

Winken »online« neue Chancen?

Der Handel im Internet boomt. Da stellt sich die Frage: Funktionieren Online-Marktplätze auch für die Landwirtschaft? Rainer Möller gibt einen Überblick.

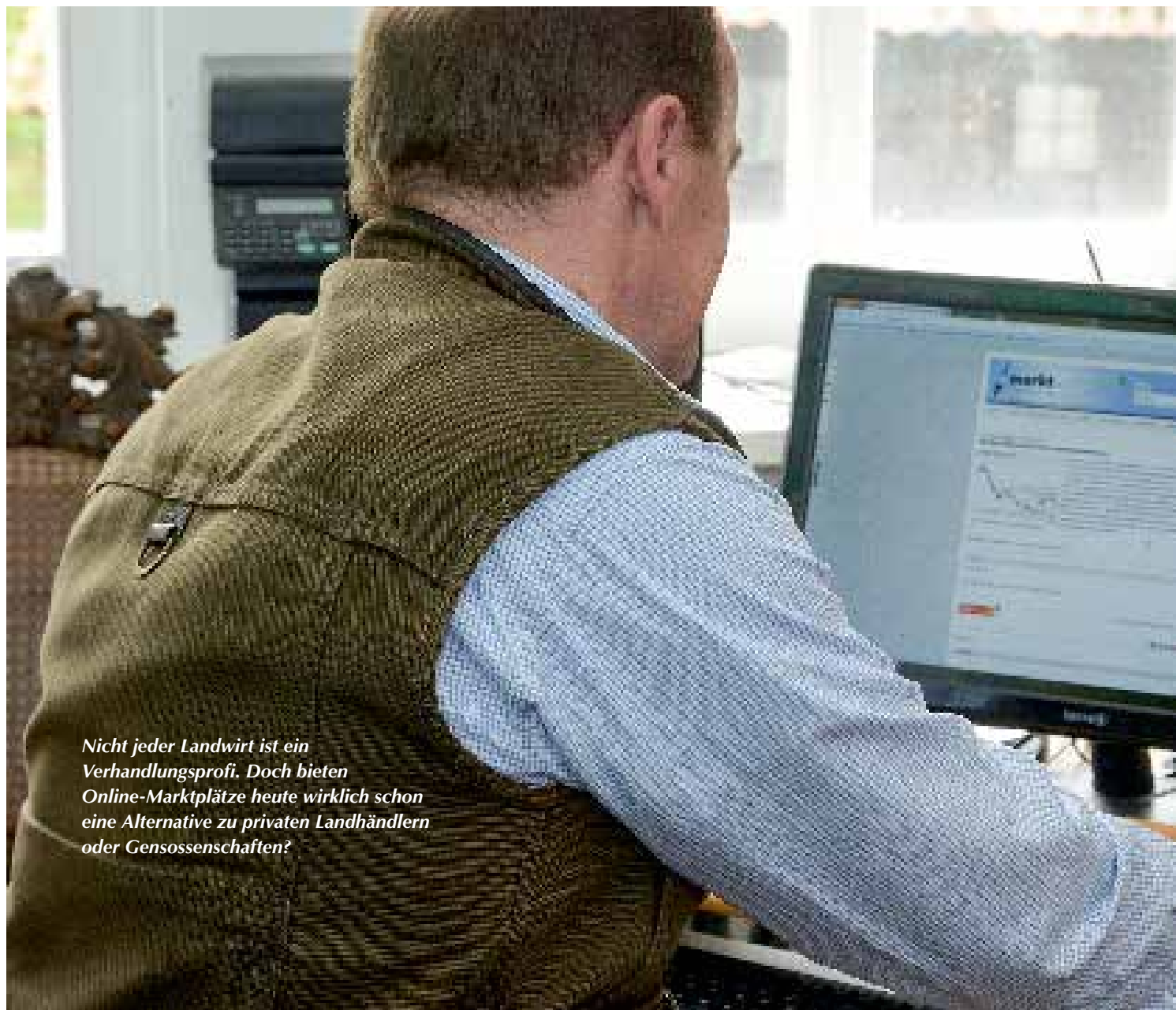
Der Online-Handel ist im deutschen Einzelhandel in den vergangenen fünf Jahren um über 50% auf 52,4 Mrd. € Umsatz gestiegen. Dies entspricht etwa einem Marktanteil von 12%. In der Agrarbranche ist der Anteil bisher gering. Viele

Ansätze um die Jahrtausendwende verliefen im Sande. Denn gerade in der Landwirtschaft hegt man langjährige Geschäftsbeziehungen, und Vertrauen spielt eine große Rolle. Einige Beispiele zeigen aber, dass das Geschäft im Internet auch in der

Landwirtschaft funktioniert. Invaso hat 2015 sein zehnjähriges Jubiläum gefeiert; die ISN-Schweinebörse ist seit über fünf Jahren am Markt etabliert. Dass der Handel im Internet an Bedeutung gewinnt, zeigt auch der Aufbau der Online-Shops von Agravis und Baywa.

Neue Wege bei Ein- und Verkauf. Betriebsmittel zu teuer eingekauft, erhöhen die Kosten. Produkte zu billig verkauft, senken die Erlöse: Die Verhandlungsergebnisse beeinflussen also unmittelbar die Wirtschaftlichkeit. Das zeigen folgende Rechenbeispiele:

- Wenn ein Betrieb mit 5% Umsatzrendite den Verkaufspreis um 1% steigert, führt dies zu einer Gewinnsteigerung von 20%.
- Senkt dieser Betrieb den Einkaufspreis der Betriebsmittel um 1% (Betriebsmittelanteil sei 50% vom Umsatz), ergibt sich eine Gewinnsteigerung von 10%.
- Beide Effekte gemeinsam steigern den Gewinn um 30%.



Nicht jeder Landwirt ist ein Verhandlungsprofi. Doch bieten Online-Marktplätze heute wirklich schon eine Alternative zu privaten Landhändlern oder Gensossenschaften?

Wenn Sie diese Berechnungen auf den eigenen Betrieb übertragen, werden Sie schnell erkennen, dass es sich wirklich lohnt, das eigene Verhalten beim Ein- und Verkauf zu analysieren und offen zu sein für neue Ideen. Gerade in der aktuell schwierigen Phase mit niedrigen Preisen für Getreide, Milch und Fleisch, sollten sich die Betriebsleiter kritisch hinterfragen. In vielen Handelsunternehmen gibt es Spezialisten, die sich intensiv mit Beschaffung und Vermarktung beschäftigen. In der Landwirtschaft erledigt der Betriebsleiter dies oft »nebenbei«. Daher gibt es hier nicht selten enormes Verbesserungspotential. Denn nicht zu vergessen, bei diesen Gesprächen geht es immer um Ihr Geld.

Drei neue Start-ups für die Agrarbranche. Um Landwirten und Händlern einen Überblick über neue Angebote zu verschaffen, stellen wir drei Start-ups und deren Geschäftsmodelle vor.

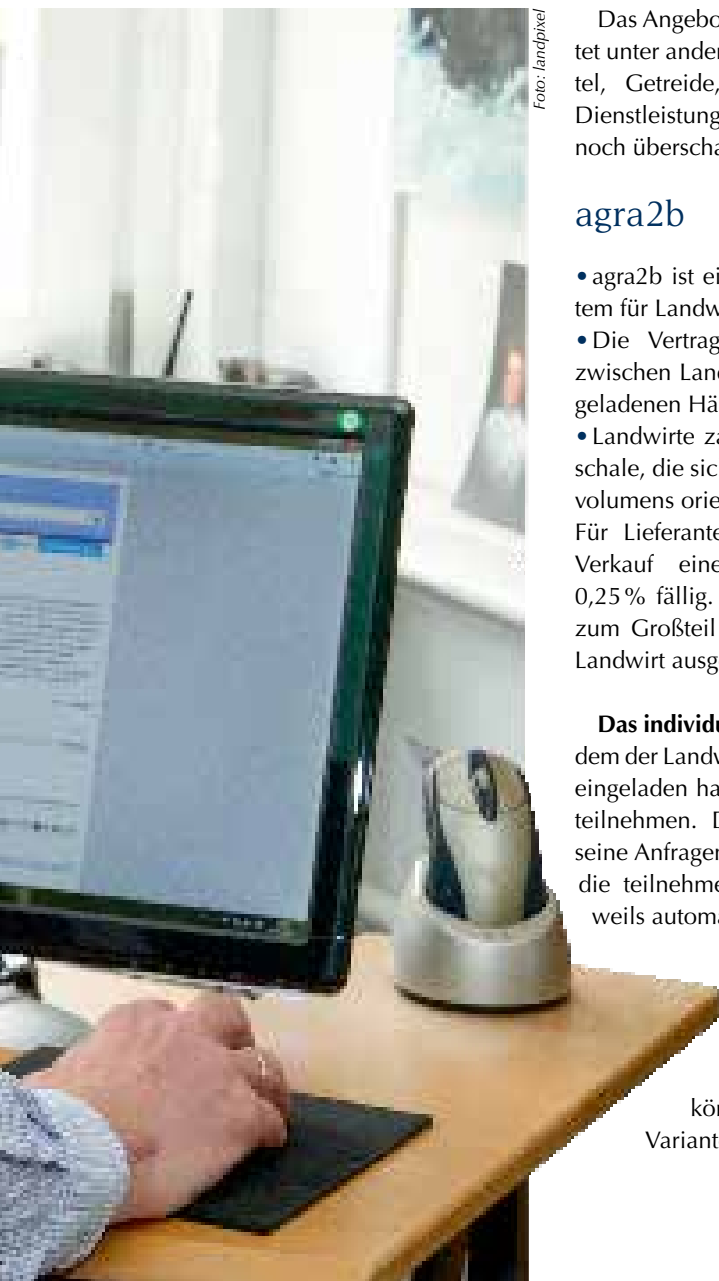


Foto: landpixel

agrарconnect

- agrарconnect ist eine reine Informations- und Vermittlungsplattform.
- Es finden hier keine direkten Vertragsabschlüsse statt (jederzeit unverbindlich).
- Die Nutzer zahlen eine Monatspauschale zwischen 79 und 99 €/Monat, je nach Vertragslaufzeit. Eine dreimonatige Testphase ist kostenfrei.

Die Vermittler. Sowohl Landwirte als auch Händler können Anfragen und Gebote unverbindlich auf agrарconnect eintragen. Dabei können sie individuell entscheiden, ob sie bis zur Kontaktaufnahme mit Namen oder anonym agieren wollen. Bei Interesse wählt man das passende Angebot/Gebot aus und erhält per Klick die vollständigen Kontaktdaten. Im Anschluss findet das Geschäft nur dann statt, wenn sich die Geschäftspartner einigen. Dabei kann der Nutzer sich darauf verlassen, dass ein Vertrag nur bei einer Einigung per Telefon, Fax oder E-Mail entsteht.

Das Angebot von agrарconnect beinhaltet unter anderem Betriebs- und Futtermittel, Getreide, Ölsaaten, Kraftstoff und Dienstleistungen. Bisher ist die Nutzung noch überschaubar.

agra2b

- agra2b ist ein persönliches Einkaufssystem für Landwirte.
- Die Vertragsabschlüsse finden direkt zwischen Landwirt und den von ihm eingeladenen Händlern statt.
- Landwirte zahlen eine monatliche Pauschale, die sich an der Höhe des Einkaufsvolumens orientiert (30 bis 110 €/Monat). Für Lieferanten wird bei erfolgreichem Verkauf eine Umsatzbeteiligung von 0,25% fällig. Diese wird am Jahresende zum Großteil als Rückvergütung an den Landwirt ausgeschüttet.

Das individuelle Einkaufssystem. Nachdem der Landwirt seine Händler zu agra2b eingeladen hat, entscheiden diese, ob sie teilnehmen. Der Landwirt schreibt nun seine Anfragen in das Einkaufssystem und die teilnehmenden Händler werden jeweils automatisch per E-Mail informiert.

Bis zum Ablauf der Angebotsfrist tragen diese das Angebot auf agra2b ein.

Bei der Art und Weise, wie Sie Angebote einholen, können Sie zwischen drei Varianten auswählen:

- Variante 1 – statisch: Alle Händler geben ihr Angebot ab und erfahren nach Ablauf der Frist, ob sie liefern dürfen oder nicht.
- Variante 2 – dynamisch »Rang«: Die Händler erfahren den Rang des Angebots und haben die Chance, den Preis bis zum Ende der Angebotsfrist zu korrigieren.
- Variante 3 – dynamisch »öffentlich«: Die Handelspartner erfahren den besten Preis aller Angebote und können im Anschluss entscheiden, ob sie das Angebot bis zum Ende der Angebotsfrist korrigieren. Der Anbieter mit dem besten Preis wird automatisch per E-Mail informiert, wenn er von Platz 1 verdrängt wird und kann erneut reagieren. So entsteht ein intensiver Wettbewerb zwischen den Händlern mit entsprechenden Preisvorteilen für den Landwirt.

Als Landwirt sehen Sie die Preise der Lieferanten und entscheiden sich für das Angebot Ihrer Wahl. Sie können dabei auch ein teures Angebot wählen, wenn Sie gute Erfahrungen mit einem Lieferanten gesammelt haben.

Eine spannende Frage ist, wie die Händler auf eine Einladung zu agra2b reagieren?

Stellen sie sich dem transparenten Wettbewerb? Was ist, wenn ein oder mehrere Händler sich weigern? Dies muss jeder Landwirt für sich entscheiden. In jedem Fall winken Preisvorteile, denn ein Händler, der weiß, dass sein Preis direkt verglichen wird, kalkuliert oft anders als bei Stammkunden – so ungerecht ist manchmal die (Handels-)Welt.

Aber auch die Händler können profitieren. Sie sparen Zeit und Kosten im Vertrieb und erhalten beim dynamischen Preisvergleich eine direkte Rückmeldung über das Verhalten des Wettbewerbs.

Der Produktumfang bei Ein- und Verkauf ist bei agra2b nahezu unbegrenzt und kann individuell erweitert werden.

Agrando

- Agrando ist eine Handelsplattform für die Betriebsmittelbeschaffung über das Internet.
- Die Vertragsabschlüsse finden direkt zwischen Landwirt und Agrando statt.
- Die Nutzung von Agrando ist für Landwirte und Lieferanten kostenfrei. Das Unternehmen finanziert sich über einen Aufpreis bei der Preiskalkulation.

Die Zwischenhändler. Landwirte und Händler registrieren sich auf der Internetseite von Agrando kostenfrei. Wenn nun

Egal über welchen »Kanal« Sie Ihre Ernte vermarkten: Der Umgang mit der physischen Ware unterscheidet sich nicht.

Landwirte eine Anfrage stellen, werden die Händler informiert und können Agrando ein Angebot machen. Agrando kalkuliert den Preis für den Landwirt auf Basis der Angebote (ab Handel) zuzüglich Logistik und eigener Marge. Als Landwirt erhalten Sie nun mehrere Angebote, ohne zu sehen, von welchem Händler die Ware kommt. Wenn Ihnen ein Angebot gefällt, bestellen Sie die Ware bei Agrando. Diese übernehmen die Logistik und erstellen die Abrechnung. Die ersten Käufe liefert Agrando gegen Vorkasse, ab dem vierten Kauf ist die Bezahlung per Rechnung geplant. Doch ganz ohne Risiko ist das nicht: Im Falle einer Insolvenz verlieren Sie möglicherweise den Anspruch auf die bezahlte Ware.

Grundsätzlich bietet Agrando die Chance, einen zusätzlichen Lieferanten für den Einkauf von Betriebsmitteln zu nutzen. Durch den überregionalen Preisvergleich und die Bestellung größerer Mengen, können Einkaufsvorteile entstehen. Händler können Agrando als zusätzlichen Vertriebskanal nutzen und neue Kunden erreichen.

Vor- und Nachteile für Landwirt und Handel. Nicht jeder Landwirt ist ein Verhandlungsprofi und holt immer den besten Preis für sich raus. Hier können Internetplattformen unterstützen. Zusätzlich ist eine Zeitersparnis bei Ein- und Verkauf möglich. Die potenziellen Vorteile liegen auf der Hand. Die Frage ist allerdings, welcher Landwirt bereit ist, die eingetretenen Pfade zu verlassen?

Online-Marktplätze können durch intensiveren Wettbewerb Preisvorteile bieten.

Auf der anderen Seite wiegen natürlich langjährige und vertrauensvolle Geschäftsbeziehungen – wie sie gerade in der Landwirtschaft gepflegt werden – schwer. Zahlen, Daten, Fakten wie Preise und Rabatte sind doch nur eine Seite der Medaille. So passt der Handel im Internet nicht zu jedem Landwirt oder zu jeder Handelsbeziehung. Wenn Landwirte das Gefühl haben, sehr gut beraten zu wer-



Foto: landpixel

Die Vor- und Nachteile des Internethandels

	+ Vorteile	- Nachteile
Landwirt	<ul style="list-style-type: none"> Zeitersparnis Produkt- und Preistransparenz Bessere Preise 	<ul style="list-style-type: none"> Eingeschränkte Beratung Weniger persönlicher Kontakt Transparente Einkaufsentscheidung
Handel	<ul style="list-style-type: none"> Zeitersparnis Transparente Entscheidung Mehr Kunden, geringere Kosten 	<ul style="list-style-type: none"> Geringere Kundenbindung Leichter austauschbar Zunehmender Preisdruck

den, ist dies oft mehr wert als der letzte Preisvorteil. Ein Händler, den Sie nur zum Preisvergleich einladen, wird sich zweimal überlegen, ob er Ihnen auch zukünftig Tipps gibt, wenn die Preise steigen.

Auch der Handel kann Online-Marktplätze nutzen und Kosten im Vertrieb einsparen. Aber natürlich ist diese Entwicklung für den Handel nicht ungefährlich. Wenn dieser den persönlichen Kontakt und die Kundenbindung zu den Landwirten verliert, ist er leichter austauschbar. Viele Händler bieten zudem eine teilweise hochwertige Beratung, die nicht extra berechnet wird. Wenn der Landwirt nur den Preis für ein Pflanzenschutz- oder Futtermittel vergleicht, wird die Kalkulation für den Handel schwierig.

Die Plattformen sehen sich – wie sollte es auch anders sein – nicht als Wettbewerb, sondern als Partner des Handels. Ob Landhandel und Genossenschaften dies auch so sehen und sich offen mit den Möglichkeiten des Internets auseinanderset-

zen, bleibt abzuwarten. Zumindest ist eine gehörige Portion Skepsis zu erwarten. Entscheidend für die Akzeptanz in der Praxis ist die einfache und verständliche Nutzung der Online-Marktplätze.

Fazit. Die neuen Geschäftsmodelle können durch optimierte Prozesse die Kosten in der Lieferkette reduzieren. Geboten werden unterschiedliche Optionen: Von der reinen Information, über ein Einkaufssystem bis hin zur direkten Bestellung im Internet. Es wird spannend sein zu beobachten, welche Konzepte sich in der Praxis nachhaltig etablieren.

Eines ist klar: Der klassische Handel wird auch zukünftig zwischen Menschen stattfinden, kann aber durch den Ein- und Verkauf im Internet sinnvoll ergänzt werden. Die individuelle Beratung bleibt wichtig, findet allerdings eventuell häufiger gegen Bezahlung statt, falls eine »Mischkalkulation« über das Produkt nicht mehr möglich sein sollte.

*Rainer Möller,
Möller Agrarmarketing e.K., Stade*