

Wine on the Web

Seit Ende der 90er Jahre ist das Internet, insbesondere das Web, rasch gewachsen. Dabei ermöglichte die Offenheit des Internet die Entwicklung vielfältiger neuer Anwendungen. Auch in der Agrar- und Ernährungswirtschaft haben sich das Internet und seine Anwendungen zügig ausgebreitet. Eine vielversprechende Anwendung ist der E-Commerce, d.h. der Handel von Gütern und Dienstleistungen über das Internet. Um die Erfolgsaussichten dieser neuen Form des Handels für die Agrar- und Ernährungswirtschaft besser einschätzen zu können, wurden am Beispiel der Weinindustrie die Einflussfaktoren der Adoption des E-Commerce untersucht. Die Weinindustrie wurde gewählt, da sie als Vorreiter im Hinblick auf die Adoption von E-Commerce angesehen werden kann. Die Analyse der Adoption von E-Commerce in diesem Sektor soll Unternehmen und Politikern mit Verantwortung in anderen Bereichen der Agrar- und Ernährungsindustrie für die Innovationsentscheidung wertvolle Informationen liefern. Die Entwicklung des E-Commerce wird von vielen externen Faktoren bestimmt, deren Relevanz ohne beträchtliche Variation nicht abgeschätzt werden kann. Aufgrund ihrer geographischen Lage, der unterschiedlichen klimatischen Bedingungen und der weitreichenden Variation in ihren ökonomischen, technischen sowie gesetzlichen Umfeldern, wurden die Weinindustrien Australiens, Kaliforniens und Deutschlands als Analyseobjekte ausgewählt.

Die Arbeit gliedert sich in sechs Teile. Nach einer allgemeinen Einführung in das Thema werden im zweiten Teil die drei Weinindustrien hinsichtlich der Einflussfaktoren auf den E-Commerce vergleichend analysiert. Der dritte Teil beschäftigt sich mit der Transaktionskostentheorie, mit der die Verbreitung des E-Commerce in der Weinindustrie erklärt werden soll. Aus dieser Theorie werden Hypothesen abgeleitet. Diese wurden mit Hilfe von Daten aus einer Web- und einer Telefonbefragung von Weingütern empirisch geprüft. Aus allen Befragungen ergaben sich insgesamt 368 auswertbare Antworten. Die technische Durchführung der Befragungen sowie die statistischen Analysemethoden zur Prüfung der Hypothesen werden im vierten Teil der Arbeit dargestellt. Der fünfte Teil fasst die Ergebnisse dieser Befragungen sowie der Hypothesentests zusammen. Darüber hinaus werden diese Ergebnisse im Hinblick auf Implikationen für die Agrar- und Ernährungswirtschaft diskutiert. Die Arbeit schließt mit einer Zusammenfassung.

Eine Analyse der 368 Antworten von Weingütern ergab, dass Weingüter in Kalifornien hinsichtlich fast aller Faktoren, die die Adoption des E-Commerce bestimmen, führend sind. Bei einer Vielzahl der betrachteten Indikatoren liegt Australien nur knapp hinter Kalifornien, Deutschland in der Regel weit dahinter. Zentrale Ergebnisse sind:

- Die Größe eines Weingutes, gemessen in Fläche und Arbeitskräften, bestimmt maßgeblich die Adoption von E-Commerce und auch die Intensität dessen Nutzung.
- Bei fast allen Adoptionsfaktoren ergaben sich signifikante Unterschiede zwischen den betrachteten Regionen.
- Kalifornische Weingüter differenzieren ihr Angebot im Web hin zu einer Auswahl teurerer Weine.
- Eine Website erhöht das Direktvermarktungsvolumen sowie die Frequenz der Nutzung von Diversifikationsangeboten.
- Websites, die regelmäßig aktualisiert werden, versprechen mehr Erfolg im Hinblick auf Direktvermarktungsvolumen und Nutzung von Diversifikationsangeboten.
- Hohe Transportkosten verhindern größtenteils die Direktvermarktung an Konsumenten im Ausland.

In Anbetracht des raschen Wachstums der Australischen Weinindustrie innerhalb der letzten Jahre ist anzunehmen, dass sich die Lücke zu den kalifornischen Weingütern mittelfristig schließen wird. Aus den Ergebnissen ergibt sich außerdem, dass deutsche Weingüter mit eigener Website eine geeignete Gruppe zur Analyse im Wettbewerb langfristig überlebensfähiger Weingüter darstellen.

Für andere Bereiche der Agrar- und Ernährungswirtschaft, die in der Adoption des E-Commerce noch nicht so weit fortgeschritten sind, können aus den Ergebnissen dieser Untersuchung Schlüsse für die zukünftige Entwicklung gezogen werden. Darüber hinaus implizieren die Ergebnisse, dass ein Unternehmen von der Beobachtung der Aktivitäten von Branchenführern, auch über nationale Grenzen hinaus, wertvolle Informationen für den eigenen Betrieb ableiten kann.