

Elektronische Marktplätze in der Landwirtschaft – eine Zwischenbilanz

von

M. Clasen, R.A.E. Müller und A. Majid
Institut für Agrarökonomie, CAU Kiel

Im Zuge der New Economy-Euphorie der vergangenen Jahre schossen elektronische Marktveranstaltungen für landwirtschaftliche Erzeugnisse, Betriebsmittel und Maschinen wie Pilze aus dem Boden. Die erklärte Absicht dieser Marktplätze war es, mit Hilfe des Internet die Kosten für Handelsvorgänge zu senken und die Preistransparenz auf den Märkten zu erhöhen. Nachdem sich die Euphorie zusammen mit dem NEMAX stark abgeschwächt hat und einige dieser Marktplatz-Pioniere den Betrieb wieder eingestellt haben, ist die Zeit reif für eine kurze Zwischenbilanz. Heute müssen wir uns fragen: Wie erfolgreich waren die Marktplätze bisher und welche Faktoren bestimmen den Erfolg? Welche Produkte eignen sich besonders für den elektronischen Handel? Und schließlich: Waren elektronische Marktplätze nur eine vorübergehende Erscheinung oder sind sie die Vorboten für den Landhandel der Zukunft?

Um Antworten auf diese Fragen zu erhalten, wurden Angebote, Gesuche und Auktionen auf fünf elektronischen, landwirtschaftlichen Marktplätzen im Zeitraum vom 30.07.2001 bis zum 28.01.2002 regelmäßig beobachtet. Ausgewählt wurden die Marktplätze Agrenius, FarmKing, FarmPartner, FarmWorld und proXchange, die sich mehr oder weniger auf Teilbereiche des Handels mit landwirtschaftlichen Erzeugnissen, Betriebsmitteln oder Maschinen spezialisiert hatten.

Tabelle: Durchschnittliche Anzahl und durchschnittliche absolute Veränderung der Anzahl zur Vorwoche (Werte in Klammern) an Angeboten, Gesuchen oder Auktionen auf elektronischen Marktplätzen

	Agrenius	FarmKing		Farm-Partner	FarmWorld			ProX-change	Gesamt
Gütergruppen	Angebot	Angebot	Gesuch	Angebot	Angebot	Auktion	Gesuch	Angebot	
Erzeugnisse:									
Getreide	4,6 (1,6)			7,7 (2,8)					12,3 (4,4)
Ölsaaten	3,1 (1,5)								3,1 (1,5)
Kartoffeln	0,2 (0,2)								0,2 (0,2)
Betriebsmittel:									
Futtermittel	1,4 (0,2)	0,5 (0,6)	4,2 (1,2)	2,4 (2,3)					8,5 (4,2)
Düngemittel	0,4 (0,7)	5,5 (2,3)	8,0 (2,9)						14,0 (5,9)
Pflanzenschutzmittel	0,1 (0,2)	0,5 (0,2)	0,4 (0,3)						1,0 (0,7)
Saatgut		0,4 (0,1)	0,7 (1,0)						1,0 (1,1)
sonst. (nicht technisch)	4,2 (1,7)	0,3 (0,4)	0,4 (0,3)			2,2 (3,0)			7,1 (5,4)
Maschinen:									
Landtechnik (neu)					1,9 (0,5)				1,9 (0,5)
Traktoren	1213(15,7)				1204 (16,4)		9,6 (4,7)	308 (23,4)	2735 (60,4)
Mähdrescher	265 (16,6)				296 (16,6)			151 (17,4)	712 (50,6)
Häcksler								44,6 (5,7)	44,6 (5,7)
Anbaugeräte							11,4 (4,6)	162 (18,9)	173 (23,5)
Treib-/Schmierstoff		0,2 (0,3)	0,0 (0,0)		0,0 (0,0)	0,0 (0,0)	0,0 (0,0)		0,2 (0,3)
sonst. (technisch)					1,5 (0,5)	6,2 (7,8)	9,1 (2,9)	178 (23,9)	195 (35,1)
Gesamt	1492(38,3)	7,4 (3,8)	13,7 (5,8)	10,1 (5,0)	1504 (33,9)	8,4 (10,8)	30,1 (12,2)	844 (89,3)	3910 (199)

Die Tabelle zeigt die beobachtete durchschnittliche Anzahl an Angeboten, Gesuchen bzw. Auktionen für einzelne Gütergruppen und Marktplätze. Die Werte in Klammern geben die durchschnittliche absolute Veränderung der Anzahl an Angeboten, Gesuchen bzw. Auktionen an. Die absolute Veränderung der Angebote bzw. Gesuche ist der beste Näherungswert für den Marktumschlag, der sich aus den öffentlich zugänglichen Daten für diese Märkte ermitteln lässt.

Die Ergebnisse zeigen zweierlei: Handel mit landwirtschaftlichen Erzeugnissen und Betriebsmitteln fand auf diesen Marktplätzen kaum statt. Selbst der größte Umschlag bei FarmWorld im Bereich der „sonstigen Betriebsmittel“ rechtfertigt mit 3,0 Veränderungen pro Woche kaum die Einrichtung eines elektronischen Marktplatzes oder einer speziellen Handelskategorie auf solch einem Marktplatz. Dagegen lassen die Daten im Bereich der Landtechnik auf einen beachtlichen Handel schließen. Bei proXchange beispielsweise ändert sich das Angebot an Schleppern pro Woche um 23,4 Einheiten. Vergleicht man diesen Umschlag mit dem gesamten Umsatz an gebrauchten landwirtschaftliche Maschinen, ergibt sich ein Anteil dieses elektronischen Marktplätze von ca. 25 Prozent.

Angesichts der zumeist spärlichen Handelsaktivitäten auf den elektronischen Marktplätzen ist die hohe Abgangsrate von Marktplatzveranstaltern nicht weiter verwunderlich. Von den fünf untersuchten Marktplätzen existieren heute nur noch FarmKing, FarmPartner und proXchange, wobei Farmpartner eine Kooperation mit Agrimanager eingegangen ist und proXchange sich auf die Veräußerung von Maschinen aus Unternehmensauflösungen spezialisiert hat.

Die Gründe für die leblosen Märkte für landwirtschaftliche Erzeugnissen und Betriebsmittel und den lebhaften Markt für gebrauchte Landmaschinen sind z.Z. noch unbekannt. Die relative Vorteilhaftigkeit der Transaktionskosten auf den elektronischen Märkten gegenüber den Transaktionskosten auf konventionellen Märkten könnte zu den Unterschieden ebenso beigetragen haben wie die Marktstruktur. So könnte z.B. der verstärkte überregionale Handel mit gebrauchten Landmaschinen, besonders in osteuropäische Staaten, eine Marktnische hervorgebracht haben, die von elektronischen Marktplätzen erfolgreich besetzt worden ist. Weiterhin können wir nicht ausschließen, dass die noch weitgehend unerforschten Besonderheiten des Nutzerverhaltens im Web zu den beobachteten Unterschieden im Marktgeschehen auf den untersuchten elektronischen Märkten beigetragen haben.

Um bessere Aussagen über die Gründe von Erfolg und Misserfolg elektronischer Marktplätze machen zu können, sind längerfristige Marktbeobachtungen und die systematische Sammlung und Auswertung bisheriger Erfahrungen mit diesen Märkten erforderlich. Über Mitteilungen von Erfahrungen, die Landwirte und Landhändler beim Handel auf elektronischen Marktplätzen gemacht haben, sind die Autoren deshalb jederzeit dankbar (Zuschriften bitte an: mclausen@agric-econ.uni-kiel.de).

Ist die Dezimierung der ersten Generation der elektronischen Märkte ein Vorbote für das Artensterben dieser Spezies von Marktplätzen? Wir sind nicht dieser Meinung. Aus unserer Sicht ist die Entwicklung der elektronischen Marktplätze ein Evolutionsprozess: Nach einer Phase großer organisatorischer Vielfalt durchlaufen die Marktplätze jetzt eine Phase der Selektion durch Wettbewerb. Wenn es zumindest einigen Marktplatzbetreibern gelingt, den Verdrängungswettbewerb in einer geschützten Marktnische zu überstehen, ist zu erwarten, dass die nächste Generation von Unternehmern mit verbesserten Konzepten die Nischen der elektronischen Marktplätze erweitert und die elektronischen Marktplätze zunehmend zu ernsthaften Konkurrenten der konventionellen Marktplätze werden.