

## E-Commerce mit ökologischen Produkten

G. Jahn

### Problemstellung/Ziele:

Nicht zuletzt das im Herbst 2002 eröffnete Ökolandbau-Portal des BMVEL ([www.oekolandbau.de](http://www.oekolandbau.de)) macht deutlich, dass in der Ökobranche Online-Aktivitäten bereits seit längerem Einzug gehalten haben. Eine erste Status-quo-Analyse identifiziert 1999 im deutschsprachigen Raum 223 Web-Seiten mit Angeboten aus der Ökobranche. Abschließend kommt die Studie zum Ergebnis, dass die Möglichkeiten, die der Online-Handel ökologischer Produkte bietet, noch nicht konsequent und umfassend genutzt werden, erfolgreiche Einzelbeispiele jedoch auf biospezifische Potenziale hinweisen (Nachtmann, 2002).

Nach wie vor stehen Landwirte und der nachfolgende Handel vor Entscheidungen, die darüber bestimmen, auf welche Art und Weise das Internet in die Unternehmenskonzeption integriert bzw. der Einsatz weiterentwickelt wird. Die vorliegende empirisch gestützte Studie stellt drei Schwerpunkte in den Mittelpunkt der Betrachtungen: Die Eignung landwirtschaftlicher Produkte zum Online-Handel, den Erfolg unterschiedlicher elektronischer Handelsformen in der Landwirtschaft und Einflussfaktoren auf den E-Commerce mit ökologischen Produkten. Am Ende stehen Kriterien und Empfehlungen, nach denen man sich bei einer Integration und Weiterentwicklung der Online-Handelsaktivitäten richten kann. Marktchancen sollen damit erkannt und genutzt werden und Marketingstrategien darauf aufbauen können.

### Abgrenzung des Untersuchungsobjekts:

*„E-Commerce in der Landwirtschaft“*

In seiner engen Auslegung wird *„nur dann von E-Commerce gesprochen, wenn Transaktionen über das Internet durchgeführt werden sollen“* (Meffert, 2000). Korb (2000) definiert: *„... Spricht man von Electronic Business, richtet man die Perspektive der Betrachtung also mehr auf die unternehmerischen Prozesse an sich, während sich Electronic Commerce stark auf die Perspektive des Vertriebs konzentriert.“*

Abb. 1 stellt vereinfacht die analysierten elektronischen Vertriebswege dar. Unter den Business to Business (B2B) -Aktionsbereich fallen die Handelsbeziehungen zwischen Produzenten und Handel, anderen Produzenten oder einem Verarbeitungsbetrieb sowie Geschäftsaktivitäten bei weiteren Zwischenhandelsstufen der Wertschöpfungskette. Dem Business to Consumer (B2C) -Bereich gehören die Beziehungen zum Endverbraucher an, d.h. zwischen Produzent und Konsument (z.B. Wochenmarkt, Ab-Hof-Verkauf, Liefer-Service) bzw. Konsument und Handel (z.B. LEH oder Naturkostfachhandel).

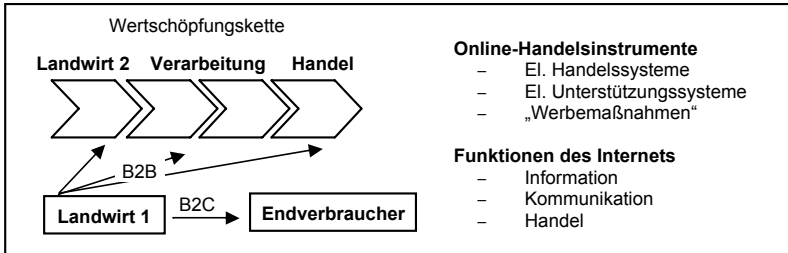


Abb. 1: Elektronische Vertriebswege für landwirtschaftliche Produkte (Quelle: Eigene Darstellung)

**Methoden:**

Der Studie liegt ein qualitativer, explorativer Forschungsansatz zugrunde. Das empirische Untersuchungskonzept basiert auf einer zweistufigen, leitfadengestützten Telefonbefragung. Ziel der ersten Stufe war es, Kriterien und Einschätzungen des Potenzials und Erfolgs von Online-Aktivitäten in der Landwirtschaft zu erhalten. 13 Wissenschafter und Vertreter der IT- Branche wurden dazu im Zeitraum November 2001 bis Februar 2002 befragt. In der zweiten Stufe, die sich konzeptionell an den bereits vorliegenden Zwischenergebnissen orientiert, evaluieren Anbieter eines ökologischen Liefer-Service (n=11, Befragungszeitraum Februar/März 2002) ihre Online-Aktivitäten.

**Ergebnisse:**

**Erste Befragungsrunde**

Gegenüber der Funktion des Internets als Informations- und Kommunikationsinstrument wird seine Funktion im Handel von den befragten Wissenschaftlern und Vertretern der IT-Branche wesentlich kritischer eingeschätzt. Im *B2B-Bereich* müsse man produktspezifisch vorgehen, so die Experten. Potenziale sehe man bei standardisierten Produkten im Betriebsmitteleinkauf (z.B. Saatgut, Düngemittel). Schwieriger sei der reine Online-Handel mit schwer beschreibbaren Produkten. Dort stehe die Informationssuche in Vorbereitung auf den Kauf im Vordergrund. Weitere Absatzpotenziale bieten auch Nischenmärkten, Spezialprodukten oder standardisierten Produkten, die Experten weiter.

Die Situation im *B2C-Bereich* stufen die Experten noch kritischer ein als im B2B-Bereich. Fünf Experten räumen dem B2C-Handel insgesamt nur ein geringes Potenzial ein. Als Grund hierfür sehen sie in erster Linie die Eigenschaften landw. Produkte (z.B. Verderblichkeit). Ein potenzieller Absatz über das Internet wird auch hier Nischenprodukten zugesprochen.

Einige Experten betonen, dass sich ein Online-Verkauf lediglich dann anbiete, falls ein Anschluss an bestehende Betriebsstrukturen und klassische Handelsstrukturen bestehe (z.B. Liefer-Service). Das Internet stelle so einen zusätzlichen Vertriebsweg dar und gestalte Geschäftsabläufe flüssiger. Schwierigkeiten bei der Etablierung haben nach Meinung der Experten offene (oft anonyme) Handelsplattformen, die im Zuge der vermehrten Internetnutzung gegründet wurden.

*E-Commerce mit ökologischen Produkten* sei, so die Ansicht der Experten, wie auch die klassischen Absatzwegen, aktuell von der allgemeinen Marktentwicklung beeinflusst (Wachstumstrend, GfK, 2002). Fördernd auf die Marktentwicklung des ökologischen Landbaus wirke nach Ansicht einiger Experten das Internet in seiner Informationsfunktion. Der Markt für ökologische Produkte weise Informationsdefizite auf. Es bestehe aktuell noch eine geringe Markttransparenz und der Informationsbedarf seitens der Kundschaft sei gegenüber der konventionellen Kundschaft höher (z.B. Informationen zur Produktvielfalt, der Zertifizierung oder auch zu den nächsten Geschäftsstellen).

### **Zweite Befragungsrunde**

Alle in der zweiten Runde befragten Internetshopbetreiber hatten bereits vor Einrichtung der Online-Aktivitäten ihren Kunden einen Liefer-Service angeboten. Im Liefer-Service werden nur ökologische Produkte (v.a. Lebensmittel, Frischwaren) vertrieben. Über die Hälfte der Anbieter des Online-Handels zählt sich zu den Pionieren des Internetverkaufs, trotzdem ist nur ein Internetshop älter als 3 Jahre.

Keiner der befragten Internetshopbetreiber ist gänzlich unzufrieden mit seinem Shop. Zwar besteht über einzelne Erfolgskriterien Unzufriedenheit, jedoch wollen alle Anbieter ihren Internetshop weiterführen. Alle würden wieder einen Internetshop einrichten und das auf ähnliche oder gleiche Art und Weise.

Sämtliche Internetshops bieten die Warenkorb-Bestellung an. Mit der technischen Umsetzung sind die Shopbetreiber überwiegend zufrieden. Sechs der befragten Experten planen in Zukunft einen weiteren Ausbau der Leistungen. In erster Linie soll dabei das Bestellsystem von der manuellen auf die direkte Kopplung mit dem betriebsinternen Softwaresystem umgestellt werden. Allgemeine Hintergrundinformationen (z.B. Betriebsbeschreibung) präsentieren beinahe alle Shops (n=10), auf ausführliche Produktbeschreibungen verzichten jedoch die meisten. Regelmäßige Newsletter bieten momentan vier der befragten Internetshopanbieter an.

Der Anteil der Direktvermarktung (DV) am Gesamtumsatz liegt bei allen Betrieben über 60 %, im Durchschnitt bei 90 %; der Anteil, welcher davon über das Internet abgesetzt wird, liegt im Schnitt bei 15 %. Im Einkauf ist die Kontinuität bei der überwiegenden Anzahl der Internetkunden groß. Sieben der Internetshopbetreiber geben über 90 % regelmäßige Kundschaft an. Neun Experten sind mit diesem Kriterium zufrieden, vier sogar sehr zufrieden. Mit der Zahl der Käufer und dem durchschnittlichen Kaufbetrag je Bestellung sind die Shopbetreiber teilweise unzufrieden. Dies führen die Experten auf unzureichende Marketing-Aktivitäten zurück, planen bzw. erhoffen sich jedoch, diese zukünftig ausbauen zu können. Die Zahlungsmodalitäten erfolgen bei zehn Internetshops überwiegend per Lastschrift, worüber sich die Experten sehr zufrieden äußern.

Die analysierten Internetshops führen alle Obst und Gemüse in ihrem Online-Sortiment. Bei fast allen verkaufen sich diese zwei Produktgruppen sehr gut. Genauso gut wird der Absatzerfolg von Kisten-Abonnements bewertet. Fleisch- und Milchprodukten lassen sich etwas schlechter über das Internet absetzen. Noch etwas darunter liegt der Absatzerfolg der Getränke. Bei den Backwaren ist die höchste Streuung der Antworten zu verzeichnen. Durchschnittlich wird der Absatzerfolg auf die gleiche Höhe mit dem der Fleisch- und Milchprodukte gesetzt. Den Absatzerfolg von Getreide stufen die Experten gegenüber den anderen abgefragten Produktgruppen am geringsten ein.

**Fazit:**

Landw. Produkte sind nicht digitalisierbar und oft nur über viele Parameter zu beschreiben, der Anteil an Vertrauens- und Erfahrungseigenschaften ist hoch. Nach diesen Kriterien wäre die E-Commerce-Eignung der überwiegenden Zahl der landw. Produkte als gering einzustufen (Meffert, 2000; Picot et al., 2001). Dem entgegen zu halten ist, dass die befragten Internetshopbetreiber sich insgesamt zufrieden über ihre Online-Aktivitäten äußern und gerade der Absatz von Obst und Gemüse, also zweier Produktgruppen, die bei den Einstufungen als wenig geeignet für einen Internetverkauf gelten würden, den besten Absatzerfolg verzeichnen. Zur Erklärung können die bestehenden Strukturen herangezogen werden. Der Liefer-Service ist schwerpunktmäßig auf Frischwaren (Obst und Gemüse) ausgerichtet, das Internet fungiert als zusätzlicher Absatzkanal neben den „klassischen“ Absatzwegen.

Die Mehrheit der Internetshopbetreiber übt keine bzw. nur eine geringe Produktpolitik im Internet aus. Einhergehend mit entsprechenden Nachfrageanalysen kann vermutet werden, dass sich mit einer zunehmenden Vermarktungsstrategie, die Effektivität des Online-Handels durchaus noch steigern ließen (s. Stufenmodell Abb. 2).

<b>Stufe 1</b>	zunehmende Produktpolitik ↓	komplettes Produktangebot im Internet keine unabhängige Online- Produktpolitik/-strategie
<b>Stufe 2</b>		Ausschnitt aus dem kompletten Produktangebot im Internet Ausschluss einzelner Produkte/-gruppen
<b>Stufe 3</b>		Ausschnitt aus dem kompletten Produktangebot im Internet Produktpolitik im Internet, Online- Marketingstrategien

Abb. 2: Drei-Stufenmodell zur Produktpolitik (Quelle: Eigene Darstellung)

In nächster Zeit planen noch viele der direktvermarktenden Betriebe ihren Internetauftritt weiter aus- bzw. aufzubauen und in die Betriebskonzeption zu integrieren. DOLUSCHITZ (2002) schreibt hierzu: „...*Dabei wird es wahrscheinlich notwendig sein, unter Absenkung des ursprünglich in das E-Business gesetzten Anspruchsniveaus einen Schritt zurückzutreten und den Ursprungsfunktionen des Internets, insbesondere der Informations- und Kommunikationsfunktion, vorrangig Rechnung zu tragen, bevor an die eigentlichen Kernfunktionen des Business gedacht wird.*“

**Literaturangaben:**

DOLUSCHITZ, R. (2002): Electronic Business in der Agrar- und Ernährungswirtschaft - Ernüchterung und Konsolidierung lösen die anfängliche Euphorie ab. S. 98, In: Agrarwirtschaft 51 Heft 2, Braunschweig, S. 97-98.

GfK (2002): Bioprodukte: Tendenz steigend. Ergebnisse einer GfK-Studie zum Bio- und Ökomarkt. Pressemitteilung zum 25.02.2002, <http://www.gfk.de/presse/pressemeldung/content-detail.php?id=328>, Abrufdatum 04/2002.

Korb, J. C. (2000): Kaufprozesse im Electronic Commerce: Einflüsse veränderter Kundenbedürfnisse auf die Gestaltung. Wiesbaden.

Meffert, M. (2000): Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 9. Aufl., 10/2000. Wiesbaden.

Nachtmann, M. (2002): Electronic Commerce im Naturkosthandel. Vermarktung ökologisch erzeugter Lebensmittel im Internet. Wiesbaden.

Picot, A., Reichwald R. und Wigand R. T. (2001): Die grenzenlose Unternehmung, Information, Organisation und Management. Wiesbaden, 4. Aufl., Januar 2001.

## **Bibliographische Angaben zu diesem Dokument:**

Jahn, Gabriele (2003) E-Commerce mit ökologischen Produkten. [E-commerce with products from organic agriculture]. Paper presented at 7. Wissenschaftstagung zum Ökologischen Landbau - Ökologischer Landbau der Zukunft, A-Wien, 24.-26.2.2003; Published in Freyer, Bernhard, Eds. Ökologischer Landbau der Zukunft, Beiträge zur 7. Wissenschaftstagung zum Ökologischen Landbau. Universität für Bodenkultur, Wien.

Das Dokument ist in der Datenbank „Organic Eprints“ archiviert und kann im Internet unter <http://orgprints.org/00000808/> abgerufen werden.