

DIE VERMINDERUNG VON
ASYMMETRISCH VERTEILTEN INFORMATIONEN
IM ELECTRONIC COMMERCE

- Eine Untersuchung des Electronic Commerce unter Berücksichtigung des
institutionenökonomischen Ansatzes -

Vom Fachbereich Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
der Universität Lüneburg

zur Erlangung des Grades

Doktor der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (Dr. rer. pol.) genehmigte

Dissertation

von Markus Müller
aus Beckum

Eingereicht am: _____

Mündliche Prüfung am: _____

Gutachterin/ Gutachter: Prof. Dr. Ursula Weisenfeld
Prof. Dr. Egbert Kahle

Prüfungsausschuss: Prof. Dr. Ursula Weisenfeld
Prof. Dr. Egbert Kahle
Prof. Dr. Joachim Reese

Erschienen unter dem Titel: _____

Druckjahr: _____

In / im (bei): _____

Bd. Heft Seite (Ort) 20____

INHALTSVERZEICHNIS

Inhaltsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis.....	V
Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
1 Einführung in das Thema	1
1.1 Fragestellung und Zielsetzung	3
1.2 Aufbau sowie Vorgehensweise in der Arbeit.....	4
2 Grundlagen und Bedeutung des Electronic Commerce	7
2.1 Grundlagen und Entwicklungsstand des Internets.....	7
2.1.1 Entstehung des Internets	7
2.1.2 Internetdienste.....	11
2.1.3 Abgrenzung des Internets zu Intranet und Extranet.....	16
2.2 Definition, Potentiale und Hemmnisfaktoren von Electronic Commerce.....	19
2.2.1 Definition von Electronic Commerce.....	19
2.2.2 Statistische Daten zum Electronic Commerce	27
2.2.2.1 Die Marktpotentiale beim Electronic Commerce.....	27
2.2.2.2 Demografische Daten und Nutzungsgewohnheiten im Internet	29
2.2.3 Hemmnisfaktoren bei der Realisierung von Electronic Commerce.....	35
2.2.3.1 Hemmnisfaktoren aus technischer Sicht	35
2.2.3.2 Hemmnisfaktoren aus ökonomischer Sicht	37
2.2.3.3 Hemmnisfaktoren aus soziologischer Sicht	38
2.2.3.4 Weitere Hemmnisfaktoren	41
3 Theoretische Grundlagen.....	44
3.1 Definition von „Vertrauen“ als zentralem Erfolgsfaktor im Internet	45
3.2 Teilgebiete der Neuen Institutionenökonomik	49
3.2.1 Property-Rights-Theorie	49
3.2.2 Principal-Agent-Theorie.....	50
3.2.3 Transaktionskosten-Theorie.....	52
3.2.4 Informationsökonomik (Asymmetrische Informationen).....	53
3.3 Die Ausgestaltung der Informationsökonomik.....	57
3.3.1 Transaktionstypen von Gütern	57
3.3.2 Formen opportunistischen Verhaltens.....	59
3.3.3 Informationsökonomische Produkteinteilung	61
3.3.3.1 Verminderung von Informationsasymmetrien bei Sucheigenschaften.....	63
3.3.3.2 Verminderung von Informationsasymmetrien bei Erfahrungseigenschaften	64
3.3.3.3 Verminderung von Informationsasymmetrien bei Vertrauenseigenschaften	65
3.4 Die Marketingsicht der Neuen Institutionenökonomik	66
3.4.1 Leistungsfindung.....	68
3.4.2 Leistungsbegründung.....	68
3.4.3 Der Marketing-Mix aus institutionenökonomischer Sicht.....	69
3.5 Eingrenzung durch die Untersuchungen von Kirmani/ Rao.....	72
3.5.1 Default-Independent Signals	75
3.5.2 Default-Contingent Signals.....	78

4	Die Verminderung von Informationsasymmetrien im Electronic Commerce.....	83
4.1	Die Bedeutung der Informationsökonomie für Electronic Commerce.....	83
4.2	Phasen und Instrumente zur Verminderung von Informationsasymmetrien im Electronic Commerce.....	86
4.2.1	Gefunden werden im Internet (Phase 1).....	86
4.2.1.1	Suchmaschinen und Web-Kataloge.....	87
4.2.1.2	Affiliate Programme	95
4.2.1.3	Online-Werbung.....	101
4.2.2	Aufbau von Vertrauen vor dem Kauf (Phase 2)	108
4.2.2.1	Unternehmens- bzw. Eigendarstellung.....	110
4.2.2.2	Gütesiegel und Zertifikate	111
4.2.2.3	Garantien	116
4.2.3	Durchführung der Kauftransaktion (Phase 3)	118
4.2.3.1	„Pay Before“ - Verfahren	122
4.2.3.2	„Pay Now“ - Verfahren	125
4.2.3.3	„Pay Later“ – Verfahren	129
4.2.4	Erlangung von Kundenloyalität (Phase 4)	135
4.2.4.1	Freundschaftswerbung.....	138
4.2.4.2	Word-of-mouth	139
4.2.4.3	Bewertungen	140
4.3	Vergleich der Signale des institutionenökonomischen Ansatzes mit den Instrumenten des Electronic Commerce.....	142
4.3.1	Bewertung der Instrumente des Electronic Commerce anhand der Transaktionstypen der Informationsökonomie.....	142
4.3.2	Monetäre Auswirkungen der Instrumente des Electronic Commerce für Unternehmen	146
5	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	150
	Literaturverzeichnis	157

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Nummer	Seite
Abbildung 1: Aufbau der Arbeit	4
Abbildung 2: Abgrenzung von Internet, Intranet und Extranet	18
Abbildung 3: Eingrenzung von Electronic Commerce	20
Abbildung 4: Transaktionsphasen im Electronic Commerce	22
Abbildung 7: Internetnutzer 1997 bis 2003 in Deutschland	30
Abbildung 9: Nutzung von Onlineanwendungen in den Jahren 1997 bis 2003	33
Abbildung 10: Wirkungsspektrum einzelner Unsicherheitsreduktionsstrategien	66
Abbildung 11: Phasen zur Verminderung von Informationsasymmetrien im Electronic Commerce	86
Abbildung 12: Google Suche „Harry Potter“ (vom 30.07.2003)	89
Abbildung 13: Google Suche „Buch“ (vom 30.07.2003)	90
Abbildung 14: Yahoo Homepage (vom 27.08.2003)	94
Abbildung 15: Stufen von Affiliate Partnerschaften	99
Abbildung 16: T-Online mit Banner Werbung ProMarkt (vom 02.09.2003)	104
Abbildung 17: Google Keyword-Advertising (vom 28.08.2003)	107
Abbildung 18: Lands' End Umtauschgarantie (vom 03.09.2003)	117
Abbildung 19: Zahlungssysteme beim Interneteinkauf	120
Abbildung 20: Entwicklung von Kundenloyalität	136
Abbildung 21: Freundschaftswerbung bei eBay (vom 10.09.2003)	138
Abbildung 22: Bewertung bei eBay (vom 10.09.2003)	141

TABELLENVERZEICHNIS

Nummer	Seite
Tabelle 1: Entwicklung der Anzahl von Hosts	10
Tabelle 2: Internet-Dienste und Anwendungen	11
Tabelle 3: Bedeutung von Domain Endungen	13
Tabelle 4: Transaktionstypen und Spielarten des Opportunismus	60
Tabelle 5: Der Marketing-Mix bei Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften	70
Tabelle 6: Characteristics of Signals	74
Tabelle 7: Zusammenhang von Informationsökonomie und Electronic Commerce	84
Tabelle 8: Bezahlverfahren im Electronic Commerce	133/ 134
Tabelle 9: Electronic Commerce Instrumente nach Transaktionstypen	143
Tabelle 10: Zeitpunkt des Geldflusses bei unterschiedlichen Instrumenten	147

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

2D	Zweidimensional
3D	Dreidimensional
AG	Aktien Gesellschaft
ANSI	American National Standards Institute
AOL	America Online
AP	Affiliate Programm
APRANET	Advanced Research Projects Agency Network
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
ARPA	Advanced Research Projects Agency
arts (Domain)	Art
ASP	Affiliate Service Provider
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
bspw.	beispielsweise
BtB	Business to Business
BtC	Business to Consumer
bzw.	beziehungsweise
CD	Corporate Design
CERN	Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire
CI	Corporate Identity
CMS	Content Management System
com (Domain)	Commercial
CRM	Customer Relationship Management
CtC	Consumer to Consumer
de (Domain)	Deutschland
DIN	Deutsches Institut für Normung
DMS	Document Management System
DPS	Desktop Purchasing System
DSL	Digital Subscriber Line
E	Electronic
EC	Eurocard/ Eurocheque
EDI	Electronic Data Interchange

edu (Domain)	Education
eLV	elektronisches Lastschriftverfahren
E-Mail	Electronic Mail
ERP	Enterprise Resource Planing
etc.	etcetera
fi (Domain)	Finland
firm (Domain)	Firma
FTP	File Transfer Protocol
GfK	Gesellschaft für Konsumgüterforschung
GIF	Graphics Interchange Format
gov (Domain)	Government
HTML	Hypertext Markup Language
http	HyperText Transfer Protocol
IfM	Institut für Marketing
info (Domain)	Information
IP	Internet Protocol
IRC	Internet Relay Chat
ISO	International Standardisation Organisation
IT	Information Technology
Kbps	Kilobit per Second
Mbps	Megabit per Second
mil (Domain)	Military
MSN	Microsoft Network
net (Domain)	Network
nom (Domain)	Non organisational member
org (Domain)	Organisation
OSI	Open System Interconnection
OW	Online Werbung
PB	Pay Before
PC	Personal Computer
PIN	Personal Identification Number
PL	Pay Later

PN	Pay Now
POS	Point of Sales
PPS	Produktions-, Planungs- und Steuerungssystem
rec (Domain)	Recover
SCM	Supply Chain Management
SEO	Search Engine Optimisation
SSL	Secure Socket Layer
TCP	Transmission Control Protocol
TDDSG	Teledienstdatenschutzgesetz
u.a.	unter anderem
UN	United Nations
URL	Universal Resource Locator
US (Domain)	United States
USA	United States of America
usw.	und so weiter
WWW	World Wide Web
z.B.	zum Beispiel
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
ZKA	Zentraler Kreditausschuss

1 Einführung in das Thema

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts befinden sich Wirtschaft und Gesellschaft in einem Veränderungsprozess, als deren Motor die Informations- und Kommunikationstechnologien angesehen werden können. Die so genannten „Neuen Medien“¹, allen voran das Internet, deren Entwicklungen eng mit denen der „New Economy“² verbunden sind, haben durch die Weiterentwicklung der zugrunde liegenden Technologien weit reichende Abwendungs- und Einsatzpotentiale erlangt, die in den verschiedenen Disziplinen im Hinblick auf ihre Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft intensiv diskutiert werden.

War es am Ende der 90er Jahre und auch noch zu Beginn des Jahres 2000 vor allem eine positive Berichterstattung über Unternehmen der New Economy, die Börsenkurse zeigten nur in eine Richtung, nämlich nach oben, und die Börsenindizes vermeldeten täglich neue Rekorde, so änderte sich diese Situation Mitte des Jahres 2000 dramatisch. Bis zu diesem Zeitpunkt schien die ganze Welt in großen Schritten in das digitale Zeitalter einzutreten, wobei warnende Stimmen überhört wurden. Gegen Mitte des Jahres 2000 traten dann vor allem ernüchternde Meldungen aus der New Economy in den Vordergrund. Der Konkurs des Internet Händlers Boo.com in England und die späteren Schwierigkeiten und Pleiten einer ganzen Anzahl von Internet (Start-Up) Unternehmen zeigten dies deutlich. So fiel z.B. auch der Börsenkurs von Amazon.com massiv, nachdem verschiedene Analysten den Gewinnperspektiven eines Unternehmens wieder höhere Bedeutung zumaßen als der Bedeutung des vagen Konzepts der „Besetzung neuer Märkte“. Negativ bewertet wurde im Fall Amazon aber auch, dass das Unternehmen nach mehr als fünf Jahren immer noch defizitär war.³

¹ Als „Neue Medien“ bezeichnet man Informationsträger, die auf digitalen Informations- und Kommunikationstechnologien basieren. Vgl.: Stähler, P. (2001), S. 107.

² New Economy (engl.) steht für neue Wirtschaft. Mit diesem Begriff verbindet sich die Idee, dass durch das Aufkommen von Computern und neuen Kommunikationsmedien im Zuge der Digitalisierung eine neue Wirtschaftsform entsteht, geprägt auch durch die Globalisierung. Die industrielle Massenfertigung von Waren wird weniger wichtig, Grundannahmen der kapitalistischen Wirtschaftsweise verlieren ihre Bedeutung. Die Prioritäten liegen nun im weltweiten Wettbewerb um innovative Ideen, in der Verarbeitung von Informationen. Vgl.: o.V. (2004b) <http://www.net-lexikon.de/New-Economy.html> vom 28.02.2004.

³ Vgl.: Schubert, P./ Selz, D./ Haertsch, P. (2003), S. 2.

Die dennoch bestehende Begeisterung für die New Economy und den Electronic Commerce resultiert in erster Linie aus den hohen weltweiten Marktpotentialen, die von Experten und Marktforschungsunternehmen für die Zukunft prognostiziert werden. Kaum ein Unternehmen scheint es sich dabei offenbar leisten zu können, die neuen Technologien um das Internet und die damit verbundenen Möglichkeiten zu ignorieren, will es seine Zukunftsfähigkeit im weltweiten Wettbewerb nicht ernsthaft gefährden.

Insbesondere im Marketing haben die Neuen Medien mittlerweile eine große Beachtung gefunden. Durch Electronic Commerce ergibt sich vermeintlich eine Vielzahl neuer Möglichkeiten, mit dem Nachfrager in Kontakt zu treten, Informationen auszutauschen und Geschäfte abzuwickeln. Zugleich stellen diese verbesserten Möglichkeiten aber auch ein großes Risiko dar, da der erweiterte Markt- und Transaktionsraum aufgrund geringer Markteintrittsbarrieren von bisherigen und neuen Wettbewerbern in kürzester Zeit besetzt und erobert werden kann. Gleichzeitig steigen auch die Ansprüche der Nachfrager wegen verbesserter Vergleichsmöglichkeiten zwischen Wettbewerbsangeboten stark an. Bislang besaßen die Anbieter in der Regel einen Informationsvorsprung, denn kaum ein Konsument war in der Lage, Preise und Qualität der Produkte genau zu vergleichen. Hersteller nutzten dieses Informationsdefizit aus und verlangten z.B. an verschiedenen Orten unterschiedliche Preise (regionale Preisdifferenzierung). Das Internet reduziert diese asymmetrische Informationsverteilung und ermöglicht ohne großen Aufwand einen raschen und direkten Vergleich von Konkurrenzprodukten. Das Marketing muss diesem Wandel gerecht werden. Dabei müssen die Besonderheiten und Herausforderungen des Internets berücksichtigt werden, um die richtigen Entscheidungen zu treffen.

Anders als bei den bisherigen Medien werden bspw. im Internet nicht nur Informationen verteilt und durch häufige Wiederholungen vertieft, sondern durch die Interaktivität haben Kunden nun die Möglichkeit, Informationen selbst im gewünschten Format und Umfang abzurufen und einzubringen. Online-Angebote, und dies gilt im Bereich Business-to-Business ebenso wie im Bereich Business-to-Consumer, müssen also in zunehmendem Maße auf die Interessen der Nutzer ausgerichtet werden, um deren Aufmerksamkeit zu wecken. Die alte Form der massenhaften anonymisierten Informationsverteilung („Push-Ansatz“) funktioniert nur noch teilweise. In Zukunft gilt es, den Kunden zu interessieren, zu überzeugen und dauerhaft zu halten („Pull-Ansatz“).

Der rasante Anstieg der Internet-Nutzung in aller Welt dient als Motor für die Entwicklung von Electronic Commerce. Die zahlreichen Facetten des Electronic Commerce erstrecken sich dabei von der Online-Präsentation über Online-Shopping bis hin zu hoch komplexen Online-Transaktionssystemen. Die neue Informationsinfrastruktur redefiniert die Beziehungen zwischen Verkäufer, Käufer und Mittelsmann und ermöglicht neue Formen des Zugangs zu Produkt- und Preisinformationen. Eine der wichtigsten Eigenschaften des digitalen Mediums ist die Möglichkeit, Informationen über Produkte oder Dienstleistungen vom Produkt oder von der Dienstleistung selbst zu trennen. Die Entstehung einer neuen Branche⁴, und als solche ist das Internet und das Electronic Commerce mit seinen dort aktiven Unternehmen zu sehen, schafft mitunter auch neue Kommunikations- und/ oder Aktionsfelder.

1.1 Fragestellung und Zielsetzung

Das Internet schafft durch seine technischen Innovationen neue Möglichkeiten mit Kunden, Partnern und Freunden zu kommunizieren. Genau diese Innovationen führen dazu, dass Maßnahmen des Marketing-Mix Instrumentariums hinsichtlich ihres Anwendbarkeitsgrades überprüft und mitunter neu bewertet werden müssen. Die Problemstellung, welche sich für im Internet aktive Unternehmen ergibt, ist erstens, dass es bis heute keine validen Untersuchungsergebnisse dahingehend gibt, ob die Maßnahmen und Instrumente, wie sie bisher interpretiert und angewendet wurden, so auch im Internet ihre Gültigkeit besitzen. Zweitens ist die Frage nicht beantwortet, welche Instrumente relevant sind für ein Marketing im Internet und welche die Aktivitäten im Umfeld unterstützen. Drittens fehlen bis dato Untersuchungen hinsichtlich der Erfolgsfaktoren von bestimmten Instrumenten beim Einsatz im Electronic Commerce. Diese unterschiedlichen Problemstellungen sollen für die vorliegende Arbeit aus dem Blickwinkel der Institutionenökonomie zu folgender zentralen Fragestellung zusammengefasst werden:

„Sind die Signale, wie sie in der Institutionenökonomie, insbesondere innerhalb der Informationsökonomie, interpretiert und angewendet werden, auch geeignet, als Instrumente im Electronic Commerce zur Verminderung von asymmetrisch verteilten Informationen zu fungieren beziehungsweise welche Unterschiede ergeben sich?“

⁴ Definition Branche: Ein Wirtschaftsbereich oder Wirtschaftszweig, z.B. die Metallindustrie, das Baugewerbe oder die Banken und Versicherungen. Vgl.: Der Brockhaus Wirtschaft (2004).

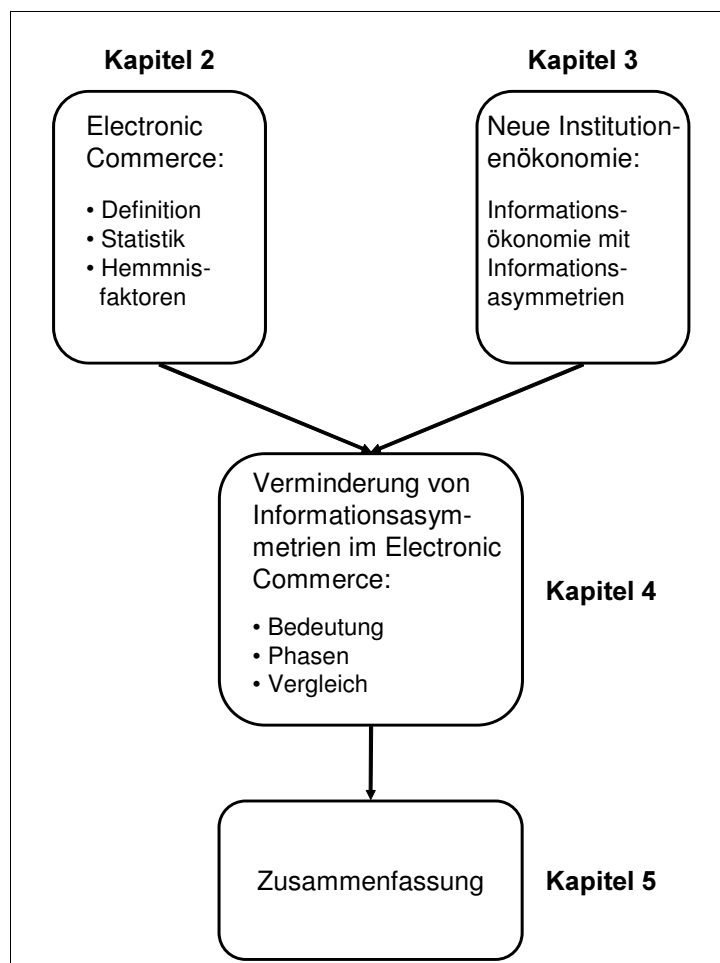
Daraus leitet sich auch die Zielsetzung für die vorliegende Arbeit ab, die wie folgt formuliert werden kann:

„Innerhalb der vorliegenden Arbeit soll ein Konzept erarbeitet werden, mittels dessen Unternehmen, die im Internet und insbesondere im Electronic Commerce tätig sind, bewerten können, welche Instrumente zu welchem Zeitpunkt geeignet sind, bestehende Informationsasymmetrien zu vermindern.“

1.2 Aufbau sowie Vorgehensweise in der Arbeit

In der nachstehenden Abbildung 1 findet sich in schematisierter Form der Aufbau sowie die arbeitstechnische Vorgehensweise, mit der die zuvor formulierte Zielsetzung erreicht werden soll.

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit



In **Kapitel 2** werden zunächst allgemeine Grundlagen für das Electronic Commerce gelegt, die ein Verständnis für dieses Themengebiet schaffen. In Kapitel 2.1 wird die Entstehungsgeschichte des Internets dargestellt, die bedeutendsten Internetdienste beschrieben sowie eine Abgrenzung zwischen dem Internet und den angrenzenden Formen des Intranets und Extranets vorgenommen. Diese grundlegenden Erläuterungen bilden die Basis, um in Kapitel 2.2 eine Definition von Electronic Commerce zu erarbeiten. Ferner werden in diesem Kapitel die Marktpotentiale sowie demografische Daten und Nutzungsgewohnheiten vorgestellt, die dem Leser ein besseres Gefühl für die Bedeutung von Electronic Commerce vermitteln. Schließlich werden noch limitierende Hemmnisfaktoren aufgezeigt, welche die Akzeptanz und Entwicklung des Internets und damit des Electronic Commerce bremsen.

Aufgrund dieses umfassenden Bildes des Untersuchungsgegenstandes werden in **Kapitel 3** die theoretischen Grundlagen erarbeitet. Dabei wird in Kapitel 3.1 zunächst der Begriff „Vertrauen“ definiert, der für den weiteren Fortgang der Arbeit, und insbesondere für das vierte Kapitel, von grundlegender Bedeutung ist. Die „Neue Institutionenökonomie“ dient anschließend als theoretisches Gerüst für die vorliegende Arbeit. Die einzelnen Teilgebiete werden in Kapitel 3.2 kurz erläutert, bevor in Kapitel 3.3 eine Fokussierung auf das Teilgebiet der Informationsökonomie erfolgt. Die Eingrenzung auf den Bereich der Informationsökonomie wird dadurch begründet, da diese sich mit ihrem Ansatz der „asymmetrischen Informationsverteilung“ besonders gut eignet, die Entwicklungen bzw. Veränderungen des Electronic Commerce gegenüber dem bisherigen Marketingverständnis aufzuzeigen. Im Kapitel 3.3 erfolgt daher eine ausführliche Darstellung der Informationsökonomie. Diese wird in Kapitel 3.4 um die Marketingsicht der Neuen Informationsökonomie ergänzt und schließlich in Kapitel 3.5 mit den Untersuchungen von Kirmani/ Rao zu einem Theoriegerüst zusammengeführt, welches als Vergleichsbasis für die Entwicklungen im Electronic Commerce genutzt werden wird.

In **Kapitel 4** wird anschließend untersucht, welche Maßnahmen im Electronic Commerce ergriffen werden müssen, um bestehende Informationsasymmetrien zu vermindern. Dafür wird in Kapitel 4.1 zunächst der Zusammenhang und die Bedeutung der Informationsökonomie für das Electronic Commerce aufgezeigt. In Kapitel 4.2 folgt eine ausführliche Analyse und Darstellung, in welcher Phase welche Instrumente im Electronic Commerce eingesetzt werden, um eine Verminderung der Informationsasymmetrien zu erreichen.

Als Ergebnis ergibt sich ein Phasenablauf, bei dem für jede Phase relevante Instrumente identifiziert und hinsichtlich ihres Potentials zur Verminderung von Informationsasymmetrien bewertet werden. Diese Instrumente werden dann in Kapitel 4.3 den Signalen des institutionenökonomischen Ansatzes gegenübergestellt. Die Beurteilung erfolgt zum einen dahingehend, ob und welche Signale und Instrumente Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten aufweisen. Ferner werden diese Erkenntnisse abschließend in eine praxisnahe Matrix überführt, die Unternehmen Aufschlüsse darüber erlaubt, zu welchem Zeitpunkt sie für den Einsatz welcher Instrumente mit monetären Belastungen rechnen müssen.

Kapitel 5 fasst die Ergebnisse der Arbeit zusammen.

2 Grundlagen und Bedeutung des Electronic Commerce

2.1 Grundlagen und Entwicklungsstand des Internets

Die Entwicklungen im Electronic Commerce können in Analogie zur Geschichte des US-amerikanischen Automobilbaues gesehen werden. Zu Beginn des Jahres 1900 steckte diese Industrie noch in den Anfängen, der Automobilbau war ein völlig neues Geschäftsfeld. Es existierten in der ersten Welle des Automobilbaus in den USA ca. 2.000 Automobilhersteller, die eine noch sehr überschaubare Anzahl von Kraftwagen produzierten. Rund zwanzig Jahre später waren über 90 Prozent der ursprünglichen Hersteller vom Markt verschwunden. Die jährliche Gesamtproduktion hatte sich durch die verbliebenen Unternehmen jedoch mehr als verzehnfacht. Diese Zahl sollte sich bis 1940 nochmals verdreifachen, erneut verbunden mit einem deutlichen Rückgang der Zahl der Automobilhersteller. Diese Entwicklung, die damals noch Jahrzehnte benötigte, vollzieht sich heute im Electronic Commerce innerhalb weniger Jahre.⁵

Insbesondere das Internet und seine angrenzenden Netzwerke Intranet und Extranet befinden sich derzeit weltweit auf einem Expansionskurs. Aus Marketingperspektive ist dabei in erster Linie das Internet mit seinem World Wide Web (WWW) von Bedeutung, da es aufgrund seiner grafischen Benutzeroberfläche die Möglichkeit bietet Texte, Grafiken sowie Video- und Audio-Applikationen mit hoher Qualität zu übermitteln. Während die Gestaltung von Intranets und Extranets vor allem funktionale Gesichtspunkte berücksichtigt, die einen schnellen und direkten Zugriff auf Informationen vorsieht, bietet das Internet zudem die Möglichkeit, alle Instrumente der Marketing-Werbung einzusetzen.

2.1.1 Entstehung des Internets

Das Internet gewinnt als multinationales Informations- und Kommunikationsmedium für die menschliche Gesellschaft immer mehr an Bedeutung. Mit den weltweiten Datennetzen des Internets entstehen neue Kommunikationsmedien, welche die klassischen Medien ergänzen. Mit einer stetig wachsenden Anzahl der über das Internet erreichbaren Kunden wird es für Unternehmen immer wichtiger, diese neuen Internetmedien bei ihrer Marketingplanung zu berücksichtigen und sie integrativ und zielorientiert einzusetzen.

⁵ Vgl.: Lintner, A./ Rasch, S./ Stummeyer, C. (2001), S. 80.

Der Begriff des Internets bezeichnet das größte und bekannteste dezentrale Computernetzwerk, welches aus vielen miteinander verbundenen lokalen oder nationalen Netzwerken sowie einigen globalen Backbones⁶ besteht. Eine Abgrenzung zwischen den das Internet bildenden einzelnen Netzen sowie den Diensten fällt schwer. Ergänzt werden kann diese Definition dahingehend, dass das Internet die Gesamtheit aller miteinander verbundenen und das IP⁷ als Transportprotokoll nutzenden Netze ist.⁸

Die Entstehung des Internets kann auf den Anfang der 60er Jahre terminiert werden.⁹ Durch den Einsatz von Computern, zunächst in Militärbasen und an Universitäten in den USA, welche sich später auch in kommerziellen Unternehmen etablierten, erwuchs im Zuge des Kalten Krieges der Wunsch nach schnellen und sicheren Transportwegen für Computerdaten.¹⁰ Im Herbst des Jahres 1969 gab dann die ARPA (Advanced Research Projects Agency), eine Abteilung des US-Verteidigungsministeriums, ein neues Projekt in Auftrag, das die einzelnen Netzwerke verschiedener Forschungsstätten miteinander verbinden sollte, um die landesweite Zusammenarbeit zu revolutionieren und zudem einen praktisch unzerstörbaren Kommunikationsweg zu errichten.¹¹ Das primäre Ziel lag darin, auch nach einem Atomkrieg in den USA über eine funktionierende Kommunikationsinfrastruktur zu verfügen. Dies führte implizit zu einer möglichst dezentralen Organisation des Netzes.¹² Das entstandene Netz wurde als ARPANET bezeichnet.¹³ Im Zuge der weiteren Entwicklungen wurden zunehmend öffentliche Institutionen, allen voran die Universitäten, einbezogen, so dass sich dann auch die Forschungen zunehmend in diesen Bereich verlagerten. Die Vorteile, insbesondere der Electronic Mail Kommunikation, führten schließlich dazu, dass auch Universitäten außerhalb der USA in den Kommunikationsverbund einbezogen wurden. Die rein militärische Entwicklung wurde somit immer mehr in den kommerziellen Bereich überführt.¹⁴

⁶ Engl. Backbone = Rückgrat. Es handelt sich hier um den Teil eines Netzwerkes, an den kein Teilnehmer oder anderen Verkehr generierenden Einheiten angeschlossen ist. Das Backbone verbindet hingegen Zugangnetze (Access Networks) miteinander. Vgl.: Klußmann, N. (2001), S. 77.

⁷ IP steht für Internet Protocol. Es handelt sich hierbei um ein Protokoll der TCP/IP-Familie auf der Schicht 3 im OSI-Referenzmodell, das dem Internet seinen Namen gab. Siehe auch Klußmann, N. (2001), S. 519.

⁸ Vgl.: Klußmann, N. (2001), S. 494.

⁹ Vgl.: http://www.dmmv.de/de/7_pub/homepagedmmv/werbeformen/werbeformenglossar/glossar_a_z.cfm (vom 30.07.2003).

¹⁰ Vgl. Kröger, D./ Clasen, R./ Wallbrecht D. (1996), S. 7.

¹¹ Vgl. Nolden, M./ Franke, T. (1996), S. 84.

¹² Vgl.: Klußmann, N. (1997), S. 250.

¹³ Vgl.: Alpar, P. (1998), S. 17ff.

¹⁴ Vgl.: Hanson, W. (2000), S. 4f.

Aus diesen Wurzeln entwickelte sich das Internet. Bei genauer Betrachtung ist das Internet ein Zusammenschluss vieler unterschiedlicher Netzwerke, wobei die Informationen zwischen diesen Netzen über Protokolle ausgetauscht werden. Das Internet als System ähnelt im Kern dem Telefonsystem.¹⁵ Die Größe der einzelnen Netze reicht von riesigen, wohlorganisierten Netzen multinationaler Konzerne bis hin zu kleinen Netzwerken von Privatpersonen. Bis heute gibt es im Internet kein zentrales Kontrollorgan, bei dem „die Fäden zusammenlaufen“. Jeder Netzwerkbetreiber, der seine Daten im Internet zur Verfügung stellt, gestaltet damit auch das Internet in kleinen bzw. kleinsten Bereichen mit. Hier ist auch ein Grund zu sehen, warum sich das Internet so rasant weiterentwickelt. Als erste Anwendung der Tele- und Datenkommunikation hat das Internet dazu geführt, dass das Dienstangebot massiv von privaten Nutzern nachgefragt wurde und nicht erst mit großem Aufwand von Netzbetreibern oder Diensteanbietern in den Markt gepuscht werden musste. Auf der anderen Seite liegt im dezentralen Aufbau, in der dezentralen Organisation die Schwierigkeit, sich gezielt Informationen zu verschaffen. Es existiert kein einheitliches und autorisiertes Inhaltsverzeichnis, welches die Möglichkeit bieten würde, sich gezielt im Netz zu bewegen.¹⁶

¹⁵ Vgl.: Fuzinski, A./ Meyer, C. (1997), S.13.

¹⁶ Vgl.: Oenicke, J. (1996), S. 30 sowie Hanson, W. (2000), S. 4f.

Die Entwicklung des Internets lässt sich anhand der angeschlossenen Hosts¹⁷ verdeutlichen. Einen Überblick verschafft die nachstehende Tabelle 1, in der die Anzahl der im Internet eingebundenen Hosts vom Jahr 1969 bis zum Anfang des Jahres 2003 aufgeführt sind.

Jahr	Anzahl der Hosts		Jahr	Anzahl der Hosts
1969	3		1990	313.000
1970	8		1991	617.000
1971	23		1992	1.400.000
1972	40		1993	2.900.000
1974	62		1994	4.100.000
1981	213		1995	8.200.000
1982	235		1996	16.700.000
1983	562		1997	26.100.000
1984	1.024		1998	36.700.000
1985	1.961		1999	56.200.000
1986	5.089		2000	93.048.000
1987	28.174		2001	125.888.000
1988	56.000		2002	162.129.000
1989	130.000		Jan. 2003	171.638.000

Tabelle 1: Entwicklung der Anzahl von Hosts¹⁸

Während in den Anfangsjahren die Anzahl der Hosts sehr überschaubar war, spiegelt die Entwicklung in den 90er Jahren das Wachstum des Internets deutlich wider. Es ist aber auch festzustellen, dass sich mit dem Beginn des neuen Jahrtausends das Wachstum deutlich verlangsamt hat. So sind die Wachstumsraten der achtziger und neunziger Jahre von 100% und mehr, „moderaten“ 20% bis 30% gewichen. Dennoch ist dies, verglichen mit anderen ökonomischen Wachstumszahlen, immer noch ein enormer Zuwachs. Wenn man ferner bedenkt, dass auf jedem Host Rechner wiederum unzählige Informationen abgelegt sind, wird dadurch die Informationsfülle des Internets ersichtlich.

¹⁷ Von engl. Host = Gastgeber. Bezeichnung für einen zentralen Rechner (keiner bestimmten Größe), auf welchen die z.B. mittels Terminals angeschlossenen Nutzer permanent (im Gegensatz zum Server) zugreifen, da sie keine eigene Rechenintelligenz besitzen.

¹⁸ Vgl.: <http://www.isc.org/ds/WWW-200301/index.html> vom 13.10.2003 sowie Klußmann, N. (1999), RIPE in www.medialine.focus.de vom 20.05.2000 und Alpar, P. (1998).

2.1.2 Internetdienste

Je nachdem, in welcher Art und Weise das Internet genutzt wird, stehen eine Vielzahl von Diensten¹⁹ zur Verfügung, die eine Präsentation, Kommunikation oder Interaktion mittels des Internets erlauben. Die nachstehende Tabelle 2 gibt einen ersten Überblick über die Bedeutung einzelner Dienste.²⁰ Die Angaben beziehen sich auf die Nutzung der Dienste durch eine 100-prozentige Grundgesamtheit, d.h. von allen Befragten nutzten X Prozent die nachstehenden Dienste in abnehmender Häufigkeit. In Kapitel 2.2.2.2 erfolgt eine genauere Betrachtung. Die fünf wichtigsten Dienste werden im Folgenden erläutert.

	Internet-Dienst/ Anwendung	Nutzung
1.	Electronic Mail	96,8%
2.	World Wide Web (WWW)	95,0%
3.	File Transfer (FTP)	74,0%
4.	Newsgroups (Usenet)	34,8%
5.	Chat (Online-Diskussionen)	31,9%
6.	Java, Java-Skript	26,6%
7.	Übertragung von Audio und Video	21,3%
8.	Internet-Telefonie/ -Fax	19,9%
9.	Digitale Signaturen	16,2%
10.	3D-Welten, Virtual Reality	9,3%
11.	Videokonferenzen via Internet	8,8%

Quelle: Merz, M. (1999), S. 39.

Tabelle 2: Internet-Dienste und Anwendungen

1. Electronic Mail

Die Electronic Mail ist die populärste und die am meisten genutzte Anwendungsmöglichkeit im Internet. Es gibt keine schnellere Art mit vielen oder einzelnen (weit voneinander entfernten) Personen(-gruppen) zu kommunizieren.²¹ Die elektronische Post bietet die Möglichkeit, Nachrichten per Computer zu versenden. Dies hat gegenüber der konventionellen Post, vor allem unter dem Aspekt der Zustellgeschwindigkeit, enorme Vorteile. Abhängig davon, wie groß die verschickte Datenmenge ist, gelangen die Daten innerhalb von Sekunden oder Minuten zu jedem

¹⁹ Vgl.: Palmer, A. (1998), S. 31ff.

²⁰ Vgl.: Merz, M. (1999), S. 39.

²¹ Vgl.: Cole, T. (1996), S. 1.

beliebigen Punkt bzw. Server auf der Welt. Die per Electronic Mail versandten oder empfangenen Nachrichten können Textdateien, Graphiken, Audiofiles oder Multimedia-Dateien beinhalten und an Einzelpersonen oder Personengruppen adressiert sein.²² Im Gegensatz zu den meisten anderen Anwendungen im Internet ist es beim Versand von Electronic Mails nicht erforderlich, dass die Computer der Absender und Empfänger direkt miteinander verbunden sind.²³ Wenn dies nicht der Fall ist, erfolgt die Zwischenlagerung der ankommenden Electronic Mails in einem so genannten Mailserver, welcher bei einem Provider, der die Funktion eines elektronischen Postfaches ausübt, aufgestellt ist.²⁴

Wie beim „klassischen“ Brief ist die korrekte Adresse Voraussetzung für eine ordnungsgemäße Zustellung der Electronic Mail. Eine Electronic Mail Adresse besteht aus dem Benutzernamen einer Person oder ersatzweise einer anderen Kennung und dem Namen des Computers oder dem Namen der Domäne dieser Person, wobei diese beiden Teile mit einem „@“ Zeichen verbunden werden.²⁵ Der Domäne-Name ist ein aus mehreren Teilen zusammengesetzter Name, der einen Rechner im Internet identifiziert.

Mehrere Domains können hierarchisch angeordnet werden, so dass gezielt die in der Hierarchie unten befindlichen Domains adressiert werden können. Bei den hierarchisch untergeordneten Domains spricht man auch von Subdomains.

Man unterscheidet auf höchster Ebene, der so genannten Top-Level-Domain, die Länderdomäne (z.B. „de“ für Deutschland, „fi“ für Finnland oder „us“ für die USA). Hier spricht man auch von Two-Letter-Domains. Ferner wurden im ursprünglich nationalen Internet der USA sechs weitere Domains festgelegt (sog. Three-Letter-Domains), die zur Differenzierung unterschiedlicher Nutzerklassen dienten.

²² Vgl.: Oenicke, J. (1996), S. 23.

²³ Vgl.: Cole, T. (1996), S.1.

²⁴ Vgl.: Alpar, P. (1998), S. 57ff.

²⁵ Vgl.: o.V., Zeix Image (1996), S. 41.

Die entsprechende Domainklasse und ihre Bedeutung sind der nachfolgenden Tabelle 3 zu entnehmen und wurden um aktuelle Three-Letter-Domains aus dem Jahr 2003 ergänzt.

Domain Abkürzung	Bedeutung
arts	Endung für den Bereich Kunst
com	Kommerzielle Unternehmen
edu	Schulen, Universitäten und andere Einrichtungen des Erziehungs- und Bildungswesens
firm	Firmen im Allgemeinen
gov	Nationale und regionale Regierungsbehörden und -stellen
info	Informationsanbieter
mil	Militärische Dienststellen
net	Institutionen und Organe, die selbst mit dem Betrieb oder der Weiterentwicklung des Internets befasst sind
nom	Privatpersonen
org	Nicht-kommerzielle Organisationen aller Art
rec	Erholung und Freizeit
shop	Online-Shopping
web	Internetspezifische Seiten

Tabelle 3: Bedeutung von Domain Endungen²⁶

2. World Wide Web

Die Ursprünge des World Wide Web (WWW) liegen in der Schweiz. Mitarbeiter des Kernforschungszentrums CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire) arbeiteten 1989 an einem Projekt, das sich zur Aufgabe gemacht hatte, die im Internet vorhandenen Informationen auf einfache Art und Weise miteinander zu verknüpfen. Ausgehend von diesen Zielüberlegungen wurde im Jahre 1992 vom CERN ein erster Browser vorgestellt, der durch seine einfache Handhabung über eine grafische Benutzeroberfläche den Umgang mit dem Internet revolutionierte und für den Erfolg des Internets maßgeblich verantwortlich war und heute noch ist.²⁷

Das World Wide Web wird oft mit dem Internet gleich gesetzt, wobei das WWW jedoch lediglich ein Interface darstellt, mittels dem ein Zugriff auf die im Internet befindlichen

²⁶ Vgl.: Klußmann, N. (1997), S. 130 sowie http://www.kidzfun.de/PC-Schule/Domain-Endungen/hauptteil_domain-endungen.html#domain-endungen vom 13.10.2003.

²⁷ Vgl.: Lamprecht, S. (1996), S. 29.

Daten möglich wird. „Das World Wide Web ist die grafikfähige, multimediale und diensteintegrierte Oberfläche des Internet.“²⁸ Das WWW erlaubt mittels Hyperlinks²⁹ den einfachen Zugriff auf multimediale Informationen entfernter Datenbanken (WWW-Server), ohne an eine bestimmte genormte Dateistruktur gebunden zu sein.³⁰ Betrachtet und genutzt werden die entsprechenden Daten mittels eines Browsers, der gegebenenfalls um Plug-Ins³¹ ergänzt wird. Der Browser (bspw. Microsoft-Explorer oder Netscape Navigator) stellt die lokale Front-End-Software des Nutzers dar. Dadurch wird ersichtlich, dass das Internet auf dem Client-Server-Prinzip beruht.³²

Um die verschiedenen Ressourcen miteinander zu verbinden, bedient sich das WWW der Hypertext-Technik.³³ Im Gegensatz zum normalen Text ist der Hypertext eine Verkettung von Informationen. Diese Informationen können Texte, Grafiken, Bilder, Tondateien oder Videos sein.³⁴ Der Hypertext erleichtert den Nutzern den Umgang mit den Informationen, die im Internet vorhanden sind. Die Kombination des Hypertexts mit der graphischen Benutzeroberfläche des WWW macht das Internet zu einem „echten“ multimedialen Informationssystem.³⁵

Zur Erstellung der Hypertext-Dokumente existieren spezielle Autorensysteme, welche die Dokumente in einem spezifischen Format aufbereiten, indem in den laufenden, auf einer WWW-Seite sichtbaren Text, unsichtbare Steuerungsbefehle eingebunden werden. Dies wird als HTML-Technologie (Hypertext Markup Language) bezeichnet. Bei HTML handelt es sich damit um nichts anderes als eine Programmiersprache, die das Aussehen eines Dokumentes festlegt.³⁶

Um im World Wide Web navigieren zu können, müssen unterschiedliche WWW-Server über URLs (Universal Resource Locator)³⁷ angesprochen werden.³⁸ Der genauen

²⁸ Vgl.: Hünerberg, R./ Heise, G./ Mann, A. (1996), S. 58.

²⁹ Hyperlink: Bezeichnung für eine Verbindung zwischen verschiedenen Texten (auch auf voneinander entfernten Systemen) die mittels eines Hypertextes dem Anwender gezeigt werden.
Hypertext: Bezeichnung für „sensible“ Textbereiche (farbig oder anders auffällig dargestellt) in Dokumenten, die auf dem Bildschirm sichtbar sind und die mit einem Mauszeiger angeklickt werden, was eine Aktion auslöst, z.B. Einblenden einer Definition oder eines weiteren Dokumentes. Dient damit als Link zu weiteren Dokumenten.

³⁰ Vgl.: Alpar, P. (1998), S. 98ff.

³¹ Plug-In: Beschreibt im Software Bereich die modulare Bauweise einer Software. D.h. eine Basis-Software kann um die Module erweitert werden, die der Anwender für erwünscht erachtet.

³² Vgl.: Klußmann, N., (1997), S. 532f.

³³ Vgl.: Nolden, M. (1995), S. 169.

³⁴ Vgl.: Cole, T. (1996), S. 1.

³⁵ Vgl.: Rengelshausen, O. (1997), S. 105.

³⁶ Vgl.: Lamprecht, S. (1996), S. 30.

³⁷ Eine typische URL mit den oben beschriebenen Elementen sieht folgendermaßen aus: <http://www.uni-lueneburg.de>. „uni-lueneburg“ steht für die Institution, Firma, Organisation oder Person. „de“ steht für eine Deutschland-Eintragung, wobei jedes Land seine eigene Kennung hat.

³⁸ Vgl.: Nolden, M. (1996), S. 5.

Internet-Adresse steht üblicherweise das Kürzel „http“ (Hypertext Transfer Protokoll) voran, welches auf die Verwendung eines speziellen Kommunikationsprotokolls hinweist. Das HTTP ist mittlerweile für verschiedene Rechner und Betriebssysteme verfügbar. Für jede Übertragung von Daten wird durch HTTP eine eigene TCP-Verbindung aufgebaut.³⁹ Andere Kürzel vor der URL, wie bspw. „gopher“ oder „ftp“, zeigen an, dass andere Internet Dienste entsprechend verwendet werden.

Wenn man die Homepage eines Anbieters auf einem WWW-Server als Ausgangspunkt nimmt, bspw. <http://www.uni-lueneburg.de>⁴⁰, gelangt man zu den darunter liegenden Seiten und damit zu den Informationen mittels der Hyperlinks. Diese Informationen liegen unter Umständen auf einem ganz anderen Rechner, irgendwo auf der Welt. Das gesamte hierarchische System aus Homepage und darunter liegenden Seiten inklusive aller Hyperlinks innerhalb dieser Seiten und der nach außen gehenden Hyperlinks wird als „Site“ oder auch „Web-Site“ bezeichnet.⁴¹

3. File Transfer Protocol (FTP)

Das File Transfer Protocol ist ein Programm zum Durchsuchen von Dateisystemen auf entfernten Rechnern, die über das Internet miteinander verbunden sind.⁴² File Transfer Protocol ist dabei sowohl der Name für den Dienst als auch der Name des verwendeten Protokolls für die Datenübertragung. Alle über das Internet verbundenen Computer verfügen über zahlreiche Informationen. Mittels File Transfer Protocol wird es ermöglicht Dateien von anderen Computern zu kopieren oder Daten vom eigenen PC aus an andere Rechner weiterzuleiten. Da dies nicht bei allen Daten gewünscht ist, gibt es die Möglichkeit, gewisse Informationen mit Passwörtern zu schützen.⁴³

4. Usenet

Usenet beschreibt ein System elektronischer Diskussionsforen auf der Basis von öffentlich zugänglichen Electronic Mails.⁴⁴ Die so entstehenden „schwarzen Bretter“ werden als Newsgroups oder auch NetNews bezeichnet. Jede Newsgroup ist eine Art schwarzes Brett für ein bestimmtes Thema, dort kann jeder eigene Beiträge ablegen

³⁹ Vgl.: Ernst, W. (1995), S. 29.

⁴⁰ Anmerkung: Sofern der Leser die vorliegende Arbeit auf einem Multimedia fähigen PC liest, sieht er die URL der Universität Lüneburg farbig hinterlegt. Durch Anklicken dieses farbigen Textteils gelangt er dann mittels eines Hyperlinks zu der Homepage der Universität Lüneburg.

⁴¹ Vgl.: Klußmann, N. (1997), S. 533.

⁴² Vgl.: Oenicke, J. (1996), S. 31.

⁴³ Vgl.: Alpar, P. (1998), S. 77ff.

⁴⁴ Vgl.: Roll, O. (1996), S. 35.

und die Mitteilungen anderer lesen.⁴⁵ Die unterschiedlichen Newsgroups haben alle einen eigenen Namen und sind hierarchisch angeordneten bzw. in thematischen Rubriken untergliedert. Diese Namen geben Aufschluss über das behandelte Themengebiet.

Newsgroups lassen sich in moderierte und unmoderierte Gruppen unterteilen. In einer unmoderierten Newsgroup werden Beiträge unkontrolliert eingestellt. Damit eine Newsgroup nicht von unzähligen Beiträgen überfüllt wird und keine ungewünschten Beiträge enthält, kann die Gruppe moderiert werden. Das heißt, es gibt einen Moderator, der alle Nachrichten auf ihre Angemessenheit zum Thema und Zweck überprüft und entscheidet, welche Beiträge in die Newsgroup eingestellt werden.⁴⁶

5. Internet Relay Chat (IRC)

Das Internet Relay Chat ist in seiner klassischen Form ein textbasiertes Konferenzsystem.⁴⁷ Internet Relay Chat bezeichnet einen Dienst im Internet, mittels dem zwei oder auch mehrere Teilnehmer in Echtzeit miteinander kommunizieren können. Alles, was ein Teilnehmer am Internet Relay Chat über seine Tastatur eingibt, erscheint automatisch auf den Bildschirmen der anderen Teilnehmer, und das gegebenenfalls global. Als Ergebnis erhält man schließlich das, was allgemein als „Chatten“ bekannt ist. Voraussetzung für die Teilnahme an diesem Dienst ist das Einloggen in einen speziell dafür eingerichteten Server.⁴⁸

Im Gegensatz zu Mail und News, die den Empfänger mit kurzer Verzögerung erreichen (asynchrone Kommunikation), ermöglicht Internet Relay Chat eine simultane Kommunikation (synchrone Kommunikation), ähnlich einem Telefongespräch.⁴⁹

2.1.3 Abgrenzung des Internets zu Intranet und Extranet

Das **Internet** stellt, organisatorisch gesehen, den öffentlichen Raum zwischen Organisationseinheiten dar. Hier greifen keine Verfahrensregeln einzelner Teilnehmer. Jeder kann aktiv, z.B. durch einen Web-Server, oder passiv durch einen Web-Browser, diese Infrastruktur nutzen. Es gibt keine oberste Kontrollinstanz, die über das gesamte Netz verfügen kann oder auch nur den logischen Kommunikationskanal zwischen

⁴⁵ Vgl.: o.V., Zeix Image (1996), S. 61.

⁴⁶ Vgl.: Klußmann, N. (1997), 498f.

⁴⁷ Vgl.: Franke, T. (1996), S.263.

⁴⁸ Vgl.: Schönleber, C./ Keck, C. (1996), S. 202.

⁴⁹ Vgl.: Alpar, P. (1998), S. 89ff.

Geschäftspartnern besitzt.⁵⁰ Die Informationen jeder Art stehen für anonyme Besucher der Web-Seiten zur Verfügung. Inhaltlich werden Marketing-Informationen, Produktinformationen, Preislisten und ähnliches präsentiert.⁵¹

Für die interne Unternehmenskommunikation, bei der es um Vertraulichkeit, Integrität, Authentizität und Zurechenbarkeit geht, werden daher **Intranets** gebildet. Beim Intranet bedient man sich der Internet-Technologien und im Besonderen den Web-basierten Protokollen (TCP/IP), um einen Zusammenschluss von Organisationseinheiten zu erreichen.⁵² Das Intranet steht dabei allerdings nur einer geschlossenen Benutzergruppe zur Verfügung. Der Zugang, insbesondere wenn er von außen erfolgt, wird mit Firewalls⁵³ gegen externe, unerwünschte Angriffe geschützt. Im Intranet werden interne Informationen und Dienste bereitgestellt. Dies können z.B. Terminkalender, Adressdatenbanken, Mitarbeiterinformationen, Dokumente, Electronic Mail (als Dienst) und ähnliches sein. Mit dem globalen Internet sind Intranets üblicherweise über Firewalls verbunden.⁵⁴

Ein **Extranet** stellt ein kontrolliertes Internet dar. Es werden hier mehrere einzelne und voneinander isolierte Netze auf der Basis der Internet-Technologie (TCP/IP) über das Internet selbst miteinander verbunden und bilden so ein eigenes Sub-Netz.⁵⁵ Es gewährt autorisierten Geschäftspartnern Zugriff auf Daten und Services eines Unternehmens, die einigen Nutzergruppen gezielt zur Verfügung gestellt werden. Dabei ist es möglich, einzelnen Personen eines kooperierenden Unternehmens unterschiedliche Zugriffsrechte zu gewähren. Das Extranet ist damit bei externem Zugriff auf Unternehmensdaten ähnlich restriktiv wie das Intranet, jeder Teilnehmer muss sich authentifizieren. Im Kern unterscheidet sich das Extranet vom Intranet nur organisatorisch. Während das Intranet aus Unternehmenssicht nur eigenen Mitarbeitern zugänglich ist, wird ein Extranet auch für Außenstehende eingerichtet. Damit kann ein Extranet als Intranet für kooperierende Unternehmen definiert werden.⁵⁶ Da ein Extranet der engeren Kopplung kooperierender Unternehmen dient, werden die Leistungen entlang der Wertschöpfungskette vor allem Vertriebspartnern und Zulieferern zur Verfügung gestellt. Vertriebspartner erhalten Zugriff auf

⁵⁰ Vgl.: Merz, M. (1999), S. 361f.

⁵¹ Vgl.: Alpar, P. (1998), S. 133ff.

⁵² Vgl.: Merz, M (1999), S. 361.

⁵³ Als Firewall bezeichnet man einen Rechner/ Server der prüft, ob derjenige, welcher Zugang zum Intranet wünscht, dazu auch autorisiert ist. Ferner kann eine Firewall die Kommunikation auf Viren überprüfen.

⁵⁴ Vgl.: Klußmann, N. (1997), S. 256ff.

⁵⁵ Vgl.: Klußmann, N. (1997), S. 166.

⁵⁶ Vgl.: Merz, M. (1999), S. 361f.

Produktinformationen, Marktanalysen und Marketinginformationen. Zulieferer können auf Lagerbestandsdaten, Ausschreibungsunterlagen oder Einkaufspreise Zugriff erhalten.⁵⁷ Einen Überblick über die Zusammenhänge von Inter-, Extra- und Intranet gibt die nachstehende Abbildung 2.

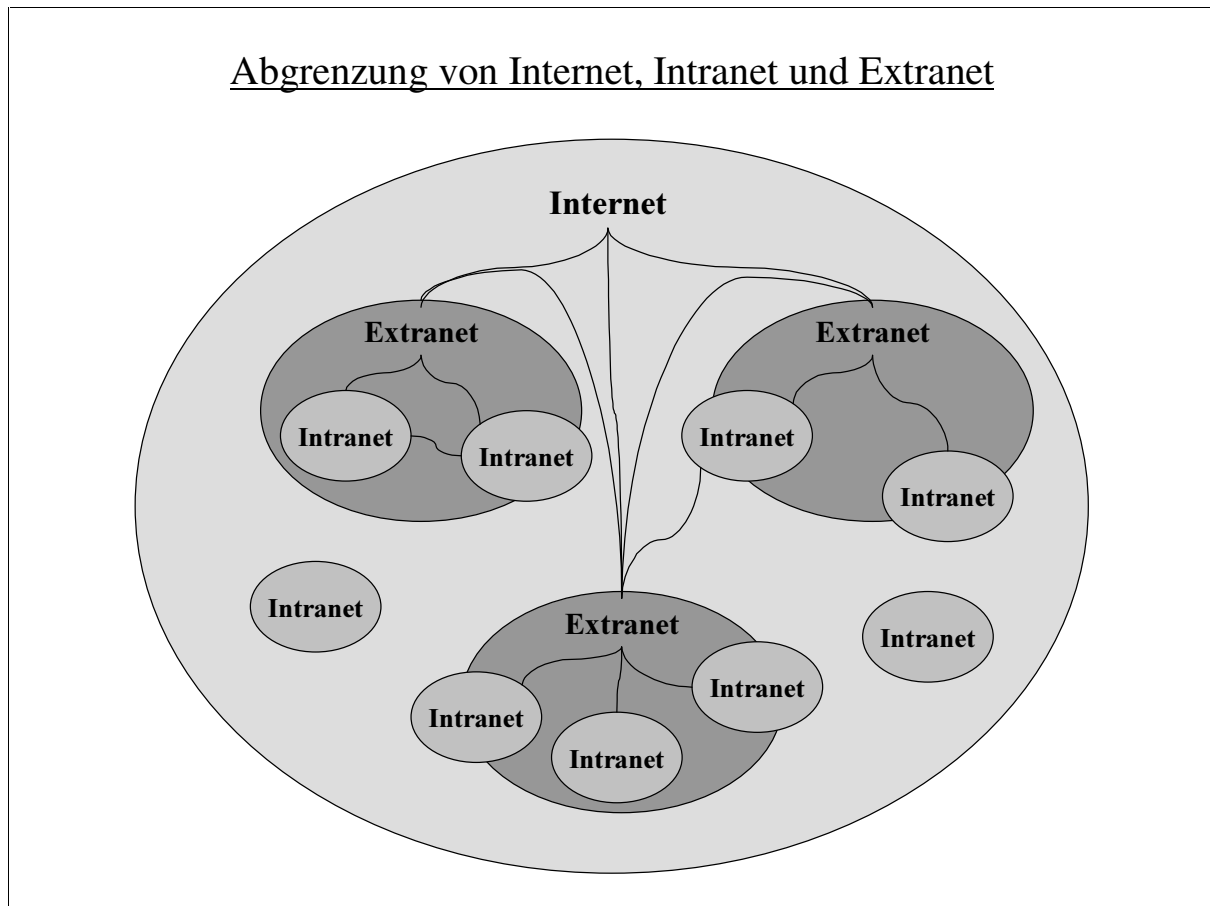


Abbildung 2: Abgrenzung von Internet, Intranet und Extranet

Fasst man nun die beschriebenen technologischen Möglichkeiten sowie Dienste als auch die daraus resultierenden Abgrenzungsmöglichkeiten zusammen, so kann, mit Blick auf den Themenbereich dieser Arbeit, folgendes festgehalten werden. Die Transaktionen beim Electronic Commerce können innerhalb des Unternehmens (Intranet), zwischen einzelnen Unternehmen (Extranet) oder auch über öffentliche und private Netzwerke (Internet) abgewickelt werden. Electronic Commerce ist dabei nicht auf bestimmte Unternehmensbereiche (z.B. Beschaffung, Marketing/Vertrieb) bzw. Branchen (z.B. Computer, Telekommunikation) beschränkt, sondern bietet zahlreiche Einsatzmöglichkeiten.⁵⁸ Electronic Commerce ist als Oberbegriff für eine bestimmte

⁵⁷ Vgl.: Merz, M. (1999), S. 363.

⁵⁸ Vgl.: Hermann, A./ Sauter, M. (1999a), S. 15.

Form des Business zu sehen. Die unterschiedlichen Netztypologien sind hingegen rein funktionale Beschreibungen, welche die Ausdehnung, Reichweite und Zugriffsmöglichkeiten auf Informationen charakterisieren. Somit schließen sich die Begriffe Electronic Commerce und Intranet, Extranet oder Internet nicht aus. Für eine systematische Auseinandersetzung in diesem Themenfeld muss jedoch beachtet werden, in welchem Netz man sich befindet und wie hier Electronic Commerce verstanden und eingesetzt wird. Der Fokus wird in den nachfolgenden Ausführungen auf dem Bereich des Internets liegen.

2.2 Definition, Potentiale und Hemmnisfaktoren von Electronic Commerce

2.2.1 Definition von Electronic Commerce

Im Zusammenhang mit der Diskussion um Electronic Commerce finden sich auch Begriffe wie bspw. „Electronic Business“, „Online-Shopping“, „Web-Commerce“, „Online Commerce“ oder „Elektronischer Handel“.⁵⁹ Häufig werden dabei unter dem Begriff Electronic Commerce lediglich verschiedene Aspekte subsumiert, die den Bereich des Electronic Shopping oder Online-Shopping betreffen.⁶⁰ Es gilt also, die verwendeten Begrifflichkeiten rund um Electronic Commerce klar gegeneinander abzugrenzen.

Allgemein wird unter Electronic Commerce die „elektronisch realisierte Anbahnung, Aushandlung und Abwicklung von Geschäftstransaktionen zwischen Wirtschaftssubjekten über Telekommunikationsnetzwerke“⁶¹ verstanden.⁶² Diese grobe Definition soll im Folgenden genauer spezifiziert werden, um die Aktivitäten im Bereich des Electronic Commerce deutlich von anderen vorhandenen Aktionsfeldern abgrenzen zu können.

⁵⁹ Vgl.: Hermann, A./ Sauter, M. (1999a), S. 14.

⁶⁰ Vgl.: Mertens, P./ Schumann, P. (1996), S. 515ff.

⁶¹ Vgl.: Schrober, D./ Strauß, R.D. (2002), S. 51ff.

⁶² Vgl.: Ludewig, C. (2000), S. 4.

Definition Electronic Business: Electronic Business ist die Unterstützung von Geschäftsprozessen und Beziehungen zu Geschäftspartnern, Mitarbeitern und Kunden eines Unternehmens durch elektronische Medien.⁶³

Meist wird der Begriff Electronic Business mit dem Einsatz Neuer Medien bzw. mit Internettechnologie verbunden. Die elektronische Unterstützung von Geschäftsbeziehungen gibt es jedoch schon seit langer Zeit (z.B. EDI⁶⁴). Die Internettechnologie hat der elektronischen Kommunikation durch ihre zahlreichen Vorteile (kostengünstig, gemeinsame Standards, Infrastruktur auf breiter Basis vorhanden, Schnittstellen zu Haushalten, etc.) zum Durchbruch verholfen. Die meisten (vor allem großen) Unternehmen verfügen jedoch heute noch immer über so genannte Legacy Systeme⁶⁵ (Buchhaltungsprogramme, ERP, PPS, etc.), die durch die Internettechnologie nun zunehmend in die neue Infrastruktur mit PCs integriert werden können. Electronic Business steht in diesem Zusammenhang als Oberbegriff und umfasst die Teilstrategien für Electronic Commerce, Electronic Procurement und Electronic Organization.⁶⁶

Die Teilstrategie für den Bereich des **Electronic Commerce** ist die wahrscheinlich älteste in diesem Umfeld und soll daher als erstes erläutert werden. Beim Electronic Commerce können zunächst einmal verschiedene Transaktionsphasen unterschieden werden, die je nach Betrachter und Detaillierungsgrad, in drei oder mehr Phasen unterteilt werden. Eine häufig verwendete Darstellung ist die in der nachfolgenden Abbildung 4 dargestellte Form, die eine Informations-, eine Vereinbarungs- und eine Abwicklungsphase unterscheidet. Diese Abbildung dient im Kapitel 4 als Basis zur Ableitung eines eigenen Electronic Commerce Phasenablaufes.

In der ersten Transaktionsphase geht es aus Anbietersicht zunächst einmal darum, ausreichend zu informieren. Dabei spielt es an dieser Stelle noch keine Rolle, worauf sich das Informationsangebot bezieht (Produkte, Einschätzungen oder ähnliches).

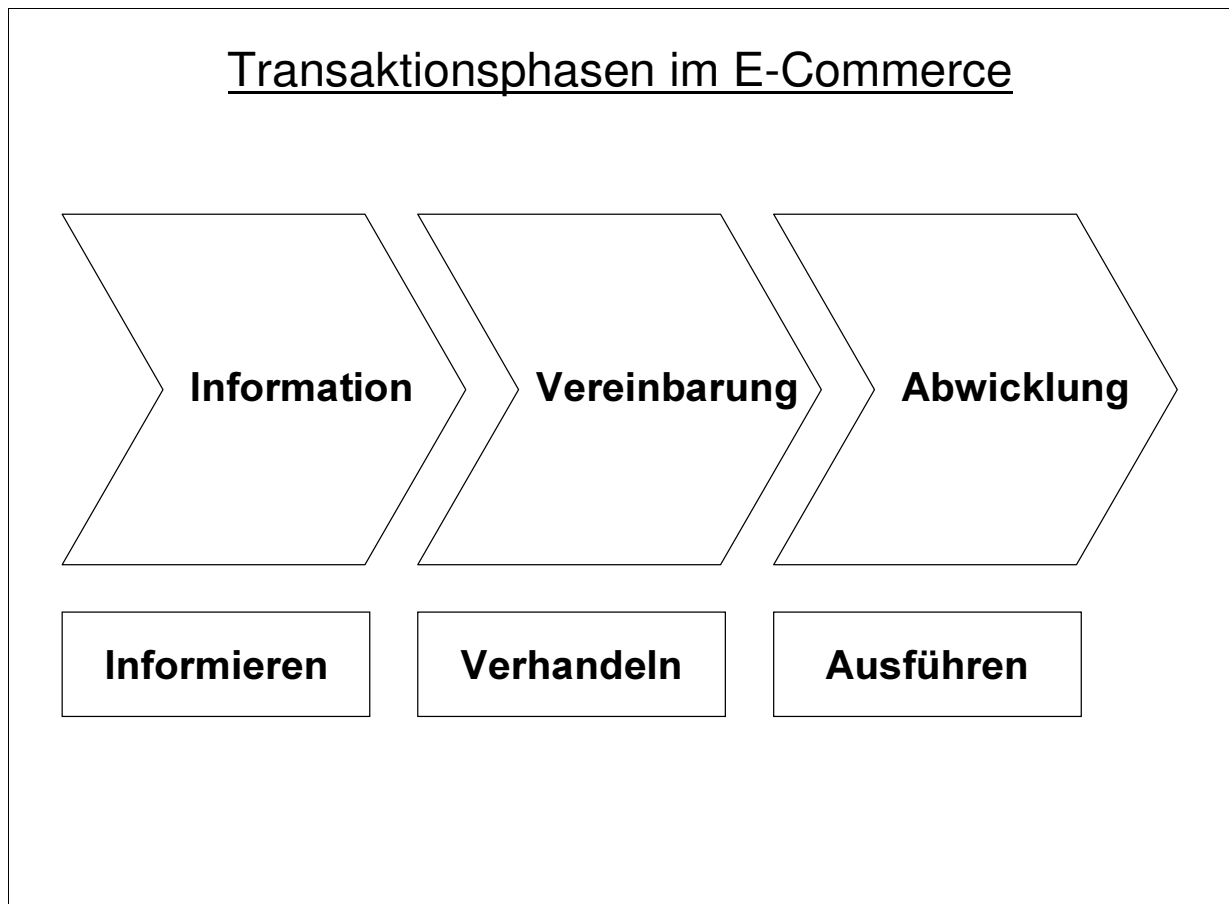
⁶³ Vgl.: Schubert, P./ Selz, D./ Haertsch, P. (2003), S. 14.

⁶⁴ EDI = Electronic Data Interchange. EDI beschreibt ein elektronisches Verfahren zum Austausch von Dokumenten über Datennetze in einem genormten Format, so dass der Empfänger diese direkt nach dem Empfang in seiner EDV-Anlage automatisch weiterverarbeiten kann. Erste System wurden in den 60er Jahren eingeführt. Vgl. Klußmann, N. (2001), S. 303f.

⁶⁵ Von engl. legacy = Vermächtnis, Erbe, Hinterlassenschaft. Mit Legacy Systemen werden Rechnerarchitekturen aus den 80er Jahren bezeichnet, wo proprietäre und unflexible Rechnerarchitekturen wie z.B. Host- und Terminal-Systeme mit einem Mainframe aufgebaut wurden. Diese alten Systeme können nicht ohne weiteres ausgetauscht oder ersetzt werden, sondern müssen in die neu entstehenden Systemarchitekturen integriert werden. Vgl. Klußmann, N. (2001), S. 590.

⁶⁶ Vgl.: Schubert, P./ Selz, D./ Haertsch, P. (2003), S. 14f.

In der zweiten Phase muss die mögliche Transaktion zwischen Anbieter und Nachfrager verhandelt werden. Ganz allgemein müssen die Konditionen der Transaktion, inklusive Preis, Ort der Übergabe usw. ausgehandelt werden. In der Abwicklungsphase geht es schließlich um die konkrete Umsetzung der Vereinbarungen.



Quelle: Schubert, P./ Selz, D./ Haertsch, P. (2003), S. 16.

Abbildung 4: Transaktionsphasen im Electronic Commerce

Bezogen auf Electronic Commerce nimmt die vorstehende Abbildung 4 die Sichtweise des Anbieters ein, bei dem ein Verkäufer über elektronische Kanäle seine Kunden zu adressieren versucht. Im Bereich von Shop-Systemen wird hier von Sell-Side-Systemen gesprochen, die durch das verkaufende Unternehmen initiiert werden. Die gegenteilige Sichtweise wäre diejenige des Einkaufs von Waren über das Internet. Somit wird Electronic Commerce in diesem Zusammenhang schließlich wie folgt definiert.

Definition Electronic Commerce: Electronic Commerce ist derjenige Teil des Electronic Business, der auf die Vereinbarung und Abwicklung rechtsverbindlicher Geschäftstransaktionen ausgerichtet ist. Er umfasst die drei Transaktionsphasen Information, Vereinbarung und Abwicklung.⁶⁷

Darüber hinaus werden im Electronic Commerce (siehe auch Abbildung 3 auf Seite 20) drei Beziehungstypen unterschieden. Da die Begrifflichkeiten selbsterklärend sind, wird auf detaillierte Ausführungen an dieser Stelle verzichtet. Es handelt sich um folgende Beziehungsgefüge:

- Business-to-Business (BtB) sind Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen auf verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette.
- Business-to-Consumer (BtC) sind Beziehungen zwischen Unternehmen und Endkunden, wobei Endkunden sowohl Unternehmen wie auch private Haushalte sein können.
- Consumer-to-Consumer (CtC) sind schließlich Beziehungen zwischen Endkonsumenten.

Die zweite Teilstrategie im Rahmen einer Electronic Business Strategie bezieht sich auf das **Electronic Procurement**. Dabei geht die Initiative zur Schaffung eines elektronischen Produktkatalogs von der Käuferseite aus. Man spricht dann auch von Buy-Side-Systemen. Sie unterstützen die Einkaufsseite eines Unternehmens bzw. steuern den elektronischen Wareneinkauf und werden in der aktuellen Literatur und im Sprachgebrauch als Procurement-Systeme oder –Prozesse bezeichnet. Im Rahmen der Electronic Business Strategie soll für die Systeme folgende Definition gelten.

Definition Electronic Procurement: Electronic Procurement ist die elektronische Unterstützung der Beschaffungsprozesse (Einkauf) eines Unternehmens mittels neuer Medien. Während Systeme zum Enterprise Resource Planning (ERP) häufig die Beschaffung direkter Güter unterstützen, sind Desktop Purchasing Systems (DPS) webtechnologiebasierte Systeme, die den Einkauf indirekter Güter unterstützen. Organisiert wird Electronic Procurement im Rahmen des

⁶⁷ Vgl.: Schubert, P./ Selz, D./ Haertsch, P. (2003), S. 16.

Supply Chain Managements (SCM), welches die beschaffungsorientierten Instrumente im gesamten Electronic Business-Konzept einer Unternehmung definieren.⁶⁸

Die dritte Teilstrategie des Electronic Business, die **Electronic Organization**, stellt schließlich die interne Sicht des Electronic Business dar. Folgende Definition soll daher für diesen Teilbereich gelten.

Definition Electronic Organization: Electronic Organization konzentriert sich auf die elektronische Unterstützung der internen Kommunikation zwischen den Mitarbeitern eines Unternehmens mit Hilfe der Neuen Medien. Ziel ist es, die Unternehmensdaten zum richtigen Zeitpunkt in einer geeigneten Form beim Mitarbeiter verfügbar zu machen sowie möglichst viel Know-how und „tacit knowledge“ der Mitarbeiter in Informationssystemen abzubilden.⁶⁹

Die interne Ausrichtung des Electronic Business ist geprägt durch den Einsatz von Dokument Management Systemen (DMS), Content Management Systemen (CMS), Groupware und den gesamten Bereich der Office Automation. Die hier angesiedelten Unternehmensaufgaben fallen in den Bereich des Knowledge Managements. Dabei sind bspw. CRM-Systeme für die optimale Kundenansprache von strukturierten, aktuellen, betriebsinternen Informationssystemen abhängig.

In diese Betrachtungen beim Electronic Business ist der Staat (siehe Abbildung 3), der aufgrund seiner ihm immanenten Stellung gewisse Besonderheiten aufweist, einzubeziehen. Der Staat sieht sich in zwei verschiedenen Ausprägungen mit der neuen Technologie konfrontiert. Zum einen in Form von „Electronic Policy“ und zum anderen beim „interaktivem Electronic Government“. Im Rahmen der Electronic Policy muss der Staat die Rahmenbedingungen für den Einsatz von Informationstechnologie gestalten (bspw. die Anerkennung digitaler Unterschriften). Zusätzlich hat er über Subventionen oder andere Arten von Unterstützung zu entscheiden, wie z.B. über die IT-Infrastrukturen in Schulen, finanzielle Hilfe für IT-Start-Up Unternehmen, etc.

⁶⁸ Vgl.: Schubert, P./ Selz, D./ Haertsch, P. (2003), S. 17.

⁶⁹ Vgl.: Schubert, P./ Selz, D./ Haertsch, P. (2003), S. 17.

Ferner muss sich der Staat im Bereich des interaktiven Electronic Government mit der Frage auseinandersetzen, wie er sich selbst als Marktteilnehmer in der virtuellen Welt definieren will. Öffentliche Informationen müssen Unternehmen wie auch Privatpersonen zur Verfügung gestellt werden. Dienstleistungen des Staates können über das Internet angeboten werden. Electronic Procurement kann daher auch für das öffentliche Beschaffungswesen eingesetzt werden. Diese und andere verwandte Fragen umfassen den Aufgabenbereich „Electronic Government“ in seinem eigentlichen Kern. Electronic Government ist damit das staatliche Pendant zum Electronic Business. Es gilt, den Gebrauch von Informationstechnologien für die Beschaffung sowie die Distribution von Dienstleistungen und Produkten als auch die Gestaltung der internen Organisation zu definieren. Vor diesem Hintergrund soll Electronic Government wie folgt definiert werden.

Definition Electronic Government: Electronic Government beschreibt die staatliche Aufgabe, Rahmenbedingungen für einen effektiven Einsatz von elektronischen Medien in der Gesellschaft wie auch im Gebrauch dieser Medien im öffentlichen Beschaffungswesen, bei Dienstleistungen für Unternehmen und Bürger sowie in der Gestaltung der internen Organisation zu schaffen. Electronic Government besteht aus zwei Dimensionen: (1) Die Volkswirtschaft mit den nötigen rechtlichen Rahmenbedingungen auszustatten („Electronic Business ermöglichen“) und (2) Electronic Business kosteneffizient für staatliche Aufgaben zu nutzen („Electronic Business einsetzen“).⁷⁰

Nachfolgend sind noch zwei weitere Definitionen aus dem Electronic Business-Umfeld aufgeführt, die sich häufig in den Diskussionen rund um das Thema finden. Es handelt sich um das kundenorientierte Customer Relationship Management (CRM) und das auf die Wertschöpfungskette von Unternehmen ausgerichtete Supply Chain Management (SCM).

⁷⁰ Vgl.: Schubert, P./ Selz, D./ Haertsch, P. (2003), S. 18.

Definition Customer Relationship Management (CRM): CRM ist ein Managementansatz, der sich im Wesentlichen auf die Bedürfnisse und die Zufriedenheit des Kunden ausrichtet. Das eigentliche Ziel, das sich hinter CRM-Maßnahmen verbirgt, ist die Steigerung der Kundenbindung an das eigene Unternehmen und seine Produkte.⁷¹

Moderne CRM-Systeme sind abhängig von leistungsstarken Informationssystemen. Dabei ist es vor allem im CRM-Bereich essentiell, dass alle Unternehmensbereiche Zugriff auf aktuelle, redundanzfreie Kundendaten haben. Meldet ein Kunde z.B. eine Adressänderung, so ist diese – unabhängig vom Erfasser – einmal in das System einzugeben und muss anschließend für alle Mitglieder verfügbar sein. Allerdings benötigt CRM nicht nur Adresdaten. Die gesamten Kontakte und Transaktionen, die ein Kunde mit einem Unternehmen erzeugt, sollen zentral gespeichert werden und bei Bedarf verfügbar sein. Dies stellt hohe Ansprüche an die dahinter liegenden Datenbanken. Oft wird hier auch von Data Warehouse Systemen gesprochen.

Für das Electronic Business bedeutet CRM die Konzentration auf die Bedürfnisse des Kunden. CRM ist somit das Management von Electronic Commerce Systemen, also die verkaufsorientierte Sicht des Electronic Business.

Definition Supply Chain Management (SCM): SCM ist das integrierte Management der gesamten Versorgungskette vom Einkauf der eigenen Rohstoffe über die Weiterveredelung bis zur Entsorgung bzw. zum Recycling.⁷²

Das Recycling ist in die Definition einzubeziehen, da die Verantwortung in der Wertschöpfungskette heute häufig nicht mehr beim Verkauf von Produkte halt macht. Beispielsweise müssen Computerhersteller bzw. Computerverkäufer dem Kunden die fachgerechte zukünftige Entsorgung des Gerätes beim Verkauf garantieren. Dies bedeutet, dass sowohl lieferanten- als auch kundenseitige Schnittstellen geschaffen werden müssen, die es ermöglichen, Informationssysteme über Wertschöpfungsstufen verschiedener Partner hinweg zu integrieren.

Daneben fokussiert Supply Chain Management auch auf die Logistik eines Unternehmens, im Beschaffungsbereich ebenso wie auf der Absatzseite. Der

⁷¹ Vgl.: Schubert, P./ Selz, D./ Haertsch, P. (2003), S. 19.

⁷² Vgl.: Schubert, P./ Selz, D./ Haertsch, P. (2003), S. 19.

Schlüssel zu dieser Problemstellung ist die Vernetzung und Integration von Systemen verschiedener Partner der Wertschöpfungskette. Wer mit seinem Lieferanten Prozesse optimiert, der profitiert nicht nur von einer höheren Verfügbarkeit seiner Produkte, sondern baut in der Regel auch ein besonderes Vertrauensverhältnis zu seinem Geschäftspartner auf.

Auf der Grundlage der zuvor gemachten Ausführungen soll Electronic Commerce im Rahmen der vorliegenden Arbeit folgendermaßen definiert werden:

„Unter Electronic Commerce, als Unterbegriff von Electronic Business, soll die digitale Abwicklung von rechtsverbindlichen Geschäftstransaktionen über öffentliche Netze (im Speziellen das Internet), zwischen Anbietern (Unternehmen) und Nachfragern verstanden werden. Electronic Commerce umfasst dabei mehrere Transaktionsphasen bei denen unterschiedliche Signale zum Einsatz kommen.“

Mittels dieser Definition werden in den folgenden Kapiteln Untersuchungen angestrengt, die eine Systematisierung der im Internet und Electronic Commerce eingesetzten Signale zum Ziel haben. Zuvor soll jedoch noch die Bedeutung von Electronic Commerce anhand statistischer Daten untermauert werden.

2.2.2 Statistische Daten zum Electronic Commerce

2.2.2.1 Die Marktpotentiale beim Electronic Commerce

Während die Prognosen zum Thema Electronic Commerce noch bis Anfang des Jahres 2000, getragen durch eine allgemeine Euphorie für den Bereich der neuen Medien, sehr optimistische Ausblicke gaben, finden sich hier mittlerweile konservativere und damit realistischere Prognosen. Stelle man nun unterschiedliche Prognosen gegenüber, so muss berücksichtigt werden, dass den unterschiedlichen Untersuchungen unterschiedliche Annahmen zugrunde liegen. Hieraus erklärt sich auch, warum es zu teilweise enormen Unterschieden in der Beurteilung der Marktpotentiale von Electronic Commerce gekommen ist bzw. noch immer kommt.

Ein Vergleich soll diese Aussage verdeutlichen (vgl. Abbildung 5⁷³). So wurde im Jahr 2000 von dem Unternehmen Frost & Sullivan prognostiziert, dass im Jahr 2002 bzw. 2003 im Bereich des Electronic Commerce in Europa Umsätze von 2,8 Milliarden Euro

⁷³ Vgl.: o.V. (2000g), <http://www.ecin.de/marktbarometer/daten/umsatz.html> vom 04.02.2000 sowie Net 1-2/00, S. 8.

bzw. 4,9 Milliarden Euro erzielt werden. Für den gleichen Zeitraum (2002 – 2003) prognostizierte das Marktforschungsunternehmen Forrester hingegen Umsätze von 412 Milliarden Euro bzw. 850 Milliarden Euro.⁷⁴

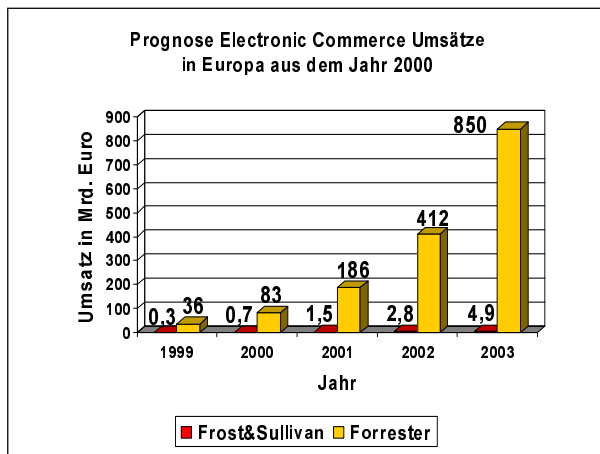


Abbildung 5: Prognose Electronic Commerce Umsätze Europa aus 2000

Solche großen Differenzen in der Prognose desselben Untersuchungsobjektes lassen sich nur durch Unterschiede in den Annahmen, welche den Untersuchungen zugrunde lagen, erklären. Um nun valide Ableitungen für eine unternehmerische Entscheidung treffen zu können, müsste man die entsprechenden Untersuchungsdetails betrachten. Dies ist leider zumeist (auch

im vorliegenden Fall) nur möglich, wenn man die entsprechende Studie (für viel Geld) kauft. Für die vorliegende Arbeit reicht an dieser Stelle die Quintessenz, dass es sich bei Electronic Commerce um ein zunehmend bedeutendes Marktsegment handelt, in dem Milliarden Euro umgesetzt werden, weshalb eine detaillierte Analyse der dort eingesetzten Instrumente opportun ist.

Vergleicht man die zuvor dargestellten Untersuchungen mit Marktforschungszahlen des Unternehmens eMarketer⁷⁵ (siehe Abbildung 6) aus dem Jahr 2003, so lassen sich erste gesicherte Aussagen für die Jahre 2002 und 2003 ableiten. Dabei wird für das Jahr 2003 unterstellt, dass eine relativ stabile Prognose auf der Grundlage der ersten sechs Monate für den Rest des Jahres

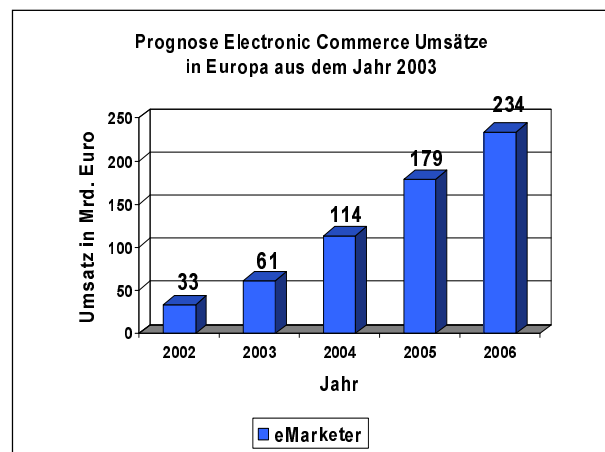


Abbildung 6: Prognose Electronic Commerce Umsätze Europa aus 2003

möglich ist. Während die Prognosen von Frost & Sullivan im Vergleich zu den tatsächlich erzielten Umsätzen im Bereich des Electronic Commerce in Europa zu niedrig waren, lag das Unternehmen Forrester mit seinen Schätzungen viel zu hoch. eMarketer hat errechnet, dass im Jahr 2002 rund 33 Milliarden Euro im Bereich des

⁷⁴ Vgl.: Weitzel, T./ Harder, T./ Buxmann, P. (2001), S. 4f.

⁷⁵ Vgl.: Gatz, M. (2003).

Electronic Commerce in Europa umgesetzt wurden. Für das Jahr 2003 werden rund 61 Milliarden Euro Umsatz prognostiziert, was einer Verdopplung nahe kommt. Für die Jahre 2004 bis 2006 geht eMarketer von einer jährlichen Steigerung um jeweils rund 60 Milliarden Euro aus, so dass im Jahr 2006 ca. 243 Milliarden Euro im Bereich des Electronic Commerce in Europa umgesetzt würden.

Auch bei den Zahlen von eMarketer müsste man im Detail betrachten, welche Annahmen diesen zugrunde liegen. Da der gesamte Markt nun aber schon auf einige Jahre zurück blicken kann und die erste Euphorie vorbei ist, scheinen die neueren Marktschätzungen weitaus realistischer und fundierter zu sein. Insbesondere vor dem Hintergrund dieser Zahlen wird deutlich, dass der Bereich des Electronic Commerce ein umsatzstarkes und damit ökonomisch ein höchst interessantes Segment ist. Daher sollten Unternehmen, die sich in diesem Bereich engagieren wollen, verstehen, welche Marketingsignale und Instrumente relevant sind, um damit den Nachfrager zu erreichen. Anders formuliert ist es angesichts des Umsatzpotentials sinnvoll, die Marktmechanismen und Instrumente des Electronic Commerce genauer zu untersuchen.

2.2.2.2 Demografische Daten und Nutzungsgewohnheiten im Internet

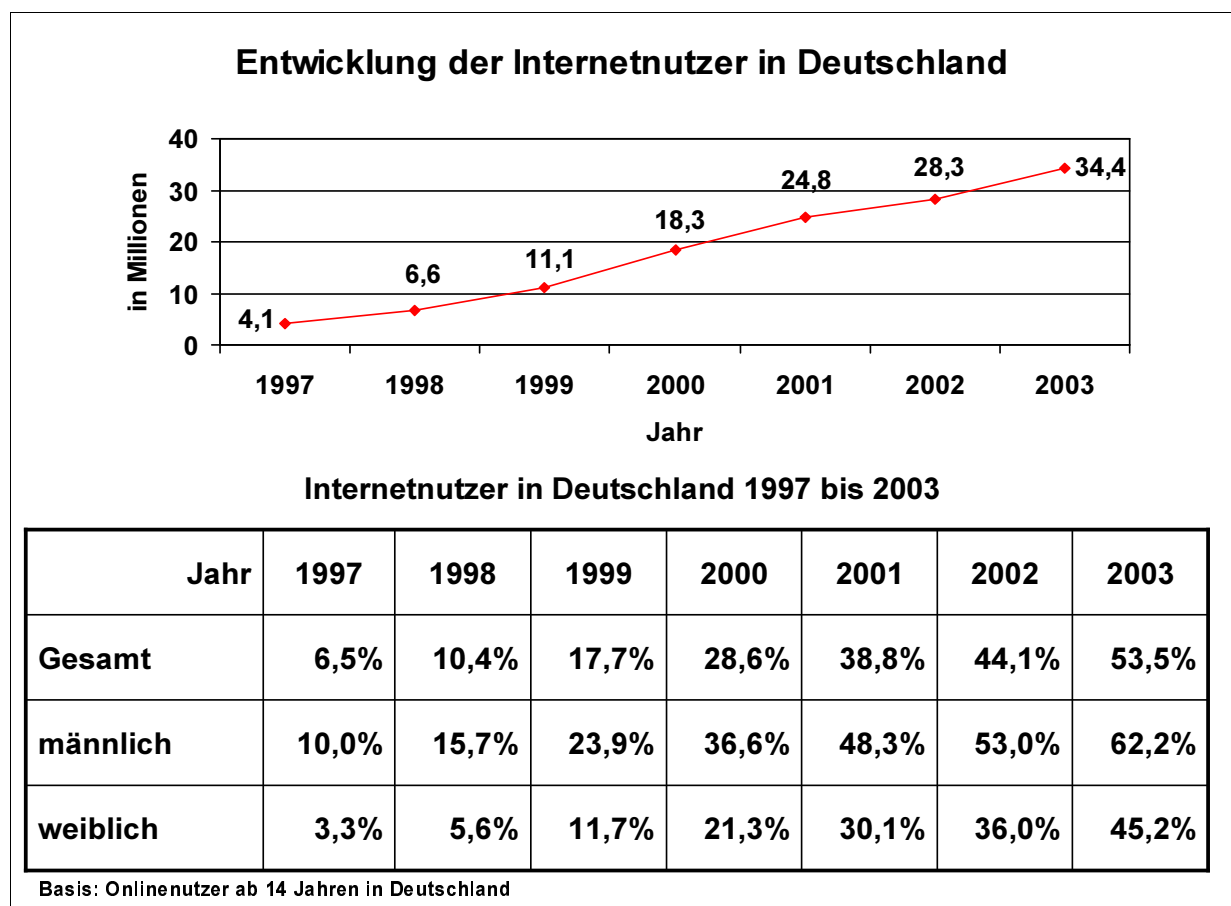
Die Ausführungen verdeutlichen, dass das Internet für die Gesellschaft insgesamt zunehmend von Bedeutung ist, da immer mehr Menschen unmittelbar mit dem Internet in Berührung kommen. Daher soll in diesem Kapitel erläutert werden, „wer“ online ist und „was“ diese Menschen im Internet machen.

Als Grundlage für die nachstehenden Ausführungen dient die ARD/ZDF-Online-Studie 2003, die sich ausschließlich auf die Bundesrepublik Deutschland bezieht.⁷⁶ Diese Eingrenzung auf das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland wurde vorgenommen, um im Kapitel 4 eindeutige Aussagen und Empfehlungen ableiten zu können. Solche Aussagen wären ansonsten nur schwer möglich, da das Nutzungsverhalten wie auch die demografische Zusammensetzung der Bevölkerung sich von Land zu Land bzw. von Kulturkreis zu Kulturkreis sehr stark unterscheiden. Mit der ARD/ZDF-Online-Studie werden seit 1997 jährlich die Entwicklungen des Internets bzw. seiner Nutzer und Anwendungen nachvollzogen. Für die Stichprobe des Jahres 2003, die im Zeitraum vom 5. Mai bis zum 11. Juni 2003 erhoben wurde, konnten insgesamt 2.633

⁷⁶ Vgl.: van Eimeren, B./ Gerhard, H./ Frees, B. (2003), S. 338ff.

Personen aus der Grundgesamtheit der bundesdeutschen Erwachsenen ab 14 Jahren als Stichprobe gezogen werden.⁷⁷

Wie der nachstehenden Abbildung 7 entnommen werden kann, hat die Anzahl der Internetnutzer (lineare Teil der Abbildung) in Deutschland seit 1997 kontinuierlich zugenommen. Während im Jahr 1997 „nur“ 4,1 Millionen Menschen das Internet nutzten, was ca. 6,5% der Bevölkerung ab 14 Jahren entsprach, waren es im Jahr 2003 bereits 34,4 Millionen Bürger. Damit hat im Jahr 2003 erstmals mehr als die Hälfte (53,5%) der bundesdeutschen Bevölkerung regelmäßig das Internet genutzt. Dies verdeutlicht, dass das Internet nicht mehr nur etwas für technologiebegeisterte Freaks ist, sondern zu einem festen Bestandteil der allgemeinen Kommunikationsgewohnheiten geworden ist.



Quelle: van Eimeren, B./ Gerhard, H./ Frees, B. (2003), S. 340f.

Abbildung 7: Internetnutzer 1997 bis 2003 in Deutschland

Die breite Integration des Internets in die Gesellschaft im Jahr 2003 spiegelt sich auch anhand des Verhältnisses von männlichen und weiblichen Nutzern (siehe Abbildung 7

⁷⁷ Vgl.: van Eimeren, B./ Gerhard, H./ Frees, B. (2003), S. 338f.

– unterer Teil der Abbildung) wider. Während im Jahr 1997 lediglich 3,3% der deutschen Frauen das Internet nutzten, was darüber hinaus im Verhältnis zu den männlichen Nutzern „lediglich“ 1/3 ausmachte, waren es im Jahr 2003 bereits 45,2%. Zwar nutzen immer noch mehr Männer als Frauen das Internet, jedoch hat sich der Abstand erheblich verkleinert.

Als Gründe für diese Entwicklung können unter anderem genannt werden, dass der Zugang zum Internet durch einen Preisverfall auf dem PC-Markt wie auch im Bereich der Netzanbindung (Flatrates und vergleichbare Angebote) zu einer beschleunigten Marktdurchdringung beigetragen hat.⁷⁸ Darüber hinaus scheinen für viele Nutzer und auch (ehemalige) Offliner die Mehrwerte des Internets zunehmend deutlicher erkennbar zu werden. Dies kann auf spezifische Internetangebote aber auch auf eine zunehmende Thematisierung dieser Internetangebote in den Medien zurückgeführt werden. In diesem Zusammenhang sind vor allem das Einkaufen über das Internet, die Preistransparenz und das Mitmachen an Onlineauktionen als Treiber der zunehmenden Akzeptanz und Nutzung des Internets zu sehen.⁷⁹

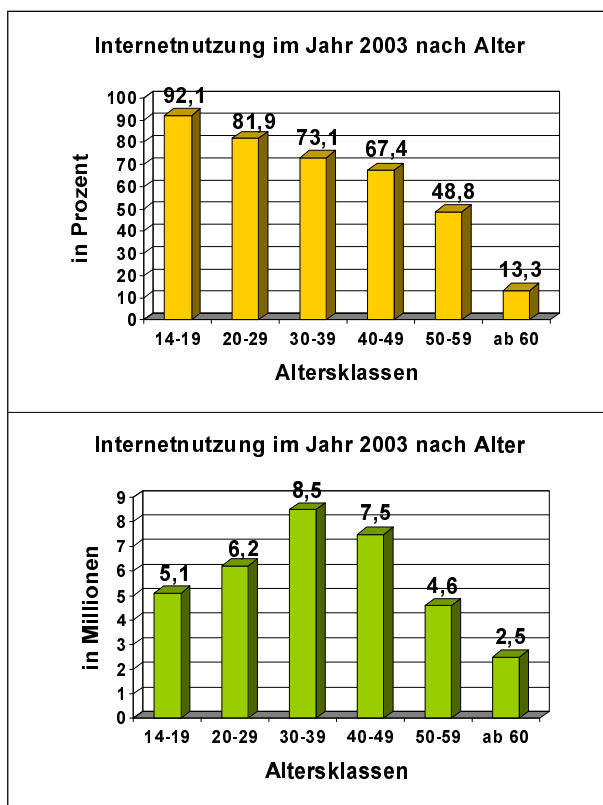


Abbildung 8: Internetnutzung 2003 nach Alter

Betrachtet man nun einmal genauer, wie die Altersverteilung der sich im Internet bewegendenden Nutzer aussieht, erkennt man deutlich, dass das Internet mit abnehmendem Alter zunehmend genutzt wird (siehe auch nebenstehende Abbildung 8). So ist die Nutzung bei der Alterklasse der 14 bis 19 jährigen mit 92,1% mit Abstand am höchsten. Erst bei der Alterklasse ab 50 Jahren ist eine Internetnutzung von weniger als 50% festzustellen. Dabei haben sich insbesondere die Alterklassen der 40 bis 49 Jährigen als auch die der 50 bis 59

Jährigen im Vergleich zu den Vorjahren sehr positiv entwickelt. So konnte der

Anteil der Onliner in der Dekade der 40 bis 49 Jährigen von 47,8% auf 67,4%, was

⁷⁸ Vgl.: van Eimeren, B./ Gerhard, H./ Frees, B. (2003), S. 341.

⁷⁹ Vgl.: van Eimeren, B./ Gerhard, H./ Frees, B. (2003), S. 342.

ca. 2,4 Millionen neuen Usern entspricht, gesteigert werden. In der Altersgruppe der 50 bis 59 Jährigen konnte der Anteil immerhin auch noch von 35,4% auf 48,8% gesteigert werden, was etwa 1,2 Millionen zusätzlicher Nutzer entspricht. In der Altergruppe der ab 60 Jährigen bleibt hingegen eine abwartende Haltung gegenüber dem Internet bestimmend, obwohl auch hier ein Anstieg von etwa 5,5 Prozentpunkten festzustellen war. Dies führt jedoch insgesamt nur zu einem Anteil von 13,3% Onlinern.⁸⁰

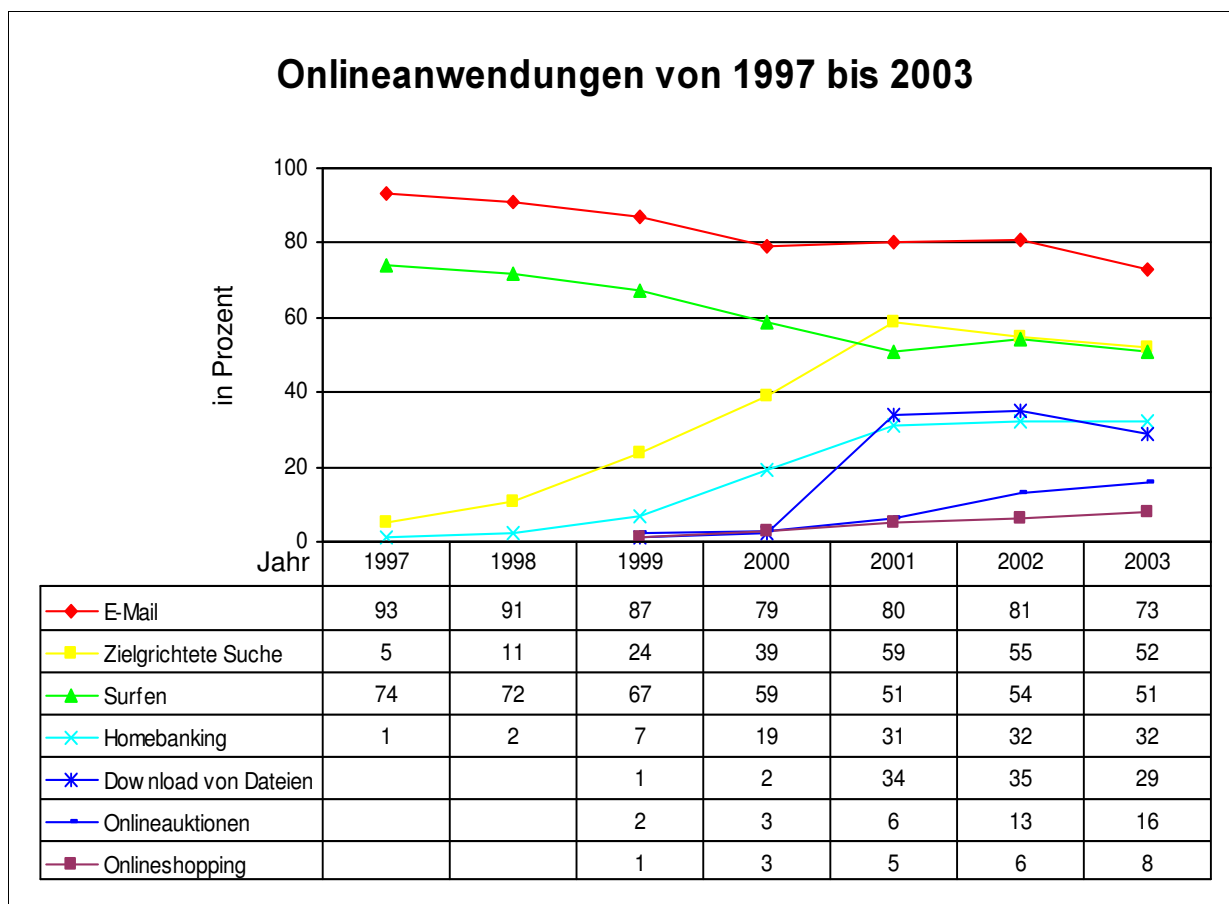
Ein etwas anderes Bild ergibt sich, wenn man sich statt der relativen auch die absoluten Zahlen ansieht. Bedingt durch die bekannte deutsche Alterspyramide, welche deutliche Geburtenrückgänge ab dem Jahr 1970 aufweist, ist die Dekade der 30 bis 39 Jährigen mit ca. 8,5 Millionen Onlinern die mit Abstand stärkste Nutzergruppe (siehe Abbildung 8 – unterer Teil). Sie wird gefolgt von der Alterklasse der 40 bis 49 Jährigen mit 7,6 Millionen Onlinern und den 20 bis 29 Jährigen mit 6,2 Millionen Onlinern. Interessant ist dann, dass die Klassen der 14 bis 19 Jährigen und die der 50 bis 59 Jährigen mit 5,1 Millionen bzw. 4,7 Millionen Onlinern annähernd gleich auf sind, obwohl bei der Betrachtung der relativen Nutzung die Dekade der 14 bis 19 Jährigen mit einem Anteil von 92,1% eine fast doppelt so hohe Nutzung aufweist wie dies bei den 50 bis 59 Jährigen mit 48,8% der Fall ist. Auch die Altersklasse der ab 60 Jährigen ist mit absolut 2,5 Millionen Onlinern noch als eine signifikante Gruppe zu sehen.

Betrachtet man in der Abbildung 8 die absoluten Zahlen, so kann man statistisch gesehen fast von einer Normalverteilung sprechen. Diese relativen und absoluten Verteilungen sind für alle Unternehmen, die im Internet und damit im Electronic Commerce erfolgreich sein wollen, von großer Bedeutung. Nur wenn ein Unternehmen in der Lage ist, seine Zielgruppe genau zu bestimmen und darauf hin abzuleiten, welche Umsatzpotentiale sich ergeben könnten, kann es langfristig am Markt Bestand haben. Dabei gilt es durchaus zu berücksichtigen, dass bspw. die unterschiedlichen Alterklassen über eine unterschiedliche Kaufkraft verfügen.

Schließlich soll noch betrachtet werden, welche Anwendungen die Onliner im Jahr 2003 nutzen bzw. im Verlauf der letzten Jahre genutzt haben. Auch hier wird auf die Daten der ARD/ZDF-Online-Studie 2003 zurückgegriffen. Als Basis dienten ebenfalls die Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland. Die Studie vermerkte dann die Nutzung

⁸⁰ Vgl.: van Eimeren, B./ Gerhard, H./ Frees, B. (2003), S. 340.

einer Anwendung, wenn diese mindestens einmal in der Woche in Anspruch genommen wurde. Da auch ein Verlauf der Nutzung von Onlineanwendungen gezeigt werden sollte, wurden neben der bereits genannten Studie auch die Vorläufer derselben, bis ins Jahr 1997 zurück, berücksichtigt. Da sich vor allem die inhaltlichen Schwerpunkte, und dies gilt nicht nur für die ARD/ZDF-Online-Studie sondern für alle Zeitreihenanalysen in diesem Bereich, erheblich verschoben haben, wurden zur Vervollständigung der Datenreihen die Untersuchungen des GfK-Online-Monitors hinzu gezogen. Es mussten teilweise auch zuvor separierte Anwendungen zusammengefasst werden, um eine Zeitreihe zu erhalten. Die Daten weisen von daher gewisse Unschärfen auf, welche jedoch die Tendenzaussagen nicht beeinflussen und daher nachfolgend erläutert werden. Es ergibt sich bezüglich wesentlicher Onlineanwendungen die in der nachfolgenden Abbildung zu sehenden Verläufe.



Quelle: ARD/ ZDF-Online-Studie 1997 bis 2003 sowie GfK-Online-Monitor Nr. 2 bis 7.

Abbildung 9: Nutzung von Onlineanwendungen in den Jahren 1997 bis 2003

Die nach wie vor am häufigsten genutzte Anwendung des Internets ist die Electronic Mail. Bei dieser Anwendung ist jedoch auffallend, dass sie, mit Ausnahme des Jahres 2002, kontinuierlich in der Nutzung abnimmt. Dies lässt sich damit erklären, dass bei

den zu seiner Zeit wenigen vorhandenen Anwendungen die Electronic Mail den mit Abstand größten Nutzen für den Internetnutzer geboten hat. Die extrem schnelle und genaue Kommunikation mittels Electronic Mails war für viele Anwender ein wesentliches Argument für die Internetnutzung. Heute finden sich eine Reihe weitere, für unterschiedliche Nutzergruppen mehrwertstiftender Anwendungen, weshalb die Electronic Mail nicht mehr „die“ Anwendung ist, um ins Internet zu gehen. So wurden z.B. erst in der Untersuchung des Jahres 2003 die Nutzung von Audio-Dateien (17% Nutzung), das Ansehen von Videos (10% Nutzung) und das Internetradio (7% Nutzung) aufgenommen.⁸¹ Zwar wurde schon seit dem „Multimedia“ Hype Mitte bis Ende der 90ziger Jahre über Audio und Video per Datenleitungen philosophiert, jedoch konnte eine Signifikanz durch ein kommerziell nutzbares und auch genutztes Angebot erst Anfang des zweiten Jahrtausends festgestellt werden und damit Eingang finden in die Untersuchungen der ARD/ZDF-Online-Studie.

Eine ähnliche Entwicklung wie bei der Electronic Mail ist auch beim „Surfen“ festzustellen. Mit Blick auf die Abbildung 9 kann auch hier festgestellt werden, dass diese vormals präferierte Anwendung mittlerweile vom „zielgerichteten Surfen“ überholt wurde. Die Gründe hierfür sind ebenfalls in der evolutionären Entwicklung des Internets zu sehen. So fehlten zu Beginn jegliche Form von strukturierten Katalogen oder Suchhilfen, so dass ein Online-Nutzer zwangsläufig surfen musste, d.h. er konnte versuchen durch die Eingabe von URLs oder www-Adressen auf bestimmte Seiten bzw. an Inhalte zu gelangen. Derweilen haben sich Suchkataloge wie Yahoo bzw. Suchmaschinen wie Google etabliert. Auch die Portalbetreiber wie T-Online oder AOL bieten Hilfestellungen beim Auffinden von Inhalten im Internet. Somit hat sich ein Wandel vom Surfen zum zielgerichteten Suchen vollzogen, der am Kurvenverlauf der beiden Anwendungen in Abbildung 9 deutlich nachvollzogen werden kann.

Bei vielen weiteren Anwendungen kann man an den entsprechenden Kurvenverläufen erkennen, dass das Internet mittlerweile auch bei „sicherheitskritischen“ Aktionen für vertrauenswürdig gehalten wird. So stieg nicht nur der Anteil im Bereich Onlineshopping⁸² auf inzwischen ca. 8% regelmäßiger Nutzung, auch die Onlineauktionen (16% Nutzung) und der Download von Dateien (29%) sind häufig verwendete Anwendungen. Eine sehr kontinuierliche Entwicklung in Hinblick auf die

⁸¹ Vgl.: van Eimeren, B./ Gerhard, H./ Frees, B. (2003), S. 344.

⁸² Leider ist die Abgrenzung, was Onlineshopping bzw der Kauf von Büchern und ähnlichen Produkten unterscheidet, den Studien nicht zu entnehmen.

regelmäßige Nutzung hat das Onlinebanking vollzogen. So nutzten im Jahr 2003 rund 32% aller Onliner diese Anwendung regelmäßig.

Die zuvor aufgezeigten Entwicklungen machen deutlich, dass sich das Internet mit seinen Anwendungen immer mehr von einem durch „Surf & Fun“ geprägten Medium zu einer „seriösen“ Anwendungsplattform entwickelt. Während zu Beginn „einfache“ Anwendungen wie die Electronic Mail im Vordergrund der Nutzung standen, sind es zunehmend so komplexe und sicherheitskritische Anwendungen wie das Onlinebanking. Insgesamt unterstreichen diese Entwicklungen die Bedeutung, welche das Internet und damit auch Electronic Commerce für die Gesellschaft hat. Mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung nutzte das Internet im Jahr 2003 regelmäßig. Neben Anwendungen zur Kommunikation miteinander, gewinnen auch zunehmend Anwendungen wie Onlinebanking oder Onlineauktionen an Bedeutung. Diese Daten zeigen, dass das Internet inzwischen auf einer breiten gesellschaftlichen Basis steht. Es handelt sich nicht mehr um ein Medium, was einer bestimmten Schicht vorbehalten ist. Dies bedeutet, dass das Internet von „allen“ Gruppen genutzt wird, unabhängig von seiner Reichweite als auch vom Ausbildungswertdegang. Auch die inhaltliche Nutzung geht heute weit über die E-Mail Anwendung hinaus. Das Internet hat sich zu einem wesentlichen gesellschaftlichen Bestandteil entwickelt. Daher ist es für die Akteure, die sich des Mediums bedienen, interessant zu verstehen, welche Signale und Instrumente in diesem Zusammenhang relevant sind.

2.2.3 Hemmnisfaktoren bei der Realisierung von Electronic Commerce

2.2.3.1 Hemmnisfaktoren aus technischer Sicht

Die fortschreitende Entwicklung in allen technischen Bereichen, insbesondere aber in der Mikroelektronik, führt zu einer raschen Weiterentwicklung aller das Internet betreffenden Technologien. Dennoch finden sich hier Hemmnisfaktoren, welche eine schnelle Diffusion und Akzeptanz von Internet und Electronic Commerce verlangsamen.⁸³

An erster Stelle sind hier die Übertragungsgeschwindigkeiten zu nennen. Während noch vor wenigen Jahren eine Übertragungsgeschwindigkeit von 28.8 Kbps für ein Modem als Standard galt und damit die Übertragung eines 3½-minütigen Videoclips etwa 46 Minuten dauerte, ermöglicht heute eine Technik wie DSL die Übertragung

⁸³ Vgl.: Backhaus, K. (1992), S. 11ff.

dieses Videoclips mit einer Übertragungsrage von bis zu 8 Mbps in etwa 10 Sekunden.⁸⁴ Diese Entwicklungsschritte sind einerseits Voraussetzung für die Nutzung komplexer Applikationen über das Internet, andererseits stellen genau diese Entwicklungen die Hemmnisfaktoren dar, da ohne entsprechende Applikationen, verbunden mit einem Mindestmaß an Komfort und Geschwindigkeit, die Nutzung des Internets für Zwecke des Electronic Commerce uninteressant ist. Folglich ist die Übertragungsgeschwindigkeit immer noch ein Engpassfaktor für die Einführung qualitativ hochwertiger Applikationen.

Um nun das Datentransfervolumen so gering wie möglich zu halten, wird die zu übertragende Datenmenge auf ein Mindestmaß reduziert. Das hat aber wiederum zur Folge, dass Einbußen beim Bedienkomfort hingenommen werden müssen. Eng mit diesem Problem verzahnt ist die „Serververfügbarkeit“. Damit meint man die Möglichkeit, den Rechner, auf welchem sich die gewünschten Daten befinden, anzusprechen und die gewünschten Daten herunter zu laden. Bei der Live-Nutzung kann man feststellen, dass die Server entweder gar nicht antworten, also überhaupt kein Datentransfer möglich wird, oder aber die Systeme derart überlastet sind, dass die Slotzeiten den Download extrem in die Länge ziehen. Dies ist dann der Fall, wenn die Serverkapazität falsch eingeschätzt wurde, also weitaus mehr Zugriffe auf das System erfolgen, als ursprünglich geplant.⁸⁵ Als Folge kommt ein Nutzer entweder überhaupt nicht auf den Server oder aber die Datenpakete, die ihm zugeteilt werden, sind sehr klein und es braucht sehr viel Zeit, bis die gesamten Informationen abgerufen sind. In diesem Fall ist dann also nicht die Übertragungsgeschwindigkeit zu langsam, sondern die Serverperformance reicht nicht aus. Für den Nutzer ist die Identifikation des Fehlers relativ schwierig, jedoch wird die mangelnde Qualität aus seiner subjektiven Sicht kein Vertrauen für die Nutzung aufbauen.⁸⁶

Ein weiterer technischer Mangel besteht in der Form, dass proprietäre Online-Dienste keine konkrete Identifikation des einzelnen Nutzers anhand (s)einer Abonnementnummer und (s)eines Passwortes ermöglichen. Jeder Rechner/ Server, der im Internet eingebunden ist, hat eine IP-Nummer als Erkennungszeichen. Wählt sich nun ein Nutzer über einen Provider (z.B. T-Online oder AOL) ins Internet ein, so erhält er eine dynamische IP-Adresse, die ihm vom Provider aus einem Pool von Adressen wahllos zur Verfügung gestellt wird. Somit wird zwar für die Online-Zeit eine Rückverfolgung

⁸⁴ Vgl.: Hermanns, A./ Sauter, M. (1999a), S. 18.

⁸⁵ Vgl.: Lincke, D.-M./ Zimmermann, H.-D. (1999), S. 200ff.

⁸⁶ Vgl.: Mundorf, N./ Zwick, D./ Dholakia, N. (1999), S. 81ff.

möglich, bei Abwahl mit anschließender erneuter Einwahl ins Internet erhält der Nutzer jedoch wieder eine neue IP-Adresse zugewiesen.⁸⁷ Dieser Mangel an Eindeutigkeit, der im technischen Bereich zu sehen ist, führt nun insbesondere im rechtlichen Bereich zu Problemen, da die Anonymität für verbindliche Rechtsgeschäfte im Internet noch zu groß ist. Dies bewirkt wiederum einen Vertrauensverlust auf der Nachfragerseite und hemmt damit die Entwicklung des Electronic Commerce.⁸⁸

2.2.3.2 Hemmnisfaktoren aus ökonomischer Sicht

Wirtschaftliche Grenzen können im Electronic Commerce vor allem dort entstehen, wo im Vergleich mit alternativen Marketinginstrumenten die Kosten im Verhältnis zu den geplanten Wirkungen zu hoch sind. Die Anfangsinvestitionen können schnell von einigen zehntausend Euro in Million Höhen klettern, je nach der avisierten Qualität und dem Umfang des Angebotes. Dabei spielt einerseits die ständige Aktualität des Web-Angebotes eine Rolle, ist andererseits aber auch der Kostentreiber, da für die Pflege des Web-Auftrittes entsprechende Personalressourcen bereitgestellt werden müssen. So kann ein stets aktuelles Web-Angebot, welches über eine einfache Homepage hinausgeht, insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen zum finanziellen Problem werden und ein Engagement verhindern.⁸⁹

Ein weiterer Hemmnisfaktor aus ökonomischer Perspektive könnte die in Deutschland sehr ausgeprägte Handels- und Versorgungsdichte sein. Der Bedarf an alternativen Einkaufsmöglichkeiten ist nicht so stark ausgeprägt wie z.B. in den USA oder in Skandinavien, wo zum Teil große Entfernungen zum nächsten Supermarkt zurückzulegen sind. Hier bietet Electronic Commerce mehr Qualität, da die Waren „ins Haus“ geliefert werden. Als ökonomische Chance können in Deutschland hingegen die Ladenöffnungszeiten genannt werden, die durch die gesetzlichen Regelungen als restriktiv zu betrachten sind. Hier eröffnet Electronic Commerce die Möglichkeit, 24 Stunden an sieben Tagen in der Woche Waren bestellen zu können, was einer viel beschäftigten Mittelschicht in ihrem Konsumverhalten sicherlich entgegenkommen wird.⁹⁰

Schließlich können auch die Voraussetzungen für Electronic Commerce auf der privaten Nachfragerseite als ökonomischer Hemmnisfaktor betrachtet werden. Zwar

⁸⁷ Vgl.: Schreiber, G.A. (1998), S. 100.

⁸⁸ Vgl.: Kuppinger, M. (1998), S. 33.

⁸⁹ Vgl.: Freter, H. (1996), S. 48.

⁹⁰ Vgl.: von Plate-Spandau, C. (1997), S. 59ff.

steigt die Penetration der privaten Haushalte mit Computersystemen zunehmend und hat mit rund 50%⁹¹ in den letzten Jahren deutlich zugenommen⁹², dennoch ist hier die Leistungsfähigkeit der Computer noch nicht überall ausreichend, um am Electronic Commerce teilzunehmen. Ferner entstehen Kosten für den Internet Zugang und die Nutzungszeit. Auch wenn in Deutschland, insbesondere in den letzten Jahren, durch die Liberalisierung des Telekommunikationsmarktes die Tarife gefallen sind, so stehen diese Online-Nutzungsgebühren immer noch als Opportunitätskosten gegenüber einem scheinbar kostenfreien Einkauf in der Stadt.⁹³

2.2.3.3 Hemmnisfaktoren aus soziologischer Sicht

Nutzungs- und Wirkungspotentiale von Medien lassen sich nicht allein aus ihrer Verfügbarmachung und ihrer technologischen Struktur ableiten. Mediennutzung und Medienwirkung vollziehen sich immer in einem komplexen Geflecht zwischen Angebot, zeitlichen Rahmenbedingungen, Zugänglichkeit und den Bedürfnissen und Motiven ihrer Nutzer. Erst unter Berücksichtigung dieser Rahmenbedingungen sind Einschätzungen der zukünftigen Entwicklung möglich. Das Nachfragepotential für Online-Angebote ist maßgeblich von ihrer Handhabbarkeit, der kostengünstigen Anschaffung sowie Nutzung und insbesondere von dem subjektiv wahrgenommenen individuellen Nutzwert für ihre Anwender anhängig.⁹⁴

Weiterhin induziert die Einführung innovativer Technologien erhebliche Anpassungsanforderungen und elementare Verhaltensänderungen seitens der Verbraucher, weshalb sich für den Anbieter die Frage stellt, inwieweit der Kunde die neuen Technologien im Electronic Commerce als innovative Geschäftsabwicklungsbasis akzeptiert.⁹⁵ Beispielsweise verursacht die Umstellung auf ein neues Zahlungssystem oder die Integration einer zusätzlichen Zahlungsoption hohe Kosten, die sich erst dann amortisieren, wenn eine ausreichend hohe Anzahl von Kunden dieses Verfahren nutzt.⁹⁶ Somit spielt auch die Frage der „Kritischen-Masse“ eine wesentliche Rolle für die Akzeptanz von Electronic Commerce.⁹⁷

⁹¹ Vgl.: van Eimeren, B./ Gerhard, H./ Frees, B. (2003), S. 340f.

⁹² Vgl.: Fischer, M et. al. (2000), S. 84 und o.V. (2000), S. 67.

⁹³ Vgl.: o.V. (2000), S. 69.

⁹⁴ Vgl.: van Eimeren, B./ Gerhard, H./ u.a., (1999), S. 401.

⁹⁵ Vgl.: Kollmann, T. (1999), S. 28ff.

⁹⁶ Vgl.: Bräuer, M./ Stolpmann, M. (1999), S. 99f.

⁹⁷ Vgl.: Backhaus, K. (1992), S. 372ff.

Eine weitere Barriere stellt die Angst der Verbraucher vor Datenraub und das mangelnde Vertrauen in Zahlungssysteme im Internet dar.⁹⁸ Auf Anbieterseite stellt sich somit die Frage, welches Zahlungssystem den Kunden zur Verfügung gestellt werden soll. Das Unternehmen möchte möglichst geringe Lizenz- und Transaktionsgebühren zahlen, während der Kunde das in seinen Augen sicherste System wählen wird.⁹⁹

Der Begriff der Sicherheit korrespondiert mit dem Begriff Vertrauen¹⁰⁰, der damit auch technisch nicht greifbare Elemente einbringt. Während sich die Sicherheit, welche mit dem englischen Begriff „security“ bezeichnet wird, mit Vokabeln wie Autorisierung, Vertraulichkeit, Authentisierung, Integrität und Nichtabstreitbarkeit beleben lässt, müssen in Deutschland noch Begriffe wie Zuverlässigkeit, Robustheit und Ausfallsicherheit ergänzt werden.¹⁰¹

Derzeit konkurrieren eine Reihe von Zahlungsmitteln um die Ablösung von Bargeld und Scheck, den in Deutschland verbreitetsten Zahlungsmitteln. Immerhin werden noch über 70% der Käufe am Point of Sale (POS) mit Bargeld betätigt, weitere 6% mit Schecks. Nur 19% der Forderungen werden mit kartengestützten Systemen beglichen. Dies mag ein erster Hinweis darauf sein, dass sich das Verbraucherverhalten langsamer wandelt, als es die technischen Möglichkeiten zulassen und die Zahlungssystemanbieter wünschen. Bei der Bewertung der Erfolgchancen von Internet-Bezahlverfahren sollte diese Beobachtung nicht außer Acht gelassen werden.¹⁰²

Die in Deutschland gängigen Zahlungsmittel sind Kreditkarten, Eurocheque (ec)-Karten und seit 1997 auch die Geldkarte, die chipbasierte Geldbörse des deutschen Kreditgewerbes.¹⁰³ Üblicherweise werden die Zahlungsmittel in drei Segmente unterteilt, deren Unterscheidungskriterium der Belastungszeitpunkt des Zahlbetrages auf dem Konto des Zahlungspflichtigen ist. Dies sind „Pay Before“ (Geldkarte), „Pay Now“ (ec-Karte, Bankkarte) und „Pay Later“ (Kredit). Zusammengefasst ergänzen sich diese Zahlungsmittel zu einem Portfolio, dessen Segmente sich, mit kleinen Schnittmengen, komplementär zueinander verhalten.¹⁰⁴

⁹⁸ Vgl.: Schmelzer, G. (1998), S. 38ff.

⁹⁹ Vgl.: Bliemel, F./ Fassott, G./ Theobald, A. (1999), S. 4.

¹⁰⁰ Zur genauen Definition und Interpretation des Begriffs „Vertrauen“ siehe Kapitel 3.1.

¹⁰¹ Vgl.: Merz, M (1999), S. 119.

¹⁰² Vgl.: Seipp, P. (1999), S. 214.

¹⁰³ Vgl.: Schreiber, G.A. (1998), S. 102ff.

¹⁰⁴ Vgl.: Seipp, P. (1999), S. 214f.

Der wesentliche Unterschied beim Electronic Commerce zum „herkömmlichen“ Kauf im Geschäft ist die Tatsache, dass sich Anbieter und Nachfrager nicht physisch gegenüberstehen, sondern die Kommunikation via Datenleitungen läuft, deren Wege nicht bekannt und darüber hinaus für Dritte nicht einsehbar sind.

Aus diesem Sachverhalt lassen sich die wesentlichen Anforderungen an Systeme für das Bezahlen im Electronic Commerce ableiten¹⁰⁵:

- Vertraulichkeit¹⁰⁶,
- Datenintegrität,
- Authentifizierung und¹⁰⁷
- Beweisbarkeit.¹⁰⁸

Die Vertraulichkeit meint hier im Wesentlichen, dass eine Transaktion nicht von Dritten abgefangen oder eingesehen werden kann. Bei der Datenintegrität muss das System die Eindeutigkeit einer Transaktion gewährleisten. Während der Transaktion dürfen weder Daten ergänzt noch verkürzt werden, es darf keine Duplikation vorgenommen werden, und es muss eine Erfolgsmeldung nach dem durchgeführten Datenaustausch erfolgen, so dass die Teilnehmer Sicherheit bzgl. des Status der getätigten Transaktion haben. Bei der Authentifizierung muss sichergestellt sein, dass die Marktpartner die sind, die sie vorgeben zu sein. Das ist nicht mit einer persönlichen Identifizierung gleichzusetzen, sondern stellt nur klar, dass das jeweilige Gegenüber der Berechtigte Nutzer des Systems bzw. Zahlungsmittels ist. Der Grad der hier erforderlichen Identifikation wird durch das Zahlungsmittel vorgegeben.¹⁰⁹ Bei der Beweisbarkeit müssen die Bezahlvorgänge durch die Systeme so aufbereitet werden bzw. protokolliert werden, dass sie von keinem Systemteilnehmer abgestritten werden können.¹¹⁰

Eine solche sichere Datenübertragung lässt sich mittels des so genannten SSL-Protokolls erzielen. Beim SSL-Protokoll werden zwischen dem PC des Online-Kunden und dem Server Zertifikate ausgetauscht, die bestätigen, dass der Kunde tatsächlich mit dem gewählten Server verbunden ist. SSL ist das am weitesten verbreitete Verfahren zur sicheren Übermittlung von Informationen im Internet. Für Nutzer ist

¹⁰⁵ Vgl.: Alpar, P. (1998), S. 181ff.

¹⁰⁶ Weitere Ausführungen dazu finden sich im Kapitel 3.1 auf Seite 45ff.

¹⁰⁷ Vgl.: Lange, T. A. (1999), S. 388ff.

¹⁰⁸ Vgl.: Kruse, C. (2002), S. 167.

¹⁰⁹ Vgl.: Seipp, P. (1999), S. 216f sowie Lange, T. A. (1999), S. 388ff.

¹¹⁰ Vgl.: Kruse, C. (2002), S. 167.

dieses System sehr komfortabel, da jeder Web-Browser ohne Aufrüstung SSL-fähig gemacht werden kann.¹¹¹

Ein wesentlicher Faktor für Vertrauen¹¹² in die Zahlungssicherheit ist auch die Bediener- oder Userfreundlichkeit. Hier hat die Firma Amazon ein System entwickelt, welches es dem Kunden sehr einfach macht, die gewünschten Waren zu bestellen. Amazon bezeichnet dies als „1-Click-Bestellung“. Die Basis für die Realisierung dieses System bildet der erstmalige Kauf einer Ware bei Amazon. Dabei muss der Kunde seine gesamten Daten, d.h. Name, Anschrift, Kreditkartennummer usw. eingeben, damit der Auftrag erfolgreich abgewickelt werden kann. Diese Daten werden auf einem speziellen Server gespeichert. Beim Kunden wird auf dem lokalen Rechner ein Cookie¹¹³ installiert, mittels dessen der Kunde bei jedem weiteren Besuch der Amazon Seiten als Kunde erkannt und bspw. direkt mit seinem Namen begrüßt wird. Dies schafft eine vertraute Atmosphäre und führt zu Sicherheit durch Bekanntheit sowie einem hohen Maß an Kundenbindung. Als Nachteil muss angeführt werden, dass das System nur von einem Einzelplatzrechner aus funktioniert. Wird der Rechner von mehreren Personen genutzt oder wählt sich der Kunde von einem öffentlichen Rechner aus ein, wird er nicht erkannt, da hier die Cookie-Information zur Erkennung fehlt.

2.2.3.4 Weitere Hemmnisfaktoren

Die Schaffung rechtsverbindlicher Regelungen ist, aus nationaler Sicht, für ein globales Netz wie das Internet die wohl größte Herausforderung im Zusammenhang mit Electronic Commerce. Bislang existieren keine internationalen Regelungen für Electronic Commerce. Teilweise kann zwar auf das UN-Kaufrecht zurückgegriffen werden, welches Kaufverträge über Waren und Dienstleistungen regelt.¹¹⁴ In Fällen, in denen dieses Kaufrecht nicht zur Anwendung kommt, bestimmt sich die Rechtswahl dann nach dem internationalen Privatrecht.¹¹⁵

¹¹¹ Vgl.: Förster, A./ Kreuz, P. (2002), S. 141.

¹¹² Zur genauen Definition und Interpretation des Begriffs „Vertrauen“ siehe Kapitel 3.1.

¹¹³ Von engl. Cookie = Keks. Die Bezeichnung leitet sich aus einem Konzept im Rahmen des Betriebssystems Unix ab, wo es als „Magic Cookie“ bezeichnet wurde. Die weitere Nutzung wurde durch das Haus Netscape populär gemacht. Bezeichnung für verschlüsselte Dateien, die ein Server des Internets bei der Nutzung des WWW mit Hilfe des Browsers ohne Einbindung des Nutzers auf dessen Festplatte anlegt und in die er Daten über die Nutzung des WWW durch diesen Nutzer schreibt. Ein Server kann nur die Cookies nutzen, die von ihm selbst mit Hilfe des Browsers angelegt wurden. Vgl. Klußmann, N (2001), S. 184.

¹¹⁴ Vgl.: o.V. (1998), <http://www.Electronic Commerce.org/recht/vertrag.htm> , S. 1f, 21.09.1998.

¹¹⁵ Das internationale Privatrecht ist in Deutschland als Einführungsgesetz (EGBGB) zum Bürgerlichen Gesetzbuch geregelt.

Dennoch wirft der elektronische Geschäftsverkehr rechtliche Fragen auf, die alle klassischen Disziplinen der Rechtswissenschaft betreffen.¹¹⁶ Electronic Commerce ist in seiner rechtlichen Beurteilung dabei einem ständigen Wandel unterworfen. Problematisch ist vor allem, dass neben dem nationalen Recht auch internationale Gesetze berücksichtigt werden müssen. Die Europäische Kommission will in Zukunft zuverlässige rechtliche institutionelle Rahmenbedingungen für den elektronischen Geschäftsverkehr auf europäischer und später auch auf weltweiter Ebene schaffen.¹¹⁷

Da bereits die Diskussion von „kleinsten“ Sachverhalten schnell profunde rechtliche Fragestellungen aufwirft, kann an dieser Stelle lediglich der Verweis auf die entsprechende Fachliteratur erfolgen. Umfassende Ausführungen zu allen wesentlichen Aspekten des Electronic Commerce im deutschen Recht finden sich z.B. bei Kaminski u.a., „Rechtshandbuch Electronic Business“¹¹⁸.

Neben den zuvor beschriebenen Hemmnisfaktoren, können als ein weiterer Problembereich die ertragsteuerliche Behandlung von Umsätzen im Electronic Commerce bzw. die indirekte Besteuerung von Umsätzen genannt werden. Auch hier sei der Leser auf die entsprechende Fachliteratur verwiesen. Grundlegende Erläuterungen finden sich z.B. bei Zimmermann/ Rech¹¹⁹ sowie bei Spanakadis.¹²⁰

Mittels der zuvor ausgeführten Kapitel konnte verdeutlicht werden, dass Electronic Commerce und das Internet insgesamt immer mehr an Bedeutung für die Gesellschaft gewinnen. Obwohl der Entwicklung von Electronic Commerce Hemmnisfaktoren gegenüber stehen, wurde ersichtlich, wie sich immer mehr Nutzer dieses Mediums bedienen, um Informationen zu erhalten oder Produkte direkt zu bestellen. Vor diesem Hintergrund soll nun die Frage beantwortet werden, wie und in welchen Bereichen sich diese Veränderungen auch auf das Marketing auswirken. Als theoretische Basis wird dafür auf die Institutionenökonomie zurückgegriffen, die nachfolgend vorgestellt wird. Insbesondere wird auf die Informationsökonomie eingegangen, die sich mit Informationsasymmetrien und deren Verminderung beschäftigt. Es wird vermutet, dass

¹¹⁶ Besonders stark sind das Recht um den Vertragsschluss, das Namens-, Kennzeichnungs-, Wettbewerbs- und Urheberrecht, sowie die Bereiche des Datenschutzes, der Lizenzverfahren, des Fernmelde-, Telekommunikations- und Rundfunkrechts und des Rabattgesetzes betroffen. Vgl. hierzu auch Dreyer, W./Summa, H. (1996), Kap. 8.

¹¹⁷ Vgl.: Nuissl, D. (1999), S. 64.

Siehe auch: „Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr der EG“ vom 8. Juni 2000.

¹¹⁸ Vgl.: Kaminski, B./ Henßler, T./ Kolaschnik, H.F./ Papathoma-Baetge, A. (2002).

¹¹⁹ Vgl.: Zimmermann, J./ Rech, C. (1999), S. 254ff

¹²⁰ Vgl.: Spanakadis, G. (1999), S. 262ff.

sich durch die Informationsvielfalt in Verbindung mit sich verändernden Transaktionsprozessen Auswirkungen für das Marketing ergeben.

3 Theoretische Grundlagen

In der neoklassischen Theorie sind zwei Arten von Institutionen erkennbar. Erstens beruht diese Theorie auf der Institution des Privateigentums, die staatlichen Schutz für jede Art des Eigentums vorsieht und Eigentümern von Faktorbeständen das Recht gibt, Faktornutzungen zu verkaufen und so Einkommen zu beziehen. Zweitens brachte die neoklassische Theorie als gedankliches Konstrukt die Institution der Märkte hervor. Es war allerdings notwendig, im Falle eines Marktes mit vollständiger Konkurrenz zur Konkretisierung dieser Institutionen den Börsenmakler oder den walrasianischen Auktionator sowie Spielregeln zum Ablauf des Marktes einzuführen, um das Zustandekommen eines Marktgleichgewichtes erklären zu können.¹²¹

Die Neue Institutionenökonomie anerkennt, dass die neoklassische Theorie und die sie ergänzende Marktformenlehre die volkswirtschaftliche Koordinationsinstitution der Märkte abgearbeitet hat. Sie kritisiert jedoch, dass in der traditionellen Mikroökonomie die Koordination einzelwirtschaftlichen Handelns innerhalb von Unternehmungen nicht problematisiert wird und dass die Unternehmung als Organisation überhaupt nicht existiert. Unternehmen werden lediglich als Produktionsfunktionen ausgedrückt, also als eine konfliktfreie, nicht weiter zu erklärende homogene Wirtschaftseinheit betrachtet, in der die Entscheidungen über den Faktoreinsatz durch die Produktionstechnik vorgeprägt sind.¹²²

Durch die Arbeiten von Leibenstein¹²³ zur X-Ineffizienz sowie durch die Konzeptionen von Cyert und March¹²⁴ wurde die Aufmerksamkeit auf Koordinationsprobleme innerhalb von Unternehmen gelenkt. Es blieb jedoch der Neuen Institutionenökonomie vorbehalten, die Unternehmungen selbst und Kooperationen von Unternehmungen systematisch als eigenständige weitere Institutionen volkswirtschaftlicher Koordination zu untersuchen.¹²⁵

Zu Beginn der theoretischen Herausbildung der Neuen Institutionenökonomie standen insbesondere die Beiträge von Coase¹²⁶ und Williamson¹²⁷. Hier sind die Ursprünge der einzelnen Teilbereiche der Neuen Institutionenökonomie zu finden, aus denen sich

¹²¹ Vgl.: Schumann, J. (1992), S. 433.

¹²² Vgl.: Schumann, J. (1992), S. 433f.

¹²³ Vgl.: Leibenstein, H. (1966), S. 392ff.

¹²⁴ Vgl.: Cyert, R.M./ March, J.G. (1963), S. 17ff.

¹²⁵ Vgl.: Schumann, J. (1992), S. 434.

¹²⁶ Vgl.: Coase, R.H. (1937), S. 386ff.

¹²⁷ Vgl.: Williamson, O.E. (1963), S. 63.

dann die Property-Rights-Theorie, die Principal-Agent-Theorie, der Transaktionskostenansatz sowie die Informationsökonomie entwickelten.

Die einzelnen Teilgebiete werden im Folgenden kurz erläutert. Eine ausführliche Darstellung erfolgt dann für den informationsökonomischen Ansatz, da dieser das wesentliche theoretische Fundament der vorliegenden Arbeit bildet. Zuvor wird jedoch eine Definition des Begriffs „Vertrauen“ erarbeitet, da dieser Begriff von zentraler Bedeutung in der vorliegenden Arbeit ist.

3.1 Definition von „Vertrauen“ als zentralem Erfolgsfaktor im Internet

„Vertrauen“ ist ein allgemeines Phänomen menschlichen sozialen Verhaltens. Ohne ein gewisses Mindestmaß an Vertrauen in die Stabilität nicht nur der natürlichen, sondern auch der sozialen Umwelt könnte der Mensch nicht existieren.¹²⁸ Die Gültigkeit fundamentaler Institutionen wie Menschenrechte, Sprache oder Geld ist ebenso Grundlage unseres Handelns wie die Gültigkeit konstitutioneller Institutionen wie bestimmter Freiheitsrechte oder Verfügungsrechte. Bei abgeleiteten Institutionen wie Gesetzen, Verträgen oder organisatorischen Regelungen können wir uns zwar im Prinzip eine Nicht-Geltung in einem konkreten Fall vorstellen, aber sie gehören in ihrer Existenz und Gültigkeit zu unserer Realität. Das bedeutet, ein institutionelles Vertrauen in der Weise, dass die Existenz und Wirksamkeit bestimmter Institutionen unterstellt wird, ist Voraussetzung jeden sozialen und damit auch jeden organisatorischen Handelns.¹²⁹

Bezogen auf die Themenstellung der vorliegenden Arbeit ergibt sich für das Electronic Commerce daraus die Problemstellung der Vertrauenswürdigkeit eines gewählten Transaktionspartners, so weit Vertrauen für die Leistungserbringung nötig ist. Bei „gewohnten“ Geschäftspartnern kennt man die Wirkungsweise und Reichweite institutioneller Regelungen, bei denen im Internet befindlichen aber nicht bzw. noch nicht. Im Electronic Commerce sind die Partner nicht mehr physisch auszumachen, d.h. man kann sie virtuell im Internet besuchen, aber es muss kein reales Büro geben oder keine reale Fabrik existieren, in der die Prozesse abgewickelt werden. Anbahnung und Abschluss von Verträgen finden im virtuellen Geschäftsraum statt, erst die Auslieferung von Gütern oder die Erbringung von Leistungen erfolgt in realen Raum – Zeit – Verhältnissen. Um die Einhaltung von wechselseitigen

¹²⁸ Vgl.: Bleicher, K. (1995), S. 392.

¹²⁹ Vgl.: Kahle, E. (2000), S. 3f.

Verhaltenserwartungen zu sichern¹³⁰, wird nicht mehr in erster Linie auf Verträge und deren mögliche Einklagbarkeit und auch nicht auf die Weisungsbefugnis innerhalb einer Hierarchie gesetzt, sondern auf Vertrauen.¹³¹ Dies erhöht die Unsicherheit der Beziehung, weil es auch um interkulturelle Barrieren¹³² geht, deren Überwindbarkeit erst einmal eingeschätzt werden muss.¹³³ Es geht also im weitesten Sinne um die Verminderung von Informationsasymmetrien.¹³⁴ Wo jedoch Informationsasymmetrien bezüglich der Leistungsqualität erhalten bleiben, wird das Vertrauen nach wie vor wichtig bleiben.¹³⁵ Daher wird in Kapitel 4 eine Systematik zur Verminderung von Informationsasymmetrien im Electronic Commerce erarbeitet, die jedoch die nachfolgend vorgestellte Definition und Interpretation von Vertrauen voraussetzt.

In der Literatur finden sich zahlreiche Diskussionen und daraus resultierende Definitionen des Begriffs Vertrauen. So wurde er z.B. in der Diskussion zur Organisation von Netzwerken und Virtuellen Organisationen unter dem Gesichtspunkt der Vertrauensbildung erörtert. Auch im Bereich der Transaktionstheorie sowie der Principal-Agent-Theorie finden sich Ausführungen,¹³⁶ die in die vorliegende Arbeit eingeflossen sind. Ferner wurde der Begriff Vertrauen in jüngster Vergangenheit intensiv in soziologischen und kulturwissenschaftlichen Fragestellungen diskutiert.¹³⁷ Nachfolgend werden unterschiedliche Definitionen von Vertrauen vorgestellt, unter deren Zuhilfenahmen schließlich eine eigene Definition von Vertrauen für die vorliegende Arbeit vorgestellt wird.

Eine allgemeine Definition von Vertrauen stammt von Kahle und lautet wie folgt: „Vertrauen bedeutet, ..., üblicherweise die Erwartung, dass der Vertrauensempfänger willens und in der Lage ist, eine an ihn gerichtete positive Erwartung auch zu erfüllen. Vertrauensempfänger kann sowohl eine – natürliche – Person sein als auch eine Institution; im letzteren Fall spricht man dann vom institutionellen Vertrauen, zur Unterscheidung vom persönlichen Vertrauen, das im Allgemeinen gemeint ist, wenn kein Zusatz erfolgt.“¹³⁸

¹³⁰ Vgl.: Luhmann, N. (1964), S. 123ff.

¹³¹ Vgl.: Kahle, E. (2002), S. 9.

¹³² Vgl.: Küsters, E. (1998), S. 37ff.

¹³³ Vgl.: Kahle, E. (2002), S. 5.

¹³⁴ Siehe dazu Kapitel 3.2.4 auf Seite 53ff sowie Kapitel 4 auf Seite 83ff.

¹³⁵ Vgl.: Kahle, E. (2002), S. 3f.

¹³⁶ Vgl.: Sjurts, I. (1998), S. 283ff.

¹³⁷ Vgl.: Luhmann, N. (1989), S. 13ff sowie Kahle, E. (1999b), S. 55.

¹³⁸ Vgl.: Kahle, E. (1999a), S. 3 sowie Kahle, E. (2000), S. 3.

Auch im Rahmen der neueren Diskussionen zur Property-Rights-Theorie wurde dem Thema Vertrauen Aufmerksamkeit geschenkt, da man erkannt hat, dass insbesondere diejenigen Sachverhalte, die nicht in einem partnerschaftlichen Vertrag geregelt sind, aber dennoch Auswirkungen auf die Geschäftsbeziehung haben, oftmals durch Vertrauen oder Loyalität geregelt werden können bzw. müssen. Dies gilt vor allem für langfristig angelegte Vertragsbeziehungen, wo vorab selten alle Eventualitäten geregelt werden können. Damit ist Vertrauen ein zentrales Element, um eine Vertragserfüllung von unvollständigen Verträgen herbei zu führen und kooperatives Verhalten zwischen Unternehmen zu ermöglichen.¹³⁹ Diesen Überlegungen folgend definiert Lorenz Vertrauen wie folgt: „Trust can be defined as the judgement one makes on the basis of one’s past interactions with others that they will seek to act in ways that favour one’s interests, rather than harm them, in circumstances that remain to be defined.“¹⁴⁰

Ergänzend führt Lorenz weiter aus, dass “Trust was build up through a learning process.”¹⁴¹ So fängt man vor allem bei auf Langfristigkeit angelegten Vertragsbeziehungen zumeist mit kleinen Schritten an und ist dann im Laufe der Geschäftsbeziehung bereit dem Partner mehr Vertrauen zu schenken, sofern dieser den gewährten Vertrauensvorschuss in der Vergangenheit positiv bestätigt hat.¹⁴² Dennoch weist Lorenz final darauf hin, dass “Procedural frameworks can provide favourable settings for trust building, but they cannot guarantee it.”¹⁴³

Ähnlich wie Lorenz formuliert auch Kahle, bezieht in seine Ausführungen jedoch die sozialwissenschaftliche Perspektive mehr ein. Die Beiträge von Kahle ergänzen somit die Darstellungen von Lorenz indem er schreibt, dass um Vertrauen zu gewähren und auf empfangenes Vertrauen richtig reagieren zu können, dieses im Laufe der Sozialisation erlernt werden muss.¹⁴⁴ Ohne Erfahrung mit persönlichem Vertrauen kann sich in der Regel kein Vertrauen in Institutionen einstellen. Daher ist die Fähigkeit Vertrauen zu gewähren und zu rechtfertigen eine sehr persönliche Eigenschaft, die weder gefordert noch nachträglich geschaffen werden kann.¹⁴⁵ Alle Überlegungen über die mögliche Nutzung von Vertrauen, setzt diese Fähigkeit bei den

¹³⁹ Vgl.: Lorenz, E. (1999), S. 301f.

¹⁴⁰ Vgl.: Lorenz, E. (1999), S. 305.

¹⁴¹ Vgl.: Lorenz, E. (1999), S. 309.

¹⁴² Vgl.: Lorenz, E. (1999), S. 314.

¹⁴³ Vgl.: Lorenz, E. (1999), S. 310.

¹⁴⁴ Vgl.: Kahle, E. (2000), S. 3.

¹⁴⁵ Vgl.: Kahle, E. (1993), S. 3ff.

Organisationsteilnehmern in einem gewissen Mindestumfang voraus, wobei diese unterschiedlich stark ausgeprägt sein kann.¹⁴⁶

Die zuvor dargestellten Auffassungen werden auch durch die Untersuchungen von Garbarino und Johnson zur Kundenbindung unterstrichen.¹⁴⁷ In diesem Zusammenhang wird Vertrauen als ein essentieller Bestandteil für eine erfolgreiche Partnerschaft (Anbieter – Nachfrager) gesehen.¹⁴⁸ Moorman, Deshpandé und Zaltman definieren Vertrauen als: „a willingness to rely on an exchange partner whom one has confidence.“¹⁴⁹ Die Autoren unterstellen damit, dass eine vertrauensvollen Beziehung aus der Fähigkeit resultiert, Erfahrungen mit dem Partner zu haben, ihm zu glauben und dies auch umzusetzen.¹⁵⁰ Für die vorliegende Arbeit sei als letzte Definition von Vertrauen, wobei dies nicht als abschließend gesehen kann und darf, die von Morgan und Hunt aufgeführt, welche Vertrauen als die Erkenntnis von „confidence in the exchange partner’s reliability and integrity“ beschreibt.¹⁵¹

Alle Definitionen unterstreichen die Bedeutung von Vertrauen für eine partnerschaftliche Beziehung. Vor diesem Hintergrund kann Vertrauen auch als Glaube in die Ehrlichkeit und Aufrichtigkeit der anderen Partei (Partner) gesehen werden.¹⁵² Daraus folgern Gwinner, Gremler und Bitter schließlich, dass Vertrauen „to be more important than special treatment or social benefits in consumer relationships with service firms“ ist.¹⁵³

Daraus ergibt sich für die vorliegende Arbeit folgende Definition:

„Vertrauen ist das Wissen um Erfahrungen, die man im Laufe der Zeit durch Kommunikation mit Personen oder Institutionen erworben hat.“

Vertrauen wird dabei durch einen Lernprozess im Laufe der Sozialisation/ Geschäftsbeziehung aufgebaut. Vertrauensempfänger kann sowohl eine Person wie Institution sein. Dabei fängt die Vertrauensbildung zumeist mit kleinen Schritten an, bevor man dann im Laufe der Sozialisation/ Geschäftsbeziehung bereit ist, dem Handlungs-/ Geschäftspartner mehr Vertrauen zu schenken, sofern dieser den gewährten Vertrauensvorschuss in der Vergangenheit positiv bestätigt hat.

¹⁴⁶ Vgl.: Kahle, E. (2000), S. 3.

¹⁴⁷ Vgl.: Garbarino, E./ Johnson, M.S. (1999), S. 70ff.

¹⁴⁸ Vgl.: Berry, L.L. (1995), S. 236ff sowie Dwyer, F.R./ Schurr, P.H./ Oh, S. (1987), S. 11ff.

¹⁴⁹ Vgl.: Moorman, C./ Deshpandé, R./ Zaltman, G. (1993), S. 81ff.

¹⁵⁰ Vgl.: Garbarino, E./ Johnson, M.S. (1999), S. 71.

¹⁵¹ Vgl.: Morgan, R.M./ Hunt, S.D. (1994), S. 20ff.

¹⁵² Vgl.: Crosby, L.A./ Kenneth, R.E./ Cowls, D. (1990), S. 68ff.

¹⁵³ Vgl.: Gewinner, K.P./ Gremler, D.D./ Bitner, M.J. (1998), S. 101ff.

Prozessuale Rahmenbedingungen können helfen Vertrauen zu schaffen, garantieren können sie sie nicht.

Es gilt nun im Electronic Commerce, insbesondere vor dem Hintergrund geringer Erfahrungen und einer bis dato geringen Sozialisationszeit, potentielle Interessenten zu halten, sie also vom „Weiterklicken“ abzuhalten, und sie zum Verbleib bzw. Fortsetzung eines Transaktionsprozesses aufgrund von entstehendem oder geschaffenen Vertrauen zu bewegen. Bevor jedoch auf diesen Prozess näher eingegangen wird, werden nachfolgend weitere theoretische Grundlagen gelegt.

3.2 Teilgebiete der Neuen Institutionenökonomik

3.2.1 Property-Rights-Theorie

Es sind die wirtschaftlichen Anreizwirkungen des Privateigentums, die seit der von Adam Smith begründeten klassisch-liberalen Schule betont werden, nach der Privateigentum und Eigeninteresse allerdings nur in einer strengen Wettbewerbsordnung, die Monopolisierungsbestrebungen verhindert, ihre wohlfahrtsfördernde Wirkung entfalten.¹⁵⁴ In den letzten Jahrzehnten wurde dann die Frage nach den wirtschaftlichen Anreizwirkungen der Eigentumsordnung allgemeiner gestellt. Für wirtschaftliche Anreize sind nicht nur die Rechte juristischer oder wirtschaftlicher Eigentümer, sondern grundsätzlich alle Handlungsrechte von Personen über wirtschaftliche Güter relevant. Handlungsrechte müssen nicht kodifiziertes Recht sein, sie können auch auf Moral, Sitte und Traditionen beruhen. Die englische Bezeichnung dieser Richtung ist „property rights“.¹⁵⁵ Nach Alchian/ Demsetz („socially recognized rights of action“¹⁵⁶) oder auch Furubotn/ Pejovich („sanctioned behavioural relations among men that arise from the existence of goods and pertain to their use“¹⁵⁷) geht es bei den Property Rights jedoch um mehr als Eigentumsrechte von juristischen oder wirtschaftlichen Eigentümern.

Folglich kann man festhalten, dass in einer unvollkommenen Welt effizientes Arbeiten nur innerhalb einer Rechtsordnung möglich ist. Es muss geregelt werden, wer in welchem Umfang und unter welchen Bedingungen über Ressourcen verfügen darf und wie diese Rechte übertragen werden können, wie im Fall von Konflikten zu verfahren ist usw. Diesen Fragestellungen geht die Property-Rights-Theorie nach, die man somit

¹⁵⁴ Vgl.: Smith, A. (1976), S. 89ff.

¹⁵⁵ Vgl.: Schumann, J. (1992), S. 460.

¹⁵⁶ Vgl.: Alchian, A.A./ Demsetz, H. (1973), S. 17.

¹⁵⁷ Vgl.: Furubotn, E.G./ Pejovich, S. (1974), S. 3.

auch als das theoretische Fundament der Neuen Institutionenlehre bezeichnen kann.¹⁵⁸

3.2.2 Principal-Agent-Theorie

In einer unvollkommenen Welt ist es ein Problem, Aufgaben an andere zu delegieren oder mit anderen zu kooperieren, die ihre eigenen Ziele verfolgen und Informationsvorteile haben. Mit den Problemen einer effizienten Delegation und Kooperation befasst sich die Principal-Agent-Theorie.¹⁵⁹

Pratt und Zeckhauser beschreiben den Zusammenhang zwischen Prinzipal und Agent wie folgt: „Whenever one individual depends on the action of another, an agency relationship arises. The individual taking the action is called the agent. The effected party is the principal.“¹⁶⁰ Principal-Agent-Beziehungen finden sich quasi überall, so z.B. auch zwischen Partnern auf beiden Seiten eines Marktes, ebenso innerhalb von Unternehmungen und Kooperationen, also Koordinationsinstitutionen. In dem Vertragsverhältnis, welches zwischen Prinzipal und Agent besteht, hat der Agent Handlungen auszuwählen und auszuführen, deren Auswirkungen beide betreffen. Der Prinzipal erhält das durch die Handlung des Agenten entstehende Ergebnis in Form eines Nutzens, eines Einkommens oder eines Gewinns. Dem Agenten steht nach im Vorhinein festgelegten Kriterien (siehe auch Kapitel 3.2.1 Property-Rights-Theorie) eine Vergütung für die Handlung zu, die sich am Ergebnis orientiert, und zwar so, wie es vom Prinzipal beobachtet wird.¹⁶¹

Für das Verhältnis von Prinzipal zu Agent ist nach Arrow¹⁶² typisch, dass

- entweder der Prinzipal die Handlung des Agenten nicht direkt beobachten kann (versteckte Aktion)
- oder der Agent handlungsrelevante Sachverhalte kennt, die der Prinzipal nicht wahrnehmen kann (versteckte Information).
- Ferner wird das Ergebnis des Handelns nicht ausschließlich vom Agenten bestimmt, sondern auch von Einflüssen (z.B. dem Zufall).

¹⁵⁸ Vgl.: Kaas, K.P. (1995a), S. 3.

¹⁵⁹ Vgl.: Kaas, K.P. (1995a), S. 4.

¹⁶⁰ Vgl.: Pratt, J.W./ Zeckhauser, R.J. (1985), S. 2.

¹⁶¹ Vgl.: Schumann, J. (1992), S. 543.

¹⁶² Vgl.: Arrow, K.J. (1985), S. 37ff.

Man kann sagen, dass bei den Principal-Agent-Beziehungen immer auch asymmetrische Informationen (Erläuterungen zu Informationsasymmetrien folgen in Kapitel 3.2.4) zwischen den beteiligten Institutionen vorliegen. Hätte der Prinzipal in die Handlungen und in den Informationsstand des Agenten kostenfrei Einblick und wären die Ergebnisse der Handlungen des Agenten nicht mit Unsicherheit behaftet, sondern dem Prinzipal kostenfrei bekannt, so bestünde ein Zustand vollständiger Information, der dem Agenten keinen Handlungsspielraum lassen würde. Statt einer Principal-Agent-Beziehung läge dann eine Situation vor, wie sie die neoklassische Theorie der Unternehmung unterstellt: Der Agent hätte als Arbeitskraft zu einem Faktorbezugspreis seine Arbeitskraft unter unmittelbarer Beobachtung und Anweisung des Managements als Prinzipal zu erbringen, und diese Arbeitsleistung hätte ein sicheres Ergebnis. Der Principal-Agency-Theorie geht es nun darum, die vertragliche Ausgestaltung der Agency-Beziehung so zu wählen, dass der Verlust, den der Prinzipal gegenüber dem Zustand kostenfreier, vollständiger Information aufgrund des Bestehens der asymmetrischen Information und der Unsicherheit der Handlungsergebnisses erleidet, möglichst gering ist.¹⁶³

Kurz gefasst lässt sich eine Principal-Agent-Beziehung als eine Kooperation mindestens zweier Akteure bei exogener Unsicherheit und endogener Informationsasymmetrie mit externen Effekten beschreiben.¹⁶⁴ Der Charakter der Principal-Agent-Beziehung definiert sich vom Grad der Integrität der Leistung.¹⁶⁵ Bei autonomer Erstellung eines Gutes kann die Partnerschaft eher den Charakter einer Delegation von Entscheidungen haben.¹⁶⁶ Bei integrativer Leistungserstellung handelt es sich dagegen eher um eine Kooperation von Lieferanten und Kunden. In diesem Fall kann auch der Prinzipal das Leistungsergebnis beeinflussen.¹⁶⁷

Ein wesentliches Manko der Principal-Agent-Theorie besteht in der Annahme, dass alle Koordinationsprobleme ex ante durch entsprechende vertragliche Regelungen endgültig gelöst werden können, d.h. sie unterstellt ein kostenloses, perfekt funktionierendes Rechtssystem. Hierin liegt auch ein wesentlicher Unterschied zum Transaktionskostenansatz.¹⁶⁸

¹⁶³ Vgl.: Schuman, J. (1992), S. 455f.

¹⁶⁴ Vgl.: Stiglitz, J.E. (1987), S. 966ff sowie Spremann, K. (1987), S.3ff.

¹⁶⁵ Vgl.: Engelhardt, W.H./ Kleinaltenkamp, M./ Reckenfelderbäumer, M. (1993), S. 395ff.

¹⁶⁶ Vgl.: Laux, H. (1970), S. 25ff.

¹⁶⁷ Vgl.: Kaas, K.P. (1995b), S. 32.

¹⁶⁸ Vgl.: Williamson, O.E. (1985), S. 20.

3.2.3 Transaktionskosten-Theorie

Auf einem unvollkommenen Markt sind wirtschaftliche Transaktionen nicht leicht allgemein zu definieren, da der Begriff nicht nur marktliche, sondern auch unternehmensinterne Vorgänge erfassen soll. Williamson geht bei seiner Definition davon aus, dass ein Gut auf seinem Weg zur Konsumreife verschiedene, technisch bestimmte Fertigungsstufen durchläuft, wobei jeweils einzelne oder mehrere dieser Stufen in einer der „hintereinander geschalteten“ Unternehmungen angesiedelt sind, welche an der Bereitstellung des Konsumgutes teilhaben.¹⁶⁹ An den Schnittstellen ist nicht nur das noch unfertige Gut jeweils auf die nächste Fertigungsstufe überzuleiten, die Transaktionen betreffen vielmehr auch das Einbringen von Faktorleistungen in die Fertigungsstufen. Entscheidend ist, dass an den zahlreichen Schnittstellen des Produktionsprozesses, seien sie nun durch den Markt zwischen den Unternehmungen zweier Fertigungsstufen markiert oder innerhalb einer Unternehmung angesiedelt, jeweils zwei Personen agieren, die sich verständigen müssen.¹⁷⁰ Somit können Transaktionskosten auch als „costs of running the economic system“¹⁷¹ bezeichnet werden.

Die Transaktionen entstehen aufgrund der an den Schnittstellen notwendigen Verständigung zwischen den beteiligten Personen. Die Verständigung kann erschwert sein durch Missverständnisse oder Konflikte zwischen den nur eingeschränkt rational und möglicherweise opportunistisch handelnden Beteiligten.¹⁷²

Transaktionskosten können demnach als Kosten vertraglicher Beziehungen umschrieben werden, welche die Verständigung der an den Transaktionen beteiligten Personen regeln. Es kann sich dabei um explizite (ausdrückliche) oder um implizite (stillschweigend durch entsprechendes Handeln anerkannte) Verträge handeln.¹⁷³ Transaktionskosten sind mithin Kosten, die nicht unmittelbar die Produktion in Form von Kosten für Vor- oder Zwischenprodukte und für Faktorleistungen selbst betreffen. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit beziehen sie sich erstens auf Verträge des Managements mit Lieferanten der vorgelagerten oder Abnehmern der nachgelagerten Stufe, und zwar angefangen von Kosten der Suche nach Vertragspartnern mittels beschaffungs- bzw. absatzpolitischer Instrumente wie Werbung, bis hin zu Kosten

¹⁶⁹ Vgl.: Williamson, O.E. (1985), S. 1.

¹⁷⁰ Vgl.: Schumann, J. (1992), S. 437.

¹⁷¹ Vgl.: Arrow, K.J. (1969), S. 47ff.

¹⁷² Vgl.: Williamson, O.E. (1995), S. 44ff.

¹⁷³ Vgl.: Williamson, O.E. (1995), S. 20.

nachträglicher Vertragsanpassungen, Reklamationen oder gerichtlicher Auseinandersetzungen. Transaktionskosten beziehen sich zweitens auch auf die Kosten der vertraglichen Beziehungen zwischen Management und Faktoreigentümern, also bspw. Kosten der Arbeitsvermittlung bei Neueinstellungen, Kosten von Sozialplänen bei Entlassungen oder Kosten im Zusammenhang mit der Finanzierung von Sachkapital durch Aktienausgabe am Kapitalmarkt.¹⁷⁴

Somit kann festgestellt werden, dass es neben den Ex-ante-Transaktionskosten, die vor Abschluss eines Vertrages für Anbahnung, Entwurf, Verhandlung und Absicherung der vorgesehenen Vertragsausführung entstehen, auch Ex-post-Transaktionskosten für die nachträgliche Konkretisierung, Ergänzung oder Anpassung eines unvollständigen Vertrages gibt.¹⁷⁵ Ein Vertrag könnte nur im Extremfall Regelungen für alle während seiner Ausführung denkbar eintretenden Ereignisse enthalten. Er wäre damit vollständig und es gäbe dann nur Ex-ante-Transaktionskosten. Aus Gründen, die in der Vielfalt denkbarer Ereignisse und in der eingeschränkten Rationalität liegen, sind Verträge fast immer unvollständig. Gerade wenn es um die nachträgliche Revision eines unvollständigen Vertrages geht, muss mit opportunistischen Verhalten der Beteiligten gerechnet werden. Bei der Gestaltung vertraglicher Beziehungen sind daher auch Regelungen eventuell notwendig werdender Vertragskonkretisierung, -ergänzung oder -anpassung vorzusehen, um die Ex-post-Transaktionskosten gering zu halten.¹⁷⁶

3.2.4 Informationsökonomik (Asymmetrische Informationen)

Auf einem unvollkommenen Markt haben die Anbieter nur unvollkommene Informationen über die Bedürfnisse und Zukunftserwartungen, über die Lebenslagen und Restriktionen der Nachfrager und diese wiederum kennen nicht alle Produkte, Qualitäten und Preise. Mit den Voraussetzungen und Konsequenzen dieser Informationsasymmetrien und mit den Möglichkeiten ihrer Verminderung befasst sich die Informationsökonomik.¹⁷⁷ Im ökonomischen Verhalten nimmt die Information einen wichtigen Stellenwert ein, denn durch sie werden die Entscheidungen der Individuen wesentlich mitbestimmt. Die Ableitung der Pareto-Optimalbedingungen für Wettbewerbsmärkte beruht auf der Annahme vollkommener Information der Haushalte

¹⁷⁴ Vgl.: Schumann, J. (1992), S: 437f.

¹⁷⁵ Vgl.: Williamson, O.E. (1985), S. 20ff.

¹⁷⁶ Vgl.: Schumann, J. (1992), S. 438.

¹⁷⁷ Vgl.: Kaas, K.P. (1995a), S. 4.

und Unternehmen.¹⁷⁸ Diese Optimalbedingungen sind in der ökonomischen Realität nicht zu finden. Hier werden Entscheidungen vielmehr unter unvollständigen Informationen getroffen.¹⁷⁹

Der neoklassische Ansatz geht davon aus, dass es ein homogenes Güterangebot gibt, d.h. dass die auf dem Markt angebotenen Güter im Urteil der Nachfrager völlig gleich sind, während ein heterogenes Güterangebot räumliche, persönliche oder sachliche Präferenzen der Nachfrager für bestimmte der angebotenen Güter impliziert. Präferenzen beziehen sich in der Regel auf erkennbare Eigenschaften des Güterangebotes, etwa die räumliche Nähe, die Freundlichkeit des Verkaufspersonals, die Qualität der Güter. Hierbei kommt es dann zu einer asymmetrischen Informationsverteilung was bedeutet, dass die einzelnen Anbieter an einem Markt jeweils über die von ihnen angebotenen Qualitäten Bescheid wissen, während die Nachfrager Qualitätsunterschiede nicht erkennen können. Die Nachfrager sind also nicht in der Lage, sachliche Präferenzen zu bilden. Von räumlichen und persönlichen Präferenzen abgesehen, erscheint ihnen das Angebot homogen, obgleich sie unterschiedliche Qualitäten vermuten können.¹⁸⁰

Exemplarisch wurde die asymmetrische Informationsverteilung am Markt für gebrauchte Kraftfahrzeuge von Akerlof¹⁸¹ und Milde¹⁸² dargestellt. Es finden sich auch weitere Beispiele (Versicherungs- oder Immobilienmärkte), an denen Informationsasymmetrien anschaulich dargestellt werden können.¹⁸³ Asymmetrische Informationsverteilung führt nur dann zu Problemen, wenn die Maßnahmen und Entscheidungen einer Partei das aus der Beziehung resultierende Ergebnis für die jeweils andere Partei beeinflussen zu wollen und zudem Zielkonflikte zwischen den Parteien bestehen.¹⁸⁴ Asymmetrische Informationsverteilung ist also zunächst nichts anderes als die Kennzeichnung der Informationssituation zu einem bestimmten Zeitpunkt.¹⁸⁵

In diesem Zusammenhang werden grundsätzlich zwei Typen von Informationsmängeln unterschieden. Dies sind zum einen die „Unkenntnis“ und zum anderen die „Unsicherheit“. Unkenntnis liegt dann vor, wenn Marktakteure unzureichend informiert

¹⁷⁸ Vgl.: Brümmerhoff, D. (2001), S. 57f.

¹⁷⁹ Vgl.: Berg, H. (2001), S. 203ff.

¹⁸⁰ Vgl.: Schumann, J. (1992), S. 416.

¹⁸¹ Vgl.: Akerlof, G. (1970), S. 488ff.

¹⁸² Vgl.: Milde, H. (1988), S. 1ff.

¹⁸³ Vgl.: Schumann, J. (1992), S. 417f.

¹⁸⁴ Vgl.: Schenk-Mathes, H. (1999), S. 37.

¹⁸⁵ Vgl.: Schenk-Mathes, H. (1999), S. 38.

sind, es aber grundsätzlich möglich ist, diese Lücke durch eine Verbesserung des Informationsstandes zu beseitigen. Die Unsicherheit bezieht sich vor allem auf zukünftige Entwicklungen, die auch unter großem Aufwand nicht mit vollkommener Gewissheit prognostiziert werden können.¹⁸⁶ Für beide Fälle gilt jedoch, dass der Informationsstand durch Maßnahmen der Marktforschung bzw. Marktbeobachtung verbessert werden kann. Informationen können folglich unter Kosten akkumuliert werden. Ein rationales Individuum wird daher solange zusätzliche Informationen sammeln (weil sich dies aus seiner Sicht lohnt), solange der Erwartungswert des Grenznutzens zusätzlicher Informationen größer ist als dessen Grenzkosten. Sind beide Größen einander gleich, so wird ein rationales Individuum die weitere Suche einstellen. Dieses Informationsgleichgewicht wird sich bei Anbietern und Nachfragern auf einem Markt vielfach auf ungleichem Niveau einstellen. Hier liegt dann eine asymmetrische Informationsverteilung vor.¹⁸⁷

Ein detaillierter Blick in den Kaufentscheidungsprozess mag das Verständnis für das Vorliegen von Informationsasymmetrien und den damit verbundenen Unsicherheitsreduktionsstrategien verbessern. Hierdurch wird ferner ein besseres Verständnis für den Themenbereich der Informationsökonomie als Teilgebiet der Institutionenökonomie erzeugt.

Der (Kauf-) Entscheidungsprozess zeichnet sich in Modellen der Informationsökonomik durch eine idealtypische Dreiteilung aus. Im Einzelnen werden eine Ausgangssituation, eine Informationsentscheidung und eine endgültige Handlungsentscheidung unterschieden.¹⁸⁸ Die Ausgangssituation ist dabei durch eine so genannte Initialunsicherheit gekennzeichnet, die aus dem nachfragerseitig wahrgenommenen Informations- und Unsicherheitsproblemen bei Austauschobjekten resultieren.¹⁸⁹ Während der Informationsentscheidung erfolgt dann die Auswahl einer geeigneten Strategie zur Unsicherheitsreduktion auf Basis einer Kosten-Nutzen-Abwägung. Dabei werden die Kosten des Einsatzes bestimmter Strategien mit dem Nutzen der erwarteten Unsicherheitsreduktion verglichen.¹⁹⁰ Als Strategien zur Informations- und Unsicherheitsreduktion kommen grundsätzlich zwei Formen in Frage, die sich in die direkte Informationssuche und das Heranziehen von

¹⁸⁶ Vgl.: Fritsch, M./Wein, T./Ewers, H.J. (1999), S. 262ff.

¹⁸⁷ Vgl.: Blankert, C.B. (1998), S. 12f.

¹⁸⁸ Vgl.: Marshak, J. (1954), S. 200ff.

¹⁸⁹ Vgl.: Weiber, R./Adler, J. (1995), S. 63.

¹⁹⁰ Vgl.: Stigler, G.J. (1961), S. 213ff.

Informationssubstituten unterteilen lassen.¹⁹¹ Bei der Informationssuche versucht der Nachfrager, die betreffende Eigenschaftsausprägung vor dem Kauf durch eine direkte Beobachtung des Austauschobjektes zu beurteilen. Bei dieser direkten Form der Informationssuche wird insbesondere auf die vor dem Kauf unmittelbar beurteilbaren Leistungseigenschaften des Kaufobjektes abgezielt. Die direkte Informationssuche stellt aus Sicht der Informationsökonomie bei Sucheigenschaften bzw. (reinen) Suchkäufen die geeignetste Unsicherheitsreduktionsstrategie dar.¹⁹² Bei der Informationssubstitution zieht der Nachfrager hingegen zur Beurteilung der vor dem Kauf nicht direkt beobachtbaren Eigenschaften bestimmte Indikatoren heran. Eine solche indirekte Beurteilung setzt einerseits voraus, dass die Ausprägungen der Indikatoren selbst vor dem Kauf beobachtbar sind. Andererseits muss der Nachfrager davon überzeugt sein, dass diese Indikatoren in einem Zusammenhang zu den für ihn vor dem Kauf nicht beobachtbaren, aber für seine Kaufentscheidung relevanten Leistungseigenschaften stehen.¹⁹³ Die Informationssubstitute bilden also eine verkürzte Entscheidungsregel (Heuristik), die dann eingesetzt wird, wenn eine Informationssuche nicht möglich ist oder diese von den Nachfragern subjektiv als zu kostspielig empfunden wird.¹⁹⁴ Als Ergebnis dieser Unsicherheitsreduktion sieht sich der Nachfrager nunmehr den noch verbleibenden (residuellen) Informations- und Unsicherheitsproblemen gegenüber. Ist das Unsicherheitsniveau auf einem für ihn akzeptablen Niveau angekommen, so wird er eine Handlungsentscheidung treffen. Andernfalls wird er versuchen, durch den Einsatz weiterer Maßnahmen die Unsicherheit weiter zu reduzieren.¹⁹⁵

Kurz gefasst steht in den Modellen der Informationsökonomik die Unsicherheit des Nachfragers über den Preis und die Qualität eines Austauschobjektes im Vordergrund. Es geht vor allem darum, die Ermittlung des optimalen Ausmaßes der Informationssuche bei gegebenen Informationskosten festzulegen¹⁹⁶ sowie die Verhinderung von informationsbedingtem Marktversagen durch das Heranziehen von Marktsignalen abzubilden.¹⁹⁷

Vor diesem Hintergrund ist es insbesondere die Informationsökonomik, welche für die Untersuchungen im Zusammenhang mit Electronic Commerce von Bedeutung ist, da

¹⁹¹ Vgl.: Weiber, R./ Adler, J. (1995), S. 63.

¹⁹² Vgl.: Weiber, R./ Adler, J. (1995), S. 67.

¹⁹³ Vgl.: Weiber, R./ Adler, J. (1995), S. 63f.

¹⁹⁴ Vgl.: Weiber, R./ Adler, J. (1995), S. 67.

¹⁹⁵ Vgl.: Simon, H.A. (1959), S. 262ff.

¹⁹⁶ Vgl.: Stigler, G.J. (1961), S. 213ff.

¹⁹⁷ Vgl.: Weiber, R./ Adler, J. (1995), S. 64.

das Internet das potentiell größte Informationsmedium der Welt ist. Dies bedeutet aber auch, dass sich zum einen im Electronic Commerce vermutlich eine große Anzahl von Informationsasymmetrien finden lassen werden, zum anderen eben das Medium Internet aufgrund seines globalen Informationsgehaltes geeignet ist, asymmetrisch verteilte Informationsstände auszugleichen. Aufgrund dieser Bedeutung der Informationsökonomik für die vorliegende Arbeit, wird diese im Folgenden noch detaillierter dargestellt.

3.3 Die Ausgestaltung der Informationsökonomik

3.3.1 Transaktionstypen von Gütern

Zunächst einmal erfolgt eine Differenzierung aus Marketingsicht in folgende drei Transaktionstypen:

- Austauschgüter
- Kontraktgüter
- Geschäftsbeziehungen

Als erstes seien die Austauschgüter und damit das Austauschgütermarketing beschrieben. Bei diesem Typ von Transaktion handelt es sich um fertige Produkte, auf deren Charakteristika und Qualität im Moment der Übergabe an den Kunden niemand mehr Einfluss nehmen kann, weder der Käufer noch der Verkäufer.¹⁹⁸ Es sind Produkte, für die der von Macneil beschriebene „klassische Vertragstyp“ am besten geeignet ist, in dem alle mit einer Transaktion verbundenen Folgen vorweggenommen und abschließend geregelt werden.¹⁹⁹ Keiner der Partner muss bei dieser Art der Transaktion partnerspezifische Investitionen tätigen. Das sind solche, deren Profitabilität vom Verhalten dieses einen Transaktionspartners abhängt und die nicht so profitabel (oder sogar überhaupt nicht) in einer Transaktionsbeziehung mit einem anderen potentiellen Partner genutzt werden können.²⁰⁰ Güter, für die dieser Transaktionstyp zutrifft, seien als „Austauschgüter“ bezeichnet. Sie können aufgrund ihrer Standardisierung prinzipiell für den anonymen Markt und auf Vorrat hergestellt werden.²⁰¹

¹⁹⁸ Vgl.: Schade, C./ Schott, E. (1991), S. 3ff.

¹⁹⁹ Vgl.: Macneil, I.R. (1974), S. 738.

²⁰⁰ Vgl.: Williamson, O.E. (1985), S. 52ff.

²⁰¹ Vgl.: Kaas, K.P. (1995b), S. 23.

Als nächstes seien die so genannten „Kontraktgüter“ beschrieben. Bei diesem Typ von Transaktionen tätigt wenigstens einer der Partner spezifische Investitionen. Die Spezifität rührt entweder daher, dass die Leistungen an einem externen Faktor vollzogen werden, den der Abnehmer einbringt, oder dass sie in Menge, Qualität und Liefertermin ganz auf die spezifischen Erfordernisse eines einzelnen Bestellers ausgerichtet sind.²⁰² Die Transaktionen beziehen sich nicht auf fertige Produkte, es sind vielmehr Leistungsversprechen²⁰³, wie sie bei bestimmten Dienstleistungen und Sachgütern die Regel sind. Es sind Leistungen, für die der von Macneil beschriebene „neoklassische Vertragstyp“, der Kontingente, auf unsichere Zukunftsentwicklungen bezogene Regelungen enthält, am besten geeignet ist.²⁰⁴ Güter, für die dieser Transaktionstyp zutrifft, seien als „Kontraktgüter“ bezeichnet. In diesem Zusammenhang wird auch von „Kontraktgütermarketing“ gesprochen.²⁰⁵

Schließlich können noch die so genannten „Geschäftsbeziehungen“ als Transaktionstypen betrachtet werden. In einer Geschäftsbeziehung wird eine Folge von Transaktionen getätigt, die in einem inneren Zusammenhang stehen.²⁰⁶ Die Transaktionen finden im Rahmen institutioneller Arrangements statt, für welche die Bezeichnung „Relational contracting“ eingeführt wurde.²⁰⁷ Diese Form führt in aller Regel zu spezifischen Ressourcen bei beiden Partnern, in jedem Falle zu spezifischen Humankapital, indem beide Akteure Wissen und Erfahrungen über den Partner angesammelt haben.²⁰⁸ Unter diesen Umständen verlagert sich die ökonomische Analyse von der einzelnen Transaktion auf die gesamte Beziehung.²⁰⁹ Die einzelne Transaktion innerhalb einer solchen Beziehung kann Austauschgüter, aber auch Kontraktgüter zum Gegenstand haben.²¹⁰ Wenn es um Transaktionen im Rahmen von „Relational contracting“ geht, kann auch von „Beziehungsmarketing“ gesprochen werden.²¹¹

²⁰² Vgl.: Corsten, H. (1988), S. 91ff.

²⁰³ Vgl.: Schade, C./ Schott, E. (1991), S. 5ff.

²⁰⁴ Vgl.: Macneil, I.R. (1978), S. 865.

²⁰⁵ Vgl.: Kaas, K.P. (1995b), S. 24.

²⁰⁶ Vgl.: Plinke, W. (1989), S. 305ff.

²⁰⁷ Vgl.: Williamson, O.E. (1985), S. 68ff sowie Macneil, I.R. (1978), S. 854ff.

²⁰⁸ Vgl.: Bagaschewsky, R. (1995), S. 159ff.

²⁰⁹ Vgl.: Macneil, I.R. (1978), S. 890.

²¹⁰ Vgl.: Kaas, K.P. (1995b), S. 24.

²¹¹ Vgl.: Diller, H. (1991), S. 161f.

3.3.2 Formen opportunistischen Verhaltens

Die drei Transaktionstypen sind für das Marketing wichtig, weil sie ganz unterschiedliche Informationsasymmetrien (vgl. auch Kapitel 3.2.4), spezifische Investitionen und damit auch unterschiedliche Arten und Grade des Opportunismus mit sich bringen. Informationsasymmetrien sind für die Nachfrager in der Regel mit Qualitätsunsicherheit verbunden, den Anbietern eröffnen sie Spielräume für opportunistisches Verhalten. Williamson beschreibt es als „self-interest seeking with guile“.²¹⁴

Opportunistische Anbieter nutzen ihren Informationsvorsprung aus, indem sie die Vorteile ihrer Leistungen hervorkehren und ihre Nachteile verschweigen. Im extremen Fall werden sie übertriebene, geschönte oder gänzlich falsche Angaben machen, um mehr und auch attraktivere Abschlüsse machen zu können.²¹⁵

Durch dieses Verhalten bekommen auch die Anbieter überlegener Qualitäten oder günstigerer Preise ein Problem. Sie müssen einen Weg finden sich zu offenbaren, sie müssen die Transaktionskosten der nach ihnen Ausschau haltenden Nachfrager senken.²¹⁶ Je größer die Qualitätsunterschiede, je weiter der Spielraum für opportunistisches Verhalten, desto größer ist das Problem und der Anreiz der Nachfrager, die Anbieter mit den wirklich guten Leistungen herauszufinden, desto größer ist aber auch das Problem, dafür zu sorgen, dass sie als solche für die Nachfrager diskriminierbar sind.²¹⁷

In Anlehnung an Arrow wird folgende Einteilung opportunistischen Verhaltens zu Grunde gelegt bzw. unterschieden: Die Ausnutzung von „Hidden Characteristics“, von „Hidden Intention“ und die von „Hidden Action“.²¹⁸

²¹² Im Internet handelt es sich dabei vor allem um Produkte wie Bücher, CDs, Computer-Hard- und –Software usw.

²¹³ Vgl.: Fittkau&Maaß, www.w3b.de vom 26.08.2002. Ergebnisse der 14. Online Umfrage.

²¹⁴ Vgl.: Williamson, O.E. (1985), S.30.

²¹⁵ Vgl.: Kaas, K.P. (1995b), S. 25.

²¹⁶ Vgl.: Spremann, K. (1990), S. 562f.

²¹⁷ Vgl.: Kaas, K.P. (1995b), S. 25.

²¹⁸ Vgl.: Arrow, K.J. (1985), S. 37ff.

Transaktionstypen und Spielarten des Opportunismus				
Spielarten des Opportunismus	Austauschgüter	Kontraktgüter	Geschäftsbeziehungen	Potentielle Auswirkungen
Hidden Characteristics	ja	ja	möglich	adverse selection
Hidden Intention	nein	ja	möglich	hold up
Hidden Action	nein	ja	möglich	moral hazard

Quelle: Kaas, K.P. (1995b), S. 26

Tabelle 4: Transaktionstypen und Spielarten des Opportunismus

Hidden Characteristics liegt vor, wenn ein Anbieter Informationen über Merkmale der Transaktion zurückhält, um sich dadurch einen Vorteil zu verschaffen. Der Anbieter kann diese Merkmale nach Abschluss des Vertrages nicht mehr beeinflussen. Hidden Intention liegt vor, wenn ein Vertragspartner dem Anderen transaktionsrelevante Absichten verheimlicht. Durch eine entsprechende Vertragsgestaltung versucht sich A, bspw. durch die Gestaltung eines undurchschaubaren Vertragswerkes, nach Vertragsabschluss diesen zu seinen Gunsten und auf Kosten des Partners B auszunutzen. Hidden Action liegt vor, wenn ein Vertragspartner im Zuge der Transaktion heimlich Maßnahmen ergreift, die ihm selbst auf Kosten des Partners einen Vorteil einbringen.²¹⁹ Der Unterschied zu Hidden Intention liegt darin, dass der opportunistische Akt auch während der Transaktion unentdeckt bleibt, während dieser bei der Hidden Intention offenbar wird.²²⁰

Aus diesen Formen opportunistischen Verhaltens lassen sich unterschiedliche potentielle Auswirkungen für die Transaktionsszenarien ableiten.²²¹ Bei Austauschgütern könnte ein Anbieter „Hidden Characteristics“ verwenden, indem er dem Nachfrager nicht erkennbare Qualitätsdefizite seiner Produkte verschweigt. Er könnte also dem Nachfrager eine geringere als die versprochene oder erwartete Qualität liefern. Richten Nachfrager ihre Beurteilung an einer Qualitätsstatistik aus, werden überdurchschnittliche Qualitäten nicht honoriert. Die Anbieter entsprechender Qualitäten haben dann keinen Anreiz auf einem solchen Markt anzubieten. Dieses

²¹⁹ Vgl.: Schenk-Mathes, H. (1999), S. 38f.

²²⁰ Vgl.: Kaas, K.P. (1995b), S. 26.

²²¹ Vgl.: Spremann, K. (1990), S. 567ff.

Phänomen wird als „Adverse Selection“ bezeichnet.²²² Andere Formen des Opportunismus sind bei dieser Form nicht denkbar.

Bei Kontraktgütern sind alle drei Formen opportunistischen Verhaltens möglich. So könnte im Bereich der „Hidden Characteristics“ ein Anbieter (z.B. ein Unternehmensberater) seine Kenntnisse insofern ausnutzen, als dass er seine Erfahrungen und Qualifikationen beschönigt. Dieser Anbieter könnte aber auch auf „Hidden Intention“ setzen, weil der Nachfrager durch Verträge und/ oder spezifische Ressourcen für die Dauer der Projektarbeit an den Anbieter gebunden ist.²²³ Dieses opportunistische Verhalten, d.h. das bewusste Ausnutzen von Spielräumen durch die Vertragsgestaltung, wird als „Holdup“ bezeichnet.²²⁴ Bei Kontraktgütern kann es darüber hinaus auch „Hidden Action“ geben. In diesem Falle leistet der Anbieter, für den Nachfrager nicht oder nur unter hohem Kostenaufwand erkennbar, weniger Input als er sollte, oder er sucht auf sonstige Weise seinen eigenen Vorteil auf Kosten des Nachfragers. „Hidden Action“ ist immer dann möglich, wenn keine eindeutige, dem Nachfrager bekannte Beziehung zwischen dem Einsatz des Anbieters und dem Ergebnis besteht.²²⁵ Das Risiko durch „Hidden Action“ Nachteile zu erleiden wird als „Moral Hazard“ bezeichnet.²²⁶

In Geschäftsbeziehungen, die auf Dauer angelegt sind, machen die Beteiligten Erfahrungen miteinander und fassen Vertrauen zueinander. Das stabilisiert ihre Beziehung untereinander und dämmt opportunistisches Verhalten grundsätzlich ein. Darin liegt die Ursache, warum sich stabile Geschäftsbeziehungen als unsicherheitsreduzierende Institutionen herausbilden. Dennoch bieten auch Geschäftsbeziehungen keinen perfekten Schutz vor Opportunismus, vor allem dann nicht, wenn die Bindungen und die Alternativen der Akteure nicht symmetrisch sind.²²⁷

3.3.3 Informationsökonomische Produkteinteilung

In Fortführung der Überlegungen zu den unterschiedlichen Transaktionstypen von Gütern kann auf den unterschiedlichen Märkten (Austausch-, Kontrakt- und Beziehungsgüter) die Informationsaufgabe und damit die Informationsaufgabe für das Marketing ganz unterschiedlich ausfallen, je nachdem ob die betreffenden Produkte

²²² Vgl.: Akerlof, G.E. (1970), S. 488ff.

²²³ Vgl.: Williamson, O.E. (1985), S. 70f.

²²⁴ Vgl.: Alchian, A.A. / Woodward, S. (1988), S. 65ff.

²²⁵ Vgl.: Spremann, K. (1987), S. 3ff.

²²⁶ Vgl.: Laux, H./ Liermann, F. (1993), S. 534f.

²²⁷ Vgl.: Kaas, K.P. (1995b), S. 27.

Such-, Erfahrungs- oder Vertrauenseigenschaften aufweisen.²²⁸ Diese Unterscheidung stellt auf die Überprüfbarkeit der Qualität durch die Nachfrager und damit auf deren Informationskosten zur Verminderung der Qualitätsunsicherheit ab.²²⁹

Sucheigenschaften sind Eigenschaften von Angeboten, deren Ausprägung sich durch einfache Inspektion, ohne nennenswerte Kosten, feststellen lassen. Einem Nachfrager, dem es auf die Sucheigenschaften ankommt, entstehen nur Kosten des Ausfindigmachens eines geeigneten Angebotes, nicht solche des Prüfens und Testens. Opportunistisches Verhalten ist für diesen Fall nicht zu befürchten.²³⁰

Erfahrungseigenschaften lassen sich nur dadurch prüfen, dass man die Produkte ge- oder verbraucht. Ein Nachfrager, der noch keine Erfahrungen mit einem Produkt hat, muss zunächst den Aussagen des Anbieters glauben. Er kann sich frühestens nach dem ersten Kauf, häufig auch erst nach längerer Verbrauchs- oder Gebrauchserfahrung, ein eigenes Qualitätsurteil bilden. Bei Erfahrungseigenschaften ist Opportunismus möglich.²³¹

Vertrauenseigenschaften lassen sich weder durch Inspektion noch durch Ge- oder Verbrauch überprüfen. Bei Vertrauenseigenschaften ist die Gefahr des Opportunismus am größten, denn die Chance der Nachfrager, opportunistisches Verhalten aufzudecken und zu sanktionieren, ist am geringsten.²³²

Diese Überlegungen zeigen, dass die Leistungsbeschreibung besonders bei den beiden zuletzt genannten Eigenschaftstypen ein Problem ist. Die Anbieter überlegener Produkte müssen sich durch „Signalling“ für die Nachfrager diskriminierbar machen. Nach Spence gibt es zwei Arten von Signalen: „Exogenous costly signals“, das sind solche, deren Kosten für den opportunistischen Anbieter zu teuer sind, und „Contingent contracts“.²³³ Beide Typen von Signalen haben große Ähnlichkeit mit dem Konzept der „Credible commitments“ von Williamson, mit glaubhaften Engagements, mit wirksamen Selbstverpflichtungen.²³⁴ In der Realität sind Kaufprozesse dadurch gekennzeichnet, dass die Eigenschaftstypen bei jedem Kauf in unterschiedlich hohem Ausmaß vorhanden sind. Somit ergibt sich aus Nachfragersicht ein Strategie-Mix,

²²⁸ Vgl.: Nelson, P. (1970), S. 311ff.

²²⁹ Vgl.: Weiber, R./ Adler, J. (1995), S. 62ff.

²³⁰ Vgl.: Nelson, P. (1970), S. 311ff.

²³¹ Vgl.: Kaas, K.P. (1995b), S. 28.

²³² Vgl.: Kaas, K.P. (1995b), S. 28.

²³³ Vgl.: Spence, M.A. (1973), S. 355ff.

²³⁴ Vgl.: Williamson, O.E. (1983), S. 519ff.

wobei die Strategien höherer Ordnung zur Unsicherheitsreduktion im Hinblick auf die Eigenschaftstypen eine „Abwärtskompatibilität“ aufweisen.²³⁵

Die Zuordnung einzelner Leistungseigenschaften zu diesen drei Eigenschaftstypen lässt sich nicht objektivieren, sondern ist immer auch von der subjektiven Wahrnehmung der Nachfrager abhängig. Je nachdem, welcher der drei Eigenschaftstypen den Wahrnehmungsprozess bei einem bestimmten Leistungsbündel dominiert, kann von einem Such-, Erfahrungs- oder Vertrauenskauf gesprochen werden.²³⁶

3.3.3.1 Verminderung von Informationsasymmetrien bei Sucheigenschaften

Bei den Suchgütern wird der Nachfrager zum Abbau seiner Unsicherheit eine Strategie der Informationssuche durch direkte Beobachtung des Austauschobjektes verfolgen.²³⁷ Diese Strategie der leistungsbezogenen Informationssuche ist bei Sucheigenschaften im Vergleich zur Informationssubstitution am erfolgversprechendsten, da die Nachfrager vor dem Kauf die Ausprägung von Sucheigenschaften mit Sicherheit bestimmen können.

Aus diesen Überlegungen leiten Weiber/ Adler folgende Aussage ab: „Je größer (geringer) die Beurteilungsmöglichkeiten vor dem Kauf sind, d.h. je höher (niedriger) das von einem Nachfrager wahrgenommene Ausmaß an Sucheigenschaften im Vergleich zu Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften bei einem Kauf ist, desto eher (weniger) wird der Nachfrager zur Reduktion seiner Unsicherheit auf die leistungsbezogene Informationssuche zurückgreifen.“²³⁸

Bei Sucheigenschaften sind grundsätzlich sowohl leistungsbezogene wie leistungsübergreifende Informationssubstitute zur Verminderung von Informationsasymmetrien geeignet. Dies würde jedoch auch bedeuten, dass der Nachfrager bewusst auf eine Beurteilung der für ihn vor dem Kauf beobachtbaren Leistungseigenschaften verzichtet. Aufgrund der nur marginalen Verbesserung der Informationsasymmetrie bei Sucheigenschaften ist dies jedoch als wenig wahrscheinlich anzusehen.²³⁹

²³⁵ Vgl.: Weiber, R./ Adler, J. (1995), S. 75.

²³⁶ Vgl.: Weiber, R./ Adler, J. (1995), S. 62.

²³⁷ Vgl.: Spence, M.A. (1976), S. 592.

²³⁸ Vgl.: Weiber, R./ Adler, J. (1995), S: 68.

²³⁹ Vgl.: Weiber, R./ Adler, J. (1995), S. 68.

3.3.3.2 Verminderung von Informationsasymmetrien bei Erfahrungseigenschaften

Bei Erfahrungseigenschaften kommen zur Verminderung der Informationsasymmetrien vor dem Kauf grundsätzlich nur das Heranziehen von leistungsbezogenen und leistungsübergreifenden Informationssubstituten in Frage. Unter Verwendung leistungsbezogener Informationssubstitute kann der Nachfrager zur Verminderung der Informationsasymmetrie bei Erfahrungseigenschaften zwei Arten von Signalen heranziehen:

1. Signale, die die Wirksamkeit eines Reputationsmechanismus voraussetzen²⁴⁰, wie z.B. der Preis oder die Höhe der Werbeausgaben, und
2. Signale, die ohne diese Voraussetzungen auskommen, und „direkt wirken“²⁴¹, wie z.B. Garantien.

Bei Erfahrungsgütern muss der Nachfrager folglich auf die so genannten „Signals“ zurückgreifen, um die vor dem Kauf nicht beobachtbaren Qualitätseigenschaften vermittelt zu bekommen.²⁴² In beiden zuvor genannten Fällen von Signalen ist es für die Wirksamkeit zwingend erforderlich, dass der Nachfrager nach dem Kauf feststellen kann, ob die erhaltene Leistung die vom Anbieter vor dem Kauf zugesicherten Eigenschaften auch erfüllt. Die Wirksamkeit der Signale ist dabei von der Möglichkeit abhängig, bei schlechter Leistungserfüllung Wohlfahrtspositionen des Anbieters zerstören zu können.²⁴³

Da dem Nachfrager bei Erfahrungseigenschaften ex post Sanktionsmöglichkeiten zur Verfügung stehen und die Kosten der Erlangung der Reputationsinformation mit denen der leistungsbezogenen Informationssubstitute vergleichbar sind, kann auch hier das Heranziehen von leistungsübergreifenden Informationssubstituten als geeignetes Mittel zur Verminderung von Informationsasymmetrien betrachtet werden.²⁴⁴ Diesen Zusammenhang haben Weiber/ Adler wie folgt formuliert: „Je größer (geringer) die Beurteilungsmöglichkeiten nach dem Kauf sind, d.h. je höher (niedriger) das von einem Nachfrager wahrgenommene Ausmaß an Erfahrungseigenschaften im Vergleich zu Vertrauenseigenschaften bei einem Kauf ist, desto eher (weniger) wird

²⁴⁰ Vgl.: Klein, B./ Leffler, K.B. (1981), S. 618ff.

²⁴¹ Vgl.: Weiber, R./Adler, J. (1995), S. 69.

²⁴² Vgl.: Spence, M. (1976), S. 592.

²⁴³ Vgl.: Tolle, E. (1994), S. 929.

²⁴⁴ Vgl.: Weiber, R./Adler, J. (1995), S. 69.

der Nachfrager zur Reduktion seiner Unsicherheit auf leistungsbezogene und leistungsübergreifende Informationssubstitute zurückgreifen.²⁴⁵

3.3.3.3 Verminderung von Informationsasymmetrien bei Vertrauenseigenschaften

In ähnlicher Weise wie bei den Erfahrungsgütern wird auch bei Vertrauensgütern argumentiert, d.h. dass eine Reduktion der entsprechenden Qualitätsunterschiede nur über Signale möglich ist.²⁴⁶ Bei Vertrauenseigenschaften ist der Nachfrager gezwungen, seine Informationsasymmetrie durch den Einsatz leistungsübergreifender Informationssubstitute zu reduzieren und auf die Erfüllung seiner Erwartungen durch den Anbieter zu vertrauen. Aus Nachfragersicht ergibt sich an dieser Stelle jedoch das Problem, dass eine Verbesserung des Informationsstandes mit zunehmenden Kosten verbunden ist. Somit laufen die Möglichkeiten der Informationsbeschaffung und die Informationskosten auf einen Grenzwert zu, ab dem es für einen Nachfrager zu teuer wird, da der zusätzliche Nutzen aus den Informationen mit hohen Kosten verbunden ist, sich zusätzliche Informationen zu beschaffen.²⁴⁷ Die wichtigsten und für das Marketing bedeutsamsten Formen glaubhafter Selbstbindung sind irreversible Investitionen in qualitätssicherndes Sach- und Humankapital und vor allem in Reputation als kompetenter und fairer Anbieter hoher Qualitäten.²⁴⁸ Eine solche Reputation kann nur aufgrund jahrelanger kostspieliger Investitionen in Forschung und Entwicklung, in Qualitätspolitik, in Werbung und Distribution aufgebaut werden. Einmal aufgebaut, ist sie wie eine Geisel in der Hand der Nachfrager, die durch schlechte Qualität auf Spiel gesetzt wird.²⁴⁹

Eine andere Möglichkeit zur Signalisierung einer bestimmten Qualität besteht in der Zertifizierung gemäß definierter Qualitätsnormen. Dabei beinhaltet der Weg zur Erlangung eines Zertifikates, dass ein Anbieter bestrebt ist, Anforderungen, die von Dritten aufgestellt werden, zu erfüllen, um gegenüber den Adressaten Leistungen von hoher Qualität präsentieren zu können.²⁵⁰ Somit kann auch ein Zertifikat als Signal zur Verminderung von Informationsasymmetrien eingesetzt werden.

Folglich formulieren Weiber/ Adler wie folgt: „Je geringer (größer) die Beurteilungsmöglichkeiten nach dem Kauf sind, d.h. je höher (niedriger) das von

²⁴⁵ Vgl.: Weiber, R./Adler, J. (1995), S. 69.

²⁴⁶ Vgl.: Rogerson, W.P. (1983), S. 508ff.

²⁴⁷ Vgl.: Weisenfeld-Schenk, U. (1997), S. 23f.

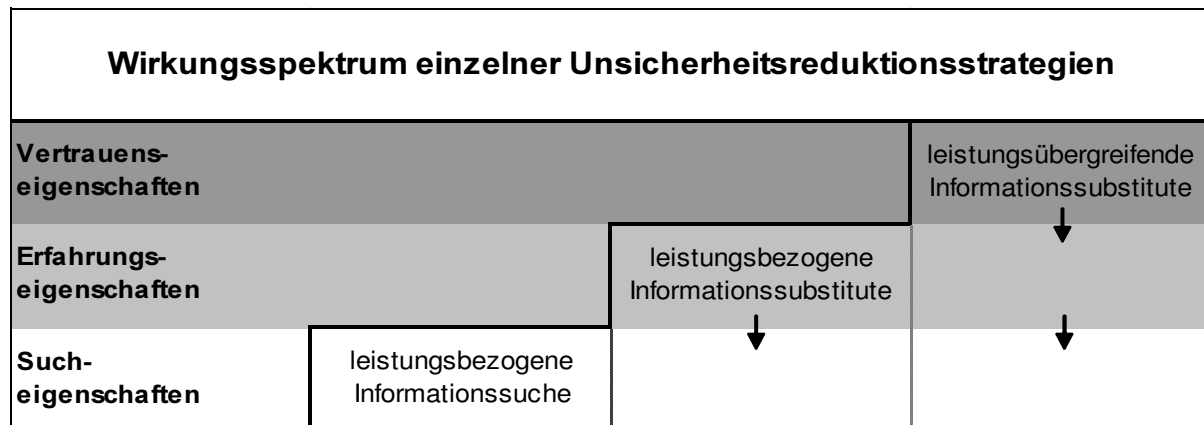
²⁴⁸ Vgl.: Spremann, K. (1988), S.561ff

²⁴⁹ Vgl.: Williamson, O.E. (1983), S. 519ff.

²⁵⁰ Vgl.: Weisenfeld-Schenk, U. (1997), S. 22.

einem Nachfrager wahrgenommene Ausmaß an Vertrauenseigenschaften im Vergleich zu Erfahrungseigenschaften bei einem Kauf ist, desto eher (weniger) wird der Nachfrager zur Reduktion seiner Unsicherheit auf leistungsübergreifende Informationssubstitute zurückgreifen.“²⁵¹

Die zuvor gemachten Ausführungen sind in der nachstehenden Abbildung 10 nochmals anschaulich zusammen gefasst.



Quelle: Weiber, R./ Adler, J. (1995), S. 71.

Abbildung 10: Wirkungsspektrum einzelner Unsicherheitsreduktionsstrategien

3.4 Die Marketingsicht der Neuen Institutionenökonomik

Im Folgenden werden nun insbesondere die Probleme des Marketings unter Verwendung der zuvor erarbeiteten Erkenntnisse der Neuen Institutionenökonomik betrachtet. Die ökonomische Analyse von Institutionen ist eine Schule des ökonomischen Denkens, die „zu einer völlig neuen Sichtweise in den Wirtschaftswissenschaften“, vor allem in der mikroökonomischen Theorie geführt hat.²⁵² Sie wirkt aber auch in Nachbardisziplinen wie in die Jurisprudenz und in die Politologie hinein. Ferner finden sich auch in der Betriebswirtschaftslehre institutionenökonomische Ideen und Forschungsansätze, so z.B. in der Organisationstheorie²⁵³, in der Finanzierungstheorie²⁵⁴, in der Theorie des internen und externen Rechnungswesens²⁵⁵ und eben auch in der Marketingtheorie²⁵⁶.

²⁵¹ Vgl.: Weiber, R./ Adler, J. (1995), S. 70.

²⁵² Vgl.: Kaas, K.P. (1995a), S. 2.

²⁵³ Vgl.: Picot A. (1982), S. 267ff.

²⁵⁴ Vgl.: Schmidt, R.H. (1979), S. 45ff.

²⁵⁵ Vgl.: Pfaff, D./ Leuz, Ch. (1995), S. 659ff.

²⁵⁶ Vgl.: Kaas, K.P. (1995a), S. 2.

Die Inhalte der Neuen Institutionenökonomie lassen sich am besten als Gegenbild zur neoklassischen Theorie beschreiben. Die neoklassische Theorie kennt als einzige, idealisierte Institution den vollkommenen Markt. Der Markt sorgt für eine kostenlose und effiziente Koordination aller Produktions- und Konsumententscheidungen, ohne dass es irgendwelcher weiteren Institutionen bedarf. Die Institutionen werden jedoch als abstrakte Produktions- und Nutzenfunktionen gesehen. Von der Realität wird weitestgehend abstrahiert. Der Staat und eine Rechtsordnung sind überflüssig, weil es in der Welt der vollkommenen Information und vollkommenen Rationalität nichts zu schützen und nichts zu regeln gibt. Es kann keine enttäuschten Erwartungen, keine Überraschungen und keine Konflikte geben.²⁵⁷

Diesem Fehlen jedweder Institutionen und Vielfalt einer modernen Wirtschaft in der Welt der Neoklassik steht die Neue Institutionenökonomik gegenüber. „Eine Institution ... ist ein auf ein bestimmtes Zielbündel abgestelltes System von Normen einschließlich deren Garantieinstrumente, mit dem Zweck, das individuelle Verhalten in eine bestimmte Richtung zu steuern. Institutionen strukturieren unser tägliches Leben und verringern auf diese Weise dessen Unsicherheiten.“²⁵⁸

In der Neuen Institutionenökonomie geht es bei aller Vielfalt der Forschungsansätze vor allem um zwei Fragestellungen. In einer eher explikativen Sicht wird eine Antwort auf die Frage gesucht, wie die gegebene institutionelle Infrastruktur einer Wirtschaft zu erklären ist, warum sie sich so und nicht anders herausgebildet hat. In einer zweiten, eher instrumentellen Sicht, wird untersucht, durch welche institutionellen Lösungen ein bestimmtes Koordinationsproblem am effizientesten gelöst werden kann.²⁵⁹

Zwischen der Neuen Institutionenökonomik und dem Marketing besteht nun insofern ein enger Zusammenhang, als dass das Marketing ganz allgemein der Förderung von Transaktionen dient.²⁶⁰ Es wird allerdings selten die Frage gestellt, was Transaktionen eigentlich sind und worin die Probleme liegen, die eine Förderung durch Marketing notwendig machen. Genau diese Fragen sind es, die die Institutionenökonomik aus Marketingsicht stellt und in ihren Teilgebieten (vgl. auch Kapitel 3.1) zu beantworten sucht. Mit ihrer Hilfe lassen sich Transaktionen beschreiben und systematisieren, transaktionshemmende Informations- und Unsicherheitsprobleme analysieren, die

²⁵⁷ Vgl.: Kaas, K.P. (1995a), S. 2.

²⁵⁸ Vgl.: Richter, R. (1994), S. 2.

²⁵⁹ Vgl.: Kaas, K.P. (1995a), S. 3. Die Unterscheidung zwischen explikativer und instrumenteller Sicht liegt auch in der Differenzierung zwischen „positive theory of agency“ und „prinzipal agent“-Theorie zugrunde. Siehe auch Jensen, R.G. (1983), S. 334.

²⁶⁰ Vgl.: Kaas, K.P. (1995a), S. 4.

Einflussfaktoren der Höhe und der Verteilung von Transaktionskosten angeben und die Wechselwirkungen zwischen Institutionen und Transaktionskosten untersuchen. Die Institutionenökonomik liefert damit eine moderne mikroökonomische Grundlage für die Marketingtheorie, auf deren Grundlage Marketingprobleme präzise und systematisch beschrieben sowie Instrumente und Wege zu ihrer Lösung erarbeitet werden können.

Aus Sicht der Neuen Institutionenökonomik lässt sich Marketing nun folgendermaßen beschreiben: Marketing dient der Förderung von Markttransaktionen durch Verminderung von Informations- und Unsicherheitsproblemen, das bedeutet letztlich durch Senkung von Transaktionskosten. Dabei nutzt es vorhandene Institutionen und kreiert neue, in gewisser Weise wirkt Marketing selbst wie eine Institution, die Unsicherheit reduziert, Anreize setzt und Transaktionskosten senkt.²⁶¹

Auf einem Markt mit den zuvor bereits skizzierten Unvollkommenheiten hat das Marketing als Förderer von Markttransaktionen zwei Teilaufgaben: die Leistungsfindung und die Leistungsbegründung.²⁶²

3.4.1 Leistungsfindung

Zu den Aufgaben der Leistungsfindung gehört es, ein überlegenes Leistungsangebot zu konzipieren und zu realisieren. Erfolgreiche Leistungsfindung setzt voraus, dass ein Unternehmen bessere Informationen über die Nachfrager, über Ressourcen, Technologien und Organisationsprozesse als die Konkurrenz erlangt.²⁶³

Eine Strategie der Leistungsfindung besteht darin, den Nachfragern *ceteris paribus* einen höheren Nutzen als die Konkurrenz anzubieten. Eine zweite strategische Option besteht darin, den eigenen Wettbewerbsvorteil mittels niedriger Kosten für die Nachfrager zu erlangen.²⁶⁴ Dies ist die Aufgabe der Leistungsbegründung.

3.4.2 Leistungsbegründung

Die Aufgabe der Leistungsbegründung innerhalb des Marketings besteht darin, dafür zu sorgen, dass die Nachfrager das überlegene Leistungsangebot auch wahrnehmen und an dieses glauben. In der Marketingliteratur werden Probleme der Leistungsbegründung primär unter kommunikationspolitischen Aspekten gesehen. Der

²⁶¹ Vgl.: Kaas, K.P. (1995a), S. 5.

²⁶² Vgl.: Kaas, K.P. (1995b), S. 21.

²⁶³ Vgl.: Kaas, K.P. (1995b), S. 21.

²⁶⁴ Vgl.: Porter, M.E. (1999), S. 71ff

institutionenökonomische Ansatz ist demgegenüber umfassender, er geht davon aus, dass auch die anderen Marketing-Instrumente Funktionen der Leistungsbegründung übernehmen können und müssen. Welches Marketing-Instrument welche Aufgabe im Einzelfall übernehmen kann, hängt von den jeweiligen transaktionsspezifischen Informationsasymmetrien und Unsicherheitslagen sowie von den institutionellen Rahmenbedingungen ab.²⁶⁵

Marketing heißt demnach Leistungsangebote zu finden, welche für einzelne Marktsegmente besser oder billiger als Konkurrenzangebote sind (Leistungsfindung) und den Nachfragern dieser Marktsegmente die Überlegenheit der Angebote glaubhaft zu vermitteln (Leistungsbegründung).²⁶⁶

3.4.3 Der Marketing-Mix aus institutionenökonomischer Sicht

Auf der Grundlage der zuvor gemachten Überlegungen, lassen sich nun einige wichtige Aussagen über den Stellenwert des Marketing-Mix bei den verschiedenen Eigenschaftstypen ableiten. Wenn es um Sucheigenschaften geht, gewinnt die Produkt- und Qualitätspolitik eine überragende Bedeutung für die Leistungsbegründung, denn die Produkte „sprechen für sich selbst“.²⁶⁷ Da die Nachfrager eine hohe Transparenz haben, ist auch die Preispolitik ein entscheidendes Wettbewerbsinstrument. Die Distributions- und Kommunikationspolitik reduzieren sich auf eine möglichst effiziente Steuerung von Produkten und Informationen im Markt.²⁶⁸

Bei den Erfahrungseigenschaften ist neben der Produkt- und Qualitätspolitik auch die Preispolitik von Bedeutung, da die Nachfrager im Laufe der Zeit Erfahrungen sammeln, mittels welcher sie dann gute und schlechte Angebote voneinander diskriminieren können. Da die Nachfrager die Produkte vor dem Konsum kaufen müssen, hat die Kommunikationspolitik ein grundsätzliches Glaubwürdigkeitsproblem. Es wird allerdings dadurch abgeschwächt, dass die Investitionen in die Kommunikationspolitik den Charakter von „Credible commitments“ haben.²⁶⁹ Die Distributionspolitik schließlich kann die Informationsprobleme der Nachfrager mildern.

Bei Vertrauenseigenschaften funktionieren „Signalling Mechanismen“ nicht, denn die Kunden können diese Eigenschaften nicht überprüfen. So kann sich ein Unternehmen

²⁶⁵ Vgl.: Kaas, K.P. (1995b), S. 22.

²⁶⁶ Vgl.: Kaas, K.P. (1995b), S. 22.

²⁶⁷ Vgl.: Kaas, K.P. (1995b), S. 29.

²⁶⁸ Vgl.: Nelson, P. (1970), S. 311ff.

²⁶⁹ Vgl.: Nelson, P. (1974), S. 729ff.

z.B. im Umweltbereich zwar nicht gegenüber einem einzelnen Kunden selbst binden, es kann sich aber gegenüber abstrakten Drittparteien binden.²⁷⁰ Der Einzelne kann dann darauf bauen, dass andere, z.B. Umweltorganisationen oder der Staat mit seinen Auflagen, den Unternehmen „auf die Finger sehen“.²⁷¹ Ferner kann es zu einem Transfer von Reputation kommen. Die Käufer vertrauen einem Unternehmen, das hohe Qualität bei Such- und Erfahrungseigenschaften bietet, auch in Bezug auf Vertrauenseigenschaften, und sie übertragen ihr Vertrauen von einem Produkt auf ein anderes desselben Anbieters.²⁷²

Der Marketing-Mix bei Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften			
	Such-eigenschaften	Erfahrungseigenschaften	Vertrauenseigenschaften
Produkt- und Qualitätspolitik	dominierende Bedeutung	dominierende Bedeutung	mittlere Bedeutung
Preispolitik	dominierende Bedeutung	Preis als Qualitätssignal	mittlere Bedeutung
Kommunikationspolitik	primär Informationssteuerung	mittlere Glaubwürdigkeitsprobleme	große Glaubwürdigkeitsprobleme
Distributionspolitik	primär Produktverteilung	kann Glaubwürdigkeit unterstützen	kann Glaubwürdigkeit unterstützen
Marktergänzende Institutionen	keine Bedeutung	mittlere Bedeutung	dominierende Bedeutung

Quelle: Kaas, K.P. (1995b), S. 30.

Tabelle 5: Der Marketing-Mix bei Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften

Die Aussagen sind in der vorstehenden Tabelle 5 nochmals übersichtlich zusammengefasst. Letztlich lässt sich die Zuordnung der einzelnen Leistungseigenschaften zu den drei Eigenschaftstypen jedoch nicht objektivieren, sondern ist immer auch von den subjektiven Wahrnehmungen der Nachfrager abhängig. Je nachdem welcher der Eigenschaftstypen den Wahrnehmungsprozess bei einem bestimmten Leistungsbündel dominiert, kann von einem Such-, Erfahrungs- oder Vertrauenskauf gesprochen werden.²⁷³

²⁷⁰ Vgl.: Schmidt, R.H./ Wager, G.R. (1985), S. 421ff.

²⁷¹ Vgl.: Kaas, K.P. (1995b), S. 30.

²⁷² Vgl.: Weizsäcker, C.C. (1980), S. 35ff.

²⁷³ Vgl.: Weiber, R./ Adler, J. (1995), S. 62.

Mit Blick auf die Aktivitäten von Unternehmen im Internet und Electronic Commerce bezüglich möglicher Informationsasymmetrien sei darauf hingewiesen, dass aus Marketingsicht zwischen den Anbietern von Produkten und den Nachfragern derselben, ein deutliches Ungleichgewicht bestand, was den Stand und die Aktualität von Informationen angeht. Hier lag also bis dato eine asymmetrische Informationsverteilung vor, wobei diese zumeist zugunsten der Hersteller von Produkten zu sehen war. Es ist aber festzustellen, dass die Ansprüche der Nachfrager aufgrund verbesserter Vergleichsmöglichkeiten gestiegen sind. Während sich bisher kaum ein Konsument die Mühe machte, Preise und Qualität der Produkte genau zu vergleichen, nutzten viele Hersteller diesen Informationsvorsprung aus und verlangten z.B. an verschiedenen Orten unterschiedliche Preise (regionale Preisdifferenzierung). Das Internet bietet nun die Möglichkeit, diese ungleiche Informationsverteilung zu verbessern (anzugleichen) und ermöglicht ohne großen Aufwand einen raschen und direkten Vergleich der Konkurrenzprodukte oder aber desselben Produktes bei unterschiedlichen Anbietern.²⁷⁴

Diese Verminderung der asymmetrisch verteilten Informationen ist von daher so interessant, als dass die Verbesserung des Informationsstandes (Unkenntnis) im Electronic Commerce mit vergleichsweise geringen Kosten verbunden ist. Es entstehen ceteris paribus lediglich die Kosten für den Netzzugang. Damit wird der Nachfrager in die Lage versetzt, seinen Kenntnisstand durch die Sammlung und den Vergleich von Informationen erheblich zu verbessern und den Anbieter oder Hersteller somit „unter Druck“ zu setzen. Hieraus entsteht aber zugleich insofern eine neue Herausforderung für das Marketing, als dass es gilt, eine profitable Nutzung von Präferenzunterschieden auf interdependenten Märkten sicherzustellen.²⁷⁵ Die asymmetrische Informationsverteilung wird somit kompensiert und die Unkenntnis, als bedeutender Einflussfaktor für die Kaufentscheidung, wird verringert.

Fasst man die Überlegungen zum Marketing aus institutionenökonomischer Sicht zusammen, so lässt sich Folgendes festhalten: Marketing ist unternehmerisches Handeln zur Verminderung von Informations- und Unsicherheitsproblemen bei der Durchführung von Markttransaktionen.²⁷⁶ Ein Vorteil der institutionenökonomischen Sichtweise liegt darin, dass sie Kriterien zur Differenzierung unterschiedlicher Erscheinungsformen des Marketings liefert. Diese Kriterien sind die Art der

²⁷⁴ Vgl.: Hermann, A./ Sauter, M. (1999a), S. 5.

²⁷⁵ Vgl.: Backhaus, K. / Büschken, J./ Voeth, M. (2000), S. 152ff.

²⁷⁶ Vgl.: Kaas, K.P. (1995b), S. 39.

Transaktion, um die es geht, das Ausmaß der Informationsasymmetrie, das Vorliegen transaktionsspezifischer Investitionen und die Spielarten des Opportunismus. Mit Hilfe dieser Kriterien lässt sich eine Typologie des Marketings ableiten, die letztlich in unterschiedlichen Transaktionsbedingungen und Transaktionskosten begründet ist.²⁷⁷

Diese Systematisierungen liegen auch den Überlegungen von Kirmani/ Rao zugrunde, die im folgenden Kapitel dargestellten werden. Sie liefern jedoch darüber hinaus einen praktischen Prüfmechanismus, mittels dessen „Signals“ klassifiziert werden können.

3.5 Eingrenzung durch die Untersuchungen von Kirmani/ Rao

In ihrem Artikel „No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signalling Unobservable Product Quality“ fokussieren sich Kirmani/ Rao auf die Untersuchung von Marketing-Instrumenten, welche Unternehmungen einsetzen, um potentiellen Käufern die nicht wahrnehmbare(n) Qualität(en) ihrer Produkte durch den Einsatz von unterschiedlichen Marketing-Signalen zu übermitteln.²⁷⁸ Sie entwickeln dabei eine Typologie die als Ergebnis eine Matrix ergibt, mittels derer sich Marketingsignale („signals“) klassifizieren lassen. Da diese Klassifizierung von Bedeutung für den weiteren Verlauf dieser Arbeit ist, wird der Aufbau der Matrix im Folgenden näher erläutert. Die sich ergebende Strukturierung dient als Basis für die Ableitung eigener Ansatzpunkte, die im Kapitel 4 ausführlich erarbeitet und vorgestellt werden. Die Ausführungen von Kirmani/ Rao sind von grundlegender Bedeutung, da sie sich insbesondere mit der Bedeutung von „signalling“ im Kontext der Marketinglehre beschäftigen.²⁷⁹

Kirmani/ Rao legen ihrem Artikel die Annahme zugrunde, dass unterschiedliche Informationsstände bei Verkäufer(n) und Käufer(n) einen Einfluss auf das Urteil und die Auswahl des bzw. der Käufer haben. Diese Informationsasymmetrien haben ferner Auswirkungen auf den Transaktionsprozess selbst wie auch auf das Beziehungsgeflecht zwischen den (Transaktions-) Parteien.²⁸⁰ Informationsasymmetrien sind heute als wichtige Faktoren innerhalb von Markttransaktionen erkannt und beeinflussen viele Disziplinen der Wirtschaftswissenschaften, wie z.B. Finanz-, Organisations- oder Marketinglehre.²⁸¹

²⁷⁷ Vgl.: Kaas, K.P. (1995b), S. 39.

²⁷⁸ Vgl.: Kirmani, A./ Rao, R.R. (2000), S. 66ff.

²⁷⁹ Vgl.: Spence, M.A. (1973), S. 355ff.

²⁸⁰ Vgl.: Cho, I.K./ Kreps, D.M. (1987), S. 180ff.

²⁸¹ Vgl.: Kirmani, A./ Rao, R.R. (2000), S. 66.

Informationsasymmetrien können in sehr unterschiedlicher Form zwischen den Transaktionsparteien entstehen.²⁸² Im Kern geht es dann darum, eine wie auch immer geartete Form von Unsicherheit, auf Verkäufer- wie Käuferseite, im Zuge des Transaktionsprozesse zu reduzieren bzw. zu vermindern. Kirmani/ Rao konzentrieren sich in ihrem Artikel auf die Käuferunsicherheit bezogen auf differierende Produktqualitäten, welche vom Verkäufer im Verlauf des Transaktionsprozesses dem Käufer versprochen wurden.²⁸³

Kirmani/ Rao grenzen die Untersuchungen auf den Bereich der „Erfahrungsgüter“ ein. Bei diesen können zwei Formen der Informationsasymmetrie bzw. Formen opportunistischen Verhaltens unterschieden werden: „adverse selection“ und „moral hazard“. Der „adverse selection“ liegt die Annahme zugrunde, dass die Qualität eines Produktes fixiert ist und nicht von einer Transaktion bzw. zwischen (mehreren) Transaktionen gewechselt werden kann. Beim „moral hazard“ ist der Verkäufer dagegen in der Lage, die Produktqualität von einer Transaktion zur nächsten zu wechseln, positiv wie negativ. Die adverse selection-Situation kann mittels Signalen gelöst werden, während beim moral hazard das Angebot von Incentives vorgeschlagen wird.²⁸⁴

²⁸² Vgl.: Akerlof, G. (1970), S. 490ff.

²⁸³ Vgl.: Kirmani, A./ Rao, R.R. (2000), S. 66.

²⁸⁴ Vgl.: Kirmani, A./ Rao, R.R. (2000), S. 67 sowie Bhattacharya, S. (1980), S. 1ff.

Zur Verminderung der Informationsasymmetrien können unterschiedliche Maßnahmen aus dem Marketingspektrum, wie in der nachstehenden Tabelle 6 dargestellt, eingesetzt werden. Diese sind folgendermaßen zu charakterisieren.

Characteristics of Signals				
	Default-Independent Signals		Default-Contingent Signals	
	Sale-Independent	Sale-Contingent	Revenue-Risking	Cost-Risking
Examples	Advertising	Low introductory price	High price	Warranties
	Brand name	Coupons	Brand vulnerability	Money-back guaranties
Characteristics	Publicly visible expenditures before sale	Private expenditures during sales transaction	Future revenues at risk	Future costs at risk
Repeat purchase	Is important	Is important	Is important	Irrelevant
Monetary loss	Fixed	Variable or semivariable	In the future	In the future
Secondary benefits	Buyer does not receive direct utility	Buyer receives direct utility	Buyer does not receive direct utility	Buyer receives direct utility
Appropriate when	Buyer cannot be identified easily	Buyer can be identified easily	Frequently purchased nondurables	Durables
Potential for abuse by consumer	None	High	None	High

Quelle: Kirmani, A./ Rao, R.R. (2000), S. 69.

Tabelle 6: Characteristics of Signals

Das grundlegende Unterscheidungsmerkmal für die vorstehende Tabelle 6 sind die monetären Auswirkungen oder Konsequenzen von Signalen. Kirmani/ Rao klassifizieren diese als „default-independent signals“ und „default-contingent signals“. „Default-independent signals“ sind dabei solche Signale, bei denen der monetäre Verlust sich ereignet, bevor und unabhängig davon, ob die Unternehmung ihren Forderungen oder Verpflichtungen gegenüber potentiellen Kunden nachgekommen ist oder nicht, d.h. die Maßnahmen sind unabhängig von einem Produktverkauf. Bei „default-contingent signals“ tritt der monetäre Verlust dagegen erst ein, wenn das Unternehmen seinen Verpflichtungen gegenüber Kunden nachkommt bzw.

nachkommen muss.²⁸⁵ Dies ist folglich dann der Fall, wenn ein Produkt von einem Käufer erstanden wurde und durch den Kaufvertrag somit unterschiedlichste (wechselseitige) Verpflichtungen entstanden sind. Die vorstehende Tabelle 6 wird im Folgenden weiter erläutert.

3.5.1 Default-Independent Signals

Bei default-independent signals ist eine grundsätzliche Überlegung, dass ein Unternehmen „heute“ Geld ausgibt und entsprechende monetäre Rückflüsse durch die ergriffenen Maßnahmen in der Zukunft erwartet. Die Maßnahmen wären aber nicht ergriffen worden, wenn nicht „heute“ eine Informationsasymmetrie bestanden hätte.²⁸⁶

Kirmani/ Rao unterscheiden nun im Weiteren bei den default-independent signals zwischen „*sale-independent*“ und „*sale-contingent*“ signals (siehe auch Tabelle 6).

Die so genannten sale-independent default-independent signals sind Signale, die unabhängig davon ob Produkte verkauft werden oder nicht, eingesetzt werden und damit Geld kosten. Exemplarisch werden die Aufwendungen für Werbemaßnahmen (advertising expenditures) und die Aufwendungen für die Schaffung eines Markennamens (brand name) aufgeführt.²⁸⁷

Als charakteristisch für die sale-independent signals ist es, dass die Signale, welche die Kosten oder Ausgaben verursacht haben, bereits vor dem potentiellen Verkauf eines Produktes für die Öffentlichkeit ersichtlich sind. Zum einen sind bspw. Werbemaßnahmen in Zeitungen oder im Fernsehen für die Öffentlichkeit sichtbar, zum anderen setzt ein in der Öffentlichkeit bekannter (Marken-) Name ebenfalls voraus, dass vorab Ausgaben getätigt wurden.²⁸⁸

Als weiteres Merkmal für diese Gruppe führen Kirmani/ Rao die Wiederholung des Kaufes von Produkten an. Da die Maßnahmen vorab ergriffen wurden, handelt es sich um Investitionen in die Zukunft. Diese können sich nur amortisieren, wenn die Kunden von den Produkten so überzeugt sind, dass sie diese nach dem Verbrauch wieder kaufen.²⁸⁹

²⁸⁵ Vgl.: Kirmani, A./ Rao, R.R. (2000), S. 66.

²⁸⁶ Vgl.: Kirmani, A./ Rao, R.R. (2000), S. 69 sowie Cho, I.K./ Kreps, D.M. (1987), S. 180ff.

²⁸⁷ Vgl.: Kirmani, A./ Rao, R.R. (2000), S. 69.

²⁸⁸ Vgl.: Kirmani, A./ Rao, R.R. (2000), S. 69.

²⁸⁹ Vgl.: Kirmani, A./ Rao, R.R. (2000), S. 69.

Bei den sale-independent signals tritt vor dem Verkauf ein fixierter monetärer Verlust ein. Dieser begründet sich aus den Aufwendungen für Werbemaßnahmen oder für den Aufbau des Markennamens.²⁹⁰

Zu den weiteren Charakteristika zählt, dass die Käufer der Produkte keinen direkten Vorteil aus den vorab getätigten Aufwendungen ziehen können.²⁹¹ Für die Käufer bieten die Signale eher einen Orientierungsrahmen oder die Möglichkeit, die Produkte oder Produktlinie eines Herstellers aus der „Masse“ der am Markt verfügbaren Produkte zu identifizieren. Somit wirken die Signale indirekt im Kaufentscheidungsprozess.

Kirmani/ Rao halten die Einteilung zu den default-independent sale-independent signals ferner für charakteristisch, wenn die potentiellen Käufer nicht ohne weiteres identifiziert werden können.²⁹² Damit zielen diese Signale auf einen anonymen Massenmarkt. Die potentiellen Käufer können vom Anbieter nicht einfach identifiziert werden. Da eine direkte Ansprache somit entfällt, sind die Signale von allgemeiner bzw. übergreifender Natur und werden einzelne Verbraucher nicht direkt ansprechen und zu einem Kauf motivieren.

Schließlich findet sich als Charakteristikum noch die Möglichkeit, dass die potentiellen Käufer einen Missbrauch durch den Einsatz der Signale betreiben könnten. Für diesen denkbaren Fall wird jedoch keine Gefahr gesehen.²⁹³ Diese Annahme ist insofern schlüssig, da allgemeine Signale viel zu unspezifisch sind, als dass einzelne Kunden daraus einen Vorteil ziehen könnten. Es werden keine Vertragsbeziehungen oder ähnliches eingegangen, womit auch die Einforderung von spezifischen Rechten schwierig wird.

Im Falle der so genannten sale-contingent default-independent signals gehen die eingesetzten Signale mit dem Zeitpunkt des Produktverkaufes einher. Das bedeutet, in dem Moment, in dem ein Produkt an einen Kunden verkauft wird, kommt das vorgesehene Signal zum Tragen. Bezogen auf die Informationsasymmetrie, die durch die Signale überbrückt werden soll, erfüllen die sale-contingent signals die gleichen Funktionen wie die sale-independent signals. Auch die sale-contingent signals haben letztlich zum Ziel, die zum Zeitpunkt X getätigten Aufwendungen oder Ausgaben zu einem späteren Zeitpunkt durch den Produktverkauf wieder einzuspielen.

²⁹⁰ Vgl.: Kirmani, A./ Rao, R.R. (2000), S. 69.

²⁹¹ Vgl.: Kirmani, A./ Rao, R.R. (2000), S. 69.

²⁹² Vgl.: Kirmani, A./ Rao, R.R. (2000), S. 69.

²⁹³ Vgl.: Kirmani, A./ Rao, R.R. (2000), S. 69.

Exemplarisch werden bei Kirmani/ Rao als Signale niedrige Einführungspreise (low introductory price) und Gutscheine (coupons) angeführt.²⁹⁴

Bezüglich der Charakteristika von sale-contingent signals ergeben sich nun im Vergleich zu den sale-independent signals einige Unterschiede wie auch Gemeinsamkeiten. So ist es im Falle von sale-contingent signals typisch, dass während der Verkaufstransaktion, d.h. beim Produktabverkauf, „private“ Ausgaben („private expenditures“) getätigt werden.²⁹⁵ Hier liegt der Kern der Signale. Der potentielle Käufer kommt erst dann in den Genuss der Vorteile, wenn er ein Produkt wirklich kauft.

Auch bei den sale-contingent signals ist es letztendlich für den Verkäufer sehr wichtig, dass er mit seinen Signalen die Käufer von dem Produkt oder einer Produktlinie soweit überzeugt, so dass diese zu Wiederholungskäufern werden. Nur so kann der Verkäufer, wie am Beispiel des niedrigen Einführungspreises deutlich wird (Produkte werden zum Teil unter den Herstellungskosten angeboten), hoffen, langfristig seine Investitionen zurück zu erlangen. Die weiteren Umsätze, die ein Käufer dann tätigt, sind mit einer so hohen Marge ausgestattet, dass die zuvor getätigten Investitionen (z.B. einen niedrigen Einführungspreis) kompensiert und überkompensiert werden.²⁹⁶

Der von Kirmani/ Rao als weiteres Charakteristikum angeführte monetäre Verlust ist beim sale-contingent signalling ganz oder teilweise variable. Die Ursache hierfür liegt darin, dass der Verlust erst entsteht, wenn die Produkte tatsächlich verkauft werden. Bei Coupons besteht zusätzlich die Möglichkeit, dass diese nach dem Kauf nicht oder nicht in voller Höhe eingelöst werden. Auf jeden Fall muss zunächst ein Produkt veräußert werden, womit sowohl der niedrige Einführungspreis als auch der Coupon selbst zu variablen Verlusten führt. Damit wird an dieser Stelle auch ein Unterschied zu den sale-independent signals deutlich, bei denen die Verluste vorab fixiert sind.²⁹⁷

Im Gegensatz zu den sale-independent signals erhält der Käufer bei den sale-contingent signals den Vorteil oder den Inhalt eines Signals direkt beim Kauf eines Produktes und partizipiert somit unmittelbar von dem vom Verkäufer eingesetzten Signal. Dies wird sowohl am Beispiel des niedrigen Einführungspreises als auch beim

²⁹⁴ Vgl.: Kirmani, A./ Rao, R.R. (2000), S. 70.

²⁹⁵ Siehe Tabelle 6.

²⁹⁶ Vgl.: Kirmani, A./ Rao, R.R. (2000), S. 70.

²⁹⁷ Vgl.: Kirmani, A./ Rao, R.R. (2000), S. 70.

Coupon deutlich, bei denen der Käufer direkt aus dem Kauf einen Vorteil ziehen kann.²⁹⁸

Ein weiterer Unterschied besteht darin, dass bei sale-contingent signals der Käufer eindeutig identifiziert werden kann. Das Signal ist an ein wie auch immer geartetes Produkt gebunden, so dass beim Kauf des entsprechenden Produktes das vorgesehene Signal für den entsprechenden Käufer greift. Bei einer allgemeinen Werbekampagne, wie sie im Bereich der sale-independent signals angewendet wird, werden auch immer Nicht-Käufer oder Personen angesprochen, die sich für das entsprechende Produkt, die Produktlinie oder die Firma nicht interessieren. Hier treten dann entsprechende Streuverlust auf, die bei den sale-contingent signals nicht entstehen.²⁹⁹

Schließlich ergibt sich als Charakteristikum aber auch als Unterscheidungsmerkmal die Missbrauchsgefahr seitens des Käufers. Die Missbrauchsgefahr von potentiellen Käufern ist bei den sale-contingent signals gegeben und wird von Kirmani/ Rao auch als „hoch“ eingestuft. Ein entsprechendes Risiko kann sich z.B. von daher ergeben, dass ein Käufer einen niedrigen Einkaufspreis nutzt und sich mehr Produkte zulegt, als er selbst verbrauchen kann und er die überzähligen Produkte mit einer Gewinnmarge dann weiter verkauft. Diese Gefahr besteht bei den sale-independent signals nicht.³⁰⁰

3.5.2 Default-Contingent Signals

Neben den default-independent signals beschreiben Kirmani/ Rao die Bedeutung von default-contingent signals. Während die default-independent signals vorab (vor dem Produktverkauf) Investitionen bedürfen um sichtbar zu werden, sind die default-contingent signals zum Zeitpunkt des signaling, wenn sie also vom Verkäufer in Richtung Käufer transferiert werden, kostenlos. Dieser Umstand begründet sich von daher, als das während des Zeitraums vor dem Kauf die eventuell vorhandenen Informationsasymmetrien den Kauf nicht verhindern.³⁰¹ Die monetären Auswirkungen von default-contingent signals beziehen sich auf den Zeitraum, nachdem ein Produkt von einem Käufer erstanden wurde und sind damit abhängig vom eigentlichen Kaufakt.

²⁹⁸ Vgl.: Kirmani, A./ Rao, R.R. (2000), S. 70.

²⁹⁹ Vgl.: Kirmani, A./ Rao, R.R. (2000), S. 70.

³⁰⁰ Vgl.: Kirmani, A./ Rao, R.R. (2000), S. 70.

³⁰¹ Vgl.: Kirmani, A./ Rao, R.R. (2000), S. 71.

Kirmani/ Rao bilden auch hier zwei Unterklassen. Dies sind zum einen die „*revenue-risking*“ und zum anderen die „*cost-risking*“ signals. Die Charakteristika für diese default-contingent signals werden im Weiteren näher erläutert und können anhand der Tabelle 6 überprüft werden.

Bei den revenue-risking default-contingent signals wird die Annahme zugrunde gelegt, dass in der Zukunft nur dann höhere Umsätze generiert werden können, wenn die Unternehmen schon „heute“ signaling Mechanismen und Signale einsetzen. Beispielhaft sei dies anhand eines hohen (Einführungs-) Preises für ein Produkt erläutert (siehe Tabelle 6).³⁰²

Charakteristisch für revenue-risking signals ist es, dass durch das (heute) eingesetzte Signal zukünftige Umsätze gefährdet werden können. So kann die Setzung eines zu hohen Einführungspreises verbunden mit einer nicht adäquaten Produktqualität z.B. dazu führen, dass keine ausreichende Anzahl von Käufern für die angebotenen Produkte gefunden werden können. Die Menge der nicht preissensitiven Käufer (also derjenigen, die tendenziell eher einen hohen Preis akzeptieren) reicht nicht aus, um mit dem durch sie generierten Umsatz den Break-Even Punkt³⁰³ zu erreichen. Diese (preissensitiven Käufer) setzen voraus, dass für den hohen Preis eine entsprechende Qualität geboten wird. Somit bietet sich ein hoher Preis auch nur für eine Strategie der Qualitätsführerschaft an, also eine sehr gute Qualität verbunden mit einem hohen Preis. Würde ein Unternehmen ein Produkt mit niedriger Qualität zu einem hohen Preis anbieten, so könnte dieses zwar die nicht-preissensitiven Käufer erreichen, müsste aber aufgrund des Qualitätsdefizits damit rechnen, dass zum einen keine Wiederholungskäufe durch die nicht preissensitiven bzw. sehr qualitätsbewussten Käufer stattfinden würden und zum anderen die preissensitiven Käufergruppen überhaupt nicht erreicht würden. Somit würde dieses Unternehmen langfristig seine Existenz gefährden, da hier keine Wiederholungskäufe stattfinden würden.³⁰⁴

Das von Kirmani/ Rao angeführte Merkmal des finanziellen Verlustes würde bei revenue-risking signals erst in der Zukunft auftreten. Dies hängt damit zusammen, dass bei einer Fehleinschätzung von z.B. Qualitätsstandard und Preispolitik in der

³⁰² Vgl.: Kirmani, A./ Rao, R.R. (2000), S. 71.

³⁰³ Unter dem Break-Even-Punkt (auch „toter Punkt“ genannt) versteht man denjenigen Punkt, bei dem die Umsätze eines Produktes alle mit der Entwicklung, Produktion und Absatz eines Produktes zusammenhängenden Kosten gedeckt werden. Vgl.: Meffert, H. (1986), S. 390ff.

³⁰⁴ Vgl.: Kirmani, A./ Rao, R.R. (2000), S. 71.

Zukunft Wiederholungskäufe ausbleiben und absatz- und umsatzsteigernde Verkäufe nicht stattfinden würden. Dies kann sich seinerseits wieder auf den Markennamen auswirken, der bei falscher Korrelation von Preis und Qualität ebenfalls Schaden nehmen kann.³⁰⁵

Der potentielle Käufer, der für eine gute Qualität bereit ist einen hohen Preis zu zahlen, zieht nun keinen unmittelbaren Vorteil aus dem Kauf. Zum Zeitpunkt des Kaufes kann er lediglich hoffen, dass er für den Kaufpreis eine entsprechende Qualität erhält. Diese wird er aber erst im Laufe des Gebrauches beurteilen können. Folglich partizipiert der Käufer nur indirekt und auch erst langfristig an den Qualitätsvorteilen, die vermeintlich mit einem hohen Kaufpreis verbunden sind.³⁰⁶

Kirmani/ Rao gehen davon aus, dass sich entsprechende revenue-risking signals bei häufig gekauften Gütern, also bei Massengütern des täglichen Konsums, auf Dauer nicht eignen.³⁰⁷ Unter anderem kann dies durch folgende Überlegungen gestützt werden. Güter des täglichen Konsums und Verbrauchs werden ständig ersetzt. Da es sich um Wiederholungskäufe handelt, nimmt die Preissensitivität der Käufer eher zu, was zur Folge hat, dass sich hohe Preise auf Dauer nicht durchsetzen lassen werden.

Die Möglichkeit des Missbrauchs durch die potentiellen Käufer wird hingegen als nicht gegeben angesehen.³⁰⁸ Ein wirklich sinnvolles Konstrukt, aus dem sich ein Vorteil durch Missbrauch bei einem hohen Preis ableiten lassen würde, kann hier jedoch nicht erstellt werden.

Schließlich gilt es noch die Gruppe der cost-risking default-contingent signals von Kirmani/ Rao zu erläutern. Hierbei handelt es sich um Signale, die sich ebenfalls erst nach dem Verkauf eines Produktes monetär bemerkbar machen (können). Der monetäre Verlust für das Unternehmen muss dabei nicht zwangsläufig auftreten und wird, so er denn zustande kommt, eher in der Zukunft liegen. Als Beispiele werden allgemeine Garantien und Geld-Zurück Versprechen angeführt.³⁰⁹

Charakteristisch für cost-risking signals ist es, dass das monetäre Risiko erst in der Zukunft auftreten kann. So würde im Fall einer Garantie die Nichterfüllung einer qualitativen Produkteigenschaft z.B. zu einer Reparatur oder zu einem Produktaus-tausch führen. Erst wenn die Reklamation des Käufers eintritt, wird das Unternehmen,

³⁰⁵ Vgl.: Kirmani, A./ Rao, R.R. (2000), S. 71.

³⁰⁶ Vgl.: Kirmani, A./ Rao, R.R. (2000), S. 71.

³⁰⁷ Siehe Tabelle 6.

³⁰⁸ Siehe Tabelle 6.

³⁰⁹ Vgl.: Kirmani, A./ Rao, R.R. (2000), S. 71.

welches das Produkt verkauft hat, mit weiteren bzw. neuen Kosten belastet.³¹⁰ Eine Garantie ist also ein Versprechen (z.B. von bestimmten Produkteigenschaften), welches erst nach dem Verkauf bzw. Kauf zu weiteren Kosten führen kann.

Der wesentlichste Unterschied zwischen den cost-risking signals und allen anderen Signalen ist, dass für die cost-risking signals Wiederholungskäufe irrelevant sind.³¹¹ Begründet wird dies mit den Rahmenbedingungen. Um z.B. Garantien, welche der Verkäufer dem Käufer bezogen auf das Produkt gegeben hat, auch einfordern zu können, bedarf es entsprechender rechtlicher Rahmenbedingungen. Der Käufer muss im Extremfall sein Recht, also das Garantieverprechen des Verkäufers, vor einem Gericht oder einer anderen übergeordneten Instanz einklagen können. Dies ist jedoch nur bei entsprechenden rechtlichen oder institutionellen Rahmenbedingungen möglich.³¹²

Cost-risking signals eignen sich daher vor allem bei langlebigen Gütern, die durch große Widerkaufsintervalle gekennzeichnet sind.³¹³ Vor allem bei diesen Gütern kommt eine entsprechende Garantie zum Tragen bzw. stellt sie für das Unternehmen ein Risiko dar.

Die Käufer profitieren indes direkt von den Signalen. Für den Fall, dass sie z.B. mit der Qualität oder Funktionalität eines Produktes nicht zufrieden sind, können sie diese bei einer Geld-Zurück Garantie umtauschen und erhalten entsprechend ihr Geld zurück.³¹⁴ Auch bei anderen Garantien profitiert der Käufer direkt von der Zusage des Verkäufers, sofern versprochene Produkteigenschaften nicht eingehalten werden, entweder durch die Reparatur oder den Austausch des Produktes.

Das Risiko für das Unternehmen ist jedoch hoch, da es sich langfristig bindet und eine Verpflichtung eingeht.³¹⁵ Sollte es z.B. vorkommen, dass eine ganze Produktionsserie (Los) nicht den Qualitätsansprüchen entspricht und es zum Austausch der kompletten Produktionsserie kommt, könnte das Unternehmen hieran mitunter zu Grunde gehen. Verantwortlich für den Fehler kann aber ein zugeliefertes Teil sein, das in ein größeres Modul eingebaut wurde. Die Garantieverprechen können von den Käufern insofern ausgenutzt werden, indem sie bspw. aufgrund der gemachten Garantiezusagen überdurchschnittlich „hart“ oder „grob“ mit den Produkten umgehen. Dies hätte dann

³¹⁰ Vgl.: Kirmani, A./ Rao, R.R. (2000), S. 71.

³¹¹ Siehe Tabelle 6.

³¹² Vgl.: Kirmani, A./ Rao, R.R. (2000), S. 72.

³¹³ Vgl.: Kirmani, A./ Rao, R.R. (2000), S. 72.

³¹⁴ Siehe Tabelle 6.

³¹⁵ Siehe Tabelle 6.

aufgrund der eigentlich nicht vorgesehenen Produktnutzung weitaus mehr Garantiefälle zur Folge. Für das Unternehmen stellen Garantien somit ein ernstes wirtschaftliches Risiko dar.³¹⁶

Anhand der aufgezeigten Tabelle wurden die Unterschiede zwischen default-independent und default-contingent signals sowie ihren Subunterteilungen deutlich gemacht. Die neue Institutionenökonomie stellt im Vergleich zur Neoklassik, basierend auf einem betriebswirtschaftlichen Verständnis von Unternehmungen und Märkten, eine deutliche Weiterentwicklung dar. Den durch das Aufkommen und der raschen Verbreitung des Mediums Internet stattfindenden Veränderungen muss jedoch auch weiterhin in der Forschung Rechnung getragen werden. Daher soll im Folgenden der Frage nachgegangen werden, welche Typen von Signalen im Electronic Commerce relevant sind bzw. welche Signale in welchen Phasen eine Bedeutung haben.

³¹⁶ Vgl.: Kirmani, A./ Rao, R.R. (2000), S. 72.

4 Die Verminderung von Informationsasymmetrien im Electronic Commerce

Die Notwendigkeit einer Verminderung von Informationsasymmetrien im Electronic Commerce wird nicht zuletzt anhand der unüberschaubaren Anzahl von im Internet zur Verfügung stehenden Informationen deutlich. So wird geschätzt, dass derzeit (Ende 2003) circa zehn Milliarden Dokumente zur Verfügung stehen.³¹⁷ Dabei gilt es aus Kundensicht, ähnliche Produkte unterschiedlicher Hersteller miteinander zu vergleichen und die entsprechenden Qualitäts- oder Preisvorteile zu identifizieren. Diese enorme Informationsvielfalt führt dazu, dass selbst zu einzelnen Produkten eines Herstellers, eine große und teilweise unüberschaubare Menge an Informationen zur Verfügung stehen.

4.1 Die Bedeutung der Informationsökonomie für Electronic Commerce

Es ist ersichtlich, dass auch im Internet bzw. Electronic Commerce Informationsasymmetrien zwischen Anbietern und Nachfragern vorliegen. Diese gilt es durch geeignete Signale zu reduzieren oder zu vermindern. Somit dienen die Ausführungen des Kapitels 3 als Basis. Auf dieser Grundlage wird im Folgenden untersucht, ob man für den Bereich des Electronic Commerce zu vergleichbaren Aussagen kommt, oder ob sich Unterschiede ergeben und wenn ja, welche dies sind.

Dabei kann ebenfalls für das Internet festgestellt werden, dass alle Transaktionstypen (siehe auch Kapitel 3.3.1) von Gütern möglich sind. D.h. es finden sich Suchgüter genauso wie Erfahrungs- oder Vertrauensgüter. Da die in Bezug auf diese Transaktionstypen bestehenden Informationsasymmetrien für die Nachfrager in der Regel mit Qualitätsunsicherheiten verbunden sind, eröffnen sich für die Anbieter Spielräume für opportunistisches Verhalten. Die als hidden characteristics bezeichnete Form ist dabei für alle drei Transaktionstypen möglich. Als Folge ergibt sich, wie bereits in Kapitel 3.3 gezeigt wurde, das Phänomen der adverse selection. Die opportunistischen Verhaltensweisen der hidden information und der hidden action werden dagegen nur bei Erfahrungs- und Vertrauensgütern gesehen. Als Auswirkungen ergeben sich hier die Phänomene des hold up und moral hazard. Als Folge solch opportunistischen Verhaltens ergibt sich damit auch für die Anbieter

³¹⁷ Vgl.: Jutzi, S. (2003), S. 148.

überlegener Qualitäten oder günstiger Preise das Probleme, sich von der Konkurrenz gegenüber dem Kunden diskriminierbar zu machen.

Zur Vermeidung von opportunistischen Verhaltensweisen bzw. zur Verminderung von Informationsasymmetrien wurden im Kapitel 3 unterschiedliche Signale vorgestellt. Fasst man diese unterschiedlichen Untersuchungen zusammen, so ergibt sich folgende Darstellung der Tabelle 7.

Typ	Merkmal	Folge	Signal
Such- eigenschaften (Suchgüter)	Hidden Characteristics	Adverse Selection	Information Werbung
Erfahrungs- eigenschaften (Erfahrungsgüter)	Hidden Characteristics Hidden Intention Hidden Action	Adverse Selection Hold Up Moral Hazard	Garantie Probe
Vertrauens- eigenschaften (Vertrauensgüter)	<u>möglich:</u> Hidden Characteristics Hidden Intention Hidden Action	Adverse Selection Hold Up Moral Hazard	Reputation Vertrauen

Tabelle 7: Zusammenhang von Informationsökonomie und Electronic Commerce

Für den Bereich der Suchgüter ist das Merkmal der hidden characteristics als opportunistische Verhaltensweise typisch. Als Folge würde sich in diesem Fall adverse selection ergeben. Mögliche Signale, um eine solche Form opportunistischen Verhaltens von einzelnen Anbietern einzuschränken, ist zum Beispiel die Bereitstellung von Informationen oder Werbeaktivitäten. Für Erfahrungsgüter gilt, dass alle Formen opportunistischen Verhaltens möglich sind. So können sowohl hidden characteristics wie auch hidden intention oder hidden action vorkommen. Die Folgen können demnach mit adverse selection, hold up oder moral hazard beschrieben werden. In Ergänzung zu den Signalen bei adverse selection, könnten Garantien oder Proben zu einer Verminderung der Informationsasymmetrien führen. Bei den Vertrauensgütern sind schließlich grundsätzlich alle Merkmale möglich. Damit sind alle Folgen denkbar. Als wirksames Signal, welches zu einer Verminderung der asymmetrisch verteilten Informationen bei diesem Fall führen kann, wird der Aufbau von Reputation bzw. die Schaffung von Vertrauen genannt.

Um nun die Besonderheiten des Electronic Commerce heraus zu arbeiten, ist zunächst einmal eine ausführliche Darstellung relevanter Instrumente³¹⁸ aus diesem Bereich notwendig. Diese Ausführungen erfolgen im nachfolgenden Kapitel 4.2. Es gilt die Frage zu beantworten, **welche Typen von Instrumenten im Electronic Commerce zu welchem Zeitpunkt relevant sind, um bestehende Informationsasymmetrien zu vermindern.**

In Kapitel 4.3 werden dann die relevanten Instrumente des Electronic Commerce den Transaktionstypen der Informationsökonomie zugeordnet. Dadurch erfolgt gleichzeitig eine Klassifizierung dahingehend, welche Typen von Instrumenten im Electronic Commerce überhaupt relevant sind und zu welchem Zeitpunkt. Ferner werden die identifizierten Instrumente mit den entsprechenden Signalen der Institutionenökonomie verglichen. Es sollen Gemeinsamkeiten aber insbesondere auch die Besonderheiten des Electronic Commerce und seiner Instrumente herausgestellt werden. Schließlich wird unter Rückgriff auf die Untersuchungen von Kirmani/ Rao bewertet, zu welchem Zeitpunkt Kosten für den Einsatz von Instrumenten entstehen.

³¹⁸ Im Folgenden werden die Begriffe „Instrument/ Instrumente“ und „Signal/ Signale“ von ihrer inhaltlichen Bedeutung her gleich interpretiert und verwendet. Der Begriff „Instrument/ Instrumente“ wird jedoch für alle Ausführungen aus dem Bereich des Electronic Commerce verwendet, um die stärkere Praxisorientierung zu unterstreichen. Der Begriff „Signal/ Signale“ ist bereits durch die theoretischen Abhandlungen zur Institutionenökonomie belegt und wird daher für Erläuterungen in diesem Themenbereich weiter verwendet.

4.2 Phasen und Instrumente zur Verminderung von Informationsasymmetrien im Electronic Commerce

Als Grundlage für die weiteren Untersuchungen wird der in der nachfolgenden Abbildung 11 ersichtliche Phasenablauf³¹⁹ verwendet.

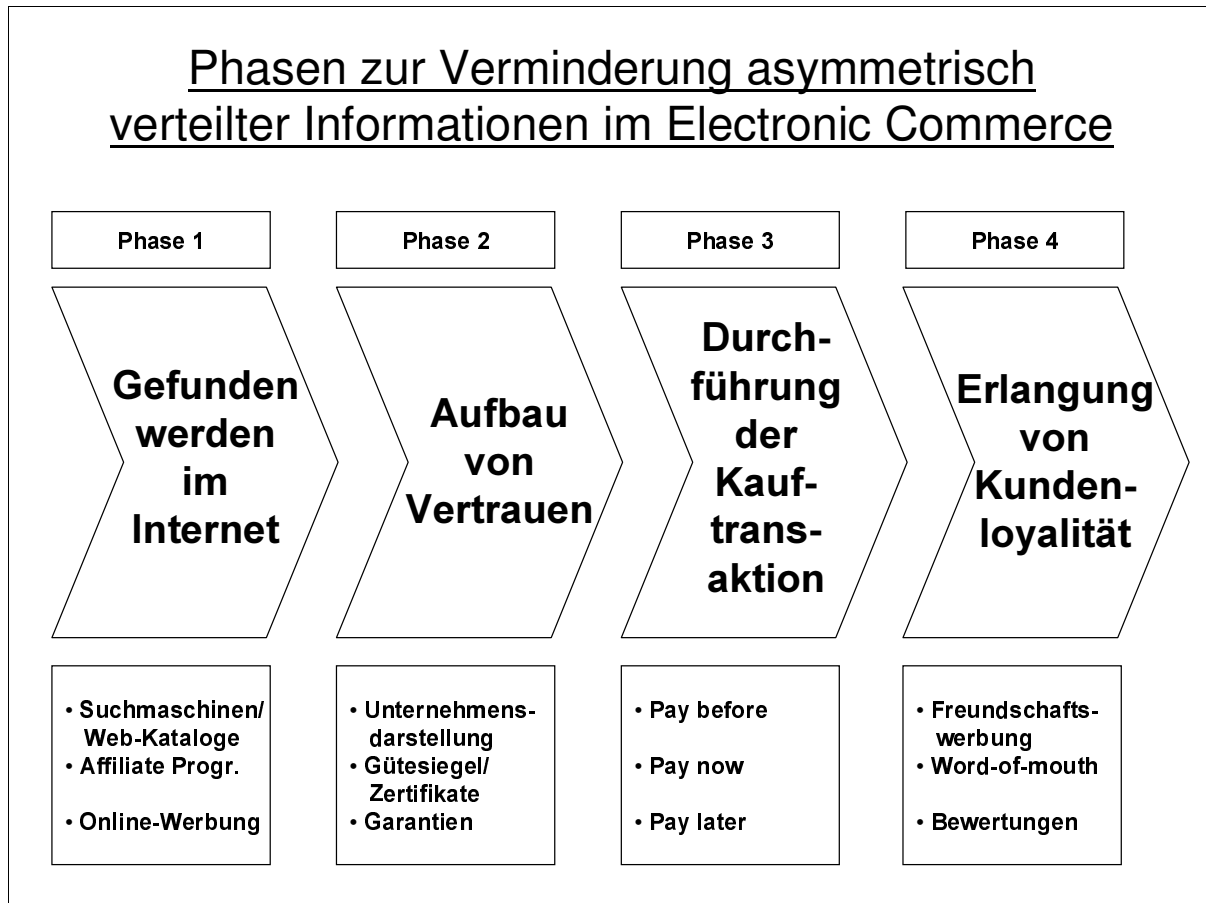


Abbildung 11: Phasen zur Verminderung von Informationsasymmetrien im Electronic Commerce

Dieser Phasenablauf dient der strukturierten Identifizierung von Instrumenten, die bei der Verminderung von Informationsasymmetrien im Electronic Commerce unterstützen können. Es wurde ein vier stufiger Aufbau bzw. es wurden 4 Phasen definiert, anhand derer die Untersuchung durchgeführt wird.

4.2.1 Gefunden werden im Internet (Phase 1)

Die Grundlage für ein erfolgreiches Unternehmen im Electronic Commerce bildet zunächst einmal die Herausforderung, im Internet überhaupt gefunden zu werden. Dies stellt auch den ersten Schritt bzw. die erste Phase zur Verminderung der

³¹⁹ Es wird gedanklich ein kompletter Kauf- und Transaktionsprozess, von den ersten Überlegungen zum Kauf eines Produktes/ Dienstleistung bis zur Kaufdurchführung und Bewertung, unterstellt.

asymmetrisch verteilten Informationen dar, weil die gegen unendlich gehende Anzahl von URLs ein intuitives Auffinden von Unternehmen oder Produkten ohne einen starken Unternehmens-Brand fast unmöglich macht. Diese Asymmetrie, zwischen einem vermeintlichen Produktangebot und dem Wunsch eines potentiellen Käufers dieses zu finden, muss überwunden werden.

Daher gilt es für Unternehmen mit einer schwachen bzw. völlig ohne jegliche Brand-Reputation, aber auch für Firmen mit einem starken Brand, dass sie im Internet gefunden werden müssen. Dieses Ziel lässt sich mittels Suchmaschinen, Suchkatalogen, Affiliate-Partnerschaften oder Online-Werbung erreichen. Daher ist einer der wichtigsten Schritte, um viele Besucher, Interessenten und potentielle Kunden auf eine Webseite zu bringen, die Anmeldung der eigenen Seite bei Suchdiensten. Über Suchmaschinen (z.B. Google oder Altavista) und Suchkataloge (z.B. Yahoo oder Lycos) erfolgen zwischen 70 und 85 Prozent aller Informationsrecherchen im Internet.³²⁰

4.2.1.1 Suchmaschinen und Web-Kataloge

Der Bereich der **Suchmaschinen** (auch als Suchmaschinen-Marketing oder Suchmaschinen-Optimierung bezeichnet³²¹) ist eines der bedeutendsten Betätigungsfelder für Unternehmen im Electronic Commerce. Suchmaschinen-Marketing ist in den USA³²² mit geschätzten 1,4 Milliarden US\$ Umsatz im Jahr 2002 und jährlichen Steigerungsraten von 20 bis 35 Prozent bis ins Jahr 2008 das am schnellsten wachsende Werbemedium.³²³ Ein weiterer Vergleich aus den USA unterstreicht die Bedeutung des Suchmaschinen-Marketings.³²⁴ Es werden in den USA täglich ca. 10 Millionen Mailings geöffnet. Dem stehen 180 bis 200 Millionen Suchvorgänge gegenüber, wobei ca. 42 Prozent der Suchanfragen als Kaufanbahnung für Online-Käufe angesehen werden können.³²⁵ Das bedeutet, dass via Suchmaschinen ein riesiges Kaufpotential aus Anbietersicht angesprochen werden kann, da die Suchmaschinen für die potentiellen Käufer häufig Ausgangspunkt für

³²⁰ Vgl.: Förster, A./ Kreuz, P. (2002), S. 68.

³²¹ Der deutsche Begriff „Suchmaschinen Marketing“ ist mit dem englischen Begriff „Search Engine Optimization“ (SEO) gleich zu setzen.

³²² Leider liegen noch keine vergleichbaren Zahlen für Europa oder Deutschland vor.

³²³ Vgl.: Holl, A. (2002).

³²⁴ Vgl.: o.V. (2003c) <http://www.ecin.de/news/2003/05/30/05823/> (30.05.2003).

³²⁵ Vgl.: o.V. (2003d) <http://www.ecin.de/marketing/suchmaschinenroi/> (30.07.2003).

Käufe im Internet sind. Somit wird deutlich, dass eine Platzierung auf den oberen Rängen der Suchergebnislisten von großer Bedeutung ist.³²⁶

Suchmaschinen gehören damit neben den Portal-Webseiten (wie z.B. T-Online oder AOL) zu den wichtigsten Verkehrsknotenpunkten im World Wide Web. Es handelt sich bei Suchmaschinen letztendlich um riesige Datenbanken, die möglichst viele URLs von Webseiten derart speichern, dass eine stichwortbasierte Suche nach Inhalten möglich ist. Die Benutzer geben Suchbegriffe ein, die exakt in der vorgegebenen Schreibweise und Kombination in den Ergebnisseiten vorkommen müssen. Die Ergebnisausgabe erfolgt als Liste der gefundenen URLs und ist dabei einem internen Ranking, welches sich aus einem programmierten Suchalgorithmus ergibt, unterworfen.³²⁷

Der Grundgedanke der sich nun hinter dem Suchmaschinen Marketing verbirgt ist der, dass ein Nachfrager für ein Produkt oder eine Dienstleistung einen entsprechenden Suchbegriff bei einer Suchmaschine³²⁸ eingibt. Dabei kann die Suche nach einem ganz bestimmten Produkt erfolgen, so z.B. nach einem Buch wie „Harry Potter and the Order of the Phoenix“ oder allgemeiner einfach nach „Buch“ (oder „Büchern“). Die nachstehende Abbildung 12 zeigt das Ergebnis einer Suchanfrage für das „Harry Potter“-Buch bei der Suchmaschine Google.

³²⁶ Vgl.: Stolpmann, M. (2001), S. 138.

³²⁷ Vgl.: Stolpmann, M. (2001), S. 139.

³²⁸ Die bekanntesten Suchmaschinen sind MSN, Google, AltaVista, Fast, Excite, AOL und HotBot (um die wichtigsten zu nennen).

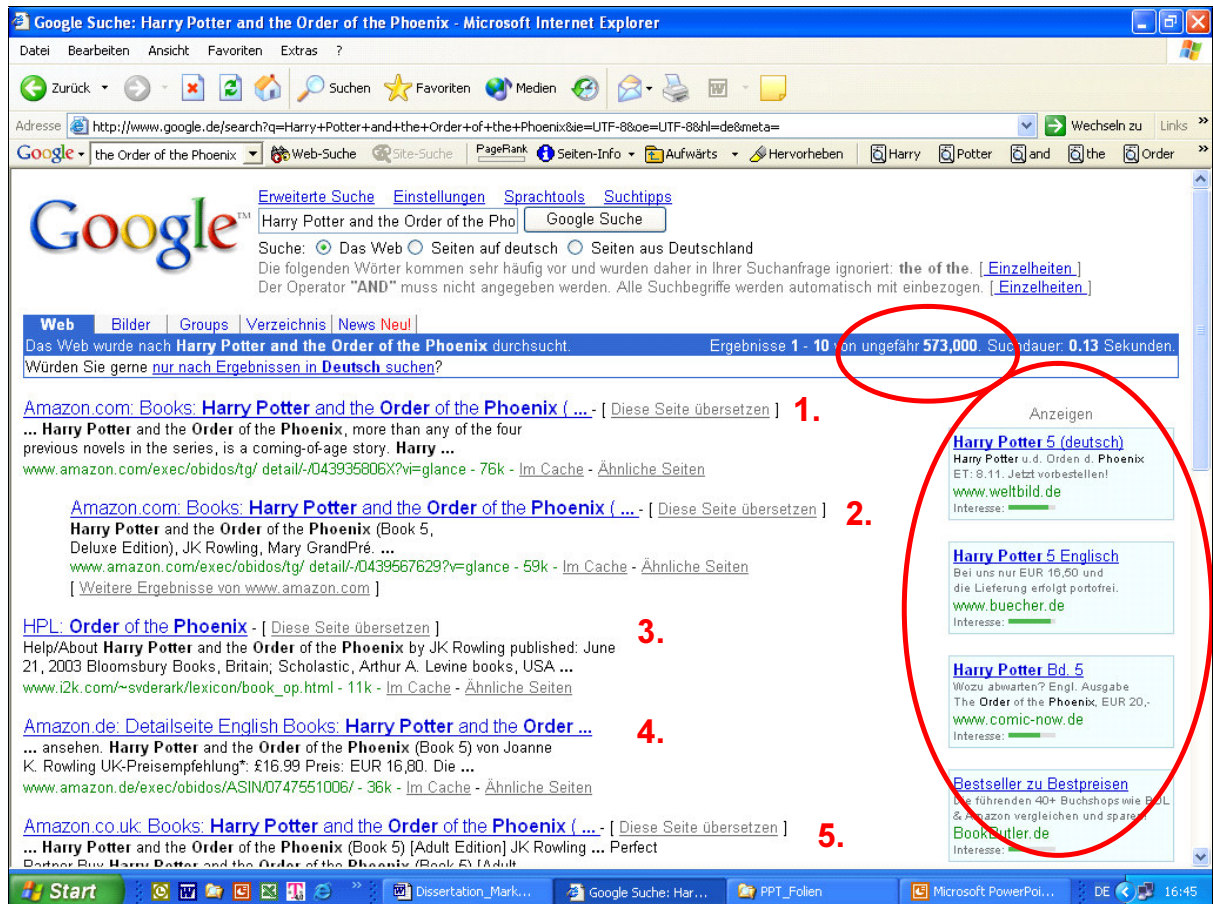


Abbildung 12: Google Suche „Harry Potter“ (vom 30.07.2003)

Im oberen rechten Bereich (kleiner roter Kringel) kann man ablesen, dass Google zu dem Suchbegriff ca. 573.000 Einträge gefunden hat. Bereits hier wird klar, dass niemand sich alle Links ansehen wird, sondern die zu oberst platzierten Ergebnisse die höchste Wahrscheinlichkeit für einen Klick haben. Mit Blick auf die obige Abbildung ist dies die Firma Amazon.com, die mit den Plätzen 1 und 2 die besten Positionen einnimmt. Auf Platz 3 findet sich dann das Harry Potter Lexikon von Warner Bros., welches vielfältige Informationen zum gesuchten Buch enthält. Auf den weiteren Plätzen findet sich dann erneut Amazon mit der Deutschen (Amazon.de) bzw. Englischen (Amazon.co.uk) Tochtergesellschaft. In diesem Beispiel hat es Amazon offenbar sehr gut verstanden seine Webseiten so zu gestalten, dass die konkrete Produktsuche ein hervorragendes Listing bei der Suchmaschine Google ergab. Auf die Funktion und Bedeutung der am rechten Rand (unter dem Begriff „Anzeige“ – großer roter Kringel) befindlichen Kästchen wird im Kapitel 4.2.1.3 (Online-Werbung) noch detailliert eingegangen.

Die Eingabe eines eher übergeordneten Begriffs wie „Buch“ führt im Prinzip zu einem vergleichbaren optischem Bild wie es in Abbildung 12 zu sehen ist. In der Ergebnisliste finden sich jedoch mehr unterschiedliche Firmen (siehe auch nachstehende Abbildung 13).

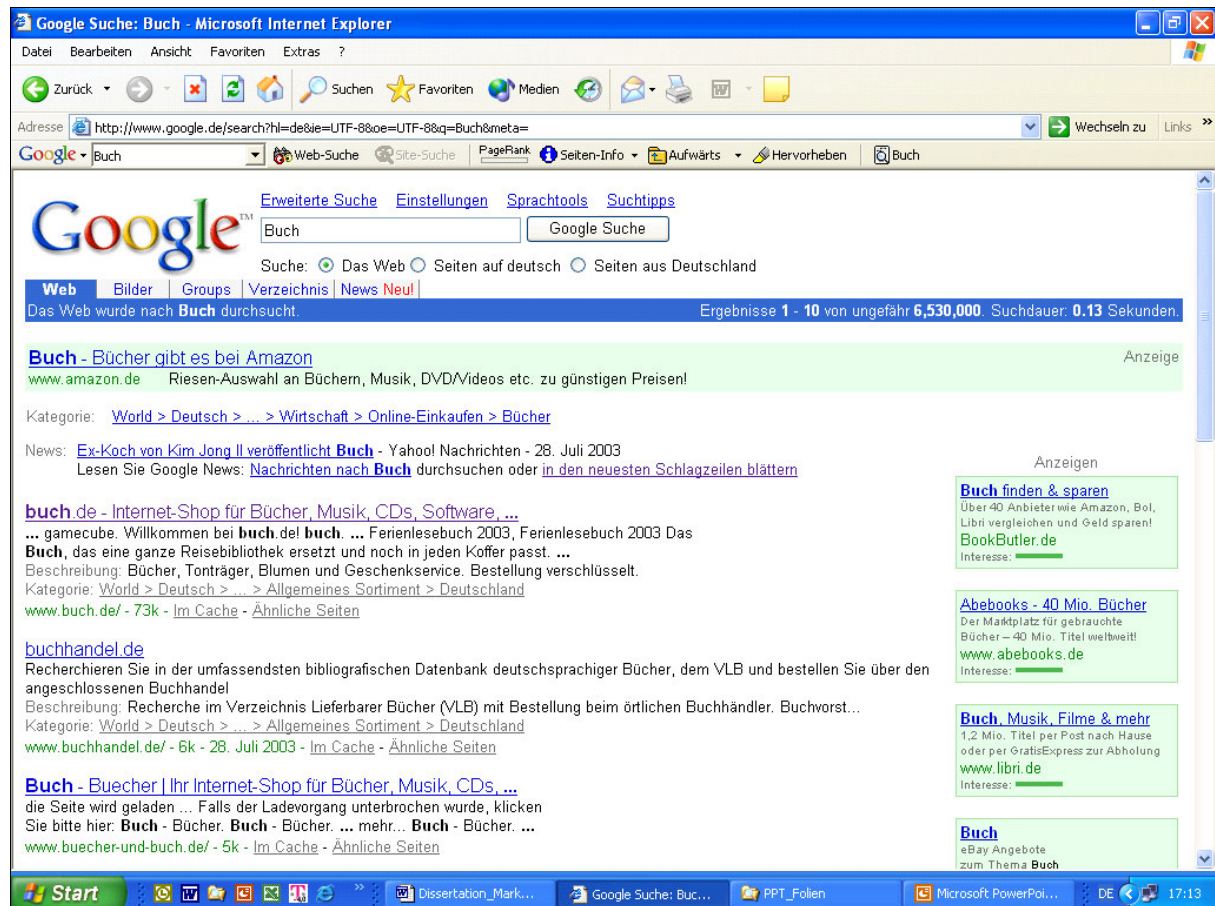


Abbildung 13: Google Suche „Buch“ (vom 30.07.2003)

Mit dem Suchmaschinen-Marketing wird vor allem das Ziel der Kundengewinnung verfolgt.³²⁹ Suchmaschinen-Marketing impliziert dabei die Möglichkeit, neue Kunden ohne Streuverlust anzusprechen. Ein Neukunde oder Interessent, der aktiv nach einem Produkt oder einer Dienstleistung im Internet sucht, qualifiziert sich über die Eingabe eines Suchbegriffs bereits selbst als möglicher Kunde.³³⁰

Das Ziel für einen Anbieter im Electronic Commerce muss es daher sein, seine Web-Seiten so zu gestalten, dass algorithmische Suchmaschinen, wie bspw. AltaVista oder Google, das Unternehmen auf die vorderen Plätze³³¹ der Suchergebnisse heben.³³²

³²⁹ Vgl.: Holl, A. (2002).

³³⁰ Vgl.: Stolpmann, M. (2002), S. 137ff.

³³¹ Vgl.: o.V. (2003e) <http://www.ecin.de/news/2003/06/30/05925/> (30.06.2003).

³³² Vgl.: Hanson, W. (2000), S. 267ff.

Dabei gilt es zu beachten, dass es sich um einen dynamischen Prozess handelt, bei dem die Indizierungsmethoden auf Seiten der Suchmaschinen verändert bzw. verbessert werden, was wiederum eine Optimierung auf Anbieterseite zur Folge hat bzw. haben müsste, wenn vordere Plätze in den Ergebnislisten der Suchmaschinen erreicht werden sollen.

Die Suchmaschinen „spidern“³³³ die Webseiten von Anbietern dann letztendlich nach Schlüsselwörtern (Keywords), die ihrerseits dann in einem Katalog des Suchmaschinenbetreibers abgelegt werden. Die Schlüsselworte sind damit der wichtigste Bereich für eine erfolgreiche Platzierung in den Suchergebnislisten.³³⁴ Durch die Auswahl von relevanten Schlüsselwörtern entscheidet ein Anbieter darüber, unter welchen Suchbegriffen er gefunden werden kann. Das zuvor bereits angeführte Beispiel des Suchbegriffs „Buch“ macht dies nochmals deutlich. Auf den vorderen Positionen in den Suchergebnislisten finden sich die Unternehmen, bei denen sich dieses Schlüsselwort häufig und an relevanten Stellen der Webseite findet.³³⁵

Als relevant für das Auffinden von Schlüsselwörtern betrachtet die Suchmaschine dabei z.B. „Metatags“, eine Art Kopfzeile, die aber nicht unbedingt sichtbar sein muss. Metatags sind im Prinzip HTML Befehle, die die Darstellung der Seite zwar nicht beeinflussen, aber wichtige Informationen über die Seite bereitstellen. Viele Suchmaschinen werten die Angaben in den Metatags aus und verbessern so die Ergebnisse ihrer Indizierung.³³⁶

Dem erfahrenen Anbieter bieten sich nun viele Möglichkeiten die aus seiner Sicht relevanten Schlüsselwörter im sichtbaren oder auch nicht-sichtbaren Bereich seiner Webseiten unterzubringen. Grundsätzlich gilt, je häufiger die Suchmaschine ein Schlüsselwort auf einer Webseite findet, desto größer ist die Chance auf eine gute Platzierung. Dabei spielen aber auch die Schriftgröße und –stärke sowie die Platzierung (oben links ist z.B. besonders wichtig) eine Rolle. Es ist jedoch auch Vorsicht geboten, da bei einem Übermaß an Schlüsselworten die Suchmaschine dies wiederum als „Spam“³³⁷ interpretieren würde.³³⁸ Das bedeutet, der Suchalgorithmus

³³³ Als „spidern“ oder „crawlen“ bezeichnet man die selbständige und systematische Durchsuchung einer Suchmaschine des Internets nach bestimmten Wörtern oder Hyperlinks. Vgl. Klußmann, N. (2001), S. 933.

³³⁴ Vgl.: o.V. (2003f) http://www.submit-it.com/subopt_print.htm (30.07.2003).

³³⁵ Vgl.: o.V. (2003g) http://www.bruceclay.com/web_rank.htm (30.07.2003).

³³⁶ Vgl.: Stolpmann, M. (2001), S. 145f.

³³⁷ Als „Spam“ definiert man unerwünschte, in Massen auftretende Werbung.

³³⁸ Vgl.: o.V. (2003h) <http://www.ecin.de/news/2003/06/25/05908/> (25.06.2003), http://www.submit-it.com/subopt_print.htm (30.07.2003) oder <http://www.ecin.de/news/2003/07/09/05963> (09.07.2003).

der Suchmaschine interpretiert zu viele Schlüsselwörter als Manipulationsversuch.³³⁹ Dies hätte dann zur Folge, dass die Webseiten nicht mehr auf der Suchergebnisliste erscheinen³⁴⁰ und für gewöhnlich eine Sperrung für sechs Monate erfolgt.³⁴¹

Neben der Gestaltung der eigenen Webseiten, und damit der Festlegung von relevanten Schlüsselwörtern, bietet sich ergänzend die Möglichkeit des „Keyword-Advertising“ (Schlüsselwörter-Werbung). Diese Möglichkeit wird dem Bereich der Online-Werbung zugeordnet und in Kapitel 4.2.1.3 beschrieben.

Die eigentliche Listung, also die Aufnahmen in den Katalog des Suchmaschinenbetreibers, erfolgt bei den Suchmaschinen dann automatisch, da die Suchmaschinen das Internet regelmäßig nach alten und neuen Webseiten durchsuchen.³⁴² So kann man davon ausgehen, dass die führenden Suchmaschinen ca. im folgenden Abstand eine Webseite erfassen, was z.B. dann auch wieder für Aktualisierungen der entsprechenden Seiten von Bedeutung ist:

- AltaVista bis zu einer Woche
- Google bis zu 4 Wochen
- Excite bis zu 6 Wochen
- MSN bis zu 2 Monate
- HotBot bis zu 2 Monate³⁴³

Einige Suchmaschinen bieten darüber hinaus auch an, dass gegen Entrichtung einer entsprechenden Gebühr eine sofortige Aufnahme in die Suchmaschine erfolgt.³⁴⁴ Die Bezahlung dieser Gebühr hat jedoch keinen Einfluss auf die Listung selbst, sondern führt lediglich dazu, dass der Suchalgorithmus schneller über die Webseite gesendet wird. Bei anderen Suchmaschinen wird zwar die Angabe der URL zwecks Katalogisierung angeboten, jedoch findet sich dort ebenfalls der Hinweis, dass dies nicht notwendig ist, da das „gesamte Internet“ sowieso durchsucht („gespidert“) wird.³⁴⁵ Somit ist die Angabe der URL eher als pro Forma zu sehen, als dass dies einen konkreten oder messbaren Vorteil bringen würde.

³³⁹ Vgl.: Jutzi, S. (2003), S. 148ff.

³⁴⁰ Vgl.: o.V. (2003i) <http://www.bruceclay.com/EmergingStandards.htm> (31.07.2003).

³⁴¹ Vgl.: Holl, A. (2002).

³⁴² Vgl.: Hanson, W. (2000), S. 268.

³⁴³ Vgl.: o.V. (2003f) <http://www.submit-it.com/subopt.htm> (30.07.2003).

³⁴⁴ Vgl.: Holl, A. (2002).

³⁴⁵ Vgl.: o.V. (2003j) <http://www.google.de/intl/de/faq.html#delay> (04.08.2003).

Ohne zu sehr auf Details, die zu einer sehr guten Platzierung in den Suchergebnislisten der entsprechenden Suchmaschinen führen, eingehen zu wollen, seien dennoch folgende (eher) generische Hinweise gegeben. Bereits das grundlegende Design bzw. Aufbau einer Webseite haben Einfluss auf die Platzierung in den Suchergebnislisten, da bspw. Textelemente innerhalb von Frames³⁴⁶ nicht als Text(e) erkannt werden.³⁴⁷ Verwendet ein Anbieter nun besonders viele Frames auf seiner Seite, so wird seine Seite nur schwerlich eine obere Position in den Suchergebnissen belegen, da relevante Schlüsselworte nicht gefunden werden. Weitere Einflussfaktoren sind bspw. die Häufigkeit des Vorkommens der Suchbegriffe in der URL, der Titel des Dokumentes, die Überschriften, Metatags, die Aktualität der Eintragung sowie der Abstand der Suchbegriffe zueinander.³⁴⁸

Es bieten sich eine Reihe weiterer praktischer Möglichkeiten zur Suchmaschinen-Optimierung an. Es sei an dieser Stelle auf die entsprechende weiterführende Literatur verwiesen.³⁴⁹

Im Folgenden wird auf eine weitere Maßnahme zur Verminderung asymmetrisch verteilter Informationen aus dem Bereich des Electronic Commerce eingegangen. Neben Suchmaschinen sind **Web-Kataloge** wie Yahoo³⁵⁰ oder Lycos³⁵¹ die zweite bedeutende Form von Suchhilfen im Internet. Web-Kataloge basieren nicht auf der Suche nach Schlagworten, sondern sortieren alle aufgenommenen Internet-Angebote in Kategorien ein (siehe auch nachstehende Abbildung 14). Dieser hierarchisch strukturierte Themenkatalog macht es für Nutzer möglich, ein Angebot auch dann zu finden, wenn konkrete Suchbegriffe nicht bekannt sind.³⁵²

³⁴⁶ Bei der Darstellung von Informationsinhalten einer Webseite bezeichnet ein Frame die Aufteilung der Darstellungsbereiche eines Browsers in verschiedene Bereiche mit Hilfe von Trennlinien. Diese verschiedenen Bereiche dienen der Gestaltung eines übersichtlichen Layouts der Webseite und ihrer Informationen. Vgl.: Klußmann, N. (2002), S. 370f.

³⁴⁷ Vgl.: o.V. (2003f) http://www.submit-it.com/subopt_print.htm (30.07.2003).

³⁴⁸ Vgl.: Stolpmann, M. (2001), S. 143f.

³⁴⁹ Vgl.: z.B. <http://www.submit-it.com/subopt.htm> oder Search Engine Visibility von Shari Thurow (2003).

³⁵⁰ Vgl.: <http://www.yahoo.de>.

³⁵¹ Vgl.: <http://www.lycos.de>.

³⁵² Vgl.: Stolpmann, M. (2002), S. 139.



Abbildung 14: Yahoo Homepage (vom 27.08.2003)

Hinter der Klassifizierung der Angebote und der Einordnung in die Themenhierarchie steht eine Redaktion. Im Gegensatz zu Suchmaschinen erfolgt die Aufnahme also nicht automatisch, sondern die Seiten werden manuell begutachtet. Die Zahl der in Web-Katalogen erfassten Angebote ist deutlich geringer als bei Suchmaschinen, was durch den hohen manuellen Aufwand durchaus verständlich ist. Viele Web-Kataloge verstehen sich auch als Filter, wobei die Grenzen naturgemäß fließend sind.³⁵³

Das Prinzip der Aufnahme in einen Web-Katalog unterscheidet sich dabei für den Anbieter nur unwesentlich von der Prozedur bei den Suchmaschinen. Auch hier werden über ein Formular auf den Seiten des Kataloges einige Informationen zum Angebot abgefragt, wovon die URL, eine aussagefähige Kurzbeschreibung des Inhaltes und eine vorzugebende Wunschkategorie die wichtigsten sind.

Im Gegensatz jedoch zu den Suchmaschinen existieren bei den Web-Katalogen kaum sinnvolle Möglichkeiten, das Ergebnis der Aufnahme für den Betreiber positiv zu beeinflussen. Da immer ein Redakteur die letzte Entscheidung trifft, ist es vor allem

³⁵³ Vgl.: Stolpmann, M. (2001), S. 149.

wichtig, qualitativ hochwertige Seiten zu betreiben, damit die Annahme bzw. Aufnahme gewährleistet ist.³⁵⁴

Die Einordnung in eine Kategorie ist dabei ein sehr wichtiger aber auch schwieriger Teil der Eintragung bei einem Web-Katalog. Wird ein Anbieter nämlich zu tief in der Hierarchie eingeordnet, so finden nur wenige Nutzer des Web-Kataloges die entsprechenden Seiten, dafür ist das Angebot aber sehr genau spezifiziert. Ordnet man ein Angebot weiter oben in der Themenhierarchie ein, so kommen mehr Nutzer mit dem Link in Berührung, dabei nehmen die Streuverluste jedoch vermeintlich zu.³⁵⁵

Web-Kataloge sind durch ihr Konzept vor allem dann nützlich, wenn sich ein Suchender einen Überblick über die Online-Angebote zu einem bestimmten Thema verschaffen möchte, ohne ein ganz konkretes Angebot zu suchen. Dabei erzeugt die Themenhierarchie eine gewisse „Gleichschaltung“ der Web-Seiten von kleinen und großen Unternehmen.

4.2.1.2 Affiliate Programme

Eine andere Möglichkeit, um im Internet gefunden zu werden, bieten die so genannten Affiliate Programme oder Kooperationen. Die Instrumente, die in diesem Zusammenhang ergriffen werden, sind ebenfalls der ersten Phase zur Verminderung asymmetrisch verteilter Informationen (vgl. Abbildung 11 auf Seite 86) zuzurechnen. Im Kern geht es darum, ein möglichst großes Netzwerk zu schaffen, mittels dessen User auf die eigenen Webseiten gebracht werden. Die genaue Funktionsweise solcher Affiliate Programme wird im Folgenden beschrieben.

Partnerprogramme und Kooperationen bieten hervorragende Möglichkeiten, eine große Anzahl von Interessenten und potentiellen Kunden zur eigenen Webseite zu führen. Partnerprogramme, auch „Affiliate Programme“, „Marketing-Kooperationen“, „Associate Programs“, „Affiliate Networks“, „Reseller Programs“ oder „Revenue Sharing Programs“ genannt³⁵⁶, unterstützen die Distribution von Waren und Dienstleistungen über das Internet. Die Idee der Affiliate Programme ist nicht neu und existiert seit langem auch schon außerhalb des Internets. Im Prinzip handelt es sich um ein klassisches Makler- bzw. Vermittlungssystem. Die Funktionsweise eines Partnerprogramms ist einfach: Ein Werbetreibender gibt eine Empfehlung, bestimmte

³⁵⁴ Vgl.: Stolpmann, M. (2001), S. 151.

³⁵⁵ Vgl.: Stolpmann, M. (2001), S. 151.

³⁵⁶ Im Folgenden wird der Begriff „Affiliate Programme“ als Oberbegriff verwendet, da dieser in der Praxis die größte Verbreitung und Anerkennung gefunden hat.

Produkte in einem Online-Shop zu kaufen. Für den zusätzlichen Umsatz, den der Online-Shop-Betreiber über diese Empfehlung bekommt, bezahlt er den Webseiten-Betreiber. Die Bezahlung kann entweder in Form einer Pauschalgebühr, einer Verkaufsprovision oder eines gewährten Preisnachlasses auf Waren bzw. Dienstleistungen erfolgen. Damit es zu den Verkäufen kommt, präsentiert der Webseiten-Betreiber seinem Besucher in adäquater Form die Angebote des Online-Shopbetreibers.³⁵⁷

Die Bedeutung dieser Marketing-Kooperationen wird anhand von Amazon deutlich. Amazon³⁵⁸ (Merchant) verfügte im Jahr 2001 über ca. 500.000 Kooperationspartner (Affiliates) und erzielt mit diesen ca. 30% des Gesamtumsatzes.³⁵⁹

In der Regel besteht ein Affiliate Network aus drei bis vier Teilnehmergruppen. Letztlich ist die Anzahl davon abhängig, wie viele Dienstleister involviert sind und ob es sich um ein einstufiges oder mehrstufiges Konzept handelt, wo mehrere Affiliates in einer Kette aufeinander verweisen, bevor der Kontakt zum Händler hergestellt wird. In der vorliegenden Arbeit werden folgende vier Parteien zugrunde gelegt, da dies die am häufigsten anzutreffende Konstellation ist:

- Merchant
- Affiliate
- Endkunde und der
- Affiliate Service Provider.³⁶⁰

Der Merchant (auch Affiliate-Geber) ist der Eigentümer und Betreiber seines Affiliate-Programms und definiert den Programmtyp, der unter anderem die Höhe der Provisionen für die Affiliates festlegt. Später wählt er sich aus einer Bewerberliste die für ihn geeigneten Affiliates aus, die er in seinem Online-Vertriebskanal aufnehmen möchte. Er stellt darüber hinaus die gesamte Electronic Commerce Umgebung und die dazugehörigen Prozessabläufe bereit, um Produkte oder Dienstleistungen anzubieten, zu handeln und auszuliefern.³⁶¹

³⁵⁷ Vgl.: Förster, A./ Kreuz, P. (2002), S. 64.

³⁵⁸ Die Idee von Affiliate Programmen im Internet entstand 1996 durch ein Gespräch des Amazon-Gründers Jeff Bezos und einer jungen Frau, die themenaffine Bücher auf ihrer Webseite anbieten wollte. Daraufhin bot Bezos der Frau an, eine themenbezogene Auswahl vom Amazon-Sortiment auf ihrer Webseite zu platzieren. Damit war die erste Marketing-Kooperation im Internet geboren. Vgl.: Bloch, V. (2002), S. 10.

³⁵⁹ Vgl.: Geschäftsbericht Amazon 2001.

³⁶⁰ Vgl.: Doege, M. (2002), S. 270.

³⁶¹ Vgl.: Doege, M. (2002), S. 270.

Der Affiliate (Partner) ist der Besitzer einer Webseite und hat ein finanzielles Interesse an der Kooperation und möchte zudem seine Inhalte erweitern. Um Umsätze über ein Affiliate Programm zu realisieren, muss er in seine Webseite ein Banner, einen Textlink oder ein anderes Objekt des Merchant als Querverweis einfügen. Seine Aufgabe ist es, für den (qualitativ hochwertigen) Inhalt seiner Webseite zu sorgen und ihn zu vermarkten. Die Besucher sollen dazu animiert werden, einem Affiliate Link zu folgen. Ein Affiliate kann grundsätzlich an mehreren Affiliate Programmen teilnehmen, soweit dies nicht durch den Merchant ausgeschlossen wird.³⁶²

Der Endkunde ist der eigentliche Kunde, der die Webseite des Affiliate's besucht und dann über ein Banner- oder Textlink auf die Webseite des Merchants gelangt. Er ist der neue Besucher, der gewonnen werden will und eine bestimmte Aktion (z.B. Produktkauf) auf der Merchant Webseite ausführen soll.³⁶³

Zwischen Merchant und Affiliate finden sich dann häufig unabhängige Dienstleister, die als Affiliate Service Provider (ASP) den Aufbau und/ oder den Betrieb eines Affiliate-Programms für den Merchant übernehmen, wenn der Merchant dies nicht im eigenen Unternehmen durchführen möchten. ASPs kombinieren eine Anzahl von Dienstleistungen innerhalb des Networks, die sich auf die Verwaltung von Affiliate's beziehen. Sie sorgen für die genaue Erfassung und Protokollierung der Kontakte, der Umsätze und Leads in Statistiken. Für diesen Service berechnen die ASPs, je nach Geschäftsmodell, entweder einen Teil der Provision, die der Merchant zu zahlen hat, oder sie erheben einen festen Gebührensatz. Vorgänge, wie bspw. die Bezahlung des Kaufes durch den Endkunden und die Auslieferung von Produkten, sind in der Regel nicht Bestandteil ihrer Services. Dies wird zumeist von den Anwendungen des Merchants abgewickelt.³⁶⁴

³⁶² Vgl.: Stolpmann, M. (2002), S. 149f.

³⁶³ Vgl.: Doege, M. (2002), S. 271.

³⁶⁴ Vgl.: Doege, M. (2002), S. 271.

Wesentliches Merkmal von erfolgsabhängigen Affiliate Programmen ist die direkte Kopplung der Vergütung an den Erfolg einer Maßnahme.³⁶⁵ Es lassen sich zwei Arten von erfolgsabhängigen Affiliate Programmen identifizieren:

- Individualisierte Einbindung (auf die spezifischen Bedürfnisse des Partners zugeschnittene Einbindung, häufig in Form von Co-Brand-Seiten)
- Standardisierte Einbindungen (Affiliate Programme)

Diese beiden Formen unterscheiden sich in folgenden Aspekten. Zum einen nach der Art und Aufwendigkeit der Einbindung („Integrationstiefe“). Bei individualisierten Einbindungen, die in der Tendenz bei größeren Partnern Anwendung finden, ist die Integrationstiefe generell höher als bei standardisierten Affiliate Programmen. Sie erfolgen häufig im Rahmen so genannter Co-Branding-Kooperationen. Dabei werden Teilbereiche des Services eines Merchants im angepassten „Look&Feel“ auf der Partnerseite eingebunden. Affiliate Programme dagegen basieren größtenteils auf standardisierten Werbemitteln wie Banner, Buttons oder Textlinks in unterschiedlichster Ausprägung. Dabei kann der Partner aus einem vorgegebenen Portfolio an Werbemitteln auswählen und ohne Mithilfe des Merchants eine Einbindung erstellen.

Ein weiterer Aspekt ist der Standardisierungsgrad der vertraglichen Beziehungen. Bei einer individualisierten Einbindung ist aufgrund der in der Regel größeren Komplexität die vertragliche Beziehung in geringerem Maße standardisiert als dies bei Affiliate Programmen der Fall ist.

Schließlich ist der laufende Betreuungsaufwand zu betrachten. Generell sind individualisierte Einbindungen komplexer als Standardeinbindungen. Sie erfordern daher in der Tendenz ein höheres Maß an laufender Betreuung. Es sei angemerkt, dass auch hier die Übergänge fließend sind und ein Wechsel zwischen den beiden Grundformen der Einbindung durchaus üblich ist.³⁶⁶

Die zuvor beschriebenen Zusammenhänge sind in der nachfolgenden Abbildung 15 nochmals grafisch veranschaulicht. Ferner kann davon ausgegangen werden, dass das Angebot des Merchants ebenfalls einen Einfluss auf die Kooperationstiefe hat. So muss bei komplexeren Produkten oder Dienstleistungen eine intensivere Zusammenarbeit zwischen Merchant und Affiliate stattfinden. Die Integrationstiefe

³⁶⁵ Vgl.: Heinemann, F. (2002), S. 6.

³⁶⁶ Vgl.: Heinemann, F. (2002), S. 8.

steigt mit der Zunahme der Produkt- oder Dienstleistungskomplexität. Ferner kann unterstellt werden, dass das Umsatzpotential ebenfalls steigt, da die höheren Aufwendungen für die Integration sich amortisieren müssen. Daher wird ein Zusammenhang zwischen Kooperationstiefe und Umsatzpotential unterstellt, der ebenfalls aus der nachstehenden Abbildung 15 ersichtlich wird.

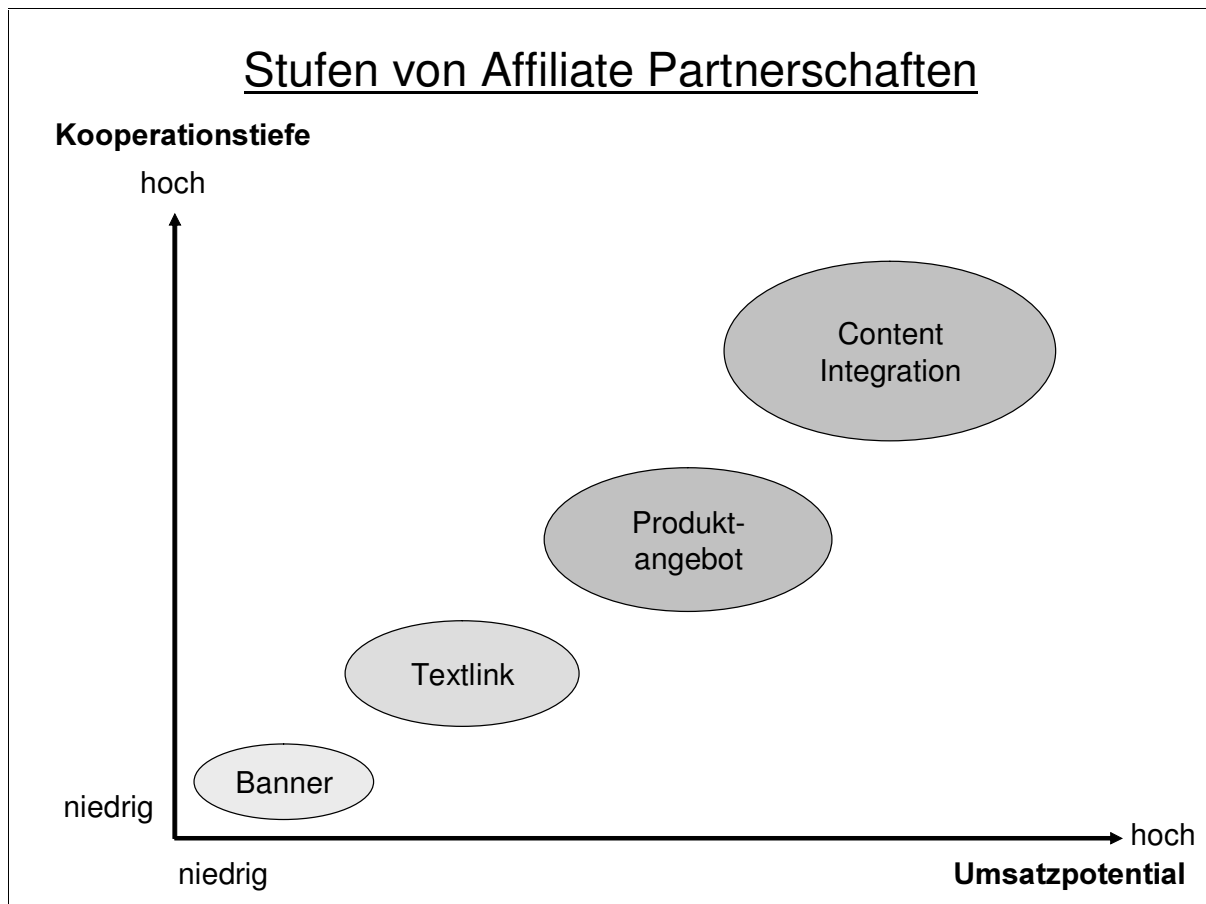


Abbildung 15: Stufen von Affiliate Partnerschaften

Die Integration einer Banner Werbung ist für jeden Affiliate eine relativ einfache Sache, die wenig Aufwand erfordert aber auch wenig Umsatzpotential verspricht (auf die unterschiedlichen Vergütungsformen zwischen Merchant und Affiliate wird im Folgenden noch detailliert eingegangen). Ein Textlink erfordert dagegen mehr Arbeit auf Affiliate Seite, da zumeist eine Einbettung in das Design der eigenen Webseite sowie ergänzende Erläuterungen notwendig sind. Dieser Aufwand auf Seiten des Affiliate's steigt bei der Einbindung von Produktangeboten und Content dann nochmals an. Er wird sich diese Arbeit aber nur machen, wenn sich damit auch das Umsatzpotential erhöht.

Neben der Kooperationstiefe ist für Merchant und Affiliate ferner die Wahl des Programmtyps entscheidend. Unter Programmtyp ist zu verstehen, wie Merchant und Affiliate miteinander zusammenarbeiten und die Honorierung vonstatten gehen soll. In erster Linie ist die Wahl des Programmtyps von den Produkten oder Dienstleistungen abhängig, die ein Merchant anbietet. Es haben sich vier Typen von Affiliate Programmen entwickelt, die wiederum Grundlage für verschiedene Varianten sein können:

- Kommissionsbasierte Programme (Pay-per-Sale³⁶⁷),
- Referenzprogramme (Pay-per-Lead oder Pay-per-Action³⁶⁸),
- Click-Through-Programme (Pay-per-Click³⁶⁹) und
- Cost-per-Thousand-Programme (Bezahlung nach 1.000er Staffel).³⁷⁰

Kommissionsbasierte Affiliate Programme gehören zu dem am häufigsten verwendeten Typ. Sie zielen auf die Erhöhung des Umsatzes beim Merchant ab. Kommissionsbasierte Programme zahlen an den Affiliate einen Prozentsatz des Umsatzes, den er durch seine Verweise beim Merchant generiert.³⁷¹

Programme vom Typ Pay-per-Lead sind nicht mehr so häufig anzutreffen. Nach ihrer Definition zahlt ein Merchant für jeden neuen Endkunden (und nur für einen neuen), der den Merchant besucht, einen fixen Betrag an den Affiliate. Für einen Merchant steht bei diesem Typ als Ziel im Mittelpunkt, Neukunden zu gewinnen und durch geeignete Instrumente zu binden. Die Honorierung kann noch an bestimmte Aktionen gekoppelt sein, die der Besucher als potentieller Neukunde erfüllen muss, bevor eine Zahlung ausgelöst wird. Dies könnte bspw. das Ausfüllen einer Registrierungskarte oder eines Fragebogens sein, der Abruf von Produktinformationen, das Herunterladen von Daten oder der Beitritt zu einer Electronic Mail-Liste.³⁷²

³⁶⁷ Das eigentliche Hauptmodell der Affiliate Programme sind „Pay-per-Sale“ Programme. Bei einem Pay-per-Sale Programm erhält der Affiliate eine Provision für jeden Verkauf, der über einen Link auf seiner Webseite generiert wird. Der Betrag einer solchen Provision wird entweder umsatzorientiert oder pauschal bemessen. Analog werden häufig die Begriffe „Cost-per-Order“ bzw. „Cost-per-Sale“ verwendet. Vgl.: Lücke, F./Heinemann, F. (2002), S. 67.

³⁶⁸ Bei „Per-per-Lead“ oder „Pay-per-Action“ Programmen erhält der Affiliate eine Provision, wenn ein potenzieller Kunde, den er auf das Merchantangebot lenken kann, eine bestimmte Aktion ausführt, wie z.B. das Abonnieren einer Newsletters. Vgl.: Lücke, F./Heinemann, F. (2002), S. 67.

³⁶⁹ Bei „Pay-per-Click“ Programmen wird der Affiliate für jeden Besucher vergütet, der „per Klick“ von Partnerwebseiten auf das Angebot des Merchant gelangt. Analog wird häufig der Begriff „Cost-per-Click“ verwendet. Vgl.: Lücke, F./Heinemann, F. (2002), S. 66.

³⁷⁰ Vgl.: Doege, M. (2002), S. 271.

³⁷¹ Vgl.: Doege, M. (2002), S. 271f.

³⁷² Vgl.: Doege, M. (2002), S. 273.

Bei Pay-per-Click Programmen zahlen die Merchants einen vergleichsweise geringen Betrag für jeden Verweis (Click) von der Affiliate auf die Merchantseite. Oft liegt das Honorar bei nur 0,01 – 0,05 Euro pro Click. Kommerziell interessant kann dieser Ansatz für einen Affiliate folglich nur werden, wenn er über einen entsprechend hohen Seiten-Traffic verfügt. Ziel dieses Programmtyps ist primär die Erhöhung des Seiten-Traffic beim Merchant.³⁷³

Im Gegensatz zu den Pay-per-Click Programmen reicht beim Cost-per-Thousand-Programm bereits ein Kontakt mit der Werbebotschaft des Merchant aus. In der Regel schalten Affiliates auf ihren Webseiten Banner des Merchants, die beim Zugriff auf die Seite des Merchants von einem System abgerufen werden. Dieses Banner-Austauschsystem registriert schließlich die Anzahl der Abrufe, was als Basis für die Vergütung verwendet wird. Die Erhöhung des Bekanntheitsgrades und des Brandings sind die vorrangigen Ziele für die Anwendung dieses Programmtyps.³⁷⁴

Affiliate Programme sind somit eine gute Möglichkeit, um die eigene Webseite im Internet auffindbar zu machen und somit ein Beitrag zur Verminderung der asymmetrisch verteilten Informationen. Diese Instrumente können noch um die Online-Werbung ergänzt werden, die nachfolgend beschrieben wird.

4.2.1.3 Online-Werbung

Als dritte Maßnahme im Bereich der ersten Phase (Gefunden werden im Internet, vgl. Abbildung 11 auf Seite 86) zur Verminderung asymmetrisch verteilter Informationen im Electronic Commerce wird nun der Bereich der Online-Werbung betrachtet. Hier lassen sich zwei wesentliche Hauptbetätigungsfelder identifizieren. Dies sind zum einen das „Keyword-Advertising“ und zum anderen alle Instrumente die unter dem Oberbegriff der „Banner-Werbung“ gefasst werden können. Die Banner-Werbung wird aus Sicht des Electronic Commerce eher zu den „klassischen“ Werbeformen gezählt.³⁷⁵ Diese Formen der Werbung (Banner) haben im Jahr 2001 knapp 68% der gesamten Online-Werbeetats, die in Deutschland zur Verfügung standen, ausgemacht, was die Bedeutung dieses Bereiches veranschaulicht.³⁷⁶

³⁷³ Vgl.: Doege, M. (2002), S. 273.

³⁷⁴ Vgl.: Doege, M. (2002), S. 274.

³⁷⁵ Siehe dazu auch www.werbeformen.de. Die unterschiedlichen Möglichkeiten in der Gestaltung, Platzierung und Formen von Bannern wird dabei vernachlässigt.

³⁷⁶ Vgl.: o.V. (2002b) www.ecin.de/Marketing (vom 11.05.2002).

Ein **Banner** ist grundsätzlich eine Werbefläche auf einem Online-Werbeträger. Es gibt unterschiedliche Bannerformate, u.a. statische Banner mit unbewegten 2D-Grafiken oder animierte Banner mit GIF³⁷⁷ oder interaktive Banner mit einem Link zur Webseite des Werbungtreibenden.³⁷⁸ Bei der Bannerwerbung wird davon ausgegangen, dass ein Internet-Nutzer normalerweise irgendein Interesse an der gerade betrachteten Webseite hat. Der Klick auf das werbeführende Element (Banner) unterbricht diesen Interaktionsprozess und lenkt den Nutzer auf eine neue Webseite mit einem ganz anderen Schwerpunkt. Um diese Unterbrechung des Handlungs- und Gedankenflusses überhaupt in Betracht zu ziehen, muss mit der Werbebotschaft (Banner) ein zentrales Bedürfnis des Nutzers adressiert werden.³⁷⁹ Dabei funktionieren Werbebanner analog zu den altbekannten Werbeplakaten und Print-Anzeigen. Der Werbetreibende zielt darauf ab, möglichst viele Interessenten durch ein attraktiv gestaltetes Banner anzusprechen.³⁸⁰ Allerdings bieten Banner deutlich mehr Funktionalitäten und Interaktionsmöglichkeiten. In der Regel sind Banner zumindest mit einem Hyperlink auf ein Webangebot verlinkt bzw. mit weiterführenden Informationen oder es ist ein Bestellformular hinterlegt. Traditionelle Werbeinstrumente können diese Interaktionsvielfalt im Normalfall nicht bieten.³⁸¹

Es zeichnet sich heute tendenziell ab, dass Banner des „alten“ Typs, mit reinen Text- oder Grafikbotschaften, zukünftig nicht mehr die gewünschten Erfolge bringen werden. Durch die stete technologische Weiterentwicklung werden in Zukunft neue Bannerformate, wie z.B. Banner mit Video-Liveübertragung oder Flying Banners, die Internetwerbung charakterisieren. Der letztgenannte Bannertyp fliegt dabei z.B. aufmerksamkeithalber über den Bildschirm, bevor er sich auf den gebuchten Platz stellt.³⁸²

³⁷⁷ GIF = Graphics Interchange Format. Es ist eine Bezeichnung für ein weit verbreitetes Dateiformat (Dateiendung *.gif) für Grafiken. Gleichzeitig bezeichnet dies auch ein Kompressionsverfahren, das die Grafiken in das komprimierte Dateiformat umwandelt. Vgl. Klußmann, N (2001), S. 396.

³⁷⁸ Vgl.: o.V. (2003k)
http://www.dmmv.de/de/7_pub/homepagedmmv/werbeformen/werbeformenglossar/glossar_a_z.cfm
(30.07.2003).

³⁷⁹ Vgl.: Hanson, W. (2000), S. 275ff sowie Stolpmann, M. (2001), S. 160.

³⁸⁰ Vgl.: Stolpmann, M. (2001), S. 162.

³⁸¹ Vgl.: Stolpmann, M. (2002), S. 142f.

³⁸² Vgl.: Förster, A./ Kreuz, P. (2002), S. 41.

Folgende Bannerarten lassen sich heute grundsätzlich unterscheiden³⁸³:

- Statische Banner³⁸⁴
- Animierte Banner³⁸⁵
- Mouse-Move-Banner³⁸⁶
- HTML-Banner³⁸⁷
- Nanosite-Banner³⁸⁸
- Transaktive Banner³⁸⁹

In der nachstehenden Abbildung 16 ist exemplarisch ein animiertes Banner, das hier allerdings nur statisch sichtbar ist, im oberen Bereich (siehe roter Kreis) zu sehen. Die Firma „ProMarkt“ wirbt damit auf der Seite des Internet Zugangsportals T-Online für seine Produkte. Durch einen Klick auf dieses Banner würde ein Besucher auf die Webseite der Firma ProMarkt geleitet. Diese Webseite würde normalerweise dann in einem „neuen“ Browser-Fenster erscheinen, so dass im „alten“ Browserfenster die vom Nutzer ursprünglich adressierte Webseite erhalten bleibt. Schließt der Nutzer das neue Fenster, so ist er automatisch wieder auf der Seite, die er zuerst avisierte hatte, d.h. im Beispielfall bei T-Online. Im Internet lassen sich so unzählige Beispiele für Bannerwerbung finden. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit ist es leider nur möglich

³⁸³ Vgl.: Förster, A./ Kreuz, P. (2002), S. 42f.

³⁸⁴ Hierbei handelt es sich um ein einfaches grafisches Banner, welches die Aufmerksamkeit lediglich aus einem Bild generiert. Die einzige Interaktionsmöglichkeit ist ein Klick, der auf eine verlinkte des Werbetreibenden führt.

³⁸⁵ Das Grafikformat GIF89a erlaubt es, eine Sequenz von hintereinander liegenden Einzelbildern anzuzeigen, wodurch eine Animation entsteht. Der Vorteil dieser Technik liegt darin, dass die Werbebotschaft in einem kleinen Film kommuniziert werden kann.

³⁸⁶ Dieser Bannertyp reagiert auf die Position des Mauszeigers und bewegt sich mit diesem synchron. Ruft ein User eine Webseite auf, erscheint mit dem Aufbau der Seite direkt neben dem Mauszeiger ein Werbebanner. Kreist der Mauszeiger über den Bildschirm, so folgt das Banner für einige Sekunde dem Mauszeiger. Ruht die Maus, verschwindet normalerweise auch das Banner. Es erscheint jedoch bei erneuter Bewegung der Maus wieder. Das Mouse-Move-Banner eignet sich vor allem für kleine Bannergrößen, hat aber den Nachteil, dass es nicht einfach wegzuklicken ist und deshalb zur Verärgerung der Kunden führt.

³⁸⁷ Ein HTML-Banner besteht aus einer Reihe von HTML-Befehlen, die innerhalb des Quellcodes der Seite des Werbeträgers eingefügt werden. Daraus ergibt sich, dass interaktive Elemente wie Pull-Down-Menüs und Auswahlboxen verwendet werden können. Dadurch kann der Nutzer z.B. ein bestimmtes Produkt innerhalb des Banners auswählen, zu dessen Informationsseiten er dann durch einen Klick gelangt. In Kombination mit Javascript, einer im HTML-Quelltext integrierten Programmiersprache, können HTML-Banner auch andere interaktive Elemente enthalten. Verbreitet sind bspw. kleine Spiele mit oder ohne Gewinnchance.

³⁸⁸ Hierbei handelt es sich um eine Art Mini-Webseite in der Größe eines Banners. Hier wird auf der Werbefläche eine komplett funktionsfähige Webseite eingebunden, das heißt, es können beliebig viele und komplexe Webseitenbereiche verlinkt werden. Der neue Inhalt wird aber nicht in einem neuen Fenster, sondern ebenfalls an demselben Werbepplatz angezeigt. So kann der Nutzer komplette Mini-Shops mit allen Funktionalitäten besuchen, ohne die gewählte Webseite zu verlassen.

³⁸⁹ Diese Banner liefern sämtliche relevanten Informationen und Serviceleistungen, ohne dass der Nutzer die Webseite des Werbeträgers verlassen muss. In diesem Fall geht das Unternehmen zum Kunden und nicht umgekehrt. Solche integrierten Funktionen können bspw. ein Rückruf-Service (Call-back Funktion) oder das Herunterladen von Formularen sein.

die unterschiedlichen Formen statisch zu präsentieren und zu beschreiben. Auch ein Verweis auf entsprechende Internetseiten mit dynamischen Bannern ist wenig zielführend, da davon ausgegangen werden kann, dass die entsprechenden Banner nach kurzer Zeit nicht mehr dort zu finden sind.

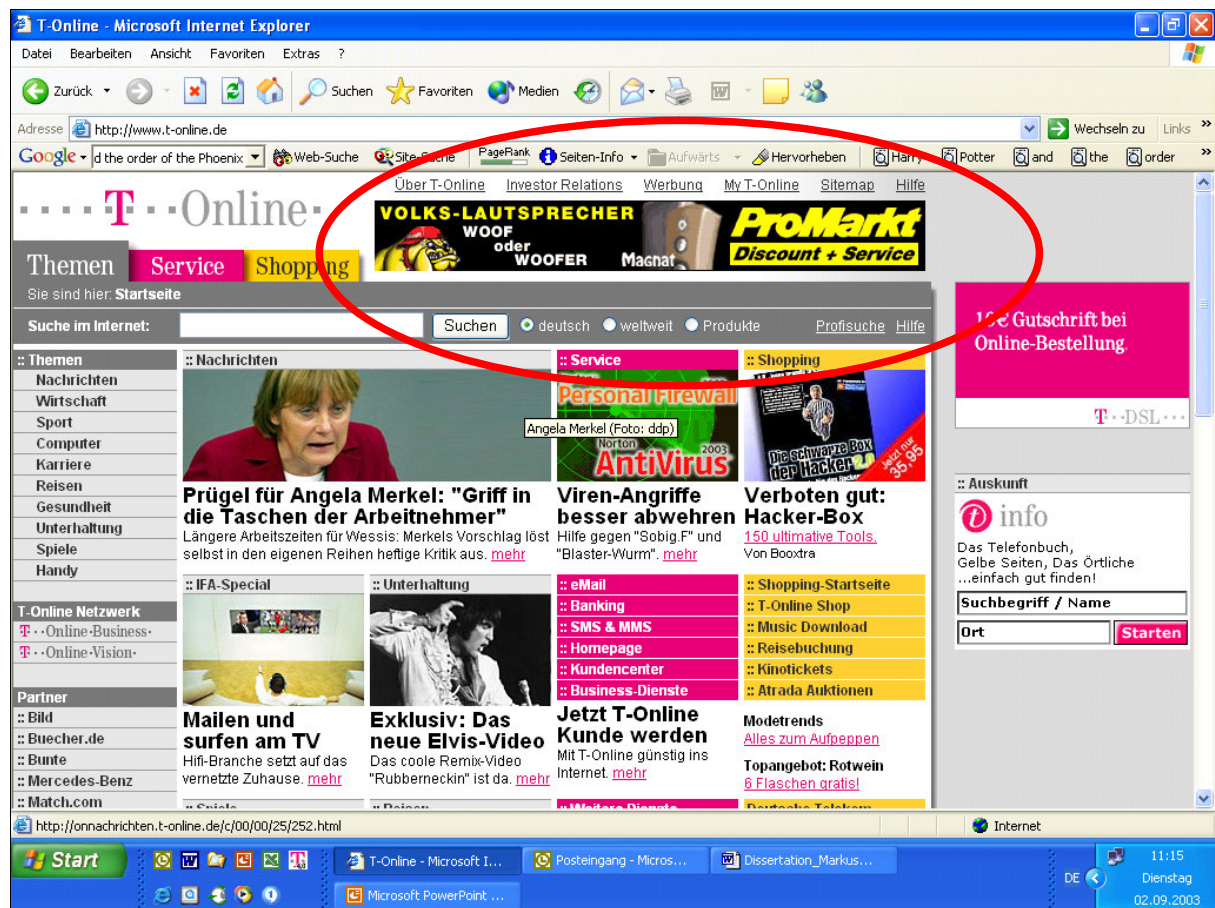


Abbildung 16: T-Online mit Banner Werbung ProMarkt (vom 02.09.2003)

Banner sind meistens nach circa zwei Wochen „verbrannt“, man spricht dann von einem „Burnout“. Das heißt, dass sie dann nur noch sehr wenige Besucher anziehen. Im Idealfall sollte ein Anbieter daher gleich mehrere Werbebanner mit einem ähnlichem Thema oder Aussehen entwerfen, was voraussichtlich die Wiedererkennungsrates erhöht und einen Betrachter eventuell beim zweiten oder dritten Banner zum Klicken veranlassen könnte.³⁹⁰

Eine Sonderform der Banner stellen die so genannten „Buttons“ dar. Auch sie sind in der Regel mit einem Hyperlink hinterlegt und können statisch oder animiert sein. Eine Rotation findet dagegen bei Buttons im Allgemeinen nicht statt. Häufiger als die

³⁹⁰ Vgl.: Stolpmann, M. (2001), S. 170.

normalen Werbebanner werden bei Buttons rein statische Grafiken ohne Animationseffekte eingesetzt.³⁹¹

Dann findet sich noch die Form der „Interstitial“ Werbung, was als „Unterbrechungswerbung“ bezeichnet werden kann. Diese Form wird in der vorliegenden Arbeit ebenfalls unter den Oberbegriff der Bannerwerbung gefasst. Bei dieser Form der Werbung wird der Besucher einer Webseite völlig unabhängig von seinem Verhalten mit einer Werbeeinblendung unterbrochen, d.h. bevor er die eigentlich adressierte Webseite ansehen kann, bekommt er zunächst die Werbeeinblendung geboten. Er ist der Werbebotschaft „unausweichlich“ ausgeliefert. Diese Form ist daher den Werbeunterbrechungen beim Fernsehen vergleichbar.³⁹² Es gibt statische, animierte, klickbare und nicht-klickbare Interstitials. Erst durch den Klick auf das Interstitial oder automatisch nach Ablauf einer definierten Zeit (die im Normalfall zwischen 5 und 30 Sekunden liegt) verschwindet die Werbung und die ursprünglich angeforderte Webseite wird aufgerufen.³⁹³ Insbesondere bei dieser Form der Bannerwerbung muss ein Anbieter jedoch genau untersuchen, wie die Kunden darauf reagieren. Ein beim Surfen unterbrochener Onliner reagiert mitunter ganz anders, als es der Anbieter in diesem Zusammenhang erwartet hat. Man bezeichnet eine solche konträre Kundenreaktion als auch Reaktanz.³⁹⁴

Schließlich sei noch die Form der Pop-up Werbung erläutert. Pop-ups sind als eine Variante der zuvor vorgestellten Interstitials zu sehen, bei der die Werbung nicht im gleichen, sondern in einem neu geöffneten („pop-up“) Fenster erscheint. Diese Online-Werbeform nutzt eine schwächere Form der Unterbrechung als die Interstitials. Die Werbung wird nicht direkt im Browserfenster anstelle der Zielseite angezeigt, sondern in einem neuen Fenster welches sich automatisch öffnet.³⁹⁵

³⁹¹ Vgl.: Stolpmann, M. (2001), S. 170f.

³⁹² Vgl.: Stolpmann, M. (2001), S. 176.

³⁹³ Vgl.: Förster, A./ Kreuz, P. (2002), S. 45.

³⁹⁴ Als Reaktanz bezeichnet man ein Vorgehen, bei dem Menschen die knappe Verfügbarkeit eines Produktes als Einschränkung ihrer Wahlfreiheit wahrnehmen, so dass die bedrohte bzw. verlorene Alternative aufgewertet wird. Die Menschen neigen dann dazu ihre Freiheit wiederherzustellen, indem sie nach der bedrohten bzw. verlorenen Alternative streben. Diese Trotzreaktion tritt besonders dann auf, wenn die Person dachte, über das Produkt frei verfügen zu können. Vgl.: o.V. (2004a), <http://www.werbepsychologie-online.de/html/reaktanz.html#Reaktanz> vom 31.01.2004.

³⁹⁵ Vgl.: Stolpmann, M. (2001), S. 180.

Als weitere Formen der Online-Werbung seien zur Komplettierung noch folgende Formen genannt, die letztendlich jedoch selbsterklärend sind und zu denen daher keine weiteren Erläuterungen gemacht werden. Dies sind unter anderen:

- Electronic Mails³⁹⁶
- Newsletter³⁹⁷
- Newsgroups³⁹⁸
- Gewinnspiele und Aktionen³⁹⁹

Diese Instrumente sind jedoch für eine grundlegende Herangehensweise zur Verminderung asymmetrisch verteilter Informationen im Electronic Commerce von nachrangiger Bedeutung. Sie zielen vielmehr auf ein „One-to-One Marketing“⁴⁰⁰ ab, was bei existierenden Kundenbeziehungen von größerer Bedeutung ist. Aus diesem Grund soll der Bereich des One-to-One Marketings an dieser Stelle nicht weiter betrachtet werden.⁴⁰¹

Suchmaschinen, Portale und andere Fokuspunkte sind ideale Werbepartner für Banner. Die Zahl der zur Verfügung stehenden Instrumente im Online-Marketing ist letztlich jedoch relativ beschränkt. Ähnlich der Werbeunterbrechung bei Fernsehsendern wird Online-Werbung von vielen Surfern als störend und aufdringlich empfunden.⁴⁰²

Der weitaus wichtigere Bereich der Online-Werbung umfasst das so genannte „Keyword-Advertising“. Beim **Keyword-Advertising** geht es um die Bewerbung von Schlüsselwörtern im Zusammenhang mit Suchmaschinen. Die Bedeutung und Funktionsweise von Suchmaschinen wurde bereits in Kapitel 4.2.1.1 ausführlich beschrieben. Da beim Keyword-Advertising ein Anbieter für die Platzierung von Werbeflächen bezahlt, wurde diese Form der Werbung in dieses Kapitel der Online-Werbung eingearbeitet.

Es sei nochmals das Beispiel aus Kapitel 4.2.1.1 aufgegriffen, wo nach den Schlüsselwörtern „Harry Potter and the Order of the Phoenix“ gesucht wurde. Es ergab sich die bekannte Auflistung, die nachfolgend nochmals in Abbildung 17 zu sehen ist.

³⁹⁶ Vgl.: Matejcek, K. (2001), S. 154ff.

³⁹⁷ Vgl.: Förster, A./ Kreuz, P. (2002), S. 170ff.

³⁹⁸ Vgl.: Schubert, P/ Selz, D./ Haertsch, P. (2003), S. 199ff.

³⁹⁹ Vgl.: Stolpmann, M. (2001), S. 183 ff.

⁴⁰⁰ Vgl.: Gessner, A. (2001), S. 313ff.

⁴⁰¹ Weitergehende Ausführungen finden sich z.B. bei: Kittlaus, H.-P. (2001), S. 39ff.

⁴⁰² Vgl.: Stolpmann, M. (2001), S. 158f.

Betrachtet werden soll jedoch nun der rechte Bereich der Abbildung (roter Kreis), wo sich unter dem Begriff „Anzeige“ eine Reihe rechteckiger, grünlicher Kästchen finden. Bei diesen rechteckigen Kästchen handelt es sich um Keyword-Advertising. D.h. die Firmen (weltbild.de, buecher.de, comic-now.de, BookButler.de, usw. – es sind nicht alle Firmen im Sichtbereich) haben ihre Werbepplatzierung mit den Schlüsselwörtern „Harry Potter...“ verknüpft und erscheinen jeweils nur dann, wenn eine entsprechende Suchanfrage gestartet wurde. Dabei kauft ein Anbieter bestimmte Suchbegriffe, bei denen dann Werbebanner oder Produkte in den Ergebnisseiten der Suchmaschine angezeigt werden. Die Abrechnung erfolgt auf der Basis des Tausender-Kontakt-Preises oder anderer zuvor beschriebener Verfahren (siehe dazu auch Kapitel 4.2.1.2).⁴⁰³

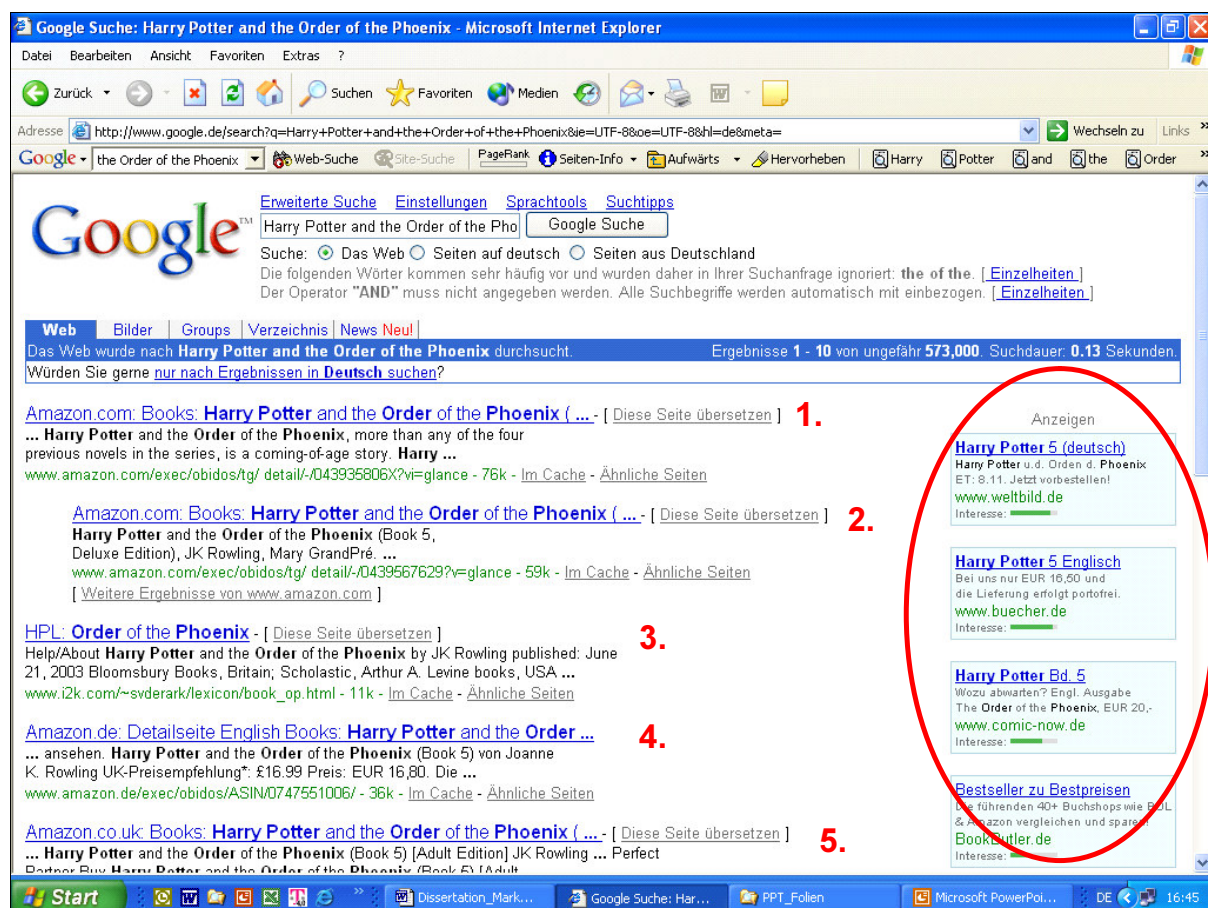


Abbildung 17: Google Keyword-Advertising (vom 28.08.2003)

So ist das Keyword-Advertising als Ergänzung zu den Aktivitäten bei der Suchmaschinenoptimierung zu sehen, um gute Platzierungen in den Suchergebnislisten der Suchmaschinen zu erlangen. Beim Keyword-Advertising

⁴⁰³ Vgl.: Stolpmann, M. (2001), S. 146ff.

werden die durch einen Anbieter definierten Suchbegriffe bei der Eingabe entsprechender Begriffe durch einen Suchenden mit Werbeeinblendungen (siehe Abbildung 17 – großer Kringel rechts) flankiert. Somit geht es darum, die Werbung eines Webseiten-Betreibers bestmöglich mit Suchbegriffen für die Suchmaschinenindizierung zu verknüpfen. Diese Belegung von Suchbegriffen ist eine der zielgenaueren Werbeformen, mit der man einen User im Electronic Commerce erreichen kann.⁴⁰⁴

Der Anbieter kann durch sorgfältige Auswahl der Suchbegriffe dafür sorgen, dass seine Besucher besonders qualifiziert sind. Diese sind aktiv auf der Suche nach dem Angebot des Werbungtreibenden und genau in diesem Augenblick erreicht sie die dadurch relevante Botschaft.

Zum Bereich des Keyword-Advertising gehört darüber hinaus das so genannte „Pay-for-Performance“. Dies bedeutet, dass Unternehmen dafür bezahlen, auf einer bestimmten Position in den Ergebnislisten der Suchmaschinen aufzutauchen. Unternehmen bieten dabei über ein Auktionsmodell für relevante Suchbegriffe, passend zu ihrem Geschäftsfeld, und bezahlen erst, wenn der potenzielle Käufer den jeweiligen Link anklickt.⁴⁰⁵ Mit Blick auf die Abbildung 17 bedeutet dies, dass die Firma weltbild.de mehr für ihre Platzierung bezahlt hat (da an Position 1) als die Firma buecher.de. Diese wiederum mehr als comic-now.de usw.

Es lässt sich festhalten, dass die Instrumente im Bereich der Online-Werbung nicht nur einen Selbstzweck erfüllen, sondern die Instrumente der Suchmaschinenoptimierung, der Web-Katalog-Eintragung sowie die Affiliate-Programme wesentlich unterstützen. Letztlich ist es der Instrumenten-Mix der dazu beiträgt, dass ein Unternehmen im Internet gefunden werden kann und damit die erste Phase zur Verminderung asymmetrisch verteilter Informationen durchschritten wird.

4.2.2 Aufbau von Vertrauen vor dem Kauf (Phase 2)

Nachdem ein Unternehmen es geschafft hat, im Internet durch die zuvor beschriebenen Instrumente gefunden zu werden, gilt es in einer zweiten Phase (siehe Abbildung 11 auf Seite 86) das Vertrauen⁴⁰⁶ potentieller Kunden aufzubauen. Nur wenn es ein Anbieter durch einen Instrumenten-Mix schafft, das Vertrauen eines

⁴⁰⁴ Vgl.: Förster, A./ Kreuz, P. (2002), S. 69.

⁴⁰⁵ Vgl.: Holl, A. (2002).

⁴⁰⁶ Zur Definition von Vertrauen siehe auch Kapitel 3.1 auf Seite 45ff.

potentiellen Kunden vor dem Kauf zu gewinnen, kann es später zu einer Transaktion, d.h. einem Kaufabschluss und dem Austausch von Produkt(en) gegen Geld kommen.

Häufig ist zu beobachten, dass Anbieter im Electronic Commerce versuchen, möglichst viele der neuesten technischen Instrumente auf ihrer Webseite zu implementieren. Bei diesem Vorgehen der technisch hochgerüsteten Webseiten wird jedoch häufig übersehen, dass potentielle Kunden und Interessenten den vertrauensbildenden Maßnahmen in der Regel eine viel höhere Priorität einräumen als dem Vorhandensein der neuesten technischen Lösungen.⁴⁰⁷

Aus diesem Grund geht es in diesem Kapitel auch nicht darum, Shop-Systeme im engeren Sinne (d.h. Aufbau, Technik, usw.) zu betrachten, da hier die Struktur, das Design, die Gestaltung, etc. zu unterschiedlich sind, als dass sich generalisierbare Aussagen hieraus ableiten lassen. Es geht vielmehr darum, grundlegende Instrumente zu identifizieren, die einen wesentlichen Beitrag zur Verminderung der an dieser Stelle vorhandenen Informationsasymmetrien leisten können.

Soll die Loyalität eines Online-Kunden gewonnen werden, muss zunächst einmal dessen Vertrauen gewonnen werden. Dies ist im Vergleich zum Offline-Geschäft nichts Neues, bloß spielt das Vertrauen vor allem aufgrund des fehlenden persönlichen Kontakts zwischen Anbieter und Kunde im Electronic Commerce eine besondere Rolle. Der Kunde kann dem Verkäufer weder ins Auge sehen, noch die reale Größe des Verkaufsraumes oder der Büros einschätzen oder die Produkte richtig sehen oder gar anfassen. Der Kunde im Electronic Commerce muss sich auf Zusagen und Bilder auf seinem Browser verlassen, was das Vertrauen zu einem Anbieter grundsätzlich nicht stärkt.⁴⁰⁸

Vor diesem Hintergrund sind auch insbesondere die Ausführungen aus den Kapiteln 3.1 sowie 2.2.3, wo unterschiedlichste Gründe, die als Hemmnisfaktoren für die Entwicklung des Electronic Commerce identifiziert wurden, relevant. Auch wenn die Gründe für fehlendes Vertrauen im Electronic Commerce sehr unterschiedlich sein können und die Ursachenfindung weiterer Untersuchungen bedürfen (was an dieser Stelle nicht geleistet werden kann), so lassen sich dennoch einige allgemeingültige Vorgehensweisen, wie nachfolgend beschrieben, aufzeigen.

⁴⁰⁷ Vgl.: Förster, A./ Kreuz, P. (2002), S. 98.

⁴⁰⁸ Vgl.: Förster, A./ Kreuz, P. (2002), S. 136.

4.2.2.1 Unternehmens- bzw. Eigendarstellung

Sofern ein Internet-Surfer, auf welche Art und Weise auch immer, zu einer Unternehmensdarstellung im Internet gelangt, so wird er normalerweise als erstes auf die Homepage des betreffenden Unternehmens treffen. Nun ist die Anzahl an Homepages im Internet quasi endlos, da sich nicht nur professionelle Online-Shop Anbieter eine solche Homepage zulegen, sondern diese Form der Eigendarstellung auch von vielen privaten Anwendern benutzt wird. Vor diesem Hintergrund wird auch deutlich, warum in der vorliegenden Arbeit lediglich generische bzw. allgemeine Aussagen zur Unternehmens- und Eigendarstellung gemacht werden können. Dennoch sollen Hinweise gegeben werden, weil die Homepage zumeist den ersten Kontakt zwischen Anbieter und Kunde darstellt. Da insbesondere im Internet ein vergleichbares Angebot nur wenige Maus-Klicks entfernt ist, indem z.B. ein Suchender aus der Suchergebnisliste einer Suchmaschine einem Link nach dem anderen folgt, ist der erste Eindruck, die Homepage, besonders wichtig. Er entscheidet darüber, ob sich die Bemühungen, im Internet überhaupt gefunden zu werden, nun in eine weiterreichende Geschäftsbeziehung umsetzen lassen. Die Unternehmens- oder Eigendarstellung bezieht sich in diesem Zusammenhang ausschließlich auf die Darstellung und Gestaltung der unternehmenseigenen Webseiten. Es sollen keine Marketing-Instrumente angesprochen werden, wie z.B. Werbeschaltungen (Banner) oder Electronic Mails.

Der Bereich der Unternehmens- oder Eigendarstellung wird im Marketing mit den Begriffen „Corporate Design“ (CD)⁴⁰⁹ oder „Corporate Identity“ (CI)⁴¹⁰ belegt. Beim Corporate Design im Internet geht es vor allem darum, dem Unternehmen ein einheitliches, gut wieder erkennbares Aussehen zu geben. Der Eigendarstellung von Unternehmen kommt dabei im Internet von da heraus eine so große Bedeutung zu, als dass zunächst nur die grafische Gestaltung sowie der Aufbau der Webseiten dem Besucher einen Eindruck von dem Unternehmen geben kann. Ein schlechtes Erscheinungsbild, bspw. durch eine „unprofessionell“ gestaltete Webseite, kann auf den ersten Blick nur schwer ein hochwertiges Image vermitteln. Dies ist vergleichbar mit schlechten Briefbögen und Schriftstücken bei einer Direktwerbung. Andererseits nutzen grafisch hochwertige und anspruchsvolle Webseiten nichts, wenn das

⁴⁰⁹ Vgl.: Erlhoff, M./ Mager, B./ Ezio, M. (1997), S. 23ff.

⁴¹⁰ Vgl.: Schneider, F. (1991), S. 103ff.

Unternehmen in der Außen- oder Käuferwahrnehmung mit einer negativen Reputation belegt ist und z.B. als unzuverlässig bei der Lieferung gilt.⁴¹¹

Mit Blick auf die Ausführungen und Beispiele aus den Kapiteln 2.2 sollten die Anstrengungen zur Verminderung asymmetrisch verteilter Informationen dahingehend fokussiert werden, dass ein Online-Shop Anbieter eine seiner Zielgruppe entsprechende und angepasste Unternehmens- und Eigendarstellung auswählt. Dies kann, je nach Zielgruppe, eine sehr farbenfrohe Umsetzung beinhalten, wobei vielleicht nur Basistechnologien des Internets eingesetzt werden oder aber eine sehr nüchterne Darstellung unter Ausnutzung neuester technischer Lösungen. Die Möglichkeiten sind hier letztlich unendlich. Es ist jedoch für jeden Electronic Commerce Anbieter wichtig, sich grundlegende Gedanken über die Eigendarstellung zu machen und diese mit den Anforderungen und Wünschen seiner Zielgruppe und den bei dieser vorhandenen Vertrauen zu harmonisieren.⁴¹²

4.2.2.2 Gütesiegel und Zertifikate

Eine weitere Maßnahme zum Aufbau von Vertrauen im Electronic Commerce ist die Einbeziehung von so genannten Gütesiegeln. Bei der Vergabe eines Gütesiegels durchläuft ein Online-Shop einen Zertifizierungsprozess. Mit der Vergabe des Zertifikats bürgt das Gütesiegel für ein gewisses Maß an Verbraucherschutz und Fairness bei der Geschäftsabwicklung und bietet den Kunden eine Orientierungshilfe beim Einkauf im Electronic Commerce. Eine Bewertung über die Qualität der via Internet vertriebenen Waren ist mit der Vergabe der Siegel jedoch nicht verbunden.⁴¹³

Damit richten sich die nachfolgend noch im Detail zu beschreibenden Gütesiegel und Zertifikate vor allem auf eine definierte Güte des Prozesses. Diese kann und muss man jedoch deutlich differenzieren von solchen Zertifikaten, die auf die Güte der Produkte ausgerichtet sind. Solche produktbezogenen Zertifikate sind von der ISO erstellt worden und wurden vom Deutschen Institut für Normung (DIN) in das deutsche Normwerk aufgenommen. Sie finden unter der Bezeichnung DIN ISO 9000ff Berücksichtigung bei der Zertifizierung von Produkt- und Prozessqualitäten zahlloser Europäischer Unternehmen. Die DIN ISO 9000ff Zertifikate sind dabei ceteris paribus

⁴¹¹ Vgl.: Lerg, A. (2003), S. 187ff.

⁴¹² Vgl.: Conrady, R. (2002), S. 60ff. Es finden sich am Markt eine Reihe modularer Softwareprodukte, mit denen ein Anbieter die ersten Schritte zur Realisierung einer eigenen Homepage machen kann. Diese Softwareprodukte stellen sicherlich einen guten Orientierungsrahmen für den Aufbau der eigenen Homepage dar. Vgl.: <http://www.innter.net/>, <http://www.strato.de/livepages/> oder <http://www.webmart.de/dynasite.cfm?aid=210>.

⁴¹³ Vgl.: Förster, A./ Kreuz, P. (2002), S. 144f.

durchaus geeignete Instrumente, um vorhandene Informationsasymmetrien zu vermindern.⁴¹⁴ In dem Umfang, wie diese Normen bspw. in der Metall- oder Automobilindustrie Einzug gefunden haben, ist dies im Electronic Commerce jedoch (noch) nicht der Fall. Ein wesentlicher Grund mag in der noch jungen Geschichte dieser Branche liegen. Daher werden im Folgenden auch nur diejenigen Gütesiegel untersucht, die bereits zum Instrumentarium der Electronic Commerce Anbieter gehören.

Mittels eines Gütesiegels, wie sie derzeit im Internet für den Nachfrager zu finden sind, versichert der Betreiber eines Online-Shops zunächst einmal lediglich, dass er sich der Prüfung anhand eines Kriterienkataloges erfolgreich unterzogen hat und dies gegebenenfalls auch durch eine neutrale Instanz überprüfen lassen würde. In der Regel werden die Online-Shops von den Zertifizierungsstellen, d.h. den prüfenden Unternehmen, auf folgende Aspekte hin geprüft⁴¹⁵:

- Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen

Auf die Allgemeinen Geschäftsbedingungen muss sowohl auf der Hauptseite als auch in den entsprechenden Abschnitten während des Bestellvorgangs deutlich hingewiesen werden. Dies beinhaltet vor allem eine klare Kennzeichnung sowie die leichte Lesbarkeit für den Kunden durch eine optimierte grafische Darstellung.⁴¹⁶

- Mindestanforderungen bei Datentransaktionen

Die verwendeten Standards bei der Verarbeitung vertraulicher Kundendaten müssen hinsichtlich der technischen Voraussetzungen und Abwicklung die aktuell gültige Basissicherheit gewährleisten. D.h. bspw., dass persönliche Zahlungsinformationen grundsätzlich verschlüsselt werden müssen.⁴¹⁷

⁴¹⁴ Vgl.: Weisenfeld-Schenk, U. (1997), S. 21ff.

⁴¹⁵ Vgl.: Förster, A./ Kreuz, P. (2002), S. 145f.

⁴¹⁶ Vgl.: http://www.trustedshops.de/de/shops/obligations_de.html, <http://www.tuev-online-check.de/>, <http://www.shopinfo.net/pruefkriterien.shtml> sowie http://www.safer-shopping.de/downloads/anforderungen_shopsb2c.pdf jeweils mit Stand vom 03.09.2003.

⁴¹⁷ Vgl.: http://www.trustedshops.de/de/shops/obligations_de.html, <http://www.tuev-online-check.de/>, <http://www.shopinfo.net/pruefkriterien.shtml> sowie http://www.safer-shopping.de/downloads/anforderungen_shopsb2c.pdf jeweils mit Stand vom 03.09.2003.

- Einhaltung von Datenschutzbestimmungen

Die Verwendung der erhaltenen Daten muss grundsätzlich in Einklang mit den gesetzlichen Bestimmungen sein. Hier sind in Deutschland das Teledienstschutzgesetz (TDDSG) und das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) maßgebend.⁴¹⁸

- Gesetzliche Vertriebsbestimmungen und Jugendschutz

Hier verpflichtet sich der Betreiber, die Bestimmungen des Jugendschutzes zu beachten und auch sonst keine Produkte zu vertreiben, die außerhalb der gesetzlichen Bestimmungen liegen.⁴¹⁹

- Verbindliche Preisangaben

Die Preise sollten für den End-Kunden eindeutig gekennzeichnet sein, d.h. der angezeigte Preis sollte inklusive Mehrwertsteuer, Versandgebühren sowie aller anderen anfallenden Kosten ausgewiesen werden.⁴²⁰

- Abbuchungszeitpunkt bei elektronischen Zahlungsverfahren

Der Käufer muss darüber informiert sein, wann Zahlungsvorgänge ausgelöst werden. Für den Fall, dass das elektronische Verfahren quasi eine Vorkasse darstellt, müssen ihm alternative Zahlungsarten (der Aspekt der Zahlungs- bzw. Transaktionsmöglichkeiten wird im nachfolgend Kapitel 4.2.3 noch ausführlich behandelt) angeboten werden.⁴²¹

- Transparenz des Warenkorbs

Zum Bestellzeitpunkt muss der Kunde einen kompletten Überblick aller für die Bestellung ausgewählten Artikel und der damit verbundenen Gesamtkosten haben.⁴²²

⁴¹⁸ Vgl.: http://www.trustedshops.de/de/shops/obligations_de.html, <http://www.tuev-online-check.de/>, <http://www.shopinfo.net/pruefkriterien.shtml> sowie http://www.safer-shopping.de/downloads/anforderungen_shopsb2c.pdf jeweils mit Stand vom 03.09.2003.

⁴¹⁹ Vgl.: http://www.trustedshops.de/de/shops/obligations_de.html, <http://www.tuev-online-check.de/>, <http://www.shopinfo.net/pruefkriterien.shtml> sowie http://www.safer-shopping.de/downloads/anforderungen_shopsb2c.pdf jeweils mit Stand vom 03.09.2003.

⁴²⁰ Vgl.: http://www.trustedshops.de/de/shops/obligations_de.html, <http://www.tuev-online-check.de/>, <http://www.shopinfo.net/pruefkriterien.shtml> sowie http://www.safer-shopping.de/downloads/anforderungen_shopsb2c.pdf jeweils mit Stand vom 03.09.2003.

⁴²¹ Vgl.: http://www.trustedshops.de/de/shops/obligations_de.html, <http://www.tuev-online-check.de/>, <http://www.shopinfo.net/pruefkriterien.shtml> sowie http://www.safer-shopping.de/downloads/anforderungen_shopsb2c.pdf jeweils mit Stand vom 03.09.2003.

⁴²² Vgl.: http://www.trustedshops.de/de/shops/obligations_de.html, <http://www.tuev-online-check.de/>, <http://www.shopinfo.net/pruefkriterien.shtml> sowie http://www.safer-shopping.de/downloads/anforderungen_shopsb2c.pdf jeweils mit Stand vom 03.09.2003.

- Feedback bei Bestellungen

Der Käufer sollte innerhalb einer angemessenen Frist vom Online-Anbieter eine Art Auftragsbestätigung seiner Bestellung mit Bestellnummer, den einzelnen Bestellpositionen sowie dem Gesamtpreis via HTML-Seite oder per Electronic Mail erhalten.⁴²³

- Verbindlichkeit von Lieferaussagen

Der Betreiber hat – etwa auch in Form von Regellieferzeiten – verbindliche Aussagen über den Zeitpunkt der Warenlieferung zu kommunizieren, auf die der Kunde sich nach Ablauf dieser Fristen beziehen kann. Auch müssen eventuelle Einschränkungen des Liefergebietes in diesem Rahmen vorher deutlich kenntlich gemacht werden.⁴²⁴

- Rückgaberechte

Der Betreiber verpflichtet sich, seine Regelungen für eine Rückgabe von Waren sowohl im Rahmen seiner Allgemeinen Geschäftsbedingungen als auch an anderer geeigneter Stelle deutlich kenntlich zu machen.⁴²⁵

Die einzelnen Prüfungsinstitute, deren zuvor aufgeführten Prüfungskriterien eine Zusammenfassung darstellen, akzentuieren bei der Prüfung der Online-Shops jeweils auf unterschiedliche Kriterien. Auf den Webseiten der jeweiligen Instanzen finden sich sehr detailliert Ausführungen dazu.

⁴²³ Vgl.: http://www.trustedshops.de/de/shops/obligations_de.html, <http://www.tuev-online-check.de/>, <http://www.shopinfo.net/pruefkriterien.shtml> sowie http://www.safer-shopping.de/downloads/anforderungen_shopsb2c.pdf jeweils mit Stand vom 03.09.2003.

⁴²⁴ Vgl.: http://www.trustedshops.de/de/shops/obligations_de.html, <http://www.tuev-online-check.de/>, <http://www.shopinfo.net/pruefkriterien.shtml> sowie http://www.safer-shopping.de/downloads/anforderungen_shopsb2c.pdf jeweils mit Stand vom 03.09.2003.

⁴²⁵ Vgl.: http://www.trustedshops.de/de/shops/obligations_de.html, <http://www.tuev-online-check.de/>, <http://www.shopinfo.net/pruefkriterien.shtml> sowie http://www.safer-shopping.de/downloads/anforderungen_shopsb2c.pdf jeweils mit Stand vom 03.09.2003.

Die bekanntesten, zuverlässigsten sowie am Markt am meisten akzeptierten Gütesiegel für den deutschsprachigen Raum finden sich in nachfolgender Auflistung:⁴²⁶

- Trusted Shops⁴²⁷
- TÜV Online Check⁴²⁸
- Geprüfter Online Shop⁴²⁹
- S@fer-shopping⁴³⁰

Die einzelnen Zertifikate unterscheiden sich im Detail durch „flankierende“ Serviceleistungen, wie z.B. bestimmte Versicherungsleistungen. Was ihre Prüfungskriterien im generellen angeht, so lassen sich keine gravierenden Unterschiede ausmachen.

Es kann festgehalten werden, dass Gütesiegel beim Internet-Nutzer Vertrauen schaffen können, da sie die Datensicherheit und Seriosität einer Webseite bezeugen. Der Online-Kunde sieht auf den ersten Blick, dass er beim Einkauf keine Bedenken haben muss, sofern er dem Gütesiegel vertraut. Genau hier liegt jedoch momentan noch ein Problem, denn mittlerweile gibt es eine Vielzahl von unterschiedlichen Zertifikaten auf dem Markt, so dass es für den Verbraucher nicht direkt ersichtlich ist, welche Unterschiede zwischen den einzelnen Gütesiegeln bestehen und welchem er nun wirklich vertrauen kann.⁴³¹ Ferner verlieren die Zertifikate als Instrumente zur Erlangung von Wettbewerbsvorteilen in dem Maße an Bedeutung, in welchem der

⁴²⁶ Vgl.: Förster, A./ Kreuz, P. (2002), S. 146.

⁴²⁷ Vgl.: <http://www.trustedshops.de/de/home/> vom 03.09.2003. Das von der Trusted Shops GmbH, einem Beteiligungsunternehmen der Gerling-Versicherungsgruppe, vermarktete Siegel bietet einen zusätzlichen Versicherungsschutz: Wird von einem Shops ein bezahltes Produkt nicht geliefert oder bekommt der Kunde nach einer Warenrückgabe sein Geld nicht zurück, tritt Gerling für den Schaden ein. Allerdings muss der Kunde dazu mehrere Bedingungen erfüllen. Die Garantie reicht bis 5.000 Euro.

⁴²⁸ Vgl.: <http://www.tuev-online-check.de/> vom 03.09.2003. Der Rheinisch-Westfälische TÜV prüft Online-Shops unter Berücksichtigung von Kriterien, die von der Verbraucher-Zentrale NRW festgelegt wurden. Beide Institutionen vergeben dann das Prüfsiegel TÜV Online Check. Der Zusammenschluss dieser beiden neutralen und unabhängigen Stellen sorgt dafür, dass zum einen die Interessen von Verbrauchern optimal berücksichtigt werden und zum anderen die Prüfung objektiv und technisch zuverlässig abläuft.

⁴²⁹ Vgl.: <http://www.shopinfo.net/> vom 03.09.2003. Dieses Gütesiegel wird vom EHI-Euro-Handelsinstitut, einem von Industrie und Handel getragenen Forschungs- und Bildungsinstitut, vergeben und gehört zu einem der günstigen Gütesiegel. Unter der Schirmherrschaft von Euro-Commerce arbeitet das EuroHandelsinstitut zusammen mit Partnerorganisationen aus Österreich, Spanien, Italien und Frankreich an einem europäischen Electronic Business-Vertrauenslogo. Vgl. auch Förster, A./ Kreuz, P. (2002), S. 98

⁴³⁰ Vgl.: <http://www.safer-shopping.de/> vom 03.09.2003. Dieses Gütesiegel wird vom TÜV Management Service des TÜV Süddeutschland und der DBV-Winterthur Versicherung vergeben. Der TÜV bewertet insbesondere die technische und organisatorische Zuverlässigkeit eines Online-Shops. Die DBV-Winterthur schaut vor allem auf die unternehmerische und finanzielle Solidität und gewährt eine Geld-zurück-Garantie, wenn die Ware nicht geliefert oder nach Rücksendung der Kaufpreis nicht erstattet wird.

⁴³¹ Vgl.: Förster, A./ Kreuz, P. (2002), S. 147.

Wettbewerbsdruck einen Zertifizierungszwang bewirkt.⁴³² Dennoch helfen diese Gütesiegel und Zertifikate die asymmetrische Informationsverteilung zu vermindern.

4.2.2.3 Garantien

Service- und Zufriedenheitsgarantien sind sowohl On- als auch Offline ein sehr gutes Mittel zur Kundengewinnung und zur Schaffung von Käufervertrauen. Große Handelsunternehmen, wie z.B. auch Aldi, machen seit Jahren (hervorragende) Erfahrungen mit umfassenden Garantien. Aldi nimmt bspw. jedes Produkt innerhalb von einem Monat, egal aus welchen Gründen, auch im angebrochenen Zustand, wieder zurück und erstattet den Kaufpreis.⁴³³

Eine der umfassendsten Garantien findet man bei dem amerikanischen Online-Shop „Lands’ End“⁴³⁴. Dieses Unternehmen bietet eine lebenslange Umtauschgarantie auf seine Produkte, egal zu welchem Zeitpunkt, auch nach Jahren der Benutzung, oder aus welchem Grund die Rückgabe geschieht (siehe auch nachstehende Abbildung 18). Bis vor kurzem stieß der Einsatz dieser Garantieförmlichkeiten in Deutschland, insbesondere aufgrund der Zugabeverordnung⁴³⁵, auf enge Grenzen. So konnte Lands’ End zwar seine lebenslange Umtauschgarantie auch in Deutschland anwenden, durfte aber nicht darüber informieren. Mit Wegfall der Zugabeverordnung eröffnen sich nun neue Möglichkeiten, die aus Käufersicht sicherlich einem Vertrauensaufbau zuträglich sind.⁴³⁶

⁴³² Vgl.: Weisenfeld-Schenk, U. (1997), S. 21.

⁴³³ Vgl.: http://www.aldi-essen.de/OFFER_D/home.htm bzw. Förster, A./ Kreuz, P. (2002), S. 98.

⁴³⁴ Vgl.: www.landsend.com.

⁴³⁵ Vgl.: o.V. (2003) <http://www.fernabsatz-gesetz.de/zugabeverordnung.htm> (16.09.2003).

⁴³⁶ Vgl.: Förster, A./ Kreuz, P. (2002), S. 98.

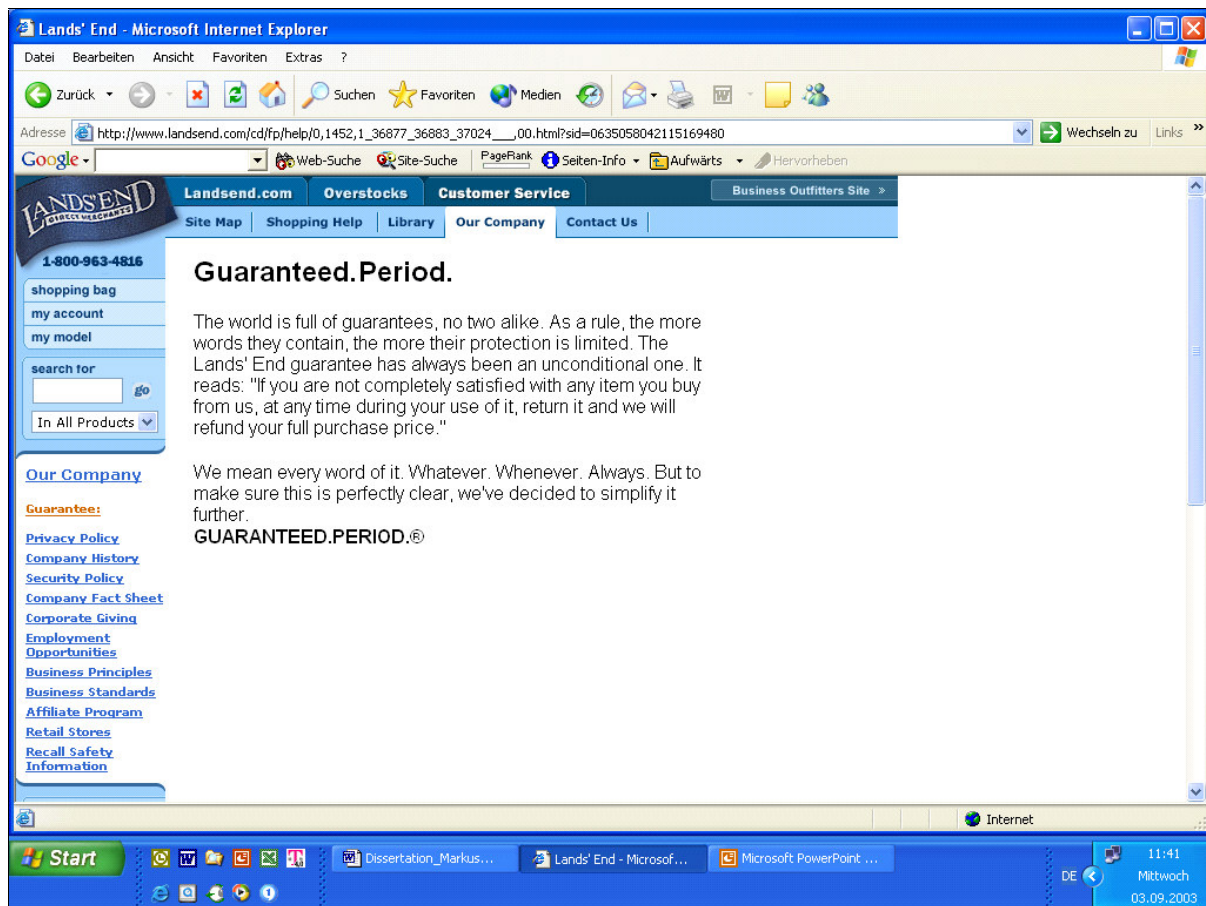


Abbildung 18: Lands' End Umtauschgarantie (vom 03.09.2003)

Freiwillige Service-, Zufriedenheits- und Qualitätsgarantien sind hervorragende Mittel zum Aufbau von Vertrauen bereits vor dem Kauf. Sie wirken am besten, wenn sie, wie im Beispiel von Lands' End ersichtlich und auch formuliert, klar und ohne Vorbehalte oder Schlupflöcher formuliert werden.⁴³⁷ In dieser Form leisten Garantien dann einen wesentlichen Beitrag zur Verminderung der asymmetrisch verteilten Informationen zwischen Käufer und Verkäufer und schaffen Vertrauen im Electronic Commerce.

Somit lässt sich festhalten, dass es in einer zweiten Phase, die zur Verminderung asymmetrisch verteilter Informationen im Electronic Commerce beiträgt, vor allem um den Aufbau von Vertrauen bei potentiellen Käufern geht. Neben der Eigendarstellung von Unternehmen, bei der sich (leider) nur generische Hinweise geben lassen, sind es insbesondere Instrumente wie Garantiezusagen und Gütesiegel, mit denen Käufervertrauen aufgebaut werden kann. Ist dieses Vertrauen erlangt und konnte der Interessent beim Anbieter Produkte oder Dienstleistungen identifizieren die er kaufen möchte, so stellt die Durchführung der Kauftransaktion einen weiteren wichtigen Schritt

⁴³⁷ Vgl.: Förster, A./ Kreuz, P. (2002), S. 99.

bei der Verminderung der Informationsasymmetrien dar. Dieser, in der vorliegenden Arbeit als dritte Phase bezeichneter Schritt, wird im folgenden Kapitel beschrieben.

4.2.3 Durchführung der Kauftransaktion (Phase 3)

Ein wesentlicher Schritt im Electronic Commerce ist die Zahlungsabwicklung bzw. potentiellen Kunden Zahlungssicherheit bei der Transaktion zu versichern. Mangelnde Sicherheit und umständliche Formalitäten bei der Nutzung von Zahlungssystemen sind häufig genannte Gründe, weshalb Unternehmen nur geringe Umsätze im Electronic Commerce erwirtschaften. Es geht dabei nicht um die Frage, ob man über das Netz bezahlen kann, sondern ob man „sicher“ bezahlen kann und zwar dahingehend, dass die Zahlung beim Adressaten ankommt und dass im Zahlungsvorgang keine Daten an Dritte gelangen können, die sich dann am Zahlenden bereichern können. Diese Frage ist ebenfalls eine des Vertrauens, aber eine des institutionellen Vertrauens.⁴³⁸ Neuartige Zahlungsverfahren stecken häufig noch in den Anfängen und haben bisher keine breite Akzeptanz gefunden.⁴³⁹ Die nachfolgenden Ausführungen beziehen sich insbesondere auf den deutschen Markt, wobei bei der Vorstellung der unterschiedlichen Zahlungssysteme diese teilweise auch international einsetzbar sind.

Unter Zahlungsverfahren soll in diesem Zusammenhang die gesamte Transaktion verstanden werden, die notwendig ist, um die Ware zu bestellen. Meist laufen diese Prozesse recht standardisiert ab, weshalb hier nicht auf das eigentliche Shopsystem⁴⁴⁰ eingegangen wird. Der Kunde bekommt am Ende der Transaktion seine ausgewählten Produkte noch einmal angezeigt und identifiziert sich über seine persönlichen Daten. Nach Eingabe und Überprüfung der Zahlungs- und Lieferdaten ist die Kauftransaktion abgeschlossen. Eigentlich ein einfacher Prozess, jedoch brechen an dieser Stelle über 40% der Online-Kunden den Kaufprozess ab und verlassen den Online-Shop ohne gekauft oder bestellt zu haben.⁴⁴¹

Genau hier liegt der Grund, weshalb im Folgenden auf die unterschiedlichen Bezahlmöglichkeiten im Electronic Commerce genauer eingegangen wird. Denn, wenn über 40% der Online-Kunden den Transaktionsprozess, nachdem Sie sich die Produkte oder Dienstleistungen angesehen, bewertet und ausgewählt haben, teilweise schon ihre persönlichen Daten eingegeben haben, abrechnen, dann bedeutet dies im

⁴³⁸ Vgl.: Kahle, E. (2002), S. 4. Siehe auch Kapitel 3.1 auf Seite 45.

⁴³⁹ Vgl.: Förster, A./ Kreuz, P. (2002), S. 140.

⁴⁴⁰ Vgl.: <http://www.intershop.de/> oder <http://www.commerceone.com/> (jeweils vom 04.09.2003).

⁴⁴¹ Vgl.: Brandstetter, C./ Fries, M. (2002), S. 33.

Umkehrschluss, dass bei einer größeren Akzeptanz der Bezahlverfahren die durch Electronic Commerce generierten Umsätze potentiell um fast 100% gesteigert werden könnten.

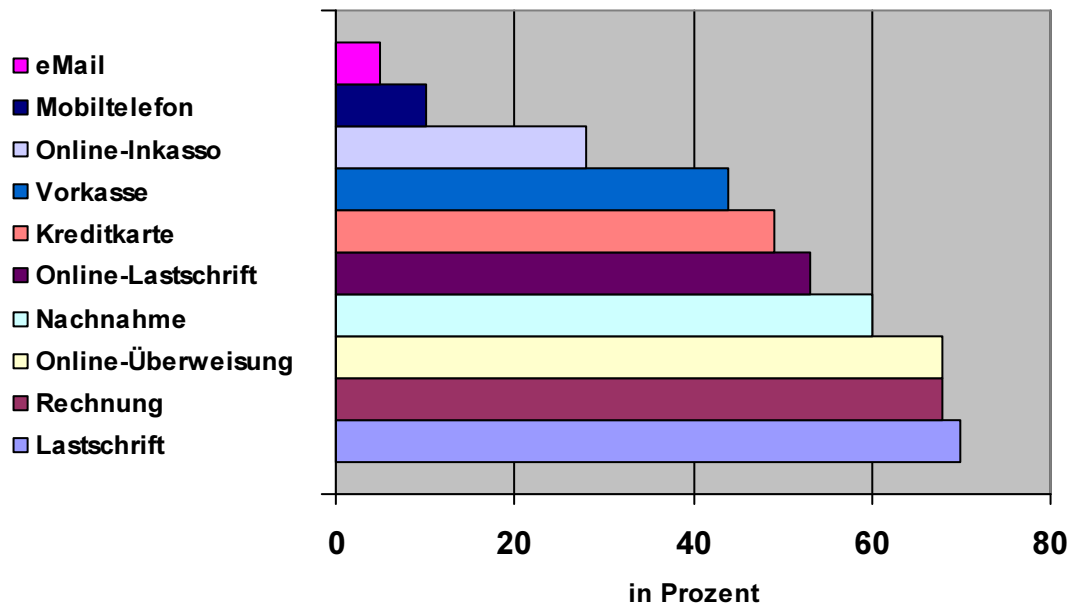
Die Ursachen für dieses Verhalten sind sehr vielfältig. Sie finden sich nicht zuletzt in den teilweise völlig entgegengesetzten Interessenslagen der Marktteilnehmer hinsichtlich der Kosten- und Risikobetrachtung internetbasierter Bezahlverfahren. So bevorzugen private Endverbraucher Verfahren, die einfach, flexibel und bequem zu handhaben sind. Sie legen Wert auf den Schutz ihrer privaten Daten und möglichst geringe Zusatzkosten. Der Handel befürwortet hingegen Zahlungssysteme, die geringe Stornierungskosten aufweisen, Zahlungsgarantien beinhalten, eine geringe Missbrauchsquote haben sowie kostengünstig und weit verbreitet sind. Schließlich sind für Banken Zahlungsverfahren vorteilhaft, die zusätzliche Gebühreneinnahmen erzeugen sowie interne Prozesskosten senken. Die verstärkte Einbindung der Kunden in den Zahlungsverkehr ist für sie unter dem Gesichtspunkt der Kosteneinsparung bzw. Kostenverlagerung interessant. Diese hier nur ansatzweise erörterten, zum Teil fundamental entgegengesetzten Interessenslagen einzelner Systemteilnehmer verdeutlichen, dass die Einführung internetbasierter Bezahlverfahren in hohem Maße auch von wirtschaftlichen Erwägungen beeinflusst wird.⁴⁴²

Neueste Untersuchungen zum Zahlungsverhalten von Internet-Nutzern deuten auf einen Trend hin, wonach neue Zahlungssysteme so gut wie gar nicht von den Online-Kunden angenommen werden. Vielmehr sind es vor allem die „altmodischen“ bzw. bekannten Bezahlverfahren, die von den Online-Nutzern im Electronic Commerce genutzt werden. So zahlen 68% aller Online-Shopper am liebsten offline gegen Rechnung bzw. 70% vertrauen auf die papiergebundene Lastschriftabbuchung (siehe auch nachstehende Abbildung 19). Die beliebteste „echte“ Online-Zahlmethode ist die Online-Lastschrift. Dieses Verfahren hat rund die Hälfte der Online-Nutzer (53%) schon einmal zum Bezahlen im Internet benutzt. Auf Platz zwei folgt dann die Kreditkarte mit rund 49% Akzeptanz.⁴⁴³

⁴⁴² Vgl.: Kruse, C. (2002), S. 165f.

⁴⁴³ Vgl.: Robben, M. (2003), <http://www.ecin.de/spotlight/2003/06/18/05889/> (18.06.2003).

Zahlungssysteme beim Interneteinkauf



Quelle: Robben, M. (2003), <http://www.ecin.de/spotlight/2003/06/18/05889/> (18.06.2003).

Abbildung 19: Zahlungssysteme beim Interneteinkauf

Ein Inkassosystem hat bereits rund jeder dritte Nutzer (28%) einmal eingesetzt. Das Mobiltelefon und die Electronic Mail kommen als Online-Bezahlmethode zwar vermehrt zum Einsatz, spielen aber mit insgesamt 15% immer noch eine eher untergeordnete Rolle.⁴⁴⁴ Eine weitere Untersuchung ergab, dass die Online-Zahler insgesamt mit den Bezahlvorgängen im Electronic Commerce zufrieden sind. Vier von fünf gaben an, bisher nur gute Erfahrungen mit dem Bezahlen im Internet gemacht zu haben.⁴⁴⁵

Wiederum andere Untersuchungen belegen hingegen, dass viele Online-Käufer nach wie vor Bedenken bei der Nutzung digitaler Bezahlssysteme haben (siehe auch Kapitel 2.2.3.3). So wünschen sich 85% der Befragten in Zukunft eine stärkere Absicherung des Online-Bezahlens durch den Gesetzgeber. Mehr Sicherheit verlangen die Verbraucher auch für das Bezahlen per Kreditkarte. Obwohl die Kreditkarte zu den meistverwendeten Online-Zahlungsmitteln im Internet gehört, haben nur 25% aller Online-Shopper Vertrauen in die Sicherheitsstandards. 60% der Kreditkartenzahler

⁴⁴⁴ Vgl.: Robben, M. (2003), <http://www.ecin.de/spotlight/2003/06/18/05889/> (18.06.2003).

⁴⁴⁵ Vgl.: o.V. (2003m), <http://www.ecin.de/news/2003/06/12/05863/> (12.06.2003).

geben an, die Methode jedoch trotz der Sicherheitsbedenken wegen der einfachen Handhabung zu nutzen.⁴⁴⁶

Ausschlaggebend für die Wahl des Bezahlverfahrens scheint letztendlich die Benutzerfreundlichkeit zu sein. Zwei von drei Befragten gaben in dieser Hinsicht an, dass eine Zahlungsmethode vor allem einfach handhabbar sein müsse. Für mehr als die Hälfte ist ein hoher Verbreitungsgrad des Zahlungssystems ein weiteres wichtiges Entscheidungskriterium. Grundsätzlich gilt, je weiter ein Bezahlssystem bereits verbreitet ist, desto größer das Kundenvertrauen. Neue Bezahlssysteme im Internet haben es daher schwer. Die Zahlungsgewohnheiten der Verbraucher ändern sich offensichtlich langsamer, als es die technische Möglichkeiten zulassen oder euphorische Zahlungssystemanbieter glauben machen wollen. Zudem scheuen private Endverbraucher und Händler die zum Teil erheblichen Zusatzkosten und die für sie neue Risiken.⁴⁴⁷

Die vorliegenden Untersuchungen zeigen, dass die Bezahlverfahren im Rahmen des Electronic Commerce insgesamt von großer Bedeutung sind. Für einen Anbieter in diesem Umfeld ergibt sich nun die Schwierigkeit, seiner Zielgruppe die „richtigen“ Bezahlverfahren anzubieten, damit die Transaktionsabschlussrate möglichst hoch ist. Aufgrund der Subjektivitäten die mit der Beurteilung eines „annehmbaren“ Bezahlverfahrens verbunden sind, sollte jeder Electronic Commerce Anbieter daher überlegen, ob er nicht durch einen Mix von alternativen Zahlungsmöglichkeiten die Transaktionsabschlussrate signifikant erhöhen könnte. Ferner würde damit ein wesentlicher Schritt zur Verminderung der asymmetrisch verteilten Informationen getätigt, da ein Nachfrager das aus seiner Sicht bevorzugte System auswählen könnte, in welches er am meisten Vertrauen hat.

Vor diesem Hintergrund werden im Folgenden die gebräuchlichsten Bezahlverfahren im Electronic Commerce kurz beschrieben. Am Markt finden sich eine Reihe weiterer Verfahren bzw. werden immer noch neue Bezahlmethoden entwickelt, so dass eine gewisse Dynamik herrscht.⁴⁴⁸ Grundsätzlich kann eine Unterscheidung hinsichtlich des Belastungszeitpunktes des Zahlungsbetrages auf dem Konto des Zahlungspflichtigen

⁴⁴⁶ Vgl.: o.V. (2003o), <http://www.ecin.de/news/2003/06/12/05863/> (12.06.2003).

⁴⁴⁷ Vgl.: Kruse, C. (2002), S. 161.

⁴⁴⁸ Vgl.: Illik, J. A. (2002), S. 189f sowie o.V. (2003b) <http://www.university-web.de/illik/ec2002/page3.html> (vom 05.09.2003).

durchgeführt werden. Mit Blick auf den Belastungszeitpunkt wird zwischen „pay before“, „pay now“ und „pay later“ unterschieden.⁴⁴⁹

4.2.3.1 „Pay Before“ - Verfahren

Bei den pay before-Verfahren handelt es sich um Bezahlverfahren, bei denen das Konto des Zahlungspflichtigen bereits vor dem eigentlichen Kaufakt bzw. der Produktübergabe belastet wird.⁴⁵⁰ Mögliche Transaktionsverfahren für diesen Typ sind nachfolgend beschrieben.

- Bezahlung per Vorkasse

Eine Möglichkeit der Bezahlung im Internet bietet die Vorkasse. In diesem Fall überweist der Käufer dem Verkäufer den Zahlungsbetrag vor Übergabe der Ware. Erst wenn die Zahlung auf dem Verkäuferkonto eingegangen ist versendet der Verkäufer die Ware an den Käufer. Aus Sicht des Verkäufers ist dieses Vorgehen eine sehr sichere Art und Weise um für die Ware auch den verlangten Geldbetrag zu bekommen. Aus Sicht des Käufers ist diese Art der Transaktion mit gewissen Risiken verbunden, da das Geld bereits an den Verkäufer überwiesen wurde (und somit wohlmöglich nicht mehr zurückerlangt werden kann), die Ware sich jedoch noch nicht in den Händen des Käufers befindet. Der Käufer gibt hier dem Verkäufer eine Art Vertrauensvorschuss. Bewertungsverfahren, wie sie bspw. von eBay verwendet werden (siehe auch Kapitel 4.2.4.3), bieten hier für den Käufer Anhaltspunkte, ob ein solcher Vertrauensvorschuss gerechtfertigt ist.⁴⁵¹

- Geldkarte

Die Geldkarte (d.h. die ec-Karte mit eingebautem Chip) wurde vom Zentralen Kreditausschuss (ZKA) nicht primär für das Bezahlen im Internet, sondern für den stationären Handel entwickelt. Da viele Kreditinstitute die ec-Karte, auf dessen Speicherchip sich bis zu 400 Euro sicher speichern lassen, gleich mit Geldkartenfunktionalität ausstatten, liegt auch eine sehr hohe Verbreitung dieses Mediums in Deutschland vor. Allerdings wird die Geldkarte von den Verbrauchern noch sehr zurückhaltend genutzt, was seinen Grund in der derzeit noch fehlenden Akzeptanz sowie in der Gewöhnungsphase der

⁴⁴⁹ Vgl.: Kruse, C. (2002), S. 162.

⁴⁵⁰ Vgl.: Kruse, C. (2002), S. 162f.

⁴⁵¹ Vgl.: Lerg, A. (2002), S. 50.

Verbraucher an neue Bezahlverfahren hat. Es gibt derzeit schon eine Reihe von Lösungen, die den Einsatz der Geldkarte für das Bezahlen im Internet ermöglichen. Grundvoraussetzung dafür ist kundenseitig ein Chipkartenlesegerät, das an den PC angeschlossen wird. Händlerseitig ist ein Händlerkartenserver erforderlich, der über Softwareschnittstellen mit dem Online-Shop kommuniziert. Der Händlerkartenserver bildet zusammen mit dem Chipkartenleser beim Kunden ein räumlich verteiltes „virtuelles“ Akzeptanzterminal. In der Zahlungsphase werden dann die Geldeinheiten von der Kundenkarte auf den Händlerserver übertragen.⁴⁵² Eine Definition des Internetprotokolls sowie der dabei einzusetzenden Hard- und Softwarekomponenten ist bislang durch den ZKA noch nicht vorgenommen worden. Bis zu dieser Entscheidung kann die Geldkarte lediglich pilothaft als Internetbezahlverfahren eingesetzt werden. Daher stellt sie derzeit noch kein interessantes System für Händler dar. Längerfristig ist jedoch davon auszugehen, dass Geldkartenzahlungen auch über das Internet getätigt werden können.⁴⁵³

- CyberCoins

CyberCoins wurden für Zahlungen entwickelt, die aus ökonomischen Gründen nicht mit der Kreditkarte oder per Lastschrift abgewickelt werden können. Das CyberCoin System basiert dabei, anders als es der Name vermuten lässt, eigentlich nicht auf einer digitalen Nachbildung von Geld, sondern es handelt sich um ein Notations-System. Das reale Geld verbleibt immer auf einem Sammelkonto bei der Bank. Das Guthaben an CyberCoins gibt somit den Anspruch des Händlers bzw. Kunden gegenüber dem Sammelkonto wieder. Durch diese Konstruktion können auch Kleinzahlungen (Micropayments) effizient abgewickelt werden. So können mit dem Verfahren Zahlungsbeträge von 5 oder 10 Cent abgerechnet werden. Zuerst muss der Kunde einen bestimmten Geldbetrag auf seine Konto (Wallet) laden. Dabei wird der Betrag vom Kundenkonto auf das Sammelkonto übertragen. Mit den geladenen CyberCoins kann der Kunde nun einkaufen gehen. Das Verfahren wurde insbesondere für den Kauf von digitalen Gütern konzipiert. Beim Kaufvorgang wird zunächst die digitale Ware vom Händler zum Kunden

⁴⁵² Vgl.: Kruse, C. (2002), S. 171f.

⁴⁵³ Vgl.: Albers, S./ Haßmann, V./ Somm, F./ Tomczak, T. (2003), S. 17.

verschlüsselt übertragen. Dieser kann sie in dieser Form nicht nutzen. Danach wird die eigentliche Coinzahlung abgewickelt. Ist diese erfolgreich verlaufen, bekommt der Kunde den Schlüssel für sein digitales Gut vom Händler übermittelt und kann daraufhin die erworbene Ware nutzen.⁴⁵⁴ Trotz des recht komplexen Aufbaus dauern Transaktionen mit diesem Verfahren lediglich zwischen 5-10 Sekunden. Der Händler hat die Möglichkeit, beispielsweise am Ende jeden Tages, einen Kassenabschluss auszulösen. Dabei wird der Gegenwert seiner erworbenen CyberCoins vom Sammelkonto auf das Händlerkonto übertragen. Auch beim CyberCoin-Verfahren gelten derzeit noch die Schwachpunkte des Systems wie die geringe Verbreitung oder der geschlossene Benutzerkreis. Ein entscheidender Vorteil des CyberCoin-Verfahrens für den Händler ist die Zahlungsgarantie der Bank, die er für sämtliche CyberCoin-Transaktionen erhält.⁴⁵⁵

- Token basierte Bezahlsysteme

Ein Token ist eine elektronische Nachricht, in der dessen Wert angegeben ist sowie eine elektronische Echtheitsbestätigung der emittierenden Institution. Tokens sind vorausbezahlt und stellen im Sinne einer elektronischen Währung direkt einen bestimmten Wert dar. Dabei benötigen Händler und Kunden einen entsprechenden Account bei der ecash-Emissionsbank, in Deutschland der Deutschen Bank. Der Kunde erzeugt mit der ecash-Software elektronische »Münzen« auf seinem lokalen Rechner. Diese schickt er mit ausgeblendeter Münzidentifikationsnummer zur Bank und lässt sie elektronisch signieren. Die Bank bucht den entsprechenden Betrag vom Kundenkonto ab und schickt die signierten Münzen wieder an den Kunden zurück. Der Kunde schickt beim Bezahlvorgang dem Händler die signierte Münze mit eingeblendeter Münzidentifikationsnummer. Der Händler kann online durch die Bank eine Überprüfung vornehmen lassen, ob diese Münzen schon einmal zum Bezahlen genutzt worden sind (sog. Double Spending Test). Ist alles korrekt verlaufen, bekommt er für die Münzen reales Geld auf seinem Konto gutgeschrieben. Nach Bestätigung der Gutschrift kann der Händler die Ware verschicken. Die Stärke des Systems liegt in der Anonymität der Zahlungsvorgänge. Es eignet sich gut für die Abrechnung

⁴⁵⁴ Vgl.: Kruse, C. (2002), S. 173f.

⁴⁵⁵ Vgl.: Albers, S./ Haßmann, V./ Somm, F./ Tomczak, T. (2003), S. 14f..

von Kleinbeträgen, es werden sogar Übertragungen zwischen den einzelnen Konsumenten (sog. Peer-to-Peer Zahlungen) ermöglicht. Das Problem der geringen Verbreitung des Systems wird durch die Tatsache verstärkt, dass lediglich eine Bank in Deutschland ecash anbietet. Rechtlich ist die Problematik, inwieweit tokenbasierte Digitalgeldsysteme auf Grund ihres Geldcharakters gegen das Banknotenmonopol der Zentralbanken verstoßen, derzeit noch nicht endgültig ausgeräumt. Das ecash-System wird sich auf mittlere Sicht nur dann durchsetzen können, wenn es sich zu einem globalen System entwickelt, so dass der Kunde seine deutschen Münzen auch in anderen Ländern ausgeben kann und wenn es in andere Lösungen integriert werden kann, damit der Kunde und der Händler nicht für verschiedene Bezahlverfahren unterschiedliche Software installiert haben müssen.⁴⁵⁶

4.2.3.2 „Pay Now“ - Verfahren

Bei den pay now-Verfahren erfolgt die Zahlung zum Zeitpunkt der Auftragserteilung.⁴⁵⁷ Typische Anwendungen in dieser Hinsicht sind die Rechnung, das Lastschriftverfahren sowie die Bezahlung per Nachname. Diese Verfahren sind bei den Online-Kunden, wie zuvor anhand der Abbildung 19 bereits gezeigt werden konnte, nach wie vor sehr verbreitete Zahlungsvarianten.

- Barzahlung bei Übergabe

Eine Möglichkeit, die wahrscheinlich eher selten praktiziert werden kann, aber dennoch Anwendung findet, ist die Barzahlung. Auch wenn diese Vorgehensweise auf den ersten Blick im Umfeld des Internets antiquiert erscheint, so lassen sich dennoch Szenarien finden, bei denen dieses Vorgehen opportun sein kann. In diesem Falle würde eine Barbezahlung der Ware bei Übergabe derselben erfolgen. Der Vorteil für Käufer wie für den Verkäufer ist, dass der Käufer einerseits die Ware direkt auf ihren ordnungsgemäßen Zustand hin überprüfen kann und der Verkäufer andererseits sofort das Geld für seine Ware erhält. Dieses Vorgehen ist allerdings nur dann sinnvoll, wenn die Opportunitätskosten, d.h. z.B. die Kosten für die Fahrt zum Ort der Abholung, im Vergleich zum Versand per

⁴⁵⁶ Vgl.: Albers, S./ Haßmann, V./ Somm, F./ Tomczak, T. (2003), S. 15f.

⁴⁵⁷ Vgl.: Kruse, C. (2002), S. 163.

Post nicht zu hoch sind bzw. wenn Käufer und Verkäufer keinen anderen vertrauensvollen Weg finden, Ware gegen Geld auszutauschen.⁴⁵⁸

- Treuhandservice

Ein Treuhandservice stellt eine weitere Möglichkeit der Zahlungsabwicklung dar. Die Funktionsweise ist wie folgt: Nach einem Kaufabschluss zahlt der Käufer den vereinbarten Betrag an einen Treuhandservice⁴⁵⁹. Dieser informiert den Verkäufer über den korrekten Zahlungseingang. Der Verkäufer liefert die Ware an den Käufer, der den ordnungsgemäßen Zustand der Ware überprüft. Wenn die Waren ebenfalls als in Ordnung anerkannt wurden, meldet der Käufer sein o.k. an den Treuhandservice. Der Treuhandservice gibt dann die Zahlung frei und der Verkäufer erhält sein Geld.⁴⁶⁰

- Bezahlung per Lastschrift

In der realen Welt wird von den Kunden in Deutschland für das bargeldlose Zahlen an der Ladenkasse, dem sog. Point-of-Sale meist die ec-Karte und nicht die Kreditkarte genutzt. In der Regel unterschreibt der Kunde dabei eine Einzugsermächtigung über den Rechnungsbetrag. Der Händler generiert eine Lastschrift und zieht das Geld vom Konto des Kunden ein.⁴⁶¹ Die Popularität dieses Verfahrens liegt zum Ersten in der großen Verbreitung der ec-Karten begründet. So besitzt fast jeder Bankkunde eine ec-Karte bzw. eine Servicekarte, die ebenfalls benutzt werden kann, während Kreditkarten auch heute noch deutlich weniger verbreitet sind. Zum Zweiten erlaubt die verbraucherfreundliche Ausgestaltung der Kundenbedingungen des Verfahrens die Rückgabe der durch diese Käufe ausgelösten Lastschriften und damit eine relativ hohe Sicherheit vor Betrug. Für den Handel ist dieses Verfahren so interessant, da es verglichen mit der Kreditkarte deutlich kostengünstiger ist.⁴⁶²

⁴⁵⁸ Vgl.: Lerg, A. (2002), S. 45.

⁴⁵⁹ Die Firma iloxx (www.iloxx.de) ist bspw. Anbieter eines solchen Service. iloxx ist der Treuhandservice bspw. von eBay. Anzumerken bleibt, dass ein solcher Service mit Kosten verbunden ist. Im genannten Beispiel betragen diese 1% des Warenwertes, mindestens jedoch 1 Euro für Transaktionen innerhalb Deutschlands. Grundsätzlich ist es aber auch möglich mit einem solchen Service Auslandsüberweisungen durchzuführen. Die Gebühren liegen dabei weitaus höher. Vgl. Lerg, A. (2002), S. 52.

⁴⁶⁰ Vgl.: Lerg, A. (2002), S. 52ff.

⁴⁶¹ Vgl.: Förster, A./ Kreuz, P. (2002), S. 142.

⁴⁶² Vgl.: Albers, S./ Haßmann, V./ Somm, F./ Tomczak, T. (2003), S. 12ff.

- Bezahlung per Online-Lastschrift

Im Rahmen des CyberCash Systems wurde das in der realen Welt sehr erfolgreiche Lastschriftverfahren auch auf die virtuelle Welt übertragen. Der Kunde gibt sein Einverständnis, den Kaufbetrag von seinem Konto abzubuchen und dem Händler gutzuschreiben. Er bekommt den Kaufpreis angezeigt und bestätigt jede Transaktion. Dies gilt als elektronische Unterschrift im Internet. Für den Händler ist von Bedeutung, dass zur Teilnahme am CyberCash-System die Daten der Kunden verifiziert werden. Das Risiko einer falschen Belastung und einer damit einhergehenden Lastschriftrückgabe kann so minimiert werden. Prinzipiell beruht das Online Lastschriftverfahren auf dem CyberCash-Verfahren, mit der Ausnahme, dass statt der Kreditkartendaten Kontonummer und Bankleitzahl übertragen werden. Das Online-Lastschriftverfahren stellt ein nationales Bezahlverfahren in Deutschland dar. Das Bezahlen per Lastschrift wird teilweise in anderen Ländern gar nicht praktiziert. Aus diesem Grund wird die Online-Lastschrift hauptsächlich für Internethändler interessant sein, die eine vorwiegend deutsche Kundenbasis besitzen. Der Vorteil des Verfahrens liegt in den im Vergleich zur Kreditkarte günstigen Konditionen für den Händler sowie in der weiten Verbreitung des Verfahrens und damit der Bekanntheit des Instruments „Einzugsermächtigung“ im stationären Handel in Deutschland. Für den Kunden bietet das System auf Grund der verbraucherfreundlichen Ausgestaltung einen weitgehenden Schutz vor Betrug. Als Nachteil muss die derzeit noch geringe Verbreitung sowie das für den Händler bestehende Risiko einer Rückgabe angesehen werden.⁴⁶³

- Mobiltelefon (paybox AG)

Obwohl die Firma paybox.net AG ihre Aktivitäten zu Beginn des Jahres 2003 in Deutschland eingestellt hat⁴⁶⁴, soll dieses Bezahlverfahren dennoch vorgestellt werden, da es aus Sicht des Autors eine sehr innovative Methode des bargeldlosen Bezahlen darstellt(e) und darüber hinaus das Unternehmen paybox eventuell wieder belebt wird.

⁴⁶³ Vgl.: Albers, S./ Haßmann, V./ Somm, F./ Tomczak, T. (2003), S. 12ff.

⁴⁶⁴ Vgl.: o.V. (2003n), <http://www.paybox.de/3416.html#Management> (vom 23.01.2003).

Das Bezahlen bei der paybox.net AG baut auf dem Verfahren auf, das jedes Handy einer bestimmten Person mit Kenntnis der Handy-PIN zugeordnet werden kann. Die Probleme, die im Hinblick auf Authentifizierung und Beweisbarkeit von Geschäftsvorfällen auftreten, werden so elegant gelöst.⁴⁶⁵

Bevor das Verfahren genutzt werden kann, steht eine Identitätsfeststellung des Kunden sowie eine Bonitätsprüfung an. Zudem erhalten die Konsumenten noch eine vertrauliche paybox-PIN. Die eigentliche Abrechnung bei der paybox erfolgt über eine vom Kunden a priori per Unterschrift erteilte Lastschrift. Möchte der Konsument nun ein Produkt eines Web-Shops kaufen, gibt er lediglich seine Mobilfunknummer in dem dafür vorgesehenen Fenster auf der Bezahlseite des Händlers an. Der Händler gibt nun die Handynummer und den entsprechenden Betrag an paybox weiter. Anschließend ruft paybox den Käufer auf seinem Handy an und fragt, ob dieser dem Händler für das Produkt diesen Betrag bezahlen möchte. Durch das Eintippen seiner paybox-PIN autorisiert der Kunde die Zahlung. Der Händler erfährt davon und liefert die Ware. Schließlich zieht paybox das Geld über die erteilte Lastschrifteinzugsermächtigung von der Kundenbank ein.⁴⁶⁶

- Lieferung per Nachnahme

Bei der Lieferung per Nachnahme zahlt der Kunde erst dann, wenn die bestellte Ware bei ihm zu Hause ankommt. Die Post verlangt für diesen Service jedoch eine Nachnahmegebühr. Der Kunde trägt das Risiko, dass er erst überprüfen kann, was tatsächlich im Paket enthalten ist, wenn er bereits bezahlt hat.⁴⁶⁷ Das Risiko des Händlers ist hierbei hingegen auf die Transportkosten beschränkt, wenn der Kunde die Annahme der Ware verweigert. In diesem Fall gehen alle Gebühren zu Lasten des Verkäufers.⁴⁶⁸ Damit sind als Nachteil des Verfahrens die relativ hohen Transaktionskosten zu sehen. Ferner können internationale Kunden damit kaum effizient abgerechnet werden. Wie die Rechnung eignet sich die Nachnahme lediglich für Händler, die in Deutschland Lieferware versenden.⁴⁶⁹

⁴⁶⁵ Vgl.: Ketterer, K.-H. (2002), S. 5.

⁴⁶⁶ Vgl.: Kruse, C. (2002), S. 172f sowie Lerg, A. (2002), S. 47ff.

⁴⁶⁷ Vgl.: Lerg, A. (2002), S. 46.

⁴⁶⁸ Vgl.: Förster, A./ Kreuz, P. (2002), S. 142.

⁴⁶⁹ Vgl.: Albers, S./ Haßmann, V./ Somm, F./ Tomczak, T. (2003), S. 7.

4.2.3.3 „Pay Later“ – Verfahren

Bei den pay later-Verfahren nutzt der Käufer die Zahlungsziele, die er vom Händler angeboten bekommt aus und bezahlt entsprechend nach Erhalt bzw. Übergabe der Ware, d.h. nach dem eigentlichen Kaufakt.⁴⁷⁰

- Kreditkarten

Der Käufer übermittelt bei diesem Verfahren dem Händler seinen Namen, die Nummer sowie das Gültigkeitsdatum seiner Kreditkarte. Diese Übermittlung sollte auf keinen Fall unverschlüsselt über das Internet vorgenommen werden, auch wenn dies derzeit noch bei vielen Shops zu beobachten ist. So können Hacker diese Daten abgreifen und missbräuchlich verwenden. Es ist zu erwarten, dass immer mehr Kreditkartengesellschaften dazu übergehen werden, vom Händler eine gesicherte Übermittlung der Kreditkartendaten zu verlangen. Händler, die unverschlüsselte Kreditkartenzahlungen auf ihren Seiten anbieten, werden sich zukünftig immer mehr dem Risiko aussetzen, dass dies als Bruch der Vertragsbedingungen angesehen wird.⁴⁷¹

Das am häufigsten genutzte Online-Bezahlverfahren stellt die Kreditkartenzahlung abgesichert mit dem SSL-Verfahren dar. Der Grund hierfür liegt vor allem in der relativ leichten Handhabung. SSL (Secure Socket Layer) ist ein von Netscape eingeführtes sicheres Übertragungsprotokoll, das den Datenstrom zwischen einem Web-Server und dem Browser verschlüsselt. Dieses System beruht auf der asymmetrischen Verschlüsselungstechnik. Alle gängigen Browser sowie WWW-Server unterstützen SSL. In der hohen Verbreitung liegt auch der große Vorteil dieses Verfahrens. Der Kunde bemerkt nur am sich schließenden Schlüsselsymbol seines Browsers, dass er sich auf einer SSL-geschützten Seite bewegt. Die Verschlüsselung und Übertragung der Daten erfolgt automatisiert für den Benutzer unsichtbar im Hintergrund. Der eigentliche Zahlungsvorgang per Kreditkarte setzt voraus, dass der Verkäufer Vertragspartner eines Kreditkartenunternehmens⁴⁷² ist. Das Kreditkartenunternehmen behält dann in der Regel ca. 5% des getätigten

⁴⁷⁰ Vgl.: Kruse, C. (2002), S. 163.

⁴⁷¹ Vgl.: Albers, S./ Haßmann, V./ Somm, F./ Tomczak, T. (2003), S. 8.

⁴⁷² Exemplarisch seien an dieser Stelle VISA, Mastercard und American Express genannt.

Umsatzes als Provision ein.⁴⁷³ Der Nachteil des Verfahrens besteht darin, dass der Händler keine Zahlungsgarantie erhält. Da es keine Prüfung gibt, ob der Kunde wirklich seine eigenen Kreditkartendaten eingegeben hat, kann sich der Händler über die Finalität des Kaufes nicht sicher sein. Das heißt, im Falle des Widerspruchs eines Kunden bezüglich der Belastung hat der Händler das Risiko zu tragen. Auch muss beim Einsatz der Kreditkarte als Bezahlinstrument bedacht werden, dass dies in Deutschland weit weniger verbreitet ist, als zum Beispiel die ec-Karte. Für internationale Transaktionen jedoch ist die Kreditkarte sowohl in der realen als auch virtuellen Welt eines der am meisten genutzten Verfahren.⁴⁷⁴

- Bezahlung per Rechnung

Bei der Lieferung auf Rechnung schickt der Händler mit der Ware eine Rechnung an den Kunden. Dieser muss innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens die Rechnung begleichen. Das Verfahren wird vielfach im konventionellen Versandhandel eingesetzt. Da der Bezahlvorgang nach der Lieferung der Leistung erfolgt, hat der Händler diverse Risiken zu kalkulieren. In der Regel liegen bei einer Internet-Transaktion kaum Daten über die Solvenz und Zahlungsmoral des Kunden vor. So sind dann auch für den Händler die Zahlung und der Zahlungszeitpunkt unsicher. Es besteht sogar das Risiko, dass im Falle einer Nichtbegleichung der Rechnung der Händler nicht mehr in den Besitz seiner Ware kommt. Somit könnten für den Online-Händler zusätzliche Kosten durch das notwendige Forderungsmanagement entstehen. Gerade bei kleinen Beträgen sind die Kosten der Eintreibung oft deutlich höher als der Rechnungsbetrag.⁴⁷⁵ Digitale Güter, die mit der Bestellung sofort über das Internet ausgeliefert werden, können mit diesem Bezahlverfahren nicht effizient abgerechnet werden, insbesondere wenn Waren im niedrigpreisigen Bereich (z.B. Datenbankanfragen) angeboten werden. Bei internationaler Kundschaft kann dieses Verfahren auch nur sehr begrenzt eingesetzt werden. Für den Händler bedeutet die Kontrolle der Zahlungseingänge und die richtige Zuordnung zu den verkauften Gütern einen hohen Aufwand. Auf Grund der geschilderten Risiken sollte ein Händler die Lieferung auf Rechnung lediglich bei Lieferware und vor allem

⁴⁷³ Vgl.: Lerg, A. (2002), S. 46.

⁴⁷⁴ Vgl.: Albers, S./ Haßmann, V./ Somm, F./ Tomczak, T. (2003), S. 8ff.

⁴⁷⁵ Vgl.: Förster, A./ Kreuz, P. (2002), S. 142.

ausschließlich Beziehungskunden anbieten, deren Kundenprofil bekannt und deren Zahlungsmoral einwandfrei ist.⁴⁷⁶

- Inkassosysteme

Eine weitere Möglichkeit der Zahlungsabwicklung stellt aus Anbietersicht das Outsourcing dar. In diesem Fall kümmert sich der Anbieter nicht selbst darum die fälligen Geldbeträge einzusammeln, sondern vergibt diesen Auftrag an einen externen Dienstleister bzw. Kooperationspartner. Unter dem Oberbegriff der „Inkassosysteme“ werden diese Formen der Bezahlverfahren in der Literatur beschrieben.

Als Beispiel für einen Anbieter solcher Dienstleistungen kann die Firstgate click&buy⁴⁷⁷ herangezogen werden. Bei Firstgate werden Kleinbeträge providerunabhängig entweder per Lastschrift oder Kreditkarte bezahlt, d.h. dass auf bestehenden Bezahlssystemen aufgesetzt wird. Die angefallenen Beträge werden aufsummiert und von der Firstgate einmal im Monat vom Konsumenten-Konto eingezogen. Um das Verfahren des „click&buy“ nutzen zu können, muss sich der Kunde bei Firstgate zunächst registrieren und der Firma eine Einzugsermächtigung erteilen oder aber die Kreditkartennummer übermitteln. Ferner muss sich der Online-Anbieter ebenfalls bei der Firstgate registrieren. Neben einer einmaligen Anmeldegebühr fallen fixe monatliche Kosten sowie variable Kosten in Relation zum getätigten Endkundenumsatz für den Online-Anbieter an, welche die Firstgate einbehält. Die Höhe der Umsätze seines Shops kann ein Anbieter jederzeit online ansehen.⁴⁷⁸

Der Vorteil dieses Verfahren aus Anbietersicht ist, dass er sich um das gesamte Inkasso, also das „Eintreiben“ der Forderungen nicht kümmern muss. Diese Aufgabe liegt bei der Firstgate die für die Zahlung der fälligen Beträge eine Garantie übernimmt. Der Nachteil besteht darin, dass aus Nachfragersicht ein neuer Systemteilnehmer im Zahlungsprozess auftaucht, der zunächst einmal in keinem Zusammenhang mit dem Online-Anbieter steht. Der Kunde muss sich erneut bei einem, für ihn bis dahin vermeintlich völlig unbekanntem, Unternehmen registrieren. Hat sich der Endkunde einmal registriert, kann er seinen Firstgate Account auch bei anderen Online-Shops,

⁴⁷⁶ Vgl.: Albers, S./ Haßmann, V./ Somm, F./ Tomczak, T. (2003), S. 7.

⁴⁷⁷ Vgl.: <http://www.firstgate.de/> (vom 09.09.2003).

⁴⁷⁸ Vgl.: Ketterer, K. H. (2002), S. 7f.

die auf das gleiche Verfahren setzen, anwenden. Zunächst einmal stellt die Registrierung aber eine Hürde innerhalb des Bezahlvorgangs dar.

- Bezahlung per Electronic Mail

Schließlich sei noch das Verfahren der Bezahlung per Electronic Mail erläutert. Dieses System wurde von der Firma PayPal⁴⁷⁹, einem amerikanischen Finanzdienstleister, entwickelt, der heute zu eBay gehört. PayPal ist ein in zunehmendem Maße international verfügbarer Dienst, der seit einiger Zeit auch in Deutschland eingesetzt werden kann.

Bei diesem System ist ebenfalls eine Anmeldung des Kunden notwendig. Dazu benötigt er eine gültige VISA- oder Mastercard. Zum einen um die Identität zu überprüfen und zum anderen damit das Geld über die Kreditkarte auf das normale Girokonto überwiesen werden kann. Bei der Anmeldung wird die Electronic Mail-Adresse des Kunden als PayPal-Adresse registriert. Über diese Electronic Mail-Adresse können dann Geldbeträge an andere PayPal-Mitglieder, zu denen dann auch die Online-Anbieter gehören, überwiesen sowie Geldbeträge von diesen angefordert werden. Wenn man von einer anderen Person Geld über PayPal ausgezahlt bekommt, erhält man ebenfalls eine Electronic Mail. Das Geld steht dann auf dem PayPal-Konto zur Verfügung.⁴⁸⁰

Wenn die Anmeldeprozeduren erst einmal durchlaufen sind, stellt vor allem die Bezahlung per Electronic Mail ein sehr vertrautes Zahlungsinstrument dar. Dennoch stellt hier, wie auch bei den zuvor beschriebenen Inkassoverfahren, die Einbindung eines weiteren Systemteilnehmers aus Endkundensicht eine gewisse Hürde dar. Ferner muss ein weiteres Konto geführt und kontrolliert werden, so dass aus Anbietersicht ein zusätzlicher Verwaltungsaufwand festzustellen bleibt. Die Tatsache, dass es sich bei PayPal um ein Tochterunternehmen von eBay handelt, sorgt hingegen sicherlich für einen Vertrauensvorschuss und birgt aus Endkundensicht für eine gewisse Sicherheit.

Die zuvor vorgestellten Bezahlverfahren für den Handel im Electronic Commerce, sind nachfolgend nochmals übersichtlich in der Tabelle 8 zusammen gefasst. Dabei sind

⁴⁷⁹ Vgl.: <http://www.paypal.com/> (vom 09.09.2003).

⁴⁸⁰ Vgl.: Ketterer, K. H. (2002), S. 8.

jeweils kurz die Vor- und Nachteile, die Verbreitung sowie die zukünftige Bedeutung jedes einzelnen Systems aufgeführt.

Verfahren	Vorteil	Nachteil	Verbreitung	Bedeutung
Geldkarte	Erlaubt effiziente Abrechnung von Kleinbeträgen	Vornehmlich deutsche Lösung, Chipkartenleser beim Kunden notwendig	Verfahren noch nicht vom ZKA genehmigt	Evtl. mittelfristig eine Lösung für Deutschland
CyberCoins	Erlaubt effiziente Abrechnung von Kleinbeträgen	Noch geringe Verbreitung	Derzeit noch gering	Wichtiges Bezahlvorgang für Kleinbeträge
Token	Erlaubt die effiziente Abrechnung von Kleinbeträgen, anonym	Noch geringe Verbreitung, teilweise aufsichtsrechtliche Probleme	Derzeit noch gering	Gutes Bezahlvorgang für Kleinbeträge
Barzahlung	„You see what you get“	Opportunitätskosten, selten praktikabel	100% in der realen Welt, in der virtuellen eher selten	Nischenlösung für besondere Fälle
Treuhandservice	Kompromiss für Käufer und Verkäufer	Zusätzliche Kosten zum Kaufpreis	Geringe Verbreitung, bekannt bei eBay	Sehr gute Ergänzung als Kompromissbezahlverfahren
Lastschrift	Bekanntes Verfahren in Deutschland, Kundensicherheit	Händler trägt das Risiko durch Möglichkeit des Lastschriftstornos	Hohe Bedeutung in Deutschland, weltweit gering	Lösung für Deutschland-orientierte Händler
Online-Lastschrift	Hohe Sicherheit für den Kunden, Verbreitung der ec-Karte	Nicht weltweit einsetzbar	Derzeit noch in der Pilotphase	Nationale Lösung
Mobiltelefon	Hohe Verbreitung und bekanntes Handling, Sicherheit	Medienbruch im Shoppingprozess, zusätzlicher Systemteilnehmer	Derzeit kein betreiberübergreifender Anbieter	Gute Chancen als unabhängiges Zahlungsmittel
Nachnahme	Geringer Aufwand bei der Implementierung, bekanntes Verfahren	Hoher Verwaltungsaufwand, hohe Transaktionskosten	In der Regel auf Deutschland beschränkt	Zukünftig abnehmend

Kreditkarte mit Verschlüsselung	International einsetzbar, wird von gängigen Browsern unterstützt	Keine Zahlungsgarantie	Weltweit hoch	Hohe Akzeptanz aufgrund des einfachen Handlings
Rechnung	Geringer Aufwand bei der Implementierung	Hoher Verwaltungsaufwand, Risiko des Zahlungseingangs	Weltweit gebräuchliches Bezahlverfahren aus der realen Welt	Bei Stammkundschaft verbreitet
Inkasso	Zahlungssicherheit für den Händler	Weiterer Systemteilnehmer aus Kundensicht	Bisher geringe Verbreitung	Zunehmende Bedeutung, Inkasso auch in der realen Welt wichtiger
Electronic Mail	Einfache Handhabung mit bekannten Systemen	Begrenzte Nutzbarkeit und Akzeptanzstellen	Geringe Verbreitung	Zunehmend bei entsprechenden Promotoren

Tabelle 8: Bezahlverfahren im Electronic Commerce

Die Vielzahl der vorgestellten Bezahlverfahren veranschaulicht, wie schwierig es für einen Endkunden ist, jedes einzelne Verfahren hinsichtlich der für ihn wichtigen Kriterien richtig einschätzen zu können. Dabei ist die Aufzählung durchaus nicht vollständig, sondern zeigt lediglich die bedeutendsten und am Markt gebräuchlichsten Verfahren auf. Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass ein Online-Anbieter sehr genau überlegen muss, welche Verfahren er in seinen Online-Shop integrieren möchte. Entscheidet er sich lediglich für ein einzelnes Verfahren, so wird er sehr wahrscheinlich viel Umsatzpotential verschenken, da immer nur ein kleiner Teil der Kunden genau dieses Verfahren ohne Vorbehalte akzeptieren wird. Will ein Online-Anbieter die asymmetrisch verteilten Informationen in diesem Bereich des Electronic Commerce wirkungsvoll vermindern, so sollte er einen Mix aus den unterschiedlichen Verfahren einsetzen und damit auch das Vertrauen in seinen Online-Shop erhöhen.

Sind die Informationsasymmetrien nun bis zum Kaufabschluss wesentlich vermindert, so muss als nächstes das Ziel eines jeden Online-Anbieters sein, den Kunden zu einem Wiederholungskauf zu animieren. Da der Kunde den gesamten Prozess bereits einmal durchlaufen hat, wird er sich vermeintlich beim zweiten Mal schon wesentlich sicherer fühlen und eventuell größere Umsätze tätigen. Es geht also um die Erlangung von Kundenloyalität, was im folgenden Kapitel beschrieben wird.

4.2.4 Erlangung von Kundenloyalität (Phase 4)

In dieser vierten Phase (siehe Abbildung 11 auf Seite 86) sind die Informationsasymmetrien im Electronic Commerce erheblich vermindert worden. Aus Anbietersicht müssen dennoch weitere Anstrengungen unternommen werden, um den, gemessen am gesamten Prozessablauf, mühsam gewonnenen Kunden nicht nach einem einmaligen Kaufakt wieder zu verlieren. Auch hier spielt das Vertrauen des Kunden in die Aktivitäten des Electronic Commerce eine wesentliche Rolle.⁴⁸¹

So belegen Wissenschaft und Praxis, dass es immer wichtiger wird, neben dem klassischen Neukundengeschäft die vorhandenen Kunden stärker zu binden.⁴⁸² Basis für diese Sichtweise bildet eine Veröffentlichung von Reichheld und Sasser, die gezeigt haben, dass der Wert eines Kunden in der Regel im Zeitablauf steigt.⁴⁸³ Die Konsequenz aus dieser Erkenntnis ist, dass neben der Neukundenakquisition die Abwanderung von Kunden eine besondere Problemstellung darstellt. Einmal gewonnene Kunden sollten möglichst lange gehalten werden, um so die potentiellen Erträge optimal auszuschöpfen.⁴⁸⁴ Aus Unternehmenssicht ist die Akquisition neuer Kunden eine relativ kostspielige Angelegenheit, während die Betreuung bestehender Kundenbeziehungen *ceteris paribus*⁴⁸⁵ deutlich kostengünstiger ist. So betragen die Kosten einer aktiven Kundenbetreuung nur etwa 15% bis 20% der Kosten einer Neukundengewinnung.⁴⁸⁶ Der Grund für diesen Zusammenhang ist darin zu sehen, dass erst nach einigen Folgekäufen der Break-Even-Punkt einer Neukundengewinnung erreicht wird.⁴⁸⁷

Das Erreichen einer Kundenbeziehung, bei der es zu Wiederholungskäufen, verbunden mit einem hohen Zufriedenheitsgrad beim Kunden, kommt, kann als Kundenloyalität bezeichnet werden. Die Kundenloyalität entwickelt sich dabei anhand folgender Schritte und stellt quasi die Endstufe dar, d.h. hier sind die Informationsasymmetrien weitestgehend überwunden (siehe auch nachfolgende Abbildung 20):

⁴⁸¹ Siehe auch Kapitel 3.1 auf Seite 45ff.

⁴⁸² Vgl.: Bernecker, M. (2002), S. 342.

⁴⁸³ Vgl.: Reichheld, F.F./ Sasser, W.E. (1991), S. 109ff.

⁴⁸⁴ Vgl.: Bernecker, M. (2002), S. 342.

⁴⁸⁵ Kosten für die Betreuung eines Bestandskunden hängen natürlich auch sehr stark vom Kunden selbst ab. Nimmt ein einzelner Kunden z.B. die Hotline eines Unternehmens über das normale Mittel aller Kunden hinweg immer wieder in Anspruch, so kann die Bilanz für einen solchen Bestandskunden auch negativ werden. In der Regel kann ist die Pflege einer bestehenden Kundenbeziehung jedoch günstiger als die Neukundenakquisition.

⁴⁸⁶ Vgl.: Reichheld, F./ Schefer, P. (2001), S. 124.

⁴⁸⁷ Vgl.: Holland, H./ Heeg, S. (1998), S. 31.

1. Kundengewinnung
2. Kundenzufriedenheit
3. Kundenbindung
4. Loyalität

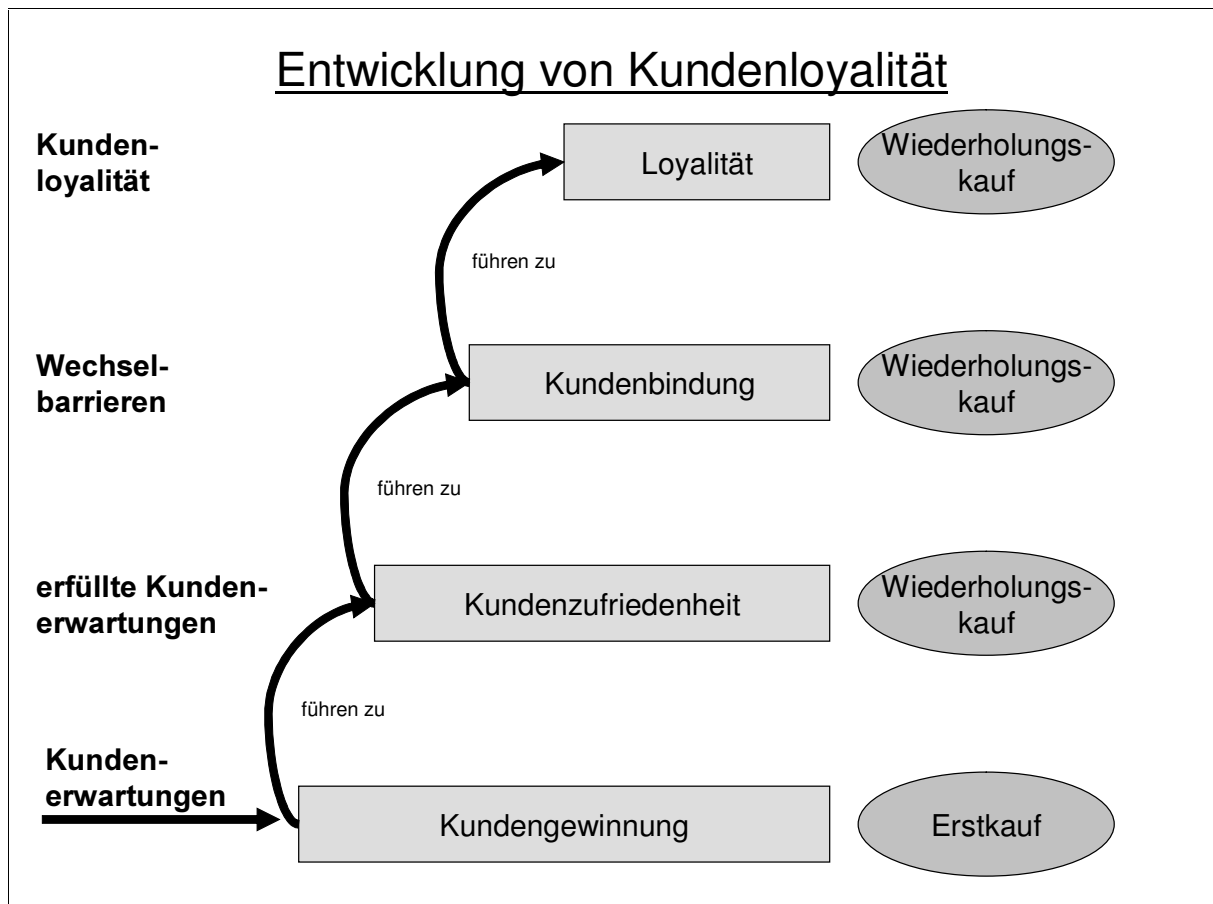


Abbildung 20: Entwicklung von Kundenloyalität

Demnach muss ein Anbieter, nachdem er von potentiellen Kunden im Internet gefunden wurde (siehe Kapitel 4.2.1), mit seinen angebotenen Produkten und Leistungen den Erwartungen (siehe Kapitel 4.2.2) der Kunden entsprechen. Nur so ist es überhaupt möglich, einen Kunden für einen Erstkauf zu gewinnen. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass es aus Anbietersicht wenig Sinn macht, Kunden auf die eigenen Webseiten holen zu wollen, nur damit bspw. die Anzahl der Visits im Vergleich zu anderen sehr hoch ist. Die Chance einen loyalen Kunden zu entwickeln ist dann am größten, wenn der Kunde beim Anbieter das findet was er sucht bzw. was er erwartet. Folglich sollte es zu einem Erstkauf kommen.

Ob der Käufer nach dem Erstkauf zufrieden ist, hängt davon ab, inwieweit das gekaufte Angebot die Erwartungen des Käufers erfüllt. Somit ergibt sich auf der zweiten Stufe die Kundenzufriedenheit als Resultat der nach dem Kauf wahrgenommenen Produktleistung in Relation zu den Erwartungen des Kunden vor dem Kauf. Entsprechen die wahrgenommenen Produktleistungen voll und ganz den Erwartungen des Käufers, so wird dieser zufrieden sein und wahrscheinlich das Angebot erneut nachfragen.

Hier setzt dann der Prozess der Kundenbindung ein, für die die Kundenzufriedenheit Voraussetzung ist. Bei der Kundenbindung unterscheidet man zwischen der „echten“ und „unechten“. Die unechte Kundenbindung basiert auf faktischen Wechselbarrieren. So können bspw. wirtschaftliche Gründe für den Verbleib bei einem Anbieter ausschlaggebend sein. Ein Wechsel des Anbieters könnte zu Wechselkosten führen. Es könnten aber auch vertragliche Bindungen oder schlicht ein Mangel an Alternativen eine Rolle spielen. Als Ergebnis besteht in diesem Fall zwar eine Kundenbindung, diese beruht jedoch nicht auf einer echten inneren Bindung des Kunden an das Unternehmen.⁴⁸⁸ Man kann in diesem Zusammenhang auch von einer „Gebundenheit“ des Kunden an ein Unternehmen sprechen.

Somit muss es das Ziel eines jeden Online-Anbieters sein, die oberste Stufe der Abbildung 20, d.h. die Kundenloyalität, zu erreichen. Dies bedeutet dann eine echte Kundenbindung, bei der die Kundenbeziehung zum Unternehmen bewusst gewählt wird und diese eine gewollte Verbindung darstellt.⁴⁸⁹ Der oder die Kunden werden hier aus Überzeugung immer wieder zum anbietenden Unternehmen zurückkehren und Produkte kaufen. Ist diese Stufe erreicht, so hat es der Anbieter geschafft, die asymmetrisch verteilten Informationen im Electronic Commerce zwischen Angebot und (Kunden-) Nachfrage zu vermindern und Vertrauen aufzubauen. Für diesen Fall besteht zwischen Anbieter und Nachfrager eine „Verbundenheit“ als positiver Ausdruck der Kundenbindung.

Auf dem Weg zu diesem Ziel bieten sich im Electronic Commerce einige unterstützende Instrumente zur Erlangung von Kundenloyalität an. Die wichtigsten und erfolgversprechendsten werden im Folgenden erläutert.

⁴⁸⁸ Vgl.: Förster, A./ Kreuz, P. (2002), S. 26.

⁴⁸⁹ Vgl.: Förster, A./ Kreuz, P. (2002), S. 26.

4.2.4.1 Freundschaftswerbung

Hat es ein Unternehmen geschafft sich einen loyalen Kunden bzw. Kundenstamm aufzubauen, so ist die Freundschaftswerbung oftmals ein positiver Multiplikator. Loyale Kunden empfehlen ihre favorisierten Webseiten bzw. von ihnen positiv wahrgenommene Webseiten häufig an Freunde und Bekannte weiter.⁴⁹⁰

Die Freundschaftswerbung kann auf unterschiedliche Art und Weise als Maßnahme zur Verminderung der asymmetrisch verteilten Informationen einbezogen werden. So ist die Zahlung einer Geld- oder Sachprämie, wie dies auch aus der realen Handelswelt bekannt ist, eine opportune Möglichkeit weitere Kunden zu gewinnen.

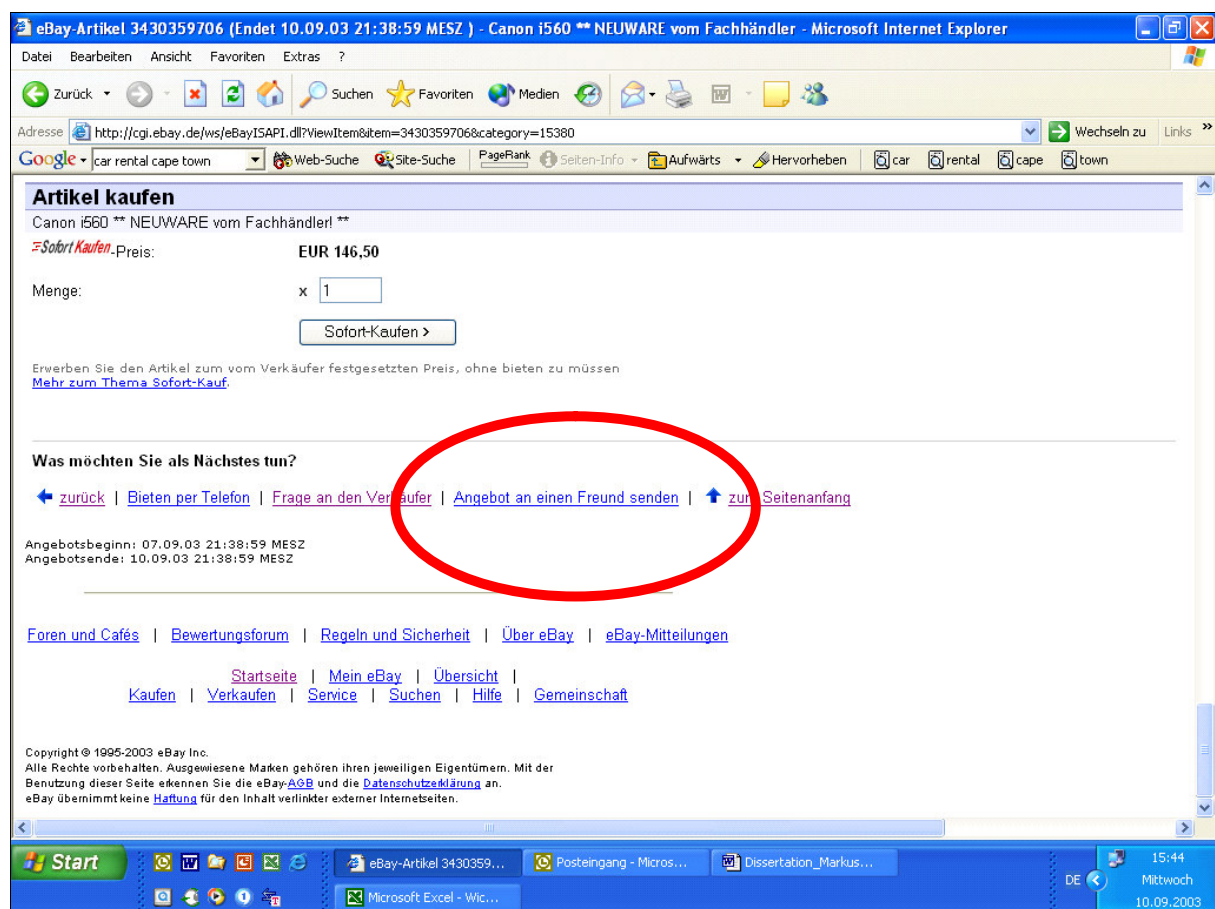


Abbildung 21: Freundschaftswerbung bei eBay (vom 10.09.2003)

Vielfach reicht es aber auch aus, die technischen Möglichkeiten des Internets so zu gestalten, dass es für einen zufriedenen Kunden extrem leicht ist, seine positive Einschätzung einem Freund mitzuteilen. Dies kann bspw. durch die Funktionalität einer einfachen Electronic Mail Weiterleitung bzw. Empfehlung geschehen, wie sie in

⁴⁹⁰ Vgl.: Förster, A./ Kreuz, P. (2002), S. 23.

der vorstehenden Abbildung 21 zu sehen ist (roter Kreis). Hat ein zufriedener Kunde ein Produkt gefunden, was nicht für ihn selbst eventuell aber für einen Freund interessant ist, so kann er durch Anklicken von „Angebot einem Freund senden“ eine Electronic Mail erzeugen, mit der er den entsprechenden Freund auf das jeweilige Angebot aufmerksam macht. In einer solchen Electronic Mail ist normalerweise der entsprechende Link, der unmittelbar zum empfohlenen Angebot führt, enthalten. Der Empfänger wird, da er eine Empfehlung erhalten hat, davon ausgehen, dass es sich um ein vertrauenswürdigen und seriöses Angebot handelt.

4.2.4.2 Word-of-mouth

Die zuvor dargestellte Art der Freundschaftswerbung ist sehr eng mit einer Maßnahme verbunden, die als „Word-of-mouth“ („Mund-zu-Mund-Propaganda“) bezeichnet wird.⁴⁹¹ Durch die Schaffung der technischen Möglichkeiten soll hierbei eine positive Kommunikation in Bezug auf ein Unternehmen und dessen Produkte bzw. Dienstleistungen generiert werden. Sofern eine positive Kommunikation stattfindet, ist dies eine extrem preiswerte und zugleich sehr effektive Methode, bestehende Kunden aktiv einzubeziehen und zugleich neue Kunden zu gewinnen. Der große Vorteil dabei ist, dass die Übermittler bereits loyale Kunden sind und daher einen hohen Glaubwürdigkeitswert haben.⁴⁹²

Diese Form des Word-of-mouth kann jedoch Unternehmensseitig nur bedingt kontrolliert werden. So können sich auch schlechte Unternehmensnachrichten im Internet mit extrem großer Geschwindigkeit verbreiten. Eine einfache E-Mail, die an einen großen Verteiler gesendet wird, mit der Aufforderung diese wiederum an alle Freunde zu senden, findet so sehr schnell einige hundert Adressaten. Dennoch ist die Reputation, welche mit einer solchen, durch einen loyalen Kunden ausgesprochenen Empfehlung verbunden ist, eine der besten Instrumente zur Verminderung der Informationsasymmetrien bezogen auf einen potentiellen Neukunden.

⁴⁹¹ Vgl.: Nießing, D. (2004), S. 21ff.

⁴⁹² Vgl.: Förster, A./ Kreuz, P. (2002), S. 27.

Als weitere Instrumente, die dem Word-of-mouth Prinzip eine entsprechende Plattform bieten bzw. die Kundenbindung unterstützen, werden nachfolgende genannt:

- Newsletter⁴⁹³
- Diskussionslisten⁴⁹⁴
- Communities⁴⁹⁵
- Electronic Mail-Marketing⁴⁹⁶
- Treueprogramme⁴⁹⁷

Die Instrumente sind selbsterklärend, weshalb auf die weiterführende Literatur verwiesen wird. Es bleibt festzuhalten, dass auch das Word-of-mouth Prinzip eine geeignete Maßnahme zur Verminderung der asymmetrisch verteilten Informationen darstellt und damit eine unterstützende Funktion bei der Erlangung von Kundenloyalität einnimmt.

4.2.4.3 Bewertungen

Wie herausgearbeitet werden konnte, besteht eines der größten Probleme im Electronic Commerce in der Anonymität der beteiligten Transaktionspartner. Erst wenn es den Beteiligten gelungen ist, die Informationsasymmetrien zu vermindern, kann es einen vertrauensvollen Handel geben. Zu diesem Zeitpunkt kann dann aus Anbietersicht von einem loyalen Kunden gesprochen werden. Eine Maßnahme, um einen vertrauensvollen Umgang zwischen allen Transaktionsbeteiligten zu erlangen, ist das Angebot „Bewertungen“ abzugeben.

Am Beispiel des Internetauktionenhauses eBay soll diese Maßnahme veranschaulicht werden. eBay nutzt dabei die Möglichkeiten des Internets aus, um seinen Kunden das Gefühl von Sicherheit und damit Vertrauen zu geben. Zu diesem Zweck bewerten sich nach jeder Transaktion Käufer und Verkäufer hinsichtlich ihrer Seriosität, Zuverlässigkeit etc. gegenseitig. Diese Beurteilungen werden anschließend im Internet für alle sichtbar veröffentlicht (siehe nachfolgende Abbildung 22). Dadurch wird der Ruf jedes Beteiligten öffentlich bekannt gemacht.⁴⁹⁸

⁴⁹³ Vgl.: Stolpmann, M. (2002), S. 148f.

⁴⁹⁴ Vgl.: Matejcek, M. (2002), S. 160.

⁴⁹⁵ Vgl.: Schubert, P./ Selz, D./ Haertsch, P. (2003), S. 200ff.

⁴⁹⁶ Vgl.: Matejcek, M. (2002), S. 154ff.

⁴⁹⁷ Vgl.: Förster, A./ Kreuz, P. (2002), S. 154ff.

⁴⁹⁸ Vgl.: Förster, A./ Kreuz, P. (2002), S. 136f.

ebay ID-Karte diekamera (22666)

Mitglied seit: Donnerstag, 01. Apr. 1999 Ort: Deutschland

Übersicht über die jüngsten Bewertungen

	Letzte 7 Tage	Letzter Monat	Letzte 6 Monate
Positiv	373	1511	10434
Neutral	22	64	291
Negativ	20	67	277
Gesamt	415	1642	11002
Zurückgezogene Gebote	0	0	0

Bewertungsprofile für diekamera

Wenn Sie diekamera sind: [Auf Kommentare antworten](#)

Von	Datum	Artikelnummer	V/K
gpv70 (122 ★)	10.09.03 14:28:44 MESZ	2936562804	V
Lob: alles in ordnung otbbla (2)	10.09.03 13:54:44 MESZ	2944791582	V

Abbildung 22: Bewertung bei eBay (vom 10.09.2003)

Jedes eBay Mitglied kann (vor allem) nach einem abgewickelten Geschäft den jeweiligen Handelspartner in Bezug auf den Deal bewerten. Es stehen eine positive, eine neutrale und eine negative Bewertung zur Verfügung, die zudem begründet werden können. Die Anzahl der Bewertungen findet sich bei einem eBay Anbieter als numerischer Wert hinter dem Namen des Anbieters. Wenn man diesen Link anklickt, erhält man die in der Abbildung 22 dargestellte Auflistung der Bewertungsdetails.

Das vorstehende Beispiel zeigt einen eBay Teilnehmer, über den bereits 22.666 Beurteilungen abgegeben wurden. Die große Anzahl zeigt deutlich, dass es sich wohl um einen „professionellen“ Anbieter handeln wird. Bei „privaten“ Anbietern dürfen weniger Beurteilungen erwartet werden. Durch die Vielzahl lässt sich jedoch sehr gut die Bandbreite der Maßname „Bewertung“ erläutern. So wird neben der reinen Anzahl der Bewertungen auch dahingehend differenziert, wie viele Bewertungen innerhalb der letzten 7 Tage, des letzten Monats oder der vergangenen 6 Monate abgegeben wurden. Dadurch erhält der Betrachter ein besseres Gefühl dafür, ob es sich, insbesondere bei einer negativen Bewertung, nur um einen Ausreißer handelte, oder

ob regelmäßig negative Bewertungen auftauchen. Mit einem Klick auf den entsprechenden Bereich kann der Betrachter weitere Details zu jeder einzelnen Beurteilung erfahren. Der Anbieter kann seinerseits wiederum jede Beurteilung kommentieren.

Um die Glaubwürdigkeit solcher Bewertungen sicher zu stellen ist es wichtig, dass der Bewertete negative Wertungen nicht löschen, sondern allenfalls kommentieren kann. Deshalb geht eBay auch strikt gegen Feedback-Missbrauch vor. Somit ergibt sich aus den Bewertungen und Kommentaren vieler Verschiedener ein Bild eines Anbieters, welches dessen Reputation im Internet darstellt.⁴⁹⁹

Mit dieser Maßnahme kann ein weiterer wesentlicher Beitrag zur Verminderung der bestehenden Informationsasymmetrien geleistet werden. Ferner wird mittels der Bewertungen ein Vertrauen zwischen den Systemteilnehmern aufgebaut, welches letztendlich zu loyalen Kunden führt. Insbesondere eBay hat es dabei mit seinem Bewertungsverfahren geschafft, eine loyale Kundenbasis aufzubauen. Es wird nicht nur ein Lebensgefühl vermittelt, sondern auch die Rate der Wiederholungskäufer ist sehr hoch.⁵⁰⁰

4.3 Vergleich der Signale des institutionenökonomischen Ansatzes mit den Instrumenten des Electronic Commerce

Nachdem nun die relevanten Instrumente für den Bereich des Electronic Commerce identifiziert und beschrieben wurden, gilt es, diese an den Erkenntnissen der Institutionenökonomie zu spiegeln. Das Ziel dieses Untersuchungsschrittes ist es, Gemeinsamkeiten aber vor allem auch die Unterschiede zwischen den Signalen der Institutionenökonomie und den Instrumenten des Electronic Commerce herauszustellen. Am Ende dieser Ausführungen können dann weitere Aussagen und Ergänzungen zur Relevanz der Institutionenökonomie und insbesondere der Informationsökonomie für den Bereich des Electronic Commerce gemacht werden.

4.3.1 Bewertung der Instrumente des Electronic Commerce anhand der Transaktionstypen der Informationsökonomie

Die in Kapitel 4.2 ausführlich dargestellten Instrumente des Electronic Commerce sollen nun hinsichtlich ihres Potentials zur Verminderung von Informationsasymmetrien bei den unterschiedlichen Transaktionstypen bewertet werden. Vor dem Hintergrund

⁴⁹⁹ Vgl.: Lerg, A. (2002), S. 18.

⁵⁰⁰ Vgl.: Frenzel, C. (2003), S. 17 sowie Nolde, D. (2003), S. 15.

der Charakteristika der einzelnen Transaktionstypen (vgl. auch Kapitel 3.3.1) lassen sich die Instrumente grob, wie in Tabelle 9 geschehen, folgendermaßen klassifizieren.

Transaktionstyp Instrument	Such- eigenschaften	Erfahrungs- eigenschaften	Vertrauens- eigenschaften
<i>Phase 1</i>			
<i>Suchmaschinen/ -kataloge</i>	X		
<i>Affiliate Programme</i>	X		
<i>Online-Werbung</i>	X		
<i>Phase 2</i>			
<i>Unternehmensdarstellung</i>			X
<i>Gütesiegel/ Zertifikate</i>			X
<i>Garantien</i>		X	
<i>Phase 3</i>			
<i>Pay Before</i>			X
<i>Pay Now</i>		X	X
<i>Pay Later</i>		X	
<i>Phase 4</i>			
<i>Freundschaftswerbung</i>		X	
<i>Word-of-mouth</i>		X	
<i>Bewertungen</i>			X

Tabelle 9: Electronic Commerce Instrumente nach Transaktionstypen

Dabei fällt auf, dass sich die Instrumente der Phase 1 vor allem zur Verminderung der Informationsasymmetrien bei Sucheigenschaften eignen. Die Instrumente der Phase 2 unterstützen vor allem die Bildung von Vertrauenseigenschaften. Die Instrumente der Phase 3 lassen sich dagegen sowohl bei den Vertrauens- wie auch bei den Erfahrungseigenschaften einsortieren. Schließlich eignen sich die Instrumente der Phase 4 vor allem für den Einsatz bei den Erfahrungseigenschaften.

Aus Anbietersicht ist das Oberziel der Phase 1, dass ein Anbieter mit seinem Produkt- oder Dienstleistungsangebot zunächst einmal „gefunden (werden im Internet)“ wird. Dieses Ziel wird mit der Aufnahme in eine Suchmaschine oder einen Suchkatalog erreicht. Aus Nachfragersicht wird damit ein erstes Informationsbedürfnis befriedigt, wodurch es letztlich zu einer Verringerung der Informationsasymmetrien kommt. Daher erfüllen sowohl Suchmaschinen wie auch Suchkataloge die Charakteristika von Sucheigenschaften für den entsprechenden Transaktionstyp. Ähnlich sieht es für die Affiliate Programme aus. Auch sie haben vor allem das Ziel, einen Nachfrager zum entsprechenden Angebot zu führen. Aus Anbietersicht bedient sich dieser hierbei lediglich eines Dienstleisters, der die Präsenz im Internet aufgrund seines Netzwerkes für den Anbieter vergrößert. Bezogen auf den Transaktionstyp spielen die

unterschiedlichen Verfahren (pay-per-lead, pay-per-click usw.) keine Rolle, da es aus Anbietersicht darum geht, gefunden zu werden. Die unterschiedlichen Verfahren spielen dagegen sehr wohl eine Rolle, wenn es um den Zeitpunkt des monetären Geldflusses geht (siehe dazu Kapitel 4.3.2). Schließlich dient auch die Online-Werbung mit ihren Haupteinsatzbereichen des Keyword-Advertising und der Banner Werbung dem Abbau der Nachfragerunsicherheit. Somit lässt sich die Online-Werbung ebenfalls bei den Transaktionstypen mit Sucheigenschaften einordnen.

Wie zuvor bereits grob festgestellt wurde, lassen sich diese Instrumente der Phase 2 vor allem bei den Transaktionstypen mit Vertrauenseigenschaften zuordnen. Genau hier liegt damit einer, wenn nicht der Knackpunkt für eine erfolgreiche Tätigkeit im Electronic Commerce. Während in der realen Welt der Aufbau von Vertrauen innerhalb einer Geschäftsbeziehung zumeist ein stetiger Prozess ist, der immer eine „gewisse“ Zeit in Anspruch nimmt, muss dieser „Aufbau von Vertrauen“ (Oberziel der Phase 2) in der virtuellen Welt des Electronic Commerce innerhalb einer sehr kurzen Zeitspanne erfolgen. Es bleibt im Internet nur selten die Zeit, um eine Anbieter-Nachfrager-Beziehung evolutionär zu entwickeln, da aus Nachfragersicht das nächste Angebot zumeist nur „einen Maus-Klick“ weiter liegt. Daher ist es für den Anbieter extrem wichtig, sich innerhalb kürzester Zeit dem Nachfrager, auch ohne dass dieser bereits Erfahrungen mit dem Anbieter und seinen Produkten machen konnte, als vertrauenswürdiger Partner zu präsentieren. Als Basis dient dabei sicherlich eine an den Nachfragerbedürfnissen orientierte Unternehmensdarstellung, die als Instrument in Kapitel 4.2.2.1 diskutiert wurde. In diesem Zusammenhang seien auch die Diskussionen rund um das Thema „Corporate Social Responsibility“ erwähnt, bei der Richtlinien für Unternehmen im Umgang mit ihrer Umwelt diskutiert werden.⁵⁰¹ Das Instrument des Gütesiegels bzw. Zertifikats lässt sich ebenfalls eindeutig den Transaktionstypen mit Vertrauenseigenschaften zuordnen. In diesem Fall wird ein Anbieter mit seinen Produkten zwar durch einen „unabhängigen“ Dritten geprüft, dem Nachfrager bleibt es jedoch auch hier überlassen, ob er nun wiederum dieser Prüfinstanz vertraut oder nicht. Das Instrument der Garantie ist schließlich ein Signal, was in den Bereich der Erfahrungseigenschaften einsortiert werden sollte. Ein Anbieter signalisiert mit diesem Instrument vor allem eine hohe Qualität seiner Produkte, die er im Ereignisfall auch bereit ist durch eine Reparatur, einen Umtausch oder einen Ersatz zu untermauern. Der Käufer eines mit einer Garantie ausgestatteten Produktes

⁵⁰¹ Vgl.: <http://www.csforum.com/> (vom 17.12.2003).

kann den tatsächlichen Gehalt einer solchen Garantie jedoch erst im Bedarfsfall erfahren.

In der dritten Phase ist das Oberziel die „Durchführung der Kauftransaktion“. Für diese Phase kann festgestellt werden, dass die einzelnen Instrumente sich sowohl bei den Vertrauens- und teilweise auch bei den Erfahrungseigenschaften einsortieren lassen. Relativ eindeutig sind bspw. die Instrumente des Pay Before dem Bereich der Vertrauenseigenschaften zuzuordnen. Da der Nachfrager, in welcher „Anlageform“ auch immer, im Vorfeld Geld für etwas bezahlt, wofür er noch keinen Produktgegenwert erhält, bedarf es eines großen Vertrauensvorschlusses. Dabei gilt es sicherlich im Detail nochmals Unterschiede zwischen dem Aufladen einer Geldkarte, wo letztendlich die entsprechende Bank für die Seriosität des Angebotes steht, und der Bezahlung eines Produktes per Vorkasse zu differenzieren. Letztlich bezahlt der Nachfrager aber für ein Produkt, was er noch nicht in Händen hält. Bei den Pay Now Bezahlverfahren können sowohl Erfahrungs- wie Vertrauenseigenschaften bei den Instrumenten festgestellt werden. So ist beispielsweise die Barzahlung tendenziell eher den Vertrauenseigenschaften zuzuordnen, da ein unmittelbarer Austausch von Produkt und Geld stattfindet, jedoch konnte der Nachfrager im Normalfall das Produkt noch nicht testen und auf seine qualitativen Eigenschaften hin überprüfen. Bei einer Lastschrift erfolgt zwar ebenfalls ein unmittelbarer Geldabfluss, jedoch kann in diesem Fall der Nachfrager das Produkt auf die versprochenen Qualitäten hin überprüfen und gegebenenfalls die Lastschrift (bis zu 6 Wochen) widerrufen.⁵⁰² Bei den Pay Later Bezahlverfahren hat ein Nachfrager dann auf jeden Fall die Möglichkeit, sich von den Qualitäten eines Produktes zu vergewissern, bevor ein monetärer Geldfluss stattfindet. Somit können diese Instrumente auch dem Bereich der Erfahrungseigenschaften zugeordnet werden. Mitunter wird zwar auch bei einer Kreditkarte zunächst der fällige Geldbetrag dem Nachfrager belastet, jedoch bleibt ihm immer noch mehr Zeit Erfahrungen über die Qualität des Produktes zu sammeln als bspw. bei einer Barzahlung. Daher werden auch alle Instrumente des Pay Later Bezahls in den Bereich der Erfahrungseigenschaften eingeordnet.

Schließlich gilt es noch die Instrumente der Phase 4, welche die „Erlangung von Kundenloyalität“ zum Oberziel haben, einzuordnen. Der ersten groben Zuordnung in den Bereich der Erfahrungseigenschaften kann mit Ausnahmen der Bewertungen gefolgt werden. So ist den Instrumenten der Freundschaftswerbung und dem Word-of-

⁵⁰² Die Möglichkeit eine Lastschrift „zurück gehen zu lassen“ besteht zumindest im Deutschen Bankensystem.

mouth gemein, dass sie auf Erfahrungen eines Nachfragers beruhen. D.h. dieser entsprechende Nachfrager hat bereits einmal die Qualität eines Angebotes geprüft und für gut befunden. Dadurch, dass er jetzt eine entsprechende Empfehlung abgibt, „garantiert“ er in gewisser Weise für die Qualität der von ihm benutzten Produkte. Bei den Bewertungen verhält es sich hingegen ein wenig anders. Die Bewertungen beinhalten zwar auch einen großen Anteil an Erfahrungseigenschaften, jedoch sind sie final den Vertrauenseigenschaften zuzuordnen. Die Klassifizierung erfolgte vor dem Hintergrund der Überlegung, dass durch den Rückgriff auf eine Bewertung (eines anderen) vor allem die eigenen Informationsbeschaffungskosten reduziert werden sollen. Für einzelne Konsumenten ist es vielfach auch zu kostspielig jeweils eigene Informationsrecherchen anzustrengen, weshalb sie auf die Bewertung(en) dritter, eventuell auch institutioneller Anbieter, vertrauen. Daher ist dieses Instrument bei den Vertrauenseigenschaften einzuordnen.

An dieser Stelle findet nun eine Art Rückkopplung statt, da der die Empfehlung abgebende Nachfrager dem Adressaten vermittelt, dass er nicht den ganzen Prozess von Phase 1 bis 4 zu durchlaufen hat, sondern, sofern er genau dieses Produkt haben möchte, einfach nur der Empfehlung folgen müsste. Damit wird die Suche stark reduziert und verkürzt, die Bildung von Vertrauen in ein spezielles Angebot gestärkt und die Unsicherheiten dadurch insgesamt reduziert. Sofern die Instrumente der Phase 4 von den Adressaten angenommen werden, bilden sie damit aus Anbietersicht eine der effektivsten Instrumente zur Reduzierung von Informationsasymmetrien im Electronic Commerce.

4.3.2 Monetäre Auswirkungen der Instrumente des Electronic Commerce für Unternehmen

Abschließend soll noch die Frage beantwortet werden, wann welche Kosten durch den Einsatz welches Instrumentes entstehen. Damit wird die für eine praktische Umsetzung bedeutende Frage beantwortet, welches Instrument unter Kostenaspekten in welcher Phase besonders effektiv eingesetzt werden kann. Im Folgenden wird erneut auf die Untersuchungen von Kirmani/ Rao zurückgegriffen (vgl. Kapitel 3.5).

Das grundlegende Unterscheidungsmerkmal welches von Kirmani/ Rao angeführt wird, sind die monetären Auswirkungen oder Konsequenzen von Signalen (Instrumenten). Sie charakterisieren in diesem Zusammenhang die „default-independent signals“ und „default-contingent signals“. Zur Erinnerung sei angemerkt,

dass die default-independent signals Signale sind, bei denen der monetäre Verlust sich ereignet, bevor und unabhängig davon, ob die Unternehmung ihren Forderungen oder Verpflichtungen gegenüber potentiellen Kunden nachgekommen ist oder nicht. D.h. die Instrumente sind unabhängig von einem Produktverkauf. Bei default-contingent signals tritt der monetäre Verlust dagegen erst ein, wenn das Unternehmen seinen Verpflichtungen gegenüber Kunden nachkommt bzw. nachkommen muss.⁵⁰³ Dies ist folglich dann der Fall, wenn ein Produkt von einem Käufer erstanden wurde und durch den Kaufvertrag somit unterschiedlichste (wechselseitige) Verpflichtungen entstanden sind.

Führt man nun die unterschiedlichen Untersuchungsergebnisse zusammen, so ergibt sich folgendes Bild (siehe nachstehende Tabelle 10):

	default-independent signals/ Instrumente	default-contingent signals/ Instrumente
Sucheigenschaften (Sachgüter) Phase 1	<ul style="list-style-type: none"> ○ Suchmaschinen ○ Web-Kataloge ○ 1.000er Staffel (AP)* ○ Keyword-Advertising (OW)* ○ Banner Werbung (OW)* 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pay-per-Sale (AP)* ○ Pay-per-Lead (AP)* ○ Pay-per-Click (AP)*
Erfahrungseigenschaften (Erfahrungsgüter) Phase 2+3+4	<ul style="list-style-type: none"> ○ Freundschaftswerbung ○ Word-of-Mouth ○ Bewertungen 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Garantie ○ Lastschrift (PN)* ○ Online-Lastschrift (PN)* ○ Kreditkarte (PL)* ○ Rechnung (PL)* ○ Inkasso (PL)* ○ Electronic Mail (PL)*
Vertrauenseigenschaften (Vertrauensgüter) Phase 2+3	<ul style="list-style-type: none"> ○ Unternehmensdarstellung ○ Gütesiegel/ Zertifikate ○ Vorkasse (PB)* ○ Geldkarte (PB)* ○ CyberCoins (PB)* ○ Token (PB)* ○ Barzahlung (PN)* ○ Treuhandservice (PN)* ○ Mobiletelefon (PN)* ○ Nachname (PN)* 	
* Legende: AP = Affiliate Programm, OW = Online Werbung, PB = Pay Before, PN = Pay Now, PL = Pay Later		

Tabelle 10: Zeitpunkt des Geldflusses bei unterschiedlichen Instrumenten

Die Einteilung der Instrumente hinsichtlich ihrer Eignung als Such-, Erfahrungs- oder Vertrauenseigenschaft wurde beibehalten, jedoch sind nun alle relevanten Instrumente aus dem Bereich des Electronic Commerce einzeln aufgeführt. Diese Detailaufschlüsselung ist vorgenommen worden, um abschließend jedes einzelne

⁵⁰³ Vgl.: Kirmani, A./ Rao, R.R. (2000), S. 66.

Instrument hinsichtlich des Zeitpunktes seiner monetären Fälligkeit hin zu klassifizieren. Die meisten Einteilungen sind weitestgehend selbsterklärend, weshalb an dieser Stelle nur noch auf die Ausnahmen bzw. Besonderheiten eingegangen wird.

Zu diesen Besonderheiten des Electronic Commerce gehört der Bereich der Affiliate Programme. Dieser wurde bei Kirmani/ Rao unter den Bereich Werbung subsumiert und innerhalb der default-independent signals einsortiert. Dabei finden sich auch im Electronic Commerce durchaus Beispiele, wo bereits vor einem Produktkauf monetäre Geldbewegungen notwendig sind. So sind dies neben der Banner Werbung, die dem Werbeverständnis von Kirmani/ Rao am nächsten kommt, auch das Keyword-Advertising und die 1.000er Staffel. Obwohl die 1.000er Staffel dem Bereich der Affiliate Programme zuzurechnen ist, bieten sich hier für einen Anbieter Möglichkeiten monetäre Geldflüsse auf einen Zeitpunkt nach erfolgtem Produktkauf zu verschieben. So ist insbesondere das Instrument des Pay-per-Sale, das bei Provisionszahlungen tatsächlich erst nach einem erfolgten Produktverkauf stattfindet, ein Beispiel für die Besonderheiten des Electronic Commerce. Auch die anderen Werbemaßnahmen des Pay-per-Lead und Pay-per-Click sind jeweils an eine Nachfragerreaktion bzw. Aktion gebunden, so dass sie nicht als pauschale Werbeausgaben gesehen werden können. Sicherlich muss aber an dieser Stelle auch angemerkt werden, dass zur Vorbereitung solcher Aktionen vorab Ausgaben und damit Geldzahlungen notwendig sind, wobei jedoch ein relevanter Teil der monetären Transaktion an den Erfolg des Instrumentes gebunden bleibt.

Die nächste Besonderheit des Electronic Commerce, und der derzeit wohl noch bedeutendste Hemmnisfaktor, sind die unterschiedlichen Zahlungs- oder Transaktionsmöglichkeiten. Im Gegensatz zu den Ausführungen von Kirmani/ Rao, bei denen die Art und Weise der Bezahlung überhaupt keine Rolle spielt, ist dies einer der entscheidenden Erfolgsfaktoren im Electronic Commerce. So setzen alle Bezahlverfahren, die im Bereich der default-independent signals einsortiert worden sind, seitens des Nachfragers ein hohes Maß an Vertrauen gegenüber dem Anbieter voraus. Die Problematik wurde hinreichend erörtert. Aber auch die Bezahlverfahren, die dem Bereich der default-contingent signals zugeordnet werden konnten, werden nur teilweise von den Nachfragern akzeptiert obwohl sie den Erfahrungseigenschaften zuzuordnen sind und die Bezahlung erst nach dem Produktkauf und der Produktprüfung erfolgt. Diese Verfahren bedeuten damit für den Anbieter ein höheres Forderungsausfallrisiko, wenn z.B. Rechnungen nicht bezahlt werden oder

Lastschriften storniert werden. Somit sollten die Untersuchungen von Kirmani/ Rao um Überlegungen bezüglich der Auswahl unterschiedlicher Bezahlverfahren ergänzt werden.

Als nächstes sei auf die Problematik der Unternehmensdarstellung nochmals hingewiesen. Diese fällt bei Kirmani/ Rao auch in den Bereich der Werbung. Die Untersuchungen haben jedoch gezeigt, dass die Unternehmensdarstellung elementar für den Aufbau von Nachfragervertrauen ist. In der virtuellen Welt des Electronic Commerce bedeutet dies, sofern nicht ein bekannter, starker Brand aus der realen Welt in die virtuelle Welt transferiert werden kann, dass vorab mitunter viel Geld in den Aufbau einer zielgruppenorientierten Unternehmensdarstellung investiert werden muss. Gelingt es nicht, den Nachfrager an dieser Stelle (aus Sicht des 4 Phasen Modells) zu überzeugen, so können alle weiteren Instrumente nicht greifen, da der Nachfrager mitunter schon weiter geklickt hat.

Schließlich seien noch die Instrumente Freundschaftswerbung, Word-of-mouth und Bewertung genannt. Auch sie sind bei Kirmani/ Rao als solche nicht zu finden. Auch wenn sie innerhalb des Phasenablaufs ganz am Ende stehen, so verlangen auch sie vorab erhebliche Investitionen und sind damit den default-independent signals zuzuordnen. Wenn sie dann aber greifen, d.h. wenn ein neuer Kunde durch einen Freund geworben wird, so können sie den Phasenablauf erheblich verkürzen und bieten somit, bezogen auf die Kosten einer Neukundengewinnung gesehen, ein erhebliches Sparpotential.

Es bleibt festzuhalten, dass viele der Instrumente aus dem Electronic Commerce dem Bereich der default-independent signals zuzuordnen sind. Dabei muss insbesondere beachtet werden, dass vor allem kostenintensive Instrumente in diesem Bereich liegen und somit signifikante Vorab-Investitionen erfordern. Es sei nochmals an die Unternehmensdarstellung oder die Suchmaschinenoptimierung erinnert. Im Bereich der default-contingent signals finden sich neue Instrumente, die aus institutionenökonomischer Sicht bisher irrelevant waren, die jedoch im Electronic Commerce von großer Bedeutung sind. Dies sind vor allem die Bezahlverfahren aber auch die Instrumente aus den Affiliate Programmen, die im Electronic Commerce einen erfolgsabhängigen Werbeeinsatz ermöglichen.

5 Zusammenfassung der Ergebnisse

Ausgangspunkt für die vorliegende Arbeit waren Überlegungen, in wie weit auch im Internet und insbesondere im Electronic Commerce asymmetrisch verteilte Informationen vorliegen und welche Signale bzw. Instrumente eingesetzt werden können, um diese zu vermindern. Die Untersuchungen griffen dabei auf die Ausführungen zur Informationsökonomie zurück und spiegelten die Erkenntnisse aus dem Bereich des Electronic Commerce immer an deren Ergebnissen und Ausführungen wider.

In **Kapitel 1** wurde zunächst der aktuelle Bezug zum Thema hergestellt sowie die der Arbeit zugrunde liegende Fragestellung formuliert. Des Weiteren wurde die Zielsetzung festgelegt und der Aufbau der Arbeit grob skizziert. In **Kapitel 2** wurden dann allgemeine Grundlagen des Internets und Electronic Commerce dargestellt. Die Entstehung des Internets sowie Erläuterungen der am häufigsten genutzten Internetdienste dienten der Schaffung eines allgemeinen Grundverständnisses von Funktionsweise und Inhalten des Internets. Auf diesen Grundlagen aufbauend konnte dann das Internet gegenüber den Diensten Intranet und Extranet abgegrenzt werden. Dies führte im Kapitel 2.2 zu einer Definition von Electronic Commerce, mit der sich Electronic Commerce klar gegenüber angrenzenden Themen wie Electronic Business oder Electronic Gouvernement abgrenzen ließ und so den Kern der sich anschließenden Untersuchungen deutlich machte. Mittels der weiteren Ausführungen konnte gezeigt werden, welche Marktpotentiale mit Electronic Commerce verbunden sind und wie die aktuelle demografische Verteilung der Nutzer im Internet in Deutschland aussieht. Diesen, als sehr positiv zu beurteilenden Prognosen, stehen jedoch Hemmnisfaktoren gegenüber, welche die Verbreitung bzw. die Nutzung von Electronic Commerce Angeboten bremsen. Ein Verständnis der die Entwicklungen des Electronic Commerce limitierenden Hemmnisfaktoren war Voraussetzung um die Gesamtentwicklungen in diesem Bereich einordnen zu können. D.h. das was technisch machbar und möglich war und ist, geht nicht immer einher mit dem, wie es von den Menschen angenommen wird.

In **Kapitel 3** wurden dann die theoretischen Grundlagen beschrieben. Zunächst wurde eine Definition des Begriffs „Vertrauen“ erarbeitet und formuliert. Vertrauen spielt, und das hatten die Untersuchungen zu den Hemmnisfaktoren in Kapitel 2.2.3 bereits deutlich gemacht, eine zentrale Rolle im Electronic Commerce, da viele Erfolgsfaktoren im Internet auf diesem basieren bzw. Voraussetzung für bspw. die Durchführung und Abschluss einer Transaktion sind. Als theoretischer Rahmen und Basis diente die Neue Institutionenökonomie, die mit ihren Teilgebieten vielfältige Ansatzpunkte für eine wissenschaftliche Diskussion bietet. Die Teilgebiete der Property-Rights, Principal-Agent sowie der Transaktionskosten-Theorie wurden im Kapitel 3.1 kurz beschrieben. Eine ausführliche Darstellung erfolgte, nach kurzen Ausführungen in Kapitel 3.1.4, dann für das letzte Teilgebiet, der Informationsökonomie, in Kapitel 3.2. Diese Fokussierung auf die Informationsökonomie wurde von da heraus gewählt, als dass dieses Teilgebiet sich mit der Fragestellung beschäftigt, wie vorhandene Informationsasymmetrien vermindert werden können.

Angesichts der unzähligen Informationen die im Internet und im Electronic Commerce vorhanden sind, war dies ein interessanter Ansatzpunkt um der zentralen Fragestellung nachzugehen, ob die Signale der Institutionenökonomie auch geeignet sind, als Instrumente im Electronic Commerce zur Verminderung von Informationsasymmetrien zu fungieren. Durch die sich anschließende Diskussion sollte neben Unterschieden auch ein Konzept erarbeitet werden, mittels dessen Unternehmen, die im Internet und insbesondere im Electronic Commerce tätig sind, bewerten können sollten, welche Instrumente zu welchem Zeitpunkt geeignet sind, bestehende Informationsasymmetrien zu vermindern.

Es wurde dann zunächst einmal herausgestellt, dass die Informationsökonomie grundsätzlich drei Transaktionstypen von Gütern unterscheidet. Dies sind Such-, Erfahrungs- und Vertrauensgüter. Die bisherigen wissenschaftlichen Untersuchungen konnten dabei aufzeigen, dass es für die unterschiedlichen Formen opportunistische Verhaltensweisen gibt, welche kontextabhängig unterschiedliche Auswirkungen haben. Dies sind für die Form der hidden characteristics die adverse selection, für hidden intention wird hold up und für hidden action wird moral hazard als Auswirkung gesehen. Es wurden aber vor allem so genannte „Signals“ erarbeitet, die dazu geeignet sind, bestehenden Informationsasymmetrien für einzelne Transaktionstypen zu vermindern. Ergänzt wurden die Überlegungen zur Verminderung asymmetrisch verteilter Informationen durch eine Marketingsicht der Neuen Institutionenökonomie.

Schließlich boten die Untersuchungen von Kirmani/ Rao ein Rahmengerüst, mit dem sich die Ausführungen zur Wirksamkeit von unterschiedlichen Signalen systematisieren ließen. Kirmani/ Rao konnten deutlich aufzeigen, dass Signale bestimmte Charakteristika aufweisen und zu einem bestimmten Zeitpunkt Kosten verursachen. Der Zeitpunkt dafür kann entweder vor oder nach einem Produktkauf liegen. Diese Erkenntnisse der Informationsökonomie mit ihren Ergänzungen dienen schließlich dazu, in Kapitel vier eigene Untersuchungsergebnisse darzustellen und zu reflektieren.

In **Kapitel 4** wurde dann untersucht, welche Instrumente im Electronic Commerce eingesetzt werden sollten, um dort bestehende Informationsasymmetrien zu vermindern. Dabei wurde zunächst einmal bewusst der Begriff „Instrumente“ gewählt, um die neuen Untersuchungen gegenüber den bisherigen Ausführungen der Institutionenökonomie, die mit dem Begriff „signal(s)“ belegt sind, abzugrenzen. Anschließend wurde ein zeitliches Ablaufschema erarbeitet, das sich an einem Electronic Commerce Kaufprozess orientierte, d.h. es wurde aus Anbietersicht aufgezeigt, welche Aktionen oder Schritte bei einem Electronic Commerce Kaufprozess durchlaufen werden. Dies führte dazu, dass dieser Prozessablauf in vier Phasen eingeteilt wurde, in denen mit unterschiedlichen Instrumenten bestehende Informationsasymmetrien vermindert werden können.

Aus Anbietersicht geht es dabei in der *ersten Phase* vor allem darum, im Internet gefunden zu werden. Diese scheinbar simple Erkenntnis hat angesichts der Informations- und Anbietervielfalt im Internet jedoch seine Berechtigung. So muss sich jeder Anbieter im Internet darüber im Klaren sein, dass er sich auf einem globalen Marktplatz befindet. So ist die Anzahl der Anbieter in den allermeisten Fällen um ein vielfaches größer, als dies in der realen Welt, z.B. in einer Stadt oder Region, der Fall ist. Dies bedeutet im Umkehrschluss aber auch, dass jeder einzelne dieser Anbieter bemüht ist, sich durch den Einsatz seiner Marketinginstrumente bei potentiellen Nachfragern bewusst zu machen. Die wichtigsten Instrumente die in dieser Phase eingesetzt werden können sind die Eintragung in Suchmaschinen und Web-Kataloge, die Nutzung von Affiliate Programmen sowie die Möglichkeiten der Online-Werbung. Die Instrumente sowie ihre Wirkungs- und Funktionsweise wurden in Kapitel 4.2.1 ausführlich beschrieben.

Nachdem aus Anbietersicht dieser durch den Einsatz entsprechender Instrumente gefunden wurde und damit ein erster Schritt zur Verminderung von Informationsasymmetrien gemacht wurde, ging es in der *zweiten Phase* um das Aufbauen von Vertrauen. Alle hier eingesetzten Instrumente dienen aus Anbietersicht dazu, das eigene Unternehmen als vertrauenswürdigen und seriösen Anbieter im Electronic Commerce darzustellen. Während sich ein Käufer in der realen Welt durch das Ansehen und auch Anfassen von Produkten sowie der visuellen Beurteilung des Unternehmens mit seinen Verkaufsräumen usw. einen Eindruck verschafft, ist dies in dieser Form im Electronic Commerce nicht möglich. Somit muss die an dieser Stelle bestehende Informationsasymmetrie zwischen Anbieter und Nachfrager durch den Einsatz von relevanten Instrumenten vermindert werden. Die Analyse hat dabei ergeben, dass die Unternehmens- bzw. Eigendarstellung einen ganz wesentlichen Einfluss auf die Vertrauensbildung hat. Leider lassen sich im Rahmen der vorliegenden Arbeit hierzu nur in sofern recht generische Aussagen machen, als dass die Unternehmensdarstellung an der Zielgruppe und dem Selbstverständnis des Unternehmens ausgerichtet sein sollte. Weitere Instrumente, die geeignet sind bestehende Informationsasymmetrien zu vermindern, sind in dieser Phase Gütesiegel und Zertifikate sowie Garantien. Alle Instrumente wurden in Kapitel 4.2.2 ausführlich vorgestellt und auch hinsichtlich ihres Wirkungsgrades kritisch diskutiert. Dennoch kann für diese Phase festgehalten werden, dass die vorgestellten Instrumente am geeignetsten sind, bestehende Informationsasymmetrien zu vermindern.

In der *Phase drei* wurde der Fokus dann auf die eigentliche Durchführung der Kauftransaktion im Electronic Commerce gelegt. Hier können grundlegend die Verfahren „Pay Before“, „Pay Now“ und „Pay Later“ unterschieden werden. In Kapitel 4.2.3 wurden die Funktionsweisen sowie Vor- und Nachteile der für den jeweiligen Bereich einsetzbaren Verfahren detailliert beschrieben. Als Resümee konnte dabei festgestellt werden, dass ein Anbieter möglichst einen Mix aus unterschiedlichen Verfahren zum Einsatz bringen sollte. Dies lässt sich mit den doch recht unterschiedlichen Käuferpräferenzen, die sich für die einzelnen Verfahren ergeben erklären. So lassen sich die Informationsasymmetrien vermindern, indem ein Anbieter dem Nachfrager Zahlungsalternativen offeriert, welche dieser präferiert.

Konnte ein Anbieter einen Nachfrager schließlich zu einem Kauf animieren, indem er die bestehenden Informationsasymmetrien in ausreichendem Umfang vermindert hat, so geht es in der *vierten Phase* dann um die Erlangung von Kundenloyalität. Da ein

Unternehmen bis zu diesem Zeitpunkt viel Geld und Zeit in den Kunden investiert hat, muss es schließlich das Ziel sein, diesen Kunden langfristig an das Unternehmen zu binden und möglichst weitere Umsätze mit diesem zu generieren. Ferner sollte dieser Kunden dahingehend motiviert werden, mit seinen positiven Erfahrungen weiteren Kunden für das Unternehmen zu werben. In Kapitel 4.2.4 sind daher die wirksamsten Instrumente für diese Phase aufgeführt. Dies sind die Freundschaftswerbung, das Word-of-mouth Prinzip sowie Bewertungen. Mit Hilfe dieser Instrumente lassen sich Informationsasymmetrien vermindern und Kundenloyalität aufbauen. Für bereits gewonnene Kunden führt dies zu einer Intensivierung der Geschäftsbeziehung und damit zu einer fortlaufenden Verminderung der Informationsasymmetrien. Werden durch einen bestehenden Kunden, z.B. im Rahmen einer Freundschaftswerbung, neue Kunden gewonnen, so ist der Grad der Informationsasymmetrie deutlich geringer, als bei einem Kunden, der ohne eine entsprechende Empfehlung auf das Unternehmen trifft, der Fall ist.

Nachdem die relevanten Instrumente zur Verminderung asymmetrisch verteilter Informationen im Electronic Commerce identifiziert worden waren, wurden diese mit den Erkenntnissen der Institutionenökonomie zusammengeführt. Dazu wurde eine Matrix aufgebaut, welche die Instrumente und Phasen des Electronic Commerce den Transaktionstypen der Institutionenökonomie zuweist. Als Ergebnis konnte Folgendes festhalten werden: Während die Institutionenökonomie einen evolutionären Verlauf beim Aufbau einer Geschäftsbeziehung bzw. beim Durchlaufen eines Kaufprozesses implizit annimmt, d.h. das bei einem Kaufprozess je nach Transaktionstyp „längere“⁵⁰⁴ Zeiträume zum Aufbau einer Anbieter – Nachfrager Beziehung zur Verfügung stehen, ist dies bei einem Kaufprozess im Electronic Commerce nicht möglich.

Darüber hinaus geht die Institutionenökonomie davon aus, dass bestimmte Signale bei bestimmten Transaktionstypen wirken. Dabei kann die Informationsökonomie aufzeigen, dass bei Suchgütern andere Signale wirken als bei Erfahrungs- und Vertrauensgütern. Diese Transaktionstypen mit ihren Signalen konnten bis dato auch immer klar innerhalb eines Kaufprozesses abgegrenzt werden, was im Electronic Commerce so nicht mehr möglich ist.

⁵⁰⁴ Bei Sucheigenschaften wird von der Institutionenökonomie implizit ein Zeitraum von wenigen Minuten bis Stunden und Tagen unterstellt. Bei Erfahrungseigenschaften kann der Aufbau einer Anbieter – Nachfrager Beziehung auch schon mehrer Stunden oder Tage dauern. Bei Vertrauenseigenschaften wird in der Literatur ein Zeitraum von Wochen und Jahren ersichtlich.

Es konnte in diesem Zusammenhang aufgezeigt werden, dass bei einem Kaufprozess im Electronic Commerce die eingesetzten Instrumente alle Transaktionstypen adressieren. Während zu Beginn Instrumente eingesetzt werden sollten, die auch für Suchgüter benutzt werden könnten, die also die Informationsasymmetrien hinsichtlich des gefunden werden im Internet vermindern, erfolgt mit dem Übergang zu Phase zwei ein großer Sprung. Hier konnte für einen Kaufprozess im Electronic Commerce aufgezeigt werden, dass vor allem die Instrumente, die Informationsasymmetrien vermindern, Vertrauenseigenschaften aufweisen. In der Institutionenökonomie gilt jedoch, dass solche Signale das Ergebnis eines „langen“ Prozesses sind, bei dem sich Anbieter und Nachfrager gut kennen gelernt haben. Solche längeren Zeitperioden sind bei einem Kaufprozess im Electronic Commerce jedoch eher die Ausnahmen, so dass an dieser Stelle eine große Herausforderung für Anbieter im Electronic Commerce dahingehend besteht, Informationsasymmetrien durch den Einsatz der richtigen Instrumente in einer zielgruppenorientierten Art und Weise zu vermindern. Diese Aufgabenstellung setzt sich für den Anbieter in den Phasen drei und vier fort, da hier vor allem Instrumente wirkten, die Erfahrungseigenschaften adressierten, um Informationsasymmetrien zu vermindern.

Es gilt also für Anbieter im Electronic Commerce die Herausforderung zu bewältigen, relevante Instrumente zur Verminderung asymmetrisch vorhandener Informationen, von einer Phase zur nächsten, großen Sprüngen zu unterziehen, was die Ausrichtung der Instrumente bezogen auf die Transaktionstypen angeht. D.h. während in der ersten Phase die relevanten Instrumente vor allem geeignet sind Informationsasymmetrien bei Suchgütern zu vermindern, sind es in der Phase zwei bereits Instrumente, die vor allem für den Abbau von Informationsasymmetrien bei Vertrauensgütern geeignet sind. In den Phasen drei und vier sind es schließlich Instrumente, die vornehmlich auf Erfahrungsgüter ausgerichtet sind.

Abschließend wurden dann die einzelnen Instrumente hinsichtlich ihrer monetären Auswirkungen untersucht. Hierzu diente die Systematik von Kirmani/ Rao als Orientierungshilfe. Es wurden alle untersuchten Instrumente dahingehend klassifiziert, ob ihr Einsatz eine monetäre Auswirkung vor (default-independent) oder nach (default-contingent) einem Kauf nach sich zieht. Ferner wurde die Matrix dahingehend erweitert, dass jedes untersuchte Instrument den Such-, Erfahrungs- oder Vertrauenseigenschaften zugeordnet wurde. Die sich ergebende Matrix zeigte damit auf, wann für einen Anbieter durch den Einsatz welches Instrumentes Kosten

entstehen. Diese schaffte neben einer Planungshilfe für Anbieter ein Verständnis für die Zusammenhänge zwischen wissenschaftlicher Theorie und der Praxis im Electronic Commerce.

Mit der vorliegenden Arbeit konnte aufgezeigt werden, dass die Erkenntnisse der Neuen Institutionenökonomie und insbesondere der Informationsökonomie auch für das Electronic Commerce eine praktische Relevanz haben. Auf dieser Grundlage konnten deutlich die Besonderheiten und Herausforderungen für ein Engagement im Electronic Commerce herausgearbeitet werden. Damit bietet die vorliegende Arbeit neben einer neu erarbeiteten Systematik für den Einsatz von relevanten Instrumenten zur Verminderung von Informationsasymmetrien im Electronic Commerce auch eine Grundlage für weitere Untersuchungen in diesem Themenumfeld.

LITERATURVERZEICHNIS

- ADENION (2001) Affiliate Marketing
- Akerlof, George The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism, in: The Quarterly Journal Of Economics, Vol. 84, 1970, S. 488-500.
- Albers, Sönke/
Hassmann, Volker/
Somm, Felix/
Tomczak, Torsten Kundenmanagement,
Vertriebssteuerung, Electronic
Commerce. Digitale Fachbibliothek.
Düsseldorf 2003.
- Albers, Sönke/
Panten, Gregor/
Schäfers, Björn Erfolgsfaktoren im Electronic
Business: Eine Analyse von
Geschäftskonzepten profitabler
Dotcoms, in: Electronic Venture-
Management, Tobias Kollmann
(Hrsg.). Wiesbaden 2003.
- Alchian, Armen A./
Demsetz, Harold The economics of Charity, London
1973.
- Alchian, Armen A./
Woodward, Susan The Firm Is Dead; Long Live the Firm,
in: Journal of Economic Literature,
Vol. 26, 1988, S. 65-79.
- Alpar, Paul Kommerzielle Nutzung des Internet.
Berlin 1998.
- Ansoff, Harry I. The New Corporate Strategy,
New York u.a. 1988.
- Arrow, Kenneth J. The Organisation of Economic Activity,
in: Joint Economic Committee.
Standfort 1969
- Arrow, Kenneth J. The Economics of Agency, in: J.W.
Pratt/ R.J. Zeckhauser (Eds.):
Principals and Agents: The Structure
of Business, 1985, S. 37-51.
- Backhaus, Klaus Investitionsgütermarketing. 3. Auflage.
München 1992.
- Backhaus, Klaus/
Büschken, Joachim/
Voeth, Markus Internationales Marketing. 2. Auflage.
Stuttgart 2000.

- Berg, Hartmut
Theorie der Wirtschaftspolitik. Berlin 2001.
- Bernecker, Michael
Kundenbindung im Internet, in: Online Marketing. Roland Conrady/ Thomas Japersen/ Werner Pepels (Hrsg.). Neuwied 2002.
- Berry, Leonard L.
Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives” in: Journal of the Academy of Marketing Science, 1995, 23 (Fall), S. 236-245.
- Bhattacharya, Sudipto
Nondissipative Signaling Structures and Dividend Policy in: The Quarterly Journal Of Economics, Vol. XCV, August 1980, S. 1-24.
- Blankert, Charles B.
Öffentliche Finanzen in der Demokratie. München 1998.
- Bleicher, Knut
Vertrauen als kritischer Faktor einer Bewältigung des Wandels, in: ZFO 6/1995, S. 392-395.
- Bliemel, Friedhelm/
Fassott, Georg/
Theobald, Axel
Electronic Commerce. 2. Aufl. Wiesbaden 1999.
- Bloch, Volker
Marketing-Kooperationen im Vergleich zu klassischen Werbeformen im Internet, in: dmmv-Leitaden: Marketing-Kooperationen im Internet. F. Lücke/ F. Heinemann/ et al. (Hrsg.). Düsseldorf/ München 2002.
- Bogaschewsky, Ronald
Vertikale Kooperationen – Erklärungsansätze der Transaktionskostentheorie und des Beziehungsmarketings, in: Kontrakte, Geschäftsbeziehungen, Netzwerke. ZfbF Sonderheft 35. Klaus Peter Kaas (Hrsg.). Düsseldorf/ Frankfurt 1995.
- Brandstetter, Clemens/
Fries, Marc
Electronic Business im Vertrieb. München/ Wien 2002.

- Bräuer, Martin/
Stolpmann, Markus Marketing im Electronic Commerce. Berlin 1999.
- Brümmerhof, Dieter Finanzwissenschaften. 8. Auflage. München 2001.
- Cho, In-Koo/
Kreps, David M. Signaling Games And Stable Equilibria in: The Quarterly Journal Of Economics, Vol. CII, May 1987, Issue 2, S. 179-221.
- Coase, Ronald H. The nature of the firm. *Economica* 16. 1937. S. 386-405
- Cole, Tim Internet Praxis: Der Wegweiser für das größte Datennetz der Welt. 1. Auflage. Ulm 1996.
- Conrady, Roland Online-Marketing im Rahmen des strategischen Marketing-Management, in: Online Marketing Strategien, von Ronland Conrady/ Thomas Japersen/ Werner Pepels (Hrsg.). Neuwied/ Kriftel 2002.
- Corsten, Hans Die Betriebswirtschaftslehre der Dienstleistungsunternehmen. München 1988.
- Crosby, Lawrence A./
Evans, Kenneth R./
Cowles, Deborah Relationship Quality in Services Selling, An Interpersonal Influence Perspective, in: *Journal of Marketing*, 1990, 54 (July), S. 68-81.
- Cyert, Richard M./
March, James G. A behavioural theory of the firm. Engelwood Cliffs/ NJ 1963.
- Das moderne Lexikon, Band 3 Hrsg. Lexikon-Institut Bertelsmann. Gütersloh 1979.
- Der Brockhaus Wirtschaft www.brockhaus.de, Suchbegriff: „Branche“. Bibliographisches Institut F.A. Brockhaus AG. Leipzig, Mannheim 2004.
- Deutsche Bank Research Electronic Commerce, Katalysator für Strukturveränderungen in Deutschland, Sonderbericht. Frankfurt a.M. Februar 2000.

- Dholakia, Nikhilesh/
Dholakia, Ruby Roy/
Laub, Martin/
Hwang, Yong-Sik
- Diller, Hermann
- Doege, Michael
- Dreyer, Wolfgang/
Summa, Harald
- Dwyer, F. Robert/
Schurr, Paul H./
Oh, Sejo
- Engelhardt, Werner H./
Kleinaltenkamp, Michael/
Reckenfelderbäumer, Martin
- Erlhoff, Michael/
Magner, Birgit/
Ezio, Manzini
- Ernst, Wolfgang
- Fischer, Manfred et. Al.
- Fittkau, Susanne/
Maaß, Holger
- Forrester Report (1999)
- Forrester Report (2001)
- Förster, Anja/
Kreuz, Peter
- Electronic Commerce and the Transformation of Marketing, in: Internet Marketing, Wolfgang Fritz (Hrsg.). Stuttgart 1999.
- Entwicklungstrends und Forschungsfelder der Marketingorganisation, in: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, Jg. 13, 1991, S. 156-163.
- Affiliate Networks, in: Online Marketing. Roland Conrady/ Thomas Japersen/ Werner Pepels (Hrsg.). Neuwied 2002.
- Der gutgläubige rechtsgeschäftliche Erwerb beweglicher Sachen im englischen Recht. Regensburg 1996.
- Developing Buyer-Seller Relationships, in: Journal of Marketing, 1987, 51 (April), S. 11-27
- Leistungsbündel als Absatzobjekt, in: ZfbF, Jg. 45, 1993, S. 395-426.
- Dienstleistung braucht Design. Neuwied 1997.
- Rechtsmängelhaftung. Tübingen 1995.
- Kosten-Controlling. Stuttgart 2000.
14. w3b Umfrage im Internet. www.w3b.de vom 05.09.2002.
- New Affiliate Marketing Model.
- Online Retail Strategie.
- Offensives Marketing im Electronic Business. Berlin, Heidelberg 2002.

- Franke, Thomas
Direkte Kommunikation im Internet.
Düsseldorf 1996.
- Frenzel, Cornelia
Internetbranche steht vor einer
Übernahmewelle, in: FAZ vom
26.07.2003, S. 17.
- Freter, Hermann
Marktsegmentierung. Stuttgart 1996.
- Fritsch, Michael/
Wein, Thomas/
Ewers, Hans-Jürgen
Marktversagen und Wirtschaftspolitik.
3. Auflage. München 1999.
- Furubotn, Eirik G./
Pejovich, Svetozar
The economics of property rights.
Cambridge/Mass 1974.
- Fuzinski, Alexandra/
Meyer, Christian
Der Internet-Ratgeber für erfolgreiches
Marketing. Düsseldorf 1997.
- Gabler Wirtschafts Lexikon
13. Auflage, Wiesbaden 1993.
- Garbarino, Ellen/
Johnson, Mark S.
The different roles of satisfaction, trust,
and commitment in customer
relationship, in: Journal of Marketing,
April 1999, Vol. 63, No. 2, S. 70-87.
- Gatz, Monika
Die Augen glänzen wieder.
<http://www.ecin.de/spotlight/2003/07/23/06019/print.html> vom 30.07.2003.
- Gessner, Dieter
One-to-One-Marketing im Web, in:
Online Marketing Strategien, von
Ronland Conrady/ Thomas Japersen/
Werner Pepels (Hrsg.). Neuwied/
Kriftel 2002.
- Gwinner, Kevin P./
Gremler, Dwayne D./
Bitner, Mary Jo
Relational Benefits in Service
Industries: The Customer's
Perspective, in: Journal of the
Academy of Marketing Science, 1998,
26 (Spring), S. 101-114.
- Hanson, Ward
Principles Of Internet Marketing.
Stanford 2000.

- Heinemann, Florian
Erfolgsabhängige Marketing-Kooperationen, in: dmmv-Leitaden: Marketing-Kooperationen im Internet. F. Lücke/ F. Heinemann/ et al. (Hrsg.). Düsseldorf/ München 2002.
- Hermanns, Arnold
Electronic Commerce – Herausforderungen für das Marketing-Management, in: Management-Handbuch Electronic Commerce. Hermanns, A./ Sauter, M. (Hrsg.). München 1999
- Hermanns, Arnold/
Sauter, Michael
Electronic Commerce – Grundlagen, Potentiale und Transaktionen, in: Management-Handbuch Electronic Commerce. Hermanns, A./ Sauter, M. (Hrsg.). München 1999.
- Holl, Alexander
Direktmarketing in Echtzeit, in: http://www.absatzwirtschaft.de/aswww/wshow/fn/asw/SH/0/sfn/buildpage/cn/cn_artikelanzeige_head/contentid/25205/ssuche/Overture/page1/PAGE_1000690/page2/PAGE_1003228/aktelem/PAGE_1003228/index.html vom 20.12.2002.
- Holland, H./
Heeg, S.
Erfolgreiche Strategien für die Kundenbindung: von der Automobilbranche lernen. Wiesbaden 1998.
- Hünerberg, Reinhard/
Heise, Gilbert/
Mann, Andreas
Handbuch-Online-Marketing. 1. Auflage. Landsberg am Lech 1996.
- Illik, Johann Anton
Electronic Commerce. München/ Wien/ Oldenburg 2002.
- Jensen, Robert G.
Soviet natural resources in the world economy. Chicago 1983.
- Jutzi, Sebastian
Suchmaschinen - Ärger mit Google & Co., in: Focus Nr. 49 vom 1. Dezember 2003.

- Kaas, Klaus Peter (1995a) Marketing und Neue Institutionenökonomik, in: Kontrakte, Geschäftsbeziehungen, Netzwerke. ZfbF Sonderheft 35. Klaus Peter Kaas (Hrsg.). Düsseldorf/ Frankfurt 1995.
- Kaas, Klaus Peter (1995b) Marketing zwischen Markt und Hierarchie, in: Kontrakte, Geschäftsbeziehungen, Netzwerke. ZfbF Sonderheft 35. Klaus Peter Kaas (Hrsg.). Düsseldorf/ Frankfurt 1995.
- Kahle, Egbert (1993) Das Wirkungsgefüge multipersonellen Entscheidungsverhaltens in Organisationen. Arbeitsbericht 1/93 der Forschungsgruppe Kybernetische Unternehmens-Strategie an der Universität Lüneburg 1993.
- Kahle, Egbert (1999a) Vertrauen als Voraussetzung für bestimmte Formen organisatorischen Wandels. Arbeitsbericht Nr. 01/99 der Forschungsgruppe Kybernetische Unternehmens-Strategie an der Universität Lüneburg 1999.
- Kahle, Egbert (1999b) Vertrauen als grundlegendes Element kooperativen Verhaltens, in: Fritzsche, A/ Kwiran, M. (Hrsg.). Wirtschaft und Sozialpolitik. München 1999. S. 46 – 62.
- Kahle, Egbert (2000) Vertrauen als Führungsqualität. Arbeitspapier Prof. Dr. Egbert Kahle 2000.
- Kahle, Egbert (2002) Verändern sich ökonomische Gesetze in der New Economy oder nur ihre Anwendungsbedingungen? Arbeitspapier Prof. Dr. Kahle vom 29.07.2002.
- Kaminski, Bert/
Henßler, Thomas/
Kolaschnik, Helge F./
Papathoma-Baetge, Anastasia Rechtshandbuch Electronic Business. Neuwied 2002.

- Ketterer, Karl-Heinz
Zahlungssysteme im Internet.
<http://www.iww.uni-karlsruhe.de/IZV5/>
Karlsruhe 2002.
- Kirmani, Amna/
Rao, Akshay R.
No Pain, No Gain: A Critical Review of
the Literature on Signaling
Unobservable Product Quality in:
Journal of Marketing, Vol. 64 No. 2,
April 2000, S. 66-79.
- Kittlaus, Hans-Peter
Database Marketing. Stuttgart 2001.
- Klein, Benjamin/
Leffler, Keith B.
The Role of Market Forces in Assuring
Contractual Performance, in: Journal
of Political Economy, Vol. 89. 1981.
S. 615-641.
- Kollmann, Tobias
Virtuelle Marktplätze. München 2001.
- Kröger, Detlef/
Clasen, Ralf/
Wallbrecht, Dirk U.
Internet für Juristen. Neuwied 1996.
- Kruse, Christian
Internetbasierte Bezahlverfahren, in:
Online Marketing Strategien, von
Ronland Conrady/ Thomas Japersen/
Werner Pepels (Hrsg.). Neuwied/
Kriftel 2002.
- Kuppinger, Martin
Vom Internet zum Knowledge-
Management. München 1998.
- Küsters, Elmar A.
Episoden des interkulturellen
Managements. Wiesbaden 1998.
- Lambrecht, Stephan
Marketing im Internet. Freiburg i. Br.
1996.
- Laux, Helmut
Risiko, Anreize und Kontrolle. Berlin
u.a. 1990.
- Laux, Helmut/
Liermann, Felix
Grundlagen der Organisation, 3. Aufl.
Berlin 1993.
- Leibenstein, Harvey
Allocative efficiency versus "X-
Efficiency", in: American Economic
Review LVI. 1966. S. 392-415

- Matejcek, Thomas
Electronic Mail-Marketing, in: Online Marketing Strategien, von Ronland Conrady/ Thomas Japersen/ Werner Pepels (Hrsg.). Neuwied/ Kriftel 2002.
- Meffert, Heribert
Marketing. 7. Auflage. Wiesbaden 1986.
- Meffert, Heribert
Marketing-Management. Wiesbaden 1994.
- Mertens, Peter/
Schumann, Paul
Grundzüge der Wirtschaftsinformatik. Berlin 1996.
- Merz, Michael
E-Commerce und E-Business. 1. Aufl. Heidelberg 1999.
- Merz, Michael
Elektronische Märkte im Internet. 1. Aufl. Bonn 1998.
- Milde, Hellmuth
Theorie der adverse Selection. WiSt Nr. 17, 1988, S. 1-6.
- Moorman, Christine/
Deshpandé, Rohit/
Zaltman, Gerald
Factors Affecting Trust in Market Relationships, in: Journal of Marketing, 1993, 57 (January), S. 81-101.
- Morgan, Robert M./
Hunt, Shelby D.
The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, in: Journal of Marketing, 1994, 58 (July), S. 20-38.
- Mundorf, Norbert/
Zwick, Detlev/
Dholakia, Nikhilesh
Die Web-Präsenz führender deutscher Industrieunternehmen. Erschienen in: Wolfgang Fritz. Internet-Marketing. Stuttgart 1999.
- Nelson, Phillip
Information and Consumer Behavior, in: Journal of Political Economy, Vol. 78, 1970, S. 311-329.
- Nelson, Phillip
Advertising as Information, in: Journal of Political Economy, Vol. 82, 1974, S. 729-754.
- Nieschlag, Robert/
Dichtl, Erwin/
Hörschgen, Hans
Marketing. 17. Auflage. Berlin 1994.

Nießing, Daniel	Word Of Mouth – Weiterempfehlungen, in IfM News, 01/2004.
Nolde, Dirk	Ebay ist nicht mehr einzuholen, in: FAZ vom 26.07.2003, S. 15.
Nolden, M./ Franke, Thomas	Das Internet-Buch. Düsseldorf 1996 .
Nolden, Matthias	Ihr ERSTER Internet Zugang. Düsseldorf 1995.
Nolden, Matthias	Das World-Wide-Web Buch. Düsseldorf 1996.
Nuissl, Dagmar	Bankgeschäftsrecht. Neuwied 1999.
o.V. (1996)	Zeix Image.
o.V. (1998)	http://www.Electronic Commerce.org/recht/vertrag.htm , S. 1f vom 21.09.1998.
o.V. (1999)	http://www.nua.ie/surveys/how_many online/europe.thml , S. 67 vom 25.03.1999.
o.V. (2000)	http://www.nua.ie/surveys/how_many online/europe.thml , S. 69 vom 2 17.04.2000.
o.V. (2002a)	Vizzavi fehlt die überzeugende Strategie: http://www.handelsblatt.com/hbiwwwa angebot/fn/relhbi/sfn/cn_artikel.html vom 08.07.2002.
o.V. (2002b)	www.ecin.de/Marketing vom 11.05.2002.

- o.V. (2003a) Management übernimmt Anteile von bisherigem Hauptaktionär / Fokus auf profitables B2B-Geschäft und Kernmarkt Österreich / Der verbreitetste mobile Zahlungsservice wird in Deutschland vorläufig unterbrochen:
<http://www.paybox.de/3416.html#Management> vom 23.01.2003.
- o.V. (2003b) Online-Payment: Rechnung ist das Maß aller Dinge in:
<http://www.ecin.de/news/2003/06/12/05863/> vom 12.06.2003.
- o.V. (2003c) Suchmaschinen als Marketing Medium:
<http://www.ecin.de/news/2003/05/30/05823/> vom 30.05.2003.
- o.V. (2003d) Suchmaschinen Marketing: ROI in Echtzeit:
<http://www.ecin.de/marketing/suchmaschinenroi/> vom 30.07.2003.
- o.V. (2003e) Suchmaschinen: Nur die erste Seite zählt:
<http://www.ecin.de/news/2003/06/30/05925/> vom 30.06.2003.
- o.V. (2003f) Search Engine Optimization Tips:
http://www.submit-it.com/subopt_print.htm vom 30.07.2003.
- o.V. (2003g) Search Engine Optimization:
http://www.bruceclay.com/web_rank.htm vom 30.07.2003.
- o.V. (2003h) Zu viel Spam in Suchmaschinen?:
<http://www.ecin.de/news/2003/06/25/05908/> vom 25.06.2003.
- o.V. (2003i) Search Engine Optimization Standards and Spam Discussion:
<http://www.bruceclay.com/EmergingStandards.htm> vom 31.07.2003.

- o.V. (2003j) Häufig gestellte Fragen:
<http://www.google.de/intl/de/faq.html#delay> vom 04.08.2003.
- o.V. (2003k) http://www.dmmv.de/de/7_pub/homepage_dmmv/werbeformen/werbeformenglossar/glossar_a_z.cfm vom 30.07.2003.
- o.V. (2003l) Zugabeverordnung aufgehoben vom Bundestag am 29.06.01:
<http://www.fernabsatzgesetz.de/zugabeverordnung.htm> vom 16.09.2003.
- o.V. (2003m) <http://www.ecin.de/news/2003/06/12/05863/> vom 12.06.2003.
- o.V. (2003n) <http://www.paybox.de/3416.html#Management> vom 23.01.2003.
- o.V. (2004a) Reaktanz:
<http://www.werbepsychologie-online.de/html/reaktanz.html#Reaktanz> vom 31.01.2004.
- o.V. (2004b) Definition „New Economy“.
<http://www.net-lexikon.de/New-Economy.html> vom 28.02.2004.
- Oenicke, Jens Online-Marketing. Stuttgart 1996.
- Opoczynski, Michael/
Fausten, Willi Existenzgründung. 2. Auflage.
Frankfurt/ Wien 2002.
- Palmer, Adrian Principals of services marketing.
London 1998.
- Pfaff, Dieter/
Leuz, Christopher Groves Schema – Ein geeignetes
Instrument zur Steuerung der
Ressourcenallokation im
Unternehmen?, in: ZfbF, Jg. 47, 1995,
S. 659-690.

- Picot, Arnold
Transaktionskostenansatz in der Organisationstheorie: Stand der Forschung und Aussagewert, in: Die Betriebswirtschaft, Jg. 42, 1982, S. 267-284.
- Plinke, Wulff
Die Geschäftsbeziehung als Investition, in: Specht/ Silberer/ Engelhardt (Hrsg.): Marketing-Schnittstellen, Festschrift für Hans Raffée, 1989, S. 305-326.
- Porter, Michael E.
Wettbewerbsstrategien. 10. Auflage. Frankfurt/ New York 1999.
- Pratt, John W./
Zeckhauser, Richard J.
Principals and agents. The structure of business. Boston/Mass 1985.
- Reicheld, F./
Schefer, P.
Warum Kundentreue auch im Internet zählt. Harvard Business Manager, 1/2001. http://www.bain-company.ch/anzeigen/harv_0501.pdf
- Reichheld, F.F./
Sasser, W.E.
Zero-Migration: Dienstleister im Sog der Qualitätsrevolution, in: Harvard Manager, H.4/ 1991.
- Rengelshausen, Oliver
Interaktive Werbung. Stuttgart 1997.
- Richter, Rudolf
Institutionen ökonomisch analysiert. Tübingen 1994.
- Robben, Matthias (2003)
<http://www.ecin.de/spotlight/2003/06/18/05589> (18.06.2003).
- Rogerson, William P.
Reputation and Product Quality, in: The Bell Journal of Economics, Vol. 14. 1983. S. 508-516.
- Roll, Oliver
Marketing im Internet. 1. Auflage. München 1996.
- Schade, Christian/
Schott, Eberhard
Kontraktgüter als Objekte eines informationsökonomisch orientierten Marketing. Arbeitspapier. Frankfurt a.M. 1991.

- Schenk-Mathes, Heike
Gestaltung von Lieferbeziehungen bei Informationsasymmetrien. Wiesbaden 1999.
- Schmidt, Reinhard H.
Die Rolle von Informationen und Institutionen auf Finanzmärkten. Frankfurt a.M. 1979.
- Schmidt, Reinhard H./
Wagner, Gerd R.
Risk distribution and Bonding Mechanisms in Industrial Marketing, in: Journal of Business Research, Vol. 13, 1985, S. 421-433.
- Schneider, Frank
Corporate-Identity-orientierte Unternehmenspolitik. Heidelberg 1991.
- Schönleber, Claus/
Keck, Cornelius
Internet-Handbuch. Feldkirchen 1996.
- Schreiber, Gerhard Andreas
Neue Wege des Publizierens. Vieweg 1998.
- Schrober, D./
Strauß, R.D
Electronic Commerce, in: Business Multimedia von Michael Brossmann/ Udo Flieger. Frankfurt a.M. 2002.
- Schubert, Petra/
Selz, Dorian/
Haertsch, Patrick
Digital erfolgreich, 2. Auflage. Berlin, New York u.a. 2003.
- Schumann, Jochen
Grundzüge der mikroökonomischen Theorie. 6. Auflage. Berlin/ Heidelberg u.a. 1992.
- Seiß, Rudolf
Unser So-Sein ist unser Geworden-Sein – Die Grundstrukturen unserer seelischen Entwicklung, in: Beckers, E. et al. (Hrsg.). Pluralismus und Ethos der Wissenschaft. Gießen 1999.
- Simon, Herbert A.
Theories of Decision Making in Economics and Behavioral Science, in: The American Economic Review, Vol. 49. 1959. S. 253-283.
- Sjurts, Insa
Kontrolle ist, ist Vertrauen besser? In: DBW 1998, S. 283ff.

- Smith, Adam
Untersuchung über Wesen und Ursachen des Reichtums der Völker, von: Erich W. Streissler (Hrsg.). Oxford 1976.
- Spence, Michael A. (1973)
Job Market Signaling in: The Quarterly Journal Of Economics, Vol. LXXXVII, 1973, S. 355-374.
- Spence, Michael A. (1976)
Informational Aspects of Market Structure: An Introduction, in: Quarterly Journal of Economics, Vol. 90. 1976. S. 591-597.
- Spremann, Klaus (1987)
Agent and Principal, in: G. Bamberg/ K. Spremann (Eds.): Agency Theory, Information and Incentives. Berlin u.a. 1987.
- Spremann, Klaus (1990)
Asymmetrische Information, in: ZfB, Jg. 60, 1990. S. 561-586.
- Stähler, Patrick
Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie. Köln-Lohmar 2001.
- Stigler, George J.
The Economics of Information, in: Journal of Political Economy, Vol. 69. 1961. S. 213-225.
- Stiglitz, Joseph E.
Principal and Agent, in: The New Palgrave: A Dictionary of Economic, Vol. 3, 1987, S. 966-972.
- Stolpmann, Markus (2001)
Online-Marketingmix. 2. Auflage. Bonn 2001.
- Stolpmann, Markus (2002)
Werbeformen im Internet, in: Online Marketing. Roland Conrady/ Thomas Japersen/ Werner Pepels (Hrsg.). Neuwied 2002.
- Stummeyer, Christian
Das Internet als ein Vertriebskanal im Rahmen einer Multikanal-Strategie, in: Electronic Business. Roland Gabriel, Uwe Hoppe (Hrsg.). Heidelberg 2002.
- Thurow, Shari
Search Engine Visibility. New York 2003.

- Tolle, Elisabeth
 Informationsökonomische Erkenntnisse für das Marketing bei Qualitätsunsicherheit der Konsumenten, in: ZfbF, 46. Jg. 1994. S. 926-938.
- van Eimeren, Birgit/
 Gerhard, Heinz/
 Frees, Beate
 ARD/ZDF-Online-Studie 2003.
<http://www.ard-werbung.de/mp/fach/?name=200308>
 vom 21.10.2003.
- Vogel, Robert
 Der Weg in die NetEconomy.
 Wiesbaden 2001.
- von Plate-Spandau, Carsten
 Online-Shopping im Marketing-Mix.
 Stuttgart 1997.
- von Weizsäcker, Carl Christian
 Barriers to Entry. Berlin 1980.
- Weiber, Rolf/
 Adler, Jost
 Der Einsatz von Unsicherheitsreduktionsstrategien im Kaufprozeß: Eine informationsökonomische Analyse, in: Kontrakte, Geschäftsbeziehungen, Netzwerke. ZfbF Sonderheft 35. Klaus Peter Kaas (Hrsg.). Düsseldorf/Frankfurt 1995.
- Weisenfeld-Schenk, Ursula
 Marketing- und Technologiestrategien: Unternehmen der Biotechnologie im internationalen Vergleich. Stuttgart 1995.
- Weisenfeld-Schenk, Ursula
 Die Nutzung von Zertifikaten als Signal für Produktqualität. ZfB 67. Jg. (1997), H. 1, 21-39.
- Weitzel, Tim/
 Harder, Thomas/
 Buxmann, Peter
 Electronic Business und EDI mit XML.
 Heidelberg 2001.
- Williamson, Oliver E. (1963)
 A Model of rational managerial behaviour, in: Cyert, R.M./ March, J.G. (Hrsg.). Engelwood Cliffs/NJ 1963.

- Williamson, Oliver E. (1983) Credible Commitments: Using Hostages to Support Exchange, in: American Economic Review, Vol. 73, 1983, S. 519-540.
- Williamson, Oliver E. (1985) The Economic Institutions of Capitalism. New York 1985.
- Williamson, Oliver E. (1985) The Economic Institutions of Capitalism. Firms, Markets, Relational Contracting. NewYork/ London 1985.
- Wöhe, Günter Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 18. Auflage. München 1993.