

Erfolgsfaktoren elektronischer Marktplätze in der Agrar- und Ernährungswirtschaft - Die ersten 10 Jahre

Michael Clasen¹, Susanne Horz, Daniel Karpenstein¹

¹⁾ Hochschule Hannover
Fakultät IV
Ricklinger Stadtweg 120
30459 Hannover
michael.clasen@hs-hannover.de

Abstract: Der Beitrag vergleicht die Ergebnisse zweier identisch durchgeführter Untersuchungen zu den Erfolgsfaktoren digitaler Marktplätze aus den Jahren 2003 und 2012. Viele Ergebnisse konnten bestätigt werden. So ist die Marktliquidität weiterhin eine notwendige Bedingung für den Erfolg eines Marktplatzes. Dagegen scheint sich die Qualität des Handels, vom reinen Suchen eines Handelspartners zur vollständigen Abwicklung digitaler Handelsvorgänge, verändert zu haben.

1 Einleitung

Leistungsfähige Märkte sind die Grundlage für Wohlstand durch Arbeitsteilung [Sm76, S. 19] und Kommunikation ist die Grundlage für die Nutzung dieser Märkte. Neue Formen der Kommunikation haben daher auch häufig neue Marktformen hervorgebracht [Wi01, S. 1250]. So auch zur Jahrtausendwende, als das World Wide Web immer stärker auch für unternehmerische Zwecke eingesetzt wurde. Diese als elektronisch oder besser digital bezeichneten Marktplätze versprachen, Transaktionskosten von Handelsvorgängen deutlich zu reduzieren. Da in der Frühphase dieser neuen Art von Marktveranstaltungen noch wenig über deren Erfolgsfaktoren bekannt war, mussten Unternehmer diese in einem selektiven Prozess herausfinden. Zur Jahrtausendwende sprossen die unterschiedlichsten Formen digitaler Marktplätze wie die sprichwörtlichen Pilze aus dem Boden. Da ein Marktplatz aber nur dann erfolgreich sein kann, wenn er eine ausreichende Marktliquidität, also genügend Angebote und Gesuche aufweist, wurde schnell klar, dass nur wenige den einsetzenden Selektionsprozess überleben werden.

Clasen [Cl05] und Clasen und Müller [CM06] beschreiben die Frühphase dieses evolutionären Prozesses. In ihren Untersuchungen identifizieren sie 233 digitale Marktplätze, auf denen Produkte oder Einsatzstoffe der Agrar- oder Ernährungswirtschaft gehandelt werden können. Sie beschreiben zunächst deskriptiv, welche Marktplätze existierten, was dort gehandelt und welche Dienstleistung dort angeboten wurden. In einer anschließenden Erfolgsfaktorenanalyse identifizieren sie eine hohe Marktliquidität, aber auch eine internationale Ausrichtung als Erfolgsfaktoren, während sich Zusatzdienste wie

Agrarnachrichten oder Wetterberichte negativ auf den Erfolg auswirken. Knapp 10 Jahre nach der ersten Datenerhebung wurde dieselbe Analyse erneut durchgeführt. Viele der Ergebnisse aus dem Jahre 2003 konnten in der neuen Analyse bestätigt werden, einige Erkenntnisse aber sind neu und bemerkenswert.

2 Der Konsolidierungsprozess

Wie Abbildung 1 zeigt, ist der Konsolidierungsprozess, also das Ausmerzen nicht überlebensfähiger Märkte, langsam abgeschlossen. Es ist jedoch erstaunlich, wie lange dieser Prozess gedauert hat. Ein Grund könnte in den geringen variablen Betriebskosten wenig frequentierter und somit erfolgloser Marktplätze liegen. Viele Märkte waren vermutlich schon lange tot, ihre Website wurde jedoch nicht abgeschaltet. So ist z.B. auch 2012 immer noch die Site von Farmking.de aufrufbar; die einzigen 13 Produkte sind im Handelsraum „Restebörse“ zu finden und stammen aus den Jahren 2001 und 2004. Ein lebendiger Markt sieht sicherlich anders aus.



Abbildung 1: Entwicklung der globalen Anzahl digitaler Marktplätze in der Agrar- und Ernährungswirtschaft und des Technologieindex Nasdaq 100 von 1996 bis 2011

3 Die ungleiche Verteilung des Erfolges

In der Untersuchung aus dem Jahre 2003 wurde festgestellt, dass die einzelnen Marktplatzsites sehr unterschiedlich häufig besucht worden sind, sich der Erfolg also sehr ungleichmäßig auf die Marktplätze verteilt. Die Verteilung des Erfolges folgt, wie häufig im Web anzutreffenden, einer sog. Zipf-Verteilung [CM03], bei der die Datenpunkte in einem doppelt logarithmierten Graphen einen annähernd linearen Verlauf zeigen. Wie Abbildung 2 zeigt, liegen die Datenpunkte aus dem Jahre 2012 (schwarze Kreise) noch näher am linear dargestellten Trendschätzer ($R^2 = 0,945$) als im Jahre 2003 ($R^2 =$

0,9258). Die Verteilung des Erfolges im Web kann also erstaunlich genau durch diese Zipf-Verteilung beschrieben werden. Ebenfalls ist erkennbar, dass sich die Ungleichheit noch einmal verschärft hat. Die Top-Sites haben gegenüber 2003 deutlich zugelegt, während die Sites im Long-Tail nochmals weniger Hits für sich verbuchen können, was auch am Exponenten des Trendschätzers abzulesen ist, der ein Maß der Ungleichverteilung darstellt und von 2,229 auf 2,973 angestiegen ist. Lediglich eBay als Nummer 1 erreicht 2012 nahezu denselben Wert wie schon 2003.

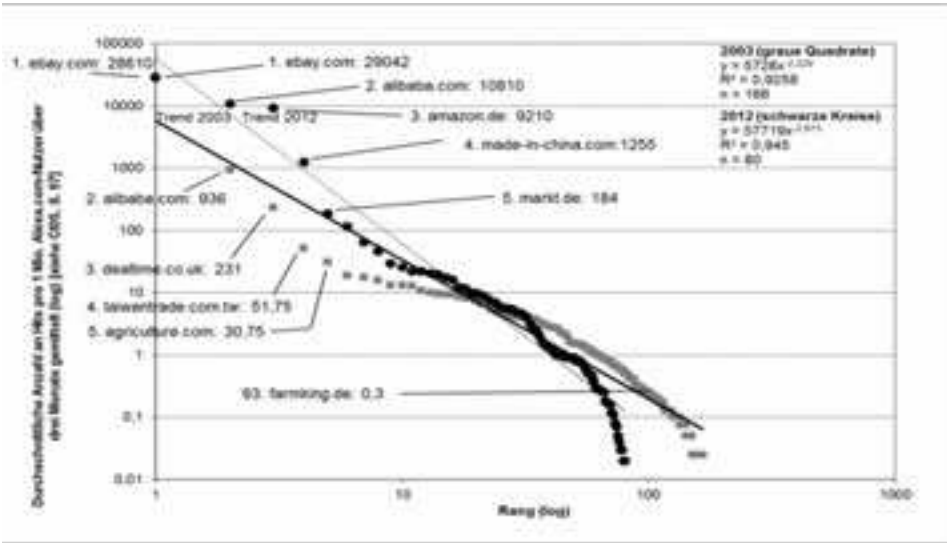


Abbildung 2: Verteilung der Besuche auf die Marktplätze 2003 und 2012 mit Trendschätzern

4 Die Erfolgsfaktoren

Tabelle 1 zeigt, welche Hypothesen 2003 und 2012 empirisch bestätigt werden konnten. So konnte auch 2012 gezeigt werden, dass eine ausreichende Liquidität für den Erfolg eines digitalen Marktplatzes weiterhin elementar ist. Neu ist, dass 2012 nun auch Hypothese 7 zur Reduzierung von Motivationskosten bestätigt werden konnte, dagegen Hypothese 1 nicht mehr signifikant war. Es liegt die Vermutung nahe, dass das E-Business erwachsen geworden ist. Während in der Frühphase digitale Marktplätze hauptsächlich zur Suche potentieller Handelspartner (Koordinationsphase einer Handelstransaktion) genutzt worden sind (besonders bei heterogenen Gütern wie gebrauchten Landmaschinen), werden nun Transaktionen vollständig digital abgewickelt, was u.a. reputationsbildende Maßnahmen erfordert. Diese These wird dadurch gestützt, dass 2003 Handelsräume für heterogene gebrauchte Landmaschinen wichtig waren, jetzt aber Handelsräume für Betriebsmittel und Handelswaren. Auch der steigende Einfluss Chinas konnte gezeigt werden, da nun Chinesisch eine erfolgskritische Sprache darstellt. Interessant ist, dass eine hohe E-Readiness eines Landes 2012 einen signifikanten negativen Einfluss auf den Erfolg hat. Gerade in wenig entwickelten Regionen der Erde scheinen digitale Marktplätze ihren Platz gefunden zu haben; evtl. weil die konventionellen Alternativen

wenig entwickelt sind. Insgesamt haben sich die Modellgüten verbessert. Während 2003 mehr Aussagen aus dem Erfolgsmaß „Besuchshäufigkeit“ gewonnen werden konnte, ist 2012 das reine Überleben eines Marktplatzes als Erfolgsmaß aussagekräftiger. Die Anzahl an Besuchen ist eben nur ein indirektes Maß zur Erfolgsmessung. Der Vergleich der Untersuchungen zeigt, dass Erfolgsfaktoren schon sehr früh in einem einsetzenden Selektionsprozess bestimmbar sind.

Bestätigte Hypothesen nach [Cl05]	2003	2012
<i>zu den Koordinationskosten:</i>		
H1: Digitale Marktplätze sind (gegenüber ihrer konventionellen Konkurrenz) umso erfolgreicher je heterogener die gehandelten Güter sind.	✓	-
H5: Das Angebot von Informationsdiensten, die über die eigentliche Transaktionsabwicklung hinausgehen, wirkt sich negativ auf den Erfolg eines digitalen Marktplatzes aus.	✓	✓
<i>zu den Motivationskosten:</i>		
H7: Das Angebot von Garantien, Diensten zur Zahlungsabwicklung und reputationsbildenden Maßnahmen für Handelspartner wirkt sich positiv auf den Erfolg eines digitalen Marktplatzes aus.	-	✓
<i>zu den Liquiditätskosten:</i>		
H9: Ein Kundenstamm und ein früher Markteintritt wirken sich positiv auf den Erfolg eines digitalen Marktplatzes aus.	✓	-
H10: Eine internationale Ausrichtung wirkt sich positiv auf den Erfolg eines digitalen Marktplatzes aus.	✓	✓
H11: Eine große Vielfalt an Handelsräumen wirkt sich positiv auf den Erfolg eines digitalen Marktplatzes aus.	✓	✓
H12: Die Erhebung von Gebühren wirkt sich negativ auf die Frequentierung eines digitalen Marktplatzes aus.	✓	✓

Tabelle 1: Gegenüberstellung der Erfolgsfaktoren digitaler Marktplätze 2003 und 2012

Literaturverzeichnis

- [Cl05] Clasen, M. (2005): Erfolgsfaktoren digitaler Marktplätze in der Agrar- und Ernährungsindustrie, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- [CM03] Clasen, M., Müller, R.A.E. (2003): Potenz-Gesetze im Web - auch im @grabereich. in: Budde, H-J., Müller, R.A.E.; Birkner, U. (Hrsg): Referate der 24. GIL-Jahrestagung in Göttingen, Göttingen, S. 23-26.
- [CM06] Clasen, M., Müller R.A.E. (2006): Success factors of agribusiness digital marketplaces. in: Electronic Markets - The International Journal, Vol. 16 (4), S. 349-360.
- [Sm76] Smith, A. (1776) An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations, ed. E. Cannan, M.A., LL.D., vol. 1, 1925 Edition. London, Methuen & Co LTD.
- [Wi01] Williams, J. (2001) "E-Commerce and the Lessons from Nineteenth Century Exchanges." American Journal of Agricultural Economics Vol. 83: 5, S. 1250-1257.