

Die Auswirkungen von E-Commerce Lösungen auf die Kettenorganisation im Rahmen der Direktvermarktung von ökologischen Produkten

Simone Brand, Gerhard Schiefer

Institut für Landwirtschaftliche Betriebslehre
Lehrstuhl für Unternehmensführung, Organisation und Informationsmanagement
Universität Bonn,
Meckenheimer Alle 174, D-53115 Bonn
s.brand@uni-bonn.de,
schiefer@uni-bonn.de

Abstract: The direct selling of organic products in Germany is a major sales channel. But sometimes there are inefficient structures. The use of e-commerce can minimize deficits which consist in marketing or product presentation. In this article possibilities are shown which bring about the selling of organic products via online-shopping.

1 Einleitung

Die Vermarktung von ökologischen Produkten im Direktabsatz funktioniert zum Teil nicht optimal. Defizite lassen sich beispielsweise im Bereich der effektiven Gestaltung der Sortimentszusammenstellung sowie im Bereich des Marketings feststellen. Durch den Einsatz des Mediums Internet bzw. spezieller E-Commerce Lösungen lassen sich Ineffizienzen in einigen Bereichen minimieren. E-Commerce kann zum einen traditionelle Vermarktungswege unterstützen, aber auch neue Organisationsformen schaffen. Im Folgenden werden Möglichkeiten diskutiert, die dazu dienen sollen die Direktvermarktung von ökologischen Produkten mit Hilfe des Internets zu verbessern.

2 Marktakteure in der ökologischen Direktvermarktung

Die Direktvermarktung stellt im ökologischen Markt einen bedeutenden Vertriebsweg dar. Ca. 20 % des Umsatzes mit Bioprodukten wird über diese Vermarktungsform erreicht. [MSL03]. Als Hauptakteur in der Direktvermarktung ist der Landwirt zu nennen. Er vertreibt seine Erzeugnisse im Hofladen, auf dem Wochenmarkt oder im Haustürverkauf. Weiterverarbeiter wie beispielsweise Bäcker oder Metzger können als Lieferanten von Landwirten auftreten oder auf dem Wochenmarkt einen eigenen Stand betreiben. Bei der Belieferung von Hofläden spielt auch der biologische Großhandel eine Rolle.

Zum Teil wird von den Erzeugern eine regelmäßige Lieferung in Form eines Abokistensystems angeboten. Hier tritt als zusätzlicher Marktakteur gegebenenfalls ein Auslieferungsdienst auf [WM00].

3 Organisationsmöglichkeiten der Anbieter

Die einzelnen Anbieter von ökologischen Produkten können sich im Rahmen der Direktvermarktung auf verschiedene Arten organisieren. Je nachdem welche Stufen betroffen sind und in welcher Anzahl die Teilnehmer vorliegen, sind unterschiedliche Koordinationsformen abzugrenzen.

- a) Die „einfachste“ Form der Direktvermarktung stellt das Angebot von Waren eines Landwirts beispielsweise in einem Hofladen oder auf dem Wochenmarkt dar. Der einzelne Erzeuger ist eigenverantwortlich für den Verkauf und gegebenenfalls auch für den Ankauf von Waren zuständig. Nicht selbst produzierte Waren können von anderen Erzeugern aus der Region bezogen werden oder bei einem Großhändler von Bioprodukten bestellt werden.
- b) Als weitere Möglichkeit können mehrere Landwirte miteinander kooperieren. Sie können zum einen untereinander Waren austauschen und somit ihr Sortiment in jedem Hofladen erweitern bzw. angleichen. Dieses Vorgehen bietet Vorteile, wenn die jeweiligen Erzeuger ein heterogenes eigenes Angebot besitzen. In diesem Fall ergibt sich eine Ergänzungsmöglichkeit. Auf der anderen Seite können sich die verschiedenen Anbieter zusammenschließen und über eine zentrale Verkaufsstelle ihre Produkte absetzen. Die Erzeuger treten hierbei als Lieferanten auf.
- c) Ein ähnliches Bild ergibt sich im dritten Fall. Hier kooperieren ein oder mehrere Landwirte mit einem oder mehreren Weiterverarbeitern. Weiterverarbeiter können zum Beispiel Bäcker, Metzger, Molkereien, Saftkellereien oder andere sein. Die jeweiligen Weiterverarbeiter können die Hofläden der Erzeuger beliefern oder eine gemeinsame Vertriebsstätte zusammen mit den Landwirten etablieren.

Die angesprochenen Organisationsformen sind räumlich gesehen nur auf lokaler bis regionaler Ebene durchführbar, ansonsten ergeben sich zu hohe Logistikkosten. Die Organisationsmöglichkeiten b) und c) bieten einige Vorteile, die durch die überbetriebliche Zusammenarbeit entstehen. Im Einzelnen lassen sich folgende Vorteile generieren:

- Steuerung des regionalen Angebotes
- Schaffung eines „Markenimages“
- Kostensenkung durch Skaleneffekte
- Möglichkeit zum effektiven Einsatz von E-Commerce.

Zusätzlich sind vor allem für das Marketing Kostenvorteile zu erzielen. Gerade räumlich benachteiligte Direktvermarkter müssen einen hohen Marketingaufwand betreiben, um auf ihr Angebot aufmerksam zu machen. Durch eine Kooperation ließe sich der Aufwand reduzieren. [HD99].

4 Einfluss des Internets auf die Gestaltung der Organisationsformen

Der Einsatz des Internets in der Direktvermarktung erleichtert die Kooperation bzw. den gemeinsamen Verkauf von erzeugten Waren verschiedener Erzeuger. Der physische Austausch der Ware untereinander ist nicht mehr unbedingt notwendig. Mit Hilfe eines elektronischen Handelssystems (EHS) findet eine virtuelle Bündelung der Produkte statt. Neben den speziellen Anforderungen, die durch die Anbieter sowie Konsumenten gestellt werden, spielen auch die Produkteigenschaften und interorganisationale Beziehungen zwischen den Marktteilnehmern eine Rolle für die Ausgestaltung des elektronischen Handelssystems [BS03,Ha02]. Bezogen auf den Fall 3 b) ergibt sich folgendes Bild. In diesem Beispiel vertreiben mehrere Anbieter ihre Produkte über ein gemeinsames elektronisches Handelssystem. Sie stehen untereinander auf elektronischem Wege in Verbindung. Zusätzlich tauschen sie wie unter 3 b) erläutert ihre Waren auch physisch aus. Diese Transportaktivitäten können im Rahmen einer vollständig virtuellen Vermarktung wegfallen. Der Konsument bestellt über den Online-Shop seine gewünschten Waren. Denkbar ist eine Auslieferung durch einen der beteiligten Landwirte an den Konsumenten oder diese Leistung wird von einem Auslieferungsdienst erbracht. Es besteht weiterhin die Möglichkeit, dass der Konsument sich seine Waren selbst abholt. Dies kann entweder bei einem der Landwirte passieren oder bei einer zentralen Sammelstelle.

Bei einer Teilnahme von verschiedenen Anbietern mit unterschiedlicher Produktionsstruktur wird eine Ausweitung des Sortiments erreicht, was sich positiv auf den Absatz auswirken kann, da Kunden nach Möglichkeit zu einem One-Stop-Shopping tendieren. Weiterhin werden räumliche Nachteile ausgeglichen. Landwirte, die einen verkehrsunünstig gelegenen Hofladen betreiben, erhalten durch einen Internetshop eine relativ einfache Möglichkeit auf ihr Produktangebot aufmerksam zu machen und neue Konsumentengruppen zu erreichen.

Ein Online-Shop stellt die Plattform für den Vertrieb von Produkten mehrerer Anbieter dar. Für die Ausgestaltung des Shops ergeben sich zwei Möglichkeiten. Zum einen kann der virtuelle Verkaufsraum als eine Shop in Shop Lösung gestaltet werden. Hier besitzt jeder Anbieter auf einer zentralen Website einen eigenen „Verkaufsraum“ für seine Produkte. Für den Konsumenten wird dadurch ein Höchstmaß an Transparenz verwirklicht. Für jeden Teilnehmer wird direkt ersichtlich welcher Erzeuger welche Produkte anbietet. Getätigte Bestellungen gehen unmittelbar bei dem jeweiligen Anbieter ein. Auf der anderen Seite kann das Sortiment in einem Shop gebündelt werden. Die zusammengeschlossenen Erzeuger treten nicht eigenständig in Erscheinung. Vorstellbar wäre eine Nennung der Anbieter in einer Auflistung als Lieferanten [Br04].

Eine wichtige Komponente zur Erreichung einer engen Kundenbindung stellt die Schaffung von Vertrauen dar. Hat ein Kunde ein Vertrauensverhältnis zu einem Online-Shop

entwickelt, wird sein Einkauf nicht nur durch den Preis bestimmt. Ein Wechsel zu einem anderen Anbieter findet dann auch nicht bei günstigeren Preisen des Konkurrenten statt [SMB99]. Beim Online-Shopping stellt eine tatsächlich vorhandene physische Präsenz eines Online-Shops einen wichtigen Faktor zur Vertrauensbildung dar. Im Fall der Direktvermarktung lässt sich durch bestehende Hofläden oder einem Hoffest diese Vertrauenskomponente leicht erzielen.

5 Zusammenfassung

Der Beitrag hat zwei Möglichkeiten der Förderung einer Vermarktung von ökologischen Produkten in der Direktvermarktung aufgezeigt. Die Kooperation von mehreren Landwirten wirkt sich positiv auf die Sortimentsgestaltung aus und führt zu Kostenvorteilen in mehreren Bereichen. Die Nutzung von elektronischen Handelssystemen von kooperierenden Erzeugern führt zu einer Ausweitung der Vertriebswege und schafft eine Effizienz steigernde Umgebung für die Vermarktung. Für den Kunden wird eine transparente Struktur geschaffen, was vor allem für eine gesicherte Herkunft eine wichtige Rolle spielt.

Zukünftig erfolgreich wird eine Online-Aktivität allerdings erst durch eine funktionsfähige und kostengünstige Logistik. Der Konsument erwartet bei einem Online-Kauf die schnelle und preiswerte Lieferung nach Hause oder an einen zentralen, verkehrsgünstig gelegenen Platz. Hier müssen Konzepte geschaffen werden, die die besonderen Schwierigkeiten einer atomisierten Konsumentenstruktur in Verbindung mit einem relativ geringen Warenwert berücksichtigen.

Literaturverzeichnis

- [Br04] Brand, S.: Analyse der Anbieterstruktur ausgewählter Nischenmärkte in der Ernährungswirtschaft, Bericht B-04/1, Bonn
- [BS03] Brand, S., Schiefer, G.: Etablierung einer Basisversion eines elektronischen marktes für den Direktvertrieb bei Endverbrauchern. In: Mobile Information – Chancen für die Agrarwirtschaft und ihre Partner, Referate der 24. GIL-Jahrestagung in Göttingen 2003, Berichte der Gesellschaft für Informatik in der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft, Band 16
- [Ha02] Hausen, T.: Analyserahmen für internetbasierte elektronische Handelssysteme, Bricht B-02/5, Bonn, 2002
- [HD99] Hanf, C.-H., Drescher, K.: Möglichkeiten und Grenzen der Steigerung der Effizienz der Direktvermarktung durch kooperative Verbundorganisationen. In: Verbraucherorientierung der Landwirtschaft- Ansätze in Öffentlichkeitsarbeit, Produktion, Marketing. Schriftenreihe Band 14, Rentenbank, 1999, S. 87-127
- [MSL03] Michels, P., Schmanke, A., Linnert, E.: Bio-Frische im LEH: Fakten zum Verbraucherverhalten, Materialien zur Marktberichterstattung, Band 45, Bonn, 2003
- [SMB99] Steinfield, C., Mahler, A., Bauer, J.: Electronic Commerce and the Local Merchant: Opportunities for Synergy Between Physical and Web Presence. In Elcetric Markets, Vol. 9, No 2, 02/99
- [WM00] Wirthgen, B., Maurer, O.: Direktvermarktung – Verarbeitung, Absatz, Rentabilität, Recht, 2. Neub. Und erweiterte Auflage, Stuttgart, 2000