DEUTSCHES INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

SONDERHEFT 168 · 1999

Brigitte Preißl und Hansjörg Haas
unter Mitarbeit von Christian Rickert

E-Commerce – Erfolgsfaktoren von Online-Shopping in den USA und in Deutschland

DUNCKER & HUMBLOT · BERLIN

https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

DEUTSCHES INSTITUT FüR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

gegründet 1925 als INSTITUT FÜR KONJUNKTURFORSCHUNG von Prof. Dr. Ernst Wagemann

Königin-Luise-Straße 5 · D-14195 Berlin (Dahlem)

VORSTAND

Präsident Prof. Dr. Lutz Hoffmann

Kollegium der Abteilungsleiter

Dr. Kurt Hornschild · Prof. Dr. Rolf-Dieter Postlep · Wolfram Schrettl, Ph. D.
Dr. Bernhard Seidel · Dr. Hans-Joachim Ziesing

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Brigitte Preißl und Hansjörg Haas

E-Commerce – Erfolgsfaktoren von Online-Shopping in den USA und in Deutschland

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung · Sonderhefte Nr. 168

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

E-Commerce – Erfolgsfaktoren von Online-Shopping in den USA und in Deutschland

Von

Brigitte Preißl und Hansjörg Haas

unter Mitarbeit von Christian Rickert

Duncker & Humblot · Berlin

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Ein Titeldatensatz für diese Publikation ist
bei der Deutschen Bibliothek erhältlich.

Herausgeber: Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, Königin-Luise-Str. 5,
D-14195 Berlin, Telefon (0 30) 8 97 89-0 – Telefax (0 30) 8 97 89 200

Alle Rechte vorbehalten
© 1999 Duncker & Humblot GmbH, Berlin
Fotoprint: Berliner Buchdruckerei Union GmbH, Berlin
Printed in Germany

ISSN 0720-7026
ISBN 3-428-10076-X

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Inhaltsverzeichnis

1. Begriffsbestimmungen 7

2. Zur Durchführung der Studie 9

3. Online-Shopping in den USA 15
   3.1. Einordnung des Online-Shopping-Phänomens 15
      3.1.1. Marktvolumen - oder „Pick a Number, any Number..." 15
      3.1.2. Die Nachfrageseite 18
      3.1.3. Die Anbieterseite 25
   3.2. Organisationsformen und Akteure 26
      3.2.1. Online-Shopping-Modelle 26
      3.2.2. Organisation von Abläufen 27
      3.2.3. Arbeitsteilung in Online-Shopping-Systemen 29
   3.3. Sicherheit und Zuverlässigkeit 32
      3.3.1. Datenschutz und Vertrauenswürdigkeit der Geschäftspartner 33
      3.3.2. Zahlungssysteme 35
   3.4. Produkte und Sortimente 40
   3.5. Faktoren, die Online-Shopping attraktiv machen 41
      3.5.1. ... für Konsumenten 41
      3.5.2. ... für Anbieter 43
   3.6. Regulierungsfragen 44
   3.7. Eintrittsbarrieren und Hemmnisse im Online-Shopping-Markt 47
   3.8. Förderung des Online-Shopping 49
   3.9. Marktwirkungen 52

4. Online-Shopping in Deutschland 54
   4.1. Einordnung des Online-Shopping-Phänomens 54
      4.1.1. Marktvolumen - oder der Blick in die Kristallkugel... 54
      4.1.2. Die Nachfrageseite 55
      4.1.3 Die Anbieterseite 67
   4.2. Organisationsformen und Akteure 70
      4.2.1. Online-Shopping-Modelle 70
      4.2.2. Arbeitsteilung in Online-Shopping-Systemen 72
   4.3. Sicherheit und Zuverlässigkeit 75
      4.3.1. Vertrauenswürdigkeit der Geschäftspartner 75
      4.3.2. Vermeidung von Mißbrauch von Kundendaten und Zahlungssystemen 75
   4.4. Entwicklung des Marktes 78
   4.5. Förderung des Online-Shopping 82
   4.6. Marktwirkungen 85

5. Erfolgsfaktoren 90
   5.1. Erfolgsfaktoren von Online-Shopping-Systemen in den USA 90
      5.1.1. Allgemeine Erfolgsfaktoren für Online-Shopping-Systeme 91
      5.1.2. Unternehmensspezifische Erfolgsfaktoren für Online-Shopping-Systeme 97
   5.2. Übertragbarkeit auf die Bundesrepublik Deutschland 98

6. Zusammenfassung 106

Literaturverzeichnis 110

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Verzeichnis der Tabellen

3/1 Internet-Nutzung nach Aktivitäten 21
3/2 Käufe im Internet 21
4/1 Verbreitung von PCs in privaten Haushalten 58
4/2 Ausstattungsgrad von PCs 58
4/3 Internet-Aktivitäten nach Geschlecht 59
4/4 Verfügbarkeit von Internet-Anschlüssen 59
4/5 Zugang zu Datennetzen nach Altersgruppen 60
4/6 Haupteinsatzfelder für PC-Nutzung 60
4/7 Relative Bedeutung des Online-Shopping im Internet 61
4/8 Kosten der Internet-Nutzung 65
4/9 Fernabsatzpläne des Handels 68
4/10 Bedeutung von Online-Shopping für den Handel 69

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

1. Begriffsbestimmungen

Moderne Informations- und Kommunikationssysteme mit nationaler und internationaler Reichweite gewinnen zunehmend an Bedeutung. Das Internet, aber auch andere interaktive Dienste bieten - neben der Funktion als Medium der Geschäftskommunikation - den Konsumenten Zugang zu Informationen über Märkte und Angebote und den Anbietern von Leistungen aller Art eine große Vielfalt von Präsentations- und Marketinginstrumenten. Dadurch werden diese elektronischen Systeme zu einem aussichtsreichen Distributionskanal für Güter und Dienstleistungen. Hier entsteht ein neuer Markt, der sich in verschiedenen Ländern mit unterschiedlicher Geschwindigkeit und Intensität konstituiert. Seine Strukturen bilden sich zur Zeit heraus, so daß noch beachtliche Potentiale für seine Gestaltung vorhanden sind. Zum Teil bestehen allerdings auch Unsicherheiten und eine hohe Anbieterfluktuation, die typisch ist für neu entstehende Märkte.[1] In den USA ist der Markt durch eine frühe Computerdiffusion und die verhältnismäßig große Zahl von Internetnutzern auf der Angebots- und der Nachfrageseite relativ fortgeschritten, während in Deutschland erst wenige Angebote vorhanden sind, die eher zögerlich angenommen werden. Daher liegt es nahe, Erfahrungen in den USA auf ihre Relevanz für die weitere Entwicklung des Online-Shopping in Deutschland zu überprüfen.

Ziel der vorliegenden Studie ist zunächst die Ermittlung von Faktoren, die zum Erfolg von Online-Shopping-Systemen in den USA beitragen, sowie die Prüfung der Übertragbarkeit solcher Faktoren auf den deutschen Markt. Dabei wird auch auf die Arbeitsteilung zwischen den an Online-Shopping beteiligten Akteuren eingegangen, um wertschöpfungsintensive Bereiche in den an der Erstellung von Online-Shopping-Angeboten beteiligten Aktivitäten zu identifizieren.

Die Anwendung moderner Kommunikationstechnologie im Geschäftsleben wird unter dem Stichwort "electronic commerce" (oder: ec) diskutiert. Die mittlerweile sehr umfangreiche Literatur zu diesem Stichwort umfaßt die beiden großen Bereiche "business-to-business" und "business-to-consumer", also die zwischen Unternehmen stattfindenden sowie die von Unternehmen zum Verbraucher getätigten Transaktionen. In der vorliegenden Studie geht es ausschließlich um die "business-to-consumer" Seite. Eine genaue Abgrenzung ist jedoch aus verschiedenen Gründen nicht unproblematisch. Zum einen wird oft nicht klar zwischen diesen Einsatzfeldern unterschieden; Zahlen über Umsätze, Transaktionen oder Zugriffe beziehen sich dann auf "electronic commerce" ohne genauere Angabe über die erfaßten Phänomene.[2] Zum andern kann auch bei analytischer Trennung der beiden Bereiche empirisch oft nicht gesagt werden, ob etwa bestimmte Informationen oder Waren von Endverbrauchern oder für geschäftliche Nutzung bezogen wurden.

---

[1] Vgl. Morgan Stanley (1997).

[2] Siehe, z.B., Thome/Schinzer et al. (1997); JCMC, Vol.I, No.3, (Sonderheft des JCMC über electronic commerce (Internet-Ausgabe); The OECD OBSERVER, No. 208, October/November (1997).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Im folgenden wird der Begriff "Online-Shopping" für diejenigen electronic commerce-Geschäfte, die online ausgeführte business-to-consumer Transaktionen sind, benutzt.[3] Diese werden vorwiegend über das Internet oder über andere interaktive Kommunikationssysteme abgewickelt. Für Geschäfte, die über Fernsehkanäle angebahnt werden, wird der Begriff TV-Shopping verwendet. "Internet-Shopping" benennt eine Untergruppe des *Online-Shopping*, die als Medium das Internet benutzt. Gerade im internationalen Bereich findet hier jedoch der weitaus überwiegende Teil des Online-Shopping statt.

Online-Shopping ist in der Regel interaktiv, Angebot und Bestellung laufen über dasselbe Medium. Bei TV-Shopping wird das Angebot über das Fernsehen transportiert, während der Bestellvorgang über Fax oder Telefon läuft. Mischformen treten auf, wenn Internetangebote per Fax oder e-mail beantwortet werden, im Fernsehen oder in Zeitungen Internetadressen zum Bestellen der zu verkaufenden Waren angegeben werden.

Online-Shopping wird an Computern, die über ein Modem oder eine ISDN-Karte mit dem Telefonnetz verbunden oder direkt an Datennetze angeschlossen sind, und in Deutschland eventuell über Btx-Geräte betrieben. Voraussetzung ist also Zugang zu einem Netz am Arbeitsplatz oder zu Hause.

Geschäfte im Internet oder anderen interaktiven Kommunikationsmedien umfassen zum einen typische Einzelhandelskäufe, darüber hinaus aber auch andere Dienstleistungen, wie Reisevermittlung, pornographische Angebote, Auskunftsdienste, bibliographische Dienste oder andere Vermittlungsleistungen. Auch hier ist nicht immer klar zu erkennen, welche Transaktionen in bestimmten statistischen Schätzungen erfaßt sind.

Der folgende Bericht besteht aus vier Teilen: In Teil 1 wird der methodische Ansatz erläutert. Im empirischen Teil wird zunächst Online-Shopping in den USA unter dem Gesichtspunkt der für den Durchbruch und Erfolg dieser Systeme zentralen Faktoren dargestellt; im darauf folgenden Kapitel werden der erreichte Stand und die Perspektiven des deutschen Online-Shoppingmarktes an den für die USA ermittelten Ergebnissen gespiegelt. Teil 4 faßt die Erfolgsfaktoren für die USA zusammen und analysiert deren Übertragbarkeit auf den deutschen Markt.

[3] Dieser Bereich wird auch gelegentlich als E-Shopping bezeichnet. Aus Vereinfachungsgründen wird dieser Begriff hier vermieden.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

2. Zur Durchführung der Studie

Die hier vorgelegten Ergebnisse beruhen auf dem Studium veröffentlichter und unveröffentlichter schriftlicher Quellen sowie auf Interviews mit einer Reihe von Experten in Deutschland und in den USA (siehe Übersicht auf der folgenden Seite). Der Schwerpunkt liegt nicht auf der genauen quantitativen Erfassung bestimmter Kenngrößen wie Umsatz, Teilnehmer oder Wachstumsraten, sondern in der qualitativen Darstellung von Problemen und deren Lösungen in den beiden Referenzländern. Die Darstellung verzichtet explizit auf eine Zusammenfassung vorhandener Studien und konzentriert sich auf diejenigen Aspekte, die einschlägiges Wissen für die hier relevante Fragestellung enthalten.

Gemäß dem im Projektvorschlag skizzierten Arbeitsablauf wurden im November 1997 Experten in Instituten, die sich auf electronic commerce spezialisiert haben, und Vertreter relevanter Interessengruppen auf diesem Gebiet in verschiedenen Staaten der USA besucht.

Aus den Ergebnissen dieser Interviews wurden Thesen gebildet, die als Hintergrund für eine Befragung deutscher Experten dienten. Letztere wurden zunächst um eine nach ähnlichen Themengruppen wie bei den Interviews in den USA gegliederte Einschätzung der *deutschen* Online-Shoppingmärkte gebeten. Anschließend kommentierten sie die im ersten Schritt als Erfolgsfaktoren ermittelten Sachverhalte im Hinblick auf ihre Relevanz für die Situation in Deutschland.

Interviewpartner waren in beiden Ländern zum einen durch Publikationen und Zugehörigkeit zu relevanten Forschungsgruppen einschlägig ausgewiesene Experten aus der Wissenschaft, zum andern Vertreter von Regierungseinrichtungen, Verbraucherschutzverbänden und Einzelhandelsverbänden sowie der Regulierungsbehörde für Telekommunikation. Die Gruppe der befragten Personen umfaßte damit Spezialisten für Bereiche, die auf unterschiedliche Weise für die Einrichtung und Funktionsfähigkeit von Online-Shopping-Systemen zentral sind. Anbieter von Micro-Zahlungssystemen und Marketingforscher gehörten ebenso dazu wie Einzelhandelsspezialisten, Experten für die Diffusion und Anwendung von Informations- und Kommunikationstechnik in der Wirtschaft, für Rechts- und Regulierungsfragen und für Technologiepolitik sowie für IuK-basierte betriebs- und volkswirtschaftliche Innovationsstrategien. Die einzelnen Interviewpartner hatten also jeweils aus unterschiedlichem Blickwinkel electronic commerce in den USA und in Deutschland, dessen Entstehungs- und Entwicklungsbedingungen sowie Auswirkungen auf verschiedene ökonomische Variable untersucht, so daß ein breites Spektrum an Informationen zusammengetragen werden konnte.

Die Interviewleitfäden wurden nach den jeweiligen Befragtengruppen differenziert, so daß drei Varianten: "Forschung", "Verbraucherschutz" und "Einzelhandelsverbände" entstanden. Das Gespräch mit einem Vertreter der Federal Commission of Communication

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

(FCC), der Regulierungsbehörde für Telekommunikation in Washington bezog sich im wesentlichen auf Regulierungstatbestände und Veränderungen des Marktes für Telekommunikations-Dienstleistungen infolge des Telecommunications Act von 1996, soweit sie für die Entwicklung des Online-Shopping relevant sind.

Die Interviews wurden als leitfadengestützte Gespräche in den USA jeweils von zwei, in Deutschland von einem Interviewer durchgeführt und protokolliert. Pro besuchter Einrichtung wurden ein bis zwei Personen interviewt, die Gespräche dauerten in der Regel etwas über zwei Stunden. In verschiedenen Institutionen erhielten die Interviewer zudem Einblick in laufende Projekte, etwa in Pläne zur Entwicklung von Mikro-Zahlungssystemen, ein Versuchsprojekt mit universitätsinternen Online-Shopping-Märkten und Schulungskonzepte für den Einstieg kleiner und mittlerer Unternehmen in electronic commerce. Die Aussagen der Interviewpartner deckten sich für die beiden Länder im wesentlichen, lediglich in Teilbereichen wichen Einschätzungen voneinander ab.

Die in den Interviews diskutierten Fragen und Gesprächsthemen wurden aus Literaturstudien und vorliegenden Forschungsberichten hergeleitet. Dabei ging es zunächst darum, eine Vorstellung von der Größenordnung des Phänomens "Online-Shopping" zu gewinnen und die Märkte für TV-Shopping und Online-Shopping gegeneinander abzugrenzen. Der zweite Block konzentriert sich auf Organisationsformen, Wertschöpfungsstufen und Akteure der Online-Shopping-Systeme.

Fragen zur Sicherheit und Zuverlässigkeit von Transaktionen sowie zur Abwicklung von Zahlungsvorgängen bilden den dritten Fragenkomplex. In den beiden folgenden Abschnitten sollen produkt- und kundenspezifische Charakteristika von Online-Shopping-Angeboten und Faktoren, die diese Art des Handels für Kunden und Verkäufer attraktiv machen, ermittelt werden. Regulierungsfragen, wie Datenschutz, Urheberrecht und Haftung sind Gegenstand eines Fragenblocks; und schließlich wurde nach Faktoren, die Online-Shopping vorantreiben und solchen, die die Entwicklung des Marktes eher behindern, gefragt. Auswirkungen auf Einzelhandelsmärkte und die Wirtschaft allgemein beschließen die Liste der angesprochenen Themen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Interviews in den USA

Besuchte Einrichtungen

The Center for Research in Electronic Commerce (University of Austin - Austin, Texas)

Annenberg School for Communication (University of Southern California - Los Angeles, Kalifornien)

Information Sciences Institute (Los Angeles, Kalifornien)

Electronic Commerce Resource Center (New Orleans, Louisiana)

Research Program on Marketing in Computer-Mediated Environments (Vanderbilt University - Nashville, Tennessee)

Department of Communication (Michigan State University - Lansing, Michigan)

Federal Communications Commission (Washington, D.C.)

Consumer Project on Technology (Washington, D.C.)

School of Information Studies (Syracuse University - Syracuse, New York)

Working Group on Electronic Commerce, Office of the Secretary (Department of Commerce, Washington, D.C.)

National Retail Foundation - Vice President Information Technology (Washington, D.C.)

Economic Policy Institute (Washington D.C.)

Interviews in Deutschland/Schweiz

Besuchte Einrichtungen

Institut für Handel und internationales Marketing (Universität des Saarlandes, Saarbrücken)

Competence Center - Electronic Markets (St. Gallen, Schweiz)

Universität München , Institut für Organisation

Institut für Informatik und Gesellschaft (Universität Freiburg)

Electronic Commerce Forum (ECO e.V., Köln)

Universität Würzburg, Institut für Wirtschaftsinformatik

Siemens AG, München

Einzelhandelsverband Berlin

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Dieses Fragenprogramm geht auf folgende Überlegungen zurück:

Es wird allgemein angenommen, daß für Online-Shopping ein riesiges Marktpotential besteht.[4] Dazu liegen verschiedene Studien vor, denen Schätzungen über das heute erreichte Marktvolumen und Vorhersagen für die nächsten Jahre zu entnehmen sind. Im vorliegenden Projekt kann es nicht darum gehen, diesen Prognosen eine weitere hinzuzufügen. Vielmehr soll eine grobe Einschätzung gegeben werden über die gegenwärtige Nutzung der Online-Shopping-Systeme, um vor diesem Hintergrund die relative Bedeutung im Hinblick auf Erfolgsfaktoren aber auch auf Markthemmnisse besser beurteilen zu können. Gleichzeitig werden in der Diskussion um die Ermittlung aussagefähiger Marktindikatoren Besonderheiten des Internet als Wirtschaftsfaktor und als Distributionskanal deutlich, deren Analyse dazu beiträgt, wichtige Zusammenhänge konzeptioneller und ökonomischer Art zu identifizieren und einzuordnen.

Grundsätzlich konkurrieren verschiedene Fernabsatzformen um Kunden, für die das Einkaufen von zu Hause aus attraktiv ist, und um deren Konsumbudgets.[5] Ein Anliegen des Projektes war es, die relative Bedeutung von Online-Shopping-Angeboten im Internet gegenüber den Einkaufsmöglichkeiten, die durch das Fernsehen vermittelt sind, zu eruieren. Zudem galt es, die Besonderheiten der elektronisch vermittelten Absatzformen gegenüber dem Versandhandel zu verstehen. Beide bedienen ähnliche Bedürfnisse mit unterschiedlichen Mitteln.

Die Organisationsform der Online-Shopping-Systeme und die Arbeitsteilung zwischen den beteiligten Akteuren ergibt sich einmal aus den technischen Komponenten der Angebotserstellung, zum andern aus der Funktionsweise von Vertriebssystemen. Betreiber von Kommunikationsnetzwerken, Internetdienste-Anbieter (Internet Service Provider, ISP), Groß- und Einzelhändler von Waren und Dienstleistungen, sowie Anbieter von Zahlungssystemen, Webdesigndiensten und Navigationssystemen kooperieren bei der Zusammenstellung von Online-Shopping-Angeboten. Für Anbieter von Produkten im Internet stellt sich die Frage, welche Funktionen sie selbst wahrnehmen können, wo sie Unterstützung benötigen oder aus Effizienzgründen auf die Auslagerung bestimmter Leistungen zurückgreifen.[6] Dabei stehen Phänomene vertikaler Integration neben solchen der Herausbildung neuer Dienstleistungsfunktionen und der Ausdifferenzierung der volkswirtschaftlichen Arbeitsteilung.[7] In der Literatur finden sich wenige Hinweise zur Rolle der Telekommunikationsanbieter[8], einige Autoren befassen sich mit dem Zusammenspiel von traditionellen

---

[4] Vgl., z.B., OECD (1997). S. 24; Morgan Stanley (1997), S. I und S. 2-1; Thome et al. (1997) mit einer Übersicht der vorhandenen Prognosen, S. 64-68, Rohrbach, S. 2-3.

[5] Vgl. Rohrbach, S. 9-17.

[6] Vgl. auch Ernst&Young (1997), S. 23.

[7] Vgl. Gerpott (1997); Steinfield/Kraut/Plummer (1997).

[8] Eine Ausnahme bildet der Aufsatz von Gerpott über die Erfolgsstrategien amerikanischer Netzbetreiber, Gerpott (1997).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

den Auswirkungen von Online-Shopping auf Einzelhandel und Großhandel. Durch die sich bei elektronischer Vermittlung ergebenden Möglichkeiten für den Direktvertrieb vom Produzenten zum Verbraucher besteht theoretisch kein Bedarf mehr für die traditionell vom Handel ausgeübte Vermittlungsfunktion, so daß drastische Reduzierungen der Wertschöpfung in den bestehenden Handelsbetrieben zu erwarten sind. Im Netz stehen dem jedoch neue Funktionen gegenüber, etwa das Entwerfen von Webseiten oder das Organisieren der Kommissionierung und des Versands von Waren. Bei den neuen mit dem Online-Shopping im Internet verbundenen Tätigkeiten spricht man von "cybermediaries"[10] im Gegensatz zu "intermediaries", den Vermittlern zwischen Produzenten und Konsumenten im herkömmlichen Vertrieb. Die Funktionen der neuen Akteure des Internet-Shopping ergänzen zum Teil die traditionellen Handelsfunktionen, zum Teil ersetzen sie sie. Interessant ist dabei, ob der Handel sich am elektronischen Vertrieb beteiligt, neue Zugänge zum Kunden erschließt oder sich auf die angestammten Märkte zurückzieht, und wie sich die Aktivitäten der neuen Online-Shopping-Intermediäre inhaltlich und ökonomisch entwickeln.

In Online-Shopping-Transaktionen stehen sich Käufer und Verkäufer zunächst als anonyme Netzbenutzer gegenüber. In herkömmlichen Handelsgeschäften wird das für das Zustandekommen einer Transaktion notwendige Vertrauen zwischen den Geschäftspartnern durch persönliche Anwesenheit, unmittelbare Übergabe von Zahlungsmitteln gegen Ware oder langanhaltende Beziehungen hergestellt. Im Netz kann die Authentizität der Bieter und Nachfrager ebenso wie deren Zuverlässigkeit erst nach dem erfolgreichen Abschluß des Geschäfts als sicher gelten. Dies erklärt einen Teil der zu beobachtenden abwartenden Haltung von potentiellen Käufern.

Unabhängig von der Vertrauenswürdigkeit der Handelspartner bestehen Risiken in bezug auf Mißbrauch von persönlichen Daten und insbesondere von Zahlungsmitteln. Obwohl bisher außerordentlich wenige Fälle tatsächlicher Schäden aufgetreten sind, spielt die Gewährleistung von Sicherheit im Netz in den Bereichen Datenschutz, finanzielle Transaktionen und Glaubwürdigkeit des Partners eine nicht zu unterschätzende Rolle bei der Akzeptanz von Online-Shopping.[11] Darüber hinaus sind Informationen über getätigte Geschäfte nicht nur aus Gründen des persönlichen Datenschutzes sondern auch wegen der Wahrung von Geschäftsgeheimnissen vor nicht beteiligten Dritten zu schützen. Besonderes Augenmerk gilt dabei der Entwicklung von Zahlungssystemen, die sicher vor unbefugtem Zugriff auf fremde Ressourcen sind, kostengünstig realisierbar und allgemein akzeptiert.[12] Im vorliegenden Projekt kam es darauf an herauszufinden, welchen Stellenwert solche Fragen für die Entwicklung des Online-Shopping haben und welche Lösungsmöglichkeiten existieren und sich mittel- und langfristig durchsetzen werden.

---

[10] Vgl. Sarkar/Butler/Steinfield (1996); Steinfield/Kraut/Plummer (1997); Wyckoff, in: The OECD OBSERVER (1997), S. 7.

[11] Vgl. Morgan Stanley (1997), S. 13-1; OECD (1997), S. 54-59; Crede (1997); University of Texas (1997), S. 18-23; Neumann (1995).

[12] Vgl. Crede (1997), S. 1; Neuman (1995); Thome et al. (1997).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die besonderen Eigenschaften des electronic commerce scheinen bestimmte Produkte geeigneter für diese Absatzform sein zu lassen als andere.[13] Es ist zu fragen, ob Online-Shopping sich grundsätzlich auf bestimmte Produkte konzentrieren wird und welche das sind, oder ob sich die Angebotspalette etwa bei Vorliegen besserer bildlicher Darstellungsmöglichkeiten beliebig ausweiten läßt.

Offensichtlich gibt es sowohl Faktoren, die Einkäufe übers Internet für den Käufer attraktiv machen als auch solche, die Verkäufer bewegen, das Internet oder vergleichbare Kanäle als Vertriebswege zu nutzen. Bisher wurden solche Faktoren noch nicht systematisch untersucht, obwohl Kenntnis über sie eine wichtige Voraussetzung für die marktgerechte Ausgestaltung der Angebote und der Verkaufsstrategien sein könnte. Interessant ist weiterhin, welche Eigenschaften des Internet dieses über vorhandene Versandhandelsangebote hinaus attraktiv machen. Analog dazu gilt es festzustellen, welche Faktoren der Nutzung des Internet zum Einkaufen oder als Absatzform im Wege stehen, um Angebote entsprechend weiterentwickeln und anpassen zu können.

Online-Shopping bewegt sich in einem stark regulierten Raum. Das deutsche Multimedia-Gesetz versucht, den Besonderheiten der neuen Vertriebsart Rechnung zu tragen und reguliert dabei unter anderem folgende Bereiche: die Verwendung personenbezogener Daten des Kunden während und nach Abschluß der Transaktionen; elektronische Unterschriften; Verantwortung für die Inhalte elektronischer Diensteangebote; Gewährleistungsansprüche sowie den Urheberschutz.[14] Hier nicht angesprochene Regulierungsbereiche sind die Besteuerung von Internet-Transaktionen sowie die Geltung nationaler Handelsgesetze im internationalen oder virtuellen Raum. Dabei interessiert, wie (und wie intensiv) diese Felder in den USA reguliert sind, und wie sich Regulierungsvorschriften auf die Wachstumsdynamik des Online-Shopping auswirken.

Oft wird die Entwicklung von Märkten von einzelnen Faktoren besonders begünstigt oder besonders gehemmt. Dies können politische Entscheidungen sein (etwa zur Besteuerung oder zur Arbeitsmarktregulierung), aber auch ökonomische (relative Preise, Wettbewerbsintensität in Teilmärkten etc.). Es wurde explizit nach solchen Faktoren gefragt, um auch nicht unmittelbar naheliegende Einflüsse oder Ereignisse in ihren Wirkungen auf Online-Shopping zu erfassen.

---

[13] Vgl. Gerpott (1996).

[14] BMBF (1997).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

3. Online-Shopping in den USA

3.1. Einordnung des Online-Shopping-Phänomens

3.1.1. Marktvolumen - oder „Pick a Number, any Number..."

Die Bestimmung des aktuellen und die Vorhersage des zukünftigen Volumens für Online-Shopping stößt aus verschiedenen Gründen auf Schwierigkeiten. Zunächst ist es - wie bereits erwähnt - kaum möglich, business-to-business Transaktionen von business-to-consumer Geschäften statistisch zu unterscheiden. Weiterhin wird durch die große internationale Reichweite des Internet eine nationale Abgrenzung von Märkten für viele Zwecke kaum sinnvoll sein. Schätzungen geben Umsatzzahlen an, da die wesentlich schwerer zu ermittelnden Wertschöpfungsdaten kaum vorliegen. Werden aber Umsätze über mehrere Produktionsstufen hinweg ausgewiesen, kommt es zwangsläufig zu Doppelzählungen wegen nicht korrekt abgezogener Vorleistungen.

Nichtsdestoweniger existieren Schätzungen und Projektionen zur gegenwärtigen und zukünftigen Marktvolumen, die jedoch nach Aussagen von Experten einhellig als zum größten Teil äußerst problematisch anzusehen sind.

Morgan Stanley führen verschiedene Verfahren an, sich dem aktuellen Marktvolumen zu nähern.[15]

1) durch Analogschlüsse von der Entwicklung des Versandhandels auf die Entwicklung des Internet-Shopping,
2) durch Ermittlung von Wachstumsraten für Internet-Anschlüsse und Annahmen über die durchschnittlichen Umsätze pro Teilnehmer,
3) Rückgriff auf andere Studien, wie IDC oder Forrester[16],

In der Regel handelt es sich bei den Schätzungen um weltweite Umsätze, da es laut Morgan Stanley keinen Sinn macht, im Internet nationale Märkte abzugrenzen. Zu beachten ist außerdem, daß (außer bei der ersten Schätzmethode) die errechneten Umsätze auch aus anderen Dienstleistungen als Einzelhandel stammen können.

---

[15] Morgan Stanley (1997), S. 4-1 - 4-6.

[16] Die Schätzungen von IDC beruhen ebenfalls auf Annahmen über die Zahl der Nutzer und die Intensität der ausgeübten Aktivitäten, Forrester gehen von geschätzten Internet-Umsätzen der Anbieter aus, vgl. Morgan Stanley, S. 4-6.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Relativ große Übereinstimmung herrscht darüber, daß 1997 ein Marktvolumen von etwa 1 Mrd. US-Dollar erreicht wurde, davon 600-700 Mill. in den USA. Daraus werden jedoch sehr unterschiedliche Vorhersagen für ein im Jahre 2000 möglicherweise zu erreichendes Marktvolumen abgeleitet.

Morgan Stanley[17]:

- nach der Versandhandel-Analogie: 115 Mrd. US-Dollar pro Jahr,
- nach der Methode des durchschnittlichen Umsatzes pro Teilnehmer: zwischen 21 und 57 Mrd. US-Dollar im Jahr, bei einem mittleren Wert von 35 Mrd. Dollar,
- nach IDC: 100 Mrd. US-Dollar, allerdings inklusive business-to-business - Transaktionen,
- nach Forrester (nur USA): 7 Mrd. US-Dollar.

Ernst& Young[18]:

- 6 Mrd. US-Dollar (ohne genaue Spezifikation der geographischen Reichweite).

ICONOCAST[19]:

- 13.8 Mrd. US-Dollar im Jahr 2001.

OECD[20]:

- unter Berufung auf verschiedene Quellen wird geschätzt, daß die Verkaufsvolumina pro Jahr um 200% wachsen,
- Umfrageergebnisse besagen, daß 39% der Einzelhändler für 1999 planen, online zu verkaufen,
- aus einem Dutzend verschiedener Schätzungen des electronic commerce Marktes ergibt sich ein Median von 55,5 Mrd. US-Dollar für das Jahr 2000,
- dies entspricht etwa drei Vierteln des Versandhandels für 1996, 14% des Kreditkartengeschäfts von VISA 1995 und 2-3% aller Einzelhandelsverkäufe in den USA.

Ein anderer Ansatz stützt Vorhersagen auf den Anteil des Einzelhandelsumsatzes, der heute und in Zukunft über das Internet abgewickelt wird. Hier liegen die Schätzungen zwischen 1% für den gegenwärtigen und 10-15% für den in einigen Jahren zu erreichenden Wert.21 Das Center for Research in Electronic Commerce in Austin schätzt für 1997 einen Anteil des electronic shopping am gesamten Einzelhandelsumsatz, der zwischen 2,8 und

---

[17] Morgan Stanley (1997), S. 4-1 - 4.6.

[18] Ernst&Young (1997), S. 8.

[19] ICONOCAST "consensus forecast", October (1997) (http:/www.iconocast.com/), zitiert in: Hoffmann/Novak/Peralta (1997), S. 1.

[20] Wyckoff, in: The OECD OBSERVER (1997), S. 6.

[21] Schätzungen aus Interviews.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

5% liegt. Es kann davon ausgegangen werden, daß zwischen 35 und 40% der Einzelhändler in den USA vorhaben, in den nächsten Jahren in Online-Shopping einzusteigen.[22]

Wegen der rasanten Entwicklung des Marktes sind hier nicht die absoluten Umsatzzahlen, sondern die Wachstumstrends interessant. Vier der größten Unternehmen (AOL, E*Trade, Amazon und Auto-By-Tel) steigerten zwischen 1996 und 1997 ihren Umsatz um zwischen rund 2% (AOL) und rund 18% (Amazon).[23] DELL Computer gaben an, nach einer Anlaufzeit von weniger als einem Jahr 1997 pro Tag Waren für 1 Mill. US-Dollar im Netz zu verkaufen.

Morgan Stanley fassen angesichts dieser großen Bandbreite ihre Aussage zum Marktvolumen treffend so zusammen "pick a number, any number". Dennoch lassen sich aus der verwirrenden Vielfalt der Umsatzschätzungen einige Schlußfolgerungen herleiten, die von den meisten unserer Interviewpartner bestätigt wurden:

- der Markt ist noch relativ klein, wächst aber sehr schnell;
- wie in jedem neuen, sich dynamisch entwickelnden Markt gibt es eine hohe Fluktuation; neben den häufig zitierten Gewinnern existieren viele Firmen, die den Einstieg ins Netz versuchen und scheitern[24],
- Umsatzzahlen sind wenig aussagefähig, da oft gerade am Anfang des Internet-Engagements trotz guter Umsatzentwicklung hohe Verluste zu verkraften sind,
- wegen der steigenden Wettbewerbsintensität ist zu erwarten, daß zwar große Umsätze, aber nur geringe Handelsmargen zu erzielen sind.

Der Einfluß des Internet auf Einzelhandelsumsätze wird durch das Internet-Shopping-Volumen nur unzureichend wiedergegeben. Oft holen Internetnutzer am Computer Informationen über Produkte ein, nehmen Preis- und Qualitätsvergleiche vor und kaufen dann Güter bei den gewohnten Verkaufsstellen.25 Die Informationsmöglichkeiten im Internet können also eine stimulierende Wirkung auf die Verkäufe über herkömmliche Vertriebskanäle haben. Solche Impulse sind jedoch in ihrer quantitativen Bedeutung schwer einzuschätzen. Ernst&Young gehen davon aus, daß etwa die Hälfte der Online-Shopping-Kunden online Informationen einholen und dann die Produkte per Fax oder Telefon bestellen, 64% informieren sich im Netz und kaufen dann in normalen Läden. Überwiegend fanden die Konsumenten die Erkundungen im Internet hilfreich für ihre Kaufentscheidung.[26]

---

[22] Ernst&Young nennen einen Anteil von 34%, ohne Angabe eines Zeitraumes (Ernst&Young (1997), S. 10), der OECD OBSERVER geht von 39% für 1999 aus, Wyckoff (1997), S. 6.

[23] Morgan Stanley (1997), S.v, Berechnungen des DIW.

[24] Vgl. Morgan Stanley, S. 1-1, die hier eine ähnliche Entwicklung wie beim Versandhandel in den achtziger Jahren sehen.

[25] Dies ist insbesondere in bezug auf Autos zu beobachten.

[26] Ernst&Young (1997), S. 6.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

3.1.2. Die Nachfrageseite

Zum Verhältnis verschiedener Fernabsatzformen

In den USA besteht eine lange Tradition sowohl im Versandhandel über Kataloge als auch im TV-Shopping.[27] Der Versandhandel entwickelte sich als geeignete Einkaufsform für ländliche Gebiete, die relativ schlecht mit Einzelhandelsgeschäften ausgestattet waren und große Entfernungen zu den nächsten zentralen Orten aufwiesen. Die Kataloge enthalten ein gegenüber dem traditionellen Handel kaum eingeschränktes Angebot, und es werden alle Käuferschichten mit Gütern unterschiedlicher Qualitätskategorien, von Billigwaren bis hin zu ausgewählten Luxus- und Geschenkartikeln, bedient. Neben den Vorteilen der Markterschließung und der lückenlosen Versorgung weit verstreuter Konsumentengruppen bietet das Katalogsystem auch gute Möglichkeiten der Kundenbindung. Von Nachteil sind allerdings hohe Kosten für die Herstellung und den Vertrieb von Katalogen sowie unter Umständen hohe Rücksendungsquoten. TV-Shopping entstand aus der Weiterentwicklung der Fernsehwerbung zur direkten Bestellmöglichkeit hin. Die Aufmerksamkeit, die mit dem Werbespot erreicht wird, kann dabei unmittelbar in eine Kaufentscheidung und deren konkrete Umsetzung münden. Der Ersparnis durch den Wegfall des Kataloges stehen hier wesentlich geringere Sortimente und die unter Umständen hohen Kosten für die Erreichung der Zuschauer durch eine Show gegenüber. Die durch telefonische Bestellmöglichkeiten erweiterten Werbespots wurden schließlich durch eigene Verkaufsshows mit eingebauten Unterhaltungselementen und durch ganze Fernsehkanäle, die ausschließlich Verkaufsangebote senden, abgelöst.[28] Dadurch unterscheidet sich TV-Shopping grundsätzlich vom Internet-Shopping. Beim Fernsehen spielen der Unterhaltungswert der Verkaufsshows und das Gefühl, zu der Insider Gruppe der Showteilnehmer dazuzugehören, eine Rolle. Während TV-Shopping sich an eine "blue-collar"-Klientel richtet, zielt Internet-Shopping auf "white-collar"-Kunden. Während der Kontakt eines bestimmten Herstellers zum Kunden beim TV-Shopping eher zufällig bleibt, da der Fernsehzuschauer gerade dann am Gerät sitzen muß, wenn ein bestimmtes Produkt vorgestellt wird und dies nur bedingt durch Verkaufsshows gesteuert werden kann, kommt der Kontakt beim Online-Shopping durch aktive Suche des Konsumenten zustande. Beim TV-Shopping herrschen also Marketingmethoden vor, die auf einen *push* durch die Anbieter setzen, während im Internet ein *demand pull* Szenario vorliegt.

Die Abfolge vom Versandhandel über TV-Shopping zum Online-Shopping war im wesentlichen technisch determiniert: mit der Verfügbarkeit hoher Übertragungskapazitäten im Rundfunk und der weiten Verbreitung von Fernsehgeräten in Haushalten bot sich zunächst die Nutzung dieses Mediums als Marketinginstrument an. Technische Voraussetzungen für Internet-Shopping waren die Verfügbarkeit hoher Informationsübertragungskapazitäten und eine fortgeschrittene Diffusion von geeigneten Endgeräten (meistens PCs). Die im Internet gegebene Interaktivität ermöglicht ein zeitlich unbegrenztes Abrufen der Verkaufsin-

[27] Vgl. auch Morgan Stanley (1997), S. 3-3.

[28] Vgl. Rohrbach (1995), S. 11.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

formationen und Bestellvorgänge ohne Medienwechsel. Da zwar von allen drei Fernabsatzformen das gleiche Bedürfnis, nämlich Einkauf von zu Hause aus, bedient wird, aber sowohl unterschiedliche Abläufe als auch unterschiedliche Adressatengruppen zugrundeliegen, stehen die jeweiligen Systeme nicht in direkter Konkurrenz zueinander. Im folgenden konzentriert sich die Analyse daher auf den engeren Bereich des Online-Shopping, auf die beiden anderen Formen wird gelegentlich Bezug genommen.

Die weitere technische Entwicklung läßt eine Konvergenz von Fernseh- und Computerkommunikation, also von Massenmedien und Individualmedien erwarten. Interaktives Fernsehen weist dabei ähnliche Kommunikations- und Auswahlmöglichkeiten auf wie ein Computer; der Computerbildschirm seinerseits wird durch immer höhere Übertragungskapazitäten zum Empfangsgerät für Video- und Fernsehbilder. Dieser Trend drückt sich in der Entwicklung eines sogenannten Web-TV aus, einem Fernsehgerät, das durch zahlreiche interaktiv auszuübende Zusatzfunktionen die individuelle Nutzung des Mediums betont. Die Web-TV-Angebote gehen jedoch eher in Richtung zusätzlicher Informationen zum Programm als in Richtung Online-Shopping. Die Möglichkeit, neue Absatzwege zu erschließen, wird auch von den TV-Shopping Anbietern gesehen. Eine Tochter des größten TV-Shopping Kanals Home Shopping Network (HSN) bietet eine Internet-Version der Tele-Verkaufsshows an. Zudem verweisen Adressen am Bildschirmrand die Fernsehzuschauer auf Internetseiten, von denen aus Waren rund um die Uhr bestellt werden können. Im allgemeinen wird jedoch davon ausgegangen, daß die Konkurrenzbeziehungen zwischen TV-Shopping und Online-Shopping wenig intensiv sind, da eine ganz unterschiedliche Klientel angesprochen wird.

Zur Wahrnehmung von Online-Shopping-Angeboten

Die Statistiken zur Internet-Nutzung und zum Umfang der getätigten Transaktionen beruhen auf verschiedenen Quellen. Grundsätzlich sind WWW-Umfragen von solchen zu unterscheiden, die auf traditioneller Marktforschung beruhen. Abgesehen davon, daß bei WWW - Befragungen naturgemäß nur die Gruppe der Internet-Teilnehmer (und hier wahrscheinlich die intensiveren Nutzer) erfaßt werden, sind hier nationale Abgrenzungen und die Ermittlung von Repräsentativitätsmaßen kaum möglich. Geeigneter scheinen Haushalts- und Unternehmensbefragungen, die jedoch bei einem sich sehr schnell entwickelnden Phänomen aus Kostengründen meist nicht genügend häufig durchgeführt werden können.

Die Bedeutung von Online-Shopping im amerikanischen Markt kann anhand einiger Kenngrößen umrissen werden. Da die Voraussetzung für den Zugang zum Internet und die Nutzung der Angebote der Besitz eines PCs ist, wird in der Regel die Ausstattung der Haushalte mit Computern als erste Annäherung herangezogen. Nicht alle PC-Besitzer verfügen jedoch über einen Internet-Anschluß, und nicht alle Internet-Kunden nutzen das Netz

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

für Online-Shopping. Darüber hinaus erfassen auf ein bestimmtes Land bezogene Teilnehmerzahlen immer nur einen Ausschnitt des Internetpotentials. Denn die Technologie ist von ihrer grundsätzlichen Ausrichtung her international. Im Internet Retail Report von Morgan Stanley, der Investitionsmöglichkeiten in Online-Shoppingsystemen in den USA untersucht, werden daher auch die insgesamt ans Internet angeschlossenen Teilnehmer als Basisgröße für Marktpotentiale angegeben.[29] Da aber davon ausgegangen werden kann, daß die Nutzung eines als Marketinginstrument in Frage kommenden Mediums im eigenen Land wichtige Impulse für Investitionsentscheidungen bei den Anbietern auslöst und ein aussagekräftiger Indikator für die Akzeptanz innovativer Angebote ist, sollen hier einige Kennzahlen gesondert für den US-Markt angeführt werden.[30]

- *rund 40% der US-Haushalte besaßen 1997 einen Computer*[31]
- *etwa 20% der Haushalte haben Zugang zu Online-Diensten,*
- *rund 7% der Haushalte haben bereits über das Internet eingekauft*[32]

Dabei wird der online-Zugang insbesondere auch von jüngeren Teilnehmern wohl etwas unterschätzt, da oft eine Internet-Nutzung am Arbeitsplatz oder an einer Ausbildungsstätte möglich ist. Etwa zwei Drittel der Käufer sind männlich[33]; nur neun Prozent sind unter 30 Jahre alt, fast 65% zwischen 30 und 49. Über die Hälfte hatten 1997 ein Jahreseinkommen zwischen 50.000 und 100.000 US-$.[34] Der Zugang zum Internet ist geographisch ziemlich gleich verteilt mit leichtem Vorsprung für Kalifornien.

Bei der Frage nach Aktivitäten, die "immer" oder "oft" am Internet ausgeübt werden, rangiert allerdings das Einkaufen weit unten:

---

[29] Morgan Stanley (1997), S. 3-1.

[30] Die Angaben weichen zwischen den verschiedenen Studien und in den Angaben der interviewten Experten nur geringfügig voneinander ab; dies hängt mit Unschärfen bei der Erfassung, aber auch mit unterschiedlichen Befragungszeitpunkten zusammen. Die hier aufgeführten Zahlen beruhen auf einer Untersuchung von Ernst&Young von 1997, bei der 850 Konsumenten und 150 Unternehmen befragt wurden (Ernst&Young: Internet Shopping (1997) - Internet-Ausgabe).

[31] Diese Zahl wird heute mit 43% oder bis zu 50% angegeben. In den Interviews schien jedoch die Einschätzung vorzuherrschen, daß die Computerausstattung in den kommenden Jahren nur noch langsam wachsen und sich asymptotisch einer etwa bei 50% liegenden Grenze annähert.

[32] Diese Zahl liegt wesentlich höher als der von Morgan Stanley für das Internet insgesamt ermittelte Wert von etwa 3%. Morgan Stanley (1997), S. 3-2. Während Ernst&Young davon ausgehen, daß etwa 30% der amerikanischen Internet-Nutzer auch Einkäufer sind, schätzen Morgan Stanley diesen Wert weltweit auf 15%.

[33] Ernst&Young (1997), S. 4.

[34] Diese Angaben stimmen mit denen von Morgan Stanley über die Internet-Nutzung insgesamt weitgehend überein. Morgan Stanley (1997), S. 3-2.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Tabelle 3/1
Internet-Nutzung nach Aktivitäten

Wichtige Aktivitäten am Netz:[35]	**oft oder immer ausgeübt (in %)**
Bezug von Software	81
e-mail	69
Computerspiele	60
Nachrichten	43
Bankgeschäfte	35
Reisearrangements	29
Produkterkundigungen	29
Portfoliomanagement	28
Weiterbildung	27
Diskussionsgruppen	20
Gesprächsrunden	17
Einkäufe	4
Quelle: Ernst&Young: Internet Shopping 1997, S.4, eigene Übersetzung.	

Auf die Frage, welche Produkte eingekauft wurden, ergab sich folgendes Bild:

Tabelle 3/2
Käufe im Internet

gekaufte Waren[36]	**Anteil der Haushalte in %, die das Gut online gekauft haben**
Computerzubehör	40
Bücher	20
Reisen	16
Kleidung	10
Musikaufnahmen	6
Abonnements	5
Geschenke	5
Geldanlagen	4
Quelle: Ernst&Young: Internet Shopping 1997, S.5, eigene Übersetzung.	

[35] Ernst&Young (1997), S. 4. Die entsprechende Frage lautete: "Which activities are performed "all the time" or "often" online"?

[36] Ernst&Young (1997), S. 5. "What they're buying online". Weitere Angaben zum Käuferprofil ebenda, S. 5-8.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Wichtig für die Einschätzung der jeweiligen Marktdynamik ist auch die Anzahl der Hosts, die im Internet präsent sind. Hier zeigt sich deutlich die Dominanz der amerikanischen Akteure: 1997 waren 67% der domains (knapp 11 Mill.) in Nordamerika angesiedelt, davon 63% in den USA, 22% in Europa. Diese Anteile haben sich seit 1995 nur geringfügig verschoben (1995: 70% zu 20%).[37] Interessant ist, daß damit die Unterschiede zwischen Europa und den USA in der Anwendung der Technologie geringer sind als bei den Diffusionsverläufen für andere Technologien.[38]

Zielgruppen für Online-Shopping-Angebote

Die Zielgruppen für Internet-Shopping ergeben sich zum einen als Teilmenge der Gruppe der Computernutzer, und variieren aber zum anderen auch mit den zu verkaufenden Produkten. Obwohl hier die bekannten Charakteristika der Computernutzer zum Tragen kommen - diese sind in der Mehrzahl männlich, gut ausgebildet, zwischen 30 und 40 Jahre alt und von weißer Hautfarbe, ist das Potential weiter zu stecken. So werden immer mehr Frauen zu selbstverständlichen Nutzern moderner Informationssysteme, und auch ältere Leute haben sich beispielsweise schnell an e-mail-Systeme gewöhnt, die ihnen einen kostengünstigen Zugang zur Außenwelt ermöglichen. Diese Gruppen sind deswegen von Bedeutung, weil gerade Frauen bei Kaufentscheidungen im Haushalt oft hohen Einfluß besitzen, mitbestimmen und "mehr Spaß" am Einkaufen haben als Männer, und ältere Leute nicht nur über viel Freizeit sondern oft auch über überdurchschnittliche Kaufkraft verfügen. Kinder nutzen zwar die Unterhaltungsmöglichkeiten des Internet intensiv, kaufen aber kaum etwas ein; sie sind jedoch als zukünftige Zielgruppe im Auge zu behalten. Zentrale Einflußgrößen für Teilnahme an Internetshopping-Systemen sind aber weiterhin der Besitz eines Computers in der Wohnung und das Einkommen, dies grenzt die Kundengruppen klar auf bestimmte soziale Schichten ein. Die Entwicklung der Einkommensverteilung ist von entscheidender Bedeutung für die weitere Diffusion von Computern. Der 1997 erreichte Wert von 40-50% PC-Ausstattung in privaten Haushalten kann nur deutlich überschritten werden, wenn auch ärmere Käuferschichten sich Geräte leisten können.

Obwohl durch die technischen Voraussetzungen des Netzzugangs die potentiellen Käufergruppen stark eingegrenzt sind, gibt es keine von den Produkten herzuleitenden prädestinierten Zielgruppen. Die der Offenheit und Entwicklungsdynamik des Netzes entsprechende Einstellung von Anbietern läuft eher darauf hinaus, für alle Gruppen jeweils passende Produkte anzubieten, um möglichst breite Bevölkerungssschichten für den Vertriebskanal zu interessieren. Die Situation ist heute noch umgekehrt: die Abgrenzung der Konsumentengruppen richtet sich nach den online verfügbaren Produkten. Dies kann sich aber schnell umkehren, so daß für neue Nutzergruppen geeignete Angebote diese auch verstärkt anziehen.

---

[37] Morgan Stanley (1997), S. 2, S. 9.

[38] Morgan Stanley (1997), S. 3-3.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Einfluß von Kosten und Gebühren auf die Nutzung von Online-Shopping

Internet-Anschlüsse lassen beim Konsumenten zwei Arten von Gebühren entstehen, die monatlichen Zahlungen für den Internetanschluß und Telefongebühren für den Zugang zum nächsten Internetserver. Beide Gebühren sind in der Regel nutzungsunabhängig, d.h., für den Zugang zum Internet werden pauschal 19,95 US-Dollar gezahlt[39], was als gute Annäherung an den Preis gelten kann, den die Kunden ohne große Überlegung zu zahlen bereit sind. Die Ortsgebühren für Telfonleitungen sind in der Regel in den Anschlußgebühren enthalten. Für Kunden, die in weniger dicht besiedelten Gegenden wohnen und Fernsprechgebühren für die Übertragung im Telefonnetz zahlen müssen, gibt es spezielle Nummern, die ihnen einen verbilligten Zugang (für etwa 6 US-Dollar pro Stunde) ermöglichen. Zudem wird diskutiert, ob der Internetzugang in den Katalog der als Universaldienst anzubietenden Telekommunikationsleistungen aufgenommen werden sollte. Verbraucherschutzgruppen weisen darauf hin, daß den Kunden oft hohe Telefongebühren bei Reklamationen entstehen. Kostenlose Anrufe wären in solchen Fällen hilfreich, auch, um zu verhindern, daß Kunden bei negativen Erfahrungen mit Warenlieferungen das Online-Shopping ganz aufgeben.

Nutzungsunabhängige Gebühren werden als zentrales Element für die Erschließung des Online-Shopping-Marktes angesehen. Für die Konsumenten bedeuten sie kalkulierbare Kosten, und über den geldwerten Nutzen der Internetanschlüse muß nicht lange nachgedacht werden. Im jetzigen Stadium brauchen die Konsumenten noch relativ viel Zeit, um sich im Netz zurechtzufinden, sie schätzen den Unterhaltungswert, der mit dem mehr oder weniger ungezielten Suchen und zufälligen Auffinden von interessanten Angeboten verbunden ist. Die niedrigen und vor allem in ihrer Höhe eindeutig einzuschätzenden Gebühren sind daher ein wesentlicher Faktor bei der Erreichung einer kritischen Masse von Online-Shopping-Teilnehmern.

Nutzungsabhängige Gebühren würden hier zu weniger extensivem Suchen, vorzeitigem Abbruch von zunächst erfolglosen Bemühungen und Verzicht auf "spielendes" Herumsurfen im Netz führen. Konsumenten würde außerdem bewußt, daß sie zusätzlich zu dem Kaufpreis für eventuell zu erwerbende Waren auch noch unter Umständen erhebliche Suchkosten zu tragen hätten. Bei der heute geltenden Regelung wird zwar auch ein Teil der Transaktionskosten auf die Konsumenten abgewälzt, indem diese in einem Self-service-Arrangement für die Händler das Vorsortieren und Suchen geeigneter Angebote übernehmen; aber diese Art von Kosten bleiben, anders als Telefongebühren, unsichtbar und werden von den Kunden nicht als Belastung wahrgenommen, zumal, wenn insgesamt Online-Shopping gegenüber herkömmlichem Einkaufen Zeitvorteile bietet.

---

[39] Im März 1998 hat AOL die Monatspauschale auf 21,95 US-Dollar angehoben, wohl um die vermutete Zahlungsbereitschaft der Teilnehmer bei immer populärer werdenden Internet-Aktivitäten voll auszuschöpfen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die nutzungsunabhängigen Gebühren bedeuten für die Service Provider, daß sie ihre Umsätze über zusätzliche Dienstleistungen erzielen müssen, da die Anschlußgebühren kaum ausreichen, die Investitionen in Internet-Technologie zu rechtfertigen.

Einige Beobachter sehen jedoch auch Argumente für nutzungsabhängige Gebühren. Konsumenten verhielten sich rationaler in ihrer Zeitgestaltung, und es käme nicht zu einer Überlastung des Netzes durch unnötig langes Suchen oder durch Teilnehmer, die ihre Systeme ständig eingeschaltet lassen. Als AOL Ende 1996 einen Pauschaltarif einführte, kam es einerseits zu einem enormen Nachfragepush, andererseits aber auch tatsächlich zu erheblichen Staus, die sich für die Teilnehmer als Dauer-Besetztzeichen auswirkten. Auf Druck von Verbraucherverbänden, die in einer Situation, in der der Internet-Anschluß durch Überlastung nicht erreichbar war, die versprochene Leistung als nicht erfüllt ansahen und mit Klagen drohten, sah AOL sich gezwungen, kurzfristig 350 Mill. US-Dollar in den Netzausbau zu investieren.[40]

So läßt sich im Sinne nutzungsabhängiger Gebühren argumentieren, Regelungen über den Preis seien in einer Marktwirtschaft solchen über Warteschlangen vorzuziehen. Hier könnte sich allerdings bei flächendeckender Einführung von Breitbandtechnologie eine andere Knappheitssituation ergeben. Die Lösung des Problems durch Ausweitung der Netzkapazitäten ist nur realistisch, wenn die Investitionen durch angemessene Gebühren wieder amortisiert werden könnten. Pauschalgebühren böten daher keinen wirksamen Anreiz zum Ausbau der Netze. Dem wird jedoch entgegengehalten, Preise könnten so gestaffelt werden, daß für höhere Gebühren auch mehr Leistung geboten wird, z.B., eine Differenzierung nach Geschwindigkeit der Übertragung, Priorität bei Zugriff auf beliebte Seiten oder kostenlose Verfügbarkeit von Suchmaschinen oder Infodiensten. Für eine deutlich bessere Leistung seien Kunden auch bereit, mehr zu zahlen. Eine weitere Flexibilisierung könnte dadurch erreicht werden, daß, ähnlich wie beim Telefon, nicht immer nur der Anrufer, sondern auch der Angerufene zahlt. Hier bieten sich Möglichkeiten für eine Differenzierung von Wettbewerbselementen. Nutzungsunabhängige Gebühren werden schwer haltbar sein, wenn sich die Nutzung des Internet zum Telefonieren ausbreitet. Dann sind freie Leitungen unabdingbare Voraussetzung für ein befriedigendes Funktionieren der Systeme, weil bei Staus die Gespräche immer wieder unterbrochen würden. Die Einführung nutzungsabhängiger Gebühren, zumindest für Teilbereiche des Netzes ist dann eine naheliegende Lösung.

Die Gebührendiskussion erstreckt sich auch auf die von den Internet Service Providern zu zahlenden Gebühren für Telefonleitungen. Es ist z.B. ungeklärt, ob hier die gleichen Bedingungen gelten wie für die Anbieter von Ferngesprächen.

---

[40] Siehe auch Funkschau 7/98, 20.März (1998), S. 42.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

3.1.3. Die Anbieterseite

Die Diskussion über Online-Shopping wird grundsätzlich auf zwei Ebenen geführt. Zum einen wird Online-Shopping als eine Nutzungsform moderner Kommunikationssysteme untersucht und als Problem der Diffusion einer Informationstechnik-Anwendung gesehen. Auf der zweiten Ebene wird der Blickwinkel des Handels eingenommen, für den Online-Shopping sowohl eine neue Vertriebsschiene sein kann als auch eine Bedrohung traditioneller Einzelhandelsformen. In der Literatur werden daher neben Diffusions- und Organisationsmodellen für netzbasierte Dienste[41] im wesentlichen Fragen der neuen Arbeitsteilung zwischen dem netzvermittelten und dem herkömmlichen Einzelhandel diskutiert.[42]

Dem entsprechen zwei Arten von Anbietern. Neben Firmen, die die Möglichkeiten des Internet für neue Geschäftsideen nutzen wollen (etwa den online-Vertrieb von Software) und deren einziger Vertriebskanal das Internet ist, gibt es traditionelle Einzelhändler, die aus unterschiedlichen Gründen begonnen haben, Produkte über das Netz zu verkaufen.

Auch in den USA sind die Einzelhändler jedoch noch zurückhaltend. Nur 34% gaben in der Ernst&Young Studie an, bereits Waren über das Internet zu verkaufen (12%) oder dies zu planen (22%).[43] Fast die Hälfte der 54%, die nicht planten, ins Internet einzusteigen, hielten ihre Produkte hierfür nicht geeignet. (12% der Befragten hatten noch keine Entscheidung getroffen.)

Der Einstieg in electronic commerce geschieht dabei meist in mehreren Stufen. In der Regel werden von Firmen zunächst homepages eingerichtet. Diese enthalten oft weder direkte Aufforderungen zur Kontaktaufnahme (etwa mittels Telefonnummern, E-mail-Adressen, Ansprechpartner) noch konkrete Produktinformationen oder Bestellanweisungen. Solche homepages dienen lediglich dazu, das Unternehmen vorzustellen und Präsenz im Medium Internet zu zeigen. Im nächsten Schritt werden die Produktinformationen bis hin zu Teil- oder Vollsortimentskatalogen erweitert. In diesem Stadium müssen Bestellungen oft noch über andere Kommunikationsmittel, wie Fax oder Telefon laufen. Die Möglichkeit, im Internet online Bestellungen aufzugeben, stellt die nächst höher entwickelte Form der Internetpräsenz von Einzelhändlern dar. In weiteren Schritten werden dann Bestellungsverfolgungssysteme sowie online-Zahlungsmodi angeboten. Von den in der Ernst-&Young Studie befragten Unternehmen, die Internet Shoppingsysteme betrieben, boten 46% einen ausführlichen online-Katalog, 54% einen eingeschränkten Katalog, bei 83% konnten Bestellungen elektronisch abgewickelt werden, bei 40% bestand die Möglichkeit, Bestellungen über die verschiedenen Bearbeitungschritte zu verfolgen, und 40% boten außerdem online-Zahlung an.[44]

---

[41] Vgl., z.B., Nouwens and Bouwman (1997).

[42] Vgl., z.B., Gerpott und Heil (1996); Hartmann und Geißler (1997); Sarkar, Butler and Steinfield (1997); Steinfield, Kraut and Plummer (1997).

[43] Ernst&Young (1997), S. 10.

[44] Ernst&Young (1997), S. 11.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

3.2. Organisationsformen und Akteure

3.2.1. Online-Shopping-Modelle

Die Präsentation der Angebote und die verfahrensmäßige Abwicklung von Online-Shopping-Transaktionen befindet sich in einem frühen Entwicklungsstadium. Es ist heute schwer zu sagen, welche Modelle sich durchsetzen werden. Es zeichnet sich jedoch schon ab, welches die Kriterien für erfolgreiche Systeme sind. Insbesondere gilt es, Einzelhandelsmodelle so zu modifizieren, daß die komparativen Vorteile des Netzes genutzt werden. Diese liegen in der Integration vieler Informationsströme sowie in der Interaktivität und der Vermeidung von Medienbrüchen.

Neben den Angeboten einzelner Händler, die spezifische Produktsortimente verschiedener Hersteller bündeln und damit klassische Einzelhandelsfunktionen wahrnehmen, und den Direktvertriebsangeboten von Produzenten und Großhändlern entwickelten sich als typische Internet-Shopping Systeme sogenannte Shopping Malls. Diese gelten als Versuch, die Erlebniswelt großer Kaufhäuser oder Einkaufszentren im Internet abzubilden und so die Kunden zum Kauf anzulocken. Mittlerweile wird diese Art der Organisation von Verkaufsstellen im Netz als gescheitert und als dem Medium Internet nicht angemessen angesehen. Es scheint nicht gelungen zu sein, etwa den Flair eines bekannten Kaufhauses, das zum Bummeln einlädt, auf das Internet zu übertragen.

Ausnahmen bilden Malls, die für ausgewählte Produktgruppen gebildet werden (thematische Malls), etwa für alles, was zum Auto gehört, sowie Sonderformen, die einen Zusatzservice bieten. Ein Beispiel für eine solche erfolgreiche Mall ist etwa ein Ladensystem, in dem in der Computersimulation die Waren aus Regalen genommen werden; die "realen" Güter werden dann innerhalb von zwei Stunden geliefert. Eine Weiterentwicklung des Mall-Konzeptes stellt eine "Metropolitan Area Site" dar, bei der Informationen darüber, was wo in der Stadt zu finden ist, geliefert werden. Der Kunde geht dann gezielt in die gefundenen Geschäfte. Shopping Malls können für solche Anbieter hilfreich sein, die keine Aufmerksamkeit durch einen großen Namen erzielen können. Markenfirmen werden von den Internetnutzern direkt angesteuert, während "no names" über Malls zu finden sind. Heute konkurrieren Shopping Malls im Netz heftig um die Aufmerksamkeit der Kunden, erzielen aber keine großen Umsätze.

Generell gilt, daß effiziente Browser heute die Malls ersetzen. Die direkte Suche nach einem bestimmten Produkt bietet dem Kunden mehr Vorteile als die langwierige Führung durch Kaufhäuser oder Einkaufszentren mit unzähligen nicht interessierenden Angeboten.

Großes Interesse finden die für einige Produktkategorien (z.B. Computer oder CDs) stattfindenden *Auktionen*. Hier spielt der Unterhaltungswert eine große Rolle. Die Organisationsform der Auktion erfordert schnelle Reaktion und bietet die Chance, besonders attraktive Angebote zu erhalten. Sie wird insbesondere von jüngeren Internetnutzern wahrgenommen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Direktvertrieb spielt insbesondere beim Geschäft mit Flugtickets und Tonträgern sowie bei sogenannten *factory outlets* statt, bei denen Überschüsse aus der Industrieproduktion am Handel vorbei zu Sonderpreisen Konsumenten angeboten werden.

3.2.2. Organisation von Abläufen

Das Internet bildet einerseits einen perfekten Markt, in dem Käufer und Verkäufer unter Minimierung von Transaktionskosten Handel betreiben können[45], andererseits unterscheidet sich electronic commerce in vielerlei Hinsicht vom traditionellen Einzelhandel. Für das Management von Online-Shopping-Angeboten stellt sich daher die Frage, inwieweit Funktionen, Abläufe und Verfahren vom herkömmlichen Handelsbetrieb übernommen werden können und inwieweit neue, auf die Eigenschaften des elektronischen Vertriebskanals abgestellte Marketing-, Organisations- und Kundenbetreuungsformen entwickelt werden müssen. Dabei geht es um die Schaffung geeigneter Präsentationsformen, um Navigationssysteme, die den Kunden durch das Produktangebot führen, sowie um die Abwicklung von Bestellungen, Zahlungsverfahren, Auslieferung und Rücksendungen. Es hat sich gezeigt, daß Online-Shopping neue Organisationsmodelle benötigt, die hohe Anforderungen an die beteiligten Akteure stellen.[46] Oft durchlaufen Firmen, die sich im Internet-Shopping engagieren, trial-and-error-Phasen und Lernprozesse, die mit hohen Verlusten verbunden sind, aber schließlich zu komparativen Vorteilen gegenüber Marktneulingen führen.

Probleme bei der organisatorischen Umsetzung von Online-Shopping-Systemen entstehen insbesondere in folgenden Bereichen:

- in der Präsentation der Angebote
- beim Auffinden des geeigneten Angebots
- bei den Kommunikationsangeboten an die Kunden
- bei der Führung des Kunden durch den Bestellvorgang
- in der Erfüllung der versprochenen Leistung (fulfillment).

Die Darstellung des verkaufenden Unternehmens geschieht in der Regel auf einer Webseite, die von spezialisierten Designfirmen entworfen wurde. Dennoch sind hier Kunden oft verwirrt und vermissen die Übersichtlichkeit der Darstellung, wichtige Informationen oder auch die Beschränkung auf das Wesentliche.

Ein zentraler Aspekt des Aufbaus von Online-Shoppingsystemen ist die Hinführung des Kunden zu dem gewünschten Angebot. Dabei kommt es einerseits darauf an, sicherzustellen, daß vorhandene Waren und Dienstleistungen auch von potentiellen Kunden wahrgenommen werden, also unter den "richtigen" Stichworten abgelegt sind, andererseits muß der Weg zum Produkt transparent und möglichst direkt sein. Die meisten Kunden benutzen

[45] Vgl. Sarkar, Butler, Steinfield (1997), S. 3.

[46] Siehe auch Forrester (1994), Gerpott und Heil (1996).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Suchmaschinen oder Verzeichnisse, dennoch hängt das Erreichen einer gewünschten Seite ziemlich oft noch hauptsächlich vom Zufall ab.[47] Meist steuern Internetnutzer regelmäßig eine kleine Zahl ihnen bereits vertrauter Web-Seiten an und suchen nur gelegentlich neue Angebote.

Große Bedeutung kommt den Navigationssystemen zu, die über mehrere Stufen schließlich zu einem konkreten Verkaufsangebot führen. Die Anzahl dieser Stufen, ihre logische Abfolge und die Genauigkeit der verwendeten Kategorien entscheiden darüber, wie schnell der Kunde bei welchem Produkt landet. So beziehen sich etwa über 90% aller Einkäufe auf Produkte, die auf der ersten Seite einer web-page auftauchen. Wichtig ist es also, wer sein Produkt auf der ersten Seite positionieren kann. Hier liegen erhebliche Gefahren für Marktverzerrungen, wenn der Navigationsprozeß durch Service Provider oder andere "gatekeeper" beeinflußt werden kann. Daher ist es für Anbieter von entscheidender Bedeutung, in den wichtigsten Suchmaschinen als Adresse unter den richtigen Stichworten registriert zu sein. Ernst&Young fanden heraus, daß 38% der Internet-Nutzer, die nicht zu den Käufern gehören, und 50% der Käufer mit den Navigationssystemen zufrieden waren.[48]

Die Effektivität von Navigationssystemen leidet entscheidend darunter, daß es noch keine standardisierten Produktbeschreibungen gibt. Der Kunde muß also immer damit rechnen, daß das gesuchte Produkt unter verschiedenen Suchwörtern versteckt sein könnte. Die Herausbildung solcher Standards geschieht in den USA durch freiwillige Absprachen unter den wichtigsten Akteuren oder durch Setzung von de-facto-Standards, die von den Nutzern quasi automatisch akzeptiert werden. Hier befindet sich die Organisation des Internet noch in einem frühen Entwicklungsstadium, das mit hohen Ineffizienzen verbunden ist.

Oft wird die Anonymität des Netzes als ein zentrales Problem des Online-Shopping angegeben. Es findet kein persönlicher Kontakt mit dem Kunden statt, und die traditionellen Mechanismen der Kundenbindung greifen nur begrenzt. Wichtig sind daher Kommunikationsangebote, die dem Kunden individuelle Behandlung in einem Massenmedium suggerieren. Web-Seiten fungieren als "virtual community", das heißt, der Kunde erwartet intensive Kommunikation. Dabei reicht es nicht aus, das Unternehmen lediglich auf einer homepage vorzustellen, denn die Kunden verlangen sowohl, die notwendigen Informationen über das Netz direkt zu erhalten, als auch über dasselbe Medium mit dem Anbieter kommunizieren können. Daher ist auch der Verweis auf eine Telefonnummer oft kein ausreichender Anreiz, die Kommunikation fortzusetzen. Die Angabe von e-mail Adressen mit der Aufforderung, Kontakt aufzunehmen, hat für einige Unternehmen zu einem Kommunikationsstau geführt, da in der Kundenbetreuung keine Kapazitäten vorhanden waren, um etwa mehr als 100 Nachrichten am Tag wirklich zu beantworten. Hier bietet die Technik zwar hervorragende Möglichkeiten, den Kundenservice zu verbessern, die organisatorische Umsetzung von Kommunikationsangeboten für eine riesige Zahl potentieller Kunden erfordert jedoch

[47] Siehe auch Ernst&Young (1997), S. 6.

[48] Ernst&Young (1997), S. 7.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Anpassungsleistungen, die von vielen Anbietern nicht zu bewältigen sind. Meist werden Anfragen von Kunden, die über Routinevorgänge hinausgehen, telefonisch bearbeitet. Hier wird zwar grundsätzlich eine persönliche Ansprache angestrebt, oft landet der Anrufer jedoch in der Endlosschleife eines call centers oder eines automatischen Anrufbeantworters und gibt nach einer Weile die Kontaktsuche auf.

Wichtig ist, daß der Kunde den Bestellvorgang als so einfach wie möglich empfindet. Hilfen bei der Ermittlung der richtigen Größen und Maße gehören ebenso in dieses Feld wie unkomplizierte Zahlungsvorgänge und großzügige Rückgabebedingungen.

Die Abstimmung der einzelnen Stufen der Handelstransaktion bis hin zur pünktlichen Lieferung erfordert ein reibungsloses Zusammenspiel aller beteiligten Akteure. Das Internet suggeriert durch die hohe Geschwindigkeit der Informationsübertragung, daß auch die Verfahren bei der Durchführung der Kaufaktion sich durch besondere Schnelligkeit auszeichnen. Da bei vielen Kunden zudem eine gewisse Skepsis bezüglich der Zuverlässigkeit und Effizienz dieses neuen Verkaufsmodus besteht, wird oft noch stärker auf pünktliche und akurate Lieferung geachtet als bei eingespielteren Einkaufsvarianten. Erfahrungen mit fehlerhaften Lieferungen, bei denen dann kein Ansprechpartner zur Regelung der Rücknahme oder Gewährleistung vorhanden war, können die Entwicklung des Marktes erheblich behindern. Ineffizienzen in der Ausführung der Bestellungen und Lieferungen, die für den Kunden mit umständlichen Nachfragen verbunden sind, erhöhen dessen Transaktionskosten und machen schließlich Online-Shopping uninteressant.

3.2.3. Arbeitsteilung in Online-Shopping-Systemen

Die Frage nach den Mustern der Arbeitsteilung bei Online-Shopping-Systemen ist unter verschiedenen Aspekten zu diskutieren. Einmal geht es um die Rolle verschiedener Akteure in neu zu definierenden Tätigkeitsfeldern, zum andern um Funktionsverschiebungen zwischen Akteuren, die aus ihren angestammten Geschäftsfeldern heraus Positionen im Internet-Shopping besetzen, wie etwa Einzelhandels- und Großhandelsfirmen, Softwareanbieter oder Telefongesellschaften. Zudem stellt sich die Frage nach strategischen Optionen im Hinblick auf eine optimale Abgrenzung von Funktionsbereichen und Akteuren.

Die Arbeitsteilung bei der Erstellung von Online-Shopping-Angeboten und der Durchführung der Transaktionen hat noch nicht zu einem "typischen" Internetmodell geführt. Bei einer Vielfalt von Akteuren, wie Netzbetreiber, Internet-Service-Provider, Anbieter von Waren und Dienstleistungen, sowie von Zahlungssystemen und Sicherheitsprogrammen, haben sich einige Trends herausgebildet, die jedoch noch keine dauerhaften Lösungen darstellen müssen.

Es entstehen neue Funktionen, die Internet-typisch sind, wie neutrale Agenten, die beim Suchen geeigneter Produkte Navigationshilfe bieten (z.B. Django), Autorisierungsdienste für Kreditkartentransaktionen oder Zertifizierung von digitalen Unterschriften.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die Arbeitsteilung wird unschärfer, da sich Anbieter aus ihren traditionellen Betätigungsfeldern heraus in andere Bereiche begeben. So bieten etwa Finanzdienstleister Wirtschaftsinformations- oder Zertifizierungsdienste an, Federal Express weitet sein Angebot auf Zahlungs- und Bestellabwicklung aus, Zeitungsverleger offerieren Datenbankrecherche, Telefongesellschaften werden Internet Service Provider. Oft sind diese Engagements jedoch temporärer Natur, da viele Firmen die Schwierigkeit, sich in von ihren Kernkompetenzen weit entfernten Feldern erfolgreich zu positionieren, unterschätzen. Hier scheint jedoch der Reiz, als *first mover* Felder exklusiv besetzen zu können, hohe Risikobereitschaft auszulösen.

Dabei gibt es Anbieter, die wie Microsoft zunächst versuchen, in möglichst vielen Funktionen dominante Positionen zu erreichen. Für kleinere Unternehmen scheitern solche Strategien am fehlenden Investitionskapital. Diese können aber als Unterauftragnehmer durchaus von der Expansion der Internet-Nutzung profitieren. So haben zwar eine Handvoll international agierender großer Werbefirmen den Hauptanteil am Internet-Marketinggeschäft, sie delegieren aber z.B. das Webseiten-Design in großem Umfang an kleine und kleinste Firmen. In der Regel geben auch die Akteure, deren Kerngeschäft der Verkauf von Gütern und Dienstleistungen ist, die zur Präsentation der Angebote gehörenden Funktionen, wie Webseiten-Design und technische Aktualisierung der Angebote an Unterauftragnehmer. Dies sind meist Marketingfirmen, die hier neue Betätigungsfelder gefunden haben. Wichtig ist hierbei jedoch, als Anbieter alle Stufen von der Kontaktierung der Kunden über die Bestellvorgänge bis zur Transportleistung und dem Kundendienst nach dem Kauf zu kontrollieren. Zudem achten die Verkäufer darauf, den exklusiven Zugriff auf Kundendaten nicht aus der Hand zu geben. Als weitere strategisch wesentliche Variable gilt das Management der Verknüpfungsmodule, die Informationen aus unterschiedlichen Seiten miteinander verbinden und so Querverweise zwischen verschiedenen Angeboten ermöglichen.

Meist werden von den Anbietern Erfassung der Bestellung, Kommissionierung, Rechnungslegung und Zahlungsabwicklung sowie Versandvorbereitung intern geregelt. Es zeichnet sich jedoch ab, daß zunehmend Funktionen ausgelagert werden und sich hier eine differenziertere Arbeitsteilung anbahnt. Im Transport werden Kurierdienste und Transportfirmen eingesetzt; dabei können Verzögerungen auftreten, da die Kapazitäten dieser Firmen nicht immer auf den schnell expandierenden Bedarf der Fernabsatzunternehmen eingestellt sind.

Frühe Diskussionen um die Vorteile des Internet-Shopping stellten die Möglichkeit heraus, die Markttransparenz durch direkte Preis- und Produktvergleiche zu verbessern. Die Vision eines elektronischen "intelligent agent" entstand, der für den Käufer solche Vergleiche durchführt. In der Praxis hat sich jedoch gezeigt, daß die Rolle dieser Agenten überschätzt wird. Lieferanten und Produzenten unterstützen meist solche Systeme nicht. Sie argumentieren, daß die Preise allein keine ausreichende Grundlage für eine Kaufentscheidung bieten, weil sowohl Produktqualität als auch Serviceleistungen vernachlässigt werden.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Bei Vertriebssystemen, die mit hohen Umsätzen und großen Produktmengen umgehen müssen, ist eine entscheidende Frage, wer das Risiko der Lagerhaltung trägt.[49] Zum einen bindet ein Warenlager viel Kapital, zum andern treten bei unbefriedigenden Absatzzahlen schnell Verluste ein. Moderne Logistiksysteme haben bereits durch schnelle Reaktionszeiten und kurze Lieferfristen zur Reduzierung von Lagerkosten beim Handel geführt. Im Internet stellt sich das Problem jedoch neu, da unklar ist, wer tatsächlich als Eigentümer der gehandelten Güter auftritt, und wer lediglich eine Agentenfunktion ausübt. Die Arrangements sind hier sehr vielfältig. Zum Teil hängt die Arbeitsteilung mit der Herkunft der Anbieter zusammen. *Amazon* hält als größter Internet-Buchhändler nur ein verschwindend kleines Warenlager von etwa 700 Titeln[50], da die Firma von vorneherein im wesentlichen als Internet-Händler konzipiert war. Sein größter Konkurrent, *Barnes & Noble,* hingegen, ist seit langem als eine der führenden Buchhandelsketten auf dem traditionellen Markt präsent und hält daher die branchenüblichen Warenbestände auf Lager.

Die Diskussion um die Auswirkungen des Online-Shopping auf den Einzel- und Großhandel dauert an, hat aber in einem Zwischenergebnis zusammenfassend zu folgenden Einschätzungen geführt:

1. Das Internet wird zwar in gewissem Umfang Umsätze vom Handel abziehen, dies wird aber nicht zu einem dramatischen Funktionsverlust dieses Wirtschaftszweiges führen.

2. Traditionelle Handelsunternehmen nutzen in wachsendem Maße die Chancen des Internet, indem sie ihre Angebote um elektronische Vertriebsformen ergänzen; dies gilt nicht nur für große Kaufhäuser oder Handelsketten, sondern zunehmend auch für kleine Geschäfte, die lokale Angebote mit kurzen Lieferfristen im Internet lancieren. Neue Serviceformen entstehen durch stärkere Beteiligung der Kunden an Suchprozessen, die diese selbständig im Internet vornehmen. Dies führt im Handel zu einer Reduktion des Beratungsbedarfs und kann beim Kunden unter Umständen mit geringen Preisabschlägen honoriert werden.[51]

3. Im Internet entstehen neue Zwischenhändler ("cybermediaries"), die zum Teil Groß- und Einzelhandelsfunktionen, wie etwa Sortimentszusammenstellung oder Kommissionierung, übernehmen, zum Teil neue Aufgaben erhalten, wie etwa die Betreuung komplexer Suchmaschinen.

4. Inwieweit ein Funktionswandel und eine Verschiebung der Arbeitsteilung stattfinden, hängt vom jeweiligen Produkt und vom jeweiligen Markt ab. Besonders tiefgreifend werden Veränderungen bei Informationsgütern sein, die direkt über Netze geliefert werden können. Preiselastizitäten entscheiden darüber, welche Dienstleistungen um den Verkauf

---

[49] Morgan Stanley (1997), S. 3-10.

[50] Morgan Stanley (1997), S. 8-6.

[51] Ansatzweise sind solche Phänomene in großen Kaufhäusern zu beobachten, die Computer aufstellen, an denen die Kunden eine Vorsortierung des Warenangebots selbst vornehmen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

herum zu einem kostendeckenden Preis absetzbar sind. Diese hängen wiederum von den Konkurrenzverhältnissen auf den einzelnen Produktmärkten ab.

5. Anbieter bestimmter Güter und Dienstleistungen üben Druck auf die Distributionsagenten aus, indem sie mit Direktvertrieb im Internet drohen. Dies wird etwa bei Fluggesellschaften beobachtet, die damit Reisebüros zur Revision ihrer Margen zwingen.

6. Der Großhandel wird stärkere Einbußen erleiden als der Einzelhandel, da seine Funktionen durch andere Akteure (oder technische Vorrichtungen, z.B. Navigationssysteme) im Netz ausgeübt werden können. Anders als Hersteller von Markenartikeln oder bekannte Einzelhandelsfirmen haben Großhändler es schwer, im Netz Aufmerksamkeit zu erregen, weil sie keine von Konsumenten leicht zuzuordnenden Markennamen haben.

Die amerikanischen Telefongesellschaften versuchten zunächst, in vielen Feldern des Online-Shopping präsent zu sein, also von ihrer Position als Infrastrukturanbieter nachfolgende Wertschöpfungsstufen vertikal zu integrieren.[52] Sie zogen sich aber nacheinander mehr oder weniger schnell wieder zurück. Heute beschränken sich ihre Engagements auf die Bereitstellung der Netzinfrastruktur und - in einigen wenigen Fällen - auf die Funktion von Internet Service Providern. Das Verkaufen von Waren und Dienstleistungen im Internet erwies sich als zu weit entfernt von den Kernkompetenzen eines Telekommunikationsunternehmens, so daß hier nur unter unverhältnismäßig großem Aufwand Wettbewerbspositionen erobert werden konnten. Auch wurden die Telefonfirmen, da sie keine Identität als Einzelhändler besitzen, von Internet-Nutzern nicht als Anbieter von Waren "erkannt" und überwanden daher nur schwer die erste Schwelle im Netz, an der es gilt, die Aufmerksamkeit potentieller Kunden zu gewinnen. Telefonfirmen schließen sich jedoch mit Internet Service Providern zusammen, um so Verbundvorteile aus Netztechnik und Netzverwaltung zu erzielen.

Generell herrschte bei den Interviewpartnern die Ansicht vor, es sei folgerichtig, daß sich die Telefongesellschaften auf ihr Kerngeschäft beschränken und hier ihre ausgewiesenen Kompetenzen zum Einsatz bringen. Es gab jedoch auch Stimmen, die darin eine verpaßte Chance sahen, die bestehenden Kontakte zu einer sehr großen Zahl von Haushalten für Zusatzgeschäfte zu nutzen, wie dies jetzt die Anbieter von Kabelfernsehnetzen tun.

3.3. Sicherheit und Zuverlässigkeit

Bei der Diskussion um Sicherheit von Shopping im Internet geht es zum einen um die mißbräuchliche Nutzung von persönlichen Konsumentendaten, zum andern um mögliche finanzielle Verluste durch Kreditkartenbetrug oder die Umleitung von Zahlungsströmen in

[52] AT&T kündigte Aktivitäten an, die nur zum Teil umgesetzt wurden, MCI baute eine Shopping Mall auf, die ebenso wie die online Lieferung von Musik wieder aufgegeben wurde. IBM versuchte sich ebenfalls mit einer Shopping Mall. Bellcore ging davon aus, daß zwischen den Telefongesellschaften ein Wettbewerb um die beste Mall einsetzen würde, sah aber dann, daß der Markt sich anders entwickelte.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

falsche Kanäle. Es handelt sich dabei sowohl um real existierende Probleme und Sicherheitsrisiken, als auch um die Wahrnehmung von Sicherheitsaspekten durch die Internetnutzer. Ob die Bedenken bezüglich Datenschutz und risikoreicher Zahlungssysteme auf tatsächlichen Gefahren oder auf durch Medien und Interessengruppen geförderten subjektiven Ängsten beruhen, ist umstritten. Es spielt aber insofern eine untergeordnete Rolle, als in beiden Fällen gleichermaßen Sicherheitsprobleme wesentliche Barrieren für die Entfaltung des Online-Shopping darstellen.[53] So wird etwa vermutet, daß Unsicherheiten über Datenverwendung und möglichen Kreditkartenmißbrauch dafür verantwortlich sind, daß die Zahl der Internetnutzer, die tatsächlich einkaufen, so niedrig liegt. Ein wesentlicher Anreiz, Mißbrauch zu verhindern oder ihn, wenn er vorkommt, verdeckt zu halten, besteht darin, daß erheblicher Schaden für die Akzeptanz des Netzes als Vertriebskanal durch eine negative Publicity entstehen kann. Es wird allerdings auch erwartet, daß zumindest die Bedenken, die auf Unwissenheit über vorhandene Sicherheitstandards und Regeln beruhen, mit der Zeit verschwinden und mit der selbstverständlichen Nutzung der Netztechnik in vielen Lebensbereichen, solche Risiken in der subjektiven Einschätzung an Bedeutung verlieren.[54]

3.3.1. Datenschutz und Vertrauenswürdigkeit der Geschäftspartner

Bei Internet-Transaktionen entfällt die persönliche Begegnung zwischen Käufer und Verkäufer als Vertrauen bildendes Element. Gegenüber dem Versandhandel ist Online-Shopping anonymer, da oft die Anbieter nicht durch einen Markennamen bekannt sind und noch keine Erfahrungen mit ihnen als Geschäftspartner bestehen.[55] Das für eine Kaufentscheidung notwendige Vertrauen muß also durch besondere technische Vorkehrungen hergestellt werden. Dabei müssen Verkäufer und Käufer sich darauf verlassen können, daß einerseits Zahlungen tatsächlich geleistet werden und andererseits Lieferungen unter den versprochenen Bedingungen zustande kommen. Käufe über den Ladentisch sind zwar mit einer persönlichen Kontaktaufnahme verbunden, ansonsten bleibt aber der Käufer anonym (zumindest wenn er bar zahlt). Im Netz muß jedoch für die Abwicklung von Zahlungen und Lieferungen die Identität zumindest zeitweise aufgegeben werden. Die Situation des Verkäufers, der sich darauf verlassen muß, daß das angebotene Zahlungsmittel schließlich zur effektiven Zahlung führt, ist gesetzlich durch Bestimmungen über Kreditkartentransaktionen allgemein geregelt. Die Zuverlässigkeit von Lieferung und Zahlung stellt sich für materielle Güter anders dar als für Informationsgüter, die direkt als Datenstrom übers Netz zugestellt werden. Im ersten Fall ist das Risiko der Lieferung größer, das der Kunde trägt, der bereits seine Kreditkartennummer zur Zahlung übermittelt hat. Im zweiten Fall muß der Anbieter die Zahlung vor Übermittlung der Daten sicherstellen, da danach ein hohes Risiko besteht, daß für die erbrachte Leistung nicht gezahlt wird.

---

[53] Vgl. z.B., Hoffman/Novak/Peralta (1997), S. 1 und S. 3.

[54] Siehe auch Ernst&Young (1997), S. 8.

[55] Hier bestehen komparative Vorteile für lokale Anbieter, die den Käufern aus anderen Zusammenhängen bekannt sind.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Bei den Transaktionen entstehen Datenbestände, die Aufschluß über die Kaufgewohnheiten der Kunden geben. Das Internet bietet Möglichkeiten, diese Daten so auszuwerten, daß für einzelne Kunden Konsumprofile entstehen, die für gezielte Werbung genutzt werden können. Damit ist es möglich, Werbemaßnahmen effektiver einzusetzen oder den Kundenservice zu verbessern. Theoretisch können solche Daten auch als wertvolle Informationen über mögliche Zielgruppen für Werbekampagnen an Dritte weiterverkauft oder für andere Zwecke etwa an die Finanzbehörden oder andere staatliche Institutionen weitergegeben werden. Konsumenten haben damit keine Kontrolle mehr darüber, was mit den gespeicherten Informationen geschieht. Die Kunden fühlen sich offensichtlich nicht wohl, da unklar ist, welche Möglichkeiten bestehen und was tatsächlich hinter den Kulissen geschieht. Eigentlich sind die Risiken nicht größer als bei jedem Kreditkartenkauf, denn auch die Kreditkartenfirmen können Konsumentenprofile erstellen. Dennoch herrscht in bezug auf das Internet wegen des unüberschaubaren offenen Kommunikationsnetzes größere Unsicherheit.

Um den potentiellen Online-Shopping-Kunden das unterschwellig oder offen vorhandene Unbehagen zu nehmen, wurde eine Möglichkeit geschaffen, durch Anklicken eines bestimmten Feldes auf dem Bildschirm die Verwendung der eigenen Daten für Werbezwecke auszuschließen (opt-out version). Kritikern geht diese Variante nicht weit genug, da sie ein aktives Verneinen der Datennutzung erfordert. Sie befürworten eher Systeme, bei denen der Nutzung persönlicher Daten explizit zugestimmt werden muß. Bei der Regelung von Datenschutzfragen wird in den USA eher auf freiwillige Selbstkontrolle als auf gesetzliche Regelungen vertraut. Von der Regierung wurden im Framework for Global Economic Commerce einige Vorschläge zur Regelung der Weiterverwendung von Kundendaten gemacht und damit zumindest angedeutet, welche Lösungen von staatlicher Seite unterstützt werden.

Offensichtlich gehen Kunden davon aus, daß ihre personenbezogenen Daten im Netz nicht vor Mißbrauch geschützt sind. Entweder sie ignorieren ihre Bedenken und gehen damit Risiken ein, oder sie verzichten auf Online-Shopping. Die Sensibilität scheint größer zu sein als etwa im Versandhandel, zum einen, weil das Medium technisch schwer zu durchschauen ist und damit scheinbar ungeahnte Möglichkeiten zum Mißbrauch bietet[56], zum andern, weil die Kunden nicht denken, wirklich etwas gegen eine Verletzung ihrer Persönlichkeitsrechte tun zu können. Die Resignation ist aber hier, auch durch die Diskussion in den Medien, noch nicht so weit fortgeschritten wie in anderen Bereichen. So verweigern sich etwa Kunden, wenn für den Erwerb bestimmter Produkte oder für den Zugang zu Informationen eine Vorabregistrierung verlangt wird. Maßnahmen, wie die Einblendung eines Schlüssels am Bildschirm, die besondere Datenschutzvorkehrungen garantieren, wirken vertrauensbildend.

---

[56] Es wird angenommen, daß die Furcht vor Datenmißbrauch noch zunehmen wird, wenn technisch weniger versierte Nutzergruppen ins Internet einsteigen, die die tatsächlichen Risiken kaum beurteilen können.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Trotz der intensiven Datenschutzdiskussion sind Kunden unter gewissen Umständen bereit, Informationen zur Verfügung zu stellen. Dies ist dann der Fall, wenn sie den Eindruck haben, daß damit der Kundendienst verbessert wird, oder wenn ein direkter materieller oder nicht-materieller Vorteil entsteht (z.B. Teilnahme an einem Preisausschreiben, Aufnahme in einen Klub, für dessen Mitglieder Sonderkonditionen beim Kauf gelten). Welche Formen der Datenermittlung und -verwendung akzeptiert werden, hängt unter anderem davon ab, wie aufdringlich die daraus folgenden Werbemaßnahmen sind. Konsumenten fühlen sich nicht durch gelegentliche Werbebriefe gestört, reagieren aber empfindlich auf Telefonanrufe zu Werbezwecken. Wegen des ökonomischen Wertes, den Kundendaten haben, wurde der Vorschlag gemacht, die Erlaubnis der Datenweitergabe mit einer Geldzahlung an die Kunden zu verbinden.

3.3.2. Zahlungssysteme

Intensive Diskussionen werden um sichere und effiziente Zahlungsmodalitäten bei Online-Shopping geführt. Im wesentlichen geht es um folgende Fragen:

- werden neben der Kreditkarte weitere Zahlungssysteme benötigt?
- welche Eigenschaften müssen solche Zahlungssysteme aufweisen?
- wie kann die Sicherheit von Transaktionen gewährleistet werden?
- welche technisch möglichen Zahlungssysteme werden vom Markt akzeptiert?

Reicht die Kreditkarte als Zahlungsmittel aus?

Die Kreditkarte stellt das bei weitem populärste und am weitesten verbreitete Zahlungsmittel im Internet dar. Viele Akteure halten dies für die beste Lösung, da die zugehörigen Mechanismen und Verfahren bereits über Jahrzehnte erprobt und eingespielt sind und eine hinreichend ausgebaute Gesetzgebung zur Regulierung des Systems besteht. Die Nachteile des Kreditkartensystems liegen in Sicherheitsproblemen bei der Abwicklung von Transaktionen über das Internet sowie in relativ hohen Kosten pro Transaktion, die sie für die Durchführung kleiner und kleinster Zahlungen ungeeignet erscheinen lassen. Zudem ist zu erwarten, daß mit wachsender Diffusion der Internet-Nutzung zunehmend auch solche Käufergruppen Online-Shopping betreiben wollen, die über keine Kreditkarte verfügen. Hier könnten elektronische Geldbörsen, wie e-cash oder cyber-cash Alternativen anbieten. Ein weiterer Vorteil von elektronischen Zahlungsmitteln ist die Anonymität der Transaktion, die bei der Kreditkarte notwendigerweise aufgegeben werden muß. Befürworter der Kreditkartenlösung argumentieren hingegen, daß Zahlungen für kleine Transaktionen, wie etwa der Abruf von Informationen gegen ein Entgelt von weniger als einem Dollar, kumuliert werden können. In bestimmten Zeitabständen könnten dann über Zahlungsagenturen die angelaufenen Beträge abgebucht werden. Die Sicherheit der Nutzung von Kreditkarten kann über Verschlüsselung oder off-line-Übermittlung deutlich verbessert werden. Außer-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

dem ist das Risiko für die Karteninhaber außerordentlich gering, da sie generell nur bis zu einem Betrag von 50 US-Dollar haften, wenn ihre Kreditkarte mißbraucht wird.

Welche Kriterien müssen von alternativen Zahlungssystemen erfüllt werden?

Es wurden in den letzten Jahren verschiedene Systeme entwickelt, die sichere und effiziente Zahlungen ermöglichen sollen. Diese zielen entweder auf die Minimierung von Kreditkartenrisiken oder auf die Etablierung alternativer Zahlungsformen.[57] Grundsätzlich sind folgende Anforderungen an solche Systeme zu stellen.[58]

Sicherheit Da bei Online-Shopping Geldtransfers in großem Umfang stattfinden, wird es immer wieder Versuche geben, die dazugehörigen Datenströme aus krimineller Absicht zu manipulieren. Käufer und Verkäufer werden sich in ihren Aktivitäten solange zurückhalten, wie nicht mit großer Wahrscheinlichkeit angenommen werden kann, daß Zahlungen im Internet korrekt und relativ frei vom Risiko eines Mißbrauchs sensibler Informationen durchgeführt werden können. Das Internet bietet durch seine bewußt offenen Strukturen, die auch im wesentlichen erhalten bleiben sollen, Angriffsflächen, die es durch geeignete Sicherheitspakete zu schützen gilt.

Verläßlichkeit Wirtschaftliche Abläufe sind auf störungsfreie Durchführung von Transaktionen angewiesen. Infrastruktur und Betreibersoftware müssen daher so gestaltet sein, daß Unterbrechungen durch Netzüberlastung, Inkonsistenzen in Programmen und mangelnde Abstimmung der einzelnen Stufen verhindert werden. Die Verfügbarkeit funktionierender Zahlungssysteme muß jederzeit gewährleistet sein.

Skalierbarkeit Die Systeme müssen auf die Expansion der Online-Shopping-Aktivitäten reagieren können. Zusätzliche Käufer und Verkäufer müssen in großer Zahl ohne Effizienzverlust integrierbar sein

Anonymität Grundsätzlich sollte die Identität der Akteure nicht preisgegeben werden, damit die Konsumgewohnheiten von Individuen nicht öffentlich zugänglich sind. Einige etablierte Zahlungssysteme, wie Kreditkarten und Schecks bieten diese Anonymität nicht. Die vielfältigen Möglichkeiten des Internet, personenbezogene Daten zu speichern, zu verarbeiten, zu verändern und zu verbreiten, könnte dazu führen, daß sich Verfahren durchsetzen, die gegenüber diesen Zahlungsweisen größeren Schutz vor Aufdeckung der Identität der beteiligten Personen ermöglichen.

---

[57] Die einzelnen Modelle werden hier nicht ausführlich dargestellt. Vgl. dazu Thome/Schinzer (1997), S. 44-53, Neumann/Medvinsky (1995), Neumann (1995), Morgan Stanley (1997), S. 13-4.

[58] Vgl. Neumann/Medvinsky (1995), S. 401-404.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Akzeptanz Für die Käufer ist es von zentraler Bedeutung, daß das von ihnen gewählte Zahlungsmittel von möglichst vielen Anbietern akzeptiert wird; es ist für Internet-Kunden kaum zumutbar, bei einer Vielzahl von Händlern jeweils unterschiedliche Zahlungsmodalitäten vorzufinden. Hierbei entstehen Probleme mit der kritischen Masse. Ein Zahlungsmittel muß eine bestimmte Verbreitung erreicht haben, damit es von immer mehr Anbietern angenommen wird.

Verbreitung Auch auf der Kundenseite müssen ausreichend Interessenten für bestimmte Systeme vorhanden sein. Für Anbieter sinken die Transaktionskosten, wenn eine große Zahl von Kunden jeweils ein einziges Zahlungsinstrument benutzen. Umgekehrt lohnt es nicht, zusätzliche Systeme einzuführen, die nur von wenigen Kunden in Anspruch genommen werden.

Flexibilität Die Vielfältigkeit von Internet-Geschäften erfordert Variationsmöglichkeiten in bezug auf Schnelligkeit, eventuell zu hinterlegende Sicherheiten, Limits für Transaktionsvolumina und Kreditlinien sowie in bezug auf die Nachvollziehbarkeit des Zahlungsverlaufs.

Operationalität Es muß sichergestellt werden, daß die in elektronischer Währung gespeicherten Beträge nur einmal ausgegeben werden. Zudem sollten von der Internet-Währung keine Einflüsse ausgehen, die zu einer wirtschaftspolitisch unerwünschten Entwicklung der Geldmenge führen.[59]

Konvertibilität Die in einzelnen "Internet-Währungen" gehaltenen Geldsummen müssen ohne hohe Transaktionskosten in andere Formen überführt werden können, damit Akzeptanzprobleme vermieden werden und die Liquidität der Marktteilnehmer optimiert wird.

Effizienz Die Kosten der Zahlungssysteme, die den Betreibern entstehen und an Kunden oder Händler weitergegeben werden, müssen in einem angemessenen Verhältnis zum Preis der gehandelten Güter stehen. Dies wird insbesondere bei kleinen Beträgen relevant, die etwa für abgerufene Informationen zu zahlen sind.

Integrationsfähigkeit Die vorgeschlagenen Systeme müssen technisch und konzeptionell leicht in die Welt des Online-Shopping einzufügen sein.

---

[59] Wegen des relativ geringen Umfangs von Internet-Transaktionen, die sich solcher Währungen bedienen, besteht diese Gefahr zwar zur Zeit noch nicht, sie könnte aber bei deutlicher Zunahme der Nutzungsintensität akut werden. Die amerikanische Zentralbank beobachtet die Entwicklung elektronischer Währungen, greift aber nicht ein, um das Entstehen von technischen Lösungen und die Eigendynamik des Marktes nicht zu behindern.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Benutzer-freundlichkeit Zahlungssysteme müssen leicht erlernbar und unkompliziert in der Anwendung sein. Fehler dürfen nicht zu unvorhersehbaren Verlustrisiken führen. Dazu sollte, z.B., für Zahlungen ab einer bestimmten Höhe eine zusätzliche Autorisierungstufe eingebaut sein. Konsumenten sollten zu jedem Zeitpunkt einfach feststellen können, welche Summen sie bereits für Online-Shopping-Leistungen verausgabt haben. Dazu gehört auch, daß auf Seiten der Anbieter leicht überprüfbar sein muß, ob für die angebotene Zahlungsart beim Kunden ausreichende Deckung vorhanden ist.

Die verschiedenen für Online-Shopping vorgesehenen Systeme befinden sich in unterschiedlichen Entwicklungsstadien. Einige durchlaufen zur Zeit Test-, Pilot- oder Einführungsphasen. Sie weisen die oben aufgeführten Eigenschaften in unterschiedlichem Maße auf.[60] Welche Merkmale vom Markt als besonders wichtig eingestuft werden und damit den sie besser als andere bedienenden Systemen Vorteile verschaffen, wird sich erst zeigen, nachdem verschiedene Varianten über einen bestimmten Zeitraum hinweg erprobt wurden (siehe unten zu *Akzeptanz im Markt*).

Sicherheit von Zahlungssystemen

Die Kreditkartennutzung im Internet unterscheidet sich von der bei telefonisch angebahnten Transaktionen dadurch, daß für den Karteninhaber nicht durchschaubar ist, über welche Kanäle seine Nummer zum Adressaten gelangt und wer unter Umständen "unterwegs" darauf zugreifen kann. Nach Meinung von Experten liegen die Schwachstellen eher an den Endpunkten der Transaktion, also bei den Computern der Nutzer und der Anbieter, die oft unzureichend vor unbefugtem Zugriff geschützt sind, als im Netz. Obwohl unter Umständen die Bekanntgabe der Kreditkartennummer übers Telefon risikoreicher ist als die übers Internet, da über die Identität des Empfängers am anderen Ende der Leitung weniger Gewißheit herrscht als bei Internet-Adressen, empfinden Konsumenten diesen Weg als sicherer.[61] Einige Verkäufer bieten daher auch einen kostenlosen Service an, bei dem die erforderlichen Informationen telefonisch und nicht übers Netz übermittelt werden. Die verschiedenen Varianten von Sicherungssystemen für Kreditkartenzahlungen[62] arbeiten entweder mit Verschlüsselung oder mit off-line Verfahren, bei denen die sicherheitssensiblen Daten über andere Kanäle als das Internet transportiert werden. Zunächst geht es

---

[60] Vgl. Thome/Schinzer (1995), S. 44-53 und Neumann/Medvinsky (1995), S. 405-413.

[61] Ernst&Young ermittelten in ihrer Konsumentenumfrage, daß 70% derjenigen, die noch nichts im Netz gekauft hatten, es zu unsicher fanden, ihre Kreditkartennummer elektronisch zu übermitteln. Nur 37% der Käufer waren mit den Sicherheitsvorkehrungen voll zufrieden. Ernst&Young (1997), S. 9.

[62] Auf die einzelnen Sicherheits-Softwarepakete sowie auf alternative Zahlungssysteme wird hier nicht im einzelnen eingegangen. Für eine ausführliche Darstellung siehe Thome/Schinzer (1997) und Neumann (1995).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

darum, die Identität von Käufer und Verkäufer zweifelsfrei festzustellen, ohne daß diese sich notwendigerweise direkt gegenseitig zu erkennen geben. Im nächsten Schritt muß sichergestellt werden, daß nur die Zahlungen geleistet werden, für die der Käufer eine Autorisierung erteilt. Schließlich muß der Verkäufer vor Lieferung sicher sein können, daß die angebotenen Zahlungsmittel gedeckt sind. Die Sicherheit wird dabei durch verschiedene externe Treuhänder und Zertifizierungsstellen garantiert.

Die technischen Lösungen werden ständig verbessert, und auch das beste System kann immer noch sicherer gemacht werden. Grenzen sind einmal durch die Kosten gesetzt, da zusätzliche Sicherheit oft so teuer ist, daß der zuzurechnende Nutzen dazu in keinem Verhältnis steht, zum andern liegen die Schwierigkeiten hier eher in der organisatorischen Umsetzung und in der Akzeptanz durch Händler und Konsumenten als in der Technik.. Systeme, die wie First Virtual oder SET eine Registrierung erfordern, bieten zwar durch hinterlegte Unterschriften zusätzliche Sicherheit, sind aber durch die Einschaltung mehrerer Instanzen relativ aufwendig und teuer.

Akzeptanz im Markt

Die Anbieter von Sicherheitssystemen empfinden oft die Nutzer als wenig kooperativ und unterstellen ihnen mangelndes Sicherheitsbewußtsein. Es muß jedoch vermutet werden, daß die zögerliche Haltung der Konsumenten eher mit der Undurchschaubarkeit und dem zu komplizierten Aufbau der angebotenen Systeme zusammenhängt, die auch von Experten, die nicht zu den Technikentwicklern gehören, als völlig unverständlich angesehen werden.

Für die schleppende Einführung von alternativen Zahlungs- und Sicherheitssystemen sind mehrere Faktoren verantwortlich. Einmal sind einige Systeme technisch noch nicht ganz ausgereift und führen in Feldversuchen zu unerwarteten Problemen. Zum andern fehlt es noch an Standards, die die allgemeine Einsetzbarkeit der neuen Systeme und ihre reibungslose Integration in bestehende Konfigurationen ermöglichen. Andere Gründe sind weniger im technischen als im organisatorischen und wirtschaftlichen Bereich zu suchen. Die organisatorische Umsetzung einiger Systeme verlangt die Einrichtung von Zertifizierungs- und Clearingstellen und die Übernahme bestimmter Funktionen und Aktivitäten von Banken, Anbietern, Internet Service Providern und Treuhändern. Die Schaffung solcher Institutionen erfordert ebenso Zeit, wie die Überzeugung der verschiedenen Akteure, die ihnen in den einzelnen Systemen zugedachten Rollen auch zu übernehmen. Generell kann vermutet werden, daß elektronische Währungen zwar technisch möglich sind, aber vom Markt noch nicht verlangt werden. Dies hängt auch damit zusammen, daß kaum Entgelte für einzelne Informationen im Netz durchgesetzt werden können, solche Angebote werden von den Nutzern einfach ignoriert.[63]

---

[63] Konsumentenvertreter sehen die Gefahr, daß mit Einführung von Mikrozahlungssystemen immer weniger Informationen kostenlos über das Internet bezogen werden können.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

3.4. Produkte und Sortimente

Grundsätzlich können alle Produkte, die per Katalog verkauft werden, auch übers Internet vertrieben werden. Dabei bestehen weder in bezug auf Preise und Wert, noch in bezug auf Verderblichkeit oder Größe bestimmte Präferenzen. Versuche, bestimmte Produkte als ungeeignet für Online-Shopping zu klassifizieren, werden regelmäßig durch Gegenbeispiele in der Praxis widerlegt. Es gibt jedoch Waren, die bereits heute erfolgreich verkauft werden, und solche, deren Verkauf über das Internet aufgrund ihrer spezifischen Eigenschaften besonders vorteilhaft ist. Die erste Kategorie enthält technisch anspruchsvolle Waren, informationsintensive Güter sowie solche, die einen relativ hohen Wert besitzen. In der zweiten Kategorie von Waren, die sich allmählich im Online-Shopping durchsetzen, finden wir Produkte, die eine hohe Individualität aufwiesen, mit persönlicher Beratung verbunden sind, die als Differenzierungsmerkmal eingesetzt werden kann, und bei denen der Preis weniger wichtig ist als die Produkteigenschaften.[64]

Informationsintensive Dienstleistungen[65] und Güter, deren Vertrieb ausschließlich online erfolgen kann, gelten als ideale Kandidaten für Internetvertrieb. Dies betrifft Software, Informationsdienstleistungen, Videos und Magazine, aber auch Finanzdienstleistungen und Wartungsdienste für Computer.

Ein weiteres Merkmal ist die Möglichkeit, ein Gut eindeutig zu definieren. Bei solchen Gütern ist der Auswahlprozeß nicht durch sinnliche Eindrücke, wie Anfassen, Riechen oder differenzierte Farbeindrücke, wesentlich mitbestimmt. Dazu gehören Bücher, CDs, Autos, Computer und Bürobedarf. Flugtickets und Autos werden wohl deswegen im Internet erfolgreich verkauft, weil der Kunde meint, hier besonders auf umfassende Preisvergleiche angewiesen zu sein. Auch hier gilt jedoch, daß die Produkte in der Regel leicht und umfassend zu beschreiben sind. Gerade bei als kompliziert geltenden Waren, wie Computer oder andere technische Geräte, bietet Online-Shopping (anders als etwa TV-Shopping) gute Möglichkeiten für anschauliche Erklärungen und ausführliche Informationen, deren Ablauf, Repetitivität und Geschwindigkeit der Käufer selbst steuern kann.

Die weite Produktpalette und die geographisch und durch Lagerkapazitäten kaum begrenzte Reichweite des Online-Shopping auf der Angebots- und der Nachfrageseite, führen dazu, daß hier insbesondere auch seltene Gegenstände nachgefragt werden. Beispiele hierfür sind Videos mit alten Filmen, seltene Musikaufnahmen, Briefmarken, Antiquitäten oder andere skurrile Raritäten, die über andere Einkaufskanäle kaum erhältlich sind.

Als weniger geeignet können Gegenstände gelten, die schlecht zu definieren sind, weil in der Regel große Qualitätsunterschiede bestehen (frisches Obst und Gemüse), typische Im-

---

[64] Siehe Ernst&Young (1997), S. 23.

[65] Vgl. auch Ernst&Young (1997), S. 6.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

pulsgüter und Waren, die gut an individuelle Konsumentenbedürfnisse angepaßt sein müssen, wie z.B. Schuhe, Möbel oder dekorative Kosmetik.[66]

Die weitere Entwicklung des Sortiments für Online-Shopping hängt davon ab, wie sich die Qualität der bildlichen Darstellung verbessert. Produkte wie Kleidungsstücke oder Möbel lassen sich dann besser am Bildschirm verkaufen, wenn sie realistisch präsentiert werden, in großer Detailgenauigkeit erkennbar sind und "von allen Seiten" begutachtet werden können, unter Umständen unter Zuhilfenahme anderer Techniken, die die Kombination mit vorhandenen Einrichtungsgegenständen oder Garderobestücken zu veranschaulichen erlauben.

Wegen der großen Bedeutung eines Vertrauensverhältnisses zum Verkäufer, das den Kunden zumindest den ersten Einstieg ins Online-Shopping erleichtert, sind Markennamen besonders erfolgreich. Dabei spielt eine wesentliche Rolle, daß der Anbieter als Verkäufer außerhalb des Netzes bereits bekannt ist. 69% der Befragten gaben in der Ernst&Young-Studie an, der Markenname sei für sie wichtig, 64% hielten es für entscheidend, den Händler bereits zu kennen.[67]

3.5. Faktoren, die Online-Shopping attraktiv machen

3.5.1. ... für Konsumenten

Unterschiedliche Kundengruppen weisen hier unterschiedliche Motivationslagen auf. Für einige Teilnehmer spielen Faktoren eine Rolle, die mehr mit den explorativen Elementen der Internet-Nutzung zu tun haben, andere stellen Effizienzgesichtspunkte in den Vordergrund.

In der ersten Gruppe wird Online-Shopping praktiziert, weil dem Auffinden von Angeboten und dem Bestellvorgang ein gewisser Unterhaltungswert zugemessen wird, oder weil man zu einer technischen Avantgarde gehören will, die solche Systeme beherrscht, und damit in eine Internet-Gemeinde aufgenommen ist. Web-Seiten werden angesteuert in der Hoffnung auf Überraschungseffekte, und bei interessanten Angeboten kann es zum Kauf kommen. Innovative Verkaufsformen, wie Auktionen, verbinden Elemente von Unterhaltung mit Herausforderungen an Flexibilität, Entscheidungs- und Reaktionsvermögen.[68]

Die zweite Gruppe stellt Faktoren wie Zeitersparnis und 24-Stunden Verfügbarkeit der Angebote in den Vordergrund. Die Bequemlichkeit des Einkaufens von zu Hause aus bildet ein weiteres Motiv für dieses Kundensegment. Hier geht es auch darum, in möglichst kurzer Zeit gezielt das Gesuchte zu finden. Dieses Element bildet sicherlich eine Erklärung für den großen Erfolg des Amazon-Buchvertriebes.

---

[66] Vgl. auch Morgan Stanley (1997), S. 3-1 - 3-6.

[67] Vgl. Ernst&Young (1997), S. 7.

[68] Für eine Beschreibung eines Auktions-Systems siehe Morgan Stanley (1997), S. 6-30.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die Auswahlmöglichkeiten im Netz unterscheiden sich trotz des eigentlich noch sehr begrenzten Sortiments von denen des traditionellen Handels durch eine andere Präsentation und Sortierung der Angebote sowie durch die enorm vergrößerte geographische Reichweite des Marktes. Konsumenten suchen entsprechend auch Dinge, die sie sonst nirgends finden würden.

Über den Spielaspekt hinaus wird Interaktivität als Vorteil empfunden. Sie gibt dem Kunden das Gefühl, selbst zu jedem Zeitpunkt die Initiative zu ergreifen und den Entscheidungsprozeß aktiv zu kontrollieren. Wünsche können anhand der vorgegebenen Wahlmöglichkeiten spezifiziert werden, und der Kunde erhält meist schnelles Feedback über Lieferbarkeit, Preise, Versandkonditionen oder zusätzliche Produkteigenschaften. Auch Kundendienstanfragen und Wartungs- und Reparaturanforderungen können - zumindest in der Wahrnehmung der Kunden - schneller beantwortet werden als in herkömmlichen Systemen. Dies vermittelt den Eindruck eines direkten Kontaktes zum Anbieter, der bei TV-Shopping und beim Versandhandel nicht gegeben ist.

Zusätzliche Produktinformationen und Querverweise zu anderen Themen und Dienstleistungen bieten Kunden Vorteile, die nur in netzbasierten Einkaufssystemen so individuell zu realisieren sind. Kunden erhalten etwa Buchbesprechungen zur Liste der lieferbaren Bücher, ebenso wie Warenkritiken von Verbraucherverbänden.

Theoretisch ist eine größere Markttransparenz gegeben, die aber in der Praxis nicht genutzt werden kann, weil das Ansteuern unterschiedlicher Angebote viel zu lange dauert, und weil selten auch nur annähernde Vollständigkeit erzielt wird. Aus den bereits genannten Gründen werden Softwaresysteme, die den Kunden bei Preisvergleichen helfen könnten, von den Anbietern nicht unterstützt und setzen sich kaum durch. Dennoch wird Online-Shopping von den Konsumenten mit besseren Vergleichsmöglichkeiten für unterschiedliche Waren assoziiert.

Einerseits erwarten Kunden implizit, daß im Internet geringere Preise gelten als anderswo. Andererseits werden niedrige Preise in einer Umfrage erst an fünfter Stelle als besonderer Vorteil des Internet genannt. Feldversuche in Boston und Lansing haben ergeben, daß die Preise für Bücher und Software im Internet eher *über* denen lokaler Händler lagen, und zwar um durchschnittlich 3% für Bücher und 6-7% für Software (Boston). Offensichtlich rechtfertigt die Bequemlichkeit des Online-Shopping den geringfügig höheren Preis. Da sich die Entwicklung des Online-Shopping-Marktes jedoch erst am Anfang befindet, kann es durchaus sein, daß bei wachsender Konkurrenz die Preise noch unter die durchschnittlichen Einzelhandelpreise fallen. Experten weisen jedoch daraufhin, daß in den meisten Einzelhandelsbranchen die Margen schon außerordentlich gering sind, so daß Spielräume hier nur bei einer beachtlichen Ausweitung der Umsatzvolumina bestehen.[69]

[69] Siehe Morgan Stanley (1997), S. 1-2.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

3.5.2. ... für Anbieter

Es sind zwei Gruppen von Anbietern zu unterscheiden, solche, die als reine Internetverkäufer neue Servicechancen wahrnehmen, und solche, die als Einzelhändler ihre Vertriebskanäle diversifizieren. In der ersten Gruppe geht es darum, die durch die Technik gegebenen Potentiale ökonomisch zu erschließen, möglichst als first mover Felder zu besetzen und damit die Konkurrenz für lange Zeit auszuschalten. Es wird also im wesentlichen versucht, Wertschöpfung durch neue Ideen zu generieren.

In der zweiten Gruppe sind mehrere Motivationsstränge zu beobachten. Zum einen sollen Umsätze und Marktanteile durch das Online-Shopping-Engagement erhöht werden, indem etwa die größere geographische und marktmäßige Reichweite des Internet ausgenutzt wird. Insbesondere für kleinere Unternehmen, für die eine Expansion auf herkömmlichem Wege zu teuer wäre, sind die Möglichkeiten des Online-Shopping zur Erweiterung des Marktes interessant. Der elektronische Zugang zum Kunden eröffnet hier neue Perspektiven. Innovative Produktlinien können erschlossen werden, weil beispielsweise die Vermarktung individuell ausgestatteter Produkte durch Einbeziehung der Kunden in den Gestaltungsprozeß leichter wird.

Ein zweiter Motivationsstrang betrifft Versuche der Effizienzsteigerung im Vertrieb und bei back-office-Funktionen des Verkaufs. Bei intensiver werdendem Wettbewerb kommt es darauf an, kostengünstige Wege zu finden, Kundenpflege zu betreiben und neue Kunden hinzuzugewinnen, dabei aber teure traditionelle Vertriebskanäle zu vermeiden. Kostenvorteile entstehen unter anderem dadurch, daß effiziente Methoden geboten werden, einen großen Kreis von potentiellen Kunden durch gezielte Werbeaktionen anzusprechen, wobei kaum Versand- oder Kommunikationskosten entstehen. Durch Integration verschiedener Informationssysteme auf der Marketing- und Vertriebsseite sowie auf der Produktions- und Buchhaltungsseite können die Transaktionskosten gering gehalten werden. Kostenvorteile entstehen auch dadurch, daß die Kunden einen Teil der Dienstleistung, nämlich das Vorsortieren des Angebots und die Identifizierung geeigneter Produkte selbst übernehmen. Experten sagen beachtliche Kostensenkungen durch Internetvertrieb voraus.[70] Das Vertriebskostenargument wird besonders von großen Firmen angeführt.

Für die meisten kleinen und mittleren Unternehmen spielen Imageaspekte eine zentrale Rolle. Online-Shopping wird "ausprobiert", in dem Bestreben, keine wichtige Entwicklung zu versäumen. Dabei geht es auch darum, Kompetenz beim Bereitstellen moderner technischer Systeme zu demonstrieren. In manchen Fällen wurde auch auf Anfragen von Kunden reagiert, die Internet-Präsenz offensichtlich einen gewissen Stellenwert beimessen. Dahinter stecken Strategien, die entweder darauf beruhen, jeweils dem Marktführer zu folgen, oder defensiv zu beobachten, was Konkurrenten tun, und dann aus Angst vor Positionsverlusten auch einzusteigen. Solche Unternehmen experimentieren mit verschiedenen Online-Shopping-

[70] So etwa Morgan Stanley (1997), S. 3-6. Transaktionskosten für Internet Verkäufe werden hier - unter Berufung auf eine Booz-Allen & Hamilton-Sudie - auf weniger als 1% derjenigen geschätzt, die in traditionellen Ladengeschäften entstehen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Modellen, damit sie zum gegebenen Zeitpunkt funktionierende Systeme anbieten können, ohne jetzt schon aktiv diese Vertriebsschiene auszubauen. Wichtiger als die Frage "Was will unser Unternehmen im Internet erreichen?" ist in diesen Fällen die Frage "Was passiert, wenn wir nicht präsent sind?". Es kann als unumstritten gelten, daß eine frühe Präsenz im Online-Shopping-Markt wichtig ist. Beobachter weisen aber auch darauf hin, daß Unternehmen nicht einsteigen sollten, wenn sie noch zu wenig von diesem Markt verstehen und keine klaren Strategien haben. Viele Firmen durchlaufen zur Zeit einen learning-by-doing-Prozeß, in dem Erfahrungen gesammelt werden. Dies gilt auch für die großen Akteure, wie z.B. Wal-Mart.

Der experimentelle Charakter von Online-Shopping-Engagements kommt unter anderem darin zum Ausdruck, daß auch bei hohem Umsatz nicht unbedingt Gewinne gemacht werden. Dies trifft sogar für so erfolgreiche Anbieter wie Amazon zu, die bei rasant steigenden Umsätzen, aber auch aggressiver Preispolitik und damit niedrigen Margen noch wenig profitabel sind.[71]

Weitere Faktoren, die Online-Shopping für Anbieter attraktiv machen, beziehen sich auf innovative Verkaufsstrategien. So ergeben sich neue Möglichkeiten, Konsumentenkontakte zu knüpfen und zu stabilisieren. Werbeformen, die die hohe Informationsverarbeitungskapazität elektronischer Vertriebskanäle systematisch ausnutzen, sind etwa Web-Hochzeitslisten, die eine perfekte Abstimmung der Wünsche der Beschenkten mit den Einkäufen einer Vielzahl von Schenkern ermöglichen. In der Literatur wird regelmäßig auf die Attraktivität des electronic commerce in bezug auf die Generierung umfangreicher Kundendateien hingewiesen. Dazu müssen Daten in de-anonymisierter Form vorliegen. In vielen Bereichen legen Käufer jedoch Wert darauf, anonym zu bleiben. Systematische Auswertungen von Verkaufsdaten werden meist nur von großen Firmen vorgenommen. Nichtsdestoweniger bieten sich neue Formen der Kundenansprache über das Netz an, die sich durch hohe Selektivität und Individualität auszeichnen.

3.6. Regulierungsfragen

Allgemein gilt, daß Selbstregulierung staatlicher Intervention vorgezogen wird. Die Haltung der US-Regierung zur Entwicklung des Internet ist zunächst abwartend: Reguliert werden soll nur, wenn sich Probleme ergeben. Ansonsten soll sich der Markt zunächst unbehindert technisch und organisatorisch entwickeln können.

Ziel der Regulierung sollte es sein, es Käufern und Verkäufern möglichst einfach zu machen, online Einkäufe zu tätigen. Die Bestimmungen sollten in erster Linie darauf abzielen, die Offenheit der Netze zu garantieren, den Netzzugang zu erleichtern und Wettbewerbshindernisse zu beseitigen. Darüber hinaus muß die Sicherheit in bezug auf persönliche Daten und auf Finanztransaktionen erhöht werden, und es muß Rechtssicherheit im Hinblick auf die Gültigkeit und Verbindlichkeit von Geschäften hergestellt werden. In vielen Fällen

[71] Vgl., z.B., Morgan Stanley (1997), S. 8-8 - 8-10.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

reicht es aus, bestehende Gesetze anzuwenden. So sind z.B. alle Fragen, die sich um den Einsatz von Kreditkarten und das Auseinanderfallen von Lieferung und Zahlung drehen, über Kreditgesetze bereits abgedeckt. Durch die Besonderheiten des Online-Shopping kommt aber neuer Regelungsbedarf hinzu, etwa beim Urheberrecht, bei der Besteuerung oder bei elektronischen Unterschriften. Zusätzliche Regulierungsmaßnahmen müssen dann erwogen werden, wenn sich Betrugsfälle häufen oder wenn, begünstigt durch die vielfältigen Möglichkeiten des Internet, vorsätzlich Marktmanipulationen vorgenommen werden.

Die Frage der Besteuerung von Internet-Transaktionen ist noch ungelöst. Sie wird dadurch kompliziert, daß in den einzelnen US-Staaten unterschiedliche lokale und staatliche Verkaufssteuern erhoben werden und daß wiederum jeweils von einzelnen Staaten Internet-Geschäfte von solchen Abgaben befreit wurden.[72] Für einen Online-Shopping-Anbieter hieße das im Extremfall, daß er, je nach dem, wo sein Abnehmer sitzt, verschiedene Aufschläge auf den Preis berechnen muß, um die unterschiedlichen staatlichen Steuern zu berücksichtigen. In einigen Fällen wurden daher Moratorien verfügt, bis es für staatenübergreifende Online-Shopping-Geschäfte zu einer einheitlichen Steuerregelung kommt. Eine gewisse Übergangszeit wird für nötig gehalten, damit electronic commerce sich entwickeln kann und die jetzt anlaufenden Geschäfte nicht im Keim erstickt werden.[73] Zudem soll auch verhindert werden, daß bei der jetzt bestehenden Unsicherheit Doppelbesteuerung im Herkunfts- und im Bestimmungsstaat stattfindet. Mit dieser teilweisen Steuerbefreiung wird Online-Shopping zwar gegenüber dem lokalen Einzelhandel bevorzugt, aber im interstaatlichen Handel nur dem Versandhandel gleichgestellt, für den auch gilt, daß Steuern nur zu zahlen sind, wenn Käufer und Verkäufer im selben Staat sitzen. Berater empfehlen denn auch Interessenten für Online-Shopping, möglichst wenige Geschäftssitze in verschiedenen Staaten zu haben, damit Abnehmer an vielen Orten steuerfrei beliefert werden können.[74] Für die Bundesebene wird eine Entscheidung von Senat und Repräsentantenhaus über Internetbesteuerung in Kürze erwartet.[75] Wichtig ist, daß von allen Versuchen, Datentransfers im Internet über die Verkaufssteuern hinaus, etwa durch Bit-Steuern, mit Abgaben zu belegen, Abstand genommen wurde.

---

[72] Siehe Ernst&Young (1997), S. 26-27.

[73] Andererseits sind die öffentlichen Haushalte, wenn größere Anteile des Einzelhandelsumsatzes über Teleshopping laufen, darauf angewiesen, auch diese Einnahmequelle auszuschöpfen, da sonst die Erträge aus der Verkaufssteuer, die immerhin über dreißig Prozent der Einnahmen der Bundesstaaten ausmachen, zu gering werden.

[74] Vgl. Ernst&Young (1997), S. 26-27.

[75] Ein von Kalifornien und Oregon vorgeleger Gesetzentwurf sieht vor, daß für die Besteuerung von Internet-Transaktionen ein sechsjähriges Moratorium verkündet wird. Dieser Entwurf wird von Staaten mitgetragen, in denen viele high-tech Firmen angesiedelt sind. Präsident Clinton unterstützt den Gesetzentzwurf im Prinzip, schlägt aber ein kürzeres Moratorium vor. Es zeichnet sich zur Zeit ein Kompromiß ab, der auf eine dreijährige Schonfrist hinausläuft.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die noch in verschiedenen Staaten geltenden unterschiedlichen Regelungen schaffen große Unsicherheit darüber, welches Recht bei grenzüberschreitenden Transaktionen gilt. Einige Staaten arbeiten aktiv an der Regulierung des Online-Shopping, anderen fehlen personelle und finanzielle Ressourcen, um das Thema anzugehen.

Eine Anpassung bestehender Gesetze ist dort notwendig, wo einzelne Staaten verlangen, daß ein Verkäufer in einem Bundesstaat eine Adresse nachweisen muß, um Geschäfte machen zu können. Für viele online-Firmen würde das einen Verzicht auf Online-Shopping-Angebote bedeuten, da bei selektiver, auf einzelne Staaten beschränkter Abdeckung des Marktes die Vorteile der großen Reichweite des Netzes verlorengingen, es aber andererseits viel zu teuer wäre, in mehreren Staaten physisch präsent zu sein.

Rechtsunsicherheit herrscht auch noch bei internationalen Transaktionen. Hier sind Fragen der Besteuerung und der Eintreibung von Zöllen gänzlich ungelöst. Die Vorschläge des Clinton/Gore Papiers, die eine weitgehende Liberalisierung vorsehen[76], werden von den Akteuren in den USA als sehr vorläufig und in der gegenwärtigen Fassung kaum relevant angesehen. In dem Papier geäußerte Vorstellungen, daß grundsätzlich die Lieferanten entscheiden, welches nationale Gesetz gelten soll, treffen auf Widerstand bei den Verbraucherschutzverbänden.

Regulierungsbedarf wird von den meisten Experten auch in bezug auf den Verbraucherschutz gesehen. Hier sollte angestrebt werden, die Rechte des Konsumenten in gleicher Weise zu schützen wie bei sonstigen Einkäufen. Dennoch es gibt es Tendenzen, Online-Shopping-Systeme vom traditionellen Verbraucherschutz auszuschließen.

Online-Shopping verlangt in einigen Bereichen spezifische Regelungen. Denkbar wäre etwa, vorzuschreiben, daß Anrufe bei Reklamationen grundsätzlich kostenlos sind oder daß bei Online-Shopping-Geschäften eine umfassende Geld-zurück-Garantie gilt. Besonderes Augenmerk ist auf irreführende Werbung zu richten. Regulierungsbedarf besteht außerdem bei der Informierung der Kunden über Lizenzbedingungen bei Softwarekauf. Hier wird in der Regel erst, wenn Kauf erfolgt ist, darüber informiert, welchen Bedingungen sich der Käufer damit unterworfen hat. Er darf theoretisch das gekaufte Produkt nur dann benutzen, wenn er sich den Lizenzbedingungen unterwirft.

In der Diskussion um Internetregulierung werden Datenschutz und Konsumentenrechte gegen die freie Entfaltung der Geschäftstätigkeit abgewogen, dabei wird meistens dem Markt der Vorrang gegeben; dies kann sich jedoch als kurzsichtig erweisen, wenn die Konsumenten aus Verunsicherung das neue Medium meiden. Eine bewußtere Einbeziehung der Konsumentenvertreter bei der Festlegung der Regulierungsbestimmungen könnte hier zu einem besseren Ausgleich der Interessen führen. Auffällig ist, daß das Clinton/Gore-Papier keine Verbraucherschutzklauseln enthält.

[76] Clinton/Gore (1997).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Offene Fragen gibt es auch beim Datenschutz; die jetzt praktizierte "opting out" Klausel für die Verwendung personenbezogener Verkaufsdaten entspricht nicht dem "informed consent", also dem amerikanischen Konzept der informationellen Selbstbestimmung.

In bezug auf Verschlüsselung wird eine ähnliche Diskussion wie in Deutschland über die Zugriffsrechte des Staates auf Verschlüsselungssysteme geführt. Hier stellte die Regierung Bedenken bezüglich der Verfolgung von Zahlungsströmen (wegen Steuerhinterziehung oder Verdacht auf Geldwäsche) zurück; grundsätzlich besteht aber noch der Anspruch, über einen public key zu verfügen, mit dessen Hilfe alle Nachrichten entschlüsselt werden können. In jüngster Zeit wird verstärkt darauf hingewiesen, daß Internet-Transaktionen die nationale Sicherheit gefährden könnten. Es ist also zu erwarten, daß der Staat sich hier umfangreiche Zugriffsrechte vorbehalten wird. Unklar ist bisher, inwieweit sich diese Ansprüche auf Kontrolle der weltweiten Internet-Technologie auch auf Europa auswirken.

Es wird immer wieder versucht, sich dem Problem der Inhaltskontrolle zu nähern, ohne daß hier entscheidende Fortschritte erzielt werden. Während einige Staaten der ungehinderten Meinungsfreiheit Vorrang geben, fordern andere, daß sogar Nutzer, die unerlaubte Inhalte aus dem Netz auf ihre Computer laden, strafrechtlich verfolgt werden. Der Zielkonflikt zwischen dem Offenhalten des Netzes, das gerade von der Vermeidung von Zensur lebt, und Anliegen des Kinder- und Jugendschutzes scheint per Dekret kaum lösbar zu sein.

Die faktische Entwicklung des Internet läuft nicht nur beim Versuch einer Kontrolle der Kommunikationsinhalte den Regulierungsbemühungen weit voraus. Auch bei internationalen Transaktionen setzt sich der elektronische Handel über eventuell bestehende rechtliche Barrieren aufgrund seiner internen Entwicklungsdynamik hinweg. Ein ähnliches Phänomen läßt sich in bezug auf das Verbot, Alkohol postalisch zu verschicken, beobachten, das in einigen Staaten gilt. Wein ist eines der Produkte, die im Netz erfolgreich verkauft werden, und eventuelle Handelsrestriktionen scheinen nicht mehr durchsetzbar zu sein.

3.7. Eintrittsbarrieren und Hemmnisse im Online-Shopping-Markt

Trotz der offensichtlichen Attraktivität von Online-Shopping gibt es auch in den USA einige hemmende Faktoren, die die dynamische Entwicklung des Marktes behindern. Dazu gehören Sachverhalte, die entweder technischer oder regulatorischer Lösungen bedürfen, wie das Fehlen allgemein anerkannter Verschlüsselungssysteme, zu geringe Übertragungsgeschwindigkeiten oder die bereits genannten Bedenken bezüglich der Sicherheit persönlicher Daten und finanzieller Transaktionen. Andere Hemmnisse liegen eher im mentalen Bereich oder stellen typische Anfangsschwierigkeiten eines gerade erst im Aufbau begriffenen Marktes dar. Barrieren dieser Art werden bei Erreichen einer kritischen Masse von Anbietern und Nachfragern durch die langsame Veränderung der Konsumgewohnheiten oder die weitere Diffusion von Computern sowie die fortschreitende Verbesserung von Computerbedienungskompetenz allmählich verschwinden.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Ernst&Young befragten Einzelhändler und stellten fest, daß 47% der Befragten, die nicht an Online-Shopping teilnehmen, ihr Produkt als nicht für Internet-Verkauf geeignet ansehen; 24% können keine besonderen Marktchancen im Online-Shoppingbereich entdecken; für 17% ist der Einstieg zu teuer; 9% halten die Technologie für noch nicht reif; bei 3% konfligiert ein Online-Shopping-Engagement mit dem Kerngeschäft.[77]

Produzenten nehmen nur zögerlich die theoretisch enormen Vorteile des Direktvertriebs wahr. Ein Grund hierfür ist, daß sie nicht über das nötige know-how in der Betreuung großer Kundenstämme und in der Organisation von Massenvertriebssystemen verfügen. Zudem wollen sie ihre Abnehmer im Groß- und Einzelhandelsbereich, auf deren Kooperation und Erfolg sie angewiesen sind, nicht durch Direktvertriebsstrategien verärgern.

Einzelhändler können im virtuellen Raum nicht dieselbe Kundenbindung erzeugen wie in traditionellen Szenarien. Sie müssen zusätzliches Wissen erwerben, um diese Defizite ausgleichen zu können, indem sie Kommunikations- und Kundendiensttechniken aufbauen, die dieselbe Funktion erfüllen wie der persönliche Kontakt. Die Umstellung auf solche neuen Techniken erfordert Zeit, und dem beachtlichen Mitteleinsatz, etwa für internettaugliche Werbung, steht ein zumindest in der Anfangszeit unsicherer Ertrag gegenüber.

Eine Reihe von Punkten betrifft Barrieren auf der Käuferseite: Die Mehrzahl der Konsumenten läßt sich nur langsam zum neuen Medium hinlenken. Dies verstärkt Probleme der Erreichung der kritischen Masse, da mehr Kunden nur zu interessieren sind, wenn ein attraktives Angebot vorliegt, Anbieter aber nur investieren, wenn eine genügend große Zahl von Nachfragern ihre Waren per Online-Shopping beziehen möchte. Die Internet-Sprache ist englisch. Dies begrenzt Expansionsmöglichkeiten in anderssprachigen Ländern auf die Konsumenten, die das Medium Internet bereits selbstverständlich nutzen und keine Sprachbarriere empfinden.

Grundsätzlich muß der Zugang zu Online-Shoppingsystemen einfach und intuitiv sein. Ängste, die Systeme nicht wirklich beherrschen zu können, stellen Eintrittsbarrieren dar. Hinzu kommt, daß - zumindest in der subjektiven Wahrnehmung der Kunden - die Online-Shoppingwelt immer komplizierter wird, wenn etwa nicht nur Käufer und Verkäufer zusammenkommen müssen, sondern auch Banken, Treuhänder und andere Agenten. Das Auffinden des gesuchten Produktes wird als zu umständlich empfunden, weil standardisierte Produktbeschreibungen fehlen. Neue technische Entwicklungen, die dem Nutzer helfen sollen, sich im Internet zurechtzufinden, berücksichtigen zu wenig die Bedürfnisse der Adressaten; sie machen die Nutzung eher noch komplizierter als sie sowieso schon erlebt wird. Zudem sind bei vielen Geräten und während der Zeiten intensiver Nutzung Bildaufbau und Übertragung noch zu langsam.

Medienbrüche, Verweise auf Telefonnummern und off-line Bestellverfahren, die zu einem Wechsel des Mediums zwingen, frustrieren die Verbraucher. Angebote, bei denen eine Registrierung erforderlich ist, sei es, um eine Sicherheitssoftware zu initiieren, die not-

[77] Ernst&Young (1997), S. 10, Owen (1997), S. 20.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

wendigen Vorkehrungen für eine Geldtransaktion zu treffen, oder dem Anbieter die Identifizierung des Kunden und die Speicherung seiner Daten zu ermöglichen, werden oft als Zumutung gesehen, und der Vorgang wird abgebrochen.

Wichtiges Qualitätsmerkmal für Online-Shoppingsysteme ist das lückenlose Funktionieren aller Teilelemente des Such-, Bestell-, Zahlungs- und Lieferungsvorgangs. Blockaden und Unzulänglichkeiten in einem Bereich wirken sich negativ auf den Gesamteindruck des Einkaufserlebnisses aus und führen zur Abwanderung. Transport- und Versandlogistik gelten hier als Schwachstellen, bei denen Verbesserungsbedarf besteht. Entgegen bisheriger Vermutungen scheint Werbung auf Webseiten die Konsumenten kaum zu stören. Das mag damit zusammenhängen, daß sie selten bewußt gelesen wird.[78]

Weitere Barrieren für die Entwicklung des Online-Shopping entstehen dadurch, daß die Vorteile des Netzes nur unzureichend genutzt werden. Es mangelt an technisch kompetenter, professioneller Präsentation der Angebote. Die Interaktivität im Kundenkontakt, systematische Nutzung von Reichweite und zusätzlichen Serviceangeboten sind Gebiete, die Online-Shopping für Anbieter und Nachfrager gleichermaßen interessant machen könnten, aber noch kaum erschlossen sind. Oft sind die Verfahren gerade im Bereich des Kundenservice und hier speziell beim Feedback zu individuellen Anfragen noch nicht den vielfältigen Möglichkeiten der online-Systeme angepaßt.

Als Gefahr für die zukünftige Entwicklung von online-Geschäften gilt die Konzentration von Funktionen und von Kontrolle über Schlüsselbereiche in den Händen weniger dominanter Service Provider. Hier wird insbesondere vor Versuchen von Microsoft gewarnt, durch geschickte Konfigurationen Schaltstellen in Navigationssystemen zu besetzen und Angebote so zu steuern, daß die gewünschten Produkte favorisiert werden. Damit könnte die Vorstellung von einem frei zugänglichen Vertriebsinstrument mit gleichen Bedingungen für alle Schaden leiden und das Internet an Attraktivität verlieren.

3.8. Förderung des Online-Shopping

Grundsätzlich gilt, daß alle Maßnahmen, die helfen, Barrieren für Online-Shopping abzubauen, dessen Entwicklung fördern. Im wesentlichen geht es darum, Käufer und Verkäufer zur Teilnahme an Online-Shoppingsystemen zu motivieren, damit eine kritische Masse von Aktivitäten überschritten werden kann. Im einzelnen können folgende Punkte eine Dynamisierung der Entwicklung unterstützen:

[78] Ansonsten reagieren Kunden eher positiv auf Werbung und empfinden sie als nützliche Information; so gibt es im Versandhandel keine Beschwerden über unaufgefordert zugesandte Kataloge, wohl aber über nicht erhaltene Kataloge.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Verbesserung des Informationsstands und Erhöhung der Medienkompetenz

Systematische Information über Datenschutz- und sonstige Sicherheitsrisiken sowie über Möglichkeiten zu deren Minimierung nimmt den potentiellen Käufern die Berührungsängste. Dies gilt ebenso für Verbraucherschutzaufklärung. Computerausbildung und Verankerung von Medienkompetenz als "Lerngebiet" in Ausbildungsgängen vermitteln die notwendigen Grundkenntnisse für den selbstverständlichen Umgang mit Netztechnologien. Zur Medienkompetenz gehören dabei nicht nur technische Fähigkeiten zur Beherrschung multimedialer Systeme, sondern auch Kenntnisse über Datenschutz, Verschlüsselungsmöglichkeiten, sowie Risiken und Chancen der Mediennutzung.

Durch Hinweise in Läden und Zeitungen, auf Plakatwänden, im Fernsehen und auf anderen Web-Seiten kann die Möglichkeit des online-Einkaufs stärker ins Alltagsbewußtsein gerückt werden.

Erhöhung der Benutzerfreundlichkeit und Verbesserung des Kundenservice

Zu dieser Gruppe gehören alle Versuche, die Nutzung von Online-Shopping einfacher zu machen und die Zufriedenheit der Kunden durch störungsfreie Abläufe zu erhöhen. Effiziente Suchsysteme und intelligente Navigation scheinen hier dringend benötigt zu werden. Deutliche Fortschritte bei der Intensität der Internet-Nutzung wurden in der Vergangenheit durch die Einführung des World Wide Web und grafischer Benutzeroberflächen (Mosaic-Browser) erzielt. Die Beschleunigung der Lieferzeiten ist ein anderer Ansatzpunkt, Kunden von den Vorteilen des Online-Shopping zu überzeugen. Interessantere Angebote, die die Möglichkeiten des Netzes besser ausnutzen, z.B. durch Ergänzung der Verkaufsangebote durch Hintergrundinformationen zum Produkt, machen das Online-Shopping als Freizeitaktivität interessanter.

Eine konsequente Umsetzung des Verbraucherschutzes und ausreichender Schutz von persönlichen Daten könnte Bedenken bei potentiellen Kunden ausräumen. Die Verbilligung von Computern und das Einbeziehen des Internet in die Universaldienstdefinition erschließt bisher unerreichte Käuferschichten.

Durch den weiteren Ausbau der Telekommunikations-Infrastruktur werden die Systeme schneller, die Bildqualität kann verbessert werden, und mehr Angebote können, ohne Wartezeiten zu verursachen, bearbeitet werden. Insbesondere eine Erhöhung der Bandbreiten verspricht eine Verbesserung der jetzigen Situation.

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt kommt es darauf an, die Neugier der Internet-Nutzer nicht durch hohe Anschluß- und Kommunikationsgebühren abzublocken. Wegen der großen Bedeutung positiver Erfahrungen mit Online-Shopping sollten möglichst viele Konsumenten die Gelegenheit erhalten, zunächst gegen ein geringes Entgelt Erfahrungen zu sammeln, um später zu entscheiden, welchen (eventuell höheren) Preis sie für die Nutzung der Dienstleistung "Internet" zu zahlen bereit sind.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Anreize für Anbieter

Durch die Integration von Computernetzen und Fernsehkanälen werden neue Käuferschichten erschlossen. Das digitale Fernsehen führt TV-Zuschauer langsam an interaktive Systeme heran und bereitet sie auf die Teilnahme am Online-Shopping vor.[79]

Einführungskurse und Schulungen für Anbieter, wie sie die Electronic Commerce Resource Center in einigen Staaten kostenlos veranstalten, helfen besonders kleinen und mittleren Unternehmen, sich als Anbieter im Internet zu versuchen. Die beste Förderung auf der Anbieterseite geschieht jedoch durch Beispiele erfolgreicher Händler, die für andere eine Vorbildfunktion übernehmen und kreative und geschickte Nutzungen verbreiten helfen. Durch intelligente Erfindungen und neue Serviceangebote können erhebliche Schübe ausgelöst werden. Die Erfahrung der letzten Jahre zeigt, daß der Markt immer durch solche Unternehmen eine neue Entwicklungsstufe erreichte, die Problemlösungen fanden und in deren Umsetzung eine Führungsrolle einnahmen.

Verbesserung der Effizienz der Netznutzung

Eine Förderung des Wettbewerbs um die Kontrolle der Verkehrsknotenpunkte im Netz verstärkt Anreize, innovative Suchmaschinen und Navigationssysteme sowie intelligente Agenten anzubieten.

Ausräumen von Sicherheitsrisiken und Lösen von organisatorischen Problemen

Obwohl zahlreiche technisch machbare Varianten von Verschlüsselungssystemen und "sicheren" Transaktionsmodellen vorliegen, sind die vorhandenen Angebote so weiterzuentwickeln, daß sie effizient in bestehende Systeme integrierbar werden und damit von Kunden akzeptiert und genutzt werden. Dennoch wird die Wirkung verbesserter technischer Sicherheitssysteme auf die Einstellung der Kunden begrenzt bleiben. Ihr Sicherheitsgefühl hängt weniger von digitalen Identifikatoren und Autorisierungsverfahren ab als von bekannten Markennamen und von positiven Erfahrungen mit Anbietern.

Eine Vereinbarung der Kreditkartenfirmen über die Handhabung kleinster Zahlungen könnte einen Schub bringen, der das Internet auch für die Anbieter von Dienstleistungen gegen geringe Geldbeträge attraktiv werden läßt.

---

[79] Das jetzt in der Pilotphase erprobte Web-TV ähnelt noch zu sehr einem Fernsehprogramm mit Zusatzinformationen, als daß es schon als Einstieg in die Medienkonvergenz gelten könnte.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

3.9. Marktwirkungen

Ohne Zweifel wird der Online-Shopping-Markt schnell wachsen; die Sphäre des Versuchsfeldes für Technikfreaks hat er bereits verlassen. Die zunehmende Nutzung von Netztechnologien am Arbeitsplatz schafft dabei Kompetenzen für die Inanspruchnahme von Online-Shopping-Angeboten zu Hause. Demographische und sozio-ökonomische Trends wirken insofern fördernd als die Zahl der Frauen, die berufstätig sind und Kinder zu versorgen haben, zunimmt. Diese sind darauf angewiesen, mit knapper Zeit sparsam umzugehen und werden die Zeitersparnis und Einfachheit des elektronischen Einkaufens schätzen.

Im vorliegenden Zusammenhang konnten die Auswirkungen des Online-Shopping auf den Einzelhandelsmarkt und auf andere Wirtschaftsbereiche nicht umfassend untersucht werden. Dennoch zeichneten sich in den Gesprächen mit Online-Shopping-Experten einige Aussagen ab, die eine erste Einschätzung über künftige Entwicklungen bilden können.

Der Einzelhandelsmarkt wird Online-Shopping als neuen Vertriebskanal integrieren. Ähnlich wie bei der Entstehung von Discount-Märkten wird es einige Anteilsverschiebungen zwischen den verschiedenen Distributionsformen geben, ohne daß einzelne ganz verschwinden. Online-Shopping wird Anteile des Versandhandels und des TV-Shopping übernehmen bzw. mit ihnen verschmelzen, aber eher geringe Anteile des Einzelhandels insgesamt abziehen. Kleine Läden könnten durchaus unter der Internet-Konkurrenz leiden, wenn es ihnen schwerfällt, in Online-Shoppingsystemen präsent zu sein. Insgesamt ist eine Steigerung der Effizienz der Distribution möglich, weil größere Nachfragemengen aggregiert werden können. Die relative Bedeutung des Online-Shopping wird auch entscheidend davon abhängen, wie sich die Besteuerung der Transaktionen entwickelt. Im gegenwärtigen Stadium, in dem kaum ein US-Staat Steuern erhebt, genießen Online-Shopping-Märkte beachtliche komparative Vorteile, bei deren Verschwinden sich unter Umständen die Anteile wieder leicht zugunsten anderer Distributionssysteme verschieben.

Theoretisch müßte sich durch die Verfügbarkeit umfangreicher Marktinformationen in einem Medium die Markttransparenz erhöhen. Ob dies tatsächlich der Fall ist, ist umstritten. Einige Experten halten die vorliegende Netzorganisation sowie die Präsentation der Angebote für kaum geeignet, um Konsumenten umfassende Vergleiche zu erlauben. Entsprechende Dienstleistungsangebote, die diese Funktion erfüllen könnten, setzen sich offensichtlich am Markt noch nicht durch. Andere gehen davon aus, daß die Markttransparenz zwar verbessert wurde, damit dies aber zu mehr Wettbewerb führt, müßten die Güter homogen sein. Anbieter versuchen aber gerade, Marktanteile durch Diversifizierung zu gewinnen. Die Preise werden also nur bei leicht vergleichbaren, d.h., eindeutig zu definierenden Produkten sinken, wie Bücher, CDs oder Autos mit ganz bestimmter Ausstattung. Händler versuchen aber bereits, diesen Preissenkungstendenzen durch Diversifizierung im Servicebereich entgegenzuwirken. So werden etwa kostenlose Lieferung, zusätzliche Informationspakete oder die Installation von Geräten in der Wohnung des Käufers angeboten. Bei Produkten, die wegen ihrer Eindeutigkeit einfache Preisvergleiche erlauben und außer-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

dem - z.B. wegen der Bedeutung eines umfangreichen Sortiments - gut geeignet für Online-Shopping sind, könnten auch erhebliche Teile des Umsatzes vom Einzelhandel abgezogen werden. In ländlichen Regionen dürfte die Wirkung auf Markttransparenz und Preise am deutlichsten ausfallen, da hier nun mehr Angebote zugänglich sind und lokale Monopole abgelöst werden können.

Preise werden in einigen Fällen unter dem empfohlenen Richtpreis (Recommended Retail Price, RRP), festgesetzt, um Kunden anzulocken. Andererseits akzeptieren Kunden wegen der größeren Bequemlichkeit offensichtlich auch leicht höhere Preise als im herkömmlichen Handel, so daß insgesamt keine dramatische Wirkung auf die Preise zu erwarten ist.

Die Handelsmargen sind von den Kosten und den je nach Preiselastizität der Nachfrage zu erzielenden Einnahmen bestimmt. Sie haben sich bisher kaum verändert; da sie im Branchenvergleich im Einzelhandel auch eher niedrig liegen, gibt es wenig Spielraum nach unten. Es ist aber zu erwarten, daß, da die Technik im Online-Shopping noch nicht ausgereift ist, sich noch Kostensenkungen durch eine Verbesserung der Abläufe erzielen lassen, was den Preisspielraum nach unten vergrößert.[80] Weitere Rationalisierungsspielräume bestehen durch eine Optimierung der Logistik. Einer Verschlankung der Lieferketten sind aber dadurch Grenzen gesetzt, daß der Verfügbarkeit der Waren ein hoher Stellenwert beigemessen wird, gerade, um Impulskäufe nicht durch Lieferfristen auszuhebeln.

Ansonsten ist ein entscheidender Faktor für die Marktentwicklung, wieviele Konsumenten Zugang zum Internet erhalten werden und welche Bevölkerungsgruppen auch mittel- und langfristig ausgeschlossen bleiben. Es lassen sich deutliche Vorteile auch für die Konsumenten erwarten, wenn es gelingt, den Online-Shopping-Markt vor Monopolisierungstendenzen zu schützen. Ein entscheidender Vorzug des Internet besteht darin, daß Kunden im Internet miteinander kommunizieren und sich auch über unter Umständen negative Erfahrungen mit Produkten austauschen können. Dadurch kann die Konsumentensouveränität erweitert werden.

---

[80] Ein Beispiel für einen einsetzenden Preiskampf ist der Verkauf von Flugtickets, bei denen die Fluggesellschaften die Margen der Reisebüros auf 3% festgesetzt haben, gegenüber 8% im traditionellen Vertrieb.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

4. Online-Shopping in Deutschland

4.1. Einordnung des Online-Shopping-Phänomens

4.1.1. Marktvolumen - oder der Blick in die Kristallkugel ...

Die Bestimmung des aktuellen und die Vorhersage des zukünftigen Volumens für Online-Shopping ist in Deutschland noch problematischer als in den USA. Der Markt ist jünger, die Technik noch nicht so weit fortgeschritten, weshalb electronic commerce in Deutschland bei weitem nicht die Bedeutung hat wie in den USA. Keiner der befragten deutschen Experten war bereit, Zahlen zum Marktvolumen oder gar zur Wertschöpfung des electronic commerce insgesamt oder nur des Online-Shopping zu nennen. Einigkeit bestand darin, daß der Online-Shopping-Umsatz weit unter einem Prozent des Einzelhandelsumsatzes im engeren Sinn (ohne Kfz, Mineralöl, Apotheken)[81] liegt. Eine Steigerung dieses Anteils auf bis zu 10% innerhalb von 10 -15 Jahren wird für möglich, aber nicht für sicher gehalten.

Ein deutscher Interviewpartner faßte seine Einschätzung zur Qualität der verfügbaren Informationen für die USA und für Deutschland mit den Worten „Die Zahlen sind Matsch" zusammen.

Eine neuere Zahl zum business-to-business-Umsatz wurde vom Electronic Commerce Forum, Köln, auf der Basis einer Mitgliederbefragung (30 deutsche Internet-Service-Provider) berechnet. Für die deutsche Wirtschaft wird für 1997 ein Umsatz von 900 Mill. DM angegeben. Für 1998 wird eine Verdreifachung des Umsatzvolumens auf 2,7 Mrd. DM erwartet, in fünf Jahren sollen 40 Mrd. umgesetzt werden.[82]

Als Anhaltspunkt für die Dynamik des Marktes im Online-Shopping-Bereich wurde auf Umsätze verwiesen, die einzelne Händler wie der Otto-Versand (ca. 100 Mill. DM 1997), wie ABC Bücherdienst (6 Mill. DM im Jahr 1996, 11 Mill. DM 1997) über das neue Medium realisieren konnten. Der TISS-Reiseservice in Heilbronn meldet etwa seit seiner Gründung vor gut einem Jahr Umsätze von 140 Mill. DM, die aber hauptsächlich mit Kunden außerhalb Deutschlands getätigt wurden.

Nach Ansicht der befragten Experten kommt es auch nicht auf die absoluten Zahlen an, sondern allein auf das unbestreitbare Wachstum von Umsätzen mit dieser Vertriebsform. Wichtig vor allem sei, daß auch in Deutschland die Gruppe der Internet-Nutzer schnell wachse und in dieser Gruppe die Zahl der Leute, die tatsächlich einkaufen, deutlich anstei-

---

[81] Der Einzelhandelsumsatz im engeren Sinn lag in 1996 bei ca. 721 Mrd. DM. Vgl. BAG (1997), S. 53.

[82] Vgl. Computerwoche Nr. 5 vom 30.Januar 1998, S. 35.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ge. Damit sei sicher, daß in spätestens drei bis fünf Jahren dieser Vertriebsweg eine hohe Relevanz haben werde. Es fehlte auch nicht der Hinweis auf Consulting-Erfahrungen mit Banken und Handel, die dieser Vertriebsform eine hohe Aufmerksamkeit entgegenbringen. Dies ist nicht nur an den Lösungen und Angeboten, die sich bereits im Markt befinden, zu sehen, sondern auch daran, daß kaum ein größeres Handelshaus auf Messen, Tagungen oder Workshops zu diesem Thema nicht mit Entscheidungsträgern präsent ist.

4.1.2. Die Nachfrageseite

Zum Verhältnis verschiedener Fernabsatzformen

Dem Versandhandel kommt in Deutschland wie in den USA eine große und wachsende Bedeutung zu. Der Umsatz des Versandhandels machte in 1996 ca. 5,4% (das sind absolut ca. 39 Mrd. DM) des Umsatzes des Einzelhandels im engeren Sinne (ohne Kfz., Mineralölhandel und Apotheken) aus.[83] Nach einer Untersuchung des Instituts für Handel und internationales Marketing der Universität Saarbrücken wird erwartet, daß der Marktanteil des Home-Shopping inklusive seiner elektronischen Formen in Deutschland von 9,1% im Jahr 2000 auf 15,9% im Jahr 2010 steigen wird.[84] Wenn - wie es von einigen Interviewpartnern für möglich gehalten wird - Online-Shopping bis dahin einen Marktanteil von bis zu 10% am Einzelhandelsumsatz erreichen könnte, würde dies bedeuten, daß ein Großteil des Wachstums im Home-Shopping-Bereich auf Online-Shopping zurückzuführen wäre.

Im Gegensatz zu den USA hat Deutschland keine lange Tradition im TV-Shopping. Letzteres gehorcht dem Broadcastmodell und zielt auf andere Kundengruppen bzw. Nutzungsarten als Online-Shopping, das dem Interaktionsmodell entsprechend funktioniert.

Auch in Deutschland wird TV-Shopping von weniger aktiven Benutzern, die sich eher berieseln lassen, in Anspruch genommen. Als Beispiel kann eine Hausfrau, die neben dem TV-Shopping ihren Routinetätigkeiten nachgeht, dienen. Frauen, Personen aus Haushalten mit niedrigem Einkommen und „Schnäppchenjäger" mit viel Zeit machen nach Ansicht der Interviewpartner die „lean-back-community" der TV-Shopper aus.

Im Internet wird eher gezielt und zeit-rationierend nach Angeboten und Informationen gesucht. Zeitrationalität spielt eine Rolle, aber hauptsächlich wegen der Kosten, die mit dem Aufenthalt im Internet verbunden sind. Auch Internetsurfer investieren aus Spaß am Suchen viel Zeit. Interessant sind neue Ansätze im Internet, wie z.B. PointCast oder Microsofts Channel, die versuchen, mit Nachrichtendiensten Broadcastingelemente ins Internet zu bringen. Zu den vom Nutzer des PointCast-Dienstes gewählten Themen wird ein Strom von Nachrichten über das Internet übertragen und in einer Bildlaufleiste dem Internetnutzer angezeigt bzw. dann, wenn der Benutzer nicht aktiv ist, als Bildschirmschoner,

---

[83] Vgl. BAG (1997), S. 50.

[84] Siehe Morschett, D. (1997), Abb. 9.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

der regelmäßig mit neuen Informationen und neuer Bannerwerbung aufgefrischt wird, präsentiert. Manche Experten meinen, diese Technik sei sehr zukunftsträchtig: Sie könne dazu verwendet werden, Online-Shopping-Kunden laufend z.B. über Sonderangebote oder Neuprodukte des sie interessierenden Sortiments informieren. Ob die dauernde, weitgehend passiv erlebte Berieselung mit Informationen (und dies, während irgendeine andere Aufgabe aktiv mit Hilfe des PC erledigt wird) nicht auch Abstumpfungseffekte produziert und die Botschaften nach einer Weile nicht mehr wahrgenommen werden, wird aber auch als offene Frage genannt. Unbekannt ist auch, wieviele Channels (also Themen, zu denen ein Internet-Nutzer laufend Informationen zugestellt haben möchte) zu verkraften sind, bzw. welche Channels sich im Internet als attraktiv durchsetzen werden.

Das aus den USA gewonnene Bild einer Zuordnung des Mediums nach white collar/blue collar-Klientel wird nicht von allen deutschen Experten geteilt. Es wurde die Frage aufgeworfen, ob nicht zu verschiedenen Zeiten unterschiedliches Mediennutzungsverhalten gezeigt wird. Z.B. abends TV-Shopping-Konsum im Kreis der Familie, aber bei konkretem Bedarf Einsatz von Online-Shopping. Damit kann durchaus eine mehr oder weniger große Gruppe von Personen existieren, die beide Formen nutzt. Auf jeden Fall gilt auch für Deutschland, daß die jeweiligen Systeme nicht in direkter Konkurrenz zueinander stehen. Nach Ansicht der Experten liegt das größere Wachstumspotential (ähnlich wie dies auch von den Anbietern gesehen wird) beim Online-Shopping, dessen Bedeutung mehr und mehr zunehmen wird.

Die weitere technische Entwicklung der Konvergenz von Fernseh- und Computerkommunikation wird von den deutschen Experten in ihrer Bedeutung stark in Frage gestellt und in ihren Auswirkungen für überschätzt gehalten. Gibt es die Medienkonvergenz wirklich? Und in welche Richtung - Vom Fernsehen zum interaktiven Medium? Oder umgekehrt? Zweifel richten sich zum einen auf das Medium selbst, zum anderen auf den Zeitpunkt seiner massenhaften, und damit für Online-Shopping relevant werdenden Verbreitung in den Haushalten.

Einige deutsche Experten sind auch der Meinung, daß diese Diskussion am falschen Ende ansetzt. Nicht die Frage, welches Verteilnetz (TV-Breitbandkabel, Telefon-XDSL, Schmalband-ISDN, ...) zukünftig welchen Dienst ermöglichen wird, ist derzeit für das Online-Shopping wichtig. Hier sei sowieso nicht damit zu rechnen, daß innerhalb eines Zeitraums, der mindestens fünf Jahre umfassen wird, die neue Technik breitenwirksam wird. Bis dahin hätte man genug damit zu tun, in den jetzt vorhandenen Netzen das Potential an Online-Nutzern besser auszuschöpfen und auf US-Niveau zu erhöhen.

Wichtig sei nicht das Medium, über das man den Dienst beziehen möchte, sondern der Dienst an sich, der eine bestimmte Technik zur Nutzung erfordere. Ein couch-potato werde auch nach erfolgter Integration nicht mehr interaktive Dienste nachfragen als bisher. Das Wichtigste für eine breite Inanspruchnahme von Online-Shopping-Diensten sei ein neues Endgerät, eine oder womöglich sogar mehrere, dienstespezifisch angepaßte intelligente Set-Top-Boxen mit one touch buttons für die Inanspruchnahme verschiedenen Dienste. Diese soll zum einen Defizite bei der Nutzung von Online-Shopping über den komplexen PC be-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

heben (Komplexitätsreduktion). Zum anderen soll sie die Interaktionsmöglichkeiten im TV-Bereich ohne allzu große Anforderungen an die eher wenig technisch gebildete TV-Shopping-Klientel erhöhen (Funktionserweiterung gegenüber klassischer Fernbedienung).

Sicher wird es so sein, daß der Übergang auf breitbandige Verteilnetze neue Formen der Bewegtbildanimationen (z.B. Einführung von Diensten wie Videoconferencing mit Verkaufsberatern, Bewegtbildanimationen bis zur Schamgrenze zum Anlocken von Kunden) ermöglichen wird. Das Fehlen dieser Möglichkeiten ist aber heute nicht der Engpaß: 95% der Firmen, die im Internet verkaufen wollen, haben nach Expertenmeinung auch im Schmalband nicht realisiert, was das interaktive Medium Internet bedeutet und verlangt: Problemlösungspotential durch Vernetzung von Angeboten.

Solange dieses grundsätzliche Defizit nicht gelöst ist, ist auch der Übergang auf breitbandige Dienste kaum geeignet, größere Umsätze über das neue Medium zu generieren. Ist dieser Anwendungsstau aufgelöst, werden größere Bandbreiten natürlich dazu dienen, die vorhandenen Interaktionsmodelle mit den Shopping-Kunden durch neue Möglichkeiten zu erweitern.

Auch ist bisher nicht klar, ob der breitbandige Zugang zum Internet-Dienst mit der Kabelgebühr/Telefongrundgebühr abgegolten ist, oder ob nicht für breitbandigere Anschlüsse zusätzliche hohe Nutzungsentgelte (schon im Schmalband bei T-Online Anfang 1998 immerhin DM 4,80 pro Stunde Internetgebühren zzgl. Telefongebühren für den Nahbereich) anfallen. Dies könnte sich als K.O.-Kriterium für Online-Shopping-Dienste über breitbandige Verteilnetze erweisen.

Zur Wahrnehmung von Online-Shopping-Angeboten

Wichtiges Moment für die Bereitschaft, Online-Shopping-Angebote wahrzunehmen, ist die Verfügbarkeit eines Computers mit Modem sowie ein Zugang zu Internet- oder sonstigen Online-Diensten.

Auch in Deutschland kann davon ausgegangen werden kann, daß die Nutzung eines als Marketinginstrument in Frage kommenden Mediums im eigenen Land wichtige Impulse für Investitionsentscheidungen bei den Anbietern auslöst. Deshalb sollen auch hier einige Kenngrößen genannt werden.

Im Rahmen des Projekts „Verbreitung und Nutzung von Telekommunikationsdiensten in Deutschland“ hat das Wissenschaftliche Institut für Kommunikation (WIK) im ersten Quartal 1997 eine Befragung bei 2.500 privaten Haushalten durchführen lassen.[85]

[85] Herman, H. und Mahler, A. (1997).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Danach ergibt sich folgendes Bild:

Tabelle 4/1

Verbreitung von PCs in privaten Haushalten

Haushaltstyp	PC-Penetrationsrate in %
Privathaushalte insgesamt	22
Privathaushalte mit Kind zwischen 14 und 17	41
Privathaushalte ohne Kinder unter 18	20
Privathaushalte mit einem Monatsnetto-einkommen über DM 4.000	38
Privathaushalte mit Monatsnettoeinkommen zwischen DM 2.000 und DM 3.000	11
Privathaushalte ohne Kinder unter 18	20
Personen über 18 Jahre mit Zugang zu PC	26
- mit eigenem PC	15
Quelle: Herman, H. und Mahler, A. (1997)	

Auch für Deutschland gilt, daß ein hohes Haushaltseinkommen, und das Vorhandensein von Jugendlichen im Haushalt begünstigende Faktoren für das Vorhandensein von Personalcomputern in den Haushalten sind.

Die Ausstattungsmerkmale der Endgeräte, auf die die Haushalte Zugriff haben, sind in folgender Tabelle zusammengefaßt:

Tabelle 4/2

Ausstattungsgrad von PCs

Ausstattungsmerkmal	Anteil in %
PC ohne Modem	42
PC mit Modem	30
PC mit ISDN-Karte	8
PC mit Modem/ISDN bei Selbständigen	60
PC mit CD-Rom	60
Quelle: Herman, H. und Mahler, A. (1997)	

Danach waren zum Zeitpunkt der Befragung 38 Prozent der PCs online-fähig.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die geschlechtsspezifische Verteilung bei der Gruppe der Online-Nutzer Anfang 1997 zeigt folgende Tabelle:

Tabelle 4/3
Internet-Aktivitäten nach Geschlecht

Haupteinsatzfeld	männlich	weiblich
Internetnutzer	70	30
Telebanking	64	36
Online-Shopping	88	12
Quelle: Herman, H. und Mahler, A. (1997).		

Der technisch mögliche Zugang zu Internet- und Online-Diensten bei den PC-Nutzern kann aus folgender Tabelle abgelesen werden:

Tabelle 4/4
Verfügbarkeit von Internet-Anschlüssen

Dienst/Diensteanbieter	Anteil der PC-Nutzer in Prozent	Anteil an der Bevölkerung
Internet-Zugang	14	3
T-Online	10	2
AOL	2	< 0,5
Compuserve	2	<0,5
Quelle: Herman, H. und Mahler, A. (1997).		

In der WIK-Studie wird berichtet, daß ca. ein Drittel der T-Online-Nutzer angegeben hat, keinen Zugang zum Internet zu besitzen, obwohl dieser schon damals im Lieferumfang ihrer Standard-Zugangssoftware (damals wurde der Netscape-Internet-Browser mit ausgeliefert) gehörte. Daraus schließen die Autoren, daß T-Online-Nutzer zu einem beträchtlichen Teil die neuen Möglichkeiten des T-Online-Dienstes gar nicht genutzt haben. Ob veraltete Hardware, mangelndes Know-how oder mangelndes Interesse (für die in T-Online meistbenutzte Anwendung Online-Banking braucht man kein Internet) hierfür verantwortlich war, sei dahingestellt.

Neuere Zahlen, die die Gesellschaft für Konsumforschung zwischen November 1997 und Januar 1998 im Rahmen einer Telefonbefragung von ca. 10.000 Haushalten in Deutschland gewonnen hat, deuten auf darauf hin, daß sich der Markt schnell entwickelt, aber immer noch weit hinter den USA zurückliegt.[86] Danach haben Anfang 1998 fast 6 Mill. Menschen im Alter zwischen 14 und 59 Jahren Zugang zu Datennetzen.

[86] Vgl. W&K new media report (1998), S. 34.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die Verteilung auf die Altersgruppen ist dabei wie folgt:

Tabelle 4/5
Zugang zu Datennetzen nach Altersgruppen

Alter	in Mill.	in % der Altersgruppe
14-19	0,8	18
20-29	1,7	17
30-39	1,6	14
40-49	1	11
50-59	0,8	7
Quelle: Gfk Online-Monitor, zitiert nach W&Knew media report (1998), S.34		

Hochgerechnet ergibt sich nach dieser Statistik für die Altersgruppe der 14-59-jährigen ein Anteil von ca. 12% mit Zugang zu Online-Diensten. Ein Achtel der Deutschen dieser für das Online-Shopping wichtigen Altersgruppe wäre damit bereits online, gegenüber den vor einem Jahr noch genannten Zahlen eine enorme Steigerung. Auf die Gesamtbevölkerung von ca. 82 Mill. bezogen ergibt sich ein Anteil von ca. 7%.

Trotz dieser Fortschritte bleibt festzuhalten, daß Deutschland gegenüber den USA einen enormen Nachholbedarf hat bezüglich der Verfügbarkeit von PCs in den Haushalten (ca. 1:2) sowie den Zugang der Haushaltsangehörigen zu Internet-/Online-Diensten (ca. 1:3, eher ungünstiger).

Auch in Deutschland gilt, daß mit steigendem Alter die Nutzung von Online-Diensten abnimmt. Von den über Fünfzigjährigen gehen nur sieben Prozent online. Bei der Frage nach den Aktivitäten, für die der PC genutzt wird, rangiert Anfang 1997 allerdings das Einkaufen auch in Deutschland ganz unten:

Tabelle 4/6
Haupteinsatzfelder für PC-Nutzung

Haupteinsatzfelder für PC-Nutzung	in Prozent (Mehrfachnennungen möglich)
Textverarbeitung	77
Spiele	52
Beruflich	46
Datenverarbeitung	45
Lernen	42
Internet-Zugang/Online-Dienste	18
Telebanking	7
Fax	7
Online-Shopping	2
Quelle: Herman, H. und Mahler, A.. (1997)	

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die Datenlage gerade zum Shopping-Verhalten stellt sich als sehr unübersichtlich dar, da die vorliegenden Zahlen offensichtlich nicht miteinander vergleichbar sind. Studien wie die ARD-Online-Studie 1997, basierend auf tausend befragten Online-Nutzern über 14 Jahren, weisen wesentlich höhere Anteile von Online-Shopping-Anwendern aus: Danach sollen 66 Prozent der Online-Nutzer zumindest gelegentlich kostenpflichtige Informationsangebote in Anspruch nehmen, und der Anteil derjenigen, die gelegentlich oder häufiger Online-Shopping betreiben, soll bei 14 Prozent liegen.[87]

Die aktuellsten Zahlen, die eher die WIK-Zahlen zur derzeit geringen Relevanz des Online-Shopping in Deutschland bestätigen, liefert auch hier die GfK.[88]

Tabelle 4/7

Relative Bedeutung des Online-Shopping im Internet

Nutzung von Datennetzen in Deutschland bei Befragten zwischen 14-59 Jahren	**in Prozent (Mehrfachnennungen möglich)**
E-Mail	38
Suche nach kostenlosen Informationen	32
Surfen im WWW	32
Herunterladen von Dateien	24
Online-Banking	23
Suche nach kostenpflichtigen Infos	11
Spiele	7
Unterhaltungsangebote	6
Newsgroups	6
Gesprächsforen	5
Chat	5
TV-Nutzung über PC	3
Online-Shopping	2
Quelle: GfK Online Monitor, zitiert nach W&K new media report (1998), S. 34	

Danach machen nur zwei Prozent der Online-Nutzer Gebrauch von Online-Shopping-Angeboten. Auffällig ist auch hier wie in der ARD-Online-Studie, daß die spezifische Nachfrage nach Informationsgütern um ein Mehrfaches höher ist: Weitere 11% haben bereits kostenpflichtige Informationsangebote gesucht. Einige Experten sind der Ansicht, daß

[87] Vgl. ARW (1997), S. 83.

[88] Vgl. W&K new media report 2/1998, S. 34.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

es sich bei diesen Informationsgütern zu einem nicht geringen Teil um pornographische Angebote handelt.

Die Bedeutung der Suche nach kostenlosen Informationen darf für die Entwicklung des Online-Shoppings ebenfalls nicht gering geschätzt werden. Dahinter verbergen sich oft Kunden, die sich über Produkte (z.B. Autos) informieren wollen. Der endgültige Kauf erfolgt dann - gut informiert -aber nicht online, sondern beim stationären Autohandel. Insofern begünstigen die guten Informationsangebote eines professionell gemachten elektronischen Shops u.U. einen anderen Vertriebskanal. Für das Unternehmen insgesamt ist dies aber kein großer Nachteil: Wichtiger als der Vertriebskanal ist die Tatsache, daß der Kunde überhaupt Produkte des Unternehmens erwirbt. Man nimmt an, daß nach einigen Jahren Erfahrung mit dem Medium auch diese Gruppe Käufe über das Netz abwickeln wird.

Welche Güter zusätzlich zu Informationsgütern per Online-Shopping geordert werden, ist statistisch nicht präzise erfaßt. Nach Meinung der Interviewpartner gehören grundsätzlich alle Softgoods/digitalen Produkte (Musikstücke, Software-Downloads für Programme und Spiele), Reisebuchungen, Veranstaltungskarten, standardisierte Produkte wie Bücher, PC-Spiele-CDs, Musik-CDs, PC-Programme, Videos sowie Produkte wie Personalcomputer, dessen Peripherie sowie Verbrauchsmaterialien zu den geeigneten Kandidaten. Mall-Betreiber wie Karstadt mit my-world nennen ebenfalls elektronische Medien, Sport, Spiele, Bücher und Fanartikel. Lebensmittel werden ebenfalls wichtiger. Mode jedoch geht bei my-world selten über die elektronische Ladentheke.[89]

Die Online-Nutzer[90] sind in der Mehrzahl männlich (71% gegenüber 50% in der Bevölkerung), sind selbständig (10% gegen 8%), leitende Angestellte (31% gegen 24%) oder Beamte (6% gegen 5%) und in der Altersgruppe zwischen 14 und 39 Jahren stark überrepräsentiert (70% gegen 56%).

Das Potential reicht aber weiter. So werden immer mehr Frauen zu selbstverständlichen Nutzern moderner Informationssysteme (derzeit nur 30% gegen 50%).

Ältere Leute tun sich in Deutschland offensichtlich schwerer als in den USA. Dies mag damit zusammenhängen, daß in der Bundesrepublik Deutschland, und erst recht in der DDR, der Einsatz von Personalcomputern später eingesetzt hat als in den USA mit der Folge, daß unsere jetzige Altengeneration das neue Medium nicht mehr im Beruf kennengelernt hat. Diese Entwicklung könnte sich noch dadurch verstärkt haben, daß in Deutschland der Zeitpunkt der Verrentung immer weiter nach vorn verlagert wurde, die Menschen also früher aus dem Berufsleben ausgeschieden sind und damit für eine Qualifizierung im Beruf verloren waren.

Frauen tragen Kaufentscheidungen im Haushalt entscheidend mit. Im klassischen Versandhandel treffen sie 85% der Kaufentscheidungen und sind daher auch für das Online-

---

[89] Vgl. „Karstadt sortiert Europas größtes elektronisches Warenhaus neu". In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 25.9.1997.

[90] Vgl. W&K new media report 2/1998, S. 34.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Shopping als eine der Home-Shopping-Varianten eine wichtige Zielgruppe.[91] Die WIK-Studie (siehe oben) weist aus, daß Anfang 1997 88% der Teleshopper Männer waren. Es herrscht die Erwartung, daß sich dies bald ändern werde und daß die Frauen die Bedeutung, die sie als dominierende Kundengruppe im Versandhandel haben, im Online-Shopping ebenfalls bekommen könnten. Viele der Faktoren, die den Versandhandel begünstigen, sprechen auch für die Nutzung des Online-Shopping.

Auch in Deutschland sind Kinder ein wichtiger Auslöser dafür, ob ein Haushalt mit PC ausgestattet ist oder nicht. Kinder nutzen zwar die Unterhaltungsmöglichkeiten des Internet intensiv, aber als Nachfrager haben sie bisher wenig Bedeutung. Als zukünftige Kunden müssen sie aber von den Teleshop-Anbietern berücksichtigt werden, um frühzeitig eine Kundenbindung zu schaffen. Im Vergleich zur Elterngeneration sind sie besser vorbereitet auf das neue Medium. Die Kinder und Jugendlichen haben als „Nintendo-Generation" von früh an Interaktion eingeübt: Die Söhne und Töchter der Fernseh-Elterngeneration werden die Medienintegration ganz selbstverständlich erleben, unter Nutzung einer oder mehrerer spezialisierter Set-Top-Boxen, in der die Elemente von Spielkonsolen-Steuerung und PC ergonomisch verknüpft werden. Über welches Verteilnetz die zu verarbeitenden Daten kommen werden, wird ihnen völlig gleichgültig sein.

Ohne netzfähigen Computer gibt es kein Online-Shopping. Haushalte mit hohem Einkommen haben wesentlich höhere PC-Ausstattungsgrade realisieren können als Haushalte mit niedrigem Einkommen. Damit sind die derzeitigen Kunden auch in Deutschland überwiegend auf besserverdienende Kundengruppen einzugrenzen. Die Entwicklung der Einkommen und der Computerpreise ist deshalb von entscheidender Bedeutung für die weitere Diffusion von Computern. Der erreichte Wert von jetzt vielleicht 25-30% PC-Ausstattung in privaten Haushalten kann nur deutlich überschritten werden, wenn auch ärmere Käuferschichten sich Geräte leisten können. Bei im wesentlichen unveränderten Realeinkommen werden auf kürzere Sicht keine positiven Einkommenseffekte einen Anstoß zur Verbesserung der Situation geben können. Allein über Preiseffekte, indem Internet-geeignete PCs wesentlich günstiger werden, kann derzeit eine höhere Ausstattungsrate erreicht werden.

Hier ist sicher der allgemeine Trend, daß Rechenleistung immer preisgünstiger wird, ein wichtiger begünstigender Faktor. Bisher war es aber so, daß das Preis-/Leistungsverhältnis im PC-Bereich durch Erhöhung der Leistung bei im wesentlichen unveränderten Preis verbessert worden ist. Jetzt gibt es aber eine Entwicklung, die fragt, welche PC-Leistung für ein bestimmtes Nutzungsprofil notwendig ist. Nicht mehr das technisch Beste, sondern das, was tatsächlich für die geplanten Anwendungen benötigt wird, bestimmt dann die Ausstattungsmerkmale des anzuschaffenden Geräts. Gerade im Home-Bereich, der für das Online-Shopping die größte Bedeutung hat, sind hier sicher andere Maßstäbe anzulegen als im Business-Bereich. Die Diskussion über das rasante Wachstum des Marktanteils von „Billig-

[91] Vgl. „Karstadt sortiert Europas größtes elektronisches Warenhaus neu". In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 25.9.1997.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Computern", die in den USA für unter eintausend Dollar angeboten werden, geht in diese Richtung.

Eine weitere wichtige Entwicklung könnte in der Schaffung von einfachen „Netzcomputern" liegen (diese sollen nur halb so teuer wie „Billig-Computer" sein), die außer einem leistungsfähigen Browser keine Software installiert vorhalten, sondern die Anwendungen in Form von JAVA-Applets direkt über Datennetze beziehen. Auch das Update des Browsers würde automatisch über das Netz erfolgen. Dies setzt aber die preisgünstige Verfügbarkeit ausreichend großer Bandbreiten beim Kunden und leistungsfähige Server-Infrastrukturen beim Online-Shop-Betreiber voraus.

Obwohl die Entwicklung in diesem Bereich sehr dynamisch verläuft, wird auf mittelfristige Sicht der PC - in welcher Ausstattungsvariante auch immer - als Endgerät seine Bedeutung nicht verlieren.

Einfluß von Kosten und Gebühren auf die Nutzung von Online-Shopping

In Deutschland ist die Tarifstruktur etwas komplizierter als in den USA. Internet-Anschlüsse lassen - je nach gewähltem Internet-Provider - beim Konsumenten mehrere Arten von Gebühren entstehen:

- Einmalige Anschlußgebühren für den Telefonanschluß
- Monatliche Grundgebühr für den Internet- und/oder Online-Dienst-Anschluß
- Zeitabhängige Telefongebühren für den Zugang zum nächsten Einwählpunkt
- Zeitabhängige Gebühren während der Nutzung des Internet.

Die monatlichen Zahlungen für den Internet-Anschluß sind nutzungsunabhängig und betragen z.B. bei T-Online Ende 1997 DM 8,-- pro Monat. Im Gegensatz zu den USA sind in Deutschland i.a. die Ortsgebühren für die Telefonleitung in den Telefongrundgebühren nicht enthalten. Je nach Tageszeit, zu der die Einwahl zum nächsten Internetknoten erfolgt, fallen unterschiedlich hohe Gebühren an. Die großen Provider (T-Online, AOL/Compuserve) sowie viele kleinere Provider, die sich auf regionale Versorgung mit Internetdiensten spezialisiert haben, sind inzwischen zum Ortstarif erreichbar oder beabsichtigen diesen Service auf kurze Frist zu realisieren.[92] Bei einigen (z.B. T-Online) fallen während der Internet-Nutzung nach Tageszeit gestaffelte Gebühren an. Anfang 1998 waren dies DM 0,08/min tagsüber und DM 0,05/min. abends und nachts. Andere Provider erheben höhere Grundgebühren, in denen dann Freistunden für den Zugang zum Internet enthalten sind. Erst nach Verbrauch der Freistunden fallen zeitabhängige Internet-Gebühren an. Viele Provider stellen Erstkunden einmalig eine größere Zahl von Freistunden zur Verfügung. Es gibt aber auch in Deutschland Provider, die - ähnlich wie in den USA praktiziert - in der Grundgebühr den zeitlich unlimitierten Zugang zum Internet mit anbieten. Eine abge-

[92] Zur Situation in Deutschland Anfang 1998 vgl. Kossel, A. (1998).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

schwächte Variante, die aber für Online-Shopping attraktiv sein kann, besteht darin, diesen Service auf bestimmte Nutzungszeiten - nämlich abends und nachts - einzuschränken.[93]

Im Vergleich zu den USA waren in der Vergangenheit die Aufwendungen, die ein Konsument abends und am Wochenende, also zu den preiswertesten Nutzungszeiten, in Deutschland für den Internet-Zugang (oder die Kosten des Zugangs zu einem proprietären Netz wie Btx/T-Online) aufbringen mußte, wesentlich höher:

Tabelle 4/8

Kosten der Internet-Nutzung

	Telefongebühren	Internetgebühren	Gesamt
Deutschland	16,74	39,55	56,29
USA	14,95	13,93	28,88
Alle Zahlen in US-$ pro Monat, Stand 1996.			

Danach war 1996 eine Stunde Internet-Nutzung in Deutschland am Abend und an Wochenenden, der für Online-Shopping normalerweise zur Verfügung stehenden Zeiten, doppelt so teuer wie in den USA. Internet-Surfen tagsüber ist in Deutschland 1996 noch teurer. Während die Aufwendungen in den USA gleich bleiben, steigen sie in Deutschland von $ 56,29 auf insgesamt $ 74,88, liegen damit um ca. 160% über US-Niveau.

Die befragten deutschen Experten halten diese im Vergleich hohen Kosten für ein wesentliches Hindernis für die Verbreitung von Online-Shopping in Deutschland. Für die deutschen Konsumenten gilt noch mehr als für die amerikanischen, daß sie wenig Erfahrung mit dem Medium Internet als Einkaufskanal haben. Die Such- und Lernzeiten sind deshalb beträchtlich. Zusätzlich fallen in dieser Phase hohe Kosten an, ohne daß der Gewinn für den Konsumenten unmittelbar sichtbar wird. Die hohen Kosten verhindern auch, daß technisch hochwertige, mit graphischen Elementen durchsetzte Angebotsgestaltung in dem Maß angewandt wird, wie es nötig wäre, um ein attraktives Shopping-Erlebnis entstehen zu lassen. Diese Elemente bringen höhere Ladezeiten und damit höhere Kosten für den Konsumenten mit sich.

Übereinstimmung besteht bei den Interviewpartnern darüber, daß die jetzigen „überhöhten“ Kosten ein retardierendes Moment für eine schnelle Durchdringung des Marktes mit Online-Shopping-Diensten darstellen.

Ob es nutzungsunabhängige Gebühren sind, die dem Online-Shopping in Deutschland zum Durchbruch verhelfen werden, wird von den Experten unterschiedlich bewertet.

[93] Eine Momentaufnahme (Anfang 1998) der Konditionen der in Deutschland tätigen Internet-Provider liefert Beier, A. (1998).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die Hälfte der Interviewpartner war der Ansicht, daß nutzungsunabhängige Internetgebühren bis zum Jahr 2000 sowieso kommen werden. Dies wurde u.a. damit begründet, daß es für die Telefongesellschaften keinen Sinn mache, reine Carrierdienste zu verkaufen. Telekomleistungen lassen sich immer preisgünstiger realisieren, deshalb müssen die TK-Anbieter schauen, wo sie neue profitable Geschäftsfelder aufbauen können. Dies könne hauptsächlich durch Ausweichen auf neue Geschäftsfelder oder durch die Erbringung von Mehrwertdiensten, die mit dem Kerngeschäft in Beziehung stünden, geschehen. Der Kunde wolle diesen Mehrwert, z.B. komfortable und leistungsfähige Mail-Systeme, schnelle Caching-Infrastrukturen für Web-Server zur Verbesserung von Ladevorgängen, komfortable und schnell arbeitende Suchsysteme für die verschiedensten Anwendungsgebiete sowie die Sicherheit, keine überlasteten Internetserver vorzufinden und damit jederzeit Zugang zum Internet zu haben. Die für eine solche Infrastruktur erforderlichen Investitionen sind jedoch enorm. Je leistungsfähiger ein Service Provider hier ist, desto größer sind aber die Chancen, seine Nutzerzahl zu steigern, und damit den Kostendeckungsgrad zu erhöhen.

Die Wahrscheinlichkeit, daß zukünftig auch die Telekommunikationskosten zum nächstgelegenen Einwahlpunkt mit der Telefongrundgebühr (d.h. kostenlose Ortsgespräche) abgegolten werden, wird unterschiedlich hoch angesetzt. Das würde bedeuten, daß sich die Aufwendungen für den Internet-Zugang zumindest den Abrechnungsmodalitäten nach den Usancen in den USA angleichen würden. Aber auch hier muß beachtet werden, daß je nach Kundenprofil die Höhe der Flat-Rates eine Zugangsbarriere darstellen kann: Möchte ein Schüler ins Internet, sind u.U. auch DM 10,-- Flat-Rate für den Internet-Zugang im Monat immer noch viel Geld, für das er bei seinen Eltern Überzeugungsarbeit leisten muß.

Konsens besteht bei allen Befragten darüber, daß niedrigere Gebühren ein wesentlicher Faktor für die Erreichung einer kritischen Masse von Online-Shopping-Teilnehmern in Deutschland sind. Verpackungs-, Versand- und Rückportokosten dürfen dabei als zusätzliche Kostenelemente nicht außer Acht gelassen werden.

Von Interview-Partnern wird darauf hingewiesen, daß die Gebührendiskussion zu kurz greife: Ist ein Angebot im Netz attraktiv, wird es auch genutzt, trotz der gegenwärtig hohen Kosten. Pornographische Angebote sind dafür ein Beispiel. Zugangskosten fallen dort kaum ins Gewicht, da die eigentlichen - und viel höheren Kosten - mit dem Online-Angebot selbst verknüpft sind. Mit der Kostendiskussion, die sicher wichtig ist, werde nur das eigentliche Problem des mangelnden attraktiven Sortiments im Netz verdrängt.

Einige deutsche Interviewpartner führen für nutzungsabhängige Gebühren ähnliche Argumente an, wie sie auch die amerikanischen Experten nennen:

- Erzwingung von Zeitökonomie
- Bessere Auslastung von Bandbreiten über die Zeit
- Seltenere Überlastung des Netzes durch unnötig langes Suchen
- Sorgfältigere Dienste-Auswahl (weniger Inanspruchnahme von Diensten, die das Netz gleichmäßig belasten, wie z.B. PointCast)

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

- Weniger Grundlast im Netz durch Teilnehmer, die ihre Systeme ständig online geschaltet lassen
- ökologische Effekte dadurch, daß die Rechner nach der aktiven Internet-Nutzung abgeschaltet werden
- Zwang für die Anbieter, sparsame Web-Seiten-Gestaltung zu betreiben, wegen der sonst hohen Ladezeiten.

Die Vorteile, die mit einer über den Preis erzwungenen Verringerung der Inanspruchnahme von Internetdiensten verknüpft sind, sind natürlich zweischneidig. Alle Benachrichtigungsdienste (Mail-Zusendung, Push-Dienste/Channels) sind dann besonders attraktiv, wenn der Kunde sofort bei Eintreffen einer neuen Nachricht Kenntnis von dieser erhält, und nicht erst dann, wenn er online geht. Aber auch hier gilt das weiter oben zur Pornographie Gesagte: Sind die Informationen, die z.B. über die Push-Dienste transportiert werden, attraktiv genug, wäre der Kunde auch bereit, für die Übermittlung der Information - oder für die Information selbst - zusätzliche Kosten zu tragen.

4.1.3 Die Anbieterseite

Zwei wesentliche Anbietergruppen sind zu unterscheiden:

- Direktvertreiber
- Handelshäuser

Bei den Direktvertreibern gibt es solche, die nur per Online-Shopping vertreiben, andere, bei denen Teleshoppping nur einer von mehreren Vertriebskanälen ist. Daneben finden sich Dienstleistungs- und Handelsunternehmen, die Online-Shopping als neuen Vertriebskanal entdeckt haben und einsetzen. Auch hier gibt es Unternehmen, die allein diesen neuen Vertriebsweg nutzen, und solche, die ihre Vertriebsschienen nur um das Online-Shopping ergänzen.

Die erste größere Studie zum Einsatz elektronischen Marketings, aus der auch einige Schlüsse für den Direktvertrieb gewonnen werden können, stammt von Arthur D. Little und wurde im ersten Halbjahr 1996 bei 300 führenden deutschen Konsumgüterherstellern durchgeführt.[94] Danach hatten damals fast vierzig Prozent der befragten Unternehmen den Einsatz von Multimedia-Techniken als sehr wichtig oder wichtig eingestuft, knapp mehr als die Hälfte hatte bereits Erfahrung mit spezifischen Multimedia-Anwendungen im Marketing. Nur zwei Prozent der befragten deutschen Konsumgüterhersteller verkauften aber ihre Produkte über das Internet. Genauso wenige nutzten das Internet für Marktforschungszwecke. Immerhin bereitete fast jedes fünfte der befragten Unternehmen den Verkauf über das Internet vor oder hatte entsprechende Planungen. Nur jedes zehnte Unternehmen sah damals in der Marktforschung zu Online-Diensten ein wichtiges Feld für die nahe Zukunft.

---

[94] Vgl. Arthur D. Little (1996).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Acht Prozent der Unternehmen kooperieren beim Einsatz von Multimedia-Techniken mit dem Handel, ein weiteres Fünftel der befragten Unternehmen plante entsprechende Kooperationen.

Im Handel selbst hält man Online-Shopping für die eigenen Vertriebsaktivitäten für wesentlich wichtiger als in der Konsumgüterindustrie. Morschett (1997) berichtet, eine Umfrage bei 130 Managern von Handelsunternehmen habe ergeben, daß ein großer Teil der Handelsunternehmen in Deutschland bereits Erfahrungen mit dem Einsatz von elektronischen Medien hatte oder dabei war, deren Einsatz vorzubereiten:

Tabelle 4/9

Fernabsatzpläne des Handels

Inhome-Anwendung	Bereits realisiert von Handelsunternehmen in %	Geplant von Handelsunternehmen in %	Realisiert oder geplant in %
TV-Shopping	25,0	19,0	44,0
Interaktives TV-Shopping[95]	1,2	20,5	21,7
Online-Shopping per PC	12,0	44,6	56,6
Werbung in Online-Diensten	16,7	50,0	66,7
Infomercials[96]	9,0	12,8	21,8
Warenangebot auf CD-ROM	17,3	21,0	38,3

Quelle: Morschett, D. (1997).

Aktuell haben nach dieser Untersuchung elektronische Medien für den Handel insgesamt nur eine untergeordnete Bedeutung. An der Spitze steht noch das TV-Shopping mit 18%, gefolgt von Werbung in Online-Diensten (11,2%) und CD-Rom-Katalogen (8%). Anders sieht die Einschätzung der befragten Handelsunternehmen aus, wenn nach der Bedeutung elektronischer Medien für die Zukunft gefragt wird. Es wird deutlich, daß die Wahrnehmung der neuen Techniken sich massiv geändert hat.

[95] Beim interaktiven TV-Shopping (bisher nur in einigen Pilotprojekten realisiert) kann die Bestellung ohne Medienbruch direkt über den Rückkanal des Fernsehers erfolgen.

[96] Infomercials sind eine spezielle Form des TV-Shopping. Es handelt sich um Fernsehsendungen mit einer Verbindung von Unterhaltung und Werbung.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Das läßt sich an folgender Tabelle ablesen:

Tabelle 4/10

Bedeutung von Online-Shopping für den Handel

Inhome-Anwendung	Derzeitige Bedeutung „hoch und sehr hoch" (in %)	Zukünftige Bedeutung „hoch und sehr hoch" (in %)
Werbung in Online-Diensten	11,2	48,1
Online-Shopping	6,8	47,0
Warenangebot auf CD-Rom	8,0	42,4
TV-Shopping	18	38,3
Interaktives TV-Shopping	2,3	37,7
Infomercials	4,9	33,6
Quelle: Morschett, D. (1997)		

Entscheidungen einzelner Handelshäuser zum Ergänzen ihrer Vertriebskanäle durch Online-Shopping haben nach Ansicht mancher Experten eine größere Bedeutung für den Umfang des Online-Shopping-Angebots und die zukünftige Verteilung des Absatzes auf die verschiedenen Vertriebswege als Entscheidungen von Produzenten, diese Vertriebsschiene unter Umgehung des Handels zukünftig selbst zu nutzen. Dafür sprechen folgende Gründe:

- die fortgeschrittene Konzentration im Handel[97], wodurch in vielen Bereichen wenige Handelshäuser den Markt dominieren sowie
- die Erfahrung vieler Handelshäuser (z.B. Karstadt mit Neckermann) im klassischen Versandhandel, was die Beherrschung auch der für das Online-Shopping notwendigen Logistikketten bedeutet.
- Marktmacht und Know-how bieten ihnen die günstigsten Voraussetzungen zum Einstieg in erfolgreiches Online-Shopping.

[97] So machten 1995 die Top 10 der Lebensmittelhändler 81% des Lebensmittelumsatzes in Deutschland. Im Nonfood-Bereich ist das Bild bunter, die Messung schwieriger. Als Indikator dafür, ob eine hohe Konzentration mit wenigen Anbietern in dem jeweiligen Nonfood-Segment gegeben ist, wird u.a. der Anteil des Umsatzes genommen, der über großflächige Verkaufsstellen (SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte, Fachmärkte, Warenhäuser) und über Versender läuft. Danach werden bei Drogerie/Parfümerie 75%, bei den Haushaltsgeräten 70%, bei der Unterhaltungselektronik 65%, beim Heimwerkerbedarf 69% des Umsatzes dort erzielt. Büro- und Informationstechnik (5%), Uhren/Schmuck (25%), Textilien (37%), Hausrat (29%) werden dagegen weniger in großflächigen Verkaufsstellen abgesetzt. Zu weiteren Details vgl. Hurth (1997).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Zukünftig werden reine Internet-Lösungen dominieren. Die Umsätze innerhalb proprietärer Online-Dienste wie T-Online (ehemals Btx) oder AOL/Compuserve werden nach Meinung der Interviewpartner stark zurückgehen. Die Provider haben auf die veränderte Nachfrage reagiert und bieten inzwischen Übergänge zum Internet an.

4.2. Organisationsformen und Akteure

4.2.1. Online-Shopping-Modelle

In Deutschland kommen so gut wie alle im USA-Kapitel (siehe 3.2.1) beschriebenen Online-Shopping-Modelle in unterschiedlich weit entwickelten Varianten vor.

Am bekanntesten sind elektronische Warenhäuser (Otto-Versand[98], Quelle[99], Karstadts my-world[100]), aber auch die Online-Shopping-Angebote von Computer-Produzenten wie Dell[101] oder Transtec[102] und Buchversender wie Lehmanns[103] oder der ABC-Bücherdienst[104].

Auch die deutschen Experten sind der Ansicht, daß elektronische Shopping Malls als Versuch, das Warenangebot eines klassischen Warenhauses abzubilden, keine große Akzeptanz beim Publikum finden und scheitern werden. Die einfache Übertragung von Erfahrungen aus dem klassischen Versand- und Einzelhandel bei der Gestaltung eines attraktiven Angebots über das neue Medium reicht nicht aus, um erfolgreich am Markt bestehen zu können. Diese Modelle müssen ergänzt und modifiziert werden. Die Zukunft gehöre thematisch orientierten Malls, die Problemlösungen, nicht einzelne Produkte, verkaufen.

Als Beispiel wird von einem Interviewpartner eine thematische Mall zum Thema „Reisen" entwickelt, die nicht nur ein Ticket möglichst günstig offeriert, sondern in der Lage ist, weitere Dienstleistungen (Hotelbuchung, Ausflugsprogramme, Information über wichtige Ereignisse im Zielgebiet, Veranstaltungskarten, Leihwagenbuchung etc., Vermittlung von Reisepartnern) in kurzer Zeit in eine Offerte zu integrieren.

Nicht alle thematischen Malls sind erfolgreich, wenn auch oft aus Gründen, die in keinem Zusammenhang mit dem Mall-Ansatz an sich stehen. Dazu gehört die elektronische Weihnachtsmall eXMAS, in der ca. 200 Händler vernetzt waren. Diese Mall sei jedoch wegen vielerlei Problemen erst wenige Tage vor Weihnachten 1997 freigeschaltet worden. Es

---

[98] Vgl. http://www.otto.de.

[99] Vgl. http://www.quelle.de.

[100] Vgl. http://www.my-world.de.

[101] Vgl. http://www.dell.de.

[102] Vgl. http://www.transtec.de.

[103] Vgl. http://www.lehmanns.de.

[104] Vgl. http://www.telebuch.de.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

gab in ganz kurzer Zeit ca. eine Viertelmillion Zugriffe, die aber nur zu 350 Transaktionen geführt hätten. Die Zugriffszahlen zeigen nach Ansicht von Interviewpartnern aber trotzdem, welch hohes Potential in solch einer thematischen Mall liegt. Probleme werden auch aus anderen Malls berichtet, wo beispielsweise das Nichtfunktionieren länderübergreifender Zahlungssysteme unter Verwendung des SET-Standards zu mehrmonatigen Verzögerungen führte.

Ein erfolgversprechendes Feld sind regionale Malls, in denen thematisch zusammengehörende Angebote gebündelt sind. In einer regionalen Mall können natürlich mehrere Themen vertreten sein. Ein Thema könnte sich z.B. auf den Bereich „Küche" beziehen und vernetzte Dienstleistungen wie Planung, Küchenauswahl, Küchenbestellung, Geschirrauswahl und Zahlungsmodalitäten (Teilzahlung etc., Kreditvermittlung) offerieren. Weiter werden Leistungen lokaler Handwerker, die u.U. bei der Neueinrichtung einer Küche benötigt werden, (Klempner, Elektriker, Fliesenleger, Maler), offeriert. Eine solche Mall soll in 1998 im Kölner Raum aufgebaut werden.

Derartige Malls sind nach Ansicht von Interviewpartnern auch deshalb interessant, weil sie wegen der räumlichen Nähe der Akteure untereinander auch einen schnelle Diffusion von Informationen über das neue Medium befördern. Erfolgsstories von Shops und Dienstleistern in einer Mall sprechen sich schnell herum und motivieren Nachahmer.

Bei solchen Malls ist die Vielzahl der Akteure problematisch, von denen nach Erfahrungen der Interviewpartner oft nicht alle ihre Angebote ausreichend pflegten und aktualisierten. Die Dynamik des Marktes führe auch dazu, daß von manchen das Medium schnell wieder aufgegeben werde. Meist existierten die Links auf die Angebote dieser verschwundenen Anbieter jedoch weiter und frustrierten die Kunden. In diesen Fällen wären die Mall-Betreiber dann gefordert, tote Links zu identifizieren und zu eliminieren. Oft werden Web-Addressen auch einfach geändert, ohne daß die Links angepaßt werden. Anbieter sind dann nicht mehr leicht auffindbar. Damit ist auch in modernen Malls das Ziel gefährdet, eine durchgängige Lösung für das Kundenproblem anbieten zu können. Der positive Effekt, der mit der Vernetzung von Angeboten eigentlich erreicht werden soll, hängt damit stark von der Mitarbeit aller Beteiligten ab. Sonst gibt es für den Kunden Medienbrüche, weil ein Glied in der Online-Shoppingkette nicht verfügbar ist.

Einzelne Interviewpartner bezweifeln deshalb auch, ob die in Deutschland bereits betriebenen regionalen Malls langfristig Erfolg haben werden. Organisierte, zentral administrierte Malls mit vielen Teilnehmern seien zu schwerfällig und langfristig nicht überlebensfähig. Der Zeitgewinn, den der Kunde durch das Einwählen in eine regionale Mall (im Vergleich zu einer thematischen Suche mit Hilfe von Suchmaschinen) hat, würde durch die technische Entwicklung bei den Suchmaschinen immer kleiner werden. Die Alternative zu den Malls liegt in der durch spezialisierte Dienstleister unterstützten eigenen Aktivität der Teleshop-Betreiber, die bei thematisch verwandten Anbietern auf deren Web-Seiten Hinweise auf das eigene Sortiment oder die Dienstleistungen plazieren. So kann z.B. ein Klempner auf der Web-Seite eines lokalen, besonders erfolgreichen Küchenanbieters für sich werben oder dieser bietet direkte Links zu Handwerkern an, die sein Sortiment ergän-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

zende Dienstleistungen erbringen können. Unterstützung für derartige Vernetzungen kann von dritter Seite, durch spezialisierte Dienstleister, erfolgen.

Als Vorbild für eine erfolgreiche Vernetzung von Angeboten wird der US-Buchversender Amazon[105] genannt, der sein Angebot direkt auf den Resultate-Web-Seiten von Suchmaschinen wie z.B. ALTAVISTA[106] plaziert und per One-Push-Button („Click here for related books") zum Thema der Suche gleich die entsprechende Literatur mit anbietet.

Unberührt von etwaigen Zweifeln wächst die Zahl regional orientierter Malls in Deutschland. Nach Meinung der meisten Befragten machen aber die Mall-Betreiber kaum Gewinne mit dieser Tätigkeit, oft sind es auch öffentliche und halböffentliche (geförderte) Institutionen, die die Malls initiieren. Ende März 1998 werden allein für Baden-Württemberg ca. 40 mehr oder weniger gut ausgebauter Malls genannt[107], in denen Informationen sowie Produkte und Dienstleistungen für die ganze Region oder Teilregionen und einzelne Kommunen offeriert werden. Die größte davon, die nicht nur deutsche, sondern auch österreichische und Schweizer Klientel bedient, ist die Electronic Mall Bodensee (EBM)[108], die Ende 1997 mehr als 1.000 Unternehmen unter ihrem Dach vereint. Die EMB ist im Moment dabei, ihre Rechtsform zu verändern und zu versuchen, sich zukünftig als Aktiengesellschaft erfolgreich am Markt zu behaupten.[109] Besonderes Interesse wird der EMB auch deshalb entgegengebracht, weil die wissenschaftliche Begleitung[110] sehr intensiv ist und in ihr viele neuere Verfahren wie Zahlungssysteme unter Verwendung des SET-Standards auch bezüglich ihrer Interoperabilität nicht nur zwischen nationalen Beteiligten, sondern über Landesgrenzen hinweg getestet werden sollen.

4.2.2. Arbeitsteilung in Online-Shopping-Systemen

Gegenüber dem klassischen Vertrieb erfordert Online-Shopping den Einsatz zusätzlicher Instrumente[111], die für viele Dienstleister neue Chancen eröffnen.

---

[105] Vgl. http://www.amazon.com.

[106] Vgl. http://www.altavista.digital.com.

[107] Vgl. http://www.regiomarkt.com/maerkte.htm.

[108] Vgl. http://www.emb.net.

[109] Siehe das Zeichnungsangebot für die Inhaberaktien unter http://www.ch1.emb.net/about/zeichnung.html.

[110] Vgl. Zimmermann, H.D. (1997), und http://:www.ch1.emb.net/about/wissenschaft_skizze.html.

[111] Für einen Teil dieser Instrumente bürgert sich der Oberbegriff „Electronic Customer Care - ECC" ein. Eine vorzügliche, Internet-abfragbare Datenbank zu ECC-Methoden, -Anwendungsgebieten und -Anwendern findet sich unter http://130.82.101.242/diss_amu. Sie wird von Andreas Muther vom Institut für Wirtschaftinformatik der Universität St. Gallen, Schweiz, betreut. Zum Stellenwert von ECC vgl. Muther, A. / Österle, H. (1998).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Es wird angestrebt, über das elektronische Medium ein größeres Problemlösungspotential zu geringeren Kosten und niedrigerem Zeitaufwand für den Kunden zu bieten, als es mit anderen Vertriebskanälen möglich ist.

Um diese Forderung erfüllen zu können, müssen vielerlei inhaltliche und technische Voraussetzungen geschaffen werden, z.B. die Erstellung elektronischer Produktkataloge, die Vernetzung von Angeboten (thematische Malls, Community of Interest Network), Angebote von leistungsfähigen Suchmaschinen, Preisvergleichsmöglichkeiten (u.U. durch Einschaltung intelligenter Agenten), Auktionen und intensivere Kontaktmöglichkeiten durch Einschaltung eines Verkaufsberaters per Call-me-Button, sei es einfach die Anforderung eines Kundenberaters aus einem Call Center per Telephon, per Internet-Telephonie oder - komplexer - per Videoschaltung.

Eine weitere wichtige Zielsetzung ist die verbesserte, individualisierte Kundenansprache.

Während im stationären Handel hauptsächlich Informationen über die verkauften Produkte vorliegen, u.U. ergänzt durch einige demographische Daten aus der Region, fallen beim Online-Shopping - ähnlich wie beim Versandhandel - kundenindividuelle Daten an, die mit dem gekauften Sortiment verknüpft sind.[112] Man weiß also genau, wer was wann gekauft hat. Dies eröffnet dem Handel in Verbindung mit den elektronischen Medien völlig neue Perspektiven der schnellen und preisgünstigen Kundenansprache, und dies, während der Kunde noch online ist. Hierzu müssen auf Verkäuferseite Software-Lösungen vorhanden sein, die getätigte Käufe mit solchen Produkten verknüpfen, die mit diesen Käufen in enger Beziehung (komplementär) stehen, und die in der Lage sind, dann kundenindividuelle Angebote (per eMail, per datenbankgestützter, kundenindividueller Web-Seiten-Generierung, per Channel-Techniken) zu erstellen.

Interessant sind die beim Teleshop-Vertrieb gewonnenen Daten auch im Hinblick auf ihre weitere Auswertung für die Optimierung des Sortiments, auch in den klassischen Vertriebswegen, da dort die Verknüpfung zwischen gekauftem Produkt und Käufer i.A. nicht gegeben ist. Da mehr und bessere Informationen über die Kunden vorhanden sind, können die Kundendaten in Data Marts oder Data Warehouses gespeichert werden, und mit Data-Warehouse-Analysesystemen für Marketing- und andere Zwecke hin ausgewertet werden (z.B. Sortimentsergänzung durch die Beantwortung der Frage, welche gesuchten Produkte durch das eigene Sortiment nicht abgedeckt waren, welches Kundensegment bestimmte Produkte besonders nachfragt, welche Nachfrage daran gekoppelt ist usw.), ähnlich wie dies ja im Versandhandel oder der klassischen Marktforschung ebenfalls geschieht.

---

[112] Auch im stationären Handel versucht man, solche Kundendaten zu gewinnen, z.B. durch die Ausgabe von maschinenlesbaren Kundenkarten (z.B. IKEA-Family). Die Nutzung dieser Karten beim Bezahlen wird dadurch attraktiv, daß nach Erreichen bestimmter (auch kumulierter) Umsätze oder gutgeschriebener Punkte attraktive Prämien winken (z.B. bei Lufthansa Miles&More), oder daß allein Karteninhaber in den Genuß von Rabatten kommen. Eine vollständige Erfassung aller Kunden mit der Möglichkeit, sofort auf Kundenwünsche zu reagieren, ist aber nur beim Teleshopping möglich.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Eine weitere Zielsetzung, die durch den Ausbau des elektronischen Vertriebsweges erreicht werden soll, ist Erhöhung der Reichweite und Vergrößerung des Kundenpotential durch das Internet. Um dieses Potential, das sich durch die bald verfügbare einheitliche EURO-Währung noch vergrößern wird, ausschöpfen zu können, muß das Store-Layout multilingual ausgelegt und auf verschiedene Kulturkreise hin ausgelegt werden.

Elektronische Netze bieten auch Möglichkeiten der verbesserten Informationsbereitstellung für den Kunden. Dies kann z.B. durch Tracking-Systeme für die Logistikkette geschehen, mit denen der Bearbeitungsstand des Auftrags bis hin zur Angabe, wo sich das in Lieferung befindliche Produkt derzeit befindet, abgefragt werden kann, oder durch Systeme, mit denen er seine Konten beim Versender abfragen kann.

Einige der genannten Dienste werden auch heute schon vom fortschrittlichen stationären und Versandhandel oder den Logistikunternehmen eingesetzt. Ihre Beherrschung bietet eine gute Voraussetzung, sich auch im neuen Vertriebsweg Online-Shopping erfolgreich am Markt behaupten zu können.

Manche Interviewpartner erwarten, daß sich der Einzelhandel vor dem Hintergrund der neu entstehenden elektronischen Märkte auf seine Kernkompetenz, nämlich der Sortimentszusammenstellung, zurückbesinnen wird. Damit würden nicht nur Elemente der Wertschöpfungskette, die spezifisch mit Online-Shopping verknüpft sind, zur Disposition stehen, sondern auch andere Bereiche (z.B. Logistik), in denen Handelshäuser bisher tätig sind. Um in den sich neu entwickelnden elektronischen Märkten bestehen zu können, sind auf jeden Fall eine ganze Reihe von Dienstleistungen gefordert (siehe oben), die der Einzelhandel nicht beherrscht, die aber sehr wohl vom Großhandel und anderen, neuen Intermediären erbracht werden können.

Die Chance des Großhandels (oder möglicher Konkurrenten wie DV-Dienstleister oder Marketing- und Marktforschungsfirmen) wird auch in Deutschland darin liegen, solche Gebiete sehr schnell zu besetzen und sich z.B. als Logistik-Provider zwischen Produzent und Einzelhandel bzw. Einzelhandel und Konsumenten oder als Content-Provider, der verschiedene auf ein Thema bezogene Angebote von Information Providern vernetzt und in einen Teleshop oder eine Mall einbringt, oder als Presentation Provider, der im Auftrag des Einzelhandels das Store Layout verantwortet, unverzichtbar zu machen. Die Übernahme neuer Funktionen als Logistikdienstleister durch den Großhandel ist nach Expertenmeinung eine sehr wahrscheinliche Entwicklung. In bezug auf die Chancen der Telekommunikationsanbieter wurde auch von deutschen Experten die Meinung vertreten, daß diese sich auf ihre Kernkompetenz (Carrierdienste) und verwandte Gebiete (z.B. das Zurverfügungstellen leistungsfähiger Internet Services) besinnen sollten. Unter Umständen sind auch die Kenntnisse, über die manche Telekommunikationsanbieter über ihre proprietären Dienste, wie z.B. Btx/T-Online, im Bereich der Realisierung von Zahlungssystemen erworben haben, ein guter Ausgangspunkt, um diese Art Dienstleistung auch im Internet erfolgreich besetzen zu können.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

4.3. Sicherheit und Zuverlässigkeit

4.3.1. Vertrauenswürdigkeit der Geschäftspartner

Die große Zahl anonymer Verkäufer im Internet wird auch in Deutschland als ein Faktor gesehen, der bei der Ausführung der Bestellung besonders stark berücksichtigt werden sollte, um beim Kunden überhaupt erst Vertrauen in die Funktionsfähigkeit des Online-Shopping zu wecken. Man kann davon ausgehen, daß mehr als die Hälfte der Angebote im Internet seriös ist, hier also keine Probleme mit der Existenz und Identität des Anbieters oder der Seriosität des Angebots bestehen. Dennoch kommt der Zuverlässigkeit bei der Geschäftsabwicklung ein hoher Stellenwert zu, da der Kunde nicht weiß, ob seine Bestellung tatsächlich ausgeführt wird. Schlechte Erfahrungen, z.B. mit Microsoft Helpdesks, prägten hier die Einstellung der Kunden, und sie werden leicht auf andere Anbieter übertragen. Daher gibt es auch erste Ansätze zum Rating von Angeboten im Internet. Die Zuverlässigkeit der Lieferung kann generell als gut bezeichnet werden, allerdings kommt es zu Verzögerungen beim Lieferzeitpunkt, die Kunden, insbesondere beim ersten Kauf, leicht unruhig werden lassen. Sogenannte Lockvogelangebote bilden kein strukturelles Problem; sie unterscheiden sich nicht grundsätzlich von Sonderangeboten im traditionellen Handel, bei denen der Kunde bereits gelernt hat, einen tatsächlichen Vorteil von einem scheinbaren zu unterscheiden.

4.3.2. Vermeidung von Mißbrauch von Kundendaten und Zahlungssystemen

Ähnlich wie in den USA wird auch in Deutschland die Diskussion um den Datenschutz im Netz dadurch bestimmt, welche Auswirkungen sie auf die Einstellung der Kunden hat. Objektiv werden die Probleme als eher gering eingestuft, obwohl auch eingeräumt wird, daß die Sicherheit des Datenflusses insbesondere international noch nicht zufriedenstellend gelöst ist. Datenschutz ist dennoch ein wichtiges Thema, weil er ein Einstiegshindernis für potentielle Online-Shopping-Kunden sein kann. Weitere Probleme, deren Bedeutung über die Auswirkungen zur Akzeptanz des Netzes als Einkaufskanal hinausgehen, ergeben sich aus dem hier wie in den USA vorhandenen Anspruch des Staates, auf alle Verschlüsselungssysteme Zugriff zu haben.

Während die Mehrheit der Experten die Regelung von Datenschutzfragen beim Gesetzgeber angesiedelt sieht, sehen einige vielversprechendere Ansätze in Initiativen, die eine freiwillige Selbstkontrolle praktizieren. Um Vertrauen zu erzeugen, ist eine Offenlegung aller Vorgänge wichtig, in denen personenbezogene Daten verwendet werden. Entsprechende Verfahren zur effektiven Information der Kunden und zur Sicherung ihres informationellen Selbstbestimmungsrechtes sind hier noch nicht weit fortgeschritten. Auch Modelle zur effektiven Nutzung von Kundendaten für ein innovatives Marketing unter Berücksichtigung des Datenschutzes werden noch wenig diskutiert.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Es wird betont, daß die Sicherheit der Systeme im wesentlichen in einer vertrauenswürdigen Infrastruktur liegt. Daher werden zunächst allgemeine Lösungen benötigt, da ein Anbieter alleine zwar seinen Umgang mit Kundendaten kontrolliert, aber nicht die Netzsicherheit.

Ein weiteres Problem ist die Verunsicherung, die mit den Möglichkeiten neuerer Browser verbunden ist, Informationen auf dem Rechner des Kunden abzulegen und auch wieder zu lesen. Dabei handelt sich um die sogenannten Cookies, kleine Dateien, die meist dazu dienen, festzuhalten, was der jeweilige Kunde wie oft und wann gekauft hat. Diese Information kann dann vom Shop-Betreiber ausgewertet werden, um dem Kunden beim erneuten Aufschalten auf den Web-Server des Shop-Betreibers eine kundenindividuelle Umgebung und entsprechende Angebote zu unterbreiten - an sich eine attraktive Sache. Viele Kunden lehnen Cookies grundsätzlich wegen Sicherheitsbedenken, oder auch Verunsicherung ab. Dadurch gehen viele Möglichkeiten der individuellen Kundenansprache, und damit des neuen Mediums, verloren.

Viele Shopping-Lösungen berücksichtigen die negative Einstellung vieler Kunden zu Cookies nicht genügend, und versuchen - obwohl der Kunde beim ersten Kontakt das Cookie zurückgewiesen hat - während der Session bei jeder Eingabe des Kunden neue Cookies zu plazieren. Dieser Vorgang ist für den Kunden extrem lästig und mindert das Einkaufsvergnügen stark.[113]

Sobald fremde Daten oder Anwendungen auf den Rechner des Konsumenten heruntergeladen werden, tritt diese Unsicherheit auf. Beispielsweise wenn dem Kunden zur Abwicklung von Zahlungsvorgängen (wie es z.B. bei bestimmten Zahlungssystemen vorgesehen ist) eine digitale Geldbörse in Form eines JAVA-Applets über das Internet geschickt wird. Ein derartiges Applet ist ein Programm, das später auf dem Rechner des Kunden ausgeführt wird. JAVA-Anwendungen müssen jedoch vom Kunden freigeschaltet werden, und nicht jeder möchte - oder kann - seinen Browser so umkonfigurieren, daß in Zukunft nur noch das Laden vertrauenswürdiger JAVA-Applets von zertifizierten Web-Servern aus dem Netz erlaubt ist.

Die Kunden müßten sicher sein können, daß die Online-Shopping-Anwendung die auf ihrem Rechner vorhandenen Daten unversehrt läßt und nicht über das Netz kopiert und anderen zugänglich macht. Die Komplexität des Einrichtens entsprechender sicherer Umgebungen auf den Rechnern ist jedoch derzeit noch zu hoch. Dabei geht es nicht darum, den Rechner vollständig abzuschirmen, sondern um die Öffnung des Rechners nur für ausgewählte Applikationen vertrauenswürdiger Dritte. Hier fehlt dem Kunden das inhaltliche Wissen (was ist ein zertifizierter Web-Server, welcher Anbieter wurde von einem Trust-Center zertifiziert), und oft auch das Wissen um die Funktionsweise der Browser mit ihren vielfältigen Konfigurationsmöglichkeiten. Oft lassen deshalb Kunden ihre Rechner ungeschützt und betreiben Online-Shopping womöglich nur mit Anbietern, die sie für vertrau-

[113] Vgl. z.B. die Teleshopping-Lösung von Nestlé (Schweiz) unter http:://www.easyshop.ch.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

enswürdig halten. Dies begünstigt dann wieder bekannte Markennamen und benachteiligt kleine, neu in den Markt eintretende unbekannte Anbieter.

Im deutschen Versandhandel existieren eingespielte Zahlungsverfahren. Dort ist es üblich, daß die erste Bestellung per Nachnahme bezahlt wird, weitere Bestellungen per Rechnung. Nachnahmen sind jedoch rückläufig, stattdessen gewinnen Lastschriftverfahren an Boden, bei denen Beträge über die Scheckkarte direkt vom Konto des Kunden abgebucht werden.[114] Demgegenüber werden Kreditkarten noch kaum eingesetzt. Auch hier gilt, wie in den USA, daß die Kunden zögern, ihre Kreditkartennummern über das Netz bekanntzugeben, obwohl nach Meinung von Experten das Risiko nicht größer ist als bei Übermittlung durchs Telefon. Durch die Installierung von Systemen, die die Verwendung von Kreditkarten für Online-Shopping sicherer machen, könnten Ängste beim Konsumenten abgebaut werden. Insgesamt wird damit gerechnet, daß sich mit wachsender Erfahrung mit Online-Shopping auch das Vertrauen der Kunden in die Zuverlässigkeit der Systeme einstellen wird.

Man sieht neben den bereits gut eingeführten Zahlungssystemen und neben der Kreditkarte einen Bedarf für die Abwicklung kleinster Zahlungen (micropayments) sowie für digital vertriebene Produkte. Ein wichtiger Faktor scheint die Anonymität zu sein, die über e-cash und Guthabenverfahren leichter zu realisieren ist als bei Kreditkarten. Als einfache Lösung können Zahlungssysteme gelten, die sofortige Umbuchungen ermöglichen, etwa elektronisches Geld, das auf Karten gespeichert ist, die über ein Lesegerät am Computer belastet werden. Die Deutsche Bank investiert zur Zeit in ein e-cash-System, das die Anforderungen an elektronische Währungen erfüllen soll.

Zudem bestehen bereits erfolgreiche Ansätze für die Handhabung von kleinsten Zahlungen. Es handelt sich dabei um Dienstleistungen, die proprietäre Online-Dienste wie T-Online anbieten, bei denen die Möglichkeit besteht, die Kosten des Zugriffs auf Informationen etc. zusammen mit der Telefonrechnung zu begleichen. Diese Lösung genügt auch der für wichtige Geschäftsfelder (z.B. pornographische Angebote) notwendigen Bedingung, daß der Kunde gegenüber dem Anbieter einer Leistung im Netz anonym bleiben kann, da der Dienste-Provider zwischengeschaltet ist und die Abwicklung der Finanztransaktionen verantwortet.

Als wesentliches Argument gegen Kreditkarten wird angeführt, diese stellten ein zu teures Zahlungsmittel dar. Für die Marktentwicklung im Online-Shopping sei es aber unumgänglich, die Transaktionskosten im Zahlungsvorgang niedrig zu halten. Mit alternativen Systemen könnten hier erhebliche Kostensenkungen erreicht werden. Zudem böten funktionierende micropayment -Systeme einen Anreiz für Anbieter, mit neuen Produkten und Dienstleistungen in den Markt zu gehen.

Die bisher angebotenen Sicherheitssysteme sind unter anderem deswegen noch nicht weit verbreitet, weil ihre Implementierung etwa durch hohe Zertifizierungskosten und umständliche Verfahren verzögert wird. Es existieren, ähnlich wie in den USA, Konzepte und Pro-

[114] Dies entspricht dem in anderen Ländern verbreiteten Debit Card-Verfahren.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

totypen, aber keine allgemein akzeptierten Standards. Die befragten Experten halten das Angebot an Sicherheitskonzepten für zu unübersichtlich und kompliziert und damit für noch nicht marktreif. Die Techniklastigkeit der vorgeschlagenen Lösungen führt dazu, daß Komponenten fehlen, die Systeme mit Modellen der Abwicklung von Handelsgeschäften nicht kompatibel und daher nicht reibungslos in bestehende Abläufe zu integrieren sind. Offensichtlich wird auch die Fähigkeit der Endkunden überschätzt, die angebotene Sicherheitssoftware erfolgreich zu bedienen. Es wird vermutet, daß die wenigsten Internetnutzer in der Lage sein dürften, etwa ein SET-Programm auf ihrem PC einzurichten. Es ist zu vermuten, daß sich die schleppende Diskussion um die Installierung sicherer Online-Shopping-Systeme zur Zeit negativ auf die Marktentwicklung auswirkt, da sie den Kunden suggeriert, hier lägen schier unlösbare Probleme vor.

In diesem Bereich wird sich in nächster Zukunft die Arbeitsteilung zwischen den Akteuren herausbilden. Neben Banken, die ein Interesse an Zahlungssystemen und Software für sichere Übertragungsformen haben, scheinen hier Netzbetreiber, aber auch Firmen, die auf die Zertifizierung von Telekommunikationsgeräten oder auf die Erstellung komplexer Softwareprogramme spezialisiert sind, als Anbieter prädestiniert. Impulse werden vom business-to-business-Bereich auf den Online-Shopping-Bereich übergehen, da dort ebenfalls ein großes Interesse an sicheren Transaktionen besteht.

Gleichwohl wird gesehen, daß in Deutschland Kreditkartenzahlungen keine hohe Akzeptanz haben. Dies liegt - wie manche Zahlungsexperten meinen - nicht nur an den verunsicherten Kunden, die ihre Kreditkartennummer nicht dem Internet anvertrauen wollen, sondern vor allem am Handel, der nicht bereit ist, die hohen Kreditkartengebühren zu tragen und deshalb Alternativen vorsieht.

4.4. Entwicklung des Marktes

Hemmnisse für die Entwicklung des Online-Shopping

Ein weiterer Faktor, der die Entwicklung des Online-Shopping-Marktes behindert, ist die Gebührenbelastung für die Internetteilnehmer. Nutzungsabhängige Gebühren sowohl für Internetanschlüsse als auch für die Telefonleitung zwingen die Kunden, sparsam mit der Zeit im Netz umzugehen. Es kann zwar davon ausgegangen werden, daß die Existenz nutzungsabhängiger Gebühren in Deutschland vom Verbraucher weitgehend akzeptiert ist, das Verhalten am Computer wird jedoch durch die Zeitsensibilität der Kosten entscheidend beeinflußt und die weitere Diffusion von Netzanschlüssen behindert. Auch das Gebührenniveau gilt absolut gesehen als zu hoch. So werden die Gebühren für T-Online von mehreren Experten als der gebotenen Leistung nicht angemessen angesehen. Hinzu kommen die oft sehr langen Wartezeiten beim Bildaufbau und Laden der Informationen, die neben dem demotivierenden Effekt des Ausharrens vor dem Computer das Problem der Kosten des Suchens verstärken. Die Unzulänglichkeit der verfügbaren Suchmaschinen führt zu planlosem Herumsurfen, das Frustration erzeugt und wiederum die Gebühren in die Höhe treibt.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Noch fehlt potentiellen Kunden das Vertrauen in die Funktionsweise des Online-Shopping. Die Authentizität des Anbieter spielt dabei eine Rolle, ebenso wie die Gewißheit, daß elektronisch übermittelte Bestellungen tatsächlich ausgeführt werden. Solche Einstiegshemmnisse sind nur durch positive Erfahrungen zu überwinden. Es dürfte aber in Deutschland schwerer sein, Kunden zum "ersten Einkauf" zu bewegen, als in den USA. Hierbei könnten etwa Sonderaktionen mit besonders günstigen Angeboten helfen.

Generell ist die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für Informationen (außer für pornographische Angebote) noch gering. Nur langsam lassen sich über kleine Beträge für einzelne Seiten kostenpflichtige Informationsangebote lancieren. Daher wird es für eine Weile notwendig sein, Informationen auch kostenlos zur Verfügung zu stellen, um den Markt in Schwung zu bringen.

Für viele potentielle Nutzer sind Datenschutzprobleme ein Grund, sich zunächst zurückhaltend zu verhalten. Anders als in den USA wird über die Bedenken nicht nach einem Prozeß des Diskutierens und Abwägens hinweggegangen, sondern sie führen tatsächlich bei einigen Kundengruppen zum Verzicht auf den elektronischen Einkauf. Wenig hilfreich ist dabei das Überfluten der Webseiten mit Werbung. Anders als amerikanische Kunden fühlen sich deutsche Kunden hier eher belästigt, ärgern sich über die für den Aufbau einer Seite, die hauptsächlich Werbung enthält, verschwendete Zeit. Diese Werbeflut suggeriert außerdem, daß es bei der Nutzung von Online-Shopping-Angeboten eben auch wesentlich darum geht, Kundendaten gezielt für Werbung nutzen zu können. Es gilt aber auch, daß Datenschutzbedenken umso leichter in den Hintergrund treten, je attraktiver die Angebote sind.

Auch die nicht eindeutigen Löschungsvorschriften des Multimedia-Gesetzes helfen hier kaum weiter. Daher wird von einigen Experten vorgeschlagen, vor der Transaktion verbindliche Auskünfte über die Verwendung der Daten zu geben und die Umsetzung dieser Selbstverpflichtungen durch Wirtschaftsprüfer kontrollieren zu lassen.

Ungeklärte Regulierungsfragen wirken sich zur Zeit noch lähmend auf Online-Shopping aus, da die Anbieter fürchten, durch gesetzliche Bestimmungen über Daten- und Verbraucherschutz wesentlich komplexere Systeme aufbauen zu müssen und dadurch mit erheblich höheren Kosten konfrontiert zu sein, als gegenwärtig absehbar ist. Insbesondere fürchtet man, daß durch die europäische Fernabsatzrichtlinie unabwägbare Risiken für die Händler im Online-Shopping entstehen.[115]

Es sollte nicht davon ausgegangen werden, daß die nächste Generation quasi automatisch in die Netznutzung einsteigt. Viele Jugendliche scheinen erst an der Universität Computernetze kennenzulernen und interessieren sich auch nicht über das absolut notwendige Maß hinaus dafür. Eine bessere Vorbereitung durch die Schulen könnte die Diffusion von netzbasierten Dienstleistungen beschleunigen. Hier könnten Netzwerkcomputer hilfreich sein, die einen billigeren Zugang zum Internet erlauben als die relativ teuren PCs. Im Gegensatz zu den USA werden hier Arbeitnehmer weniger damit konfrontiert, sich im fortgeschrittenen Alter, etwa

[115] Zur Fernabsatzrichtlinie siehe Kommission der Europäischen Gemeinschaften (1997).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

aus beruflichen Gründen, neue Technik anzueignen. Daher wird auch oft vorschnell davon ausgegangen, daß bei älteren Menschen wenig Fähigkeit und Neigung bestehe, sich der Computerwelt zu öffnen. Hemmend wirkt sich ebenfalls aus, daß der Staat in seinen eigenen Institutionen keine Vorbildfunktion übernimmt und etwa flächendeckend elektronische Kommunikation für seine Transaktionen nutzt. Es ist davon auszugehen, daß das Niveau der Online-Nutzung in Deutschland selbst bei beachtlichen Aufholeffekten noch für lange Zeit hinter dem amerikanischen zurückbleiben wird.

Händler schätzen oft Aufwand und Kosten, die mit einer erfolgreichen Präsentation der Angebote im Internet verbunden sind, falsch ein. Die Bedeutung einer ständigen Aktualisierung der Webseite und der negative Effekt von veralteten Informationen werden ebenso unterschätzt wie die Kosten der Aktualisierung. So aktualisieren 35% der Unternehmen, die im Internet präsent sind, ihre Webseite nur unregelmäßig, lediglich 18% führen tägliche Updates durch.[116] Die Möglichkeiten des interaktiven Mediums, individuelle Kundenansprache und umfassende Problemlösung in wenigen Schritten unter Einbeziehung vielfältiger Informationen aus verschiedenen Quellen, werden kaum genutzt, da die Unternehmen noch zu wenig in vernetzten Systemen denken. Dadurch gelten aber die Angebote insgesamt als wenig attraktiv. Ein Beispiel für mangelnde Berücksichtigung der Andersartigkeit des Online-Shopping gegenüber herkömmlichen Einzelhandelskonzepten ist auch in Deutschland das Scheitern der Shopping Mall-Konzepte. Thematische Malls, denen von Experten bessere Chancen eingeräumt werden, entwickeln sich aber nur langsam.

Anbieter, die Technikkompetenz besitzen und auf dieser Grundlage Online-Shopping anbieten, scheitern oft an fehlenden Marketingkenntnissen. Anbieter, die aus dem Handelsgeschäft stammen, wie etwa Versandhäuser, sind dagegen schnell in der Lage, sich das neue Medium anzueignen und machen auch heute schon beachtliche Umsätze im Online-Shopping-Geschäft.

Aus Sicht der deutschen Anbieter gelten für electronic commerce insgesamt folgende Hemmnisse als besonders gravierend.[117] Die Tatsache, daß die kritische Masse unter den Geschäftspartnern nicht erreicht wurde, elektronische Geschäftsabwicklung also noch nicht allgemein übliche Praxis ist, wird als größtes Hindernis für die Marktentwicklung gesehen. "Regulatorische Defizite" gelten ebenfalls als entscheidende Hürde, weil beispielsweise noch keine gültigen elektronischen Unterschriften geleistet werden könnten.[118] Mangelnde Sicherheit und das Fehlen der Beweisbarkeit von Online-Transaktionen werden ebenfalls als Hemmnis genannt.

---

[116] Schoder (1998).

[117] Siehe Computerzeitung, Das Web verspricht ein dickes Geschäft, Donnerstag, 19.März 1998, S. 1. Der Artikel beruft sich auf die von Schoder durchgeführte Befragung bei 914 Führungskräften deutscher Unternehmen.

[118] Für den Teleshopping-Bereich wird der digitalen Signatur von der Mehrheit unserer Interviewpartner keine besondere Relevanz zugesprochen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Attraktivität für Konsumenten und Anbieter

Faktoren, die Konsumenten anregen, im Internet nach Einkaufsmöglichkeiten zu suchen, liegen, ähnlich wie in den USA, in der bequemen Nutzung, aber auch im Unterhaltungswert, der durch die Interaktivität gegeben ist, etwa bei der Konfiguration des gewünschten Autos. Bessere Darstellungsformen, die einerseits durch höhere Professionalität in der Präsentation der Angebote durch die Händler, andererseits durch die Weiterentwicklung der Technik erreicht werden können, erhöhen die Attraktivität für die Kunden. Die Geschwindigkeit, mit der die Transaktion zum Abschluß kommt, scheint für Online-Shopping besonders wichtig zu sein. Zum einen wird das Vertrauen der Konsumenten in die Zuverlässigkeit des Anbieters gestärkt, wenn die Lieferung zügig erfolgt, zum andern zeigen Untersuchungen, daß die Wahrscheinlichkeit, daß Waren zurückgesandt werden, mit jedem Tag der bis zur Lieferung vergeht, signifikant ansteigt.

Ansonsten gilt jedoch, daß die Konsumenten nur langsam ihr Verhalten ändern und traditionell den Einkaufsbummel als Erlebnis schätzen. Bei Gütern, die eine hohe Informationskomponente besitzen und elektronisch übertragbar sind, wird sich das schneller ändern als bei anderen. Für eine Reihe von Kunden wird die 24-Stunden-Verfügbarkeit im Online-Shopping einen wichtigen Anreiz darstellen.

Preise scheinen auch hier nicht die entscheidende Komponente beim Online-Shopping zu sein. Preisaufschläge, etwa für Lottoscheine, werden in Kauf genommen; bei anderen Gütern wird mehr gezahlt, wenn ein zusätzlicher Service (z.B. mehr Produktinformation) geboten wird. Die Suche nach dem jeweils preisgünstigsten Angebot spielt zwar auch für einige Warengruppen, etwa Flugtickets eine Rolle, für den Kunden ist es jedoch eher schwierig, tatsächlich Preisvergleiche vorzunehmen und an die billigste Offerte heranzukommen. Dabei besteht die Gefahr eines "information overload", einer Informationsfülle, die nur noch Verwirrung stiftet und nicht mehr effizient als Entscheidungshilfe genutzt werden kann. Hier ist es für den Kunden unter Umständen wichtiger, schnell an ein gesuchtes Produkt herangeführt zu werden, das genau seinen Vorstellungen entspricht oder ihnen flexibel angepaßt werden kann, als die Gewißheit zu haben, das billigste Angebot zu erhalten. Konsumenten scheinen aber kaum bereit zu sein, für Agenten und Suchmaschinen zu zahlen, die sie in der Navigation durchs Netz unterstützen könnten.

Ausschlaggebend für die Händler bei der Entscheidung für ein Internet-Engagement sind der direkte Zugang zum Kunden sowie die Aussicht, Vertriebskosten zu sparen. Eine Erhöhung des Umsatzes wird angestrebt; dies soll erreicht werden, indem durch Zusammenarbeit mit der Industrie Netzeffekte zur Bildung von Werbe-Communities und zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit eingesetzt werden. Dabei wird im wesentlichen an den deutschen und noch nicht an den internationalen Markt gedacht. Die Kosten der Einrichtung eines Online-Shopping-Systems liegen im Vergleich um ein Vielfaches niedriger als die Eröffnung von Läden an vielen Standorten. Dieser Aspekt scheint für viele Händler ein wesentlicher Teil der Attraktivität von Online-Shopping zu sein.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die Verfügbarkeit von Kundeninformationen ist zwar eine interessante Option, weil hier die Kernkompetenz des Handels, nämlich die Sortimentszusammenstellung, nach Kundensegmenten optimiert werden kann. Dennoch spielt sie zur Zeit für die Motivation der Händler, Online-Shopping anzubieten, eine eher geringe Rolle. Sollte sich der Handel über elektronische Netze zügig entwickeln, könnten Engpässe im Versandsystem auftreten. Auch in Deutschland sind Demonstrationseffekte für die Strategien der Händler wichtig. Da der Einstieg zunächst relativ hohe Investitionen verursacht und Rückflüsse in Form geringerer Vertriebskosten und höherer Umsätze erst später zu erwarten sind, gilt kurzfristig oft, daß der Einstieg in Online-Shopping durch das Vorbild anderer Unternehmen motiviert ist. Dabei spielt auch der Imagegewinn eine Rolle. Immerhin erwarten über 86% der Unternehmen, daß sie durch den Einstieg in electronic commerce sich als "technologisch aufgeschlossenes Unternehmen präsentieren können".[119] Diese Aufgeschlossenheit wird aber zunächst hauptsächlich im business-to-business-Bereich demonstriert und beschränkt sich im Konsumentenbereich auf die Bereitstellung einer Homepage.

Neuere Studien weisen jedoch daraufhin, daß die Motivation der Unternehmer zunehmend auf das Abwickeln profitabler Geschäfte und weniger auf das "Dabeisein" gerichtet ist.[120] Hier vollzieht sich offenbar eine Entwicklung zur stabileren Verankerung der Unternehmensinitiativen im Online-Shopping-Markt.[121]

4.5. Förderung des Online-Shopping

Verbesserung der Effizienz der Netznutzung

Im Zuge des Zusammenwachsens von Multimediadiensten Telefon und TV wird es viele unterschiedliche Möglichkeiten geben, neue, verbesserte Lösungen für die Kommunikation zwischen Anbieter und Konsument über alternative Netzinfrastrukturen zu entwickeln. Es muß abgesichert werden, daß hier der Wettbewerb um günstigere Lösungen nicht durch Marktmacht, die durch die faktische Kontrolle über große Teile der Verteilnetze (Telefonnetz, Breitbandkabelnetz) durch einen Wettbewerber in Deutschland gegeben ist, behindert wird.

---

[119] Schoder (1998).

[120] Siehe Computerzeitung, 19. März 1998.

[121] Vgl. Schoder (1998).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Verbesserung des Informationsstands und Erhöhung der Medienkompetenz durch staatliche Fördermaßnahmen bei dem KMU

In Deutschland geht es zuerst einmal darum, Online-Shopping als zukünftig bedeutende Vertriebsform in das Bewußtsein der Hersteller, des Handels und der Konsumenten zu heben und sie dazu zu bringen, diese Vertriebsform als Verkäufer anzubieten und als Konsument zu nutzen.

In mehreren Pilotprojekten wird der Einsatz von Multimedia-Technik in KMU mit öffentlichen Geldern gefördert. Eine gezielte Unterstützung von electronic commerce und Online-Shopping gibt es dagegen nicht. Gleichwohl wird von Seiten der Bundesregierung versucht, den Aufbau einer Beratungsinfrastruktur für die kleinen und mittleren Unternehmen im Hinblick auf die Nutzung von Internet und anderer elektronischer Netze für geschäftliche Zwecke durch eine Anschubfinanzierung zu fördern. Im Rahmen des Programms „Information als Rohstoff für Innovation" unterstützt das BMWi ab 1998 für drei Jahre den Aufbau eines Netzes von bis zu 15 regionalen Kompetenzzentren für den elektronischen Geschäftsverkehr.[122] Die Fördersumme pro Kompetenzzentrum ist auf DM 180.000,-- jährlich beschränkt, ein aus Sicht befragter Experten sehr geringer Betrag. Die Kompetenzzentren sollen Beratung zu vielerlei Aspekten des Elektronischen Geschäftsverkehrs (technische, wirtschaftliche und rechtliche Fragen, Bereitstellung von „Best Practice"-Lösungen, Bündelung von Anbieteraktivitäten in Elektronischen Marktplätzen etc.) im Internet und anderer elektronischer Netze leisten und haben damit auch für Online-Shopping-Aktivitäten eine gewisse Bedeutung.

Ausräumen von Sicherheitsrisiken

Diskussionen um Sicherheitsdefizite, sei es durch technische Mängel (z.B. Hackerproblematik) oder durch den Anspruch des Staates, sich bei Bedarf Zugang zu jeder Art elektronischer Information beschaffen zu können (Schlüsselhinterlegung) finden in der deutschen Öffentlichkeit hohe Aufmerksamkeit und verunsichern potentielle Kunden, unabhängig davon, ob die Problematik sie selbst betrifft.

Ein nicht geringer Teil der Sicherheitsrisiken könnte nach der Meinung von Interviewpartnern dadurch ausgeschlossen werden, indem die Systeme einfach gehalten werden, also Überforderungen des Benutzers vermieden und dadurch weniger Fehlbedienungen vorkommen. Eine Überforderung eines Benutzers kann schon darin liegen, daß er mehrere Paßwörter oder Zugangskennungen verwalten muß mit der Folge, daß er sie irgendwo aufschreibt, und sie dadurch in falsche Hände gelangen können. Das Prinzip „Einfachheit" scheint nach Expertenmeinung auf kaum eines der jetzt diskutierten „sicheren" Zahlungssysteme zuzutreffen, die „von Technikern, nicht von Leuten, die mit den normalen Kunden Kontakt haben" entwickelt worden seien, ohne das dahinter stehende Business-Modell zu berücksichtigen.

---

[122] Vgl. BMWi (1997).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Das Interesse der professionellen Online-Shopping-Akteure an der Implementierung höherer Sicherheitsstandards könnte u.U. auch dadurch befördert werden, daß grundsätzlich nicht der Kunde, sondern der für die jeweiligen Transaktionen technisch zuständige Provider die Beweislast für das sichere Funktionieren seines Systems auferlegt bekommt.

Bessere Ausstattung mit Hard- und Software

Wichtige Impulse für die Verbreitung des Online-Shopping würde durch die bessere Ausstattung der Haushalte mit mehr und qualitativ höherwertigen Endgeräten erreicht werden. Gegenwärtig gibt es zu wenig PCs, die außerdem oft älteren Baujahren angehören, und zu schlechte und zu kleine Bildschirme mit zu geringer Auflösung. Mehr und schnellere Kommunikationsschnittstellen (ISDN anstelle von Modem), bessere und vor allem einfachere Betriebssysteme und bessere Browser könnten sich weiterhin positiv auswirken. Es wurde das Problem angesprochen, daß die Browserentwicklung schnell voranschreitet und deshalb die Webserver verschiedene Browsertypen mit deren Browsergenerationen, die jeweils unterschiedliche HTML-, JAVASCRIPT- und JAVA-Varianten implementiert haben, bedienen müssen. Hinzu kommen Defizite bei den Browsern, die durch Plug-Ins oder Active-X-Komponenten (wie der Acrobat Reader für das Darstellen bestimmter Dokumentenformate, andere zum Abspielen von Videosequenzen, wieder andere für die Inanspruchnahme von Telnet-Diensten) ausgeglichen werden müssen. Die Komponenten sind aber oft nicht vorhanden, und da sie aus dem Netz geladen werden müssen und oft mehrere Megabyte umfassen, benötigen sie gerade bei Systemen mit Modem folglich extrem lange Downloadzeiten. Nichttechniker sind mit solchen Installationsaufgaben meist überfordert, weshalb viele unzureichend ausgestattete und veraltete Browserversionen auf den Home-PC installiert sind.

All diese Defizite auf den Kundenseite führen dazu, daß die Gestaltung des Angebots zum einen sehr teuer wird, da vielerlei technische Umgebungen beim Kunden berücksichtigt werden müssen, oder daß aus Gründen der Reichweite nur einfachste Web-Designs verwendet werden, die auch auf bescheiden ausgestatteten, veralteten Hard- und Software-Umgebungen lauffähig sind. Solche wenig attraktiven Systeme sind aber dann nicht in der Lage, Kunden ein interessantes Einkaufserlebnis zu vermitteln, da alle graphischen Elemente auf ein Mindestmaß reduziert sind. Aber dort, wo man die Shop-Umgebung qualitativ hochwertig gestaltet, sind nur wenige Power-User in der Lage, das Angebot auch wahrzunehmen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

4.6. Marktwirkungen

Anbieterseite

Nach Meinung der meisten befragten Experten wird der Einzelhandel in Deutschland durch Online-Shopping nicht in seiner Intermediärsfunktion in Frage gestellt werden. Wohl aber der Großhandel. Dies ist aber eine Entwicklung, die nicht auf das Heraufkommen der neuen Vertriebsform zurückzuführen ist. Seit längerem schon geht die Bedeutung des Großhandels zurück, mindestens im selben Maß, wie die Macht der Einzelhändler zugenommen hat. Die Gründe hierfür sind nicht Thema dieser Studie und müssen hier nicht im Detail dargestellt werden. Generell sind die Konzentrationstendenzen im Handel das ausschlaggebende Moment dafür, daß der Einzelhandel mehr und mehr dazu in der Lage war, direkt mit den Produzenten zu verhandeln, die Großhändlerstufe jedoch an Bedeutung verloren hat, da sie umgangen wird.[123] Online-Shopping wird diesen Prozeß noch beschleunigen, so daß sich die Großhändler schnell umorientieren müssen, wenn sie nicht vom Markt verschwinden wollen. Es wird Verschiebungen innerhalb des Handels geben, da, wie schon erwähnt, der Anteil der Homeshopping-Varianten am Handelsumsatz bis 2010 auf knapp unter 16% ansteigen soll. Und das wären gegenüber 1996 Zuwächse in einer Größenordnung um mehr als 50 Mrd. DM. Gleichzeitig wird für möglich gehalten, daß dann bis zu 10% vom Handelsumsatz auf Online-Shopping entfallen wird (vgl. Kap. 4.1.1.).

Nach Meinung der Experten wird es auch Einzelhändler geben, die durch die neue Entwicklung gefährdet werden. Kein Tante-Emma-Laden wird aber nur deshalb Konkurs machen, weil er nicht im Internet vertreten ist. Im großen und ganzen wird erwartet, daß der Einzelhandel in seiner Sortimentkompetenz (was will der Kunde, wie bieten wir es ihm an) nicht ersetzt werden kann. Bisher ist der Direktvertrieb durch Produzenten über das Internet auf Nischen (z.B. Computer-Eigenmarken wie DELL, TRANSTEC) beschränkt. Bücher werden z.B. wohl über das Internet vertrieben, jedoch nicht von den Verlagen oder Grossisten direkt, sondern durch spezialisierte Buchhändler wie ABC-Bücherdienst oder Lehmanns. Für Lehmanns ist Online-Shopping aber nur einer von mehreren Vertriebskanälen.

Die befragten Experten erwarten, daß die großen Handelshäuser spätestens dann, wenn der Direktvertrieb an Bedeutung gewinnen sollte, diese neue Vertriebsform offensiv annehmen und auch besetzen werden. Für manche Händler, die den Trend hin zu Online-Shopping zu spät wahrnehmen, dürfte es aber dann zu spät sein, da traditionelle Vertriebsmodelle Marktanteilsverluste hinnehmen müssen. Die *late mover* müssen dann mit ihrer beschränkten Kompetenz auf einem enger gewordenen Markt gegen erstarkte Mitbewerber antreten, die zusätzliche Marktanteile durch Online-Shopping gewonnen haben.

Einigkeit besteht darüber, daß der Handel umso größere Chancen hat, Vertriebswege-Shifts positiv zu bewältigen, je früher er die neue Vertriebsform annimmt. Insofern wird

[123] Vgl. Hurth (1997).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

das Lehrgeld, das manche Handelshäuser (wie z.B. Karstadt mit my-world) zahlen, als gute Investition angesehen, um Erfahrungen mit dem neuen Medium zu machen, die Vertriebstechniken im Hinblick auf das neue Medium zu optimieren und sich gleichzeitig *first mover*-Vorteile gegenüber anderen, unschlüssigeren Mitbewerbern zu sichern.

Bei der Diskussion über die Frage, ob das neue Medium die Intermediärfunktion des Handels entbehrlich macht, darf folgender Aspekt nicht außer acht gelassen werden: Für einen Produzenten bedeutet der Einstieg in den Direktvertrieb - sei es klassisch oder über Online-Shopping - immer auch, Handels- und Logistikfunktionen in seine Wertschöpfungskette zu integrieren. Das heißt aber auch, daß solche Direktvertreiber ständig überprüfen müssen, ob sie ihre Wertschöpfung nicht erhöhen können, indem sie dieses Kettenglied an spezialisierte Handels- und Logistikunternehmen übertragen, die neben Online-Shopping dann auch tradierte Vertriebswege bedienen. Ein Beispiel liefert die Firma IBM, die früher ihren PC-Absatz über eigene Vertriebskanäle organisiert hatte, inzwischen aber - gerade um den Consumermarkt besser erreichen zu können - mit spezialisierten Handelsketten (z.B. VOBIS, COMTECH) zusammenarbeitet, die alle Vertriebskanäle einschließlich des Online-Shoppings nutzen.

Die Optimierung der Wertschöpfungskette zwischen Industrie und Handel ist schon seit mehreren Jahren ein wichtiges Thema.[124] Die Wertschöpfungskette wird dabei ganzheitlich betrachtet mit dem Ziel, eine distributionsstufenübergreifende, kooperative Prozeßoptimierung vornehmen zu können. Die „Efficient Consumer Response" (ECR), d.h. die effiziente Antwort von Handel und Industrie auf die Kundennachfrage, versucht bessere Lösungen für folgende Glieder der Wertschöpfungskette zu liefern:

- *Effiziente Nachlieferung und Bestandsführung*
- *Effiziente Sortimentsgestaltung*
- *Effiziente Werbung/Preispromotion*
- *Effiziente Produkteinführung*

All diese Maßnahmen setzen intensiven Informationsaustausch und Kooperation aller an der Wertschöpfung beteiligten Akteure voraus. Direkter Datenaustausch und gemeinsame Datenpools zwischen Handel und Hersteller (direkt durch Übermittlung der Abverkäufe von den Scannerkassen des Point of Sale aus, oder beim neuen Medium Übermittlung der über das Internet eingehenden Bestellungen) sind eine wichtige Voraussetzung für das Gelingen dieser Vorhaben.

Normalerweise zielt ECR darauf, durch neue Kooperationskonzepte bislang ungenutzte Rationalisierungspotentiale zwischen Industrie und Handel auszuschöpfen. Direktvermarktung scheint hier dem ersten Anschein nach eine überlegene, extreme Antwort zu sein, da alle Entscheidungsgrößen in einer Hand liegen und damit ein ansonsten hoher Koordi-

[124] Vgl. hierzu die Darstellung der Initiative „ECR Europe" des Aufsichtsratsmitglieds der Coca Cola GmbH, in: Wiezorek, Heinz (1997).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

nationsaufwand zwischen Produzent und den nachgelagerten Distributionsstufen (Großhandel, Einzelhandel) entfällt. Dies setzt jedoch voraus, daß beim Direktvertreiber alle benötigten Kompetenzen gebündelt vorhanden sind - dies dürfte aber eher die Ausnahme sein.

Erfolgreicher Direktvertrieb durch Produzenten - sei es durch klassischen Versandhandel oder durch Online-Shopping - kann auch ein Hinweis darauf sein, daß für das entsprechende Sortiment die Wertschöpfungsketten von Industrie und Handel nicht übergreifend optimiert sind, daß also ECR-Anstrengungen, die schon für die klassischen Vertriebsschienen wichtige Basis für erfolgreiches Bestehen am Markt sind, nicht in genügendem Umfang vorgenommen worden sind. Dies trifft nach Meinung einiger befragter Experten noch auf große Teile der Wirtschaft zu.

Selbst wenn - bezogen auf die klassischen Vertriebsarten - eine übergreifende Optimierung der Wertschöpfungskette durchgeführt wurde, können sich durch das neue Medium Chancen für neue Akteure am Markt ergeben. Der netzgestützte Vertrieb bietet viele neue Möglichkeiten und Chancen, die sich aber nur realisieren lassen, wenn die alten Wertschöpfungsketten im Hinblick auf die Möglichkeiten des neuen Mediums hin von Grund auf neu überdacht, ergänzt und optimiert werden. Unterbleibt dies, ergeben sich Chancen für Seiteneinsteiger, die überlegene Wertschöpfungsketten unter Umgehung der am Markt befindlichen Intermediäre schaffen.[125] Entsprechendes gilt für neue Produkte, für die noch kein etabliertes Vertriebsnetz besteht.

Bei dem geringen Anteil, den Online-Shopping bisher am Umsatzvolumen des Einzelhandels ausmacht (weit unter einem Prozent), sieht sich der Handel in seiner Breite bisher durch Direktvertrieb noch nicht gefährdet. Versuche bedeutender Produzenten wie z.B. Nestlé, im Rahmen eines auf die Schweiz beschränkten Versuchs einen direkten Vertriebsweg[126] zum Konsumenten aufzubauen, werden aber aufmerksam beobachtet. Die Experten, die sich zu diesem Thema äußerten, beurteilten die Erfolgschancen dieses Projekts als gering. Selbst wenn die Konsumenten das Angebot annähmen, sei es zum Scheitern verurteilt, da Nestlé ein Vielfaches an Umsatz über die traditionellen Vertriebswege unter Einschaltung des Einzelhandels erziele. Sollte der Einzelhandel seine Position gefährdet sehen, sei es denkbar, daß er einige Nestlé-Produkte ausliste (d.h. aus seinem Sortiment nimmt). Dann müsse der Hersteller seine neue Vertriebsstrategie überdenken. Als möglich wurde auch angenommen, daß die Zielsetzung des Nestlé-Versuches eher darin liege, den Einzelhandel provokativ auf das Potential des neuen Online-Shopping-Vertriebsweges aufmerksam zu machen.

Es wird erwartet, daß die Effizienz des Handelssektors insgesamt ansteigen wird, da die Zielgruppe bekannter ist und daher Werbemaßnahmen und Kundenpflege individueller auf den Kunden abgestellt werden können. Durch das neue Medium entstünden dann weniger Streuverluste als früher.

---

[125] Vgl. Wigand, R.T. u. Benjamin, R.I. (1997), Abb.1.

[126] Vgl. http://www.easyshop.ch.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Probleme werden sich für den Handel im neuen Medium besonders bei Impulsartikeln ergeben. Im stationären Handel plant ein Kunde beispielsweise den Kauf von 20 Artikeln, kauft aber im Durchschnitt 30. Im Online-Verkauf fehlt dieser Impulskauf-Anreiz. Wie diese Minderumsätze ausgeglichen werden sollen, scheint noch eine offene Frage.

Manche Experten vermuten, daß der regionale Fachhandel (Buchhandel, Elektrogeräte, ...) Probleme zu erwarten hat, da sich die Kunden zukünftig beim Hersteller oder bei anderen Händlern informieren können, und nicht mehr im selben Maß wie früher auf Beratungsleistungen des Fachhandels angewiesen sein werden. Der Fachhandel könnte womöglich durch ein regionales Verteilsystem (welches z.B. von Logistikdienstleistern betrieben wird) verdrängt werden, das in der Nähe der Konsumenten eigene bzw. in Zusammenarbeit mit dem Einzelhandel Verteilzentren betreibt, wo die per Online-Shopping bestellte Ware abgeholt werden können, aber in denen keine qualifizierte Beratung zum Produkt selbst zu erhalten ist. Beim Buchversand könnte dies so funktionieren, daß die innerhalb ein kleines Stadtquartier auszuliefernden Bücher beim Zeitungskiosk um die Ecke, oder beim lokalen Buchhändler, der als Dienstleister für den Online-Shopbetreiber auftritt, angeliefert wird, wo die Kunden dann die Ware abholen.

Der Druck auf die Handelsmargen wird steigen, auch, weil ausländische Anbieter auf den deutschen Markt drängen und nach der Einführung des EURO nicht mehr so benachteiligt sein werden.

Einige Befragte gehen davon aus, daß der Handel zukünftig weniger, dafür aber höher qualifiziertes Personal beschäftigen wird.

Nachfrageseite

Das Verhältnis von Anbieter und Kunden wird sich ändern. Es wird - wie schnell auch immer - einen „Shift of Power“ zum Käufermarkt hin geben. Viele der Dienste, die früher teuer bezahlt werden mußten (z.B. Börseninformationen), sind heute im Netz für jeden - oft kostenlos - abrufbar, ohne daß Informationsbroker in Anspruch genommen werden müssen. Die Anbieter müssen dadurch dem Kunden bessere Angebote machen als früher und echte Dienstleistungen erbringen. Die zukünftige Einbeziehung neutraler Qualitätsgutachter als Intermediäre - auch wenn dies heute noch keine große Bedeutung hat - könnte diesen Prozeß noch beschleunigen. Das Konsumentenverhalten wird sich nach Expertenmeinung durch das neue Medium verändern. Es wird neue Dienste in Anspruch nehmen wollen, wie Zustelldienste, die den Lebensmitteleinkauf routinemäßig wiederholen. Elektronische Einkaufslisten existieren, die nur noch online angekreuzt und modifiziert werden müssen. Der Konsument wird aktiver werden, er wird sich die Informationen besorgen, die er zur Unterfütterung einer Kaufentscheidung - sei es nun per Online-Shoppping oder durch Kauf im stationären Handel - braucht. Die Kundentreue wird nach Meinung mancher Experten abnehmen, da sich auf mittlere Sicht die Markttransparenz erhöhen werde. Preise, Verfügbarkeit und Lieferzeiten können abgefragt werden. Man kauft dann bei dem Anbieter, der vertrauenswürdig ist und insgesamt die günstigsten Konditionen bietet. Dieser Meinung wird von

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

anderen entgegengehalten, das erreichbare Angebot habe sich durch das neue Medium vergrößert (bei vielen Produkten verläßt man den regionalen Rahmen und sucht national und international), ein Faktor, der Transparenzgewinne wieder zunichte machen würde.

Einigkeit besteht bei allen Interviewpartnern darüber, daß der Handel diese Herausforderung bisher nur unzureichend angenommen habe und sehr schnell (d.h. innerhalb von 1-2 Jahren) auf das neue Medium reagieren müssen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

5. Erfolgsfaktoren

5.1. Erfolgsfaktoren von Online-Shopping-Systemen in den USA

Das Thema "Erfolgsfaktoren" von Online-Shopping-Systemen läßt sich aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachten. Zu unterscheiden sind:

(a) allgemeine Faktoren, die den Erfolg der Systeme im Sinne hoher Umsätze und einer großen Zahl von Teilnehmern und Transaktionen bestimmen

(b) unternehmensspezifische Faktoren, die den Erfolg eines Unternehmens begründen, das über Online-Shopping Produkte verkaufen will.

zu (a): Alle Erfolgsfaktoren dieser Gruppe zielen auf die Erreichung einer kritischen Masse von Käufern und Verkäufern, ab der die Entwicklung des Online-Shopping eine Eigendynamik entwickelt. Hier geht es auf der Käuferseite um den Abbau von Berührungsängsten und Sicherheitsbedenken, auf der Anbieterseite um die Stimulierung interessanter Verkaufsangebote. Zum Teil sind die zu nennenden Faktoren in den USA bereits hinreichend umgesetzt und begründen den Vorsprung des amerikanischen Online-Shopping-Marktes gegenüber dem deutschen, zum Teil bilden sie eine Art Programm für verschiedene Akteure zur Beseitigung noch bestehender Hindernisse zur vollen Entfaltung des Marktes. Einige der unten aufgelisteten Aspekte betreffen die Funktionsweise des Netzes und weisen daher keine nationalen Unterschiede auf, andere betreffen Konsumenten- und Unternehmerverhalten, rechtliche Rahmenbedingungen und Regulierungssysteme sowie Besonderheiten von Märkten. Bei der ersten Kategorie können unter Umständen nationale Unterschiede auftreten, wenn etwa auf den heimischen Markt begrenzte, auf ihn speziell angepaßte oder sprachlich differenzierende Systeme entstehen. Faktoren der zweiten Kategorie können zu unterschiedlichen Entwicklungsmustern von Online-Shopping in den USA und in Deutschland führen.

Die relevanten Punkte werden im folgenden nach verschiedenen Merkmalen (Systeme, Nachfrager, Anbieter, Politik) gegliedert. Dabei können einzelne Sachverhalte aus unterschiedlicher Sicht von Bedeutung sein; diese werden dann an mehreren Stellen unter verschiedenen Blickwinkeln behandelt werden.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

5.1.1. Allgemeine Erfolgsfaktoren für Online-Shopping-Systeme

Effizienz der Systeme

Potente und intelligente Suchmaschinen und Navigationssysteme

Die Einführung leistungsfähiger und komplexer Suchmaschinen und Navigationssysteme erlaubte die Präsentation einer Vielfalt von Waren und ermöglichte es Käufern und Verkäufern, Angebote und Wünsche auf effiziente Weise zusammenzubringen. Suchmaschinen sind der zentrale Schlüssel für die Nutzbarmachung der zunächst unstrukturierten Informationsmengen im Internet. Ihre Ausgestaltung prägt Wettbewerbspositionen vor.

Sichere und funktionelle Zahlungssysteme

Wirtschaftliche Transaktionen müssen reibungslos ablaufen. Für Zahlungsvorgänge sollten daher jeweils für die entsprechende Transaktion geeignete Methoden und Instrumente zur Verfügung stehen. In den USA wurde dieses Problem durch den umfassenden Einsatz der Kreditkarte gelöst, für andere Zahlungssysteme, die dort ansetzen, wo Kreditkarten weniger geeignet erscheinen, werden technische Lösungen vorgeschlagen, sie scheinen vom Markt noch nicht akzeptiert, aber auch nicht dringend benötigt zu werden. Sicherheitsaspekte werden zur Zeit weitgehend durch traditionelle Verfahren (Paßwörter, Verschlüsselung) angegangen. Für die zur Diskussion stehenden weitreichenderen Systeme hat sich noch kein gemeinsamer Standard durchgesetzt. Für unentschlossene Kunden stehen aber durchaus Verfahren zur Verfügung, mit denen die Risiken gemindert werden können. Hier liegt auch in den USA ein Grund für die Zurückhaltung bei einigen potentiellen Kunden. Solange aber keine gravierenden Fälle von Mißbrauch bekannt werden, scheint dies die steile Aufwärtsentwicklung des Marktes nicht entscheidend zu behindern.

Guter Ausbaustand der Netzinfrastruktur

Die spezifischen Vorteile des Online-Shopping gegenüber anderen Fernabsatzkanälen liegen in der Interaktivität des Mediums sowie in der Möglichkeit realitätsnaher Präsentation einer großen Fülle von Angeboten. Diese Eigenschaften basieren auf der Verfügbarkeit leistungsfähiger Übertragungsnetze mit hohen Bandbreiten auch im lokalen Netz.

Der zweite wesentliche Faktor ist die Zahl der Computer in privaten Haushalten, die in den USA deutlich höher liegt als in Deutschland.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Akzeptanz bei Kunden

Begrenzter Stellenwert von Sicherheitsbedenken

Datenschutz wird in den USA zwar diskutiert, aber die Kunden haben bereits Erfahrung mit personenbezogenen Werbekampagnen und sehen Werbung viel stärker als in Deutschland als Informationsmittel und notwendigen Bestandteil des Wirtschaftssystems. Sie sind deshalb nicht irritiert durch die Verwendung ihrer Daten für Werbezwecke. Auch die Angst, für staatliche oder illegale Zwecke Persönlichkeitsprofile könnten erstellt werden, erzeugt in der überwiegenden Mehrheit der Bevölkerung keine starken Reaktionen gegen Online-Shopping. Für besonders sensible Bereiche, etwa den Bezug pornographischen Materials werden intensiv die vorhandenen zusätzliche Sicherheit gewährenden Systeme (z.B. First Virtual) in Anspruch genommen. Deshalb überwiegt letztendlich die Neugier auf die Angebote. Dies gilt besonders für Produkte und Leistungen, die anderswo nicht erhältlich sind.

Geringe Transaktionskosten - nutzungsunabhängige Gebühren

Die wesentlichen Transaktionskosten bestehen für den Kunden in den Internet- und Telefongebühren, eventuell anfallenden Versandkosten und der mit Suchen und Entscheiden verbrachten Zeit.[127] Da das Internet für viele Nutzer ein neues Medium ist, wird einerseits relativ viel Zeit gebraucht, um sich zurechtzufinden und zum gewünschten Angebot zu gelangen, andererseits bietet es einen großen Reiz, durch die Vielfalt der Angebote zu surfen. Da die am Netz verbrachte Zeit nicht unmittelbar kostenrelevant wird, ist hier eine entscheidende Voraussetzung gegeben, den Kunden den Einstieg in Online-Shopping leicht zu machen. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt sind nutzungsunabhängige Gebühren daher noch einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren. Ob nach einer weitgehenden Akzeptanz des Netzes als Einkaufskanal die Einführung nutzungsabhängiger Gebühren als Mittel zur Steuerung knapper Netzkapazitäten zu Einbrüchen führt, kann noch nicht gesagt werden und hängt von der Ausgestaltung der Gebührenstrukturen ab.

Starke Betonung des Kundenservice

Die Anonymität des Netzes macht es den Händlern schwer, eine Kundenbeziehung aufzubauen. Dies erhöht die Bedeutung des Kundenservice, durch den der Kunde das Gefühl erhalten soll, trotz des massiven Einsatzes von Technik persönlich und individuell bedient zu werden. Dies wird etwa durch "helplines" zum Ausdruck gebracht, bei denen Menschen am anderen Ende einer Telefonleitung tatsächlich Beschwerden und Wünsche persönlich

---

[127] Die letzten beiden Kostenarten spielen keine entscheidende Rolle für den Erfolg des Online-Shopping und werden hier nicht weiter betrachtet.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

entgegennehmen.[128] Im Backoffice-Bereich müssen ausreichende Kapazitäten für die Beantwortung von Kundenanfragen vorhanden sein. Hier besitzen amerikanische Firmen durch ihre lange Tradition in kundenorientierten Geschäftspraktiken und die an intensiven Service gewöhnten Kunden erhebliche komparative Vorteile.

Positive Erfahrungen

Online-Shopping-Systeme werden von denjenigen, die sie bereits benutzt haben, insgesamt deutlich positiver beurteilt als von Nicht-Nutzern. Es gilt also, Kunden erste Erfahrungen zu vermitteln, da sie dann in der Regel wieder Online-Shopping betreiben und es allmählich in ihre Einkaufsoptionen aufnehmen. Da dies ein typisches "kritische-Masse-Phänomen" ist, wirkt das insgesamt höhere Online-Shopping-Aktivitätsniveau in den USA hier als verstärkender Faktor. Kunden haben öfter selbst bereits positive Erfahrungen gemacht, und die Wahrscheinlichkeit ist größer, daß ihnen in ihrem Bekanntenkreis von Online-Shopping-Erlebnissen berichtet wird, die Hemmschwellen abbauen.

Lange Tradition und weite Verbreitung der Kreditkartennutzung

Kreditkarten gehören in den USA zum Alltag, sie werden mit großer Selbstverständlichkeit auch für die Begleichung relativ kleiner Rechnungen benutzt. Dabei kann meist davon ausgegangen werden, daß auch der jeweilige Händler Kreditkarten-zahlungen akzeptiert. Dies war eine wesentliche Voraussetzung dafür, daß online-Transaktionen in großem Umfang in Gang kommen, da hier sowohl auf Händler- als auch auf Konsumentenseite die Mechanismen eingespielt sind und keine zusätzlichen Hemmschwellen überwunden werden müssen.

Geringes Haftungsrisiko

Wegen der Beschränkung der Haftung durch den Kunden bei Kreditkartenmißbrauch auf 50 US-Dollar ist das Risiko, große Verluste durch den Einsatz der Kreditkarte im Online-Shopping zu erleiden, relativ gering.

Positive Einstellung zu neuen Techniken

Große Teile der Bevölkerung haben sich den Umgang mit der Internet-Technik ohne große Berührungsängste angeeignet. Eine wichtige Rolle spielte dabei die weite Verbreitung von Computern am Arbeitsplatz.

---

[128] Auch diese Dienste können stark standardisiert sein und strengen Effizienzkriterien unterliegen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

24-Stunden-Verfügbarkeit

Ein wesentlicher Faktor für die Attraktivität des Online-Shopping beim Kunden ist die Möglichkeit, Einkäufe rund um die Uhr tätigen zu können. Die Bedeutung dieses Service hat dadurch enorm zugenommen, daß in den letzten 20 Jahren in den USA die durchschnittliche Wochenarbeitszeit deutlich zugenommen hat und damit weniger Freizeit für die Erledigung von Einkäufen zur Verfügung steht.[129] Zeitökonomie und Zeitsouveränität sind daher wichtige Aspekte in der Organisation des Alltags geworden.

Umfassende Produktinformation

Online-Shopping wird dann interessant, wenn neben preisgünstigeren Einkäufen weitere Serviceleistungen geboten werden. Der zum Teil verwirrenden Vielfalt des Angebots stehen beim Online-Shopping z.B. Möglichkeiten gegenüber, dem Kunden durch produktbegleitende Informationen Entscheidungshilfen zu geben. Bei Gütern, für die Preis- und Qualitätsvergleich besonders wichtig erscheinen (Autos, Computer), bietet das Internet ausgezeichnete Instrumente an, die von den Kunden auch genutzt werden.

Zahlungssysteme müssen einfach funktionieren

Für Kunden ist es unter Umständen wichtiger, daß sie ein System verstehen, das ihnen Sicherheit bei Online-Shopping-Transaktionen verspricht, als daß es tatsächlich letzte Sicherheit bietet. Entscheidend ist das Sicherheits*empfinden* für die Beteiligung am Internet-Shopping, und das wird nur durch solche Systeme verbessert, die auf für den Kunden nachvollziehbaren Wegen Sicherheit bieten.

Angebotsseite

Vorhandensein erfolgreicher Online-Shopping-Angebote

Der Online-Shopping-Markt wies immer dann einen Wachstumsschub auf, wenn Unternehmen aggressiv in einen Bereich eindrangen und damit erfolgreich waren, So rief etwa die Besetzung des Feldes "Buchvertrieb" durch Amazon andere Buchhändler auf den Plan, die mit ähnlich umfassenden Angeboten dem first mover Konkurrenz machen.

Aussichten auf ein erfolgreiches Internet-Engagement haben hauptsächlich Handelsunternehmen, weil diese über das notwendige Marketing Know-how verfügen und die Wertschöpfungskette insgesamt beherrschen.

---

[129] Vgl. Morgan Stanley (1997), S. iii.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Ausschöpfung der technischen Möglichkeiten

Es reicht nicht aus, Waren und Preise im Internet wie in einem Versandhauskatalog zu präsentieren und den Bestellzettel elektronisch übermitteln zu lassen. Erfolgreiche Angebote nutzen die Netztechnik aus, um zusätzliche kaufbegleitende Dienstleistungselemente anzubieten, z.B. Verweis auf zusätzliche Informationen auf anderen Web-Seiten oder umfassende interaktive Kundenbetreuung.

Sortimentswahl auf Online-Shopping einstellen

Die spezifischen Eigenschaften des online Shopping begünstigen bestimmte Produkte, die entweder anderweitig nur schwer zu beschaffen sind, bei denen es besonders auf ein möglichst umfassendes Sortiment ankommt, die eine Menge Hintergrundinformationen benötigen oder solche, die leicht online zu liefern sind. Güter, für die in diesem Sinne komparative Vorteile bestehen, sind, z.B., pornographische Schriften, Bücher und CDs, Autos, Software und Daten.

Schnelle Reaktion und kurze Ausführungszeiten

Das Internet suggeriert, daß aus der schnellen Informationsübertragung auch eine schnelle Ausführung der Bestellung folgt. Hier muß sichergestellt sein, daß die Kapazitäten zur Abwicklung von Bestellung, Rechnung und Lieferung dem erwarteten Geschäftsanfall entsprechen. Dies ist auch deswegen nötig, um bei der Anonymität der Akteure beim Kunden nicht den Eindruck entstehen zu lassen, seine Bestellung sei gar nicht aufgenommen worden, oder der Händler komme seiner Verpflichtung zur Lieferung nicht nach.

Geringe Kreditkartenabzüge

Die Akzeptanz von Kreditkarten als Zahlungsmittel hängt unter anderem davon ab, welche Prozentsätze die Kreditkartenfirmen beim Händler als Provision abziehen. Diese Sätze liegen in den USA deutlich unter den in der Bundesrepublik geltenden Werten. Je niedriger die Sätze sind, desto größer ist die Anzahl der Händler, die bereit sind, ein großes Warensortiment in Online-Shoppingsystemen, die mit Kreditkarten als Zahlungsmittel arbeiten, anzubieten.

Komplette Systeme anbieten

Ein Unternehmen, das sich entscheidet, Online-Shopping zu betreiben, sollte es vermeiden, Kunden auf halbem Wege stehen zu lassen. Systeme, bei denen zwar Produktinformationen geliefert werden, der Bestellschein aber dann mit Fax eingeschickt werden muß, bei denen über längere Zeit Web-Seiten existieren, die darauf hinweisen, daß "demnächst" online Bestellung möglich sei, oder solche, die auf die umfassenden Warenangebote und

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

schnelle Verfügbarkeit hinweisen, aber dann die Lieferung auf einzelne Länder, Regionen oder Warenkategorien einschränken, vermitteln dem Kunden das Gefühl, daß es mit dem Angebot insgesamt doch nicht ernst gemeint sei.

Investitionsbereitschaft

Da die meisten Anbieter im Online-Shopping noch kaum Gewinne machen, aber erhebliche Summen vorschießen mußten, um die Systeme aufzubauen, gehört zum Online-Shopping-Engagement offensichtlich eine hohe Bereitschaft von Unternehmen, ohne Aussicht auf schnellen Gewinn zu investieren, die Fähigkeit, Durststrecken zu überstehen und längerfristig strategisch zu planen.

Vorteile für Markennamen

Kunden werden zunächst vorwiegend auf Markennamen reagieren, da hier das Vertrauen in Lieferfähigkeit und Zuverlässigkeit am größten ist. Dabei ist es nicht notwendig, daß sämtliche Waren des Sortiments von bekannten Herstellern stammen, in vielen Fällen reicht ein als "Markenname" bekannter Händler aus.

Vielfalt des Mediums

Die Neugier auf das Medium Internet und damit auf die dort gebotenen Online-Shopping-Möglichkeiten hängt auch damit zusammen, daß das Internet als "demokratisches" Forum mit offenem Zugang und Raum für alle denkbaren Angebote gilt. Bisher konnten Konzentrations- und Monopolisierungstendenzen weitgehend vermieden werden, so daß diese Besonderheit als Attraktivität weiterhin besteht.

Politische Maßnahmen

Anreize verstärkende Steuerpolitik

Die zur Zeit zwischen fast allen amerikanischen Bundesstaaten praktizierte Zurückhaltung in der Besteuerung von Internet-Transaktionen wirkt sich eindeutig positiv auf die Entwicklung des Marktes aus, da dessen Anlaufschwierigkeiten nicht zusätzlich durch Probleme wie Doppelbesteuerung verstärkt werden. Abgesehen von den Preisvorteilen, die real mit einem Wegfall der Verkaufssteuern bei Online-Shopping verbunden sind, könnte eine Steuerbefreiung wichtige Signale setzen und die Transaktionen insbesondere zwischen verschiedenen Steuerregionen vereinfachen. Bei weiter steigenden Umsätzen könnte dies jedoch zu Budgetproblemen bei den öffentlichen Haushalten führen. Eindeutige Regelungen, die Internet-Transaktionen nicht grundsätzlich schlechter stellen als herkömmlichen Handel, sollten schnell verabschiedet werden, um hier potentiellen Marktteilnehmern Planungssicherheit zu geben.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Abwartende Haltung in Regulierungsfragen

Die Haltung der US-Regierung, die Entwicklung des Online-Shopping zunächst zu beobachten und über den Regulierungsbedarf dann zu entscheiden, wenn Probleme auftreten, birgt zwar ein gewisses Risiko der Entfaltung in rechtsfreien Räumen, hat aber zweifellos der Entwicklung von Technik und der Aneignung von Nutzerkompetenz im Internet gut getan. Die Abstinenz des Staates führte in einzelnen Bereichen zur Selbstregulierung unter den Akteuren. Problematisch bleibt die Forderung des Staates auf ungehinderten Zugriff auf Verschlüsselungsprogramme.

Unterstützung der Internet-Nutzung durch kleine und mittlere Unternehmen (KMU)

Der Einstieg in electronic commerce wird für KMUs in den USA durch vom Department of Defense (DoD) aufgebaute Beratungs-und Weiterbildungsangebote erleichtert. Zweck von über verschiedene Staaten verstreuten Electronic Commerce Resource Centers (ECRC) ist die schnellere Diffusion von electronic commerce, indem bei KMUs bestehende Hemmnisse durch gezielte Unterstützung von interessierten Betrieben abgebaut werden.

5.1.2 Unternehmensspezifische Erfolgsfaktoren für Online-Shopping-Systeme

Unternehmen, die bedeutende Umsätze durch Online-Shopping erzielen, zeichnen sich durch besondere Merkmale aus, die zum Teil ihr Produktsortiment, zum Teil ihre Organisations- und Managementansätze betreffen.[130] So kann davon ausgegangen werden, daß folgende Voraussetzungen die Aussichten auf Erfolg entscheidend beeinflussen:

der Markt muß gute Absorptionsmöglichkeiten für die zu verkaufenden Produkte aufweisen (market opportunity);

das Produkt muß einen ausgezeichneten Markennamen haben;

die Kosten müssen niedrig gehalten werden können;

der Kostenverlauf im Vertrieb sollte positive Skalenerträge ermöglichen;

schnelle und effektive Bestellungsabwicklung und Lieferung müssen garantiert werden können;

es sollte mit der am weitesten fortgeschrittenen Technik gearbeitet werden;

die Angebote sollten so präsentiert werden, daß bei den Konsumenten ein Gemeinschaftsgefühl (sense of community) entsteht;

Bedienungsfreundlichkeit und schnelle Ausführung der Transaktion müssen garantiert sein.

---

[130] Vgl. Morgan Stanley (1997), S. i.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die genannten Erfolgsfaktoren werden im folgenden daraufhin untersucht, wie sich ihre Umsetzung in der Bundesrepublik Deutschland darstellt. Für die unter (a) genannten Faktoren lassen sich dabei allgemeine Aussagen treffen, die unter (b) aufgelisteten betreffen die Fähigkeit einzelner Unternehmen, Geschäftsideen umzusetzen und Absatzchancen wahrzunehmen. Sie können daher nur als Kriterienkatalog verstanden werden, deren Umsetzung anhand unternehmensbezogener Fallstudien analysiert werden muß, die nicht Gegenstand dieser Studie waren.

5.2. Übertragbarkeit auf die Bundesrepublik Deutschland

Probleme, die die Funktionsweise des Internet betreffen, gelten für das ganze Netz und sind daher internationale Phänomene. Hier werden sich im Laufe der Zeit erfolgreiche Systeme durchsetzen, bzw. neue effiziente Modelle herausbilden. Dazu muß zunächst am Markt geklärt werden, ob die entsprechenden Dienste im Netz ausreichend entlohnt werden und wer die Kosten trägt.

Daneben gibt es Erfolgsfaktoren, bei denen die USA einen Vorsprung aufweisen, der zu weiten Teilen auf der längeren Erfahrung mit Online-Shopping und elektronischen Systemen überhaupt beruht. Hierzu gehören etwa Unterschiede in der Internetnutzung sowie bei der Zahl der Unternehmen und der Konsumenten, die bereits Online-Shopping betrieben haben (in den USA 7% der Haushalte, in Deutschland weniger als 1%). Es ist zu erwarten, daß mit wachsender Diffusion der Computernutzung und wachsender Integration der deutschen Wirtschaft und Gesellschaft in internationale Netzwerke dieser Vorsprung mittelfristig aufgeholt wird. Dabei ist jedoch zu bedenken, daß nach Besetzung der wichtigen Positionen in Internet, die *first mover* Vorteile bieten, erhebliche Markteintrittsbarrieren für weitere Anbieter vorhanden sein werden.

Allgemein gilt, daß in Deutschland ein großes Potential für Online-Shopping besteht, weil durch einen gut eingespielten Versandhandel Know-how vorhanden ist und ein Kundenstamm für Fernabsatz bereits existiert. Zudem kann auf eine recht gut ausgebaute Telekommunikations-Infrastruktur zurückgegriffen werden. Insgesamt wird der Anteil des Online-Shopping am deutschen Einzelhandelsmarkt bis 2010 auf maximal 10% geschätzt.

Die Erfolgsfaktoren im einzelnen:

Effizienz der Systeme

Potente und intelligente Suchmaschinen und Navigationssysteme

Hier handelt es sich um einen Faktor, der mit der Organisation des Internet als internationale Erscheinung zu tun hat und für die Bundesrepublik Deutschland in gleicher Weise gilt wie für die USA. Es bestehen hier jedoch Potentiale für deutsche Unternehmen, sich an der notwendigen Verbesserung der vorhandenen Systeme zu beteiligen. Von großer Bedeutung ist zudem, strategisch wichtige Navigationsmodelle nicht völlig den Konkurrenten zu überlassen, die sie zur vorteilhaften Positionierung ihrer Angebote nutzen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Sichere und funktionale Zahlungssysteme

Die Funktionalität von Online-Shopping wird in Deutschland entscheidend dadurch behindert, daß die Kreditkarte als Zahlungsinstrument wenig verbreitet ist. Wie in den USA bestehen Bedenken bezüglich der Sicherheit der Übermittlung von Kreditkarteninformationen über das Internet. Das Interesse an Sicherheitssoftware ist groß, ohne daß sich jedoch schon einzelne Systeme als Standard durchgesetzt haben. Die vorgeschlagenen Varianten sind stark technikdeterminiert, meist mangelt es ihnen an Vorstellungen darüber, wie die geplanten Abläufe in die Geschäftsabwicklung bei Online-Shopping-Transaktionen integriert werden können.

Es gibt Pläne für die Einführung von elektronischem Geld, und bei Bedarf wären, ähnlich wie in den USA, Systeme technisch einsetzbar, sind aber organisatorisch noch wenig ausgereift. Die Einschätzung, ob sich Mikro-Zahlungssysteme überhaupt durchsetzen werden, ist nicht eindeutig; die Diskussion könnte in stärkerem Maße als in den USA verfrüht sein, weil entsprechende Angebote, die solche Zahlungsvorgänge nötig machen, noch kaum vorliegen und sich nur langsam am Markt durchsetzen werden.

Einige Experten sehen in der Zertifizierung von Zahlungsvorgängen und der Betreuung sicherer Zahlungssysteme eine für Telekommunikationsanbieter geeignete Aufgabe.

Guter Ausbaustand der Netzinfrastruktur

Deutschland verfügt mit einer großen Zahl von ISDN-Anschlüssen über ein recht gut ausgebautes Netz lokaler Übertragungsmöglichkeiten. Die Engpässe liegen eher in der Ausnutzung dieser Infrastruktur als in deren physischem Ausbaustand. Unzulänglichkeiten treten aber noch in der Kapazität der Server auf, die zu unzumutbaren Wartezeiten beim Seitenaufbau und beim Laden von Informationen führen.

Als zentrale Variable für die Dynamik des Online-Shopping gilt die Verfügbarkeit von Computern in privaten Haushalten. In Deutschland hinkt nicht nur die Verbreitung von PCs deutlich hinter der in den USA her, auch die Fertigkeiten im Umgang mit komplexeren Anwendungen und mit Netztechnik dürften - durch den späteren Einstieg in die Computerwelt - weit weniger gut ausgebildet sein.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Akzeptanz beim Kunden

Stellenwert von Sicherheitsbedenken

Für Deutschland ist in diesem Punkt die größere Sensibilität in bezug auf Datenschutz zu beachten. Die im Multimedia-Gesetz vorgesehenen Maßnahmen für den Schutz personenbezogener Daten sorgten allerdings eher für Verwirrung und könnten die Bereitschaft von Händlern, sich zu engagieren, solange verzögern, bis hier praktikable Lösungen gefunden sind und bestehende Widersprüche gelöst wurden. Die Konsumenten werden sich hier in zwei Gruppen aufspalten, von denen eine die Attraktivität des Internet höher bewertet als den Datenschutz, während die andere (kleinere) ihren Einstieg in Online-Shopping von befriedigenden Lösungen bei der Verwendung personenbezogener Verkaufsdaten abhängig macht. Ebenso wie für Zahlungssysteme gilt hier, daß der Schaden, der durch den Verlust an Vertrauen bei einer tatsächlich eintretenden Verletzung des Datenschutzes entstehen kann, sehr hoch einzuschätzen ist.

Geringe Transaktionskosten und nutzungsunabhängige Gebühren

Der als zentral anzusehende Erfolgsfaktor "nutzungsunabhängige Gebühren" läßt sich zur Zeit nicht ohne weiteres auf die Bundesrepublik Deutschland übertragen. Hier könnten durch die Konkurrenz im Bereich der Internet Service Provider, aber vor allem zwischen den Anbietern von Telekommunikationsnetzen *flat-rate* - Modelle eingeführt werden. Es ist jedoch umstritten, wie wahrscheinlich eine solche Entwicklung ist.

Starke Betonung des Kundenservice

Hier bestehen mit Sicherheit noch erhebliche Defizite bei deutschen Anbietern.[131] Dabei geht es sowohl um den Aufbau einer Organisationsform, die einen umfassenden Kundenservice umzusetzen in der Lage ist, als auch um "Servicementalität", das Ernstnehmen des Dienstleistungsanspruchs des Kunden. Eine Weiterentwicklung des deutschen Dienstleistungsmarktes hin zu besserer Kundenbetreuung ist jedoch eine wesentliche Voraussetzung für den Aufbau zuverlässiger Kundenstämme in elektronischen Medien.

Positive Erfahrungen

Die Schwierigkeit auf kritischer Masse basierender Systeme kommt hier voll zum Tragen. Das Problem besteht in Deutschland in noch stärkerem Maße als in den USA darin, die Kunden dazu zu bringen, sich auf einen ersten Kauf einzulassen, damit die Funktionsfähigkeit des Online-Shopping getestet werden kann. Dies ist ein Faktor, der für das Wachstum des Online-Shopping-Marktes einen hohen Stellenwert hat, sich aber nur mittel-

---

[131] Vgl. z.B. Daegling 1998.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

bis langfristig realisieren läßt. Dabei spielt die Umsetzung der anderen Faktoren, die ebenso zur Erreichung der kritischen Masse beitragen, eine große Rolle.

Lange Tradition und weite Verbreitung der Kreditkartennutzung

Die Kreditkartennutzung entwickelt sich in Deutschland nur schleppend, Viele Konsumenten sind mit dem Umgang mit der Karte noch nicht vertraut. Kunden, die durch den Versandhandel daran gewöhnt sind, bei Lieferung, d.h., nach Erhalt der Ware, die Rechnung zu begleichen, sehen kaum ein, warum sie durch Angabe der Kreditkartennummer im voraus zahlen sollen.

Geringes Haftungsrisiko

Deutsche Kreditkartenfirmen haften dann bei Mißbrauch von Kreditkarten, wenn der Kunde nachweisen kann, daß ihn kein Verschulden trifft. In einzelnen Fällen könnte es schwierig sein, einen solchen Nachweis zu erbringen. Wichtiger ist jedoch, daß die Kunden sich dieser nicht allzu ungünstigen Haftungsregelung kaum bewußt sind und daher wahrscheinlich für sich selbst das Risiko höher einschätzen, als es faktisch ist.

Positive Einstellung zu neuen Techniken

Technikaffinität ist auch in Deutschland eine wichtige Voraussetzung für die Akzeptanz von Online-Shopping bei den Kunden. Die Berührungsängste dürften allerdings - außer bei jüngeren Nutzern - hier deutlich größer sein als in den USA. Hinzu kommt eine wesentlich weniger experimentierfreudige Haltung bezüglich neuer Techniken. Die Abneigung gegen die "Maschine" wiegt schwerer als die Neugier auf neue Möglichkeiten. Dieses Phänomen wird noch für die Computernutzung für einige Jahre bestimmend sein und sich über einen längeren Zeitraum leicht dämpfend auf die Nutzung von Online-Shopping-Angeboten auswirken.

24-Stunden-Verfügbarkeit

Wegen der zwar liberalisierten aber immer noch spürbar eingeschränkten Ladenöffnungszeiten wird sich dieser Faktor in Deutschland positiv auf die Annahme von Online-Shopping auswirken. Es steht zwar hier insgesamt mehr Freizeit fürs Einkaufen zur Verfügung, diese ist aber auf Zeiten beschränkt, in denen durch massiven Andrang der Stress groß ist, so daß online-Bestellungen aus diesem Grund attraktiv erscheinen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Umfassende Produktinformationen

Aufgrund der geringen Erfahrungen mit Online-Shopping kann nicht gesagt werden, wie wichtig zusätzliche Produktinformationen für potentielle Kunden sind. Es kann aber angenommen werden, daß bei Vorliegen eines entsprechenden Angebotes dieses auch in Anspruch genommen und als positives Merkmal des Online-Shopping vermerkt wird. Es wird jedoch allgemein beklagt, daß bisher attraktive Angebote weitgehend fehlen.

Zahlungssysteme müssen einfacher funktionieren

Die Diskussion um die Funktionsweise und Handhabung alternativer Zahlungssysteme ist in Deutschland noch wenig fortgeschritten. Zieht man jedoch die im Vergleich mit den USA geringe Erfahrung im Umgang mit neuen Medien in betracht, scheint es unumgänglich, daß - sollen sich alternative Zahlungssysteme durchsetzen - diese so unkompliziert wie möglich gestaltet werden müssen, um auf eine ausreichende Akzeptanz zu stoßen.

Angebotsseite

Vorhandensein erfolgreicher Online-Shopping-Angebote

In Deutschland sind im Online-Shopping-Bereich hauptsächlich die großen Kaufhäuser und Versandunternehmen erfolgreich. Ihre Angebote erreichen aber nicht den Bekanntheitsgrad und den Signaleffekt, der durch amerikanische Online-Shopping-Firmen, wie Amazon oder Auto-by-tel ausgelöst wurde.

Ausschöpfung der technischen Möglichkeiten

Der geringeren Erfahrung deutscher Unternehmen in der Ausschöpfung von Potentialen vernetzter Systeme steht der Vorteil gegenüber, die bereits realisierten Angebote aus anderen Ländern imitieren zu können. Die Kosten von Trial-and-error-Verfahren können so weitgehend vermieden werden, und es hat sich bereits erwiesen, welche Anwendungen erfolgversprechend sind. Es könnte allerdings in einigen Bereichen schwierig sein, in bereits gut ausgebaute Märkte als *late-comer* einzudringen.

Zudem gibt es organisatorische Barrieren. So wird es etwa vielen Unternehmen schwer fallen, einen Kundenservice zu realisieren, der die technischen Möglichkeiten der Interaktivität nutzt, weil nicht schnell ein entsprechendes Feed-back-System eingerichtet werden kann. Das Fehlen geeigneter Fachkräfte für die Realisierung von Online-Shopping-Angeboten auf dem neuesten Stand könnte ein Grund sein, der in Deutschland die Ausschöpfung des Internet-Potentials erschwert.[132]

---

[132] Vgl. Schoder 1998.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Möglichkeiten der Direktvermarktung stoßen auf ähnliche Schwierigkeiten wie in den USA - mangelnde Erfahrung der Produzenten mit der Betreuung großer Kundenstämme und (noch) mangelndes Interesse der Nachfrager, an der Handelsebene vorbei Geschäfte zu tätigen.

Sortimentswahl auf Online-Shopping einstellen

Für die Auswahl geeigneter Güter ist Marketingerfahrung notwendig. Im Prinzip werden zunächst ähnliche Güter wie in den USA gehandelt werden. Im übrigen geht es darum, neben den bereits erfolgreich eingeführten Produkten, für die schon wichtige Positionen von anderen Händlern besetzt sind, Marktnischen für weitere innovative Produkte zu finden.

Schnelle Reaktion und kurze Ausführungszeiten

Es ist zu erwarten, daß Anbieter, die bereits Erfahrung im Versandhandel besitzen, komparative Vorteile in der Umsetzung effizienter Online-Shopping-Systeme haben.

Geringe Kreditkartenabzüge

Bei der Diffusion von Kreditkarten findet in Deutschland zur Zeit ein langsamer Aufholprozeß gegenüber anderen Ländern statt, der aber besonders im Handel noch auffallend wenig Dynamik aufweist. Ein wesentlicher Grund hierfür liegt in den im internationalen Vergleich sehr hohen Provisionen der Kreditkartenfirmen. Die Entwicklung des Online-Shopping könnte sicherlich beschleunigt werden, wenn es dem Handel gelänge, hier bessere Konditionen zu vereinbaren.

Komplette Systeme anbieten

Bisher weisen viele deutsche Firmen nur eine unvollständige Internetpräsenz auf. Es hängt daher viel davon ab, wie schnell es ihnen gelingt, nicht nur *home pages* aufs Internet zu bringen, sondern auch Online-Shopping zu ermöglichen. Mischsysteme können zwar für kurze Zeit Kunden binden, es besteht jedoch das Risiko, daß diese zu Anbietern abwandern, die bequemere Arten des Warenbezugs realisiert haben.

Investitionsbereitschaft

Die noch unsicheren Renditeaussichten von Online-Shopping haben dazu geführt, daß hier vorwiegend große Anbieter den Schritt ins Internet gewagt haben. Es deutet sich jedoch an, daß allmählich die Gewinnchancen von den Akteuren positiver beurteilt werden,

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

der Markt sich also konsolidiert.[133] Generell wird es Unternehmen schwer fallen, den richtigen Zeitpunkt für größere Investitionen zu finden. Einerseits entwickeln Online-Shopping-Systeme sich sehr schnell, so daß die Gefahr besteht, daß bei zu langem Warten die lukrativen Felder schon besetzt sind, andererseits ist das Risiko am Anfang besonders groß, und die Lernkosten sind hoch. Deutsche Unternehmen scheinen den zweiten Aspekt tendenziell höher zu bewerten als den ersten. Dadurch verzögert sich der Prozeß, der zum Erreichen einer kritischen Masse von Anbietern führt.

Vorteile für Markennamen

Die Markentreue ist in Deutschland ein ähnlich starker Faktor wie in den USA. Auch hier werden die Kunden zunächst auf große Namen reagieren, bei denen das Vertrauen in die Authentizität und die Fähigkeit, die versprochene Leistung auch zu erbringen, größer ist als bei "no names".

In Deutschland haben sich Kooperationen zwischen Herstellern und Handelsfirmen herausgebildet. 28% der in einer Studie[134] befragten Konsumgüterproduzenten realisieren bereits oder planen gemeinsam mit dem Handel Multimedia-Anwendungen. Die Pflege des Markennamens verbindet sich hier mit der Nutzung der Distributionskompetenzen des Einzelhandels.

Politische Maßnahmen

Anreize durch Besteuerung

Es ist damit zu rechnen, daß Fragen der Besteuerung von Internet-Transaktionen in Europa einheitlich geregelt werden. Das deutsche Multimedia-Gesetz greift diesen Punkt noch nicht auf. Die in den USA positiv wirkende teilweise Steuerbefreiung bei staatsübergreifenden Geschäften, wird in Europa aus fiskalischen Gründen kaum durchsetzbar sein.

Abwartende Haltung in Regulierungsfragen

Hier ist der Gesetzgeber bereits einen anderen Weg gegangen als in den USA. Durch das Multimedia-Gesetz sind viele Sachverhalte detailliert festgelegt. Dies schafft in einigen Punkten Rechtssicherheit; andere Bereiche wurden jedoch in einer Form geregelt, die Experten an der Durchsetzbarkeit des Gesetzes zweifeln läßt. Einige Bestimmungen, wie etwa die zum Datenschutz und zur Zertifizierung digitaler Unterschriften gelten wegen ihrer schweren Implementierbarkeit als große Hindernisse für die Entwicklung des Multimedia-Marktes. Auch das Insistieren auf staatlichem Zugriff auf Verschlüsselungscodes wird als störend für das Wachstum des Online-Shopping-Marktes empfunden. Im übrigen werden

[133] Computerzeitung vom 19.März 1998, S. 1.

[134] Arthur D. Little (1996)

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

weitere Regulierungsschritte eher auf europäischer als auf nationaler Ebene ergriffen werden. Die Regulierungsdichte wird mit hoher Wahrscheinlichkeit größer sein als in den USA. Gegenwärtig wirkt sich insbesondere die Unsicherheit darüber, in welcher Weise die zum Teil noch unklaren Bestimmungen des Multimedia-Gesetzes implementiert können und welche weiteren Regulierungsmaßnahmen für Europa zu erwarten sind, negativ auf die Bereitschaft der Anbieter aus, in Online-Shopping zu investieren.[135]

Unterstützung der Internet-Nutzung von KMUs

Auch in Deutschland wird in mehreren Pilotprojekten der Einsatz von Multimedia-Technik in KMU gefördert. Zudem existieren Programme des Bundeswirtschaftsministeriums, die die Diffusion von electronic commerce unterstützen. Hierzu gehören, z.B., ein Programm zum Aufbau von *Kompetenzzentren für den elektronischen Geschäftsverkehr zur Unterstützung* von *kleinen und mittleren Unternehmen*, sowie die Initiativen *Electronic commerce im Mittelstand* und *Elektronischer Geschäftsverkehr*. Die genannten Programme beziehen sich hauptsächlich auf business-to-business Transaktionen, wirken sich aber mit Sicherheit auch auf Online-Shopping positiv aus. Es muß jedoch bezweifelt werden, ob die Größenordnung der Förderprogramme ausreicht, um mit den US-amerikanischen Modellen gleichzuziehen und bestehende Nachteile in der Diffusion von Online-Shopping auszugleichen.

Insgesamt läßt sich festhalten, daß sich die meisten Erfolgsfaktoren von Online-Shopping-Systemen in den USA grundsätzlich auf den deutschen Markt übertragen lassen. Bei einigen Faktoren hinkt Deutschland hinterher, und es besteht ein deutlicher Nachholbedarf. Hierzu gehören das Erreichen einer kritischen Masse von Anbietern und Nachfragern im Online-Shopping-Markt. Andere, wie etwa Marktregulierung oder Zahlungsoperationen, werden durch unterschiedliche Funktionssysteme bestimmt, die nicht unbedingt zu schlechteren Ergebnissen führen müssen, aber auch noch einen relativ geringen Entwicklungsstand aufweisen. Schwieriger scheint die Übertragung von "weichen" Faktoren zu sein, wie etwa Dienstleistungsmentalität, sowie die Ausnutzung des Präsentations- und Interaktivitätspotentials der neuen Techniken für innovative Angebote.

Darüber hinaus ist zu beachten, daß auch in den USA ein breiter Katalog von Faktoren existiert, die noch nicht zufriedenstellend umgesetzt sind, oder die zusätzlich der Förderung des Online-Shopping dienen könnten. Dies betrifft etwa die Verbesserung des Informationsstandes und der Medienkompetenz der Bevölkerung, um Berührungsängste abzubauen, die Erhöhung der Benutzerfreundlichkeit und das Ausräumen von Sicherheitsrisikos. In bezug auf diese Faktoren sollten Lösungsansätze beobachtet und eigene Modelle entwickelt werden.

---

[135] Regulierungsdefizite wurden in einer Befragung als eine der fünf größten Hürden für den betriebswirtschaftlichen Erfolg von electronic commerce - was allerdings business-to-business-Transaktionen einschließt - genannt. Vgl. Schoder (1998).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

6. Zusammenfassung

Das Internet, aber auch andere interaktive Dienste bieten - neben der Funktion als Medium der Geschäftskommunikation - den Konsumenten Zugang zu Informationen über Märkte und Angebote und den Anbietern von Leistungen aller Art eine große Vielfalt von Präsentations- und Marketinginstrumenten. Dadurch werden diese elektronischen Systeme zu einem aussichtsreichen Distributionskanal für Güter und Dienstleistungen. Hier entsteht ein neuer „Online-Shopping-Markt", der sich in verschiedenen Ländern mit unterschiedlicher Geschwindigkeit und Intensität konstituiert.

Ziel der vorliegenden Studie ist die Ermittlung von Faktoren, die zum Erfolg von Online-Shopping-Systemen in den USA beitragen, sowie die Prüfung der Übertragbarkeit solcher Faktoren auf den deutschen Markt. Die Ergebnisse beruhen im Kern auf Interviews mit einer Reihe von Experten in Deutschland und in den USA. Der Schwerpunkt liegt nicht auf der genauen quantitativen Erfassung bestimmter Kenngrößen wie Umsatz, Teilnehmer oder Wachstums-raten, sondern in der qualitativen Darstellung von Problemen und deren Lösungen in den beiden Referenzländern.

Als Ergebnis der Studie lassen sich folgende Aussagen festhalten: Die Erfolgsfaktoren, die für den US-amerikanischen Markt identifiziert werden konnten, zielen im wesentlichen auf die Erreichung einer kritischen Masse von Käufern und Verkäufern, ab der die Entwicklung des Online-Shopping eine Eigendynamik entwickelt. Hier geht es auf der Käuferseite um den Abbau von Berührungsängsten und Sicherheitsbedenken, auf der Anbieterseite um die Stimulierung interessanter Verkaufsangebote. Zum Teil sind die zu nennenden Faktoren in den USA bereits hinreichend umgesetzt und begründen den Vorsprung des amerikanischen Online-shopping-Marktes gegenüber dem deutschen, zum Teil bilden sie eine Art Programm für verschiedene Akteure zur Beseitigung noch bestehender Hindernisse zur vollen Entfaltung des Marktes. Im einzelnen wurden folgende Erfolgsfaktoren identifiziert:

Durch *potente und intelligente Suchmaschinen* wird die Akzeptanz des Internet als Shoppingkanal entscheidend verbessert werden. Hier werden sich unabhängig von nationalen Märkten in nächster Zeit neue Dienste herausbilden, die die Nutzbarkeit des Netzes für Online-Shopping entscheidend voranbringen. Für deutsche Firmen besteht die Chance, als Anbieter leistungsfähiger Systeme aufzutreten und damit strategische Positionen in Online-Shopping-Systemen zu besetzen.

Die *Kreditkarte* hat sich in den USA als *Zahlungsmittel* weitgehend durchgesetzt. In Deutschland entwickelt sich ihre Verbreitung - auch wegen mangelnder Akzeptanz im Handel - hingegen nur schleppend. Dies hängt unter anderem mit den relativ hohen Gebühren für Kreditkartengeschäfte zusammen. Es steht daher hier kein ähnlich effizientes Zahlungssystem

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

zur Verfügung, was sich verzögernd auf die Entwicklung des Online-Shopping auswirkt. Das *Haftungsrisiko* ist in den USA mit der Beschränkung der Kundenhaftung auf $ 50 eindeutig begrenzt; in Deutschland sind die Haftungsregeln nicht wesentlich ungünstiger, das Risiko wird dennoch vom Kunden hoch eingeschätzt. Die Diskussion um alternative Zahlungssysteme, etwa für *micropayments,* und um Modelle, die die Zahlung per Kreditkarte sicherer machen sollen, wird in beiden Ländern geführt, hat aber noch nicht zur Einführung allgemein akzeptierter Lösungen geführt, da die angebotenen Systeme als noch nicht marktreif gelten. Wichtig ist für beide Länder, daß die zum Einsatz kommenden Systeme wesentlich einfacher in der Bedienung sein müssen als die gegenwärtig diskutierten Alternativen.

In bezug auf den *Ausbaustand der Netzinfrastruktur s*ind in beiden Ländern gute Voraussetzungen gegeben. Es wird jedoch erwartet, daß Online-Shopping-Angebote entscheidend an Attraktivität gewinnen, wenn durch breitbandige Übertragungsmöglichkeiten die Präsentation von Waren auf dem Bildschirm noch realitätsnäher wird.

Die *Verbreitung von Computern* in privaten Haushalten als eine wesentliche Voraussetzung für Online-Shopping hinkt in Deutschland beachtlich hinter der in den USA zurück. Dies gilt auch für die Selbstverständlichkeit, mit der sich weite Kreise der Bevölkerung neue Techniken aneignen. Zum Teil findet hier bereits ein Aufholprozeß statt, er könnte aber durch fördernde Maßnahmen (vernetzte Computer in Schulen, Heranführen der älteren Generation an elektronische Systeme) beschleunigt werden.

Die Diskussion um den *Datenschutz* im Netz wird in beiden Ländern geführt. In den USA ist die Sensibilität beim Kunden jedoch geringer und veranlaßt ihn seltener, auf Online-Shopping zu verzichten. Dennoch werden eindeutige Bestimmungen für die Verwendung von Kundendaten angemahnt. Während man in den USA stärker auf freiwillige Selbstkontrolle setzt, sind in Deutschland Datenschutzfragen im Multimediagesetz bereits geregelt. Hier wird es jedoch in der Praxis zu Umsetzungsschwierigkeiten kommen, die negativ auf den Markt wirken.

Wesentliche positive Impulse auf den Online-Shopping-Markt gingen von den *nutzungsunabhängigen Gebühren* für Internetanschlüsse und Telefonkommunikation aus, da diese die zum Teil langwierigen Suchprozesse nicht behindern. Die Deutschland geltenden die nutzungs-abhängigen Gebühren werden als Hemmnis für die bessere Entfaltung des Online-Shopping-Marktes gesehen. Es ist im Moment kaum absehbar, ob sich eine andere Gebührenstrategie hier durchsetzen wird.

Online-Shopping erfordert besondere *Maßnahmen in der Kundenpflege*, weil die Anonymität des Netzes den Aufbau eines Vertrauensverhältnisses zum Kunden erschwert. Effiziente Kundenbetreuung ist daher ein zentraler Faktor, der in den USA Online-Shopping-Angebote fast selbstverständlich begleitet. Hier bestehen in Deutschland erhebliche Defizite. Kunden, die beim ersten Einkauf *positive Erfahrungen* gemacht haben, kehren in der Regel zum Online-Shopping zurück. Es ist also wichtig, Kunden zum „ersten Kauf" zu bringen und dabei negative Erlebnisse zu vermeiden. Hier können unter Umständen Sonderaktionen hilfreich sein.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

In der *24-Stunden-Verfügbarkeit* von Online-Shopping-Systemen wird eine wesentliche Attraktivität für die Konsumenten gesehen. In den USA spielt dieser Faktor wegen der relativ geringen Freizeit, die zum Einkaufen zur Verfügung steht, in Deutschland wegen der immer noch eingeschränkten Ladenöffnungszeiten eine Rolle.

In den USA gelten Angebote als um so attraktiver, je mehr *zusätzliche Dienstleistungen*, etwa Hintergrundinformationen zum Produkt oder Helplines bei Problemen im Gebrauch des Produktes, geboten werden. Für Deutschland ist der Markt noch nicht weit genug entwickelt, um die Bedeutung solcher Dienste abschätzen zu können.

In Deutschland wie in den USA werden Konsumenten zunächst vorwiegend auf *Markennamen* reagieren, da diese größere Sicherheit in bezug auf die Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit der Anbieter liefern. Positive Impulse gingen in den USA von *„success stories"* aus. Dem Vorhandensein erfolgreicher Online-Shopping-Angebote kommt also eine wichtige Demonstrationsfunktion zu. Die in Deutschland vorhandenen Systeme erreichen bei weitem nicht den Bekanntheitsgrad und die Signalwirkung der amerikanischen Vorbilder.

Die Ausschöpfung der im Online-Shopping gegenüber traditionellen Handelsformen bestehenden *technischen Möglichkeiten* zur Kundenpflege, zum gezielten Marketing und zur Vermarktung innovativer Dienste sind auch in den USA noch nicht hinreichend ausgeschöpft. In Deutschland wird jedoch im Vergleich das technische Potential des Internet noch weniger genutzt.

Das Internet suggeriert, daß aus der schnellen Informationsübertragung auch eine schnelle Ausführung der Bestellung folgt. Unzureichende Back-office- und Versand- Kapazitäten führen hier oft zu frustrierten Kunden. Firmen mit Erfahrung im Versandhandel haben hier komparative Vorteile.

Deutsche Unternehmen sind bei noch unsicheren Renditeaussichten eher zurückhaltender mit *Investitionen in Online-Shopping* als ihre amerikanischen Kollegen. Da der Markt sich jedoch gerade erst konsolidiert, scheint bei einer sowieso hohen Fluktuation von Marktteilnehmern diese Strategie nicht irrational zu sein. Sie verzögert aber das Erreichen der für die Dynamik des Marktes wichtigen kritischen Masse.

Online-Shopping zwischen unterschiedlichen Staaten wird in den USA durch weitgehende Befreiung von den jeweils regional geltenden *Verkaufssteuern* begünstigt. Durch mehrjährige Moratorien soll dieser Zustand so lange erhalten bleiben, bis sich der Markt konsolidiert hat und einheitliche Regelungen auf Bundesebene gefunden wurden. Diese Art der Steuerpolitik hat eine gewisse Signalwirkung auf Anbieter und Nachfrager, die in Deutschland fehlt.

Die amerikanische Regierung übt *Zurückhaltung in Regulierungsfragen*. Der Markt soll sich zuerst technisch und organisatorisch entwickeln, und es wird dann nach Bedarf eingegriffen. Dies scheint der Entwicklung des Online-Shopping förderlich zu sein. In Deutschland geht zumindest der Gesetzgeber davon aus, daß der Markt sich erst entfalten kann, wenn bestimmte Sachverhalte detailliert geregelt sind. Dies führt einerseits zu einer durchaus positiven Rechtssicherheit, kann andererseits aber auch lähmend wirken.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Insgesamt läßt sich festhalten, daß die meisten Erfolgsfaktoren von Online-Shopping-Systemen in den USA sich grundsätzlich auf den deutschen Markt übertragen lassen. Bei einigen Faktoren hinkt Deutschland hinterher, und es besteht ein deutlicher Nachholbedarf. Hierzu gehören das Erreichen einer kritischen Masse von Anbietern und Nachfragern im Online-Shopping-Markt. Andere werden durch unterschiedliche Funktionssysteme bestimmt, die nicht unbedingt zu schlechteren Ergebnissen führen müssen, aber auch noch einen relativ geringen Entwicklungsstand aufweisen. Schwieriger scheint die Übertragung von "weichen" Faktoren zu sein, wie etwa Dienstleistungsmentalität, Ausnutzung des Präsentations- und Interaktivitätspotentials der neuen Techniken für innovative Angebote.

Darüber hinaus ist zu beachten, daß auch in den USA ein breiter Katalog von Faktoren existiert, noch nicht zufriedenstellend umgesetzt sind, oder die zusätzlich der Förderung des Online-Shopping dienen könnten. Dies betrifft etwa die Verbesserung des Informationsstandes und der Medienkompetenz der Bevölkerung, die Erhöhung der Benutzerfreundlichkeit und das Ausräumen von Sicherheitsrisikos. In bezug auf diese Faktoren sollten Lösungsansätze beobachtet und eigene Modelle entwickelt werden.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Literaturverzeichnis

Little, Arthur D. (1996): Survey "e:marketing in the consumer goods industry". (Internet-Ausgabe: http://www.arthurdlittle.com/emarketing/emarketing_surveys_cg.html).

ARW (1997): Media-Perspektiven Basisdaten - Daten zur Mediensituation in Deutschland 1997. Herausgegeben von der Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften (ARW). Frankfurt/M. 1997.

BGA (1997): Vademecum des Einzelhandels 1997. Hrsg. von der Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V., Köln 1997.

Beier, Andreas (1998): Fernverkehr - Internet Service Provider in der Übersicht. In: c't, Jg. 1998, Heft 2, S. 90-95.

Beumers, Monika (1998): Viele Unternehmen gehen ohne klares Ziel ins World Wide Web. In: Blick durch die Wirtschaft, 28.1.1998, S. 1.

Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie (BMBF) (1997): Gesetz zur Regelung der Rahmenbedingungen für Informations- und Kommuni-kationsdienste vom 13. Juni 1997.

Bundesministerium für Wirtschaft (BMWi) (1997a) *:* Informationsgesellschaft in Deutschland. Daten und Fakten im internationalen Vergleich. Zwischenbericht der Prognos AG zum Benchmarking Projekt. Stand August 1997. BMWi-Dokumentation Nr. 428. Bonn 1997. (Internet-Ausgabe http://www.bmwi-info2000.de)

Bundesministerium für Wirtschaft (BMWi) (1997b): Bekanntmachung über das Förderkonzept „Kompetenzzentren für den elektronischen Geschäftsverkehr zur Unterstützung kleiner und mittlerer Unternehmen. (Internet-Ausgabe: http://www.bmwiinfo2000.de/gip/programme/ecomm/kompzent.html).

Crede, Andreas (1997): Electronic Commerce and the Banking Industry: The Requirement and Opportunities for New Payment Systems Using the Internet, in: JCMC, Vol.I. No.3 (Internet-Ausgabe: http://www.usc.edu/dept/annenberg/vol1/issue3/crede.html).

Clinton, William, Alexander *Gore* (1997): A Framework for Global Electronic Commerce. Washington D.C.

Daegling, Benno (1998): Kundenorientierung ist im deutschen Handel oft ein Fremdwort. In: Blick durch die Wirtschaft vom 30.März 1998, S. 5.

Ernst&Young (1997): Internet Shopping. A New Channel Emerges. An Ernst&Young Special Report. (Internet-Ausgabe: http://www.ey.com/publicate/consumer/pdf/x00163.pdf).

Forrester (1997): The Forrester Report Vol.1, Number 1, May, Interactive Shopping, Cambridge, MA.

Gerpott, Torsten J., Berthold *Heil* (1996): Multimedia-Online-Shopping - Rahmenbedingungen und Gestaltung von innovativen Absatzkanälen. In: ZfB 66.Jg. (1996), H.11, S.1329-1356.

Gerpott, Torsten, J. (1997): Strategische Bestimmungsgrößen des Erfolgs von Telekommunikationsnetzbetreibern - Eine empirische Analyse US-amerikanischer Daten zur Identifikation von "Erfolgsstrategien" für etablierte Netzbetreiber in Deutschland und Europa. In: ZfB 67. Jg. (1997), H.2, S.233-257.

Hartmann, H., E. *Geißler* (1997): Der stationäre Einzelhandel löst sich nicht im Cyberspace auf. In: Karlsruher Wirtschaftsspiegel 1997, S.58-62.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Herman, H., A. *Mahler* (1997): PC-Ausstattung und Nutzung von Internet- und Onlinediensten in deutschen Haushalten. WIK-Newsletter Juni 1997/Nr. 27. (Internet-Ausgabe: http://www.wik.org/Nl27-8.html).

Hoffmann, Donna L., Thomas S. *Novak,* Marcos A. *Peralta* (1997): Information Privacy in the Marketspace: Implications for the Commercial Use of Anonymity on the Web, Discussion Paper prepared for the Conference "Anonymous Communications on the Internet: Uses and Abuses", November 21-23, 1997, University of Califormia, Irvine (Manuskript).

Hurth, Joachim (1997): Status und Folgen der Handelskonzentration. In: Zentes, Joachim (1997b).

Kommission der Europäischen Gemeinschaften (1997): Richtlinie 97/17/EG vom 20.5.1997 über den Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz (Fernabsatzrichtlinie).

Kossel, Axel (1998): Zubringer - Internet-Einwahlpunkte in Deutschland. In: c't, Jg. 1998, Heft 2, S. 96-97.

Lynch, Elizabeth (1997): Protecting Consumers in the Cybermarket. In: The OECD OBSERVER No. 208, October/November 1997, S. 11-13.

Meeker, Mary, Sharon *Pearson* (Morgan Stanley 1997): The Internet Retailing Report. Morgan Stanley - U.S. Investment Research, Washington. (Internet-Ausgabe in vier Teilen: http://www.ms.com/misc/inetRetail1.pdf, .../inetRetail2.pdf, .../inetRetail3.pdf, ../inetRetail 4.pdf).

Morschett, Dirk (1997): GDI-Handelstrendletter I/1997: Home-Shopping als Alternative zum stationären Handel? In: Zentes, Joachim (1997a).

Muther, A., H. *Österle* (1998): Electronic Customer Care - Neue Wege zum Kunden. Preprint. Erscheint in: Wirtschaftinformatik, Jg. 1998, Heft 2.

Neumann, B. Clifford (1995): Security, Payment, and Privacy for Network Commerce, in: IEEE Journal on Selected Areas in Communicaitons, Vol.13, No.8, October, S.1523-1531.

Neumann, B. Clifford, Gennady *Medvinsky* (1995): Internet Payment Systems, in: Internet Economics, MIT Press, March, S.401-415.

Nouwens, John, Harry *Bouwman* (1997): Living Apart together In Electronic Commerce: The Use of Information and Communication technology to Create Network Organizations, in: JCMC, Vol.I. No.3 *(Internet-Ausgabe: http://www.usc.edu/dept/annenberg/vol1/issue3/nouwens.html).*

Organization for Economic Co-operation and Development (OECD 1997): Electronic Commerce - Opportunities and Challenges for Government (Sacher Report), OECD Publications, Paris 1997.

Owens, Jeffrey (1997): What Chances for the Virtual Taxman? In: The OECD OBSERVER No. 208 October/November 1997, S.16-20.

Rohrbach, Peter (1997): Interaktives Online-Shopping - Elektronisches Einkaufen auf dem Informationshighway, Wiesbaden (Gabler).

Schoder, Detlef (1998): Empirische Untersuchung zum betriebswirtschaftlichen Nutzen von Electronic Commerce im deutschsprachigen Raum (Deutschland, Schweiz, Österreich), Internetversion: http://ww.iig.uni-freiburg.de/schoder/ece.htm.

Sarkar, Mitrabarun, Brian *Butler,* Charles *Steinfield* (1996): Cybermediaries in Electronic Marketspace: Towards Theory Building. Manuskript. Eingereicht beim Journal of Business Research 1997.

Steinfield, Charles, Robert *Kraut,* Alice *Plummer* (1997): The Impact of Interorganizational Networks on Buyer-Seller Relationships, in: JCMC, Vol.I. No.3 (Internet-Ausgabe: http://www.usc.edu/dept/annenberg/vol1/issue3/steinfld.html).

Thome, R., *Schinzer et al.* (1997): Marktstudie Electronic Commerce, Universität Würzburg (unveröffentlicht).

University of Texas, The Center for Research in Electronic Commerce (1997): Electronic Commerce Frequent Questions and Answers *(Internet-Ausgabe: http://cism.bus.utexas.edu/resources/ecfaq.html (23.10. 1997).*

W&K new media report 1998.

Wiezorek, Heinz (1997): Efficient Consumer Response. In: Zentes, Joachim (1997a).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Wigand, Rolf T., Robert L. *Benjamin* (1997): Electronic Commerce: Effects on Electronic Markets. In: JCMC, Vol.I. No.3 *(Internet-Ausgabe http://www.usc.edu/dept/annenberg/vol1/issue3/wigand.html).*

Wyckoff, Andrew (1997): Imagining the Impact of Electronic Commerce. In: The OECD OBSERVER No. 208 October/November 1997, S.5-8.

Zentes, Joachim (Hrsg.) (1997a): Marketing und Management-Transfer. April 1997. (Internet-Ausgabe: http://www.wiwi-uni-sb.de/him/Ver2/Transfer.html).

Zentes, Joachim (Hrsg.) (1997b): Marketing und Management-Transfer. Oktober 1997. (Internet-Ausgabe: http://www.wiwi-uni-sb.de/him/Ver3/Transfer.html).

Zimmermann, Hans-Dieter (1997): The Electronic Mall Bodensee (EMB): An Introduction to the EMB and its Architectural Concepts. In: EM Electronic Markets - International Journal of Electronic Markets, Vol. 7, No. 1, S. 13-17.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50076-5
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-27 02:18:13
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH