

Websites des deutschen Fruchtgroßhandels

von Dipl.-Ök. Andreas Helemann

Unternehmerische Aktivitäten werden zunehmend in die globalen Informationsnetze verlagert. Dies gilt insbesondere für Marktaktivitäten, die bisher Börsen bzw. Großmärkten vorbehalten waren. Im Gegensatz zu vielen anderen Branchen ist der deutsche Fruchtgroßhandel dem Medium Internet gegenüber recht zurückhaltend, wenngleich das Potential langfristig hoch eingeschätzt wird. Aus diesem Grund wurde immer wieder versucht, ein Klima der Aufgeschlossenheit für die Nutzung moderner Informations- und Kommunikationsmedien zu schaffen. Aufgrund des im Fruchthandel herrschenden Effizienzdrucks bietet die Internet-Technologie ein breites Spektrum an Möglichkeiten, Informationsaustauschprozesse und –abstimmungsprozesse effizienter, schneller und vor allem kostensparender zu gestalten als bisher. Dass das Internet auch in Deutschland greifen und dabei die derzeitigen Geschäftsmodelle nachhaltig verändern wird, ist sicher. Unsicherheit herrscht derzeit jedoch noch über Ausmaß und Zeithorizont der Veränderungen. Noch kann niemand abschätzen, welchen Marktanteil der Verkauf über das Internet zukünftig erzielen wird. Je nach Produkt und/oder Branche kann dies sehr unterschiedlich sein. Stark vereinfacht lassen sich zwei verschiedene Durchdringungsstufen unterscheiden: digitale Produkte, bei denen beste Vertriebschancen bestehen, da sie problemlos über das Datennetz transportiert werden können, und materielle Produkte. Im Rahmen materieller Produkte stellen frische Produkte die schwierigste Kategorie dar, da mit frischen und schnell verderblichen Lebensmitteln eine aufwendige, komplexe und dadurch enorm teure Auslieferungslogistik verbunden ist.

Vom Duisburger Forschungsprojekt Fruchthandel wurden im März dieses Jahres einmal 30 Websites deutscher Fruchtgroßhändler „unter die Lupe genommen“, um eine Tendenzbeurteilung des derzeitigen Internet-Engagements abzuleiten. Es fiel auf, dass 30% der Websites den Anwendern ein mehrsprachiges Angebot präsentieren. Neben der deutschen Version bieten 50,5% eine

englische an. Weitere häufig anzutreffende Sprachen sind Spanisch, Französisch und Italienisch. Einzigartig ist das Internet-Angebot in Russisch und Polnisch (<http://www.fruitonline.com/tport>). Sobald der Anwender auf eine gesuchte Website gelangt ist, sollte ihm die Möglichkeit eingeräumt werden, mit dem Unternehmen für weitere Fragen Kontakt aufzunehmen. Im deutschen Fruchtgroßhandel besteht diese Möglichkeit auf allen Websites. In drei Fällen wird sogar ausdrücklich auf ein für Feedback bereitgestelltes Formular hingewiesen (<http://www.ogz.de>; <http://fruchthof-northeim.de> und <http://www.jersa.de>).

Eine Website mag noch so gut sein und noch so viele schöne Bilder und Effekte haben. Werden solche Seiten von externen Dienstleistern erstellt, denen es am nötigen Hintergrundwissen über das Unternehmen und die Branche fehlt, kann der Auftritt im World Wide Web schnell negative Folgen nach sich ziehen. Gerade im Bereich Programmierung werden viele Fehler insofern begangen, als eine Website zum Beispiel nur für eine bestimmte Bildschirmeinstellung und/oder einen bestimmten Browser-Typ anwendbar ist. Bilder und Grafiken sind häufig zu langsam beim Hochladen und bieten zahlreiche Gelegenheiten, eine Website an den Bedürfnissen der Anwender vorbeizugestalten. Bildqualität und Dateigröße sollten immer in einem vernünftigen Verhältnis stehen, damit Zeitaufwand und Kosten der Onlinezeit so gering wie möglich gehalten werden. Im deutschen Fruchtgroßhandel sind die Ladezeiten der Websites durchweg sehr gering. Lediglich in drei Fällen kam es zu extrem langen Ladezeiten. Optisch sind dagegen große Unterschiede festzustellen, die vermutlich dadurch begründet sind, dass in der Vielzahl der Fälle die Websites nicht von eigens dazu ausgebildeten Fachleuten angefertigt wurden. Zu kritisierende Aspekte sind unscharfe oder schlecht ausgearbeitete Grafiken und Bilder und ein schlecht strukturiertes Angebot. Die Navigation auf fünf Seiten erwies sich als umständlich und nicht immer zielführend. Auffallend war darüber hinaus, dass in zwei Fällen das Corporate Design der Unternehmung völlig vernachlässigt wurde und auf der Website nicht zu erkennen war. Firmenlogo, Farbgebung und typische Gestaltungsmerkmale waren nicht identisch mit dem sonstigen Auftreten am Markt. In acht Fällen bestach die Website durch ihre

klare, übersichtliche Gliederung und anwenderfreundliche Navigation. Ein Drittel aller Websites im deutschen Fruchtgroßhandel sind mit überflüssigen Spielereien, wie z.B. unsinnigen Animationen, versehen, die Inhalt und Ausdrucksweise der Website unübersichtlich erscheinen lassen. Eine anwenderfreundliche Website besticht durch eine klare Navigation, Erreichbarkeit, Funktionalität und übersichtliche Gestaltung. Dem Anwender muß ein rascher und übersichtlicher Zugriff auf den Inhalt der Website ermöglicht werden. Wenn es keinen zwingenden Grund dagegen gibt, sollten eine Website hierarchisch aufgebaut sein, das Layout übersichtlich, Wichtiges von Unwichtigem optisch getrennt, graphische Navigationshilfen als solche erkennbar und Bildsymbole allgemein verständlich sein. Außerdem muß dem Anwender jederzeit der Weg zurück zu den Übersichtsseiten ermöglicht werden. Alle eingebauten Links auf einer Website sollten durch ihre Richtigkeit und Funktionalität bestehen. Fehlende Aktualität muss nicht grundsätzlich ein Mangel sein. Nur wenn Aktualität vorgegeben wird, dann muss dies auch konsequent eingehalten werden. Bei lediglich vier Unternehmen des deutschen Fruchtgroßhandels wird die Website spätestens alle 14 Tage aktualisiert. Web-Visitenkarten, auf denen Firmen nur eine Anfahrtsskizze und Kontaktmöglichkeiten hinterlassen, sind eher negativ zu bewerten.

Sind alle formalen Grundvoraussetzung für eine anwenderfreundliche Website erfüllt, kommt es auf die inhaltliche Qualität an, die durch den Informationswert der Website maßgeblich bestimmt wird. Dabei sollte der Anwender Neuigkeiten und Nützliches erfahren, Veraltetes und Belanglosigkeiten sollten ebenso vermieden werden wie falsche Orthographie und Tippfehler. Ansprache und Gestaltung sollten der Zielgruppe angepasst sein. Eine gute Website zeichnet sich durch nützliche Informationen, klare Aussagen und selbstgebende Antworten auf die Fragen der Anwender aus. Hinsichtlich der inhaltlichen Qualität der Website nutzt der deutsche Fruchtgroßhandel die Möglichkeiten, die das Internet bietet, keineswegs aus. Fast alle Unternehmen nutzen die Website mehr oder weniger ausschließlich zur Darstellung des eigenen Unternehmens. Zu rd. 7% richtet sich das inhaltliche Angebot deutscher Fruchtgroßhändler ausschließlich an Endverbraucher, zu 55% ausschließlich an gewerbli-

che Kunden und/oder Lieferanten und in 38% der Fälle an beide Zielgruppen. Die Ergebnisse spiegeln insofern auch die zögerliche Haltung des deutschen Fruchtgroßhandels gegenüber der Internet-Technologie wider, als grundsätzlich eine passive Nutzung der eigenen Website dominiert. Charakterisiert man das Angebot einer Website durch die Kriterien Interaktivität, Reichweite und Automatisierungsgrad, so kann eine Website der rein passiven Informationsbereitstellung mit oder ohne Kontaktangebot, dem Anstoßen eines Geschäftsvorgangs und dessen interaktiver Abwicklung, der Geschäftsprozeßintegration oder der Informationskooperation dienen. Rd. 73% der deutschen Fruchtgroßhändler nutzen ihre Website zur Informationsbereitstellung mit Kontaktangebot. Rd. 23% ermöglichen zusätzlich das Anstoßen eines Geschäftsvorgangs in der Form, dass Bestellungen und/oder Anfragen möglich sind. Ein einziges Unternehmen (<http://www.nbv-uga.de>) geht weiter und ermöglicht durch das Schaffen eines virtuellen Marktplatzes für registrierte Kunden und Lieferanten interaktive Kommunikation.

Der Informationsgehalt fast aller Websites des deutschen Fruchtgroßhandels ist eher gering. Neben der reinen Unternehmensdarstellung enthalten 13 Websites allgemeine Informationen über die Produkte, sieben Websites Rezeptvorschläge, jeweils fünf Websites aktuelle Angebote und weitere Informationen zum Sortiment, Links oder aktuelle Marktberichte und Pressestimmen. In zwei Fällen wird dem Kunden ein Heimlieferservice bzw. Online-Shop angeboten (<http://www.rasmussen.de> und <http://www.werder-frucht.de>). Obwohl der deutsche Fruchtgroßhandel dem Internet eine ansteigende Bedeutung beimisst, lässt die Duisburger Untersuchung ahnen, welche Potenziale zur aktiven Nutzung noch ausgeschöpft werden können. Angesichts des Neuheitsgrades ist es jedoch nicht verwunderlich, dass der überwiegende Teil der deutschen Fruchtgroßhändler die eigenen Websites bisher weitgehend passiv nutzt.

Veröffentlicht im FRUCHTHANDEL 14/2000, S. 16 – 17.