

Temme, Thomas; Warsewa, Günter

Working Paper

Vom Quick-Shop zum Click-Shop? Modernisierung des lokalen Einzelhandels durch Lieferdienste und E-Commerce

IAW Arbeitspapier, No. 1/2002

Provided in Cooperation with:

Institut Arbeit und Wirtschaft (IAW), Universität Bremen / Arbeitnehmerkammer Bremen

Suggested Citation: Temme, Thomas; Warsewa, Günter (2002) : Vom Quick-Shop zum Click-Shop? Modernisierung des lokalen Einzelhandels durch Lieferdienste und E-Commerce, IAW Arbeitspapier, No. 1/2002, Institut Arbeit und Wirtschaft (IAW), Universität Bremen und Arbeitnehmerkammer Bremen, Bremen

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/110210>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Thomas Temme / Günter Warsewa

Vom Quick-Shop zum Click-Shop?
Modernisierung des lokalen Einzelhandels durch
Lieferdienste und E-Commerce

Thomas Temme / Günter Warsewa

Vom Quick-Shop zum Click-Shop?
Modernisierung des lokalen Einzelhandels durch
Lieferdienste und E-Commerce

Kurzfassung

Zu den vielfach diskutierten Modernisierungsanforderungen an den lokalen Einzelhandel gehört neben dem Einsatz virtueller Vertriebswege auch die Einrichtung von realen Lieferdiensten. Die vorliegenden Überlegungen sollen explorativ das Potential ausloten, das die Kombination beider Veränderungsstrategien bietet. Dabei ist zu untersuchen, unter welchen spezifischen Voraussetzungen in diesem Segment des Einzelhandels (Teil)Virtualisierung und Lieferangebote tatsächlich kompatibel sind, und in welcher Weise sie sich in umfassendere Modernisierungsvorstellungen für den lokalen Einzelhandel einpassen könnten.

Die vorliegenden Erkenntnisse hierzu verweisen zwar auf ambivalente Effekte für den Einzelhandel, doch kann unter bestimmten Bedingungen durchaus eine aussichtsreiche Modernisierungsperspektive eröffnet werden. Dazu ist erforderlich, die persönlichen und lokal verflochtenen Beziehungen insbesondere des inhabergeführten Einzelhandels durch eine regionale Internetplattform zu unterstützen. Positive Effekte von gemeinsamen, einzelbetriebsübergreifenden Angeboten und Dienstleistungen beschränken sich zudem nicht nur auf den Zugang zum Warenangebot, sondern betreffen in gleicher Weise auch den Transport der Waren zum Kunden. Gerade für den lokalen und kleinteiligen Einzelhandel in den Stadtteilen lassen sich durch eine gemeinsame Lieferpraxis Bündelungs- und Synergieeffekte erzielen, die gleichzeitig auch noch eine kundenorientierte Weiterentwicklung des Dienstleistungsangebotes bedeuten. Indem sich unterschiedliche Zugangswege zum Warenangebot und unterschiedliche Transportwege zum Kunden vielfältig kombinieren lassen, könnten die Dienstleistungen des lokalen Einzelhandels in wesentlich flexiblerer Weise als bisher auf die unterschiedlichen Bedürfnisse und Interessen verschiedener Kundengruppen abgestimmt werden.

Inhalt

1	Lieferhandel und ‚electronic commerce‘ als Modernisierungsoptionen des lokalen Einzelhandels	3
2	Entwicklung und Funktionen des Lieferhandels	6
2.1	Ausliefern als spezifische Teilfunktion des Handels	6
2.2	Systematisierung und Beschreibung von Lieferdiensten	12
3	Der „electronic marketplace“ des Internet	18
3.1	Entwicklung des Nachfragepotentials	18
3.2	Entwicklung der Angebotsseite	20
3.3	Soziale und ökonomische Funktionen des electronic commerce	22
3.4	Der elektronische Marktplatz in der Region	27
4	Fazit: Der Stadtteil-Marktplatz als Kombination von "virtuellen" und "realen" Angeboten	29
5	Literatur	31

1 Lieferhandel und ‚electronic commerce‘ als Modernisierungsoptionen des lokalen Einzelhandels

Die vorliegende Recherche ist im Rahmen eines Forschungsprojektes entstanden, das sich mit den Voraussetzungen für eine nachhaltige Modernisierung des lokalen Einzelhandels beschäftigt (vgl. Blinde et al. 2002; GSF 2001: 22-24). Am praktischen Beispiel wurde den Verlaufs- und Erfolgsbedingungen lokaler, stadtteilbezogener Lieferdienste nachgegangen, deren (Wieder)Belebung aus mehreren Perspektiven als eine mögliche Antwort auf die Bedrohungen des lokalen Einzelhandels durch Einkaufszentren „auf der grünen Wiese“ erscheinen könnte¹. Erhofft und erwartet wurde und wird mit dieser Strategie gleichzeitig ein wirksamer Beitrag zur Stärkung urbaner Qualitäten und zur Vermeidung von PKW-Verkehren, eben den privaten Einkaufsfahrten zu den Einkaufszentren am Stadtrand oder außerhalb der Städte. Lieferdienstleistungen werden mithin als eine der Modernisierungsoptionen betrachtet, mit denen der Einzelhandel jenen Herausforderungen entgegentreten könne, die von einer ganzen Reihe gravierender Veränderungen ausgehen:

Dazu gehört zunächst die ökonomische Entwicklung des Einzelhandels: „Rückgang der Einzelhandelsumsätze, Wegzug der Kaufkraft, Wachstum der Malls und Einkaufszentren „auf der grünen Wiese“, unangemessener Anstieg der Ladenmieten, Konzentration im Einzelhandel und Fehlentwicklungen in Folge der Stadtplanung der 70er Jahre“ werden als wichtigste Trends diagnostiziert (vgl. Adrian 1995: 14; Glaubitz 2001). Die Anreicherung des Handels mit Lieferdienstleistungen hat unter diesem Blickwinkel die Funktion, die Kundenbindung zu stärken, neue Kundengruppen zu erschließen und die Wertschöpfung durch zusätzliche Dienstleistungen zu erhöhen.

Parallel zu den technischen und infrastrukturellen Entwicklungen sowie den ökonomischen Voraussetzungen im Handel haben sich in den letzten Jahrzehnten die sozialen Lebensumstände der Menschen gravierend verändert, und auch davon gehen neue Ansprüche an die Funktionen des Handels aus. Alltägliche Versorgung, privater Konsum bzw. die zu erledigenden Einkäufe verschiedener Waren fügen sich im Alltagsleben je nach individuellen Lebensumständen und Rahmenbedingungen in ein Kontinuum zwischen belastender Notwendigkeit und bewußt gewähltem Freizeiterlebnis, zwischen Streß und Entspannung. Die Vielfalt der unterschiedlichen möglichen Praktiken und ihrer Wahrnehmung bzw. Deutung ist Teil einer Entwicklung, die dazu beiträgt, daß die Organisation des Alltags sich enorm differenziert und verkompliziert hat. Wie die Soziologie des Alltags (vgl. z.B. Garhammer 1994, Rinderspacher 1992) zeigt, haben sich in der Vergangenheit die Biografien von der klassischen „Normalbiografie“, dem „Normalarbeitsverhältnis“ und den klassischen „Normalfamili-

¹ von der Mobilitäts- über die Stadtforschung (Stichwort „Stadt der kurzen Wege“) bis zur ökonomischen Literatur über die Entwicklung des Einzelhandels; vgl. z.B. die Beiträge in: Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen 1996; DSSW 1998; Gewinner 1999

lien“-strukturen fortentwickelt. Mit diesem Prozess scheint auch die Kategorie Raum in der individuellen Alltagsorganisation gegenüber dem Faktor Zeit an Bedeutung zu verlieren². Das bedeutet unter anderem, dass Mobilität, d.h. die Überwindung von räumlichen Distanzen und der Transport von Gütern für viele Menschen heute ein geringeres Problem ist, als die „Einheit des Alltags“, d.h. die gelungene Integration aller notwendigen und gewünschten Verrichtungen in die 24 Stunden des Tages (vgl. Geissler 2000; Henckel 2000; Rerrich 1990). In diesen Trend fügen sich auch jene Veränderungen ein, die unter den Etiketten der Erlebnis- oder der Konsumgesellschaft beschrieben werden. Auch hiermit verbindet sich der Hinweis, daß die Rolle, die Einkaufen und Konsum in den Lebensweisen der Menschen spielt, sich deutlich verändert hat.

Den beschriebenen Entwicklungen entsprechen neue soziale Funktionen des Liefer- und Versandhandels, die besonders in Form von Zeitersparnis, zeitlicher Flexibilität, Erlebnis bzw. Zeitgewinn für Erlebniskonsum die „alten“ sozialen Funktionen des Einkaufens - neben der schlichten Versorgung mit Gütern z.B. Distinktion, Kommunikation und Integration in einen räumlich bestimmbar Lebenszusammenhang - ergänzen. Die Diskussionen um Änderungen der Ladenöffnungszeiten und die z.T. euphorischen Erwartungen, die an das Internet als Handelsmedium geknüpft werden, sind ebenfalls und nicht zuletzt Ausdruck dieser Entwicklungen. Ebenso wie sich also das Ausliefern als „moderne“ Ergänzung von Einzelhandelsdienstleistungen darstellt, mit der sich individuelle Belastungen durch das Einkaufen reduzieren, durch die sich positive individuelle Erlebniswerte bestärken lassen und die den *Transport von Waren* zwischen Anbieter und Kunde zum Gegenstand hat, werden die gleichen Möglichkeiten bzw. Funktionen auch dem Internethandel - allerdings bezogen auf den *Zugang zum Warenangebot* bzw. die Bestellung von Waren und die Abwicklung des Verkaufsvorgangs - zugeschrieben.

Da Lieferleistungen eine verhältnismäßig konventionelle Erweiterung des Dienstleistungsangebotes darstellen, werden E-commerce und Internet häufig als die zentrale Modernisierung des Handels begriffen, als die gegenüber den klassischen schnellere und rationellere Handelsform, die den flexiblen und heterogenen modernen Lebensstilen besser angepasst sei. Optimale Effekte könnten freilich von der Kombination beider Modernisierungsoptionen – Ergänzung des „klassischen“ Dienstleistungsangebots des Einzelhandels um Transportleistungen und Nutzung der modernen, „virtuellen“ Zugangskanäle zum Angebot – erwartet werden. In diese Richtung verweisen daher auch die zeitweilig beschworenen Zukunftsszenarien, die eine immer stärker automatisierte und mobile Integration von Lieferdienstleistungen in das Alltagsleben versprechen. Die Erwartungen reichen vom Kühlschrank, der seinen Inhalt ständig überprüft und gegebenenfalls selbsttätig eine Lieferung in Auftrag gibt bis zum Handy, über

² vgl. neben den bekannten Ansätzen der "time geography" Hägerstrands (seit den 70er Jahren) die jüngeren italienischen Aktivitäten unter dem Titel "tempi e orari della città"; Belloni, C. 1995; Mückenberger, U. 1996; Der Bürgermeister/Universität Bremen 1996; Opaschowski 2001: S.77ff

welches man Zugang zum Internet hat und damit immer und überall einkaufen, d.h. Bestellungen und Lieferungen in Auftrag geben kann (vgl. Tagesspiegel 2001).

Die vorliegenden Überlegungen sollen explorativ das Potential ausloten, das von dieser Kombination für die Modernisierung des kleinen, zumeist inhabergeführten lokalen Einzelhandels ausgeht; einer Modernisierung, die schon lange durch die o.g. Entwicklungstendenzen des Einzelhandels, nunmehr aber auch durch die zunehmende virtuelle Konkurrenz um so dringlicher zu werden scheint. Im einzelnen ist dabei zu untersuchen,

- ob und unter welchen spezifischen Voraussetzungen in diesem Segment des Einzelhandels (Teil)Virtualisierung und Lieferangebote tatsächlich kompatibel sind, und
- in welcher Weise sie sich in umfassendere Modernisierungsvorstellungen einpassen könnten, die für den lokalen Einzelhandel und seine spezifischen ökonomischen und sozialen Funktionen formuliert werden.

Die verschiedenen vorliegenden Überlegungen dazu lassen sich in zwei grundlegenden Erneuerungsoptionen für den lokalen Einzelhandel zusammenfassen:

Die erste Option setzt beim einzelnen Geschäft an, um dem Trend zur teils drohenden, teils längst vollzogenen Degradierung des Einzelhändlers vor Ort zum „Restversorger“ entgegenzusteuern. Dieser Trend führt dazu, daß in zunehmendem Maße der „Laden um die Ecke“ nur noch als „Quick-Shop“ genutzt wird, d.h. für den spontanen Bedarf im Alltag und diejenigen Dinge, die man beim Großeinkauf im Supermarkt vergessen hat. Weder der „Tante-Emma-Laden“ noch der spezialisierte Anbieter von hochwertigen Lebensmitteln oder Haushaltsartikeln oder dergleichen könne damit auf Dauer sein Geschäft rentabel betreiben und daher gelte es, die einfache Versorgungsfunktion durch möglichst viele andere Funktionen anzureichern und dem Bedürfnis der Kunden, nach einer „Rundumversorgung“ entgegenzukommen. Zu jenen „integrierten Angebotsformen“, die dem lokalen Einzelhandel die „Rolle eines ergänzenden oder begleitenden Haushaltsdienstleisters“ eröffnen, gehören z.B. das Angebot von langen Öffnungszeiten oder Hol- und Bringeleistungen, intensive Beratung oder auch die bewußte Stilisierung als Ort der Begegnung und der Kommunikation durch Aktionen und Events (vom Therapeuten bis zum Postschalter - und das rund um die Uhr) (Deecke 2000a: 51ff).

Während diese Option auf die verstärkte individuelle Kundenbindung setzt, rückt die zweite Modernisierungsvorstellung die Stadtteilbindung des lokalen Einzelhandels insgesamt, und damit dessen kollektive und kooperative Handlungsmöglichkeiten in den Vordergrund. Die gemeinsame Präsentation eines integrierten Stadtteilangebotes, die verstärkte Verknüpfung des Einzelhandels mit dem sozialen, kulturellen und politischen Leben des Stadtteils und die Betonung der gemeinsamen Identität mit anderen sozialen Gruppen sollen im Stadtteil zu einer größeren Ausschöpfung des lokalen Kaufkraftpotentials und nach außen zur Profilierung und Stabilisierung des Standortes beitragen. (Warsewa 1999: 29)

Nachdem im zweiten und dritten Abschnitt dieser Abhandlung die Entwicklungen von Liefer- und Internethandel sowie deren Bedingungen untersucht werden, wird in einem zusammenfassenden Abschnitt (vgl. Abschnitt 4.) danach gefragt, welche Beiträge eine Kombination aus Lieferangeboten und Internethandel zu diesen Modernisierungsoptionen des lokalen Einzelhandels leisten können.

2 Entwicklung und Funktionen des Lieferhandels

2.1 Ausliefern als spezifische Teilfunktion des Handels

Betriebliche Organisation: Intern oder Extern

Die ökonomische Funktion des Handels läßt sich als Wertschöpfung durch die Vermittlung zwischen Produktion und Konsumtion begreifen; das Ausliefern von Waren kann diese Wertschöpfung sowohl mindern als auch vergrößern. Voraussetzung dafür ist in jedem Falle die reale Ausführung einer Transportfunktion, die ihrerseits durch verschiedene Bedingungen, wie z.B. Gewicht, Ausmaß und Beschaffenheit der Ware oder die Notwendigkeit der Installation durch eine Fachperson abhängt. In dem Maße, in dem ein entsprechendes Angebot den Nachfragebedingungen auf der Kundenseite (z.B. physische Entlastung, Immobilität, Zeitmangel, Wunsch nach Komfort) entgegenkommt und nachgefragt wird, kann es zur Erschließung von Marktnischen und Zielgruppen, Absatzvergrößerung, Nachfrageschaffung und Nachfragesteigerung oder zur Verknüpfung der Handelsfunktion mit weiteren wertschöpfenden Dienstleistungen und damit zur Behauptung und/oder zum Neugewinn von Marktpositionen beitragen.

Insbesondere die Transportfunktion ist in ihrer Bedeutung für das Angebot von Lieferleistungen allerdings weitgehend abhängig von der Entwicklung der infrastrukturellen Voraussetzungen und den Mobilitätsmöglichkeiten der Bevölkerung. Bis in die 60er Jahre dieses Jahrhunderts, d.h. bis die individuelle motorisierte Mobilität sich in großen Teilen der Bevölkerung verbreitet hatte, war die Inanspruchnahme von Lieferleistungen – wenn auch sozial differenziert – ein selbstverständlicher Bestandteil der Konsum- bzw. Versorgungspraxis. Diese Praxis hat sich zwischenzeitlich nur bei einigen besonderen Warencharakteristika (z.B. extremes Gewicht oder regelmäßige Frische) erhalten. So ist z.B. nach wie vor der Kauf von schweren oder von einer Fachperson zu installierenden Gütern in den meisten Fällen mit der Wahl einer Lieferleistung verbunden. Dafür stehen etwa Heizöllieferungen oder die von

Milch-Männern und -Frauen und Eier-Männern und -Frauen oder auch die von Zeitungsjungen (und –mädchen) geleisteten Dienste.

In Abhängigkeit von jeweils spezifischen Rentabilitätsbedingungen haben sich auch im Einzelhandel stark differenzierte Formen der betrieblichen Organisation von Lieferleistungen herausgebildet: Während ein Teil des Einzelhandels seinen Kunden das Ausliefern als betriebsinterne Leistung, d.h. durch betriebsinternes Personal und eigenen Fuhrpark, anbietet, hat sich ein anderer Teil darauf verlegt, diese Leistungen an externe, bei Bedarf zu beauftragende Logistikpartner zu vergeben. Sowohl betriebsintern als auch -extern organisierte Formen des Lieferangebotes können dabei in zahlreichen unterschiedlichen Varianten ausgeführt werden.

Einzelhändler, die eine Liefernachfrage über maximal mittlere räumliche Distanzen zu bedienen haben, dabei aber selbst keine Lieferleistungen ausführen können oder wollen, bedienen sich in der Regel kleiner bis mittlerer Transportunternehmen mit lokaler oder regionaler Reichweite wie Taxiunternehmen oder Kurierdienste. Diese Art des Transports zeichnet sich gegenüber den großen, national agierenden Unternehmen durch ein Höchstmaß an Flexibilität und Schnelligkeit in der Lieferung aus. In dem Maße, in dem diese Betriebe ihr Dienstleistungsangebot ausweiten, werden sie nicht nur vom Einzelhandel mit Auslieferungen, sondern auch von den KundInnen mit Besorgungen beauftragt.

Betriebsexterne Lieferformen bedienen sich zudem großer Transportanbieter wie der Post oder zum Beispiel UPS, Federal Express (FedEx) oder Servicelogiq. Die Unternehmen dieses Typs sind im allgemeinen mittlere bis große Konzerne, die mindestens national oder auch weltweit agieren. Diese Unternehmen profitieren besonders von der Zunahme des globalisierten Handels und vom Handel über den sogenannten „electronic marketplace“ des Internet. Angeboten werden oft nicht nur reine Transportleistungen, sondern auch weitere Dienst- oder Serviceleistungen. Die Post gilt als verlässlich und vertrauenswürdig, Lieferungen können gegen Nachnahme bezahlt werden und durch das dichte Filialnetz verkompliziert es den Lieferablauf nicht in großem Maße, wenn der/die Kunde/in zur Lieferzeit nicht im Hause ist und sich die Waren abholen muß. Federal Express und UPS zum Beispiel bieten (Unternehmen) kostenlose Software zum Download, mit der Lieferaufträge über das Internet automatisiert und beschleunigt werden können und die Lieferverfolgung in Echtzeit ermöglicht. FedEx liefert das Verpackungsmaterial gratis, der DPD (Deutscher Paket Dienst) hat kürzlich die Möglichkeiten der Nachnahmebezahlung ausgebaut. ServiceLogiq, eine hundertprozentige Tochterfirma der Quelle-Schickedanz-Gruppe, bietet neben einfachen Transportleistungen den Unternehmen eine Komplettabwicklung von der Auftragsentgegennahme und –verarbeitung bis zur Rechnungserstellung an. Häufig binden sich Anbieter von Waren an ein solches Transportunternehmen eben über die oben genannten Service- oder Dienstleistungen und über die Notwendigkeit, dem Kunden Verlässlichkeit bezüglich des zu erwartenden Transportweges und damit auch der Ankunftszeit der Ware etc. zu bieten.

Kundenbeziehung: Kontinuierlich/Persönlich vs. Diskontinuierlich/Anonym

Ob und in welchem Ausmaß die Rentabilität der Lieferleistung eine Rolle für das spezifische Angebot spielt, hängt freilich auch in starkem Maße von den sozialen Funktionen ab, die das Ausliefern innerhalb der Handelsbeziehung zwischen Anbieter und Kunde erfüllen kann.

Die sozialen Funktionen des Handels umfassen zunächst die Zugänglichmachung der in der Produktion hergestellten Waren für die KonsumentInnen. Diese Beziehung wird im stationären Handel u.a. durch eine Mischung aus gesetzlichen Vorgaben, Preisen und Kostenkalkulationen, den Zugangs- und Auswahlbedingungen für die KundInnen und nicht zuletzt über die Herstellung einer Vertrauensbeziehung zwischen Händler/in und Konsument/in reguliert. Je nach Handelsform hat diese Vertrauensbeziehung unterschiedliche Ausprägungen, vor allem beim Liefer- und Versandhandel muß freilich die Kundschaft in hohem Maße Vertrauen in die Seriosität des Angebots und die Qualität der Ware vorschießen und sich darauf verlassen, dass sich die Ware mit den Anforderungen deckt, für die sie erworben wurde. Die Anbieterseite muß indes, je nach Handelsform in unterschiedlichem Maße, auf die Zahlungswilligkeit und -fähigkeit der Kunden vertrauen.

Neben denjenigen sozialen Funktionen des Handels, die die direkte Beziehung zwischen Anbieter und Nachfrager betreffen, werden dadurch auch weitere soziale Funktionen des Konsums beeinflusst: Versorgung und Vorratshaltung für die Verbraucher, aber auch soziale Integration, Distinktion, Kommunikation und Erlebnis, Erhöhung der Attraktivität eines Quartiers, Schaffung von Arbeitsplätzen.

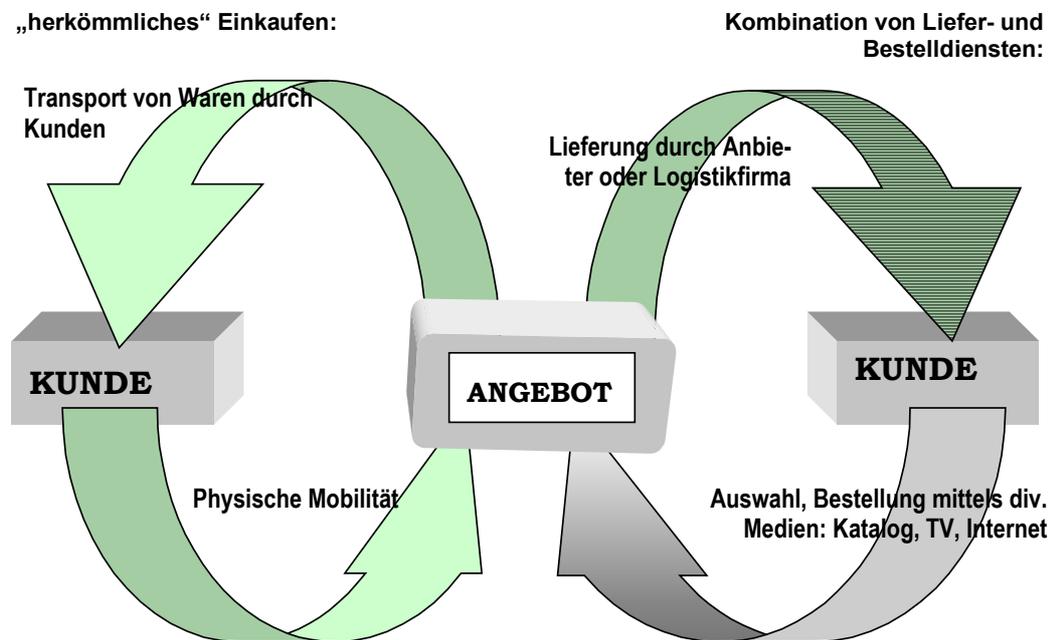
Zu einem beträchtlichen Teil wird der Handel, speziell der Einzelhandel, diesen Funktionen dadurch gerecht, daß er Anwesenheitszusammenhänge herstellt, d.h. einen Ort, an dem den Kunden ein physischer Zugang zu den angebotenen Waren und dem Anbieter bereitgestellt wird. Die Schaffung solcher Anwesenheitszusammenhänge trägt im „herkömmlichen“ Einzelhandel wesentlich zur Reproduktion jenes Vertrauens bei, das ein wesentlicher Regulierungsmechanismus der schlichten, geldvermittelten Marktbeziehung zwischen Angebot und Nachfrage ist.³

Selbstverständlich ist die Herstellung von Vertrauen nicht unabhängig von der betrieblichen Organisation der Lieferleistung (s.o.), deren Ausprägung ihrerseits die Art der Kundenbeziehung mitbestimmt: Vertrauensschaffende Anwesenheit entsteht sicherlich eher durch persönliche Lieferleistungen eines Einzelhändlers, bei dem man regelmäßig einkauft als bei sporadischen, diskontinuierlichen Lieferungen von Waren, die bei einem unbekanntem Anbieter - u.U. per Katalog oder Internet – erworben und von dem anonymen Beschäftigten eines Logistikunternehmens ausgeliefert werden.

³ Dies gilt umso mehr in dem Maße, in dem mit den allgemeinen Globalisierungstendenzen auch die „Enträumlichung“ des Waren- bzw. Konsumangebotes zunimmt (vgl. Giddens 1995)

Damit ist die Form der Kundenbeziehung aber keineswegs festgelegt, wie die vorhandene Vielfalt von Zugängen zum Warenangebot verschiedener Anbieter ebenso zeigt, wie die verschiedenen Varianten von Transportarten, durch die die Waren ihre KäuferInnen erreichen können. Überdies stellen die verschiedenen Zugangs- und Transportwege für die VerbraucherInnen Optionen dar, die sie auf je individuelle Weise und je nach gewünschter Art der Kundenbeziehung kombinieren können. Die folgende Übersicht gibt eine schematische Darstellung dieses Zusammenhangs.

Übersicht 1: Schematische Darstellung von Kundenbeziehungen



Reichweite: Lokal, Regional oder Überregional/Global

Als eine spezifische Form des Lieferhandels ist der Versandhandel zu betrachten, da sich diese Form über größere Distanzen bzw. zur Bedienung überregionaler Kundenbeziehungen und daher auch ohne die Schaffung von Anwesenheitszusammenhängen entwickelt hat. Nicht zuletzt aufgrund dieses Charakteristikums lassen sich am klassischen Versandhandel Funktionen und Bedingungen aufzeigen, die auch für die Entwicklung des electronic commerce von Bedeutung sind.

Gleichzeitig mit der Verbreitung des motorisierten Individualverkehrs begann in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts das Wachstum des Versandhandels über Kataloge: Quelle, Neckermann und Otto sind hier beispielhaft als die größten und (heute) nahezu alles anbietenden

Vertreter zu nennen. Quelle wurde 1927 gegründet (Neugründung 1948) und hatte schon in den dreißiger Jahren über zwei Millionen Kunden; Otto-Versand und Neckermann wurden Ende der vierziger Jahre gegründet.

Die sozialen Funktionen dieser Angebote, haben sich, entsprechend den oben angeführten Entwicklungen in der Lebensführung, im Verlauf der Zeit verändert. Früher in größerem Maße als heute ist die Integration der ländlichen Bereiche in die Konsumwelt und, wenn man einen relativen Versorgungsbegriff zugrunde legt, auch in deren Versorgung, eine wichtige soziale Funktion⁴ des Versandhandels. Dazu gesellte sich in zunehmendem Maße der Wunsch nach Komfort, Zeitunabhängigkeit und Zeitersparnis: Einkaufen, ohne das Haus zu verlassen und gleichzeitig die Zugänglichkeit verschiedenster Handelsgüter in einem Katalog.

Einige dieser Anbieter, wie z.B. der Otto-Versand oder der Kosmetikhersteller Avon, haben sich die beim Katalogkauf schwer zu erfüllenden Ansprüche der Kunden und Kundinnen auf Kommunikation und Integration über das Prinzip der BeraterInnen zunutze gemacht. Diese BeraterInnen gehen mit Katalogen oder auch Probeexemplaren in die Haushalte, um das Angebot zu unterbreiten, zu beraten und Bestellungen anzunehmen, die dann später per Auslieferung ausgeführt werden. Eine besondere Form der Schaffung von Anwesenheitszusammenhängen bei prinzipiell anonymer Kundenbeziehung sind die sog. „Tupperparties“, bei denen die Schaffung von Vertrauen in geradezu vorbildlicher Weise mit persönlicher Kommunikation und individuellem Erlebnis kombiniert ist.

Die ökonomische Funktion dieser Angebote war besonders zu Beginn die Erschließung von Nachfrage in ländlichen Gebieten, in denen nicht die Gesamtheit des Warenangebots durch den stationären Handel abgedeckt wurde und die Bevölkerung auch noch nicht den heutigen Grad der Mobilität erreicht hatte; später dann die Befriedigung der Ansprüche an Komfort und Zeitersparnis. Auf der Anbieterseite war eine wichtige Bedingung für die Entstehung des Kataloghandels die Möglichkeit, die Angebotspalette über kostengünstig vervielfältigbare und verteilbare Medien – z.B. Kataloge, in Briefform versandte oder in Zeitungsinserten vervielfältigte Produktlisten – einem räumlich weitgestreuten Kreis potentieller Kunden nahezubringen. Die Post ebenso wie die Entwicklung kostengünstiger und hochwertiger Drucktechniken bildeten jene infrastrukturellen Voraussetzungen, denen heute die Verbreitung des Internetzugangs für den electronic commerce entspricht.

In dem Maße freilich, in dem eine räumlich wenig konzentrierte Nachfrage durch den Versandhandel angeregt wurde und zu bedienen war, stellte sich das Problem einer darauf zugeschnittenen Lieferlogistik und auch dies ist ein Grund dafür, daß sich der Versandhandel zunächst im wesentlichen als ein spezifisches Segment des Einzelhandels entwickelte. Im Unterschied zum stationären, ortsgebundenen Handel konnte der Versandhandel zunächst eine günstige betriebswirtschaftliche Bilanz aufgrund von Einsparungen bei den laufenden Kosten

⁴ Die integrative Funktion des Handels ist immer ein zweiseitiger Zusammenhang: Aus soziologischer Sicht handelt es sich um soziale Integration, aus der ökonomischen Sicht um die Erschließung von Kundengruppen.

für die Haltung eines normalen Geschäfts bei stetiger allgemeiner Abnahme der relativen Transportkosten realisieren.

Wie indes auch beim „modernen“ Einkauf per Internet müssen beim Kunden die positiven Beweggründe für den unpersönlichen Einkauf (hier z.B. über den Katalog) schwerer wiegen als die mangelnden Kontrollmöglichkeiten bei direkter Begutachtung der Ware und persönlicher Beratung durch den Anbieter. Um diese Begrenzung der Reichweite zu beseitigen, hat - neben anderen - z.B. der Versandhandel Quelle im Verlauf seiner Entwicklung eine deutliche Ergänzung seiner Absatzstrategie vollzogen: Ausgehend von der bestehenden Logistik, einem hohen Umsatz und gestützt auf eingeführte eigene Produktmarken (z.B. Privileg und Mars) wurde mit den Quelle-Shops ein relativ dichtes Netz von Filialen aufgebaut, die dem Kunden zumindest eine direkte, persönliche Ansichts- und Beratungsfunktion offerierten. Aus einem erfolgreich enträumlichten Unternehmen wurde ein teilweise (wieder)verräumlichtes. Es ist davon auszugehen, dass dieser Schritt zeitweilig positive Effekte auf die schwierige Vertrauensbildung beim Kunden hatte; etwa Fragen der Information und Beratung, der Reparatur und Gewährleistung betreffend. Diese Entwicklung von enträumlichten zu räumlichen Formen des Einzelhandels nimmt Prozesse vorweg, die sich z.T. auch beim electronic commerce wieder abspielen.

Aufgrund der dargestellten Entwicklung ist es kein Zufall, daß schon relativ früh Versandhandelshäuser wie Quelle, Otto, Neckermann, Westfalia etc. auch im Internet präsent waren. Für deren Angebot waren die Einstiegskosten vergleichsweise gering, da eine funktionierende Logistik bereits existierte, interne Geschäftsprozesse ohnehin schon seit längerem auf elektronischem Wege abgewickelt wurden und das Produktsortiment daher auch bereits in digital aufbereiteter Form verfügbar war.

Angesichts der besonderen Bedeutung der Logistik ist es nicht verwunderlich, daß sich Lieferangebote nicht nur aus der Handels- sondern auch aus der Logistikfunktion entwickelt haben. Hierbei handelt es sich in der Regel um spezialisierte Angebote, die - wie etwa im Falle von Getränkedienssten oder Tiefkühlkostlieferanten - mit größerer Reichweite eine verstreute Nachfrage bedienen. Indem diese Lieferangebote als eigenständige oder in Form von Franchise-Betrieben (mit „scheinselbständiger“ Beschäftigung - siehe dazu Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der Bundesanst. für Arbeit (IAB) 1996: 7, Pfau 1988) geführt werden, verbinden sie die wiederkehrende Anwesenheit einer vertrauten Lieferperson mit einer verhältnismäßig kostengünstigen Beschäftigungsform.

Die Entwicklung von Versandhandel und spezialisierten Bringdiensten verweist in exemplarischer Form auf eine weitere strukturelle Funktionsbedingung des gesamten Lieferhandels: Je nach Grad der Spezialisierung bzw. der Breite des Warenangebotes und je nach räumlicher Streuung und Ausdehnung der potentiellen Nachfrage müssen darauf abgestimmte Wege des Zugangs der Kunden zum Angebot wie auch angepaßte Formen der Lieferlogistik entwickelt werden. Unter Berücksichtigung der Betriebsgröße ist die ungefähre Reichweite eines Lieferdienstes auch dadurch bestimmt, dass es für einen kleineren Einzelhandelsbetrieb mit eigener Lieferabteilung in der Regel nicht wirtschaftlich ist, über

Lieferabteilung in der Regel nicht wirtschaftlich ist, über die Grenzen einer Region hinaus selbst auszuliefern. Andererseits mag für einen kleinen Anbieter mit häufig frequentiertem Lieferangebot die Auslieferung von Waren innerhalb regionaler Grenzen auch durch einen Transportanbieter wie z.B. der Post oder UPS durchaus ein beträchtlicher Kostenfaktor sein. Ein internationaler Buchversand wird eine andere Lieferform nutzen als ein überregionaler Katalogversand, wenn er Kleidung, Hausrat oder Fahrräder zu versenden hat und davon wiederum wird sich die Warenauslieferung aus dem Lager der regionalen Zweigstelle eines Technik- oder Möbelkaufhauses unterscheiden.

2.2 Systematisierung und Beschreibung von Lieferdiensten

Die verschiedenen Formen, in denen sich die Lieferfunktionen des Handels und speziell des Einzelhandels typischerweise vollziehen, ergeben sich also aus dessen ökonomischen und sozialen Funktionen und lassen sich in drei grundlegenden Dimensionen unterscheiden:

- Interne oder externe betriebliche Organisation (Ob Lieferungen betriebsintern ausgeführt werden oder eine andere Firma damit beauftragt wird, hängt von Fragen der Rentabilität ab, die wiederum durch die Art der Waren und die Struktur der Kunden bzw. der Nachfrage bedingt ist.);
- kontinuierliche oder diskontinuierliche und persönliche oder anonyme Kundenbeziehung (Eher persönlich, in Form der Inhaberin des Fischgeschäfts „um die Ecke“ oder anonym, in Form des unbekanntenen, in eine braune Uniform gekleideten Angestellten der Logistikfirma);
- lokale, regionale oder überregionale/globale Reichweite des Angebots und damit auch der Lieferleistung (Kunden werden überwiegend in ein paar Straßenzügen, einem Wohnquartier, einem Großstadtgebiet, einer Region oder tendenziell in der ganzen Welt beliefert).

Da die sozialen und ökonomischen Funktionen des Lieferhandels nicht unabhängig voneinander sind, sondern sich gegenseitig bedingen und zum Teil auch widersprechen, sind vielfältige Kombinationen zwischen den einzelnen Ausprägungen in den dargestellten Dimensionen möglich. Die unterschiedlichen Formen von Lieferleistungen stellen gleichsam spezifische Optimierungspfade dar, die teils konkurrieren, teils verschiedene Nachfragesegmente erschließen bzw. bedienen. In der folgenden Übersicht 2 sind die verschiedenen Ausprägungen der Bedingungsdimensionen systematisch kombiniert, um typische Formen zu identifizieren und deren spezifische Funktionsbedingungen zu erfassen.

Übersicht 2: Formen von Lieferhandel

Betriebliche	extern: durch Logistikunternehmen	intern: durch Einzelhändler
---------------------	--	------------------------------------

denen derartige Beziehungen u.U. sogar stören würden. Nur in dieser Kategorie finden sich daher auch in nennenswertem Umfang überregionale, z.T. sogar globale Lieferleistungen. Bei den Untertypen A1 und A2 unterscheiden sich die Einzelhändler nicht wesentlich. Als Geschäfte, die ihre Waren lokal oder innerhalb der Region ausliefern lassen, ist etwa der spezialisierte Einzelhandel anzuführen, der z.B. durch einen guten Ruf als Traditionshaus für eine bestimmte Ware oder durch eine Monopolstellung innerhalb einer Region eine relativ verstreute Kundenstruktur hat, bei der sich aber eigene Lieferangebote nicht rentieren. In diese Kategorie fallen auch Anbieter, deren Spezialisierung wie bei Tankstellen oder Bahnhöfen darin besteht, daß ihr Warenangebot zu jeder Tageszeit unmittelbar verfügbar ist. Ebenfalls im lokalen oder regionalen Rahmen nehmen Geschäfte und Kunden häufig externe Transportunternehmen in Anspruch, wenn die Ware erst in Auftrag gegeben oder noch bearbeitet werden muß, wie z.B. zeitweilig beim Optiker oder beim Reisebüro. Die Lieferfunktionen werden von Fall zu Fall mithilfe von Taxi- und Kurierdiensten, der Post oder anderen Versanddiensten wie z.B. UPS erfüllt. In vielen Fällen kann auch unpersönlich (telefonisch, per Katalog o. dergl.) bestellt werden.

Letzteres gilt insbesondere für die Kategorie A3, die stark spezialisierte Einzel- und Versandhandel zusammenfaßt, deren Warenangebot nicht überall zu bekommen ist und sich daher auf eine großräumig verstreute Nachfrage richtet, die sich potenziell auf die ganze Welt erstrecken kann. Das Ausliefern hat für den Handel kaum eine eigenständige Wertschöpfungsfunktion; zeitweilig werden (bei genügend großem Bestellumfang) die Lieferkosten vom Versender übernommen und gänzlich auf die Erhebung von gesonderten Entgelten für die Zustellung verzichtet. Diese Art des Einzelhandels, z. B. der Fachhandel für Esoterik- oder für ausgefallene Feinkostprodukte, findet häufig auch noch in einem begehren Einzelhandelsgeschäft (Stammhaus) statt, generiert aber einen oftmals beträchtlichen Teil des Umsatzes über den Versand von Waren mithilfe großer Logistikunternehmen, wie z.B. der Post, UPS, FedEx oder dem deutschen Paketdienst.

Typ B – „Wir sorgen für Sie.....“

Bei eher kleinräumig operierenden Lieferformen wird die Lieferleistung ebenfalls durch Transport- bzw. Logistikbetriebe ausgeführt, die freilich auf die Verknüpfung mit Einkaufs- und Versorgungsfunktionen für EndverbraucherInnen spezialisiert sind (B1) bzw. gleichzeitig als Händler und Lieferer auftreten (B2). Dies ist in der Regel nur in einem lokalen/regionalen Rahmen möglich und bringt den Vorteil mit sich, daß der Aufbau einer kontinuierlichen (Vertrauens)Beziehung zwischen Lieferer und NachfragerIn möglich ist. Die Tatsache, daß man bei dieser Konsumbeziehung nicht ins Geschäft geht bzw. die Ware nicht persönlich beim Kauf in Augenschein nimmt, wird dadurch (z.T.) ausgeglichen. Tiefkühllieferdienste, das „Essen auf Rädern“ sowie Getränkelielieferdienste können als Beispiele für Einzelhändler dieser Art gelten. Ökonomisch verschmelzen hier zeitweilig die wertschöpfenden Dienstleistungen von Handel und Transport. Zeitweilig läßt sich die Transport- von der Handels- und u.U. sogar der Produktionsfunktion nicht trennen, wie z.B. bei der Herstellung und Auslieferung

von zubereiteten Speisen. Dennoch unterscheiden sich auch solche Angebote in ihrer sozialen Funktion: Während etwa Pizzadienste in der Regel spontan und anonym in Anspruch genommen werden (siehe unten; Kategorie D1), kann z.B. bei der regelmäßigen Anlieferung von Mittagessen („Essen auf Rädern“) die persönliche Kontinuität der Lieferanten als Kommunikationspartner und Voraussetzung für die Vertrauensbildung bei der Kundschaft ein ausschlaggebendes Kriterium für die Inanspruchnahme des Dienstes sein.

Lieferformen des Typs B1 sind in der Realität (noch) selten anzutreffen; kommerziell wird „Einkaufen“ als Dienstleistung aber nicht nur von lokalen Transportunternehmen (z.B. Taxi, s.o. A1), sondern auch von AnbieterInnen hauswirtschaftlicher Leistungen oder auch als eigenständige Leistung angeboten. Ein Beispiel hierfür ist der Einkaufsdienst Karcher in Ettlingen (www.karchers-hausfreund.de), bei dem Waren aller beteiligten Händler einer lokalen Werbegemeinschaft über ein Warenkorbprinzip bestellt werden können. Diese werden entweder am Abend zugestellt oder können bei einer ortsansässigen Wach- und Schließgesellschaft Tag und Nacht abgeholt werden. Karcher liefert ohne Aufpreis Waren von Händlern in Ettlingen und für das örtliche Internetkaufhaus aus. Bei relativ geringer Reichweite und dementsprechend kleiner Beschäftigtenzahl kann sich vermutlich ein gewisses Maß an persönlicher Kontinuität in den Lieferungen herstellen. Überdies überwinden Angebote dieser Art die Beschränkungen des Ladenschlußgesetzes und kommen mit einem verhältnismäßig umfassenden Dienstleistungsangebot auch den Bedürfnissen der Kunden nach Integration des Einkaufs in einen schwer zu organisierenden Alltag entgegen. Indem dieses Lieferangebot den Zugang zu einer Mehrzahl unterschiedlicher Geschäfte eröffnet - entweder über eine organisierte Mitgliedschaft oder auch nur über die Beauftragung des Lieferdienstleisters - könnte es den KundInnen eine Grundversorgung im Alltag ermöglichen, ohne selbst einkaufen gehen zu müssen. Ein breites Angebot, das bewußt auch als gemeinsame Leistung vieler Einzelhändler präsentiert wird, kann gleichzeitig auch der Positionierung in der Konkurrenz gegenüber den großen Einkaufszentren dienen. Nach diesem Muster sind die Stadtteillieferdienste aufgebaut worden, mit denen z.B. in Bremen experimentiert wird und die sich als kollektives Angebot des Stadteinzehandels eines gesonderten Logistikpartners bedienen. Hinweise zur Praxis und zu den Erfolgsbedingungen dieser Projekte liefern Blinde et al. (2002).

Typ C – „Einkaufen bei uns: Leicht gemacht“

Die Angebote bzw. Lieferformen in Kategorie B und C unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Funktionalität für die Anbieter- wie für die Nachfragerseite kaum. Der wesentliche Unterschied zwischen den Lieferformen in Kategorie B und Kategorie C besteht in der betrieblichen Organisation der Lieferfunktion: Während in Typ B die Lieferfunktion aus dem Einzelhandelsbetrieb ausgelagert bzw. die Handelsfunktion sogar in den Logistikbetrieb integriert ist, sind die Lieferleistungen in Typ C ein Teil des selbst ausgeführten Dienstleistungsangebotes eines oder mehrerer Einzelhändler(s).

In Kategorie C sind also diejenigen Lieferformen zusammengefaßt, bei denen Lieferungen in einem verhältnismäßig überschaubaren Umfeld mit mehr oder weniger großer Kontinuität

durch den Einzelhandelsbetrieb selbst durchgeführt werden. Als Beispiele hierfür können alle lokalen Einzelhändler gelten, die entweder ein herkömmliches Lieferangebot haben oder in „regelmäßigen Ausnahmefällen“ besonders an immobile Menschen liefern. Geliefert wird beim Typ C1 wie auch Typ C2 in der Regel vom Inhaber selbst, vom Verkaufspersonal oder von eigens dafür beschäftigten Aushilfs-/Teilzeitkräften (bspw. Schülern). Personelle Kontinuität und wechselseitige Bekanntheit sind bei dieser Form von Bringendiensten verhältnismäßig hoch, was den Bedürfnissen der Nachfrager - häufig ältere Menschen - sehr entgegenkommt. Die Integration immobiler und/oder alter Menschen sowohl in Versorgungs- wie auch in relativ stabile Kommunikationszusammenhänge ist eine zentrale soziale Funktion. Die hiermit erfüllte ökonomische Funktion richtet sich in erster Linie auf die Kundenbindung; seltener auf eine Steigerung der Wertschöpfung.

Nicht zuletzt gehören jene Einzelhändler in die Kategorie C, deren Waren die Auslieferung durch eigens dafür qualifiziertes Personal erfordern oder die ein besonders hohes Maß an Vertrauen in den oder die Lieferanten/in voraussetzen. Die Anlieferung von Büffetts ebenso wie die Lieferung von Herden oder Waschmaschinen und deren fachmännischer Anschluß werden von durchschnittlichen Haushalten jedoch nur relativ selten in Anspruch genommen, so daß sich die u.U. erforderliche Vertrauensbeziehung nicht allein über die Lieferleistung herstellt. Insofern geht es hierbei in der Regel um eine Beziehung zwischen dem Kunden/der Kundin und dem „Händler seines/ihres Vertrauens“.

Typ D – „Schnell und professionell.....“

Der letztgenannte Zusammenhang zwischen spezialisiertem Angebot und darauf zugeschnittener Lieferleistung spielt auch eine wichtige Rolle in den Lieferformen der Kategorie D. Dies gilt etwa für Pizzadienste oder Cateringangebote (D1), bei denen die Ansprüche an z.B. Schnelligkeit oder Frische und Aufmachung der gelieferten Waren die Lieferform wesentlich bestimmen. Damit ist vor allem die Reichweite des Angebotes relativ stark begrenzt, aber sofern die Auslieferung den genannten Kriterien genügt, kann sie ansonsten in einem breiten Spektrum unterschiedlicher Kundenbeziehungen (von der Bestellung beim Taxi-Ruf bis zur „Überbringung“ durch den Inhaber des Stammlokals) durchgeführt werden. Ebenso wie in diesen Fällen sind auch in der Kategorie D2 Überschneidungen mit den Lieferformen in Kategorie A festzustellen.

In Kategorie D2 sind aber vor allem größere Einzelhändler mit eigener Lieferabteilung versammelt, die, wie z.B. das Warenhaus Karstadt, eigens für Lieferaufträge angestelltes Personal haben. Das Vorhandensein derartiger Lieferabteilungen ist auch eine günstige Voraussetzung für die zusätzliche Einrichtung von Internet-Zugängen. Diese, in der Kategorie D2 zusammengefaßten Firmen zeichnen sich nicht zuletzt durch das Angebot von sperrigen, schweren oder vom Fachmann zu installierenden Waren im Sortiment aus. Durch ihr Filialnetz mit einer relativ hohen Betriebsdichte in der Fläche und eine große Zahl an täglichen Kunden kann ein eigenes Logistiksystem über mittlere Distanzen zumindest kostendeckend funktionieren. Nicht zuletzt um den ohnehin vorgehaltenen Fuhrpark optimal auszulasten, werden

die regionalen Lieferangebote nun durch die Möglichkeit der Online-Versandbestellung ergänzt. Dabei bleiben die Lieferbereiche, die durch interne Lieferleistungen abgedeckt werden können, räumlich begrenzt: Karstadt liefert nur in Postleitzahlenbereichen, die von einer Filiale sinnvoll abgedeckt sind mit eigenem Lieferservice; andere Anbieter liefern ebenfalls je nach Distanz verschieden: Mithilfe des eigenen Fuhrparks, der Post, Paketdiensten oder Speditionen. Neben der Erfüllung einer Transportfunktion wird hier der Verkauf mit einer weiteren wertschöpfenden Dienstleistung angereichert oder der Verkauf bestimmter Waren erst ermöglicht. Ausgeprägter noch als bei den großen und vielseitigen wird vermutlich auch bei kleineren und spezialisierteren Anbietern, wie z.B. regional operierenden Möbelhändlern, eine persönliche Kundenbeziehung durch die Anwesenheit im Geschäft hergestellt werden. Da die Lieferleistung und alle damit zusammenhängenden Umstände aber dem Geschäft zugerechnet werden, spielt das Funktionieren der Logistik durchaus eine Rolle für die Bestätigung oder Verminderung von Vertrauen auf der Nachfrageseite.

Zwischenfazit

In einer funktionalen Betrachtung sind sich die beiden Liefervarianten B und C sehr ähnlich, da sie sich beide im wesentlichen auf die lokale bzw. regionale Versorgung beschränken. Der zentrale Unterschied liegt darin, daß die Austauschbeziehung im Falle des Typs B zwischen Kunden und Lieferanten (,der für den Kunden die gewünschten Waren besorgt), im Falle des Typs C zwischen Kunden und Einzelhändler (, der die gewünschten Waren selbst liefert oder liefern läßt) besteht. Insbesondere beim Typ C ist zu vermuten, daß das Ausliefern auf der Seite des Anbieters eine Strategie zur individuellen Kundenbindung darstellt; darüber hinaus könnte in allen Teilsegmenten von Typ B und C das Ausliefern für die Kunden durchaus auch als ein spezifisches Distinktionsmerkmal dienen, mit dem man sich von Anderen sozial absetzt und bewußt unterscheidet.

Jenseits dieser differenzierenden und konkurrenten Bedingungen scheint jedoch im Bereich der Typen B und C ein beträchtliches Potential für kooperative und regional- bzw. lokalbezogene Lieferangebote zu liegen. Mit Hilfe derartiger Dienstleistungen ließen sich vermutlich – unabhängig von der Organisationsform – Bündelungs- und Synergieeffekte auf der Seite der Anbieter erzielen; auf der Seite der Nachfrager steigt die Attraktivität eines Lieferangebotes nicht nur mit der Exklusivität, sondern auch und in vermutlich größerem Umfang mit dem Nutzwert der Dienstleistung, der seinerseits mit der Vielfalt und der Größe des Angebotes zunimmt. In kooperative Lieferdienste dieser Art könnten u.U. auch spezialisiertere und qualifiziertere Lieferleistungen der Segmente A2 und D1 (vgl. oben, Übersicht 2) zum Teil einbezogen werden.

3 Der „electronic marketplace“ des Internet

3.1 Entwicklung des Nachfragepotentials

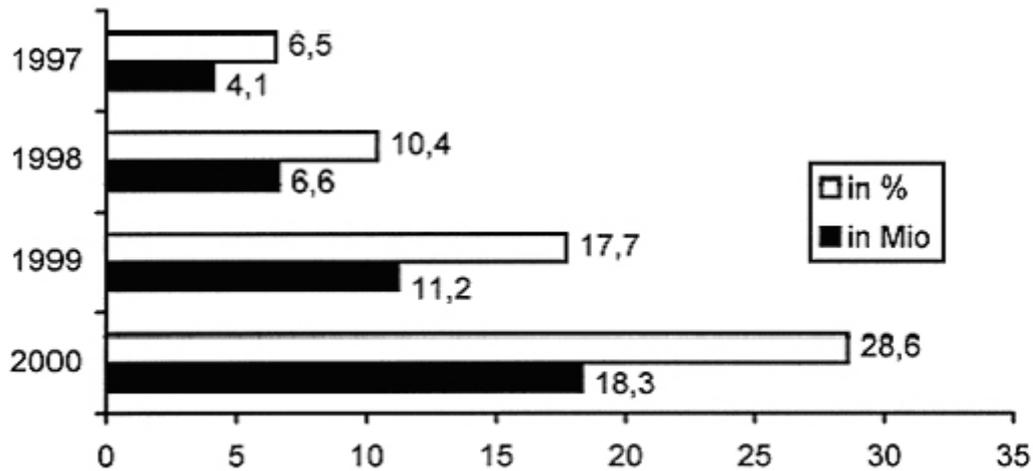
Während der Vertrieb realer Güter vom Händler zum Konsumenten nicht ohne materiellen, physischen Transport der Waren - in welcher Form auch immer - auskommt, existieren beim Zugang zum Warenangebot schon seit langem gleichsam „immaterielle“ Wege, die keine gleichzeitige physische Anwesenheit von Händler, Kunde und Ware erfordern. Herkömmlicher Bestell- und Versandhandel werden nun durch den Online-Handel über das Internet ergänzt, das einen neuen Vertriebsweg mit eigenen, spezifischen Funktionsbedingungen eröffnet.

Der „electronic marketplace“ verändert den Handel auf zwei Wegen: Zwischen Produzenten und Händlern bzw. zwischen Händlern und Händlern (B2B – Business to Business) und zwischen Händlern (oder Produzenten als Händlern) und Konsumenten (B2C – Business to Consumer). Im B2B-Bereich ist das Internet vor allem eine verfeinerte und enorm ausgedehnte Form schon früher bestehender elektronischer Handels- und Kommunikationswege, deren Entstehung schon vor dem „Internetzeitalter“ Produktion und Vertrieb tiefgehend verändert haben. Reisebüros sind beispielsweise schon seit Jahrzehnten über ein eigenes Buchungssystem mit den Reiseanbietern vernetzt, mit dem die Verfügbarkeit für Reisen (oder Konzertkarten oder dergleichen) geprüft und gebucht werden kann. Mit diesen Systemen wuchsen die Möglichkeiten der Logistik ungemein, es kam zur „Verlegung der Lager auf die Straße“ und die Anfertigung nach Anforderung (production on demand) zog in immer größere Teile der Warenwelt ein. Neu jedoch ist die fortschreitende Einbindung und Vernetzung der Endverbraucher in ein weltweites Marktgeschehen.

Die Globalisierung der Märkte ist sowohl Produkt als auch Motor der für Lieferungen aller Art notwendigen Kommunikationstechnik (Schiller 1999). Verkauf und Kauf von Produkten aus aller Herren Länder sind zwar nichts Neues: Obst und Gemüse in deutschen Handelsregalen kommen seit langem zu großen Teilen aus dem Ausland, Möbelbausätze kommen, wenn gleich in Osteuropa produziert, aus Schweden. Die vielzitierte Globalisierung hat zunächst stärkeren Einfluß auf Kapital- und Warenströme zwischen Unternehmen gehabt als auf das bewußte Einkaufsverhalten der Kunden. Dennoch werden jetzt in wachsendem Maße auch die Endkunden selbst in jene Netze eingespannt, die sich in den vergangenen Jahren zwischen Produzenten und Händlern auf dem Globus gebildet haben.

Erste und wichtigste Voraussetzung für das Einkaufen auf dem elektronischen Marktplatz ist auf der Seite der potentiellen Kunden der Zugang zum Internet. Die folgende Übersicht 3 verdeutlicht die rasante Entwicklung, in der die Nutzung der Online-Medien in den vergangenen vier Jahren vorangeschritten ist.

Übersicht 3: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland – Personen ab 14 Jahren



Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000.

Eine weitere, mit 96.000 befragten NutzerInnen recht große, Umfrage (Fittkau und Maaß 2001) gibt Aufschluß über verschiedene soziodemographische Merkmale der Internetnutzer in Deutschland. Demzufolge waren 2001 65,2% männlichen Geschlechts und 57,7% sind zwischen 20 und 39 Jahren alt. Als höchsten erreichten Abschluß gaben 43,2% eine Lehre/Ausbildung an, 13,8% einen Fachhochschulabschluß und 12,9% einen Universitätsabschluß. Im Vergleich allein zum Jahr 2000 (Fittkau und Maaß 2000) sind deutliche Zuwächse bei den Frauen (2000 noch 26,1%) und der Gruppe mit einer Lehre/Ausbildung als Bildungsabschluss (2000 noch 33,3%) zu verzeichnen, was deutlich auf eine stärkere Diffusion des Mediums Internet in allen Teilen der Bevölkerung Deutschlands spricht und für eine Abwendung vom männlichen Akademiker als dem typischen Internetnutzer.

Als besonders wichtige und für Marktprozesse relevante Veränderung im Verlauf der Entwicklung des Internets zum Kaufmedium für größere Teile der Bevölkerung wird der große Informationsgewinn auf der Seite der KundInnen angesehen (Zerdick u.a. 1999: 152f): Verbunden mit geringen Transaktionskosten bietet das Internet den NachfragerInnen eine sehr hohe Markttransparenz; die Preise für ein gewünschtes Produkt könnten in relativ kurzer Zeit weltweit verglichen werden. Dieser erhoffte Effekt wird jedoch durch die damit einhergehende Informationsflut wieder konterkariert, denn nur einen kleinen Teil des verfügbaren Angebots zu überblicken, verschlingt im Normalfall ein Vielfaches der für den Einkauf verfügbaren Zeit. Ähnlich wie beim herkömmlichen, „physischen“ Einkauf entwickeln sich daher differenzierte Formen des Umgangs mit diesen Potentialen und ihren Aneignungsbedingungen. Sich einen Weg durch den Informationsdschungel zu schlagen, ist z.B. für manche Kunden(gruppen) weniger eine ökonomische Angelegenheit als ein soziales Ereignis, das eine eigene Form des Erlebniseinkaufs konstituiert: Schnäppchenjagd im Internet als Hobby und

verbindendes Moment in Gruppen, virtuelle Käufergemeinschaften stellen eine neue Form der Kommunikation und Begegnung dar, die die aufgewendete Zeit wie beim Tagesausflug in das Einkaufszentrum unter anderen als reinen Effizienzkriterien beurteilen läßt.

3.2 Entwicklung der Angebotsseite

Ausgehend von der Erwartung, dass der virtuelle Marktplatz tatsächlich auf dem Wege ist, einen beträchtlichen Anteil der Konsumentennachfrage abzudecken, wird in der Diskussion um die Auswirkungen des Internets auf bestehende Handelsstrukturen mit drei verschiedenen Effekten gerechnet (Volz/Hunziker 2000: 6ff; Zerdick u.a. 1999: 150):

Disintermediation, „the death of the middle man“, bezeichnet das Übergehen des Zwischenhandels durch Informationstechnologien wie z.B. beim Herstellerdirektverkauf über das Internet. Disintermediation findet in der Welt des nicht-mediatisierten Handels ihr Äquivalent in den sogenannten Factory-Outlets, den in den USA sehr verbreiteten und hierzulande langsam heraufdämmernden Herstellerdirektverkäufen, die ebenfalls z.T. ohne die spezifischen Funktionen des (Fach)Handels auskommen.

Re-Intermediation bedeutet die Aneignung der neuen elektronischen Absatzkanäle durch den herkömmlichen und etablierten Zwischenhandel, der ansonsten jedoch seine üblichen Vertriebsformen beibehält. Diese Strategie scheint besonders vielversprechend, wenn sie im Verbund mit anderen Händlern aus einer Region durchgeführt wird.

Unter **Cybermediation** werden jene neuen, rein „virtuellen“ Handelsformen verstanden, die erst durch das Internet entstehen konnten und deren wohl bekanntestes Beispiel Amazon.com bzw. Amazon.de für den Büchermarkt ist.

Während in der jüngeren Vergangenheit das ökonomische Augenmerk besonders auf die Disintermediation gerichtet wurde (Volz/Hunziker 2000: 6), wird heute von einem enormen Zuwachs an „neuen Intermediären“ und einer starken Differenzierung im Zwischenhandel ausgegangen (Zerdick u.a. 1999: 150). Das Produkt der „neuen Intermediäre“ ist vor allem die Information und Bereitstellung von Plattformen für die Aggregation von Warenangeboten. Beispiele sind elektronische Auktionshäuser (ebay.de, ricardo.de), Plattformen für die Zusammenführung von Kunden, um durch Masse die Preise beim Hersteller zu drücken (lets-buyit.com) oder Sammlungen von Kundenerfahrungen mit Produkten (dooyoo.de).

Während die neuen Intermediäre also vor allem auf eine Senkung der Transaktionskosten bei der Nutzung eines tendenziell unendlichen verfügbaren Warenangebotes durch die Kunden setzen, ist das vorrangige Ziel der diskutierten Strategien erfolgreicher Re-Intermediation (und Cybermediation) eine möglichst hohe Kundenbindung. Wesentliche Mittel dazu sind die möglichst individuelle Bereitstellung und Generierung von Informationen über das individuelle Einkaufsverhalten sowie Techniken des sogenannten Kunden-„Lock-in“ (Zerdick u.a.

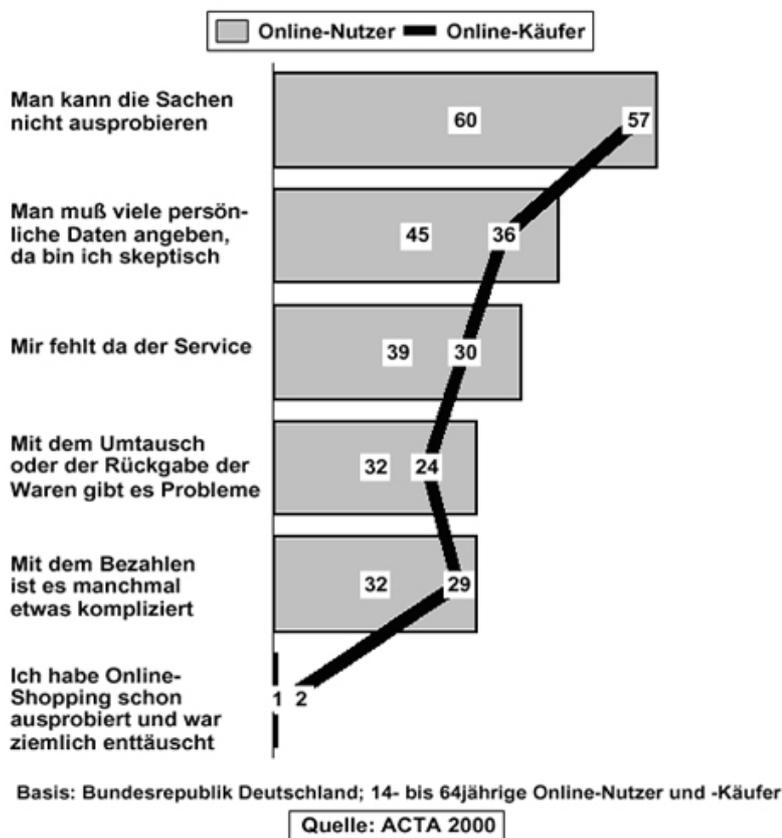
1999: 150ff). Mit den bei jeder Nutzung vermehrten Informationen über Kundenpräferenzen können dem Kunden für ihn oder sie wahrscheinlich interessante und passende weitere Angebote unterbreitet werden; „Lock-in“-Effekte ergeben sich beispielsweise über Treuerabatte, die den Wechsel zur Konkurrenz mit dem Verlust laufender oder zu erwartender Gratifikationen strafen. Re-Intermediation scheint sich überdies auch als Gegenstand und/oder für die Erzeugung neuer Sozialformen zu eignen: Virtuelle Käufergemeinschaften, die durch die Lust am „Powershopping“ verbunden sind, oder die ihre Erfahrung mit Produkten und Händlern austauschen. Die diskutierten Strategien für die Re-Intermediation traditioneller Intermediäre umfassen mithin vor allem die unterschiedlichen Erweiterungen und Ergänzungen des Dienstleistungsangebots im klassischen Einzelhandel, die durch das Internet ermöglicht werden. Disintermediation, z.B. das unter Fluggesellschaften mittlerweile sehr verbreitete verbilligte Direktangebot von Flugtickets ist demgegenüber ein relativ nüchterner Vorgang, der weniger von solchen sozialen als vielmehr von rein ökonomischen Anreizen in Gang gehalten wird.

Im Hinblick auf den Strukturwandel des Handelssektors scheint die Verschiebung von Handelsfunktionen auf *neue* Intermediäre eine wichtige Entwicklung zu sein. Auch wenn die Zahl der Handelsbetriebe bislang im Großen und Ganzen nur wenig Veränderungen aufweist, ist doch in einigen Sektoren des Handels mit Verlusten, in anderen mit Zuwächsen zu rechnen. Betroffen werden hier vor allem kleine Geschäfte sein, die mit Waren handeln, welche sich gut für den Internethandel eignen und die sich selbst einen Einstieg in den online-Markt nicht leisten können oder wollen. Als Ressource, die über das Internet nur in begrenztem Umfang genutzt werden kann, bleibt den Geschäften aus diesen Sektoren vor allem die persönliche Beratung und die einfachere Herstellung von Vertrauensbeziehungen.

3.3 Soziale und ökonomische Funktionen des electronic commerce

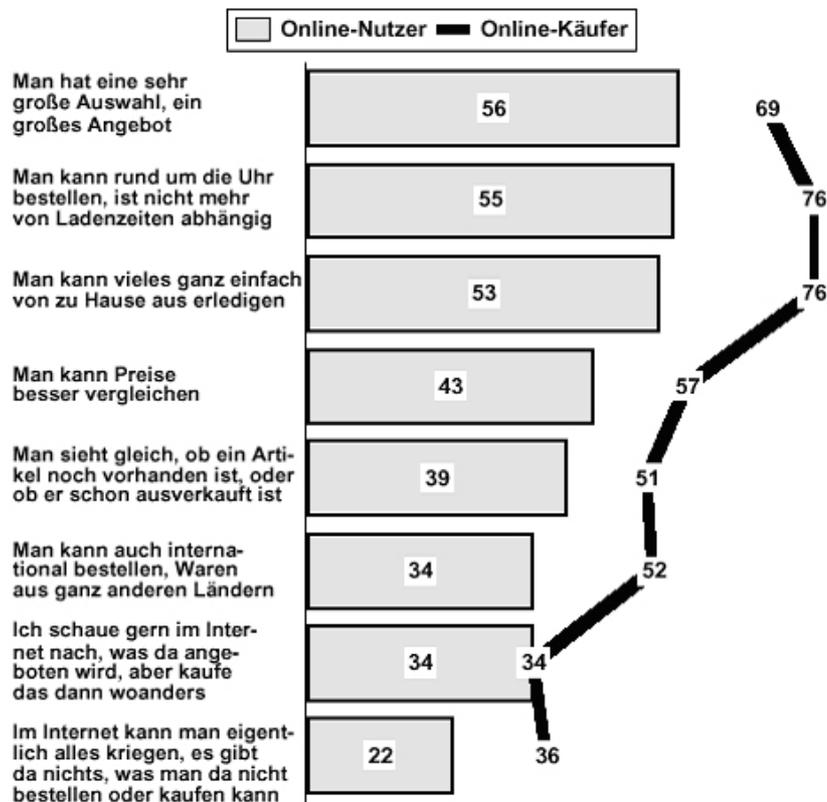
Die nach wie vor große Bedeutung von Such- und Vertrauenseigenschaften beim Einkaufen wird auch bei der Beschreibung von Nachteilen des Internet-Kaufs durch Online-Nutzer und Online-Käufer deutlich: Zunächst ist vor allem der Unterschied zwischen den „Nutzern“ und den (tatsächlichen) „Käufern“ aufschlußreich (s.u. Übersicht 4), denn für alle konkreten vermuteten oder erlebten Nachteile sinkt offenbar ihr Stellenwert als „Problem“ für diejenigen, die diese neue Handelsform tatsächlich schon ausprobiert und damit ein gewisses Maß an Vertrauen in ihre Funktionsfähigkeit bestätigt bekommen .

Übersicht 4: Nachteile von E-Commerce aus der Sicht von Online-Nutzern und -Käufern



Als wichtigster konkreter Mangel des Online-Shopping wird - mit nur geringem Unterschied zwischen Online-Nutzern und Online-Käufern - die fehlende Möglichkeit des Ausprobierens von Waren empfunden. Da dies an der fehlenden physischen Zugänglichkeit des Angebots liegt, wird sich dieser Mangel vermutlich auch in Zukunft nicht wesentlich verändern. Dieser Umstand verweist auf die große Bedeutung von Such- und Vertrauenseigenschaften beim Einkauf. Hier liegt ein Potential für den lokalen Einzelhandel, das der schnell wachsende, aber anonyme und verstreute Internethandel vermutlich nur schwierig erschließen können wird.

Übersicht 5: Vorteile von E-Commerce aus der Sicht von Online-Nutzern und -Käufern



Basis: Bundesrepublik Deutschland; 14- bis 64jährige Online-Nutzer und -Käufer

Quelle: ACTA 2000

Bei Fragen des Umtauschs und des Service ist hingegen eine Gewöhnung der Internetkäufer festzustellen: Entweder wird - bedingt durch ökonomische oder sonstige Anreize - dieser Nachteil bei der Kaufentscheidung nicht mehr als schwerwiegend empfunden oder er ist, aufgrund kulanter Garantieregelungen seitens der Onlinehändler beispielsweise, kein wirklicher Nachteil mehr. Auf diesen Gebieten könnten sich gerade für lokal orientierte Re-Intermediationsversuche gute Chancen eröffnen, da sich hier die einfache Zugänglichkeit des Angebots über das Internet mit der Sicherheit der physischen Erreichbarkeit des Händlers kombinieren lässt. Die Bezahlformen sind dagegen aller Wahrscheinlichkeit nach in der näheren Zukunft kein Problem mehr, da von Seiten der Wirtschaft und des Staates große Mühen auf die Entwicklung sicherer und standardisierter, virtualisierter Bezahlformen verwandt werden.

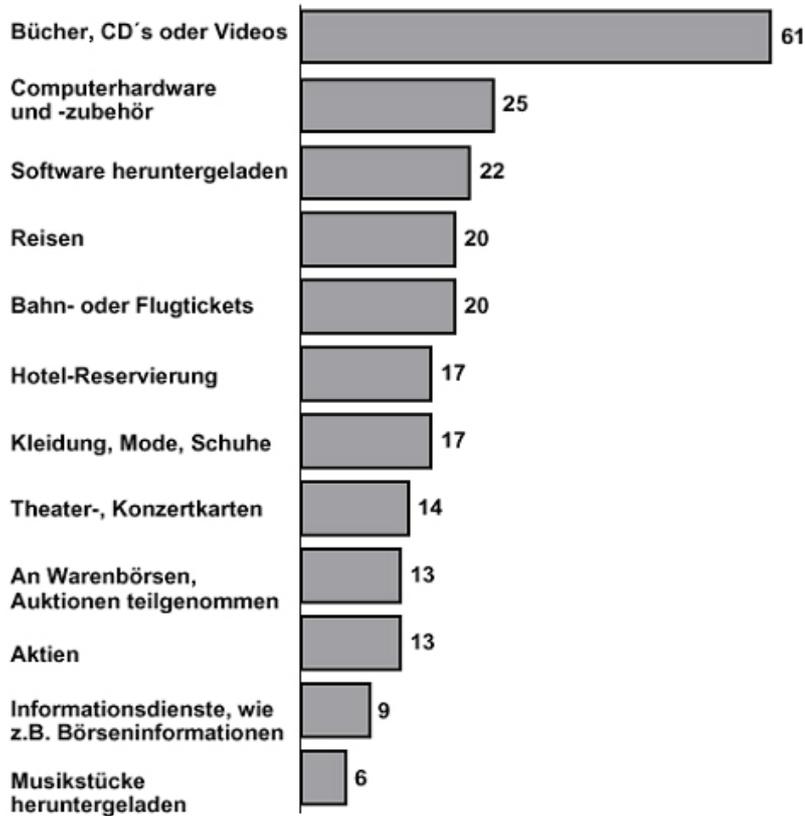
Neben der Entwicklung des Nachfragepotentials spielt selbstverständlich auch die Eignung unterschiedlicher Warenarten auf der Angebotsseite für den Verkauf über das Internet eine wichtige Rolle bei der Einschätzung von Entwicklungs- und Nutzungsoptionen. Übersicht 6 zeigt die relativen Umsätze verschiedener Warengruppen, die über e-commerce in der BRD im Jahre 2000 abgesetzt wurden. Im Zusammenhang mit dem lokalen Einzelhandel sind be-

sonders die Rubriken „Bücher, CDs, Videos“, Reisen sowie Bahn- und Flugtickets und die Rubrik „Kleidung, Mode, Schuhe“ interessant. Der geringere Umsatz von Bekleidung sowie das völlige Fehlen von Lebensmitteln ist höchstwahrscheinlich auf die bei diesen Waren größere Bedeutung von Sucheigenschaften zurückzuführen, die über das Internet (noch) nicht hinreichend dargestellt werden können.

Wie aus Übersicht 6 hervorgeht, machen Computerhard- und -software, Reisen und Bücher den Löwenanteil der über das Internet vertriebenen Waren aus. Der hohe Computeranteil lässt sich leicht durch das Medium selbst erklären und durch die niedrige Eintrittsschwelle in den Internetmarkt für die mit den notwendigen Maschinen und dem erforderlichen Wissen ausgestatteten Händler bzw. Hersteller. Der US-amerikanische Computerhersteller Dell (Dell 2002), mit etwa 34.600 Angestellten weltweit einer der größten Computerhersteller, generiert zur Zeit etwa 50% seiner Umsätze über das Internet und ist ein Beispiel für erfolgreiche Dis-Intermediation. Auf dem Reisesektor gibt es ähnliche Tendenzen: Die meisten großen Fluglinien und Reisegesellschaften bieten Möglichkeiten zur komfortablen Suche nach verfügbaren Kontingenten und Preisen im Internet und locken Kunden oft mit Rabatten bei der für die Gesellschaft günstigeren Online-Buchung. Die Buchhandel im Internet als typische Cybermediäre sind in Deutschland wegen der Buchpreisbindung von geringerem Interesse als in den USA beispielsweise, durch die Sondertarife für Büchersendungen bei der Post entfallen für die Kunden jedoch bei beinahe allen Händlern die Kosten für Porto und Verpackung und somit wird dieses Geschäft wieder lukrativ. Viele Buchhändler im Internet nutzen die Strategien der individuell generierten weiterführenden Angebote nach der Art von „Kunden, die sich für dieses Buch interessiert haben, haben auch jene gekauft...“ und bieten ihren Kunden die Möglichkeit zur Kritik an Büchern an,⁵ die meist mit Einkaufsgutscheinen vergolten wird. Unter den richtigen Voraussetzungen wird man nach einigen erfolgten Käufen bei Amazon.de mit seinem Namen begrüßt und kann auf Klick eine für sich persönlich erstellte Liste von Buchempfehlungen abrufen, die sich an den schon getätigten eigenen Käufen und denen anderer Kunden orientiert, deren Einkaufsprofil dem eigenen ähnelt.

⁵ Allerdings bleibt der Informationswert derartiger Inhalte im Internet u.U. hinter dem Unterhaltungswert zurück; so waren z.B. bei Amazon Kritiken von längst toten russischen Autoren wie Dostojewski an ihren eigenen Büchern zu lesen.

Übersicht 6: E-Commerce 2000 – Per Online gekauft, bestellt, gebucht, kostenpflichtig genutzt oder heruntergeladen



Basis: Bundesrepublik Deutschland; 14- bis 64jährige Online-Käufer

Quelle: ACTA 2000

Als für den Handel über das Internet weniger geeignete Waren erweisen sich bislang solche, bei denen z.B. olfaktorische und haptische Sucheigenschaften bei der Kaufentscheidung im Vordergrund stehen oder die, wie z.B. Süßwaren, als sog. Impulskäufe gelten. Sucheigenschaften sind generell diejenigen Eigenschaften eines Produkts, die - unterschieden von Erfahrungseigenschaften und Vertrauenseigenschaften - vor dem Kauf vom Kunden inspiziert und beurteilt werden können (Kaapke 2000: 124). Vertrauenseigenschaften wie z.B. die wirkliche Herkunft der infragestehenden Ware sind über das Internet mit einem gewissen Aufwand z.T. genauso gut darstellbar wie in realen Geschäften, Erfahrungseigenschaften über die Bereitstellung von Mailinglists und Kommunikationsforen z.T. sogar besser. Einige Sucheigenschaften wie Form, Farbe, Klang etc. sind ohne weiteres digitalisierbar, den Geruch und die Konsistenz von Obst und Gemüse oder den Komfort eines Schuhs jedoch kann das Internet (noch) nicht vermitteln. Waren, bei denen solche Eigenschaften bei der Kaufentscheidung überwiegen, werden dementsprechend nur im größeren Maßstab im Internet vertrieben werden, wenn der Kontrollverlust seitens des Kunden durch andere Eigenschaften ausgeglichen werden kann (beispielsweise die Erwartung hoher gesundheitlicher und ökologischer Verträglichkeit

bei der Bestellung einer sog. Bio-Kiste) oder wenn die Anbieter mit der Herstellung von Vertrauen, z.B. durch Einräumung von kostenfreien und einfachen Rücknahmeregelungen, großen Aufwand betreiben.

Lokal orientierte Re-Intermediation muß freilich von Cybermediation unterschieden werden. Waren, die üblicherweise nur in geringen Mengen und zu niedrigen Kosten abgenommen werden (etwa ein Paket Schrauben oder Dübel), sind nicht für den Handel durch einen Cybermediär geeignet, da die hohen Transportkosten durch den Preis nicht gerechtfertigt werden. Ein lokaler Gemischtwarenhändler hingegen könnte in engen Grenzen - zumal in Kooperation mit anderen - die Bestellung solcher Waren über das Internet anbieten. Und auch der Gemüsehändler „um die Ecke“ kann seine Waren so leichter vertreiben, wenn er sich in Jahren des realen Betriebs einen Vertrauensvorschuß bei den Kunden erwirtschaftet hat.

Der Handel mit Lebensmitteln über das Internet erscheint mithin schwieriger als etwa der mit Büchern oder Flugtickets, aber auch in diesem Bereich gibt es zahlreiche Ansätze und hohe Erwartungen. Bis 2005 sollen im europäischen Einzelhandel mit Lebensmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs bereits fünf Prozent des erwarteten Umsatzes über das Internet erwirtschaftet werden, im Jahr 2000 waren es allerdings nur etwa 0,1 Prozent (Lebensmittelzeitung 2000). Einer der möglichen Wege, Lebensmittel über das Internet zu verkaufen, ist die Beschränkung auf Markenprodukte. Für Bofrost und Eismann als „klassischen“ Hauslieferanten für Tiefkühlkost, war z.B. der Schritt ins Internet nicht sehr groß, da zusätzlich noch auf eine vorhandene Logistik und einen Kundenstamm aufgebaut werden konnte und auch für deren Kunden wird die Bestellung so vermutlich noch vereinfacht. Einen anderen Weg geht der schweizerische Online-Supermarkt „LeShop“ (www.leshop.ch). Hier wird versucht, den Kunden durch einen hohen Zusatznutzen den Einkauf von Lebensmitteln über das Netz nahezubringen. Ähnlich wie bei den virtuellen Buchläden paßt sich das Angebot den Kunden individuell an und gibt Tips, was zu den jeweils im virtuellen Warenkorb liegenden Lebensmitteln passen könnte.

Ein wichtiger Faktor, der darüber entscheidet, ob der Handel über das Internet in den erwarteten Bahnen verläuft, sind also die Bedürfnisabwägungen der Kunden. Die Entscheidung für den Kauf über das Internet wird wesentlich dadurch mitbestimmt, ob der Nutzen der Orts- und Zeitunabhängigkeit, die der Zugang zum Warenangebot über das Internet bietet, für den Kunden so hoch ist, dass er gegenüber den Risiken bezüglich der Sucheigenschaften und zum Teil hinsichtlich des Vertrauens bei der Kaufentscheidung überwiegt.

Neben diesen unmittelbar angebotsbezogenen Faktoren spielen aber die sozialen Funktionen des Handels bzw. des Einkaufs auch für den electronic commerce eine bedeutende Rolle: Breite Information, soziale Integration und Kommunikation, Erlebnis und Distinktion, Orts- und Zeitunabhängigkeit von Bestellung und Beratung sind Funktionen, die sich durch den Internethandel in spezifischer Form ausprägen. Der integrative Aspekt bezieht sich auf unterversorgte Regionen, immobile und, zumindest den technischen Möglichkeiten nach, auf behinderte Menschen. Zugleich entwickeln sich mit der Aneignung des Mediums - nicht zuletzt

bei der Nutzung von Konsumangeboten - neue Formen der (virtuellen wie auch realen) Begegnung und der Gruppenbildung (vgl. Leithäuser/Leicht 2001). Kommunikation, auch in ökonomisch vermittelten Zusammenhängen, findet in großem Maße statt, die Gruppen sind freilich oft nicht sonderlich stabil. Der Erlebniseinkauf im Internet betrifft besonders die „Schnäppchenjagd“ und die Zugehörigkeit zu Käufergemeinschaften. Zusätzlich dazu zielen die Lebensmittelhändler im Internet wie z.B. das schweizerische Unternehmen LeShop im großen Maße auf die Entlastung vom notwendigen alltäglichen Einkauf ab.

Ein sozialer wie ökonomischer Aspekt des Internet ist die Bündelung von kleinen Zielgruppen mit speziellen Interessen. Esoterikprodukte werden z.B. wegen der verstreuten Kundenstruktur und den vergleichsweise geringen technischen Voraussetzungen beim Händler häufig über das Internet angeboten. Ein Beispiel für eine Form der genossenschaftlich inspirierten Zusammenführung von Kunden und Händlern sind die auch im Internet angebotenen sogenannten „Bio-Kisten“. Hier bietet sich dem Erzeuger die Möglichkeit, mit geringem technischen Aufwand Bestellungen anzubieten und zu sammeln, ein Logistikprogramm kann dann gegebenenfalls noch im selben Medium die Lieferwege optimieren.

3.4 Der elektronische Marktplatz in der Region

Unter den Bedingungen einer fortschreitend verschärften Konkurrenz und der weiteren Verlagerung von Kaufkraft auf den Internethandel erscheint mithin die Re-Intermediation, d.h. der Einstieg des herkömmlichen, ortsgebundenen Einzelhandels in den e-commerce als eine durchaus aussichtsreiche Modernisierungsoption. Dies gilt unter ökonomischen Aspekten als Beitrag zur Erhaltung einer diversifizierten und lokal integrierten Einzelhandelsstruktur samt ihren Arbeitsplätzen ebenso wie unter den sozialen Aspekten der Erhaltung von vertrauensbasierten Anwesenheitszusammenhängen, der sozialen Integration, die über das Internet durchaus unterstützt werden kann und der Anpassung von Serviceangeboten an die veränderten Lebensweisen und Formen der Alltagsgestaltung der Bevölkerung. Die Fokussierung von Modernisierungsbemühungen auf die Region bzw. ein begrenztes lokales Umfeld kann hierbei Mittel und Zweck gleichermaßen sein: Die Region, der Stadtteil oder die quartiersbezogene Einkaufsstraße könnten den räumlichen Maßstab bilden, in dem eine erfolgreiche Re-Intermediation des lokalen Einzelhandels vollzogen werden kann. Der Zweck dieser „lokalen Re-Intermediation“ liegt in der Erfüllung jener ökonomischen und sozialen Funktionen des Einzelhandels, die nicht oder nur unzureichend von den „virtuellen Gemeinschaften“ (vgl. Rheingold 1994) d.h. den meist flüchtigen und globalen Gemeinschaften, die durch das Netz konstituiert werden, erfüllt werden.

Vor diesem Hintergrund werden zunehmend die Chancen thematisiert, die sich für den lokalen Einzelhandel aus der Kombination von virtuellem Marktplatz und realem, persönlichem

Anwesenheitszusammenhang ergeben. Steinfield und Klein (1999) verweisen z.B. auf folgende Vorteile, die lokal orientierte Unternehmen im e-commerce haben:

- bessere Möglichkeiten, lokales Expertentum zu kapitalisieren;
- lokale soziale Netzwerke erleichtern die Vertrauensbildung;
- niedrigere Logistikkosten.

Die ersten beiden der angeführten Faktoren verweisen implizit darauf, dass die realweltlichen sozialen Strukturen gegenüber den virtuellen (noch) im Vorteil sind, wenn es darum geht, funktionierende Kooperationen und Kundenbeziehungen aufzubauen: Sowohl die Mobilisierung von Experten- und Erfahrungswissen über das nähere soziale Umfeld als auch die Bildung von Vertrauen als Ressourcen für die Kooperation von Händlern und für die Stärkung von Kundenbeziehungen lassen sich in der realen lokalen Erfahrungsumwelt leichter erreichen.

Weiter deuten die Befunde darauf hin, dass hybride Handelsstrukturen, „realer“ und „virtueller“ Handel, gegenüber rein virtuellen Händlern Vorteile durch Synergieeffekte aufweisen und dass der e-commerce durchaus ein Innovationsmotor und Teil einer umfassenderen lokalen/regionalen Erneuerungsstrategie sein kann. So weist Zimmermann (1996) am Beispiel einer funktionierenden lokal orientierten und offenen Plattform für electronic commerce darauf hin, dass diese Ansätze besonders den Einstieg von kleinen und mittleren Unternehmen in den electronic commerce befördern. Durch den gemeinsamen Einsatz von Techniken wie Datenbanken und Abrechnungssystemen kann es nach Zimmermann leichter zu Skaleneffekten kommen, die Verwendung für die Kunden kann einheitlich und damit einfacher gestaltet werden und die finanziellen Aufwendungen bei den beteiligten Unternehmen können relativ gering bleiben.

Überdies kann der Begriff des Marktplatzes mithilfe der elektronischen Medien wieder in seiner ursprünglichen Bedeutung, als Agora, inszeniert werden: Der Marktplatz als Treffpunkt, als Ort der Information und der Kommunikation und als das Zentrum der öffentlichen Diskurse einer Region. Diese Erweiterung des elektronischen Marktplatzes zu einem sozialen und diskursiven Zentrum eines lokalen Gemeinwesens entfaltet möglicherweise auch die Rückwirkung einer erhöhten Akzeptanz der elektronischen Shopping-Mall bei der betreffenden Bevölkerung⁶. Eine weitere Option könnte dann darin bestehen, diese elektronischen Regionen wiederum untereinander zu vernetzen.

Indem diese Modernisierungsoption also nicht nur „virtuelles“ und „ortsgebundenes“ Einkaufen kombiniert, sondern darüber hinaus eine umfassendere Marktfunktion anstrebt, nähert sie sich auf spezifische Weise den Vorstellungen von einem modernen, kooperativen und in die

⁶ vgl. etwa die standardisierten Angebote von virtuellen Marktplätzen unter: „gemeinde4u - der Initiative der Städte und Gemeinden für den lokalen Einzelhandel“ (<http://195.143.154.49/frame.asp?P=gem>) oder zur Kombination von Stadtinformationssystemen und kommerziellen Angeboten: Kubicek et al. 1997

sozialen Strukturen des lokalen Umfeldes eingebundenen Einzelhandels an. Händler wie Kunden könnten in der Auseinandersetzung als Bürger und mit anderen Gruppen, Organisationen etc. eine gemeinsame Identifikation mit diesem Umfeld entwickeln. Die vielfältigen Hindernisse, die einer solchen Modernisierungsoption - etwa in der Form von Konkurrenzen, differenzierten Interessenpositionen, Generationenunterschieden nicht nur zwischen den Einzelhändlern eines Stadtteils – selbstverständlich entgegenstehen, könnten über die Nutzung elektronischer Medien u.U. sogar leichter zu überwinden sein.

4 Fazit: Der Stadtteil-Marktplatz als Kombination von "virtuellen" und "realen" Angeboten

Die vorliegenden Erkenntnisse verweisen zunächst auf ambivalente Effekte für den Einzelhandel: Auf der einen Seite trägt das Internet dazu bei, die Funktionen des lokalen Einzelhandels weiter zu untergraben und durch Disintermediation zu entwerten; auf der anderen Seite bietet es unter bestimmten Bedingungen aber durchaus auch lokal orientierte neue Möglichkeiten, Kunden und Warenangebote zusammenzuführen, neue und erweiterte Leistungen anzubieten, die Kundenbindung zu erhöhen und die Umsätze zu halten oder zu vergrößern.

Vor allem für die lokal ausgerichteten Unternehmen der Typen B und C (vgl. oben, Übersicht 2) kann die Re-Intermediation eine aussichtsreiche Modernisierungsperspektive eröffnen: Die persönlichen und lokal verflochtenen Beziehungen insbesondere des inhabergeführten Einzelhandels können z.B. durch eine regionale Internetplattform unterstützt werden. In dieser Hybridform, die den realen Anwesenheitszusammenhang mit dem „virtuellen“ Zugang zum Warenangebot kombiniert, könnte die ansonsten über das Internet schwer zu bewerkstellende Vertrauensbildung gelingen und damit eröffnete sich die Möglichkeit, über diesen Vertriebsweg selbst ansonsten schwer absetzbare Waren wie frisches Obst oder Gemüse zu verkaufen. Die über das Internet oder auch auf anderem Wege ermöglichten Angebote des Einkaufs bzw. der Bestellung von Waren aus dem Büro und außerhalb der Ladenöffnungszeiten sind eine weitere wichtige und wichtiger werdende Zugangs- bzw. Vertriebsform, die der stets noch als stationär weitergedachte lokale Einzelhandel auf diesem Wege nutzen könnte.

Neben der Unterstützung der eigenen Wettbewerbsvorteile des lokalen Einzelhandels - Vertrauen, Schnelligkeit und Flexibilität - erleichtert der virtuelle Marktplatz auch die umfassende Präsentation eines integrierten Angebotes – etwa einer Einkaufsstraße, eines Quartiers oder eines Stadtteilzentrums. Auf diese Weise kann der inhabergeführte Einzelhandel sein Angebot in ähnlich umfassender Form darstellen, wie das in großen Einkaufszentren oder Kaufhäusern der Fall ist.

Insbesondere die Modernisierungspotentiale von gemeinsamen, einzelbetriebsübergreifenden Angeboten und Dienstleistungen lassen sich nicht nur auf den Zugang zum Warenangebot beschränken, sondern betreffen in gleicher Weise auch den Transport der Waren zum Kunden. Gerade für den lokalen und kleinteiligen Einzelhandel in den Stadtteilen lassen sich durch eine gemeinsame Lieferpraxis Bündelungs- und Synergieeffekte erzielen, die gleichzeitig auch noch eine kundenorientierte Weiterentwicklung des Dienstleistungsangebotes bedeuten. Indem sich unterschiedliche Zugangswege zum Warenangebot und unterschiedliche Transportwege zum Kunden vielfältig kombinieren lassen, könnten die Dienstleistungen des lokalen Einzelhandels in wesentlich flexiblerer Weise als bisher auf die unterschiedlichen Bedürfnisse und Interessen verschiedener Kundengruppen abgestimmt werden.

Um das dafür erforderliche Mindestmaß an Kooperation und gemeinsamer Handlungsfähigkeit zwischen vielen beteiligten Akteuren herzustellen, sind selbstverständlich die oft in der realen Welt bestehenden Kooperationen – in Wirtschaftsinteressenverbänden oder Handelskammern beispielsweise – und Kundenbeziehungen zu nutzen und in einer Form in das Internet zu übertragen, welche die spezifischen Vorteile dieser schon existierenden Beziehungsgeflechte erhält und unterstützt. Diese reale soziale Vernetzung kann durch die Anreicherung und Erweiterung lokaler *Online-Marktplätze* mit weiteren Kommunikations- und Informationsfunktionen zu einem virtuellen Verkaufs- *und* Treffpunkt noch bestärkt werden. In einem Wechselspiel könnte so der Nutzwert einer lokalen Internetplattform vergrößert und gleichzeitig die Identifikation aller Beteiligten mit dem gemeinsamen räumlichen und sozialen Umfeld erhöht werden.

Eine Strategie der lokal bzw. regional orientierten elektronischen Marktplätze mit angelagerten, gemeinsamen Lieferangeboten ließe sich also tatsächlich als ein wichtiger Bestandteil der Modernisierung sozialer wie ökonomischer Funktionen von Einzelhandel im Zeitalter des Internet und des electronic commerce betrachten. Zentrale und unerläßliche Voraussetzung für die Nutzung der darin liegenden Chancen wäre freilich, daß die spezifischen Blockaden und Hindernisse überwunden werden können, die eine intensive, bis in die betriebliche Organisation hineinreichende Kooperation zwischen Einzelhändlern (und Logistikpartnern) oftmals erheblich erschweren.

5 Literatur

- Adrian, H. 1995: „Stadt und Handel – Einsichten und Modellvorstellungen“, in: „Standortfragen des Handels“, Hg.: Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V. (BAG)
- Belloni, C. 1995: „Die Verwendung der täglichen Zeit in italienischen Städten“. In: Informationen zur Raumentwicklung H.1/95
- Blinde, J./Böge, S./Burwitz, H./Lange, H./Warsewa, G. 2002: „Informieren-Anbieten-Verordnen“. Wege zu nachhaltigen Konsummustern zwischen Konflikt und Konsens. Abschlußbericht des Verbundforschungsprojekts im Rahmen der Modellprojekte für nachhaltiges Wirtschaften - Innovation durch Umweltvorsorge. Bremen
- Brandt, M./Volkert, B. 2000: „Analyse regionaler Online Märkte (ROM)“. Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg, Arbeitsbericht 181; Stuttgart
- Deecke, H. 2000a: „Haushaltslogistik. Die Ver- und Entsorgung von Privathaushalten mit Gütern des täglichen Bedarfs.“ Bericht im Rahmen des BMBF-Verbundprojektes „Ökologisch verträgliche Mobilität in Stadtregionen“ (TP 13.2); Manuskript, Hamburg
- Deecke, H. 2000b: „Stadtlogistik und Kommune. Fallstudie zu Verhandlungssystemen in der Bremer Distributionslogistik.“ Bericht im Rahmen des BMBF-Verbundprojektes „Ökologisch verträgliche Mobilität in Stadtregionen“ (TP 13.1); Manuskript Hamburg
- Dell 2002: „Dell at a Glance“ http://www.dell.com/us/en/gen/corporate/factpack_000.htm
- Der Bürgermeister/Universität Bremen 1996: „Die zeitbewußte Stadt“. Anstöße aus dem „Bremer Perspektiven-Labor“ Bd. 3, Bremen
- Die Tageszeitung 2001: „Die Kunden bleiben lieber offline“; die tageszeitung 16.8.2001
- DIFU (Deutsches Institut für Urbanistik) 2001: „Online-Shopping und Dienstleistungen. Kommunale Handlungsspielräume“. Projektbeschreibung; Januar 2001, Berlin
- DSSW (Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft) (Hg) 1998: „Kundenorientierte Dienstleistungen zur Verbesserung der Erreichbarkeit der Innenstadt“. Berlin (DSSW-Schriften Nr. 28)
- Fittkau/Maaß 2000: „Ergebnisse der 11. W3B-Umfrage“ <http://www.w3b.de/ergebnisse/w3b11/>
- Fittkau/Maaß 2001: „Ergebnisse der 13. W3B-Umfrage“ <http://www.w3b.de/ergebnisse/w3b13/>
- Garhammer, M. 1994: „Balanceakt Zeit. Auswirkungen flexibler Arbeitszeiten auf Alltag, Freizeit und Familie“, Berlin
- Geissler, B. 2000: „Alltagszeit und die Zeiten der Stadt – Von Italien lernen“. In: Mückenberger, U. (Hg) 2000: „Zeiten der Stadt“. 2. überarb. Aufl., Bremen
- Gewinner, R. 1999: „Der Händler bringt's“. In: fairkehr Nr.5/99 Oktober/November
- Giddens, A. 1995: „Konsequenzen der Moderne“. 2. Aufl., Frankfurt/M.
- Glaubitz, J. 2001: „Hoffnungsträger oder Sorgenkind: Konzentration und Beschäftigung im Einzelhandel“. In: Baethge, M./Wilkens, I. (Hg): „Die große Hoffnung für das 21. Jahrhundert? Perspektiven und Strategien für die Entwicklung der Dienstleistungs-Beschäftigung“. Opladen; S. 181-205
- Grabow, B./Adrian, L. 2000: „Virtuelle Marktplätze – Rollen und Aufgaben von Kommunen.“ In: Zeitschrift des Niedersächsischen Städtetages 5/2000
- GSF (Forschungszentrum für Umwelt und Gesundheit) (Hg) 2001 „Was für eine Wirtschaft! Nachhaltig, Regional, Beispielhaft.“ (Autorin B.M.Schulte); Beitrag: „Kommunikation zwischen Konflikt und Kooperation“. München; S. 22-25
- Henckel, D. 2000: „Arbeitszeiten und soziale Organisation der Zeiten“. In: Mückenberger (Hg) 2000: Zeiten der Stadt. 2. überarb. Aufl. Bremen

- Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der Bundesanst. für Arbeit (IAB) 1996: „Empirische Befunde zur ‚Scheinselbständigkeit‘: Zentrale Ergebnisse des IAB-Projektes ‚Freie Mitarbeiter und selbständige Einzelunternehmer mit persönlicher und wirtschaftlicher Abhängigkeit‘“. (Bearbeiter Hans Dietrich) Nürnberg
- Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen (Hg) 1996: „Zustell-service im Rahmen der City-Logistik“. Dortmund
- Kaapke, A. 2000: „Die Bedeutung des Absatzkanals Internet für den Handel“; In: Hagedorn, C. (Hg): Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Jg. 52, Ausg. 4
- Kubicek, H. et al. 1997: „www.stadinfo.de. - Ein Leitfaden für die Entwicklung von Stadtinformationen im Internet“. Heidelberg
- Lebensmittelzeitung 2000: „Online-Lebensmittelhandel: 55 Mrd. Umsatz bis 2005, 27.7.2000
- Leithäuser, Th./Leicht, P. 2001: „Junge Erwachsene im Netz: Kommunikation und Identitätsbildung in Chats und Online-Rollenspielen. Eine sozialpsychologische Untersuchung“. Bremen (<http://www.uni-bremen.de/~ipsnet/jein/html/berichthtml.htm>)
- Mückenberger, U. 1996: „Zur Neuorganisation von Zeit in der Stadt“. In: FR-Dokumentation v. 12.8.96
- Opaschowski, H. 2001: „Deutschland 2010“. 2. Aufl., Hamburg
- Pfau, B. 1988: „Selbst ist der Mann: Zur "Selbständigkeit" von Verkaufsfahrern“. Düsseldorf
- Rerrich, M. 1990: „Ein gleiches gutes Leben für alle? Über Ungleichheitserfahrungen im familialen Alltag“. In: Berger, P./Hradil, St. (Hg) 1990: „Lebenslagen-Lebensläufe-Lebensstile“. Soziale Welt, Sonderband 7, Göttingen S. 189-205
- Rheingold, H. 1994: „Virtuelle Gemeinschaft: Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers“. Bonn u.a.
- Rinderspacher, J. 1992: „Zeitstrukturen und private Haushalte im Wandel“. In: Gräbe, S. (Hg): „Alltagszeit – Lebenszeit. Zeitstrukturen im privaten Haushalt“, Frankfurt a.M./New York
- Schiller, D. (1999): „Digital Capitalism: networking the global market system“, Cambridge, Mass .u.a.
- Steinfeld, C./Klein, S. 1999: „Local vs. Global Issues in Electronic Commerce“ in: Electronic Markets, 1999, Volume 9
- Tagesspiegel 2001: Clever in die Zukunft. Die „intelligente“ Vernetzung des Haushalts ist marktreif geworden. (R.Koch); Tagesspiegel vom 16.3.2001
- Volz/Hunziker 2000: „Arbeitsbericht Nr. 121 - Auswirkungen des Electronic Commerce auf den Zwischenhandel. Eine funktionale Betrachtung“ (<http://www.iwi.unibe.ch/IM>)
- Walter, V. 2000: „Die Zukunft des Online-Marketing. Eine explorative Studie über zukünftige Marktkommunikation im Internet“. München und Mering
- Warsewa, G. 1999: „Chancen für den Einzelhandel im Stadtteil“. In: Wirtschaft in Bremen 12/99
- Zerdick, A. u.a. 1999: „Die Internet-Ökonomie – Strategien für die digitale Wirtschaft“. Berlin, Heidelberg, New York
- Zimmermann, H. 1996: „Das Modell eines offenen, regionalen, elektronischen Marktplatzes auf Basis des Internet - Das Beispiel der Electronic Mall Bodensee (EMB)“. Fachgruppentreffen 1996 GI-Fachgruppe 2.5.2 (EMISA) "Informationsserver für das Internet: Anforderungen, Konzepte, Methoden", Aachen, 9.-11. Oktober 1996
http://www.netacademy.org/netacademy/publications.nsf/all_pk/753 [04/14/2002]