

Gebrauchte Maschinen dominieren den Handel auf elektronischen Marktplätzen in der Landwirtschaft!

Dipl.-Kfm. Michael Clasen

Noch vor wenigen Jahren wurde prophezeit, daß elektronische Marktplätze auch in der Landwirtschaft den Handel revolutionieren und somit eine ernsthafte Konkurrenz für den konventionellen Landhandel werden könnten. Nachdem sich die Euphorie der Gründerzeit gelegt hatte, war die Zeit günstig für eine systematische Untersuchung der Handelsaktivitäten auf landwirtschaftlichen, elektronischen Marktplätzen in Deutschland. Hierzu wurden in einer 2002/03 durchgeführten Untersuchung 273 Landwirte zu ihren Einstellungen und Erfahrungen beim Handel auf elektronischen Marktplätzen befragt. Wie die Ergebnisse zeigen, dominiert der Handel mit gebrauchten Landmaschinen, während landwirtschaftliche Erzeugnisse, Saatgut, Düngemittel und Viel so gut wie nicht gehandelt werden.

Durchführung der Befragung

Zielgruppe der zweistufig durchgeführten Befragung waren Landwirte, die über einen Internetzugang verfügten und diesen betrieblich nutzten. Die erste Stufe der Befragung bestand aus einem achtseitigen Fragebogen in Papierform, in dem Landwirte sehr detailliert zu ihren Handelsgewohnheiten im allgemeinen und zu ihren Erfahrungen mit elektronischen Marktplätzen im besonderen befragt worden sind. Hierzu wurden im November 2002 Besucher der Messe „EuroTier“ in Hannover gebeten, die Fragebögen auszufüllen. Auf diese Weise konnten 60 verwertbare Antworten erzielt werden.

Um repräsentativere Aussagen machen zu können, wurde in einer zweiten Stufe ein deutlich verkürzter Fragebogen auf die Internetseite www.landtrends.de eingestellt, über die innerhalb von vier Wochen weitere 213 Antworten erzielt werden konnten. Die Ergebnisse dieses verkürzten Fragebogens werden im folgenden dargestellt.

Ergebnisse

Zu Beginn des Fragebogens wurden die Landwirte nach ihren Erwartungen an einen „guten elektronischen Marktplatz“ befragt. Wie Abbildung 1 zu entnehmen ist, legen mehr als 80% der Befragten großen Wert auf „gute Preise“, „Verfügbarkeit von Produktinformationen“ und eine „große Auswahl“. Der „persönliche Kontakt“ zum Handelspartner, wie auch die Bereitstellung von Zusatzdiensten wie „Wettervorhersagen“, die Möglichkeit eines „elektronischen

Datenaustausches“ oder die Vermittlung von „Finanzierungen“ oder „Versicherungen“ waren dagegen nur für eine geringe Anzahl von Landwirten wichtig.

Von allen befragten Landwirten gaben knapp 45% an, noch nicht über elektronische Marktplätze gehandelt zu haben, obwohl sie einen Internetzugang betrieblich nutzten (Abbildung 2). Auf der anderen Seite haben mehr als die Hälfte der Befragten mindestens einmal, 16% sogar mehr als 10 mal, Waren über elektronische Marktplätze gehandelt.

Bei der Art der gehandelten Waren lagen wie erwartet (siehe z.B. Land & Forst, Heft 44, 31. Oktober 2002, S. 32) Güter aus dem Bereich „Landtechnik“ ganz vorn. Von allen Landwirten, die bereits über elektronische Marktplätze gehandelt hatten, gaben knapp 70% an, auch „Landtechnik“ gehandelt zu haben. Es folgten mit deutlichem Abstand „Bürobedarf“, „Betriebsmittel“ und „Ersatzteile“. Alle anderen Güter erzielten lediglich Werte von weniger als 10% (Abbildung 3).

Die beobachtete Dominanz der Landtechnik spiegelt sich ebenfalls im Bekanntheitsgrad der einzelnen Marktplätze wider. Die vier bekanntesten Marktplätze waren, neben „ebay“, die Landtechnikbörsen „tec24“, „traktorpool“ und „technikbörse“ (Abbildung 4).

Auf die Frage nach den „Gründen für den Handel per Internet“ gaben ca. 60% der Befragten an, „bessere Preise“ erzielt bzw. eine „größere Auswahl“ vorgefunden zu haben. Für immerhin die Hälfte aller Teilnehmer war die reine „Neugierde“ auf die neue Technik ausschlaggebend. Weitere Gründe für den Handel auf elektronischen Marktplätzen sahen die befragten Landwirte, in der „Möglichkeit Auktionen oder Ausschreibungen“ durchzuführen (ca. 42%), „mehr oder bessere Informationen“ zu erhalten (ca. 32%) sowie in einer „einfacheren Abwicklung der Handelstransaktionen per PC und Internet“ (ca. 22%).

Gegen einen Handel auf elektronischen Marktplätzen scheint vor allem mangelnde Liquidität, also ein unzureichendes Angebot bzw. eine unzureichende Nachfrage, sowie ein „hoher Zufriedenheitsgrad mit bisherigen Handelspartnern“ zu sprechen. Auf die Frage „Warum haben Sie noch nicht über elektronische Marktplätze gehandelt?“ antworteten mehr als 45% der Befragten, daß „kein passender Handelspartner vorhanden“ war. Ebenso gaben über 40% der Landwirte eine „hohe Zufriedenheit mit ihren bisherigen Handelspartnern“ an. Die übrigen Antwortmöglichkeiten wie „kein Vertrauen in das Internet“ (21%), „zu großer Aufwand“ (19%), „schlechtere Preise“ (14%), „ich mache Geschäfte nur mit Leuten, die ich kenne“ (14%) und „zu hohe Gebühren“ (14%) waren dagegen weniger entscheidend.

Ein weiteres häufig geäußertes Argument gegen einen Handel über das Internet ist die Angst, vom, in der Regel unbekanntem, Handelspartner übervorteilt zu werden. Die Frage „Wieviel höher oder niedriger (im Verhältnis zum konventionellen Handel) schätzen Sie die Gefahr ein,

auf elektronischen Marktplätzen im Internet über's Ohr gehauen zu werden?“ beantworteten über 56% mit „höher“ oder „viel höher“. Knapp 40% sahen das Gefahrenpotential als „gleich hoch“ an und weniger als 3% fühlten sich im Internet sicherer.

Insgesamt konnten die elektronischen Marktplätze sehr hohe Zufriedenheitsraten für sich verbuchen. Auf die Frage „Wie zufrieden waren Sie insgesamt mit den Ihnen bekannten elektronischen Marktplätzen?“ gaben knapp 80% der Befragten an, „zufrieden“ oder sogar „sehr zufrieden“ gewesen zu sein. Lediglich weniger als 10% der Landwirte waren „wenig zufrieden“ oder „nicht zufrieden“.

Interpretation der Ergebnisse

Die insgesamt hohe Zufriedenheit mit elektronischen Marktplätzen zeigt, daß die Abwicklung eines Handelsvorganges über das Internet in der Regel problemlos funktioniert und ein geringer Umschlag bei vielen Warengruppen nicht auf komplizierte Vorgänge oder schlecht gestaltete Internetseiten zurückzuführen ist.

Ein Hemmnis scheint dagegen weiterhin ein im Vergleich zum konventionellen Handel geringeres Vertrauen ins Internet zu sein. Es ist daher verwunderlich, daß kaum ein elektronischer Marktplatz (Ausnahme: „ebay“) Möglichkeiten bieten, mit denen Nutzer eine Reputation aufbauen können, um somit das Vertrauen in den gesamten Marktplatz zu erhöhen.

Ein weiteres Problem vieler elektronischer Marktplätze scheint in einem mangelhaften Angebot bzw. in einer unzureichenden Nachfrage zu liegen. Für einen Käufer (Verkäufer) ist ein (elektronischer) Markt um so vorteilhafter, je mehr Verkäufer (Käufer) vorhanden sind, was zu Konzentrationsprozessen führt. Bisher ist es elektronischen Marktplätzen lediglich bei den Produktgruppen „Landtechnik“, „Bürobedarf“, „Betriebsmittel“ und „Ersatzteile“ gelungen eine kritische Masse zu erreichen, um gegenüber dem sehr gut bewerteten konventionellen Handel erfolgreich zu sein. Aufgrund des erwähnten Konzentrationsprozesses erscheint es daher eher verwunderlich, daß mit „tec24“, „traktorpool“ und „technikboerse“ drei Landmaschinenbörsen unter den vier meistbekanntesten Marktplätzen zu finden sind.

Die gut 50% der befragten Landwirte, die bereits über elektronische Marktplätze gehandelt haben, legten besonderen Wert auf gute Preise und Produktinformationen sowie eine große Auswahl. Die von den Anbietern elektronischer Märkte häufig besonders hervorgehobenen Zusatzdienste, wie z.B. die Vermittlung von Finanzierungen oder Versicherungen, die Möglichkeit des elektronischen Datenaustausches oder das Angebot von landwirtschaftlichen Nachrichten und Wettervorhersagen, waren dagegen für die meisten Nutzer von nur geringem Interesse. Ein Ergebnis das wenig verwundert, da spezialisierte Anbieter von Nachrichten oder Wettervorhersagen im Internet über eine Favoritenliste nur einen Klick entfernt sind.

Für elektronische Marktplätze scheint es daher sinnvoll zu sein, sich auf die Vermittlung von Anbietern und Nachfragern zu spezialisieren. Wer braucht schon eierlegende Wollmilchsäue, wenn es doch Hühner, Schafe, Kühe und Schweine gibt.

Autor:

Dipl.-Kfm. Michael Clasen,

Institut für Agrarökonomie, Abteilung Innovation & Information,

Christian-Albrechts-Universität, Kiel

Email: mclasen@agric-econ.uni-kiel.de

Tel.: 0431-880-4412

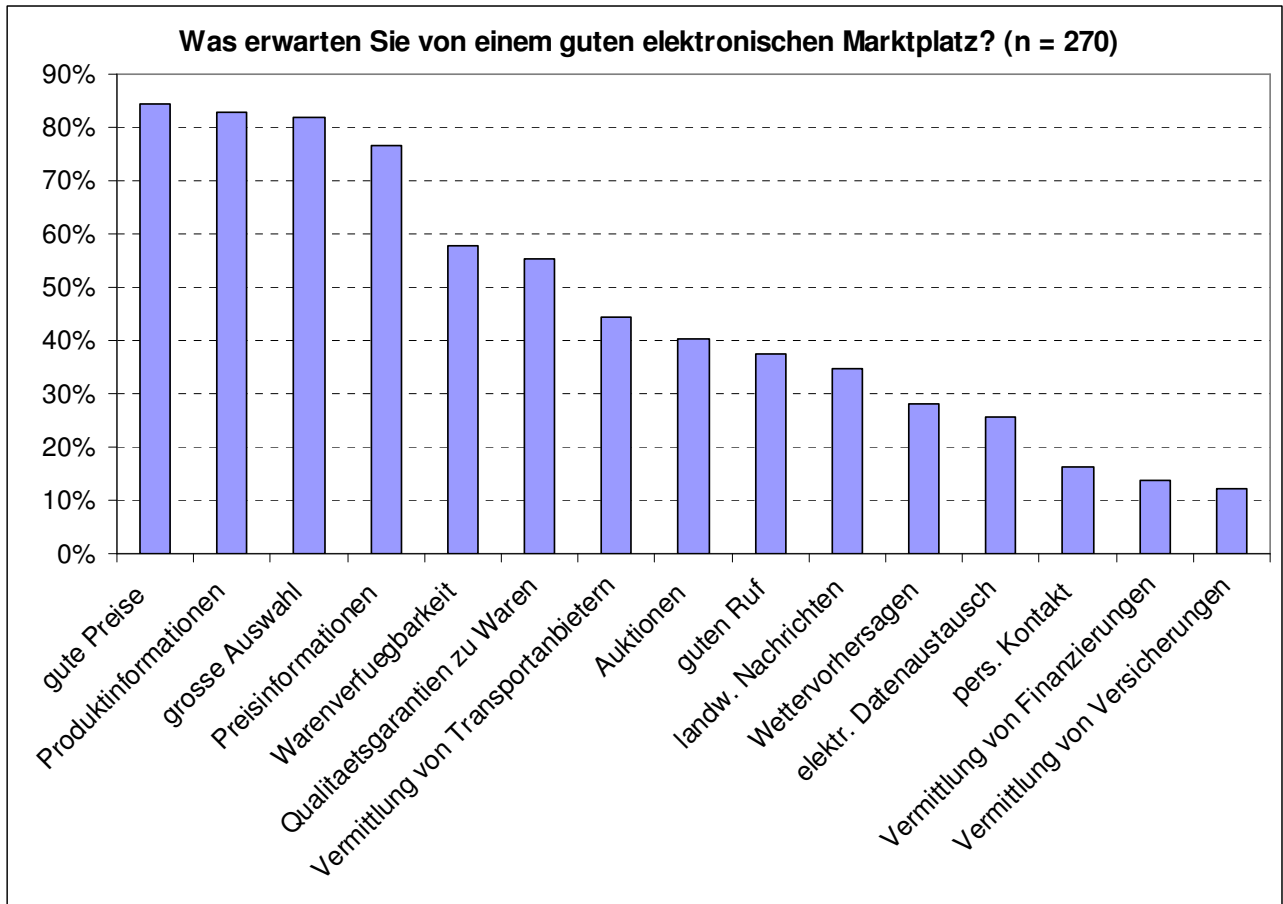


Abbildung 1: Was erwarten Sie von einem guten elektronischen Marktplatz?

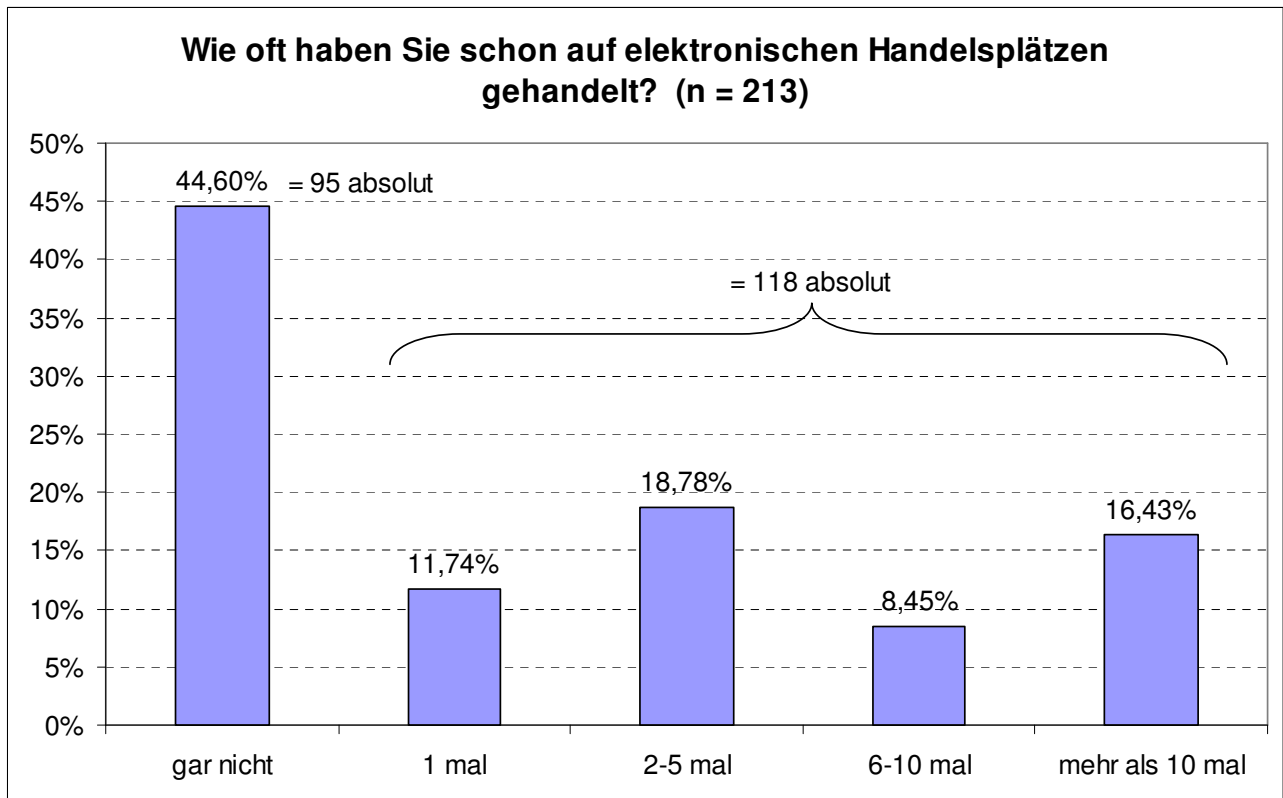


Abbildung 2: Handelshaeufigkeiten auf elektronischen Marktplaetzen

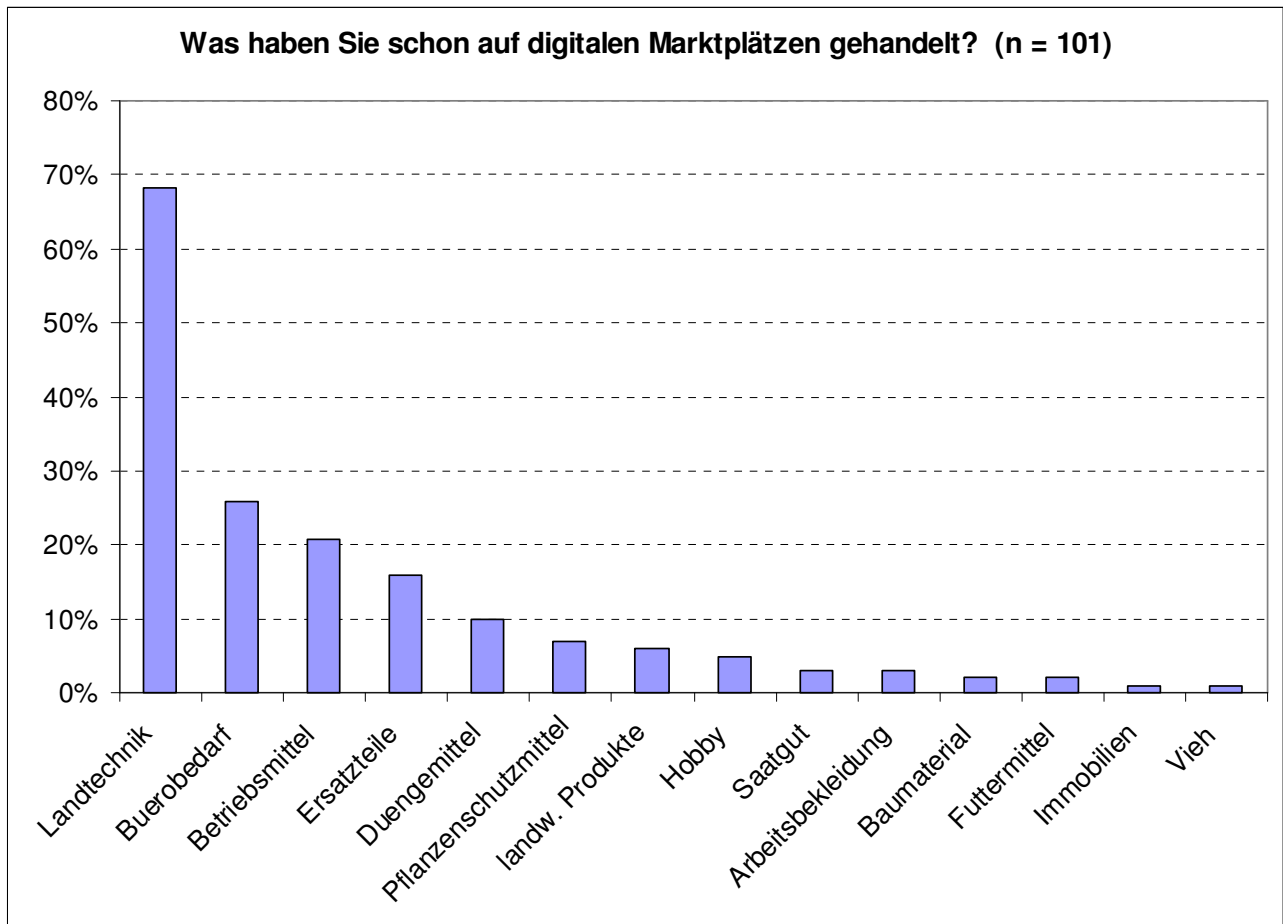


Abbildung 3: Auf elektronischen Marktplätzen gehandelte Produkte

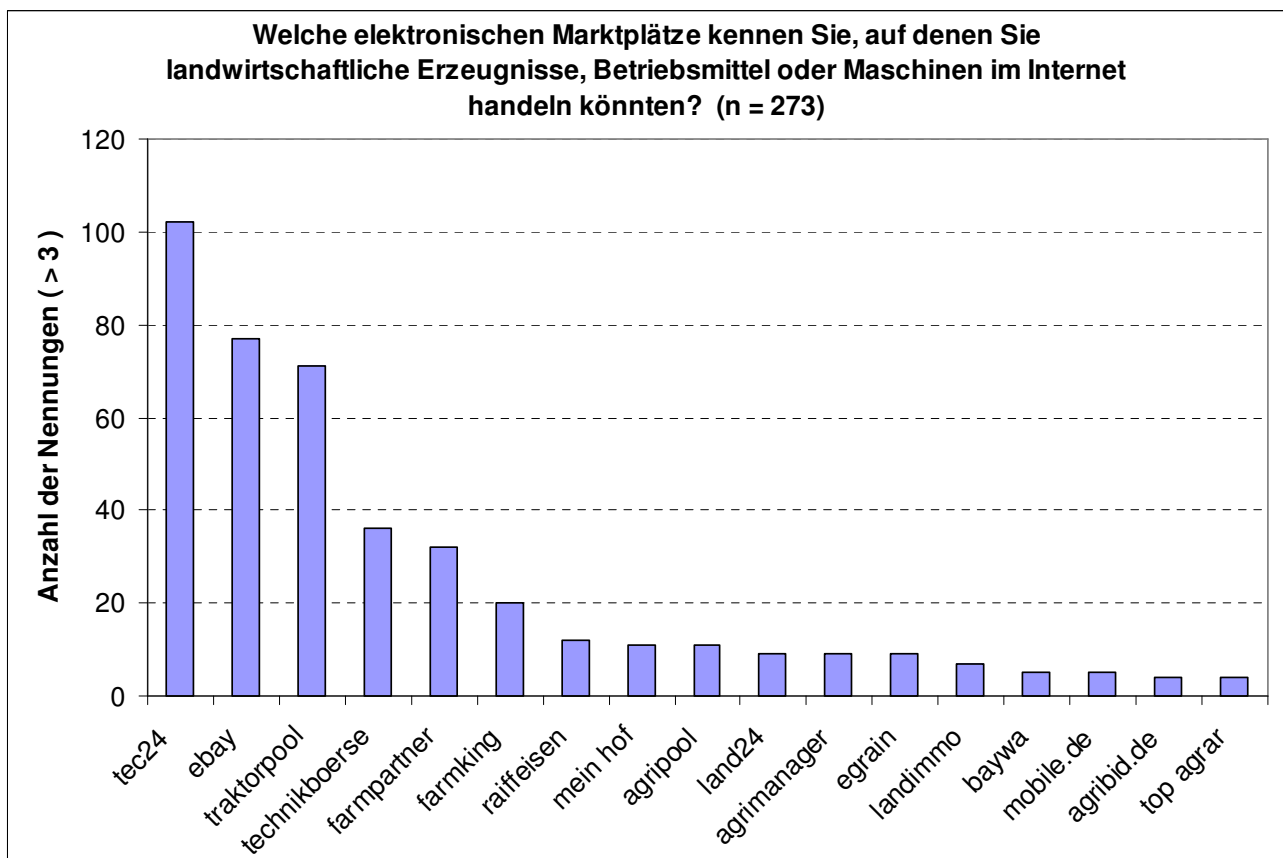


Abbildung 4: Bekanntheitsgrad landwirtschaftlicher, elektronischer Marktplätze