

Michael Clasen

# **Erfolgsfaktoren digitaler Marktplätze in der Agrar- und Ernährungsindustrie**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Rolf A. E. Müller

Deutscher Universitäts-Verlag

# Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung	1
1.2	Zielsetzung und Abgrenzung der Forschungsgegenstandes	3
1.3	Vorgehensweise	4
2	Digitale Marktplätze in der Literatur	7
2.1	Ausgewählte allgemeine Arbeiten zu Marktmittlern	8
2.2	Nicht-empirische Arbeiten zu digitalen Marktplätzen	9
2.3	Qualitative Arbeiten zu digitalen Marktplätzen	11
2.4	Quantitative Arbeiten zu digitalen Marktplätzen	12
3	Untersuchungen zur Handelsaktivität auf digitalen Marktplätzen im Agrar- und Ernährungssektor	15
3.1	Umschlagshäufigkeiten auf ausgewählten Marktplätzen	16
3.1.1	Auswahl von Marktplätzen	16
3.1.2	Methode der Marktbeobachtung auf digitalen Marktplätzen	17
3.1.3	Ergebnisse der Marktbeobachtungen	21
3.1.4	Entwicklung der Marktplätze nach Abschluß der Marktbeobachtungen	24
3.1.5	Handelsaktivitäten bei den Produktgruppen – Einschätzungen aus der Praxis	25
3.2	Verteilung von Besucherzahlen auf deutschen Agrarsites und Umsätzen internationaler Börsen	26
3.2.1	Potenzverteilungen beherrschen das Web	27
3.2.2	Methode der Messung von Besuchszahlen auf deutschen, landwirtschaftlichen Websites	30
3.2.3	Verteilung der Besuchszahlen auf deutschen, landwirtschaftlichen Websites	31
3.2.4	Größenverteilungen von Wertpapierbörsen	34
3.2.5	Implikationen für digitale Marktplätze der Agrar- und Ernährungsindustrie	35
3.3	Einstellungen und Erfahrungen landwirtschaftlicher Unternehmer in Deutschland zum Handel auf digitalen Marktplätzen	36
3.3.1	Durchführung der Befragung	36
3.3.2	Ergebnisse der Befragung	38
3.3.3	Interpretation der Ergebnisse	45
3.4	Die großen digitalen Marktplätze der Ernährungsindustrie	46
3.4.1	Kooperationen	47
3.4.2	Kunden	48

3.4.3	Angebote Dienstleistungen .....	48
3.4.4	Umsätze .....	49
4	Transaktionskosten und digitale Marktplätze .....	51
4.1	Geeignete Ansätze der Transaktionskostentheorie zur Untersuchung von Erfolgsfaktoren digitaler Marktplätze .....	53
4.1.1	Allgemeine Aussagen der Transaktionskostentheorie .....	55
4.1.2	Der Ansatz nach Williamson .....	58
4.1.3	Transaktionskosten bei Meß- und Informationsproblemen .....	60
4.1.4	Transaktionskosten in der Geld- und Finanzökonomie .....	61
4.2	Statisches Marktplatzmodell zur Analyse der Vorteilhaftigkeit organisierter Marktplätze .....	62
4.2.1	Koordinationskosten .....	65
4.2.2	Motivationskosten .....	68
4.2.3	Liquiditätskosten .....	69
4.3	Dynamisches Marktplatzmodell zur Analyse des Selektionsprozesses digitaler Marktplätze .....	74
4.3.1	Pfadabhängigkeiten bei Transaktionskosten digitaler Marktplätze .....	76
4.3.2	Eignung von Multi-Agenten-Systemen zur Simulation des dynamischen Marktplatzmodells .....	78
4.3.3	Simulation des dynamischen Marktplatzmodells .....	80
4.3.4	Ergebnisse der Simulation des dynamischen Marktplatzmodells .....	85
5	Untersuchungsdesign der empirischen Analyse digitaler Marktplätze der Agrar- und Ernährungsindustrie .....	95
5.1	Erfolgsmaße digitaler Marktplätze .....	95
5.2	Operationalisierung der Hypothesen und Messung der Variablen .....	97
5.3	Aufbau und Durchführung der Datenerhebung .....	106
6	Ergebnisse der empirischen Untersuchung .....	111
6.1	Der Markt für digitale Marktplätze in der Agrar- und Ernährungsindustrie .....	111
6.1.1	Entwicklung des Marktes für digitale Marktdienstleistung in der Agrar- und Ernährungsindustrie .....	111
6.1.2	Eigenschaften digitaler Marktplätze der Agrar- und Ernährungsindustrie .....	115
6.1.3	Aufteilung der Marktanteile digitaler Marktplätze in der Agrar- und Ernährungswirtschaft .....	121
6.2	Erfolgsfaktoren digitaler Marktplätze .....	125
6.2.1	Faktoranalyse und Regressionsverfahren .....	125
6.2.2	Vorstellung und Ergebnisse der Regressionsmodelle .....	127
6.2.3	Überprüfung der Hypothesen und Diskussion der Ergebnisse .....	133

---

7	Zusammenfassung und Ausblick .....	143
7.1	Erfolgsfaktoren digitaler Marktplätze .....	143
7.2	Implikationen für die Transaktionskostentheorie.....	147
7.3	Ausblick auf die Zukunft digitaler Marktplätze .....	148
7.4	Weiterführende Untersuchungen.....	150
8	Summary .....	153
9	Literatur .....	155
10	Anhang .....	171
10.1	Anhang A: Literaturüberblick zu digitalen Marktplätzen .....	171
10.2	Anhang B: Fragebogen der detaillierten Landwirtbefragung.....	179
10.3	Anhang C: Verkürzter Fragebogen für Online-Umfrage bei ‚Landtrends.de‘ ..	189
10.4	Anhang D: Quellcode der Multi-Agenten-Simulation .....	191
10.5	Anhang E: Meldungen über digitale Marktplätze der Ernährungsindustrie im Newsletter der Lebensmittelzeitung im Zeitraum vom 24.10.2001 bis zum 01.07.2004 .....	197
10.6	Anhang F: Überblick über alle analysierten Web-Sites.....	211