

E-Commerce in der Nische

Marktsegmente für Business-to-Consumer-Aktivitäten im Lebensmittelbereich

LUDWIG THEUVSEN, GÖTTINGEN

GABRIELE JAHN, GÖTTINGEN

Abstract

The authors identify market segments which are suitable for BtoC electronic commerce activities in the food sector. They entitle niches and provide examples to characterise them in more detail. The analysis shows that niche markets offer potentials for online sales particularly for small and medium-sized food manufactures.

1 Einleitung

Gemessen an der Entwicklung in anderen Branchen spielt der Online-Vertrieb von Lebensmitteln im Business-to-Consumer-Bereich keine große Rolle. Nur 0,1% des jährlichen Umsatzes mit Lebensmitteln, d.h. etwa 110 Mio. € werden über das Internet realisiert (MORATH/DOLUSCHITZ 2002:61). Dies ist nicht weiter überraschend: Eine Vielzahl von Lebensmitteln zählt zu den Gütern des täglichen Bedarfs („convenience goods“), d.h. der Konsument verwendet wenig Zeit auf ihren Einkauf und kann sie kostengünstig und ohne größeren Aufwand beispielsweise bei Discountern erwerben. Der Einkauf von Lebensmitteln über das Internet ist dagegen vergleichsweise umständlich und zeitraubend. In Relation zu dem meist bescheidenen Warenwert fallen die Versandkosten (zu) hoch aus. Kritische Stellgrößen für die Anbieter sind die meist geringen Margen und die hohe Zahl unterschiedlicher Waren. Insbesondere leicht verderbliche und gekühlte, oft aber auch sperrige Artikel machen den Aufbau einer Logistikkette im Lebensmittelbereich schwierig (KPMG/EHI 2002:38; THEUVSEN 2002).

Dennoch konnten sich in den letzten Jahren einige elektronische Geschäftsmodelle im Bereich der Ernährungswirtschaft etablieren. Ganz anders sieht das Kaufverhalten nämlich bei Lebensmitteln aus, die sich beispielsweise durch ihre traditionelle Zubereitung, außergewöhnliche Zutaten oder andere besondere Merkmale auszeichnen. Die Produkte können auf diese Weise zu High Interest-Produkten für die Konsumenten werden, die daraufhin bereit sind, mehr Zeit für die Suche und den Einkauf aufzuwenden. Erste empirische Analysen deuten in der Tat darauf hin, dass der Online-Vertrieb von Lebensmitteln an Endverbraucher ein geeignetes Instrument für Nischenmärkte darstellt und (nur) dort erfolgreich sein kann (JAHN 2002:62; THEUVSEN 2003). Die folgende Analyse zeigt beispielhaft Möglichkeiten der Segmentierung des Marktes für Lebensmittel auf und identifiziert Nischen, in denen der BtoC-Vertrieb von Lebensmitteln mit Hilfe geeigneter elektronischer Geschäftsmodelle möglich ist.

2 Online-Geschäftsmodelle im Lebensmittelvertrieb - Marktsegmentierung und Identifizierung von Nischen -

Als Marktnischen werden relativ kleine, scharf abgegrenzte Segmente eines Marktes bezeichnet, in denen Nachfrager spezielle Kaufwünsche, z.B. nach Bioprodukten oder regionalen Spezialitäten, artikulieren. Soweit derartige Nischen identifiziert worden sind, werden sie häufig durch entsprechend spezialisierte Anbieter bedient. Gibt es kein auf eine bestimmte Marktnische zugeschnittenes Angebot, können Kundenbedürfnisse nicht oder nicht adäquat befriedigt werden.

Die Besetzung von Marktnischen erfordert eine intensive Marktsegmentierung. Diese kann nach demographischen, geographisch-regionalen, psychographischen oder verhaltensorientierten Kriterien erfolgen (KÖNIG 2001:12f.; KOTLER et al. 1999:345 ff.;

BODENSTEIN/SPILLER 1998:105). Abbildung 1 skizziert einige mögliche Formen der Marktsegmentierung und identifiziert Nischen, die typischerweise (auch) mit Hilfe elektronischer Geschäftsmodelle für den Lebensmittelvertrieb besetzt werden können.

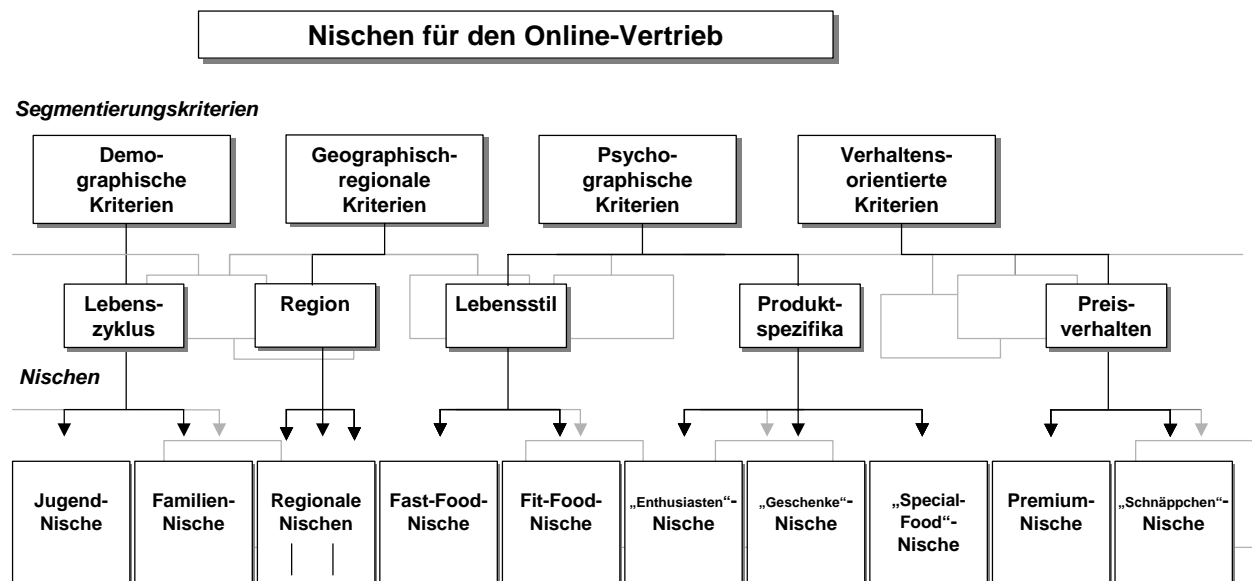


Abb. 1: Nischen für den Online-Vertrieb von Lebensmittel

Demographische Merkmale unterteilen den Markt unter Rückgriff auf Variablen wie Alter, Beruf, Bildung, Einkommen, Lebenszyklus, Staatsangehörigkeit usw. Da viele Wünsche, Bedürfnisse und Kaufgewohnheiten eng mit diesen – zudem noch leicht messbaren – Charakteristika verbunden sind, gehören die demographischen Merkmale zu den dominierenden Segmentierungskriterien. Für die Identifizierung von Nischen, in denen Lebensmittel erfolgreich online verkauft werden können, bieten die demographischen Merkmale dementsprechend zahlreiche Ansatzpunkte. Ein Online-Vertrieb in Form eines Heimlieferservice für die **Familien-Nische** findet beispielsweise Verwendung bei Obst- und Gemüsebestellungen - vornehmlich in Form der Direktvermarktung durch landwirtschaftliche Betriebe. Komplementäre Güter sind hierbei oft Babynahrung oder Milchprodukte (www.rollendegemuesekiste.de). Über spezielle Clubs, Gewinnspiele, Chat Groups oder Communities sind einige Anbieter darauf aus, Jugendliche über das Internet an Marken, Einkaufsstätten usw. zu binden. Das eigentliche Shoppen und damit der Lebensmittelvertrieb über das Internet ist in der **Jugend-Nische** dagegen, falls überhaupt möglich, häufig zweitrangig (www.mixery.de).

Eine **geographisch-regionale Segmentierung** erfolgt unter Rückgriff auf Merkmale, die geographisch abgegrenzte Marktsegmente beschreiben. Dabei können u.a. Großregionen (z.B. Süddeutschland, Neue Bundesländer, Landschaften), Städte und Gemeinden unterschiedlicher Größenklassen, Siedlungsformen (Stadt, Dorf) oder auch Standorte mit unterschiedlichen natürlichen Bedingungen (Klima u.ä.) voneinander abgegrenzt werden. Mit Blick auf den Online-Vertrieb von Lebensmitteln können Anbieter z.B. ausgehend von ihrem jeweiligen Standort und einem u.U. regionale Spezialitäten umfassenden Produktprogramm internetbasierte Geschäftsmodelle mit regionalen Bezug definieren. Entsprechende Geschäftsmodelle dienen dann der Etablierung des E-Commerce in der **regionalen Nische**, in der sich die Unternehmen mit ihrem Produkt- und Dienstleistungsangebot von konkurrierenden Angeboten von Großunternehmen der Ernährungswirtschaft und des Lebensmitteleinzelhandels abheben. Die Vielfalt, mit welcher regionale Angebote in den Online-Vertrieb integriert werden können, ist groß. Dies wird insbesondere dann deutlich, wenn – wie in Abbildung 2 geschehen –

ergänzend das Kriterium ‚Produktsortiment‘ bei der Abgrenzung elektronischer Geschäftsmodelle berücksichtigt wird (www.landmetzgerei-kuebler.de; www.brauerei-rapp.de; www.schwarzwaldshop.de).

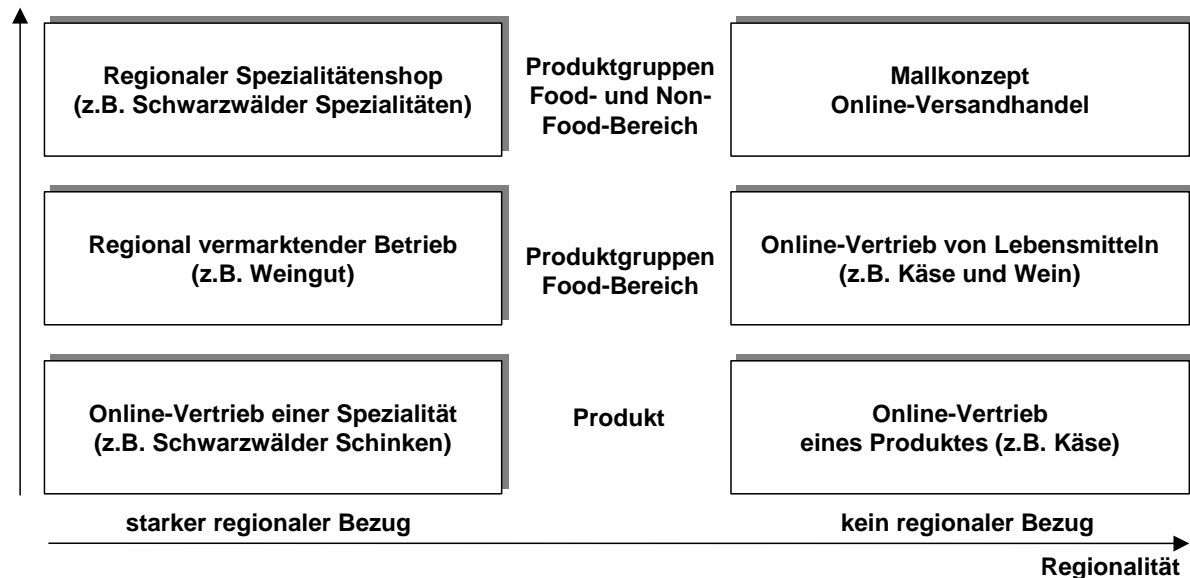


Abb. 2: Klassifizierung elektronischer Geschäftsmodelle nach Produktsortiment und Regionalität

Psychographische Ansätze der Marktsegmentierung können auf allgemeinen Persönlichkeitsmerkmalen der Konsumenten, z.B. der sozialen Orientierung, den bevorzugten Aktivitäten oder dem Lebensstil, oder aber auf produktspezifischen Kriterien, wie Wahrnehmungen, Motiven, Einstellungen, Kaufabsichten usw., basieren. Die Chancen in den entsprechenden Nischen werden außerhalb des E-Commerce von Herstellern in vielfältiger Form genutzt. Auch im Online-Marketing können der Lebensstil und andere psychographische Merkmale im Mittelpunkt der Abgrenzung von Nischenmärkten stehen. So werden Konsumenten insbesondere in der **Fit-Food-Nische** (www.fitness-ernaehrung.de) online bedient, und in der **Fast-Food-Nische** (www.pizza-co.de) können Pizza, Sushi u.ä. via Internet bestellt werden.

Das Involvement der Nachfrager, d.h. die Aufmerksamkeit, welche sie einem Kauf widmen (LOUDON/DELLA BITTA 1993:341), ist bei Nicht-Routinekäufen, z.B. dem Kauf von Geschenken, erheblich höher als bei Routine-Käufen. Durch ein Online-Angebot kann gezielt die größere Bereitschaft der Nachfrager, sich bei bestimmten Gelegenheiten eingehender mit dem Kauf von Produkten, denen sie sonst nur wenig Aufmerksamkeit schenken, zu beschäftigen, genutzt werden. Bei einer Differenzierung nach der Kaufabsicht lassen sich in der „**Geschenke**“-Nische diejenigen Anbieter identifizieren, die sich auf Geschenkartikel und -körbe im Food-Bereich spezialisiert haben (www.geschenke-und-getraenke.de). Die „**Enthusiasten**“-Nische wendet sich vor allem an diejenigen Nachfrager, die eine besondere Begeisterung für bestimmte Lebensmittel an den Tag legen. Eine solche Nische existiert im Weinmarkt (www.wein-plus.de), bei bestimmten Spirituosen (www.schnapsler.de), u.U. aber auch bei Bio-Produkten (www.allesbiokaese.de), Bier (www.welt-des-bieres.de) sowie in einigen anderen Produktkategorien. In der „**Special-Food**“-Nische müssen die Kunden spezielle Ernährungsweisen beachten. So stellen einige Anbieter die besonderen Ernährungsvorschriften einzelner religiöser Gemeinschaften (www.koscher.net) oder die Ernährungsgewohnheiten von Diabetikern (www.montevita.com) bei der Zusammenstellung ihres Online-Angebots in den Mittelpunkt.

Eine **verhaltensorientierte Segmentierung** setzt u. a. am Preisverhalten, der Mediennutzung, der Einkaufsstättenwahl bzw. dem produktbezogenen Verhalten der Konsumenten an. Die **Premium-Nische** beispielsweise kann für den Vertrieb von Bio-Produkten oder anderen

hochwertigen bzw. hochpreisigen Lebensmitteln definiert werden (www.gourmet-shop24.de). Dem gegenüber stehen die klassischen „Schnäppchenjäger“ in der „**Schnäppchen**“-Nische. In elektronischen Auktionshäusern (www.ebay.com) erstreckt diese Konsumentengruppe z.B. Billigangebote oder preiswerte Großpackungen.

3 Ausblick

Nischenmärkte bieten Potenziale für einen online-gestützten Vertrieb von Lebensmitteln. Insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen, die sich u.a. vom Lebensmitteleinzelhandel durch einen wesentlich stärker auf ihre jeweilige Zielgruppe ausgerichteten Marketing-Mix oder ein auf besondere Nachfragerbedürfnisse ausgerichtetes Produkt- oder Serviceangebot auszeichnen, stellen Internetaktivitäten eine Ergänzung der klassischen Distributionswege mit spezifischen Vorteilen, z.B. große Reichweite und jederzeitige Verfügbarkeit, dar oder sind in Teilbereichen - etwa dem Gemüseboxen-Lieferservice - eine häufig anzutreffende Service-Leistung. Die „zweite Generation“ der E-Shops im Food-Bereich, die die weitgehend gescheiterten Online-Supermärkte abgelöst hat, ist vielfach charakterisiert durch die Anbindung an bereits bestehende Angebote, Kundenbeziehungen und logistische Strukturen. Das Online-Angebot steht dann nicht im Mittelpunkt der Unternehmensaktivitäten, sondern rundet das bisherige Geschäft ab. In der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Betriebe, im Direktabsatz durch Verarbeiter sowie in der Ergänzung des Angebots traditioneller Händler liegen die zukünftigen Einsatzbereiche des Internet im Business-to-Consumer-Bereich. Eine gründliche Segmentierung des Lebensmittelmarktes - einhergehend mit entsprechenden Nachfrageanalysen - mindert das unternehmerische Risiko, das mit einer Positionierung in der Nische einhergehen kann.

4 Literaturverzeichnis

- BODENSTEIN, G./SPILLER, A., (1998): Marketing: Strategien, Instrumente, Organisation. Landsberg/Lech.
- JAHN, GABRIELE (2002): E-Commerce mit landwirtschaftlichen Produkten unter besonderer Berücksichtigung des ökologischen Landbaus. Unveröffentl. Master-Thesis, Fachgebiet Agrarinformatik und Unternehmensführung, Universität Hohenheim.
- KÖNIG, TATJANA (2001): Nutzensegmentierung und alternative Segmentierungsansätze. Wiesbaden.
- KOTLER, PHILIP et al. (1999): Grundlagen des Marketing. 2. Aufl., München u.a.
- KPMG/EHI, KPMG - Consumer Markets /EuroHandelsinstitut (2002): Status quo und Perspektiven im deutschen Lebensmitteleinzelhandel.
<http://www.kpmg.de/library/surveys/satellit/lebensmittelhandel.pdf>, Abruf 07/2003.
- LOUDON, DAVID L./DELLA BITTA, ALBERT J. (1993): Consumer Behavior. 4. Aufl., New York.
- MORATH, CLEMENS, DOLUSCHITZ, REINER (2002): Lebensmittelhandel im Internet: Konzepte, Erfahrungen, Potentiale. In: Zeitschrift für Agrarinformatik, 10. Jg. 2002, S. 60 – 65.
- THEUVSEN, LUDWIG (2002): Lebensmittelvertrieb über das Internet. Chancen und Strategien kleiner und mittelständischer Hersteller. In: Zeitschrift für Agrarinformatik, 10. Jg. 2002, S. 41 – 50.
- THEUVSEN, LUDWIG (2003): Selling Food on the Internet: Chances and Strategies of Small and Medium-sized Manufacturers. In: Information Technology for a Better Agri-food Sector, Environment and Rural Living. Proceedings EFITA2003 Conference, hrsg. v. ZSOLT HARNOS, MIKLÓS HERDON UND TROY B. WIWCZAROSKI, DEBRECEN 2003, S. 206 - 211.