

Etablierung einer Basisversion eines elektronischen Marktes für den Direktvertrieb bei Endverbrauchern

SIMONE BRAND, BONN

GERHARD SCHIEFER, BONN

Abstract

Electronic market places provide an opportunity to sell agricultural commodities or foodstuff. This paper discusses a concept to show how electronic market places support the traditional retail. There are several aspects which influence the form of an electronic trade system (e.g. consumers, vendors and product attributes). In this case the focus is concentrated on niche markets in the food industry.

1 Einführung

Elektronische Marktplätze sind in allen Bereichen des Handels im Internet zu finden. Der Handel mit Lebensmitteln stellt besondere Anforderungen an ein elektronisches Handelssystem.

In diesem Artikel werden Faktoren diskutiert, welche die Ausgestaltung eines elektronischen Marktplatzes im Ernährungssektor beeinflussen. Im einzelnen werden drei Haupteinflussfaktoren berücksichtigt. Zu nennen sind die Konsumentenseite, die Anbieterseite und die Produkteigenschaften der jeweiligen Güter. Untersucht werden die Möglichkeiten der Etablierung eines elektronischen Marktplatzes auf sogenannten Nischenmärkten in der Ernährungswirtschaft. Es werden vier verschiedene Märkte betrachtet: Der Markt für ökologische Produkte, der Markt für regionale Produkte, der Markt für Fair Trade Produkte sowie der Markt für vegetarische Produkte. Auf diesen Märkten kann es im traditionellen Handel bei der Vermarktung der Produkte zu Defiziten kommen. Diese können durch elektronische Handelssysteme kompensiert werden.

2 Elektronische Marktplätze – allgemeine Aspekte

Marktplätze – sowohl physischer als auch elektronischer Art – dienen dazu, Güter in jeglicher Form auszutauschen (vgl. KAPLAN, SAWHNEY, 2000). Die elektronische Variante bietet den Vorteil, dass sie zeit- und ortsunabhängig ist. Die Unterstützung der vier Phasen der marktlichen Transaktion Information, Vereinbarung, Abwicklung und After-Sales Service kann auf den einzelnen Marktplätzen unterschiedlich stark ausgeprägt sein.

Allgemein unterscheidet man vertikale und horizontale Marktplätze. Vertikale Marktplätze umfassen im Idealfall alle Stufen innerhalb einer bestimmten Branche. Im anderen Fall, bei den horizontalen Marktplätzen findet sich ein branchenübergreifendes Angebot. Zumeist werden Standardartikel offeriert, die in jedem Unternehmen benötigt werden. Ein Beispiel für diese Güter sind Büroartikel.

Weiterhin gibt es geschlossene und offene Systeme. Geschlossene Märkte unterliegen dem Einfluss des Betreibers. Die Gruppe der Anbieter und Nachfrager wird von diesem kontrolliert und beschränkt. Bei offenen Systemen wird die Rolle des Betreibers durch eine Vielzahl von Akteuren mit unterschiedlichen Funktionen ersetzt (vgl. PICOT, 2003).

Elektronische Handelssysteme können anhand vielfältiger Merkmale charakterisiert werden. HAUSEN (2002) unterscheidet Merkmale, die mit der Marktstruktur interagieren, Merkmale, die mit dem Marktverhalten interagieren sowie spezifische Merkmale von elektronischen Handelssystemen.

3 Beeinflussende Faktoren des elektronischen Handelssystems

3.1 Konsumentenseite

Die Konsumenten stellen keine homogene Gruppe dar. Sie lassen sich jedoch aufgrund unterschiedlicher Bedürfnisse in verschiedene Käufertypen segmentieren und charakterisieren. Anhand verschiedener messbarer Merkmale ist es möglich, diese Käufertypen zu unterteilen. So können Konsumenten nach geographischen, demographischen oder soziodemographischen Kriterien abgegrenzt werden. Sie besitzen z.B. unterschiedliche Motivationen für den Kauf bzw. Nicht-Kauf von bestimmten Produkten (vgl. KOTLER, 1999). Weiterhin von Interesse ist eine Typisierung der Konsumenten bezüglich der Internetnutzung. Hier spielen verschiedene Aspekte eine Rolle. Es ist relevant zu untersuchen, ob bzw. zu welchem Grad die Interessenten der auf elektronischen Marktplätzen angebotenen Produkten sich mit der tatsächlichen Käufergruppe dieser Produkte deckt. Hier sind mehrere Szenarien möglich. In einem Fall kann die komplette tatsächliche Käufergruppe eine Teilmenge der Internetnutzer darstellen. In einem anderen Fall kann sich in der Internetnutzergruppe niemand aus der tatsächlichen Kaufgruppe befinden. Zwischen diesen beiden Extremfällen gibt es sehr viele verschiedene Ausprägungen.

3.2 Anbieterseite

Bei der Etablierung eines elektronischen Marktplatzes spielt die Anbieterseite eine wichtige Rolle. Auch der Anbieter stellt neben den Konsumenten bestimmte Anforderungen an die Ausgestaltung eines elektronischen Handelssystems. Einmal aufgrund seiner Unternehmensstruktur und zum anderen auch aufgrund der Anbieterstruktur.

Aus diesem Grund ist es notwendig, die Struktur der Anbieterseite zu charakterisieren. Verschiedene Parameter üben einen Einfluss auf die Struktur aus. So bilden beispielsweise die Größe der Unternehmen, die geographische Verteilung, Markteintritts- bzw. Austrittsbarrieren sowie Transaktionshäufigkeit einige Kriterien zur Untersuchung.

Nicht nur die Betrachtung des gesamten Sektors auf der Anbieterseite ist notwendig, sondern eine Analyse der Struktur im Unternehmen selbst ist ebenfalls sinnvoll. Auf Unternehmensebene beeinflussen die internen Prozesse eine Unterstützung durch elektronische Handelssysteme. Aufgrund der unterschiedlich ausgestalteten Prozesse innerhalb der Unternehmen, bestehen von Seiten des Unternehmens demzufolge unterschiedliche Anforderungen an ein elektronisches Handelssystem.

4 Produkteigenschaften

Als dritte beeinflussende Größe zur Ausgestaltung von elektronischen Marktplätzen finden sich die Produkteigenschaften der angebotenen Güter. Produkteigenschaften lassen sich in drei Gruppen einteilen. Sie können unterschieden werden in Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften. Sucheigenschaften sind dadurch gekennzeichnet, dass der Käufer diese bereits vor dem Kauf, durch entsprechende Informationssuche, beurteilen kann. Erfahrungseigenschaften können von dem Konsumenten nach dem Kauf des Produktes beurteilt werden. Der Kunde hat keine Möglichkeit die Richtigkeit von Angaben bei Vertrauenseigenschaften zu beurteilen (vgl. PICOT, 2003). Diese Systematisierung lässt sich auch auf Lebensmittel übertragen. Gerade bei anders erzeugten Lebensmittel, wie z.B. bei Ökoprodukten, finden sich überwiegend Erfahrungs- bzw. Vertrauenseigenschaften. Diese Eigenschaften können auf verschiedene Arten durch ein elektronisches Handelssystem unterstützt werden.

5 Untersuchte Märkte

In diesem Beitrag sollen die Möglichkeiten von elektronischen Marktplätzen auf vier verschiedenen Märkten der Ernährungswirtschaft diskutiert werden. Untersucht wird der Markt für ökologische Produkte, der Markt für regionale Produkte, der Markt für Fair Trade Produkte sowie der Markt für vegetarische Produkte. In diesem Fall werden unter vegetarischen Produkten Erzeugnisse auf Sojabasis oder vergleichbare Fleischersatzprodukte verstanden. Fair Trade Produkte beschränken sich in der Hauptsache auf Kaffee, Tee, Kakao, Schokolade und Bananen. Bei den hier angesprochenen Märkten handelt es sich um Nischenmärkte. Marktnischen beschränken sich auf einen kleinen Teilbereich des Marktes. Die Bearbeitung solcher Teilbereiche stellt gerade für kleine und mittelständische Unternehmen eine interessante Strategie dar (vgl. KOTLER, 1999).

Eventuell bestehende Defizite im traditionellen Handel sollen analysiert und durch den Einsatz des Mediums Internet kompensiert werden.

6 Experiment-Design

In dem hier noch durchzuführenden Experiment werden alle oben gemachten Aussagen miteinander verbunden und daraus ein Modell eines elektronischen Marktplatzes entwickelt. Als Basis für die Entwicklung des Modells dient ein schon vorhandener Prototyp. Darauf kann aufgebaut werden. Die drei Einflussfaktoren Anbieterstruktur, Konsumentenseite und Produkteigenschaften bestimmen die Gestaltung des Marktplatzes.

Um Aussagen über die Form des elektronischen Marktplatzes auf dem jeweiligen Markt zu machen, ist es notwendig, konkretere Merkmale der einzelnen Faktoren zu untersuchen. Die Anbieterstruktur wird zur Zeit anhand der oben bereits erwähnten Kriterien analysiert. Eine grobe Segmentierung der Konsumenten erfolgte bereits (vgl. BRAND, 2002). Bei der Betrachtung des Kriteriums Produkteigenschaften erfolgt eine Zuweisung der jeweiligen Eigenschaften der Produkte der verschiedenen Märkte. Die Charakteristika der einzelnen Produkte werden in die drei Gruppen Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften eingeteilt.

Für alle drei Faktoren ist es wichtig herauszufinden, ob die Kriterien in jedem der vier Märkte gleich oder ob sie unterschiedlich ausgeprägt sind.

Interessant ist auch zu untersuchen, ob – und wenn ja wo – eventuelle Defizite im traditionellen Handel liegen. Diese könnten durch die Möglichkeiten des Internets ausgeglichen werden. Aus den Analysen der drei Faktoren lässt sich weiterhin eine Aussage treffen, welche der vier Phasen der Transaktion unterstützt werden sollte.

7 Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Ausgestaltung eines elektronischen Marktplatzes von vielen verschiedenen Faktoren abhängt. In diesem Tagungsbeitrag wurden einige genannt und diskutiert. Weiterhin wurde der weitere Arbeitsweg beschrieben.

Abbildung 1 fasst den Analyseansatz noch ein Mal graphisch zusammen. Dargestellt sind auch die vier Phasen der marktlichen Transaktion.

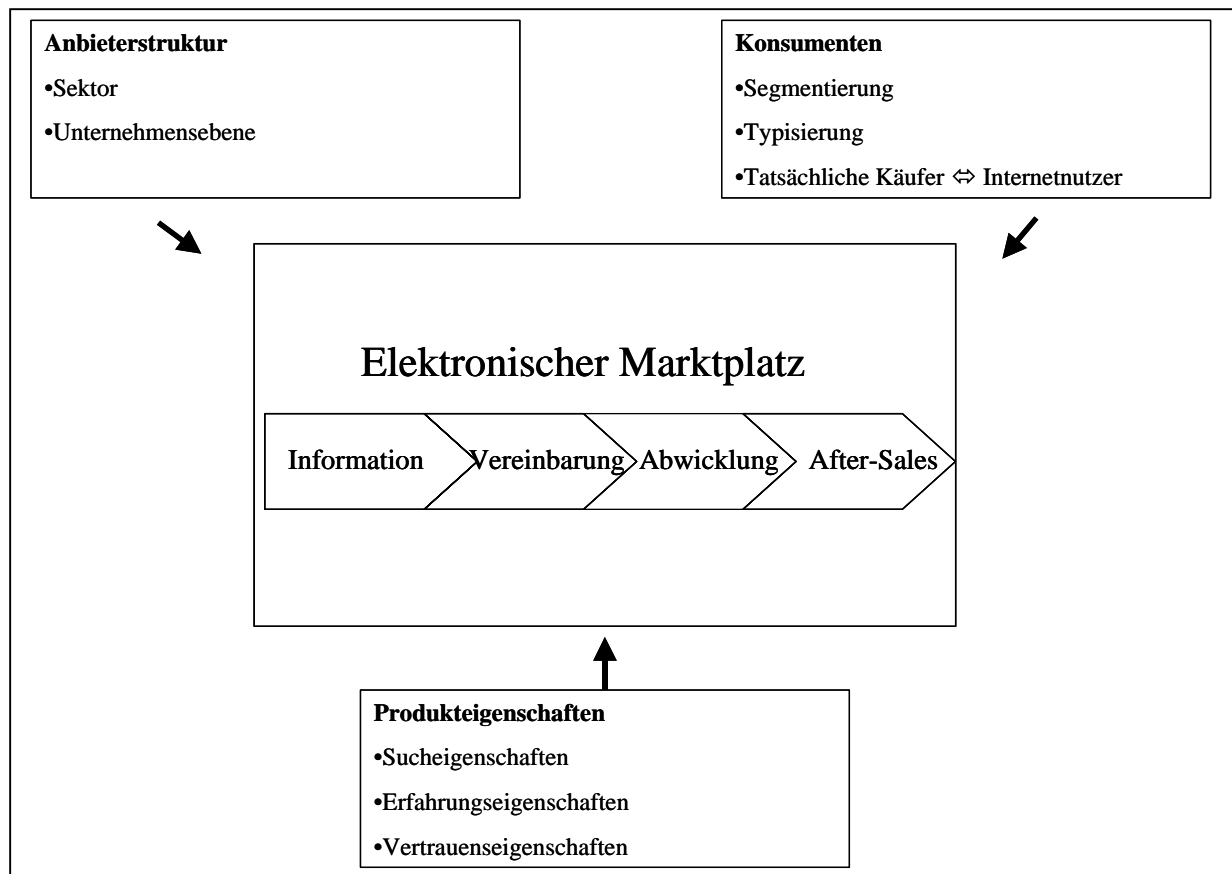


Abb. 1: Beeinflussung eines elektronischen Marktplatzes durch drei Faktoren
(Quelle: Eigene Darstellung)

8 Literatur

- BRAND, S. (2002): Segmentierung von Nischenmärkten in der Ernährungsindustrie, Bericht B-02/3, Universität Bonn-ILB, Bonn
- HAUSEN, T. (2002): Analyserahmen für internetbasierte elektronische Handelssysteme, Bericht B-02/5, Universität Bonn-ILB, Bonn
- KAPLAN, S., SAWHNEY, M. (2000): E-Hubs: The New B2B Marketplaces, Harvard Business Review, May-June 2000, S. 97-103
- KOTLER, P., BLIEMEL, F. (1999): Marketing-Management
- PICOT, A, REICHWALD, R., WIGAND, R.T. (2003): Die grenzenlose Unternehmung – Information, Organisation und Management, Wiesbaden