



Ackermann – Weidewirtschaft, Hofladen, Landhandel

Vom Landhandel zum Hofladen: Kleine Veränderung steigern den Umsatz

Beteiligte: LWB Ackermann GbR

Region: Landkreis Leipzig

Produkte: Rindfleisch, Mehl, Öl, Futtermittel

Stand: 06/2026

Ausgangssituation

Der Landwirtschaftsbetrieb Ackermann ist ein familiengeführter Landwirtschaftsbetrieb im Raum Zwenkau, der neben der landwirtschaftlichen Erzeugung einen Landhandel betreibt. Der Standort ist regional bekannt und verfügt durch eigene Erzeugnisse, Weidewirtschaft, Tierwohlbezug und persönliche Kundennähe über **gute Voraussetzungen für eine stärkere Direktvermarktung**.

Zu Beginn der Zusammenarbeit wurde das Lebensmittelangebot jedoch noch nicht ausreichend als eigenständiger Einkaufsanlass wahrgenommen. Der Landhandel war funktional ausgerichtet, die Lebensmittel waren im Laden nicht konsequent gebündelt, und die Warenpräsentation entsprach noch nicht dem Anspruch eines attraktiven Hofladenbereichs. Darüber hinaus waren Kundenkommunikation und Markenpositionierung nicht konsequent eingebettet.

Es bestanden **klare Entwicklungspotenziale**: eine bessere Sichtbarkeit der Eigenprodukte, eine stärkere Ansprache neuer Kundengruppen und die Ergänzung des Angebots durch passende regionale Produkte.



Zielstellung

Ziel der Beratung war die Stärkung des Hofladenangebots innerhalb des bestehenden Landhandels.

Im Mittelpunkt standen:

- bessere Sichtbarkeit der Eigenprodukte
- attraktivere Warenpräsentation
- gezielte Ergänzung durch regionale Fremdprodukte
- Aufbau neuer Kooperationen
- Stärkung Kundenansprache & Markenkommunikation
- Entwicklung eines klareren Profils als regionaler Einkaufsort

Der Betrieb sollte nicht neu erfunden, sondern in seinen vorhandenen Stärken sichtbarer und verkaufswirksamer gemacht werden.



Lösungsentwicklung

Die Beratung setzte direkt am bestehenden Verkaufsraum und an der Kundenperspektive an. Aus der Vor-Ort-Analyse wurde ein pragmatischer Umsetzungsansatz abgeleitet:

- Neuarrangement & Konzentration der Lebensmittel im Kassenbereich, um einen klar erkennbaren Hofladenbereich zu schaffen und stärkere Kaufimpulse
- Einsatz großer schwarzer Kühlschränke mit Glastür zur wertigeren Präsentation gekühlter Produkte
- Ergänzung des Sortiments um Käse- und Milchprodukte, Eier, Getränke und Limonaden, Nudeln, Liköre, Gemüse, Pilze sowie Feinkost-Aufstriche
- Aufbau neuer regionaler Kooperationen, unter anderem mit regionalen Verarbeitern und Erzeugern
- stärkere Kommunikation über Social Media
- Schärfung von Markenwerten und Markensprache
- Nutzung persönlicher Begegnungsformate wie Hofbesuche oder Verkaufsständen auf dem Weihnachtsmarkt 2025 in Pegau und beim Landfrühling 2026 in Naunhof.



Ergebnisse und Wirkung

Die Maßnahmen führten zu einer sichtbaren Aufwertung des Lebensmittelbereichs und zu einer stärkeren Wahrnehmung des Landhandels als Hofladenstandort. Besonders wirksam war die Kombination aus besserer Präsentation, ergänzendem Sortiment und aktiver Kommunikation.

Zentrale Wirkungen:

- klarerer Hofladenbereich innerhalb des bestehenden Landhandels & bessere Sichtbarkeit der Eigenprodukte
- höhere Attraktivität des Einkaufsbereichs durch neue Kühlmöbel und strukturierte Warenpräsentation
- zusätzliche Kaufanlässe durch regionale Ergänzungsprodukte
- fünf neue Kooperationen mit regionalen Lebensmittelbetrieben
- Steigerung des Fleischabsatzes um rund 25 Prozent durch mindestens zwei zusätzliche Schlachtungen
- spürbares monatliches Umsatzplus
- zusätzliche Einnahmen und Neukundenkontakte durch Veranstaltungen und Marktauftritte

Die Sortimentserweiterung wirkte dabei nicht als Konkurrenz, sondern als Verstärker: Kundinnen und Kunden erhielten mehr Gründe für den Besuch des Ladens, wodurch auch die eigenen Produkte stärker profitierten.

Ausblick

Die nächsten Schritte liegen in der Verstetigung der begonnenen Prozesse und erzielten Erfolge.

Dazu gehört die weitere Vereinheitlichung der Marken- und Außenkommunikation. Ziel ist ein konsistenter Auftritt über Beschilderung, Website, Social Media und Werbematerialien hinweg. Dadurch soll der Landwirtschaftsbetrieb Ackermann noch klarer als regionaler Hofladen mit eigenen und ergänzenden Produkten wahrgenommen werden.

Perspektivisch soll außerdem die Entwicklung eines wiederverkäuferfähigen regionalen Produkts geprüft werden. Damit kann der Betrieb sein Portfolio erweitern, zusätzliche Absatzkanäle erschließen und seine regionale Sichtbarkeit über den eigenen Standort hinaus stärken.

Zusammenfassung

Projektlaufzeit: seit März 2025

Beteiligte: LWB Ackermann

Region: Landkreis Leipzig

Beratungsziel: Stärkung des Hofladenangebots & Professionalisierung der Direktvermarktung

Erfolge:

- klareres Hofladenprofil & bessere Vermarktung der Lebensmittelprodukte
- rund 25 Prozent mehr Fleischabsatz
- deutliches monatliches Umsatzplus
- neue Kooperationspartner
- Markenschärfung, bessere Kommunikation
- stärkere regionale Wahrnehmung

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Das Projekt wird im Auftrag des Sächsischen Landesamtes für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie realisiert und finanziert mit Mitteln des Bundes aus dem STARK-Programm sowie durch Steuermittel auf Grundlage des vom Sächsischen Landtag beschlossenen Haushaltes.



**ZUKUNFTSMARKT
REGIONAL**

LEBENSMITTEL ERFOLGREICH
IN DER REGION LEIPZIG VERMARKTEN

www.zukunftsmarkt-regional.de