheines (AMA Genussregionen, 2021)

Der Gutschein kann bei allen Betrieben eingelöst werden, die in der Genuss-Landkarte als Gutscheinpartner gekennzeichnet sind. Ziel ist es, Kunden die Möglichkeit zu geben, Regionalität entlang der gesamten agrarischen Wertschöpfungskette (Gastronomie, Direktvermarkter und Manufakturen) zu verschenken. Betriebe können den bei ihnen eingelösten Gutschein direkt mit einem Handy oder Computer entwerfen. Momentan sind österreichweit 181 Betriebe Gutschein Partner (AMA, 2021).

5.1.1.3. Bauernladen

Die digitale Plattform für bäuerliche Direktvermarkter wurde im Jahr 2018 gegründet. Der Bauernladen Gutschein (<https://shop.bauernladen.at/gutschein.html>) wird unter anderem an Unternehmen verkauft, die ihn an Kunden und Mitarbeiter verschenken. Der Betrieb, bei dem der Gutschein eingelöst wird, bekommt den Wert des eingelösten Gutscheines abzüglich einer Provision (Landwirtschaftskammer Oberösterreich, 2021).



Abbildung 9: Bauernladen Gutschein (Bauernladen, 2021)

Der Gutschein wird als print@home Gutschein und als Versand-Gutschein angeboten (Abbildung 9). Design, Gutscheinwert und persönliche Widmung werden vor dem online Kauf ausgewählt. Der Gutschein kann im Online-Shop eingelöst werden, wobei zwischen „zustellbare Produkte“, „Ab-Hof Produkte“ und „Versandkostenfreie Produkte“ ausgewählt werden kann. Ab-Hof Produkte können im Shop bestellt werden und direkt bei dem Betrieb abgeholt werden. Die Webseite bietet auch die Möglichkeit, direkt mit dem Produzenten in Kontakt zu treten. Zustellbare Produkte und versandkostenfreie Produkte können im Online-Shop bestellt und nach Hause versandt werden (Bauernladen, 2021).

5.1.1.4. Myproduct

Der Gutschein von myproduct.at (Abbildung 10) ist ein digitaler Gutschein, der nach dem Kauf per Mail zugesendet wird. Als Kunde kann man zwischen einem Wert von 10 €, 20 €, 50 € und 100 € auswählen, eine Grußnachricht verfassen und ein Lieferdatum eingeben. Der Gutschein kann online beim Einkauf auf der Seite myproduct.at eingelöst werden (myproduct, 2022).



Abbildung 10: Myproduct.at Gutschein (Myproduct.at, 2022)

5.1.1.5. Nahgenuss - Gutschein

Mit dem Gutschein von nahgenuss.at (<https://www.nahgenuss.at/gutscheine>) kann Bio-Fleisch und Bio-Wein online auf der Homepage eingekauft werden. Beim Gutscheinkauf kann man sich zwischen einem auf Finnplatte gelaserten Gutschein in einem eigenen Kuvert (Abbildung 11) oder einem Print@Home Gutschein entscheiden. Der gelaserte Gutschein wird per Post zugestellt. Die auswählbare Wertspanne reicht von 20 € bis 300 €. Der Gutschein kann beim Online-Einkauf auf der Plattform eingelöst werden, ein mögliches Restguthaben wird bei zukünftigen Bestellungen gutgeschrieben.



Abbildung 11: Nahgenuss Gutschein (Nahgenuss, 2022)

5.2. Aufbau des Interviewleitfadens

Für die Beantwortung der Forschungsfragen wurden Experteninterviews mit Vertretern der Plattformen sowie der teilnehmenden Betriebe durchgeführt. Aus diesem Grund wurden zwei Interviewleitfäden vorbereitet, die auf die jeweilige Zielgruppe angepasst sind. Die Interviewleitfäden sollten dabei helfen, den Gesprächsfluss aufrechtzuerhalten und Informationen zu erhalten, damit eine SWOT-Analyse durchgeführt und anschließend die Beantwortung der Forschungsfragen erfolgen kann.

Die Interviewleitfäden basieren auf dem theoretischen Teil der Arbeit und sind in folgende Bereiche unterteilt:

Interviewleitfaden für Plattformen:

- **E-Commerce von regionalen Produkten:**

Hier sollte speziell auf die Nachfrage nach regionalen Produkten sowie den Onlineverkauf eingegangen werden. Diese Fragen zielen nicht direkt auf die Beantwortung der Forschungsfragen ab, sollten jedoch interessante und neue Erkenntnisse liefern und in Kombination mit den anderen Fragen zur Beantwortung beitragen.

- **Implementierung und Nutzung eines Online – Gutscheinsystems:**

In diesem Bereich wird speziell nach Herausforderungen und Empfehlungen bei der Implementierung nach den Stärken und Schwächen des Online – Gutscheinsystems gefragt.

- **Anwendung des Online – Gutscheinsystems und das Einlösen von Gutscheinen:**

Die Stärken und Schwächen von Online-Gutscheinsystemen sowie der Verkauf und das Einlösen der Gutscheine sind hier der Schwerpunkt.

Der Interviewleitfaden für teilnehmende Betriebe unterscheidet sich, da nicht nach der Implementierung von Online – Gutscheinsystemen gefragt wird, sondern nach der Anwendung des Online - Gutscheinsystems und das Einlösen von Gutscheinen aus Sicht der teilnehmenden Betriebe.

5.3. Ablauf der Experteninterviews

Die Kontaktaufnahme und die Terminauswahl mit den Vertretern der Plattformen und der teilnehmenden Betriebe erfolgte Anfang März 2022 per Mail. Die Interviews wurden zwischen 07. März 2022 und 5. April 2022 online mit der Software Zoom durchgeführt, da die Erhebung während der Covid-19 Pandemie durchgeführt wurde und die Interviewpartner ein Onlineinterview bevorzugten. Weiters sind die in Österreich verstreuten Betriebe so leichter zu erreichen. Als Software diente, wie bereits erwähnt die Software Zoom. Die Interviews wurden damit aufgenommen und anschließend transkribiert.

5.4. Durchführung der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring

Die für diese Arbeit durchgeführten Experteninterviews wurden anhand der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring mit dem Programm MAXQDA 2022 ausgewertet. Die Aufzeichnungen wurden vollständig transkribiert. In weiterer Folge fand eine Komprimierung der Interviews statt, wobei Wortwiederholungen und füllende Redewendungen entfernt wurden. Das Gesprochene wurde zum besseren Verständnis in Standardsprache übersetzt und die Grammatik korrigiert. Pausen und Verbindungsprobleme wurden mit [...] markiert. Es wurde darauf geachtet, dass die inhaltliche Vollständigkeit gegeben ist.

Die Kategorienbildung erfolgte im ersten Schritt deduktiv, da sich die Kategorien an dem Inhalt des theoriegestützten Interviewleitfadens und der Forschungsfragen orientieren. Danach wurden Kategorien aus dem Interviewmaterial induktiv entwickelt. Tabelle 4 zeigt das Kategoriensystem, in dem die Kategorien, Unterkategorien und die dazugehörige Kategorienbildung dargestellt sind.

Tabelle 4: Kategoriensystem

Kategorie	Unterkategorie	Kategorienbildung
Vermarktung von regionalen Produkten	Definition von regionalen Produkten	Deduktiv
	Nachfrage nach regionalen Produkten	Deduktiv

	Zahlungsbereitschaft bei regionalen Produkten	Deduktiv
E-Commerce von regionalen Produkten	Internetauftritt eines Betriebes	Deduktiv
	Onlinevertrieb von regionalen Produkten	Deduktiv
Teilnahme an einer Online-Plattform	Vorteile einer Teilnahme an einer Online-Plattform	Deduktiv
	Nachteile einer Teilnahme an einer Online-Plattform	Deduktiv
Implementierung von Online-Gutscheinsystemen	Herausforderungen bei der Implementierung	Deduktiv
	Empfehlungen bei der Implementierung	Deduktiv
Stärken und Schwächen von Online-Gutscheinsystemen	Stärken von Online – Gutscheinsystemen	Deduktiv
	Schwächen von Online – Gutscheinsystemen	Deduktiv
Chancen und Risiken von Online-Gutscheinsystemen	Chancen von Online-Gutscheinsystemen	Induktiv
	Risiken von Online-Gutscheinsystemen	Induktiv
Umsatz von Gutscheinen		Deduktiv
Betriebseigene Gutscheine und Plattform Gutscheine		Induktiv
Gutscheine als alternative Finanzierungsmethode		Deduktiv

6. Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Experteninterviews und in weiterer Folge der Inhaltsanalyse dargestellt und interpretiert. Das Kapitel wird nach dem erstellten Kategoriensystem aufgebaut, wobei die Kategorien die Kapitel und die Unterkategorien die Unterkapitel darstellen. Die Ergebnisse werden mit den Aussagen der Experten bestätigt, wobei diese Aussagen anonymisiert und nach beliebiger Reihenfolge durchnummeriert werden. Dabei wird auch zwischen den Aussagen der Plattformbetreiber und der teilnehmenden Betriebe unterschieden. Plattformbetreiber werden mit „P“ markiert, Betriebe mit „B“.

Am Ende des Kapitels erfolgt eine SWOT-Analyse über den empirischen Teil der Arbeit.

6.1. Vermarktung von regionalen Produkten

Dieses Kapitel ist nicht direkt mit der Beantwortung der Forschungsfragen verbunden, sondern sollte mit den Aussagen der Experten nochmals hervorheben, welche Entwicklungen es in der Vermarktung von regionalen Produkten gibt. Dafür sollte zunächst der Begriff „regionale Produkte“ von den Experten definiert werden. Manche Experten betonen, dass der Begriff regional verschiedene Bedeutungen haben kann und jeder etwas anderes darunter versteht.

P2: Unter Regionalität versteht jeder was anderes. Es gibt keine Definition und jeder versteht das, was wer gerne verstehen möchte.

P4: Regional ist nicht für jeden gleich. Für manche ist regional innerhalb eines Landes, für andere ist regional der Umkreis von 200 km oder 400 km.

B2: Für den einen sind es Produkte, die im Umkreis von 30 Kilometer entfernt wachsen, für den anderen ist Europa vielleicht noch regional. Das ist ein Thema, das wir immer wieder als Direktvermarkter am Markt haben.

Regionale Produkte werden von Experten hauptsächlich in Verbindung eines geografisch abgrenzbaren Gebietes gesehen. Manche davon geben an, das für sie regionale Produkte aus Österreich stammen. Ein Experte verbindet den Begriff auch mit nationalem Gesetz.

P2: Für uns ist Regionalität alles, was aus Österreich kommt.

P5: Regionale Produkte bedeutet für mich, Produkte, die in Österreich hergestellt und vertrieben werden.

B2: Für mich sind regionale Produkte, Produkte, die aus Österreich kommen.

B2: Regionalität ist für mich österreichischer Grund und Boden und deren Gesetze rund um Lebensmittel.

Für manche Experten gehört dazu noch eine engere Eingrenzung innerhalb des Landes dazu. In den meisten Fällen wird eine Kilometerangabe verwendet.

P3: Das Ergebnis einer Studie ist, dass für den Konsumenten alles regional ist, was sich im Umkreis von 50-200 km befindet. Alles darüber hinaus ist weniger regional. Wobei Regionalität auch mit Landesgrenzen und landestypischen Produkten in Verbindung gebracht werden.

P3: Regional bedeutet innerhalb eines Landes und innerhalb von 200 km. Wir lassen das den Kunden selbst entscheiden.

B5: Regionale Produkte sind Produkte, die in der Region, von kleinen landwirtschaftlichen Betrieben erzeugt werden. In nächster Folge sind regionale Produkte aus dem Bundesland und dann Österreich.

Einige Experten sehen regionale Produkte in Verbindung der näheren Umgebung. Für Betriebe, die in der Nähe der Landesgrenze ihren Standort haben, geht die Bedeutung des Begriffes über diese hinaus.

P1: Der Begriff „regionale Produkte“ ist geografisch bezogen und definiert alles, was aus der näheren Umgebung eines Betriebes kommt.

B2: Für uns ist zum Beispiel Tschechien näher und somit regionaler als andere Teile Österreichs.

B3: Auf jeden Fall das Bundesland, wenn man im Grenzland lebt, dann ist das kilometerabhängig. Ich kann aus dem Nachbarland Produkte näher beziehen als von anderen Teilen des Bundeslandes, in dem ich lebe. Aber eine ganz genaue Definition habe ich dazu nicht

B4: Für mich ist auch regional, wenn die Landschaft gleich aussieht. Das kann auch über Landesgrenzen hinausgehen, speziell wenn man in der Nähe der Landesgrenze wohnt.

B6: Regionale Produkte sind Produkte aus der näheren Umgebung

Ein Experte verbindet den Begriff auch mit einer ähnlichen Kultur, die auch über die Landesgrenzen hinaus gleich sein kann.

B6: Es ist auch ein Kulturkreis mit ähnlichen Ernährungsgewohnheiten und das kann auch über Landesgrenzen hinausgehen, wenn man nicht weit entfernt wohnt. Wir arbeiten auch mit dem Nachbarland zusammen. Es gibt bei Produkten und Ernährung Ähnlichkeiten.

Für einen Experten ist es auch wichtig, die notwendigen Ressourcen aus der Nähe zu bekommen.

B4: Regionalität bedeutet für mich, dass die Zutaten, Rohstoffe und Arbeitskräfte aus der Region kommen. Das ich meine Produkte nicht exportiere, um sie abfüllen zu lassen.

6.1.1. Nachfrage nach regionalen Produkten

Alle Experten sind sich einig, dass die Nachfrage nach regionalen Produkten in Österreich steigt.

P1: Zum Teil schon. Bei gewissen Berufssequenzen auf alle Fälle, überall wo es einen nahen Bezug gibt. [...] Besonders bei Urprodukten steigt die Nachfrage auf alle Fälle an.

P2: Besondere und schöne Produkte aus Österreich sind sehr gefragt. Das ist auch ein Trend, der über eine Modeerscheinung hinauszugehen scheint und eine stabile Bewegung ist.

P4: Unsere Erfahrung ist, dass das Thema immer beliebter wird, weil sich immer mehr Leute damit auseinandersetzen. Nicht nur als Konsumenten, sondern auch im unternehmerischen Bereich.

P5: Ja, auf jeden Fall. Ich bin der Meinung, dass die Nachfrage immer größer wird.

B1: Ja, gefühlt schon.

B6: Die Nachfrage ist ganz stark angestiegen in den letzten 20 Jahren. Ich denke, die Nachfrage wird weiter steigen. Das Schöne bei regionalen Produkten ist, dass sie nicht austauschbar sind.

Manche Experten stellen einen direkten Bezug zwischen der Corona-Pandemie und dem Anstieg der Nachfrage nach regionalen Produkten auf.

P2: Ja, ganz eindeutig [...] Das ist ausgelöst worden im März 2020 durch diese Versorgungslängste, der Anblick leerer Supermarktregale hat da bei vielen Menschen einen Nachdenkprozess ausgelöst [...]

P3: Ja. Die Pandemie hat den Trend beschleunigt [...] Konsumenten hinterfragen verstärkt die Herkunft der Produkte, die sie konsumieren. Der Einkaufszettel wird als Stimmzettel für eine bestimmte Wirtschaftsweise gesehen. Aufgrund der Corona-Pandemie kaufen Konsumenten vermehrt regionale Produkte. Ziel ist es, die Wertschöpfung im eigenen Land sowie heimische Produzenten zu unterstützen.

B5: Ja, es ist aber unterschiedlich. Wir leben in einer touristischen Region. Durch Corona hat sich die Nachfrage in der Stadt enorm erweitert und ist gestiegen. Aber die Nachfrage in der Gastronomie ist sehr stark eingebrochen. Aber grundsätzlich steigt die Nachfrage stark an.

Es werden auch widersprüchliche Aussagen zum Einfluss des Ukraine-Krieges getätigt. Manche sind der Meinung, dass dadurch die Nachfrage sinkt, ein Experte gibt an, dass es bei ihm genau das Gegenteil bewirkt.

B2: Wir spüren seit dem Beginn des Ukraine-Krieges, dass Menschen erstarrt sind. Man hört in den Medien nur noch davon, dass die Preise steigen. Solange das in den Medien präsent ist, fürchtet sich der Konsument und vergisst auf das regional einkaufen und gesund ernähren.

B3: Prinzipiell ja, es hängt momentan mehr mit dem leistbaren Faktor zusammen. Das ist aktuell sehr schwierig. Ich glaube, Leute möchten gerne regional einkaufen, ob sie es bald noch können, ist die Frage. Bereitschaft ist da, aber es ist dann letzten Endes eine Kostenfrage.

B4: In Zeiten der Ukraine-Krise und jetzt, wo uns die Globalisierung ein bisschen auf den Kopf fällt, da sehen Kunden in den Nachrichten, dass Lebensmittel knapp werden. Es steigt die Nachfrage auf jeden Fall an.

6.1.2. Zahlungsbereitschaft bei regionalen Produkten

Die Mehrheit der Experten ist davon überzeugt, dass Kunden bereit sind, mehr für regionale Produkte auszugeben, da die Preissensibilität nicht so hoch ist wie beim Einkauf im Supermarkt. Wichtig dabei ist, dass ein Bezug zum Produkt aufgebaut wird und zu vermitteln, woher das Produkt kommt. Empfänglich dafür sind nur die Bevölkerungsgruppen, die darauf achten, woher ihre Lebensmittel kommen und denen die Qualität des Produktes wichtig ist.

P1: Auf alle Fälle, wenn man einen Bezug herstellt. Wenn man den Produzenten kennt, wenn ein Gesicht dazu da ist, dann ist man bestimmt auch dazu bereit, mehr dafür auszugeben. Es muss ein persönlicher Bezug da sein.

P2: Ja, das ist das Gleiche wie bei Bio-Produkten. Zu wissen, woher das Lebensmittel kommt, ist den Leuten etwas wert. Zumindest jene Bevölkerungsgruppe, die dafür empfänglich ist. Nicht diejenigen, die sparen müssen oder denen egal ist, was sie konsumieren.

P4: Ja, definitiv. Also da ist einfach diese Preissensibilität nicht so hoch. Im Supermarkt gibt es keinen Bezug zum Produkt, das ist einfach ein Produkt im Regal. Es wurde leider so gelernt, dass umso günstiger das Produkt ist, umso besser ist es, ich möchte mehr Geld sparen.

P4: Viele können sich auch nichts anderes leisten, aber es gibt auch zahlungskräftige Österreicher, die im Supermarkt auf den Preis achten und das ist bei regionalen Produkten definitiv anders. Vor allem wenn der Bauer in den Vordergrund gestellt wird, ich habe ein Gesicht dazu, ich kenne ihn vielleicht sogar persönlich und dann ist es ok für mich, wenn ich da ein bisschen mehr bezahle.

P5: Ja, auf jeden Fall.

P3: Konsumenten sind dann bereit mehr zu bezahlen, wenn sie auch einen Mehrwert im Produkt sehen. Wenn es nachhaltiger, regionaler, hochwertiger etc. ist.

B1: Ja, auf Regionalität wird mehr Wert gelegt.

B3: Bis jetzt schon, gerade jetzt kommt eine Zeit mit großer Unsicherheit auf uns zu, da wird man sehen, aber prinzipiell ja.

B4: Ja, wobei der Konsument heute sehr kritisch ist. Leute wollen Qualität haben und wenn gute Qualität mehr kostet, sind die Konsumenten auch bereit, den Preis zu bezahlen.

B5: Ja, das ist auch wichtig. Die Produktion ist teurer gegenüber der eines Massenproduktes und Kunden sind auch bereit mehr zu bezahlen.

B6: Ganz klar ja.

Ein Experte ist der Meinung, dass vielen der Konsum von regionalen Produkten wichtig ist, sie diese jedoch trotzdem nicht kaufen.

P3: Nein, sie reden alle davon. Einstellung und das tatsächliche Handeln, da ist ein Gap dazwischen. Wenn es darum geht, regional einzukaufen und einen höheren Preis zu bezahlen, wobei regional nicht immer teuer heißt, dann sind oft weniger dazu bereit.

Ein weiterer Experte teilt Konsumenten in drei Gruppen ein. Die Konsumenten, die regionale Produkte kaufen, die die es sich nicht leisten können und die größte Gruppe, die Konsumenten, die es sich nicht leisten wollen.

B2: Es gibt drei Gruppen von Konsumenten. Es gibt Konsumenten, denen der Konsum von regionalen Produkten wichtig ist und deshalb Geld dafür ausgeben. Es gibt aber auch Menschen, die sich den Kauf von regionalen Produkten nicht leisten können. Momentan ist diese Gruppe von Konsumenten minimal, was sich in Zukunft aber ändern könnte. Die dritte und größte Art von Konsumenten sind jene, die sich den Kauf von regionalen Produkten leisten können, aber nicht kaufen. Sie sparen bei ihren Lebensmitteln, da sie nicht auf ihren Urlaub verzichten möchten und lieber dafür sparen. Das ist der größte Anteil der Kunden, den wird es immer geben.

6.2. E-Commerce von regionalen Produkten

Hier werden die Ergebnisse speziell auf den Onlineverkauf von regionalen Produkten dargestellt. Diese Kategorie hängt nicht direkt mit der Beantwortung der Forschungsfragen zusammen, bringt jedoch wichtige Ergebnisse mit sich, die den Onlineverkauf von regionalen Produkten und in weiterer Folge auch speziell den Onlineverkauf von Gutscheinen für regionale Produkte miteinander verbindet.

6.2.1. Internetauftritt eines Betriebes

Alle Experten sind der Meinung, dass der Internetauftritt eines Betriebes sehr wichtig ist. Es ist eine Möglichkeit, mit Bildern und Videos einen Bezug zum Unternehmen und der Produktionsweise herzustellen und mit Kunden zu kommunizieren.

P1: Mithilfe des Internets kann man gut mit Fotos und Videos einen Bezug zum Produkt herstellen. Man hat ein Gesicht dazu, auf einer Verpackung kann man das alles nicht abbilden.

P2: Ja, das Wesen der Regionalität besteht ja weniger aus dem Ort, wo das Produkt herkommt, sondern aus dem damit verbundenen Wissen. Entscheidend sind die Gesichter dahinter, die Menschen, die dort arbeiten, ein Einblick in Produktionsmethoden, Beschreibung einer Philosophie, nach der man die Produkte herstellt. Dafür sind Menschen bereit mehr Geld auszugeben, als wenn sie in das Supermarktregal greifen. Das ist das Konzept unserer Plattform - die Produzenten und ihre Produkte sichtbar machen.

P5: Ich denke, dass der Internetauftritt eines Betriebes schon eine große Rolle spielt.

B1: Der Internetauftritt wird immer wichtiger, denke ich. Nicht nur die Homepage an sich, sondern auch das man in den sozialen Medien vertreten ist. Damit erreichen wir mehr Kunden.

B5: Heutzutage ist das Internet sehr wichtig in unserem Bereich. Wir waren einer der ersten Betriebe in unserer Region mit Homepage, das ist jetzt viel intensiver geworden. Der Internetauftritt ist wahnsinnig wichtig, der Kunde will sich informieren. Gefühle, Geschmack, Werte werden vermittelt.

B6: Internetauftritt ist sehr wichtig, da wir in der Region über Sozial-Media kommunizieren. Die Newsletter werden über Instagram und Facebook verschickt, die Homepage wird für Hintergrundinformation wie Stimmungsbilder, Detailinformationen, Onlineshop, Philosophie, Beweggründe, Motivation genutzt. Wichtig ist, dass man das Besondere einfach und gut herausstreichen kann.

Experten von Plattformen betonen, dass der Internetauftritt sehr wichtig ist, da sich der Kaufprozess verändert hat. Leute sind es gewohnt, online nach Produkten zu suchen und einzukaufen. Kunden suchen mit Keywords nach Produkten im Internet, da ist es wichtig als Betrieb gefunden zu werden. Dabei hilft die Teilnahme an Plattformen bzw. ein eigener Webauftritt. Ein Betrieb betont in diesem Zusammenhang, dass es auch große Konkurrenz im Internet gibt.

P3: Ja, es hilft das beste Angebot nichts, wenn du nicht gefunden wirst. Der Kaufprozess hat sich von Aida zur Aisas verändert. Relevant geworden im Kaufprozess des Kunden ist das Suchmaschinenmarketing.

P4: Leute sind es gewohnt, sich online zu informieren. Wir arbeiten mit vielen Betrieben zusammen, die keine Webseite oder Webauftritt haben. Wir bieten leistbare Lösungen an, da es unabdingbar ist, dass man online präsent ist. Nicht nur mit einer Webseite, sondern auch auf verschiedenen Plattformen.

P4: Leute suchen im Internet nicht direkt nach einem Betrieb, sondern suchen über Keywords nach regionalen Produkten und kommen dann über die Plattformen zu meinem Betrieb. Das sieht man auch bei Google Analytics. Daher ist es gut, öfters präsent zu sein.

B3: Man wird schnell online gesucht. Das man über eine Internetpräsenz verfügt, ist wichtig, da kommt man heutzutage eigentlich nicht herum. Natürlich ist auch die Konkurrenz groß. Das allein ist es noch nicht, aber es ist sicher wichtig.

Ein Experte ist der Meinung, dass ein Internetauftritt dazugehört, sich aber nicht sicher ist, wie wesentlich er für den Kauf ist. Wichtig ist es, authentisch zu sein und sich nicht hinter schönen Bildern zu verstecken.

B2: Ich finde, dass das dazugehört für einen Produzenten. Wie wesentlich es ist, dass der Kunde dann mein Produkt kauft - ich kann es nicht sagen.

B2: Ich finde, es ist wichtiger als Lebensmittelproduzent authentisch zu sein, als schöne Bilder auf Internetseiten. Der Kunde kauft bei uns, nicht weil unser Produkt außergewöhnlich gut ist, sondern deswegen, weil wir mit Leidenschaft unsere Felder bewirtschaften und unsere Produkte und Arbeit lieben, das glaubt man uns. Es sind keine Geschichteln die man erzählt, sondern Geschichten, die wir erzählen. Das ist ein Unterschied.

Wichtig ist es, dass Kunden im Internet informiert und aufgeklärt werden. Kunden müssen differenzieren können zwischen echten regional produzierten Produkten direkt von den Landwirten und Produkten, die von großen Nahrungsmittelkonzernen produziert werden und als regionales Produkt vermarktet werden.

B4: Ich denke, der Internetauftritt ist generell wichtig, da Konsumenten informiert gehören. Das ist ein sehr essenzieller Punkt, das geht in großer Masse nur über das Internet. Es ist aber auch eine

Gefahr, denn es gibt Produkte, die als regionales Produkt gelabelt werden, aber ein Logo eines Nahrungsmittelkonzerns tragen. Da muss der Konsument lernen zu differenzieren, was ist ein echtes Produkt von Bauern und welche Unternehmen versuchen, da mitzuschwimmen, weil es ein lukratives Geschäftsfeld ist.

6.2.2. Onlinevertrieb von regionalen Produkten

Der Online-Vertrieb von regionalen Produkten steigt und ist eine zusätzliche Einnahmequelle, wird aber den stationären Handel nicht ersetzen. Es ist auch eine Chance, Kunden außerhalb der Region zu erreichen und auch aufzuklären. Manche Produkte sind für den Versand auch nicht geeignet, weshalb die Bedeutung des Online-Verkaufs in den Hintergrund rückt.

P1: Man darf den lokalen oder stationären Handel nicht aufgeben und komplett in das Internet gehen, aber es ist ein zusätzliches Geschäft, das man unbedingt erschließen sollte. Wenn man für einen Online-Shop Werbung macht, macht man auch gleichzeitig Werbung für den stationären Handel.

P2: Es ist ein wachsender Markt. Es gibt aber auch viele Produkte, wie zum Beispiel Eier, die für den Versand nicht geeignet sind, dann tritt die Bedeutung des Online-Vertriebs in den Hintergrund.

P3: Weil das Interesse steigt, steigt auch das Suchvolumen und die Zahl der Käufer online für regionale Produkte.

P5: Ja, viele Leute suchen einfach nur online.

B1: Ja, der Onlinevertrieb ist in Zeiten von Corona massiv angestiegen und auf einem höheren Niveau geblieben als davor. Es ist nicht schlagartig wieder zurückgegangen.

B3: Mit dem Online-Vertrieb habe ich die Möglichkeit österreichweit beziehungsweise deutschlandweit zu verkaufen.

B4: Es ist eine zusätzliche mittel- und langfristige Einkommensquelle für jeden landwirtschaftlichen Betrieb.

B6: Für uns ist es die Chance, dass wir über die Region hinaus vertreiben können. Wir sind in Geschäften, in Supermärkten mit unseren Produkten vertreten, aber das ist auf die Region begrenzt. Im Moment gibt es unsere Produkte noch nicht flächendeckend in Österreich zu kaufen. Es gibt in Wien Geschäfte, es gibt da und dort Geschäfte, in Innsbruck vielleicht. Aber sonst sind wir über die Region hinaus nicht vertreten und da ist der Onlineshop ganz ein wichtiges Tool und ergänzt auf dieser Ebene unseren Vertrieb.

B4: Bewusstseinsbildung - wir müssen der Bevölkerung, die keine Zeit hat, sich intensiv darüber zu informieren, zeigen, dass es bei uns nicht so aussieht wie in Argentinien. Ich hoffe, es ist noch nicht zu spät für das Umdenken. Weil ein Stall, der einmal zusperrt, sperrt, nicht mehr auf.

Auch in Zukunft wird der Online-Vertrieb von regionalen Produkten zunehmen, da immer mehr Unternehmen in den Online-Handel einsteigen. Weiteres hat der Kunde wenig Zeit zum Einkaufen und das Onlinebestellen ist nicht zeitaufwendig, praktisch und effizient.

P4: Der Markt für Onlinevermarktung bewegt sich sehr stark, steckt jedoch noch in den Kinderschuhen. Bei Produkten wie beispielsweise Büchern, passiert der größere Anteil online, bei Lebensmittel noch minimal. Durch Corona ist der Online-Handel bei Lebensmittel gestiegen. Aber das ist erst der Anfang. Es gibt immer mehr Plattformen zum Beispiel Rewe und Spar machen mehr im Onlinebereich. Alle wollen bei diesen Deliveryservicekuchen mitspielen. Da tut sich irrsinnig viel am Markt, das wird in den nächsten Jahren steigen.

B2: Der Online-Vertrieb von regionalen Produkten wird an Bedeutung gewinnen, weil der Kunde, der auf Regionalität und Qualität einen Wert legt, oft sehr wenig Zeit hat und online einkaufen wahnsinnig schnell geht. Das haben wir in der Pandemie gesehen. Früher war das Einkaufen nicht so einfach und schnell. Das ist heutzutage logistisch für große Unternehmen einfacher, da müssen wir kleine Anbieter erstmal hinkommen, das ist unmöglich. Dennoch glaube ich, dass der Kunde in Zukunft viel online einkaufen wird, vielleicht nicht Frischware aber alles was länger hält, vom Senf, Getreide, Fruchtaufstrichen, Popcorn, egal was. Es ist alles 6-12 Monate haltbar.

B3: An Bedeutung wird der Onlinevertrieb von regionalen Produkten gewinnen, weil es für Leute praktisch ist, sich Dinge nach Hause schicken zu lassen. Es ist praktisch, nicht zeitaufwendig und wesentlich effizienter als von Bauernladen zu Bauernladen zu gehen.

B4: Der Onlinevertrieb von regionalen Produkten gewinnt an Bedeutung, wie in Amerika, wo eine Supermarktkette aufgrund vom Online-Handel wirtschaftliche Schwierigkeiten bekommen hat. In Österreich versuchen Rewe und Spar mit Hauszustellungen erfolgreich zu sein. Die Bequemlichkeit der Menschen bleibt und deswegen hört der Onlinehandel nicht auf.

Der Online-Vertrieb von regionalen Produkten entwickelt sich in Zusammenhang mit dem Urbanismus, der gesunden Ernährung und mit dem Tourismus.

B4: Die Städte wachsen, mir ist nicht bekannt, dass es viele Bauernläden in den Städten gibt. Weiters wollen sich vor allem Leute aus der mittleren und höheren Schicht gesund ernähren und man will sich ja teilweise nicht nur gesundes, gutes Essen, sondern vielleicht unterm Jahr ein Stück Urlaub sich in die eigenen vier Wände holen. So in der Art kulinarische Erinnerung. Bei mir kommt ein Kunde extra aus Deutschland, der uns in seinem Urlaub entdeckt hat, um unsere Produkte zu kaufen – für solche Kunden wäre der Online-Vertrieb erfreulich.

B6: Ja, der Online-Vertrieb nimmt generell zu. Bei uns vor allem im Zusammenhang mit dem Tourismus. Wir haben Gäste, die teilweise unsere Spezialitäten in den Hotels und in den Restaurants vorgesetzt bekommen und somit in den Genuss kommen. Sobald sie zuhause sind, können sie bei uns online einkaufen.

6.3. Teilnahme an einer Online-Plattform

In diesem Kapitel werden die Aussagen der Experten bezüglich der Vorteile und Nachteile einer Teilnahme an einer Online-Plattform für regionale Produkte gesammelt. Für die Beantwortung der Forschungsfrage ist das interessant, da die Online-Gutscheine auf diesen Plattformen verkauft werden. Somit beeinflusst die Teilnahme der Betriebe an einer Plattform den Verkauf der Online-Gutscheine für regionale Produkte.

6.3.1. Vorteile einer Teilnahme an einer Online- Plattform

Die Teilnahme an einer Online-Plattform hat den Vorteil, dass der Betrieb und dessen Produkte leichter von potenziellen Kunden gefunden wird und somit die Reichweite viel größer ist.

P1: Vorteile sind, dass man neue Kunden erschließt.

P2: Ein Vorteil ist die Auffindbarkeit. Wenn man zum Beispiel Weißwein im Internet sucht, dann bekommt man wahrscheinlich 27.000 verschiedene Einträge. Plattformen bieten die Information strukturiert, da kann gezielt gesucht werden.

P2: Man hat einen zusätzlichen Vertriebskanal und lernt Kunden kennen, die sonst nicht auf einen gestoßen wären.

P4: Es ist empfehlenswert, auf mehreren Plattformen vertreten zu sein. Dadurch ist man öfters im Onlinevertrieb sichtbar und wird besser von Kunden gefunden. Es ist damit vergleichbar, dass ein Landwirt mit seinem Produkt nicht nur in einem Hofladen präsent ist, sondern sein Produkt in mehreren Hofläden verkauft. Er erweitert damit sein Geschäftsfeld. Online ist es genauso wichtig, nicht nur auf einer Seite vertreten zu sein.

B1: Der Bekanntheitsgrad steigt natürlich, wenn man auf mehreren Plattformen vertreten ist. Wenn man auf bauernladen.at oder gurkerl.at seine Produkte anbietet, kommt der Kunde in weiterer Folge auch auf unseren Webshop und entdeckt weitere Produkte von uns.

B2: Der Vorteil ist, dass man an Kunden herankommt, die man mit dem eigenen Online-Shop nicht erreicht.

B3: Man spricht einen größeren Kundenkreis an.

B4: Auf jeden Fall die Reichweite, denn das geht alles nicht von selbst. Du musst heutzutage eine Plattform aufbauen, um Menschen zu erreichen und desto größer und besser, desto eher profitierst du als Plattformbetreiber und desto eher profitieren auch deine Kunden.

B5: Weil die Streuung einfach größer ist. Aktuell bin ich ein kleiner Betrieb in meiner Region. Ok, wir haben eine Homepage, aber es geht darum, dass mein Betrieb weltweit gut präsentiert wird und da braucht man eine Plattform dazu.

Ein weiterer Vorteil einer Teilnahme an einer Online-Plattform ist die Zeit- und Geldersparnis. Plattformbetriebe haben das Wissen für einen professionellen Werbeauftritt.

P1: Man hat einen sehr einfachen und schnellen Webauftritt. Meistens sind die Plattformen sehr professionell, man benötigt dann vielleicht auch keine eigene Webseite.

P1: Man spart Zeit, weil man eine Arbeit auslagert. Eine eigene Webseite zu betreuen ist sehr viel Arbeit, kostet Geld und muss auch professionell sein. Das kann eine Plattform wahrscheinlich besser.

P3: Der Vorteil einer Plattform ist, dass man sich ganz viele Prozesskosten erspart.

P4: Grundsätzlich ist es für einen Betrieb sehr kostengünstig oder sogar kostenlos, Partner einer Plattform zu sein.

Ein Experte einer Plattform betont, dass Produzenten bei ihrer Kernkompetenz bleiben und daher den E-Commerce auslagern sollten. Diese Aussage wird von einem Produzenten bestätigt, denn vielen Landwirten fehlt die Zeit und das Wissen eine Reichweite im Internet aufzubauen.

P3: Ein Vorteil ist, dass man Dinge nicht tut, die nicht der Kernkompetenz entsprechen. Es ist nur selten wirtschaftlich jemand mit einem Produzenten und eigenen Online-Shop erfolgreich. Es hängt sehr stark von den unterschiedlichen Produktgruppen ab. Es müssen Wohlfühlprodukte sein mit guten Marchen, dass es sich überhaupt auszahlt. Das heißt, ich würde Ihnen empfehlen, beim Kerngeschäft zu bleiben, Produzenten sollten produzieren, mit Onlinehändler zusammenarbeiten und den komparativen Vorteil zu nutzen.

B4: Das Aufbauen einer Online-Community ist viel Arbeit und ich habe als Bauer keine Zeit, dass ich mir eine Online-Community aufbaue. Die allermeisten Landwirte haben weder Zeit noch Wissen, sowas aufzubauen. Der größte Vorteil ist es, wenn es jemand anders macht.

Vorteilhaft ist auch der Informationsaustausch durch die Plattform. Einerseits für die Betriebe, andererseits die Informationen, die ein Betrieb den Kunden vermittelt.

P5: Wenn ein Betrieb bei einer Plattform dabei ist, profitiert er auch von den Gesamtinformationen und sonstigen Dingen.

B5: Die Teilnahme an einer Plattform ist grundsätzlich ein Vorteil. Trotzdem ist für mich das wichtigste der Bauernhof. Die Leute sollten sehen, wie unsere Landwirtschaft funktioniert, viele haben ja keine Ahnung.

P4: Ein großer Vorteil ist die Informationsquelle im Internet und die Vertriebsmöglichkeit.

6.3.2. Nachteile einer Teilnahme an einer Online – Plattform

Manche Experten sehen keine Nachteile einer Teilnahme an einer Online-Plattform für regionale Produkte. Einer ist jedoch der Meinung, dass es überall Nachteile gibt, es jedoch wichtig ist, dass man eine Plattform findet, die zu dem Betrieb passt.

P2: Ja, Nachteile fallen mir keine ein.

B1: Ein Nachteil ist es auf keinen Fall.

B5: Es gibt überall Nachteile, viele glaube ich nicht. Wenn der Partner stimmt, dann ist das ok. Aber es gibt wahnsinnig viele Plattformen, da muss man schon aufpassen. Der Partner muss zu meinem Betrieb oder zu meiner Struktur passen.

Die Teilnahme einer Online-Plattform kostet dem Betrieb Geld, da die Plattform am Verkauf der Produkte beteiligt ist. Der Betrieb hat einen Aufwand mit der Plattform, bekommt aber nicht den vollen Preis für ein verkauftes Produkt.

P1: Ein Nachteil ist natürlich, das Mitmachen bei einer Plattform kostet meistens Geld. Wir sind mit 12 % bei allen Verkäufen beteiligt. Man muss es als Betrieb durchrechnen, ob es sich auszahlt. Wenn man es selbst macht, kostet es auch Geld. Unser Ziel ist es, dass es für alle Seiten einen Gewinn gibt.

P4: Das ist natürlich mit wenigen Kosten verbunden.

B3: Der Nachteil ist, es ist wieder jemand dazwischen der mitverdienen möchte.

B6: Ein Nachteil sind die Abschläge bzw. Aufschläge. Die Produzenten haben denselben Aufwand wie bei unserem eigenen Online-Shop, aber ich bekomme nicht gleich viel Geld für das Produkt. Also sie kassieren einen Teil mit. Mein Online-Shop kostet Geld, ihr Online-Shop kostet auch Geld und das wird über das Produkt dann immer abgezogen. Da gibt es einen Rabatt oder Aufschlag, den sie kassieren.

Als weiteren Nachteil werden die Logistik und der Aufwand genannt. Es kostet Zeit, sich mit der Plattform zu beschäftigen, die Produkte zu warten und Aktualisierungen vorzunehmen. Weiters ist aus Sicht der Plattform die Logistik eine Herausforderung, da diese für jede einzelne Bestellung funktionieren muss.

P4: Ein Nachteil ist natürlich der administrative Aufwand. Wenn ich alle Produkte auf jeder Plattform warten möchte, muss ich Zeit investieren. Da ist im Moment vielleicht noch die Hürde für Betriebe, weil sie ihr Outcome nicht sehen. Was bekomme ich heraus, was investiere ich an Aufwand und an Zeit und Sonstiges und wie viel kommt da dann wirklich an Bestellung rein?

P4: Ein Nachteil wird eventuell noch sein: die Logistik. Logistik ist sicher eine Riesenherausforderung, weil mein Betrieb über mehrere Plattformen einzelne Bestellungen bekommt. Jede Plattform hat ein anderes System, wie funktioniert die Logistik - ich muss überall Prozesse implementieren.

B6: Nachteil ist, dass mir jede zusätzliche Plattform wieder unterschiedliche Abläufe und andere Zahlungsarten bringt. Die ganze Abwicklung variiert, unterschiedliche Abrechnungsgebühren, es ist

ein Mehraufwand. Ich habe unterschiedliche Kunden, jeden muss ich bedienen, jeden muss ich kennen und ich muss wissen, wie er funktioniert. So ist es auch bei den Onlineplattformen. Der Mehraufwand mit jeder zusätzlichen Plattform, wie zum Beispiel die Abwicklung, ist ein großer Nachteil.

Weiters ist man bei einer Teilnahme an einer Plattform an dessen Strukturierung und Richtlinien gebunden.

P1: Nachteil ist, die Plattform ist ein Korsett. Man kann den Online-Auftritt nicht so gestalten wie man das will.

P5: Das Einzige ist halt, es ist ähm, es ist halt wichtig, dass man diese Richtlinien für das dann einhält.

Ein Experte erwähnt, dass das Image der Plattform immer mitschwingt, was zu einem Nachteil werden kann.

B2: Ich sehe keinen Nachteil, außer man nimmt bei einer Plattform teil, die kein gutes Image hat, das könnte ein Nachteil sein.

Weiter ist die steigende Konkurrenz ein Nachteil. Betriebe von ganz Österreich stehen miteinander in Konkurrenz.

B3: Ein Nachteil dieser Plattformen ist, dass sie so viele Produkte haben, dass wir dort wahnsinnige Konkurrenz haben. Da ist mein eigener Online-Shop wesentlich besser.

B4: Nachteil ist, du gehst mit deinem Produkt unter. Du konkurrierst auf einmal nicht nur mit dem Hofladen, der fünf Kilometer weiter ist, sondern du konkurrierst mit allen, die dort dabei sind. Wobei ich der Meinung bin, Wettbewerb belebt den Wettbewerb. Weil wenn mein Produkt keiner kauft, aber dasselbe Produkt von einem anderen gekauft wird, dann muss ich mir darüber Gedanken machen, warum das so ist. Sind es die Bilder, ist es die Geschichte dahinter? Ist es die Qualität des Produktes?

Ein Experte sieht es auch als Nachteil, dass die Hofgespräche an Standorten nachlassen, das aber für die Bewusstseinsbildung ein sehr wichtiger Faktor ist.

B4: Ein weiterer Nachteil ist, ist der Hofladen oder Hofgespräche an Standorten. Ein Problem der Landwirtschaft ist die Entfremdung von Konsumenten und Landwirtschaft. Meiner Meinung nach wird das gefördert durch diese Plattformen und deswegen ist mir immer lieber, es kommt jemand in meinen Hofladen und ich kann mit ihm reden und aufklären. Das ist wie gesagt vertrieblich gesehen nachhaltiger und fördert auch die Bewusstseinsbildung.

6.4. Implementierung von Online – Gutscheinsystemen

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse dargestellt, die speziell die Implementierung von Online-Gutscheinsystemen betreffen. Dabei werden nur Aussagen von Plattformbetreibern herangezogen. In den ersten Unterkategorien werden die Herausforderungen und in der zweiten Unterkategorie die Empfehlungen für die Implementierung eines Online-Gutscheinsystems für regionale Produkte genannt.

6.4.1. Herausforderungen bei der Implementierung

Primär stellt sich die Frage, ob es Herausforderungen bei der Implementierung des Online-Gutscheinsystems für regionale Produkte gab. Dabei gibt es verschiedene Sichtweisen. Ein Experte gab an, dass es keine Herausforderungen gab, da ein externes Unternehmen für die Umsetzung beauftragt wurde.

P5: Es gab keine größeren Probleme, da wir das Online-Gutscheinsystem über eine externe Firma laufen lassen, die uns auch bei der Implementierung beraten hat.

Es zeigt sich, dass externe Unternehmen, die Online-Gutscheinsysteme anbieten, noch nicht bereit sind, auf verschiedenen Kanälen mit Kunden zu interagieren.

P3: Reine Online-Gutscheinsysteme sind nicht schwer zu implementieren, schwierig wird es, wenn man omnichannel anbieten möchte. Dafür sind Gutscheinanbieter im E-Commerce noch nicht bereit.

Dennoch stellt sich heraus, dass es weitere Herausforderungen bei der Implementierung von Online-Gutscheinsystemen gab.

P2: Die Herausforderungen sind dieselben wie bei jedem IT-Projekt. Es läuft selten so reibungslos ab, wie man es geplant hat.

Als eine der Herausforderungen bei der Implementierung von Online-Gutscheinsystemen wird von Experten die Technik gesehen. Es sollte gut überlegt werden, wie ein Online-Gutscheinsystem funktionieren sollte. Weiters ist die technische Implementierung mit hohen Kosten verbunden.

P1: Das Gutscheinsystem sollte technisch gut umgesetzt werden. Es muss so gut funktionieren, dass Kunden den Gutschein beim Bestellvorgang leicht einlösen können.

P2: Es ist ein komplexes Projekt, das man nicht von der Stange kaufen kann. Das komplizierte daran ist, dass diese Gutscheine bei einer Vielzahl von Betrieben einlösbar sind. Gutscheine, die nur in einem Geschäft einlösbar sind, sind einfacher zu implementieren.

P3: Es gibt Lösungen, die besser umgesetzt werden könnten. Teilweise können Gutscheinwerte nicht abgezogen werden, der Kunde hat keine Einsicht in sein Konto, die Verknüpfung zwischen Onlineshop und Produzent ist nicht perfekt oder das Kassensystem nicht angebunden.

P2: Eine Herausforderung ist, dass es ein großes Investment ist, mit entsprechenden leistungsfähigen Servern, den Sicherheitsüberlegungen und Schutzmaßnahmen. Der Gutschein ist Geldwert, weshalb man sich Abläufe überlegen muss, damit man sich schützt.

P4: Eine Herausforderung ist die Technik. Das Programmieren von dem Online-Gutscheinsystem ist eine große Investition. Dazu kommt auch die Programmierung der Webseite und des Onlineshops. Es war auch herausfordernd, einen Kostenrahmen einzuhalten und gleichzeitig mit den Gutscheinen zu starten.

Ein Plattformbetreiber betont, dass kein österreichisches Unternehmen, das Online-Gutscheinsysteme implementiert, vielfältige technische Lösungen anbietet. Aus diesem Grund werden Unternehmen aus dem Ausland beauftragt.

P3: Die größten österreichischen Anbieter haben keine „plugin module extension“ für gängige Shopsysteme, das heißt, man ist gezwungen, amerikanische Anbieter zu beauftragen, die aber keine offline Lösung haben.

P3: Die Herausforderung ist, regionale Anbieter zu finden oder selbst ein Gutscheinsystem zu installieren.

Weiters wird erwähnt, dass es herausfordernd sein kann, wenn Partnerbetriebe Probleme bei der Einlösung von Gutscheinen haben.

P4: Herausfordernd war auch zu Beginn, dass bei der Einlösung von Gutscheinen bei einem Partnerbetrieb, für diesen oft nicht klar war, was er mit dem Gutschein machen sollte.

6.4.2. Empfehlungen bei der Implementierung

In erster Linie sollte man sich überlegen, warum und welche Art von Gutscheinen man anbieten möchte. Empfohlen wird auch, sich Gedanken über die Höhe des angebotenen Gutscheinwertes zu machen. Hinter der Bearbeitung eines Gutscheines steckt ein Aufwand, dieser sollte sich rentieren.

P1: Man sollte sich gut überlegen, ob es Sinn macht Gutscheine anzubieten, denn es steckt ein gewisser Aufwand dahinter.

P1: Welche Art von Gutscheinen will man anbieten, reine Wertgutscheine oder für gewisses Produkte.

P1: Berücksichtigen sollte man auch die Höhe der Gutscheine - biete ich zum Beispiel Grenzbeträge an. Es macht wahrscheinlich weniger Sinn, 5 Euro Gutscheine anzubieten, da man den Aufwand für den Gutschein auch beachten sollte.

P1: Man kann sich auch überlegen, ob man physische Gutscheine anbietet oder nur Gutscheine zum Download. Wir haben positive Erfahrungen mit schönen physischen Gutscheinen gemacht, die zum Beispiel auf einem schönen Papier oder auf Holz gelasert wurden.

Eine wesentliche Empfehlung für die Implementierung eines Online-Gutscheinsystems ist, dass das System technisch gut durchdacht und getestet wird. Wenn ein Gutschein eingelöst wird, sollte das System funktionieren. Es wäre von Nachteil, wenn Gutscheine zum Beispiel öfters eingelöst werden können.

P1: Die Seite sollte gut getestet werden, damit das System funktioniert, wenn ein Gutschein eingelöst wird.

P4: Man sollte bedenken, dass ein Gutschein nur einmal einlösbar ist. Man braucht ein System, das der Gutschein nicht mehrmals einlösbar ist. Wenn das passiert, wäre das kommerziell und

wirtschaftlich schlecht. Besonders wichtig ist es auch, sich im Vorfeld Gedanken über die Funktionen und die Abläufe des Systems zu machen und sich diesbezüglich gut mit der IT abzusprechen.

P4: Sich mit der IT gut absprechen und besprechen.

P5: Man sollte im Vorfeld alles gut durchdenken, das mit der Abrechnung und sonstigen.

P4: Wenn man nicht nur Print@Home Gutscheine anbietet, sondern auch welche zum Verschicken, braucht es ein durchdachtes System.

Empfohlen wird auch, das System aus Kundensicht zu betrachten und das System so kundenfreundlich wie möglich zu gestalten.

P3: Es ist wichtig, das Ganze aus Kundensicht zu denken und sich nicht technisch reglementieren zu lassen. Der Kunde erwartet heute, omnichannel, no-line, egal ob der Gutschein stationär oder online eingelöst wird. Das Einkaufen sollte ein Erlebnis sein, das funktioniert.

Sich Gedanken über die Zusammenarbeit mit einem Partner, ein externes Unternehmen, das das Online-Gutscheinsystem implementiert, wird von einigen Experten empfohlen.

P2: Es ist schwer, selbst ein Online- Gutscheinsystem zu implementieren. Meine Empfehlung ist, hier mit Partnern zusammenzuarbeiten, die das nachweislich professionell schon gemacht haben und können.

P5: Wichtig ist auf alle Fälle, dass man einen guten Partner für das Gutscheinsystem hat. Da gibt es einige Anbieter.

Es gibt rechtliche Aspekte, die im Vorhinein abgeklärt werden sollten, wie zum Beispiel die Mehrsteuerpflicht bei Gutscheinen und das Ablaufen von Gutscheinen.

P1: Sich rechtlich gut informieren.

P1: Man sollte sich gut Vorbereiten und auch bei der Steuerberaterin gut informieren, wie die Gutscheine handhabbar sind. Wichtig ist aufzupassen, ob die Gutscheine mehrsteuerpflichtig sind oder nicht. Wie lange sind sie einlösbar, wie lange muss ich Rückstellungen bieten usw.

6.5. Stärken und Schwächen von Online-Gutscheinsystemen

Aussagen von Vertretern der Plattformen sowie von den teilnehmenden Betrieben bezüglich der Stärken und Schwächen von Online-Gutscheinsystemen für regionale Produkte. Dieses Kapitel wird unterteilt in Aussagen von Plattformbetreibern und Aussagen von teilnehmenden Betrieben, damit eine bessere Übersicht der Ergebnisse und besser zwischen den Interviewten unterschieden werden kann.

6.5.1. Stärken von Online-Gutscheinsystemen für regionale Produkte

Als wesentliche Stärke wird von Plattformen und Betrieben genannt, dass ein Gutschein als Geschenk, besonders zu Weihnachten, gekauft wird. Dabei spielt der Gutschein als Geschenk einer Firma an ihre Mitarbeiter und Kunden eine große Rolle und steigert die Reichweite und Verteilung der Gutscheine.

P1: Es ist ein großartiges Geschenk. Zu Weihnachten ist bei uns Hauptgutscheinsaison.

P2: Die Stärke liegt eben darin, dass sie in erster Linie von Firmen gekauft werden, die sie als Geschenk für ihre Mitarbeiter und Kunden einsetzen. Dadurch kommen Gutscheine in viele Hände und die meisten Beschenkten wollen den Gutschein einlösen.

P3: Der Kunde kann relativ einfach einen Geldbetrag verschenken oder er hat einen Gutschein geschenkt bekommen. Ein Gutschein ist ein Geschenkartikel, den man relativ einfach einlösen kann.

P4: Online-Gutscheinsystem ist einfach ein cooles Geschenk. Gutscheine werden verschenkt und im seltensten Fall kauft man sich selbst einen Gutschein [...] Ich schenke zum Beispiel meinen Eltern einen Gutschein und die können das dann in Österreich einlösen.

P5: Gutscheine werden auch immer wichtiger jetzt als Weihnachtsgeschenk von Firmen.

B1: Die Plattform Gutscheine werden eigentlich nach Weihnachten sehr gerne eingelöst, weil zu Weihnachten scheinbar sehr viele verschenkt werden. Aber Gutscheine werden das ganze Jahr hindurch eingelöst.

B1: Stichwort Geschenk. Als Geschenk ist ein Gutschein immer eine großartige Sache. Das muss man echt im Auge haben, das geht sonst gar nicht, wenn man das nicht anbietet. Ich versuche mit einem Beispiel zu illustrieren, was mir gerade einfällt. Es kommt vor, dass die Tante in Salzburg wohnt, der weiß sie mag unsere Produkte und sie lässt ihm einen Gutschein zukommen, mit dem er bei uns

einkauft. Also dann weiß man auch aus der Ferne, wie man hier in der Region jemanden eine Freude machen kann.

B5: Grundsätzlich sind Gutscheine eine gute Alternative, es ist ein schönes Geschenk, ganz egal, ob es Geburtstag, Weihnachten ist oder sonst was. Man kann immer hernehmen und über die Plattform ist sicher lässig, man hat einen Gutschein von vielleicht 100 Euro und ich kann entscheiden, wo ich den einlösen möchte. Das finde ich sehr positiv.

B6: Ja die Stärke ist, dass jemand regionale Produkte kauft über dieses Geschenk - Gutscheine heißt ja Geschenk. Man ist dann gezwungen auf der Plattform oder bei diesen Produzenten einzukaufen. Für uns ist es ein Mehrumsatz, ganz klar, der generiert wird über Gutscheine, weil Kunden mehr oder weniger ungewollt zum Einkauf animiert werden. Es generiert einfach einen Mehrumsatz, diese Gutscheingeschichte. Andererseits ist es eine Möglichkeit für denjenigen der das Gutscheinsystem betreibt, das er damit Werbung macht und das speziell noch einmal vertreibt und einen Mehrumsatz generiert.

Als weitere Stärke für teilnehmende Betriebe werden der steigende Bekanntheitsgrad sowie die Gewinnung von neuen Kunden gesehen. Teilnehmende Betriebe geben an, dass aufgrund des Gutscheines Kunden auf ihre Produkte aufmerksam werden. Die Gutscheine tragen zu einer breiteren Streuung und höheren Bekanntheitsgrad bei.

P2: Dadurch stoßen viele auf das Angebot und kommen dann wieder, weil sie da Dinge entdeckt haben, die ihnen geschmeckt haben oder die ihnen gefallen haben. Und so gesehen hat das eine sehr große Bekanntmachungswirkung. Ich bin davon überzeugt, dass bei vielen unserer Betriebe wieder eingekauft wird, ohne dass wir das überhaupt wissen. Ich glaube, es ist eine Win-win-Situation.

P3: Ein Gutschein ist ein Anreiz, um Neukunden zu generieren und wird als Marketinginstrument genutzt.

P4: Kunden, die den Gutschein bei uns einkaufen, sollten auch die Anregung haben zu dem Betrieb zu fahren und ihn zu entdecken. Wir bieten nicht nur den Onlineverkauf an, denn uns ist es wichtig, dass entweder im Onlinemarktplatz, Online-Shop oder direkt bei den Landwirten eingekauft wird.

P5: Betriebe bekommen einen höheren Bekanntheitsgrad, wenn Gutscheine bei ihnen eingelöst werden können, weil sie auf der Homepage dementsprechend nochmal gelistet sind bei Betrieben als Einlösestellen.

P5: Oft ist es auch so, dass aufgrund des Gutscheines Betriebe von Konsumenten gefunden werden, die davor vielleicht gar nicht hingegangen wären. Es gibt überwiegend positive Rückmeldungen von den Betrieben.

B1: Ja, wir können durch die Teilnahme am Online-Gutscheinsystem neue Kunden gewinnen, das ist nachvollziehbar. Speziell durch eine Plattform haben wir neue Kunden gewonnen. Sie kaufen dann auch in weitere Folge nicht nur über die Plattform, sondern auch direkt bei uns im Webshop ein. Wir haben schon festgestellt, dass sie über die Plattform dann in unseren Webshop direkt kommen.

B1: Es kommen sehr viele Kunden mit einem Gutschein und es kommen auch sehr viele zu uns in den Hofladen, weil sie einen Gutschein von uns gehabt haben und zusätzlich noch wissen wollen, was es bei uns sonst noch so gibt.

B1: Die breitgefächerte Streuung unserer Produkte. Also der Bekanntheitsgrad wird ganz einfach gesteigert, wenn man bei verschiedenen Plattformen dabei ist und auch bei uns akzeptiert. Das ist schon ein großer Vorteil

B2: Weils einfach ist, ich komme an Kunden, an die ich sonst vielleicht nicht rankomme.

B2: Ja, wir gewinnen mit dem Online-Gutscheinsystem Kunden. Ich sehe das, In dem er nachbestellt. In dem ich in der Datenbank sehe, wie oft der Kunde schon bestellt hat.

B2: Kunden kommen zu mir über die Plattform. Und ich glaube, sie bestellen auch über die Plattform nach und nicht direkt. Ich glaube, dass manche Kunden den Gutschein als Teil ihres Lohnes bekommen. Sie bekommen jeden Monat wieder Gutscheine und so passiert das, dass der Kunde zwei Monat später wieder bei mir bestellt.

B3: Man hat dadurch ein paar Zufallstreffer, die das sonst vielleicht nicht kaufen würden, sondern sagen, jetzt habe ich den Gutschein, ich weiß nicht, was ich sonst damit mache. Oder werden neugierig auf das Produkt und in dem Fall greifen sie eher zu.

B4: Ein Gutschein hat, Vorteil, dass Konsumenten oder Kunden, die du sonst nicht erreichen würdest, weil sie nicht für dein Produkt interessieren oder sonst was, über so einen Gutschein erwischt und vielleicht bleibt er dir und sonst bleibt er dir halt nicht.

B4: Also die Kundschaft muss man anfixen und das Gutscheinsystem macht genau das.

B4: Man bekommt eine Reichweite durch das Ganze. Denn die Gutscheine werden auch gekauft, das heißt, irgendjemand beschäftigt sich mit dir und ich glaube auch, das ist eine wichtige Informationsquelle. Was passiert, wenn viele Gutscheine verkauft werden, aber die Produkte werden nicht abgeholt. Da musst du auch überlegen, was hat das für einen Hintergrund? Ist mein Marketing gut und meine Produkte nicht? Aber damit muss ich mich erst in Zukunft beschäftigen.

B5: Ja, ich binde neue Kunden und es passt, aber es ist nicht so, dass ich jeden Monat viele neue Kunden gewinne, das ist nicht der Fall. Aber in Summe ist es positiv.

B5: Damit ich breiter aufgestellt bin und eine größere Streuung habe. Das zum Beispiel ein Kunde von Wien sich einen Gutschein downloaden oder besorgen kann und verschenkt. Wenn er in meiner Region auf Urlaub ist, dann hat er die Möglichkeit mit dem Gutschein bei mir einzukaufen. Ohne die Ama Genussregion habe ich die Möglichkeit nicht.

B6: Ja wir werden etwas gestreut, wir erreichen Kunden, die wir sonst nicht erreichen würden und es kann ja sein, dass der eine oder andere dann direkt bei uns einkauft. Also es gibt eine Streuung, es gibt einen Werbeeffect.

B6: Ja, ganz klar. Die Streuung, die Werbung, das ist das Plus, das wir erwarten, deshalb nehmen wir auch diese eher komplizierte Abwicklung und alles auf uns

Eine Stärke eines Online-Gutscheinsystems ist, dass sich Betriebe keine eigenen Gutscheine erstellen müssen.

P4: Als Partner muss ich kein eigenes Gutscheinsystem implementieren, ich kann unseres nutzen. Weil selbst sowas machen ist schon schwierig.

Weiters bilden betriebsübergreifende Gutscheine einen Mehrwert für alle teilnehmenden Betriebe, da ein Kunde in diesem Netzwerk frei wählen kann und nicht an einen Betrieb gebunden ist.

P3: Ein betriebsübergreifendes Gutscheinsystem macht natürlich Sinn, weil es einen Mehrwert für die gesamte Summe bildet. Wenn man gemeinsam stark als Marke auftritt, ein Netzwerk sowie ein gebündeltes System hat, dann macht das natürlich Sinn, weil der Konsument mit einem Gutschein bei angenommen 1000 Betrieben einkaufen kann, und das ist dann schon interessant für einen Betrieb.

B1: Jede Plattform, auf der wir vertreten sind, da gibt es nur Vorteile für uns. Wenn der Kunde nur ein Produkt von uns und sieben von einem anderen Produzenten auswählt sind wir auch mit einem Produkt schon drinnen. Das ist für uns ein Vorteil.

B1: Der Kunde kann mit dem regionalen Gutschein nicht nur ein Produkt von einer Firma kaufen, sondern er kann unsere Produkte genauso in einem Rutsch mitkaufen wie andere Produkte auch. Das ist für einen Endkonsumenten, der nicht außer Haus geht, dann wieder superpraktisch. Also das ist ein großer Vorteil. Wenn er jetzt nur bei uns einkauft, kann er auch nur unsere Produkte einkaufen und

so rutschen wir beim Gutscheinsystem auch schön mit. Also Synergieeffekte gibts da schon ganz Große finde ich.

Die einfache Handhabung des Online-Gutscheinsystems wird von den Plattformen und einigen Betrieben häufig als Stärke genannt. Besonders die Einlösung und Bezahlung von Gutscheinen, sowie die Bezahlung mit Gutscheinen sind einfach und funktionieren fast automatisch. Außerdem ist es ein bequemes Zahlungsmittel für Kunden. Ein weiterer Vorteil ist, dass der Kunde den Gutschein einfach selbst gestalten kann.

P2: Unsere Partner haben ihren Back end, mit dem sie ihren Auftritt auf der Plattform steuern können, Produkte dort einstellen, ihre Umsätze sehen. Dort gibt es eine Einlöse App. Da kann man entweder eine Gutschein Nummer eingeben oder den Barcode scannen. Dann wird der Gutschein eingelöst, entwertet und wird dem Konto des Betriebes bei uns gutgeschrieben. Am Monatsende wird eine Monatssumme der eingelösten Gutscheine gezogen. Unser Anteil von 15 Prozent abgezogen, und der Rest wird dann in den ersten Tagen des Folgemonats an die Betriebe ausbezahlt. Das funktioniert alles automatisch mit dem System. Wenn jede Transaktion eine händische Manipulation erfordern würde, wäre das ja nicht machbar. Das ist wirtschaftlich nicht darstellbar. Der Produzent muss den Gutschein natürlich entgegennehmen, und den entwerten. Wobei das bei online Bestellungen, wo Gutscheine im Spiel sind, die Entwertung und Einlösung der Gutscheine automatisch erfolgt. In dem Moment, wo der Produzent oder Betrieb die Bestellung abschließt. Da werden die Gutscheine automatisch seinem Konto gutgeschrieben, ohne dass er es in die Hand nehmen muss.

P2: Der Vorteil für die Konsumenten ist bei uns, dass man etwas bestellt, dann kann man es gleich mit herkömmlichen Zahlungsmitteln bezahlen, ohne dass man jetzt mit dem Betrieb in Kontakt tritt, nach der Kontonummer fragen muss und überweist. Der Kunde kann sich dafür entscheiden mit einem herkömmlichen Zahlungsmittel, wie zum Beispiel Kreditkarte, EBS Überweisung, PayPal, Apple- Pay etc. zu bezahlen.

P2: Für den Konsumenten ist es ein bequemes Zahlungsmittel. Und es ist auch ein Käuferschutz damit für ihn verbunden, weil wir uns darum kümmern, dass die Bestellung ordentlich abgewickelt wird. Und das ist sozusagen der Vorteil der direkten Nutzung der Plattform.

B3: Es ist für mich nicht so, dass ich nicht viel aktiv dafür machen muss - rein oder raus - bin ich halt drinnen.

P5: Es ist natürlich für die Betriebe ein Vorteil, weil bei ihnen nicht nur mit Bargeld bezahlt werden kann, sondern auch mit Gutscheinen.

P5: Man kauft auf der Homepage den Gutschein, man kann sogar das Design und den Wert aussuchen und mit Foto oder Grafik gestalten. Bezahlt wird entweder über Master Card, Visa, Sofortüberweisung oder Klarna. Danach bekommt der Konsument sofort den Gutschein und eine Kaufbestätigung zugesendet. Das heißt, den hat man sofort bei sich, da gibt es auch keine Probleme.

B1: Das Einlösen von Gutscheinen funktioniert problemlos. Wir haben in Wirklichkeit fast keine Arbeit damit. Wenn er vor Ort mit den Gutscheinen einkauft, werden sie entwertet genauso wie online gleich selbst entwertet werden, also da haben wir keinen Aufwand.

B1: Das Gutscheinsystem wurde ganz einfach eingeführt und die Abrechnung usw. sind überhaupt kein großer Aufwand. Also das ist recht unkompliziert.

B1: Das Bezahlsystem ist simple. Wir brauchen uns da nicht um große abrechnungstechnische Dinge kümmern. Das funktioniert gut automatisch.

B2: Das Gutscheinsystem, bei dem wir teilnehmen, hat sich in den letzten zwei Jahren immer mehr weiterverbessert. Der Aufbau war wirklich gut und danach gab es noch eine technische Weiterentwicklung. Da geht alles automatisch, die Bestellung kommt rein, Herr Huber möchte das und das. Dann hast du einen Knopf, nimmst du die Bestellung an? Dann drücke ich, ja nehme ich an. Dann bekommt der Kunde eine Mail, die Bestellung wurde angenommen. Der nächste Knopf ist dann, Bestellung abschließen. Sobald ich Bestellung abschließen sage, kann ich den Kunden sagen, wann er voraussichtlich die Bestellung bekommt, ich kann sogar den Code von der Post dem Kunden hinterlegen. Also das ist super gemacht. Und am Schluss ist automatisch der Gutschein abgerechnet. Jetzt habe ich keinen Aufwand, ich lobe wirklich selten jemanden ohne Einschränkung, aber richtig gut.

Ein Vorteil für die Plattform ist, dass sie an dem Verkauf von Gutscheinen mitverdienen. Sie sind nicht nur bei dem Verkauf von den Produkten beteiligt, sondern behalten auch den Gewinn von nicht eingelösten Gutscheinen.

P1: Es ist eine nette zusätzliche Einnahmequelle. Es werden ca. 30 -50 % von Gutscheinen nicht eingelöst und irgendwann nach drei Jahren kann man das dann reinnehmen in das Unternehmen, das ist ein Reingewinn. Das darf man nicht unterschätzen, das ist eine nette Einnahmequelle für die Plattform. Das ist direkt für uns der große Gewinn. Ein bisschen aufpassen muss man, denn der Gutschein ist grundsätzlich 30 Jahre lang einlösbar. Aber natürlich, desto länger das her ist, desto unwahrscheinlicher wird das. Deshalb sagt man so, nach 3 Jahren ist es schon sehr unwahrscheinlich das noch jemand einen Gutschein einlöst.

P2: Die Gutscheine sind ja 30 Jahre gültig und was sozusagen nicht eingelöst wird, das verfehlt dann zu unseren Gunsten. Wie es bei jedem anderen Gutscheine auch ist. Das Wesen des Gutscheingeschäftes besteht auch darin, dass man in der Kalkulation eine gewisse Quote hat, die einfach nie eingelöst wird.

P2: Also aus der Zahlung generiert unser System einen Gutschein und diese Dienstleistung ist das, woran wir dann etwas verdienen.

P5: Nein, wir haben das ganze sehr benutzerfreundlich gestaltet, so dass das jeder bedienen kann. Es gibt eine Einsicht, der Betrieb ist bei uns registriert, es gibt von uns Zugangsdaten, auch den Link für die Homepage. Es gibt eine PDF-Erklärung, wie der Gutschein entwertet werden kann.

Eine Plattform sieht als Stärke für den teilnehmenden Betrieb, dass es bei ihnen keine Kündigungsfrist und Teilnahmegebühr gibt.

P5: Wir haben das auch gut gehandhabt, es gibt keine Kündigungsfrist. Der Betrieb kann jederzeit aussteigen. Es gibt auch keine Teilnahmegebühr, die bei vielen anderen Gutscheinsystemen jährlich zu bezahlen ist. Wir haben alles für die Betriebe so gemacht, dass für sie kein Nachteil besteht.

Ein Betrieb ist der Meinung, dass die Plattformen mitverdienen, er aber dafür weniger Aufwand hat und das deshalb für ihn in Ordnung ist.

B4: Der Vorteil vom Gutscheinsystem ist, dass ich ohne einen Mitgliedsbeitrag, ohne einer vertraglichen Bindung, ohne dass ich viel Aufwand habe oder sonst irgendwas meine Produkte online stellen kann. Die Plattformbetreiber haben diese Aufwände, aber die verdienen ja über die Gutscheine was mit. Wenn man die Schwächen, die klein aber da sind, im Hinterkopf behält, ist das ein sehr gutes System und ich weiß, ich habe in meiner Vergangenheit viel mit Onlineshops gearbeitet, die Wartung von so Plattformen ist ein Wahnsinn und wenn das andere für dich machen, ist das ein Vorteil und dafür sollten sie ihre Prozente haben.

Gutscheine haben den Vorteil, dass der Kunde damit eher einkauft und etwas Neues ausprobiert. Somit werden auch mehr Produkte verkauft. Es ist wichtig darauf zu achten, dass viele Gutscheine am Markt sind und das System leicht zu bedienen ist.

B2: Wenn man es schafft, dass viele Gutscheine am Markt draußen sind, dann wird auch viel eingekauft. Weil mit einem Gutschein kaufe ich leichter ein als mit meinem Bargeld. Wenn ich einen Gutschein geschenkt bekommen habe, den gebe ich ihn aus. Wenn ich das aus meiner Geldtasche raus zahlen muss, was ich da bestelle, bestellt man schon anders. Das Gutscheinsystem ist also eine perfekte Sache, wenn sie dann noch so genial und einfach abgewickelt wird, sehe ich nur Vorteile.

B2: Der Vorteil ist, ich kaufe lieber ein, wenn ich einen Gutschein habe.

B3: Es ist so, mit einem Gutschein probiere ich leichter was aus.

B4: Jeder muss heutzutage auf sein Geld schauen. Das wird noch viel schlimmer werden, gerade beim Thema Lebensmittel. Wir haben durch massive Subventionen Lebensmittel zu einem Produkt gemacht, wo wir 1/3 der Lebensmittel wegschmeißen. Ich wüsste nicht, dass wir 1/3 der Medikamente wegschmeißen, die wir daheim haben oder den Diesel. Der Gutschein ist für den Konsumenten vielleicht auch eine Art Versicherung oder eine Risikominimierung. Mit einem Gutschein kaufe ich eher ein Produkt, das ich mir sonst nicht kaufen würde, da es mir zu teuer ist. Wenn es mir gefällt, kaufe ich es beim nächsten Mal mit gutem Gewissen. Gefällt es mir nicht, habe ich nicht so viel Geld ausgeben müssen dafür. Das wäre für mich als Konsument der größte Vorteil.

B5: Ein Gutschein ist ein einfaches Mittel, um Produkte zu verkaufen. Egal wer es ist, es ist ein schönes Geschenk. Ich gebe einen Gutschein aus und der Kunde kann ihn dann bei allen meinen Betriebszweigen einlösen. Also ich finde es ein sehr schönes, nettes Geschenk und man weiß oft nicht, was der Kunde will an Produkten. Und so kann er bei mir Käse, Schnaps etc. kaufen. Gutschein finde ich sehr positiv.

Der Vorteil von einem Online-Gutscheinsystem für regionale Produkte ist, dass es eine attraktive Kombination aus Regionalität, Bequemlichkeit und Gutschein ist.

B6: Es ist eine Kombination von drei Dingen. Regionalität, Online, Versand, Bestellung - also Bequemlichkeit. Ich gehe davon aus, dass Regionalität einen hohen Stellenwert hat, dann habe ich Online - das ist bequem und toll und ich kann in verschiedene Regionen hineinschauen und mir Spezialitäten ins Haus holen. Das Dritte ist der Gutschein, ich kann das teilen, verschenken also das ist eine attraktive Kombination aus drei Dingen, die ich aus dem Gutschein mobilisiere.

Ein Online-Gutscheinsystem ist ein zusätzliches Einkommen. Ein Vorteil diesbezüglich ist, wenn die Gutscheine nicht eingelöst werden.

B4: Etabliertes Netzwerk wo die Gutscheine verkauft werden, natürlich, wenn alles passt, entsprechendes Zusatzeinkommen und im Idealfall viele verkaufte Gutscheine, die nie eingelöst werden. Muss man offen sagen, denn das ist natürlich das Beste, was einem einfallen kann.

Zwei Betriebe betonen, dass die Teilnahme an einem Online-Gutscheinsystem für regionale Produkte für sie rentabel ist.

B1: Für uns war der Einstieg das wir teilnehmen an dem Online-Gutscheinsystem ein großer Vorteil, wir haben keine negativen Erfahrungen gemacht.

B5: Ja. Ich schätze in Summe wird es gut angenommen, bei mir, online einfach weniger, weil das für meinen Betrieb eher weniger stimmig ist, aber zu Hause wird es wahnsinnig gut angenommen.

6.5.2. Schwächen von Online-Gutscheinsystemen für regionale Produkte

Als Schwäche eines Online-Gutscheinsystems für die Plattformen wird die technische Umsetzung genannt.

P1: Einen guten Überblick muss man haben, welche Gutscheine sind eingelöst, welche nicht, also eine gute technische Lösung braucht man da.

P4: Die Schwäche sehe ich eher in der technischen Herausforderung würde ich sagen. Das Programmieren und so, ich stelle mir das immer so einfach vor. Das geht nicht so schnell, das ist eine große Herausforderung, das auch technisch so umzusetzen, dass es ein funktionierendes System ist. Sonst würde ich keine Schwächen sehen.

Ein Betrieb ist der Meinung, dass das System des Online-Gutscheinsystems kompliziert ist, speziell auch für Kunden.

B3: Ich glaube, dass es für Kunden komplizierter ist, die müssen das ja mit den Gutscheinen machen. Der Kunde hat ein bisschen einen Aufwand, ich habe einen zusätzlichen Aufwand und heutzutage muss alles so einfach wie möglich gehen und das ist, glaube ich, eine kleine Hürde.

B3: Ein bisschen kompliziert erscheint es mir. Zu viel Aufwand.

B3: Einmal sind die QR Codes nicht gegangen, dann habe ich sie händisch tippen müssen, oder so, das war ein bisschen mühsam.

Für die Betriebe ist der Umgang mit dem Gutscheinsystem, wie zum Beispiel das Entwerten oft ein Problem.

P4: Für manche Betriebsinhaber ist es einfach schwierig das System den Mitarbeiter beizubringen, selbst daran zu denken wie es funktioniert und sehen da auch ein bisschen eine Barriere. Ich weiß nicht, wo die herkommt, aber das ist vielleicht ein bisschen eine Herausforderung. Manchmal gibt es auch mit der Buchhaltung, mit der Abrechnung Komplikationen.

P4: Wir hatten zum Beispiel einen Betrieb, der begeistert vom Gutscheinsystem war, aber es nicht in sein Kassasystem integrieren konnte, so das des ohne viel Aufwand auch abgerechnet werden kann. Wenn jeden Tag ein Gutschein eingelöst wird, muss eine Lösung gefunden werden, wenn es aber nur in unregelmäßigen Abständen ist, dann ist es natürlich wieder mit Aufwand verbunden.

P4: Manche Betriebe finden das Gutscheinsystem mühsam mit dem Abrechnen mit unserem System oder wissen nicht, wie das mit dem Gutschein funktioniert obwohl man das schon ein paar Mal erklärt hat und wir auch regelmäßig Informationen raussenden.

P5: Was ein bisschen schwierig ist, vom System her selbst vom Entwerten.

P5: Natürlich gibt es immer wieder Personen, die das trotz dem Ganzen nicht wirklich hinbekommen, sind vielleicht dann ältere Leute.

In diesem Zusammenhang wird von Betrieben auch speziell die Einlösung von physischen Gutscheinen genannt. Diese sind aufwändiger, da selten ein Kunde mit einem Gutschein auf den Hof kommt und man sich jedes Mal neu einlesen muss.

B2: Von physischen Gutscheinen bin ich nicht so ein Fan. Weil ein eigener administrativer Aufwand daran hängt. Zum Glück kommen auch nicht mehr Kunden damit, denn es ist mühsam. Letztes Jahr ist am Erdbeerfeld jemand mit einem Gutschein gekommen, ich habe ihn angenommen aber nie eingelöst, denn das war ein Gutschein von ca. 10 Euro. Bevor ich mich eine Stunde im Büro hinsetzte und überlege, wie ich diesen Gutschein einlöse [...] Deshalb bin ich froh, wenn nicht mehr kommt, weil sobald ein Gutschein kompliziert zum Abwickeln ist, ist es nicht gut.

B3: Nein, es wird ein einfaches System brauchen. Leute kommen mit 10 - 20 Euro Gutscheinen, dann muss ich jeden Gutschein einscannen und abarbeiten und das ist mühsam. Einmal hat jemand gleich

ein ganzes Gutscheinpaket verbraucht für eine Lieferung. Dann habe ich 100 solche Gutscheine eintippen müssen, das ist dann umständlich.

B6: Wenn man selten einen Gutschein einlöst, kennt man sich im Moment nicht aus. Man nimmt den Gutschein aber die ganzen Modalitäten: was mache ich mit dem, wo sende ich ihn hin oder bezahlen, einbuchen, Abzüge, also das ist nicht lustig. Da verschwenden wir einiges an Zeit dafür, dass wir einen Abzug haben, wie bei einem Händler.

Wenn über dem Gutscheinwert online eingekauft wird, muss dieser Wert extra abgerechnet werden, was ein zusätzlicher Aufwand ist.

B2: Gutscheine werden interessanterweise immer genau eingelöst. Ansonsten ist das auch blöd, weil man dann die Bestellung teilen muss. Denn der muss einen Teil überweisen und den anderen bezahlt er mit dem Gutschein. Aber das gibt es selten, also Kunden von dieser Plattform lösen punktgenau ein.

Ein weiterer Nachteil ist, dass die Plattform mitverdient. Der Betrieb hat Aufwände, bekommt aber nicht das ganze Geld für das verkaufte Produkt.

B6: Da kommt eine Bestellung von der Plattform, dann heißt es, bezahlt mit Gutscheinen. Das heißt, der Kunde hat um 100 Euro bestellt. Am Ende des Monats kommt die Bezahlung über Gutscheine und da bekomme ich nicht die 100 Euro. Da werden die Prozente abgezogen und auf dieser Plattform werden alle Einkäufe mit Gutscheinen bezahlt.

B6: Wenn ich Einzelbestellungen bekomme mit Gutscheinen, habe ich bei jeder Bestellung Abzüge, Versand etc. und bekomme nur den Wiederverkäuferpreis. Ich bekomme den schlechtesten Preis, den ich bekommen kann. Also das ist grenzwertig. Wir machen das, aber letztendlich möchte ich, dass der Kunde auf meiner Homepage einkauft, in meinem Online-Shop. Weil ich dann den vollen Kundenpreis bekomme. Das heißt, der Aufwand lohnt sich. Über Gutscheine mit Plattformen, mit Abzügen, ist es absolut grenzwertig.

Für die Plattformen ist eine weitere Schwäche die Finanzierung des Online – Gutscheinsystems und der physischen Gutscheine. Das Risiko wird dabei von der Plattform getragen, für Betriebe ist es eher ein Zeitaufwand.

P1: Es kostet ein bisschen Geld, wenn man physische Gutscheine anbietet. Die kann man nicht verrechnen, also wenn wir einen Gutschein um 100 Euro ausstellen, dann bekommt man auch 100 Euro, auch wenn dieser physische Gutschein uns vielleicht 10 Euro in der Produktion kostet.

P2: Die Schwäche des Systems besteht darin, dass man viel Geld investieren muss, bevor das überhaupt einmal da ist. Und dieses Geld muss man dann irgendwann einmal wieder zurück verdienen

P2: Für die Betriebe selbst, ist kein Risiko da. Außer halt der Zeitaufwand, dass man sich mit dem Thema beschäftigt. Also, so gesehen trägt eigentlich ja das ganze Risiko der Plattformbetreiber.

Eine weitere Schwäche ist, dass es bereits viele Gutscheine am Markt gibt. Es ist daher wichtig, dass man sich als Plattform durchsetzt. Weiters gibt es auch Unterschiede betreffend des Umsatzes der teilnehmenden Betriebe.

P1: Konkurrenz. Es gibt schon sehr viele Gutscheine, dass man sich da durchsetzt, dass man da wirklich auch was verkauft

P2: Natürlich, die Produzenten machen bei uns sehr unterschiedliche Umsätze.

Bezüglich Konkurrenz wird auch als Nachteil gesehen, dass es viele Betriebe gibt und manche Betriebe in diesem System leicht übersehen werden.

B3: Das Größte ist einfach, das man eine unglaubliche Konkurrenz hat und die Chance gesehen zu werden, ist nicht so einfach.

Ein Betrieb erwähnt auch als Schwäche, dass man damit nicht alle Kunden erreicht.

B4: Ein Kundenstock lässt sich schwer über Soziale Medien erreichen. Das sind eher ältere Semester zum Beispiel, die froh sind, wenn sie Spezialitäten bekommen, wie zum Beispiel von einem Rind a Brustkern, das gibt es nicht im Supermarkt. Diese Kunden muss ich mit Aufklebern auf Autos und Plakaten ansprechen.

Ein Kritikpunkt ist auch, dass in westlichen Regionen in Österreich weniger Gutscheine eingelöst werden und es daher noch wenige Einlösestellen gibt.

B6: Physische Gutscheine von Plattformen, das ist schon passiert, aber es sind eher Ausnahmen. Wir sind hier in Vorarlberg und da muss sich ein Gutschein schon durch komische Wege zu einem Privatkunden verirren, der geht dann nachschauen wo kann ich den einlösen und dann landet er bei uns. In Vorarlberg gibt es nicht viele Einlösestellen für dieses Gutscheinsystem, dann landet er bei uns. Das war maximal 4-mal.

Ein Betrieb kann noch wenige Vorteile für sich entdecken und hat auch noch keine Kunden aufgrund des Gutscheinsystems gewinnen können. Der Vertreter dieses Betriebes ist der Meinung, dass es daran liegen könnte, dass es ein kleiner Betrieb ist.

B3: So die großen Vorteile habe ich für mich noch nicht entdecken können. Aber wir sind auch viel zu klein dafür, dass kann auch sein.

B3: Ich habe nicht das Gefühl, dass ich dadurch Kunden gewinnen kann.

Es gibt aber auch Plattformen, die keine Schwächen in einem Online-Gutscheinsystem für regionale Produkte sehen, wenn es gut gemacht ist.

P3: Schwächen von Gutscheinsystemen? Schwächen sehe ich keine. Es ist praktisch, wenn man es richtig macht.

P5: Also Nachteile hätte ich für einen Betrieb noch keine gesehen, wenn er bei einem Gutscheinsystem mitmacht bei uns.

B2: Wenn es technisch gut gelöst ist, dann gibt es keine Schwächen.

B5: Kann ich schwer sagen. Fällt mir nichts ein.

Weiters ist ein Produzent der Meinung, dass damit der Regionalitätsgedanke nicht unbedingt gefördert wird. Wenn online mit diesem Gutschein eingekauft wird und die Produkte versendet werden, bleibt das Produkt nicht in der Region.

B4: Die zweite Sache ist, dass die Regionalität, das das zum Absurdum geführt wird. Wie wenn ich meine Produkte nach Deutschland verkaufe. Ich bin zwar froh, dass der auf die Qualität wert gibt und der Unternehmer in mir sagt: verkaufen, verkaufen, verkaufen. Aber der Bauer in mir sagt: aber es

wird in meiner Region auch einen Kunden geben mit diesem Gedanken. Mir ist am liebsten, wenn es der Regionalität dient, dass das dann auch regional verkauft wird. Weil warum sollte ich im Mostviertel eine Kundschaft ernähren, wenn es da auch einen Rinder Mäster gibt oder einen Ab Hofladen. Wenn man das ganze weiter Spint - wenn es einige Betriebe gibt, die da richtig gut sind, werden halt auch viele andere wieder unterdrückt werden.

6.6. Chancen und Risiken von Online-Gutscheinsystemen

Dieses Kapitel wird in zwei Bereiche unterteilt: Chancen und Risiken eines Online-Gutscheinsystems für regionale Produkte. Die Ergebnisse zu diesem Kapitel werden präsentiert und mit Aussagen der Experten von Plattformen und Betrieben untermauert.

6.6.1. Chancen für ein Online-Gutscheinsystem für regionale Produkte

Eine Chance für Online-Gutscheinsysteme für regionale Produkte ist, dass einerseits die Kommunikation über das Internet sehr schnell und automatisch funktioniert. Weiters unterstützt man mit diesen Gutscheinen heimische Betriebe und die regionale Wertschöpfung. Themen wie Nachhaltigkeit und Klimawandel werden länger ein wichtiges Thema bleiben, weshalb diese nachhaltige Geschenkalternative in Zukunft noch Bedeutung haben wird.

P2: Das ist ein großer Wachstumsmarkt, den wir haben ungefähr 20 Prozent der Bestellungen aus Deutschland. Ja, ohne dass wir dort jemals irgendwo irgendwelche Kommunikationsmaßnahmen gesetzt hätten. Also das ist doch das Wesen des Geschäfts im Internet. Es wächst einfach immer automatischer, einfach nur weil man da ist.

P2: Diese Gutscheine ist einmal eine sehr nachhaltige Geschenkalternative. Die direkt österreichische Kernbetriebe und die Schaffung regionaler Wertschöpfung unterstützen. Ganz im Gegensatz zu den klassischen Supermarkt Gutscheinen, oder noch schlimmer, Tankstellengutscheine und Amazon-Gutscheinen. Da spielt auch die nachhaltige Argumentation eine große Rolle im Verkauf. Das Thema der Nachhaltigkeit ist getrieben durch den Klimawandel ein hochaktuelles Thema, das auch nicht übermorgen wieder von der Tagesordnung verschwinden. Das ist ein Megatrend. Gibt es kein Zurück.

B6: Regionalität bleibt spannend, online ist bequem und für den Kunden einfach. Der Gutschein ist oft auch als Geschenk oder Rabatt verbunden, also da passt alles zusammen. Da machen Zeitungen mit, da gibt es Öffentlichkeit, irgendwas zaubert man herum und wir sind dann die Kulissen. Regionalität

ist auch für viele eine wertvolle Kulisse. Bauernhut und die Käselaike und was zum Probieren, man will ja dem Kunden etwas bieten.

In diesem Zusammenhang ist es auch wichtig, wie Betriebe präsentiert werden. Der Kunde sollte gut über die Hintergründe des Betriebes informiert werden. In weiterer Folge wäre es gut, wenn durch diesen Gutschein Hofgespräche gefördert werden würden.

B4: Weil ich eher für Hofgespräche bin, vielleicht wäre es cool, wenn ein offline eingelöster Gutschein eine höhere Wertigkeit hätte als wie ein Online eingelöster Gutschein.

B5: Vielleicht ist es eine Möglichkeit, die Betriebe auf der Plattform besser zu präsentieren. Das wäre schon lässig, ein Kurzfilm oder so, damit die Leute sehen und ein Gespür bekommen oder einen Kontakt haben zum Partnerbetrieb. Mehr Persönlichkeit zeigen, nicht nur einen Gutschein hinstellen und sagen - ok, das ist die Familie was dahintersteht, das ist der Betrieb und dann funktioniert das besser vielleicht.

Momentan werden noch nicht bei allen Betrieben Gutscheine eingelöst. In Zukunft könnte sich das jedoch ändern, da der Markt sich erst entwickelt.

B4: Nein, es werden noch keine Gutscheine eingelöst. Die Leute sagen sie haben Gutscheine, aber es wird wenig eingelöst. Die Frage ist auch, wir sind ein Jahr mit den Plattformen beschäftigt und im Bereich Marktaufbau / Marktimplementierung was ist ein Jahr? Nix. Wenn du da keine Hunderttausend Euro Budget für Companien hast oder sonst was. Das muss langsam, aber stetig wachsen [...] Das fängt langsam erst an.

Online-Gutscheinsysteme sollten in Zukunft weiterentwickelt werden. Die Gutscheine sollten in Österreich flächendeckend bei allen Betrieben einlösbar sein. Das System sollte für alle Beteiligten unkompliziert sein. Weiters sollte das Gutscheinsystem mit einem Kundenbindungssystem kombiniert werden und damit mehr Möglichkeiten schaffen.

P3: Ja, wenn sie gut funktioniert, und darum arbeiten wir an einer Lösung, wo ich sage, die ist kundengerecht und State-of-the-art.

P3: Die Challenge ist, dass ich nicht Gutscheine auf den Markt bringe, die bei jedem Betrieb unterschiedlich sind, sondern ich will einen Gutschein haben, der bei tausend Betrieben offline und

online einzulösen ist. Aber ich muss nicht alles einlösen, es kann ein Restwert überbleiben. Also im Idealfall denkt man Gutscheine weiter, wir wollen den Kundenbindungssystem auf Gutscheinbasis aufbauen. Das ist nicht nur ein Gutschein, sondern der Kunde bekommt Loyaltätspunkte, wenn er mit den Betrieben, dem Online-Shop interagiert. Wenn er öfters bei den Betrieben einkauft, bekommt er Geld zurück etc. Da man kann das Weiterdenken zum Kundenbindungssystem und nicht isoliert als Gutschein betrachten.

P4: Der Kunde denkt sich, egal wo ich bin, da gibt es auf jeden Fall einen Betrieb, wo ich den Gutschein einlösen kann. Da sind wir noch nicht, aber da wollen wir hin. Es muss unkompliziert sein, wenn der Konsument nachsieht, wo der nächste Betrieb ist. Deshalb gibt es auch eine Möglichkeit die Gutscheine online einzulösen. Es ist ein wachsendes Geschäftsfeld und mit den Jahren wird da die Abdeckung natürlich auch größer sein.

B2: Es muss technisch gut gelöst sein. Wenn ich sehr lange sitzen muss, bis ich den Gutschein abgewickelt habe, wenn ich bei irgendwelchen Programmteilen irgendwo online einsteigen muss, dann ist es nicht gut. Aber wenn das gut durchdacht ist und ich im optimalen Fall von Button zu Button durchgeführt werde, und es ist erledigt und am Monatsende bekomme ich meine Aufstellung, sehe ich gar keinen Nachteil darinnen.

In Zukunft sollte auch mehr mit Firmen gearbeitet werden. Gutscheine für regionale Produkte als nachhaltiges Geschenk für Mitarbeiter und Kunden, sollte zukünftig in mehr Unternehmen Einklang finden.

P4: Man bietet zum Beispiel den Firmen an, als Geschenk für ihre Mitarbeiter einen Gutschein für regionale Produkte zu kaufen, anstatt den gefüllt 10 000 Kugelschreiber oder so. Es werden auch teilweise Gutscheine von Supermärkten oder Einkaufszentren verschenkt, da kann man einfach eine super Alternative finden, die die Regionalität unterstützt und in gewisser Art und Weise auch nachhaltig ist. Im Sinne von Diversifikation und Vielfalt im Lebensmittelbereich.

B2: Würde mir eine Plattform gehören, würde ich einen Mitarbeiter in die größeren Firmen schicken und sagen, schenkt eurem Mitarbeiter als einen Gutschein meiner Plattform. Jeder Mitarbeiter bekommt am Monatsende einen 50 - 20 -10 Euro Gutschein automatisch mit seinem Lohnzettel überreicht. Ist eine super Geschichte, ist für den Kunden super und die Firma hält die Mitarbeiter etwas motiviert.

Für die zukünftige Entwicklung ist auch wichtig, dass die Gutscheinbestellungen mehr werden und auch, das auf das Angebot geachtet wird.

P3: Ob es attraktiv ist oder nicht, hängt für mich von den Angeboten ab. [...] Das Gutscheinsystem ist gut, wenn ich gute Produkte damit fördere. Von dem hängt es ab.

P5: Wir haben auch unter dem Jahr jetzt viele Gutscheinbestellungen, das wird immer mehr.

Für kleine Betriebe wäre es förderlich, wenn die Gebühren flexibler wären oder wegfallen. Den dann wäre die Teilnahme am Online – Gutscheinsystem für diese Betriebe ein geringeres wirtschaftliches Risiko.

B6: Wichtig ist, dass es flexibel ist, dass die Gebühren entfallen, wenn was verkauft wird, das ist wichtig, weil dann sind kleine Betriebe auch dabei, dann habe ich kein Risiko. Wir waren zwei Jahre bei einer Plattform, da haben wir zwei Jahre lang 700 Euro Grundgebühr bezahlt und haben keine Hundert Euro Umsatz gemacht. Wir haben auch immer Werbung gemacht, sogar im Fernsehen, aber nur da waren neben Hunderttausend Produkte, wer sollte nach unserem Betrieb suchen und kaufen. Also flexibel sollte es sein, keine Grundgebühren und die Gebühren müssen fair sein. Die Verteilung der Lasten und des Aufwandes muss zusammenpassen. Sonst funktioniert es bestimmt nicht.

Für die Zukunft werden sich ein oder zwei Plattformen durchsetzen. Dabei wäre wichtig, dass das österreichische Plattformen sind.

B4: Ich glaube, dass das mit den Gutscheinsystemen - es gibt schon zu viele Plattformen, es wird sich irgendwann eine sehr gut und nachhaltig durchsetzen, vielleicht eine Zweite. Wir sehen das bei Onlinehandel, bei Suchmaschinen, bei Soziale Medien, da haben sich überall 1-2 durchgesehen. Wichtig wird es sein, dass Konsumenten an sich einen sicheren Zugang zu Lebensmittel haben egal welche Krise es gibt.

B4: Es ist besser, wenn es über eine österreichische Plattform läuft, als wenn es über einem Amazon oder so laufen würde. Da Diskutiere ich lieber mit einer Plattform, wo die Bedienung nicht immer leicht ist, als wenn wieder alles auf einer externen Plattform ausgelagert wird. Von dem habe ich Angst, weil dann sind wir wieder zu 100 Prozent vom Handel abhängig und der als Puffer dasteht und das Ja natürlich Schweinchen auf der Weide gezeigt wird, ich aber eine Vollspaltensau mit eitrigen Gelenken gekauft habe.

Eine Chance sollte auch sein, dass man dadurch Kooperationen zwischen regionalen Partnern fördert.

B5: Aber das wichtigste sollte für jeden einzelnen Betrieb sein, dass ich daheim mein Geschäft mache, mit meinen Partnern in der Region im Umfeld und das andere sollte einen positiven Effekt sein.

Ein Experte ist der Meinung, dass Online-Gutscheinsysteme gleich an Bedeutung gewinnen werden, wie der gesamte Online-Handel

B6: Ich denke schon, so wie der ganze Onlinehandel an Bedeutung gewinnt, wird so das Gutscheinsystem auch zunehmen. Vielleicht läuft es noch einfacher, aber es wird zunehmen.

6.6.2. Risiken von Online-Gutscheinsystemen für regionale Produkte

Als Risiko für Online-Gutscheinsysteme für regionale Produkte wird gesehen, dass manche Betriebe keine Gutscheine mehr anbieten wollen, weil sich der Aufwand nicht rentiert. Weiters kann passieren, dass zu viele Gutscheine verkauft und bei einem Betrieb eingelöst werden. Wenn dann viele knapp bemessene Produkte mit Gutscheinen verkauft werden, macht der Betrieb damit kein gutes Geschäft. Keiner kann einem Betrieb sagen, wie viele Gutscheine eingelöst werden.

P4: Manche wollen aufgrund von technischen Herausforderungen keine Gutscheine mehr anbieten, ist auch ok.

B4: Wäre das nicht so gekommen, was wäre, wenn plötzlich jeden Tag jemand mit einem Gutschein kommt und jedes Mal gehen einen viele Prozente ab von deinem Verdienst was du hast, da muss man dann auch sagen, so liebe Plattform, jetzt muss ich das beenden. Denn ich verdiene da nicht das, was ich möchte.

B4: Das kann dir jetzt auch passieren, wenn du ein Produkt knapp bemessen hast und die Plattformen verdienen da massiv mit und du sagst, ja mein Produkt ist knapp bemessen, aber ich gehe davon aus, dass jedes 10. Produkt per Gutschein verkauft wird, und über die restlichen Neun kann ich es querfinanzieren. Schmeißt der aber für 10 Produkte 10 Gutscheine raus und die Konsumenten kommen und nehmen das mit, dann bleibst du auf einem Deckungsbeitrag sitzen, der dir nicht mehr gefällt. Das ist schwierig, und da garantiert dir niemand was. Ich weiß auch nicht wie viele Kollegen darüber nachdenken oder die Verträge durchlesen, aber ich glaube, dass da noch ein böses Erwachen gibt.

B4: Ja und weil bei den Plattformen kann dir keiner garantieren wie viele Gutscheine wirklich rausgehen. Bei den Verträgen steht keine Anzahl von Gutscheinen drinnen. Die haben das kulant gelöst, die sagen, wenn es dir zu viel ist, nimm ihn nicht an. Natürlich sagt der dann, der Betrieb hat seit 2 Monaten keinen Gutschein mehr angenommen, fahren wir die Kampagne zurück, machen wir weniger Werbung. Das ist auch ihr gutes Recht. Aber unter dem Strich sagt dir keiner, max. 5 Prozent von deinem Umsatz werden Gutscheine ausgegeben. Das heißt unterm Strich, eine Plattform kann Gutscheine im Wert von Millionen von Euro herum verkaufen und jeder von meinen Kunden kommt mit einem Gutschein daher.

B6: Es ist noch überschaubar vom Umsatz her. Wenn das vielleicht mehr wird, kann der Moment kommen, wo ich sage, das brauchen wir nicht mehr.

B6: Im Moment sind wir froh über Wachstum. Ich habe nicht die Situation, wo ich mir aussuche, mit wem ich zusammengehe und dann wäre der Online-Gutschein wahrscheinlich das, was ich rausschmeiße. Weil Preis und Aufwand nicht zusammenpassen.

Ein weiteres Risiko ist, dass die Versandkosten abschrecken. Die komplette Abwicklung des Online-Kaufes sollte so einfach wie möglich sein, sonst werden Kunden abgeschreckt.

P2: Die Höhe der Versandkosten spielt eine Rolle. Versand Konditionen sind auch immer ein Grund, dass Leute eher das als etwas anderes nehmen und natürlich die Professionalität der Bestellabwicklung spielt auch eine Rolle. Sie wissen das sicher auch aus eigener Erfahrung, wenn sie sich irgendwo bei einem Online-Einkauf ärgern, kommen Sie einfach nicht wieder zurück.

Manche Experten glauben nicht, dass in Zukunft mehr Gutscheine für regionale Produkte verkauft werden. Gründe dafür sind, dass es Gutscheine schon lange gibt, sie immer geben wird aber nicht mehr davon verkauft werden.

B2: Nein, glaube ich auch nicht. Das hat es immer schon gegeben das man zu Weihnachten und Ostern Gutscheine geschenkt bekommen hat und so wird es auch in Zukunft sein. Es hat schon zugenommen, das glaube ich schon. Weil von 30-40 Jahren hat man noch jemand etwas Physisches geschenkt und dann hat man angefangen zu überlegen, was man schenken könnte, dann ist man auf den Gutschein gekommen. Aber ich glaube nicht, dass es mehr wird, als es jetzt ist. Ich glaube, es wird sich halten aber nicht mehr großartig gesteigert wird.

B2: Wenn du sagst, dass in 10 -20 Jahren alle Plattformen über Gutscheine arbeiten, sage ich, glaube ich nicht. Auch wenn es ein gutes System ist, kann es mir aber nicht vorstellen.

Ein Risiko von Online-Gutscheinsystemen für regionale Produkte ist auch, dass Produkte als „billig“ wahrgenommen werden.

B4: Ein zu inflationärer Einsatz von Gutscheinen, egal ob es verkauft wird oder nicht, macht das Produkt zur Massenware und billig in der Wahrnehmung der Konsumenten, das kann eine Gefahr sein.

6.7. Umsatz von Gutscheinen

Ein Experte einer Plattform gibt an, dass die Verkaufszahlen von Online-Gutscheinen sehr unterschiedlich sind. Zu Weihnachten wird das Online-Gutscheinsystem sehr gut angenommen, besonders von Unternehmen.

P5: Es ist ganz verschieden, zu Weihnachten, sind es natürlich extrem viele, heuer wurden ganz viele Gutscheine verkauft. Firmen kommen auf uns zu, die teilweise sofort 250 Gutscheine kaufen wollen. Dann werden wieder 50, 100 Gutscheine verkauft, es ist unterschiedlich.

Ein weiterer Plattforminhaber gibt an, dass der Online-Umsatz von Gutscheinen bei ihnen bei über 90 Prozent liegt.

P2: Ja, ja, unter Berücksichtigung der Gutscheine, die beim Einkaufsprozess noch generiert werden, sind es bei uns über 90 Prozent.

Die anderen Plattformbetreiber sowie Betriebsinhaber geben an, dass der Verkauf von Online-Gutscheinen bei ihnen bei höchstens 5 Prozent liegt. Ein Plattformbetreiber betont, dass die Gutscheine nur ein Teil ihres Angebotes ist und der Hauptfokus nicht daraufgelegt wird.

P1: 2-3 Prozent vielleicht, also nicht sehr viel.

P3: Das ist eine einstellige Prozentanteil, also unser Geschäftsmodell ist nicht auf den Verkauf von Gutscheinen ausgelegt, vorrangig machen wir Umsatz mit Ware, mit Produkten. Natürlich spielen Gutscheine eine Rolle, aber es ist ein Artikel oder mehrere Artikel von 20.000 Artikeln.

B1: Ich meine, es ist kein Riesenprozentanteil, das muss man jetzt auch sagen. Irgendwo zwischen 1 und 3 Prozent. Genau.

B2: Online-Umsatz: bei uns gefüllt 30 Prozent, weil unser Schwerpunkt nicht online ist, vom Gesamtumsatz: nicht einmal 1 Prozent.

B3: Wenig, ich habe keine Prozentzahl.

B5: Wenige, zurzeit wenige. Das schwankt. 5 Prozent.

B6: Keine 5 Prozent.

6.8. Betriebseigene Gutscheine und Plattform-Gutscheine

Drei der sechs interviewten Betriebe verwenden neben dem Online-Gutscheinsystemen für regionale Produkte auch betriebseigene Gutscheine. Diese Gutscheine werden als sehr wertvoll und notwendig empfunden und werden von Kunden besser angenommen als die Gutscheine von Plattformen.

B1: Ja natürlich, Gutscheine muss man haben. Das ist auch ein zusätzliches Angebot, das echt attraktiv ist für einen Kunden

B5: Wir haben eigene Gutscheine auch, natürlich. Schon lange. Die gehen auch mehr raus als die Plattformgutscheine. Das ist auch klar.

B6: Die sind wertvoll. Die sind problemlos, die gebe ich aus, habe Geld in der Kassa, so wie ein Kredit. Das ist eine tolle Sache.

Als Grund dafür wird genannt, dass diese Gutscheine in der eigenen Region gut angenommen werden.

B5: zu Hause wird es wahnsinnig gut angenommen.

Zwei Betriebe haben nur physische Gutscheine, ein Betrieb hat auch digitale Gutscheine.

B1: Wir haben auch eigene Gutscheine ja. Wir haben zwei Sortengutscheine, solche die man auch wirklich nur im Hofladen einlösen kann, also vor Ort und Digigutscheine, die dann gleich über den Webshop eingelöst werden können.

B6: Die gibts nur physisch. Stimmt, die könnten wir auch online anbieten.

Der Betrieb, der die betriebseigenen Gutscheine auch im Webshop vertreibt, gibt an, dass die Implementierung des Gutscheines für ihn kein Problem war, es gibt eine externe Firma, die ihn dabei unterstützt.

B1: Das war sehr einfach. Wir haben einen Grafiker beauftragt und haben keine () die das für uns umgesetzt haben, also wir haben keine Probleme damit gehabt.

B1: Ja. Wir haben einen Partner, der das für uns macht und das war sehr unkompliziert.

Weiters gibt er an, dass der digitale Gutschein sich weniger gut verkauft wie der physische Gutschein.

B1: Also die Digi- Gutscheine weniger, die normalen Gutscheine, die bei uns am Hof gekauft werden und so richtige Wertgutscheine und so richtige haptische Geschenkgutscheine sind, die natürlich schon, die gehen vor Ort sehr gut. Aber im Webshop weniger.

Er würde bei der Implementierung des Gutscheines empfehlen, das System so unkompliziert wie möglich zu halten, in erster Linie für den Kunden und dann auch für den Betrieb.

B1: Je einfacher das System ist, für, natürlich in erster Linie für den Anwender und natürlich dann auch für uns, umso besser ist es. Man kann alles kompliziert machen, aber das muss nicht sein. Da gibt es sehr gute Systeme, die funktionieren sehr gut und ich sehe da keinen großen Änderungsbedarf, denn ein Gutschein ist ein Wert und einen Wert kann ich einlösen und das ist es. Mehr ist da nicht dahinter, das ist ganz simple eigentlich.

B1: So unkompliziert wie möglich halten. Nachdem das Abrechnungssystem beim bauernladen Gutschein, das nehme ich gerne als Beispiel, da das sehr einfach ist. Es funktioniert für den User genauso wie für uns Partner, also je unkomplizierter das System, umso effektiver ist es für Kunden und uns Anbieter. Man muss nichts Neues erfinden, die Systeme, die es gibt, sind schon sehr gut.

6.9. Gutscheine als alternative Finanzierungsmethode

Zu Gutscheinen als alternative Finanzierungsmethode gibt es viele verschiedene Blickrichtungen unter den Experten. Manche sind der Meinung, dass es eine gute Alternative ist und es dazu bereits einige erfolgreiche Projekte gibt. In diesem Zusammenhang wird auch das Crowdfunding erwähnt.

P1: Ja, ich kenne einen Betrieb, der hat zum Beispiel so Genussgutscheine ausgegeben und finanziert damit Projekte. Da kann man 1000 Euro Gutscheine kaufen und dann bekommt man um 1300 Euro oder so Produkte. Da bekommt man dann Zinsen auch dafür. Und der macht das sehr erfolgreich und das funktioniert halt in dem Fall, weil er da immer konkrete Projekte hat. Also der hat zum Beispiel so ein Weideschlachthaus gebaut und das kann man als Kunde dann unterstützen. Dafür ist ein persönlicher Bezug. Leute, die kennen ihn oder die kaufen da schon lange ein und denken sich, da geh ich sowieso immer hin einkaufen, dann kaufe ich halt diese 1000 Euro Gutscheine, bekomme aber dafür um 1300 Euro Produkte, ähm ist eine großartige Geschichte für die Kunden natürlich.

P4: Das habe ich schon vermehrt gesehen im Sinne von Crowdfunding. Da gibt es mehrere Modelle dazu. Wo ich sage, ok ich brauche Summe X und ich gebe dafür Gutscheine raus für verschiedene Pakete. Man kauft ein S-Paket mit 50 Euro oder zum Beispiel ein L-Paket mit 5.000 Euro an Gutscheinen und kann so das Projekt unterstützen. Das ist Crowdfunding, da gibt es auch in spezifischer Form, wenn das Investment schon feststellt, wenn es zum Beispiel um Solaranlagen auf einer Betriebshalle geht, dann funktioniert das meistens auch mit Gutscheinen oder Paketen, wenn schon ein fix fertiges Produktpaket zusammengestellt wurde, was dann an den Investor ausgezahlt wird, also keine Zinsen oder Geld zurück, sondern Geld gegen Ware. Ich kenne alle Systeme und mein Gefühl dazu ist und das bekomme ich auch aus meinem Umfeld mit, dass das als alternative Finanzierungsform größer wird.

Manche Betriebe sehen Vorteile, wie zum Beispiel steuerliche Vorteile. Jedoch sollte ein Betrieb auch ohne funktionieren können.

B1: ja, hat natürlich immer steuerliche Vorteile nimm ich mal an. Warum nicht. Sehe ich jetzt nicht negativ. Sehe ich vorteilhaft.

B5: Ich glaube, dass Gutscheine das - alternative Finanzierung - ja, aber nicht in einem Ausmaß, wie ein Betrieb das braucht. Ich glaube, es ist eine gute Alternative, aber grundsätzlich sollte ein Betrieb funktionieren ohne einen Gutschein.

Andere Experten halten gar nichts von diesem Konzept. Dafür müssten einerseits sehr viele Gutscheine verkauft werden und andererseits dürften diese nicht so schnell eingelöst werden. Es hilft zwar liquid zu werden, jedoch bringt dieses Konzept auch Risiken mit sich. Wenn Gutscheine eingelöst werden, funktioniert auch das Konzept der Finanzierung nicht mehr. Ein Betrieb benötigt keine alternative Finanzierungsmethode, um produzieren zu können.

P2: Nein, ich meine, wenn man einen Finanzierungseffekt hätte, ist das ja nur, wenn man Gutscheine im großen Rahmen verkauft. Das Wesen des Gutscheins ist, nicht sofort eingelöst werden. Nur was für ein Motiv sollte es geben, dass wir einen landwirtschaftlichen Betrieb jetzt irgendeine größere Summe an Gutscheinen abkaufen.

P3: Kritisch. Weil Kunden sehr oft in sehr risikoreiche Projekte investieren. Es hilft den kleinen Produzenten Geld zu bekommen durch die Gutscheine, die er verteilt. Das Problem ist nur, wenn die Leute einlösen, ja was ist dann? Und sehr viele haben die Weitsicht dann nicht, also ich kenne einige Fälle, die sich so finanziert haben, und dann kommen aber die Leute und wollen auf einmal einlösen und dann muss ich natürlich die Ware übergeben. Also es hilft einen, liquid zu werden, kann aber nach hinten los gehen.

B2: Nein, von dem halte ich gar nichts. Der Hof ist mein Hof, der Betrieb ist mein Betrieb und es braucht mir keiner ein Geld geben, damit ich produzieren kann. Das mach ich schon. Ich bin kein Fan dieses Crowdfunding und so. Nein.

B3: Würde ich nicht so sehen. Kann ich mir nur schwer vorstellen.

P5: Gute Frage, mit dem Thema habe ich mich noch nicht so beschäftigt.

Ein Produzent verwendet Regionalwährung als alternative Finanzierungsmethode. Er ist der Meinung, dass dieses Konzept eine bessere Bezahlmethode ist als Online-Gutscheinsysteme.

B6: Wir sind bei zwei alternativen Finanzierungsmethoden dabei. Eine heißt Talente und die andere VTaler, die gibt es in Vorarlberg. Damit sprechen wir auch bestimmte Kunden an. Manche Lieferanten bezahlen damit, wir bezahlen teilweise damit. Der Gutscheine, wie Sie ihn angesprochen haben, sehe ich als Zahlungsmethode keine große Zukunft. Das ist für mich keine adäquate Bezahlungsmethode. Das andere ist Euro, aber hat einen anderen Namen im Moment. Aber es passiert ohne Euro, statt das man tauscht, hat man Zettel.

6.10. SWOT -Analyse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der SWOT- Analyse des empirischen Teiles der Arbeit präsentiert. Es werden alle von den Experten genannten Stärken / Schwächen / Chancen und Risiken eines Online- Gutscheinsystems für regionale Produkte in den folgenden Tabellen dargestellt. Dabei sind in Tabelle 5 alle Ergebnisse aus Sicht der Betreiber von Plattformen, in Tabelle 6 die Aussagen der teilnehmenden Betriebsinhaber und in Tabelle 7 die SWOT- Analyse aus Sicht der Kunden angeführt.

Tabelle 5: SWOT-Analyse des empirischen Teils der Arbeit aus Sicht der Online-Plattformen (eigene Darstellung)

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Einfache Handhabung des Online-Gutscheinsystems. • Bequemes Zahlungsmittel. • Zusätzliches Einkommen für Plattformen. • Einfacher Informationsaustausch zwischen allen Akteuren. 	<ul style="list-style-type: none"> • Technische Implementierung ist mit hohen Kosten verbunden. • Keine österreichischen Anbieter mit vielfältigen technischen Lösungen. • Es ist schwer, das System technisch gut umzusetzen. • Der Druck, das Papier und der Versand von physischen Gutscheinen werden von der Plattform finanziert. • Große Konkurrenz bei Gutscheinanbietern, Plattform muss sich durchsetzen. • Versandkosten könnten vermehrt Käufer abschrecken.
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Onlinehandel wird an Bedeutung gewinnen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manche Betriebe wollen in Zukunft nicht mehr am Online-Gutscheinsystem teilnehmen, weil

<ul style="list-style-type: none"> • Nachfrage nach regionalen Produkten in Österreich steigt. • Kunden haben immer weniger Zeit zum Einkaufen – online einkaufen ist bequem, praktisch und effizient. • Kommunikation über Internet funktioniert schnell und automatisch. • Nachhaltige Geschenkalternative wird an Bedeutung gewinnen. • Weiterentwicklung von Online-Gutscheinsystem in Zukunft, Gutscheine in ganz Österreich flächendeckend einlösbar. • Kombination von Online-Gutscheinsystem und Kundenbindungssystem für mehr Möglichkeiten. • Österreichische Plattformen sollten erhalten bleiben. 	<p>der Aufwand sich für sie nicht rentiert.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufwändige Abrechnung von physischen Gutscheinen könnte in Zukunft dazu führen, dass Betriebe aussteigen. • Versandkosten könnten vermehrt Käufer abschrecken. • Betriebseigene Gutscheine verkaufen sich leichter als Plattformgutscheine.
--	---

Tabelle 6: SWOT-Analyse des empirischen Teils der Arbeit aus Sicht der teilnehmenden Betriebe (eigene Darstellung).

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Teilnahme an Plattform nimmt Betriebsinhabern die Arbeit sich selbst mit Internetauftritt zu beschäftigen. • Einfacher Informationsaustausch zwischen allen Akteuren. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kompliziertes System für Betriebe. • Das Einlösen von physischen Gutscheinen ist aufwendig. • Zusätzlicher Aufwand für den Betrieb, bekommt aber nicht die gesamten Einnahmen vom Verkauf, da die Plattform mitverdient.

<ul style="list-style-type: none"> • Gutscheine für regionale Produkte als Geschenk für Mitarbeiter und Kunden. • Steigender Bekanntheitsgrad der teilnehmenden Betriebe • Höhere Reichweite für teilnehmende Betriebe. • Gewinnung von Neukunden für die teilnehmenden Betriebe. • Einfache Handhabung des Online-Gutscheinsystems. • Keine Kündigungsfrist oder Teilnahmegebühren für Betriebe. • Kunden versuchen mit einem Gutschein eher neue Produkte aus. • Zusätzliches Einkommen für Betriebe. • Keine eigenen Gutscheine 	<ul style="list-style-type: none"> • Bindung an Strukturen und Richtlinien der Plattformen. • Große Konkurrenz bei Betrieben - manche Betriebe werden auf den Plattformen übersehen. • Bei kleineren Betrieben werden keine / weniger Gutscheine eingelöst. • Regionalität wird mit dem Versand der Produkte nicht gefördert.
Chancen	Risiko
<ul style="list-style-type: none"> • Onlinehandel wird an Bedeutung gewinnen. • Nachfrage nach regionalen Produkten in Österreich steigt. • Kommunikation über Internet funktioniert schnell und automatisch. • Unterstützung von heimischen Betrieben. • Positiven Einfluss auf regionale Wertschöpfung. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aufwändige Abrechnung von physischen Gutscheinen könnte in Zukunft dazu führen, dass Betriebe aussteigen. • Produkte könnten als „billig“ wahrgenommen werden. • Versandkosten könnten vermehrt Käufer abschrecken. • Beim Onlinehandel lassen Hofgespräche nach, die wichtig sind für Bewusstseinsbildung.

<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltige Geschenkalternative wird an Bedeutung gewinnen. • Förderung von Hofgesprächen beim Einlösen des physischen Gutscheins. • Verbesserung der Präsentation der teilnehmenden Betriebe in Zukunft. • Markt entwickelt sich noch, dann könnten mehr Gutscheine auch bei kleineren Betrieben eingelöst werden. • Weiterentwicklung von Online-Gutscheinsystem in Zukunft, Gutscheine in ganz Österreich flächendeckend einlösbar. • Kombination von Online-Gutscheinsystem und Kundenbindungssystem für mehr Möglichkeiten. • Flexiblere oder keine Gebühren für kleinere Betriebe, damit ein geringeres wirtschaftliches Risiko entsteht. • Förderung von Zusammenarbeit zwischen regionalen Partnern. • Gesamte Online-Handel gewinnt an Bedeutung. • Kombination von Online-Gutscheinsystem und Kundenbindungssystem für mehr Möglichkeiten. 	
---	--

Tabelle 7: SWOT-Analyse des empirischen Teils der Arbeit aus Sicht der Kunden (eigene Darstellung).

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Informationsaustausch zwischen allen Akteuren. • Gutscheine für regionale Produkte als Geschenk für Mitarbeiter und Kunden. • Einfache Handhabung des Online-Gutscheinsystems. • Bequemes Bezahlungsmittel • Kunden können Gutscheine selbst gestalten. • Attraktive Kombination aus Regionalität, Bequemlichkeit und Geschenk. • 	<ul style="list-style-type: none"> • Westen Österreichs gibt es wenige Einlösestellen im Vergleich zum Osten.
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Kunden haben immer weniger Zeit zum Einkaufen – online einkaufen ist bequem, praktisch und effizient. • Kommunikation über Internet funktioniert schnell und automatisch. • Unterstützung von heimischen Betrieben. • Positiven Einfluss auf regionale Wertschöpfung. • Nachhaltige Geschenkalternative wird an Bedeutung gewinnen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Versandkosten könnten vermehrt Käufer abschrecken. • Beim Onlinehandel lassen Hofgespräche nach, die wichtig sind für Bewusstseinsbildung.

<ul style="list-style-type: none">• Förderung von Hofgesprächen beim Einlösen des Gutscheins.• Markt entwickelt sich noch, dann könnten mehr Gutscheine auch bei kleineren Betrieben eingelöst werden.• Weiterentwicklung von Online-Gutscheinsystem in Zukunft, Gutscheine in ganz Österreich flächendeckend einlösbar	
---	--

7. Diskussion

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse des theoretischen und des empirischen Teils der Arbeit zusammengefügt und diskutiert. Zunächst wird dafür die benutzte Methode der Arbeit beleuchtet. In weiterer Folge werden die Ergebnisse miteinander verglichen und beleuchtet. Es erfolgt auch die Beantwortung der Forschungsfragen.

7.1. Diskussion der Methode

Die Methode war ideal gewählt, da mit den qualitativen Experteninterviews neue Erkenntnisse gewonnen werden konnten, die in bisherigen Forschungen noch nicht erwähnt wurden.

Der Interviewleitfaden wurde von den theoretischen Grundlagen der Arbeit abgeleitet, was einerseits die Möglichkeiten der Fragestellungen sehr eingegrenzt hat, jedoch dabei geholfen hat, im Rahmen der Arbeit zu bleiben. Die Plattformen und dessen Vertreter waren alle sehr gut gewählt, da sie alle Fragen kompetent und ausführlich beantworten konnten. Die Durchführung der Interviews mit Vertretern der teilnehmenden Betriebe stellte sich teilweise als schwieriger heraus, wie vorab angenommen. Sie nehmen zwar bei dem Online-Gutscheinsystem für regionale Produkte teil, befassen sich teilweise jedoch wenig damit und konnten deshalb manche Fragen nicht beantworten. Dennoch konnten bei den Interviews alle relevanten Aspekte abgedeckt und wertvolle Erkenntnisse für die Beantwortung der Forschungsfragen gewonnen werden. Hilfreich war auch, dass manche Fragen im Interviewleitfaden inhaltlich redundant sind. Das hat dazu beigetragen, dass noch einige wichtige Aspekte hinzugefügt wurden. Leider konnten nicht alle Aussagen der Experten für die Arbeit verwendet werden, da für diese keine Kategorienbildung möglich war bzw. nicht zu einem Erkenntnisgewinn für diese Arbeit beigetragen haben. Die Durchführung einer SWOT-Analyse des theoretischen sowie des empirischen Teils der Arbeit ermöglicht es, die Ergebnisse besser und übersichtlicher darzustellen und miteinander zu vergleichen. Eine Schwierigkeit bei der Durchführung der SWOT-Analyse des empirischen Teils der Arbeit war, dass die Ergebnisse aus verschiedenen Sichtweisen der Akteure zusammengewürfelt sind. Weiters war es auch schwierig zu erkennen, welcher Aspekt zu welchem Akteur gehört. Eine weitere Schwierigkeit war, manche Aspekte in der SWOT-Analyse den

Stärken/Schwächen/Chance/Risiken zuzuteilen. Bei manchen Aspekten, wie zum Beispiel bei der Handhabung des Online-Gutscheinsystems, gibt es entgegengesetzte Rückmeldungen der Experten.

7.2. Diskussion der Ergebnisse

Bei der Begriffsdefinition von „regional“ überschneiden sich die Ergebnisse der Literatur und der Empirie. Feldmann & Hamm (2015) sowie die interviewten Experten definieren regionale Produkte nach der Entfernung, einer gewissen Kilometeranzahl, geografisch abgrenzbaren Gebieten und auch der Kultur und Traditionen.

Das BMLRT (2021) schreibt, dass es einen Anstieg bei der Nachfrage nach regionalen Produkten geben wird. Diese Aussage wird von allen Experten unterstützt. Sie sehen die steigende Nachfrage nach regionalen Produkten als Chance für das Online-Gutscheinsystem für regionale Produkte. Die steigende Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte kann auch von den interviewten Personen beobachtet werden. Dennoch weist ein Experte darauf hin, dass viele Kunden wissen, wie wichtig der Kauf von regionalen Produkten ist, sie dennoch anders handeln beim Einkauf. Als weitere Chance wird die steigende Bedeutung der Internetnutzung sowie von E-Commerce gesehen (Kollmann, 2013). Nach Akhmadi & Pratolo (2021) entsteht dadurch für Direktvermarkter ein Zugang zu einem größeren Markt. Kunden suchen vermehrt nach Unternehmen sowie Produktinformationen im Internet (Akhmadi & Pratolo, 2021). Das gemeinsam mit dem Ausbau des Onlineauftrittes von Betrieben (Cristobal-Fransi et al., 2020) sowie der Anstieg von Teilnahmen an Online-Plattformen für regionale Produkte (Horstmann & Schulze, 2011) wird als Chance für Online-Gutscheinsysteme für regionale Produkte gesehen. Die interviewten Experten unterstützen die Ansicht, dass der Internetauftritt und der Onlinehandel an Bedeutung gewinnen wird. Ein Internetauftritt eines Betriebes gibt ihm die Möglichkeit, sich zu präsentieren und wird als weitere Einnahmequelle gesehen. Weiters wird mit Bildern und Videos Bezug zur Landwirtschaft, dem Unternehmen und dessen Produkte genommen. Es ist einfacher mit den Kunden zu kommunizieren und Wissen zu vermitteln. Ein interviewter Betriebsleiter betont, dass es dennoch wichtig ist, authentisch zu sein und sich nicht hinter den Bildern zu verstecken. In Zukunft werden Kunden weniger Zeit zum Einkaufen haben. Sie steigen vermehrt auf den Onlineeinkauf um, da dieser bequem, praktisch und effizient ist. Deshalb

wird zukünftig der Handel von regionalen Produkten im Internet steigen. Weiters geben Experten an, dass die Kommunikation über das Internet schnell und automatisch funktioniert.

Vergleicht man die Ergebnisse der SWOT-Analyse der theoretischen Grundlagen mit den Ergebnissen der SWOT-Analyse des empirischen Teils der Arbeit, sieht man, dass es einige Überschneidungen gibt. Horstmann & Schulze (2011) geben an, dass Betriebsinhaber die Zeit und das Wissen fehlt, den Internetauftritt ihres Betriebes zu gestalten. Es gibt auch wenige Betriebe, die selbst eine Webseite oder Soziale Medien nutzen. In den Experteninterviews geht hervor, dass eine Stärke an der Teilnahme an einer Online-Plattform für regionale Produkte ist, dass die Plattformbetreiber das nötige Wissen und Ressourcen für einen Internetauftritt eines Betriebes haben und das für den Betriebsinhaber übernehmen. Ein weiterer Vorteil der Plattform ist, dass ein Informationsaustausch zwischen allen Akteuren gefördert wird. Als Schwäche wird von Experten gesehen, dass sich die teilnehmenden Betriebe an die Richtlinien und Strukturen der Plattformen halten müssen. Weiters gibt es eine große Konkurrenz zwischen den teilnehmenden Betrieben, manche Betriebe werden übersehen, während manche herausstechen. Es wird betont, dass bei kleineren Betrieben weniger Gutscheine eingelöst werden. Dieses Problem mit der Konkurrenz entsteht nicht nur bei den teilnehmenden Betrieben, sondern auch zwischen den Plattformen. Ein Experte ist sich sicher, dass sich zukünftig 1-2 Plattformen durchsetzen werden. Wichtig dabei wäre es, dass es sich dabei um österreichische Plattformen handeln würde. Weiters würde sich der Markt noch entwickeln und dabei wird als Chance für das Online-Gutscheinsystem gesehen, dass zukünftig auch mehr Gutscheine bei kleineren Betrieben eingelöst werden. In diesem Zusammenhang würde sich auch die genannte Schwäche des Systems, dass es im Westen Österreichs im Vergleich zum Osten noch sehr wenige Einlösestellen des Online-Gutscheinsystems für regionale Produkte gibt, lösen. In Zukunft wird sich das Gutscheinsystem weiterentwickeln und die Gutscheine österreichweit einlösbar sein.

In der Theorie und in der Empirie konnte festgestellt werden, dass Gutscheine beliebte Geschenke sind, besonders vor Weihnachten. Khouja et al. (2016) schreibt in diesem Zusammenhang, dass es eine beliebte Alternative zum Geldschenken ist. Weiters sind sich die interviewten Experten einig, dass ein Gutschein für regionale Produkte in Zukunft als nachhaltige Geschenksidee an Bedeutung gewinnen wird.

Das Ergebnis der Inhaltsanalyse ist, dass Betriebe ihren Mitarbeitern und Kunden Gutscheine für regionale Produkte schenken. Weiters ist es eine attraktive Kombination aus Regionalität, Bequemlichkeit (aufgrund des Onlineeinkaufes) und eines Geschenkes. Die Ergebnisse überschneiden sich auch in Bezug auf die Kundengewinnung. Khouja et al (2016) ist der Meinung, dass Kunden mit Gutscheinen eher neue Betriebe und Produkte testen. Diesem Ergebnis stimmen die befragten Experten zu. Weiters fördert die Teilnahme an einem Online-Gutscheinsystem die Reichweite und den Bekanntheitsgrad der Betriebe. Alle sind sich einig, dass ein Online-Gutscheinsystem für regionale Produkte zu einer größeren Reichweite beitragen kann. Ein Experte ist davon überzeugt, dass sich das Gutscheinsystem in Zukunft so weiterentwickeln wird, dass es eine Kombination aus Online-Gutscheinsystem und Kundenbindungssystem ist und dadurch mehr Möglichkeiten entstehen.

Während Khouja et al. (2016) feststellt, dass Kunden einen höheren Geldbetrag ausgeben, als der Gutscheinwert hoch ist, und der Betrieb somit einen höheren Umsatz macht, wurde das in der Empirie nicht festgestellt. Vielmehr bedeutet ein höherer Einkaufswert beim Onlineverkauf mehr Aufwand für den Betriebsinhaber, da dieser Wert extra verrechnet werden muss.

Einig ist man sich, dass die Handhabung des Online-Gutscheinsystems einfach ist bzw. einfach sein muss, damit es angenommen wird. Aus Kundensicht funktioniert die Gestaltung, Ausstellung und Bezahlung automatisch (gutschein.software, 2021) Einig sind sich alle, dass das Online-Gutscheinsystem ein einfaches Online-Zahlungsmittel ist. Jedoch wird die Handhabung des Online-Gutscheinsystems auch als Schwäche genannt. Teilnehmende Betriebe sind sich einig, dass es Schwierigkeiten bei der Einlösung von physischen Gutscheinen gibt und zu kompliziert ist. Es kommt zu einem zusätzlichen Aufwand für den Betrieb. Die Schwäche des damit verbundenen steigenden Verwaltungsaufwandes für den teilnehmenden Betrieb sehen an diesem System auch Wenz et al. (2018). Manche Betriebe geben sogar an, dass sie in Zukunft nicht mehr an einem Online-Gutscheinsystem für regionale Produkte teilnehmen werden, wenn mehr Gutscheine verkauft werden sollten und die physische Einlösung weiterhin sehr kompliziert ist.

Plattformbetreiber geben an, dass für sie eine Schwäche des Systems ist, dass die Implementierung mit hohen Kosten verbunden ist. Weiters gibt es keine österreichischen

Anbieter mit vielfältigen technischen Lösungen, weshalb es schwer ist, ein System technisch gut umzusetzen.

Die fertigen Gutscheinvorlagen und die Möglichkeit, diese selbst zu gestalten wird vor allem als Stärke des Online-Gutscheinsystems gesehen. Die Ergebnisse der Experteninterviews beinhalten nicht die von der Literatur genannten regelmäßig abrufbaren Verkaufstatistiken als Stärke (Incert, 2021). Dafür sehen Experten als Stärke des Online-Gutscheinsystems, dass es keine Kündigungsfrist oder Gebühr für teilnehmende Betriebe gibt und sich eine zusätzliche Einkommensquelle für Betrieb und Plattform darstellt.

Gutschein.software (2021) schreibt, dass mit dem Online-Gutscheinsystem der Kauf von Gutscheinen unabhängig von Standorten und Öffnungszeiten ist. Das wird im Theorieteil der Arbeit als Stärke des Systems gesehen. Von den interviewten Experten wird jedoch bemängelt, dass die Regionalität mit dem Versenden der Produkte nicht gefördert wird. Weiters ist ein Risiko, dass damit die Hofgespräche, die immer wichtiger für die Bewusstseinsbildung der Konsumenten werden, nicht stattfinden können. Dennoch wird als Stärke gesehen, dass der Verkauf von regionalen Produkten unterstützt wird. In Zukunft wäre hier die Förderung der Einlösung von physischen Gutscheinen eine Chance für das Gutscheinsystem und die teilnehmenden Betriebe. Das würde Hofgespräche für die Bewusstseinsbildung der Kunden sowie die Zusammenarbeit zwischen den regionalen Partnern fördern. Zu berücksichtigen ist jedoch, wie bereits erwähnt, dass das Einlösen von physischen Gutscheinen vereinfacht werden muss. Somit würde die regionale Wertschöpfung positiv beeinflusst werden. Auch Souiden et al. (2019) ist davon überzeugt, dass durch Gutscheine Geld in der Region gebunden wird und die regionale Wertschöpfung fördert.

Betriebsinhaber sehen als Schwäche des Online-Gutscheinsystems für regionale Produkte, dass für sie ein zusätzlicher Aufwand hinzukommt, sie aber nicht die gesamten Einnahmen vom Verkauf erhalten, da sie Prozente an die Plattformen abgeben müssen. In diesem Zusammenhang entsteht das Risiko, dass in Zukunft manche Betriebsinhaber bei dem Online-Gutscheinsystem aussteigen möchten, da sich für sie der Aufwand nicht rentiert. Besonders, wenn die Verkäufe zunehmen würden. Hier wäre es in Zukunft wichtig, wenn die Beteiligung der Plattformen am Gewinn flexibel wäre bzw. für kleinere Betriebe geringer ausfallen würde. Denn dann wäre es für sie ein geringeres wirtschaftliches Risiko.

Khouja et al. (2016) schreibt, dass viele Konsumenten Gutscheine verlieren oder vergessen diese einzulösen, das führt dazu, dass keine Produkte verkauft werden. Dieses Risiko wird von Plattformbetreibern sowie von Betriebsleitern eher als Vorteil gesehen, da die Gutscheine bereits im Vorhinein bezahlt werden und bei nicht einlösen als Gewinn für die Plattform gesehen werden kann.

Betriebsinhaber sehen auch als Risiko des Online-Gutscheinsystems, dass Produkte als billig von Kunden wahrgenommen werden, da sie die Produkte mit Gutscheinen kaufen.

Als Stärke des Online-Gutscheinsystems für regionale Produkte wird erwähnt, dass der Betrieb mit der Teilnahme keine eigenen Gutscheine erstellen muss. Im Gegensatz dazu geben interviewte Betriebsleiter an, dass ihre eigenen Gutscheine sehr wertvoll und notwendig sind. Sie werden von Kunden in der Region besser angenommen als Plattformgutscheine. Weiters wird von Plattformbetreibern sowie von Betriebsleitern als Vorteil erwähnt, dass betriebsübergreifende Gutscheine einen Mehrwert für alle teilnehmenden Betriebe haben, da der Kunde frei zwischen mehreren Betrieben wählen kann und auch bei mehreren einkaufen kann. Er ist nicht an einem Betrieb gebunden.

Plattformbetreiber empfehlen bei der Implementierung des Online-Gutscheinsystems für regionale Produkte, dass man sich davor genau überlegen sollte, welche Arten von Gutscheinen man anbieten möchte. Weiters sollte man sich über die Höhe der angebotenen Gutscheine Gedanken machen, den der Aufwand der Bearbeitung des Gutscheines sollte sich rentieren. Die technische Umsetzung wird als große Herausforderung bei der Implementierung des Online-Gutscheinsystems gesehen. Dabei wird betont, dass das System technisch gut durchdacht, getestet und möglichst kundenfreundlich gestaltet sein sollte. Es wäre ein wirtschaftlicher Nachteil, wenn Gutscheine zum Beispiel öfters eingelöst werden würden. Weiters ist eine gute technische Lösung mit hohen Kosten für die Plattformbetreiber verbunden.

Von einigen Experten wird empfohlen, mit externen Partnern zusammenzuarbeiten, die das Online-Gutscheinsystem implementieren. Denn dadurch gab es für sie keine Probleme bei der Implementierung. Sich über rechtliche Aspekte, wie zum Beispiel die Mehrwertsteuer von Gutscheinen oder das Ablaufen von Gutscheinen gut zu informieren, wird auch empfohlen.

8. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Die Nachfrage nach regionalen Produkten steigt seit einigen Jahren an. Konsumenten fordern eine höhere Transparenz in der Lebensmittelproduktion und kürzerer Transportwege (Feldmann & Hamm, 2015). Weiters prägt die steigende Digitalisierung das heutige Konsumverhalten. Das Online-Einkaufen führt zu Zeitersparnissen sowie einem verringerten Aufwand beim Einkaufen und wird immer beliebter bei Kunden (Frick & Santarius, 2019). Eine sich entwickelnde Online-Marketingstrategie ist das Gutscheinmarketing. Die zunehmende Beliebtheit von Gutscheinen in Kombination mit dem Onlinehandel wird zukünftig den Umsatz von Online-Gutscheinsystemen steigern (Erstberger, 2013). Auch im Bereich der Direktvermarktung wird der Verkauf von regionalen Produkten über das Internet zunehmend zu einer beliebten Verkaufsalternative (Ball et al., n.d.). Aus diesem Grund werden Online-Marketingstrategien wie das Gutscheinmarketing, auch für den landwirtschaftlichen Bereich zunehmend eingesetzt (El Bilali & Allahyari, 2018).

Ziel dieser Arbeit ist es, die Stärken und Schwächen eines Online-Gutscheinsystems für regionale Produkte sowie Empfehlungen für die Implementierung und Nutzung des Systems zu analysieren. Weiters sollte untersucht werden, wie sich das Online-Gutscheinsystem für regionale Produkte auf die teilnehmenden Betriebe auswirkt. Dazu wurden qualitative Experteninterviews mit 5 Plattformbetreiber und 6 teilnehmenden Betrieben aus ganz Österreich durchgeführt. Die Ergebnisse wurden mit einer qualitativen Inhaltsanalyse analysiert und in einer SWOT-Analyse zusammengefasst und diskutiert.

Die Ergebnisse zeigen, dass eine Stärke eines Online-Gutscheinsystems für regionale Produkte die Kombination aus Regionalität, Bequemlichkeit und eines nachhaltigen Geschenkes darstellt. Weiters werden die Ressourcen der Plattformen genutzt, damit eine größere Reichweite und Bekanntheit für teilnehmenden Betriebe erreicht und neue Kunden gewonnen werden. Weitere Stärken des Online-Gutscheinsystems sind, dass es ein einfaches Zahlungsmittel ist, der Kauf von Gutscheinen unabhängig von Standort und Öffnungszeiten ist und das fertige Gutscheinvorlagen zum selbst gestalten angeboten werden. Es gibt auch keine Kündigungsgebühr für teilnehmende Betriebe und stellt für Plattformen und Betriebe eine zusätzliche Einnahmequelle da.

Als Schwäche des Online-Gutscheinsystems für regionale Produkte wird gesehen, dass es eine große Konkurrenz zwischen den teilnehmenden Betrieben gibt und das bei kleineren Betrieben weniger Gutscheine eingelöst werden. Weiters gibt es Schwierigkeiten bei der Einlösung von physischen Gutscheinen, was einen weiteren Aufwand für die teilnehmenden Betriebe darstellt. Die Betriebe bekommen trotz eines erhöhten Aufwandes nicht die gesamten Einnahmen vom Verkauf, da sie Prozente an die Plattformen abgeben müssen. Für kleinere Betriebe rentiert sich der Aufwand somit nicht. Eine weitere Schwäche des Online-Gutscheinsystems für regionale Produkte ist, dass Hofgespräche und auch der Regionalitätsgedanke durch das Versenden von Produkten nicht gefördert werden.

Bei der Implementierung von Online-Gutscheinsystemen für regionale Produkte wird empfohlen, sich genau zu überlegen, welche Art von Gutscheinen und welcher Geldbetrag angeboten werden sollten. Bevor das Online-Gutscheinsystem implementiert wird, sollten rechtliche Aspekte wie zum Beispiel die Mehrwertsteuer von Gutscheinen und das Ablaufen von Gutscheinen geklärt werden. Die größte Herausforderung ist die technische Umsetzung des Online-Gutscheinsystems. Das System muss gut durchdacht, getestet und möglichst kundenfreundlich aufgebaut sein. Es wird empfohlen, mit externen Partnern zusammenzuarbeiten, die das Online-Gutscheinsystem implementieren.

Für teilnehmende Betriebe ist das Online-Gutscheinsystem für regionale Produkte eine Möglichkeit, eine größere Reichweite, einen höheren Bekanntheitsgrad und neue Kunden zu erlangen. In weitere Folge ist das Online-Gutscheinsystem eine zusätzliche Einnahmequelle für teilnehmende Betriebe. Bei kleineren Betrieben rentiert sich die Teilnahme zurzeit noch weniger, da so gut wie keine Gutscheine eingelöst werden. Für sie sind noch keine großen Vorteile oder Nachteile zu spüren. Für teilnehmende Betriebe sind das Verpacken und Versenden ein zusätzlicher Aufwand, den sie nicht vollständig bezahlt bekommen, da sie einen Prozentsatz ihres Gewinnes an die Plattformen abgeben müssen. Manche Betriebe geben an, dass das Online-Gutscheinsystem bei zunehmenden Bestellungen wenig rentabel für sie ist. Zusätzlich ist die Einlösung von physischen Gutscheinen noch sehr aufwendig. Es wird betont, dass Gutscheine ein sehr wichtiges Instrument für den Vertrieb von regionalen Produkten sind und deshalb notwendig sind. Dennoch wäre es wünschenswert, dass die Einlösung von physischen Gutscheinen vereinfacht und die Abgabe an die Plattformen an die Betriebsgrößen angepasst werden.

In dieser Arbeit wurden Plattformbetreiber und teilnehmende Betriebe als Experten interviewt. Für weitere Forschungsarbeiten wäre interessant, die Konsumentenseite zu ihrer Einstellung zu Online-Gutscheinsystemen für regionale Produkte zu befragen. Weiters könnte untersucht werden, wie sich die momentan angebotenen Online-Gutscheinsysteme für regionale Produkte in den nächsten Jahren entwickeln.

Literaturliste

Abhofladen (2021). Abhof Gutscheine. Abgerufen am 15.10.2021, von <https://www.abhofladen.at/AbHof-Gutscheine>.

AMA Genuss Gutschein (2021). Genuss- Gutschein. Abgerufen am 15.10.2021, von <https://www.genussregionen.at/de/genuss-gutschein>

Akhmadi, H., & Pratolo, S. (2021). Online Marketing of Food Products through Marketplace Platform: A Study of Community Based Online Marketplace of BEDUKMUTU. *E3S Web of Conferences*, 232. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123202015>

Agrarmarkt Austria (2021). Einkaufsverhalten 2020. Qualität und Regionalität werden wichtiger. Abgerufen am 20.11.2021, von <https://amainfo.at/presse/pressemitteilungen/einkaufsverhalten-2020-qualitaet-und-regionalitaet-werden-wichtiger>

Atteslander, P. (2010). Methoden der empirischen Sozialforschung (13. Ausg.). Berlin: Erich Schmidt.

Bauernladen.at (2021). Bauernladen Gutschein. Abgerufen am 15.10.2021, von <https://shop.bauernladen.at/gutschein.html>

Bähring, K., Thommes, K., Hauff, S., & Sossdorf, M. (2008). Methodologische Grundlagen und Besonderheiten der qualitativen Befragung von Experten in Unternehmen : ein Leitfaden. *Die Unternehmung : Swiss Journal of Business Research and Practice*, 62(1), 89–111.

Ball, T., Duval, Y. L., & Economics, A. (n.d.). Direct marketing of farm products via the internet: a survey of smallfarms.com members t. ball, and y. l. duval. 415–420.

Battle, M. T. (2006). Shopping at the Farm Office : What is the Future of Farm e-Commerce ? 0–5.

Breyer-Mayländer, T., & Zerres, C. (2019). *Stadtmarketing: Grundlagen, Analysen, Praxis*.

Cristobal-Fransi, E., Montegut-Salla, Y., Ferrer-Rosell, B., & Daries, N. (2020). Rural cooperatives in the digital age: An analysis of the Internet presence and degree of maturity of agri-food cooperatives' e-commerce. *Journal of Rural Studies*, 74(May 2019),

- 55–66. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.11.011>
- Dewi, R. M., & Hartono, T. (2019). E-Commerce Marketing Communication Strategies on Consumer Buying Interest. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032013>
- Diffring, P., & Saft, A. (2020). Die Bilanzierung von Gutscheinsystemen. *Ubg*, 146.
- Dorandt, S. (2005). Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens im Hinblick auf eine verbesserte Kommunikation zwischen Konsumenten und Anbietern am Beispiel von regionalen Lebensmitteln. *Hagedorn, K., Nagel, U.J., Odening, M.: Umwelt- Und Produktqualität Im Agrarbereich. Schriften Der Gesellschaft Für Wirtschafts- Und Sozialwissenschaften Des Landbaues e.V., Band 40*, 101–110.
- El Bilali, H., & Allahyari, M. S. (2018). Transition towards sustainability in agriculture and food systems: Role of information and communication technologies. *Information Processing in Agriculture*, 5(4), 456–464. <https://doi.org/10.1016/j.inpa.2018.06.006>
- Ernstberger, K. W. (2013). Impact of Closed-Loop Gift Card Promotions By Businesses. *International Journal of Business and Social Research*, 2(6), 190–197. <https://doi.org/10.18533/ijbsr.v2i6.144>
- Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40(PA), 152–164. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>
- Fernández-Ferrín, P., Calvo-Turrientes, A., Bande, B., Artaraz-Miñón, M., & Galán-Ladero, M. M. (2018). The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 64(February 2017), 138–147. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.015>
- Frick, V., & Santarius, T. (2019). *Smarte Konsumwende? Chancen und Grenzen der Digitalisierung für den nachhaltigen Konsum. October 2019*, 37–57. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26040-8_3
- Gutscheinsystem.online (2021). Gutscheinsystem. Abgerufen am 05.12.2021, von <https://www.gutschein.software/>

- Hartmann, W. (2003): *Handbuch Couponing* (1. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
<https://permalink.obvsg.at/wuw/AC03755090>
- Heer, I. M. (2008). Behavioristische Analyse des Verbraucherverhaltens in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung Behavioral analysis of consumer behaviour decisions in the agricultural direct marketing. *Agrarwirtschaft*, 57(5), 251–257.
- Henseleit Meike; Kubitzki Sabine; Schütz Daniel; Teuber Ramona. (2007). Verbraucherpräferenzen für regionale Lebensmittel - Eine repräsentative Untersuchung der Einflussfaktoren. *Institut Für Agrarpolitik Und Marktforschung Der Justus-Liebig-Universität Gießen*, 83.
- Hoffmann, C. H., & Moneta-, O. (2015). *Herr Christoph Heinrich Hoffmann*.
- Horstmann, F., & Schulze, B. (2011). Landwirtschaftliche Direktvermarktung: Neue Potenziale durch Social Media? *Michael Clasen (Hrsg.): Referate Der 31. GIL-Jahrestagung*, 97–100.
- Houben, G., Lenie, K., & Vanhoof, K. (1999). A knowledge-based SWOT-analysis system as an instrument for strategic planning in small and medium sized enterprises. *Decision Support Systems*, 26(2), 125–135. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(99\)00024-X](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(99)00024-X)
- Incert (2021). Gutscheinsysteme. Abgerufen am 15.11.2021, von <https://www.incert.at/gutscheinsystem/>
- Kemp, S. (2021). Global digital report 2021. Abgerufen am: 07.01.2022 <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- KeyQUEST Marktforschung GmbH. (2016). *Landwirte-Befragung zu Direktvermarktung*. 96.
- Khouja, M., Pan, J., & Zhou, J. (2016). Effects of gift cards on optimal order and discount of seasonal products. *European Journal of Operational Research*, 248(1), 159–173.
<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2015.07.016>
- Khouja, M., & Zhou, J. (2015). Channel and pricing decisions in a supply chain with advance selling of gift cards. *European Journal of Operational Research*, 244(2), 471–489.
<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2015.01.045>
- Kollmann, T. (2013): *Online-Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy* (2., aktualisierte und überarb. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
<https://permalink.obvsg.at/wuw/AC10677300>

- Kollmann, T. (2020): Handbuch Digitale Wirtschaft. Springer Reference Wirtschaft, https://doi.org/10.1007/978-3-658-17345-6_48-1
- Kreutzer, R. T., Rumler, A., & Wille-Baumkauff, B. (2020). B2B-Online-Marketing und Social Media. In *B2B-Online-Marketing und Social Media*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-27675-1>
- Landwirtschaftskammer, Ö. (2018). *Vielfalt ist Leben. Österreichs Land-und Forstwirtschaft - Daten und Fakten 2018/19*.
- Landwirtschaftskammer, OÖ (2021): Online- Vermarktung nimmt zu: "Bauernladen" im Spitzenfeld. Abgerufen am 26.11.2021, von <https://ooe.lko.at/online-vermarktung-nimmt-zu-bauernladen-im-spitzenfeld+2400+3418644>
- Lebensmittelbericht. (2010). *Österreich 2010*.
- Li, Y., Pan, J., & Tang, X. (2021). Optimal strategy and cost sharing of free gift cards in a retailer power supply chain. *International Transactions in Operational Research*, 28(2), 1018–1045. <https://doi.org/10.1111/itor.12574>
- Minichberger, V. (2020). Onlineshop - der beliebte Vertriebsweg mit seinen rechtlichen Rahmenbedingungen. Landwirtschaftskammer Österreich. Abgerufen am 02.02.2022, von <https://ooe.lko.at/onlineshop-der-beliebte-vertriebsweg-mit-seinen-rechtlichen-rahmenbedingungen+2400+3259536>.
- März, A., Gutjahr, A., & Schwecke, C. (2015). *Der digitale Gutschein – Neue Möglichkeiten für Vertrieb und Kundenbindung*. 263–271. https://doi.org/10.1007/978-3-662-43782-7_29
- Möser, A. (2011). *COUPON; BOGOF, LINKSAVE oder RABATT? AKZEPTANZ NEUER VERKAUFSFÖRDERUNGS AKTIONEN*. September.
- Myproduct (2022). Geschenkgutschein. Abgerufen am 10.02.2022, von <https://myproduct.at/myproduct-geschenkgutschein-100-myproduct>.
- Nahgenuss (2022). Gutscheine. Abgerufen am 10.02.2022, von <https://www.nahgenuss.at/gutscheine>. abgerufen am 10.02.2022
- Offenberg, J. P. (2007). Gift Cards. *Journal of Economic Perspectives*, 21(2), 227–238.
- Sari, A. A. I., Jamil, M. H., & Munizu, M. (2020). Marketing communication on agriculture

- products based online media (a case of Panenmart company). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 492(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/492/1/012123>
- Schawel, C., & Billing, F. (2012). SWOT-Analyse. *Top 100 Management Tools*. Gabler Verlag, Wiesbaden., 16(Special), 97–105. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4105-3_82
- Schwarz, T. (2012). Erfolgreiches Online-Marketing: von E-Mailing bis Social Media (2., aktualisierte Aufl.). Freiburg im Breisgau: Haufe-Gruppe. <https://permalink.obvsg.at/wuw/AC08952749> Freiburg: Haufe.
- Skuras, D., & Dimara, E. (2004). Regional image and the consumption of regionally denominated products. *Urban Studies*, 41(4), 801–815. <https://doi.org/10.1080/0042098042000194115>
- Souiden, N., Chaouali, W., & Baccouche, M. (2019). Consumers' attitude and adoption of location-based coupons: The case of the retail fast food sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(May 2018), 116–132. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.009>
- Spiller, A., Stockebrand, N., Sidali, K. L., Retter, S., Kuhnert, H., & Behrens, G. (2011). Betriebswirtschaftliche und marktbezogene Analyse von Hoffesten als Instrument der Regionalvermarktung. *Universität Göttingen, Department Für Agrarökonomie Und Rurale Entwicklung Marketing Für Agrarprodukte Und Lebensmittel*.
- Spinnen, B. (2018). Praxishandbuch City- und Stadtmarketing. In *Praxishandbuch City- und Stadtmarketing*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19642-4>
- Theuvsen, L., & Schütte, R. (2013). Lebensmittel im electronic commerce: Historische entwicklung und aktuelle trends. *Lecture Notes in Informatics (LNI), Proceedings - Series of the Gesellschaft Fur Informatik (GI)*, P-211, 339–342.
- Thiel, C. (2011). The German Regiogeld System and Its Handling in Everyday Life. *CCCS Lyon*, 1–12.
- Tuten, T. L.; Kiecker, P. (2009). The Perfect Gift Card: An Exploration of Teenagers' Gift Card Associations, in: *Psychology & Marketing*, 26. Jg., Nr. 1, S. 67–90.
- Wenz, J., Gindele, N., Adams, I., Hohenheim, U., & Betriebslehre, L. (2018). *Beweggründe und*

Umsetzung alternativer Finanzierungs- methoden in landwirtschaftlichen Betrieben
Motives and implementation of alternative finance methods in agricultural enterprises.
27. <https://doi.org/10.15203/OEGA>

Anhang A: Fragebogen

Interviewleitfaden für teilnehmende Betriebe:

E-Commerce von regionalen Produkten

- Steigt die Nachfrage nach regionalen Produkten ihrer Meinung nach an?
- Sind KonsumentInnen Ihrer Meinung nach bereit, mehr für regionale Produkte auszugeben?
- Studien zeigen, dass sich KundInnen im Internet über Produkte und Unternehmen informieren, bevor Sie einkaufen. Spielt das ihrer Meinung nach beim Verkauf von regionalen Produkten eine Rolle? Wie wichtig ist der Internetauftritt eines Betriebes?
- Welche Chancen bringt der Vertrieb von regionalen Produkten im Internet? Sind Sie der Meinung, dass der online Vertrieb von regionalen Produkten an Bedeutung gewinnt?
- Hat es Ihrer Meinung nach einen Vorteil / Nachteil für Ihren Betrieb Partner einer Online-Plattform für regionale Produkte zu sein?

Online-Gutscheinsysteme für regionale Produkte

- Welche Stärken sehen Sie in einem Online-Gutscheinsystem für regionale Produkte?
- Haben Sie den Eindruck, dass ein online-Gutscheinsystem für regionale Produkte ein attraktives Angebot für KundInnen ist?
- Wieviel Prozent des Online-Umsatzes machen Gutscheine aus?
- Welche Vorteile entstehen für Ihren Betrieb durch die Teilnahme an einem Online-Gutscheinsystems?
- Welche Schwächen weist Ihrer Meinung nach ein Online-Gutscheinsystem für regionale Produkte auf?
- Wird bei der Einlösung der Gutscheine für den genauen Gutscheinwert eingekauft oder wird der Gutscheinwert eher überschritten?
- Sind Sie der Meinung, dass Sie aufgrund der Teilnahme am online-Gutscheinsystem neue Kunden gewinnen / binden konnten?
- Hat die Teilnahme an einem Online- Gutscheinsystem Vorteile für Ihren Betrieb?

- Sind Sie der Meinung, dass Online-Gutscheinsysteme an Bedeutung gewinnen?
- Eine Studie hat zum Ergebnis, dass Gutscheine als alternative Finanzierungsmethode für landwirtschaftliche Betriebe gesehen werden können, wie sehen Sie das?

Interviewleitfaden für Plattform

E-Commerce von regionalen Produkten

- Was bedeutet für Sie regionale Produkte?
- Steigt die Nachfrage nach regionalen Produkten ihrer Meinung nach an?
- Sind KonsumentInnen Ihrer Meinung nach bereit, mehr für regionale Produkte auszugeben?
- Studien zeigen, dass sich KundInnen im Internet über Produkte und Unternehmen informieren, bevor Sie einkaufen. Spielt das ihrer Meinung nach beim Verkauf von regionalen Produkten eine Rolle? Wie wichtig ist der Internetauftritt eines Betriebes?
- Welche Chancen bringt der Vertrieb von regionalen Produkten im Internet? Sind Sie der Meinung, dass der online Vertrieb von regionalen Produkten an Bedeutung gewinnt?
- Welche Vorteile / Nachteile ergeben sich Ihrer Meinung nach für Betriebe aus der Teilnahme an einer Online-Plattform?

Implementierung und Nutzung eines Online-Gutscheinsystems

- Welche Schwierigkeiten ergaben sich für Sie bei der Implementierung des Online-Gutscheinsystems?
- Welche Empfehlungen würden Sie bei der Implementierung und Nutzung eines Online- Gutscheinsystems geben?
- Welche Stärken sehen Sie in einem Online-Gutscheinsystem für regionale Produkte?
- Welche Schwächen sehen Sie in einem Online- Gutscheinsystem für regionale Produkte?
- Haben Sie den Eindruck, dass ein online-Gutscheinsystem für regionale Produkte ein attraktives Angebot für KundInnen ist?

- Wieviel Prozent des Online-Umsatzes machen Gutscheine aus?

Anwendung des Online- Gutscheinsystems und Einlösen von Gutscheinen

- Ist Ihnen Bekannt, ob Gutscheine gar nicht eingelöst werden (aufgrund von z.B. Verlust)? Wenn ja, wie viele Gutscheine betrifft das ungefähr und was geschieht mit dem Gewinn?
- Sind Sie der Meinung, dass Online-Gutscheinsysteme für regionale Produkte an Bedeutung gewinnen?
- Eine Studie hat zum Ergebnis, dass Gutscheine als alternative Finanzierungsmethode für landwirtschaftliche Betriebe gesehen werden können, wie sehen Sie das?