

## **Geleitwort**

Alle Menschen haben eine natürliche Neigung zu handeln und zu tauschen. Handel und Tausch beruhen auf Information und erfordern Kommunikation, wodurch Transaktionskosten für die Marktpartner entstehen. Marktveranstaltungen und Märkte sind Institutionen, die Transaktionskosten sparen. Innovationen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie, die Transaktionskosten deutlich senken, verändern deshalb meistens auch die Marktinstitutionen.

Die Untersuchung von Clasen befasst sich mit digitalen Marktplätzen in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Diese Marktplätze, die durch die moderne digitale Informationstechnologie möglich geworden sind, charakterisiert Clasen als Unternehmen, die für Marktteilnehmer Dienstleistungen erbringen, die Handelstransaktionen mit Produkten der Agrar- und Ernährungswirtschaft erleichtern, ohne dass die Dienstleister selbst zu Teilnehmern an diesen Transaktionen werden. Gegen Ende der 90er Jahre, als in der Zeit des "unvernünftigen Überschwangs" der Aktienmärkte das Wagniskapital recht freizügig floss, war im Web eine recht beachtliche Zahl solcher Marktplätze entstanden. Den meisten Gründern der Marktplätze muss dabei von vornherein klar gewesen sein, dass nicht alle – und vielleicht sogar nur sehr wenige – Marktplätze von Dauer sein würden. Nach dem Platzen der dot.com-Blase sank denn auch die Zahl der Marktplätze wieder. Viele digitale Marktplätze haben den Umschwung jedoch überlebt und die Bestimmungsgründe der Überlebensfähigkeit und des Erfolgs von digitalen Marktplätzen zu untersuchen, ist das Hauptziel der Untersuchung.

Der Kern der Studie ist die statistische Analyse der Erfolgsfaktoren digitaler Marktplätze in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Diese Analyse basiert auf einer sorgfältigen Aufarbeitung verschiedener Ansätze der Transaktionskostentheorie. Die Theorie ist gepaart mit einem einzigartigen Datensatz, der auch Daten für Marktplätze enthält, die der Wettbewerb zum Zeitpunkt der Datenerhebung schon ausgemerzt hatte. Üblicherweise bleiben in Untersuchungen der Erfolgsfaktoren die absolut erfolglosen Unternehmen unberücksichtigt, da sie sich meistens verflüchtigen, ohne eine brauchbare Datenspur zu hinterlassen.

Um den Kern der Untersuchung ranken sich viele aufschlussreiche Details über digitale Marktplätze – wo in der Welt sich ihre Hosts befinden, welche Produkte auf diesen Märkten gehandelt werden, welche Schwierigkeiten die Messung des Marktumschlags bereitet, was Landwirte von dieser institutionellen Innovation halten. Dies alles wird abgerundet

durch die Ergebnisse eines Multi-Agenten-Modells, mit dem Clasen die Dynamik des Handels auf räumlich verteilten Marktplätzen simuliert, die um ein begrenztes Handelsvolumen konkurrieren.

Aus der Vielzahl der Ergebnisse und Erkenntnisse, die Clasen in seiner Untersuchung erarbeitet hat, erscheinen mir die folgenden als besonders wichtig: (i) erfolgreiche digitale Marktplätze sind Systeme mit positivem Feedback: dort, wo schon viel gehandelt wird, wird noch mehr gehandelt; (ii) Neugründungen von Marktplätzen ohne Anbindung an den konventionellen Handel haben im Web kaum eine Chance – eBay ist hier sicherlich eine bemerkenswerte Ausnahme; (iii) erfolgreiche digitale Marktplätze sind auf ihre Kernaufgaben fokussiert; (iv) auch bei landwirtschaftlichen Websites sind potenzverteilte Links und Besucherzahlen zu erwarten; (iv) konventionelle Transaktionskostentheorien leisten viel zur Erklärung des Erfolgs von digitalen Marktplätzen.

Clasen hat eine Vielzahl wichtiger Einsichten und Erkenntnisse über digitale Marktplätze in der Agrar- und Ernährungswirtschaft erarbeitet. Ihm ist eine große Leserschaft zu wünschen.

Prof. Dr. Rolf A.E. Müller