ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Dworak, Thomas; Burdick, Bernhard

Working Paper

Ökologische und soziale Chancen und Risiken des E-commerce im Nahrungsmittelsektor

Wuppertal Papers, No. 126

Provided in Cooperation with:
Wuppertal Institute for Climate, Environment and Energy

Suggested Citation: Dworak, Thomas; Burdick, Bernhard (2002) : Ökologische und soziale Chancen und Risiken des E-commerce im Nahrungsmittelsektor, Wuppertal Papers, No. 126, Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie, Wuppertal, https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:wup4-opus-15186

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/49114

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Wissenschaftszentrum
Nordrhein-Westfalen
Institut Arbeit
und Technik

Kulturwissenschaftliches
Institut
Wuppertal Institut für
Klima, Umwelt, Energie
GmbH

Thomas Dworak
Bernhard Burdick

Ökologische und soziale Chancen und Risiken des E-commerce im Nahrungsmittelsektor

Wuppertal Papers

Nr. 126 · Dezember 2002
ISSN 0949-5266

NRW.

Thomas Dworak / Bernhard Burdick
Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie
Abt. Klimapolitik
Döppersberg 19
42103 Wuppertal

Tel. 0202-2492-149
Fax 0202-2492-198
info@wupperinst.org

Wuppertal Papers sind wissenschaftliche Arbeitspapiere mit einem vorläufigen Charakter und sollen den wissenschaftlichen Diskurs befördern. Stellungnahmen und Diskussionsbeiträge sind von den Autoren ausdrücklich erwünscht. Als Bericht aus einem nicht abgeschlossenen Forschungsprozess heraus ergibt sich, dass der Inhalt nicht die Meinung des Wuppertal Instituts wiedergeben muss.

Wuppertal Papers are scientific working papers of a preliminary character aimed at promoting scientific discourse. Comments and contributions to the discussion are expressly desired by the authors. As a report from a research process not yet concluded, the contents do not necessarily reflect the opinions of the Wuppertal Institute.

Abstract

Die Geschäftabwicklung über elektronische Medien d.h. E-commerce zwischen Unternehmen und Konsumenten ist auch im Nahrungsmittelhandel ein Thema geworden. Verschiedene Internet-Portale bündeln Angebote von direkt vermarktenden ökologisch und konventionell produzierenden Landwirten, Einzelhändlern, regional oder national orientierten Handelsketten und Versandhäusern (z.B. OTTO) sowie unterschiedlichen Regionalvermarktungsinitiativen.

Es fehlen bislang umfassende und vergleichende Analysen verschiedener Formen des E-commerce im Nahrungsmittelbereich in Deutschland. Im Rahmen der Analyse wurde eine erste Bestandsaufnahme durchgeführt, bei der sowohl ein Überblick über die Bandbreite des Angebotes, verschiedenen Vermarktungsformen und -wege erstellt wurde und Abschätzungen hinsichtlich der Auswirkungen ermittelt wurden. Ein spezieller Fokus wurde dabei auf ökologische und/oder regionale Produkte gelegt.

Als Folgeschritt wurden Faktoren identifiziert, die die Einbeziehung von ökologischen und/oder regionalen Produkten in die unterschiedlichen Angebots- und Vermarktungsformen des E-commerce behindern bzw. befördern. Darauf aufbauend wurden Empfehlungen für den Einsatz von E-commerce für die Vermarktung regionaler und ökologischer Produkte abgegeben.

The business to consumer e-commerce became more and more relevant in the last few years in general as well as in the food sector in particular. Different Internet provider bundle various offers of direct marketing farmers, retail dealers, regional or national trade chains, supermarkets and home delivery shops (e.g. OTTO) as well as from local marketing initiatives.

Till now comprehensive and comparing analyses in Germany have not been made. Within this project a first inventory on the broadness of offers and the different marketing opportunities within the Internet have been made. Further on a first estimation on the effects have been made as well. A special focus was put on organic and/or regional food.

In the last step facts have been identified, harming or forcing the purchase and marketing of organic food via e-commerce. Based on these facts suggestion and recommendations on the use of e-commerce in the food sector have been made.

Inhalt

1 Einleitung 7
1.1 Problemstellung 8
1.2 Erfahrungen bei der Recherche 9
1.3 Definitionen 9
1.3.1 E Commerce [Electronic Commerce] elektronische Handel 10
1.3.2 Region, Regionalprodukte und Regionalvermarktung 12
1.3.3 Ökologische Landwirtschaft 13
1.4 Formen des E-commerce 15

2 Bestandsaufnahme des E-commerce Angebotes im Lebensmittelhandel auf Bundesebene 17
2.1 Soziodemographische Verhältnisse 17
2.2 Anbieter 19
2.2.1 Versandhäuser 21
2.2.2 Lebensmittelketten 21
2.2.3 E-Malls oder E-Marketplaces (Zusammenschluss von Erzeugern und Einzelhandelskaufleuten in virtuellen Marktplätzen) 23
2.2.4 Einzelhandel 24
2.2.5 Direktvermarkter ab Hof 24
2.3 Vermarktungsformen 24
2.4 Angebot und Vermarktung von ökologischen und regionalen Produkten im Internet 27

3 Logistische Strukturen 31
3.1 Spezielle Probleme bei der Logistik von Lebensmitteln 33
3.2 „Die letzte Meile“ 33
3.2.1 Zustellservice 33
3.2.2 Bereitstellung und Selbstabholung 35

4 Veränderung der Kosten durch E-commerce 37
4.1 Produzent 37
4.2 Konsumenten 37
4.3 Händler 38

5 Effekte des E-commerce 41
5.1 Second order effects 43
5.1.1 Verkehr 43
5.1.2 Konsumentenverhalten 45
5.1.3 Monopole 46

6 Erfolgs und Misserfolgsfaktoren für die Vermarktung von ökologischen und regionalen Produkten 47
6.1 Erfolgsfaktoren 47
6.2 Analyse der Hemmnisse 48
6.2.1 Zahlungssysteme 49
6.2.2 Datenschutz und Geschäftsbedingungen 52
6.2.3 Einkaufserlebnis und physischer Kontakt zum Produkt 53
6.2.4 Bedienung der Internetseiten 53
6.2.5 Höheres Preisniveau bei ökologischen Lebensmitteln 54

7 Schlussfolgerungen und Empfehlungen 55
7.1 Chancen und Grenzen des Einsatzes von E-commerce zur Vermarktung ökologischer und regionaler Produkte 55
7.2 Empfehlungen zur Vermarktung und zum Verkauf von Bio- und Regionalprodukten im Internet 57

8 Zusammenfassung 59

9 Literaturverzeichnis 63

1 Einleitung

Electronic Commerce ist Triebfeder und Gravitationszentrum der New Economy. Anfangs von hohen Wachstumsraten gekennzeichnet, jetzt durch hohe Verluste in den Medien, beeinflussen E-Business und E-commerce zunehmend die Entwicklungsprozesse von Unternehmen. „Das Internet wird die gesamte Ökonomie revolutionieren und den Unternehmen, die den Sprung in das E-business wagen, enorme Umsatzsteigerungen bescheren“ – so las man noch vor einigen Jahren in der Fach- und Tagespresse[1]. Die Meinung der Experten war, dass sich die Wertschöpfungsketten restrukturieren, und ganze Abläufe etwa im Beschaffungswesen in Zukunft via Internet abwickeln werden, wodurch sich hohe Einsparungseffekte erzielen lassen.

Die spektakulären Pleiten des Online-Bekleidungshändlers boo.com (Schweden) und des Möbelhändlers Living.com (USA), aber auch der weniger spektakuläre Rückzug von C&A aus dem Geschäft haben diese euphorische Stimmung erstmals deutlich getrübt. Die jüngste Pleite von WorldCom ließ sogar ein Zusammenbrechen des Netzes befürchten. Die heftigen Kursverluste am Neuen Markt sind sichtbarer Ausdruck dieser Verunsicherung über die Zukunft des E-commerce.

Trotzdem hat sich die Internetwirtschaft rund um den Globus fest etabliert. Spitzenreiter dabei sind die USA, während der europäische Markt für E-commerce ca. 25% des US-Marktes erreicht[2]. Für 2002 werden in Europa 32,8 Milliarden Euro Umsatz durch E-commerce erwartet[3]. Trotz Konjunkturkrise gibt es ein bemerkenswertes Online-Wachstum, da angesichts der schwierigen wirtschaftlichen Situation das Web insbesondere für preisbewusste Einkäufer als attraktiv gilt. Die Prognosen sagen für 2004 voraus, dass Europa 50% des US-Marktes erreichen wird, wobei sich Deutschland mit 26% den größten Teil daran sichern wird[4]. Dies mag daran liegen, dass das Umfeld für den Handel in Deutschland, im internationalen Vergleich gesehen, ein gutes ist. So belegte Deutschland im Zuge des „E-Readiness“-Rankings von 60 untersuchten Staaten

---

1 Weyer, J. (2000): Pressemitteilung des eLog-Center Dortmund am 29.8.2000, Alles Sch@ll und R@uch? Logistik für Online-Shops zwischen Vision und Wirklichkeit; In: Burgdorff, F.; Getzmann, S.; Heinze, M.; Steinmüller K. (2000): Online-Shopping und die Stadt Auswirkungen des Internet-Handels im Privatkundengeschäft auf räumliche Strukturen, Werkstatt Bericht 28, Gelsenkirchen.

2 www.media.nrw.de/inside/e-commerce/ec-in-nrw/ [Online 05.04.02].

3 Robben, M. (kein Jahr) Internetnutzung in Europa – ein Puzzle mit 1000 Teilen? http://www.ecin.de/marktbarometer/europa2/ [Online 19.08.02].

4 siehe Anm. 2.

den achten Rang[5]. Das „E-Readiness"-Ranking untersucht in welchem Ausmaß das wirtschaftliche Umfeld eines Landes Internet-Handel unterstützt.

Auch die Zahl der Nutzer steigt ständig. Nutzten 1999 gerade einmal 19 Prozent der Europäer im Alter von über 16 Jahren regelmäßig das Internet, lag ihr Anteil Ende 2001 nach Schätzungen von Forrester Research[6] bereits bei 43 Prozent, was einer Nutzerzahl von 127 Millionen entspricht. Bereits Ende 2006 sollen es dann etwa 200 Millionen (67 Prozent) Europäer sein.

Ob diese generellen Tendenzen des Wachstums auch auf das Segment des E-commerce mit Lebensmittel zutreffen, ist noch fraglich. Wurden in einer Studie von Symposion publishing[7] im Jahr 2000 noch fünf Online-Anbieter für Lebensmittel vorgestellt, so waren Mitte 2002 davon nur noch zwei im Netz zu finden.

1.1 Problemstellung

Es gibt zahlreiche Beispiele für die Verwendung von E-commerce im Bereich des Nahrungsmittelhandels in Deutschland. Verschiedene E-Malls und E-Marketplaces bündeln Angebote, von direkt vermarktenden Landwirten, Einzelhändlern und regional oder national orientierten Handelsketten und Versandhäusern. Unzählige Homepages laden zum Online-Shopping ein. Elektronische Einkaufsführer von Kommunen, Regionen und Landwirtschaftskammern sowie Regionalvermarktungsinitiativen helfen dem Kunden sich zu orientieren. Die im Internet erhältliche Produktpalette reicht vom Regional- über das Bioprodukt bis zum weltweit erhältlichen Markenprodukt.

Ziel dieser Arbeit ist es, eine Übersicht über internetbasierte Einkaufsformen[8] im Bereich des Lebensmittelhandels zu geben, deren Vermarktungsformen zu untersuchen und letztendlich die sozialen und ökologischen Effekte dieser Systeme zu bewerten. Darüber hinaus werden beispielhaft Informationen zu logistischen Strukturen gesammelt. Der Focus liegt dabei klar auf ökologischen und regionalen Produkten.

---

5 vgl.: Economist Intelligence Unit (2002): The Economist Intelligence Unit e-readiness rankings, July 2002, http://www.ebusinessforum.com/index.asp?layout=rich_story&doc_id=5768 [Online 30.7.02].

6 siehe Anm. 3.

7 Siebl, L. (2000): Food logistics: Lebensmittel via Internet, Trends, Konzepte und logistische Probleme, Symposion publishing, Düsseldorf.

8 Nicht darunter verstanden werden, Werbewebseiten (z.B.: http://www.katalogfinder.de/) und Kontaktseiten (z.B.: http://www.wuppertal.de/gruene-seiten-landwirtschaft). Bestellsysteme, die des Telefon oder eines Faxgerätes bedürfen werden hier nicht berücksichtigt, das sie dem seit Jahren bekannten Versandhandel entsprechen.

Als letzter Schritt sollen Faktoren identifiziert werden, die die Einbeziehung von ökologischen und/oder regionalen Produkten in die unterschiedlichen Angebots- und Vermarktungsformen des E-commerce behindern bzw. befördern. Daraus werden Empfehlungen für den Einsatz von E-commerce für die Vermarktung regionaler und ökologischer Produkte gegeben.

1.2 Erfahrungen bei der Recherche

Während der Erstellung dieser Studie wurde die starke Dynamik des Internets deutlich spürbar. So entstanden ständig neue Webseiten mit Angeboten und Bestellmöglichkeiten. Ebenso verschwanden aber auch wieder viele Online-Shops. Besonders interessant ist aber die Tatsache, dass beim Auffinden von Online-Shops über Suchmaschinen, innerhalb einiger Tage immer andere Ergebnisse erzielt wurden[9]. So änderte sich oftmals das Ranking der angezeigten Seiten, innerhalb weniger Tage. Ebenso ist eine relativ spezifische Eingabe von Suchbegriffen notwendig um zu einem Online-Shop für ökologische Lebensmittel zu kommen. Bei allgemeinen Suchbegriffen erhält der Nutzer hauptsächlich allgemeine Information zu diesem Thema[10]. Dies alleine zeigt die große Dynamik des Marktes, die sich zwar durch ständig neue Angebote positiv für den Konsumenten, allerdings im gleichen Ausmaß negativ auf die Orientierungsmöglichkeit für diesen auswirkt.

1.3 Definitionen

Die Begriffe und Definitionen im Bereich der Internetökonomie sind vielfältig und finden in der Regel keine einheitliche Verwendung. Existierende Definitionen überschneiden sich oft. Bekannte Begrifflichkeiten aus der Wirtschaft werden oftmals nur um die Zusätze E, I, New ergänzt um sich fehlender Abgrenzung zu entziehen[11].

Fehlende Abgrenzung ist auch das Problem von Regionalprodukten. Während es für die Begriffe „ökologischer Landbau“ und „Bioprodukte“ eine genaue Definition gibt, kann der Begriff des Regionalproduktes nur umschrieben werden. Ob ein Produkt ein Regionalprodukt ist[12], hängt sehr stark vom Produkt ab. Im

[9] Dies gilt auch für Suchmaschinen, die nicht wie z.B. google (www.google.com) auch die weitverzweigte Link-Struktur als einen Indikator für die individuelle Einschätzung der Qualität einer Seite nimmt.

[10] Es wurden die Suchmaschinen, Google, Yahoo, Lycos, Altavista und Metacrawler genutzt, die nach derzeitigem Stand als die größten und meistgenutzten angesehen werden.

[11] Wirtz, B. W.; Krol, B. (2001): Stand und Entwicklungsperspektiven der Forschung im Electronic Commerce, in: Jahrbuch für Absatz- und Verbraucherforschung 46. Jg., Nr. 2. 2001.

[12] Für den Begriff der Region gibt es derzeit keine gültige Definition.

folgenden Abschnitt soll versucht werden, zumindest für diese Arbeit gültige Definitionen zu finden.

1.3.1 E Commerce [Electronic Commerce] elektronische Handel

Der Begriff Electronic Commerce umfasst zahlreiche Tätigkeiten und Geschäftsfelder und ist noch nicht eindeutig festgelegt und wird auch in der Literatur uneinheitlich verwendet[13]: Vielfach wird er mit „Online-Shopping“ oder „Verkaufen über das Internet“ gleichgesetzt, während andere den Begriff viel weiter fassen und darunter alle Formen der elektronischen Interaktion im und zwischen Unternehmen verstehen.

Nahezu alle Definitionsansätze verbinden den Begriff E-commerce bzw. e-business mit der Gestaltung von Geschäftsprozessen bzw. Transaktionen. Dabei ist die Verwendung von elektronischen Netzen ein fixer Bestandteil der Definitionen, der als Basis für die Realisierung dieser Prozesse dient. Kein Konsens besteht allerdings über den Umfang der Geschäftsprozesse. So reicht das Spektrum der Definitionen von der ausschließlichen Unterstützung von Handelsaktivitäten bis zur elektronischen Durchführung aller geschäftlichen Aktivitäten[14]. Im vorliegenden Papier soll der zweite Ansatz gewählt werden, also nur jene Aktivitäten untersucht werden, die ausschließlich über das Internet abgewickelt werden (Geschäfte mittels Online-Shop oder Email)[15]. Weiterhin sollen nur die Geschäftsprozesse zwischen Unternehmen und den Verbrauchern (Business-to-Consumer) im Bereich des Lebensmittelhandels untersucht werden.

Im Zusammenhang mit dem elektronischen Handel tauchen eine weitere Vielzahl von Begriffen auf, die zunehmend eine Rolle spielen. Die folgende Tabelle soll eine Übersicht geben:

[13] Einen guten Überblick über die vielfältigen Definitionen des Begriffes finden sich bei Wirtz, B. W. (2001): Electronic Business, S. 33 oder http://viadrina.euv-frankfurt-o.de/~sk/SS98/EC/def.html [Online 25.3.02].

[14] Wirtz, B. W. (2001): Electronic Business, S. 32.

[15] Das Herunterladen von Preislisten und Bestellformularen zur telefonischen oder postalischen Bestellung ist nach Auffassung des Autors eine Form des herkömmlichen Versandhandels und wird hier nicht behandelt.

Tabelle 1: Begriffsübersicht E-commerce

E-Auction	Elektronische Form einer Auktion. Ein Anbieter bietet sein Produkt auf einer E-Business-Plattform zur Versteigerung an. Interessenten können dann, innerhalb eines definierten Zeitraumes, ihre Angebote abgeben. Letztlich erhält der Höchstbietende den Zuschlag. Man spricht auf von einer one-to-more Beziehung eines Anbieters zu mehreren Kunden. Im Lebensmittelhandel nur bei alkoholischen Getränken üblich
E-Bonding	Maßnahmen mit Hilfe von elektronischen Mitteln bzw. Medien zur Herstellung, Erhaltung und Verbesserung der Kundenbindung. z.B. durch gute (meist kostenlose) Serviceangebote und Dienste zum Vorteil des Kunden.
E-Cash	steht für Elektronic-Cash, also elektronisches Geld.
E-Catalog	Elektronische Kataloge, um Informationen von Produkten und Dienstleistungen an Kunden oder Geschäftspartner weiterzugeben. Dies kann eine relativ simple web-gerechte Umsetzung eines „Papier-Katalogs“ sein. Ein elektronischer Katalog ist meist Bestandteil eines elektronischen Shopping-Systems. Es gibt aber auch Firmen die „nur“ den Katalog ohne online-Bestellmöglichkeit ins Netz stellen.
E-Intermediary	Gemeint ist der Zwischenhandel oder die Vermittlung mit elektronischen Mitteln. Bei dieser Form des E-Business kann der Vermittler dem potentiellen Käufer bei der Auswahl aus einer Vielzahl von Produkten und Dienstleistungen des Marktes behilflich sein, oder für Verkäufer und Anbieter Marktanalysen erstellen und Abnehmer finden.
E-Mall	steht für „Electronic Mall“. In der Welt des E-commerce handelt es sich um einen elektronischen Marktplatz bzw. Einkaufszentrum mit mehreren E-Shops von unterschiedlichen Anbietern und einer breiten Palette unterschiedlicher Produkte und Dienste (horizontaler Marktplatz).
E-Marketing	Darunter versteht man alle Formen von elektronischen (oft internetgestützten) Marketingmaßnahmen. Beispiele sind Bannerwerbung, E-Mails, Mailinglisten, Newsletter, Newsticker.
E-Market / E-Marketplace	Ein elektronischer, virtueller Marktplatz mit Transaktionen (Handel: Kauf und Verkauf), Informationen (über Produkte und Dienstleistungen) und Kommunikation (zwischen Anbieter und Abnehmer). Man unterscheidet horizontale Marktplätze, die branchenübergreifend sind, während vertikale Marktplätze auf spezielle Branchen ausgerichtet sind.
E-Payment	Alle Systeme und Verfahren, um auf elektronischem Wege zu zahlen. Von einer Vielzahl vorgestellter Systeme hat sich noch keines so richtig durchsetzen können.
E-Procurement	Alle elektronischen Formen des Einkaufs und der Beschaffung in Unternehmen, z.B. durch den Einsatz von elektronischen Katalogen mit Produkten und Dienstleistungen.
E-Security	Alle elektronischen Maßnahmen die der Informationssicherheit (IS) dienen. Dies ist vor allem bei Bezahlung (Kreditkarte, E-Cash) über das Internet wichtig
E-Shop	Virtuelle Geschäfte, die die Möglichkeit bieten 24 Stunden am Tag Online über das Internet einzukaufen.
Web-Portal	Beliebte Einstiegsseiten der Internet- Surfer. Sie betreten also das Internet durch diese „Portale“. Können allgemeiner Natur sein (http://home.netscape.com/de/), oder aber auch themenspezifisch (http://www.lebensmittelwelt.de/).

1.3.2 Region, Regionalprodukte und Regionalvermarktung

Vor der Industrialisierung der Lebensmittelproduktion war jede Region (mit einigen Ausnahmen, wie z.B. Gewürze) auf das eigene Produktionspotential angewiesen. Im Zuge der Industrialisierung ließ diese Bindung immer mehr nach[16]. Die Herkunft des Produktes wurde immer schwieriger nachvollziehbar[17]. Verbraucher haben durch Nahrungsmittelskandale einen entsprechend gesteigerten Bedarf an guter und gesunder Ernährung und einer intakten Umwelt. Ein gestiegenes Bedürfnis nach Produkten mit nachvollziehbarer Herkunft hat sich entwickelt. Regionalvermarktungsinitiativen stellen eine geeignete Alternative in der Vermarktung von Produkten der Land- und Ernährungswirtschaft dar.

Es gibt ein sehr unterschiedliches Verständnis des Begriffes Region als auch des Regionalprodukts. Für die Definition der Region ist entscheidend, dass sich die Konsumenten mit dem erzeugten Lebensmittel identifizieren können. Eine Befragung Anfang der 90er Jahre in NRW zeigte, dass fast die Hälfte der Verbraucher ihre nähere Umgebung als bevorzugte Region nannten[18]. Nur 14% bezeichnete NRW, und 35% Deutschland als ihre Präferenzregion von Lebensmitteln. Es zeigt sich, dass der Begriff der Region sehr differenziert aufgefasst werden kann.

Versucht man die Zusammenfassung einer Region auf der Basis des Zugehörigkeitsgefühls der in ihr lebenden und wirtschaftenden Bevölkerung, so ergibt sich aufgrund der unterschiedlichen Marktausrichtungen der Unternehmer nicht für jede Branche das gleiche Ergebnis[19]. Regionalprodukte sind daher sehr stark an das Produkt und an die lokalen Ressourcen gebunden. Generell zeichnen sich die Regionalprodukte aber durch[20]

- kurze Transportwege;
- Wertschöpfung in der Region und somit Aufbau von regionalen Strukturen;
- Sensibilisierung der Konsumenten für die Nutzung der regionalen Ressourcen;
- keine Externalisierung der sozialen Kosten;
- Transparenz

aus. Regionalprodukte können dadurch gekennzeichnet werden, dass sie in einer Region hergestellt werden und idealerweise auch in der gleichen Region verkauft werden. Dann ergeben sich die kurzen Transportwege, die hohe Transparenz und Chancen für das Schließen von Stoffkreisläufen.

---

16 Mainz, M. (1999): Der globale Supermarkt, Eine Analyse der Regionalität in der Lebensmittelproduktion, Diplomarbeit an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, S. 3.

17 Spehl, H. et. al. (2000): Entwicklung eines Lernmodells zur regionalen Vermarktung von Nahrungsmitteln, Zwischenbericht eines Forschungsvorhabens im Rahmen der Förderinitiative "Modellprojekte für nachhaltiges Wirtschaften" des Bundesforschungsministeriums.

18 Hensche, H.-U.; Hauser, A.; Reiniger M.; Wildraut, C. (1993): Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung – eine Chance für marktorientierte Landwirte. Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft.

19 Siehe Anm. 16.

20 siehe: Aachener Stiftung Kathy Beys (ohne Jahr): Regionalvermarktung von Lebensmitteln, Zwischenbericht zur „Aachener Plattform bzw. nahtürlich", S. 2 f.

Regionalprodukte können im Vergleich zu überregionalen Produkten einen Nutzen für die regionale Bevölkerung bringen (Koppelprodukte). Ökonomisch gesehen erbringen sie diesen Nutzen dadurch, dass sie das „Ausbluten“ der Region verhindern, indem sie dort Wertschöpfung und Kaufkraft schaffen, Arbeitsplätze erhalten und die Infrastruktur stärken. Das kann auch dadurch gelingen, dass sie in andere Regionen und weltweit vertrieben werden. Was durch Regionalvermarktung verhindert werden soll, ist die zunehmende Einseitigkeit der Wirtschaftsbeziehungen, die entsteht, wenn überregionale Unternehmen in der Region weitgehend importierte Produkte verkaufen und dadurch regionale Produkte verdrängt werden. Um dies zu verhindern, sollte die Attraktivität der Regionalprodukte insbesondere dort gesteigert werden, wo diese ihre Basis haben, nämlich in der Region, in der sie auch produziert werden. Nur dann entfalten sich auch die mit der Regionalvermarktung verbundenen positiven Effekte, die – im Sinne der Nachhaltigkeit – sowohl im ökonomischen, ökologischen und sozialen Bereich liegen und auf den verschiedenen Stufen des Lebensweges eines Produktes entstehen. Diese Zusatznutzen sind ein kollektiver Nutzen für die Region und die regionale Bevölkerung oder zumindest Teile/ Gruppen davon und für einzelne Individuen nur insoweit, als sie den kollektiven Vorteil wichtig finden[21]. Über diese Gemeinwohlnutzen hinaus bringen Regionalprodukte aber auch individuelle Nutzen, da sie in der Regel frischer und geschmackvoller sein können, als weit transportierte Produkte. Die Transparenz der Bereitstellung ist in hohem Maße nicht nur ein kollektiver, sondern auch ein individueller Nutzen.

1.3.3 Ökologische Landwirtschaft

Der Hauptgedanke der ökologischen Landwirtschaft ist ein Wirtschaften im Einklang mit der Natur, und mit dem Ziel möglichst geschlossener betrieblicher Nährstoffkreisläufe. Dabei gilt es Futter- und Nährstoffgrundlage im eigenen Betrieb zu erzeugen, Bodenfruchtbarkeit zu erhalten und zu vermehren sowie Tierhaltung artgemäß zu gestalten[22].

Die EG-Öko-Verordnung[23] schreibt Erzeugern und Verarbeitern genau vor, wie sie landwirtschaftliche Erzeugnisse und Lebensmittel, die als Öko-Produkte gekennzeichnet sind, produzieren und welche Stoffe sie dabei verwenden dürfen. Dabei gilt, was nicht ausdrücklich erlaubt ist, darf auch nicht verwendet werden. Auch für die Verwendung von Zutaten, die nicht aus der Landwirtschaft stammen

[21] siehe 17.

[22] Vertretung der Europäischen Kommission in der Bundesrepublik Deutschland (2001): EU-Nachrichten, Vertretung in der Bundesrepublik Deutschland Nr. 3; www.eu-kommission.de.

[23] Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 des Rates vom 24. Juni 1991 über den ökologischen Landbau und die entsprechende Kennzeichnung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel Amtsblatt Nr. L 198 vom 22/07/1991 S. 0001–0015. Die Verordnung knüpft an den Basisrichtlinien der „Internationalen Vereinigung der ökologischen Landbaubewegungen“ (IFOAM) an, in der etwa 740 Verbände aus über 100 Nationen organisiert sind.

gilt diese Regelung. Die Verwendung von Zutaten aus der konventionellen Landwirtschaft ist nur dann erlaubt, wenn diese für die Herstellung eines Erzeugnisses notwendig sind und in ökologischer Qualität nachweislich weder in der EU erzeugt noch importiert werden können.

Beträgt der Öko-Anteil an den Zutaten zwischen 70 und 95 Prozent, muss der jeweilige Prozentanteil deutlich sichtbar (neben der Verkehrsbezeichnung des Erzeugnisses) angegeben werden. Im Zutatenverzeichnis müssen zusätzlich die Inhaltsstoffe aus biologischer Landwirtschaft eindeutig gekennzeichnet werden. Die Bestrahlung von Öko-Lebensmitteln ist untersagt und gentechnisch veränderte Organismen oder ihre Derivate dürfen nicht verwendet werden. Die Öko-Verordnung versucht damit die Verbraucher vor Täuschungen zu schützen[24].

Die EG-Öko-Verordnung galt zunächst nur für pflanzliche Erzeugnisse. Sie wurde 1999[25] um den Bereich der Öko-Erzeugnisse tierischer Herkunft ergänzt. Die Bestimmungen für die Tierhaltung im ökologischen Landbau gelten seit dem 24. August 2000 unmittelbar in allen Mitgliedstaaten. Damit besteht nunmehr in der Europäischen Union für sämtliche Agrarerzeugnisse und Lebensmittel sowohl pflanzlicher als auch tierischer Herkunft aus ökologischem Landbau ein einheitlicher Standard.

Im Jahr 2000 wirtschafteten in Deutschland nach den Bestimmungen der Öko-Verordnung 12.740 Betriebe (2,8 Prozent) auf etwa 546.023 ha der landwirtschaftlichen Nutzfläche (3,2 Prozent)[26] [27]. Die meisten Öko-Betriebe in Deutschland sind in Verbänden organisiert[28] die teilweise strengere Richtlinien haben. Bei den Produkten aus den Verbandsmitgliedsbetrieben müssen zum Beispiel immer mindestens 95 Prozent der Zutaten aus ökologischem Anbau stammen, während die EG-Öko-Verordnung schon bei 70 Prozent Öko-Anteil einen Hinweis auf die ökologische Erzeugung auf der Verpackung erlaubt.

---

[24] Landwirtschaftliche Produkte und Lebensmittel aus Staaten, die nicht der EU angehören, dürfen in der EU nur dann als Öko-Ware vermarktet werden, wenn dort gleichwertige Regelungen gelten.

[25] Verordnung (EG) Nr. 1804/1999 des Rates vom 19. Juli 1999 zur Einbeziehung der tierischen Erzeugung in den Geltungsbereich der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 über den ökologischen Landbau und die entsprechende Kennzeichnung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel.

[26] Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (2001): Statistisches Jahrbuch über Ernährung, Landwirtschaft und Forsten 2001, S. 91.

[27] Im Vergleich zu den anderen EU-Staaten hat der ökologische Landbau in Deutschland eine relativ starke Position. Nur in Skandinavien, Griechenland und Österreich wirtschaften anteilig mehr Betriebe nach ökologischen Grundsätzen. Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (2001): Statistisches Jahrbuch über Ernährung, Landwirtschaft und Forsten 2001, S. 430.

[28] Hierzu gehören neben Bioland und Demeter, den größten bzw. ältesten Ökoanbauverbänden, sieben weitere Organisationen, die dem Dachverband Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau (AGÖL) angegliedert sind: Naturland, Biokreis Ostbayern, Arbeitsgemeinschaft Naturnaher Obst- und Gemüsebau (ANOG), ECOVIN-Bundesverband Ökologischer Weinbau (ECOVIN), Gäa, Ökosiegel und Biopark.

Nach der EG-Öko-Verordnung kann ein Betrieb unter bestimmten Umständen auch teilweise auf ökologischen Landbau umgestellt werden, während die Verbände immer eine Umstellung für den gesamten Betrieb vorschreiben.

1.4 Formen des E-commerce

Ebenso wie es in der „Old Economy“ eine Vielzahl an Angeboten im Internet gibt, existieren im Internet auch verschiedene Handelsformen: Ein zentrales Unterscheidungsmerkmal ist die Art der Akteursbeziehungen. Hat sich Electronic Commerce zunächst Business-to-Consumer (B2C)-orientiert entwickelt, so sind derzeit Business-to-Business (B2B)-Beziehungen die treibende Kraft und der am schnellsten wachsende Sektor des digitalen Wirtschaftens[29]. Darüber hinaus gibt es erste Ansätze von Kundenbeziehungen mit Behörden (Business/ Consumer-to-Administration B2A/C2A). Ebenso stark im steigen befindet sich die intensive Nutzung von Auktionsplattformen vor allem für den Gebrauchtmarkt, wodurch sich verstärkt Consumer-to-Consumer (C2C) Beziehungen entwickeln.

[29] Fichter, K. (2001): Umwelteffekte von E-Business und Internetökonomie, Erste Erkenntnisse und umweltpolitische Schlussfolgerungen, Arbeitspapier für das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU), Berlin, S. 10.

2 Bestandsaufnahme des E-commerce Angebotes im Lebensmittelhandel auf Bundesebene

Während der amerikanische Lebensmittelhandel weltweit zu den wachstumsstärksten Online-Branchen gehört, steht der Markt für Lebensmittel online in Deutschland noch am Anfang. Unter den etablierten Top Playern des internationalen Lebensmittelhandels erzielen lediglich Tesco und Ahold bereits nennenswerte Umsätze mit dem Verkauf von Lebensmitteln über das Internet. Schätzungen gehen davon aus, dass gegenwärtig etwa 0,1 Prozent des Lebensmittelumsatzes in Deutschland auf den Online-Handel entfallen. Dies entspricht etwa 110 Millionen Euro[30].

2.1 Soziodemographische Verhältnisse

Laut der jüngsten Untersuchungen nutzen derzeit 31,8 Millionen Deutsche das Internet. Sechs Millionen momentane „Nichtnutzer" planen bereits im nächsten halben Jahr ihren Einstieg. Deutschland steuert damit unaufhaltsam auf die „magische" 60-Prozent-Marke zu, die mit Blick auf die übrige „westliche Welt" als Schallmauer gilt. Ab diesem Punkt sind ein gebremstes Wachstum oder sogar Stagnation bei der Entwicklung der Nutzerzahlen zu erwarten.

Daraus lässt sich jedoch nicht folgern, dass auch die e Commerce-Umsätze damit ihren Gipfel erreichen. Im Gegenteil hängt die Bereitschaft zum Online-Einkauf unmittelbar mit der „Internet-Erfahrung" der Nutzer zusammen und nicht mit der Anzahl der Neunutzer[31].

Nach einer Schätzung des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels werden für 2002 Online-Umsätze in Höhe von acht Milliarden Euro, erwartet. Auch wenn dieser Umsatz auf den ersten Blick imposant anmuten mag – mit verwaisten Innenstädten und dem Verschwinden der klassischen Geschäfte ist vorerst nicht zu rechnen, denn auf den Handel über das Internet entfällt derzeit ein Anteil von 1,6 Prozent[32].

---

30 Pietersen, F. (kein Jahr): Status Quo und Perspektiven im deutschen, Eine Marktanalyse von KPMG und des EHI Köln, KPMG S.36.

31 Robben, M. (2002): Nutzer vs. Umsatz: Wachstum ohne Ende?, http://www.ecin.de/spotlight/2002/08/21/04679/ [Online 10.10.2002].

32 http://www.einzelhandel.de/servlet/PB/menu/1013381_paktuellesartikel_l1/aktuellesartikel.html [Online 10.10.2002].

1999 waren nur 23 Prozent weibliche Nutzer im Internet, mittlerweile sind es 42,7 Prozent. Interessant ist in diesem Zusammenhang der Anteil der Frauen an den Online-Käufern insgesamt. So kaufen 58,4 Prozent der Männer online während nur 41, 6 Prozent der Frauen dies tun[33]. Tendenziell am häufigsten gekauft werden dabei Bücher 73,1%, Software 56,5% und CDs 62,4%, während Lebensmittel bei den bevorzugten Produkten noch immer weit hinter liegen[34]. Nur 3,5 Prozent der Befragten haben Lebensmittel im Internet eingekauft, 15,6 Prozent hingegen gaben an, sie würden entsprechende Angebote gerne wahrnehmen[35]. Während zwar am häufigsten Bücher im Internet gekauft werden, ist das umsatzstärkste Segment der Handel mit Reisen und Flug- bzw. Fahrscheinen (vgl. Abbildung 1).

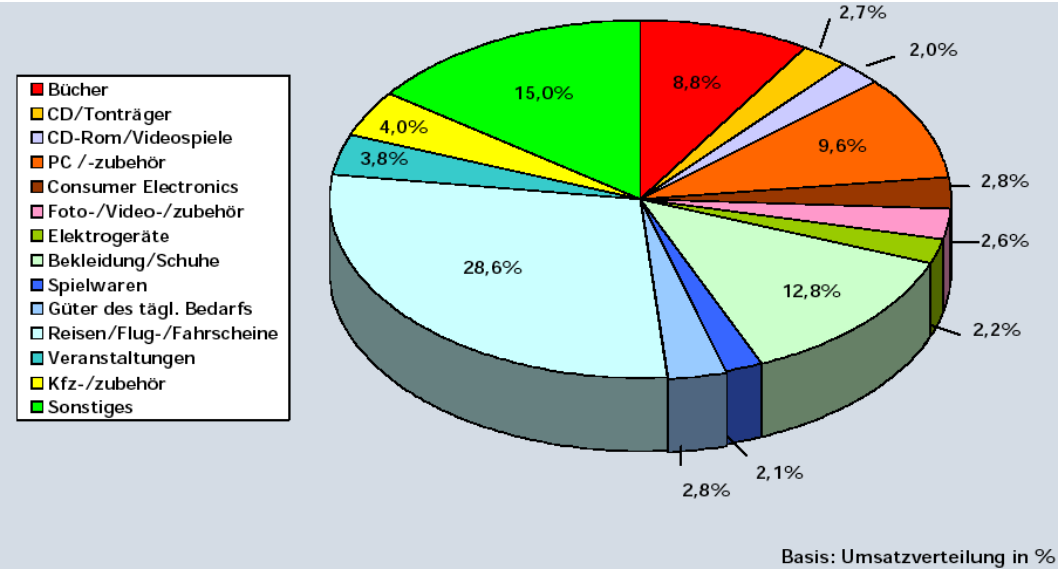

Abbildung 1: Umsatzverteilung in Prozent von über das Internet gekauften Produkten. (Quelle: GfK Panel Services Consumer Research GmbH (2001): GfK-Web Scope; 10.000 Internet-Nutzer ab 14 Jahren; Jan–Juni '01)

[33] GfKPanel Services Consumer Research GmbH (2001): GfK-WebScope; 10.000 Internet-Nutzer ab 14 Jahren.

[34] Fittkau & Maaß GmbH (2000): Band "Lebensmittel Online" der WWW-Benutzer-Analyse W3B http://www.wuv.de/studien/w3b_0300/7.html.

[35] Fittkau & Maaß (2000): Lebensmittel im Internet Eine Auswertung der W3B-Internet-Studie von Fittkau & Maaß. http://www.wuv.de/studien/w3b_0300/index.html.

Der Anteil der Internet-Nutzer, die einen Online-Kauf im ersten Halbjahr 2001 getätigt haben, lag laut der GfK Web Scope Studie bei 49,4 Prozent[36]. 50,5 Prozent der Onlinekäufer sind zumindest 2x online einkaufen gewesen. Davon beträgt der Anteil der Intensivkäufer, also jene die 6 mal und mehr einkaufen, 8,3 Prozent[37].

Online Shopping ist nicht mehr einzelnen Bevölkerungsgruppen vorbehalten. Dass es ist immer stärker ein Medium für alle Schichten wird, ist in der Tatsache zu erkennen, das der Anteil der Schüler, Studenten und Azubis unter den Besuchern von Internetshops im Vergleich zum Vorjahr leicht gesunken ist[38]. Darüber hinaus liegt die Erwerbsquote unter den Shop-Besuchern ausgesprochen hoch. Jeder Zweite ist angestellt, jeder Zehnte selbständig. Die Kaufkraft ist im Vergleich zum Bevölkerungs-Durchschnitt überdurchschnittlich, fast drei von zehn Online-Shop-Besuchern stehen mehr als 5.000 DM (ca. 2.500 Euro) Haushaltsnettoeinkommen pro Monat zur Verfügung[39].

Dabei hat laut Studie jeder zweite deutsche Internet-Einkäufer bei seinen Online-Einkäufen vier Wochen vor der Befragung bis zu 100 Euro ausgegeben. 34 Prozent gaben zwischen 101 und 300 Euro aus. Sieben Prozent gaben an, 1.000 oder mehr Euro online ausgegeben zu haben.

2.2 Anbieter

Das Internet bietet für Unternehmen einen neuen Markt für eine globale Präsenz bei 24-stündiger Erreichbarkeit. Die Eintrittsbarrieren für Handel und Marketing sind zunächst gering. Dadurch wächst das Internet täglich und mit diesem die Anzahl der Anbieter und Angebotsformen. Im August 2000 waren weltweit etwa 21 Mio. Domain-Namen registriert. Bis zum Jahre 2004 rechnen Branchenkenner mit insgesamt mehr als 200 Mio. registrierten Domains. Dies entspricht einer Wachstumsrate von ca. 130 Prozent pro Jahr. Führende Top Level Domain wird dabei dot-com bleiben[40]. Allein dies zeigt wie stark der Handel ins Internet drängt.

---

[36] Laut einer anderen von Taylor Nelson Sofres Interactive zum dritten Mal weltweit durchgeführten E-Commerce-Studie (Global eCommerce Report 2002 (GeR)) ist die Zahl der Online-Shopper in Deutschland im Vergleich zum Vorjahr mit 26 Prozent nahezu gleich geblieben. Vgl.: N.N. (2002): Vom Online-Kaufrausch keine Spur, http://www.ecommerce-trends.de/0231_02.htm.

[37] siehe Anm. 33.

[38] siehe http://www.ecin.de/marktbarometer/shoppingreport

[39] siehe Anm. 38.

[40] http://www.domain-recht.de/magazin/domain-handel-fakten-fakten-fakten.php3 [Online 24.4.02].

In der vorliegenden Studie kann daher nur ein Überblick über die verschiedenen Anbieterformen, gegeben werden. Die folgende Tabelle soll eine Übersicht liefern, wobei eine Gliederung nach Anbieterform, Zustellform und regionaler Verfügbarkeit der Dienste erfolgt. In der letzten Spalte werden Beispiele genannt.

Tabelle 2: Übersicht über die Anbieter im deutschen Internet-Lebensmittelhandel

Anbieterform		Zustell-form	Verfüg-barkeit	Beispiele
Versandhäuser	Gemischtwaren	2	6	http://www.otto-supermarkt.de
	Fachhandel			
Lebensmittelketten	Gemischtwaren	2 2	4 5	http://www.kaisers.de http://www.ihr-home-service.de/ http://www.spar.de[41]
	Fachhandel	1	6	http://www.tchibo.de
E-Malls E-Marketplaces	Gemischtwaren	verschieden verschieden	verschieden verschieden	http://www.demeter.de http://www.bilkinfo.de http://www.easyeinkauf.de/ http://das-gemueseabo.de/
	Fachhandel	1 2		http://www.allesbiokaese.de/ http://www.os-naturfleisch.de/
Einzelhändler	Gemischtwaren			
	Fachhandel			
Direktvermarkter[42]	Gemischtwaren	1	6	http://www.hof-ratzbek.de/ http://www.baumannshof.de/
	Fachhandel			
Onlineshops	Gemischtwaren		7	http://www.der-bioladen.de
	Fachhandel	1	7	http://www.weintreff.de

Legende:

1	Paketservice	4	lokal	7	global
2	LKW	5	regional		
3	Selbstabholer	6	deutschlandweit		

Im Folgenden soll auf die einzelnen Anbieterformen im Detail eingegangen werden.

[41] Die Seite befindet sich im Aufbau (Stand August 2002).

[42] Die klassischen Formen der Direktvermarktung sind: Ab-Hof-Verkauf, Wochenmärkte oder Liefer- und Abokistenservices.

2.2.1 Versandhäuser

Versandhäuser sind Unternehmungen, die den Handel mit Produkten (meist) ohne Ladenlokal abwickeln. Der Versandhandel ist traditioneller Weise in Deutschland mit einem Anteil am Gesamtumsatz von ca. 5,8 Prozent im Jahr 2000 relativ stark entwickelt – deutlich mehr als beim Mail-Order-Business in den USA der bei 3,0 Prozent liegt[43]. Viele Versandhäuser haben ihre Produktkataloge bereits ins Internet gestellt (z.B.: www.otto-supermarkt.de) und einige Teleshopping-Sender bieten ihre Produkte über das Fernsehgerät feil[44]. Bestellt wird per Mausklick oder Telefon.

Die großen Versender im Online Shopping sind Unternehmen der so genannten Old Economy, da die Logistik und ein riesiger Kundendatenstamm schon vorhanden sind[45]. Vor allem die bereits optimierten Logistikwege verschaffen einen Marktvorteil.

2.2.2 Lebensmittelketten

Lebensmittelketten sind im konventionellen Lebensmittelhandel die klaren Marktführer in Deutschland. 2001 hat der Gesamtumsatz der deutschen Lebensmittelhändler 194 Mrd. Euro betragen, wobei rund 132 Mrd. Euro an Lebensmitteln und Drogerieartikeln umgesetzt wurden. Die führenden 30 Handelsunternehmen hielten ihren Vorjahresmarktanteil von 98 Prozent mit einem Gesamtumsatz von 190 Mrd. Euro. Für die übrigen rund 90 Unternehmen bleiben nur noch rund 4 Mrd. Euro bzw. 2 Prozent Marktanteil. Noch deutlicher zeigt sich die Marktführerposition, wenn man bedenkt, dass alleine die 10 größten Unternehmen der Top 30 einen Gesamtumsatz von 163 Mrd. Euro erzielen und damit knapp 84 Prozent des Marktes beherrschten[46] [47].

---

[43] Burgdorff, F.; Getzmann, S.; Heinze, M.; Steinmüller, K. (2000): Online-Shopping und die Stadt Auswirkungen des Internet-Handels im Privatkundengeschäft auf räumliche Strukturen, Werkstatt Bericht 28, Gelsenkirchen, S.25.

[44] Von den großen deutschen Versandhäusern bietet nur Otto ein Lebensmittelservice an. Vgl: Ronke, C. 2001): Lebensmittel haben im Web noch Chancen In: Financial Times Deutschland vom 29.6.2001.

[45] Rode, J. (2001): E–Business, Business-to-Consumer OneEconomy, Das große Rennen beginnt, In: Lebensmittelzeitung Online Edition März 2001 http://www.lz-net.de/specials/pages/show.prl?id=64&backid=53 [Online 24.4.02].

[46] Pressemeldung M+MEUROdAT vom 21.3.2002 http://www.mm-eurodata.de/presse/PR_03_2002txt.pdf; Vgl. auch Kliger, M.; Gripp, J. (2002): Internet-Einzelhandel bringt richtig Kohl ein, In: Computerzeitung vom 18.2.2002.

[47] Die Konzentration im europäischen Lebensmittelhandel hat sich in den letzten Jahren weiter verstärkt. 2001 erreichten die Top 30 einen Marktanteil von 68,5 Prozent gegenüber 51,5 Prozent 1992. Verlierer waren kleine und mittlere Unternehmen, die reihenweise aufgekauft wurden oder auf Grund des starken Wettbewerbs aufgegeben haben. Ein Ende der Konzentration ist nicht in Sicht. In wenigen Jahren werden die stärksten 30 Unternehmen zwischen 80 Prozent und 90 Prozent des europäischen Lebensmittelhandels beherrschen. Vgl. www.planetretail.net

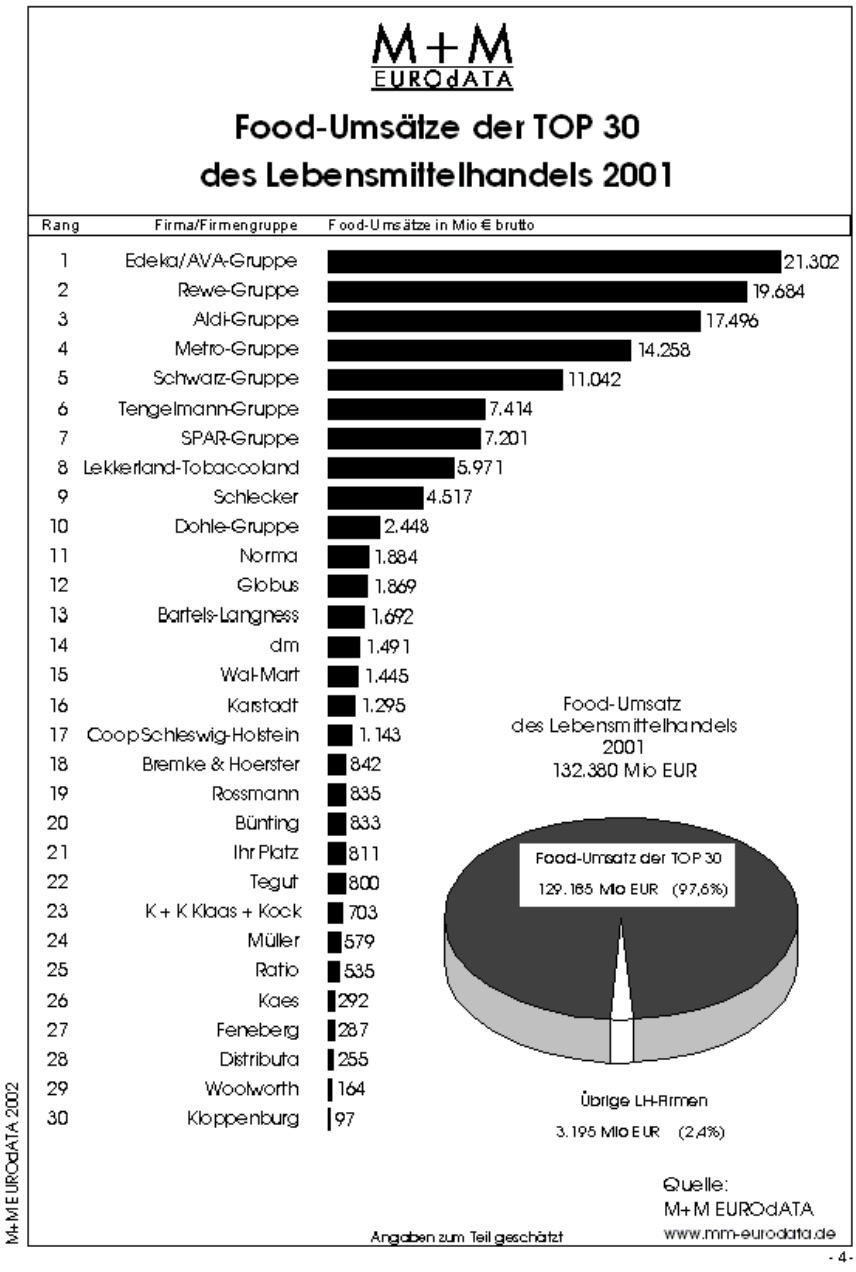

Abbildung 2: Die Marktführer in Deutschland (Quelle: M+M EUROdAT (2002) http://www.mm-eurodata.de/presse/food_02.html)

Im Online-Shopping zeigt sich hier ein anderes Bild. Klar hinter den klassischen Versandhäusern positioniert, die auf einen großen Kundenstamm und eine ausgefeilte Logistik zurückgreifen können, überlegen die Lebensmittelketten, ob sich ein Onlinegeschäft überhaupt lohnt. Im Zuge der Studie wurden die Top 7 nach Food-Umsätzen bezüglich ihres Online-Angebotes untersucht. Vier der sieben unter-

suchten Unternehmen betreiben kein Online Geschäft[48], zwei lokal beschränkt[49] und ein Unternehmen bietet einen deutschlandweiten Bestellservice[50] an. Die hohen Kosten[51] des Online-Geschäftes sind der Hauptgrund gegen den Einstieg.

2.2.3 E-Malls oder E-Marketplaces (Zusammenschluss von Erzeugern und Einzelhandelskaufleuten in virtuellen Marktplätzen)

Einzelne Erzeuger und Einzelhandelskaufleute haben sich oftmals unter einem gemeinsamen Log auf freiwilliger Basis zusammengefunden (z.B.: EDEKA[52]). Auch im Internet gibt es diese Zusammenschlüsse, da sie relativ leicht zu bewerkstelligen sind. In E-Malls oder E-Marketplaces finden sich verschiedene Anbieter zusammen. Grundsätzlich gibt es zwei Formen, wie diese Marktplätze strukturiert sind:

- Der Konsument sucht nach einem Produkt und bestellt dieses über das Internet. In den meisten Fällen lässt sich der Erzeuger bzw. der Händler nicht feststellen (http://www.allesbiokaese.de/). Der Konsument erfährt nur allgemeine Information zu den beteiligten Anbietern, es lassen sich aber keine Rückschlüsse vom Produkt zum Erzeuger/Händler herstellen. In einigen wenigen Fällen hat der Konsument ein bis zwei Anbieter pro Produkt zur Auswahl (http://www.naturwarenhaus.de, http://www.bilkinfo.de/gk, www.os-naturfleisch.de/). Obwohl bei verschiedenen Händlern gekauft wird, erfolgt die Zustellung zentral.
- Vom Marktplatz aus erfolgt zuerst die Bestimmung der Wohnadresse und danach die des Produktes. Der Konsument erhält darauf hin eine Auswahl an Erzeugern/Händlern, die den Wohnbereich beliefern und das gewünschte Produkt führen. Es müssen also die Produkte einzeln bei jedem Händler/ Erzeuger bestellt werden. Will der Käufer verschiedenartige Produkte bestellen, so ist er oftmals auf verschiedene Produzenten angewiesen, die in den meisten Fällen auch ihre eigene Logistik betreiben. (http://www.demeter.de, http://www.easyeinkauf.de/).

Trotz grundsätzlicher Unterschiede gibt es einige Gemeinsamkeiten. So findet sich hier das größte Angebot von Bio- und Regionalprodukten, sowohl bezogen auf die Anzahl der Anbieter als auch auf den Produktumfang. Das Liefernetz ist oft noch lückenhaft und auf Ballungszentren ausgerichtet. Eine Erklärung dafür findet sich in den hohen Logistikkosten (vgl. Kapitel 3).

---

48 Rewe-Gruppe, Aldi-Gruppe, Schwarz-Gruppe. Die Spar-Gruppe baut gerade eine Online-Boutique auf (Stand September. 2002).

49 Die EDEKA/AVA-Gruppe und die Tegelmann-Gruppe bieten Online-Shops mit regional beschränkten Lieferservicen an.

50 Die Metro-Gruppe bietet unter www.metro24.de die Möglichkeit online zu bestellen an.

51 Vgl. Stellungnahme Aldi-Süd http://www.aldi-sued.de/index.php3?choice=ueber_aldi&text=faq. bzw. persönliche Auskunft vom 13.8.02 der Schwarz- Gruppe. In bei den Fällen wird damit argumentiert, dass sich hohen Kosten negativ auf die Niedrigpreispolitik auswirken würden.

52 EDEKA steht für Zusammenschluss selbstständiger Einzelhandelskaufleute des Lebensmittelhandels.

2.2.4 Einzelhandel

Eine große Anzahl von Naturkostläden und Bioläden bieten neben ihrem Laden auch den Einkauf im Online-Shop an. Viele dieser Anbieter haben sich in den oben beschriebenen E-Malls oder E-Marketplaces zusammengefunden, sind aber in Suchmaschinen auch gesondert zu finden.

2.2.5 Direktvermarkter ab Hof

Direktvermarkter haben gegenüber Supermärkten vor allem den Vorteil, die ökologische Erzeugung klarer belegen zu können, frischere und häufig auch preisgünstigere Bioprodukte anbieten zu können oder etwa das Einkaufserlebnis Bauernhof vermitteln zu können.

Landwirte, die eigene Homepages für ihre Produkte über das Internet anbieten, sind in Deutschland eine Ausnahme[53] (vgl. z.B.: http://www.q-laden.de/, http://www.bauernshop.de/, http://www.oekofrisch.de). Die Mehrzahl von Landwirten, die eine eigene Homepage unterhalten, bieten nur Informationen über den Hof und ab Hof verkaufte Produkte an. Der Versand ist nicht möglich. Landwirte, die einen Internetauftritt haben, finden sich zumeist in E-Malls/Marketplaces wie oben beschrieben zusammen. Dabei werden oftmals eher „Visitenkarten“ ins Netz gestellt. Mit anderen Worten, der Konsument erfährt vom Marktplatz aus nur Adresse und Anschrift des Direktvermarkters, sowie allgemeine Informationen. Der Online-Einkauf ist nicht möglich. Dabei werden die Auftritte häufig stark personalisiert bzw. zielen auf die emotionale Ebene des Konsumenten (z.B.: Urlaubsstimmung)[54].

2.3 Vermarktungsformen

„Was nützt die schönste Webseite, wenn niemand davon weiß.“

Die Internet-Präsenz eines Unternehmens muss bekannt gemacht werden, innerhalb und außerhalb des Internets. Jeder Anbieter muss seine Produkte oder Leistungen auf dem Markt verkaufen. Neue Kunden müssen gewonnen und alte betreut werden bzw. an das Unternehmen gebunden werden. Aufgabe des Marketings ist es, diese Ziele zu erreichen. Im Zusammenhang mit Online-Shops gilt es mit Mitteln des Electronic-Marketing (E-Marketing) und den klassischen Marketinginstrumenten zu arbeiten. Das Internet versucht damit den Brückenschlag zwischen Reichweite und Reichhaltigkeit – mit konventionellen Werbemitteln kaum möglich – und ermöglicht einer sehr großen Zahl von Menschen, sehr

[53] Deutlich mehr Beispiele finden sich in der Schweiz und Österreich.
[54] Kolibius. M.; Nachtmann, M. (kein Jahr): Biofood im Cyberspace: Electronic Commerce am Beispiel ökologisch erzeugter Lebensmittel.

reichhaltige Informationen auszutauschen. Die globale Verfügbarkeit reichhaltiger Informationen und die damit gestiegene Markttransparenz[55] zwingt die Unternehmen in stärkerem Maße als bislang, den hochgesteckten Erwartungen gut informierter Online-Kunden bezüglich Produktvielfalt, Produktqualität, Liefergeschwindigkeit, Lieferzuverlässigkeit sowie zusätzlichen Dienstleistungen nachzukommen[56]. Im Internet heißt es nicht: „die Großen fressen die Kleinen", sondern „die Schnellen die Langsamen"[57].

Im Folgenden soll in Grundzügen eine Übersicht über die Vor- und Nachteile des E-Marketing gegeben und die wichtigsten Elemente der Online-Vermarktung erklärt werden[58]: Die Vor- und Nachteile des E-Marketings sind:

- Im Gegensatz zu klassischen Informationsmedien bieten Internet und E-Mail direkte Feed-back-Möglichkeiten (Dialogfähigkeit). Kunden können sofort Bestellungen aufgeben, Kommentare in Diskussionsforen hinterlassen, Nachfragen zu E-Mail-Informationen abschicken etc. der Konsument erwartet aber auch eine höhere Bearbeitungsgeschwindigkeit.
- Die Resonanz der Zielgruppe auf bestimmte Informationen im Internet ist dank Abrufstatistiken quantifizierbar (Nachprüfbarkeit).
- E-Mails sind ein effektives Medium des Direktmarketings. Sie helfen, Streuverluste bei der Kundeninformation zu vermeiden. Daten über das Kundenverhalten werden schneller und genauer geliefert. (Zielgenauigkeit).
- Im Gegensatz zu klassischen Informationsmedien kann ein Unternehmen innerhalb kurzer Zeit Kundeninformationen auf den Weg bringen (Schnelligkeit). Der Nachteil allerdings ist, dass unternehmerische Entscheidungen einem viel größeren Zeitdruck unterliegen, da der Kunde schnelle Reaktion des Marktes erwartet.
- Gängige Medien der Kundenansprache, Kundeninformation und Werbung (Kataloge, Broschüren, Hörfunk, Fernsehen etc.) werden ergänzt.
- Potenzielle Kunden können regional, national und international angesprochen werden, eine grenzenlose Erreichbarkeit ist möglich. Die begünstigt vor allem die Vermarktung von haltbaren Produkten (alkoholische Getränke, Trockensortiment).
- Im traditionellen Marketing entsteht ein großer Anteil der Kosten durch Druck, Porto, Schaltung von Anzeigen oder Spots. Diese Kosten entfallen beim E-Marketing oder werden zumindest reduziert.

---

[55] Lüdke, M. (2001): Nutzung des Internet als Marketinginstruments für landwirtschaftliche Unternehmen, Ansatzpunkte für einen Online-Marketing-Mix landwirtschaftlicher Direktvermarkter sowie Anbieter von Urlaub auf dem Bauernhof, S. 251.

[56] Petermann, T. (2001): Innovationsbedingungen des E-Commerce, Das Beispiel Produktion und Logistik, Tab Hintergrundbericht 6, S.19.

[57] Reimann, E. (kein Jahr): „Customer Relationship Management (CRM) und One-to-One-Marketing als Grundvoraussetzungen für den Erfolg im Electronic Commerce".

[58] Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie Referat Öffentlichkeitsarbeit (2001): E-Marketing und E-Mail In: e-facts Ausgabe 06 /August 2001.

Folgenden Maßnahmen lassen sich unter dem Begriff E-Marketing subsumieren:

- *Webseiten:* Die wichtigste Werbung ist die Website selber, denn sie sollte das Angebotsspektrum präsentieren und gleichzeitig die jeweilige Zielgruppe ansprechen, neugierig machen, zum Verweilen und zum Wiederkommen animieren. Der richtige Web-Auftritt spielt daher eine große Rolle (vgl. Kapitel 6.2). Mit Hilfe von Webformularen, Gästebüchern, Chat- und Diskussions-Foren können Kundendaten und -wünsche erfasst werden.
- *Suchmaschinenoptimierung:* Obwohl Nutzer in immer weniger Fällen Suchmaschinen beanspruchen, da sie oftmals wissen, wohin sie wollen, spielen sie weiterhin eine große Rolle beim Auffinden von Informationen[59]. Für den dauerhaften Erfolg einer Internetseite ist insbesondere die leichte und korrekte Findbarkeit mittels Suchmaschinen entscheidend. Von den Ergebnislisten werden allenfalls die ersten Seiten angesehen, und dabei nicht zwangsläufig die gewünschten Inhalte gefunden. Entscheidend für den Erfolg der Recherche ist daher nicht vorrangig die Leistungsfähigkeit einer Suchmaschine, sondern die Vorgehensweise des Suchenden[60]. Markante „Keywords" sind daher von großer Relevanz, da der Konsument sich diese leichter einprägt.
- *Bannerwerbung:* Beim der Bannerwerbung handelt es sich um anklickbare kleine – teilweise auch animierte – Bilder, die nachdem sie angeklickt worden sind, gezielt in ein WWW-Angebot führen (Hyperlink). Sie enthalten zunehmend emotional ansprechende Motive, die den Nutzer zum Klick animieren sollen. Da die Wahrscheinlichkeit des Anklickens bei wiederholten Kontakten sinkt, müssen Werbebanner recht häufig aktualisiert bzw. ausgetauscht werden[61]. Bannerwerbung verliert mit sinkenden Besucherzahlen auf den verlinkten Webseiten massiv an Bedeutung.
- Bei *Pop Up Werbung* handelt es sich um Onlinewerbung in Form eines Browserfensters, das nach einer Berührung oder einem Mausklick auf dem Bildschirm erscheint. Oft werden Popup-Werbefenster auch automatisch beim Aufrufen oder Verlassen einer Webseite geöffnet. Vom Nutzer werden sie oftmals als ein Störfaktor empfunden.
- *E-Mail-Werbung:* Beim Marketing via Email handelt es sich um Werbebotschaften, die per Mail an die Empfänger versendet werden. Oftmals wird auch in Newslettern Textwerbung eingebaut, die durch einen Link mit dem Angebot des Werbetreibenden verbunden ist. Email Werbung ist eine sehr kostengünstige und schnelle Form des Direktmarketing. Liegen auf Grund von Registrierungen Daten über die Interessen bzw. soziodemografische Merkmale der User vor, können Werbebotschaften darüber hinaus zielgruppengenau übermittelt

[59] In Deutschland wählten 2002 63 Prozent der Internetnutzer den direkten Weg bzw. nutzen Bookmarks, im Gegensatz zu 54 Prozent im Jahr 2001. Im gleichen Ausmaß sinkt der Anteil der Suchmaschinennutzung. Vgl. http://websidestory.com/cgi-bin/wss.cgi?corporate&news&press_1_168 [Online 24.8.02].

[60] Vgl. http://www.ecin.de/technik/recherche/ [Online 24.7.02].

[61] Temme, T. (1999): Internet und Werbung, Fachhochschule Osnabrück, Fachbereich Wirtschaft http://www.wi.fh-osnabrueck.de/tutor/mk/communic/inetwerb/teil3_3.htm [Online 24.7.02].

werden. (kundenindividuelles Marketing, One-to-One-Marketing). Der jeweilige Empfänger sollte jedoch seine Zustimmung zum Empfang der Botschaft gegeben haben (Permission Email-Marketing), ansonsten wird die unerwünschte Nachricht als Bulk-Mail[62] bewertet. In Deutschland gilt nach der bisherigen Rechtssprechung, dass die Zusendung einer Werbe-E-Mail ohne vorherige Zustimmung des Empfängers wettbewerbswidrig ist. Es dürfen somit nur so genannte „Opt-in"-E-Mails zu Marketingzwecken versendet werden. „Opt-in"-E-Mails sind Nachrichten an Kunden, die mit einer Einverständniserklärung erklärt haben, diese Marketing- und Service-Meldungen erhalten zu wollen[63].

2.4 Angebot und Vermarktung von ökologischen und regionalen Produkten im Internet

Im Jahr 2001 wurde in Deutschland mit ökologischen Lebensmitteln ein Gesamtumsatz von knapp 2,6 Mrd. Euro erwirtschaftet (2,3 Prozent des gesamten Lebensmittelumsatzes), obwohl für jene nur ein Nischenmarkt mit etwa 2 bis 7 Prozent Marktanteil in Europa[64] existiert. 1,3 bis 2 Mrd. Euro, also rund 2/3 des gesamten Bio-Umsatzes, wurden im Jahre 2001 über den Naturkostfachhandel, die Reformhäuser, die Direktvermarktung (Hofläden und Wochenmärkte) sowie über Handwerksbetriebe erzielt[65].

Darüber hinaus gehören Bioprodukte mittlerweile zum Inventar jeder größeren Lebensmittelkette und sind meistens auch im gut sortierten Einzelhandel erhältlich. Im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel tragen vor allem selbständige Einzelhändler, wie Tegut, Famila und Fehneberg zum Umsatz bei. Tegut erwirtschaftete im letzten Jahr mit rund 1.000 verschiedenen Bio-Produkten einen Umsatz von rund 66 Mio. Euro, die Edeka-Kette insgesamt 15 Mio. Euro. Ähnliche Größenordnungen erreichten Rewe oder der größte europäische Lebensmittelanbieter Metro mit ihren Bio-Eigenmarken[66,67].

Betrachtet man nun den Online-Markt bezüglich Regional- und/oder Bioprodukten, so zeigen sich folgende Punkte:

---

62 Mit Hilfe von Anti-Spam-Software können solch lästige Werbemails verhindert werden. Ähnlich wie bei Virensoftware werden die einlangenden E-Mails nach bestimmten Kriterien durchsucht („Werden Sie schnell reich …").

63 Siehe Anm. 58.

64 Kolibius, M. (2000): Biofood goes Cyberspace, Erfolgreiche Vermarktung ökologischer Lebensmittel über das Internet, Institut für Wirtschaft und Ökologie (IWÖ-HSG), St. Gallen.

65 Bundesverbände Naturkost Naturwaren (2002): Trendbericht 2001, Die Naturkostbranche in Zahlen und Fakten 2001, http://62.112.68.138/input/pdf/Trendbericht.pdf

66 Einer der Trends im Lebensmitteleinzelhandel ist die Erschließung neuer Marktchancen mit Retail-Branding, Eigenmarken und Loyalitätsprogrammen. Vgl.: Funder, J.; Michael, J.; Huppertz, S. (2002): Konsum, Güter 2010: Handel–Macht–Marken Eine Expertenbefragung und Trendstudie über die Entwicklung des deutschsprachigen Lebensmitteleinzelhandels und der Konsumgüterindustrie bis zum Jahr 2010, S. 5.

67 Siehe Anm. 65.

a) Das Leitmotiv für den Online Einkauf ist die höhere Qualität.
b) Betreiben die großen Lebensmittelketten einen Online Shop, so ist in diesem derselbe Produktumfang erhältlich wie im Geschäft. Mit anderen Worten also, hat die Kette Bioprodukte in ihrem Sortiment, so sind diese auch online erhältlich.
c) Öko-Landbauverbände bündeln mit Hilfe von Portalen das Angebot von Biobauern (z.B.: Demeter). Dadurch wird versucht, die Marktübersicht zu erhöhen und eine zu große Zersplitterung zu vermeiden, die es dem Konsumenten fast unmöglich macht die Übersicht zu behalten.

Zu Punkt a)
Auch im Lebensmittelhandel gibt es einen Trend zu mehr Qualität. Aspekte wie Gesundheit, Genuss, Umweltverträglichkeit und Natürlichkeit sind von hoher Bedeutung[68]. So hat zwischen 1999 und 2001 insbesondere das Gesundheitsbewusstsein und das Sicherheitsstreben der Bevölkerung durch Lebensmittelskandale[69] neue Impulse erfahren. Das mit Abstand wichtigste Kaufmotiv bei Bioprodukten ist mit ca. 60 Prozent im Jahr 2001 der höhere Gesundheitswert. Auf Platz zwei liegt das Motiv der geringen Rückstände.

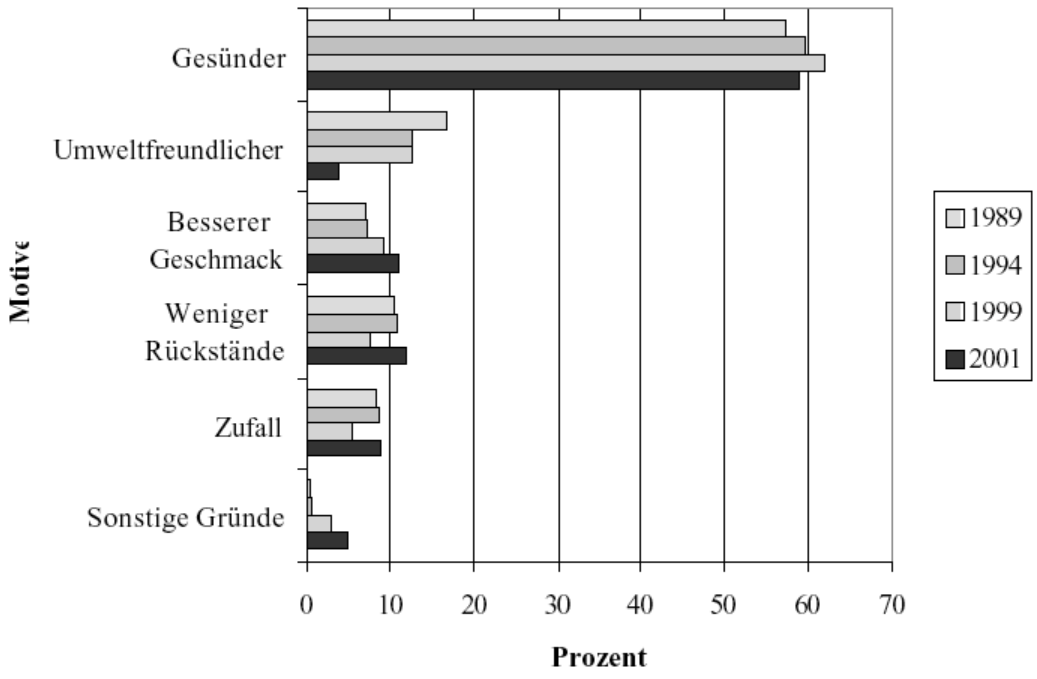

Abbildung 3: Entwicklung der Hauptmotivationen der Käufer von Bioprodukten (Quelle: Bruhn, M. (2001): „Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten – der Einfluss der BSE-Krise 2000/2001". In: Arbeitsbericht Nr. 20: http://www.uni-kiel.de/agrarmarketing/VERSION5.PDF)

[68] Siehe Anm. 64.
[69] z.B.: BSE-Skandal, Nitrofen-Skandal.

Die beiden Motive „gesünder“ und „weniger Rückstände“ können unter dem Oberbegriff „Sicherheitsmotivationen“ zusammengefasst werden. Zusätzlich zeigt sich, dass das Umweltschutzmotiv in den 90er Jahren an Bedeutung verloren hat. Diese Entwicklung kann als ein Indikator für die Entideologisierung des Biokaufverhaltens herangezogen werden[70].

Die Gruppe der Internetnutzer ist bereit, für ökologische Lebensmitteln mehr Geld auszugeben (4 Prozent vielmehr; 42 Prozent mehr). Allerdings ist der Preis (78 Prozent) trotzdem beim Kunden von hoher Bedeutung. Das wichtigste Argument ist aber das Angebot, vor allem der Bezug aus einer Hand (81 Prozent)[71].

Auch bei regionalen Produkten erwarten die Konsumenten eine höhere Qualität[72], die aber nicht immer gewährleistet sein muss. Diese Erwartungshaltung kann auch Schwachpunkt bei Regionalprodukten sein, da diese keinerlei höheren Qualitätsstandards unterliegen müssen. Zumeist setzen sich die Produzenten von Regionalprodukten bzw. deren Zusammenschlüsse in Regionalvermarktungsinitativen höhere Qualitätsstandards. Ein weiteres wichtiges Kaufkriterium für Regionalprodukte ist die Nachvollziehbarkeit der Herkunft[73]. Vielfach wird daher auch bei Bioprodukten von Produkten aus der Region bzw. hergestellt aus Rohstoffen der Region gesprochen.

Über die Homepage wird versucht ein virtuelles Vertrauen zwischen Händler und Konsumenten aufzubauen. Mit Bildern von gesunder und sauberer Landschaft, werden Ferienerinnerungen geweckt. Dem Konsument wird mit Bildern von „glücklichen Schweinen“ oder „glücklichen Kühen“ das Gefühl gegeben, dass „die Welt hier noch in Ordnung sei“. Dass dieses Bild (und auch andere auf der Homepage dargestellte Realitäten) über das Internet nicht oder nur schwer nachprüfbar sind, scheint nicht von all zu großer Bedeutung[74]. Vielmehr ermöglicht das Internet dem Konsumenten gerade ein gezielte Suche nach Produkten aus bestimmten Regionen. Bilder vom Hof des Produzenten oder das Angebot eines Hofbesuches schaffen aber Vertrauen und Transparenz, selbst wenn das Angebot nicht angenommen wird.

Zu Punkt b)
Mit dem Einstieg der Supermarktketten ins Biogeschäft änderte sich auch das Marketing für Bioprodukte. Während in der „Vor-Supermarkt-Ära“ in erster Linie ideologische Gründe zum Bioeinkauf motivierten, spielt im Supermarkt die gleich bleibende hohe Produktqualität, Glaubwürdigkeit, Herkunft und Frische der

[70] Bruhn, M. (2001): „Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten- Der Einfluss der BSE-Krise 2000/2001“. In: Arbeitsbericht Nr. 20: http://www.uni-kiel.de/agrarmarketing/VERSION5.PDF
[71] Siehe Anm. 64.
[72] Siehe Anm. 17.
[73] Siehe Anm. 64.
[74] Auch die klassische Werbung arbeitet mit diesen Motiven.

Bioprodukte die tragende Rolle. Damit kam das neue Marketing von Bioprodukten in erster Linie den persönlichen Bedürfnissen jedes einzelnen Käufers nach, während in früheren Zeiten der Umweltgedanke als ideologisches Prinzip im Vordergrund stand[75]. Bioprodukte reihen sich im Supermarkt somit neben konventionellen Produkten ein und sind wie schon oben erwähnt auch Online erhältlich.

Zu Punkt c)
Aus dem auch im konventionellen Lebensmittelhandel zu beobachtenden Trend „Alles aus einer Hand“ zu beziehen, folgt für den Online-Vertrieb von ökologischen Lebensmitteln entweder eine möglichst breite Produktpalette zusammenzustellen oder eine solche durch gezielte Kooperationen (Handelsplattformen, Communities etc.) zu garantieren[76]. Ganzert et al. beschreibt die geringe Vielfalt des Warenangebotes auch als eines der Hemmnisse für den Absatz von Regionalprodukten[77]. Für den Konsumenten erfordert das oftmals geringe Angebot ein „zeitaufwändiges Hinterherlaufen“ und „mühsames Zusammensuchen“. Öko-Landbauverbände versuchen daher mit Hilfe von Portalen das Angebot zu bündeln (z.B.: Demeter) und dadurch die Marktübersicht zu erhöhen. Für die Vermarktung von Regionalprodukten ohne „Bio“ konnten solche Plattformen nicht identifiziert werden. Das Internet kann den Prozess der Bündelung unterstützen und bietet darüber hinaus einen weiteren Vorteil. Für den Konsumenten ist das Zusammenstellen der Produkte nur mehr mit einigen Mouseklicks verbunden und nicht mehr mit Besuchen in verschiedenen Läden[78]. Nachteilig bei diesem System ist noch immer das uneinheitliche Liefersystem, dass den Konsumenten dazu zwingt auf mehrere Lieferungen zuhause zu warten (vgl. dazu. Kapitel 3.2).

[75] Stiftung Ökologie & Landbau (2001): Biolandbau 2005, Wachstumsperspektiven des Biolandbaus in Österreich 2000–2005.
[76] Siehe Anm. 64.
[77] Siehe Anm. 17.
[78] Damit verbunden ist auch der Verlust an sozialen Kontakten bzw. des Einkauferlebnisses.

3 Logistische Strukturen

Da sich der Handel heute mit winzigen Gewinnmargen bescheiden muss, erhofft vom Internet ein Zusatzgeschäft. Es wird aber nur dann nicht zur Belastung, wenn die Logistikstrukturen für die Abwicklung des traditionellen Geschäfts bereits in einer Weise optimiert sind, dass zusätzliche Vertriebswege über das Internet problemlos integriert werden können[79].

Mit Electronic Commerce können herkömmliche Lieferketten in vielen Fällen wesentlich verkürzt werden. Es gibt eine Vielzahl bekannter Beispiele, in denen Waren direkt vom Hersteller zum Endverbraucher gebracht werden und die traditionellen Zwischenstationen wie Lager des Großhändlers, Einzelhändlers und Verkaufsstätte des Einzelhandels umgangen werden. Ein Beispiel dafür sind Produkte und Dienstleistungen, die elektronisch via Internet geliefert werden können, wobei die Lieferkette komplett wegfällt, wie z.B.: Produkte der Unterhaltungsindustrie (Film Video, Musik, Magazine, Zeitschriften). Im Lebensmittelhandel ist das komplette Wegfallen der Lieferkette kaum möglich. Vielmehr werden Aufgaben, die im klassischen Einzelhandel vom Kunden übernommen werden, wie z.B. die Abholung und Bezahlung vor Ort im Laden, beim E-commerce auf Logistikdienstleister übertragen.

[79] Symbol (2000): Lebensmittel-Handel im Internet, Neue Perspektiven mit m-Commerce www.symbol-technologies.de/pdf/2000-07.pdf [Online 11.6.02] (M-Commerce steht für Mobilen E-Commerce).

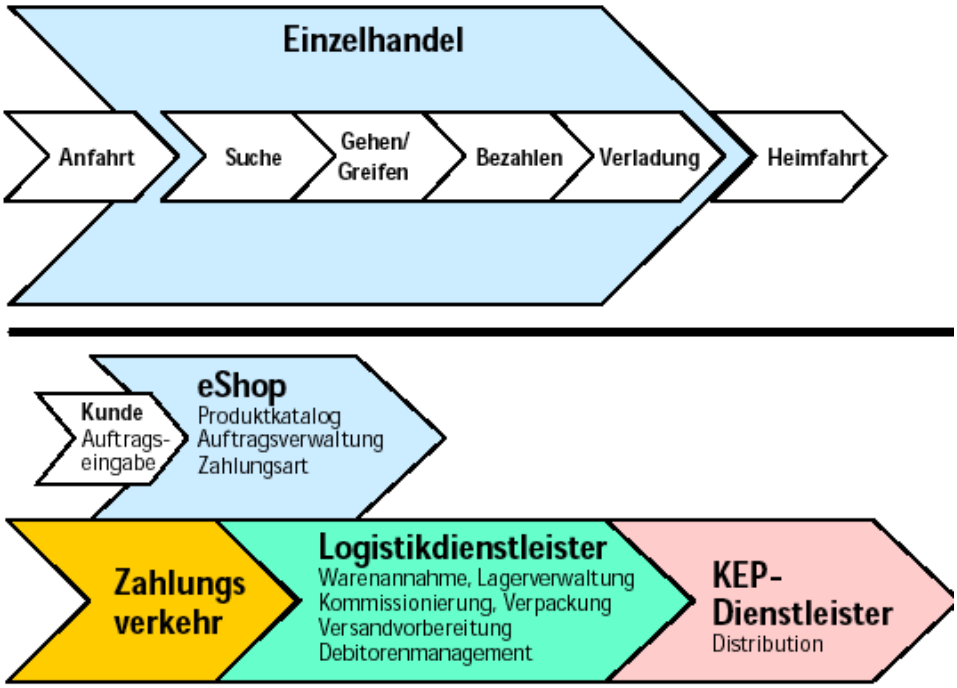

Abbildung 4: Herkömmliches Einkaufsverhalten versus e-Shop (Quelle: Rudolph Logistik Gruppe (2000), in: E-commerce und E-Logistik aus der Sicht eines Logistikdienstleisters Universität GH Kassel Arbeitsgruppe Produktionswirtschaft und Logistik 4. Kasseler Logistikforum „Supply Chain Management und E-Logistik – Integration in der Supply Chain“Schlosshotel, Kassel, 17.05.2001)

Deutlich zeigen sich in Abbildung 4 die Unterschiede zwischen konventionellem Lebensmittelhandel und E-Shopping. So durchläuft im konventionellen Lebensmittelhandel das Produkt einerseits mehrere Stufen der Distribution (vom Produzenten bis zum Handelsregal), andererseits muss sich der Konsument zum Point of Sale (Geschäft) begeben und von dort das Produkt abholen. Im Vergleich dazu wird beim E-commerce der Prozesskette des konventionellen Lebensmittelhandels eine weiteres Element, nämlich die Auslieferungslogistik aufgesetzt. Die Belieferung im Rahmen von E-commerce geschieht direkt von den Zentrallagern bzw. den Produzenten zu den Haushalten. Der Point of Sale (Internetseite) wird vom Erhalt des Produktes getrennt. Der Transport auf der „letzten Meile“[80] verlagert sich also vom Konsumenten hin zum Handel[81] und wird somit zu einer Dienstleistung[82]. Verkäufe über das Internet sind also, wie das klassische Angebot des Versandhandels, Kombinationen aus einem Waren- und einem Dienstleistungsangebot.

[80] Der Weg des erworbenen Produktes vom Händler zum Konsumenten.

[81] Dies stimmt nur insofern, wenn es sich um Zustellservices handelt. Erfolgt die Abholung über Pick-up Points wird in vielen Fällen nur der Weg für den Konsumenten ein anderer und Zeit gespart, durch reduzierte Wartezeiten an der Kasse. Vgl. Kapitel 3.2.2 Bereitstellung und Selbstabholung.

[82] Diese Dienstleitung umfasst neben der Zustellung bzw. der Bereitstellung der Waren auch das „wirkliche“ Zusammenstellen der Waren.

3.1 Spezielle Probleme bei der Logistik von Lebensmitteln

Die Logistik im Lebensmittelhandel ist mit weitaus größeren Schwierigkeiten behaftet als im Non-Food Bereich. Durch den Kühlbedarf vieler Produkte ist eine unterbrechungsfreie Kühlkette vom Hersteller bis zum Konsumenten notwendig[83]. Dabei ist zwischen der aktiven und der passiven Kühlkette zu unterscheiden. Bei der aktiven Kühlkette erfolgt der Transport in gekühlten Laderäumen, während im passiven Transport die Kühlung durch Isolierverpackungen erfolgt. Da der Temperaturverlauf im Inneren von Isolierverpackungen direkt an die Außentemperaturen gekoppelt ist, also ein Temperaturanstieg im Inneren unvermeidbar ist, liegt der große Vorteil der aktiven Kühlung in der Vorhersagbarkeit und Konstanz der Temperatur.

Vor allem bei der Selbstabholung an „Pick up Points“ kann es zu Problemen kommen. Entweder sind aufwendige und kostenintensive Kühlanlagen notwendig, oder die Frische der Ware kann nur über einen kurzen Zeitraum gewährleistet werden.

3.2 „Die letzte Meile“

Die „letzte Meile“, also der Weg des erworbenen Produktes vom Händler zum Konsumenten stellt eine Dienstleitung des Handels dar, die höhere Logistikkosten für den Händler und eine größere Komplexität der Prozesse mit sich bringt[84]. Generell kann zwischen zwei Auslieferungslogistikstrukturen unterschieden werden: Dem Zustellservice und der Bereitstellung und Selbstabholung.

3.2.1 Zustellservice

Neben der für den Konsumenten oftmals wenig attraktiven Alternative, bestellte und verpackte Waren selbst abzuholen, haben sich in den letzten Jahren eine ganze Reihe von Heimlieferdiensten oder „Home Delivery Services“ etabliert. Sie versorgen die Konsumenten regelmäßig mit Gütern des täglichen Bedarfes, wie etwa mit Lebensmitteln und Drogerieartikel, sowie mit zusätzlichen Dienstleistungen, beispielsweise Reparaturen. Bei der Zustellung der Waren haben sich in den letzten Jahren zwei Formen herauskristallisiert. Die Zustellung per KEP-Dienste[85] [86] und der Download, also das so genannte Herunterladen von immate-

[83] Siehe Anm. 7.
[84] Logistik heute (2002): Internethandel, Reale Logistik in virtueller Welt, Ausgabe 1–2/2002 http://www.gus-group.ch/ep06.pdf
[85] Kurier-, Express-, Paketdienste.

riellen Produkten. Für den Lebensmittelbereich ist nur die erste Logistikformen relevant. Je nach Häufigkeit der Zustellung unterscheidet man zwischen Abodiensten und „On Demand-Diensten".

3.2.1.1 Abodienste:

Die Lieferung erfolgt regelmäßig wöchentlich, zweiwöchentlich oder auch nur einmal im Monat an einem festen Wochentag (ähnlich einem Zeitungsabonnement). Der Konsument wählt einmal eine Produktpalette aus und bekommt diese regelmäßig zugestellt. Diese Zustellform wird im Lebensmittelhandel vor allem bei Obst und Gemüse angewandt. Der Produzent bzw. ein Zusammenschluss von Produzenten stellt für den Konsumenten ein Sortiment an saisonalen Gemüsen und / oder Obst zusammen. Es können verschiedene Gemüse- oder Obstsorten ausgeschlossen werden. Mit den Kunden wird ein Abstellort für die Kiste vereinbart an den geliefert wird (z.B.: http://das-gemueseabo.de/). Einige Anbieter bieten Zusatzleistungen, wie Rezeptvorschläge an.

3.2.1.2 Bedarfsdienste (On demand-Dienste):

Bedarfsdienste werden von Einzelhandelsverbänden, Supermärkten, Kaufhäusern und Versandhändlern angeboten, die ihr klassisches Geschäft um eine Internetvariante erweitert haben. Der Versand der Waren erfolgt in der Regel entweder mit eigenen Fahrzeugen durch ein Logistik-Dienstleistungsunternehmen (z.B. Quelle, Karstadt, Tengelmann)[87]. Der Konsument bestellt dabei ein Produkt je nach Bedarf (on-demand) und in der Menge, die er braucht. Für die Lieferung gibt es verschiedene Varianten:

- *Standard-Lieferung:* Die Lieferung kommt per Post. Sind weder Kunde noch Nachbar anwesend, hinterlässt der Briefträger einen Abholschein.
- *Wunschtermin-Lieferung:* Die Lieferung wird zu einem festem Wunschtermin an einem bestimmten Tag vereinbart. Der Konsument kann dabei im Internet einen für ihn praktischen Liefertermin auswählen.
- *Feierabend-Service:* Der Feierabend-Service ist besonders praktisch für Berufstätige. Gegen eine Zusatzgebühr wird am vereinbarten Wochentag zwischen 17.00 und 21.00 Uhr geliefert.

---

[86] Weltweiter Versand kann zu Problemen führen. So können Zollgebühren, Import- und Verbrauchssteuern im Empfängerland, Vorschriften für die Verpackung oder die Beschriftung und Wechselkurse den internationalen Versand von Produkten schwierig machen. Vgl: E-Commerce Online-Handel: Internationaler Zwischenfall 26.12.1999 http://www.Internet management.ch/index.cfm/fuseaction/shownews/newsid/11/ [Online 12.6.02]

[87] Im Prinzip sind diese Dienste seit Jahren aus dem Einkauf via Katalog bekannt. Einziger Unterschied ist, dass der Konsument die Produkte via Internet aussucht, bestellt und bezahlt. Es entfallen für den Verkäufer somit die Kosten für die Herstellung und den Versand von oft Zentimeter dicken Katalogen. Im Gegensatz dazu entstehen Kosten für die Erstellung und Betreuung des Internetauftrittes. Siehe dazu auch Kapitel Vermarktungsformen.

- *Lieferung an Dritte:* Die Lieferung an eine andere Adresse, zum Beispiel an Bekannte, die tagsüber zu Hause sind, bieten alle Versandhäuser ohne Aufpreis.
- *24-Stunden-Service:* Besonders eilige Kunden können den 24-Stunden-Service nutzen.

Im Handel verfügt der Versandhandel über die besten Voraussetzungen für die Etablierung von Bedarfsdiensten. Geschäftsprozesse im Internet ähneln dem Katalogversand. Der Versandhandel ist deshalb im Vorteil und kann Anlaufschwierigkeiten leichter überbrücken als traditionelle Händler oder Produzenten[88].

Bei einer Untersuchung der Stiftung Warentest wurden zwölf Unternehmen, die Frischeprodukte ausliefern bezüglich Anlieferung und Frische untersucht. Von den Anbietern schaffte es nur einer (www.kaisers.de) alle fünf Testbestellungen fehlerfrei zu liefern. Bei allen Anderen kam es zu falschen Packungsgrößen oder Fehllieferungen. Von 1200 oft leicht verderblichen Produkten kamen ca. 3 Prozent kurz vor dem Verfallsdatum oder verdorben an[89].

3.2.2 Bereitstellung und Selbstabholung

Bei der Selbstabholung[90] besteht die Dienstleistung nur mehr aus dem Zusammenstellen der Ware und der Lieferung an den Abholpunkt. Der Vorteil dabei gegenüber dem Zustellservice liegt darin, dass die Ware jeder Zeit verfügbar ist und die Abholung der Sendung vom Kunden selbst bestimmt wird. Abholungen am folgenden Tag bei der nächsten Hauptpoststelle durch Nichtzustellbarkeit sind nicht notwendig[91]. Decken sich die eigenen Arbeitszeiten in etwa mit den Öffnungszeiten der Post, so kann daraus leicht ein „nervenaufreibendes“ Geduldsspiel werden. Mehrfachzustellungen können sich meist nur große, flächendeckend agierende Versandhändler leisten. Daher versuchen einige Unternehmen dem Besteller eine Möglichkeit einzuräumen, seine georderte Ware flexibel von einem günstig gelegenen Abholpunkt selbst zu beziehen. Darüber ergibt sich noch eine gewisse Zeitersparnis, da die Anfahrt von möglicherweise mehreren Läden oder das Schlangestehen an der Kasse wegfallen. Derzeit befinden sich verschiedene Systeme am Markt bzw. m Aufbau, die alle auf das Pick-up-Prinzip setzen:

---

88 N.N. (Kein Jahr): Online-Shopping im traditionellen Versandhandel http://www.webagency.de/infopool/strategie/online-shopping.htm [Online 04.09.02]; Generalanzeiger (2002): Otto beteiligt sich nicht an Rabataktionen, Ausgabe vom 06.09.2002

89 Stiftung Warentest (2001): Huhn statt Hähnchen, Test 10/2001; S.78 ff.

90 Die Ware wird dabei direkt vom Zwischenlager, indem die Abpackung für den Konsumenten erfolgt zum Abholungspunkt gebracht, ohne dabei den Umweg über ein Geschäft zu machen.

91 Robben, M. (2001): Pick-up-Stationen: Wie bestellt und abgeholt, in: Electronic Commerce Info Net vom 30.08.2001, http://www.ecin.de/strategie/pickup/ [Online 04.09.02].

- *PickPoint*[92]: Die bestellten Waren werden an gut zu erreichende Übergabepunkte (Tankstellen, Kioske und Videotheken) – so genannten PickPoints – geliefert, von wo aus sie dann nach Möglichkeit vom Kunden rund um die Uhr abgeholt werden können. Sinn des Angebots besteht insbesondere darin, dass Kunden ihre Artikel sowohl nach Feierabend als auch am Wochenende beziehen können. Benachrichtigt wird der Besteller nach Eintreffen der Ware am PickPoint per E-Mail oder SMS und hat anschließend 10 Tage Zeit die Ware abzuholen. Inzwischen gibt es in Deutschland mehr als 1.700 PickPoints.
- *Shopping Box*[93]: Die Shopping Box ist eine Kombination aus Schließfachanlage, Briefkasten, Kühlschrank und Bankautomat. Der Kunde bestellt seine Waren per Internet, Fax, Telefon oder Email und kann diese kurze Zeit später in der nächstgelegenen Shopping Box abholen. Derzeit sind diese Boxen in Frankfurt und München in Bürohäusern eines großen Unternehmens aufgestellt. Die Beschäftigten können dort die Leistung der Shopping Box in Anspruch nehmen. Auch Nicht-Mitarbeiter haben über den Shopping Box Ausweis Zutritt und profitieren so von dem 24h-Service. Der Kauf von Lebensmittel ist möglich, durch die Kooperation mit lokalen Online Anbietern.
- *Tower24*[94]: stellt eine Alternative zur Belieferung bis an die Haustür dar. Hierbei werden Warenströme bis in Kundennähe gebündelt und diesem zur eigenen Abholung an geeigneten Orten zur Verfügung gestellt, so dass die Logistikkosten drastisch reduziert werden können. Vor diesem Hintergrund entwickelte das Fraunhofer Institut für Materialfluss und Logistik (IML), Dortmund, ein Konzept für eine dezentrale Pick-Up-Stelle, welches sowohl den Bedürfnissen des Händlers, des Logistikdienstleisters und besonders den Anforderungen des Endkonsumenten entspricht.
- *DropBox24*[95]: Nach einem ähnlichen System arbeitet das vom Otto-Versand angebote DropBox24-System. Es bietet seinen Kunden die Möglichkeit, bestellte Waren rund um die Uhr abzuholen. Neben der Paketabholung können über DropBox24 auch Retouren bequem abgewickelt werden. Das Pilotprojekt ist in Hamburg gestartet, soll jedoch schon bald auf weitere Standorte in Hamburg und Frankfurt ausgeweitet werden.

[92] http://www.pickpoint.de/
[93] http://www.shopping-box.de
[94] http://www.tower24.de/
[95] http://www.dropbox24.de

4 Veränderung der Kosten durch E-commerce

Im folgenden Kapitel soll der Handel mittels Internet in Bezug auf die Veränderung der Kosten für die einzelnen Akteursgruppen untersucht werden. Dabei können positive Effekte für den einen zu negativen Effekten für den anderen werden.

4.1 Produzent

Für den Produzenten von Lebensmitteln bzw. deren Rohstoffe werden sich keine Änderungen ergeben. Sollte der Erzeuger die Produkte auch direkt verkaufen (Direktvermarkter), so erwarten ihn die selben Kostenverschiebungen wie Händler (siehe unten).

4.2 Konsumenten

Derzeit entspricht das Preisniveau für Lebensmittel im Onlineshop dem im Laden. Hingegen sind für die Zustellung meist zusätzlich Gebühren zu bezahlen. Der Internetvertrieb, losgelöst von den jeweiligen Produktmerkmalen, wird daher diejenigen Kunden ansprechen, die durch die Nutzung des Mediums die verbundene Zeitersparnis oder die eingesparten Transaktionskosten für einen Einkauf[96] höher bewerten als eventuelle Mehrkosten, die sich aus der Benutzung des Online-Shops ergeben[97].

Tabelle 3: Entstehung und Verminderung von Kosten durch Online-Shopping

Kostensparpotentiale	Kostenerhöhungspotential
Keine Kosten für Verkehrsmittel	Liefergebühren
Keine Parkgebühren	Online Gebühren
Zeitersparnis	IT-Infrastruktur

[96] Die klassischen monetären Transaktionskosten für einen Einkauf, wie z.B. die durch den Gebrauch eines Autos verursachten Anfahrtskosten und Parkplatzkosten entfallen durch die elektronische Bestellung. Dem gegenüber stehen die variablen Online-Verbindungskosten sowie die Kosten für die IT-Infrastruktur.

[97] Bretzke, R. (2001): E-Goods – Waschmaschinen, Wollpullis, Wirsing, In: Klietmann, M. (Hrsg.) (2001): Online-Handel, Symposion Publishing.

Die Frage, ob auch in Zukunft Nutzer des Internets als Einkaufskanal für die Bequemlichkeit des Liefern lassen mehr Geld bezahlen müssen, kann nur von Fall zu Fall entschieden werden und hängt sicherlich auch von den Produkteigenschaften ab[98]. Bei Gegenständen, die wegen ihres Gewichtes oder ihrer Sperrigkeit bereits innerhalb traditioneller Vertriebswege zugestellt werden (im Lebensmittelbereich z.B.: Getränke), ist ein Anstieg des E-commerce zu erwarten.

4.3 Händler

Zu Beginn des E-commerce wurden von Unternehmensberatern wegfallende Kosten für Mieten und Verkaufspersonal prognostiziert. Dies sollte dazu führen, dass Produkte noch billiger werden würden. Nun zeigt sich aber, dass Internet-Händler erst einmal einen Kostennachteil hinnehmen müssen[99]. So berechnete der amerikanische Dachverband shop.org die durchschnittlichen Fulfilment-Kosten[100] im Web-Handel: Sie liegen bei 11,80 Dollar pro Bestellung. Ein Wert, der CDs ebenso wie teure PCs einschließt. Eine McKinsey-Studie veranschlagt die Fulfilment-Kosten pro Einkauf bei drugstore.com – angesichts eines nicht ausgelasteten Kommissionierzentrums - mit 14,30 Dollar[101]. Diese Beträge sind zu hoch um rentabel zu sein. Eine Umsatzsteigerung würde nur die Verluste erhöhen. Wirklich profitabel lassen sich nur Sortimente ausgewählter Branchen vertreiben, wobei nicht die Bruttomarge entscheidend ist. Bücher und CDs sowie Lebensmittel bieten mit jeweils rund 40 Prozent vom Umsatz zwar gute Bruttomargen, bei diesen Warengruppen drücken allerdings geringe Bestellwerte sowie ein hoher Logistik- und Marketingaufwand massiv das Ergebnis[102]. Durch vereinzelte Lieferungen kann sich der Warenbezug auf eine unvertretbare Weise verteuern, so dass der konventionelle Handel mit seiner beiderseitigen Verdichtung der Warenströme hier eine gute Verteidigungsposition vorfindet. Somit wird vor allem die Logistik zum Erfolgschlüssel im E-commerce. Wird sich durch die Eliminierung einer logistischen Zwischenstufe bzw. die Optimierung der Logistik ein Ersparnispotential auftun, ist ein Anstieg des Handels über den E-commerce zu erwarten. Generell kann man an dieser Stelle festhalten, dass für den Internetvertrieb alle Produkte geeignet sind, deren Beschaffungs-, bzw. Lieferkosten sich innerhalb des Absatzkanals senken lassen[103].

---

98 Bei einer Umfrage wurde als ein zentraler Faktor für die Wahl des Einkaufskanals der Service nach dem Kauf (70 Prozent) und die Bequemlichkeit (47 Prozent) angegeben. Neu hinzu kommt auch das Kriterium „Lieferservice“. Vgl.: Kolibius, M.; Nachtmann, M. (2000): Biofood im Cyberspace S. 7.

99 Siehe Anm. 45.

100 Fullfillmentkosten sind jene Kosten, die beim Versand von Produkten, Information etc. anfallen.

101 Siehe Anm. 45.

102 Kliger, M.; Gripp, J. (2002): Internet-Einzelhandel bringt richtig Kohle. In: Computerzeitung, 18.2.2002.

103 Siehe Anm. 45.

Bretzke analysiert darüber hinaus in seiner Studie Faktoren mit effektivem Kostensenkungspotenzial. So können sich attraktive Kostensenkungspotenziale bei Produkten mit einer hohen Wertdichte[104] zeigen. Bei solchen Produkten können die eventuellen Mehrkosten der Zustellung durch die mit der Eliminierung des Handels verbundene Senkung der Warenbestände im Absatzkanal kompensiert werden. Bei Produkten mit niedriger Wertdichte (z.B.: Gegenständen des täglichen Bedarfs) dagegen muss ein internetbasiertes Versandgeschäft vielfach darauf setzen, dass die Konsumenten bereit sind, für die Zustellung der Ware mehr zu bezahlen.

Dementsprechend werden traditionelle und innovative Vertriebswege hier dauerhaft (wenn auch mit einem anderen Mix) nebeneinander existieren[105].

[104] Gemeint ist das Verhältnis zwischen Warenwert und Volumen.
[105] Siehe Anm. 45.

5 Effekte des E-commerce

> *„Wie andere Technologien in den vergangenen Jahrhunderten die Strukturen des Handels und der Gemeinden verändert haben, so wird auch der elektronische Geschäftsverkehr oder electronic Commerce die Handels- und Verkaufstrukturen in den Städten und Gemeinden erneut verändern. Eine neue (Volks)wirtschaft kündigt sich an, die keine nationalen Grenzen mehr kennt.“*[106]

Was aber sind die ökologischen und sozialen Folgen einer solchen neuen Wirtschaftsweise? Diese Frage stellt sich einem, wenn man die Chancen und Risiken des E-commerce im Lebensmittelhandel bewerten will.

Bevor man sich dieser Frage stellt und einen näheren Blick auf den Problemkomplex „Nachhaltigkeit“ und „E-Commerce“ wirft, sind drei Dimensionen an Effekten zu unterscheiden[107]:

- ökologische Effekte durch die IT-Infrastruktur selbst (Landschaftszerstörung durch Materialabbau, Emissionen bei der Produktion) (first order effects)
- Effekte durch die Nutzung der IT-Technologie (insbesondere des Internets). (second order effects)
- Aggregierte Effekte die durch die großflächige Nutzung von IT durch viele Personen entstehen (Veränderungen des Verhältnisses zwischen Unternehmen und Markt) (third order effects)

[106] Habbel F.R.: (kein Jahr): „e Commerce, e Business – Herausforderungen für Städte und Gemeinden“. Sprecher des Deutschen Städte- und Gemeindebundes, Berlin http://195.143.154.66/Msft/DStGB/DStGBeCommerce.html [Online 04.09.02].

[107] National Society for Clear Air and Environment Protection (2001): Smarter Regulations, The Report of the NSCA Commission on Industrial Regulation and Sustainable Development, S. 37.

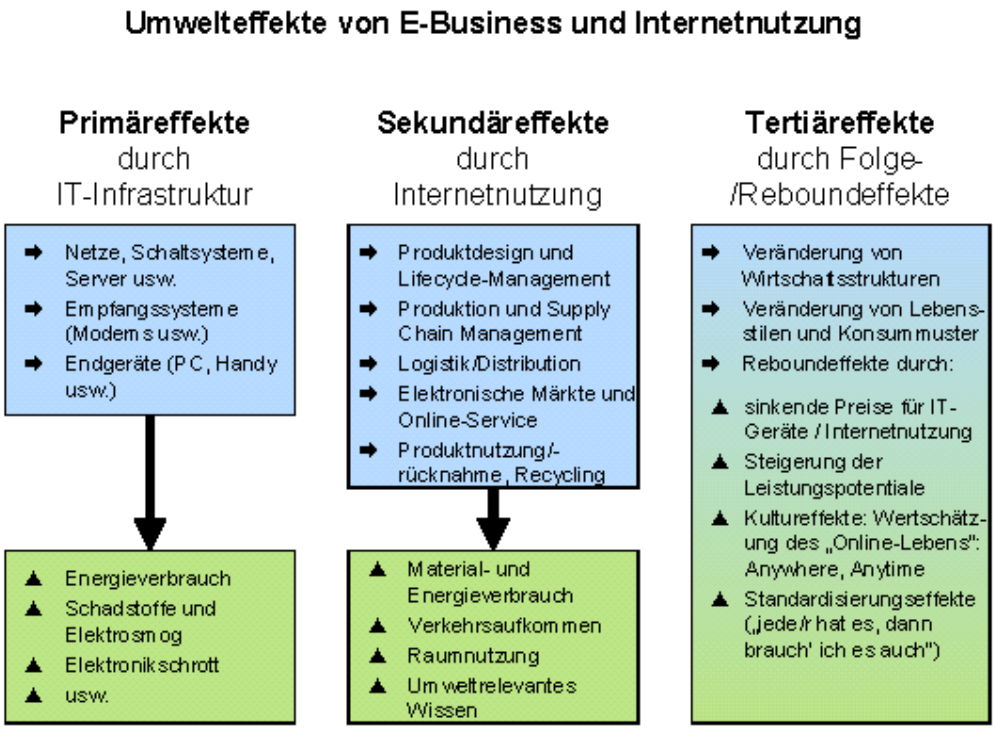

Abbildung 5: Umwelteffekte von E-Business und Internetnutzung (Quelle: Fichtner, K. (2001): Umwelteffekte von E-Business und Internetökonomie, Erste Erkenntnisse und umweltpolitische Schlussfolgerungen, Arbeitspapier für das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit)

Im folgenden Kapitel sollen vor allem die Effekte der zweiten Ordnung besprochen werden. Effekte erster Ordnung sind für den E-commerce relevant, da der elektronische Handel zwar die Infrastruktur (PC, Server, usw.) des Internets nutzt, diese Effekte aber weitgehend unabhängig von der Nutzung der Infrastruktur sind. Bei den tertiären Effekten handelt es sich um Effekte, die den Einfluss von Internet- und Mediennutzung auf Lebens- und Konsumstile betrachten. Dabei sind Fragen wie z.B.: Potentiale von Webplattformen auf die Community-Bildung oder Beschäftigungseffekte der New Economy noch weitgehend unbekannt[108]. Nachdem der Anteil des Lebensmittelhandels am Online-Shopping allgemein und die Nutzung des Internet für dieses derzeit noch sehr gering ist, kann davon ausgegangen werden, dass auch die tertiären Effekte gering sind. Bei einer massiven Steigerung des Einkaufs über das Internet kann sich dies aber durchaus ändern.

[108] Siehe Anm. 29.

5.1 Second order effects

Im Zusammenhang mit den second order Effekten, also Effekten mit Wirkungen in der Wertschöpfungskette gilt es auf einige Aspekte aufmerksam zu machen. In vielen Fällen ist zu klären, inwieweit die Effekte in einer Gesamtbetrachtung positiv oder negativ zu bewerten sind, da oftmals die Datengrundlage für solche umfassenden Bewertungen zu gering ist. Viele der Auswirkungen können derzeit nur ungenau und unklar erfasst werden, genaue Prognosen sind daher kaum möglich.

Darüber hinaus muss berücksichtigt werden, dass der Anteil des Lebensmittelhandels per Internetshop nur 0,1 Prozent des gesamten Lebensmittelhandel beträgt. Die Auswirkungen des Lebensmittel E-commerce können daher derzeit als noch eher gering angesehen werden.

5.1.1 Verkehr

Wie in Kapitel 3 gezeigt, bestehen zwischen konventionellem Lebensmittelhandel und dem Handel via E-commerce sehr unterschiedliche Ablaufprozesse. Das wichtigste Merkmal dabei ist die Kombination von Warengeschäft mit einer Dienstleistung, wodurch sich der Verkehrsanteil des Konsumenten hin zum Logistikdienstleister verschiebt[109]. Die quantitativen Auswirkungen des E-commerce auf das Verkehrsgeschehen sind noch weitgehend unerforscht. Qualitativ sind aber die folgenden Änderungen festzustellen. Während der traditionelle Vertriebsweg bei materiellen Gütern zunächst vom Hersteller der Produkte oder einem Handelszentrallager zu den Einzelhandelsgeschäften führt und die Konsumenten ihre Waren von dort selbst zu ihrer Wohnung transportieren, geschieht die Belieferung im Rahmen von E-commerce direkt von den Zentrallagern bzw. den Produzenten zu den Haushalten. Diese Verteilung[110] stellt andere Anforderungen an die Transportorganisation als die Belieferung von Einzelhandelsgeschäften. Dadurch werden im Endkundengeschäft (B2C) als auch in der Abwicklung zwischenbetrieblicher Transaktionen (B2B) mittel- bis langfristig die Entstehung neuer Distributionssysteme gefördert werden. Zum einen werden sich globale Logistiknetzwerke herausbilden, die oftmals nur „Global player“ wie United Parcel Service (UPS) oder die Deutsche Post erfüllen können. Zum anderen werden sich immer feinmaschigere Distributionsnetze entwickeln, die flächendeckend Direktbelieferung anbieten[111].

[109] Sauer, F. (2000): Gesellschaftliche Veränderungen durch Electronic Commerce, Seminar Electronic Commerce vorgelegt am Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik II Universität Mannheim

[110] Es ergeben sich kleinere Sendungen und häufigere Auslieferungsstopps.

[111] Siehe Anm. 56.

5.1.1.1 Gesamtverkehrsaufkommen

Inwieweit sich das Gesamtverkehrsvolumen verändert, bzw. dessen Zusammensetzung, kann nur schwer abgeschätzt werden. Für die Wirkungen des elektronischen Handels auf die Verkehrsleistungen sind bislang noch keine eindeutigen Trends zu verzeichnen. Studien belegen sowohl einen Trend zu weniger Verkehr als auch zu mehr.

So wurde in eine Studie des schwedischen Lund Institute of Technology berechnet, dass in Schweden unter bestimmten Voraussetzungen Verkehr eingespart werden kann, wenn gut gebündelte Heimlieferungen im Rahmen des elektronischen Handels individuelle Einkaufsfahrten der Kunden substituieren [112].

Eine Reihe weiterer Studien[113] geht aber davon aus, dass es zu einem Anstieg des Gesamtverkehrsvolumen, kommen wird. Diese quantitativen Veränderungen sind aber noch schwer abschätzbar, da das Verkehrswachstum derzeit ohnehin durch große Zuwächse im Personen- und Güterverkehrsaufkommen gekennzeichnet ist[114]. In einer aktuellen Studie wurden die Auswirkungen des B2C-Handels auf die Häufigkeit von Einkaufsfahrten für verschiedene Gütergruppen untersucht[115]. Das Ergebnis deutet auf eine geringe verkehrsvermeidende Wirkung bei Einkaufsfahrten hin. Vielmehr wird davon ausgegangen, dass das Einsparungspotential durch die Zunahme des Güterverkehrs mehr als kompensiert wird.

5.1.1.2 Güterverkehr

Veränderungen in der Logistik, die auf den Verkehr wirken, sind seit einer Reihe von Jahren – unabhängig von der Etablierung des elektronischen Handels – für das Geschehen im Güterverkehr bestimmend. Allerdings wirkt sich der E-commerce stark auf die Liefermengen und Größen aus. Anstelle weniger großer Lkw werden mehr und kleinere Fahrzeuge von KEP-Diensten benötigt[116]. KEP-Verkehre erfahren ein überproportionales Wachstum[117]. Nach einer Untersuchung

---

[112] Siehe Anm. 56.

[113] Vgl. Janz, O. (2001): Mehr Verkehr durch E-Commerce? – Eine Analyse der Auswirkungen des E-Commerce-Wachstums (B2C) auf den Verkehr. In: Zeitschrift für Verkehrswissenschaft, Heft 1/2001, S. 48 ff.; Bundesministerium für Verkehr Bau- und Wohnungswesen, Wirtschaft und Technologie, Bildung und Forschung: Auswirkungen neuer Informations- und Kommunikationstechniken auf Verkehrsaufkommen und innovative Arbeitsplätze im Verkehrsbereich.; Fichtner, K. (2001): Umwelteffekte von E-Business und Internetökonomie, Erste Erkenntnisse und umweltpolitische Schlussfolgerungen, Arbeitspapier für das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit.

[114] Bundesministerium für Verkehr Bau- und Wohnungswesen, Wirtschaft und Technologie, Bildung und Forschung (2001): Auswirkungen neuer Informations- und Kommunikationstechniken auf Verkehrsaufkommen und innovative Arbeitsplätze im Verkehrsbereich.

[115] Vgl. Janz, O. (2001): Mehr Verkehr durch E-Commerce? – Eine Analyse der Auswirkungen des E-Commerce-Wachstums (B2C) auf den Verkehr, In: Zeitschrift für Verkehrswissenschaft, Heft 1/2001, S. 48 ff.

[116] Siehe Anm. 29.

[117] Siehe Anm. 114.

des Fraunhofer Anwendungszentrum für Verkehrslogistik und Kommunikationstechnik Nürnberg würden bei einer Ausweitung des elektronischen Handels auf 5 Prozent des gesamten Einzelhandelsvolumens rund 8000 zusätzliche Lkw für Auslieferungsfahrten benötigt. Dies entspräche einer Zunahme bei den bislang im Kurier-, Express- und Paketdienst eingesetzten Fahrzeugen um etwa die Hälfte[118].

5.1.1.3 Private Fahrten der Konsumenten zu Einkaufs- und Besorgungszwecken

Von erheblicher verkehrlicher Bedeutung sind die privaten Fahrten der Konsumenten zu Einkaufs- und Besorgungszwecken. Im Jahre 1998 entfielen auf diesen Fahrtzweck mit 116 Mrd. Personenkilometern rund 12% der gesamtwirtschaftlichen Verkehrsleistungen. Dabei ist unter den Verkehrsmitteln der Pkw mit einem Anteil von 71% das bei weitem am häufigsten benutzte Verkehrsmittel. Eine nennenswerte Verminderung von Einkaufsfahrten durch mehr elektronischen Handel hätte daher für den Straßenverkehr durchaus eine spürbare entlastende Wirkung, zumal sich ein erheblicher Teil dieser Fahrten sich auf Ballungsregionen und Innenstädte konzentriert, wo die Verkehrsdichte generell besonders hoch ist[119].

Im Handel zwischen Unternehmen führt E-commerce zu Änderungen und möglicherweise zu Verkürzungen der Wertschöpfungsketten. Dabei bleiben für die Verkehrsentwicklung die logistischen Faktoren, die bisher zu einer – gemessen am Bruttoinlandsprodukt – überdurchschnittlichen Zunahme des Güterverkehrs sowie einer Bevorzugung des Lkw als Verkehrsmittel beigetragen haben, auch künftig die treibenden Kräfte[120].

5.1.2 Konsumentenverhalten

Für den Konsument ändern sich durch die Nutzung der Internettechnologie die Einkaufsbedingungen vor allem dadurch, dass er bequem von Zuhause aus mit dem PC Bestellungen tätigen kann. Er kann weltweite Preisvergleich tätigen und genau das gewünschte Produkte erhalten, ohne auf die Waren beschränkt zu sein, die der Händler gerade am Lager hat und ist darüber hinaus auch noch unabhängig von Ladenöffnungszeiten. Durch den vermiedenen physischen Besuch eines

[118] Im Jahr 2000 wurden etwa 270 Mill. Tonnen (rund 7% des gesamten Güteraufkommens in Deutschland), die von den Lebensmittelproduzenten an den Einzelhandel geliefert wurde. Vgl.: Erber, G.; Voigt, U.; Kaus. P. (2001): Wandel der Logistik- und Verkehrssysteme durch E-Commerce – Informationsdefizite abbauen und Regulierungsrahmen schaffen, In DIW-Wochenbericht 34/01 http://www.diw.de/deutsch/publikationen/wochenberichte/docs/01-34-1.html#HDR7 [Online 22.8.02].

[119] Vgl.: Erber, G.; Voigt, U.; Kaus, P. (2001): Wandel der Logistik- und Verkehrssysteme durch E-Commerce – Informationsdefizite abbauen und Regulierungsrahmen schaffen, In DIW-Wochenbericht 34/01 http://www.diw.de/deutsch/publikationen/wochenberichte/docs/01-34-1.html#HDR7 [Online 22.8.02]

[120] Siehe Anm. 119.

Geschäftes wird Zeit gespart[121]. Es fallen Transportdauer, Parkplatzsuche oder das „Schlangestehen“ vor der Kasse weg[122]. Dadurch reduziert sich aber auch die Anzahl der sozialen Kontakte beim Einkauf. Ob die eingesparte Zeit für andere soziale Aktivitäten aufgewendet wird, ist noch offen[123]. Vergleiche zu dem Bereich Teleworking lassen sich nur schwer ziehen, da die aufgewendeten Zeitbudgets für die beiden Tätigkeiten doch sehr stark voneinander abweichen

Dem gegenüber kann psychischer Stress durch die Bedienung des Computers, des Zurechtfindens auf den Internetseiten und durch Informationsüberlastung auftreten. Darüber hinaus gibt es weitere psychische Folgen, die so genannte Net adiction oder Internetsucht, also die Abhängigkeit im Internet zu surfen[124].

5.1.3 Monopole

Durch die weltweite Vergleichsmöglichkeit von Angeboten geraten die Preise vormals abgeschotteter und lokaler Märkte unter Druck. Lokale Monopole werden somit beseitigt. Durch das Internet entsteht eine höherer Markttransparenz und der Erhalt von Waren ist nicht mehr auf lokale Händler beschränkt. Dadurch verschärft sich aber auch der Druck auf regionale Produkte die plötzlich weltweit konkurrieren müssen.

---

[121] Unbefriedigende Übertragungsgeschwindigkeit von Daten sowie die umständliche und zeitintensive Suche nach Informationen und Angeboten können anfangs zu gleichen oder höheren Zeitaufwänden führen. Eine Untersuchung der Stiftung Warentest (vgl.: Stiftung Warentest (2001): Huhn statt Hähnchen, Test 10/2001; S. 78 ff.) ermittelte ein durchschnittliche Bestelldauer von 39 Minuten für 24 Artikel. Die schnellsten Zeiten betrugen 18 Minuten, die längsten 60. Mit Verbesserung der Bestellmöglichkeiten, der Übung durch Wiederholungskäufe und durch die Nutzung von Abodiensten dürfte sich aber für den Konsumenten in der Summe jedoch eine Zeitersparnis ergeben.

[122] Jeder Fünfte bekundete, dass er aufgrund des Internets weniger Zeit zum Einkaufen verwendet. Vgl. Pew Internet (2002): Getting Serious Online: As Americans Gain Experience, They Use the Web More at Work, Write Emails with More Significant Content, Perform More Online Transactions, and Pursue More Serious Activities http://www.pewinternet.org/reports/reports.asp?Report=55&Section=ReportLevel2&Field=Level2ID&ID=391 [Online 31.07.02].

[123] Keine Veränderungen durch den Gebrauch des Internets gab es bei der Zeit die man mit der Familie verbringt, allerdings ist die Anzahl der Emails zum kurzen „Hallo“ sagen gestiegen. Es werden somit Familienbeziehungen aufrecht erhalten, die sonst meist zu kurz kommen. Vgl. Pew Internet (2002): Getting Serious Online: As Americans Gain Experience, They Use the Web More at Work, Write Emails with More Significant Content, Perform More Online Transactions, and Pursue More Serious Activities http://www.pewinternet.org/reports/reports.asp?Report=55&Section=ReportLevel2&Field=Level2ID&ID=391 [Online 31.07.02].

[124] Als Symptome für Internetsucht gelten beispielsweise der unwiderstehliche Zwang zum Einloggen, Schuldgefühle wegen zu langer Online-Zeiten, häufige Rügen durch unmittelbare Bezugspersonen, nachlassende Arbeitsleistung, mehrmalige vergebliche Versuche der Einschränkung, Verheimlichung der Online-Aktivitäten vor der Umwelt sowie Entzugserscheinungen in Form von Unruhe und Nervosität.

6 Erfolgs- und Misserfolgsfaktoren für die Vermarktung von ökologischen und regionalen Produkten

Viele Unternehmen in Deutschland scheuen vor dem massiven Einstieg in den elektronischen Handel zurück. Dies liegt daran, dass viele versuchte Einstiege wieder gescheitert sind und bei vielen Unternehmen sich der Erfolg erst erweisen muss[125]. Trotz der Neuheit des Mediums lassen sich jetzt schon klar Erfolgs- und Misserfolgsfaktoren herausarbeiten.

6.1 Erfolgsfaktoren

Ergebnisse verschiedener Studien zeigen, dass Online-Kunden anspruchsvoller werden. Kunden legen Wert darauf, dass das Internet einfach und reibungslos funktioniert. Ebenso wächst der Wunsch nach Sicherheit beim Online-Zahlungsverkehr und einem reibungslosen Ablauf. Die Spielräume für Experimente werden zusehends geringer und die Anforderungen der (Online-)Kunden müssen vermehrt berücksichtigt werden. Auch der Faktor Service spielt eine wichtige Rolle. Darüber hinaus wollen Kunden nicht nur sachliche Informationen sondern auch emotionalisierende Elemente, die in engem Bezug zum Angebot und zu den Kunden stehen[126]. Kolibius und Nachtmann stellen die oben beschriebenen Wünsche des Kunden und die Potentiale des Internet für jede Kaufphase aus Kundensicht gegenüber und identifizieren vier Funktionsebenen, die zentral für eine erfolgreiche Internet-Präsenz sind (vgl. Abb. 6):

[125] vgl. N.N. (2000): E-Commerce – zwischen Hypes und Hoffnungen, in Branchen Report Manager Magazin, http://media.spiegel.de/medserv/pdf/BR_EComm_10_00.pdf

[126] Kolibius, M.; Nachtmann, M.; Dyllick, T. (2000): E-Business für ökologische Produkte und Dienstleistungen, Potentiale und Erfolgsfaktoren aus Kundensicht, IWÖ-Diskussionsbeitrag Nr. 85, S. 47.

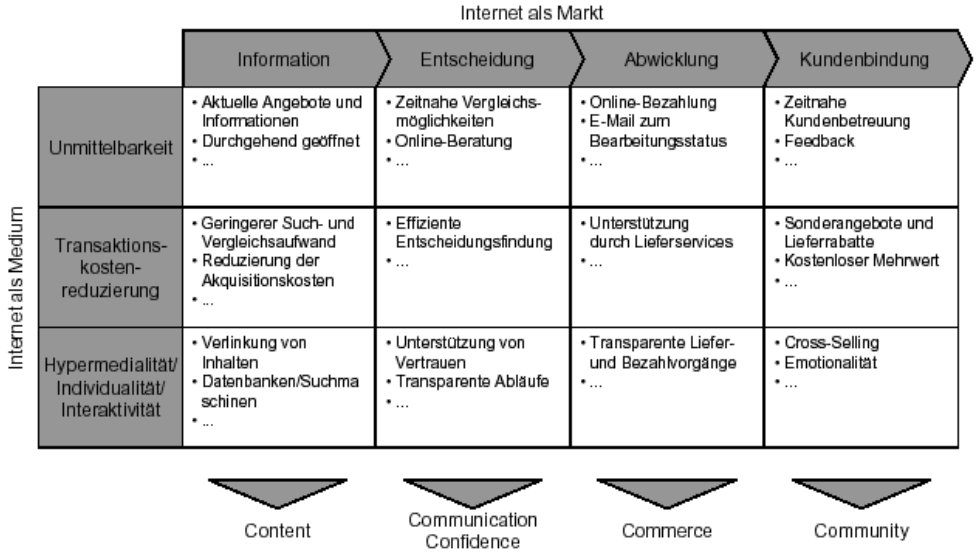

Abbildung 6: Internetpotentiale im Öko-E-commerce und wichtige Erfolgsfaktoren aus Kundensicht (Quelle: Kolibius, M.; Nachtmann. M. (2000): Öko-Portale im Internet Wege für die erfolgreiche Vermarktung ökologischer Produkte und Dienstleistungen im Internet. Vortrag im Rahmen der 13. Oikos-Konferenz „Neue Medien - Grüne Medien" vom 28-30. Juni 2000 an der Universität St. Gallen)

Unternehmen sollten daher, bevor sie ins Internet einsteigen, folgende Überlegungen anstellen:

- Ein klares Ziel definieren: Internet-Präsenz bedeutet mehr als die Präsentation einer elektronischen Hochglanz-Imagebroschüre. Eine Website muss der Kundschaft echten (Mehr-)Nutzen bieten, um erfolgreich zu sein.
- Die Internet-Shopper analysieren: Sind meine Kunden auch schon im Netz? Wenn ja, kaufen sie auch online? Wenn nein, wer ist bereits im Internet und kauft? Können neue Zielgruppen im Internet erschlossen werden? Welche Anforderungen stellen diese neuen Zielgruppen an unser Unternehmen? Wie können diese neuen Märkte im Internet erschlossen werden ohne traditionelle Kunden zu vernachlässigen oder gar zu verlieren?
- Logistik prüfen: Wie schon in Kapitel 4 dargestellt, ist die Logistik ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg eines Online-Shops. Zentrale Frage daher ist: Schaffe ich die logistischen Anforderungen?

6.2 Analyse der Hemmnisse

Online-Kunden klagen immer wieder über das Problem, gewünschte Produkte oder Dienstleistungen im Internet finden zu können oder scheitern an der Bedienung der Webseiten. Der Grund dafür ist, dass viele der Internetshops wenig überschaubar aufgebaut und schwierig zu bedienen sind. Die Benutzbarkeit leidet

nicht selten unter einem aufwändigen Web-Design[127]. Missglückte Seiten, fehlende Links oder unpassende Produktbeschreibungen stören. Darüber hinaus schrecken die zum Teil unklaren allgemeinen Geschäftsbedingungen, das fehlende Vertrauen in Zahlungssysteme und in den Datenschutz den Konsumenten ab[128]. Beim Lebensmittelhandel kommt darüber hinaus noch der mangelnde physische Kontakt, vor allem bei Frischeprodukten zum Tragen. Im Folgenden soll auf die einzelnen Hemmnisse eingegangen werden.

6.2.1 Zahlungssysteme

Bei einem Einkauf außerhalb des Internet ist der persönliche Kontakt bei der Bezahlung zwischen Käufer und Verkäufer ein wichtiges Merkmal. In der Regel übergibt der Käufer dem Verkäufer das Bargeld oder zahlt mit seiner ec-Debit- oder Kreditkarte, nachdem ihm die Ware übergeben oder eine Dienstleistung erbracht wurde. Oftmals erfolgt die Zahlung aber auch zu einem späteren Zeitpunkt per Rechnung bzw. Überweisung. Für Bezahlvorgänge im Internet ergibt sich ein anderes Bild. Durch das Internet und den E-commerce haben sich immer neue Methoden der Zahlungen entwickelt. Sie ermöglichen z.B. mobiles Bezahlen.

Unternehmungen die ihren Kunden Online Shopping ermöglichen wollen, stehen daher vor der Frage welche Zahlungsmodalitäten sie anbieten. Verschiedenen Anforderungen an das Verfahren stehen im Raum, die bei der Auswahl des schließlich angewendeten berücksichtigt werden müssen.

Tabelle 4 gibt einen Überblick über diese Anforderungen:

[127] Haupt, U.; Ansorge, P. (2001): Internetshopping GAU - vom Designstörfall zur Umsatzkatastrophe. In: Klietmann, M. (Hrsg.): Kunden im E-Commerce, http://www.symposion.de/ecommerce/kuec_05.htm [Online 12.12.2002]

[128] Riehm, U.: (2002): Innovationsbedingungen des E-Commerce – die technischen Kommunikationsinfrastrukturen für den elektronischen Handel, Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag TAB- Hintergrundpapier Nr. 7, S. 10.

Tabelle 4: Anforderungen an Zahlungsverfahren im E-commerce
(Quelle: Teichmann, R.; et al. (Hrsg.) (2001): E-commerce und E-Payment, Rahmenbedingungen, Infrastruktur, Perspektiven, Stuttgart, S. 113.

Allgemein	Kunden	Händler
• Atomicity (Totalität) • Consistency (Konsistenz) • Independence (Unabhängigkeit) • Durability (Dauerhaftigkeit • Reputation und Verlässlichkeit des Verfahrens • Internationalität • Fälschungssicherheit, Konvertierbarkeit, Umlauffähigkeit	• Sicherheit gegenüber Händler • Sicherheit gegenüber Dritten • Bequeme einfache Handhabung • Breite Akzeptanz • Niedrige Kosten • Nachvollziehbarkeit • Anonymität • Portabilität • Zusatzleitungen	• Zahlungssicherheit • Technische Aspekte • Enge Kundenbeziehung • Hohe Verbreitung

Weltweit gibt es zahlreiche Internet-Zahlungssysteme[129]. Die einzelnen Verfahren lassen sich nach verschiedenen Kriterien einteilen: Transaktionshöhe[130], Zeitpunkt des Geldübergangs für den Konsumenten, Anonymität, aber auch Mobilität, Teilbarkeit der Werteinheiten, Akzeptanz (regional, international), Person-to-Person etc. In diesem Fall wurde nach dem Zeitpunkt unterschieden, an dem das Kundenkonto mit dem Zahlungsbetrag belastet wird.

Bei Pre-Paid-Systemen zahlt der Konsument im Voraus. Er muss einen bestimmten Geldbetrag aufwenden, bevor er im Internet einkauft. Bei Pay-Now-Systemen wird das Konto des Kunden genau zu dem Zeitpunkt belastet, zu dem der Kunde etwas im Internet einkauft. Lastschriftverfahren oder Systeme, die darauf aufsetzen, sind, je nachdem wann das Konto belastet wird, auch als Pay-Later-System anzusehen. Bei Pay-Later-Systemen wird der Geldbetrag erst eine gewisse Zeit nach dem Einkauf fällig.

[129] Ein guter Überblick über im Internet eingesetzte Zahlungssysteme findet sich bei Nisbach, T.; Lenord, M. (2001): Eingesetzte Zahlungssysteme im Internet. In: Teichmann, R.; Nonnenmacher, M.; Henkel, J. (Hrsg): E-Commerce und E-Payment, Rahmenbedingungen, Infrastruktur, Perspektiven, S. 139 ff.

[130] Nach der Transaktionshöhe wird z.B. unterteilt in Micropayments, Small Payments und Macropayments,

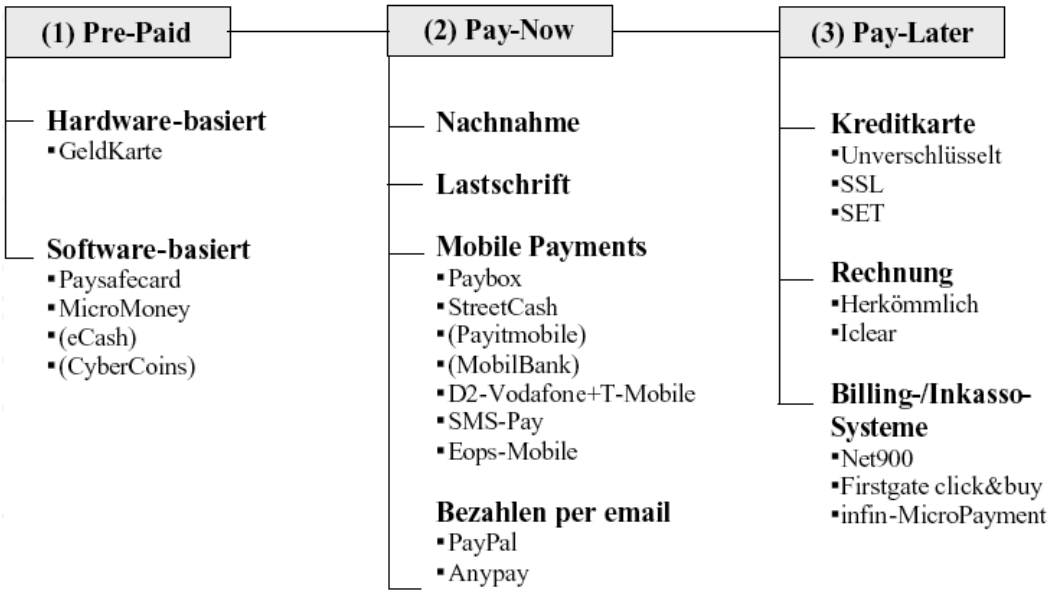

Abbildung 7: Überblick über gängige Zahlungssysteme im Internet (Quelle: Institut für Wirtschaftspolitik und Wirtschaftsforschung – Universität Karlsruhe (TH) (2002): Ergebnisse der 5. Online-Umfrage „Internet-Zahlungssysteme aus Sicht der Verbraucher"

Trotz dieser umfangreichen Möglichkeiten der Bezahlung und steigenden Sicherheitsvorkehrungen setzten die meisten Online-Einkäufer in Deutschland auf konservative Zahlungsverfahren und nicht auf die vermeintlich moderneren Zahlungssysteme. 83,1 Prozent der Befragten überweisen von ihrem Girokonto nach Erhalt der Rechnung und per Lastschrift zahlen 63,6 Prozent. Fast genauso viele, nämlich 63,1 Prozent zahlen am liebsten per Nachnahme.

Die Kreditkarte nutzen 56,1 Prozent, da sie gerade bei ausländischen Online-Shops das einfachste und kostengünstigste Verfahren darstellt. Fast 7 Prozent nutzen das Handy beim Bezahlen. Dies sind um etwa 3,5 Prozent mehr als im Jahr 2001. Dabei spielt die Identität des Anbieters[131] und die Verwendung der Zahlungsmethode auch außerhalb des Internets eine wichtige Rolle[132]. Das Vertrauen des Konsumenten ist bei der Bezahlung von Online-Geschäften in bekannten Unternehmungen und Strukturen am höchsten.

[131] Dieses Hemmnis ist auch ein Grund dafür, warum Online-Shops nur selten gewechselt werden. Der Nutzer hat das Bestreben, seine persönlichen Daten so selten wie möglich weiterzugeben. Vgl.: Kearny, A. T. (2000): Satisfying the experienced Online-Shopper, http://www.atkearney.com/pdf/eng/E-shopping_survey.pdf [Online 09.09.2002].

[132] Institut für Wirtschaftspolitik und Wirtschaftsforschung – Universität Karlsruhe (TH) (2002): Ergebnisse der 5. Online-Umfrage „Internet-Zahlungssysteme aus Sicht der Verbraucher".

6.2.2 Datenschutz und Geschäftsbedingungen

In offenen Netzen besteht die Möglichkeit Daten dezentral an verschiedenen Stellen zu speichern. Der Datenverkehr kann in einem offenen Netz wie es das Internet ist, an einem beliebigen Ort abgehört und mitgeschnitten werden und durch unbefugte Dritte verändert, gefälscht, verzögert oder unterdrückt werden. Bei der Nutzung von Internet-Diensten bleibt der Benutzer im Regelfall nicht anonym. Anhand der verwendeten E-Mail Adresse oder einer eindeutigen numerischen Adresse des im Internet eingebundenen Rechners (IP-Nummer) können Versender und Empfänger einer Nachricht, Zeitpunkt der Datenübermittlung oder auch der Abruf von Informationen festgestellt werden[133].

Es besteht daher nicht nur ein Gefährdungspotential für die Vertraulichkeit und Integrität der Daten. Vor allem besteht die Gefahr, dass Datenspuren – ohne Wissen und Einwilligung der Betroffenen – zur Bildung von Kommunikations- und Nutzungsprofilen herangezogen werden. So haben 40,8 Prozent der Bevölkerung, die das Internet nutzen, beim Erwerb von materiellen Gütern Angst vor dem Missbrauch ihrer Daten und stehen daher einem Online-Einkauf ablehnend gegenüber[134].

Vor allem wenn es um die Übermittlung von Kreditkartennummern oder anderen sicherheitsrelevanten Daten geht, scheinen die Deutschen vorsichtig bis zurückhaltend zu sein. 73 Prozent der deutschen Internetnutzer, die noch nicht online eingekauft haben, sind laut der oben genannten Studie nicht bereit, diese Daten via Internet weiterzugeben.

Im Dezember 2000 wurden 103 Online-Shops aller Branchen und unterschiedlicher Größen vom TÜV Nord Security untersucht. Kern der Analyse waren unter anderem die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften wie des AGB-, Fernabsatz- oder des Bundesdatenschutzgesetzes. 97 Prozent der Unternehmen informieren ihre Kunden nicht zum Datenschutz. In 86 Prozent aller untersuchten Shops wird dem Kunden nicht ausdrücklich sein Einverständnis zur Verwendung der persönlichen Daten abverlangt und 43 Prozent geben nicht an, zu welchem Zweck die Daten erhoben werden. Die Löschung der Daten nach Auftragsende wird von über 93 Prozent aller Online-Shops nicht garantiert. Generell lassen sich solche Angaben schlecht finden, weil jeder andere Überschriften oder Menüpunkte nutzt. Eine allgemeine Geschäftsbedingung (AGB) ist erst mit Zustimmung des Kunden wirksam, doch in 82 Prozent der Fälle wird von den Anbietern keine Zustimmung abverlangt[135].

---

[133] Tritscher, R. (2000): Der europarechtliche Rahmen für die Informationsgesellschaft, Master Theses, S. 27.

[134] Siehe Anm. 132.

[135] Jörns, G. (2001): Online-Shops mangelhaft http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/te/4711/1.html [Online 09.09.2002].

6.2.3 Einkaufserlebnis und physischer Kontakt zum Produkt

Weitere mögliche Gründe nicht im Internet einzukaufen, sind ein fehlendes Einkaufserlebnis. Das Internet wird als guter Informationskanal für verschiedene Waren eingeschätzt, zum Einkaufen nutzen die User aber doch lieber die normalen Geschäfte in der Stadt[136]. Wie eine Umfrage in Berlin zeigt, sind zum Beispiel Ökomärkte gerade wegen ihrer Atmosphäre sehr beliebte Einkaufsstätten[137].

Abgesehen vom höheren Einkaufserlebnis ist auch gerade der sensorische Kontakt bei Frischeprodukten wichtig[138]. In einer Umfrage der Universität Hamburg spielen die Kriterien „Frische und Reife“ und ein „appetitliches Äußeres“ eine wichtige Rolle beim Einkauf. Im Falle von Bioprodukten sind die Anforderungen noch höher[139]. Beim Einkauf über das Internet, muss in diesem Zusammenhang auf die Angaben des Herstellers vertraut werden. Mangelhafte Logistik kann gerade bezüglich Frische und Reife von Produkten, Probleme verursachen. Bei „standardisierten Produkten“, wie z.B.: Kaffee, Konserven, Fertiggerichte usw. sind diese Faktoren nicht relevant, da die Produkteigenschaften unabhängig zur Bezugsquelle stehen.

6.2.4 Bedienung der Internetseiten

Noch immer ist die Benutzbarkeit von E-commerce-Angeboten für viele Nutzer ein großes Hemmnis. So geben 4 von 5 erfahrenen Einkäufern beim Versuch zu bestellen auf. Zwar würde gerne jeder zweite Nichtkäufer eigentlich online bestellen, weiß aber nicht genau, wie es funktioniert. Ein Drittel der erfahrenen Online-Shopper erledigt Bestellvorgänge nicht vollständig über das Internet, sondern nutzt ergänzend das Telefon. In Deutschland greifen aufgrund von Problemen mit dem Online-Angebot 67 Prozent zum Telefonhörer, während es in Japan und Schweden nur 30 Prozent der Benutzer sind[140].

Die Gründe dafür sind vielfältig. Immer breitere Käuferschichten können das Internet nutzen und verlangen nach schnellen und einfachen Informationen. Die schier unerschöpfliche Frustrationstoleranz der Internet-Pioniere beim Onlinekauf kann nicht mehr vorausgesetzt werden. Gefragt sind einfachste Präsentationen mit einfach strukturierten Texten, wenigen Strukturierungselementen und einfachsten Bildern, die für wiederholtes Bestellen und schnelles (Wieder-) Finden geeignet sind. Dazu gehört auch ein einfacherer und schnellerer Zugang zu den

[136] Taylor Nelson Sofres Interactive (2002): Global e Commerce Report 2002.
[137] Schäfer, M.; Walk, H.; Madesen, G. (2001): Von Kundentypen und Konsummustern, Berliner Bio-Einkaufsstätten im Visier, In: Agrarbündnis (Hrsg.) Der kritische Agrarbericht, S. 339.
[138] Siehe Anm. 89.
[139] vgl.: Kuhnert, P.; Feindt, P.; Wragge, S.; Breusmann, V. (2002): Nachfrage von Öko-Lebensmitteln – Veränderungen durch die BSE-Krise, BIOGIUM Forschungsbericht FG Landwirtschaft 1/2002, Universität Hamburg, S. 5.
[140] Kearney, A.T. (2000): Satisfying the experienced Online Shopper. http://www.atkearney.com/pdf/eng/E-shopping_survey.pdf [Online 09.09.2002].

gewünschten Waren. Das E-commerce-Angebot kann nicht mehr isoliert unter den Vertriebswegen des Handels angesehen werden, sondern muss in die bereits vorhandenen Wege integriert werden. Artikel im Papierkatalog eines Versandhauses müssen ohne weiteres auch im Internet wieder gefunden werden können und umgekehrt[141]. Gerade bei kleineren Anbietern im Lebensmittelhandel fehlen aber diese Komponenten. Der Benutzer muss sich durch unzählige, oftmals unübersichtliche Seiten klicken, um an das Produkt zu kommen. Dabei wird er häufig noch von Pop-up Werbung gestört.

6.2.5 Höheres Preisniveau bei ökologischen Lebensmitteln

Noch nie haben die Bundesbürger so wenig für Nahrung ausgegeben wie heute. So haben sich von 1962 bis 1998 die prozentualen Ausgaben für Ernährung mehr als halbiert, von 37 auf 14 Prozent des privaten Verbrauchs[142].

Im allgemeinen kann davon ausgegangen werden, dass Ökolebensmittel teurer sind. Dies ist bedingt durch

- arbeitsintensive Erzeugung;
- geringe quantitative Erträge;
- eine geringe Konzentration von Erzeugung und Handel die große Erfassungs- und Verteilungskosten verursacht;
- Kontrollen der ökologischen Erzeugung, Lizenzgebühren zur Vermarktung und Mitgliedsbeiträge der Anbauverbände;
- die geringere Belastung der Umwelt die Produktionskosten verteuert.

Hinzu kommt, dass es kein Verursacherprinzip bei konventionellen Erzeugnissen gibt. Bei einem Preisaufschlag für die Folgekosten wären diese vermutlich schon heute teurer als Ökolebensmittel.

Wie in Kapitel 2.4 aber gezeigt, muss dieses höhere Preisniveau nicht unbedingt ein Hindernis darstellen, da der Internet Nutzer durchaus bereit ist mehr Geld für Bioprodukte auszugeben. Zudem weisen beträchtliche Preisstreuungen darauf hin, dass der Verbraucher mancherorts Bioware fast so günstig finden kann wie entsprechende konventionell erzeugte, doch vielen Käufern in Deutschland erscheinen die Biopreise als zu hoch[143]. Das Internet kann durch die erhöhte Markttransparenz die Suche nach kostengünstigen Bio- und Regionalprodukten erleichtern. In gleichem Ausmaß erleichtert es aber auch die Suche nach noch günstigeren konventionellen Lebensmitteln.

---

[141] Ansorge, P.; et al. (2001): Benutzbarkeit von E-Commerce-Angeboten Teil 2: Wenn der Surfer beim Bestellen untergeht, In: Klietmann, M. (Hrsg.): Online-Handel, Symposion publishing http://www.symposion.de/ecommerce/roh_05.htm [Online 09.09.2002].

[142] Bruhn, M. (2002): Warum kaufen Verbraucher Bioprodukte (nicht)?, In: Ökologie & Landbau 121 (2002) S. 14 ff.

[143] Siehe Anm. 142.

7 Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Im folgenden Kapitel sollen aus den gewonnenen Erkenntnissen Schlussfolgerungen gezogen und Empfehlungen abgegeben werden. Der Fokus liegt dabei auf dem Lebensmittelhandel im allgemeinen und auf Bio- und Regionalprodukten im speziellen.

7.1 Chancen und Grenzen des Einsatzes von E-commerce zur Vermarktung ökologischer und regionaler Produkte

E-commerce und Regionalvermarktung sind eigentlich zwei Begriffe, die im Internet nur selten gemeinsam gefunden werden. Die Vermarktung von ökologischen Produkten über das Internet hingegen ist mittlerweile genauso üblich, wie die von konventionellen Produkten. Dies mag vor allem daran liegen, dass vielen Konsumenten der mögliche Unterschied zwischen Regional- und Bioprodukt nicht klar ist. So verstehen viele Konsumenten unter Regionalprodukt automatisch ein Bioprodukt, bzw. kommen für sie Bioprodukte meistens aus einer näher liegenden Region. Für den Konsumenten sind die Unterschiede auch nur schwer nachvollziehbar. Während für Bioprodukte einheitliche EU-weite Standards gelten, ist der Begriff der Region ein eher subjektiver. Erschwert wird eine Grenzziehung auch durch Werbesprüche, die beides vermischen, wie z.B.: Biokäse aus dem Allgäu oder Bioprodukte von Bauern aus Niedersachsen. Steht hier die Region im Vordergrund oder das Bioprodukt? Diese Frage ist nur schwer zu beantworten.

Regionalprodukte zeichnen sich idealerweise durch kurze Transportwege aus. E-commerce bezieht sich im allgemeinen hingegen auf den überregionalen oder sogar weltweiten Handel von Gütern. Zum Teil entfalten sich die Vorteile der Regionalvermarktung nur, wenn die Produkte nicht nur in der Region hergestellt, sondern auch dort verkauft und konsumiert werden (vgl. Kapitel 1.3.2). Konsequenter Weise müsste der Handel mit Regionalprodukten also regional begrenzt werden, wobei der Regionszuschnitt (v.a. aufgrund der regionalen Produktionspotenziale) produktabhängig zu definieren wäre. Regionalprodukte unterstützen die regionale Wirtschaft aber auch, wenn sie überregional verkauft werden. Sowohl für die regionale wie auch für die überregionale Vermarktung könnte das Internet Vertrieb und Marketing unterstützen.

Im Zusammenhang mit der Erstellung dieser Studie konnten keine empirischen Untersuchungen unternommen werden. Daher ist es sehr schwer abzuschätzen, inwieweit Regionalprodukte über das Internet abgesetzt werden. Anhand der geringen Anzahl an Online-Shops in diesem Bereich lässt sich aber vermuten, dass der Anteil als gering einzuschätzen ist. Dies mag einerseits an den in Kapitel 6.2 erläuterten Hemmnissen liegen, vor allem an der Tatsache, dass die sinnliche Wahrnehmung des Greifens beim Onlineshopping fehlt, andererseits aber auch an den schlechten und oftmals unübersichtlichen Webauftritten.

Für den Konsumenten zählt im verstärkten Ausmaß, dass er möglichst alles aus einer Hand erhält. Für ökologisch produzierte Lebensmitteln ist dies, durch Biosupermärkte und Bio-Wochenmärkte kein Problem mehr. Bei Regionalprodukten sieht das Bild allerdings anders aus. Vereinzelte Initiativen bieten unvollständige Produktsortimente an und lassen den Einkauf oftmals zum Wochenendausflug werden[144], da die Bündelung der Angebote unzureichend ist. Gerade diesem Problem kann das Internet entgegenwirken. Es bietet die Möglichkeit verschiedene Anbieter unter einem Dach zusammenzufassen und mit einem geschlossenen homogenen Angebot gegenüber dem Konsumenten aufzutreten. Diese Bündelung des Angebots ist allerdings nicht nur für den Konsumenten attraktiv, sondern auch für den Handel selber. Auch der Lebensmitteleinzelhandel profitiert von den zusammengefassten Angeboten, da der Einkauf deutlich einfacher zu gestalten ist.

Es bleibt zu untersuchen ob sich die daraus folgende Änderung der Verkehrsströme positiv auf die Umweltbilanz von Regionalprodukten auswirkt.

Nach Meinung der Autoren sind die Risiken bzw. die Aufwände im Online-Geschäft größer als die Chancen. Vor allem für Klein- und Mittelbetriebe scheint sich der Aufwand aus Gründen der hohen Logistikkosten kaum zu lohnen, es sei denn im Verbund. Durch die hohen Versandkosten ist es nur sinnvoll Produkte zu versenden, die einen hohen Wert haben, ein geringes Gewicht und nicht verderblich sind. Ausnahmen können hier auch Produkte sein, die nicht den täglichen Bedarf betreffen, wie Wein oder Torten.

Wie lange diese Ansicht aufrecht erhalten werden kann, wird sich zeigen. Sie ist abhängig von der tatsächlichen Entwicklung des Lebensmittelhandels via Internet, wobei diese wieder von äußeren Faktoren beeinflusst wird. So werden die Optimierung der Logistik, als auch Faktoren wie Sicherheit und Praktikabilität eine wichtige Rolle spielen. Vor allem aber gesamtgesellschaftliche Strukturen, wie Arbeits- und Freizeitverhalten, Verbrauchereinstellungen und -verhalten werden eine wichtige Rolle spielen.

[144] Dies kann natürlich auch seinen Reiz haben.

7.2 Empfehlungen zur Vermarktung und zum Verkauf von Bio- und Regionalprodukten im Internet

Folgende Empfehlungen lassen sich für die Vermarktung und den Verkauf von Regionalprodukten durch das Internet treffen:

- Kein Einzelkämpferdasein führen: Weltweit gibt es Millionen von Homepages, die Produkte bewerben. Die Auswahl ist riesengroß und dadurch in vielen Fällen sehr unübersichtlich. Der Kampf um den Konsumenten wird von großen Unternehmen dominiert, die wirtschaftlich dazu in der Lage sind, große Finanzmittel für die Vermarktung aufzubringen. Kleine „selbstgestrickte" Homepages hingegen wirken unprofessionell und werden vom Konsumenten nur wahrgenommen, wenn ein persönlicher Bezug besteht. Es empfiehlt sich daher gemeinsam, sei es in Form von Marktplätzen oder Interessenverbänden unter einem Logo bzw. einem Namen aufzutreten.
- Weniger ist mehr: Hochaufwendige und animierte Webseiten mögen zwar das Auge erfreuen, frustrieren aber den Konsumenten, wenn sie mit langen Ladezeiten und unübersichtlicher Benutzerführung verbunden sind. Einfach gestaltete und übersichtliche Homepages mit klaren einfachen Informationen sind der Schlüssel zum Erfolg. Online-Shopper sind darüber hinaus Kunden, die eine sehr starke Treue zu einer Seite aufweisen[145]. Sich ständig im Design ändernde Webseiten verwirren und sind daher zu vermeiden.
- Domainnamen: Der Domainname sollte einfach und einprägsam sein. Domainnamen wie z.B.: http://www.xyz-dasnetz.de/bio/mein-laden, sind schlecht behalt- und wieder findbar.
- Herkömmliche Zahlungsmodi nutzen: Im Zuge des Internets haben sich auch neue Zahlungsformen entwickelt, die in Deutschland aber nur mäßig angenommen werden[146]. Online-Shops sollten daher beides anbieten. Klassische Zahlungsmöglichkeiten, wie Lastschrift oder Kreditkarte[147] für Kunden die in die neuen Systeme kein Vertrauen haben und sich auf herkömmliche bewährte Methoden verlassen wollen. Eine neue Zahlungsmethode für Konsumenten, die auf die neuen Möglichkeiten des Internets setzen.
- Logistik beachten: Wie in Kapitel 3 gezeigt ist die Logistik ein Schlüsselfaktor für den erfolgreichen Vertrieb von Produkten über das Internet. Funktionierende Logistiksysteme sind zu erstellen, bevor der Schritt zum Online-Shop getan werden sollte.
- Allgemeine Geschäftsbedingungen: Um sich im Streitfalle Probleme zu ersparen, ist es wichtig gute und gesetzeskonforme Geschäftsbedingungen auf der Homepage anzugeben. In vielen Fällen wird dieser Punkt meist außer acht gelassen[148].

[145] Siehe Anm. 140.
[146] Siehe Anm. 132.
[147] Kreditkarten sind unerlässlich bei Produkten die international vertrieben werden sollen.
[148] Siehe Anm. 135.

- Durch die hohen Versandkosten ist es nur sinnvoll, Produkte zu versenden, die einen hohen Wert haben, ein geringes Gewicht und nicht verderblich sind. Dies schränkt die Vermarktung von Lebensmitteln via E-commerce erheblich ein. Das Internet erlaubt aber die Bündelung und gemeinsame Darstellung und Bewerbung der regionalen Produktpalette, seien es ökologische oder konventionelle Produkte. Die Marketingchancen durch das Internet sind derzeit noch längst nicht ausgeschöpft. Man könnte via Internet darüber informieren, wie und wo welche Produkte hergestellt werden (WebCam im Kuhstall) und vor allem, wo sie – möglichst als Produktpalette – angeboten und gekauft werden können.

8 Zusammenfassung

Immer mehr Menschen nutzen das Internet. Die Zahl der Nutzer steigt jährlich und nähert sich in Deutschland langsam der 60 Prozent Marke, die als Wachstumsgrenze für die westliche Welt gilt. Auch wenn ab dieser Grenze kaum noch neue Nutzer zu erwarten sind, wird das Segment E-commerce weiter wachsen. Derzeit liegt der Anteil der Online-Shopper je nach Studie zwischen 26 Prozent und fast 50 Prozent der Internetnutzer, wobei im Bereich des Lebensmittelhandels der Anteil der über das Internet verkauften Produkte noch sehr gering ist. Er liegt bei nur 0,1 Prozent. Nachdem der Anteil von Bioprodukten im gesamten Lebensmittelhandel bei 2,3 Prozent liegt, dürften der Verkauf dieser Produkte über das Internet derzeit noch nicht als relevant anzusehen sein.

Derzeit gibt es verschiedene Anbieter für den Lebensmitteleinkauf via Internet. Die Palette reicht von lokalen Direktvermarktern über regionale Zusammenschlüsse von Direktvermarktern bis zu großen nationalen und internationalen Ketten. Durch das ständig steigende Angebot hat sich die Zahl der Online Shops drastisch erhöht. Allerdings existieren viele dieser Shops nur relativ kurz, da sie in vielen Fällen defizitär wirtschaften.

Die größte Aussicht auf Erfolg hat der klassische Versandhandel. Dieser ist mit den bereits bestehenden optimierten Logistikstrukturen klar im Vorteil gegenüber anderen Anbietern. Die Versandhandelsstrukturen ähneln am meisten denen des Online-shoppings. Dabei wird der klassischen Prozesskette des Handels als weiteres Element das Zusammenstellen der Waren und in vielen Fällen eine Lieferung nach Hause angefügt. Diese Dienstleistung erfordert eine kleinteiligere Logistik als bisher im Lebensmittelhandel üblich. Während der klassische Handel die Logistikströme beidseitig verdichtet (Produkt zum Händler, Konsument zum Händler) ist dies beim Online- Shopping nicht mehr der Fall. Das Produkt geht vom Produzenten bzw. einem Kommissionierungslager direkt an den Konsumenten. Der Logistikbedarf erhöht sich durch kleinteilige Sendungen und ein feineres Verteilungsnetz. Aus diesem Grund konzentrieren sich die meisten Lieferservice auf Ballungsräume. Durch die erhöhte Logistik erklärt sich auch, warum es kaum zu Preisvorteilen im Lebensmittel Online Shop kommt. Vielmehr muss der Konsument bei Bestellungen über das Internet mit Zusatzgebühren für die Lieferung nach Hause rechnen. Ob der Konsument diese Dienstleistung nutzt, hängt davon ab, ob er bereit ist, für einen möglichen Zeitgewinn eventuelle Mehrkosten in Kauf zu nehmen.

Für Direktvermarkter, vor allem von Frischeprodukten, lohnt sich dieser erhöhte Logistikaufwand nur im Verbund und wenn die Vertriebsstrukturen optimiert sind. Nochmals erhöhte Anforderungen für Frischeprodukte durch eine ununterbrochene Kühlkette vom Produzenten bis zum Konsumenten erschweren die Bedingungen vor allem für kleine Unternehmen.

E-commerce hat auch Auswirkungen auf die Umwelt durch die Veränderungen in der Handelslogistik, vor allem im Bereich Verkehr. Die Meinungen differieren hier derzeit noch, ob es zu einem Anwachsen oder Absinken der Gesamtverkehrsbelastung kommt. Klar ist aber, dass die Anzahl der Lkw-Fahrten zunehmen wird.

Ein weiterer Schlüsselfaktor zum Erfolg eines Online-Shops ist der Internetauftritt und dessen Vermarktung. Für viele Konsumenten stellen schwer bedienbare und unübersichtliche Internetseiten mit langen Ladezeiten ein Hemmnis dar. Darüber hinaus sind unklare Geschäftsbedingungen und Bezahlungssysteme weitere Gründe Online-Shops nicht zu nutzen. Selbst bei erfahrenen Online-Shoppern führt dies bei ca. 30 Prozent zu einem Abbruch des Kaufvorganges. Einfache, leicht zu bedienende Auftritte in Kombination mit bekannten Zahlungssystemen, wie z.B.: Lastschriftverfahren, sind ein Schlüssel zum Erfolg.

Bioverbände und andere Interessensgemeinschaften versuchen diese Defizite durch die Bündelung der Angebote und durch professionelle Auftritte zu beheben, d.h. sowohl die Marktfragmentierung zu reduzieren, als auch dem Konsumenten die Orientierung im Netz zu erleichtern. In E-Malls und E-Marketplaces werden die Webauftritte von Einzelanbietern zusammengefasst und gruppiert. Damit soll dem Konsumenten die Bestellung erleichtert werden. Nachdem der Trend im Lebensmitteleinzelhandel sehr stark in Richtung „Alles aus einer Hand“ geht, sind diese Zusammenschlüsse für den Konsumenten nur bedingt von Vorteil, da es in vielen Fällen keine gemeinsame Logistik gibt. Der Konsument bestellt somit seine Waren bei verschiedenen Einzelhändlern und bekommt pro Bestellung ein einzelnes Paket zugestellt. Um dies zu vermeiden und auch um dem Konsumenten das Abholen von Paketen bei der Post zu ersparen, wurden in den letzten Jahren Selbstabholungssysteme entwickelt.

Welche Chancen haben nun Bio- und Regionalprodukte in diesem Marktbereich? Das Internet erhöht die Markttransparenz durch die Möglichkeit weltweit Preise zu vergleichen und Waren (theoretisch) weltweit zu beziehen. Dies beinhaltet gleichermaßen Chancen wie Risiken für Bioprodukte. Kunden die schlechten Zugang zu ökologischen Produkten haben (z.B.: ländlicher Raum) oder im Internet preisgünstigere Bioprodukte finden, können gewonnen werden. Dies gilt aber ebenso für konventionelle Produkte. Für die Regionalvermarktung liegen die Chancen vor allem in der regionalen Bündelung und Zusammenstellung einer attraktiven Produktpalette und dem Aufbau einer gemeinsamen Logistik für Wiederverkäufer und Endkunden durch Zusammenschlüsse mehrerer Produzen-

ten. Für einzelne Direktvermarkter und Einzelhändler lohnt sich der Aufwand eher nicht. Für diese kann sich aber die Investition in informative Internetauftritte positiv auswirken. Besonders attraktiv ist die Verknüpfung von Angeboten regionaler und/oder ökologischer Produkte mit Dienstleistungen (ländlicher Tourismus, Ferien auf dem Bauernhof, Wellness, Gesundheit).

Anders als bei Bioprodukten, die regelmäßigen Kontrollen unterliegen, liegt der Zusatznutzen regionaler Produkte vor allem in der Transparenz, die insbesondere bei Direktvermarktung (Ab-Hof, Marktstand, usw.) gewährleistet ist. Für konventionelle Regionalprodukte sind daher deren transparente und glaubwürdige Darstellung mit Hilfe von Qualitätskriterien und Zertifizierungssystem – auch im Internet – umso notwendiger. Werden Regionalprodukte zu „global" gehandelten Spezialitäten, gehen viele spezifische Vorteile der Regionalvermarktung verloren. Die Transparenz hinsichtlich der Produktion ist nicht mehr so gegeben, wie bei der Regional- und insbesondere bei der Direktvermarktung (Ab-Hof, Bauernmarkt als Idealform der Regionalvermarktung).

Bei der Vermarktung von Regional- und Bioprodukten im E-commerce ist weiterhin ein kritischer Blick und eine wissenschaftliche Analyse der Effekte der neuen Vermarktungswege und der sozioökonomischen und ökologischen Vor- und Nachteile der damit verbundenen Logistiksysteme notwendig.

Wenn auch die Chancen bzw. Vorteile des E-commerce im Bereich ökologischer und regionaler Produkte begrenzt sind, so liegen doch in der Bewerbung und im Marketing via Internet erhebliche und noch unzureichend genutzte Potenziale zur Förderung der Vermarktung von Bio- und Regionalprodukten.

9 Literaturverzeichnis

Aachener Stiftung Kathy Beys (ohne Jahr): Regionalvermarktung von Lebensmitteln, Zwischenbericht zur „Aachener Plattform bzw. nahtürlich“, S. 2 f.

Ansorge, P.; et al. (2001): Benutzbarkeit von E-commerce-Angeboten Teil 2: Wenn der Surfer beim Bestellen untergeht, In: Klietmann, M. (Hrsg.): Online-Handel, Symposion publishing http://www.symposion.de/ecommerce/roh_05.htm

Bretzke R. (2001): E-Goods – Waschmaschinen, Wollpullis, Wirsing, In: Klietmann, M. (Hrsg) (2001): Online-Handel, Symposion Publishing.

Bruhn, M. (2001): „Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten – Der Einfluss der BSE-Krise 2000/2001“. In: Arbeitsbericht Nr. 20: http://www.uni-kiel.de/agrarmarketing/VERSION5.PDF

Bruhn, M. (2002): Warum kaufen Verbraucher Bioprodukte (nicht)?, In: Ökologie & Landbau 121 (2002) S. 14 ff.

Bundesministerium für Verkehr Bau- und Wohnungswesen, Wirtschaft und Technologie, Bildung und Forschung (2001): Auswirkungen neuer Informations- und Kommunikationstechniken auf Verkehrsaufkommen und innovative Arbeitsplätze im Verkehrsbereich.

Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (2001): Statistisches Jahrbuch über Ernährung, Landwirtschaft und Forsten 2001.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie Referat Öffentlichkeitsarbeit (2001): E-Marketing und E-Mail In: e-facts Ausgabe 06 /August 2001.

Bundesverbände Naturkost Naturwaren (2002): Trendbericht 2001, Die Naturkostbranche in Zahlen und Fakten 2001, http://62.112.68.138/input/pdf/Trendbericht.pdf

Burgdorff, F.; Getzmann, S.; Heinze, M.; Steinmüller, K. (2000): Online-Shopping und die Stadt Auswirkungen des Internet-Handels im Privatkundengeschäft auf räumliche Strukturen, Werkstatt Bericht 28, Gelsenkirchen, S. 25.

E-commerce Online-Handel: Internationaler Zwischenfall 26.12.1999 http://www.internetmanagement.ch/index.cfm/fuseaction/shownews/newsid/11/ [Online 12.6.02]

Economist Intelligence Unit (2002): The Economist Intelligence Unit e-readiness rankings, July 2002, http://www.ebusinessforum.com/index.asp?layout=rich_story&doc_id=5768 [Online 30.7.02]

Erber, G.; Voigt, U.; Kaus. P. (2001): Wandel der Logistik- und Verkehrssysteme durch E-commerce – Informationsdefizite abbauen und Regulierungsrahmen schaffen, In DIW-Wochenbericht 34/01 http://www.diw.de/deutsch/publikationen/wochenberichte/docs/01-34-1.html#HDR7 [Online 22.8.02]

Fichter, K (2001): Umwelteffekte von E-Business und Internetökonomie Erste Erkenntnisse und umweltpolitische Schlussfolgerungen, Arbeitspapier für das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU), Berlin.

Fittkau & Maaß (2000): Lebensmittel im Internet Eine Auswertung der W3B-Internet-Studie von Fittkau & Maaß. http://www.wuv.de/studien/w3b_0300/index.html

Fittkau & Maaß GmbH (2000): Band „Lebensmittel Online“ der WWW-Benutzer-AnalyseW3B http://www.wuv.de/studien/w3b_0300/7.html

Funder. J.; Michael, J.; Huppertz. S. (2002): Konsum, Güter 2010: Handel–Macht–Marken Eine Expertenbefragung und Trendstudie über die Entwicklung des deutschsprachigen Lebensmitteleinzelhandels und der Konsumgüterindustrie bis zum Jahr 2010, S. 5.

Generalanzeiger (2002): Otto beteiligt sich nicht an Rabataktionen, Ausgabe vom 06.09.2002.

GfKPanel Services Consumer Research GmbH (2001): GfK-WebScope; 10.000 Internet-Nutzer ab 14 Jahren.

Habbel F:R: (kein Jahr): „e Commerce, e Business – Herausforderungen für Städte und Gemeinden“ Sprecher des Deutschen Städte- und Gemeindebundes, Berlin http://195.143.154.66/Msft/DStGB/DStGBeCommerce.html

Haupt, U.; Ansorge, P. (2001): Internetshopping GAU – vom Designstörfall zur Umsatzkatastrophe. In: Klietmann, M. (Hrsg.): Kunden im E-commerce, http://www.symposion.de/ecommerce/kuec_05.htm

Hensche, H.-U., A. Hauser, M. Reiniger und C. Wildraut, (1993): Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung – eine Chance für marktorientierte Landwirte. Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft.

http://websidestory.com/cgi-bin/wss.cgi?corporate&news&press_1_168

http://www.domain-recht.de/magazin/domain-handel-fakten-fakten-fakten.php3 [Online 24.4.02]

http://www.ecin.de/marktbarometer/shoppingreport

http://www.ecin.de/technik/recherche/ [Online 24.702]

http://www.einzelhandel.de/servlet/PB/menu/1013381_paktuellesartikel_l1/aktuellesartikel.html

Institut für Wirtschaftspolitik und Wirtschaftsforschung - Universität Karlsruhe (TH) (2002): Ergebnisse der 5. Online-Umfrage „Internet-Zahlungssysteme aus Sicht der Verbraucher“, S. 7 ff.

Janz, O. (2001): Mehr Verkehr durch E-commerce? - Eine Analyse der Auswirkungen des E-commerce-Wachstums (B2C) auf den Verkehr. In: Zeitschrift für Verkehrswissenschaft, Heft 1/2001, S. 48 ff.

Jörns, G. (2001): Online-Shops mangelhaft http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/te/4711/1.html [Online 09.09.2002]

Kearney, A.T. (2000): Satisfying the experienced Online Shopper. http://www.atkearney.com/pdf/eng/E-shopping_survey.pdf

Kliger, M.; Gripp, J. (2002): Internet-Einzelhandel bringt richtig Kohl ein, In: Computerzeitung vom 18.2.2002.

Kolibius, M. (2000): Biofood goes Cyberspace, Erfolgreiche Vermarktung ökologischer Lebensmittel über das Internet, Institut für Wirtschaft und Ökologie (IWÖ-HSG), St. Gallen.

Kolibius, M.; Nachtmann, M.; Dyllick, T. (2000): E-Business für ökologische Produkte und Dienstleistungen, Potentiale und Erfolgsfaktoren aus Kundensicht IWÖ-Diskussionsbeitrag Nr. 85, S. 47.

Kolibius. M.; Nachtmann, M. (kein Jahr): Biofood im Cyberspace: Electronic Commerce am Beispiel ökologisch erzeugter Lebensmittel.

Kuhnert, P.; Feindt, P.; Wragge, S.; Breusmann, V. (2002): Nachfrage von Öko-Lebensmitteln – Veränderungen durch die BSE-Krise, BIOGIUM Forschungsbericht FG Landwirtschaft 1/2002, Universität Hamburg, S. 5.

Logistik heute (2002): Internethandel, Reale Logistik in virtueller Welt, Ausgabe 1–2/ 2002 http://www.gus-group.ch/ep06.pdf

Lüdke, M. (2001): Nutzung des Internet als Marketinginstruments für landwirtschaftliche Unternehmen, Ansatzpunkte für einen Online-Marketing-Mix landwirtschaftlicher Direktvermarkter sowie Anbieter von Urlaub auf dem Bauernhof.

M+MEUROdAT Pressemeldung vom 21.3.2002 http://www.mm-eurodata.de/presse/PR_03_2002txt.pdf

Mainz M. (1999): Der globale Supermarkt, Eine Analyse der Regionalität in der Lebensmittelproduktion, Diplomarbeit An der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, S. 3.

N.N. (2000): E-commerce – zwischen Hypes und Hoffnungen in Branchen Report Manager Magazin, http://media.spiegel.de/medserv/pdf/BR_EComm_10_00.pdf

N.N. (2002): Vom Online-Kaufrausch keine Spur, http://www.ecommerce-trends.de/0231_02.htm

N.N. (Kein Jahr): Online-Shopping im traditionellen Versandhandel http://www.webagency.de/infopool/strategie/online-shopping.htm [Online 04.09.02]

National Society for Clear Air and Environment Protection (2001): Smarter Regulations, The Report of the NSCA Commission on Industrial Regulation and Sustainable Development, S. 37.

Nisbach, T.; Lenord, M.: Eingesetzte Zahlungssysteme im Internet. In: Teichmann, R.; Nonnenmacher, M.; Henkel, J. (Hrsg) (2001): E-commerce und E-Payment, Rahmenbedingungen, Infrastruktur, Perspektiven, S. 139 ff.

Petermann, T. (2001): Innovationsbedingungen des E-commerce – das Beispiel Produktion und Logistik, TAB Hintergrundpapier Nr. 6.

Pew Internet (2002): Getting Serious Online: As Americans Gain Experience, They Use the Web More at Work, Write Emails with More Significant Content, Perform More Online Transactions, and Pursue More Serious Activities http://www.pewinternet.org/reports/reports.asp?Report=55&Section=ReportLevel2&Field=Level2ID&ID=391 [Online 31.07.02]

Pietersen, F. (kein Jahr): Status Quo und Perspektiven im deutschen, Eine Marktanalyse von KPMG und des EHI Köln, KPMG S. 36.

Reimann, E. (kein Jahr): „Customer Relationship Management (CRM) und One-to-One-Marketing als Grundvoraussetzungen für den Erfolg im Electronic Commerce“.

Riehm, U.: (2002): Innovationsbedingungen des E-commerce – die technischen Kommunikationsinfrastrukturen für den elektronischen Handel, Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB), Hintergrundpapier Nr. 7, S. 10.

Robben, M. (2001): Pick-up-Stationen: Wie bestellt und abgeholt, in: Electronic Commerce Info Net vom 30.08.2001, http://www.ecin.de/strategie/pickup/

Robben, M. (kein Jahr) Internetnutzung in Europa – ein Puzzle mit 1000 Teilen? http://www.ecin.de/marktbarometer/europa2/ [Online 19.08.02]

Robben, M.: (2002): Nutzer vs. Umsatz: Wachstum ohne Ende?, http://www.ecin.de/spotlight/2002/08/21/04679/ [Online 10.10.2002]

Rode, J. (2001): E–Business, Business-to-Consumer OneEconomy, Das große Rennen beginnt, In: Lebensmittelzeitung Online Edition März 2001 http://www.lz-net.de/specials/pages/show.prl?id=64&backid=53 [Online 24.4.02]

Sauer, F. (2000): Gesellschaftliche Veränderungen durch Electronic Commerce, Seminar Electronic Commerce vorgelegt am Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik II Universität Mannheim.

Schäfer, M.; Walk, H.; Madesen, G. (2001): Von Kundentypen und Konsummustern, Berliner Bio-Einkaufsstätten im Visier, In: Agrarbündnus (Hrsg.) (2001): Der kritische Agrarbericht, S. 339.

Siebl, L. (2000) Food logistics: Lebensmittel via Internet, Trends, Konzepte und logistische Probleme, Symposion publishing, Düsseldorf.

Spehl, H.; Scherhorn, G.; Gaitsch,R.; Witzel, A.; Burdick, B.; Dimpl, E.; Ganzert, C. (2000): Entwicklung eines Lernmodells zur regionalen Vermarktung von Nahrungsmitteln, Zwischenbericht eines Forschungsvorhabens im Rahmen der Förderinitiative „Modellprojekte für nachhaltiges Wirtschaften“ des Bundesforschungsministeriums.

Stiftung Ökologie & Landbau (2001): Biolandbau 2005, Wachstumsperspektiven des Biolandbaus in Österreich 2000–2005.

Stiftung Warentest (2001): Huhn statt Hähnchen, Test 10/2001; S. 78 ff.

Symbol (2000): Lebensmittel-HandelimInternet: Neue Perspektiven mit m-Commerce www.symbol-technologies.de/pdf/2000-07.pdf [Online 11.6.02] (M-Commerce steht für Mobilen E-commerce).

Taylor Nelson Sofres Interactive (2002): Global e Commerce Report 2002.

Temme, T. (1999): Internet und Werbung, Fachhochschule Osnabrück, Fachbereich Wirtschaft http://www.wi.fh-osnabrueck.de/tutor/mk/communic/inetwerb/teil3_3.htm

Tritscher, R. (2000): Der europarechtliche Rahmen für die Informationsgesellschaft, Master Theses, S. 27.

Verordnung (EG) Nr. 1804/1999 des Rates vom 19. Juli 1999 zur Einbeziehung der tierischen Erzeugung in den Geltungsbereich der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 über den ökologischen Landbau und die entsprechende Kennzeichnung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel.

Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 des Rates vom 24. Juni 1991 über den ökologischen Landbau und die entsprechende Kennzeichnung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel Amtsblatt Nr. L 198 vom 22/07/1991 S. 0001–0015.

Vertretung der Europäischen Kommission in der Bundesrepublik Deutschland (2001): EU-Nachrichten, Vertretung in der Bundesrepublik Deutschland Nr. 3 www.eu-kommission.de

Ronke, C. (2001): Lebensmittel haben im Web noch Chancen In: Financial Times Deutschland vom 29.6.2001.

Weyer, J (2000): Pressemitteilung des eLog-Center Dortmund am 29.8.2000, Alles Sch@ll und R@uch? Logistik für Online-Shops zwischen Vision und Wirklichkeit; In: Burgdorff, F.; Getzmann, S.; Heinze, M.; Steinmüller K. (2000): Online-Shopping und die Stadt Auswirkungen des Internet-Handels im Privatkundengeschäft auf räumliche Strukturen, Werkstatt Bericht 28, Gelsenkirchen.

Wirtz, B. W. (2001): Electronic Business, S. 33 oder http://viadrina.euv-frankfurt-o.de/~sk/SS98/EC/def.html [Online 25.3.02]

Wirtz, B. W.; Krol, B. (2001): Stand und Entwicklungsperspektiven der Forschung im Electronic Commerce, In: Jahrbuch für Absatz- und Verbraucherforschung 46. Jg., Nr. 2. 2001.

www.media.nrw.de/inside/E-commerce/ec-in-nrw/ [Online 05.04.02]

www.planetretail.net