

Bewertung der Internetpräsenzen deutscher Lebensmittelhersteller

Welf Guenther-Lübbers, Jan Carl Habermann und Ludwig Theuvsen

Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung
Georg-August-Universität Göttingen
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
wguenth1@gwdg.de

Abstract: Lebensmittelhersteller sind auf den wachsenden Exportmarkt angewiesen, um weiterhin erfolgreich sein zu können. Um das internationale Geschäft aussichtsreich weiterzuentwickeln, ist die Präsenz im Web 2.0 wichtig. Dem Internet fällt dabei die Aufgabe zu, die Unternehmen und die angebotenen Produkte ansprechend, informierend und verständlich darzustellen. Bislang ist noch nicht vertiefend analysiert worden, inwieweit die Internetpräsenzen der Unternehmen diesem Anspruch gerecht werden. Daher sind anhand von Experteninterviews Bewertungskriterien erarbeitet und für die Bewertung der Internetpräsenzen 83 exportorientierter Lebensmittelhersteller genutzt worden. Die Ergebnisse zeigen, auf welche Kriterien bei der Gestaltung von Internetauftritten zu achten ist und wie die Lebensmittelhersteller in diesem Bereich bislang aufgestellt sind.

1 Einführung und Zielsetzung

Das Internet ist als Informations- und Kommunikationsplattform zwischen Kunden und Unternehmen im geschäftlichen Alltag angekommen. Der Online-Umsatz des deutschen Einzelhandels ist in den Jahren 2002 bis 2012 von ca. 8 Mrd. auf 29,5 Mrd. Euro angestiegen. Ähnlich dynamisch entwickelt sich das Außenhandelsvolumen der deutschen Ernährungsindustrie. Mit 13,1 % Zuwachs im Jahr 2011 und einem Anteil von 30 % am Gesamtumsatz ist der Export einer der wichtigsten Wachstumstreiber [BVE12]. Die Lebensmittelbranche ist stark durch kleine und mittlere Unternehmen (KMU) geprägt. Das Internet ist für KMU ein wichtiges Medium, um sich und die hergestellten Produkte unter anderem über die Unternehmens-Homepage international bekannt und für potentielle Abnehmer zugänglich zu machen [ZZ04]. Ziele dieses Beitrages sind es vor diesem Hintergrund, wichtige Anforderungen, die die Internetpräsenzen deutscher Hersteller aus der Sicht ausländischer Importeure und Distributeure erfüllen sollen, aufzuzeigen sowie im Zuge einer Inhaltsanalyse die bestehenden Internetauftritte norddeutscher Lebensmittelhersteller kriteriengestützt zu analysieren und auf ihre Eignung für die Unterstützung des Exportgeschäfts zu überprüfen.

2 Methodischer Ansatz

Methodisch ist in zwei Schritten vorgegangen worden. Anhand von Leitfaden gestützten Experteninterviews wurden zunächst Bewertungskriterien erarbeitet, um anschließend mit ihrer Hilfe die Internetauftritte von Lebensmittelherstellern bewerten zu können. Im Jahr 2012 sind dazu acht leitfadengestützte Experteninterviews telefonisch durchgeführt worden. Die internationalen Experten bekleideten führende Positionen in Handelsunternehmen, welche deutsche Lebensmittel importieren. Das Interview gliederte sich in fünf Abschnitte: Vorstellung und Informationen zur Person, Anforderung an eine Internetseite; Vorstellung des Unternehmens, Finden neuer Partner und Kommunikation im Internet. Es wurden ausschließlich offene Fragen gestellt. Jedes Experteninterview wurde digitalisiert und anschließend wörtlich transkribiert. Die Auswertung der Interviews erfolgt mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse. Mit dieser Methodik können Informationen und Rohdaten extrahiert und neue Kategorien bei der Auswertung gebildet werden [GL06]. Den zweiten Teil der Studie bildete die Inhaltsanalyse der Internetauftritte von n=83 Lebensmittelherstellern. Alle Unternehmen waren bereits auf dem Exportmarkt tätig oder wollten zukünftig ein Auslandsgeschäft aufbauen. Die durch die Expertenbefragung ermittelten fünf Bewertungskategorien wurden zur Bewertung der Internetpräsenzen der betrachteten Unternehmen eingesetzt. Diese Kategorien gliedern sich in jeweils fünf weitere Variablen, welche in Anlehnung an das Schulnotensystem Ausprägungen auf der Skala von „1“ = sehr gut bis „5“ = mangelhaft annehmen konnten. Die Gewichtung sowohl der einzelnen Variablen als auch der Bewertungskriterien untereinander ist gleich. Im Anschluss wurden uni- und bivariate Analysen (Häufigkeiten, Mittelwertvergleiche) durchgeführt.

3 Ergebnisse und Diskussion

Die Expertenbefragung führte zur Identifikation von fünf Kriterien, unter denen die Internetpräsenz eines exportorientierten Lebensmittelverarbeiters zu betrachten ist:

I Navigation und Übersichtlichkeit

Gefordert wird eine gute Übersichtlichkeit des Internetauftritts. Durch eine klare und deutliche Gestaltung sowie eine schlüssige Menüführung muss eine intuitive Navigationsführung möglich sein.

II Produkte und Sortimentsliste

Alle Experten geben an, dass die Produkte im Vordergrund stehen müssen und vollständige Sortimentslisten, etwa in Form eines Online-Kataloges, erwartet werden. Wesentliche Punkte dabei sind eine angemessene Beschreibung sowie eine gute visuelle Darstellung der einzelnen angebotenen Produkte.

III Exportorientierung

Die wichtigste Anforderung ist, die Website auf die jeweilige Landessprache der anvisierten Exportmärkte umschalten zu können. Weiterhin sollten die Exporteigenschaften und -fähigkeiten der angebotenen Produkte klar herausgestellt werden. Ferner muss ggf. auf kulturelle und landestypische Besonderheiten eingegangen werden.

IV Unternehmensinformationen

Alle Experten fordern, dass eine Homepage Seriosität, Kontinuität, Vertrauen und Leistungsfähigkeit des Unternehmens unterstreichen soll. Um diesen Eindruck nachhaltig zu stärken, sind Bilder des Unternehmens und der Produktionsweise wichtige Elemente bei der Gestaltung der Homepage. Videosequenzen werden hingegen nicht als zwingend nötig erachtet.

V Kommunikation und Sprache

Die Mehrheit der Experten gibt an, dass der erste Kontakt meist per Telefon geknüpft wird, da dieser persönlicher ist und es schneller zu einer konkreten Beziehung zwischen Verarbeiter und Importeur kommt. Die E-Mail wird eher im Nachgang zur ersten Kontaktaufnahme genutzt. Kontaktformulare werden überwiegend abgelehnt und als lästig empfunden. Die Einbindung von sozialen Netzwerken im B2B-Bereich wird von den Experten hingegen sehr unterschiedlich beurteilt.

Die von den Experten formulierten Anforderungen an den Internetauftritt eines international tätigen Lebensmittelverarbeiters wurden im zweiten Schritt zur Bewertung von insgesamt 83 Internetauftritten herangezogen.

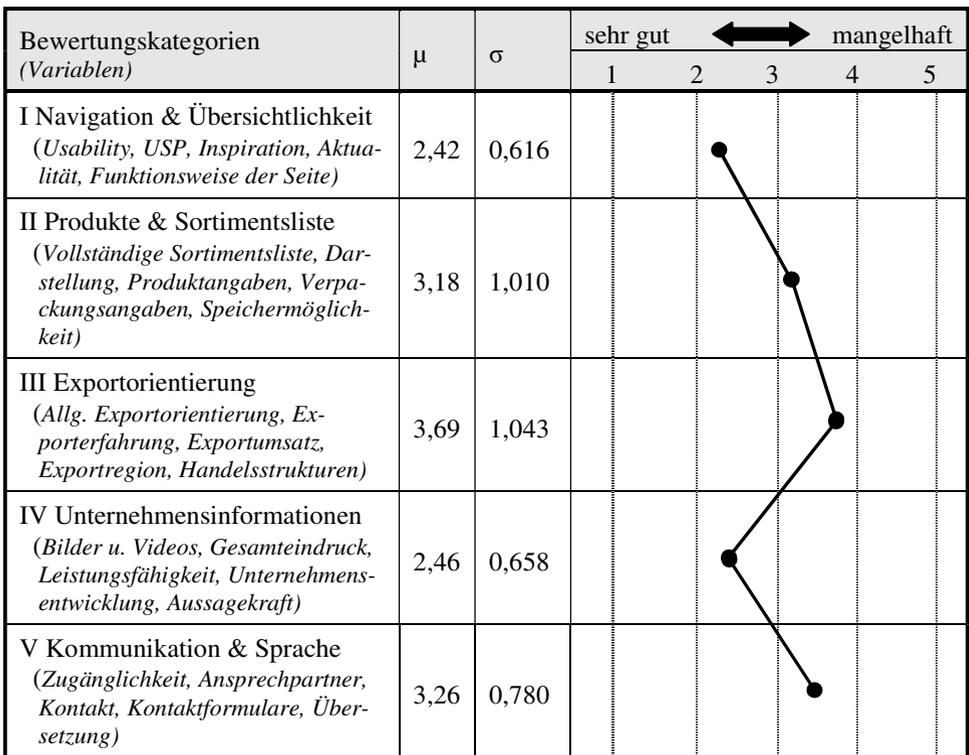


Abbildung 1: Ergebnisse der Inhaltsanalyse

Abbildung 1 gibt einen Überblick über die Ergebnisse der Bewertung der Internetpräsenzen der Lebensmittelhersteller. Insgesamt wird deutlich, dass die Internetpräsenzen

im Mittel nur als befriedigend bis ausreichend bewertet werden. Die besten Urteile werden in den Kategorien „Navigation & Übersichtlichkeit“ und „Unternehmensinformationen“ erzielt. Die „Exportorientierung“ wurde mit einem Mittelwert von 3,69 am schlechtesten bewertet. Gleichzeitig zeigt sich hier die größte Standardabweichung (1,043); dies deutet darauf hin, dass die Studienteilnehmer unter diesem Gesichtspunkt sehr unterschiedlich bewertet wurden. Insgesamt fällt auf, dass die für den Export essentiellen Kategorien III und V am schlechtesten abgeschnitten haben. Defizite bestehen vor allem im Hinblick auf die Kommunikation von bereits getätigten Exporten und die Darstellung von Exportwegen und vorhandenen Exportstrukturen. Weiterhin bestehen deutliche Sprach- und Kommunikationsprobleme.

In der weiteren Analyse konnten 81 der 83 Lebensmittelhersteller nach der Hauptproduktionsausrichtung sechs Produktparten zugeordnet werden (Abbildung 2).

Produktparten (n)	Gesamtbewertung	Bewertungskategorien				
		I	II	III	IV	V
Feinkost (20)	2,97	2,46	3,06	3,83	2,49	3,03
Backwaren (8)	3,10	2,48	3,10	3,65	2,53	3,75
Getränke (10)	3,12	2,74	3,40	3,66	2,84	3,00
Tiefkühlprodukte (9)	2,76	2,27	2,76	3,40	2,18	3,22
Fleischwaren (26)	3,14	2,40	3,58	3,84	2,42	3,47
Milchprodukte (8)	2,64	2,15	2,63	3,25	2,28	2,90

Abbildung 2: Bewertung der Internetpräsenzen verschiedener Branchen

Die Produzenten von Milch- (2,64) und Tiefkühlprodukten (2,76) erhielten die besten Gesamtbewertungen. Ebenso wurden sie in der Kategorie Exportorientierung am besten bewertet. Die Getränkehersteller schneiden wider Erwarten insgesamt schlechter ab, was jedoch durch die Zusammensetzung der betrachteten Teilstichprobe begründet werden kann. Kleinere und mittelständische Getränkehersteller, die in der Stichprobe dominieren, sind tendenziell vorrangig auf den regionalen Markt fokussiert und betreiben das Exportgeschäft nur nebenbei, während die hier nicht bewerteten Großunternehmen der Getränkeindustrie oft vorrangig den internationalen Markt im Fokus haben. Abschließend bleibt festzuhalten, dass die Unternehmen, die bereits stärker auf internationalen Märkten präsent sind, über ansprechendere und qualitativ hochwertigere Internetpräsenzen verfügen, die den Anforderungen, wie sie von ausländischen Handelspartnern formuliert wurden, besser entsprechen. Alle anderen Hersteller müssen zur Beflügelung des Exportgeschäfts ihre Homepages noch überarbeiten.

Literaturverzeichnis

- [BVE12] Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie: Jahresbericht 2011_2012. Berlin.
- [GL06] Gläser, J., Laudel, G.: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. 2. Auflage, Verlag für Sozialwissenschaften. GWV Fachverlage Wiesbaden, 2006.
- [ZZ04] Zerfaß, A., Zimmermann, H.: Usability von Internet-Angeboten. Grundlagen und Fallstudien. In: (Zerfaß, A., Zimmermann, H. Hrsg): Stuttgarter Beiträge zur Medienwirtschaft Nr. 10, Stuttgart 2004, S. 1-38.