

# Internetnutzung in der deutschen Agrarwirtschaft: Online-Handelsportale als neue Organisationsform

ANDREAS BÖCKER und CLAUS BRODERSEN

Utilisation of the internet in German agriculture: E-hubs as a new form of organization

This paper describes the concept of E-commerce portals, so called E-hubs, in its basic characteristics and analyses their potential impacts on agribusiness enterprises and agricultural markets. Since these impacts depend on the level of market penetration of this new type of organisation, it is further attempted to identify the most relevant factors that determine future acceptance and utilisation of internet portals at sector and enterprise level.

**Key words:** E-commerce; agriculture; farm trade

## Zusammenfassung

Im vorliegenden Beitrag wurde das Phänomen des Online-Handelsportals in seinen Grundzügen und in den grundlegenden möglichen Auswirkungen auf Unternehmen und Märkte der Agrarwirtschaft beschrieben. Aussagen über das Ausmaß dieser Effekte sind derzeit nicht möglich. Denn der Gesamteffekt in einem Markt hängt von dessen Durchdringung mit der Portalnutzung ab. Daher wurde in diesem Beitrag versucht, die konkreten Bestimmungsfaktoren der Portalnutzung auf Unternehmens- und Sektorebene zu erfassen, um zu einer Einschätzung der Erfolgsaussichten von Online-Handelsportalen zu gelangen.

**Schlüsselwörter:** Online-Handel; Landwirtschaft; Landhandel

## 1 Einleitung

Das Jahr 2000 hat eine starke Zunahme an Internetaktivitäten in der Agrarwirtschaft gebracht. So war z.B. die Hälfte der 190 Aussteller auf den DLG-Feldtagen in Rottmersleben mit einer Webseite im Internet präsent. Gleichzeitig hat der elektronische Handel an Bedeutung gewonnen, und die ersten Online-Handelsportale sind in Erscheinung getreten. Diese elektronischen Handelsplätze bringen Nachfrager und Anbieter von Waren und Dienstleistungen auf einer gemeinsamen Plattform zusammen und unterscheiden sich somit grundlegend von Insellösungen einzelner Anbieter. Im Oktober 2000 waren mindestens 18 solcher Handelsportale im Bereich agrarwirtschaftlicher Produkte und Vorleistungen online<sup>1</sup>).

Bisher umfassen Handelsportale nur einen kleinen Teil der Handelsaktivitäten in der Agrarwirtschaft. Aber die Etablierung dieser neuen Organisationsform kann weitreichende Auswirkungen auf Märkte und Unternehmen der Agrarwirtschaft haben. Ziel dieses Beitrags ist es daher, sowohl die möglichen Auswirkungen als auch die Bestimmungsfaktoren der Portalakzeptanz und -nutzung zu erörtern. Die Überlegungen dazu sind überwiegend konzeptioneller Natur, da empirische Fakten aufgrund der Neuartigkeit dieses Phänomens noch nicht vorliegen. Zunächst aber werden die Charakteristika und die grundlegenden Mechanismen, aus denen der Nutzen der Portalnutzung hervorgeht, beschrieben.

1) Die Ergebnisse basieren auf einer Internet-Recherche, die im Oktober 2000 durchgeführt wurde. Darüber hinaus hatten zu diesem Zeitpunkt zwei weitere Handelsportale ihre Aktivitäten bereits wieder eingestellt.

## 2 Grundlegendes zu Online-Handelsportalen

### 2.1 Prinzipielle Auswirkungen des Online-Handels

Der Haupteffekt der Internetnutzung für den Online-Handel ist in der Reduktion von Informations- und Transaktionskosten zu sehen. Der Ausbau von Rechenkapazitäten und die Digitalisierung des Datenflusses ermöglichen es, aus einer enormen Datenfülle detaillierte und aktuelle Informationen zu gewinnen. Aus dieser verbesserten Informationsverfügbarkeit resultieren zwei gegenteilige Effekte, die sich Unternehmen gemäß ihrer Strategien zu Nutze machen können (s. Abb. 1), „Doppelnutzungen“ sind durchaus möglich ist.

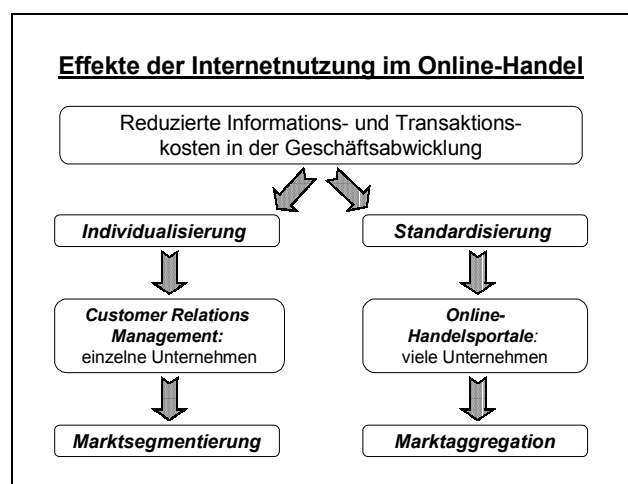


Abbildung 1

Auf der einen Seite kann eine verbesserte Informationsgrundlage über Kunden und Lieferanten zu einer zunehmenden Individualisierung der Geschäftsabwicklung führen. Maßgeschneiderte Qualitäten und Lieferbedingungen sind Ausdruck eines sehr weitreichenden *Customer Relation Management* einzelner Unternehmen und fördern prinzipiell die Segmentierung von Märkten. Auf der anderen Seite kann die beschleunigte Informationsverarbeitung zu einer zunehmenden Standardisierung der Geschäftsabwicklung führen. Dies wird in erster Linie durch *Online-Handelsportale* erreicht. Wesentliche Auswirkung von Online-Handelsportalen ist die Aggregation vormals weitgehend getrennter Einzelmärkte.

### 2.2 Einordnung von Online-Handelsportalen

Auf die Frage, welche neuen Organisationsformen im Informationszeitalter in der Agrar- und Ernährungswirtschaft zu erwarten seien (MÜLLER, 1999, S. 141), bietet der Oberbegriff Handelsportal eine vielschichtige Antwort. Portale verstehen sich generell als „Tor“ zum Internet. Sie bieten Suchmaschinen, Links auf andere Webseiten oder weitere Dienstleistungen an. Handelsportale verstehen sich hingegen speziell als „Tor“ zum internetbasierten Handel und bringen Anbieter und Nachfrager von Waren und Dienst-

leistungen zusammen. KAPLAN und SAWHNEY (1999) ziehen fünf Eigenschaften mit je zwei Ausprägungen zur Unterscheidung verschiedener Handelsportalformen heran (s. Abbildung 2).

Kriterien zur Charakterisierung von Online-Handelsportalen		
Eigenschaften	Ausprägung 1	Ausprägung 2
Initiator	Neutral (Zweiseitig)	Einseitig (Käufer oder Verkäufer)
Kaufgegenstand	Verbrauchs-/ Betriebsmittel	(langlebige) Gebrauchsgüter
Kaufart	Wie auf Spotmarkt	Für spezifische Anforderungen
Fokussierung	Vertikal: innerhalb einer Branche	Horizontal: branchenübergreifend
Marktmechanismus	Aggregation (Listenpreise)	„Matching“ (Börsen, Auktionen)

Abbildung 2

Diese Gliederung ergibt 32 (=2<sup>5</sup>) mögliche Handelsportal-Modelle, die eine gute Anpassung an die jeweiligen Gegebenheiten eines Geschäftsprozesses erlauben. Hinsichtlich des Initiators unterscheidet man zwischen neutralen Marktplätzen<sup>2)</sup> auf der einen und Distributions- oder Beschaffungsportalen auf der anderen Seite. Während die beiden letztgenannten Typen die Bündelung von Einkaufs- bzw. Verkaufsinteressen von Unternehmenskooperationen darstellen, sind neutrale Marktplätze dadurch gekennzeichnet, dass sie weder Einkäufer- noch Verkäuferinteressen bevorzugt berücksichtigen. Sie haben vielmehr die Funktion eines unabhängigen Maklers und wollen durch die gleichberechtigte Berücksichtigung aller Marktteilnehmer eine möglichst große Nutzergruppe ansprechen. Die Palette der gehandelten Güter variiert in Abhängigkeit von Portalstrategie und -fokussierung. Für die von uns recherchierten 18 Handelsportale reicht sie beispielsweise von einem Endprodukt bis hin zu einer Vielzahl von Vorleistungen, Dienstleistungen und Endprodukten. Die Ausgestaltung eines Handelsportals hängt letztlich von den spezifischen Gegebenheiten des Geschäftsprozesses sowie der Heterogenität der Präferenzen von Käufern und Verkäufern hinsichtlich Kaufart und Marktmechanismus ab.

Anreize ein Handelsportal zu betreiben liegen vor allem darin, über die Senkung von Transaktionskosten die Effizienz von Geschäftsabläufen zu erhöhen und somit bestehende Absatz- und Beschaffungswege zu ersetzen. Dies kann zu *Disintermediation*, d.h. zur Ausschaltung einer oder mehrerer Handelsstufen in der Distribution führen. Der Ersatz bestehender Handelsbeziehungen ermöglicht Einkünfte über transaktionsgebundene Gebühren oder Mitgliedsbeiträge. Die Summe dieser handelsbezogenen Einkünfte muss jedoch geringer sein als die Summe der Kosteneinsparungen, damit ein Wohlfahrtsgewinn entsteht und Anreize zur Teilnahme gegeben sind. Über die Substitution der bestehenden Absatz- und Beschaffungswege hinaus können sich Handelsportale durch Werbeeinnahmen oder die Generierung von Umsätzen in neuen Geschäftsfeldern finanzieren.

2) Im englischen werden diese neutralen Handelsportale „E-Marketplaces“ oder „E-hubs“ genannt.

### 2.3 Der Nutzen von Online-Handelsportalen

Vorteile der Portalnutzung sind für landwirtschaftliche Betriebe und Unternehmen der vor- und nachgelagerten Bereiche vor allem in den folgenden Punkten zu sehen:

- **Reduktion von Transaktionskosten:** Zum einen geschieht dies durch eine effektive und zielgerichtete Suche nach Informationen vor dem Abschluss einer Transaktion. Zum anderen kann die Verknüpfung des internen Warenwirtschaftssystems mit der Internetschnittstelle Zeit und Ressourcen sparen (RADECKE, 2000). Weitere Einsparpotentiale liegen in der möglichen zunehmenden Standardisierung von Transaktionen.
- **Economies of scale and scope:** Die hohen Einstiegsinvestitionen für E-Commerce können durch ein Portal auf eine größere Anzahl von Nutzern bzw. Transaktionen verteilt werden als in Einzellösungen – sowohl innerhalb eines Produktbereiches als auch durch Übertragung erfolgreicher Konzepte und Erfahrungen auf andere Bereiche.
- **Überspringen einer Evolutionsstufe der Internetnutzung:** Nach bisherigen Erfahrungen vergeht ein Zeitraum von 1 bis 3 Jahren zwischen der ersten Internetpräsenz und der Nutzung des Online-Handels (s. Abbildung 3). Aus der Befragung von 297 werbestarken Unternehmen verschiedener Branchen stellen HERRMANN und RIEDMÜLLER (2000) fest, dass in den Jahren 1994-1998 stets weniger als die Hälfte der Unternehmen mit Internetpräsenz Online-Handel betrieben. Durch Portale wird es Unternehmen möglich, Internetpräsenz und -handel gleichzeitig zu realisieren oder Online-Handel ohne jegliche Internetpräsenz zu betreiben.

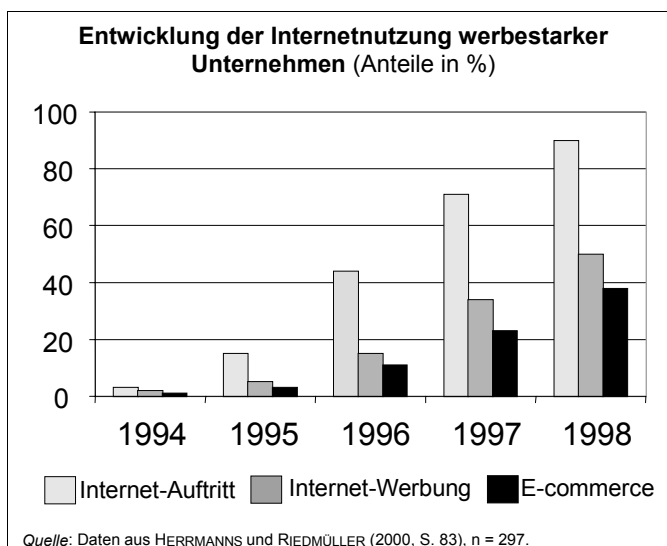


Abbildung 3

Insbesondere der zweite und dritte Punkt stellen für Unternehmen der Agrarwirtschaft aufgrund ihrer geringen Größe wesentliche Anreize zur Nutzung von Online-Handelsportalen gegenüber der Entwicklung einer eigenen „Insellösung“ für den Online-Handel dar.

### 3 Auswirkungen von Online-Handelsportalen auf die Agrarwirtschaft

#### 3.1 Transaktionsebene

Der Handel von Gütern in der Agrarwirtschaft ist oft mit der Lieferung von Dienstleistungen verknüpft, die in der Rechnungsstellung nicht exakt ausgewiesen werden. Beispiele sind die Koppelung des Pflanzenschutzmittelverkaufs an Beratungsdienstleistungen, pauschal oder vage ausgewiesene Kosten für Transport und Qualitätskontrollen oder vielfältige und individuell ausgehandelte Zahlungsmodalitäten. Beim Handel über Online-Handelsportale wird die Entkoppelung dieser Transaktionselemente von den eigentlichen physischen Produkten und somit eine Standardisierung von Transaktionen durch folgende Mechanismen forciert:

- **Einrichtung komplementärer elektronischer Marktveranstaltungen:** Für die zusätzlichen Dienstleistungen, die notwendigerweise mit dem Kauf bzw. Verkauf erbracht werden müssen, wie z.B. Transport, Lagerung oder Qualitätsüberprüfung können Portale zur Komplettierung einer Transaktion ebenfalls elektronische Marktveranstaltungen für die entsprechenden Dienstleistungen anbieten.
- **Application Services Provision (ASP):** Darunter ist die Anwendung von Software mit unternehmensspezifischen Daten mit dem entsprechenden Datenaustausch über das Internet zu verstehen. Insbesondere Beratungsdienstleistungen können in gewissem Grade durch Online-Expertensysteme substituiert werden. Vorteile gegenüber der Beratung durch Außendienstmitarbeiter liegen in der jederzeitigen Erreichbarkeit und der Kostenreduktion durch Wegfall der Reisezeiten. Einzelne Beratungssysteme sind bereits online verfügbar, wie z.B. das der Südzucker AG im Bereich Pflanzenschutz, oder in der Planung, wie z.B. das interaktive Beratungsprojekt der Landwirtschaftskammern (DLG, 2001).

#### 3.2 Marktebene

Auf der Marktebene sind Auswirkungen auf Preisniveau, regionales Preisgefüge und Markteffizienz zu erwarten. Vornehmlich aus zwei Gründen ist davon auszugehen, dass sowohl das Preisniveau generell als auch regionale Preisunterschiede reduziert werden.

- **Sinkende Transaktionskosten:** Diese können sich direkt preismindernd auswirken, indem die oben beschriebenen Kostensenkungspotentiale ausgeschöpft und im Zuge des Wettbewerbsprozesses an nachgelagerte Stufen weitergegeben werden. Sie können aber auch indirekt wirken, indem durch einen besseren Preisvergleich die Preistransparenz erhöht und Preisgefälle auf ein Niveau reduziert werden, das tatsächliche Kostenunterschiede widerspiegelt.
- **Angreifbare Märkte:** Das wettbewerbstheoretische Konzept der angreifbaren Märkte besagt, dass bereits mögliche Eintritte potentieller Konkurrenten disziplinierend auf die Preissetzung etablierter Unternehmen wirken. Der Markteintritt neuer Konkurrenten wird durch das Internet generell, insbesondere aber durch Handelsportale erleichtert.

Zwar deuten erste Erfahrungen aus den USA darauf hin, dass Einsparungen bei Betriebsmitteln beträchtlich sein können<sup>3</sup>). Aber im folgenden argumentieren wir, dass die Art der elektronischen Marktveranstaltung, über die der Handel abgewickelt wird, einen Einfluss auf das Preisniveau hat. Drei verschiedene Typen von elektronischen Marktveranstaltungen stehen zur Auswahl (MERRILL LYNCH, 2000, S. 26): **Kataloge** bzw. **Preislisten**, **Auktionen**, und **Börsen**. Für jeden Typ gibt es verschiedene Gestaltungsparameter, so dass eine Vielzahl von konkreten Formen existiert. Ergebnisse der experimentellen Ökonomie weisen darauf hin, dass die konkrete Ausgestaltung einer Marktveranstaltung<sup>4</sup>) die Informationssituation und damit das Marktergebnis wesentlich beeinflusst. Die in einzelnen experimentellen Studien ausgewiesenen Ergebnisse sind aufgrund variierender Bedingungen zwar nicht ohne weiteres vergleichbar. Jedoch lassen sich, bei gebotener Vorsicht, z.B. auf Basis der von HOLT (1995) ausgewerteten acht experimentellen Studien einige verallgemeinernde Schlussfolgerungen in Bezug auf die Markteffizienz<sup>5</sup>) ziehen:

- Feste Katalog- und Preislisten weisen eine hohe Variation und im Durchschnitt ein mäßiges Niveau für die Markteffizienz aus.
- Auktionen, insbesondere in Form doppelter Auktionen<sup>6</sup>) weisen durchweg die höchsten Effizienzwerte aus.
- Börsen mit einem *Clearinghouse*-Mechanismus, der den Preis ausweist, bei dem sich Angebot und Nachfrage decken, sind als mittelmäßig effizient zu bezeichnen.

Handelsinstitutionen, die mit den Handelspraktiken zwischen Landwirten und Händlern in den traditionellen Vermarktungskanälen vergleichbar sind, sind nur wenig untersucht worden. Dies wären Katalogpreise mit der Möglichkeit zu individuellen Verhandlungen oder gänzlich individuell ausgehandelte Preise. Deren Werte für die Markteffizienz lagen nur leicht unter dem Durchschnitt der anderen Institutionen. Somit ist a priori keine eindeutige Aussage über die Auswirkungen einzelner Typen von Marktveranstaltungen auf die Markteffizienz möglich. Die Ergebnisse verdeutlichen aber sehr wohl, dass die Auswirkungen auf das Preisgefüge entscheidend von dem Informationsgrad, der von den einzelnen Marktveranstaltungen ausgeht, abhängen.

3) Es wird von 30-50 % Preisreduktion beim Pflanzenschutz berichtet (O.V., 2000b), die über ein Online-Handelsportal erzielt worden sei. Doch solch spektakuläre Ergebnisse entstammen Einzelberichten.

4) HOLT (1995, S. 362) weist beispielsweise 14 verschiedene Typen von Marktveranstaltungen - in den Studien der experimentellen Ökonomie werden diese als Handelsinstitutionen bezeichnet - aus.

5) Die Markteffizienz wird am erzielten Handelsgewinn, der sich aus der Summe von Konsumenten- und Produzentenrente ergibt, gemessen. Unter normalen Bedingungen, d.h. fallender Nachfrage- und steigender Angebotskurve, ist die Markteffizienz dann maximiert, wenn das Marktergebnis im Schnittpunkt von Angebots- und Nachfragekurve liegt, sich also vollständiger Wettbewerb einstellt. Je weiter der tatsächliche Preis (in aller Regel) nach oben vom Wettbewerbspreis abweicht, desto geringer ist prinzipiell die erzielte Effizienz.

6) Diese Handelsinstitution erlaubt Käufern und Verkäufern, ihre Gebote bzw. Forderungen an die veröffentlichten Zwischenergebnisse anzupassen.

#### 4 Bestimmungsfaktoren der Nutzung von Internet-Handelsportalen

Die Auswirkungen von Online-Handelsportalen auf Märkte und Unternehmen der Agrarwirtschaft hängen von der Marktdurchdringung dieser neuen Organisationsform ab, die wiederum entscheidend von der Verwirklichung von Netzwerkeffekten abhängt<sup>7)</sup> Bestimmungsfaktoren finden sich auf der Sektorebene und auf der Ebene einzelner Unternehmen in Landwirtschaft und vor- und nachgelagerten Bereichen<sup>8)</sup>

##### 4.1 Allgemeine Sektoreigenschaften

Nach MERRILL LYNCH (2000, S. 38 ff.) sind es im wesentlichen vier Faktoren, die auf Ebene eines Sektors die Erfolgsaussichten von Portalen bestimmen:

- Mit der **Marktgröße** steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die hohen Investitionskosten der Portaletablierung gedeckt werden können. Das Gesamtvolumen der deutschen Agrarwirtschaft setzt sich aus landwirtschaftlichen Verkaufserlösen und handelbaren Vorleistungen zusammen und beträgt etwa 90 Mrd. DM. 10 % bis 25 % davon werden als geeignet für den Online-Handel angesehen (HOMANN, 2000).
- Mit steigendem **Zersplitterungsgrad auf den einzelnen Stufen der Wertschöpfungskette** wird die Aggregation von Angebot und Nachfrage immer vorteilhafter, da so Informationskosten, aber auch Machtasymmetrien verringert werden können.
- Mit dem Maß an **Ineffizienz in bestehenden Vermarktungskanälen** steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Handelsportale aufgrund ihrer hohen Kostensenkungspotentiale und der Verringerung von Markteintrittsbarrieren zum Zuge kommen.
- Je höher die **Durchdringung der Internetnutzung** in einer Branche bereits ist, desto geringer sind die Kosten für Umstellung in der Geschäftsabwicklung.

Für die Agrarwirtschaft in den USA wird beispielsweise auf Basis der beiden erstgenannten Kriterien Marktgröße und Zersplitterung unter 43 untersuchten Industriesektoren das drittgrößte Potential für Online-Handelsportale gesehen (MERRILL LYNCH, 2000, S. 41).

##### 4.2 Landwirtschaftliche Unternehmen

Wie oben für werbestarke Unternehmen beschrieben, ist auch bei landwirtschaftlichen Unternehmen von einem

7) Bei positiven Netzwerkeffekten steigert jeder neue Teilnehmer den Nutzen aller bereits vorhandenen Teilnehmer überproportional, während die Kosten der Teilnehmer-Akquisition konstant bleiben oder gar sinken. Aufgrund dieser Netzwerkeffekte wird die Entwicklung des Online-Handels über Portale in die Etablierung sehr großer Online-Marktführer münden (MERRILL LYNCH 2000, S. 2). Denn sowohl Anbieter als auch Nachfrager werden zu dem Marktplatz hingezogen werden, der das größte Umsatzvolumen aufweist. Qualität, vor allem in den Dimensionen Nutzerfreundlichkeit und Transparenz des Geschäftsprozesses, ist in diesem Prozess ein wesentliches Wettbewerbsinstrument. Vergleichende Tests und Beurteilungen, wie im Oktober 2000 für vier deutsche Portale vorgenommen (O.V., 2000a), sind Ausdruck der Nachfrage von Internetnutzern nach qualitätsbezogenen Informationen über Handelsportale.

8) Als Datengrundlage für die Aussagen auf Unternehmensebene dienen überwiegend die Erfahrungen beider Autoren aus ihren Geschäfts- und Beratertätigkeiten.

zweistufigen Adoptionsprozess auszugehen, für den die generelle Nutzung der neuen Technologie die erste Stufe darstellt. Der Zusammenhang zwischen der Adoption von Informations- und Kommunikationstechnologien und Bestimmungsfaktoren auf Betriebsebene ist in verschiedenen Studien untersucht worden (z.B. BOUWS, 1998; SCHWÄMMLE, 1997). Für eine positive Adoptionsentscheidung muss der zukünftige abdiskontierte Nutzen der Internetnutzung in erster Linie die hohen Anfangsinvestitionen in das Humankapital des Betriebsleiters übertreffen. Dies wird mit höherem Ausbildungsniveau, stärkerer Wachstumsorientierung und sinkendem Alter des Betriebsleiters, sowie zunehmender Spezialisierung und Größe des landwirtschaftlichen Betriebs wahrscheinlicher. Denn Wachstumsorientierung sowie zunehmende Spezialisierung und Betriebsgröße erhöhen das zukünftige Nutzenpotential, während Ausbildungsniveau und geringeres Alter die Investitionskosten senken. Die Folge ist, dass für die Mehrheit der Betriebsleiter die Adoption dieser Technologie vor allem wegen zu hohen Alters oder zu geringer Betriebsgröße nicht lohnend erscheint.

Für die zweite Stufe des Adoptionsprozesses hin zum Online-Handel verringert sich diese Zahl aus zwei Gründen noch einmal. Zum einen werden sich die Portalbetreiber in ihrer Kundenakquisition auf die umsatzstärksten Unternehmen konzentrieren. Zum anderen sind die Präferenzen und Einstellungen der Betriebsleiter sowie deren jeweilige Bezugs- und Absatzsituation zu berücksichtigen:

- Viele Landwirte haben eine starke Präferenz für einen persönlichen Kontakt mit dem Handelspartner, um die notwendige Vertrauensbasis herstellen zu können. Dies können Portale aufgrund des standardisierten Geschäftsablaufs nicht ermöglichen.
- Viele große Betriebe haben aufgrund ihrer Arbeitskräfteausstattung eine Präferenz für Flexibilität und Service bei Bezug und Absatz. Im Bereich Pflanzenschutz beispielsweise werden daher relativ häufig flexible Rahmenverträge mit Landhändlern vor Ort abgeschlossen, mit denen die endgültigen Preise mitunter erst nach der Saison vereinbart werden.
- Großbetriebe und insbesondere Kooperationen zwischen diesen verfügen bereits über beträchtliche Verhandlungsmacht und werden von Landhändlern bevorzugt behandelt. Rabatte von 15 %-18 % von den Listenpreisen bei Pflanzenschutzmitteln, in Extremfällen sogar bis zu 40 % lassen es für Portale schwer erscheinen, diese Unternehmen zu einem Wechsel der Beschaffungsstrategie zu bewegen.
- Ein nicht unerheblicher Anteil auch größerer landwirtschaftlicher Unternehmen ist in der Finanzierung an einen Landhändler gebunden und damit nicht mehr völlig frei in der Bezugs- und Absatzentscheidung.

Insgesamt ist davon auszugehen, dass die Nutzung eines Online-Handelsportals für maximal 75 000 landwirtschaftliche Betriebe relevant ist. Die entspricht in etwa der Zahl an Betrieben mit einer Flächenausstattung von mindestens 50 ha LF, die knapp 70 % der gesamten LF bewirtschaften. Vergleichbare Erwartungen liegen auch für die USA vor. Dort haben bereits 65 % der größten 300 000 von insgesamt 1,9 Mio. Betrieben, die 80 % der landwirtschaftlichen Pro-

duktion des Landes auf sich vereinen, Internetzugang (o.V., 2000b).

#### 4.3 Unternehmen der vor- und nachgelagerten Bereiche

Die Unternehmen der vor- und nachgelagerten Bereiche bestimmen durch ihr Verhalten, wie lukrativ der Handel über Online-Handelsportale für Landwirte wird. Im Gegenzug wird es darauf ankommen, welche ganz spezifischen Vorteile sich einzelne Unternehmen durch die direkte Nutzung oder eine strategische Partnerschaft mit einem Handelsportal versprechen. Als aktive Förderer kommen in Frage:

- **Unternehmen mit Expansionsstrategien:** Aufgrund der geringen Kosten sowohl in der Suche nach als auch in der Verbreitung von Informationen eignet sich ein Portal besonders gut, gezielt potentielle neue Kunden anzusprechen.

- **Verarbeitende Unternehmen mit Vertragsproduktion:** Die Abwicklung der Geschäfte zwischen Verarbeitern (z.B. Zucker, Kartoffeln oder Milch) und Landwirten kann durch das Internet wesentlich effizienter gestaltet werden. Durch die Einbindung in ein Portal würden die Verarbeiter ihren Vertragslandwirten weitere Möglichkeiten der Internetnutzung und damit einen weiteren Anreiz bieten, die Geschäftsabwicklung in der Vertragsproduktion über das Internet zunächst überhaupt zu akzeptieren.

- **System- und Softwarehäuser:** Mit dem gleichen Argument haben auch Softwarehäuser einen Anreiz, Portale für Vertrieb und Anwendung ihrer Produkte zu nutzen. Insbesondere die Anwendung über die sogenannte ASP (*Application Services Provision*) wird zunehmend weiter verbreitet. So können beispielsweise Düngeplanung oder Pflanzenschutzberatung mit individuellen betrieblichen Daten über das Internet betrieben werden.

Im Gegensatz zu diesen aktiven Förderern sind es vor allem Unternehmen aus dem Bereich des Landhandels, die Online-Handelsportalen mit Skepsis gegenüberstehen. Es lassen sich drei Aussagen isolieren, die wesentliche Argumente und Positionen widerspiegeln:

- Es besteht die Befürchtung, der Handel über Online-Handelsportale werde zu einem ruinösen Preiswettbewerb auf Kosten von Qualität und Service führen.

- Einige Unternehmen sehen bei den traditionellen Vermarktungswegen, die durch Beratungsdienstleistungen und persönliche Kontakte mit den landwirtschaftlichen Kunden gekennzeichnet sind, Wettbewerbsvorteile gegenüber dem Online-Handel. Das Internet wird dabei – allerdings mit sehr großen Unterschieden in der Einschätzung zwischen einzelnen Unternehmen – als ein Informationsmedium zur Unterstützung angesehen.

- Andere Unternehmen ziehen ein eigenes Angebot im Online-Handel vor, um das *Customer Relation Management* zu verbessern. Diese Strategie baut auf Differenzierung auf und wird durch erfolgreiches Unternehmenswachstum in den vergangenen Jahren gestärkt.

Aufgrund der zentralen Bedeutung von Unternehmen in

den vor- und nachgelagerten Bereichen für die zukünftige Nutzung von Handelsportalen durch Landwirte werden Portalbetreiber verstärkt fördernde Unternehmen als strategische Partner zu gewinnen suchen. Die Zunahme solcher strategischer Partnerschaften und Kooperationen von Unternehmen aus sehr unterschiedlichen Bereichen wird ein weiterer Effekt der Etablierung von Online-Handelsportalen sein.

#### Literaturverzeichnis

BOUWS, W. (1998): Möglichkeiten und Grenzen der Nutzung des Internet als Kommunikations- und Beratungsinstrument in der Landwirtschaft. Georg-August-Universität Göttingen, Institut für Agrarökonomie, Diplomarbeit.

DLG (Hg.) (2001): Landwirtschaft im Internetzeitalter - Erfahrungen und Erwartungen. Frankfurt am Main.

HERRMANN, A.; RIEDMÜLLER, F. (2000): Status Quo und Anwendungsperspektiven des Internets für Unternehmen. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 46, S. 79-89.

HOLT, C.H. (1995): Industrial Organization: A Survey of Laboratory Research. In KAGEL, J.H.; ROTH, A.E. (Hg.): The Handbook of Experimental Economics. Princeton, S. 349-443.

HOMANN, B. (2000): Neue Wege mit Mehr-Wert. Agrarmarkt 51, H. 12, S. 6-10.

KAPLAN, S.; SAWHNEY, M. (1999): B2B E-Commerce Hubs: Towards a Taxonomy of Business Models. Graduate School of Business of the University of Chicago, Forschungsmanuskript, Chicago. Im Internet unter <http://gsbwww.uchicago.edu/fac/steven.kaplan/research>

MERRILL LYNCH (2000): The B2B Market Maker. Merrill Lynch Global Fundamental Equity Research Department, In-depth Report #5078, New York.

MÜLLER, R.A.E. (1999): Netzwerkökonomie – Die neue Agenda für die Agrar- und Ernährungswirtschaft. Agrarwirtschaft 48, S. 141-148.

o.V. (2000a): Agrarmarkt-Test – TÜV vergleicht vier Agrarportale. Agrarmarkt 51, H. 12, S. 20-25.

o.V. (2000b): Agrochemical Website Sees Trading Boom in Planting Season. Dow Jones News, 23.2.2000.

RADECKE, H.-D. (2000): Die etwas andere Art der Beschaffung: E-Procurement als Dünger für die Unternehmensgewinne. Webtrade 1, H. 9, S. 10-16.

SCHWÄMMLE, P. (1997): Befragung zum EDV-Einsatz für Betriebsführung und Antragstellung. Fachhochschule Nürtingen, Fachbereich Agrarwissenschaften, Diplomarbeit.

Verfasser:

Dr. ANDREAS BÖCKER, Institut für Agrarpolitik und Marktforschung der Justus-Liebig-Universität Gießen, Senkenbergstr. 3, D-35390 Gießen, Tel.: +49-641-99 37037, Fax: +49-641-99 37029 e-mail: [andreas.boecker@agr.uni-giessen.de](mailto:andreas.boecker@agr.uni-giessen.de) und

Dr. CLAUD BRODERSEN, Farmpartner.com AG, München