

Sortimentsgestaltung im E-Commerce - Vergleich der Programmtiefe von Online und Offline Weinsortimenten

SUSANNE STRICKER, UNIVERSITÄT KIEL

Abstract

The increasing diffusion of the World Wide Web (WWW) sets new standards for wine sellers marketing conventionally and over the web to meet demand. At the same time new opportunities arise for entrepreneurs that initially were not involved in marketing wine. An open question remains how e-commerce effects the variety of wines offered, especially whether the variety offered on the web is larger or smaller than that offered by conventional sales outlets. To find an answer to this question catalogue retailers' online and offline product lines are compared.

1 Einleitung

Die zunehmende Verbreitung des WWW stellt neue Anforderungen an die Gestaltung der Weinvermarktung durch Weingüter, sowohl an die Vermarktung auf konventionellen Wegen als auch über das Web direkt an die Konsument. Gleichzeitig hat das Web aber auch neue Unternehmer, Web-Wein-Stores, ins Spiel gebracht, die bisher noch nicht im Bereich der Weinvermarktung tätig waren. Diese Web-Wein-Stores werden, neben der Konkurrenz zur Direktvermarktung von Weingütern, in erster Linie als Konkurrenten zum konventionellen Absatzkanal Weinversandhandel gesehen.

Eine offene Frage ist dabei, welche Auswirkungen E-Commerce auf die Struktur des Weinangebots hat, insbesondere ob (a) das Weinangebot im Web vielfältiger oder eingeschränkter ist als das Angebot auf konventionellen Kanälen der Direktvermarktung und (b) welche Unterschiede bezüglich der Qualität der angebotenen Sortimente festzustellen sind. Auf der Grundlage theoretischer Überlegungen allein ist diese Frage nicht zu beantworten, denn es lassen sich Argumente sowohl für gleichartige Sortimente als auch für eine unterschiedliche Gestaltung von on- und offline Sortimenten anführen.

Der Hauptunterschied zwischen Online-Verkauf und dem stationären Handel besteht darin, dass beim Online-Verkauf die Ware noch ausgeliefert werden muss. Es wird also im Vergleich zum stationären Handel die Auslieferung der Ware auf einen Dritten, i.d.R. auf die Post oder einen ähnlichen Service ausgelagert. Weil beim Katalogversand ebenfalls die Auslieferung der Ware erfolgen muss, stellt sich dieser Verkaufskanal als ein enges Substitut zum Online-Verkauf dar und eignet sich daher besonders gut für einen Vergleich.

Ein Hauptunterschied zwischen dem Einkauf per Katalog und dem Online-Einkauf liegt darin, dass ein „Katalog-Konsument“ nur Produkte aus den ihm vorliegenden Katalogen auswählen kann, während Online-Konsumenten leicht verschiedene, auch ihnen zuvor unbekannte, Verkaufswbsites aufsuchen können. Ein weiterer Unterschied ergibt sich aus dem Charakter der Kosten, die mit der Weinvermarktung verbunden sind. Während Katalogversandhändler einen relativ hohen Anteil an variablen Vermarktungskosten, z.B. Katalogdruck- und Versandkosten, haben, haben Online-Verkäufer einen relativ hohen Kostenanteil für die Einrichtung und Pflege ihrer Website, der unabhängig von der über das Web erreichten Konsumenten ist. Diese Unterschiede implizieren, dass Katalog- und Online-Verkäufer getrennte Nischen für spezifische Konsumententypen besetzen (Ward 2001).

2 Theoretische Grundlage

Als Weinsortiment wird hier die Summe aller angebotenen Weine eines Weinverkäufers verstanden, die dieser innerhalb einer Periode seinen potentiellen Kunden zum Kauf anbietet.

Die Vielfalt dieses Angebots nimmt im Zeitablauf, unter anderem wegen steigender Importe aus allen Weinregionen der Welt, immer mehr zu, somit steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass innerhalb einer Produktgruppe ein Gut angeboten wird, welches den Idealvorstellungen eines Konsumenten möglichst nahe kommt. Der Konsument muss durch die Ausdehnung der Such- und Informationsaktivitäten der größer werdenden Komplexität des Angebots begegnen, um den eben erwähnten Nutzenzuwachs überhaupt ausschöpfen zu können (Böcker 1996).

Um abzubilden, wie sich E-Commerce auf das Angebot von unterschiedlichen Qualitäten und auf die Nachfrage danach auswirkt, wurde ein Modell entwickelt. In diesem Modell wurden in den Ansatz der hedonischen Preisbildung (Rosen 2002) Transaktionskosten eingearbeitet. Als Transaktionskosten werden die Kosten der Informationsverarbeitung verstanden, die bei Transaktionen auf Märkten entstehen. Durch die Verwendung des Internet können diese Kosten der Informationsverarbeitung gesenkt werden. Die Transaktionskosten lassen sich als Summe von vier Arten von Kosten unterteilt:

- (1) Suchkosten, die für Anbieter bei der Suche nach potentiellen Kunden und für Konsumenten bei der Suche nach geeigneten Produkten und Anbietern entstehen;
- (2) Verhandlungskosten, die für Anbieter und Nachfrager mit der Aushandlung und dem Abschluss des Kaufvertrags verbunden sind;
- (3) Überwachungskosten, die bei der Kontrolle der im Vertrag vereinbarten Pflichten anfallen;
- (4) Anpassungskosten, entstehen bei der Anpassung von Verträgen an unvorhergesehene Umstände, und beinhalten auch die Kosten der Durchsetzung der vertraglich zugesicherten Pflichten vor Gericht (Müller 2002).

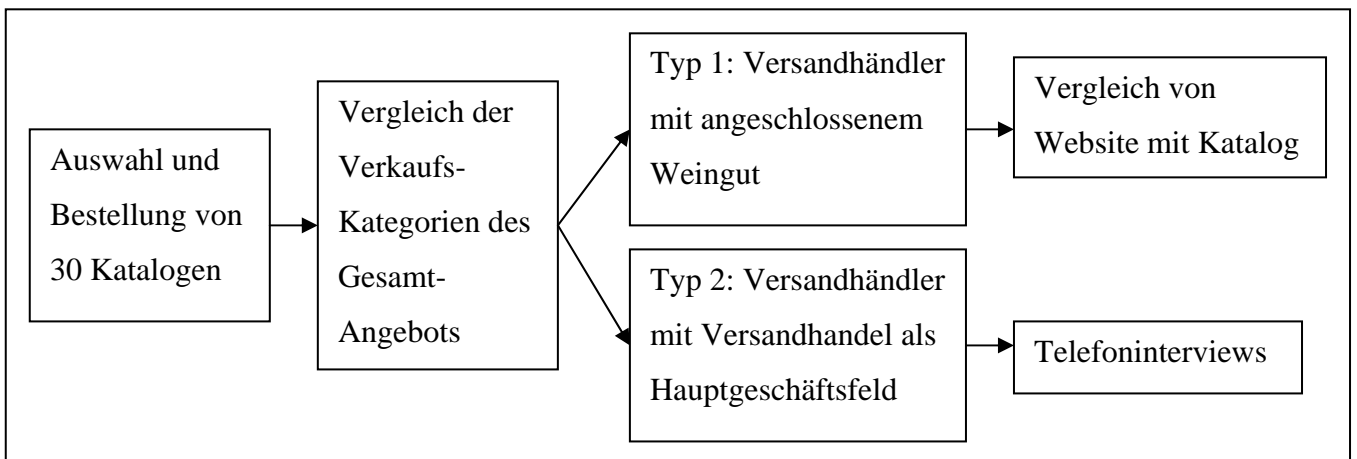
Das Modell ergibt, dass im E-Commerce Weine niedriger Qualität nicht angeboten werden. Insgesamt sind Qualität und Preise der im E-Commerce angebotenen Weine höher (Stricker 2002).

3 Empirische Analyse

Die betrachteten Katalogversandhändler wurde durch Suche im Internet, sowohl auf Wein-Websites, als auch mit der Hilfe von Suchmaschinen identifiziert. Zur Analyse der Angebote von Web- Weinverkäufern und Kataloghändlern wurde das Sortiment in den Katalogen und im Web verglichen. Alle Weinverkäufer haben eine Email-Adresse und eine eigene Website und geben die Email-Adresse bzw. die URL der eigenen Website auch in ihrem Katalog an. In den Katalogen werden die angebotenen Produkte in Verkaufskategorien, wie zum Beispiel „Kalifornischer Rotwein“ oder „Probierpakete“ eingeteilt. Um den Gesamtumfang des Verkaufangebots im Web zu quantifizieren, wurde zunächst das Gesamtangebot an Verkaufskategorien in den Katalogen analysiert und mit dem Angebot an Verkaufskategorien auf der zugehörigen Website verglichen.

Nach dem Vergleich der Verkaufskategorien, wurden die Weinsortimente verglichen. Da der Sortimentsumfang sehr unterschiedlich war, wurden die Katalogversandhändler in zwei Gruppen eingeteilt: Versandhändler mit angeschlossenem Weingut und Katalogversandspezialisten. Diese Einteilung wurde vorgenommen, da die Sortimente der Weingüter gut manuell mit dem Onlineangebot verglichen werden konnten, während zum Vergleich der Weinsortimente der Katalogversandspezialisten, auf Grund der großen Umfänge, eine telefonische Befragung durchgeführt wurde. Abbildung 1 fasst das Vorgehen der empirischen Analyse zusammen.

Abbildung 1: Vorgehen bei der empirischen Analyse



3.1 Ergebnisse des Kategorienvergleichs

Bei zwei Katalogversandhändlern war kein Onlineangebot vorhanden. Die Website eines dieser Kataloghändler funktionierte wiederholt nicht, so dass dieser kein Onlineangebot bieten konnte, obwohl im Katalog dafür geworben wurde. Ein anderer bot online nur eine Art Visitenkarte mit den zusätzlichen Möglichkeiten, eine Email zu schicken oder einen Katalog zu bestellen. Fünf Katalogversandhändler (16,7%) boten online eine geringere Anzahl an Verkaufskategorien als in ihrem Katalog (siehe Tabelle 1). Einer bot auf seiner Website lediglich eine Auswahl seiner Weine an, drei boten nur Probierpakete an und einer lediglich eine Auswahl seines im Katalog angebotenen Sortiments.

Die überwiegende Mehrheit (56,7%) der Kataloganbieter boten online genau die gleiche Anzahl an Kategorien wie in ihrem Katalog an. Hierbei zeigten sich jedoch deutliche Unterschiede im Angebot. Zwei der 17 (12%) Kataloganbieter, die online ein gleiches Sortiment anbieten wie im Katalog hatten eine derart veraltete Internetseite, dass man vom Aufbau der Website zwar erkennen konnte, dass der Katalog eins zu eins ins Web übertragen wurde, die Preise zum Zeitpunkt der Analyse (Juni 2002) jedoch noch in DM angegeben waren. Die übrigen boten online zwar die gleichen Kategorien wie im Katalog an, jedoch boten alle mehr Informationen – entweder allgemeiner Art oder detailliertere, spezifische Informationen zu den angebotenen Produkten. Jeder Fünfte (20%) Weinversandhändler bietet im Web zusätzliche Verkaufskategorien. Beispiele sind die Einrichtung eines Präsenstservice oder die Vermarktung von Feinkostprodukte.

3.2 Ergebnisse des Weinsortimentvergleichs

Um Unterschiede in dem eigentlichen Kernbereich, den online und offline Weinsortimenten herauszufinden, wurden zunächst nur die Weinsortimente der 14 Verkäufer analysiert, die zusätzlich ein Weingut betreiben. Die Sortimente dieser Verkäufer sind, mit zwei Ausnahmen, von deutlich geringerem Umfang, als die jener Verkäufer, die auf den Weinversandhandel spezialisiert sind. Für zwei der Verkäufer, die zusätzlich ein Weingut betreiben, ist der Katalogversand das Hauptgeschäftsfeld und wird daher in der näheren Analyse zu diesen gerechnet.

Es wurde das Sortiment innerhalb der Verkaufskategorien detailliert (Wein-für-Wein) zwischen Katalog und Web verglichen. Nur zwei der Katalogversender mit angeschlossenem Weingut boten online ein umfangreicheres Weinsortiment an. Ein Traditionsweingut bietet online ein größeres Sortiment an Weinen an und zusätzlich teure Raritäten, Rotweine aus Übersee und Geschenkideen. Die Produktpreise waren im Katalog und im Web gleich. Ein

anderer Winzer hat sein Katalogsortiment ins Web übertragen und um eine Kategorie erweitert, er vermarktet zusätzlich die Weine eines befreundeten Winzers aus einer anderen deutschen Weinbauregion. Die übrigen 6 (50%) haben ihren Katalog unverändert ins Web übertragen.

Eine telefonischen Befragung der 18 Katalogversand- Spezialisten ergibt einen ähnlichen Sachverhalt wie bei den Katalogversendern mit angeschlossenem Weingut. Zwei von drei Katalogvermarktern bieten online dasselbe Sortiment wie in ihren Katalogen an, wobei die Internetseiten in der Regel aktueller sind. So werden im Web zum Beispiel Weine herausgenommen, die ausverkauft sind. Drei Katalogversandspezialisten (17%) boten online ein unterschiedliches Weinsortiment als im Katalog an. Einer bot lediglich Probierpakete an, einer nur ergänzende Angebote zum Katalog, zum Beispiel Sonderposten, die in kleineren Mengen verfügbar sind. Ein weiterer setzt auf die Vermarktung von preisreduzierten „Discountweinen“, dieser verschickt auch keinen Gesamtkatalog, sondern in unregelmäßigen Abständen Broschüren oder Faltblätter. Ein Katalogversender bot online kein Sortiment an, sondern nur die Möglichkeit Produkte aus dem Katalog über ein Eingabeformular im Web zu bestellen. Zwei Katalogversandspezialisten gaben am Telefon keine Auskunft.

4 Zusammenfassung und Diskussion

Die zentrale Frage dieses Beitrages war, welche Auswirkungen der E-Commerce auf die Struktur des Weinangebots im Web hat. Auf Grund theoretischer Überlegungen ergab sich, dass die dem potentiellen Konsumenten zur Verfügung stehenden Sortimentsbreite größer geworden ist, wobei Qualität und Preise von Weinen im E-Commerce höher sind, im Vergleich zum Angebot des stationären Handels.

Die empirische Überprüfung bestätigte diesen Sachverhalt nicht. Der Vergleich der Angebote einzelner Verkäufer ergab, dass der überwiegende Teil der Katalogversandhändler online das identische Sortiment wie im Katalog anbietet. Mit dem Unterschied, dass die Katalogversandspezialisten ein aktuelleres Sortiment bieten, da die Website regelmäßiger gepflegt/variiert werden, als ein neuer Katalog gedruckt und verschickt werden kann. Dies liegt entweder an der kleinen Stichprobe oder daran, dass das Modell eine Gleichgewichtslösung vorsieht und die E-Commerce Märkte sich zur Zeit (noch nicht) in einem Gleichgewicht befinden.

5 Literatur

- BÖCKER, A. (1996): Zur Bedeutung der horizontalen Produktdifferenzierung in der Ernährungswirtschaft für den Nutzen der Verbraucher unter unvollständiger Information. Frankfurt am Main, Peter Lang GmbH.
- MÜLLER, R. A. E. (2002): Ökonomische Aspekte neuer Informationstechnologien im Agrarbereich. In: Doluschitz/Spilke (Hrsg.): Agrarinformatik. Stuttgart, Eugen Ulmer GmbH & Co: 30-49.
- ROSEN, S. (2002): "Markets and Diversity." *American Economic Review* **92**(1): 1-15.
- STRICKER, S. (2002): Effect of e-commerce on wine marketing activities. Working Paper am Institut für Agrarökonomie, Christian-Albrechts Universität Kiel.
- WARD, M. R. (2001): "Will Online Shopping Compete more with Traditional Retail or Catalog Shopping?" *Netnomics* **3**(2): 103-117.