

Entwicklung eines elektronischen Geschäftsmodells für Bioprodukte

Simone Brand, Gerhard Schiefer

Institut für Landwirtschaftliche Betriebslehre
Lehrstuhl für Unternehmensführung, Organisation und Informationsmanagement

Meckenheimer Allee 174
53115 Bonn
s.brand@uni-bonn.de
schiefer@uni-bonn.de

Abstract: Ausgehend von empirischen Untersuchungen, die durch Expertengespräche sowohl die Anbieterseite und mit Hilfe von qualitativen sowie quantitativen Verbraucherstudien auch die Nachfragerseite erfassen, wird ein „optimales“ elektronisches Geschäftsmodell entwickelt. Ergänzt werden die Ausführungen durch eine Betrachtung relevanter Kostengrößen der Auslieferungslogistik.

1 Einleitung

Die politisch geforderte Ausweitung des Biomarktes stellt neue Herausforderungen an Unternehmen im Biohandel. Eine Steigerung des Absatzes kann durch die vermehrte Anzahl von stationären Geschäftseinheiten erreicht werden. Eine andere Möglichkeit stellt der Einsatz des elektronischen Handels dar. Mit diesem Instrument kann für bestehende Anbieter ein zusätzlicher Vertriebsweg für Bioprodukte geschaffen werden.

Zu diesem Zweck sind die Anbieter- und Konsumentenseite in empirischen Untersuchungen näher untersucht worden. Einstellungen zum Online-Angebot von Bioprodukten der Anbieterseite sind in Form von Experteninterviews analysiert worden. Hierzu sind Teilnehmer aus den verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette befragt worden. Die Motivationen von Verbrauchern bezüglich eines Online-Kaufs von Bioprodukten sind in Stufen erfasst worden. Am Anfang sind Gruppendiskussionen geführt worden. Darauf folgte eine quantitative schriftliche Befragung und anschließend ist eine online-gestützte adaptive Conjoint-Analyse durchgeführt worden.

Beim elektronischen Handel mit Lebensmitteln stellt die Auslieferung der Waren einen komplexen Bereich dar. Einige Online-Lebensmittelanbieter sind an der Auslieferungslogistik gescheitert. Ein bekanntes Beispiel hierfür ist Webvan. Daher werden in diesem Beitrag kurz die relevanten Kostengrößen der Auslieferung betrachtet.

2 Ergebnisse der empirischen Untersuchungen

Die befragten Experten waren fast einstimmig der Meinung, dass im Internetverkauf von Bioprodukten ein großes Potenzial liegt. Dabei sollte das Hauptaugenmerk auf der Gestaltung des Sortiments liegen. Ein Vollsortiment ergänzt um regionale Produkte stellt für einen Großteil der Befragten die ideale Angebotsstruktur eines Online-Shops für Bioprodukte dar. Vorteile werden denjenigen Anbietern zugesprochen, die ihren Kunden bereits ein offline-geführtes (z. B. über Katalog) Bestellsystem anbieten. Unumgänglich für die Experten ist eine effiziente und kostengünstige Logistik, um langfristig erfolgreich im Distanzhandel zu bestehen [Br05a].

In den Gruppendiskussionen ergab sich zum Teil ein heterogenes Meinungsbild bezüglich des Online-Einkaufs von Lebensmitteln, aber auch über Bioprodukte. Während einige Teilnehmer das verstärkte Angebot von Lebensmitteln im Internet begrüßten, sahen andere Teilnehmer hierfür keine Notwendigkeit. Die Bedeutung des Begriffs Bioprodukte war nicht allen Teilnehmern klar. Die befragten Verbraucher stellten inhaltliche und technologische Anforderungen an den elektronischen Handel mit (Bio-)Lebensmitteln. Bei den technologischen Aspekten standen vor allem Übersichtlichkeit der Seite sowie Sicherheit der Transaktion im Vordergrund. Inhaltlich wurde Wert gelegt auf ein vollständiges Sortiment [Br05b].

Aus den Ergebnissen der quantitativen Analyse konnten anhand der Kaufhäufigkeit von Bioprodukten sowie der Abfrage von Einstellungswerten zum Online-Kauf verschiedene Zielgruppen gebildet werden. Die einzelnen Gruppen stellen unterschiedliche Anforderungen bzw. haben unterschiedliche Erwartungen an den elektronischen Handel mit Bioprodukten. Regelmäßige Biokäufer sind prinzipiell stärker daran interessiert Bioprodukte online erwerben zu können. Es zeigte sich weiterhin, dass Befragte, die bereits Erfahrung mit Online-Einkäufen haben, Online-Anbietern prinzipiell ein größeres Vertrauen entgegenbringen und eher die Bereitschaft aufweisen bestellte Waren von einer zentralen Sammelstelle abzuholen [Br05c].

Aufbauend auf den Resultaten der qualitativen und quantitativen Untersuchung wurde eine adaptive Conjoint-Analyse durchgeführt. Hier ist die Wichtigkeit von sieben Merkmalen, die als Gestaltungsparameter eines Online-Shops betrachtet werden können, überprüft worden. Im einzelnen sind die Merkmale Sortimentsgestaltung, Warenpräsentation, Anbieter, Lieferort und Lieferkosten, Preisniveau sowie der Einsatz von Vertrauenselementen abgefragt worden. Es hat sich gezeigt, dass für unterschiedliche Zielgruppen die Merkmale in einer anderen Rangfolge stehen. So steht für regelmäßige Biokäufer der Preis an erster Stelle der „Wichtigkeitsreihenfolge“ gefolgt von dem Merkmal Sortiment, und Warenpräsentation. Auf den weiteren Plätzen folgen die Merkmale Anbieter, Lieferort und Lieferkosten sowie Vertrauenselement. Sporadische und Nicht-Käufer stellen den Lieferort und die Lieferkosten auf den ersten Rang gefolgt vom Preis und der Warenpräsentation. Es schließen sich die Merkmale Sortiment, Anbieter und Vertrauenselement an.

3 Ableitung eines zielgruppenspezifischen elektronischen Geschäftsmodells

Mit Hilfe der adaptiven Conjoint-Analyse konnten für die oben erwähnten Bio-Zielgruppen (regelmäßige Käufer und Nicht- bzw. sporadische Käufer) die jeweils wichtigsten Merkmalsausprägungen für einen Online-Shop für Bioprodukte analysiert werden. Für regelmäßige Käufer wird der „ideale“ Online-Shop von einem lokalen Anbieter betrieben, bietet ein Vollsortiment an Bioprodukten ergänzt um regionale Produkte an und schafft Vertrauen durch ein Gütesiegel. Sporadische und Nicht-Käufer wünschen sich ein Vollsortiment Bioprodukte plus konventionelle Produkte, eine bekannte Handelskette als Anbieter sowie ein uneingeschränktes Rückgaberecht der Waren als Vertrauenselement. Beide Gruppen favorisieren eine Warenpräsentation in Form einer Produktbeschreibung und Foto, Discountpreise sowie eine preiswerte Zustellung der Waren (siehe Abbildung 1).

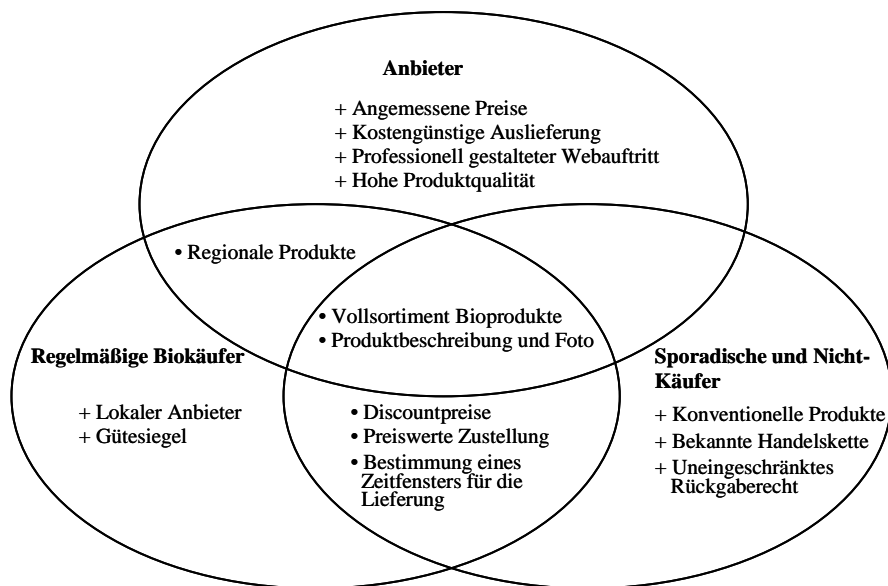


Abbildung 1: Aggregierte Ergebnisse der empirischen Analysen (Eigene Darstellung)

Wie aus der Abbildung ersichtlich gibt es unterschiedliche Schnittmengen zwischen den beiden Käufergruppen sowie zwischen den einzelnen Käufergruppen und den Anbietern. Allen drei Gruppen gemeinsam ist die hohe Bedeutung des Vollsortiments Bioprodukte (im Vergleich zu einem ausgewählten Sortiment oder eine Beschränkung auf Spezialitäten) und die bevorzugte Warenpräsentation in Form einer Produktbeschreibung plus Foto. Beiden Käufergruppen ist gemeinsam die Priorität für Discountpreise der angebotenen Waren, eine preiswerte Zustellung sowie die Bestimmung eines Zeitfensters für die Lieferung.

4 Kostengrößen für verschiedene Auslieferungsszenarien

4.1 Betrachtung relevanter Kostengrößen

Die Kosten der Auslieferung von bestellten Lebensmitteln hängen von einer Vielzahl von Faktoren ab. Zum einen spielen Kapazitätsrestriktionen der Fahrzeuge, begrenzte Fahrtzeiten sowie mehr oder weniger enge Zeitfenster eine Rolle [Do97]. Weiterhin sind die Größe der zu beliefernden Region, die Bestellhäufigkeit, die Länge der Stoppzeiten bei den Kunden und die Ladezeiten relevant [Pu03].

Eine Besonderheit bzw. Schwierigkeit beim Transport von Lebensmitteln liegt in der Einhaltung der Kühlkette bei bestimmten Produkten, wie z. B. Fleisch, Fisch oder Milchprodukte [Ar04]. Hier entstehen dem Anbieter zusätzliche Kosten für die Sicherstellung bestimmter Temperaturbereiche bei leicht verderblichen Produkten.

4.2 Betrachtung relevanter Auslieferungsszenarien

Bei der Kalkulation von Kosten für die Auslieferung von Produkten müssen verschiedene Auslieferungsoptionen differenziert werden. Wichtig ist vor allem die Unterteilung in eine Einzel- oder Sammelauslieferung. Eine flexibel gestaltete Einzelauslieferung mit persönlicher Übergabe der Waren lässt sich bedingt durch eine begrenzte Stoppzahl pro Stunde weniger effizient gestalten als eine gebündelte Lieferung an eine zentrale Sammelstelle. Der Einsatz einer Routenplanung reduziert die Fahrtkosten. Bei der Einrichtung eines Abholpunktes entstehen z. T. hohe Investitionskosten wie beispielsweise beim Tower24 oder anderen Schließfachsystemen. Bei der Planung einer elektronischen Vermarktung von Bioprodukten ist es daher notwendig für unterschiedliche Auslieferungsszenarien Kostenkalkulationen durchzuführen, um erfolgreich am Markt bestehen zu können und vor allem kostendeckend arbeiten zu können.

Literaturverzeichnis

- [Ar04] Arnold, D.; Isermann, H.; Kuhn, A.; Tempelmeier, H.: Handbuch Logistik, 2., aktualisierte und korrigierte Auflage, Springer, 2004.
- [Br05a] Brand, S.: Erfolgsfaktoren bei der Vermarktung von Bioprodukten über das Internet – eine Untersuchung mit Hilfe von Expertengesprächen. Bericht B-05/2, Bonn, 2005.
- [Br05b] Brand, S.: Verbraucheransichten zu Bioprodukten – Eine qualitative Analyse mit Hilfe des Gruppendiskussionsverfahrens. Bericht B-05/3, Bonn, 2005.
- [Br05c] Brand, S.: Der optimale Online-Shop für Bioprodukte – Ergebnisse einer quantitativen Konsumentenanalyse, Bericht B-05/4, Bonn, 2005.
- [Do97] Domschke, W.: Logistik: Rundreisen und Touren, 4. völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage, München, 1997.
- [Pu03] Punakivi, M.: Comparing alternative home delivery models for e-grocery business, Dissertation, Helsinki, 2003.