

Status Quo in Internet und Online-Handel im Agrar- und Ernährungssektor - am Beispiel von BSL-Online® -

Ulrich Hans Kuron , Nicolai von Roenne

Biesterfeld Scheibler Linsen GmbH & Co. KG (BSL)
Ferdinandstr. 41
D-20095 Hamburg
u.kuron@biesterfeld.com, n.roenne@biesterfeld.com

Abstract Der Euphorie in Internet und Online-Handel mit B2C- und B2B-Konzepten im Agrar- und Ernährungssektor Ende der 90er Jahre folgt seit 2001 eine Phase der Ernüchterung und Aufklärung. Der vorliegende Beitrag diskutiert am Beispiel des Agrar-Großhandels (Praxis-)Erfahrungen, Ansatzpunkte, Potentiale und Perspektiven in Internet und Online-Handel. Im Zentrum der Betrachtung steht ein Stufenmodell sowie ein evolutionärer Entwicklungsprozeß.

1 Einleitung

Der Euphorie in Internet und Online-Handel mit vielschichtigen B2C- und B2B-Konzepten im Agrar- und Ernährungssektor Ende der 90er Jahre folgt seit Anfang 2001 eine Phase der Ernüchterung und Aufklärung. Geschäftsmodelle der Neuen Ökonomie scheiterten, Venture Capital wurde vernichtet. Die Landwirtschaft sowie die vor- und nachgelagerten agrarischen Wirtschaftsunternehmen wurden bezüglich ihrer Bereitschaft, Geschäfte online mit unbekanntem Geschäftspartnern abzuschließen überschätzt, ebenso die wechselseitigen (auch persönlichen) Beziehungen und finanziellen Abhängigkeiten zwischen den landwirtschaftlichen Betrieben sowie der vor- und nachgelagerten Handelsstufe. Dennoch verfügt heute ein Großteil der unternehmerischen landwirtschaftlichen Betriebe über einen Zugang zum Internet und nutzt diesen zu Informations- sowie Interaktions- und Kommunikationszwecken. In einem evolutionären Prozess wird die Neue Ökonomie nunmehr schrittweise als intelligentes Werkzeug in die Geschäftsprozesse der Alten Ökonomie integriert. In weiteren Entwicklungsstufen werden sich Transaktionen, Integration in der Wertschöpfungskette als auch neue Geschäftsmodelle etablieren.

2 Stufenmodell im E-Business

Trotz des Niedergangs des Internetbooms verändert das Internet und die damit verbundenen Technologien, Funktionen und Konzepte die Geschäftswelt im Agrar- und Ernährungssektor. Unternehmen, die diese Technologien in ihre zentralen Unternehmensprozesse integrieren, besitzen die Möglichkeit, E-Business als Instrument ihrer Wettbewerbsstrategie einzusetzen [BH95, S. 155]. Hierbei ist unter E-Business eine Erweiterung der bestehenden Datenverarbeitungssysteme, wie z.B. ERP, durch die Internettechnologie mit Kommunikationsschnittstellen zur Außenwelt zu verstehen.

Aus derzeitiger Sicht können diese Technologien fünf Entwicklungsstufen zugeordnet werden (vgl. Abbildung 1, [Ku02, S. 20], [MT01, S. 22 ff.]):

Stufe 1: Information

Der Verkauf von Produkten und Dienstleistungen ist die Basis des E-Business. Für die Unternehmen ermöglicht die erste internetbasierte Anwendung die globale Publikation der Firmendarstellung und die Produktinformation im World-Wide-Web auf einer Homepage des Unternehmens. Hauptzielgruppen sind zumeist potenzielle Kunden. Eine professionell gestaltete Homepage trägt zur Imagesteigerung und zum Bekanntheitsgrad des Unternehmens bei. Probleme der Kunden werden damit jedoch nicht gelöst. Auch Prozessoptimierungen sind hiermit nicht realisierbar. Ergänzend können Seiten in geschlossenen Benutzergruppen, z.B. für den Außendienst, angeboten werden. Der zweite Schritt im E-Sales ist der Aufbau eines elektronischen Shopsystems, in dem die Kunden in Katalogsystemen blättern und Produkte bestellen können.

Stufe 2: Interaktion

Ohne interaktive Elemente sind E-Sales-Anwendungen wirtschaftlich nicht zu betreiben. Gerade durch die Interaktion zeichnet sich das Internet gegenüber Printmedien aus. Die Interaktion und Kommunikation können z.B. über E-Mail, Telefon oder Videokonferenzen, während der Kunde die Internet Homepage besucht, erfolgen. Zum Beschreiben von Produkten im Dialog dienen technikorientierte Anwendungen wie Konfiguratoren z.B. von John Deere, ([HTTP://WWW.DEERE.DE](http://www.deere.de)). Problemorientierte Systeme bieten den Kunden interaktive Lösungen für ihre Anfragen (z.B. [HTTP://WWW.BSL-ABSTANDSPROFI.DE](http://www.bsl-abstandsprofi.de)). Hier bieten sich für viele Unternehmen schon auf zweiter Ebene erhebliche Verbesserungs- und Differenzierungspotenziale.

Stufe 3: Transaktion

Auf dieser Stufe befindet sich der „klassische“ Online-Shop. Durch Eingaben des Kunden wird eine gültige Bestellung ausgelöst. Die Weiterbearbeitung erfolgt dann über das Warenwirtschaftssystem. Die Shop-Transaktion kann in Hinblick auf den Zahlungsverkehr mit weiteren Funktionen verknüpft werden. Ebenfalls können Systeme zur gezielten Verfolgung des Auftragsstatus der Ebene der Transaktion zugeordnet werden. Aufgrund

von Statusveränderungen im ERP-System können Auftragsfortschrittmeldungen an den Kunden gesendet werden.

Stufe 4: Integration in Wertschöpfungskette

Durch eine Integration in die Wertschöpfungskette werden Kundenauftragsinformationen in die gesamte Lieferkette übertragen. Die im Shopsystem ausgelöste Transaktion der Bestellung wird automatisch im Vertriebssystem erfasst und medienbruchfrei in das Produktionsplanungssystem übernommen. In der weiter entwickelten Integration in die Wertschöpfungskette werden die Daten auch an die relevanten Zulieferer übertragen. Durch diese wertschöpfungsübergreifende Kommunikation können Lagerstufen minimiert, Dispositionsebenen eliminiert und Bestände zunehmend durch Informationen ersetzt werden.

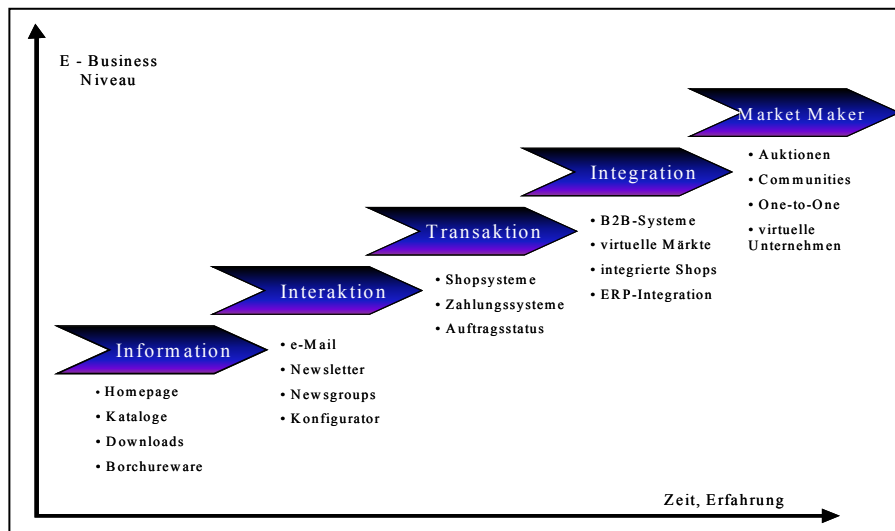


Abbildung 1: Evolutionsstufen im E-Business

Stufe 5: Market Maker

E-Business-Anwendungen auf dieser Ebene stellen umfassende Verwendungen von Funktionen dar und führen zu ganz neuen Geschäftsmodellen. Diese haben sich bis dato noch nicht in der Agrar- und Ernährungswirtschaft etabliert. Ein Beispiel hierfür ist die Buchbranche. So hat z.B. das Unternehmen „Amazon“ nicht nur einen Buchkatalog mit Bestellfunktion, sondern eine Problemlösungsplattform für die Buchbeschaffung verbunden mit einer eigenen sog. Community etabliert, die über aktuelle Bücher diskutiert und diese bewertet (<http://www.amazon.de>). An dieser Stelle sei auch das innovative E-Sales System von Libri erwähnt, das Endverbrauchern im Internet Leistungen anbietet und diese in Kooperation mit dem Handel erfüllt (<http://www.libri.de>). Mittels dieser E-

Businessstrategie konnte Libri den potentiellen Konflikt mit Buchhändlern aus dem Weg gehen. Ein weiteres Beispiel im Bereich der Konsumgüter ist der Otto-Versand, der als einer der führenden Unternehmen im Online-Handel weltweit im Bereich Beschaffung, Auktionen (sog. reverse Auktion) und Ausschreibungen durchführt ([HTTP://WWW.OTTO-VERSAND.DE](http://www.OTTO-VERSAND.DE)).

3 BSL und BSL-Online[®]

Das primär national tätige, private Großhandelsunternehmen Biesterfeld Scheibler Linsen GmbH & Co. KG (BSL), Hamburg, besteht seit 1994 als Joint Venture von drei regionalen Großhändlern mit langer Unternehmenstradition. BSL ist Marktführer und Spezialist in Beratung, Vertrieb, Lagerung und Logistik von Produkten für den Agrar-, Haus- & Gartenbedarf. Die gesamt- und einzelwirtschaftlichen Funktionen werden über eine bundesweit tätige Vertriebsorganisation und 15 Betriebsstandorte wahrgenommen. Mit dem Unternehmensportal BSL-Online[®] ([HTTP://WWW.BSL-ONLINE.DE](http://www.BSL-ONLINE.DE)) war BSL im Januar 2000 der First mover der Alten Ökonomie. Das Portal wurde mehrfach prämiert, u.a. mit dem „GIL-Preis 2000“ in der Kategorie Informationstechnologie. Mit Hilfe von BSL-Online[®] werden die Leistungen allen wichtigen Stakeholdern auch über das Internet in elektronischer Form zur Verfügung gestellt. Das öffentliche und exklusive Informations- und Kommunikationsangebot intensiviert die partnerschaftliche Beziehung zu Kunden und Lieferanten. Intern dient das Portal zum Know-how-Transfer und unterstützt die Mitarbeiter in ihrer täglichen Vertriebs- und Beratungsarbeit (z.B. der BSL-Abstandsprofi ([HTTP://WWW.BSL-ABSTANDSPROFI.DE](http://www.BSL-ABSTANDSPROFI.DE))). Des Weiteren bestehen Möglichkeiten zur Prozessoptimierung bei Bestellungen über BSL-Online[®] durch Integration in das unternehmensweite Warenwirtschaftssystem.

4 BSL-Online[®] nach dem Stufenmodell

Bereits seit Januar 2000 verfügt BSL-Online[®] über umfassende Funktionalitäten zur Information, Interaktion und Transaktion (vgl. [HTTP://WWW.BSL-ONLINE.DE](http://www.BSL-ONLINE.DE)). Die Erfahrungen aus über vier Jahren Praxisbetrieb des Unternehmensportals zeigen, dass die Nutzung sich überwiegend auf Informationsbeschaffung (z.B. zu Produkte und Dienstleistungen, Markt, Anwendung) und Interaktionen (z.B. E-Mail, Abstandsprofi ([HTTP://WWW.BSL-ABSTANDSPROFI.DE](http://www.BSL-ABSTANDSPROFI.DE))) konzentriert. Transaktionen (z.B. Online-Bestellungen, -Rechnungen und -Statistiken) spielen nur eine untergeordnete Rolle. Dies bestätigen auch die Erfahrungen anderer Unternehmen der Alten und Neuen Ökonomie. Die Integration in die Wertschöpfungskette wird heute von BSL im wesentlichen mit Betriebsmittellieferanten diskutiert und Extranetlösungen (z.B. zur Bestands- und Abverkaufsanalyse) etabliert. Praxisanwendungen der Stufe 5 (Market Maker) gibt es in BSL-Online[®] noch nicht. Dennoch fordern die Strukturveränderungen im Markt u.a. auch konzeptionelle Überlegungen in diese Richtung.

5 Erfahrungen und Ausblick

Die Vorteile des Internets und Online-Handels sind auch nach mehr als vier Jahren Praxiserfahrung (noch) nicht eindeutig messbar, da bis dato das Online-Angebot primär auf Informationen und Interaktion und weniger auf Transaktionen ausgerichtet ist. Ferner ergeben sich aus der Anwendungspraxis von Internet und Online-Handel vielfältige Ansatzpunkte in unterschiedlichen Themenkreisen, insbesondere in den Bereichen Mensch/Kunde, Vertrauen/Berechenbarkeit, Organisation und Management, Wertschöpfungskette und schrittweise Entwicklung [vgl. Ku02, S. 17-18].

Für die Unternehmen der Alten Ökonomie ist das Internet insgesamt ein weiteres Werkzeug zur Ergänzung des realen Geschäftes und verbindet reale und virtuelle Präsenz. Vor dem Hintergrund erforderlicher Effizienzsteigerungen bei Transaktionen, vertikale und horizontale Integration, Qualitätsmanagement und Rückverfolgbarkeit sowie Wertschöpfungskettenmanagement in Produktions- und Handelsketten der Agrar- und Ernährungswirtschaft ist eine intelligente Synthese zwischen Alter und Neuer Ökonomie zu erwarten. Die strategische Integration von Internet und Online-Handel in die Geschäftsabläufe der Alten Ökonomie wird sich in einem evolutionären Prozess vollziehen. Gleichwohl gilt heute und in Zukunft, dass für die Mehrzahl der Geschäftsbeziehungen der persönliche Kontakt entscheidend ist und die Kommunikation von Mensch zu Mensch im Mittelpunkt des Geschäftes steht. Hinzu kommen auch zukünftig hohe logistische Anforderungen an landwirtschaftliche Betriebsmittel und Erzeugnisse, insbesondere in Bezug auf Qualität, Quantität, Umwelt- und Verbraucherschutz. Nicht zuletzt stellen die dargestellten Stufen für E-Business in Internet und Online-Handel hohe Anforderungen an Organisation und Management und erfordern die permanente Entwicklung adäquater Konzepte.

Literaturverzeichnis

- [BH95] Bea, F. X.; Haas, J.: Strategisches Management. Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft, Stuttgart, 1995.
- [Ku02] Kuron, U.: Potentiale und Perspektiven im Bereich landwirtschaftliche Betriebsmittel. In E-Business in der Agrar- und Ernährungswirtschaft, GIL-Workshop 11. und 12. April 2002. Universität Hohenheim, Institut für Landwirtschaftliche Betriebslehre, Fachgebiet Agrarinformatik und Unternehmensführung, Stuttgart-Hohenheim, 2002; S. 1-24.
- [MT01] Müller, A.; Thienen, L. von: E-Profit: Controllinginstrumente für erfolgreiches E-Business. Haufe Verlagsgruppe, Freiburg-Berlin-München, 2001.