

Internetnutzung und E-Business in der Wertschöpfungskette der Agrar- und Ernährungswirtschaft

MARKUS EMMEL, Stuttgart

JENS PAPE, Stuttgart

REINER DOLUSCHITZ, Stuttgart

Abstract

For the last few years the Internet and its use are expanding with tremendous growth rates. In this context the net is also used for commercial purposes (e.g. product information and presentation, marketing, ordering, billing and payments). By now, the agricultural sector also presents itself online in a comprehensive way. With respect to this background, the objective of an empirical analysis conducted by the Department of Applied Agricultural Informatics and Management, University of Hohenheim was to acquire basic information about the potential for e-business in the agricultural sector.

1 Einführung

Die Bedeutung des Internets und dessen Nutzung ist seit einigen Jahren, vor allem seit Einführung des Dienstes World Wide Web, im Wachsen begriffen. In der Bevölkerung findet das Internet immer größere Akzeptanz, den typischen Internetnutzer gibt es nicht mehr, sondern vielmehr gleicht sich Nutzerschaft des Internet in Deutschland in seinen soziodemographischen Merkmalen der deutschen Gesamtbevölkerung an (BMW I o.J.). Die erste Euphoriewelle ist merklich abgeflaut und die Erwartungen vieler Unternehmen an die (wirtschaftlichen) Potenziale, die für das eigene Unternehmen über das Internet erwachsen können, wurden meist nicht erfüllt. Trotzdem steigt die Zahl der Unternehmen, die sich online präsentieren – auch in der Agrar- und Ernährungswirtschaft (VGL. DOLUSCHITZ UND EMMEL 2002). In 2000 wurden im Rahmen dreier empirischer Untersuchungen des Fachgebietes Agrarinformatik und Unternehmensführung der Universität Hohenheim Basisdaten für die Bewertung wirtschaftlicher Potenziale, Chancen und Risiken des E-Business in der Agrar- und Ernährungswirtschaft ermittelt. Auf dieser Grundlage wurden in 2001 weitere empirische Untersuchungen in ausgewählten Branchen, unter anderem der landwirtschaftlichen Primärproduktion (Wein), des Agrargewerbes (Landmaschinenhandel) und des nachgelagerten Lebensmitteleinzelhandels, durchgeführt. Eine weitere Untersuchung beschäftigte sich mit dem E-Business ökologischer Produkte.

2 Untersuchungsdesign

Die wirtschaftlichen Potenziale für elektronische Geschäftsformen in der Landwirtschaft und im Agrargewerbe stehen im Zentrum der Untersuchungen. Nachdem im Rahmen dreier empirischer Untersuchungen von DOLUSCHITZ und PAPE (2000a, 2000b und 2001) Landwirte und agrargewerbliche Unternehmen befragt wurden, werden in den neueren Untersuchungen einzelne Branchen intensiv analysiert. Diese Untersuchungen beziehen verschiedene Bereiche entlang der Wertschöpfungskette von der Primärproduktion bis hin zum Lebensmittelhandel mit ein. Ziel der empirischen Studien im Rahmen des Gesamtprojekts ist die Analyse der Ausgangssituation. Hierfür wird eine schriftliche Befragung von

- Weingütern in Württemberg (telefonische Befragung),
- der Weinwirtschaft in Baden-Württemberg (schriftliche Befragung),
- des Landmaschinenhandels in Baden-Württemberg (schriftliche Befragung),

- des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland (schriftliche Befragung) und
- auf ökologische Produkte spezialisierte Internethändler in Deutschland (Interviews)durchgeführt, um als Ergebnis Anhaltspunkte für
- Art und Umfang der EDV- und Internetnutzung im Vergleich ausgewählter Branchen,
- die Eignung von Produktgruppen zum E-Business bzw. E-Commerce und
- die Bereitschaft der Nutzung des Internets in Geschäftsbeziehungen/-prozessen (E-Business, E-Public-Relations bzw. E-Commerce)

zu erhalten. Da noch weitere Untersuchungen zur Erreichung der obigen Zielsetzung geplant sind, kann es sich derzeit lediglich um Zwischenergebnisse handeln, die einen ersten Trend aufweisen.

3 Ausgewählte Ergebnisse

Im Folgenden werden ausgewählte Ergebnisse der empirischen Untersuchungen dargestellt. Im Bewusstsein, dass ein Vergleich der empirischen Studien lediglich Tendenzen innerhalb oder zwischen den Branchen aufzeigen, sind aus der Gegenüberstellung dennoch Aussagen bezüglich möglicher Erfolgspotentiale des E-Business in der Landwirtschaft und im Agrarergewerbe, d.h. zwischen Primärproduktion und den nachgelagerten Bereichen, ableitbar. Aufbauend auf den Studien von DOLUSCHITZ UND PAPE (2000a, 2000b, 2001) wurden und werden **weitere Untersuchungen** in der Agrar- und Ernährungswirtschaft durchgeführt. Es zeigte sich auch in den neueren Studien, dass die technischen Voraussetzungen in fast allen untersuchten landwirtschaftlichen und gewerblichen Unternehmen keine Einstiegshürde mehr für die Nutzung der Internettechnologie darstellen. Allerdings wurden - vor allem in den telefonischen Befragungen – verstärkt entwicklungsfähige Betriebe ausgewählt, so dass deshalb Abweichungen möglich sind und die Ergebnisse zu gut ausfallen.

Im Bereich der landwirtschaftlichen Primärproduktion wurde das Produkt **Wein** näher untersucht. Wein wurde u. a. deshalb gewählt, weil eine große Anzahl an Online-Weinangeboten im Internet präsent sind. Außerdem unterscheidet sich Wein durch den Veredelungsprozess von sonstigen Nahrungsmitteln im Hinblick auf Haltbarkeit, Transportfähigkeit und Mindestabnahmemengen und ist auch für den überregionalen, postalischen Versand prinzipiell geeignet. Es zeigte sich, dass von Seiten der Weinwirtschaft in Baden-Württemberg das Internet v.a. zur Information genutzt wird, während die Bereiche E-Marketing und E-Commerce eine weitaus geringere Rolle spielen (vgl. ANGERER 2002). Die im E-Commerce realisierten Umsätze sind meist sehr gering und tragen nur wenig zum Unternehmenserfolg bei. Trotz der gegenwärtig geringen Umsätze beabsichtigen viele Betriebe der Weinwirtschaft eine Ausweitung der Internetaktivitäten, möglicherweise auch über eine Kooperationsbeziehung in Form eines Internetportals. Da innerhalb der Weinwirtschaft eine gewisse Skepsis bezüglich des E-Commerce festzustellen und die Mehrkosten für die Einrichtung eines E-Shops gescheut werden, bevorzugen viele, vor allem kleinere und mittlere Betriebe eine Internetpräsenz unter Ausschluss der Handelsfunktion (vgl. ANGERER 2002 sowie EMMEL 2002). Im Rahmen der von JAHN (2002) durchgeführten Befragung wurde der Absatzerfolg von Wein im **ökologischen Lieferservice** (B2C) schlechter beurteilt als Getränke allgemein, Obst und Gemüse oder Fleisch und Milchprodukte. Inwiefern dieses Ergebnisse auf den E-Commerce konventioneller Produkte übertragbar sind, gilt es zu klären. Im Rahmen der von MORATH (2002) durchgeführten Untersuchung des B2C-Handels mit **Lebensmitteln** im Internet wurde eine zunehmende Erschließung dieses Absatzkanals durch Lebensmitteleinzelhandelsfirmen festgestellt. Dabei zeigte es sich, dass das Internetsortiment sich zunehmend dem Sortiment des stationären Handels angleicht und auch lagerungssensible Tiefkühlprodukte umfasst. Die Chancen und Potenziale

zur Nutzung des Internets zum Online-Handel werden trotz unsicherer Rentabilitätserwartungen von den befragten Firmen sehr optimistisch beurteilt, wobei v.a. die Akzeptanz beim Kunden von entscheidender Bedeutung sein wird.

Es bleibt als Zwischenergebnis festzuhalten, dass neben den physischen Eigenschaften von landwirtschaftlichen Erzeugnissen (hier v.a. Nahrungsmittel und Getränke) weitere Kriterien maßgeblich dafür sind, ob ein Produkt sich zum Online-Handel eignet: Diese Eignung erhöht sich bei leicht standardisierbaren, wenig komplexen, lagerfähigen und leicht versandtauglichen Produkten. Je subjektiver der Wert eines Produktes ist, desto weniger ist es für den anonymen Handel im Internet geeignet. Allerdings zeigen die Ergebnisse von JAHN (2002) auch, dass Produkte, die gemäß dieser Einteilung schlechte Voraussetzungen zum Online-Handel mitbringen, in Nischen- oder Spezialmärkten akzeptable Umsatzzahlen erreichen können.

In den Geschäftsbeziehungen der Agrar- und Ernährungswirtschaft sind die Betriebe der landwirtschaftlichen Primärproduktion nicht nur Lieferanten, sondern nehmen auch die Kundenstellung ein. Dies trifft u.a. für den Handel mit **landwirtschaftlichen Maschinen** zu. Die von BENZ (2002) durchgeführte Untersuchung bei Landmaschinenhändlern von Gebrauchtgereäten belegte die Ergebnisse von DOLUSCHITZ und PAPE (2000a und 2000b), dass landwirtschaftliche Betriebe beim Maschinenkauf das Internet in vielen Fällen nur zur Information nutzen, während der eigentlich Kaufakt „offline“ stattfindet. Es zeigte sich auch in dieser Untersuchung der Trend, dass trotz des noch zu vernachlässigenden Anteils des E-Commerce am Gesamtumsatz, von Seiten des Handels Bestrebungen zu registrieren sind, Geschäfte aus dem Offline- in den Onlinebereich zu verlagern.

Aus diesen ausgewählten Ergebnissen lässt sich zusammenfassend festhalten, dass sich die in früheren Untersuchungen ermittelte Akzeptanz der Onlinemedien in der landwirtschaftlichen Primärproduktion, den agrargewerblichen Unternehmen und dem Handel trotz der abgeflauten Interneteuphorie fortsetzt. Die Nutzungsform des Internets ist dabei nicht mehr auf Information, Kommunikation und Unternehmenspräsentation beschränkt, da zunehmend Anstrengungen zur Ausweitung des E-Commerce unternommen werden, wobei die Umsätze sich in der Regel auf einem niedrigen Niveau befinden. Dies bestätigen auch die Vorträge des in Hohenheim 2002 stattgefundenen GIL-Workshops „E-Business in der Agrar- und Ernährungswirtschaft“.

4 Schlussbetrachtung und Ausblick

Die in früheren Untersuchungen aufgestellten Thesen, dass die Agrar- und Ernährungswirtschaft ein erhebliches Potenzial zur Nutzung der Internettechnologie bietet, konnte auch in den folgenden Untersuchungen bestätigt werden. Dabei bleibt abzuwarten, inwieweit die Handelsfunktion zukünftig die Erwartungen erfüllt. Das globale Medium Internet, über das es möglich ist, von jedem erdenklichen Internetanschluss auf der Welt auf Onlineangebote zuzugreifen, bietet in der Agrar- und Ernährungswirtschaft vor allem beim Handel mit physischen Gütern im regionalen Bereich (vgl. JAHN 2002 sowie MORATH 2002), Potenziale im E-Commerce.

Bei erklärungsbedürftigen, von der Emotionalität und subjektiven Empfindungen abhängigen Produkten kann der Absatz über das Internet erschwert sein. Hier bietet sich die Überlegung an, Ersatzkriterien zu schaffen, welche die Kaufhürden überwinden helfen. Am Beispiel Wein soll dies dargestellt werden. Mittels Qualitätssiegel oder von unabhängigen Fachleuten durchgeführten Produktbeschreibungen, werden dem Verbraucher Entscheidungshilfen an die Hand gegeben, mit denen die Beurteilung des Produkts Wein auch ohne Vorverkostung weitestgehend möglich sein kann. Helfen könnten auch virtuelle Communities, in denen Endverbraucher ihre Erfahrungen austauschen (vgl. JAHN 2002 und EMMEL 2002). Auch bei gebrauchten

Landmaschinen könnte der E-Commerce durch Zertifizierung und Qualitätsgutachten, wie sie beim privaten Autokauf vom TÜV oder der DEKRA angeboten werden, Belebung finden. Die Implementierung einer Unternehmensdarstellung im Internet sollte in jedem Fall strategisch, auf Grundlage einer sorgfältigen Konzeption erfolgen, um so dass vorhandene Potenzial zu nutzen und die Gefahr eines Scheiterns zu minimieren (vgl. MORATH 2002 sowie EMMEL 2002).

5 Literatur

- ANGERER, C. (2002): Marketing und Handel mit Wein unter Nutzung der Internetdienste, Diplomarbeit, Institut für Landwirtschaftliche Betriebslehre, Universität Hohenheim, Stuttgart
- BENZ, B (2002): Struktur, Entwicklung, Perspektiven und Probleme des Online-Handels mit gebrauchten Landmaschinen., Diplomarbeit, Institut für Landwirtschaftliche Betriebslehre, Universität Hohenheim, Stuttgart
- BMWI – BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND TECHNOLOGIE (o.J.): Kunden im Internet
- GIL-WORKSHOP (2002):E-Business in der Agrar- und Ernährungswirtschaft, CD, Universität Hohenheim, Institut für Landwirtschaftliche Betriebslehre, Fachgebiet: Agrarinformatik und Unternehmensführung, Stuttgart-Hohenheim 2002.
- DOLUSCHITZ, R. (1995): Anpassung des Managements landwirtschaftlicher Unternehmen als Folge aktueller betriebsstruktureller Erfordernisse. In: Berichte über Landwirtschaft 73, S. 567-590.
- DOLUSCHITZ, R. (2000): Kooperationen in der landwirtschaftlichen Tierhaltung. In: AID – Ausbildung & Beratung, 53. Jg., Heft 11, S. 368-371.
- DOLUSCHITZ, R. UND EMMEL, M. (2002): E-Business in der Agrar- und Ernährungswirtschaft – gedämpfter Optimismus macht sich breit, in: Zeitschrift für Agrarinformatik, 3/2002.
- DOLUSCHITZ, R. UND PAPE, J. (2000a): Erfolgspotentiale für E-Commerce im Agrargewerbe - Teil 1: Thematische Einführung und Befragung von Landwirten aus Baden-Württemberg, Hohenheimer Beiträge zur Agrarinformatik und Unternehmensführung, Band 1, Universität Hohenheim, Stuttgart.
- DOLUSCHITZ, R. UND PAPE, J. (2000b): Erfolgspotentiale für E-Commerce im Agrargewerbe - Teil 2: Befragung von Landwirten in Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen, Hohenheimer Beiträge zur Agrarinformatik und Unternehmensführung, Band 3, Universität Hohenheim, Stuttgart.
- DOLUSCHITZ, R. UND PAPE, J. (2001): Erfolgspotentiale für E-Commerce im Agrargewerbe - Teil 3: Befragung agrargewerblicher Unternehmen in Baden-Württemberg, Hohenheimer Beiträge zur Agrarinformatik und Unternehmensführung, Band 5, Universität Hohenheim, Stuttgart.
- EMMEL, M. (2002); Konzeption und Inhalt eines Internetportals für württemberger Wein – eine explorative, empirische Befragung. Master-Thesis aus dem Fachgebiet Agrarinformatik und Unternehmensführung, Universität Hohenheim, Stuttgart.
- JAHN, G. (2002): E-Commerce mit landwirtschaftlichen Produkten unter besonderer Berücksichtigung des ökologischen Landbaus, Diplomarbeit, Institut für Landwirtschaftliche Betriebslehre, Universität Hohenheim, Stuttgart
- MORATH, C. (2002): Lebensmittelhandel im Internet – Konzepte, Erfahrungen, Potenziale. Masterarbeit, Institut für Landwirtschaftliche Betriebslehre, Universität Hohenheim, Stuttgart