

# Erfolgsfaktoren digitaler Marktplätze in der Agrar- und Ernährungsindustrie

Dipl.-Kfm. Michael Clasen

1. Berichterstatter: Prof. Dr. R.A.E. Müller

Handel ist Voraussetzung für Wohlstand durch Arbeitsteilung. Zur Abwicklung eines Handelsvorganges ist Kommunikation zwischen den Handelspartnern notwendig. Neue Kommunikationstechnologien haben daher häufig neue Formen des Handels hervorgebracht. Auch die Öffnung des Internets für kommerzielle Zwecke Mitte der 1990er Jahre führte dazu, daß innovative Unternehmer das World Wide Web für die Abwicklung von Handelstransaktionen nutzten. Auf eine durch Unternehmergeist geprägte Phase innovativer Vielfalt folgte eine Phase der Selektion durch den Wettbewerb. Was für die ausselektierten Marktplätze als Mißerfolg endete, ist für die empirische Forschung eine große Chance, da in einer kurzen Zeitspanne eine große Formenvielfalt neuer Marktplätze entstanden und in einem Selektionsprozeß zum Teil wieder vom Markt verschwunden ist.

In dieser Arbeit wurden Erfolgsfaktoren digitaler Marktplätze am Beispiel der Agrar- und Ernährungsindustrie herausgearbeitet. Die zeitliche Entwicklung der Bedeutung einzelner Arten von Transaktionskosten wurde mit Hilfe einer Multi-Agenten-Simulation untersucht. Es konnte gezeigt werden, daß in einem frühen Stadium des Selektionsprozesses vor allem pfadabhängige Kostenbestandteile Einfluß auf die Überlebenswahrscheinlichkeit eines digitalen Marktplatzes haben. Die Hypothesen zu den Erfolgsfaktoren wurden aus der Transaktionskostentheorie abgeleitet und berücksichtigen die Ergebnisse einer Befragung von 273 Landwirten zu ihren Handelsgewohnheiten auf digitalen Marktplätzen. Diese Hypothesen wurden anhand von 233 digitalen Marktplätzen empirisch überprüft. Die Suche der Marktplätze erfolgte über Web-Recherche und unter Verwendung von Zusammenstellungen in der Literatur. Ein digitaler Marktplatz wurde definiert als eine Website, auf dem eine Mehrzahl von Anbietern und Nachfragern zusammenkommen, um dort konkret spezifizierte Waren oder Dienstleistungen anzubieten oder nachzufragen, wobei der Betreiber des Marktplatzes zu keinem Zeitpunkt Eigentum an der Ware erwirbt. Besonders hervorzuheben ist, daß es durch die Nutzung des Internet-Archivs möglich war, auch Daten über bereits ausgeschiedene Marktplätze zu erheben und Erkenntnisse aus den Fehlern gescheiterter Marktplatzformen zu ziehen. Der Erfolg digitaler Marktplätze wurde zum einen durch das Überleben des Selektionsprozesses und zum anderen über die Besuchshäufigkeit und den Vernetzungsgrad einer Marktplatzseite gemessen.

Über den Erfolg eines digitalen Marktplatzes entscheidet in erster Linie seine Liquidität, d.h. die Anzahl an Kauf- und Verkaufsgesuchen. Signifikant positiv auf die Liquidität eines Marktplatzes wirkte sich eine lange Betriebsdauer und das Hervorgehen aus einem konventionellen Unternehmen aus. Weitere positive Einflüsse auf den Marktplatzerfolg zeigten eine internationale Ausrichtung des Marktplatzes und die Beschränkung der Marktaktivität auf die Vermittlung von Angeboten und Gesuchen. Zusatzdienste, wie z.B. Wetterberichte und Nachrichten, stellen für die Besucher digitaler Marktplätze offenbar keinen Zusatznutzen dar, da spezialisierte Informationsdienstleister im Internet nur einen Klick entfernt sind. Zur Zeit werden über digitale Marktplätze in der Agrar- und Ernährungsindustrie hauptsächlich heterogene Güter wie gebrauchte Landmaschinen gehandelt. Hierzu werden die Marktplätze vor allem zur Suche geeigneter Handelspartner eingesetzt. Der elektronische Austausch von Geschäftsdokumenten über digitale Marktplätze (Web-EDI) spielt in der Agrar- und Ernährungsindustrie gegenwärtig praktisch keine Rolle. Aufgrund einer sehr hohen Wettbewerbsintensität auf dem Markt für Marktvermittlung (Winner-Takes-Most) kann vermutlich nur der Marktführer wirtschaftlich erfolgreich sein. Die Betreiber digitaler Marktplätze sollten daher die Marktführerschaft anstreben, dabei jedoch berücksichtigen, daß dieses Ziel nur sehr schwer zu erreichen ist.