

LEHRSTUHL FÜR
ALLG. BWL UND WIRTSCHAFTSINFORMATIK
UNIV.-PROF. DR. HERBERT KARGL

Schwickert, Axel C.; Lüders, René

**Electronic Commerce
auf lokalen Märkten**

ARBEITSPAPIERE WI
Nr. 2/1999

Schriftleitung:
Dr. rer. pol. Axel C. Schwickert

Information

Reihe: Arbeitspapiere WI

Herausgeber: Univ.-Prof. Dr. Axel C. Schwickert
Professur für BWL und Wirtschaftsinformatik
Justus-Liebig-Universität Gießen
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Licher Straße 70
D – 35394 Gießen
Telefon (0 64 1) 99-22611
Telefax (0 64 1) 99-22619
eMail: Axel.Schwickert@wirtschaft.uni-giessen.de
<http://wi.uni-giessen.de>

Bis Ende des Jahres 2000 lag die Herausgeberschaft bei:

Lehrstuhl für Allg. BWL und Wirtschaftsinformatik
Johannes Gutenberg-Universität Mainz
Fachbereich Rechts- und Wirtschaftswissenschaften
Welderweg 9
D - 55099 Mainz

Ziele: Die Arbeitspapiere dieser Reihe sollen konsistente Überblicke zu den Grundlagen der Wirtschaftsinformatik geben und sich mit speziellen Themenbereichen tiefergehend befassen. Ziel ist die verständliche Vermittlung theoretischer Grundlagen und deren Transfer in praxisorientiertes Wissen.

Zielgruppen: Als Zielgruppen sehen wir Forschende, Lehrende und Lernende in der Disziplin Wirtschaftsinformatik sowie das IuK-Management und Praktiker in Unternehmen.

Quellen: Die Arbeitspapiere entstanden aus Forschungsarbeiten, Diplom-, Studien- und Projektarbeiten sowie Begleitmaterialien zu Lehr- und Vortragsveranstaltungen des Lehrstuhls für Allg. Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftsinformatik Univ. Prof. Dr. Herbert Kargl an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

Hinweise: Wir nehmen Ihre Anregungen und Kritik zu den Arbeitspapieren aufmerksam zur Kenntnis und werden uns auf Wunsch mit Ihnen in Verbindung setzen.
Falls Sie selbst ein Arbeitspapier in der Reihe veröffentlichen möchten, nehmen Sie bitte mit dem Herausgeber (Gießen) unter obiger Adresse Kontakt auf.
Informationen über die bisher erschienenen Arbeitspapiere dieser Reihe und deren Bezug erhalten Sie auf dem Schlußblatt eines jeden Arbeitspapiers und auf der Web Site des Lehrstuhls unter der Adresse <http://wi.uni-giessen.de>

Arbeitspapiere WI Nr. 2/1999

- Autoren:** Schwickert, Axel C.; Lüders, René
- Titel:** Electronic Commerce auf lokalen Märkten
- Zitation:** Schwickert, Axel C.; Lüders, René: Electronic Commerce auf lokalen Märkten, in: Arbeitspapiere WI, Nr. 2/1999, Hrsg.: Lehrstuhl für Allg. BWL und Wirtschaftsinformatik, Johannes Gutenberg-Universität: Mainz 1999.
- Kurzfassung:** eCommerce, versteht man es als Business-to-Consumer-Beziehung, sollte nicht lediglich unter dem Gesichtspunkt des globalen Handels betrachtet werden. Besonders Markttransaktionen von privaten Haushalten bzgl. Konsumgütern bzw. Gütern des täglichen Bedarfs finden vorwiegend auf lokalen und physischen Märkten statt. Die Bundesbürger verwenden z. B. einen großen Teil ihres verfügbaren Einkommens zum Kauf von Lebensmitteln oder Kleidung, die sie in Kaufhäusern, Supermärkten oder im selbständigen Einzelhandel erwerben. Warum sollte es nicht auch sinnvoll sein, den Vertrieb von Gütern und Dienstleistungen auf lokalen Märkten durch den Absatzkanal „eCommerce“ speziell zu unterstützen? Dieser Frage soll in dem vorliegenden Arbeitspapier nachgegangen werden. Die Abgrenzung von lokalen und globalen Märkten und somit auch von lokalem und globalem eCommerce in Kapitel 2 dient als Basis für die konkrete Beschränkung auf lokale Märkte in den nachfolgenden Ausführungen. Kapitel 3 widmet sich der Darstellung von Akteuren, Objekten und Instrumenten eines lokalen eCommerce. In Kapitel 4 wird der Nutzen eines lokalen eCommerce für die daran beteiligten Akteure beschrieben, der aus der Anwendung der zuvor dargestellten Instrumente resultiert. Des Weiteren wird auch auf gesellschaftliche Effekte eingegangen, die ihren Ursprung in einer Etablierung des lokalen eCommerce haben können. Damit die angeführten Nutzenpotentiale für Unternehmen und Kunden verwirklicht werden können, gilt es, einige kritische Erfolgsfaktoren zu beachten, die in Kapitel 5 dargelegt werden. Eine Auswahl von bisher im deutschsprachigen Gebiet realisierten lokalen elektronischen Märkten bildet den Gegenstand von Kapitel 6.
- Schlüsselwörter:** Electronic Commerce, Business-to-Consumer, lokale Märkte, elektronische Märkte, eShops, eMalls

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | Ziel und Aufbau | 3 |
| 2 | Globaler und lokaler eCommerce | 4 |
| 3 | Akteure, Objekte und Instrumente des lokalen eCommerce | 8 |
| 3.1 | Akteure des lokalen eCommerce | 8 |
| 3.2 | Objekte des lokalen eCommerce | 12 |
| 3.3 | Instrumente des lokalen eCommerce | 14 |
| 4 | Nutzen und Kritische Erfolgsfaktoren eines lokalen eCommerce | 17 |
| 4.1 | Nutzen für die Kunden | 17 |
| 4.2 | Nutzen für die Unternehmen | 20 |
| 4.3 | Gesellschaftliche Effekte | 22 |
| 4.4 | Kritische Erfolgsfaktoren | 23 |
| 5 | Beispiele für eCommerce auf lokalen Märkten | 26 |
| 5.1 | Zur Systematik dieses Kapitels | 26 |
| 5.2 | Beispiele für lokale eShops | 27 |
| 5.3 | Beispiele für lokale elektronische Marktplätze | 30 |
| 5.4 | Beispiele für lokale eMalls | 33 |
| 6 | Entwicklungstendenzen | 36 |
| | Literaturverzeichnis | 38 |

1 Ziel und Aufbau

Visionäre beschäftigte schon seit langem und immer wieder aufs neue die Idee, auf Einkaufsbummel zu gehen, ohne die eigenen vier Wände zu verlassen. Bereits 1888 entwickelte der Amerikaner Edward Belamy ein Vertriebssystem für den Einzelhandel, das die Warenbestellung und -lieferung über Rohrpost vorsah. Da sich diese Idee mit dem damaligen Stand der Technik allerdings nicht verwirklichen ließ, blieb es bei einer Vision.¹

Seit Mitte der 90er Jahre dieses Jahrhunderts besitzen immer mehr private Haushalte die Möglichkeit, sich mittels PC und Modem Zugang zum Internet zu verschaffen. Das Internet, die technische Plattform für den Electronic Commerce (eCommerce), wird mittlerweile von mehr als einem Fünftel der Deutschen regelmäßig genutzt.² Das Internet sowie dessen voranschreitende Verbreitung ermöglicht somit die Realisierung Edward Belamy's einstiger Vision, eines Einkaufsbummels im eigenen Heim. eCommerce, der Absatz von Waren und Dienstleistungen auf offenen eMärkten, ist das Schlagwort, wenn es darum geht, neue Absatzwege zu erschließen.³ Nach dem Studium zahlreicher Beiträge und Diskussionen, die das Thema eCommerce zum Inhalt haben, läßt sich konstatieren, daß einige Kernpunkte verstärkt behandelt werden. Sicherheitsbedenken sowie der Aspekt des globalen Handels stehen dabei zu meist im Mittelpunkt des Interesses.

Jedoch sollte eCommerce, versteht man es als Business-to-Consumer-Beziehung, nicht lediglich unter dem Gesichtspunkt des zunehmenden globalen Handels betrachtet werden. Besonders Markttransaktionen von privaten Haushalten bzgl. Konsumgütern bzw. Gütern des täglichen Bedarfs finden vorwiegend auf lokalen und physischen Märkten statt. Die Bundesbürger verwenden z. B. einen großen Teil ihres verfügbaren Einkommens zum Kauf von Lebensmitteln oder Kleidung, die sie in Kaufhäusern, Supermärkten oder im selbständigen Einzelhandel erwerben.⁴ Warum sollte es nicht auch sinnvoll sein, den Vertrieb von Gütern und Dienstleistungen auf lokalen Märkten durch den Absatzkanal „eCommerce“ speziell zu unterstützen? Dieser Frage soll in dem vorliegenden Arbeitspapier nachgegangen werden.

Die Abgrenzung von lokalen und globalen Märkten und somit auch von lokalem und globalem eCommerce in Kapitel 2 dient als Basis für die konkrete Beschränkung auf lokale Märkte in den nachfolgenden Ausführungen. Kapitel 3 widmet sich der Darstellung von Akteuren, Objekten und Instrumenten eines lokalen eCommerce.

In Kapitel 4 wird der Nutzen eines lokalen eCommerce für die daran beteiligten Akteure beschrieben, der aus der Anwendung der zuvor dargestellten Instrumente resultiert. Des weiteren wird auch auf gesellschaftliche Effekte eingegangen, die ihren Ursprung in einer Etablierung des lokalen eCommerce haben können. Damit die angeführten Nutzenpotentiale für Unternehmen und Kunden verwirklicht werden können, gilt es, einige kritische Erfolgsfaktoren zu

1 Vgl. Armbrust, Sabine: Elektronische Marktplätze im süddeutschen Raum, der Schweiz und Österreich im Vergleich zu den USA – Chancen und Risiken, Online im Internet: <http://machno.hbi-stuttgart.de/~armbrust/diplom/start.htm>, 07.04.1999.

2 Vgl. o. V.: 22 Prozent der Deutschen nutzen bereits das Internet, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 12.04.1999, S. 28.

3 Vgl. Schmidt, Holger: Neue Wege zum Markt, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 20.04.1999, S. 17.

4 Konsumenten geben dafür allein in Deutschland täglich rund eine Milliarde DM aus. Vgl. o. V.: Maggi und Knorr sind beliebteste Marken, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 12.04.1999, S. 32.

beachten, die in Kapitel 5 dargelegt werden. Eine Auswahl von bisher im deutschsprachigen Gebiet realisierten lokalen elektronischen Märkten bildet den Gegenstand von Kapitel 6. Ein kurzer Abriss der Entwicklungstendenzen des lokalen eCommerce schließt das Arbeitspapier ab.

2 Globaler und lokaler eCommerce

„Electronic Commerce ist die ökonomische Revolution, die den Durchbruch zur Informationsgesellschaft bringt. Im Jahr 2002 wird das weltweite Marktpotential 333 Milliarden US-Dollar erreichen. Im europäischen Internet-Handel übernimmt Deutschland schon im Jahr 2000 die Führungsrolle“⁵. Um eine solche Prognose bezüglich eCommerce bewerten und einordnen zu können, ist es notwendig, sich den Begriffen eCommerce, eBusiness, Business-to-Business sowie Business-to-Consumer eingehender zu widmen. Häufig werden Äußerungen wie „Dem globalen Shopping im Internet gehört die Zukunft“ oder „Wir müssen ins Internet“ ohne nähere Erklärung oder Abgrenzung in die Diskussion um eCommerce gebracht.

Unter dem Oberbegriff eBusiness, dem „Konzept zur Nutzung von IuK-Technologien zur elektronischen Integration und Verzahnung von Wertschöpfungsketten“⁶, werden die einzelnen Segmente eCommerce, eIntegration und eWorkflow subsumiert (siehe Abb. 2).⁷ Eine klare Abgrenzung dieser Segmente kann anhand der jeweiligen Zielfelder vorgenommen werden. Unter eWorkflow wird die Unterstützung von unternehmensinternen Handlungsabläufen verstanden. Demgegenüber ist eIntegration auf die Beziehungen zwischen Unternehmen (Business-to-Business) ausgerichtet, während eCommerce auf eine Unterstützung der Handlungsabläufe in Hinblick auf den Kunden abzielt. Damit stellt eCommerce eine IT-Unterstützung für die Funktionalbereiche Marketing, Vertrieb und Support dar.

Die meisten Beiträge zum Thema eCommerce sind überwiegend auf globale Märkte ausgerichtet. Daher gilt es zu untersuchen, was unter einem Markt verstanden werden soll und durch was sich ein globaler von einem lokalen Markt abgrenzt. Die neoklassische Mikroökonomik legt Ihrem Marktverständnis die Idealvorstellungen eines vollkommenen Marktes zugrunde, wobei vor allem folgende drei Bedingungen gelten müssen:

- Weder auf Angebots- noch auf Nachfrageseite gibt es irgendwelche Präferenzen.
- Es herrscht vollkommene Markttransparenz; das heißt, alle Marktteilnehmer haben völlige Marktübersicht.
- Anpassungsprozesse verlaufen sowohl auf Anbieter als auch auf Nachfragerseite unendlich schnell.⁸

5 Nehl, Jürgen: E-Commerce-Perspektiven: Die Marktplätze der Zukunft sind virtuell, in: Office Management, 01/1999, S. 38.

6 Baumann, Martina; Kistner, Andreas C.: e-Business: Erfolgreich mit den neuen Medien, Vaterstetten: C&L Computer und Literaturverlag 1999, S. 303.

7 Vgl. Schwickert, Axel C.: Web-Site-Engineering – Ein Komponentenmodell, in: Arbeitspapiere WI, Nr. 12/1998, Hrsg.: Lehrstuhl für Allg. BWL und Wirtschaftsinformatik, Johannes Gutenberg-Universität: Mainz 1998, S. 15.

8 Vgl. Diederich, Helmut: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 7., überarb. Aufl., Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer 1992, S. 352.

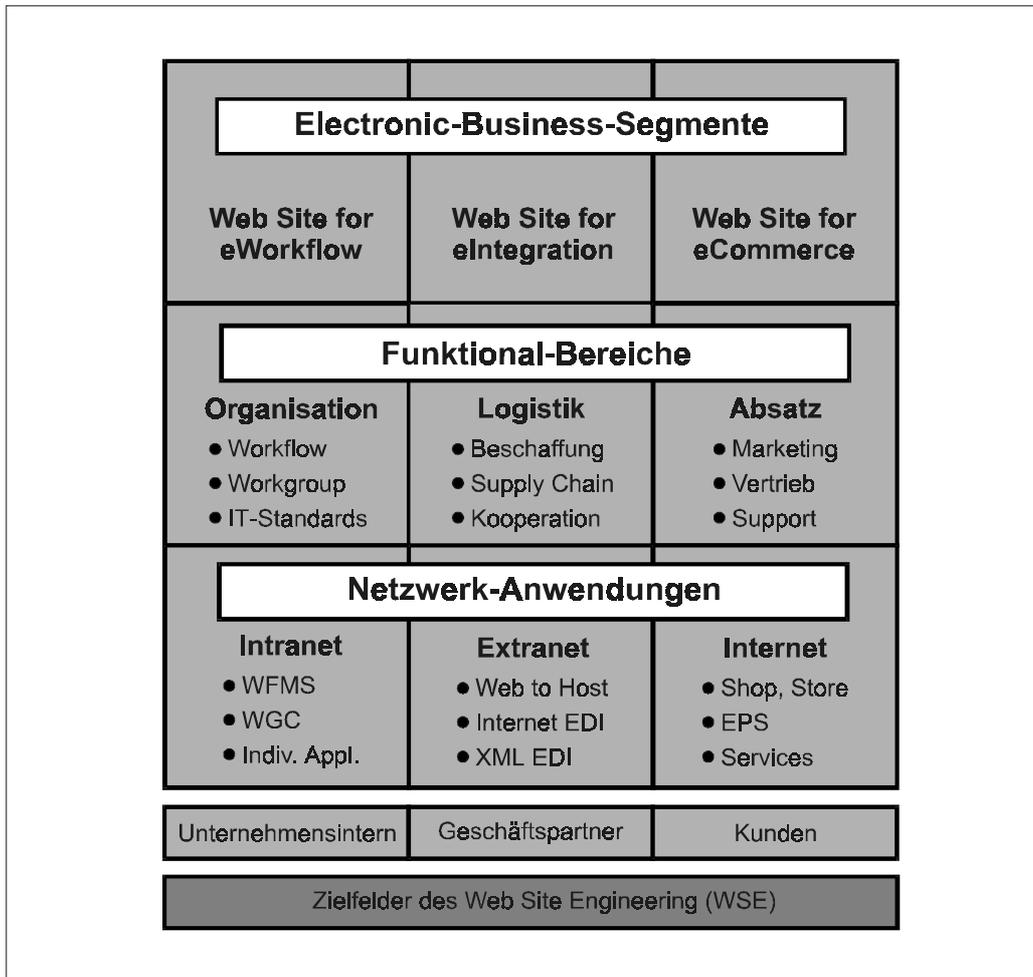
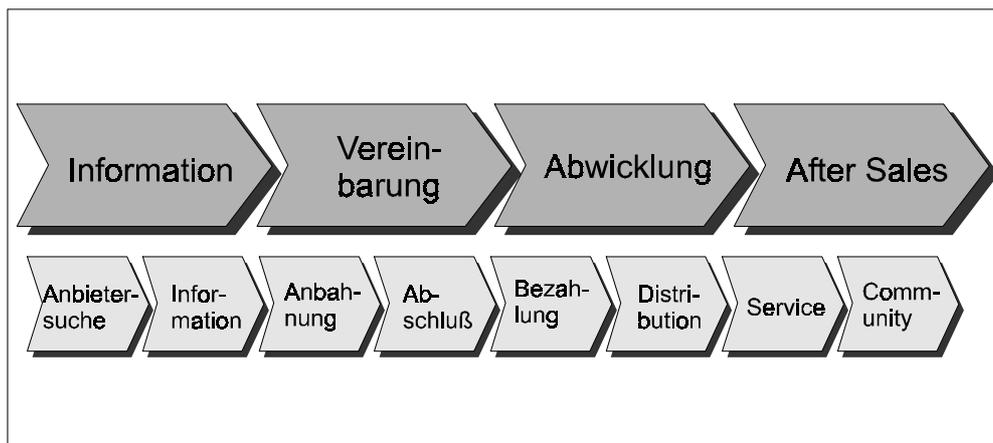


Abb. 2: Abgrenzung der Teilsegmente des Electronic Business

Abb. 3: Klassische Markttransaktionen⁹

⁹ Vgl. Lederbogen, Kai; Schneider, Bernd: Benchmarking: Beobachte deinen Nächsten, in: Office Management, 01/1999, S. 36.

Vergleicht man dieses Marktmodell mit den in der Realität gegebenen Märkten, wie z. B. einem Wochenmarkt, so zeigt sich, daß die genannten Bedingungen keineswegs erfüllt sind. Rückt man von dem Idealbild eines vollkommenen Marktes ab, so bietet ein urbaner Wochenmarkt ein gutes Beispiel, um den Begriff Markt wirklichkeitsnah zu charakterisieren. Hier begibt sich die mit dem Einkauf betraute Hausfrau auf den Marktplatz und besucht dort zunächst mehrere Stände, um sich einen Überblick über die Warenqualität und die aktuellen Preise zu verschaffen. Sie beginnt dann mit dem Feilschen und wird sich schließlich mit einem Händler einig. Die Hausfrau bezahlt den festgelegten Preis und nimmt die Ware an sich. Ein Hinweis des Händlers auf mögliche Zubereitungsvarianten der gekauften Lebensmittel schließt das Geschäft ab. Aus diesem Beispiel läßt sich das Schema einer klassischen Markttransaktion extrahieren, welches in Abbildung 3 dargestellt wird.

Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um einen lokalen oder etwa um einen globalen Markt handelt. Generell lassen sich die vier Phasen der klassischen Markttransaktion wie folgt beschreiben:

- **Informationsphase**

In der Informationsphase versucht der Nachfrager Informationen über das Produkt oder die Dienstleistungen zu erhalten, die zur Lösung seines Problems bzw. zur Deckung seines Bedarfs in Frage kommen. Sollte der Nachfrager auf dem Markt die gesuchten Produkte oder die Dienstleistung finden, so möchte er darüber hinaus Informationen über die Preise, die Lieferbarkeit, die Hersteller und mögliche Lieferanten bekommen. Die Anbieterseite wird, um letztlich den potentiellen Kunden für sich zu gewinnen, die gewünschten Informationen liefern.¹⁰

- **Vereinbarungsphase**

In der Vereinbarungphase tritt der Nachfrager mit einem oder mehreren Anbietern, die er in die engere Wahl genommen hat, in Verhandlungen. Der Nachfrager erteilt schließlich einem Anbieter den Auftrag.¹¹

- **Abwicklungsphase**

Auf Grundlage der in der Vereinbarungphase ausgehandelten Modalitäten wird nun von beiden Parteien (Anbieter/Nachfrager) ein Vertrag geschlossen und erfüllt; d. h., der Kunde bezahlt den geforderten Preis und erhält dafür seine Ware. Eine umgekehrte Reihenfolge dieser beiden Teilschritte ist möglich. Einen weiteren Bestandteil der Abwicklungsphase bildet die Distribution der Ware. Der Kunde entscheidet über die gewünschte Lieferart und möglicherweise auch über den Lieferanten. Die zeitliche Positionierung dieses Teilschrittes kann variieren.¹²

- **After Sales-Phase**

In der letzten Phase wird der vereinbarte Güter- oder Leistungsaustausch durchgeführt, wobei der Lieferant, je nach Umfang der eigenen Leistungserstellung, Leistungen Dritter wie Logistik, Versicherung oder Zwischenlagerung in Anspruch nehmen kann. Darüber hinaus kontrolliert der Käufer die Einhaltung der zuvor getroffenen Vereinbarungen und führt

10 Vgl. Schmid, Beat F.: Elektronische Märkte – Merkmale, Organisation und Potentiale, Online im Internet: http://www.businessmedia.org/netacademy/publications.nsf/all_pk/1186, 29.04.99.

11 Vgl. Lederbogen, Kai; Schneider, Bernd: Benchmarking: Beobachte deinen Nächsten, a. a. O., S. 36.

12 Vgl. Lederbogen, Kai; Schneider, Bernd: Benchmarking: Beobachte deinen Nächsten, a. a. O., S. 36.

möglicherweise Nachverhandlungen bezüglich Preis-, Mengen-, Termin- oder Qualitätsänderungen.¹³ Ein möglicher Austausch von Informationen über den Lieferanten und seine Produkte mit anderen Kunden ist ebenfalls in dieser Phase anzusiedeln.¹⁴

Die beteiligten Akteure solcher Markttransaktionen werden versuchen, die einem unvollkommenen Markt inhärenten, informellen Unsicherheiten zu minimieren bzw. zu eliminieren.¹⁵ Der daraus resultierende Kommunikationsbedarf verursacht in Abhängigkeit der Art, dem Umfang oder der Anzahl der Transaktionen variable Markttransaktionskosten. Diese können den einzelnen Phasen einer Markttransaktion wie folgt zugeordnet werden:¹⁶

- **Such- und Anbahnungskosten**

Such- und Anbahnungskosten entstehen bei der Suche und Beschaffung von Informationen über mögliche Transaktionspartner bzw. Handlungsalternativen. Darüber hinaus können auch durch die Kontaktaufnahme mit den Partnern Kosten entstehen.

- **Vereinbarungskosten**

Unter den Vereinbarungskosten werden neben den Kosten, die durch die Kontaktierung des Transaktionspartners entstehen, auch die aus Vertrags- und Preisverhandlungen resultierenden Kosten zusammengefaßt.

- **Abwicklungskosten**

Darunter versteht man neben den Kosten des Vertragsschlusses auch die Kosten, die aus der Herstellung der Rechtsverbindlichkeit/-gültigkeit des Vertrages resultieren.

- **Durchsetzungs-, Kontroll-, Anpassungskosten**

In der letzten Transaktionsphase kommt es durch die notwendige Kontrolle und Sicherstellung der festgelegten Vertragsbedingungen sowie der Durchsetzung von eventuellen Vertragsänderungen zu Kontroll- bzw. Anpassungs- und Durchsetzungskosten.

Die verschiedenen Phasen einer Markttransaktion weisen somit vorrangig Kosten auf, die aufgrund des bestehenden Informations- und Kommunikationsbedarfs entstehen. Eine Markttransaktion muß nicht zwangsläufig auf einem physischen Markt abgewickelt werden. Vielmehr können sich Anbieter und Nachfrager auch in dem virtuellen Raum des Internet treffen, wobei das Internet als Marktplatz fungiert. In diesem Fall spricht man von einem elektronischen Markt (eMarkt). Dort kann, im Unterschied zu einem herkömmlichen physischen Markt, die Phasenabfolge einer Markttransaktion ganz oder teilweise in digitalisierter Form ablaufen. Da sich Transaktionskosten zu einem großen Teil aus Informations- und Kommunikationskosten zusammensetzen, kann der Einsatz von IuK-Technologien, wie beispielsweise des Internet, die mit einer Transaktion verbundenen Kosten senken.¹⁷

13 Vgl. Schwickert, Axel C.: Institutionenökonomische Grundlagen und Implikationen für Electronic Business, in: Arbeitspapiere WI, Nr. 10/1998, Hrsg.: Lehrstuhl für Allg. BWL und Wirtschaftsinformatik, Johannes Gutenberg-Universität: Mainz 1998, S. 14.

14 Vgl. Lederbogen, Kai; Schneider, Bernd: Beobachte deinen Nächsten, a. a. O., S. 36.

15 Vgl. Perales Dominique, Narciso: Exchange Costs as determinants of Electronic Market bearings, in: EM – Electronic Markets, 01/1998, vdf Hochschulverlag: Zürich 1998, S. 3.

16 Vgl. Schwickert, Axel C.: Institutionenökonomische Grundlagen und Implikationen für Electronic Business, a. a. O., S. 16.

17 Vgl. Perales Dominique, Narciso: Exchange Costs as determinants of Electronic Market bearings, a. a. O., S. 3.

Ein generelles Charakteristikum von eMärkten ist es, daß die Handelstransaktionen ortslos im elektronischen Medium ablaufen. Dabei bedient man sich gewöhnlich mehrerer Internetdienste, wie beispielsweise Electronic Mail (eMail), Newsgroups, Internet Relay Chat (IRC) und dem World Wide Web (WWW oder W3). Häufig wird der Begriff Internet dem Multimedia-Dienst WWW gleichgesetzt. Dieser ermöglicht es dem Nutzer, Text, Bilder, Animationen aber auch Video- und Tonsequenzen zu übermitteln bzw. zu empfangen.¹⁸ Ein weiterer im Bezug auf eCommerce bedeutender Internetdienst ist eMail, der elektronische Postdienst. Internet-Nutzer können so Nachrichten standortunabhängig und mit sehr geringem Zeitaufwand austauschen. Diesem Dienst sehr ähnlich ist das IRC, in dem der Nutzer „live“ mit einem anderen Internet-Teilnehmer konferieren kann. Eine Mischung aus eMail und IRC stellen die Newsgroups dar. Sie sind mit einem Schwarzen Brett vergleichbar, auf das jeder Nutzer weltweit seinen Beitrag zu einem Diskussionsthema leisten kann.

Der eMarkt kennt im Vergleich zum traditionellen analogen Markt prinzipiell keine physischen Grenzen und keine Ladenöffnungszeiten, da er von den Marktpartnern zu jeder Zeit unabhängig von ihrem jeweiligen Ort nutzbar ist.¹⁹ Hiermit nähert sich der eMarkt zumindest teilweise dem Idealbild eines vollkommenen Marktes an. Auf eMärkten können grundsätzlich sowohl materielle als auch immaterielle Güter und Dienstleistungen angeboten und vertrieben werden. Konzentriert man sich allerdings auf den Bereich der Konsumgüter und hier wiederum auf die Güter des täglichen Bedarfs, so ist für analoge Märkte eine starke regionale Ausrichtung zu konstatieren, da gerade bei geringwertigen Gütern lange Transportwege und die daraus resultierenden hohen Transportkosten ökonomisch nicht sinnvoll wären. Betrachtet man nun eMärkte im Hinblick auf den Absatz von Gütern des täglichen Bedarfs, so zeigt sich, daß ein globaler eMarkt hier irrelevant ist. Wie bei einem analogen Markt stellt sich auch bei einem eMarkt das Problem, die materiellen Güter, beispielsweise verderbliche Lebensmittel, zum Kunden zu expedieren. Daher erscheint es angebracht, sich mit einem lokal abgegrenzten Markt zu befassen, bei dem lediglich kurze Transportwege zu überbrücken sind. Hierbei soll von einem eMarkt ausgegangen werden, bei dem die Markttransaktionen sowie die daran beteiligten Akteure einem abgegrenzten regionalen Gebiet zuzuordnen sind. Im folgenden Kapitel soll auf die Akteure, Objekte und Instrumente eines solchen lokalen eMarktes eingegangen werden.

3 Akteure, Objekte und Instrumente des lokalen eCommerce

3.1 Akteure des lokalen eCommerce

Wie auch in einem physischen Markt beteiligen sich an einem lokalen eCommerce sowohl Anbieter und Logistikdienstleister als auch Kunden. Neben diesen drei Hauptakteuren treten im globalen und lokalen eCommerce zudem die Betreiber elektronischer Marktplätze und Portale auf.

18 Vgl. Krause, Jörg: Electronic Commerce: Geschäftsfelder der Zukunft heute nutzen, München, Wien: Hanser 1998, S. 60.

19 Vgl. Schmid, Beat: Elektronische Märkte: Das Potential wird erst in seinen Anfängen genutzt, in: Office Management, 04/1997, S. 10.

Im Mittelpunkt eines jeden eCommerce steht der Kunde. Eine Befragung der GfK-Medienforschung im Zeitraum Mai bis August 1998 ergab, daß 8,4 Millionen Deutsche das Internet nutzen. Über zwölf Millionen haben die Möglichkeit, zu Hause bzw. am Arbeits- oder Ausbildungsplatz über einen der bekannten Online-Dienste wie T-Online oder einen anderen Provider Zugang zum Internet zu erhalten.²⁰ Lediglich 25% der deutschen Internet-User haben im Befragungszeitraum Güter via Internet gekauft. Das zentrale Ergebnis dieser Befragung ist, daß sich das WWW in breiten Schichten der Bevölkerung immer größerer Beliebtheit erfreut. Dies zeigt sich darin, daß das Internet mittlerweile auch in immer stärkerem Maße von Personen mit durchschnittlichem und niedrigem Bildungsniveau genutzt wird.²¹ Die bedeutsamste Gruppe, gemessen an der Nutzungsintensität, stellt mit ca. 4,3 Millionen Online-Nutzern die Altersklasse zwischen 20 und 39 Jahren, wobei der Frauenanteil in diesem Segment bei lediglich 30% liegt. Personen aus einkommensstarken Haushalten und mit formal hoher Schulbildung sind nach wie vor überrepräsentiert.²² Auf den ersten Blick ergibt sich somit eine potentielle Kundenstruktur, die aufgrund des durchschnittlich hohen Einkommens und eines überdurchschnittlichen Konsumniveaus hohe Umsätze erwarten läßt. Frauen tätigen mit knapp 70% den größten Teil aller Einkäufe im deutschen Einzelhandel. In Deutschland nutzen allerdings nur 15% aller Frauen das Internet, wovon wiederum die wenigsten die Bereitschaft zeigen, im Internet Einkäufe zu tätigen.²³ Es ist also offensichtlich, daß ein lokaler eCommerce, der sich primär auf den Vertrieb von Gütern des täglichen Bedarfs bzw. geringwertige Konsumgüter konzentriert, Frauen in besond. Maße als potentielle Kunden berücksichtigen muß.

Seit geraumer Zeit versuchen große Versandhandelsunternehmen wie Otto, Neckermann oder Quelle, durch eCommerce neue Kunden zu gewinnen. So erzielte der Otto-Versand bereits 1997 ein Umsatzvolumen von 450 Millionen DM über das Internet.²⁴ Betrachtet man allerdings einen lokalen eMarkt, so sind diese bundesweit agierenden Anbieter von untergeordneter Bedeutung, da sie nicht als typische Vertreter eines lokalen eCommerce angesehen werden können. Vielmehr konzentriert sich das Interesse in der vorliegenden Arbeit auf primär lokal tätige Unternehmen. Hierbei kommen grundsätzlich alle erdenklichen lokalen Anbieter von Gütern und Dienstleistungen in Frage. Sowohl für das Handwerk, den Lebensmittel- und Textilhandel als auch für Transportdienste bietet sich primavista ein Engagement auf lokalen eMärkten an.

Die Zahl der hier agierenden Anbieter ist allerdings noch gering. Lediglich 15 Prozent der Handels- und ein Prozent der Handwerksunternehmen in Deutschland sind im Internet vertreten.²⁵ Von diesen nutzen wiederum lediglich 38 Prozent ihren Internet-Auftritt für den Absatz

20 Vgl. Bronold, Roland: Zahl der Online-Nutzer stark steigend: GfK Online-Monitor zeigt, daß e-commerce zunimmt, Online im Internet: http://www.gfk.de/website/presse/980911_1.htm, 11.09.1998.

21 Vgl. Bronold, Roland: Zahl der Online-Nutzer stark steigend: GfK Online-Monitor zeigt, daß e-commerce zunimmt, a. a. O., 11.09.1998.

22 Vgl. Bronold, Roland: Zahl der Online-Nutzer stark steigend: GfK Online-Monitor zeigt, daß e-commerce zunimmt, a. a. O., 11.09.1998.

23 Vgl. Hönicke, Ina: Zielgruppe Frauen: Shopper der Nation gehen lieber zu Fuß, in: Office Management, 01/1999, S. 24.

24 Vgl. Miebach, J.; Schnur, Th.: Vertrieb via Internet: Neue Distributionskonzepte, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 02.09.1998, S. B13.

25 Vgl. o. V.: Exklusiv-Studie: E-Business im Mittelstand, Online im Internet: <http://nbc02.bch.de/publish/oneartikel.asp?rubrik=irue0399&stw=Thema3&IT=1>, 25.02.1999.

ihrer Waren und Dienstleistungen.²⁶ Ein Grund für die geringe Beteiligung kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU) ist auch, daß nur etwa jedes dritte Unternehmen einen Computer besitzt.²⁷ Die Gruppe der lokalen Anbieter beschränkt sich allerdings nicht nur auf „selbständige“ Einzelhändler und Dienstleister. Ebenso können Filialen einer Handelskette, sofern sie sich auf ein abgegrenztes Gebiet beschränken, als eigenständige Anbieter im Rahmen eines lokalen eCommerce angesehen werden.

Besteht das Warenangebot des Unternehmens neben immateriellen auch aus materiellen Leistungen, stellt sich das Problem, die Kunden auf dem physischen Weg zu beliefern. Sofern der Anbieter nicht die Auslieferung der Waren selbst übernimmt, stellen Logistikpartner das Bindeglied zwischen Anbieter und Kunden dar. Während die Anbieter im Rahmen eines nationalen bzw. globalen eCommerce zumeist die Waren per Post an ihren Bestimmungsort versenden, übernehmen diese Aufgabe auf lokalen Märkten auch örtliche Kurierdienste wie z. B. Fahrradkurriere. Denkbar wäre auch ein von mehreren lokalen Anbietern organisierter und finanzierter Transportdienst.²⁸

Des weiteren erscheint es zur Reduktion des Suchaufwands bei Kunden sinnvoll, verschiedene Anbieter auf einer gemeinsamen Plattform übersichtlich strukturiert zu präsentieren.²⁹ Diese Funktion übernehmen die Betreiber von elektronischen Marktplätzen bzw. electronic Malls (eMalls), die somit als weitere Akteure eines lokalen eCommerce zu nennen sind.

Das Grundprinzip einer eMall besteht darin, alle ihr angeschlossenen Anbieter unter einem „Dach“ als gemeinsame Anlaufstelle zu versammeln. Die einzelnen electronic Shops (eShops) der Anbieter sind in ein systematisches Gesamtkonzept integriert, das im Idealfall eine einheitliche Benutzerführung und Bedienung ermöglicht.³⁰ Dies zeigt sich beispielsweise in der Möglichkeit, eine einheitliche Zahlungsabwicklung zu realisieren, die von dem Betreiber der eMall verwaltet wird.³¹

So verspricht das „Einmieten“ in eine eMall eine wesentliche Verringerung des administrativen Aufwands und der Kosten, die mit der Wartung und dem Betrieb einer Webpräsenz verbunden sind. Neben den Betriebs- und Wartungskosten verringern sich zudem auch die Kosten für die notwendigen Werbemaßnahmen durch die gemeinsame Werbewirkung einer eMall. Ein Anbieter erhofft sich zudem durch die Integration in eine eMall einen höheren Bekanntheitsgrad und eine höhere Zahl an Besuchern, die sich durch die große Angebotsvielfalt einer eMall angezogen fühlen.³² Das „Einmieten“ in eine eMall ist somit vor allem für kleine Unternehmen interessant, da diese meist nur über ein geringes Budget für die Erstellung und den Betrieb einer Web-Präsenz verfügen. Hinzu kommt, daß der nach lokalen Anbietern su-

26 Vgl. o. V.: Exklusiv-Studie: E-Business im Mittelstand, a. a. O., 25.02.1999.

27 Vgl. o. V.: eco über E-Commerce: Jetzt geht's los!, Pressemitteilung des eco Electronic Commerce Forum e. V., Online im Internet: <http://www.eco.de/Presse/PM/eco290199-01-CJava-de.html>, 29.01.1999.

28 Vgl. o. V.: City-Logistik, Online im Internet: <http://www.einzelhandel.de/stichwort/CITYLOGI.htm>, November 1997.

29 Vgl. Brenner, Walter; Zarnekow, Rüdiger: Elektronische Marktplätze – eine Überblick: Noch fehlt die schnelle komplette Marktinformation, in: Office Management, 04/1997, S. 15.

30 Vgl. Zierl, Marco: Die Shop-Sammlungen, in: Internet Professionell, 04/1998, S. 66.

31 Vgl. Emery, Vince: Internet im Unternehmen: Praxis und Strategien, Heidelberg: dpunkt 1996, S. 382.

32 Vgl. Bhattacharjee, Edda: E-Commerce-Software: Einkaufsbummel inklusive, in: Office Management, 01/1999, S. 17.

chende Internet-Nutzer in einer regionalen eMall, z. B. unter „www.einkaufen-in-mainz.de“, den von ihm gesuchten Anbieter sicherlich relativ einfach finden kann. Die Integration in eine eMall kann jedoch auch mit erheblichen Nachteilen verbunden sein, da der Anbieter hier in erheblichem Maße durch Designvorgaben und fest vorgegebene Funktionalitäten eingeschränkt werden kann.³³ Darüber hinaus hat sich in der Vergangenheit gezeigt, daß die bisher realisierten eMalls bei weitem nicht die erhofften Besucherzahlen erzielt haben.³⁴

Eine einfachere Form solcher eMalls stellen elektronische Marktplätze dar, die wie eine Linkliste funktionieren.³⁵ Diese Links, Verknüpfungen von einem Web-Dokument zu einem anderen, führen den Kunden zu den Web-Seiten der lokalen Anbieter. Dabei wird keine einheitliche Konzeption der Seiten realisiert. Jeder Anbieter betreibt seinen eigenen Server oder mietet sich mit einem eigenen eShop auf dem Server des Marktplatzbetreibers ein, über den der Kunde dann auf die Angebote zugreifen kann.³⁶ Wie ein realer physischer Marktplatz werden auch auf einem solchen elektronischen Marktplatz Käufer, Anbieter und unterstützende Dienstleistungsunternehmen zusammengeführt.³⁷

Gleiches leisten sog. Portalsites oder Portale als Eingangstore zum Internet.³⁸ Diese können horizontal oder vertikal strukturiert sein. Breit angelegte horizontale Portale wie etwa „my-yahoo“³⁹ vereinfachen durch Links den Weg in das Internet, wobei ein breites Feld an Themengebieten über diese Verweise abgedeckt wird. Vertikale Portale engen die Auswahl an Links hingegen bewußt so ein, daß ein bestimmtes Themengebiet tiefgreifender erfaßt wird. Ein vertikales Portal mit lokalem Bezug erleichtert es dem Internet-Nutzer folglich, direkt zu der Web-Präsenz der lokalen Anbieter zu gelangen.⁴⁰ „Viele Surfer wollen sich nicht mit der Fülle an weltweiten Angeboten auseinandersetzen, sondern suchen Informationen, Dienstleistungen und Produkte aus ihrer Umgebung.“⁴¹ Diesem Bedürfnis nach lokaler Orientierung tragen auch die durchgeführten Anpassungen der großen Webportale wie Yahoo⁴², Excite⁴³ oder Dino-Regional⁴⁴ Rechnung. Dort findet der Besucher der Portalsite neben den Hinweisen auf Einkaufsmöglichkeiten nunmehr auch regionalisierte Nachrichten sowie Zugang zu

33 Vgl. Schumann, Petra: Individualisierung von Angeboten in einer Electronic Shopping Mall, Online im Internet: <http://www.wi1.uni-erlangen.de/veroeffentlichungen/cesh/ki98.pdf>, 02.05.1999.

34 Vgl. Guay, Danielle; Ettwein, Jim: Internet Commerce Basics, in: EM – Electronic Markets, 01/1998, Zürich: vdf Hochschulverlag 1998, S. 12.

35 Vgl. Zierl, Marco: Die Shop-Sammlungen, a. a. O., S. 66.

36 Vgl. Emery, Vince: Internet im Unternehmen: Praxis und Strategien, a. a. O., S. 382.

37 Vgl. Brenner, Walter; Zarnekow, Rüdiger: Elektronische Marktplätze – eine Überblick: Noch fehlt die schnelle komplette Marktinformation, a. a. O., S. 16.

38 Vgl. Baumgärtel, Tilman: Die Pforten der Wahrnehmung, Online im Internet: <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/te/3247/1.html>, 05.06.98.

39 Vgl. o. V.: <http://www.yahoo.de>, 02.05.1999.

40 Vgl. Gärtner, Rainer: Optimal verkaufen, in: Internet Professionell, 05/1999, S. 47.

41 o. V.: Presseerklärung zur Entwicklung des Dino Online-Kataloges, Online im Internet: <http://www.abseits.de/localcommunities.htm>, 11.03.1999.

42 Vgl. o. V.: <http://www.yahoo.de>, 02.05.1999.

43 Vgl. o. V.: <http://www.excite.de>, 02.05.1999.

44 Vgl. o. V.: <http://www.dino-regional.de>, 02.05.1999.

regionalen Diskussionsgruppen.⁴⁵ Die Realisierung einer lokalen Portalsite oder lokalen eMall kann aber auch durch lokale Unternehmen selbst erfolgen. So können sich beispielsweise die verschiedenen Anbieter eines realen Einkaufszentrums zusammenschließen und in Analogie zu diesem eine regional orientierte eMall zur Verfügung stellen. Die konzeptionellen Unterschiede eines Internet-Auftrittes in Form einer eMall sowie der Präsenz auf einem elektronischen Marktplatz bzw. auf einem lokalen Portal werden durch die folgende Abbildung 4 graphisch verdeutlicht.

Somit bieten sich den Anbietern verschiedene Möglichkeiten, Kunden zu gewinnen und Produkte und Dienstleistungen als Objekte des lokalen eCommerce über den Vertriebskanal Internet auf einem lokalen elektronischen Markt anzubieten.

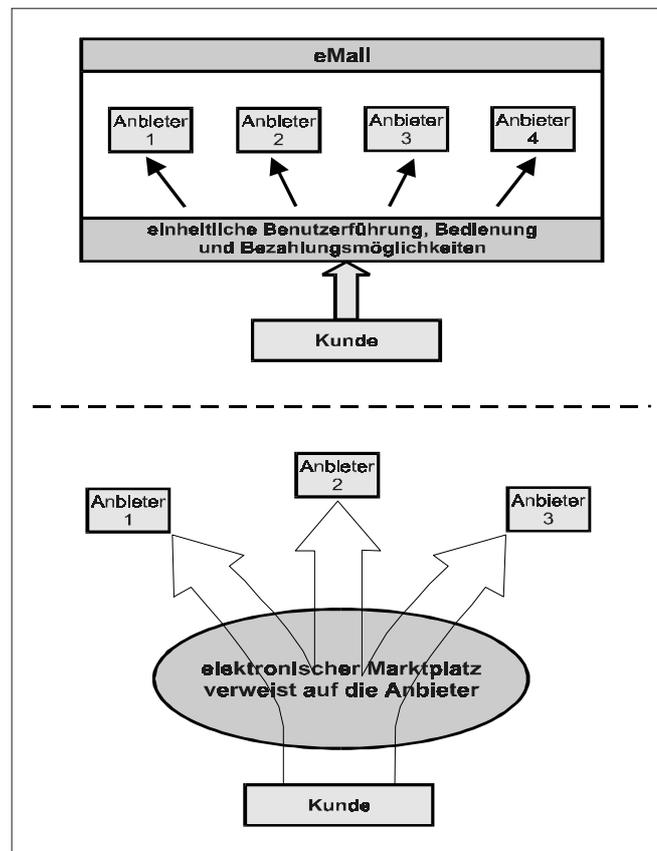


Abb. 4: Lokale eMalls versus lokale elektronische Marktplätze/lokale Portale

3.2 Objekte des lokalen eCommerce

Grundsätzlich können sowohl immaterielle als auch materielle Güter über das Internet abgesetzt werden. Der große Erfolg von Unternehmen wie Amazon, Dell oder CDNow zeigt, daß Bücher und CDs sowie Computer und Computerzubehör besonders häufig über das Internet

⁴⁵ Vgl. Zimmermann, Hans-Dieter: Regionale, elektronische Marktplätze: Infrastrukturen nicht nur für den elektronischen Handel, Online im Internet: http://www.netacademy.org/netacademy/publications.nsf/all_mcm_pk/1033, 29.04.1999.

bestellt werden.⁴⁶ So hat alleine der amerikanische Web-Buchladen Amazon im zweiten Quartal 1998 ein Umsatzvolumen von über 115 Millionen US-Dollar erreicht.⁴⁷

Eine Umfrage unter Internet-Nutzern ergab, daß das Interesse an lokalen Einkaufsmöglichkeiten im Internet im Jahr 1998 um 50% gestiegen ist.⁴⁸ Die im Bereich des lokalen eCommerce gehandelten Güter und Dienstleistungen sind allerdings vornehmlich dem Segment „Güter des täglichen Bedarfs“ zuzuordnen. Bei den Verfassern dieses Arbeitspapiers ist im Laufe ihrer Recherchetätigkeiten der Eindruck gewachsen, daß in Analogie zu einem physischen lokalen Markt auf lokalen eMärkten hauptsächlich Lebensmittel und geringwertige Konsumgüter gehandelt werden. Dem Kunden stellt sich auch hier das grundlegende Problem, daß er die Güter im Internet lediglich einer informellen Qualitätskontrolle unterziehen kann. Er muß sich also zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung auf die Informationen verlassen, die er bereits hat oder die ihm der Anbieter gibt. Von daher sind Markenprodukte, mit denen der Kunde bereits Erfahrungen gesammelt hat und die darüber hinaus eine standardisierte Qualität aufweisen, in besonderem Maße für den lokalen Online-Handel geeignet. Hat der Nachfrager auf einem physischen lokalen Markt bereits von einem Anbieter Produkte erworben, so kann er folglich die dort gesammelten Eindrücke bezüglich der Qualität des Anbieters und dessen Waren in seine Kaufentscheidung einfließen lassen. Dies ist insbesondere dann von entscheidender Bedeutung, wenn es sich um Güter handelt, die der Kunde normalerweise einer haptischen Qualitätsprüfung unterziehen würde.⁴⁹ Der Anbieter kann dem Kunden aber auch durch einen Link zu einer neutralen Einrichtung (z. B. Stiftung Warentest) zusätzliche neutrale Produktinformationen liefern, um so die Unsicherheit des Kunden zu reduzieren.⁵⁰

Für welche Objekte (Produkte und Dienstleistungen) der lokale eCommerce ein sinnvoller Absatzweg sein kann, wird in Tabelle 1 als offene Liste dargestellt, wobei die aufgezählten Produkte lediglich exemplarisch für eine Vielzahl anderer Waren stehen.

| geeignete Objekte | ungeeignete Objekte |
|---------------------------|----------------------|
| Lebensmittel | Möbel |
| Bekleidung | Hochwertiger Schmuck |
| Bücher und Zeitschriften | Automobile |
| Lokale Tageszeitungen | Immobilien |
| Kino- und Theaterkarten | |
| Dienstleistungen/Handwerk | |
| Elektroartikel | |

Tab. 1: Für einen lokalen eCommerce geeignete und ungeeignete Produkte

46 Vgl. Bronold, Roland: Zahl der Online-Nutzer stark steigend: GfK Online-Monitor zeigt, daß e-commerce zunimmt, a. a. O., 11.09.1998.

47 Vgl. o. V.: E-Commerce-Modelle am Beispiel von Amazon: Im neuen Vertriebskanal Internet lauern alte Probleme, in: Computerwoche, 39/1998, S. 34.

48 Vgl. o. V.: Zahl der Internet-Nutzer jetzt 8,5 Millionen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 25.01.1999, S. 20.

49 Vgl. Czok, Oliver; Spar, Thomas: Der direkte Draht zu Ihren Kunden, in: Gabler's Magazin, 6-7/1997, S. 48.

50 Vgl. Albers, Sönke; Peters, Kay: Die Wertschöpfungskette des Handels im Zeitalter des Electronic Commerce, in: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, 02/1997, S. 75.

3.3 Instrumente des lokalen eCommerce

Ein Ziel eines lokalen eCommerce ist es, den Anbieter in einen direkten lokalen Bezug zu setzen. Das Angebot muß an die kulturelle und soziale Identität der Region angepaßt sein. Dies ist gerade im Hinblick auf die verschiedenen Sprachen und Dialekte aber auch bzgl. der wirtschaftlichen Strukturen und Mentalitäten von erheblicher Bedeutung. Nur so ist mit einer entsprechenden Akzeptanz und dem nötigen Vertrauen der Kunden zu rechnen. Ein Instrument, das die Bildung von Vertrauen und Akzeptanz erleichtert, verkörpert die lokale „Virtual Community“. Die Internet-Nutzer können auf Basis bestehender sozialer Gemeinschaften in Online-Foren oder Chats ein „Wir“-Gefühl entstehen lassen. In Analogie zu physischen Märkten beschränkt sich das Geschehen auf einem Marktplatz nicht nur auf den konkreten Kaufakt. Vielmehr stellt auch die Kommunikation unter den Marktteilnehmern, speziell auch zwischen den Kunden, ein wichtiges Element eines eMarktes dar und trägt nachweislich zu dessen Etablierung bei.⁵¹

Dieses „Wir“-Gefühl soll sich nicht nur innerhalb der Kundengruppe einstellen, sondern auch eine verstärkte Kunden-Anbieter-Beziehung beinhalten. Hierzu bietet das Internet vielfältige Möglichkeiten. Das wirkungsvollste Instrument zur Intensivierung der Anbieter-Kunden-Beziehung stellt die individualisierte Kundenansprache im Rahmen eines 1:1-Marketings, der interaktiven, vernetzten Marketingkommunikation, dar. An die Stelle des auf- und eindringlichen Monologes tritt der unverbindliche Dialog mit dem Kunden.⁵² Benutzerindividuelle Information verlangt aber stets die „Preisgabe“ persönlicher Daten, insbesondere Angaben zu den eigenen Vorlieben. Das Internet stellt diesbezüglich eine billige und zugleich einfach handhabbare Quelle für relevante Informationen dar.⁵³ Eine Umfrage der amerikanischen NCR Corporation in Europa zeigt, daß die Internet-Nutzer bereit sind, persönliche Informationen zur Verfügung zu stellen, sofern sie hierdurch eine Gegenleistung in Form von persönlichem Service oder etwa Preisnachlässen erhalten.⁵⁴ Diese persönlichen Daten geben dem Anbieter Aufschluß über die Kundenstruktur und unterstützen ihn, sein Angebot dementsprechend abzustimmen.⁵⁵ Während der Interaktion zwischen Anbieter und Nachfrager kann ein Kundenprofil dynamisch angepaßt und immer feiner strukturiert werden. Dabei spielt die gesamte Historie der Kundenbeziehung, wie etwa getätigte Käufe oder geäußerte Verbesserungswünsche, eine wichtige Rolle. Im Idealfall entsteht so die Grundlage für eine persönliche Kundenbetreuung und individuell abgestimmte Angebotspräsentationen sowie ein entsprechender Service in der After-Sales-Phase.

Eine persönliche Ansprache kann in Form von Newslettern, individuell konfigurierten Web Sites, problemspezifischen Produktangeboten oder durch Angebotsassistenten realisiert wer-

51 Vgl. Zimmermann, Hans-Dieter: Regionale, elektronische Marktplätze: Infrastrukturen nicht nur für den elektronischen Handel, a. a. O., 29.04.1999.

52 Vgl. Neef, Paulus: Erfolgreiche Kundenkommunikation: Die Werbebotschaft wird zum Dialog mit dem Kunden, in: Office Management, 04/1997, S. 53.

53 Vgl. Czok, Oliver; Spar, Thomas: Der direkte Draht zu Ihren Kunden, a. a. O., S. 46.

54 Vgl. o. V.: Kundendaten als Marketinginstrument erfolgreich einsetzen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 12.05.1999, S. 31.

55 Vgl. Weinberger, Christian; Horstmann, Ralph; Morschheuser, Stefan; Timm, Ulf J.: Ein E-Commerce-System für den Hardware-Handel – auf dem Weg zum 1:1-Marketing, Online im Internet: <http://www.wirtschaftsinformatik.de/wi/archiv/summ993.htm#weinberger>, 14.05.1999.

den. Newsletter sind Massen-eMails, die mit einem speziellen eMail-Programm ausschließlich an zuvor eingetragene Empfänger verschickt werden.⁵⁶ Der Newsletter sollte für den Kunden allerdings dahingehend einen Mehrwert liefern, daß er mehr bietet, als die bloße Kopie einer Preisliste. Eine kundenindividuelle Konfiguration des Newsletters sorgt dafür, daß dieser lediglich die Informationen enthält, die der Kunde auch wünscht. Dies kann durch einen Rückgriff auf das vom Kunden gelieferte Benutzerprofil realisiert werden. Die folgende Abbildung 5 soll das Konzept der Newsletter-Anwendung schematisch erläutern.

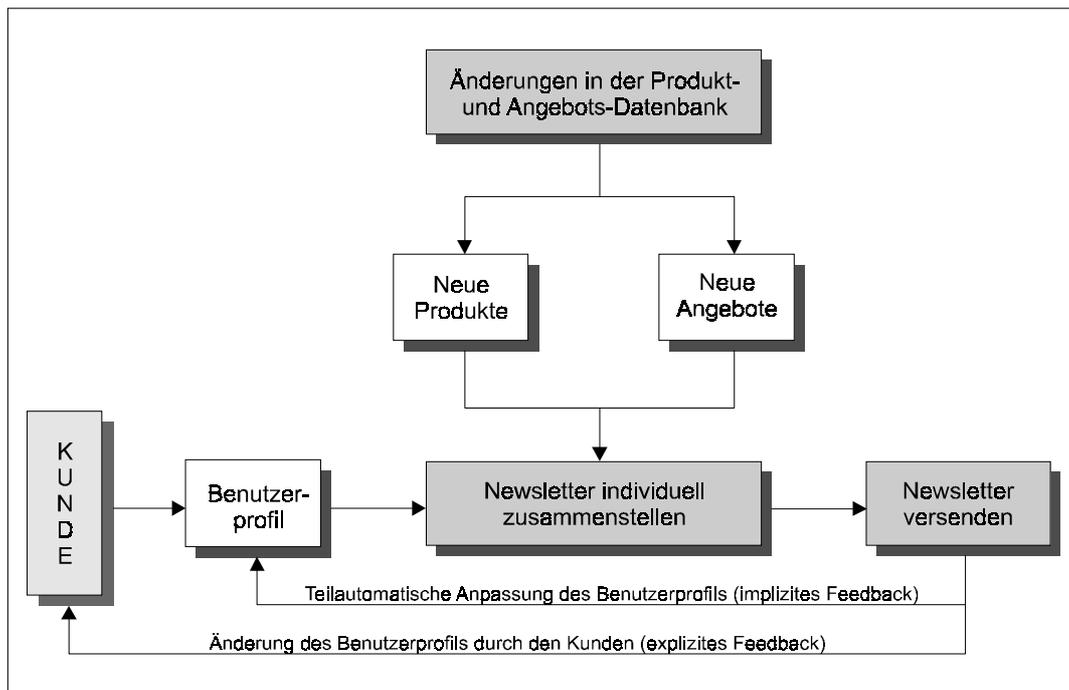


Abb. 5: Konzept des individualisierten Newsletters⁵⁷

Der Kunde erstellt demnach zunächst sein Benutzerprofil. Die Datenbasis eines solchen Newsletters stellen die Informationen über Produkte und Angebote dar. Anhand des Benutzerprofils wird für jeden Kunden durch eine Filterung dieser Daten eine individuelle eMail generiert und versendet.

Der Angebotsassistent ermöglicht es dem Kunden, Suchanfragen und Preistrigger zu bestimmten Produkten abzugeben (vgl. Abb. 6). Wird das gesuchte Produkt neu in das Sortiment des Anbieters aufgenommen oder unterschreitet dessen Preis eine bestimmte vom Kunden vorgegebene Grenze, so wird der Kunde davon durch eine eMail in Kenntnis gesetzt.

Eine weitere Möglichkeit, dem Kunden das Angebot in individualisierter Form zu präsentieren, bieten an dem Benutzerprofil orientierte, individualisierte Web Sites. Der Kunde erstellt auch hier zunächst sein persönliches Benutzerprofil, auf das bei jedem folgenden Aufruf der

56 o. V.: E-Commerce ist das Schlagwort..., Online im Internet: http://www.e-sale.de/asp/artikel_philosophie.asp, 09.03.1999.

57 Vgl. Weinberger, Christian; Horstmann, Ralph; Morschheuser, Stefan; Timm, Ulf J.: Ein E-Commerce-System für den Hardware-Handel – auf dem Weg zum 1:1-Marketing, a. a. O., 14.05.1999.

Anbieter-Website zurückgegriffen werden kann. Der Kunde erhält bei diesem als „User Defined Content“⁵⁸ bezeichneten Lösungsansatz eine seinen individuellen Ansprüchen entsprechende Sortimentsauswahl.⁵⁹ Im Hinblick auf die bedarfsgerechte Angebotsgenerierung bietet sich neben dem Ansatz des „User Defined Content“ die Bildung von Produktsystemen im Rahmen eines Event-Shopping-Ansatzes an. Die Befriedigung der Kundenwünsche wird hier nicht durch die Bereitstellung einzelner Produkte, sondern vielmehr durch das Bündeln einzelner Produkte zu einem problemadäquaten Produktpaket erreicht. Dieser Lösungsansatz bietet sich vor allem im Rahmen einer eMall an, da der Bedarf eines Kunden häufig nur durch das Zusammenspiel einer Reihe von Anbietern zu befriedigen ist.⁶⁰ Darüber hinaus bietet sich einem Anbieter die Möglichkeit des Produktbündelns in Form des Cross-Selling-Ansatzes, wobei dem Kunden beim Kauf eines bestimmten Produktes verschiedene komplementäre Güter angeboten werden.⁶¹ Sowohl der Cross-Selling-, als auch der Event-Shopping-Ansatz tragen dazu bei, sich durch den damit verbundenen Zusatznutzen von anderen Anbietern zu differenzieren.

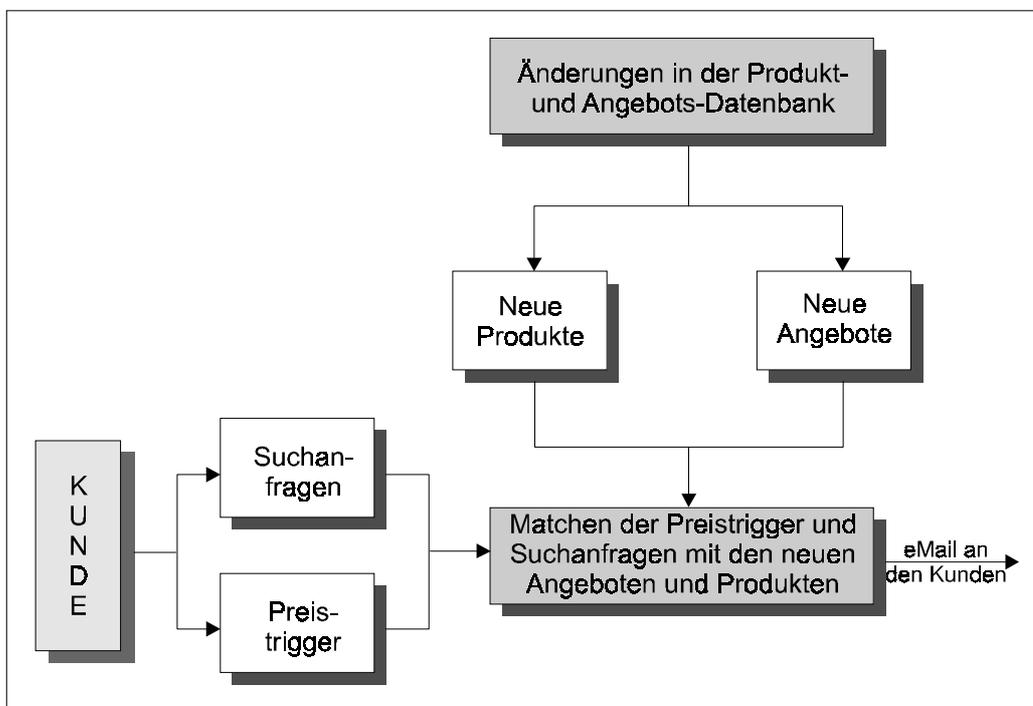


Abb. 6: Konzept des Angebotsassistenten⁶²

58 Vgl. Klingsporn, Bert: Starke Kundenbindung – trotz oder über Internet?, in: Gabler's Magazin, 05/1997, S. 25.

59 Vgl. Fichter, Christian: Virtueller Supermarkt im Internet, Online im Internet: <http://www.computermarkt.ch/heft/9903/Ecommerce2.htm>, 24.02.1999.

60 Vgl. Schumann, Petra: Individualisierung von Angeboten in einer Electronic Shopping Mall, a. a. O., 02.05.1999.

61 Vgl. Wiegmann, Angela: Electronic Commerce: Mehr als nur ein Einkaufsnetz, in: Office Management, 01/1999, S. 11.

62 Vgl. Weinberger, Christian; Horstmann, Ralph; Morschheuser, Stefan; Timm, Ulf J.: Ein E-Commerce-System für den Hardware-Handel – auf dem Weg zum 1:1-Marketing, a. a. O., 14.05.1999.

Studien zeigen, daß das Spamming, das Versenden vom Kunden nicht gewünschter Massenmails, nicht zu der erhofften positiven Resonanz führt.⁶³ Es ist daher zu beachten, daß der Kunde sein Einverständnis für einen eMail-Versand gegeben hat. Dieses Einverständnis, das einem Newsletter zugrunde liegt, wird der Kunde in der Regel aber nur dann geben, wenn er einen Nutzen daraus ziehen kann. Diesem Aspekt trägt das Permission Marketing Rechnung.⁶⁴ Das Permission Marketing umfaßt alle Marketingaktionen, die vom Benutzer ausdrücklich erlaubt und gewünscht sind. Die Akzeptanz von personalisierten Marketingmaßnahmen im eCommerce ist grundsätzlich von dem damit verbundenen Kundennutzen abhängig, so auch bei einer als „Free-PC“ bezeichneten Marketingaktion. Hierbei wird dem Kunden ein PC (inklusive Internetzugang) kostenlos zur Verfügung gestellt. Eine entsprechende Einstellung des installierten Browsers, der Software, die die Navigation im WWW ermöglicht, sorgt dafür, daß der Benutzer bei jedem Start des Programms auf der Web Site des Anbieters landet. Die Benutzer nehmen bei einem „Free-PC“ die Werbung des Anbieters bewußt in Kauf, da sie dafür eine Gegenleistung in Gestalt des kostenlosen PCs erhalten.⁶⁵

| Ziele: | Instrumente: |
|------------------------------------|---|
| Aufbau einer Virtual Community | Online-Foren Chats |
| Individualisierte Kundenansprache | eMail/Newsletter Newsletter individuell konfigurierte Web Sites |
| Problemspezifische Produktangebote | Event-Shopping-Systeme Angebotsassistent Cross-Selling-Systeme |
| Akzeptanz der Kunden | Permission-Marketing |

Tab. 2: Instrumente eines lokalen eCommerce

4 Nutzen und Kritische Erfolgsfaktoren eines lokalen eCommerce

4.1 Nutzen für die Kunden

Ein Kunde wird sich nur dann an einem lokalen eCommerce beteiligen, wenn dessen Nutzenniveau über dem eines lokalen analogen Marktes liegt. Daher beschränkt sich die Beschreibung des Nutzens eines lokalen eCommerce im folgenden auch nur auf die in diesem Sinne zusätzlichen Nutzenaspekte. Bei der Implementierung eines lokalen eCommerce sollte die Maximierung des Anwender-Nettonutzens (Wertgewinn) als oberstes Ziel gesehen werden.

63 Vgl. o. V.: Permission Marketing: The new way of One-to-One Marketing, Online im Internet: <http://www.idm.ch/deutsch/marketing/permission.htm>, 14.05.1999.

64 Vgl. o. V.: Permission Marketing: A new model for the new millennium, Online im Internet: <http://www.salesprofessional.com/spmillen.htm>, 14.05.1999.

65 Vgl. o. V.: Buzzwords – Neue E-Commerce-Trends, in: Internet Professionell, 05/1999, S. 47.

Gemäß dem Rationalprinzip kann dies entweder durch die Minimierung des Anwenderaufwands (Kostensumme) oder durch die Maximierung des Anwender-Bruttonutzens (Wertsumme) erreicht werden.⁶⁶ Die Maximierung des Anwender-Bruttonutzens wird durch eine möglichst optimale Befriedigung der Anwenderbedürfnisse realisiert. Demgegenüber erfordert die Minimierung des Anwenderaufwands eine Reduzierung der Aufwendungen an Kosten, Zeit und Anstrengungen, die dem Kunden bei der Bedürfnisbefriedigung entstehen (vgl. Abb. 7).⁶⁷

Die nachfolgend genannten Nutzenaspekte eines lokalen eCommerce können sowohl einer Maximierung des Bruttonutzens als auch einer Minimierung des Anwenderaufwands dienlich sein.

Im Gegensatz zu einem analogen Markt bestehen für den Kunden bei einem lokalen eCommerce keine zeitlichen Restriktionen, das Angebot der daran beteiligten Unternehmen zu sichten und Warenbestellungen aufzugeben.⁶⁸ Dies ist insbesondere für diejenigen Kunden von Vorteil, die während der normalen Geschäftszeiten nicht in der Lage sind, auf physischen Märkten einzukaufen. Statt dessen können sie vom Arbeits- oder Ausbildungsplatz aus bei verschiedenen lokalen Anbietern Waren auswählen und bestellen. Im Idealfall werden ihnen diese dann bereits wenige Stunden später nach Hause geliefert. Sowohl die zeitliche als auch die räumliche Omnipräsenz des Anbieters impliziert einen erheblichen Nutzen für den Kunden, der hierdurch keine räumliche Distanz zwischen dem eigenen physischen Standort und dem des Anbieters überbrücken muß.⁶⁹ Diesem Aspekt kommt dann besondere Bedeutung zu, wenn der Kunde Angebote mehrerer Anbieter vergleichen will.

Im elektronischen Markt kann der Kunde auch mit dem Anbieter in Kontakt treten, indem er ihm seine Produktwünsche, Anregungen, Probleme oder Reklamationen per eMail mitteilt. Hierbei können beliebig viele Anfragen gleichzeitig aufgenommen werden und der Kunde muß sich nicht, wie dies beispielsweise bei einer Telefonanlage der Fall wäre, in der Warteschleife gedulden.⁷⁰ Des weiteren kann der Kunde auf diesem Weg schnell und einfach zusätzliche Informationen über Produkte und deren Verwendungsmöglichkeiten beziehen; d. h., er erhält so einen zusätzlichen Nutzen in Form eines erweiterten Kundenservices.⁷¹ Die Vorteile eines lokalen eCommerce zeigen sich zudem in einer verstärkten Kundenorientierung bei der Produkt- bzw. Sortimentsgestaltung. Eine stärkere Berücksichtigung der persönlichen Präferenzen sowie eine umfangreichere Beratung der Kunden, z. B. in Form von Cross Selling- oder Event Shopping-Systemen, ermöglichen es dem Konsumenten, die präferierten Produkte schneller und einfacher auszuwählen, als dies auf einem analogen Markt möglich wäre.⁷² Das

66 Vgl. Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 9., überarb. und aktualisierte Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel 1999, S. 49.

67 Vgl. Kaukal, Marion; Simon, Bernd: Redesign von WWW-basierten Masseninformatiksystemen, in: Electronic Business Engineering/4. Internationale Tagung Wirtschaftsinformatik 1999, Hrsg.: Scheer, August-Wilhelm; Nüttgens, Markus, Heidelberg: Physica-Verlag 1999, S. 54f.

68 Vgl. Rückgauer, Oliver: Elektronischer Handel ist mehr als nur eine Homepage, Online im Internet: http://www.nzz.ch/online/02_dossiers/orbit/97/orb970923ruekgauer.htm, 23.09.1997.

69 Vgl. Sommerfeld, Bernd: Ausgerechnet, in: Internet Professionell, 01/1998, S. 37.

70 Vgl. Wiegmann, Angela: Electronic Commerce: Mehr als nur ein Einkaufsnetz, a. a. O., S. 10.

71 Vgl. Timmers, Paul: Was bedeutet Electronic Commerce, Online im Internet: <http://www.eco.de/EC/Hg-CJava-de.html>, 11.03.1999.

72 Vgl. Walter, Leonie: E-Commerce-Einstieg: Ganz oder gar nicht, in: Office Management, 01/1999, S. 19.

Warenangebot beschränkt sich nicht auf eine bloße Darstellung der Produkte und deren spezifischen Eigenschaften. Vielmehr werden dem Kunden bedarfsgerechte Warenarrangements präsentiert.

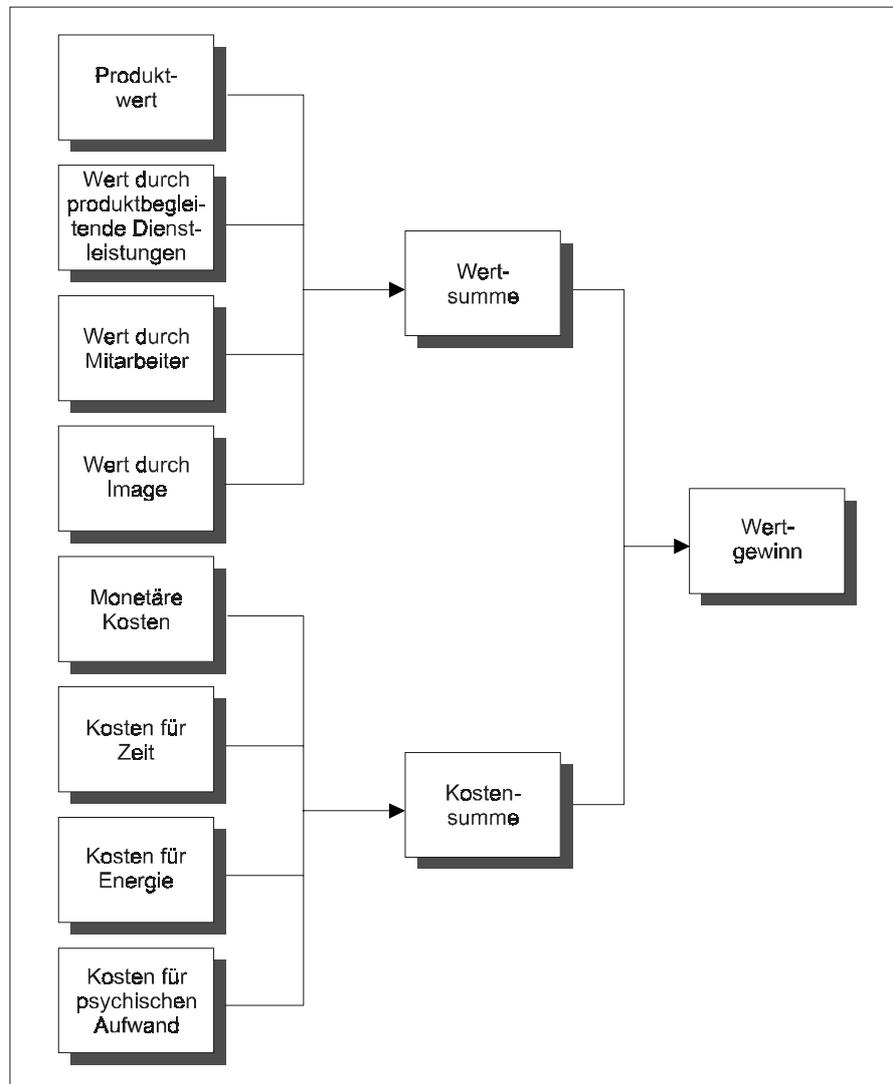


Abb. 7: Wertgewinn/Nettonutzen des Kunden⁷³

Wie bereits in Kapitel 2 dargelegt, können Anbieter, die auf eMärkten auftreten, ihre Transaktionskosten zum Teil erheblich reduzieren. Während die Kosten für eine geschäftliche Transaktion auf physischen Märkten zumeist in DM gemessen werden, betragen diese auf eMärkten oft nur wenige Pfennige. Der Anbieter kann möglicherweise Lohn- und Mietkosten einsparen und diese Kostenvorteile über niedrigere Preise teilweise an den Konsumenten weiterreichen.⁷⁴

⁷³ Vgl. Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, a. a. O., S. 49.

⁷⁴ Vgl. Timmers, Paul: Was bedeutet Electronic Commerce, a. a. O., 11.03.1999.

Darüber hinaus kann das Einkaufserlebnis im lokalen eCommerce an sich einen Nutzen für den Kunden darstellen, wenn neben der optischen Gestaltung der Web Site auch Spiele, Give Aways oder aktuelle, nicht produktbezogene Informationen (regionale Nachrichten, Wetterberichte o. ä.) zur Unterhaltung des Kunden beitragen.⁷⁵ Tabelle 3 stellt die zuvor genannten Nutzen für Kunden im lokalen eCommerce zusammen.

| Maximierung des Anwender-Bruttosnutzens durch: | Minimierung des Anwendersaufwands durch: |
|---|---|
| prompte Belieferung | keine zeitlichen Restriktionen |
| einfacher Vergleich mehrerer Anbieter | keine räumlichen Restriktionen |
| einfache Kontaktaufnahme mit dem Anbieter | möglicherweise niedrigere Preise |
| zusätzliche Informationen | |
| verstärkte Kundenorientierung bei der Produkt- und Sortimentsgestaltung | |
| umfangreichere Beratung | |
| bedarfsgerechte Warenarrangements | |
| Berücksichtigung persönlicher Präferenzen | |
| Einkaufserlebnis | |

Tab. 3: Nutzen eines lokalen eCommerce für den Kunden

4.2 Nutzen für die Unternehmen

Die Gewinnerzielung kann als die oberste Maxime eines jeden Unternehmens angesehen werden. Gemäß dem Wirtschaftlichkeitsprinzip können unter diesem Oberziel die Unterziele „Ertragsmaximierung“ oder „Aufwandsminimierung“ subsumiert werden. Somit ist aus Sicht des Unternehmens unter dem Nutzen eines lokalen eCommerce all das zu verstehen, was dem Erreichen der Unterziele förderlich ist. Unternehmen, die im Web vertreten sind, verfolgen demzufolge in der Regel die folgenden drei Ziele:

- Umsatz erhöhen
- Zeitaufwand verringern
- Kosten senken.⁷⁶

Eine Online-Umfrage unter 495 deutschen Unternehmen im Jahr 1998 ergab, daß von 43 im Fragebogen vorgegebenen Nutzeffekten einer Web Site for eCommerce die folgenden verstärkt vertreten waren:⁷⁷

- Image verbessert
- Kundenservice erhöht
- Differenzierung im Wettbewerb

⁷⁵ Vgl. Baumann, Martina; Kistner, Andreas C.: e-Business: Erfolgreich mit den neuen Medien, a. a. O., S. 128.

⁷⁶ Vgl. o. V.: Internet-Controlling: Erfolg ist meßbar, in: Information Week, Nr. 4/18.02.1999, S. 16.

⁷⁷ Vgl. Kurbel, Karl; Teuteberg, Frank: Umsatzsteigerung durch Internet-Engagement?, in: Electronic Business Engineering/4. Internationale Tagung Wirtschaftsinformatik 1999, Hrsg.: Scheer, August-Wilhelm; Nüttgens, Markus, Heidelberg: Physica-Verlag 1999, S. 118.

- Schnelleres und flexibleres Reagieren auf Kundenwünsche ermöglicht
- Umfassende Informationsbasis realisiert
- Kundenzufriedenheit erhöht
- Kundenbindung erhöht
- Marktvorteile erreicht
- Arbeitszeit eingespart

Die Antwort „Image verbessert“ zeigt, daß viele Unternehmen den Internet-Auftritt als Prestigeobjekt nutzen, um ihr Image als innovatives Unternehmen bei den Kunden zu erhöhen.⁷⁸ Beschränkt sich die Web-Präsenz aber lediglich auf eine Darstellung des Unternehmens, so ist der direkt zurechenbare Return on Investment (ROI) „ebenso hoch wie der eines repräsentativen Firmenschildes“⁷⁹.

Einen konkreteren Nutzeffekt stellt die Erhöhung des Kundenservice dar. Zum einen ist der Anbieter an jedem Tag der Woche rund um die Uhr für den Kunden erreichbar.⁸⁰ Zum anderen ermöglicht eine kundenindividuelle Ansprache eine umfassende Produkt-Information sowie eine weitreichende Betreuung des Kunden in der After Sales-Phase.⁸¹ Den deutschen Unternehmen wird regelmäßig bescheinigt, daß es ihnen an Kundennähe und -orientierung mangelt. „Störenfried Kunde“ betitelte die Zeitschrift „Capital“ daher eine Untersuchung über die Dienstleistungsqualität deutscher Unternehmen.⁸² Somit kann sich gerade die Personalisierung des Verkaufs mit individualisierten Web Sites oder Serviceangeboten (Newsletter, Virtual Communities oder Angebotsassistenten) zu einem Wettbewerbsvorteil entwickeln, wenn sich das Unternehmen hierdurch von der Konkurrenz abheben kann.⁸³

Wettbewerbsvorteile können auch durch die vom Kunden zur Verfügung gestellten Daten erreicht werden. Aufgrund dieser persönlichen Daten ist es dem Unternehmen möglich, ein kundenindividuelles Benutzerprofil (Kapitel 3.3) zu erstellen. Dieses ermöglicht es, den Kunden zukünftig persönlich anzusprechen und das Sortiment den Kundenwünschen entsprechend zu modifizieren und zu präsentieren. Die hierdurch realisierbare Intensivierung der Kundennähe trägt in großem Maße dazu bei, Kunden zufriedenzustellen und somit ihre „Treue“ gegenüber dem Unternehmen zu stärken. Der Zielsetzung, den Kunden dauerhaft an das Unternehmen zu binden, kommt immer mehr Bedeutung zu. Das Primat der Marktanteilsmaximierung weicht einem neuen Marketing-Verständnis, dessen Rechenbasis der Kundenwert ist.⁸⁴

Die genannten Nutzeffekte wirken allerdings über ein vielschichtiges Geflecht von Wirkungsbeziehungen und Nutzeffektketten. Daher ist deren Beitrag zur Erreichung der einzelnen Unterziele, wie etwa Umsatzmaximierung, Kostenreduktion oder Kundenbindung größtenteils

78 Vgl. o. V.: Electronic Commerce – Neue elektronische Medien für effizientere Geschäftsabläufe, Auszug aus dem Trendartikel des Jahresberichts 1997 des Fraunhofer-Instituts für Software- und Systemtechnik, a. a. O., 09.03.1999.

79 o. V.: Internet-Controlling: Erfolg ist meßbar, a. a. O., S. 16.

80 Vgl. Rückgauer, Oliver: Elektronischer Handel ist mehr als nur eine Homepage, a. a. O., 23.09.1997.

81 Vgl. Timmers, Paul: Was bedeutet Electronic Commerce, a. a. O., 11.03.1999.

82 Vgl. Klingsporn, Bert: Starke Kundenbindung – trotz oder über Internet?, a. a. O., S. 23.

83 Vgl. Wiegmann, Angela: Electronic Commerce: Mehr als nur ein Einkaufsnetz, a. a. O., S. 11 sowie Timmers, Paul: Was bedeutet Electronic Commerce, a. a. O., 11.03.1999.

84 Vgl. o. V.: Der neue Maßstab, in: Manager Magazin, 04/1998, S. 141.

nicht direkt bewertbar.⁸⁵ Die folgende Abbildung 8 zeigt, wie sich Nutzeffekte direkt (monetarisierbar) oder indirekt (kausal) auf den Umsatz des Unternehmens auswirken.

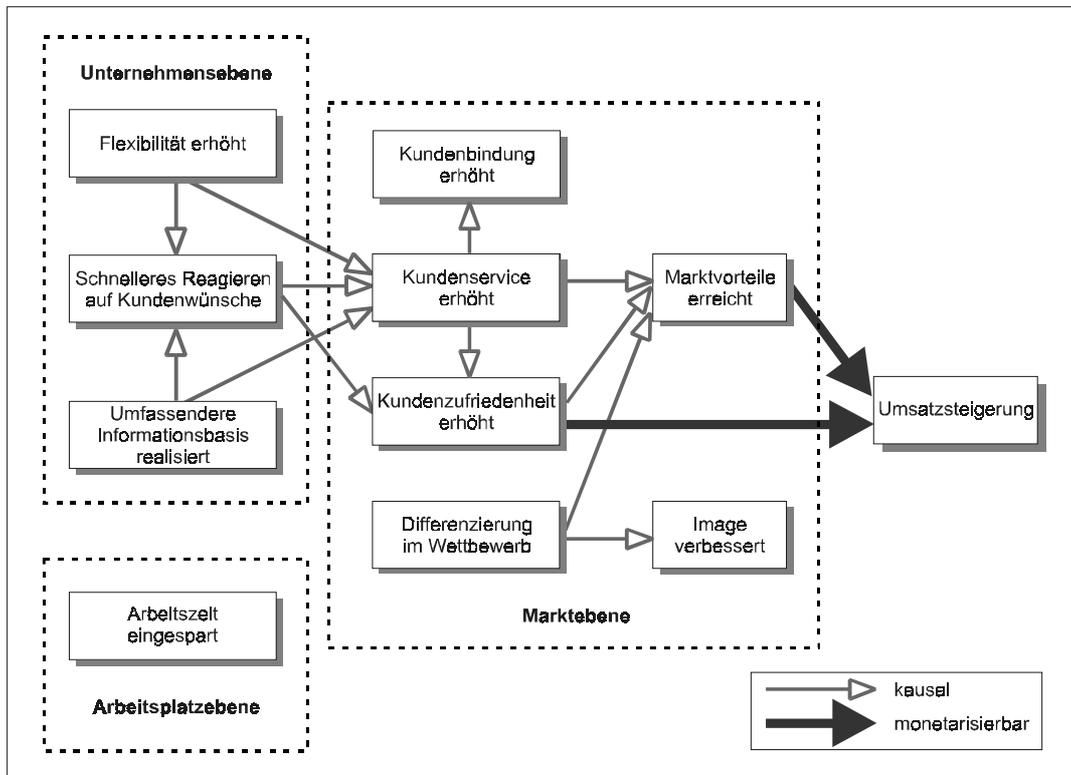


Abb. 8: Wirkungskette von Nutzeffekten⁸⁶

Bezogen auf einen lokalen eCommerce bedeutet dies, daß die Unternehmen durch ein Engagement auf dem lokalen eMarkt einen zusätzlichen Absatzkanal erhalten, mit dem sie neue Kunden gewinnen und möglicherweise an sich binden können. Gelingt es den Anbietern darüber hinaus, den Kunden einen konkreten Zusatznutzen zu vermitteln, so stellt die Beteiligung an einem lokalen eCommerce eine Möglichkeit dar, sich stark von anderen Konkurrenten abzugrenzen und so wesentliche Wettbewerbsvorteile zu sichern.

4.3 Gesellschaftliche Effekte

Der lokale eCommerce befindet sich gerade in Deutschland noch in seinem Anfangsstadium, so daß Aussagen bezüglich ausgelöster gesellschaftlicher Effekte lediglich auf Basis theoretischer Überlegungen getroffen werden können. Geht man von einer umfassenden Etablierung von lokalen eMärkten aus, so würde dies sicherlich zu einer Entlastung der Innenstädte führen. Zum einen käme es zu einer Freisetzung bisher genutzter Ladenkapazitäten, woraus wiederum ein sinkendes Mietzinsniveau resultieren könnte.⁸⁷ Zum anderen würde sich dadurch

85 Vgl. Kurbel, Karl; Teuteberg, Frank: Umsatzsteigerung durch Internet-Engagement?, a. a. O., S. 117.

86 Vgl. Kurbel, Karl; Teuteberg, Frank: Umsatzsteigerung durch Internet-Engagement?, a. a. O., S. 125.

87 Vgl. Müller, Stefan; Geppert, Dietmar: Interaktives Fernsehen als Promotor des Home-Shopping, in: Wirtschaftsstudium, 02/1996, S. 88.

der Individualverkehr in den Innenstädten reduzieren, da die Kunden einen großen Teil ihrer Einkäufe am Arbeitsplatz oder im eigenen Heim tätigen. Da eine Vielzahl von innerstädtischen Geschäften in die Randbezirke wandern würden, reduzierte sich so auch das Verkehrsaufkommen, das zuvor durch Lieferanten und Kunden verursacht wurde. In toto könnte somit durch einen lokalen eCommerce mit einer Reduktion des CO₂-Austosses gerechnet werden.

Neben den Chancen, müssen auch die mit einem lokalen eCommerce verbundenen Risiken berücksichtigt werden. So wird dieser vermutlich auch zu einer personellen Rationalisierung im Einzelhandel führen, da sich sowohl der Bedarf an Kassen- als auch an Verkaufspersonal reduzieren wird. Im Gegenzug könnten dafür neue Betätigungsfelder im Rahmen der Logistik sowie der DV-Unterstützung entstehen. In welchen Größenordnungen sich Personalüberschuß und zusätzlicher Personalbedarf gegenüberstehen werden, läßt sich jedoch nicht exakt beziffern. Es ist allerdings anzunehmen, daß eine Großzahl von Arbeitnehmern mit geringer Qualifikation wenigen hochqualifizierten Fachkräften weichen wird. Hierin zeigt sich auch eine in Zukunft mögliche Abhängigkeit des Handels von der DV- und Telekommunikations-Branche. Ein weiteres Risiko eines lokalen eCommerce könnte darin bestehen, daß eine Verlagerung des Einzelhandels an den Stadtrand zu einer Verödung der Innenstädte führt. Angesichts der Tatsache, daß viele Menschen den Einkaufsbummel auch oder vor allem unter dem Aspekt der Kommunikation und Unterhaltung verstehen, kann davon ausgegangen werden, daß lokaler eCommerce den physischen lokalen Markt nicht ersetzen sondern ergänzen wird.

4.4 Kritische Erfolgsfaktoren

Wie bereits in Kapitel 4.1 und 4.2 erläutert, bietet ein lokaler eCommerce sowohl für die Unternehmen als auch für die Kunden ein beträchtliches Nutzenpotential. Um dieses jedoch auch praktisch realisieren zu können, müssen seitens der Unternehmen mehrere Aspekte beachtet werden, die für den Erfolg oder Mißerfolg eines lokalen Internet-Engagements entscheidend sind. Diese Aspekte lassen sich in allgemeine und lokal-spezifische kritische Erfolgsfaktoren gruppieren.

So ist allgemeingültig, daß „die perfekte Shop-Lösung zum Scheitern verurteilt (ist), wenn niemand von diesem Angebot erfährt“⁸⁸ Die Promotion einer Web Site trägt entscheidend zum Erfolg derselben bei. Um eine Web-Präsenz bekannt zu machen, bieten sich drei Medienplattformen an:⁸⁹

- 1. Das Internet:** Durch Einträge in Suchmaschinen und Verzeichnisse sowie Links auf themenverwandten Web Sites werden Internet-Nutzer auf das Angebot hingewiesen.
- 2. Offline-Plattformen:** Der größte Teil der Internet-Klientel wird durch die Angabe von Internet- und eMail-Adressen auf Visitenkarten, Briefbögen, in Postwurfsendungen oder Zeitungsannoncen die Web Site des Anbieters zur Kenntnis nehmen.
- 3. Event-Marketing:** Im Umfeld von Veranstaltungen oder Messen werden die Besucher direkt auf das Web-Engagement aufmerksam gemacht; beispielsweise können Kunden an einem Web Terminal erste Erfahrungen mit dem Medium Internet sammeln.

88 o. V.: E-Commerce ist das Schlagwort..., a. a. O., 09.03.1999.

89 Vgl. Chatah, Mahmoud: Internet als die bessere Welt: Der Draht zum Kunden im elektronischen Marktplatz, in: Office Management, 04/1997, S. 50.

Hat der Kunde durch diese Promotion-Aktionen den Anbieter bzw. dessen Web Site zur Kenntnis genommen, gilt es, den Kunden zu einem möglichst oftmaligen Aufrufen bzw. zu einem langen Verweilen in der Web Site zu animieren. Dazu trägt ein schneller Seitenaufbau und eine inhaltlich aussagekräftige Gestaltung der Web Site bei. „Less is more“ sollte die Maxime lauten, wenn es darum geht, die Web Site mit graphischen Elementen aufzuwerten.⁹⁰ Der Anbieter sollte bedenken, daß nicht jeder Internet-Nutzer über einen ISDN-Anschluß sowie die aktuellste Version eines Internet-Browsers verfügt und somit das Angebot nicht oder nur mit sehr großem zeitlichen Aufwand in Anspruch nehmen kann.⁹¹ Daher sollte eine zweckorientierten Gestaltung der Web Site und ein optisch aufwendiges Layout in einem ausgewogenen Verhältnis stehen. Schließlich werden nur wenige Kunden auf Dauer bereit sein, teure Online-Zeit für nichtssagende Grafiken zu verwenden. In diese Richtung zielt auch die Forderung nach einer einfachen Bedienung und Navigation innerhalb der Web-Präsenz des Anbieters. Der Kunde, der möglicherweise „auf die Einknopfbedienung der TV-internen Intelligenz geeicht ist und der nicht einmal mehr einen Video-Recorder mit 18 Optionen programmieren kann“⁹², muß möglichst einfach und schnell finden, was er sucht.⁹³ Gleichzeitig sollen die Produkte aber mediengerecht und dynamisch dargestellt werden. Eine statische Produktpräsentation wie etwa in einem Katalog, stellt in diesem Zusammenhang keinerlei Zusatznutzen für den Kunden dar.⁹⁴ Vielmehr sollte das Angebot auf die jeweiligen Bedürfnisse der Kunden angepaßt und eine individualisierte Kundenansprache in die Produktpräsentation integriert sein.⁹⁵ Wenn ein Angebot über das Internet 24 Stunden am Tag abrufbar ist, dann sollte dessen Inhalt auch entsprechend gepflegt werden. Angaben zu Preisen oder der Verfügbarkeit bestimmter Produkte müssen stets aktuell sein.⁹⁶

Neben diesen allgemeingültigen kritischen Erfolgsfaktoren gilt es einigen Aspekten gerade bei einem lokalen eCommerce besondere Bedeutung zukommen zu lassen. So sollte die Belieferung des Kunden vor allem im Rahmen eines lokalen eCommerce möglichst schnell erfolgen. Gerade bei Gütern des täglichen Bedarfs muß die Auslieferung innerhalb weniger Stunden stattfinden können.⁹⁷ Darüber hinaus muß dem Nutzer ein Anreiz gegeben werden, möglichst häufig die Web Site aufzurufen. Neben dem originären aktuellen Warenangebot werden hierfür lokale Nachrichten oder wechselnde Verbrauchertips eingesetzt.⁹⁸

Die Unternehmen sind bestrebt, möglichst viele Internet-Nutzer dazu zu bewegen, Produkte und Dienstleistungen über das Internet nachzufragen.⁹⁹ Das sog. „Chicken-and-Egg-Problem“

90 Vgl. Chatah, M.: Internet als die bessere Welt: Der Draht zum Kunden im elektron.Marktplatz, a. a. O., S. 49.

91 Vgl. Mahlbacher, Thomas C.: Elektronische Marktplatssysteme: Zentren des Verkehrs oder verkehrsberuhigte Zone?, in: Office Management, 04/1997, S. 47.

92 Lammoth, Friedhelm: Taking no risk ist the biggest risk, in: Unternehmer-Magazin, 04/1998, S. 35.

93 Vgl. Kirsner, Scott: Recipes for Alchemy, Online im Internet: http://www.cio.com/archive/webbusiness/090198_main_content.html, 01.09.1998.

94 o. V.: Von E-Commerce zu E-Sale oder: Vom reinen Produktkatalog zur virtuellen Filiale, Online im Internet: http://www.e-sale.de/asp/artikel/artikel_esale.asp, 09.03.1999.

95 Vgl. Fichter, Christian: Virtueller Supermarkt im Internet, a. a. O., 24.02.1999.

96 Vgl. Fischer, C.: Alle Angebote stets auf neuestem Stand, in: Unternehmer-Magazin, 09/1998, S. 60.

97 Vgl. Wiegmann, Angela: Electronic Commerce: Mehr als nur ein Einkaufsnetz, a. a. O., S. 9.

98 Vgl. Franzmann, Edgar: Treffpunkt Website, in: Internet Professionell, 02/1998, S. 28.

99 Vgl. Charlton, C. C.; Grant, S.; Leng, P. H.; Neilson, E.: Promotion of Electronic Commerce by a Regional Centre, in: EM – Electronic Markets, 02/1998, Zürich: vdf Hochschulverlag 1998, S. 32.

bezeichnet dabei das Dilemma, daß ein eMarkt, der über eine geringe Anzahl von Anbietern bzw. ein nur wenig attraktives, nicht umfassendes Angebot verfügt, nur wenige Kunden anziehen kann. Gleichzeitig werden sich Anbieter wohl kaum für ein Engagement auf einem begrenzten lokalen eMarkt entscheiden, wenn dieser lediglich von wenigen Kunden besucht wird.¹⁰⁰ Es gilt somit, sowohl auf der Anbieter- als auch auf der Nachfragerseite möglichst schnell die benötigte kritische Masse an Marktteilnehmern zu erreichen.¹⁰¹

Vorteil eines lokalen eCommerce ist es, daß sich Anbieter und Kunde möglicherweise bekannt sind, wenn das Unternehmen bereits auf dem physischen lokalen Markt präsent ist. Der Kunde weiß, mit wem er Geschäfte tätigt, wie und an wen er sich bei Problemen wenden kann. In diesem Punkt unterscheiden sich lokale von globalen eMärkten. National oder international agierende Anbieter sind dem Kunden meist nicht bekannt und der Kunde verfügt bisweilen lediglich über eine eMail-Adresse, an die er sich bei Problemen wenden kann.¹⁰² Somit gestaltet sich die Promotion eines lokalen eCommerce einfacher, wenn die beteiligten Unternehmen an ein bestehendes Anbieter-Kunden-Verhältnis, das zuvor auf dem physischen lokalen Markt geschaffen wurde, anknüpfen können. Der Anbieter kann die Kunden beispielsweise direkt vor Ort durch Flyer, Coupons oder aber im persönlichen Gespräch auf seine Web Site aufmerksam machen. Die Web Site Promotion auf lokalen eMärkten stützt sich folglich stärker auf die Offline-Plattformen und den persönlichen Kontakt.

Zeigten die deutschen Internet-Nutzer bisher nur verhaltenes Interesse, Waren und Dienstleistungen online einzukaufen, so liegt dies im wesentlichen an einem hohen Maß an Unsicherheit.¹⁰³ Zumeist bringen die Kunden nur eine geringe Bereitschaft mit, ihre persönlichen Daten, vor allem ihre Kreditkartendaten, einem anonymen Anbieter über das Internet mitzuteilen. Gleichzeitig bieten nur wenige Unternehmen die Möglichkeit, Waren per Nachnahme, Lastschrift oder Rechnungsstellung zu kaufen.¹⁰⁴ Bei einem regionalen eCommerce beschränken sich die Möglichkeiten der Bezahlung allerdings nicht nur auf die Zahlung per Kreditkarten oder Electronic Cash (eCash).¹⁰⁵ Entscheidende Nachteile dieser beiden Zahlungsweisen sind zum einen die Vorbehalte der Kunden,¹⁰⁶ zum anderen haben eCash-Systeme bisher zu wenig Verbreitung gefunden, so daß sich ein solches System nicht problemlos auf einem lokalen eMarkt einsetzen läßt.¹⁰⁷ Bei einem lokalen eCommerce stellt allerdings die zeitversetzte Barzahlung aufgrund der gegebenen örtlichen Nähe zwischen Kunde und Anbieter eine zusätzliche Alternative zu diesen Zahlungsweisen dar. Denkbar ist des weiteren das Einrichten

100 Vgl. Kollmann, Tobias: Marketing for Electronic Market Places – The relevance of two „Critical Points of success“, in: EM – Electronic Markets, 03/1998, Zürich: vdf Hochschulverlag 1998, S. 37.

101 Vgl. Charlton, C. C.; Grant, S.; Leng, P. H.; Neilson, E.: Promotion of Electronic Commerce by a Regional Centre, a. a. O., S. 32.

102 Vgl. Medosch, Armin: Viel Spaß beim Surfen, Online im Internet: <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/te/1802/1.html>, 15.02.1999.

103 Vgl. o. V.: Deutsche sind bei Online-Shopping noch zurückhaltend, Online im Internet: http://www.handelsblatt.de/cgi-bin/hbi...FN=hb&SFN=news_ct_artcomputer&iID=64428, 04.03.1999.

104 Vgl. o. V.: Deutsche sind bei Online-Shopping noch zurückhaltend, a. a. O., 04.03.1999.

105 Vgl. Sommerfeld, Bernd: Ausgerechnet, a. a. O., S. 37.

106 Vgl. Knierim, Uwe: Verkaufen mit System, in: Internet Professionell, 06/1997, S. 62.

107 Vgl. Zangeneh, Kambiz: Elektronische Zahlungskonzepte – Überblick und Bewertung: Kein E-Commerce ohne E-Money, in: Computerwoche Extra 2, 19.03.1999, S. 20.

eines Kundenkontos. Der Kunde hinterlegt entweder bei dem Händler einen bestimmten Betrag im Voraus, bezahlt direkt bei Wareneingang oder im Rahmen einer monatlichen Gesamtabrechnung. Diese Zahlungsmodalitäten setzen allerdings ein gewisses Maß an Vertrauen zwischen Unternehmen und Kunden als eine *conditio sine qua non* voraus.¹⁰⁸ Welche allgemeingültige oder lokal-spezifische kritische Erfolgsfaktoren (KEF) bei einem lokalen eCommerce beachtet werden sollten, zeigt die folgende Tabelle 4.

| Allgemeingültige KEF | Lokal-spezifische KEF |
|---|--|
| Promotion der Web Site ◆ im Internet ◆ auf Offline-Plattformen ◆ durch Event-Marketing | Promotion der Web Site konzentriert ◆ auf Offline-Plattformen ◆ durch persönlichen Kontakt mit den Kunden auf dem physischen Markt |
| Schneller Seitenaufbau | Kurze Lieferzeiten |
| Zugangs- und Telefonkosten | Zusatznutzen durch lok. Nachrichten, wechselnde Verbrauchertips o. ä. |
| Inhaltlich aussagekräftige Gestaltung der Web Site | Bezahlung per Lastschrift, Rechnungsstellung oder in bar |
| Einfache Bedienung und Navigation | Angebot eines Kundenkontos |
| Individualis. Kundenansprache und Sortimentsgest. | |

Tab. 4: Kritische Erfolgsfaktoren eines lokalen eCommerce

5 Beispiele für eCommerce auf lokalen Märkten

5.1 Zur Systematik dieses Kapitels

Anhand der bisherigen Aussagen zu Kundennutzen, Instrumenten und kritischen Erfolgsfaktoren eines lokalen eCommerce werden im folgenden einige Beispiele für lokale eShops, eMalls und elektronische Marktplätze vorgestellt, analysiert und bewertet. Hierbei wird zunächst jeweils der Anbieter kurz charakterisiert. Unter Zuhilfenahme der in dem vorherigen Kapitel dargestellten kritischen Erfolgsfaktoren werden die einzelnen Web-Präsenzen auf die Ausprägung bzw. das Vorhandensein einzelner Merkmale und Eigenschaften überprüft. Berücksichtigt werden neben der optischen Gestaltung der Web Sites die Handhabung und Navigation. Hier wird zum einen der Frage nachgegangen, wie der Bestellvorgang gestaltet ist, zum anderen, wie das Sortiment präsentiert wird. Von Bedeutung ist hier auch, wie lange die Ladezeiten der einzelnen Web Sites sind. Neben dem Gesichtspunkt der Präsentation interessiert hierbei auch, welche der zuvor genannten Instrumente wie z. B. Newsletter oder Angebotsassistenten Verwendung finden. Zudem ist auch die Art der Bezahlung von Bedeutung, wenn es darum geht, einen Anbieter und dessen Angebot im WWW bezüglich seiner Attraktivität zu beurteilen. Darüber hinaus wird untersucht, ob ein Anbieter neben seiner eMail-Adresse auch eine Telefon- oder Telefax-Nummer anbietet, ob er seine allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) explizit darlegt und welche Liefermodalitäten dem Kunden geboten werden. Die Auswahl der Anbieter ist zufällig; es fanden neben der ausschließlich regionalen Tätigkeit des Unternehmens keine weiteren Kriterien Beachtung.

¹⁰⁸ Vgl. Kühlen, Rainer: Und wenn's schiefgeht?, Online im Internet: <http://www.spiegel-online.de/netzwe-ltarc/kolumnen/kuhlen1.htm>, 03.06.1998.

5.2 Beispiele für lokale eShops

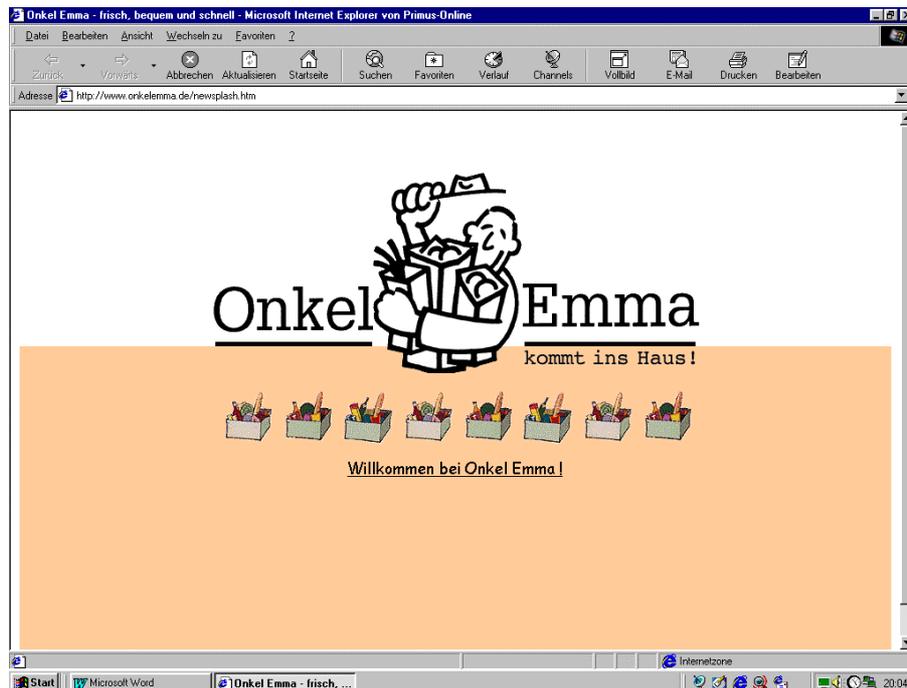


Abb. 9: Startseite von Onkel Emma

Die Brüder Christian und Gottfried Töllner bieten mit *Onkel Emma*¹⁰⁹ (Abb. 9) einen Lieferservice für Lebensmittel und sonstige Güter des täglichen Bedarfs an. Dabei beschränkt sich das Aktionsgebiet auf den Raum Stuttgart. Bestellt der Kunde Waren im Mindestwert von DM 50,-, so werden im diese kostenlos nach Hause zugestellt. Die Belieferung erfolgt dabei noch am gleichen Tag, wenn die Bestellung bis 12.30 Uhr eingegangen ist. Als Besonderheit bietet *Onkel Emma* neben einem relativ großen Sortiment verschiedene Event-Shopping-Angebote als sog. Packages an. So bietet z. B. das „Tête-à-Tête-Package“ typische Produkte für einen romantischen Abend zu zweit: vorgekühlter Champagner mit passenden Gläsern, Erdbeeren, eine Rose und zur Sicherheit eine Packung Kondome. Die zusammengestellten Produktbündel lassen sich allerdings nach individuellen Kundenansprüchen modifizieren.

Die produkt- und ratioorientierte Gestaltung der Web Site ist sehr übersichtlich und erleichtert das Auffinden der gesuchten Produkte. Sie bietet dem Kunden aber keinen Unterhaltungswert im Sinne eines Einkaufserlebnisses. Da auf eine ausführlichere Darstellung mit Bildern oder Animationen verzichtet wurde, erfolgt der Seitenaufbau relativ schnell. Zusätzlich bietet *Onkel Emma* eine Offline-Version des Produktkataloges an, so daß die Auswahl der Produkte durch ein einfaches Anklicken des jeweiligen Produktes ohne Internetverbindung erfolgen kann. Lediglich die Bestellung der Waren erfolgt über eMail. Dies bedeutet für den Kunden zum einen niedrigere Telefon- und Providergebühren, zum anderen wird ihm eine schnelle Suche und Zusammenstellung der Waren ermöglicht. Die Bezahlung kann einfach per Eurocheck oder in bar bei Warenempfang erfolgen. Die Web Site gibt keinerlei Informationen zu den allgemeinen Geschäftsbedingungen des Anbieters. Der Kunde bleibt somit über die

¹⁰⁹ Onkel Emma kommt ins Haus, Online im Internet: <http://www.onkelemma.de/shop/onkelemma/shopframe.htm>, 31.05.1999.

rechtlichen Rahmenbedingungen seiner Transaktion wie etwa seinem Recht auf Umtausch oder Rückgabe im unklaren. Darüber hinaus wird dem Kunden nicht mitgeteilt, ob seine Bestellung ordnungsgemäß eingegangen ist. Eine Rückfrage des Anbieters per eMail mit der Bitte um eine nochmalige Auftragsbestätigung würde diese Unsicherheit reduzieren und Fehllieferungen vermeiden helfen. Über eine angegebene Telefon- und Telefax-Nummer ist es jedoch möglich, mit dem Anbieter Kontakt aufzunehmen. Der Zusatznutzen für den Kunden beschränkt sich somit auf ein permanent abrufbares Warenangebot, die Lieferung der Waren nach Hause sowie den Nutzen durch die vorkonfigurierten aber dennoch modifizierbaren Event-Packages. Ferner wird das dem Internet inhärente Potential an Interaktivität durch eMail lediglich ansatzweise genutzt.

| Onkel Emma | | |
|--|---|------------------|
| Bewertungskriterium | Erläuterungen | Bewertung |
| | | + 0 - |
| Allgemeine KEF: | | |
| Schneller Seitenaufbau | Der Aufbau der Seiten erfolgt sehr schnell. | + |
| Inhaltlich aussagekräftige Gestaltung der Web Site | statische Produktpräsentation, keine Zusatzinformationen zu den Produkten | 0 |
| Einfache Bedienung und Navigation | Unterteilung in Produktgruppen | + |
| Individualisierte Kundenansprache und Sortimentsgestaltung | Angebot von Event-Packages | 0 |
| Lokal-spezifische KEF: | | |
| Kurze Lieferzeiten | Bestellungen bis 12.30 Uhr werden am gleichen Tag ausgeliefert | + |
| Zusatznutzen durch lokale Nachrichten, wechselnde Verbrauchertips, Chats o. ä. | Der Kunden erhält keine zusätzlichen Informationen. | - |
| Bezahlung per Electronic Payment (eCash/Kreditkarte) | nicht möglich | - |
| Konventionelle Bezahlungsmöglichkeit | Bezahlung in bar oder per Euroscheck | + |
| Sonstige Merkmale: | | |
| Angabe der AGB | keine Angabe der AGB | - |
| Angabe von Adresse, Telefon- und Telefaxnummer | Anbieter stellen sich vor, Angabe von Telefon- und Telefax-Nummer | + |
| Angabe von Bezugspersonen | Die Personen werden explizit genannt. | + |

Tab. 5: Bewertung von Onkel Emma

Das Angebot von *Edeka-Neukauf Weißmann* (Abb. 10) ist seit Februar 1997 über das Internet verfügbar. Das Unternehmen ist darüber hinaus bereits seit 1903 auf dem physischen lokalen Markt von Brigachtal und Löffingen als Anbieter von Lebensmitteln und Haushaltswaren vertreten. Der Unternehmensinhaber Norbert Weißmann teilt mit, daß derzeit rund 50 Stammkunden ihre Lebensmittel über das Internet beziehen. Die verschiedenen Produkte sind übersichtlich gruppiert, so daß man relativ schnell das findet, was man sucht. Ein Zusatznutzen in Form eines besonderen Einkaufserlebnisses wird nicht geboten. Die Auswahl der Produkte erfolgt durch eine manuelle Eingabe der Bestellmenge in ein übersichtliches Formular. Zusätzlich wird ein Kundenclub angeboten. Kunden, die Mitglied werden, können einen persönlichen Einkaufszettel hinterlegen, in den eine Reihe von Produkten eintragen werden können, die der Kunde wiederholt oder in regelmäßigen Abständen benötigt. Ein Anklicken des per-

sönlichen Einkaufszettels genügt, um die dort aufgeführten Waren der aktuellen Besteliste hinzuzufügen. Diese Funktion stellt somit eine kundenindividuelle Ansprache dar, die gleichzeitig dem Anbieter Informationen über die Konsumgewohnheiten seiner Kunden liefert. Das Angebot wird durch diverse Zusatzinformationen wie beispielsweise Rezeptvorschläge, Informationen zu bestimmten Lebensmitteln und Hinweise auf neu in das Sortiment aufgenommene Produkte sowie Angaben zum Anbieter ergänzt. Der Interessent kann sich sogar an der Sortimentsgestaltung beteiligen. So bietet die Firma Weißmann die Möglichkeit, diesbezügliche Wünsche via eMail mitzuteilen. Obwohl auch bei *Edeka-Neukauf Weißmann* auf den Einsatz von Chats und Foren verzichtet wird, verfügt dieser Internet-Auftritt im Vergleich zu *Onkel Emma* über ein höheres Maß an Interaktivität. Des weiteren wird durch Links zu anderen Herstellern und anderen regionalen Institutionen versucht, sich von anderen Anbietern abzuheben und einen lokalen Bezug herzustellen.

Die gewünschten Waren im Wert von mindestens DM 50,- werden, sofern sie bis 17.30 Uhr bestellt wurden, noch am gleichen Tag kostenlos zugestellt. Der Kunde kann zusätzlich einen bestimmten Zeitraum für die Belieferung angeben. Die Bezahlung erfolgt in bar oder per Euroscheck. Somit zeichnet sich dieser Online-Shop gegenüber einem physischen Supermarkt durch zusätzliche Informationen in Form von Rezepten und Warenkunde, einen komfortablen Zustelldienst sowie ein erhöhtes Maß an individueller Kundenansprache im Rahmen eines Kundenclubs aus.

Die beiden vorgenannten Beispiele für eShops zeigen stellvertretend für viele andere Anbieter im Internet, daß bisher lediglich ein kleiner Teil des Potentials an Interaktivität und Personalisierung innerhalb der Web-Präsenzen umgesetzt wird. Zumeist beschränken sich die Angebote auf statische Produktpräsentationen, so daß sich der Zusatznutzen eines lokalen eCommerce aus Kundensicht größtenteils auf das Bestellen der Waren via Internet sowie die anschließende Belieferung beschränkt.



Abb. 10: Startseite von Edeka-Neukauf Weißmann¹¹⁰

¹¹⁰ Edeka-Neukauf Weißmann, Online im Internet: <http://neukauf-weissmann.de/index2.phtml?CARTID=926949786>, 07.06.1999.

| Edeka-Neukauf Weißmann | | |
|--|--|-----------|
| Bewertungskriterium | Erläuterungen | Bewertung |
| | | + 0 - |
| Allgemeine KEF: | | |
| schneller Seitenaufbau | Der Aufbau der Seiten erfolgt sehr schnell. | + |
| Inhaltlich aussagekräftige Gestaltung der Web Site | statische Produktpräsentation, keine zusätzlichen Informationen zu den Produkten | 0 |
| Einfache Bedienung und Navigation | Unterteilung in Produktgruppen | + |
| Individualisierte Kundenansprache und Sortimentsgestaltung | Kundenclub-Mitglieder können einen „Einkaufszettel“ hinterlegen | + |
| Lokal-spezifische KEF: | | |
| Kurze Lieferzeiten | Lieferung innerhalb von zwei Stunden, Kunden können zusätzlich einen Wunschtermin vorgeben | + |
| Zusatznutzen durch lokale Nachrichten, wechselnde Verbrauchertips, Chats o. ä. | Warenkunde, Rezepte, Links zur Region sowie zu diversen Herstellern | 0 |
| Bezahlung per Electronic Payment (eCash/Kreditkarte) | nicht möglich | - |
| Konventionelle Bezahlungsmöglichkeit | Bezahlung in bar oder per Euroscheck | + |
| Sonstige Merkmale: | | |
| Angabe der AGB | keine Angabe der AGB | - |
| Angabe von Adresse, Telefon- und Telefaxnummer | Die physischen Marktfilialen werden mit Adresse und Telefon-Nummer präsentiert | + |
| Angabe von Bezugspersonen | keine genannt | - |

Tab. 6: Bewertung von Edeka-Neukauf Weißmann

5.3 Beispiele für lokale elektronische Marktplätze

Abb. 11: Startseite von Darmstadt-Online¹¹¹

¹¹¹ Darmstadt-Online, Online im Internet: <http://darmstadt-online.de/>, 07.06.1999.

Der elektronische Marktplatz *Darmstadt-Online* dient verschiedenen lokalen Unternehmen und einer Vielzahl an regionalen Institutionen als Präsentationsplattform. So sind hier neben diversen Anbietern von Lebensmitteln und handwerklichen Dienstleistungen auch nicht-kommerzielle Organisationen wie z. B. die Greenpeace-Gruppe Darmstadt, örtliche Vereine sowie eine lokale Kirchengemeinde vertreten. Der Internet-Nutzer erhält so neben dem Angebot an Waren und Dienstleistungen ein hohes Maß an lokalem Bezug durch die große Anzahl regionaler Informationen. Der optische Aufbau der einzelnen Web Sites ist übersichtlich gestaltet. Die Gliederung nach Branchen hilft dem Besucher, die zahlreichen Links zu überblicken. Zusätzlich ermöglicht eine integrierte Suchfunktion die gezielte Recherche nach Informationen oder Anbietern.

Eine interessante Besonderheit des elektronischen Marktplatzes *Darmstadt-Online* stellt die Integration des Customer-to-Customer-Bereiches in Form eines virtuellen Flohmarktes dar. Die Auswahl an Waren beschränkt sich somit nicht nur auf die unterschiedlichen Sortimente der beteiligten Unternehmen. Vielmehr kann der private Internet-Nutzer einerseits als Nachfrager und andererseits als Anbieter von Gütern auftreten.

| Darmstadt-Online | | |
|--|--|------------------|
| Bewertungskriterium | Erläuterungen | Bewertung |
| | | + 0 - |
| Allgemeine KEF: | | |
| schneller Seitenaufbau | Der Aufbau der Seiten erfolgt sehr schnell. | + |
| Inhaltlich aussagekräftige Gestaltung der Web Site | statische Produktpräsentationen | + |
| Einfache Bedienung und Navigation | Unterteilung in Branchen | + |
| Individualisierte Kundenansprache und Sortimentsgestaltung | keine individuelle Kundenansprache | - |
| Lokal-spezifische KEF: | | |
| Kurze Lieferzeiten | keine Bestell- und Liefermöglichkeit | - |
| Zusatznutzen durch lokale Nachrichten, wechselnde Verbrauchertips, Chats o. ä. | enorme Fülle an regionalen Informationen, virtueller Flohmarkt | + |
| Bezahlung per Electronic Payment (eCash/Kreditkarte) | keine Bestell- und Bezahlungsmöglichkeit | - |
| Konventionelle Bezahlungsmöglichkeit | keine Bestell- und Bezahlungsmöglichkeit | - |
| Sonstige Merkmale: | | |
| Angabe der AGB | keine Angabe der AGB | - |
| Angabe von Adresse, Telefon- und Telefaxnummer | keine Angabe von Adresse, Telefon- oder Telefax-Nummer | - |
| Angabe von Bezugspersonen | keine genannt | - |

Tab. 7: Bewertung von Darmstadt-Online

Ferner informiert *Darmstadt-Online* die Besucher mit einem Newsletter über alle Neuigkeiten der Region Darmstadt sowie alle neuen Angebote der an diesem elektronischen Marktplatz beteiligten Unternehmen. *Darmstadt-Online* bietet zwar eine große Anzahl an Informationen, der Besucher kann jedoch keine Produkte der angeschlossenen Anbieter über das Internet erwerben. Somit unterstützt dieser elektronische Marktplatz die Informationsphase einer Markttransaktion, nicht jedoch die Vereinbarungs-, Abwicklungs- und After Sales-Phase.

Auf dem elektronischen Marktplatz *Zwickauer Hauptstraße* präsentieren sich die Fachgeschäfte in Anlehnung an den physischen lokalen Markt. Somit bietet diese Web Site grundsätzlich die gleiche Anbietervielfalt des lokalen analogen Marktes.

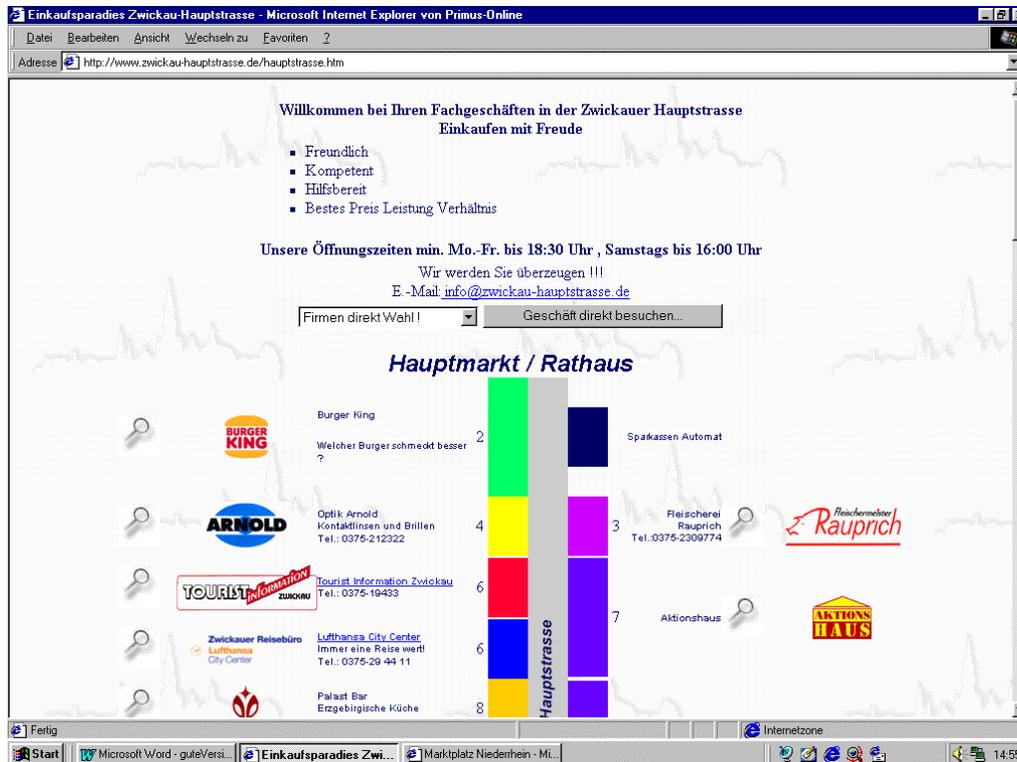


Abb. 12: Startseite der Zwickauer Hauptstraße¹¹²

Der Internet-Nutzer hat allerdings nicht die Möglichkeit, über diesen elektronischen Marktplatz Güter und Dienstleistungen zu beziehen. Ein Großteil der aufgeführten Anbieter ist lediglich mit einem Logo und angefügtem Link vertreten. Diese Links führen den Interessenten jedoch nicht zu den Web Sites der Anbieter sondern informieren nur darüber, daß sich die Web Site derzeit noch im Aufbau befindet. So scheitert dieser elektronische Marktplatz letztlich daran, daß eine konkrete Einkaufsmöglichkeit sowie weitere Informationen zum Anbieter ausbleiben. Ebenso wenig vermittelt der elektronische Marktplatz *Hauptstraße Zwickau* einen lokalen Bezug, da der Internet-Nutzer keinerlei Zusatzinformationen in Form lokaler Nachrichten oder durch Links zu regionalen Institutionen wie etwa Vereinen erhält.

Die beiden vorangegangenen Beispiele elektronischer lokaler Marktplätze illustrieren, daß die Funktionalität eines Marktplatzes derzeit nur selten realisiert wird. Der Besucher dieser Web Sites hat zumeist nicht die Möglichkeit, auf diesen Marktplätzen Güter oder Dienstleistungen zu beziehen. Eine solche Web-Präsenz kann allerdings, wie im Fall von *Darmstadt-Online*, eine geeignete Plattform darstellen, die Informationen zur Stadt oder Region sowie Angaben zu lokalen Anbietern liefert.

¹¹² Hauptstraße Zwickau, Online im Internet: <http://www.zwickau-hauptstrasse.de/hauptstrasse.htm>, 07.06.1999.

| Hauptstraße Zwickau | | |
|--|--|-----------|
| Bewertungskriterium | Erläuterungen | Bewertung |
| | | + 0 - |
| Allgemeine KEF: | | |
| schneller Seitenaufbau | Teilweise längere Ladezeiten | 0 |
| Inhaltlich aussagekräftige Gestaltung der Web Site | keine Informationen zu den Anbietern und Produkten | - |
| Einfache Bedienung und Navigation | Orientierung an den physischen Standorten in der Zwickauer Hauptstraße | + |
| Individualisierte Kundenansprache und Sortimentsgestaltung | keine individuelle Kundenansprache | - |
| Lokal-spezifische KEF: | | |
| Kurze Lieferzeiten | keine Bestell- und Liefermöglichkeit | - |
| Zusatznutzen durch lokale Nachrichten, wechselnde Verbrauchertips, Chats o. ä. | Der Kunde erhält keine Zusatzinformationen. | - |
| Bezahlung per Electronic Payment (eCash/Kreditkarte) | keine Bestell- und Zahlungsmöglichkeit | - |
| Konventionelle Bezahlungsmöglichkeit | keine Bestell- und Zahlungsmöglichkeit | - |
| Sonstige Merkmale: | | |
| Angabe von AGB | keine Angabe von AGB | - |
| Angabe von Adresse, Telefon- und Telefaxnummer | keine Angabe von Adresse, Telefon- und Telefaxnummer | - |
| Angabe von Bezugspersonen | keine genannt | - |

Tab 8: Bewertung von Hauptstraße Zwickau

5.4 Beispiele für lokale eMalls

Abb. 13: Startseite der Electronic Mall Bodensee (EMB)¹¹³

¹¹³ Electronic Mall Bodensee (EMB), Online im Internet: <http://www.emb.net>, 07.06.1999.

Seit Juni 1995 ist mit der *Electronic Mall Bodensee (EMB)* eine regionale eMall im Internet vertreten. Hauptinitiatoren waren das Kantonale Amt für Industrie, Gewerbe und Arbeit (KIGA) des Kantons St. Gallen sowie das Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement an der Universität St. Gallen.¹¹⁴

Die *EMB* bietet eine umfangreiche Produktpalette in einem Shopping-Center, in dem zahlreiche Anbieter vereint sind. Der Shopping-Center bietet dem Kunden durch einen elektronischen Produktkatalog, einen Shop-übergreifenden Warenkorb sowie einheitliche Zahlungsmodalitäten die Möglichkeit, Produkte schnell und einfach zu sichten, auszuwählen und letztlich zu bestellen. Neben der originären Funktionalität des Warenangebots bietet die *EMB* zusätzlich regionale und überregionale Informationen zu verschiedenen Themengebieten an, wie z. B. „Beruf & Bildung“, „Forschung & Technologie“, „Freizeit & Tourismus“, „Städte & Institutionen“. Darüber hinaus erhält der Internet-Nutzer einen Zusatznutzen, indem er sich an Chats und Foren beteiligen kann.

| Electronic Mall Bodensee (EMB) | | |
|--|---|------------------|
| Bewertungskriterium | Erläuterungen | Bewertung |
| | | + 0 - |
| Allgemeine KEF: | | |
| schneller Seitenaufbau | Der Aufbau der Seiten erfolgt sehr schnell. | 0 |
| Inhaltlich aussagekräftige Gestaltung der Web Site | ausführliche Produktpräsentation | + |
| Einfache Bedienung und Navigation | durchgängige Benutzerführung, Bestell- und Bezahlungsregelung | + |
| Individualisierte Kundenansprache und Sortimentsgestaltung | keine individuelle Kundenansprache | - |
| Lokal-spezifische KEF: | | |
| Kurze Lieferzeiten | abhängig von dem jeweiligen Anbieter | 0 |
| Zusatznutzen durch lokale Nachrichten, wechselnde Verbrauchertips, Chats o. ä. | starker Bezug zur Region Bodensee durch eine Fülle lokaler Informationen, Einbeziehung der Kunden durch Chats und Foren | + |
| Bezahlung per Electronic Payment (eCash(Kreditkarte)) | Bezahlung mit Kreditkarte (SET) | + |
| Konventionelle Bezahlungsmöglichkeit | nicht möglich | - |
| Sonstige Merkmale: | | |
| Angabe der AGB | Der Kunde kann die AGB einsehen. | + |
| Angabe von Adresse, Telefon- und Telefaxnummer | keine Angabe von Adresse, Telefon- oder Telefaxnummer | - |
| Angabe von Bezugspersonen | keine genannt | - |

Tab. 9: Bewertung der Electronic Mall Bodensee (EMB)

Im Vergleich zur *EMB* zeichnet sich die *Shopping Mall im Vest Recklinghausen* durch eine deutlich geringere Anbieterzahl aus. Zieht man die in Kapitel 3.1 getroffenen Aussagen bezüglich einer eMall bei dieser Betrachtung heran, so stellt diese Shopping Mall strenggenommen lediglich einen elektronischen Marktplatz dar. Die Links zu den einzelnen Anbietern führen den Kunden zu individuellen eShops.

¹¹⁴ Zimmermann, Hans-Dieter: Regionale, elektronische Marktplätze: Infrastrukturen nicht nur für den elektronischen Handel, a. a. O., 29.04.1999.

Daraus resultiert zwangsweise eine uneinheitliche Benutzerführung und eine anbieterindividuelle Regelung der Zahlungsmöglichkeiten. Ein weiteres Charakteristikum dieser Marktplatz-ähnlich gestalteten Shopping Mall ist die lange Ladezeit der einzelnen Anbieterseiten. Die Realisierung eines lokalen Bezugs wird durch Links zu lokalen Web Sites nur ansatzweise erreicht, da dem Internet-Nutzer hierdurch nur unstrukturierte und wenige Informationen mit Lokalbezug gegeben werden.



Abb. 14: Startseite der Shopping Mall im Vest Recklinghausen¹¹⁵

| Shopping Mall im Vest Recklinghausen | | |
|--|--|-----------|
| Bewertungskriterium | Erläuterungen | Bewertung |
| | | + 0 - |
| Allgemeine KEF: | | |
| schneller Seitenaufbau | sehr langsamer Seitenaufbau | - |
| Inhaltlich aussagekräftige Gestaltung der Web Site | sehr wenige Informationen zu den Anbietern | - |
| Einfache Bedienung und Navigation | sehr unübersichtlich, da weitverzweigte Links | - |
| Individualisierte Kundenansprache und Sortimentsgestaltung | keine individuelle Kundenansprache | - |
| Lokal-spezifische KEF: | | |
| Kurze Lieferzeiten | keine Bestell- und Liefermöglichkeit | - |
| Zusatznutzen durch lokale Nachrichten, wechselnde Verbrauchertips, Chats o. ä. | thematisch unstrukturierte Linkliste | 0 |
| Bezahlung per Electronic Payment | keine Bestell- und Bezahlmöglichkeit | - |
| Konventionelle Bezahlungsmöglichkeit | keine Bestell- und Bezahlmöglichkeit | - |
| Sonstige Merkmale: | | |
| Angabe der AGB | keine Angabe der AGB | - |
| Angabe von Adresse, Telefon- und Telefaxnummer | keine Angabe von Adresse, Telefon- und Telefaxnummer | - |
| Angabe von Bezugspersonen | keine genannt | - |

Tab. 10: Bewertung der Shopping Mall im Vest Recklinghausen

¹¹⁵ Shopping Mall im Vest Recklinghausen, Online im Internet: <http://www.vestshop.de>, 07.06.1999.

6 Entwicklungstendenzen

Ron Sommer, der Vorstandsvorsitzende der Deutschen Telekom AG, prognostiziert: „Die Zukunft des Handels findet im Internet statt.“¹¹⁶ Die Zeichen für eine dementsprechende Entwicklung des eCommerce stehen sicherlich gut. Jedoch sollten bei einer kritischen Einschätzung nicht nur die zukünftigen technischen Möglichkeiten, sondern auch das Verhalten der Verbraucher berücksichtigt werden.

So wird es die technische Entwicklung in Zukunft ermöglichen, daß der Zugang zum Internet nicht mehr ausschließlich über den PC am Arbeitsplatz oder am heimischen Schreibtisch erfolgt. Vielmehr werden Kiosk-Terminals, Internet-taugliche Fernseh- oder Telefongeräte dafür sorgen, daß das Medium Internet in immer stärkerem Maße genutzt wird.¹¹⁷ Das Surfen im Internet wird in wenigen Jahren so selbstverständlich sein wie heute das Telefonieren. Daraus läßt sich jedoch nicht schlußfolgern, daß diese Entwicklung auch automatisch zu einer rapiden Entwicklung des lokalen eCommerce führen wird.

Zwar hat die Zahl der Internet-Nutzer in Deutschland früher als erwartet die kritische Masse erreicht. Die Zahl der potentiellen Kunden ist groß genug, um den eCommerce als bedeutenden Absatzkanal zu interpretieren.¹¹⁸ Ob dies allerdings im speziellen auch für einen lokalen eCommerce gilt, muß bezweifelt werden. Mag der physische nationale Markt für einen Kunden unüberschaubar sein, so ist das Agieren auf einem lokalen physischen Markt für den Kunden oft nur mit geringem Aufwand verbunden. Die bis dato recht hohen Zugangskosten (Telefon- und Providergebühren), die der private Internet-Nutzer zu tragen hat, wirken sich somit gerade auf die Entwicklung der lokalen eMärkte negativ aus. Kommt es jedoch im Rahmen der o. g. technischen Entwicklungen sowie des andauernden Preiskampfes auf den Telekommunikationsmärkten¹¹⁹ zu einer wesentlichen Reduzierung dieser Kosten, werden die Kunden eher bereit sein, Güter und Dienstleistung über einen lokalen eCommerce zu beziehen.

In entscheidendem Maße wird jedoch die Reduktion der derzeit noch mit einem Online-Kauf assoziierten Kaufrisiken zu einer positiven Entwicklung des eCommerce beitragen. Es gilt den Kunden die Sorge zu nehmen, aufgrund unzureichender Beratung, komplizierter Bestellformulare, geringer Service- oder Produktqualität sowie intransparenter Beschwerde- und Rückgaberegelungen einen Fehlkauf zu tätigen.¹²⁰ Nicht zuletzt gilt es auch, der erhöhten Sensibi-

116 Mahler, Armin; Domen, Frank: Weltkonzern oder Regionalladen?, Interview mit Ron Sommer, in: Der Spiegel, 22/1999, S. 89.

117 Vgl. Buchal, Detlef: Fernsehen war gestern, heute ist Internet: Der Sog der Vernetzung erfaßt Unternehmen und Kunden gleichermaßen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 01.06.1999, S. B5 sowie o. V.: Das Fernsehkabel gilt als Tor zum Internet: Deutsche Bank und Bertelsmann schreiten voran/Hohe Investitionen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 10.06.1999, S. 28.

118 Vgl. Zerdick, Axel: Die kritische Masse ist jetzt erreicht: Ausgangsbedingungen und Strategien der Unternehmen ändern sich, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 01.06.1999, S. B3.

119 Vgl. o. V.: Internet-Zugänge werden in Deutschland immer günstiger: Telefongesellschaften mit eigenen Netzen haben Schwung in den Markt gebracht/ADSL kommt im Sommer, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 10.06.1999, S. 28.

120 Vgl. Silberer, Günter: Ein Stand der unbegrenzten Möglichkeiten – Kioskterminals: die Smart Shops von morgen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 01.06.1999, S. B10 sowie Rumpf, Frank: Haken und Ösen beim Einkauf im Internet, in: Wiesbadener Kurier, 11.06.1999, S. 15.

lität der Kunden in Bezug auf den Datenschutz Rechnung zu tragen. Gerade auf einem lokalen eMarkt muß dem Kunden das gleiche Maß an Sicherheit geboten werden, das er auf dem physischen Markt bereits erhält.

Geht man von einer Lösung all dieser noch bestehenden Hemmnisse sowie einer weiteren Optimierung der Web-Präsenzen aus, so wird der lokale eCommerce auch in Zukunft den bestehenden physischen Markt nicht verdrängen. Zum einen stellt das Angebot auf den lokalen eMärkten derzeit nur einen Bruchteil dessen dar, was dem Kunde auf lokalen physischen Märkten geboten wird. Dies gilt sowohl für die Breite und Tiefe des Warensortiments als auch für die Möglichkeit, die Produkte einer eingehenden Qualitätsprüfung zu unterziehen. Zum anderen zeigt die Tatsache, daß viele Menschen mit einem Einkaufsbummel mehr verbinden als das reine Tätigen von Kaufakten, welche enorme kommunikative und unterhaltende Funktion der physische Markt besitzt.¹²¹ Dem Erlebniswert kommt somit auch im Rahmen eines lokalen eCommerce eine entscheidende Rolle zu, wenn es darum geht, Kunden zu gewinnen.

121 Vgl. Hönicke, Ina: Zielgruppe Frauen: Shopper der Nation gehen lieber zu Fuß, a. a. O., S. 24.

Literaturverzeichnis

- Albers, Sönke; Peters, Kay: Die Wertschöpfungskette des Handels im Zeitalter des Electronic Commerce, in: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, 02/1997, S. 69-80.
- Armbrust, Sabine: Elektronische Marktplätze im süddeutschen Raum, der Schweiz und Österreich im Vergleich zu den USA – Chancen und Risiken, Online im Internet: <http://machno.hbi-stuttgart.de/~armbrust/diplom/start.htm>, 07.04.1999.
- Baumann, Martina; Kistner, Andreas C.: e-Business: Erfolgreich mit den neuen Medien, Vaterstetten: C&L Computer und Literaturverlag 1999.
- Baumgärtel, Tilman: Die Pforten der Wahrnehmung, Online im Internet: <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/te/3247/1.html>, 05.06.98.
- Bhattacharjee, Edda: E-Commerce-Software: Einkaufsbummel inklusive, in: Office Management, 01/1999, S. 14-17.
- Brenner, Walter; Zarnekow, Rüdiger: Elektronische Marktplätze – ein Überblick: Noch fehlt die schnelle komplette Marktinformation, in: Office Management 04/1997, S. 15-18.
- Bronold, Roland: Zahl der Online-Nutzer stark steigend: GfK Online-Monitor zeigt, daß e-commerce zunimmt, Online im Internet: http://www.gfk.de/website/presse/980911_1.htm, 11.09.1998.
- Buchal, Detlef: Fernsehen war gestern, heute ist Internet: Der Sog der Vernetzung erfaßt Unternehmen und Kunden gleichermaßen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 01.06.1999, S. B5.
- Charlton, C. C.; Grant, S.; Leng, P. H.; Neilson, E.: Promotion of Electronic Commerce by a Regional Centre, in: EM – Electronic Markets, 02/1998, Zürich: vdf Hochschulverlag 1998, S. 32-35.
- Chatah, Mahmoud: Internet als die bessere Welt: Der Draht zum Kunden im elektronischen Marktplatz, in: Office Management, 04/1997, S. 49-52.
- Czok, Oliver; Spar, Thomas: Der direkte Draht zu Ihren Kunden, in: Gabler's Magazin, 6-7/1997, S. 46-49.
- Darmstadt-Online, Online im Internet: <http://darmstadt-online.de/>, 07.06.1999.
- Diederich, Helmut: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 7., überarb. Aufl., Stuttgart et al.: Kohlhammer 1992.
- Edeka-Neukauf Weißmann, Online im Internet: <http://www.neukauf-weissmann.de/index2.phtml?CART ID=926949786>, 31.05.1999.
- Electronic Mall Bodensee (EMB), Online im Internet: <http://www.emb.net>, 07.06.1999.
- Emery, Vince: Internet im Unternehmen: Praxis und Strategien, Heidelberg: dpunkt 1996.
- Fichter, Christian: Virtueller Supermarkt im Internet, Online im Internet: <http://www.computermarkt.ch/heft/9903/Ecommerce2.htm>, 24.02.1999.
- Fischer, Conrad: Alle Angebote stets auf neuestem Stand, in: Unternehmer-Magazin, 09/1998, S. 60.
- Franzmann, Edgar: Treffpunkt Website, in: Internet Professionell, 02/1998, S. 27-29.
- Gärtner, Rainer: Optimal verkaufen, in: Internet Professionell 05/1999, S. 42-47.
- Guay, Danielle; Ettwein, Jim: Internet Commerce Basics, in: EM – Electronic Markets, 01/1998, Zürich: vdf Hochschulverlag 1998, S. 12-15.
- Hauptstraße Zwickau, Online im Internet: <http://zwickau-hauptstrasse.de/hauptstrasse.htm>, 07.06.1999.
- Hönicke, Ina: Zielgruppe Frauen: Shopper der Nation gehen lieber zu Fuß, in: Office Management 01/1999, S. 24-25.
- Kaukal, Marion; Simon, Bernd: Redesign von WWW-basierten MasseninFORMATIONssystemen, in: Electronic Business Engineering/4. Internationale Tagung Wirtschaftsinformatik 1999, Hrsg.: Scheer, August-Wilhelm; Nüttgens, Markus, Heidelberg: Physica-Verlag 1999, S. 51-66.
- Kirsner, Scott: Recipes for Alchemy, Online im Internet: http://www.cio.com/archive/webbusiness/090198_main_content.html, 01.09.1998.
- Klingsporn, Bert: Starke Kundenbindung – trotz oder über Internet?, in: Gabler's Magazin, 05/1997, S. 23-25.
- Knierim, Uwe: Verkaufen mit System, in: Internet Professionell, 06/1997, S. 61-65.
- Kollmann, Tobias: Marketing for Electronic Market Places – The relevance of two „Critical Points of success“, in: EM – Electronic Markets, 03/1998, Zürich: vdf Hochschulverlag 1998, S. 36-40.
- Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 9., überarb. und aktualisierte Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel 1999.

- Krause, Jörg: Electronic Commerce: Geschäftsfelder der Zukunft heute nutzen, München, Wien: Hanser 1998.
- Kuhlen, Rainer: Und wenn's schiefgeht?, Online im Internet: <http://www.spiegel-online.de/netzweltarc/kolumnen/kuhlen1.htm>, 03.06.1998.
- Kurbel, Karl; Teuteberg, Frank: Umsatzsteigerung durch Internet-Engagement?, in: Electronic Business Engineering/4. Internationale Tagung Wirtschaftsinformatik 1999, Hrsg.: Scheer, August-Wilhelm; Nüttgens, Markus, Heidelberg: Physica-Verlag 1999, S. 113-134.
- Lammoth, Friedhelm: Taking no risk is the biggest risk, in: Unternehmer-Magazin, 04/1998, S. 32-35.
- Lederbogen, Kai; Schneider, Bernd: Benchmarking: Beobachte deinen Nächsten, in: Office Management, 01/1999, S. 36-37.
- Mahlbacher, Thomas C.: Elektronische Marktplatzsysteme: Zentren des Verkehrs oder verkehrsberuhigte Zone?, in: Office Management, 04/1997, S. 47-48.
- Mahler, Armin; Domen, Frank: Weltkonzern oder Regionalladen?, Interview mit Ron Sommer in: Der Spiegel, 22/1999, S. 87-89.
- Medosch, Armin: Viel Spaß beim Surfen, Online im Internet: <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/te/1802/1.html>, 15.02.1999.
- Miebach, J.; Schnur, Th.: Vertrieb via Internet: Neue Distributionskonzepte, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 02.09.1998, S. B13.
- Müller, Stefan; Geppert, Dietmar: Interaktives Fernsehen als Promotor des Home-Shopping, in: Wirtschaftsstudium, 02/1996, S. 85-89.
- Neef, Paulus: Erfolgreiche Kundenkommunikation: Die Werbebotschaft wird zum Dialog mit dem Kunden, in: Office Management, 04/1997, S. 52-54.
- Nehl, Jürgen: E-Commerce-Perspektiven: Die Marktplätze der Zukunft sind virtuell, in: Office Management, 01/1999, S. 38-39.
- o. V.: 22 Prozent der Deutschen nutzen bereits das Internet, in: FAZ, 12.04.1999, S. 28.
- o. V.: Buzzwords – Neue E-Commerce-Trends, in: Internet Professionell, 05/1999, S. 47.
- o. V.: City-Logistik, Online im Internet: <http://www.einzelhandel.de/stichwort/CITYLOGI.htm>, November 1997.
- o. V.: Das Fernsehkabel gilt als Tor zum Internet: Deutsche Bank und Bertelsmann schreiten voran/Hohe Investitionen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 10.06.1999, S. 28.
- o. V.: Der neue Maßstab, in: Manager Magazin, 04/1998, S. 139-142.
- o. V.: Deutsche sind bei Online-Shopping noch zurückhaltend, Online im Internet: http://www.handelsblatt.de/cgi-bin/hbi...FN=hb&SFN=news_ct_artcomputer&iID=64428, 04.03.1999.
- o. V.: eco über E-Commerce: Jetzt geht's los!, Pressemitteilung des eco Electronic Commerce Forum e. V., Online im Internet: <http://www.eco.de/Presse/PM/eco290199-01-CJava-de.html>, 29.01.1999.
- o. V.: E-Commerce ist das Schlagwort..., Online im Internet: http://www.e-sale.de/asp/artikel/artikel_philosophie.asp, 09.03.1999.
- o. V.: E-Commerce-Modelle am Beispiel von Amazon: Im neuen Vertriebskanal Internet lauern alte Probleme, in: Computerwoche, 39/1998, S. 34.
- o. V.: Electronic Commerce – Neue elektronische Medien für effizientere Geschäftsabläufe, Auszug aus dem Trendartikel des Jahresberichts 1997 des Fraunhofer-Instituts für Software- und Systemtechnik, Online im Internet: <http://www.isst.fhg.de/info@polis/nr22/Electronic-Commerce.html>, 09.03.1999.
- o. V.: Exklusiv-Studie: E-Business im Mittelstand, Online im Internet: <http://nbc02.bch.de/publish/oneartikel.asp?rubrik=irue0399&stw=Thema3&IT=1>, 25.02.99.
- o. V.: <http://www.dino-regional.de>, <http://www.excite.de>, <http://www.yahoo.de>, 02.05.1999.
- o. V.: Internet-Controlling: Erfolg ist meßbar, in: Information Week, Nr. 4/18. Februar 1999.
- o. V.: Internet-Zugänge werden in Deutschland immer günstiger: Telefongesellschaften mit eigenen Netzen haben Schwung in den Markt gebracht/ADSL kommt im Sommer, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 10.06.1999, S. 28.
- o. V.: Kundendaten als Marketinginstrument erfolgreich einsetzen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 12.05.1999, S. 31.
- o. V.: Maggi und Knorr sind beliebteste Marken, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 12.4.1999, S. 32.

- o. V.: Permission Marketing: A new model for the new millennium, Online im Internet: <http://www.salesprofessional.com/spmillen.htm>, 14.05.1999.
- o. V.: Permission Marketing: The new way of One-to-One Marketing, Online im Internet: <http://www.idm.ch/deutsch/marketing/permission.htm>, 14.05.1999.
- o. V.: Presseerklärung zur Entwicklung des Dino Online-Kataloges, Online im Internet: <http://www.abseits.de/localcommunities.htm>, 11.03.1999.
- o. V.: Von E-Commerce zu E-Sale oder: Vom reinen Produktkatalog zur virtuellen Filiale, Online im Internet: http://www.e-sale.de/asp/artikel/artikel_esale.asp, 09.03.1999.
- o. V.: Zahl der Internet-Nutzer jetzt 8,5 Millionen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 25.01.1999, S. 20.
- Onkel Emma kommt ins Haus, Online im Internet: <http://www.onkelemma.de/shop/onkelemma/shopframe.htm>, 31.05.1999.
- Perales Dominique, Narciso: Exchange Costs as determinants of Electronic Market bearings, in: EM – Electronic Markets, 01/1998, Zürich: vdf Hochschulverlag 1998, S. 3-6.
- Rükgauer, Oliver: Elektronischer Handel ist mehr als nur eine Homepage, Online im Internet: http://www.nzz.ch/online/02_dossiers/orbit/97/orb970923ruekgauer.htm, 23.09.1997.
- Rumpf, Frank: Haken und Ösen beim Einkauf im Internet, in: Wiesbadener Kurier, 11.06.1999, S. 15.
- Schmid, Beat F.: Elektronische Märkte – Merkmale, Organisation und Potentiale, Online im Internet: http://www.businessmedia.org/netacademy/publications.nsf/all_pk/1186, 29.04.99.
- Schmid, Beat F.: Elektronische Märkte: Das Potential wird erst in seinen Anfängen genutzt, in: Office Management, 04/1997, S. 10-13.
- Schmidt, Holger: Neue Wege zum Markt, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 20.4.1999, S. 17.
- Schumann, Petra: Individualisierung von Angeboten in einer Electronic Shopping Mall, Online im Internet: <http://www.wi1.uni-erlangen.de/veroeffentlichungen/cesh/ki98.pdf>, 02.05.1999.
- Schwickert, Axel C.: Institutionenökonomische Grundlagen und Implikationen für Electronic Business, in: Arbeitspapiere WI, Nr. 10/1998, Hrsg.: Lehrstuhl für Allg. BWL und Wirtschaftsinformatik, Johannes Gutenberg-Universität: Mainz 1998.
- Schwickert, Axel C.: Web-Site-Engineering – Ein Komponentenmodell, in: Arbeitspapiere WI, Nr. 12/1998, Hrsg.: Lehrstuhl für Allg. BWL und Wirtschaftsinformatik, Johannes Gutenberg-Universität: Mainz 1998.
- Shopping Mall im Vest Recklinghausen, Online im Internet: <http://www.vestshop.de>, 07.06.1999.
- Silberer, Günter: Ein Stand der unbegrenzten Möglichkeiten – Kioskterminals: die Smart Shops von morgen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 01.06.1999, S. B10.
- Sommerfeld, Bernd: Ausgerechnet, in: Internet Professionell, 01/1998, S. 36-38.
- Timmers, Paul: Was bedeutet Electronic Commerce, Online im Internet: <http://www.eco.de/EC/Hg-CJava-de.html>, 11.03.1999.
- Walter, Leonie: E-Commerce-Einstieg: Ganz oder gar nicht, in: Office Management, 01/1999, S. 18-19.
- Weinberger, C.; Horstmann, R.; Morschheuser, S.; Timm, U.: Ein E-Commerce-System für den Hardware-Handel – auf dem Weg zum 1:1-Marketing, Online im Internet: <http://www.wirtschaftsinformatik.de/wi/archiv/summ993.htm#weinberger>, 14.05.1999.
- Wiegmann, A.: Electronic Commerce: Mehr als nur ein Einkaufsnetz, in: Office Management, 01/1999, S. 9-11.
- Zangeneh, Kambiz: Elektronische Zahlungskonzepte – Überblick und Bewertung: Kein E-Commerce ohne E-Money, in: Computerwoche Extra 2, 19.03.1999, S. 20-27.
- Zerdick, Axel: Die kritische Masse ist jetzt erreicht: Ausgangsbedingungen und Strategien der Unternehmen ändern sich, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 01.06.1999, S. B3.
- Zierl, Marco: Die Shop-Sammlungen, in: Internet Professionell, 04/1998, S. 66-68.
- Zimmermann, Hans-Dieter: Regionale, elektronische Marktplätze: Infrastrukturen nicht nur für den elektronischen Handel, Online im Internet: http://www.netacademy.org/netacademy/publications.nsf/all_mcm_pk/1033, 29.04.1999.

Bisher erschienen

Stand: Dezember 2000 – Den aktuellen Stand der Reihe erfahren
Sie über unsere Web Site unter <http://wi.uni-giessen.de>

| | | |
|-------------|--|----------------------------|
| Nr. 1/1996 | Grundlagen des Client/Server-Konzepts..... | Schwicker/Grimbs |
| Nr. 2/1996 | Wettbewerbs- und Organisationsrelevanz des Client/Server-Konzepts..... | Schwicker/Grimbs |
| Nr. 3/1996 | Realisierungsaspekte des Client/Server-Konzepts..... | Schwicker/Grimbs |
| Nr. 4/1996 | Der Geschäftsprozeß als formaler Prozeß - Definition, Eigenschaften, Arten..... | Schwicker/Fischer |
| Nr. 5/1996 | Manuelle und elektronische Vorgangsteuerung..... | Schwicker/Rey |
| Nr. 6/1996 | Das Internet im Unternehmen - Neue Chancen und Risiken..... | Schwicker/Ramp |
| Nr. 7/1996 | HTML und Java im World Wide Web..... | Gröning/Schwicker |
| Nr. 8/1996 | Electronic-Payment-Systeme im Internet..... | Schwicker/Franke |
| Nr. 9/1996 | Von der Prozeßorientierung zum Workflow-Management - Teil 1: Grundgedanken, Kernelemente, Kritik..... | Maurer |
| Nr. 10/1996 | Von der Prozeßorientierung zum Workflow-Management - Teil 2: Prozeßmanagement und Workflow..... | Maurer |
| Nr. 11/1996 | Informationelle Unhygiene im Internet..... | Schwicker/Dietrich/Klein |
| Nr. 12/1996 | Towards the theory of Virtual Organisations: A description of their formation and figure..... | Appel/Behr |
| Nr. 1/1997 | Der Wandel von der DV-Abteilung zum IT-Profitcenter: Mehr als eine Umorganisation..... | Kargl |
| Nr. 2/1997 | Der Online-Markt - Abgrenzung, Bestandteile, Kenngrößen..... | Schwicker/Pörtner |
| Nr. 3/1997 | Netzwerkmanagement, OSI Framework und Internet SNMP..... | Klein/Schwicker |
| Nr. 4/1997 | Künstliche Neuronale Netze - Einordnung, Klassifikation und Abgrenzung aus betriebswirtschaftlicher Sicht..... | Strecker/Schwicker |
| Nr. 5/1997 | Sachzielintegration bei Prozeßgestaltungsmaßnahmen..... | Delnef |
| Nr. 6/1997 | HTML, Java, ActiveX - Strukturen und Zusammenhänge..... | Schwicker/Dandl |
| Nr. 7/1997 | Lotus Notes als Plattform für die Informationsversorgung von Beratungsunternehmen..... | Appel/Schwaab |
| Nr. 8/1997 | Web Site Engineering - Modelltheoretische und methodische Erfahrungen aus der Praxis..... | Schwicker |
| Nr. 9/1997 | Kritische Anmerkungen zur Prozeßorientierung..... | Maurer/Schwicker |
| Nr. 10/1997 | Künstliche Neuronale Netze - Aufbau und Funktionsweise..... | Strecker |
| Nr. 11/1997 | Workflow-Management-Systeme in virtuellen Unternehmen..... | Maurer/Schramke |
| Nr. 12/1997 | CORBA-basierte Workflow-Architekturen - Die objektorientierte Kernanwendung der Bausparkasse Mainz AG..... | Maurer |
| Nr. 1/1998 | Ökonomische Analyse Elektronischer Märkte..... | Steyer |
| Nr. 2/1998 | Demokratiopolitische Potentiale des Internet in Deutschland..... | Muzic/Schwicker |
| Nr. 3/1998 | Geschäftsprozeß- und Funktionsorientierung - Ein Vergleich (Teil 1)..... | Delnef |
| Nr. 4/1998 | Geschäftsprozeß- und Funktionsorientierung - Ein Vergleich (Teil 2)..... | Delnef |
| Nr. 5/1998 | Betriebswirtschaftlich-organisatorische Aspekte der Telearbeit..... | Polak |
| Nr. 6/1998 | Das Controlling des Outsourcings von IV-Leistungen..... | Jäger-Goy |
| Nr. 7/1998 | Eine kritische Beurteilung des Outsourcings von IV-Leistungen..... | Jäger-Goy |
| Nr. 8/1998 | Online-Monitoring - Gewinnung und Verwertung von Online-Daten..... | Guba/Gebert |
| Nr. 9/1998 | GUI - Graphical User Interface..... | Maul |
| Nr. 10/1998 | Institutionenökonomische Grundlagen und Implikationen für Electronic Business..... | Schwicker |
| Nr. 11/1998 | Zur Charakterisierung des Konstrukts "Web Site"..... | Schwicker |
| Nr. 12/1998 | Web Site Engineering - Ein Komponentenmodell..... | Schwicker |
| Nr. 1/1999 | Requirements Engineering im Web Site Engineering – Einordnung und Grundlagen..... | Schwicker/Wild |
| Nr. 2/1999 | Electronic Commerce auf lokalen Märkten..... | Schwicker/Lüders |
| Nr. 3/1999 | Intranet-basiertes Workgroup Computing..... | Kunow/Schwicker |
| Nr. 4/1999 | Web-Portale: Stand und Entwicklungstendenzen..... | Schumacher/Schwicker |
| Nr. 5/1999 | Web Site Security..... | Schwicker/Häusler |
| Nr. 6/1999 | Wissensmanagement - Grundlagen und IT-Instrumentarium..... | Gaßen |
| Nr. 7/1999 | Web Site Controlling..... | Schwicker/Beiser |
| Nr. 8/1999 | Web Site Promotion..... | Schwicker/Arnold |
| Nr. 9/1999 | Dokumenten-Management-Systeme – Eine Einführung..... | Dandl |
| Nr. 10/1999 | Sicherheit von eBusiness-Anwendungen – Eine Fallstudie..... | Harper/Schwicker |
| Nr. 11/1999 | Innovative Führungsinstrumente für die Informationsverarbeitung..... | Jäger-Goy |
| Nr. 12/1999 | Objektorientierte Prozeßmodellierung mit der UML und EPK..... | Dandl |
| Nr. 1/2000 | Total Cost of Ownership (TCO) – Ein Überblick..... | Wild/Herges |
| Nr. 2/2000 | Implikationen des Einsatzes der eXtensible Markup Language – Teil 1: XML-Grundlagen..... | Franke/Sulzbach |
| Nr. 3/2000 | Implikationen des Einsatzes der eXtensible Markup Language – Teil 2: Der Einsatz im Unternehmen..... | Franke/Sulzbach |
| Nr. 4/2000 | Web-Site-spezifisches Requirements Engineering – Ein Formalisierungsansatz..... | Wild/Schwicker |
| Nr. 5/2000 | Elektronische Marktplätze – Formen, Beteiligte, Zutrittsbarrieren..... | Schwicker/Pfeiffer |
| Nr. 6/2000 | Web Site Monitoring – Teil 1: Einordnung, Handlungsebenen, Adressaten..... | Schwicker/Wendt |
| Nr. 7/2000 | Web Site Monitoring – Teil 2: Datenquellen, Web-Logfile-Analyse, Logfile-Analyzer..... | Schwicker/Wendt |
| Nr. 8/2000 | Controlling-Kennzahlen für Web Sites..... | Schwicker/Wendt |
| Nr. 9/2000 | eUniversity – Web-Site-Generierung und Content Management für Hochschuleinrichtungen..... | Schwicker/Ostheimer/Franke |

Bestellung (bitte kopieren, ausfüllen, zusenden/zufaxen)

Adressat: Professur für BWL und Wirtschaftsinformatik
 Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
 Licher Straße 70
 D – 35394 Gießen
 Telefax: (0 641) 99-22619

Hiermit bestelle ich gegen Rechnung die angegebenen Arbeitspapiere zu einem Kostenbeitrag von DM 10,- pro Exemplar (MwSt. entfällt) zzgl. DM 5,- Versandkosten pro Sendung.

| Nr. | An |
|---------|----|
| 1/1996 | |
| 2/1996 | |
| 3/1996 | |
| 4/1996 | |
| 5/1996 | |
| 6/1996 | |
| 7/1996 | |
| 8/1996 | |
| 9/1996 | |
| 10/1996 | |
| 11/1996 | |
| 12/1996 | |

| Nr. | An |
|---------|----|
| 1/1997 | |
| 2/1997 | |
| 3/1997 | |
| 4/1997 | |
| 5/1997 | |
| 6/1997 | |
| 7/1997 | |
| 8/1997 | |
| 9/1997 | |
| 10/1997 | |
| 11/1997 | |
| 12/1997 | |

| Nr. | Anz |
|---------|-----|
| 1/1998 | |
| 2/1998 | |
| 3/1998 | |
| 4/1998 | |
| 5/1998 | |
| 6/1998 | |
| 7/1998 | |
| 8/1998 | |
| 9/1998 | |
| 10/1998 | |
| 11/1998 | |
| 12/1998 | |

| Nr. | Anz |
|---------|-----|
| 1/1999 | |
| 2/1999 | |
| 3/1999 | |
| 4/1999 | |
| 5/1999 | |
| 6/1999 | |
| 7/1999 | |
| 8/1999 | |
| 9/1999 | |
| 10/1999 | |
| 11/1999 | |
| 12/1999 | |

| Nr. | Anz |
|--------|-----|
| 1/2000 | |
| 2/2000 | |
| 3/2000 | |
| 4/2000 | |
| 5/2000 | |
| 6/2000 | |
| 7/2000 | |
| 8/2000 | |
| 9/2000 | |
| | |
| | |
| | |

Absender:

Organisation

Abteilung

Nachname, Vorname

Straße

Plz/Ort

Telefon

Telefax

eMail

Ort, Datum

Unterschrift