

# Startups im Agribusiness - Marktplätze als Geschäftsmodell und deren Anwendung in der deutschen Landwirtschaft

Jan-Philipp Huchtemann<sup>1</sup> und Ludwig Theuvsen<sup>1</sup>

**Abstract:** Die Digitalisierung in der Landwirtschaft entwickelt sich rasant und führt zu radikalen Veränderungen in der gesamten Branche. Nicht nur die Wissenschaft und etablierte Unternehmen erforschen die Kombination aus bestehenden Systemen mit neuen Technologien, sondern auch Start-ups sehen die erheblichen Potenziale im Agribusiness und versuchen mit innovativen Produkten und Dienstleistungen ein Geschäftsmodell zu entwickeln, um den Markt zu erschließen. Marktplätze stellen mit der zunehmenden Digitalisierung der Landwirtschaft ein interessantes Geschäftsmodell für Startups im deutschen Agribusiness dar. Ziel dieses Beitrags ist es, einen ersten Überblick über Startups im Agribusiness, welche Marktplätze als Grundlage ihres Geschäftsmodells nutzen, zu geben.

**Keywords:** Startups, Geschäftsmodelle, Digitalisierung, Marktplätze

## 1 Einleitung

Die Digitalisierung transformiert die Landwirtschaft in einem hohen Tempo und verändert die gesamte Branche radikal. Mess- und Sensortechnik findet in allen Bereichen der Landwirtschaft, von der Pflanzen- und Tierproduktion bis zur Agrartechnik, verstärkt Anwendung und erhebt eine große Datenmenge. Angereichert mit Satelliten- und Wetterdaten, steigt neben der Menge auch die Komplexität in der Verarbeitung der Daten. Die Analyse dieser großen Datenmenge (Big Data) erfolgt verstärkt durch selbstlernende Softwarealgorithmen, welche Cluster und Muster erkennen und konkrete Handlungsalternativen zur Prozessoptimierung ableiten. Die Optimierung der Prozesse führt zu weiteren Effizienzsteigerungen in der Landwirtschaft [Po17]. Die Entwicklung von autonomen Maschinen wie bspw. Drohnen, Robotern und selbstfahrenden Traktoren sowie die Vernetzung der Maschinen untereinander und der Austausch von relevanten Daten sind weitere neue Technologien, die in der Landwirtschaft vermehrt zum Einsatz kommen. Nicht nur die Wissenschaft (z.B. DFKI) und etablierte Unternehmen (z.B. John Deere, Claas) erforschen die Kombination aus bestehenden Systemen mit den o.g. Technologien, sondern auch Startups sehen die erheblichen Potenziale im Agribusiness und versuchen mit innovativen Produkten und Dienstleistungen Geschäftsmodelle zu entwickeln, um den Markt zu erschließen [He15; Po17]. Mit der Entwicklung und Implementierung von Marktplät-

---

<sup>1</sup> Georg-August-Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung, Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen, [jhuchte@uni-goettingen.de](mailto:jhuchte@uni-goettingen.de), [Theuvsen@uni-goettingen.de](mailto:Theuvsen@uni-goettingen.de)

zen als Geschäftsmodell konnten sich bereits Startups (z.B. Uber, Airbnb) anderer Branchen äußerst erfolgreich in verschiedenen Märkten etablieren [Wa17]. Digitale Marktplätze führen gezielt Anbieter und Nachfrager von Produkten und Dienstleistungen zusammen, wobei der Betreiber ausschließlich den Handelsraum zur Verfügung stellt und die Transaktionsanfragen koordiniert [Cl05; Ko 14]. Marktplätze stellen mit der zunehmenden Digitalisierung der Landwirtschaft ein interessantes Geschäftsmodell für Startups im deutschen Agribusiness dar. Vor diesem Hintergrund ist es Ziel des Beitrags, einen ersten Überblick über Marktplätze als Startups im Agribusiness zu geben.

## 2 Material und Methoden

Die Erhebung erfolgt anhand einer Analyse und Auswertung der bestehenden Literatur zu dem Schwerpunkt Startups in der Landwirtschaft. Im Fokus der Literaturrecherche stehen über 250 verschiedene Artikel aus agrarwissenschaftlichen Journals und Fachmedien (z.B. top agrar, agrarzeitung, agrarmanager), aktuellen Tageszeitungen (z.B. Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Die Welt) und Wirtschaftsmagazinen (z.B. Wirtschaftswoche, Handelsblatt) sowie (Online-) Medien mit dem Fokus auf deutsche Startups (z.B. Gründerszene, Berlin Valley, Starting Up, Deutsche Startups) aus den Jahren 2013 bis 2017. Anschließend werden die Startups auf ihre regionale Herkunft (Stadt und Bundesland) sowie das Gründungsjahr untersucht. Zusätzlich werden die Marktplätze in Bezug auf die Geschäftsbeziehungen (Business-to-Business (B2B) und Business-to-Consumer (B2C)), die Transaktionsarten (Einkauf und Verkauf) und die gehandelten Produkte (Agrartechnik, Lebensmittel allgemein, Betriebsmittel, tierische Lebensmittel, landwirtschaftliche Erzeugnisse sowie Dienstleistungen) betrachtet.

## 3 Ergebnisse

Die Analyse und Auswertung der bestehenden Literatur führt zu insgesamt 20 Startups ( $n=20$ ), welche als zentrales Element ihres Geschäftsmodells, einen Marktplatz im Agribusiness zu etablieren versuchen. In Bezug auf die regionale Herkunft nach Bundesländern der Startups, welche einen Marktplatz als Geschäftsmodell nutzen, zeigt sich das Bundesland Berlin (25%) führend, vor Bayern (20%) und Hamburg (20%). Der Blick auf die regionale Herkunft nach Städten zeigt, dass Berlin mit 25% dominiert, gefolgt von den Metropolen Hamburg (20%) und München (10%). Abb. 1 liefert einen Überblick über die Entstehung der Startups im Zeitraum 2013 bis 2017. Im Jahr 2013 entstanden drei Marktplätze (15%) durch Startups, während in den Jahren 2014 und 2015 jeweils fünf Marktplätze (25%) in den Markt eintraten. Im Jahr 2016 wurden sechs Marktplätze (35%) gegründet. Im Jahr 2017 wurde lediglich ein Marktplatz (5%) gegründet.

Bei der Betrachtung der Geschäftsbeziehungen stehen sich die beiden Formen B2B und B2C gegenüber. Für die Landwirtschaft beinhaltet dies den Handel mit landwirtschaftlichen Produkten zwischen Unternehmen (bspw. zwischen einem landwirtschaftlichen Betrieb und dem Agrarhandel) auf der einen Seite sowie die Vermarktung erzeugter Agrarprodukte an den Endverbraucher auf der anderen Seite. Im Ergebnis dominieren in dieser Untersuchung die B2C-Marktplätze (55%) vor den B2B-Marktplätzen (45%).

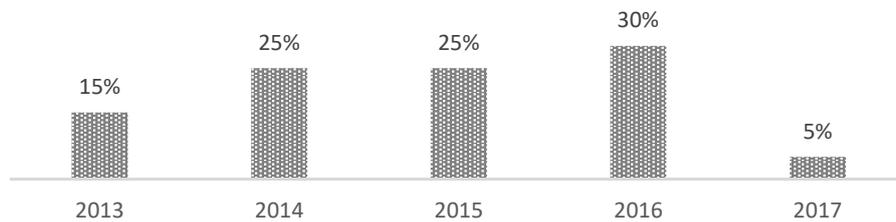


Abb. 1: Entwicklung der Gründungen zwischen 2013 und 2017 (Angaben in %)

Die Anwendungsmöglichkeiten der Marktplätze aus landwirtschaftlicher Perspektive ergeben folgendes Bild. Landwirte können die untersuchten Marktplätze für den Verkauf (60%), für den Einkauf (20%) und für den Ein- und Verkauf (20%) von landwirtschaftlichen Erzeugnissen nutzen. Teilweise beginnen Startups mit einem Verkaufs- bzw. Einkaufssystem für Landwirte und entwickeln ihre Plattformen im Laufe der Zeit zu Marktplätzen, bei denen sowohl der Einkauf als auch der Verkauf abgewickelt werden kann.

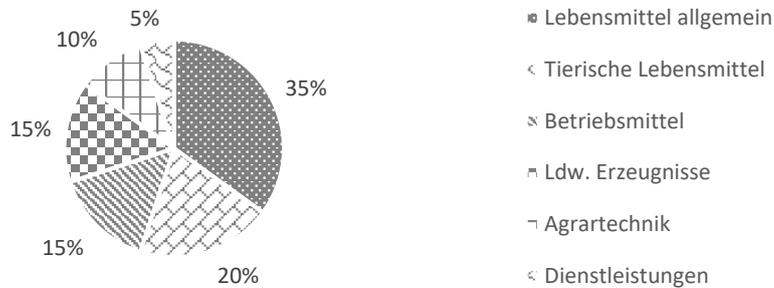


Abb. 2: Übersicht der gehandelten Produkte (Angaben in %)

Abb. 2 gibt einen Überblick über die verschiedenen Produkte, die auf den verschiedenen Marktplätzen von Landwirten gehandelt werden können. Einen Großteil macht der Handel mit Lebensmitteln allgemein (35%) aus. Hierunter fallen häufig Produkte von regionalen Erzeugern, welche einen digitalen Marktplatz als weiteren Vertriebskanal an den Endverbraucher nutzen. Es folgen spezialisierte Marktplätze für tierische Lebensmittel (20%), Betriebsmittel (15%), landwirtschaftliche Erzeugnisse (15%) sowie Marktplätze für Agrartechnik (10%) und Dienstleistungen (5%).

## 4 Fazit

Die Untersuchung liefert einen ersten Überblick über Marktplätze als Startups im Agribusiness. Insgesamt konnten 20 Startups identifiziert werden, welche Marktplätze als zentrales Element ihres Geschäftsmodells nutzen.

16 Startups (80%) der 20 untersuchten Startups entstanden zwischen 2014 und 2016, einem Zeitraum, in dem die Digitalisierung der Landwirtschaft in der Öffentlichkeit zunehmend an Bedeutung gewann. Insbesondere für den Verkauf von Lebensmitteln bieten Marktplätze aus landwirtschaftlicher Sicht eine Option zur Diversifizierung bestehender Absatzwege, bspw. als Ergänzung zum Verkauf im Hofladen. Startups präferieren gerade für B2C-Marktplätze (55%) große Ballungszentren (Berlin, Hamburg, München), insbesondere landwirtschaftliche Lebensmittel lassen sich in urbanen Regionen leichter an eine große Zahl von Abnehmern absetzen. Dementsprechend eignen sich diese Standorte auch als Unternehmenssitz der Startups. Landwirtschaftliche B2B-Marktplätze verfügen über eine kleinere Abnehmerzahl und erfordern bei der Etablierung mehr Aufwand und Branchenverständnis.

Aufgrund des jungen Alters der Startups lassen sich noch keine Aussagen über eine nachhaltige Etablierung im Markt und ihren Erfolg treffen. Eine langfristige Betrachtung der Startups sowie die Durchführung von qualitativen Interviews könnte sich anschließen und vertiefende Erkenntnisse liefern.

### Literaturverzeichnis

- [Cl05] Clasen, M.: Erfolgsfaktoren digitaler Marktplätze in der Agrar- und Ernährungsindustrie, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden. 2005.
- [He17] Hemmerling, U. et al.: Trends und Fakten zur Landwirtschaft. Deutscher Bauernverband, 2015.
- [Ko14] Kollmann, T.: E-Entrepreneurship – Grundlagen der Unternehmensgründung in der Net Economy, Wiesbaden, 5. Auflage, 2014.
- [Po17] Pollmann, B.: Digitale Landwirtschaft: IT für Stall und Acker. In: [www.biooekonomie.de](http://www.biooekonomie.de). In: Bioökonomie. Url: <http://biooekonomie.de/digitale-landwirtschaft-it-fuer-acker-und-stall> abgerufen am 20.08.2017.
- [Wa17] Wallmüller, E.: Praxiswissen Digitale Transformation – Den Wandel verstehen, Lösungen entwickeln, Wertschöpfung steigern. Carl Hanser Verlag, München. 2017.