

2. Geschäftsbeziehungen im Internet

Das folgende Kapitel erarbeitet wesentliche theoretische Grundlagen, um eine Basis für die Beantwortung der formulierten Forschungsfragen zu schaffen. Zunächst erfolgt in Kapitel 2.1 eine detaillierte Analyse der Charakteristika von Geschäftsbeziehungen (vgl. Abbildung 6). Hierbei wird der Paradigmenwechsel im Marketing weg von der Transaktionsorientierung hin zur Beziehungsorientierung deutlich. Im Anschluss gibt Kapitel 2.2 eine kurze Übersicht über die Entwicklung des Internets und seiner Dienste sowie über deren heutige Nutzung – insbesondere durch die Zielgruppe 50plus. Daran anschließend beschäftigt sich Kapitel 2.3 intensiver mit elektronischen Geschäftsbeziehungen. Dabei werden zunächst deren Besonderheiten im Vergleich zu klassischen „Offline“-Geschäftsbeziehungen analysiert. Diese Besonderheiten bilden nicht zuletzt die Grundlage für die Ableitung von Gestaltungsempfehlungen in Kapitel 7. Zudem werden die unterschiedlichen Formen von elektronischen Geschäftsbeziehungen näher betrachtet, um zum Abschluss das Geschäftsmodell Electronic Commerce zu untersuchen. Auch hierbei liegt ein Schwerpunkt auf der Nutzung entsprechender Online-Angebote durch die Zielgruppe 50plus.

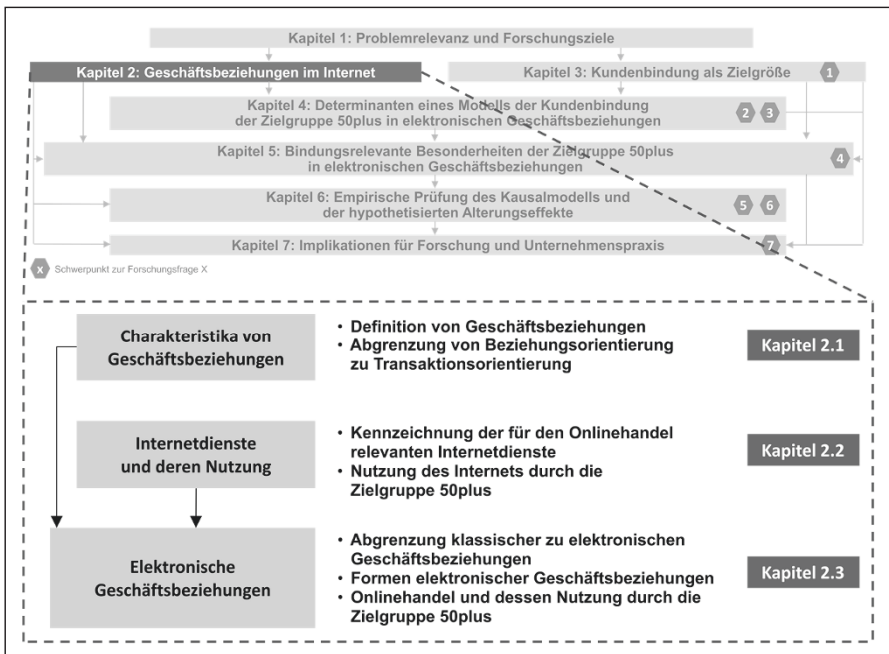


Abbildung 6: Einordnung des Kapitels 2 in den Untersuchungsablauf und Analyseschritte im Kapitel (eigene Darstellung)

2.1 Geschäftsbeziehungen

Die Beziehung zwischen Anbietern und ihren Kunden stellt traditionell einen wichtigen Analysegegenstand der Marketingforschung dar. Allerdings stand dabei lange Zeit die einzelne Transaktion als Grundeinheit des wirtschaftlichen Handelns im Vordergrund (vgl. Scharff 2005, S. 20). Die Erkenntnis, dass in der Realität viele Austauschvorgänge keine einmaligen Transaktionen darstellen, sondern vielmehr in ein übergeordnetes Beziehungsgefüge zwischen Verkäufer und Käufern eingebettet sind, führte zur Etablierung der Geschäftsbeziehungsforschung (vgl. Järvelin 2001, S. 33; Sheth/Parvatiyar 1995a, S. 397 ff.).

Zunächst stellt sich hierbei die Frage, wie Geschäftsbeziehungen von (isolierten) Einzeltransaktionen sinnvoll abgegrenzt und unterschieden werden können. Eine Antwort hierauf gibt die Typologie von DWYER/SCHURR/OH, in der zwischen diskreten und relationalen Transaktionen unterschieden wird (vgl. Dwyer/Schurr/Oh 1987, S. 12 ff.; geht zurück auf Macneil 1978, S. 856 ff.):

- *Diskrete Transaktionen* sind demnach kurzfristige Transaktionen, die einmalig zu einem konkreten Zeitpunkt zwischen zwei sich fremden Parteien stattfinden und keine sozialen Beziehungen zwischen den Transaktionspartnern entstehen lassen.
- *Relationale Transaktionen* beziehen sich hingegen auf einen Zeitraum und werden von den vergangenen, gegenwärtigen und zukünftigen sozialen Beziehungen zwischen den Transaktionspartnern beeinflusst.

Beide Transaktionsformen stellen Eckpunkte eines Kontinuums dar, auf dem Transaktionstypen unterschiedlicher Beziehungsintensität abgetragen werden können (vgl. Diller 1995a, S. 442; Macneil 1978, S. 902). Wie RICHTER/FURUBOTN ausführen, sind „faktisch [...] die meisten Transaktionen aufgrund relationaler Verträge mehr oder weniger fest in ein Beziehungsgeflecht eingebettet, das über die einzelne Transaktion hinausreicht. Einzelne Transaktionen sind normalerweise Teil laufender langfristiger Geschäftsbeziehungen. Als solche spielen sie eine wichtige Rolle im modernen Wirtschaftsleben“ (Richter/Furubotn 2003, S. 185). Somit sind die beiden Extremformen in der Praxis nur selten in Reinform anzutreffen, sondern weisen stattdessen typischerweise mehr oder weniger stark ausgeprägte relationale Elemente auf (vgl. Saab 2007, S. 9).

Wie DWYER/SCHURR/OH ausführen, sind es die relationalen Elemente, die eine Geschäftsbeziehung ausmachen (vgl. Dwyer/Schurr/Oh 1987, S. 12 f.). Dies wird auch aus der weitgehend anerkannten Definition von PLINKE deutlich.²⁴ Geschäftsbeziehungen sind demnach „eine Folge von Markttransaktionen zwischen einem Anbieter und einem Nachfrager, die nicht zufällig ist. ‚Nicht zufällig‘ heißt entweder, dass es auf der Anbieter- und/oder Nachfragersei-

²⁴ Eine Zusammenstellung weiterer Definitionen des Begriffs „Geschäftsbeziehung“ findet sich bei GERSCH und bei KLEIST (vgl. Gersch 1998, S. 12; Kleist 2006, S. 12).

te Gründe gibt, die eine planmäßige Verknüpfung zwischen Markttransaktionen sinnvoll oder notwendig erscheinen lassen oder die de facto zu einer Verknüpfung führen“ (Plinke 1997, S. 23). Zusammengefasst lässt sich eine Geschäftsbeziehung demnach „als eine Folge von Transaktionen ansehen, zwischen denen eine innere Verbindung existiert“ (Plinke 1997, S. 23).

Entsprechend dieser Definition weist eine Geschäftsbeziehung drei konstitutive Merkmale auf (vgl. Gersch 1998, S. 12 ff.):

- Sie basieren auf *mindestens einer erfolgten Transaktion* zwischen den Akteuren. Nach DILLER/KUSTERER liegen ohne diese initiale Transaktion keine Erfahrungen über die Zuverlässigkeit des jeweils anderen Akteurs vor, die jedoch eine wichtig Voraussetzung für die Bildung von Erwartungen an die künftigen Interaktionen darstellen (vgl. Diller/Kusterer 1988, S. 211 f.).²⁵ Darüber hinausgehende zukünftig geplante Leistungen und Gegenleistungen bzw. die Erwartungen hieran stellen ebenso einen Bestandteil der Geschäftsbeziehung dar (vgl. Diller/Kusterer 1988, S. 212).
- Geschäftsbeziehungen finden zwischen zwei oder mehr *einander bekannten Akteuren* statt. Die „Bekanntheit“ der Akteure hat zur Folge, dass jede Transaktion aus der Perspektive der beteiligten Akteure vor dem Hintergrund ihrer bisherigen Erfahrungen sowie des antizipierten zukünftigen Verhaltens betrachtet wird (vgl. Kaas 1992, S. 898).
- Geschäftsbeziehungen beinhalten Transaktionen, die in einem *inhaltlichen Zusammenhang* zueinander stehen. Dies unterscheidet Transaktionen im Rahmen einer Geschäftsbeziehung von einer zufälligen Folge von Einzeltransaktionen zwischen zwei Akteuren (vgl. Rieker 1995, S. 43 ff.). Bei Geschäftsbeziehungen bestehen sowohl auf Anbieter- als auch auf Nachfragerseite Gründe, mit einem bestimmten Geschäftspartner bewusst weitere Transaktionen anzustreben (vgl. Plinke 1989, S. 307 f.).

Für die Betrachtung elektronischer Geschäftsbeziehungen im Internet sind im Weiteren noch zwei Aspekte der Definition zu detaillieren. So ist einerseits zu klären, was genau unter einer Transaktion zu verstehen ist (1), da eine Reihe von Geschäftsmodellen im Internet nicht auf dem Austausch physischer Güter beruht, sondern vielmehr das Bereitstellen von Inhalten zum Gegenstand hat. Andererseits lässt die Formulierung, dass bei Geschäftsbeziehungen ein „inhaltlicher Zusammenhang“ zwischen den Transaktionen besteht, offen, ob ein auf Gewohnheit basierendes habituelles Transaktionsverhalten, wie es im Endkundenmarkt weit verbreitet ist, ebenfalls eine Geschäftsbeziehung begründet (2).

²⁵ Demgegenüber sehen andere Autoren eine wiederholte Transaktion zwischen den Akteuren als Transaktionsfolge als Voraussetzung für die Etablierung einer Geschäftsbeziehung (vgl. Rieker 1995, S. 43).

Zu (1) finden sich in der Literatur verschiedene Definitionsansätze für den Begriff der Transaktion. Einerseits wird unter einer Transaktion häufig der Austausch von Gütern, Leistungen, Forderungen und/oder Informationen zwischen Wirtschaftssubjekten verstanden (vgl. Kleist 2006, S. 13; Stobbe 1991, S. 2; Williamson 1996, S. 12). Andererseits erfolgt die Definition einer Transaktion als die dem Austausch vorangehende Übertragung von Verfügungsrechten, den sogenannten Property Rights (vgl. Dietl 1993, S. 108; Fließ 2008, S. 25 f.). Während im ersten Definitionsansatz also die Übertragung eines Gutes bzw. einer Leistung im physischen Sinne dominiert, stehen im zweiten Ansatz die rechtlichen Aspekte der Übertragung im Vordergrund (vgl. Geyer/Venn 2001, S. 14 f.).

Für eine differenzierte Betrachtung des Transaktionsbegriffs kann, wie in Abbildung 7 dargestellt, eine Transaktion in unterschiedliche Phasen unterteilt werden (vgl. Corsten/Gössinger 2002, S. 208 ff.; Picot/Reichwald/Wiegand 2003, S. 338; Töpfer 2008a, S. 9). Dabei dient die *Informationsphase* der Beschaffung genereller Marktinformationen, spezifischer Produktinformationen und detaillierter Konditioneninformationen sowie dem Auffinden geeigneter Transaktionspartner. Gegenstand der *Vereinbarungsphase* ist es, dass die Transaktionspartner ihre Transaktionsabsicht in Form von Angebot und Nachfrage spezifizieren und die Konditionen aufeinander abstimmen. Kommt es zum *Vertragsabschluss*, folgt im nächsten Schritt die *Abwicklungsphase*, in der die vertraglich festgelegte Leistung erbracht wird und die Zahlung durch den Kunden erfolgt. In der abschließenden *Nachkaufphase* wird die Leistung durch den Kunden genutzt bzw. konsumiert. Häufig erbringt der Anbieter in dieser Phase weitere, mit der eigentlichen Transaktion verbundene Dienstleistungen und ist durch ein Kundenmanagement bemüht, eine Geschäftsbeziehung zum Kunden aufzubauen bzw. eine bestehende Geschäftsbeziehung zu pflegen.²⁶

²⁶ Maßgeblich ist hierbei jedoch der wirtschaftliche Nutzen der Geschäftsbeziehung für den Anbieter, so dass bei unrentablen Kunden ohne erkennbares Zukunftspotenzial i. d. R. keine Bemühungen bzgl. einer weiteren Geschäftsbeziehung stattfinden sollten.

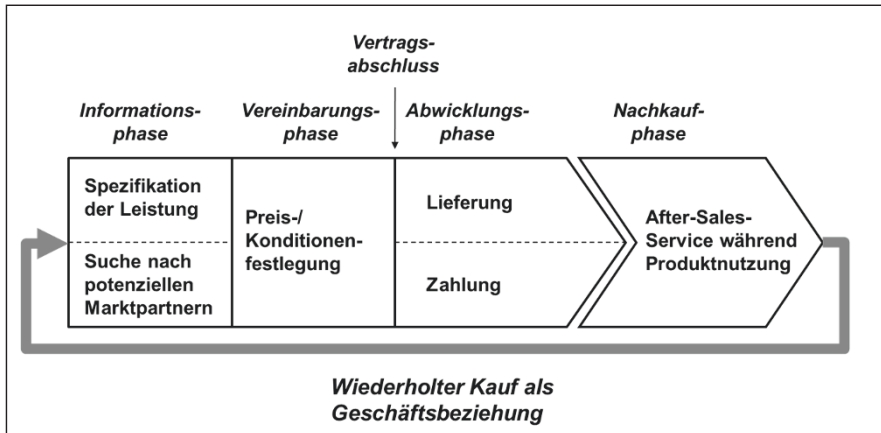


Abbildung 7: Phasen einer Transaktion (in Anlehnung an: Picot/Reichwald/Wiegand 2003, S. 338)

Wird nun der Fall eines Internetportals betrachtet, das seinen Nutzern Inhalte zur Verfügung stellt, so handelt es sich hierbei um eine Übertragung von Informationen in Form von binären Daten. Die Informationsphase kann in diesem Fall stark verkürzt sein, da der Inhalt z. B. über eine Suchmaschine schnell aufgefunden und aufgerufen werden kann. Aufgrund des meist kostenlosen Angebotes von Inhalten spielt die Vereinbarungsphase nur eine untergeordnete Rolle. Im Rahmen der Abwicklungsphase werden die Informationen dann mittels binärer Daten über ein Netzwerk übertragen und durch die Hard- und Software des Nutzers als für ihn erfassbare Inhalte dargestellt. Die Nachkaufphase könnte z. B. dergestalt sein, dass dem Kunden weitere Inhalte angeboten werden, die zum bisherigen Transaktionsinhalt passen.

Abschließend kann festgehalten werden, dass sowohl eine Übertragung im physischen Sinne in Form von elektronischen Impulsen vorliegt als auch eine Übertragung von Verfügungsrechten, denn der Informationsanbieter verfügt i. d. R. über immaterielle Rechte an den Informationen, die u. a. durch das Urheberrecht geregelt sind (vgl. Richter/Furubotn 2003, S. 97 f.). Bei einer Übertragung von Inhalten findet damit auch ein Übergang von Verfügungsrechten vom Rechteinhaber auf den Nutzer statt – hierbei insbesondere des Rechts auf Nutzung des (Informations-)Gutes (vgl. Picot/Reichwald/Wiegand 2003, S. 46). Somit kommt es auch im Fall des Informationsportals zu Transaktionen. Dies stellt die Voraussetzung zur Etablierung einer Geschäftsbeziehung nach der o. g. Definition dar.

Zu (2) bedarf es der Klärung der Art des „inhaltlichen Zusammenhangs“ zwischen den Transaktionen. Hierzu führt HEYDEBRECK aus, dass die Verknüpfung der Markttransaktionen im Fall einer Geschäftsbeziehung „immer das Resultat einer ökonomischen Bewertung der Beteiligten“ darstellen soll (Heydebreck 1996, S. 58). Im Falle des habituellen Verhaltens folgt das Nutzerverhalten verfestigten Verhaltensmustern, so dass der Grad der kognitiven Kontrolle gering ist (vgl. Foscht/Swoboda 2007, S. 155). Der Nutzer tut das, „was [...] [er] vorher in ei-

ner ähnlichen Situation auch schon getan hat“ (Katona 1960, S. 57). Meist sind dem habitualisierten Nutzerverhalten aber komplexe Entscheidungsprozesse, im Sinne eines extensiven oder limitierten Entscheidungsverhaltens, vorausgegangen (vgl. Pepels 1995, S. 8). In der Folge können durch habitualisierte Verhaltensweisen Entscheidungen schneller getroffen werden, und das Risiko, eine Fehlentscheidung zu tätigen, wird minimiert (vgl. Dieterich 1986, S. 18 f.). Die Habitualisierung von Verhalten folgt damit einer ökonomischen Zielsetzung, nämlich der Reduzierung von Transaktionskosten. Entsprechend der o. g. Definition von Geschäftsbeziehungen kann somit auch habitualisiertes Verhalten Grundlage einer Geschäftsbeziehung sein.

Es bleibt festzuhalten, dass die relationalen Elemente einer Geschäftsbeziehung einen Einfluss auf die zukünftig folgenden Transaktionen im Rahmen dieser Geschäftsbeziehungen haben. So können in der Vergangenheit mit einem Anbieter gesammelte Erfahrungen die Wiederkaufabsicht eines Kunden beeinflussen. Daher reicht es bei der Untersuchung von Kundenbindung nicht aus, die einzelnen Transaktionen zu betrachten. Vielmehr müssen sie in einen Kontext zu den bisherigen Transaktionen und den dabei entwickelten sozialen Beziehungen zwischen Kunde und Anbieter gestellt werden. Dies gilt sowohl im Offline- als auch im Onlinebereich.

2.2 Internetdienste und Internetnutzung

Große Veränderungen in der Informations- und Kommunikationstechnik (IuK-Technologie) haben spätestens seit Beginn der 1990er Jahre einen Strukturwandel im gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bereich induziert (vgl. Tapscott 1996, S. 17 ff.). Waren Computer und Netzwerke vor 20 Jahren weitgehend noch Spezialisten vorbehalten, so sind sie heute bei vielen Menschen bereits Bestandteil des täglichen Lebens. Diese Entwicklung wurde von verschiedenen Aspekten gefördert, wie z. B. dem permanenten Anstieg des Leistungsvermögens der IuK-Technologie, der voranschreitenden Digitalisierung von Inhalten, der zunehmenden Vernetzung einzelner PCs sowie dem Ausbau und der Weiterentwicklung der Netzwerkarchitektur zur Übertragung großer Datenmengen (vgl. Kollmann 2011, S. 1 ff.). Ihren sichtbaren Ausdruck fanden diese Veränderungen in der Entwicklung des Internets von geschlossenen militärischen und wissenschaftlichen Netzwerken hin zu einem für alle Anwender und Anwendungen offenen weltweiten Datennetz. Das Internet stellt dabei einen globalen Zusammenschluss von einzelnen Computern und lokalen Netzwerken dar, die einen gemeinsamen Standard für die Kommunikation und den Austausch von Informationen nutzen (vgl. Fritz 2004, S. 25; Kollmann 2011, S. 13).

Auf der Basis des Internets existieren heute viele verschiedene Dienste, die im allgemeinen Sprachgebrauch unter dem Begriff „Internet“ subsumiert werden. Eine zentrale Stellung haben dabei Kommunikationsdienste wie E-Mail, der Dateitransfer per File Transfer Protocol (FTP) sowie die Peer-to-Peer-Kommunikation und das World Wide Web (WWW) (vgl.

Breithaupt 2005, S. 16). Das WWW ist dabei ein verteiltes Informationssystem, das mit Hilfe des Übertragungsprotokolls Hypertext Transfer Protocol (HTTP) sowie den Seitenbeschreibungssprachen Hypertext Markup Language (HTML) und Extensible Hypertext Markup Language (XHTML) dafür sorgte, dass den Nutzern die multimedialen Inhalte mittels einer grafischen Benutzeroberfläche und mit einer relativ einfachen Steuerung präsentiert werden können (vgl. Mertens et al. 2004, S. 46 f.). Im WWW sind die einzelnen Webseiten, die verschiedene Informationen wie Texte, Grafiken, Musik oder Videos enthalten, mittels Hypertext bzw. Hyperlinks miteinander verbunden, wodurch eine einfache Navigation über Mausklicks ermöglicht wird (vgl. Fritz 2004, S. 48). Zusätzlich bietet das WWW die Möglichkeit, viele verschiedene Dienste und Protokolle zu integrieren²⁷.

Der Erfolg des WWW zeigt sich in der rasanten Entwicklung der Internetnutzung. Wie in Tabelle 1 nachvollziehbar ist, stieg der Anteil der Personen in der deutschen Bevölkerung, die das Internet zumindest gelegentlich nutzen, von 6,5 % im Jahr 1997 auf 79,1 % im Jahr 2014 (vgl. hier und im Folgenden die ARD-ZDF-Onlinestudie 2014a, o.S.). Obwohl auch 2014 bei der Onlinenutzung noch immer ein deutliches Altersgefälle sichtbar ist, nutzt auch die Generation 50plus verstärkt das Internet. So sind bereits 82,1 % der 50- bis 59-Jährigen und 45,4 % der ab 60-Jährigen zumindest gelegentlich online.

	1997	2000	2003	2006	2009	2011	2013	2014
Gesamt	6,5%	28,6%	53,5%	59,5%	67,1%	73,3%	77,2%	79,1%
männlich	10,0%	36,6%	62,6%	67,3%	74,5%	78,3%	83,5%	83,7%
weiblich	3,3%	21,3%	45,2%	52,4%	60,1%	68,5%	71,1%	74,6%
14-19 J.	6,3%	48,5%	92,1%	97,3%	97,5%	100,0%	100,0%	100,0%
20-29 J.	13,0%	54,6%	81,9%	87,3%	95,2%	98,2%	97,5%	99,4%
30-39 J.	12,4%	41,1%	73,1%	80,6%	89,4%	94,4%	95,5%	97,4%
40-49 J.	7,7%	32,2%	67,4%	72,0%	80,2%	90,7%	88,9%	93,8%
50-59 J.	3,0%	22,1%	48,8%	60,0%	67,4%	69,1%	82,7%	82,1%
ab 60 J.	0,2%	4,4%	13,3%	20,3%	27,1%	34,5%	42,9%	45,4%

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2014: n=1.814, 2013: n=1.800, 2011: n=1800, 2009: n=1.806, 2006: n=1.820, 2003: n=1.995, 2000: n=3.514, 1997: n=15.431).

Tabelle 1: Internetnutzung über verschiedene Altersgruppen (gelegentliche Onlinenutzung) (Quelle: ARD-ZDF-Onlinestudie 2014a)

Das Altersgefälle ist auch bei der durchschnittlichen täglichen Verweildauer im Internet erkennbar. Hier waren die 14- bis 29-jährigen Onlinenutzer 2014 täglich 248 Minuten im Internet, während Onlinenutzer der Zielgruppe 50plus täglich nur 108 Minuten im Internet verbringen (vgl. ARD-ZDF-Onlinestudie 2014b, o.S.).

²⁷ Nachfolgend wird der Begriff „Internet“ synonym zum Begriff des WWW verwendet. Anbieter, die im Internet Leistungen anbieten, werden als Onlineanbieter bezeichnet. Dies entspricht auch dem allgemeinen Sprachgebrauch.

Die Onlinenutzer unter den ab 50-Jährigen verwenden dabei das Internet primär um Informationen zu suchen, E-Mails zu versenden/ empfangen und Suchmaschinen zu nutzen (siehe Tabelle 2). Darüber hinaus suchen sie Wetterinformationen, aktuelle Nachrichten oder Sportinformationen. Neuere Anwendungen, wie z. B. Onlinecommunitys, Chats, Videoportale oder Apps auf Mobilgeräten werden dagegen von der Zielgruppe nur unterdurchschnittlich oft genutzt. Geringer sind die Nutzungsunterschiede hingegen beim Onlineshopping.

Bei der Betrachtung des wirtschaftlichen Potenzials der Zielgruppe 50plus im Internet ist festzuhalten, dass mit hochgerechnet 19,3 Millionen Bürgern mehr ab 50-Jährige das Internet zumindest gelegentlich nutzen als 14- bis 29-Jährige (14,7 Millionen) (vgl. ARD-ZDF-Onlinestudie 2014a, o.S.). Zudem zeigt sich, dass bei den 14- bis 19-Jährigen das Entwicklungspotenzial weitgehend ausgeschöpft ist. Demgegenüber ist bei den ab 50-Jährigen, die gegenwärtig 35,4 Millionen Bundesbürger²⁸ stellen, noch ein großes Wachstumspotenzial vorhanden (vgl. Eimeren/Frees 2009, S. 336).

Onlineanwendungen	Gesamt	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Informationen suchen	82%	92%	85%	73%	66%
Suchmaschinen nutzen	82%	93%	85%	72%	55%
Senden/ empfangen von E-Mails	79%	79%	83%	76%	67%
Wetterinformationen abrufen	51%	64%	51%	44%	28%
Aktuelle Nachrichten nutzen	49%	60%	52%	38%	28%
Apps auf Mobilgeräten nutzen	44%	72%	45%	25%	5%
Online-Nachschlagewerke nutzen	41%	56%	40%	31%	24%
Onlinecommunitys nutzen	39%	74%	37%	17%	5%
Videoportale nutzen	34%	70%	29%	17%	4%
Chatten	32%	65%	29%	12%	6%
Sportinformationen abrufen	25%	30%	25%	21%	17%

Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland 2014 (n=1.434)

Tabelle 2: Onlineanwendungen nach Altersgruppen (von Onlinenutzern mindestens einmal wöchentlich genutzt) (Quelle: ARD-ZDF-Onlinestudie 2014c)

Begünstigt durch den demografischen Wandel ist für die Zukunft mit einem starken Anstieg der Internetnutzung im Alter zu rechnen. So weisen immer mehr Bundesbürger, die aus der Berufstätigkeit in die Rente wechseln, PC- und Interneterfahrung auf. Zusätzlich wird die Hard- und Software immer benutzerfreundlicher, die Anschaffungskosten für PCs und andere internetfähige Geräte fallen, die Betriebskosten für die Internetnutzung sinken und die Technikkompetenz der älteren Generation steigt (vgl. Eimeren/Frees 2009, S. 336 f.). Somit wird die Zielgruppe 50plus auch weiterhin für Onlineanbieter an Bedeutung gewinnen.

²⁸ Die Bevölkerungszahl der Bundesbürger im Alter ab 50 Jahre beruht auf der 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung in der Variante 1-W1 für das Jahr 2014 (mit Annahme eines jährlichen Wanderungssaldos von +100.000 Personen) (vgl. Statistisches Bundesamt 2014a, o. S.).

2.3 Elektronische Geschäftsbeziehungen

Nachfolgend wird untersucht, welchen Besonderheiten Geschäftsprozesse im Internet unterworfen sind (Kapitel 2.3.1), welche Formen elektronischer Geschäftsbeziehungen unterschieden werden können (Kapitel 2.3.2) und welche Bedeutung dabei der E-Commerce als ein Geschäftskonzept in der Internetökonomie einnimmt (Kapitel 2.3.3).

2.3.1 Merkmale der Internetökonomie

Wie die Angaben zur Internetnutzung im vorhergehenden Abschnitt gezeigt haben, entwickelt sich das Internet mit all seinen integrierten Diensten und multimedialen Technologien zunehmend zu einer neuen Infrastruktur für zahlreiche Vorgänge und Prozesse im privaten und beruflichen Umfeld (vgl. Picot/Neuburger 2006, S. 121). Dabei werden traditionelle wirtschaftliche Strukturen verändert, neue Arten von Wirkungszusammenhängen etabliert und ökonomische Basisannahmen hinterfragt (vgl. Wirtz 2001a, S. 18).

Diese zum Teil neuen ökonomischen Gesetzmäßigkeiten, die sich aus der wachsenden Bedeutung des Produktionsfaktors Information ergeben, werden unter dem Begriff der Internetökonomie subsumiert (vgl. Resch 2003, S. 41; Wirtz/Mathieu 2001, S. 826). WIRTZ definiert die Internetökonomie dabei als „eine im Wesentlichen digital basierte Ökonomie, welche die computerbasierte Vernetzung nutzt, um Kommunikation, Interaktion und Transaktion in einem globalen Rahmen zu ermöglichen“ (Wirtz 2001a, S. 35). Hieraus leitet sich der Begriff des Electronic Business ab, der elektronisch unterstützte Geschäftsprozesse und Beziehungen zwischen unterschiedlichen Akteuren, wie Geschäftspartnern, Mitarbeitern und Kunden, zum Gegenstand hat (vgl. Töpfer 2007, S. 1169).

Innerhalb der Internetökonomie gelten – im Vergleich zu den klassischen Märkten – z. T. veränderte ökonomische Rahmenbedingungen, die bei wirtschaftlichen Tätigkeiten in diesem Medium beachtet werden müssen (vgl. Picot/Reichwald/Wiegand 2003, S. 360). In Abbildung 8, in der die wesentlichen Grundlagen und Besonderheiten der Internetökonomie zusammengefasst sind, bilden sie den äußeren Rahmen. Sie ermöglichen es, unterschiedliche und – im Vergleich zur klassischen Ökonomie – andersartige Geschäftsbeziehungen zwischen Anbietern und Käufern zu etablieren. Ihren Niederschlag finden sie in den drei Kernprinzipien für die Gestaltung von Geschäftsbeziehungen im Internet. Zudem haben die Rahmenbedingungen einen Einfluss auf die Ausgestaltung der einzelnen Geschäftsmodelle.

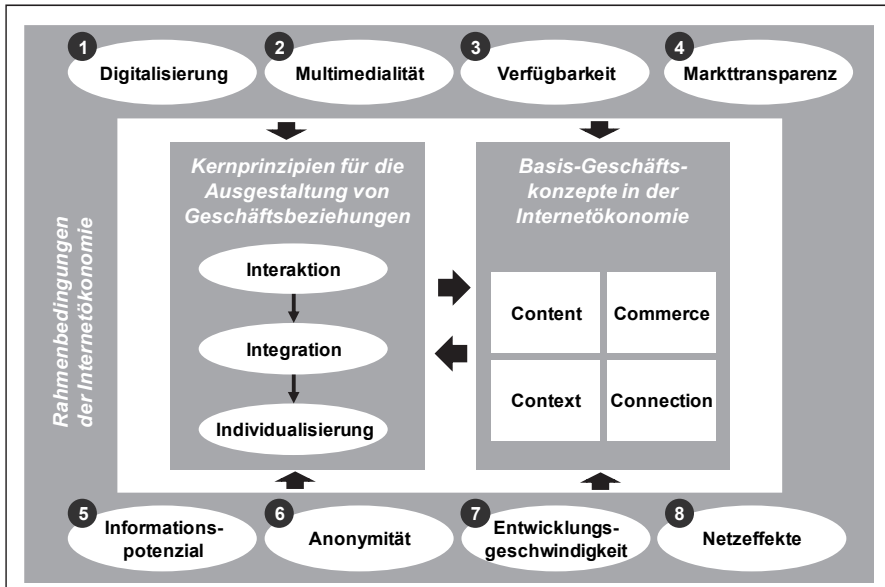


Abbildung 8: Grundzüge der Internetökonomie (eigene Darstellung)

Nachfolgend werden die 8 ökonomischen Rahmenbedingungen der Internetökonomie dargestellt und ihre Konsequenzen für die Ausgestaltung von Geschäftsbeziehungen im Internet aufgezeigt:

1. Basis der Internetökonomie ist eine elektronische Infrastruktur, die eine *Digitalisierung* von Informationen, Prozessen und Gütern erfordert, also die Umwandlung von analogen Daten in binäre Daten (vgl. Heil 1999, S. 50 f.). Diese digitalen Daten können dann gespeichert, übertragen und computergestützt be- bzw. verarbeitet werden. Dabei unterliegen sie keiner Rivalität im Konsum und keiner Abnutzung durch Gebrauch, so dass sie beliebig oft genutzt und weitergegeben werden können, ohne dass ihr Wert für den einzelnen Kunden sinkt (vgl. Bode 1997, S. 449 ff.). Die Digitalisierung bewirkt bei der Erstellung von Informationsgütern eine typische Kostenstruktur, die sich durch hohe Fixkosten, die sogenannten First-Copy-Costs, und gegen null gehende variable Kosten auszeichnet (vgl. Hutter 2000, S. 30). Nach ZERDICK et al. profitieren Güter umso stärker von dieser Kostenstruktur, je höher ihr Mediatisierungsgrad ist, d. h., je mehr Transaktionsbestandteile elektronisch abgewickelt werden können (vgl. Zerdick et al. 2001, S. 165 ff.). Demnach kommt es bei einer weiten geschäftsmäßigen Verbreitung eines digitalen Gutes, wie beispielsweise einer Musikdatei, zu einer hohen Stückkostendegression, die durch niedrige Verkaufspreise an die Kunden weitergegeben werden kann (vgl. Picot/ Reichwald/ Wiegand 2003, S. 362; Wirtz/Becker 2002, S. 924). Eine solche Kostenstruktur bietet den Anbietern die Möglichkeit, gezielte Anreize für Wiederkaufverhalten zu setzen oder das eigene Angebot durch kostenlose zusätzliche Informationsangebote aufzuwerten (vgl.

Müller 2005, S. 117). So erhalten z. B. US-Kunden des Onlinehändlers AMAZON bei Abschluss eines Liefer-Abonnements kostenlos Zugriff auf Teile der Online-Videothek des Unternehmens (vgl. Hohensee 2011, S. 46).

2. Für die Darstellung der Daten ist die *Multimedialität* des Mediums Internet bzw. des WWW von hoher Bedeutung. Für die Ausgestaltung eines Internetangebots stehen eine Reihe unterschiedlicher Medienformen (z. B. Text, Bild, Ton und Video) zur Verfügung, die aufgrund ihrer Digitalisierung kombiniert werden können. Informationen können durch diese quasi simultane Nutzung komplementärer Medienbausteine effektiver vermittelt und komplexe Sachverhalte dem Kunden einfacher zugänglich gemacht werden (vgl. Kollmann 2007a, S. 22). Der Online-Auftritt eines Anbieters kann dabei so gestaltet werden, dass ein Besucher die angebotenen Produkte und Dienstleistungen nicht nur isoliert betrachtet, diesbezügliche Beschreibungen liest oder akustische Kostproben präsentiert bekommt, sondern dass er eine umfassende, multimediale und in hohem Maße realistische Demonstration des gewünschten Objekts erhält (vgl. Leach 2002, S. 39). Im Ergebnis kann der Anbieter durch den gezielten Einsatz verschiedener Medienformate die Informationswahrnehmung und -verarbeitung des Kunden verbessern (vgl. Kollmann 2011, S. 28). Zusätzlich kann aus einer ansprechenden Gestaltung mit vielen Möglichkeiten, etwas Neues zu entdecken, auch ein Unterhaltungswert für den Kunden resultieren.
3. Die globale *Verfügbarkeit* ermöglicht – als Ergebnis der globalen Vernetzung – die weltweite und zeitunabhängige Interaktion zwischen an das Internet angeschlossenen Computern und deren Nutzern. In der Folge werden die örtlichen und zeitlichen Beschränkungen aufgehoben, denen ein stationäres Ladengeschäft bei seinem Leistungsangebot i. d. R. unterworfen ist. Durch die permanente ortsunabhängige Verfügbarkeit von Informationen über den elektronischen Netzzugang wird eine Ubiquität des Angebots erreicht (vgl. Kollmann 2011, S. 27).
4. Die Zunahme der *Markttransparenz* in der Internetökonomie ist auf verschiedene Ursachen zurückzuführen (vgl. Hansen/Bornemann/Rezabakhsh 2004, S. 272 ff.). Zum einen bieten verschiedene Intermediäre ein vielfältiges Informationsangebot an, in dessen Folge es für Kunden immer einfacher wird, sich über eine Vielzahl von Angeboten innerhalb einer kurzen Zeit zu informieren, was zu sinkenden Informationssuchkosten führt (vgl. Durth 2000, S. 637; Silbermann/Töpfer 2008, S. 107; Wirtz/Lihotzky 2001, S. 286). So halten beispielsweise verschiedene Webportale für ganze Marktsegmente umfangreiche Produktinformationen mit Funktionsumfang, Preisen und qualitativen Bewertungen bereit (vgl. Klinski/Haller 2005, S. 15). Zum anderen ermöglichen es die Fortschritte bei der Suchtechnologie dem Kunden, gezielt für seine Bedürfnisse passende Angebote aufzufinden, und zwar sowohl innerhalb eines Webauftritts als auch bei der Suche auf verschiedenen Internetseiten. In der Konsequenz verschiebt sich der Informationsvorsprung immer mehr vom Anbieter zum Nachfrager, und es wird für den Kunden aufgrund sinkender in-

formationsbasierter Wechselbarrieren immer einfacher, den Anbieter zu wechseln (vgl. Picot/Reichwald/Wiegand 2003, S. 373). Hierbei können insbesondere Kunden, die mit ihrem Kaufverhalten zur Gruppe der Smart Shopper gehören, gezielt Informationen über Produktpreise und „Schnäppchen“ erhalten (vgl. Wirtz/Vogt 2001, S. 117).

5. Das Internet bietet aber nicht nur den Kunden eine hohe Markttransparenz, sondern auch den Unternehmen ein hohes *Informationspotenzial* bezüglich ihrer Kunden bzw. Nichtkunden, und zwar zu vergleichsweise niedrigen Kosten für die Informationsbeschaffung (vgl. Schramm-Klein 2003, S. 60). So ist es einem Anbieter möglich, viele Informationen über seine Kunden zu erhalten, die von diesem z. T. bewusst, häufig aber unbewusst preisgegeben werde. Dabei stehen einem Webseitenbetreiber verschiedene Informationsquellen zur Verfügung, die sich grob als unternehmensintern oder unternehmensextern klassifizieren lassen (vgl. Töpfer/Silbermann/William 2008, S. 659 ff.). Zur erstgenannten Klasse gehören Informationen, die der Anbieter beim Besuch des Kunden auf seiner Webseite erhält. Hierbei hinterlässt der Kunde eine Datenspur²⁹, die in ihrem Umfang von der technischen Ausgestaltung des Internetauftritts und von den nutzerseitig vorgenommenen Einstellungen abhängig ist. Mittels dieser Daten kann der Anbieter das Konsumentenverhalten auf seiner Webseite beobachten und analysieren.³⁰ Zusätzlich stehen dem Anbieter auch unternehmensexterne Informationsquellen zur Verfügung, wie beispielsweise fremde Webseiten und Portale, auf denen der Kunde über seine Erfahrungen mit den Leistungen und Produkten berichtet. Insgesamt ist es Unternehmen im Internet möglich, eine Vielzahl von Informationen über ihre Kunden und Nichtkunden zu gewinnen. Häufig wird dieses Potenzial jedoch aufgrund des hohen technischen Anspruchs der Lösungen, unklarer datenschutzrechtlicher Anforderungen und potenzieller Imagerisiken nur zu einem geringen Grad ausgenutzt.
6. Doch trotz der hohen Markttransparenz und der enormen Informationspotenziale, die das WWW den Kunden bietet und die es ihm ermöglichen, sich über einen Anbieter und dessen Leistungen näher zu informieren, nehmen Kunden ein – im Vergleich zu stationären Geschäften – hohes Maß an *Anonymität* im Internet wahr. Da es ihnen nicht möglich ist, die angebotenen physischen Produkte ausreichend zu testen und zu begutachten und ein vertrauensfördernder persönlicher Kontakt zum Verkaufspersonal fehlt, kommt es zu einem erhöhten Maß an Unsicherheit, was den Anbieter und dessen Leistungen betrifft (vgl.

²⁹ Eine Übersicht über die verschiedenen Verfahren der instrumentellen Nutzerbeobachtung, wie z. B. die Log-File-Analyse, den Einsatz von Cookies und die Nutzung von Software-Agenten, findet sich bei BUXEL (vgl. Buxel 2004, S. 473).

³⁰ Ist der Kunde beim Anbieter registriert und meldet sich vor dem Besuch auf dessen Webseite an, so können die durch das Verhalten des Konsumenten generierten Daten direkt dem einzelnen Nutzer zugerechnet werden. Ist der Nutzer nicht angemeldet, kann zunächst keine direkte Zurechnung der generierten Informationen zu einem Nutzer erfolgen. Wird jedoch ein Cookie auf dem Rechner des Nutzers hinterlassen und meldet sich der Nutzer bei einem späteren Besuch mit seinen persönlichen Informationen an, so können die zunächst anonymen Daten einem Nutzerprofil zugerechnet werden.

Piller/Schoder 1999, S. 1115; Reichheld/Schefter 2000, S. 107 f.). Eng verbunden hiermit sind auch die Sicherheitsbedenken, die viele Nutzer dem Internet gegenüber haben – insbesondere in Bezug auf ihre persönlichen Daten und auf den Zahlungsverkehr. In der Folge steigt die Bedeutung des Vertrauensverhältnisses zwischen Kunden und Anbieter (vgl. Esch/Langner/Ullrich 2009, S. 130).

7. Für verschiedene Leistungsangebote im Internet kommen *Netzwerkeffekte* zum Tragen. Sie bewirken, dass der Gesamtnutzen eines Netzwerkes – und damit auch der Nutzen für jeden einzelnen Teilnehmer des Netzwerkes – durch eine steigende Nutzerzahl aufgrund positiver Externalitäten³¹ überproportional ansteigt (vgl. Pohl 2000, S. 55; Silbermann/Töpfer 2008, S. 106). Externalitäten sind dabei „Nebenwirkungen individueller Konsum- oder Produktionsakte auf Dritte, die nicht über den Markt entgolten oder auf andere Weise als einzelwirtschaftliche Kosten angelastet werden“ (Picot/Reichwald/Wiegand 2003, S. 46). Sie können einerseits direkt aus einer hohen Zahl an erreichbaren Teilnehmern resultieren oder andererseits indirekte Folge der mit der Nutzerzahl steigenden Verfügbarkeit von Komplementärleistungen sein (vgl. Lihotzky 2003, S. 109). Der Nutzen eines Netzwerkes ist nach METCALFE proportional zum Quadrat seiner Nutzerzahl (vgl. Linde 2008, S. 114).³² Somit führt ein einfaches Wachstum in der Größe der Nutzerzahl zu einem exponentiellen Wachstum des Gesamtwertes des Netzwerks.³³ Daher wird ein Netzwerk für Neukunden umso attraktiver, je mehr Teilnehmer es bereits hat. Bisherige Kunden eines Angebots profitieren hingegen durch positive Externalitäten von jedem Neuzugang und werden damit stärker an den Anbieter des Netzwerkes gebunden, was einer Lock-in-Situation entspricht. Für den Anbieter bedeutet dies, dass ein primäres Ziel beim Angebot von Netzwerkprodukten im schnellen Erreichen der kritischen Masse liegt, also der Anzahl Nutzer, ab der Netzwerkeffekte wirken und eine positive Selbstverstärkung zum Ansteigen der Nutzerzahl führt (vgl. Linde 2008, S. 129 f.).
8. Im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbereichen weist das Internet insgesamt eine hohe *Entwicklungsgeschwindigkeit* auf. So kommt es immer wieder zu Technologieveränderungen, die zu technologischen Diskontinuitäten führen können (vgl. Busch 2005, S. 167). In der Folge sehen sich Anbieter im Internet mit einem permanenten Weiterentwicklungsbedarf für ihren Internetauftritt konfrontiert. Durch die vergleichsweise niedrigen Setup-

³¹ Im Gegensatz zur Wirkung dieser positiven Externalitäten führen negative Externalitäten gemäß der neoklassischen Theorie dazu, dass sich bei zunehmender Verbreitung eines Gutes der Wert einer einzelnen Einheit dieses Gutes verringert (vgl. Lichtenau 2005, S. 24).

³² Zur Ermittlung des Gesamtwertes eines Netzwerks stehen unterschiedliche Berechnungsformeln zur Verfügung, wobei die Formel von METCALFE als eher konservativ eingestuft werden kann (vgl. Linde 2008, S. 113).

³³ Allerdings besitzen die Externalitäten eines Netzwerks – vor allem aufgrund regionaler oder nationaler sowie sprachlicher Aspekte – i. d. R. eine Wachstumsgrenze, ab welcher der Gesamtwert des Netzwerks durch neue Nutzer nicht mehr gesteigert werden kann (vgl. Zerdick et al. 2001, S. 214 ff.).

Kosten und damit geringen Markteintrittsbarrieren kommen zusätzlich immer wieder neue Anbieter hinzu, so dass sich der Wettbewerb verschärft (vgl. Dallmer 2002, S. 14; Deinlein 2003, S. 26; Wirtz/Vogt 2001, S. 117). Allerdings führen die bereits geschilderten Netzwerkeffekte in vielen Märkten zu Größenvorteilen, bei denen der Nutzen eines Produktes mit dessen steigender Verbreitung für den Kunden wächst, so dass es wiederum zu einer Konzentration des Angebots auf wenige Wettbewerber kommt (vgl. Picot/Reichwald/Wiegand 2003, S. 362 f.).

Diese acht Rahmenbedingungen bilden die Grundlage für wirtschaftliches Handeln innerhalb der Internetökonomie. Es wird deutlich, dass hierbei Unterschiede zu klassischen stationären Geschäftsbeziehungen bestehen. Auf Dauer werden daher nur diejenigen Anbieter im Internet erfolgreich sein, die sich bei der Ausgestaltung der Geschäftsbeziehungen zu ihren Kunden besser an diese Rahmenbedingungen anpassen als ihre Wettbewerber. Hierzu werden in der Literatur drei Kernprinzipien für die Gestaltung der Kundenkommunikation und kundenge-rechter Produkte aufgeführt: Interaktion, Integration und Individualisierung (vgl. Garczorcz/Krafft 1999, S. 137 ff.; Schaller/Stotko/Piller 2006, S. 130 f.; Wirtz 2001b, S. 14).

- Das Internet ermöglicht einen hohen Grad an *Interaktivität* zwischen Anbieter und Kunden in Form einer bidirektionalen Kommunikation, und zwar im Gegensatz zu den klassischen Medien, wo der Kunde beispielsweise auf eine TV-Werbung oder eine Print-Anzeige mit einem Telefonanruf reagiert, ohne Medienbruch (vgl. Berry 1995, S. 238; Bromberger 2004, S. 72 f.). Hierzu bietet die Internettechnologie unterschiedliche Kommunikationsformen an. So stehen sowohl Kommunikationsanwendungen für eine synchrone, also zeitgleich ablaufende Kommunikation zur Verfügung als auch solche für eine asynchrone Kommunikation, die zeitlich versetzt stattfindet (vgl. Ney 2006, S. 98). Zur ersten Kommunikationsform gehören z. B. Chat- und Voice-over-IP-Dienste, während zur letzteren z. B. E-Mail- und Instant Messaging-Dienste zählen.

Eine weitere Unterscheidung der Kommunikationsformen kann nach der Sender-Empfänger-Konstellation erfolgen (vgl. Chaffey et al. 2001, S. 58 f.). Möglich ist dabei eine der klassischen Massenkommunikation entsprechende One-to-many-Kommunikation, bei der Kunden z. B. über eine nichtpersonalisierte Webseite eines Anbieters Informationen erhalten. Hierbei ist der Grad an Interaktivität gering. Der Anbieter hat aber auch die Möglichkeit, z. B. auf der Basis von erstellten Kundenprofilen die zu sendenden Informationen auf den jeweiligen Kunden anzupassen, also eine kundenspezifische One-to-one-Kommunikation durchzuführen.

Die unter dem Begriff „Web 2.0“ zusammengefassten Kommunikationsformen ermöglichen es dem Nutzer bzw. Kunden darüber hinaus ohne großen Aufwand selbst als aktiver Sender von Informationen aufzutreten. In der Folge hat sich eine dritte Form der Kommunikation etabliert, nämlich die Many-to-many-Kommunikation, bei der auch die Nutzer die Möglichkeit haben, z. B. im Rahmen einer Community viele andere Nutzer zu er-

reichen (vgl. Schelske 2006, S. 188; Stauss 1998, S. 139 ff.). Allerdings verlieren die Anbieter in dieser Web-2.0-Umgebung ihr bisheriges Informationsmonopol, wodurch sie nicht mehr in der Lage sind, die über das Unternehmen und seine Produkte verbreiteten Informationen weitgehend vollständig zu kontrollieren und zu steuern.

Insgesamt wird die Online-Kommunikation in weiten Teilen vom Kunden gesteuert, was einer Pull-Kommunikation entspricht. Der Kunde bestimmt dabei Art, Inhalt, Zeitpunkt, Dauer, Abfolge und Frequenz seines Informationsabrufes weitgehend selbst (vgl. Heinemann 2008, S. 75). Für die Etablierung eines Informationsaustausches bedarf es daher einer aktiven Kommunikationsstrategie, die den Kunden veranlasst, bewusst oder unbewusst mehr von sich preiszugeben und in der Kommunikation mit dem Unternehmen Eigeninitiative zu entwickeln (vgl. Diller 1995a, S. 444; Müller 2005, S. 16 f.).

- Das Prinzip der *Integration* bezeichnet die Einbindung von Kunden in Unternehmensstrukturen und -prozesse im weitesten Sinne (vgl. Homburg/Fassnacht 2001, S. 458). Es hat seinen Ursprung im Dienstleistungsbereich, in dem zur Erbringung einer Dienstleistung ein externer Faktor integriert werden muss (vgl. Pepels 2006, S. 193). Voraussetzung für die Integration ist, dass dem Kunden die Möglichkeit gegeben wird, sich in das Unternehmen einzubringen (vgl. Brinkmann 2008, S. 127). Der Übergang von der Interaktion zur Integration findet dabei mit der Einbringung des Kunden in die Leistungsprozesse des Anbieters respektive mit der Übernahme von Anbieterfunktionen durch den Kunden statt (vgl. Diller 2001a, S. 17). Im Vordergrund steht hierbei das Offenbaren der Bedürfnisse, Wünsche und Präferenzen durch den Kunden sowie seine Mitwirkung an der Spezifizierung seiner Idealleistung bzw. der Auswahl des passgenauen Angebots (vgl. Illik 2002, S. 88; Müller 2005, S. 17). Im Ergebnis schlägt sich die Integration in der teilweisen oder vollständigen kundenspezifischen Anpassung der Wertschöpfung nieder, was der Individualisierung der Leistung entspricht.
- Durch diese *Individualisierung* bzw. *Personalisierung* des Angebots werden die Informationen, Angebote und (insbesondere digitale) Produkte immer umfassender an die Bedürfnisse des Kunden angepasst (vgl. Kollmann 2007a, S. 26). Ziel ist es dabei, „jedem Kunden auf Basis [...] kundenbezogener Informationen die relevanten und interessanten Informationen, Produkte und Angebote in einer für ihn geeigneten Form anzubieten und so der computer-vermittelten Kommunikation eine menschliche, persönliche Anmutung zu verleihen“ (Riemer/Klein 2001, S. 142). Die Personalisierung kann dabei einerseits explizit erfolgen, indem der Kunde durch Eingabe vordefinierter Parameter das Webangebot selbst konfiguriert (vgl. Riemer/Klein 2001, S. 155). Andererseits kann die Personalisierung auch implizit erfolgen, nämlich durch den Abgleich von hinterlegten Kundendaten (z. B. in einem Kundenprofil mit Kundenkontakthistorie) mit einer Klassifikation der angebotenen Produkte oder mit dem Anbieterwissen über andere Kunden und ihre Präferenzen. Wie GRÄF ausführt, ist ein Unternehmen „durch die Kombination digitali-

sierbarer Leistungen mit der Interaktivität des Mediums und umfangreicher Kundendatenbanken [...] in der Lage, auf individuelle Kundenbedürfnisse zu reagieren“ (Gräf 1999, S. 156). Durch die im Vergleich zum klassischen Handel im Internet kostengünstige Individualisierung der Kommunikation und der angebotenen Leistungen kann so ein Wettbewerbsvorteil erreicht werden, da diese kundenindividualisierten Angebote am Markt nur schwer vergleichbar sind und nicht so schnell von Konkurrenten kopiert werden können (vgl. Hermanns 2001, S. 112; Peppers/Rogers 1999, S. 135ff.; Rust/Lemon 2001, S. 89f.). Allerdings bedeutet die explizite Personalisierung für den Kunden Aufwand, denn er muss zunächst die notwendigen persönlichen Daten angeben. Eine umfangreiche explizite Personalisierung kann den Kunden daher zunächst abschrecken, führt aber nach deren Abschluss zu einer Bindung des Kunden, da er bei einem Wechsel das Angebot eines Konkurrenten zunächst erneut personalisieren müsste (vgl. Bauer/Göttens/Grether 2001, S. 127).

Wie diese drei Kernprinzipien vor dem Hintergrund der Internetökonomie im Einzelnen auszugestalten sind, hängt wesentlich von der Form der internetgestützten Geschäftsbeziehung ab, die ein Anbieter mit seinem Kunden unterhält bzw. unterhalten will. Einen wichtigen Einfluss hierauf haben dabei die nachfolgenden drei Aspekte:

- In welchem Maße wird die Geschäftsbeziehung durch das Internet unterstützt?
- Wer tritt als Anbieter der Leistung auf und an welche Kundengruppen richtet sich das Angebot?
- Welche Leistung wird im Rahmen der Geschäftsbeziehung vom Anbieter erbracht?

Ziel des nachfolgenden Abschnittes ist es, aufzuzeigen, welche Ausprägungen die Geschäftsbeziehungen in Bezug auf diese Fragen annehmen können, und abzugrenzen, welche dieser Ausprägungen für die vorliegende Untersuchung relevant sind.

2.3.2 Formen elektronischer Geschäftsbeziehungen

Die bisherigen Ausführungen zur Internetökonomie haben aufgezeigt, dass im Internet teilweise andere Gesetzmäßigkeiten gelten als auf klassischen Märkten. Dies wirft nicht nur für den Anbieter die Frage auf, wie er die Geschäftsbeziehung zu seinen Kunden ausgestalten sollte, sondern führt auch für den Kunden zu einer veränderten Schwerpunktsetzung innerhalb der Geschäftsbeziehung.

Während ein Kunde beispielsweise beim Kauf eines physischen Produktes im klassischen Ladengeschäft die Möglichkeit hat, dieses multisensual zu erfassen und z. B. durch Berührung („Touch and Feel“) oder Geruch die Attribute des Produktes wahrzunehmen, so ist seine Produktwahrnehmung im Online-Shop meist nur auf visuelle Informationen beschränkt (vgl. Berres 1997, S. 132; Schramm-Klein 2003, S. 62). Hierbei ist er auf die Informationen angewiesen, die ihm vom Anbieter oder anderen Käufern bzw. Nutzern zur Verfügung gestellt

werden. Typischerweise handelt es sich bei diesen Informationen um Fotografien des Produktes, beschreibende Texte sowie Bewertungen anderer Käufer. Im Vergleich zum Kauf im klassischen Ladengeschäft ist der Kunde beim Internetkauf physischer Produkte also in stärkerem Maße von den zur Verfügung gestellten Informationen – und dabei vor allem von deren Vollständigkeit und Richtigkeit – abhängig. Hieraus lässt sich ableiten, dass für den Kunden die Glaubwürdigkeit des Anbieters und damit sein Vertrauen zum Onlinehändler im Rahmen der Geschäftsbeziehung eine größere Rolle spielt, als dies beim Kauf „vor Ort“ der Fall wäre (vgl. Frosch-Wilke/Raith 2002, S. 20). Handelt es sich hingegen um ein vollständig digitalisiertes Produkt, ist die Vermittlung der kaufentscheidenden Produktattribute über das Internet einfacher, da sich z. B. Soundsamples eines Musiktitels oder Textauszüge aus einem Buch herunterladen bzw. online begutachten lassen (vgl. Wilke 2000, S. 124). In diesem Fall spielt das Vertrauen des Kunden in den Anbieter bei der Produktevaluierung nur eine untergeordnete Rolle.

Dies zeigt, dass die für den Kunden in einer Geschäftsbeziehung relevanten Faktoren von der Art bzw. Form der Geschäftsbeziehung, hier speziell von der Art des gehandelten Gutes, abhängen. Das gilt in gleicher Weise für die Determinanten der Kundenbindung. Auch hier wird die Bedeutung der einzelnen Determinanten für den Kunden von der Art der zugrundeliegenden Geschäftsbeziehung beeinflusst. Aus diesem Grund werden im Folgenden die verschiedenen Arten von Geschäftsbeziehungen aufgezeigt und die für die vorliegende Arbeit relevanten Arten näher analysiert.

Für die Systematisierung der unterschiedlichen Formen von Geschäftsbeziehungen werden in der Literatur verschiedene Typologisierungsansätze vorgeschlagen, von denen drei weitgehend anerkannt und etabliert sind. Eine erste Typologisierung basiert auf dem Grad, zu dem eine Geschäftsbeziehung durch technische IuK-Systeme, und hierbei insbesondere durch das Internet, unterstützt wird. Dabei kann grundsätzlich wiederum zwischen zwei Formen unterschieden werden (vgl. Ebhardt 2003, S. 77; Picot/Reichwald/Wiegand 2003, S. 338 f.; Walgenbach 2007, S. 14):

- Bei *vollständig mediatisierten Geschäftsbeziehungen* finden alle Interaktionen im Rahmen einer Transaktion innerhalb eines elektronischen Systems statt. Somit werden alle in Abbildung 6 dargestellten Transaktionsphasen – von der Informations- über die Vereinbarung- und die Abwicklungsphase bis hin zur Nachkaufphase – komplett elektronisch abgewickelt.
- Werden hingegen nur Teile der Transaktionsphasen elektronisch abgebildet, so liegt eine *elektronisch unterstützte Geschäftsbeziehung* vor.

Werden einzelne Phasen des Transaktionsprozesses zumindest teilweise über elektronische Medien abgewickelt, so wird von einem elektronischen Markt gesprochen (vgl. Picot/Reichwald/Wiegand 2003, S. 338 f.). Elektronische Märkte sind demnach Märkte, „deren

Marktbeziehungen infolge des Einsatzes der Informations- und Kommunikationstechnologie ‚mediatisiert‘ sind“ (Seiler 2006, S. 14). Worin diese elektronische Unterstützung bestehen kann, ist beispielhaft in Abbildung 9 dargestellt.

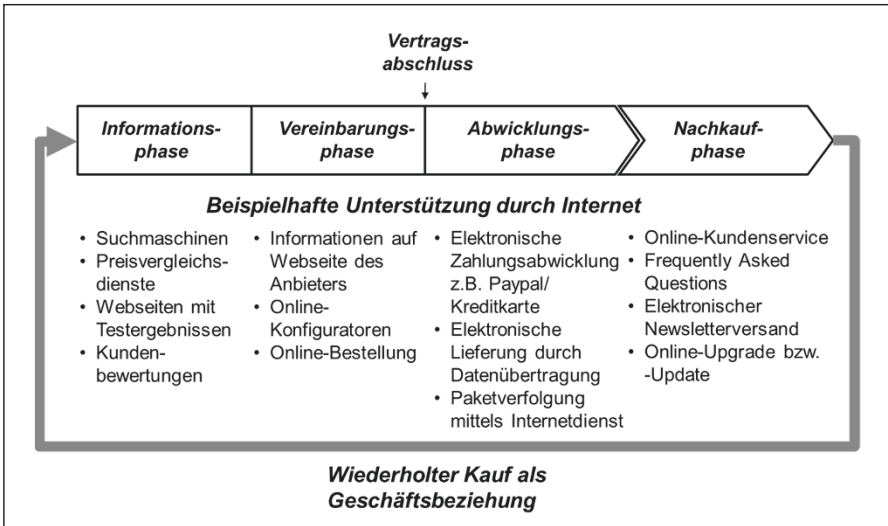


Abbildung 9: Unterstützung der Phasen einer Transaktion im Internet (eigene Darstellung)

Im Internethandel ist ein gewisser Grad der Mediatisierung der Geschäftsbeziehung zwischen Anbieter und Kunden durch das Internet erforderlich. Allerdings muss dies keine vollständige Mediatisierung sein. Die Fokussierung auf den Onlinehandel erfordert einen im Internet durchgeführten Vertragsabschluss. Andere Transaktionsabschnitte, wie z. B. die Lieferung in der Abwicklungsphase, können hingegen offline erfolgen.

Der zweite hier aufzuzeigende Typologisierungsansatz verwendet zur Abgrenzung unterschiedlicher Geschäftsbeziehungen die beteiligten Akteure als Kriterium. Als Akteure können dabei auf elektronischen Märkten drei große Gruppen unterschieden werden: Unternehmen (Business), Kunden (Consumer) und die öffentliche Verwaltung (Administration). Diese Akteure können untereinander und/oder mit Akteuren aus anderen Gruppen über das Internet Geschäfte tätigen. Daraus ergeben sich die in Abbildung 10 dargestellten neun Marktkonstellationen.³⁴

³⁴ Eine umfassende Darstellung der verschiedenen Marktkonstellationen findet sich u. a. bei FRITZ, KOLLMANN und WIRTZ (vgl. Fritz 2004, S. 32 ff.; Kollmann 2007a, S. 38 ff.; Wirtz 2008, S. 634 f.).

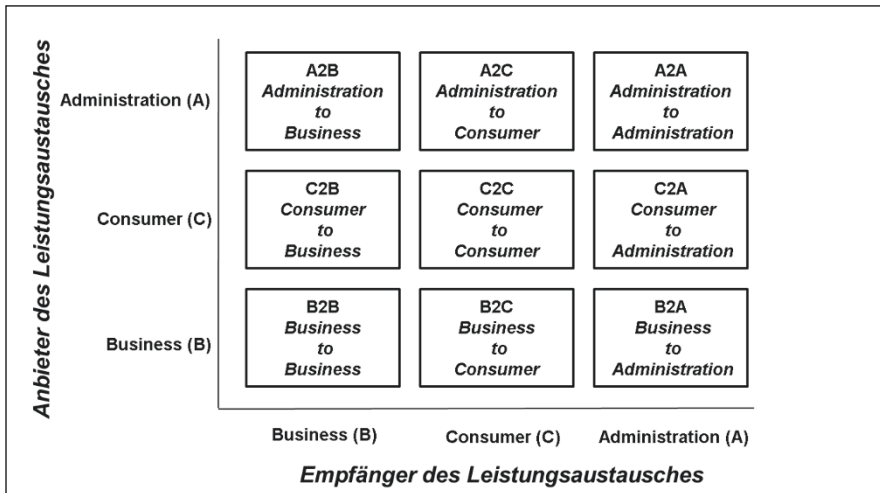


Abbildung 10: Marktkonstellationen im E-Business (in Anlehnung an: Wirtz 2001a, S. 35)

Im Business-to-Business-Bereich (B2B) richten sich Unternehmen mit ihrem Produkt- und Dienstleistungsangebot mittels Internet an andere Unternehmen (vgl. Bächle/Lehmann 2010, S. 9). Im Gegensatz dazu wird von Business-to-Consumer (B2C) gesprochen, wenn die Unternehmen ihre Leistungen Endkunden anbieten. Consumer-to-Business-(C2B-)Beziehungen sind bisher im Internet selten anzutreffen, in einzelnen Märkten lassen sich allerdings entsprechende Angebote im Internet finden, z. B. bei verschiedenen Datenbanken mit Stellengesuchen, in denen Privatpersonen ihre Arbeitskraft anbieten (vgl. Wirtz 2008, S. 635). Eine höhere Verbreitung haben Transaktionen, bei denen sich Konsumenten als Anbieter und Nachfrager von Leistungen (C2C) gegenüberstehen. Dies ist z. B. bei Kleinanzeigenmärkten und Onlineauktionen der Fall (vgl. Fritz 2004, S. 33).

Internetbasierte Geschäftsbeziehungen, an denen die öffentliche Verwaltung teilhat, sind in Deutschland häufig von einem nichtkommerziellen Charakter geprägt (vgl. Pörner 2002, S. 34). Innerhalb von Verwaltungsorganisationen (A2A) kommt es so beispielsweise zur Weitergabe von Anweisungen und Gesetzestexten an nachgelagerte Stellen. Öffentliche Ausschreibungen, Bestellungen bei Lieferanten und Erteilung von Genehmigungen sind der Marktkonstellation A2B zugeordnet. Werden private Haushalte z. B. über Sozialleistungen informiert oder können sie öffentliche Vermittlungsbörsen nutzen, so entspricht dies einer A2C-Beziehung. Innerhalb von B2A- und C2A-Beziehungen treten Unternehmen und private Haushalte mit der öffentlichen Verwaltung in Kontakt, um beispielsweise Anfragen zu Verwaltungsregeln zu stellen oder ihre elektronische Steuererklärung einzureichen.

Forschungsziel der vorliegenden Arbeit ist es, Determinanten für die Kundenbindung der Zielgruppe 50plus im Internet zu finden und ihre Bindungswirkung zu analysieren. Daher stellt sich nun die Frage, welche der aufgezeigten Marktkonstellationen für die Beantwortung

der Forschungsfrage relevant ist bzw. sind. Einschränkende Kriterien für die Auswahl der Marktkonstellation(en) sind dabei zum einen, dass die Notwendigkeit der Kundenbindung innerhalb der Geschäftsbeziehung gegeben ist, und zum anderen, ob die Bedeutung der Eigenschaften der Zielgruppe 50plus für das Kundenbindungsmanagement innerhalb der Geschäftsbeziehung relevant ist.

Wie unmittelbar nachvollziehbar ist, besteht i. d. R. für Geschäftsbeziehungen, bei denen die öffentliche Verwaltung als Leistungsanbieter auftritt, keine Notwendigkeit, die Leistungsempfänger zu binden, da die öffentlichen Institutionen meistens eine gesetzlich festgeschriebene Monopolstellung innehaben (vgl. Jansen/Priddat 2001, S. 52 f.). Bei Marktkonstellationen, bei denen die Kunden selbst als Anbieter von Leistungen auftreten, steht einerseits typischerweise die Einzeltransaktion im Vordergrund, so dass es meist nicht zum Aufbau einer Geschäftsbeziehung im Sinne der Definition in Kapitel 2.1 kommt. Andererseits sind die Transaktionsvolumina bei diesen Marktkonstellationen i. d. R. sehr gering, so dass ein Kundenbindungsmanagement wirtschaftlich nicht sinnvoll erscheint (vgl. Lihotzky 2003, S. 19).

Im Rahmen von Geschäftsbeziehungen, die von Unternehmen als Leistungserbringern ausgehen, besteht in der Regel ein unternehmensseitiges Interesse daran, die Abnehmer der Leistung an das Unternehmen zu binden.³⁵ Sind andere Unternehmen oder die Administration die Abnehmer der Leistung, handelt es sich aber meist um organisationales Beschaffungsverhalten. Im Gegensatz zum Konsumentenverhalten besteht hierbei eine abgeleitete Nachfrage, die sich durch Multipersonalität bei der Beschaffungsentscheidung auszeichnet (vgl. Backhaus 2003, S. 63; Rolfes 2007, S. 11). Des Weiteren stellt die Entscheidungsfindung oftmals einen langwierigen Prozess dar, dessen Ablauf in Beschaffungsrichtlinien formalisiert ist (vgl. Bruhn 2004, S. 704). Im Ergebnis führen diese Charakteristika der organisationalen Beschaffung dazu, dass die Kaufentscheidung rationaler getroffen wird. Dies bedeutet aber, dass die speziellen Eigenschaften der Zielgruppe 50plus keine oder nur eine untergeordnete Rolle spielen.

Aus den aufgezeigten Gründen betrachtet die vorliegende Forschungsarbeit also ausschließlich die Beziehung zwischen Unternehmen als Anbieter der Leistung und Endverbraucher als Abnehmer der Leistung, also B2C-Geschäftsbeziehungen (siehe Tabelle 3).

³⁵ Gründe hierfür zeigt Kapitel 3.3 auf.

Marktkonstellation	Hohe Bedeutung der Kundenbindung	Hohe Bedeutung der Zielgruppe 50plus
Administration to Business (A2B)	Nein	Nein
Administration to Consumer (A2C)	Nein	Ja
Administration to Administration (A2A)	Nein	Nein
Consumer to Business (C2B)	Nein	Ja
Consumer to Consumer (C2C)	Nein	Ja
Consumer to Administration (C2A)	Nein	Ja
Business to Business (B2B)	Ja	Nein
Business to Consumer (B2C)	Ja	Ja
Business to Administration (B2A)	Ja	Nein

Tabelle 3: Auswahl der in der Untersuchung zu betrachtenden Marktkonstellation (eigene Darstellung)

Eine 3. Typologie unterscheidet elektronische Geschäftsbeziehungen hinsichtlich des vom Anbieter verfolgten Geschäftsmodells (vgl. Kollmann 2011, S. 49). WIRTZ/BECKER differenzieren hierbei zwischen den vier Basisgeschäftsmodellen Commerce, Content, Context und Connection, die sie als 4C-Net-Business-Modell bezeichnen (siehe Tabelle 4) (vgl. Wirtz/Becker 2002, S. 913).³⁶

- Das Geschäftsmodell *Commerce* umfasst die Anbahnung, Aushandlung und/oder Abwicklung von Geschäftstransaktionen im Internet (vgl. Wirtz/Kleineicken 2000, S. 629). Dabei unterscheiden sich die einzelnen Anbieter nach der Tiefe der von ihnen angebotenen Wertschöpfung. Beschränken sich einige Anbieter nur auf die elektronische Unterstützung oder Durchführung einzelner Transaktionsphasen, wie es z. B. bei Preisvergleichsdiensten, die die Anbahnung von Geschäften Dritter zum Ziel haben, der Fall ist, so substituieren andere Anbieter die gesamten klassischen Transaktionsphasen bis hin zur direkten Lieferung digitaler Produkte (vgl. Kollmann 2011, S. 50).³⁷ Erlöse können E-Commerce-Anbieter einerseits direkt aus dem Verkauf von Produkten erwirtschaften oder andererseits indirekt, z. B. über den Verkauf von Werbeanzeigen oder den Bezug von Vermittlungsprovisionen, generieren.
- Das Geschäftsmodell *Content* verfolgt das grundsätzliche Ziel, dem Nutzer personalisierte Inhalte einfach, bequem und ansprechend aufbereitet online zur Verfügung zu stellen (vgl. Wirtz/Kleineicken 2000, S. 628 f.). Die Inhalte können dabei grob in die Bereiche Informationen, Unterhaltung und Bildung unterteilt werden (vgl. Bächle/Lehmann 2010,

³⁶ Eine Übersicht über weitere Forschungsbeiträge zu Internet-Geschäftsmodellen findet sich bei WIRTZ/LIHOTZKY (vgl. Wirtz/Lihotzky 2003, S. 33).

³⁷ Hierbei nimmt die Abwicklungsphase häufig eine Sonderstellung ein, da die Zahlungsabwicklung (und bei physischen Produkten auch die Lieferung) meist von spezialisierten Dienstleistern durchgeführt wird (vgl. Albers/ Peters 1997, S. 77).

S. 13 f.). Häufig werden die Inhalte nicht vom Anbieter selbst generiert, sondern von Dritten übernommen, so dass die Leistung des Anbieters in der Sammlung, Selektion, Systematisierung, Kompilierung und Bereitstellung der Inhalte besteht (vgl. Kollmann 2011, S. 49). Werden die Inhalte vom Anbieter selbst erstellt, trägt dieser einerseits die First-Copy-Costs, kann sich aber andererseits besser vom Wettbewerb differenzieren und verfügt über mehr Freiheitsgrade bei der Ausgestaltung des Kundenbindungsmanagements (vgl. Lihotzky 2003, S. 22). Aufgrund der Charakteristika des Internets – und hierbei insbesondere der Ubiquität von kostenfreien Inhalten – sind direkte Erlösformen nur in seltenen Fällen erfolgreich realisierbar (z. B. bei Premiuminhalten, die der Nutzer bei keinem anderen Anbieter erhält) (vgl. Wirtz/Kleineicken 2000, S. 629).³⁸ Daher werden Einnahmen meist über indirekte Erlösformen, wie z. B. Werbung und Partnerschaften, erzielt.

- Im Mittelpunkt des Geschäftsmodells *Context* steht das Ziel, die im Internet verfügbaren Informationen zu klassifizieren und zu systematisieren, um so die Komplexität für den Nutzer zu reduzieren und ihm eine Navigationshilfe zu bieten (vgl. Wirtz/Kleineicken 2000, S. 630). Somit erhält der Nutzer einen Überblick und eine Orientierung über die im Internet verfügbaren Informationen. Die Erlöse werden bei diesem Geschäftsmodell entweder direkt, z. B. über eine Gebühr für die Aufnahme und/oder Platzierung von Inhalten, oder indirekt, bspw. über Werbung und/oder statistische Auswertungen, generiert (vgl. Kollmann 2011, S. 50).
- Anbieter mit dem Geschäftsmodell *Connection* ermöglichen bzw. organisieren die Interaktion von Akteuren in Datennetzen, und zwar auf technologischer und/oder kommerzieller Ebene (vgl. Kollmann 2011, S. 50). Das Geschäftsmodell ermöglicht auf diese Weise die Interaktion von Akteuren in virtuellen Netzwerken, die in der physischen Welt aufgrund der anfallenden Transaktionskosten oder existierender Kommunikationsbarrieren nicht realisierbar wäre (vgl. Wirtz/Kleineicken 2000, S. 631). Erlöse können Anbieter mit diesem Geschäftsmodell wiederum entweder direkt, z. B. in Form von Verbindungs- oder Aufnahmegebühren, und/oder indirekt über Werbeeinnahmen erzielen.

³⁸ Informationsanbieter folgen dabei i. d. R. der Preisstrategie „Follow the Free“, die besagt, dass Nutzer zunächst über kostenlose (Inhalts-)Angebote auf die Webseiten des Anbieters aufmerksam gemacht werden (vgl. Fritz 2004, S. 204). Ziel ist es, möglichst schnell die kritische Masse an Nutzern zu erreichen und in einem zweiten Schritt bspw. über den Verkauf von Werbung, das Angebot von Komplementärleistungen und/oder kostenpflichtigen Premiumprodukten Erlöse zu generieren (vgl. Zerdick et al. 2001, S. 16 f.). Als Ergebnis dieser seit Jahren häufig verfolgten Preisstrategie weisen die Nutzer heute eine sehr geringe Zahlungsbereitschaft für digitale Inhalte auf (vgl. Busch 2005, S. 139).

	Content	Commerce	Context	Connection
Definition	Sammlung, Selektion, Systematisierung, Kompilierung und Bereitstellung von Inhalten über Netzwerke	Anbahnung, Aus- handlung und/ oder Abwicklung von Geschäftstransak- tionen über Netzwerke	Klassifikation, Systematisierung und Zusammenführung von verfügbaren Informa- tionen in Netzwerken	Herstellung der Möglichkeit eines Informationsaustau- sches in Netzwerken
Ziel	Bereitstellung von konsumorientierten personalisierten Inhalten über Netzwerke	Ergänzung bzw. Substitution traditioneller Transaktionsphasen über Netzwerke	Komplexitätsreduktion und Bereitstellung von Navigationshilfen und Matchingfunktionen über Netzwerke	Schaffung von technologischen, kommerziellen oder rein kommunikativen Verbindungen in Netzwerken
Erlös- modelle	Direkte (Premium- inhalte) und indirekte Erlösmodelle (Werbung)	Transaktionsab- hängige, direkte und indirekte Erlösmodelle	Direkte (Inhaltsaufnahme) und indirekte Erlösmodelle (Werbung)	Direkte (Objekt- aufnahme/ Verbin- dungsgebühr) und indirekte Erlösmodelle (Werbung)
Plattformen	E-Shop, E-Community, E-Company	E-Shop, E-Procurement, E-Marketplace	E-Community, E-Marketplace	E-Shop, E-Community, E-Company
Mehrwert	Überblick, Auswahl, Kooperation, Abwicklung	Überblick, Auswahl, Abwicklung	Überblick, Auswahl, Vermittlung, Austausch	Überblick, Auswahl, Vermittlung, Abwicklung, Austausch

Tabelle 4: Basis-Geschäftsmodelle in der Internetökonomie (in Anlehnung an: Kollmann 2006, S. 138)

Verfolgten die Anbieter die dargestellten vier Basis-Geschäftsmodelle zu Beginn des E-Business häufig noch in „Reinform“, so überwiegen heute Mischformen (sogenannte hybride Geschäftsmodelle), die Elemente verschiedener Basis-Geschäftsmodelle vereinen (vgl. Bächle/Lehmann 2010, S. 15 f.; Kollmann 2006, S. 42). Dieser Wandel ist vor allem auf veränderte strategische Zielsetzungen zurückzuführen. So werden heute z. B. in stärkerem Maße Verbundeffekte angestrebt, Preisbündel angeboten, Erlösquellen ausgebaut und Kunden durch vielfältige Angebote gebunden (vgl. Wirtz 2003, S. 119 ff.).

Im Mittelpunkt der Leistungsaustauschprozesse im B2C-Bereich steht heute der elektronische Handel zwischen Unternehmen und Konsumenten, der als Electronic Commerce (E-Commerce) bezeichnet wird (vgl. Bächle/Lehmann 2010, S. 85). Nach Berechnungen des INSTITUTS FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH haben 2010 bereits 68 % der deutschen Bundesbürger im Alter von 14 bis 65 Jahren innerhalb eines Jahres mindestens einmal im Internet eingekauft, wobei 29 % der Bundesbürger fünf und mehr Käufe in den letzten zwölf Monaten online getätigt haben (vgl. Allensbacher Computer- und Technik-Analyse 2011, S. 17). Werden hingegen nur die deutschsprachigen Onlinenutzer betrachtet, liegt der Anteil der Onlinekäufer bei den ab 14-Jährigen bereits bei 85,6 % (vgl. Agof 2011a, S. 10). Berücksichtigung finden hierbei allerdings nur die im Internet getätigten Vertragsabschlüsse. Werden auch diejenigen Transaktionen gezählt, bei denen das Internet in der Informationsphase genutzt wird, liegt der Anteil der Bundesbürger, die das Internet hierfür nutzen, sicherlich noch höher. Für eine detaillierte Betrachtung des E-Commerce in Deutschland ist daher zunächst eine genauere Abgrenzung vorzunehmen, welche Transaktionen hierbei zu berücksichtigen sind.

2.3.3 E-Commerce und die Zielgruppe 50plus

E-Commerce umfasst alle Kaufs- und Verkaufsprozesse, die durch elektronische Technologien – hauptsächlich das Internet – unterstützt bzw. abgewickelt werden (vgl. Kotler et al. 2007, S. 194). Die Aktivitäten im E-Commerce beschränken sich hierbei nicht nur auf den eigentlichen Verkauf von Leistungen über das Internet, sondern sie umfassen auch alle mit der Distribution verbundenen Informations- und Kommunikationsprozesse (vgl. Hetzel 2009, S. 16). Entsprechend unterscheidet HERMANN drei Einsatzmöglichkeiten des Internets im Rahmen des Vertriebsprozesses (vgl. hier und im Folgenden Hermanns 2001, S. 103):

- Die *Informationsfunktion* des Internets ermöglicht den Abruf von Informationen über das Unternehmen, das Produktangebot, die Preise etc. Sie hat daher eine besonders hohe Bedeutung im Rahmen der Informationsphase einer Transaktion (siehe Kapitel 2.3.2). Die Rolle, die das Internet bei der Informationssuche spielt, ist dabei wesentlich von der betrachteten Produktkategorie abhängig. Während z. B. bei Produkten der Unterhaltungselektronik 66 % der Onliner³⁹ in Deutschland eine Onlinerecherche vor dem Kauf „(fast) immer“ bzw. „häufig“ durchführen, sind es bei Bekleidung und Schuhen nur 40 % (vgl. Tns Infratest 2010, S. 7). Über alle Produktkategorien hinweg stellt das Internet heute für Internetnutzer die am häufigsten herangezogene Informationsquelle vor Kaufentscheidungen dar – und zwar sowohl bei jüngeren Onlinern (unter 60 Jahren) als auch bei älteren Internetnutzern (60plus) (vgl. Fittkau/Harms 2011, S. 63).⁴⁰
- Die *Kommunikationsfunktion* beinhaltet die Bereitstellung von Kommunikationsmöglichkeiten zwischen dem Kunden und dem Unternehmen, z. B. in Form von E-Mail-Kommunikation, Kundenforen oder Live-Helpchat. Entsprechend diesen unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten kann die Kommunikationsfunktion sämtliche Transaktionsphasen unterstützen.
- Die *Transaktionsfunktion* erweitert das Internetangebot um direkte Transaktionselemente, wie Bestellmöglichkeiten oder Zahlungs- und Bestellabwicklung. Bei digitalen Gütern kann auch der Versand der erworbenen Produkte über das Internet erfolgen. Die Transaktionsfunktion kommt dementsprechend in der Vereinbarungs- und der Abwicklungsphase zum Einsatz.

Unternehmen haben auf der Basis dieser drei Funktionen die Möglichkeit, die traditionellen Prozesse der Transaktionsanbahnung und -abwicklung durch das Internet zu unterstützen, zu ergänzen oder – in der weitesten Form – vollständig zu substituieren, um auf diesem Wege

³⁹ Der Begriff „Onliner“ bezeichnet hier und im Folgenden Personen, die zumindest gelegentlich das Internet nutzen.

⁴⁰ Platz 2 belegen bei den jüngeren Internetnutzern Testberichte und Testzeitschriften/-magazine, während bei älteren Internetnutzern Empfehlungen von Bekannten und Verwandten an zweiter Stelle stehen (vgl. Fittkau/Harms 2011, S. 63).

Transaktionskosten einzusparen oder Differenzierungsvorteile zu nutzen (vgl. Wohland 2008, S. 81). Allerdings ist eine vollständige internetgestützte Abwicklung aller Transaktionsphasen häufig nicht möglich. So ist es bspw. bei physischen Gütern im E-Commerce nahezu unerlässlich, die Auslieferung postalisch vorzunehmen (vgl. Büter 2007, S. 171). Die Ausgestaltung des Transaktionsprozesses im E-Commerce hängt dabei insbesondere von vier Faktoren ab, die nachfolgend näher vorgestellt werden: dem Wirtschaftsbereich, aus dem der Anbieter stammt, der gewählten Vertriebsform, der Art des Onlinevertriebs sowie den gehandelten Produktarten (siehe Abbildung 11)

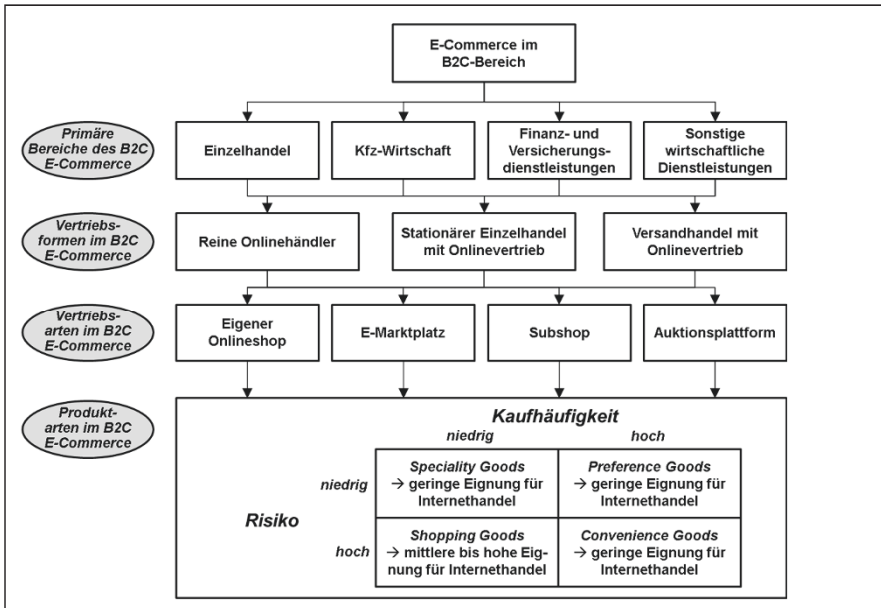


Abbildung 11: Typologien des B2C-E-Commerce (in Anlehnung an: Ahrholdt 2010, S. 9; Pepels 2009, S. 384)

Obwohl im B2C-Bereich des E-Commerce der **Wirtschaftsbereich** Einzelhandel im Vordergrund steht, umfasst eine weite Definition ebenso Onlinetransaktionen in den Bereichen Kfz-Wirtschaft, Finanz- und Versicherungsdienstleistungen sowie die Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen, wie z. B. die Tourismuswirtschaft oder die Vermietung von Gebrauchsgütern (vgl. Gittenberger et al. 2007, S. 2).⁴¹ Während im Einzelhandel vorwiegend physische und digitale Waren gehandelt werden, stehen bei den anderen Wirtschaftsbereichen (auch) Dienstleistungen im Vordergrund. Insgesamt wurden nach Angaben des BUNDESVERBANDES DES DEUTSCHEN VERSANDHANDELS 2010 in Deutschland Waren im Gesamtwert von

⁴¹ Die Einteilung der Wirtschaftsbereiche entspricht dabei der europaweit gültigen allgemeinen Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft (NACE-Verordnung) (vgl. Statistisches Bundesamt 2008, S. 5).

18,3 Mrd. Euro und Dienstleistungen im Gesamtwert von 7,0 Mrd. Euro online gehandelt (vgl. Bundesverband des Deutschen Versandhandels 2011, S. 4 und 16).⁴² Im Vergleich dazu betrug der Gesamtumsatz im deutschen Einzelhandel 2010 406,7 Mrd. Euro (vgl. Handelsverband Deutschland 2011, S. 12).⁴³

Im Bereich der Dienstleistungserstellung können über das Internet (Teil-)Prozesse abgewickelt werden, die bei stationären Dienstleistungen durch das Kundenkontaktpersonal ausgeführt werden oder die die klassischen Leistungen des Personals ergänzen (vgl. Breithaupt 2005, S. 26). Für eine vollständige Abwicklung der Dienstleistung über das Internet muss insbesondere die klassische Mensch-Mensch-Interaktion zur Integration des externen Faktors durch eine Mensch-Maschinen-Interaktion substituierbar sein und das Uno-actu-Prinzip durch ein mediales Zusammentreffen des Dienstleistungsnachfragers und der technischen Ressourcen des Anbieters verwirklicht werden können (vgl. Trefz/Büttgen 2007, S. 62 ff.). Beispiele für entsprechende vollständig elektronische Dienstleistungen sind die Angebote von Online-Banken und von Online-Weiterbildungsveranstaltern. Insgesamt haben 2010 in Deutschland mit Mobilität (44 %, insbesondere Flug- und Bahntickets, Mietwagen) und Reisen (32 %, insbesondere Pauschalreisen und Übernachtungen) allerdings Dienstleistungsarten den Onlinehandel dominieren, die nicht vollständig über das Internet erbracht werden (vgl. Bundesverband des Deutschen Versandhandels 2011, S. 16). Hierbei wurden insbesondere die Informations- und Vereinbarungsphase sowie der Vertragsabschluss elektronisch durchgeführt, während die Abwicklung der Leistung offline erfolgte.

Hinsichtlich ihrer **Vertriebsform** lassen sich wiederum drei Typen von Onlinehändlern unterscheiden. Reine Onlinehändler betreiben ausschließlich einen Onlinevertrieb. Der stationäre Einzelhändler kombiniert häufig seine Vertriebsaktivitäten in Ladengeschäften mit E-Commerce-Anwendungen und gleichzeitig erweitern traditionelle Versandhändler ihre Distributionskanäle um einen Onlinehandel (vgl. Handelskammer Hamburg 2011, S. 11 f.). Verkaufen Unternehmen ihre Produkte und/oder Dienstleistungen sowohl über das Internet als auch über weitere Absatzkanäle, werden sie auch als Multi-Channel-Anbieter bezeichnet (vgl. Hetzel 2009, S. 19).

In einer Studie über den österreichischen Onlinehandel 2007 waren 15 % der untersuchten 3.200 Onlineshops reine Onlinehändler, während 80 % gleichzeitig stationäre Filialen besaßen und 5 % dem Versandhandel mit Onlinevertrieb zuzurechnen waren (vgl. Gittenberger et al. 2007, S. 63). Im Vergleich dazu kommt eine Studie des BUNDESVERBANDES DES DEUT-

⁴² Nach Berechnungen des HANDELSVERBANDES DEUTSCHLAND erreichten die E-Commerce-Umsätze in Deutschland 2010 einen Wert von 23,7 Mrd. Euro (vgl. Handelsverband Deutschland 2011, S. 4). Enthalten sind dabei Transaktionen über materielle Güter, Dienstleistungen, Nutzungsrechte sowie Informationen.

⁴³ Ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken (vgl. Handelsverband Deutschland 2011, S. 12). Die Onlineumsätze hatten damit 2010 einen Anteil von 5,8 % an den gesamten Einzelhandelsumsätzen in Deutschland (vgl. Handelsverband Deutschland 2011, S. 3 und 4).

SCHEN VERSANDHANDELS zu dem Ergebnis, dass traditionelle Versandhändler in Deutschland für 38 % des Onlineumsatzes im Jahr 2010 verantwortlich waren, reine Onlinehändler für 31 % und stationäre Einzelhändler mit ihren E-Commerce-Angeboten für nur 8 % (vgl. Bundesverband des Deutschen Versandhandels 2011, o.S.)⁴⁴ Dies lässt vermuten, dass in Deutschland die klassischen Einzelhändler, die sich in der Regel durch eine bekannte Marke, größere finanzielle Ressourcen, einen etablierten Kundenstamm sowie lang gewachsene Verbindungen zu Schlüssellieferanten auszeichnen, den rechtzeitigen Einstieg in den Online-Markt verpasst bzw. den Umbau vom „Brick-and-mortar“-Anbieter zum „Click-and-mortar“-Anbieter nicht hinreichend erfolgreich bewältigt haben (vgl. Kotler et al. 2007, S. 203).

Auch bei der **Online-Vertriebsart** kann ein Unternehmen im E-Commerce unterschiedliche Gestaltungsformen wählen (vgl. Bächle/Lehmann 2010, S. 85 f.):

- Zunächst kann ein *eigener Onlineshop* betrieben werden.
- Das Unternehmen kann aber auch auf einem *E-Marktplatz* tätig werden, wie z. B. Amazon.de oder Scout24.de.
- Als weitere Option kann ein *Subshop* betrieben werden, bei dem die eigene Shop-Anwendung in die Webseite eines Dritten integriert wird. Hierbei werden dann Provisionszahlungen an den jeweiligen Webseitenbetreiber fällig, wie. z. B. bei Social-Commerce-Plattformen wie Spreadshirt.de oder DaWanda.de.
- Außerdem können *Auktionsplattformen* zum Vertrieb von Artikeln genutzt werden, wie bspw. E-Bay.de oder Hood.de.

Die dabei gehandelten Güter lassen sich nach dem empfundenen Kaufrisiko und der Kaufhäufigkeit ebenfalls in unterschiedliche **Produktarten** klassifizieren (vgl. hier und im Folgenden Pepels 2009, S. 384):

- *Speciality Goods* werden aufgrund der spezifischen Anspruchshaltung der Konsumenten von diesen oft unter Aufwendung erheblicher Anstrengungen ausgesucht und erworben. Diese Güter sind meist hochpreisig und besitzen einen besonderen eigenständigen Charakter bzw. eine prestigeträchtige Markenpersönlichkeit (vgl. Ahrholdt 2010, S. 10). Bei dieser Art von Gütern spielt eine positive persönliche Atmosphäre im Gespräch mit dem Verkaufspersonal eine wichtige Rolle, so dass diese Produktkategorie für den Internethandel nur wenig geeignet ist (vgl. Gittenberger et al. 2007, S. 79 f.). Allerdings kann die Informationsbeschaffung in der Informationsphase der Transaktion online erfolgen.

⁴⁴ 24 % der Online-Umsätze in Deutschland werden in dieser Studie alternativen Vertriebsformen (wie z. B. E-Bay-Powerseller und Apothekenversand) zugerechnet, die sich den beschriebenen Basisvertriebsformen nicht ohne weitere Informationen zuordnen lassen (vgl. Bundesverband des Deutschen Versandhandels 2011, o.S.).

- *Shopping Goods* sind Güter, bei denen sich der Konsument ebenfalls Zeit für den Such- und Vergleichsprozess vor dem Kauf nimmt. Jedoch erreichen sie weder die emotionale Bedeutung noch den Risikograd bzw. Kaufpreis, den *Speciality Goods* aufweisen. Eine weitere Differenzierung kann hinsichtlich der Homogenität der angebotenen Güter vorgenommen werden. Während Konsumenten bei homogenen Gütern, bei denen der Käufer von einer vergleichbaren Qualität der unterschiedlichen Angebote ausgeht, primär auf Preisunterschiede achtet, wie z. B. bei Büchern, CDs und Software, stehen bei heterogenen Gütern stärker die Merkmale der Produktqualität im Vordergrund der Kaufentscheidung (vgl. Gittenberger et al. 2007, S. 79). Da bei homogenen Gütern deren physischer Betrachtung eine untergeordnete Bedeutung zukommt und der Preisvergleich – der aufgrund der höheren Markttransparenz im Internethandel leichter möglich ist – eine wichtigere Rolle spielt, sind diese für den E-Commerce in besonderem Maße geeignet. Heterogene Güter weisen hingegen nur eine moderate Eignung zum Onlinehandel auf (vgl. Gittenberger et al. 2007, S. 80).
- *Convenience Goods* werden in schneller Folge und mit minimalem Aufwand für Auswahl und Beschaffung eingekauft. Hierbei handelt es sich meist um geringpreisige physische Artikel, wie z. B. Lebensmittel oder Drogerieartikel, die ohne vorausgehende Planung beschafft werden. Aufgrund der z. T. nicht unerheblichen Wartezeit zwischen Bestellung im Internet und postalischer Lieferung sowie des mit der Lieferung verbundenen Versandkostenanteils eignen sich diese Produkte nur wenig für den Internethandel (vgl. Gittenberger et al. 2007, S. 79; Peterson/Balasubramanian/Bronnenberg 1997, S. 335). Werden allerdings Ansätze gefunden, um den wahrgenommenen Versandkostenanteil zu reduzieren – z. B. über monatliche Festgebühren –, können *Convenience Goods* in stärkerem Maße über das Internet gehandelt werden (vgl. O'Connor/O'Keefe 2000, S. 137 f.). So bietet AMAZON in Deutschland bspw. für bestimmte Produkte des täglichen Bedarfs ein Spar-Abonnement an, bei dem nicht nur die Liefergebühr entfällt, sondern auch ein Preisnachlass von 5 % gewährt wird (vgl. Amazon 2014, o.S.).
- *Preference Goods* werden mit wenig Aufwand beschafft. Konsumenten weisen zu diesen Gütern aber eine stärkere Markenbindung als zu *Convenience Goods* auf, so dass sich beim Markenwechsel ein größeres Gefühl des Risikos beim Konsumenten einstellt (vgl. Gehring 2004, S. 260). Da bei diesen Gütern Präferenzen beim Konsumenten bestehen, sind die Angebote unterschiedlicher Händler leicht über das Internet vergleichbar. Für die Eignung zum Internethandel gelten hierbei die gleichen Einschränkungen und Entwicklungsmöglichkeiten wie bei *Convenience Goods*, so dass ebenfalls von einer eher geringen Eignung ausgegangen werden kann.

Wie AHRHOLDT ermittelt, werden in deutschen Onlineshops zu ca. 85 % *Shopping Goods* vertrieben, was die hohe Eignung dieser Güter für den Internethandel widerspiegelt (vgl.

Ahrholdt 2010, S. 10). Die heutige Dominanz der Shopping Goods beim Onlinehandel wird auch aus Abbildung 12 ersichtlich, die die 20 meistgekauften Produkte im Internet zeigt (nach Anteil der Internetnutzer, die mindestens ein Produkt aus der jeweiligen Produktkategorie innerhalb der letzten drei Monate gekauft haben). Insbesondere in den Produktkategorien „Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen“, „Damenbekleidung“, „Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen“ und „Herrenbekleidung“ sowie „Möbel, Wohnungseinrichtung“ sind neben Shopping Good-Produktvarianten auch Speciality Goods zu finden, die sich durch ein höheres Risiko beim Kauf und eine dementsprechend intensivere Informationsbeschaffung und -verarbeitung vor dem Kauf auszeichnen.

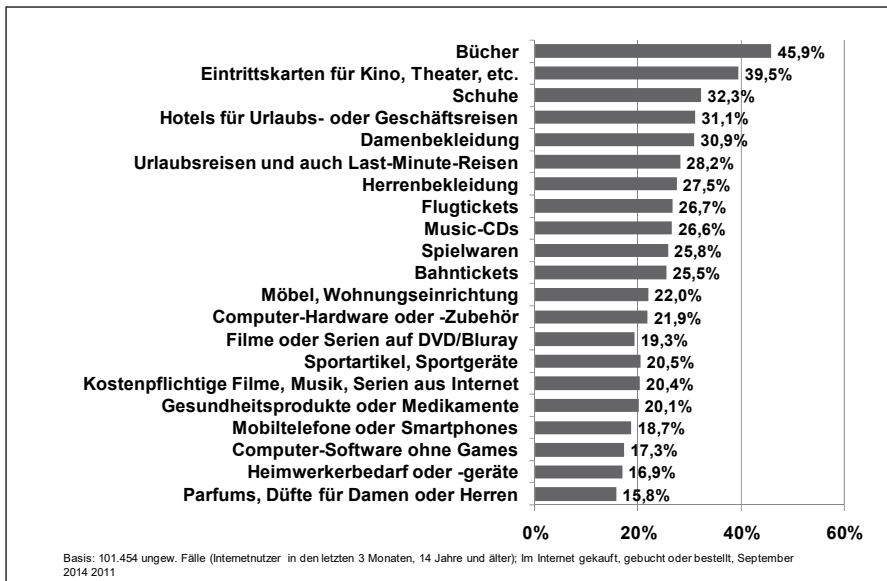


Abbildung 12: Im Internet gekaufte, gebuchte oder bestellte Produkte oder Dienstleistungen (Basis: Agof 2014a, o. S.)

Wird das Online-Kaufverhalten differenziert nach Altersgruppen untersucht, so zeigt sich zunächst, dass bei älteren Personen der Anteil der Onlinekäufer an den Internetnutzern vergleichsweise niedrig ist. So ermittelte das STATISTISCHE BUNDESAMT, dass von den Personen, die das Internet innerhalb der letzten zwölf Monate vor der Erhebung genutzt haben, 82 % der 25- bis 44-Jährigen innerhalb der letzten drei Monate vor der Befragung auch online Waren gekauft bzw. bestellt haben (vgl. Statistisches Bundesamt 2014b, S. 23). In der Altersgruppe der 45- bis 64-Jährigen waren es hingegen nur 64 % und bei den ab 65-Jährigen nur 39 %.

Auch bei den nachgefragten Produkten sind Unterschiede erkennbar. Während Bücher und Eintrittskarten für alle Altersgruppen eine hohe Bedeutung beim Internetkauf einnehmen, fragen ältere Internetnutzer verstärkt Hotels für Urlaubs- und Geschäftsreisen sowie Urlaubsreisen online nach (siehe Abbildung 13). Allerdings stellt BAAL in einer Untersuchung von

24 Produktgruppen fest, dass sich Konsumenten ab 60 Jahren in nur sechs Produktgruppen signifikant vom Nachfrageverhalten jüngerer Onlinekäufer unterscheiden – so bestellen sie deutlich häufiger als jüngere Onlinekäufer u. a. Arzneimittel und Haushaltsartikel im Internet (vgl. Baal 2007, S. 20).

14-19 Jahre		40-49 Jahre	
Schuhe	42,6 %	Bücher	49,8 %
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	40,7 %	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	40,7 %
Bücher	37,3 %	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	34,4 %
Damenbekleidung	30,7 %	Damenbekleidung	33,1 %
Computer- oder Videogames	29,6 %	Urlabsreisen, Last-Minute-Reisen	30,7 %
20-29 Jahre		50-59 Jahre	
Bücher	51,7 %	Bücher	43,0 %
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	50,2 %	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	34,5 %
Schuhe	47,7 %	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	33,2 %
Damenbekleidung	36,7 %	Urlabsreisen, Last-Minute-Reisen	29,0 %
Herrenbekleidung	36,4 %	Damenbekleidung	27,4 %
30-39 Jahre		60 Jahre und älter	
Bücher	55,0 %	Bücher	32,8 %
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	45,9 %	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	27,3 %
Spielwaren	44,9 %	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	24,3 %
Schuhe	42,5 %	Bahntickets	23,6 %
Damenbekleidung	40,6 %	Urlabsreisen, Last-Minute-Reisen	22,4 %

Basis: 101.454 Fälle (Internetnutzer ab 14 Jahre letzte 3 Monate); Frage: „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ / Darstellung jeweils Top 5 von insgesamt 58 Produkten

Abbildung 13: TOP 5 der online gekauften Produkte nach Altersklassen (in Anlehnung an: Agof 2014b, S. 20)

Befragt nach dem Grund für die Internetnutzung beim Einkauf geben die meisten Kunden – unabhängig vom Alter – den niedrigen Preis an (73 % von 1.300 befragten Onlinekäufern im Alter von 18 bis 65) (vgl. PWC 2010, o. S.). Für ältere Konsumenten spielt darüber hinaus jedoch die Zeitersparnis eine fast vergleichbare Rolle (69 % bei den 31 bis 65-Jährigen). Außerdem ist festzustellen, dass ältere Onlinekäufer stärker auf bekannte Marken achten und häufiger bei Onlinehändlern einkaufen, die sie bereits aus anderen Vertriebskanälen kennen (vgl. Baal 2007, S. 24 u. 33). Auf diese Weise versuchen sie das beim Onlinekauf wahrgenommene Risiko zu reduzieren. Als Hindernisgründe für den (häufigeren) Onlinekauf empfinden ältere Konsumenten deutlich stärker als jüngere die hohe Änderungshäufigkeit von Webseiten, den fehlenden Kontakt zu einem persönlichen Ansprechpartner, Sicherheitsbedenken im Hinblick auf das Internet an sich sowie auf die persönlichen Daten und den eher als umständlich eingeschätzten Online-Bestellprozess (vgl. Baal 2007, S. 25 ff.).

Insgesamt zeigt sich, dass das Internet ein wichtiger Vertriebskanal für Unternehmen ist. Dabei ist auch die Zielgruppe 50plus für E-Commerce-Anbieter interessant. Eine hohe Bedeutung haben im Onlinehandel insbesondere Shopping Goods. Allerdings haben die älteren Kunden ein teilweise anderes Online-Kaufverhalten, bei dem sie mehr Wert auf die Konstanz

der Gestaltung des Internetauftritts, die Sicherheit persönlicher Daten, risikoreduzierende Merkmale des Anbieters bzw. der Webseite und einen einfachen Online-Bestellprozess legen. Dies ist auch für die Bindung der Kunden an einen Online-Anbieter von Relevanz und daher bei der weiteren Untersuchung zu berücksichtigen.

Kundenbindung der Zielgruppe 50plus im
Internethandel
Kausalmodell unter Berücksichtigung von Alterseffekten
Silbermann, S.
2018, XXXI, 571 S. 89 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-19942-5