

# Das Internet als Marketing- und Vertriebsinstrument: Eine empirische Untersuchung in der deutschen Brauwirtschaft

Christoph Niederhut-Bollmann, Ludwig Theuvsen

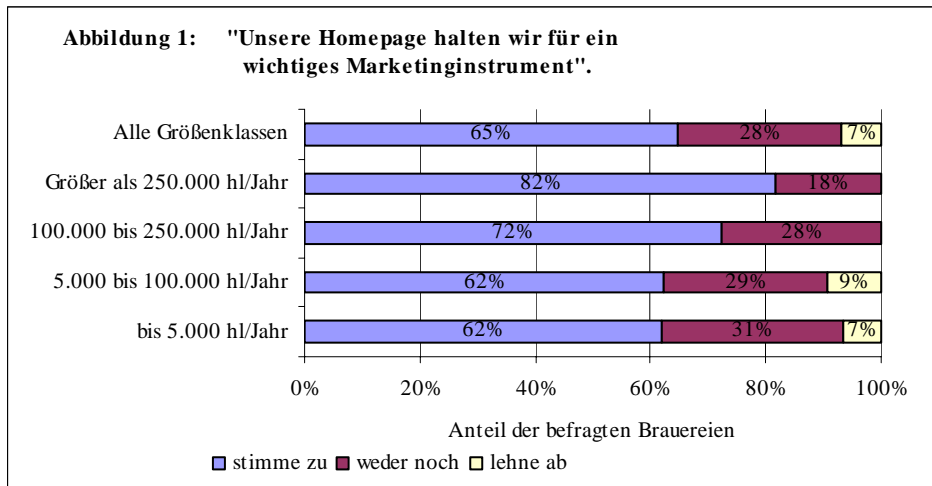
Institut für Agrarökonomie  
Georg-August-Universität Göttingen  
Platz der Göttinger Sieben 5  
37073 Göttingen  
theuvsen@uni-goettingen.de  
c.bollmann@uni-goettingen.de

**Abstract:** In diesem Beitrag werden die Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in der deutschen Brauwirtschaft zur Bedeutung des Internets präsentiert. Als Marketing-Instrument hat sich das Internet bereits durchgesetzt; seine zukünftige Bedeutung als Absatzweg wird unterschiedlich eingeschätzt. Je nach Antwortverhalten werden interessante Unterschiede zwischen den Unternehmen deutlich.

Welche Bedeutung Unternehmen der Lebensmittelindustrie dem Internet als Marketing- und Vertriebsinstrument beimessen, ist bislang nur vergleichsweise selten untersucht worden. Aus diesem Grund wurde zu Beginn des Jahres 2005 eine Vollerhebung (N = 1260) in der deutschen Brauwirtschaft durchgeführt, an der sich mehr als 280 Unternehmen beteiligt haben. Die Rücklaufquote betrug rund 22 %, sie reicht von 11,5 % in der Gruppe der Kleinstbrauereien (bis 5.000 hl/Jahr) bis zu 55,26 % bei Brauereien mit einem jährlichen Ausstoß von 100.000 bis 500.000 hl. Die Umfrage erstreckte sich u.a. auch auf die Nutzung des Internet als Marketing- und Vertriebsinstrument.

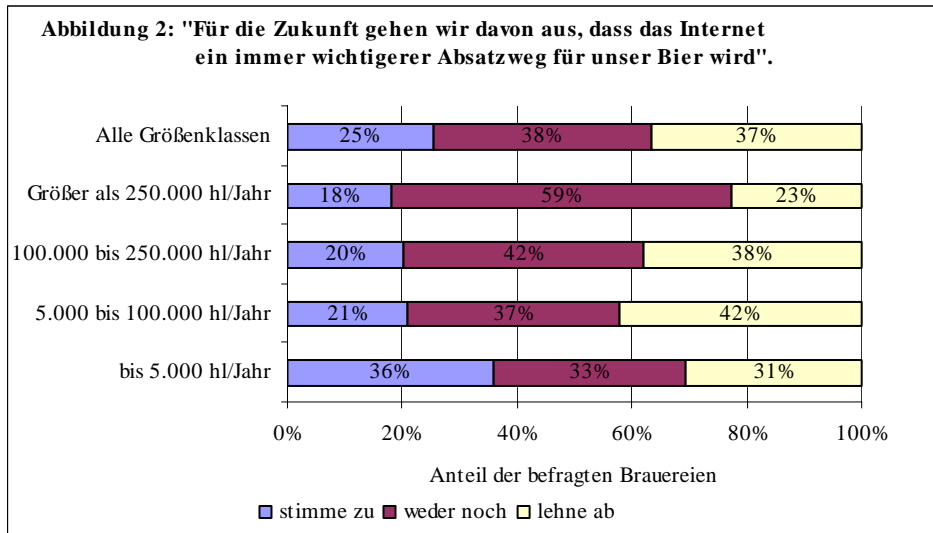
Der erheblich gestiegene Wettbewerbsdruck in der Brauwirtschaft [NT05] führt dazu, dass jedes Jahr viele Brauereien aus dem Markt ausscheiden oder in andere, oft ausländische Hände übergehen. Kleine und mittlere Brauereien sind von dieser Entwicklung in ganz besonderer Weise betroffen, da ihnen vielfach die finanziellen Mittel und die Management-Fähigkeiten für eine angemessene Reaktion auf die neuen Herausforderungen fehlen. Für diese Unternehmen sollten daher die Optionen, die das Internet in den Bereichen Marketing und Vertrieb bietet, von besonderer Bedeutung sein.

Mit Blick auf die Bedeutung des Internet als **Marketinginstrument** zeichnet sich ein klares Bild ab; etwa 65 % aller Befragten betrachten ihre Homepage als einen wichtigen Beitrag zum Marketing. Zwischen den verschiedenen Größenklassen sind dabei deutliche Unterschiede festzustellen. Der Anteil der Unternehmen, die die eigene Homepage für das Marketing als wichtig erachten, ist bei den größeren Brauereien wesentlich höher als bei den kleineren Unternehmen. Nur wenige Befragte – je nach Größenklasse 0 bis 9 % – schreiben der Homepage keine wichtige Marketing-Funktion zu (Abbildung 1).



In der Brauwirtschaft wird das Internet kaum als **Vertriebsinstrument** genutzt. Obwohl einzelne Beispiele eines erfolgreichen und profitablen überregionalen Internet-Vertriebs dokumentiert sind [Th03] und andere Brauereien Online-Bestellformulare im Bereich des von ihnen organisierten Heimdienstes einsetzen, hat sich an dieser Situation in den vergangenen Jahren kaum etwas geändert. So geben lediglich etwa 1 % der befragten Unternehmen an, einen Teil des Getränkeabsatzes über E-Commerce zu tätigen. Insofern werden die z.T. vernehmbaren skeptischen Stimmen zum Online-Vertrieb von Lebensmitteln an Endverbraucher bestätigt [Wi02]. Allerdings gehen 25 % der befragten Brauereien davon aus, dass das Internet in Zukunft als **Absatzweg** an Bedeutung gewinnen wird (Abbildung 2). Wiederum werden deutliche Unterschiede zwischen den Größenklassen erkennbar. So sind unter den großen Brauereien nur 18 % der Auffassung, dass der E-Commerce für ihr Unternehmen in Zukunft ein erhöhtes Absatzpotenzial bieten wird, wohingegen es bei den kleinen Unternehmen bis 5.000 hl/Jahr ca. 36 % sind.

Dieses Ergebnis ist nicht überraschend, da eine eingeschränkte Verfügbarkeit als wesentliche Voraussetzung für einen erfolgreichen Online-Vertrieb von Lebensmitteln betrachtet wird [Th02; Th04]. Online-Shops konkurrieren mit traditionellen Bezugsquellen (Lebensmitteleinzelhandel, Getränkeabholmärkte usw.), aus denen Endverbraucher üblicherweise ihr Bier beziehen. Die Chancen eines Biervertriebs über das Internet steigen daher erheblich an, wenn eine vom Verbraucher gewünschte Biermarke nicht ohne weiteres in traditionellen Vertriebskanälen erhältlich ist. Die Verfügbarkeit eines Lebensmittels außerhalb des Internet wird u. a. durch die Größe des Vertriebsgebietes bestimmt. Ein regional begrenztes Absatzgebiet schafft außerhalb des angestammten Vertriebsgebietes die für den Online Vertrieb notwendige Knappheit. Kleine und mittlere Brauereien weisen daher erheblich bessere Voraussetzungen für einen bundesweiten Online-Vertrieb ihrer Produkte auf als die flächendeckend distribuierten Marken der Großbrauereien.



Im Folgenden wird näher analysiert, inwieweit Brauereien, die davon ausgehen, dass das Internet ein immer wichtigerer Absatzweg werden wird (Cluster 1; „stimme zu“ in Abbildung 2), sich von den Unternehmen unterscheiden, welche diese Auffassung nicht teilen (Cluster 2; „lehne ab“ in Abbildung 2). Da keine Normalverteilung der Daten vorliegt, wurde ein nichtparametrischer Test (U-Test nach Mann und Whitney) durchgeführt, der interessante Unterschiede zwischen beiden Gruppen aufdeckte (Tabelle 1). Danach zeichnen sich die Unternehmen, die die Zukunft des Internet als Vertriebskanal optimistischer beurteilen, dadurch aus, dass sie Innovationen eine überdurchschnittliche Bedeutung beimessen und die eigene Innovationskraft auch höher einschätzen als die dem Internet skeptischer gegenüber stehenden Brauereien. Darüber hinaus verfolgen die Unternehmen des ersten Clusters eine betontere Differenzierungsstrategie. Erkennbar ist dies daran, dass die Marke eher als zentrale Größe im Marketing-Mix angesehen wird und auch in schwierigen Zeiten vergleichsweise seltener an der Werbung gespart wird. In der Tendenz ist ferner festzustellen, dass diese Brauereien einen über dem Branchendurchschnitt liegenden Anteil des Ausstoßes mit Bierspezialitäten (z.B. Biobier oder Starkbiere) bestreiten. Diese Beobachtungen stehen im Einklang mit theoretischen Überlegungen, nach denen bei Lebensmitteln Kostenführerschaftsstrategien im E-Commerce keine Aussicht auf Erfolg versprechen und Spezialitäten eher für den Online-Vertrieb geeignet sind als Standardprodukte [Th02; Th04]. Bemerkenswert ist ferner, dass die Brauereien des Clusters 1 mit ihrem Marktanteil weniger zufrieden sind und eher Maßnahmen zur Expansion durch Zukauf anderer Brauereien oder Getränkehersteller ergreifen und darüber hinaus die aktuelle wie auch die künftige Bedeutung der Internationalisierung in der Braubranche höher einschätzen. Insgesamt ist den Brauereien dieses Clusters somit eine größere Offenheit für Neues und eine stärkere Flexibilität zu attestieren. Dass die die Zukunft des E-Commerce positiver beurteilenden Unternehmen gemessen am Gesamtgetränkeausstoß etwas kleiner als der Durchschnitt der befragten Unternehmen sind, wurde bereits an anderer Stelle angemerkt.

	Cluster 1	Cluster 2	Skala
Innovationskraft im Vergleich zum stärksten Wettbewerber	3,31 <sup>***</sup> (1,129)	3,03 <sup>***</sup> (0,888)	deutlich niedriger =1 deutlich höher = 5
Bei Innovationen bemühen wir uns immer die Ersten zu sein	2,28 <sup>***</sup> (0,831)	3,19 <sup>***</sup> (1,051)	stimme vollständig zu = 1 lehne vollständig ab = 5
Die Marke ist eine zentrale Größe im Management	1,63 <sup>**</sup> (0,594)	1,95 <sup>**</sup> (0,800)	stimme vollständig zu = 1 lehne vollständig ab = 5
In schwierigen Zeiten wird an der Werbung nicht gespart	2,57 <sup>***</sup> (1,001)	3,05 <sup>***</sup> (0,887)	stimme vollständig zu = 1 lehne vollständig ab = 5
Unsere Homepage ist ein wichtiges Marketinginstrument	1,91 <sup>***</sup> (0,676)	2,65 <sup>***</sup> (0,993)	stimme vollständig zu = 1 lehne vollständig ab = 5
Mit jetzigem Marktanteil zufrieden und keine Maßnahmen zur Erweiterung	3,74 <sup>*</sup> (1,002)	3,41 <sup>*</sup> (1,111)	stimme vollständig zu = 1 lehne vollständig ab = 5
Zukauf anderer Brauereien wird in Betracht gezogen	3,88 <sup>**</sup> (1,078)	4,37 <sup>**</sup> (0,984)	stimme vollständig zu = 1 lehne vollständig ab = 5
Zukauf anderer Getränkehersteller wird erwogen	3,91 <sup>**</sup> (1,040)	4,34 <sup>**</sup> (0,941)	stimme vollständig zu = 1 lehne vollständig ab = 5
Internationalisierung gegenwärtig hohe Bedeutung	2,86 <sup>**</sup> (1,171)	3,50 <sup>**</sup> (1,225)	stimme vollständig zu = 1 lehne vollständig ab = 5
Bedeutung der Internationalisierung für Unternehmen wird steigen	3,26 <sup>***</sup> (1,196)	4,01 <sup>***</sup> (1,063)	stimme vollständig zu = 1 lehne vollständig ab = 5
Gesamtgetränkeausstoß des Unternehmens	1,74 <sup>*</sup> (0,839)	1,93 <sup>*</sup> (0,761)	bis 5.000 hl/Jahr = 1 bis 100.000 hl/Jahr = 2 usw.

a: Für die beiden Cluster sind zuerst die Mittelwerte angegeben;  
die Standardabweichungen folgen in Klammern.

\*\*\*, \*\*, \*: Nach dem U-Test nach Mann und Whitney unterscheiden sich die beiden Cluster signifikant auf dem .001-, .01-, .05-Niveau.

Tabelle1: Zukünftige Bedeutung des Internet als Vertriebskanal: Zwei Cluster

## Literaturverzeichnis

- [NT05] Niederhut-Bollmann, C.; Theuvsen, L.: Treiber des Wettbewerbs in der deutschen Brauwirtschaft. In: Brauindustrie, 90. Jg. 2005; H. 11 (im Druck).
- [Th02] Theuvsen, L.: Lebensmittelvertrieb über das Internet. Chancen und Strategien kleiner und mittelständischer Hersteller. In: Zeitschrift für Agrarinformatik, 10. Jg. 2002; S. 41-50.
- [Th03] Theuvsen, L.: Selling Food on the Internet: Chances and Strategies of Small and Medium-sized Manufacturers. In (Harnos, Z. et al. Hrsg.): Information Technology for a Better Agri-food Sector, Environment and Rural Living, Debrecen, 2003; S. 206-211.
- [Th04] Theuvsen, L.: The Prospects of Electronic Commerce: The Case of the Food Industry. In (Baier, D.; Wernecke, K.-D. Hrsg.): Innovations in Classification, Data Science, and Information Systems. Physica, Heidelberg – Berlin, 2005; S. 406-415.
- [Wi02] Wilke, K.: Schwieriges Feld. In: Handelsjournal, o. J., Nr. 2, 2002; S. 34-35.