

**Inhaltsverzeichnis**

Abbildungsverzeichnis.....	XII
Tabellenverzeichnis .....	XIV
Abkürzungsverzeichnis.....	XVI
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit .....	4
1.3 Aufbau der Arbeit.....	5
<b>2 Darstellung des Untersuchungsmodells .....</b>	<b>8</b>
2.1 Modelltheoretische Grundlagen .....	8
2.2 Entwicklung des Handlungsraums .....	12
2.2.1 Elektronische Handelssysteme .....	13
2.2.2 Produkteigenschaften.....	14
2.2.3 Distributionslogistik.....	15
2.2.4 Unternehmen.....	15
2.2.5 Nachfrager.....	15
2.3 Methodische Vorgehensweise zur Analyse des Handlungsraumes .....	16
<b>3 Elektronischer Handel.....</b>	<b>18</b>
3.1 Definitionen Elektronischer Markt.....	18
3.2 Elektronische Handelssysteme .....	22
3.2.1 Allgemeine Grundlagen.....	22
3.2.2 Allgemeine Koordinationsmechanismen .....	24
3.2.3 Elektronische Einkaufsstätten als spezieller Koordinationsmechanismus .....	26
3.2.4 Der Einfluss von Produkteigenschaften auf den elektronischen Handel .....	30
3.3 Elektronischer Handel mit Lebensmitteln .....	33
3.3.1 Status quo .....	33
3.3.2 Spezielle Anforderungen von Lebensmitteln .....	35
3.3.3 Bedeutung des elektronischen Handels für Unternehmen .....	36
3.3.4 Bedeutung des elektronischen Handels für Kunden .....	39
3.3.4.1 Mehrwerte .....	39
3.3.4.2 Risiken.....	43
<b>4 Erfolgsfaktor Logistik im elektronischen Handel.....</b>	<b>44</b>
4.1 Aufgaben und Aspekte der Logistik.....	44
4.1.1 Begriffsdefinitionen .....	44
4.1.2 Beschäftigungsfeld der Logistik .....	48

4.2	Distributionslogistik im B2C-Handel.....	49
4.2.1	Einordnung der Distribution in den Gesamtkontext Logistik.....	49
4.2.2	Informationsbereitstellung zur strategischen Positionierung der Logistik ....	53
4.2.3	Die Bedeutung der letzten Meile.....	54
4.2.4	Dezentrale Logistikkonzepte .....	57
4.2.4.1	PickPoint .....	57
4.2.4.2	Tower24.....	57
4.2.4.3	Packstationen der Post AG.....	58
4.2.4.4	Shopping-Box/Drop Box 24 .....	58
4.2.5	Heimlieferdienste in Europa und den USA – Fallbeispiele .....	59
4.2.5.1	FreshDirect.com.....	59
4.2.5.2	Webvan.....	59
4.2.5.3	Tesco.....	60
4.2.5.4	LeShop.....	61
4.2.5.5	Peapod .....	62
4.2.5.6	Streamline.....	62
4.2.6	Kritische Erfolgsfaktoren für Heimlieferdienste .....	63
4.3	Bewertung dezentraler Logistikalternativen bezüglich einer Lagerung von Lebensmitteln.....	64
4.4	Transport- und Tourenplanung in der Distributionslogistik .....	65
4.4.1	Traveling Salesman Probleme.....	66
4.4.2	Vehicle Routing Probleme.....	67
4.4.3	Briefträgerprobleme.....	68
4.4.4	Lösungsansätze zu Tourenproblemen .....	68
4.5	Zusammenfassende Diskussion.....	71
<b>5</b>	<b>Spezifische Märkte der Agrar- und Ernährungswirtschaft.....</b>	<b>72</b>
5.1	Begrifflichkeiten und Abgrenzungskriterien von Märkten .....	72
5.2	Nischenmärkte in der Agrar- und Ernährungswirtschaft – Eine typologische Betrachtung .....	74
5.2.1	Diätetische Lebensmittel und Light-Produkte.....	75
5.2.2	Vegetarische Lebensmittel.....	75
5.2.3	Functional Food .....	76
5.2.4	Fair Trade Produkte .....	77
5.2.5	Regionale Produkte .....	78
5.3	Exemplarische Betrachtung des Marktes für Bioprodukte .....	79
5.3.1	Marktstrukturdaten.....	79
5.3.1.1	Anbaufläche .....	79

5.3.1.2	Gesetzliche Anforderungen .....	80
5.3.1.3	Historische Entwicklung des ökologischen Landbaus in Deutschland... ..	82
5.3.1.4	Marktüberblick und Vertriebswege .....	83
5.3.1.5	Preise von Ökoprodukten.....	84
5.3.1.6	Das Biosiegel.....	85
5.3.2	Konsumenten von Bioprodukten.....	87
5.3.2.1	Kaufmotive und Kaufbarrieren.....	87
5.3.2.2	Einteilung soziologischer Käufertypologien .....	88
5.3.2.3	Marktanteile der Käufergruppen.....	89
5.4	Strategisches Marketing in Nischenmärkten.....	90
5.5	Elektronische Unterstützung der Vermarktung von Bioprodukten .....	92
5.5.1	Vermarktungsweg Direktvermarktung.....	92
5.5.2	Kooperative Vermarktung .....	94
5.6	Biovermarktung im Internet – Status quo .....	96
5.7	Fallstudien ausliefernder lokaler Bioläden aus der Region Bonn.....	99
5.7.1	Momo.....	99
5.7.2	Leyenhof.....	100

<b>6</b>	<b>Empirische Analysen zur Ermittlung von Vorzügen des elektronischen Handels.....</b>	<b>101</b>
6.1	Erläuterung der Vorgehensweise der empirischen Untersuchung .....	101
6.2	Expertengespräche zur Bestimmung von Erfolgsfaktoren.....	103
6.2.1	Erfolgsfaktoren – Theoretische Grundlagen .....	103
6.2.2	Empirische Untersuchung - Experteninterviews.....	105
6.2.2.1	Teilnehmer der Expertengespräche .....	105
6.2.2.2	Der Gesprächsleitfaden .....	105
6.2.3	Ergebnisse und Diskussion .....	106
6.2.3.1	Allgemeine Einschätzung des Biomarktes .....	106
6.2.3.2	Organisation der Sortimentsgestaltung.....	107
6.2.3.3	Einschätzung der Kundengruppen.....	108
6.2.3.4	Potenziale des Internets bei der Vermarktung von Bioprodukten.....	109
6.2.3.5	Diskussion elektronischer Bestell- und Logistikkonzepte .....	110
6.2.4	Schlussfolgerungen aus den Gesprächen.....	113
6.2.5	Zusammenfassung der Gespräche .....	114
6.3	Verbraucheransichten zu „Bio“ – Eine Analyse mit Hilfe des Gruppendiskussionsverfahrens.....	115
6.3.1	Das Gruppendiskussionsverfahren als Methode der qualitativen Sozialforschung.....	115

6.3.2	Theoretische Aspekte zum Verbraucherverhalten .....	117
6.3.3	Durchführung der Gruppendiskussionen.....	118
6.3.4	Ergebnisse der Gruppendiskussionen.....	119
6.3.4.1	Themenschwerpunkt „Bioprodukte“ .....	119
6.3.4.2	Themenschwerpunkt „Online-Kauf von Bio-Lebensmitteln“ .....	124
6.3.4.3	Themenschwerpunkt „Lieferservice“ .....	129
6.3.5	Zusammenfassende Bewertung der Ergebnisse.....	131
6.3.6	Ableitung von Handlungsempfehlungen.....	132
6.3.6.1	Handlungsempfehlungen „Bioprodukte“ .....	132
6.3.6.2	Handlungsempfehlungen „Online-Kauf von Bio-Lebensmitteln“ .....	133
6.3.6.3	Handlungsempfehlungen „Lieferservice“ .....	133
6.4	Quantifizierung der Verbraucheransichten.....	134
6.4.1	Das Untersuchungsdesign der schriftlichen Befragung .....	134
6.4.1.1	Soziodemographische Ergebnisse .....	135
6.4.1.2	Ergebnisse des Themenkomplexes „Bio“ .....	136
6.4.1.3	Ergebnisse des Themenkomplexes „Online“ .....	140
6.4.1.4	Ergebnisse des Themenkomplexes „Lieferservice“ .....	147
6.4.2	Diskussion der Ergebnisse.....	149
6.4.3	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse.....	152
6.5	Untersuchung der Gestaltungspräferenzen einer elektronischen Handlungsmöglichkeit für Bioprodukte mit Hilfe der adaptiven Conjoint- Analyse .....	153
6.5.1	Beschreibung der Methode Conjoint-Analyse .....	154
6.5.2	Durchführung der adaptiven Conjoint-Analyse .....	156
6.5.2.1	Abgeprüfte Merkmale und Merkmalsausprägungen.....	157
6.5.2.2	Ergebnisse Conjoint-Analyse.....	158
6.6	Schlussfolgerungen aus den empirischen Analysen.....	165
<b>7</b>	<b>Logistikkostenkalkulation – Kostenermittlung reeller Alternativen ....</b>	<b>168</b>
7.1	Definitionen und Einflussfaktoren von Logistikkosten .....	168
7.2	Kostenkalkulationen für ausgewählte Auslieferungsalternativen .....	171
7.2.1	Erstellung des Kalkulationsmodells .....	172
7.2.1.1	Ermittelte Einflussfaktoren durch empirische Analysen.....	172
7.2.1.2	Konstante Kostengrößen für alle Alternativen .....	174
7.2.1.3	Gewinnerzielung im Online-Vertrieb von Bioprodukten.....	176
7.2.1.4	Abschätzung des Marktpotenzials .....	176
7.2.2	Alternative 1 – Eigenes Fahrzeug.....	177
7.2.3	Alternative 2 – Eigenes Fahrzeug, zwei Fahrer.....	180

---

7.2.4	Alternative 3 – Eigenes Fahrzeug und Vollzeitfahrer .....	182
7.2.5	Alternative 4 – Outsourcing.....	184
7.2.6	Alternative 5 – Mietfahrzeug.....	185
7.2.7	Alternative 6 – Mietfahrzeug und zwei Fahrer.....	186
7.2.8	Alternative 7 – „Pizza-Service“ .....	186
7.2.9	Alternative 8 – „Pizza-Service“ und zwei Fahrer.....	187
7.3	Kostenkalkulationen vergleichender Alternativen .....	188
7.3.1	Stationärer Einkauf .....	188
7.3.2	Sammelstelle – Das PickPoint-System.....	191
7.4	Zusammenfassende Diskussion.....	192
<b>8</b>	<b>Entwicklung von Geschäftsmodellen zur elektronischen Vermarktung von Bioprodukten.....</b>	<b>202</b>
8.1	Konzeption der Geschäftsmodelle.....	202
8.1.1	Visuelle Darstellungsform .....	202
8.1.2	Zusammenführung der Beschreibungsmerkmale.....	203
8.1.3	Darstellung der ermittelten Szenarien .....	206
8.1.3.1	Gemeinsamkeiten der Geschäftsmodelle.....	209
8.1.3.2	Beschreibung des Geschäftsmodells A.....	210
8.1.3.3	Beschreibung des Geschäftsmodells B.....	211
8.1.3.4	Beschreibung des Geschäftsmodells C.....	211
8.2	Zusammenfassende Diskussion.....	212
<b>9</b>	<b>Schlussbetrachtung und zukünftiger Forschungsbedarf .....</b>	<b>217</b>
	Literaturverzeichnis .....	222
	Anhang.....	250

**Abbildungsverzeichnis**

Abb. 1: Aufbau der Arbeit .....	7
Abb. 2: Wirkungszusammenhänge des Einsatzes von IT und Unternehmenserfolg .....	9
Abb. 3: Bestandteile eines Geschäftsmodells .....	11
Abb. 4: Handlungsraum eines internetbasierten Vermarktungsweges für Nischenprodukte .....	13
Abb. 5: Rahmenmodell für elektronische Märkte .....	19
Abb. 6: Bezugsrahmen zum E-Commerce .....	23
Abb. 7: Analogien zwischen realen und Online-Einkaufsstätten .....	26
Abb. 8: Umgebungsmodell eines Online-Shop Konzepts .....	27
Abb. 9: Strategische Klassifikation von Produkten .....	32
Abb. 10: Stufen des Interneteneinsatzes von Unternehmen .....	37
Abb. 11: Nutzeffekte eines Bestellsystems aus Sicht des Betreibers .....	38
Abb. 12: Vorteile und Hemmnisse eines Online-Kaufs aus Kundensicht .....	41
Abb. 13: Komponenten des Logistiksystems .....	45
Abb. 14: Die Logistikwertschöpfungskette im Wandel der Zeit .....	46
Abb. 15: Grundstrategien und Primärziele der Logistik .....	47
Abb. 16: Logistikprozesse .....	48
Abb. 17: Planungs- und Steuerungsbereiche der B2C-Logistik und ihre Aufgaben .....	51
Abb. 18: Prozesskette im konventionellen und im Distanzhandel .....	52
Abb. 19: Klassifikation von Tourenproblemen .....	66
Abb. 20: Anteil an ökologisch bewirtschafteter Fläche .....	79
Abb. 21: Umsatzanteile der einzelnen Vertriebswege am Bioumsatz (2004) .....	83
Abb. 22: Eigenschaften von Bioprodukten .....	86
Abb. 23: Geschäftsbesuche pro Monat sowie Ausgabenanteil Biokäufer .....	89
Abb. 24: Elektronische Unterstützung bei der Direktvermarktung .....	93
Abb. 25: Waren- und Informationsfluss einer Shopping-Mall .....	95
Abb. 26: Bestell- und Auslieferungsorganisation sowie Zuliefererstruktur bei „Momo“ .....	99
Abb. 27: Bestell- und Auslieferungsorganisation sowie Zuliefererstruktur bei „Der Leyenhof“ .....	100
Abb. 28: Vorgehensweise der empirischen Untersuchungen .....	103
Abb. 29: Theoretisches Konzept der Logistikorganisation .....	111
Abb. 30: Knowledge-Map zum Themenschwerpunkt „Bioprodukte“ .....	120

Abb. 31: Knowledge-Map zum Themenschwerpunkt „Online-Kauf von Bio“	127
Abb. 32: Kaufhäufigkeit der Zielgruppen in den Einkaufsstätten .....	138
Abb. 33: Kaufhemmnisse bezüglich Bioprodukte .....	139
Abb. 34: Einstellungen zum Thema „Online-Einkaufen“ .....	143
Abb. 35: Einstellungen zur Sortimentsgestaltung eines Online-Shops.....	144
Abb. 36: Einstellungen zur Sortimentsgestaltung eines Online-Shops (Zielgruppen).....	145
Abb. 37: Vertrauen gegenüber Internetanbietern.....	146
Abb. 38: Bevorzugter Lieferort.....	147
Abb. 39: Nutzenwerte der Merkmalsausprägungen „Sortiment“ .....	162
Abb. 40: Nutzenwerte der Merkmalsausprägungen „Anbieter“ .....	162
Abb. 41: Nutzenwerte der Merkmalsausprägungen „Lieferservice“ .....	163
Abb. 42: Nutzenwerte der Merkmalsausprägungen „Preis“ .....	164
Abb. 43: Nutzenwerte der Merkmalsausprägung „Vertrauenselemente“ .....	164
Abb. 44: Nutzenwerte der Merkmalsausprägungen „Warenpräsentation“ .....	165
Abb. 45: Beschreibungsmerkmale eines E-Shops für Bioprodukte.....	166
Abb. 46: Gewinn pro Bestellung bei unterschiedlichen Gewinnspannen.....	176
Abb. 47: Kosten und Gewinn pro Bestellung („Eigenes Fahrzeug“).....	196
Abb. 48: Kosten und Gewinn pro Bestellung („Outsourcing“ und „Mietfahrzeug“).....	197
Abb. 49: Kosten und Gewinn pro Bestellung („Pizza-Service“).....	197
Abb. 50: Klassifikation von Basisgeschäftsmodellen im Internet .....	202
Abb. 51: Merkmale eines Geschäftsmodells für den Online-Vertrieb von Bioprodukten .....	204
Abb. 52: Geschäftsmodelltyp Commerce am Beispiel Bioprodukte .....	208
Abb. 53: Auslieferungskosten im Zeitverlauf.....	215

**Tabellenverzeichnis**

Tab. 1: Morphologischer Kasten elektronischer Märkte.....	21
Tab. 2: Erwartungen von Verbrauchern an den Internethandel mit Lebensmitteln ..	42
Tab. 3: Ausgewählte Preise für Biolebensmittel in 2005.....	85
Tab. 4: Anteil der fünf Zielgruppen in der Bevölkerung .....	90
Tab. 5: Angebotene Produktgruppen der Bio-Shops .....	96
Tab. 6: Warenpräsentation der Bio-Shops .....	97
Tab. 7: Preise ausgewählter Produkte in den Bio-Shops (in Euro).....	97
Tab. 8: Kostengrößen der Bio-Shops.....	98
Tab. 9: Liefergebiet der Bio-Shops.....	98
Tab. 10: Kaufhäufigkeit von Bioprodukten in München und Leipzig.....	136
Tab. 11: Durchschnittliche Ausgabenhöhe für Bio-Lebensmittel (n = 244).....	137
Tab. 12: Verteilung der Altersgruppen innerhalb der Online-Käufer .....	141
Tab. 13: Abholbereitschaft bestellter Waren von Online- und Offline-Käufern ..	148
Tab. 14: Durchschnittliche Verbraucherpreise für Öko-Produkte (August 2003 in Euro).....	150
Tab. 15: Methoden zur Gestaltung und Bewertung der Stimuli .....	155
Tab. 16: Darstellung der untersuchten Merkmale und Merkmalsausprägungen ..	158
Tab. 17: Wichtigkeiten der Merkmale .....	159
Tab. 18: Wichtigkeiten der Merkmale je Zielgruppe.....	161
Tab. 19: Übersicht der Bestandteile von Logistikkosten .....	170
Tab. 20: Analyse der Transportkosten .....	171
Tab. 21: Übersicht der Kosten einer Online-Shop-Software .....	171
Tab. 22: Übersicht der betrachteten Auslieferungsalternativen.....	174
Tab. 23: Die fünf ISOE-Zielgruppen für Bonn.....	177
Tab. 24: Kalkulationen – Eigenes Fahrzeug, ein Fahrer (geringfügig Beschäftigter) .....	178
Tab. 25: Mögliche Auslieferungen pro Woche in Abhängigkeit der Zeit (geringfügig Beschäftigter).....	180
Tab. 26: Kalkulationen – Eigenes Fahrzeug, zwei Fahrer (geringfügig Beschäftigte).....	181
Tab. 27: Mögliche Auslieferungen pro Woche in Abhängigkeit der Zeit (zwei Fahrer) .....	182
Tab. 28: Kalkulationen – Eigenes Fahrzeug, Vollzeitfahrer.....	183
Tab. 29: Mögliche Auslieferungen pro Woche in Abhängigkeit der Zeit (Vollzeitfahrer).....	184

---

Tab. 30: Kalkulationen - Outsourcing-Lösung .....	185
Tab. 31: Kalkulationen – Mietfahrzeug, Ein und zwei Fahrer.....	185
Tab. 32: Mögliche Auslieferungen in Abhängigkeit der Zeit („Pizza-Service“ – Ein Fahrer).....	187
Tab. 33: Kosten pro Woche im Modell „Pizza-Service“ .....	187
Tab. 34: Kosten pro Auslieferung in Abhängigkeit der Zeit („Pizza-Service“- Zwei Fahrer).....	188
Tab. 35: Einkauf im Supermarkt/Bioladen .....	189
Tab. 36: Kosten des stationären Einkaufs.....	191
Tab. 37: Kosten bei der Nutzung des Systems „Pick-Point“ .....	191
Tab. 38: Auslieferungskosten in Abhängigkeit von der Bestellmenge.....	194
Tab. 39: Auslieferungskosten in Abhängigkeit von der Zeit .....	195
Tab. 40: Anforderungen der Akteure an eine Online-Vermarktung von Bioprodukten .....	205
Tab. 41: Anforderungen an die Distributionslogistik .....	206
Tab. 42: Beschreibung der Szenarien .....	207
Tab. 43: Übersicht des Geschäftsmodells A .....	210
Tab. 44: Übersicht des Geschäftsmodells B .....	211
Tab. 45: Liste der untersuchten Bio-Shops.....	250