

Analyse regionaler Online-Märkte (ROM)

Martin Brandt / Bernd Volkert*

Nr. 181

2. aktualisierte Auflage, Oktober 2001

Arbeitsbericht

ISBN 3-934629-30-X
ISSN 0945-9553

* ISW der Steinbeis-Stiftung, Stuttgart

***Akademie für Technikfolgenabschätzung
in Baden-Württemberg***

Industriestr. 5, 70565 Stuttgart
Tel.: 0711 • 9063-0, Fax: 0711 • 9063-299
E-Mail: info@ta-akademie.de
Internet: <http://www.ta-akademie.de>

Ansprechpartner: Dr. Gerhard Fuchs
Tel. 0711 • 9063-199
E-Mail: gerhard.fuchs@ta-akademie.de

Die *Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg* gibt in loser Folge Aufsätze und Vorträge von Mitarbeitern sowie ausgewählte Zwischen- und Abschlussberichte von durchgeführten Forschungsprojekten als *Arbeitsberichte der TA-Akademie* heraus. Diese Reihe hat das Ziel, der jeweils interessierten Fachöffentlichkeit und dem breiten Publikum Gelegenheit zu kritischer Würdigung und Begleitung der Arbeit der TA-Akademie zu geben. Anregungen und Kommentare zu den publizierten Arbeiten sind deshalb jederzeit willkommen.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Verfasser/Kontaktadresse

Zusammenfassung/Summary

Vorwort zur 2. Auflage

1	Forschungskontext und Vorgehensweise	1
2	Markt, Marktplatz, Online-Marktplatz	2
3	Der räumliche Aspekt des Einkaufens	4
3.1	Schritte des Einkaufsvorgangs	5
3.2	Transportgegenstände und technischer Fortschritt	6
3.3	Die Relevanz des Räumlichen beim herkömmlichen Einkauf	7
3.4	Die Relevanz der geografischen Distanz beim B-to-C-E-Commerce	13
3.4.1	Kommunikative Grenzen	14
3.4.2	Institutionelle Grenzen.....	15
3.4.3	Distributive Grenzen.....	15
3.4.4	Technische Grenzen.....	16
3.4.5	Vertrauensgrenzen	17
3.5	Ansatzpunkte für das Regionale in der Online-Welt	17
3.5.1	Produkteigenschaften.....	18
3.5.2	Vertrauen und Kontrolle	19
3.5.3	Profilierung der Beteiligten.....	20
4	Überblick über die untersuchten regionalen Online-Marktplätze	21
4.1	Kriterien für die Auswahl der ROM	21
4.2	Die einbezogenen Sites	23
4.3	Kurze Charakterisierung der einzeln dokumentierten ROM - und der Stand im August 2001	31

4.4	Kurze Charakterisierung neu aufgenommener ROM	40
5	Weitergehende Erkenntnisse zu den ROM.....	45
5.1	Die Struktur des ROM-Umfelds	45
5.2	Ziele - Hintergründe - Betreibermodelle.....	48
5.2.1	Individualziele.....	48
5.2.2	Gruppenbezogene Ziele	48
5.2.3	Eine mögliche Typologie nach Betreibermodellen.....	49
5.2.4	C-to-C-ROM: eine weitere Möglichkeit.....	54
5.3	Zielgruppen	54
5.3.1	Zielgruppen- und Rollenverständnis.....	54
5.3.2	Merkmale und Verhaltensweisen.....	57
5.4	Produktsortiment.....	58
5.5	Akquisition von ROM-Teilnehmern.....	60
5.6	Räumliche Ausrichtung	61
5.7	Finanzierung und Kosten	64
5.8	Bislang erzielte Ergebnisse	65
5.9	Probleme mit der laufenden ROM-Pflege	66
6	Weitere Typisierungsansätze für ROM.....	67
6.1	Typisierung nach dem ROM-Aufbau	67
6.1.1	ROM als Shop-in-Shop-System.....	67
6.1.2	ROM als One-Shop-System.....	68
6.1.3	ROM als Teil eines Portals	69
6.2	Typisierung nach dem ROM-Sortiment.....	70
6.2.1	Sortimentsstrategie: Abbildung des regionalen Angebots.....	70
6.2.2	Sortimentsstrategie: Deckung des gehobenen Bedarfs.....	70
6.2.3	Sortimentsstrategie: Deckung von Convenience-Bedarf.....	71
6.3	Weitere Möglichkeiten.....	71

7	Beurteilung der untersuchten ROM und Empfehlungen	73
7.1	Festgestellte Defizite.....	73
7.1.1	Aufgaben- und Rollenverteilung.....	73
7.1.2	Zielgruppenorientierung	75
7.1.3	ROM-Angebot in Umfang und Struktur	76
7.1.4	Auswahl- und Bestellvorgang.....	77
7.1.5	Zahlungsmodus	78
7.1.6	Lieferservice	78
7.1.7	Zusätzliches Serviceangebot.....	79
7.1.8	Zusätzlicher Kundennutzen	79
7.2	Empfehlungen	80
7.2.1	Ausgangspunkt.....	80
7.2.2	Vorgehen beim Aufbau eines ROM	81
7.2.3	Hinweise zu Betreibern und Betreibermodell.....	82
8	Ausblick	84
8.1	Wie es aktuell steht	84
8.2	Wohin die Entwicklung gehen könnte	86
8.3	Welche Kenntnislücken zu schließen sind.....	87
9	Literatur	89
	Anhang.....	90
	Profile der ausgewählten ROM	90

Verzeichnis der Abbildungen und Übersichten

Abbildung 1: Betriebsformen des Einzelhandels und Distanzüberbrückung	12
Abbildung 2: Das nähere Umfeld der regionalen B-to-C-Online-Märkte	47
Abbildung 3: Die vier wesentlichen Betreibermodelle.....	50
Abbildung 4: Der Standardfall in seinen beiden Varianten	62
Übersicht 1: Juli 2000 und erneut August 2001 näher betrachtete Websites	25
Übersicht 2: Im August 2001 neu näher betrachtete Websites	28

Verfasser

Bernd Volkert,

Diplom-Volkswirt, ist Leiter des ISW der Steinbeis-Stiftung (ISW) in Stuttgart. Seine Schwerpunkte der Forschungs- und Beratungstätigkeit liegen im Bereich der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, u. a. Markt- bzw. Branchenuntersuchungen, regionalwirtschaftliche Analysen, Fragen der Entstehung und Ausbreitung von Innovationen sowie Studien im Umfeld von Internet und E-Commerce. Einen aktuellen Akzent in der Beratungstätigkeit setzt das Thema Logistik in Zusammenhang mit der Errichtung eines kommunalen Kompetenzzentrums für Logistik.

Martin Brandt,

Diplom-Kaufmann, ist freier Berater und im vorliegenden Projekt freier Mitarbeiter des ISW. Im wissenschaftlichen Bereich liegen seine Schwerpunkte u. a. in empirischen Analysen von Handel und Handwerk. Mit Bernd Volkert arbeitet er aktuell auch in den Bereichen Logistik und Stadtmarketing zusammen.

Kontaktadresse

ISW der Steinbeis-Stiftung
Baumreute 12
70199 Stuttgart
Fon: 0711 / 649 84 07
Fax: 0711 / 649 20 40
Mail: iswstw@debitel.net
Web : stw.de/isw

Zusammenfassung

Regionale Online-Märkte oder -Marktplätze (ROM) sind innerhalb der transaktionsorientierten WWW-Angebote eine noch relativ junge Erscheinung. Deshalb ist die Auswahl an vollwertigen ROM im Moment auch noch klein. Die vorliegende Studie richtet ihren Fokus - der Aufgabenstellung folgend - vor allem auf Baden-Württemberg und die hier bislang auftretenden Fälle.

Aufgrund des globalen Ansatzes von WWW und Internet mag es verwundern, dass Online-Märkte überhaupt für eine regionale oder lokale Kundengruppe eingerichtet werden. Doch es gibt durchaus Faktoren, die für eine räumlich gezielte Begrenzung eines Online-Marktes sprechen. Hierzu zählen etwa bestimmte Produkteigenschaften, Vertrauen und Kontrolle, aber auch die besondere Möglichkeit der Profilierung für Betreiber und Teilnehmer. Damit ist allerdings nicht garantiert, dass sich ROM tatsächlich auf Dauer kostendeckend betreiben lassen.

Regionale Online-Märkte sind vom Ansatz her B-to-C-Märkte. Sie werden von ROM-Betreibern verschiedener Provenienz ins Leben gerufen, die dann als Mittler zwischen ROM-Teilnehmern und den Endkunden eines ROM fungieren. Gegenwärtig lassen sich die regionalen Online-Märkte vier Betreibermodellen zuordnen, die die jeweilige strategische Ausrichtung eines ROM zum Ausdruck bringen. Es sind dies die Modelle „Eigenes Geschäftsfeld“, „Kundenservice“, (lokale, regionale) „Wirtschaftsförderung“ sowie „Technologieförderung“. ROM-Teilnehmer sind in der überwiegenden Zahl regional oder sogar lokal ansässige Einzelhändler, für die das Online-Geschäft noch neu und fast ohne Ausnahme nur Nebengeschäft ist.

Die gegenwärtige Performance der ROM lässt in mehrfacher Hinsicht stark zu wünschen übrig. In den meisten Fällen sind die erzielten Umsätze nicht nur vernachlässigbar, sondern parallel dazu weisen Konzeption, Umsetzung und ergänzende Leistungen auf diesen Online-Märkten noch erhebliche Defizite auf. Eine Ursache dafür ist sicherlich, dass die ROM-Betreiber die ihnen gegenwärtig zwingend zufallende, häufig ungewohnte Rolle des Intermediärs noch nicht erkannt bzw. anerkannt haben.

Vor diesem Hintergrund müssen abschließend eine ganze Reihe von Empfehlungen für Verbesserungen der ROM gegeben werden, die sich primär an die einzelnen ROM-Betreiber richten. Darüber hinaus ist aber auch die weitere Erforschung der Vorlieben und Verhaltensweisen der Endkunden vor allem mit dem Ziel geboten, das regionale Online-Angebot besser auf die Bedürfnisse der Endkunden auszurichten. Der Forschungsansatz sollte dabei komparativ angelegt werden, um die Unterschiede zwischen traditionellem Einkaufen und Online-Shopping klarer herausarbeiten zu können. Hier erscheint es auch als notwendig, die bereits vorliegenden, vielschichtigen Erkenntnisse der bisherigen Konsumforschung stärker zu nutzen.

Summary

Regional online markets (ROM) are a relatively new phenomenon among the transaction-oriented world-wide-web offers. Thus the number of fully developed ROMs is quite small at present. This study focuses on already existing cases in the federal state of Baden-Württemberg.

Given the global approach of the world wide web and the internet it may be astonishing that online markets are set up for regional or local target groups at all. Yet there are factors in favour of the spatial restriction of online markets, i.e. product qualities, confidence and control, and above all the possibility for operators as well as participants to create a regional identity. But there is no guarantee that ROMs will be operated cost-effectively in the long run.

Regional online markets are B-to-C markets. They are set up by various operators functioning as intermediaries between ROM participants and ROM end users. At present, regional online markets can be assigned to four operating patterns expressing the respective strategic orientation of a ROM. These are „the business line“, „customer services“, „local and regional economic support“ and „technology support“. Most ROM participants are regionally or locally based retailers for whom online business is still new and almost without exception only a sideline.

In many aspects, the actual performance of the ROMs leaves much to be desired. In most cases, not only the realised turnover is still very small, but also the conceptual framework, the realization as well as additional services show considerable shortcomings. One reason is that ROM operators so far have not recognized or acknowledged their compulsory if still unfamiliar role as intermediary.

Against this background several recommendations must be made to improve the ROMs which are primarily directed to the individual ROM operators. Moreover, additional research on the preferences and the behaviour of end users must be done aiming at the alignment of regional online offers to the needs of the end users. A comparative research approach should be imposed in order to work out more clearly the differences between the traditional way of shopping and online shopping. To this end, it seems to be necessary to make better use of the already existing and complex results of consumer research.

Vorwort zur 2. Auflage

Sowohl in inhaltlicher wie in formaler Hinsicht gab es Gründe, die im November 2000 erschienene 1. Auflage dieses Arbeitsberichts einer Aktualisierung zu unterziehen. Zunächst ist der Bereich der Online-Märkte vergleichsweise schnelllebig und im Besonderen das Segment der regionalen Online-Märkte immer noch als jung anzusehen. Darüber hinaus hat sich die ökonomische „Großwetterlage“ inzwischen merklich gewandelt und ist von Ernüchterung, verbunden mit einer Bereinigung der neuen Märkte, gekennzeichnet. Auswirkungen auf ROM waren hier zu erwarten. Nicht zuletzt traf das Thema der regionalen Online-Märkte auf ein großes Interesse, so dass die 1. Auflage schnell vergriffen war.

Unter diesen Umständen konnte sich eine Neuauflage nicht auf die oberflächliche Überprüfung des bislang Herausgefundenen beschränken. Vielmehr umfasste die Aktualisierungsarbeit mehrere Schritte:

- ◆ die erneute eingehende Recherche zu allen bislang einbezogenen ROM und sonstigen regionalen Webauftritten,
- ◆ die Suche nach neuen geeigneten Beispielen für ROM,
- ◆ die grundsätzliche Aufnahme neuer Beispiele,
- ◆ die eingehendere Integration geeigneter ROM einschließlich Kurzcharakterisierung und detaillierter Beschreibung in den Steckbriefen des Anhangs,
- ◆ die eingehende Überprüfung, Änderung, Ergänzung oder auch Streichung der bisherigen Ergebnisse in den Textabschnitten.

Herausgekommen sind trotz der oft betonten Schnelllebigkeit keine völlig anderen oder neuen Ergebnisse. Vielmehr prägen Bestätigungen der bislang Gefundenen, aber auch Präzisierungen und Begrädnigungen sowie die Festigung bzw. Verstärkung von bereits enthaltenen Einschätzungen das Gesamtbild der Überarbeitung.

Die Verfasser

1 Forschungskontext und Vorgehensweise

Den Forschungskontext zur vorliegenden Analyse bildet das Projekt der Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg zum Electronic Commerce, genauer: zu den Herausforderungen und Chancen für Baden-Württemberg. Auf der Grundlage eines Workshops zu verschiedenen Aspekten des E-Commerce im Jahr 1999 (Barthel, Fuchs, Renz, Wolf 2000) und weiterer Recherchen hat die TA-Akademie fünf Teilbereiche im Projekt definiert. Ein Teilbereich umfasst Fragen der raumbezogenen bzw. regionalen Relevanz von E-Commerce, insbesondere mit Blick auf Baden-Württemberg.

In diesen Teilbereich gehört das hier gestellte Thema der noch jungen regionalen Online-Märkte, die in letzter Zeit verstärkt aufkommen, deren Entstehung aber angesichts der mentalen Dominanz des Globalen verwundern mag. Von daher: Der Hintergrund regionaler Online-Märkte sowie der Stand des hier bislang Vorfindbaren, seine Strukturen und bisherigen Resultate, das sind die Kernfragen dieser Untersuchung. Von diesen Erkenntnissen ausgehend wird darüber hinaus gefragt, welche Schlussfolgerungen und Empfehlungen aus der Ist-Situation zu ziehen sind und wo sich weitere Perspektiven eröffnen.

Ist das Zeitalter der New Economy auch allgemein eine Ära der Ankündigungen, Prophezeiungen, Prognosen und Propagierungen, in jedem Fall des Blicks nach vorn, so wird in der vorliegenden Analyse zumindest zu Anfang im Zusammenhang von Einkaufen und Raum die Blickrichtung um 180° gedreht, denn ein wichtiger Akzent in der Grundlegung liegt auf der Skizzierung der historischen Entwicklung des Einzelhandels (Kapitel 3). Diese Perspektive hat sich nicht von vornherein angeboten. Erst nachdem bereits eine Reihe von regionalen Online-Märkten näher untersucht worden waren und uns der engmaschige Käscher der Realität wieder eingefangen hatte, lag diese Perspektive zur Relativierung des in Raum und Zeit Möglichen nahe.

Dem voraus geht eine kurze Erläuterung einiger Elementar begriffe, die dem Thema hier zugrunde liegen, sowie eine duale Klassifikation von Online-Märkten (Kapitel 2). Die vorgenannte historische Perspektive mündet in Überlegungen zur Wirksamkeit räumlicher Gegebenheiten bzw. Spezifitäten auf die Ausdehnung von Märkten des B-to-C-E-Commerce sowie in eine Veranschaulichung von Ansatzpunkten für das „Regionale in der Online-Welt“ (Kapitel 3).

Auf diese Weise vorbereitet wird zum Untersuchungskern zunächst ein Überblick über die einbezogenen regionalen Online-Märkte und ihre wesentlichen Merkmale gegeben (Kapitel 4). Auf Eignung geprüft wurden dabei deutlich mehr als die 40 in der tabellarischen Übersicht gelisteten Websites. Letztere gehörten dann zum engeren Analysekreis. Daraus wurden wiederum zehn - plus aktuell sechs weitere - ausgewählt, kurz charakte-

risiert und auf der Basis von rund 30 Kriterien in Steckbriefen detailliert dokumentiert (s. Anhang).

Intensivinterviews und Kurzbefragungen mit beteiligten Anbietern lieferten vertiefende Erkenntnisse, die zu einer ersten Typisierung der regionalen Online-Märkte nach Betreibermodellen führen. Sodann konnten auf diese Weise auch die strategischen Hintergründe zu Planung und Realisation von regionalen Online-Märkten ermittelt werden (Kapitel 5). Weitere Möglichkeiten zu einer Typologisierung des zunächst nur schwer Überschaubaren werden anschließend in Kapitel 6 erörtert.

Das insgesamt resultierende Bild vom Untersuchungsgegenstand führt am Ende zu dem Ergebnis, dass die Beurteilung der regionalen Online-Märkte in Kapitel 7 unter dem Gesamttenor „Defizite und Empfehlungen“ diskutiert wird. Das abschließende Kapitel 8 hebt wichtige Resultate der Untersuchung nochmals heraus, fragt perspektivisch nach möglichen Weiterentwicklungen bei den regionalen Online-Märkten und gibt Hinweise zur Unterstützung der weiteren Lösungssuche in diesem Tätigkeitsfeld.

2 Markt, Marktplatz, Online-Marktplatz

Das Thema regionale Online-Märkte verlangt geradezu, dass kurz auf die Bedeutung von Markt bzw. Marktplatz eingegangen wird. Auf die Verwendung beider Begriffe gibt es kein Urheberrecht, entsprechend eng oder weit sind auch die Definitionen. Teilweise werden beide Begriffe auch synonym verwendet.

Markt als ökonomischer Fachbegriff bezeichnet den (abstrakten) Ort, auf dem Angebot und Nachfrage sich treffen und Güter und Dienstleistungen im Allgemeinen gegen Geld getauscht werden. Oder in berühmterer Fassung (Samuelson 1998, S. 51): „*Der Markt ist ein Mechanismus, mit dessen Hilfe Käufer und Verkäufer miteinander in Beziehung treten, um Preis und Menge einer Ware oder Dienstleistung zu ermitteln.*“ Die zweite Definition zielt also primär auf den Markt als Bestimmungsprozess für Preis und Menge ab.

Bezieht man sich auf einen bestimmten Markt, so bilden untereinander konkurrierende Anbieter und Nachfrager ein wesentliches Konstitutionselement. Dieser Markt umfasst dann ein bestimmtes Produkt oder eine Gruppe von ähnlichen Produkten, die untereinander in klarer substitutiver Beziehung stehen.

Der Marktplatz ist dagegen schon ursprünglich der öffentliche Ort innerhalb einer Stadt, an dem der Tausch als persönlicher Vorgang stattfinden kann, der Marktplatz also als realer Prozessrahmen, als Plattform für einen Markt. Kennzeichnend für den Marktplatz ist eine Vielzahl teils stationärer, teils temporärer Angebote, wobei regelmäßig nur ein Teil der vertretenen Anbieter tatsächlich direkt untereinander in Konkurrenz steht. Allerdings werden auf einem Marktplatz auch spezielle Märkte, z. B. der Viehmarkt, veranstaltet.

Auch sollte nicht übersehen werden, dass der Marktplatz von jeher ein Ort des Tausches von Informationen gewesen ist, die nicht unmittelbar in Zusammenhang mit ökonomischen Transaktionen steht. Der Marktplatz erfüllt folglich als Ort sozialen und politischen Geschehens auch eine wichtige gesellschaftliche Funktion. Diese zusätzlichen Funktionen schwingen in den Vorstellungen der Öffentlichkeit vom Marktplatz fast immer mit, wenn der Begriff verwendet wird.

Begrifflich ist nun für die vorliegende Untersuchung eine scharfe Trennung zwischen einem Markt und einem Marktplatz nicht relevant. Insofern werden die Begriffe im Weiteren synonym verwendet.

Ein Online-Marktplatz kann vor dem geschilderten Hintergrund als eine Übertragung der realen und persönlichen Plattform „Marktplatz“ auf die virtuelle Plattform durch Digitalisierung und Vernetzung aufgefasst werden. Konstituierend für die Abgrenzung vom einfachen Online-Shop bleibt dabei, dass eine größere Zahl von Anbietern auf dem Marktplatz vertreten ist, die in aller Regel eine gewisse Vielfalt im Produktangebot bieten.

Online können grundsätzlich nur Informationen, von der Betriebswirtschaftslehre definiert als „zweckorientiertes Wissen“, abgerufen bzw. getauscht werden. Technisch bedingt beschränkt sich die Übermittlung auf visuelle Informationen und Audioinformationen. Visuelle Informationen umfassen sowohl schriftliche Texte als sprachliche Informationen wie auch Bilder und Bilderfolgen. Audioinformationen umfassen analog sowohl das gesprochene Wort als sprachliche Information wie auch Töne, Tonfolgen oder Musik als Klanginformationen.

In Zusammenhang mit Online-Shops und -Marktplätzen haben Informationen zwei grundsätzliche Funktionen:

1. Informationen geben das Angebot und seine Konditionen wieder, beschreiben also etwa die angebotenen Produkte, stellen sie bildlich dar, vermitteln aber auch die Zahlungsbedingungen (Produktinformationen).
2. Informationen sind der Gegenstand des Angebots selbst, sie sind die gehandelten Produkte, die in digitalisierter Form abrufbar sind, wie z. B. Grafiken, Fotos, Cliparts, Software, Audiodateien, E-Books (Informationsprodukte).

Der erste Fall trifft auf jeden Online-Shop oder -Markt zu. Jeder verfügt z. B. über darstellende Informationen. Der zweite Fall trifft allein auf einen Teil der Shops oder Märkte zu. Diese sind insoweit vollständige Märkte, als sämtliche Tauschakte, also auch der Tausch von Leistung und Gegenleistung, online vollzogen werden können. Sie sollen als Online-Shops und Online-Marktplätze erster Ordnung bezeichnet werden.

Online-Shops oder -Marktplätze dagegen, bei denen sich Informationen auf die erste Funktion beschränken, sind funktional keine vollständigen Märkte, denn sie ermöglichen online keine vollständige Kauftransaktion. Die reale Ware oder Dienstleistung ist separat zu liefern bzw. zu erbringen und hat ggf. auch wieder Retour zu gehen. Diese

Webauftritte sollen als Online-Shops oder -Marktplätze zweiter Ordnung bezeichnet werden.

Im Ergebnis dürfte unmittelbar einleuchten, dass Online-Märkte erster Ordnung die besten Voraussetzungen für über das Web erfolgende Kauftransaktionen bergen. Dieses gilt auch besonders in dem Punkt, dass der Vertrieb technisch ohne weiteres auch international oder global erfolgen kann.

Neben der Unterscheidung nach der Vollständigkeit der Transaktion, speziell auch der Online-Durchführung des Produktvertriebs, ist im vorliegenden Kontext eine weitere produktbezogene Unterscheidung relevant, die auf den Grad der Standardisierung der Produkte abhebt. Das eine Extrem der Standardisierungsskala bildet das voll individualisierte, also auf einen einzelnen Abnehmer zugeschnittene Produkt, das andere Extrem das zu 100 % genormte Produkt, wobei 100 % auch meint, dass die Norm weltweit Gültigkeit hat.

Da standardisierte Produkte in ihren wesentlichen Eigenschaften festgelegt und beschrieben bzw. durch den Kunden überprüfbar sind, eignen sich diese wiederum besonders für den Online-Handel auf größere Entfernungen.

In Bezug auf regionale Online-Märkte muss insgesamt festgehalten werden, dass vollkommen online verkaufbare Produkte, die zugleich weitgehend standardisiert sind, die Entstehung räumlich begrenzter Online-Märkte nicht begründen oder fördern.

3 Der räumliche Aspekt des Einkaufens

Regionale Online-Märkte oder -Marktplätze verweisen bereits in ihrer Kategoriebezeichnung auf den Raumaspekt, und zwar den der räumlichen Begrenzung, ohne dass sofort klar ist, worin die Raumbezogenheit im Einzelnen besteht. Das folgende Kapitel setzt sich deshalb mit der Relevanz des Geografisch-Räumlichen beim Einkaufen auseinander. Dabei stehen zunächst herkömmlicher Einkaufsprozess und Einzelhandel im Vordergrund. Hier wird durch die Auflösung des Einkaufsprozesses in verschiedene Schritte und die zu übermittelnden Gegenstände sowie mittels eines kurzen Blicks auf die Geschichte des Einzelhandels die Bedeutung der geografischen Distanz beim Einkauf verdeutlicht.

Der andere Teil des Kapitels fokussiert dann den B-to-C-E-Commerce¹ generell und versucht aufzuzeigen, woraus sich geografische Grenzen für den prinzipiell möglichen grenzenlosen Online-Markt ergeben. Daran anschließend werden wesentliche Ansatzpunkte für räumlich-regional orientierte Online-Märkte gesucht und diskutiert.

¹ B to C = Business to Consumer, meint die Geschäftsbeziehung zwischen gewerblichen Unternehmen und Endverbrauchern. B to B = Business to Business, entsprechend.

3.1 Schritte des Einkaufsvorgangs

Will man die Relevanz des Räumlichen beim Einkauf verdeutlichen, so muss man sich zunächst bewusst machen, welchem Ziel das Einkaufen am Ende dient:

der Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen im Raum.

Will man sodann genauer ermitteln, wo geografische Distanz beim Einkaufen eine Rolle spielen kann, muss man sich die einzelnen Komponenten des Einkaufs klarmachen. Einkaufen ist an sich ein komplexer Vorgang und umfasst mehrere Leistungskomponenten und Prozessschritte. Schlüsselst man die Leistungen, die beim Einkauf eine Rolle spielen, näher auf, so lässt sich der Einkaufsakt bzw. der Transaktionsprozess des Waren- und Dienstleistungskaufs in folgende Prozessschritte differenzieren:

- ◆ das Angebot einer Ware durch ihre Präsentation in Verbindung mit dem Gebot eines Preises und ergänzender Konditionen,
- ◆ die Darlegung / Übermittlung der Nebenbedingungen wie Übereignung, Zustellung, Gewährleistungen usw.,
- ◆ die Prüfung und Beurteilung der dargebotenen Ware durch den Nachfrager,
- ◆ ggf. Verhandlungen zwischen Anbieter und Nachfrager über einzelne Bedingungen des Kaufs bzw. Kaufvertrags,
- ◆ die Schließung eines in aller Regel mündlichen Kaufvertrags auf der Grundlage von Angebot und Annahme,
- ◆ die Zahlung des Kaufpreises in der Regel in Geld (Gegenleistung),
- ◆ die Übereignung der Ware (Leistung)

sowie eventuell separat

- ◆ die Zustellung bzw. der Transport der Ware an ihren Bestimmungsort.

Für jeden der aufgezählten Prozessschritte kann Raumüberwindung eine Rolle spielen. Auch ist nicht für jeden Prozessschritt ein eigener Transportvorgang erforderlich. Am Ende der Prozesskette ist jedenfalls der Verbraucher mit der gewünschten Ware oder Dienstleistung versorgt.

Unter dem räumlichen Aspekt lassen sich die einzelnen Prozessschritte zu drei Hauptphasen zusammenfassen, bei denen die Frage nach der räumlichen Distanz auftaucht:

1. im Vorfeld des Kaufvertrags: bei der Übermittlung des Angebots an den Kunden, insbesondere auch der Angebotskonditionen und der Eigenschaften der Ware sowie - auf der Seite des Einkaufenden - beim Sammeln von Informationen,
2. bei Abschluss des Kaufvertrags: insbesondere bei der Annahme des Angebots, die durch schriftliche oder mündliche Erklärung zu erfolgen hat,
3. nach Abschluss des Kaufvertrages: beim Tausch von Leistung und Gegenleistung bzw. ihrer Übermittlung.

In jeder Phase ist eine bestimmte Lösung für die Distanzüberwindung bzw. den Transport zu suchen. Dabei gilt: Je nach Darreichungsform obliegen diese Aufgaben mal mehr dem Einzelhändler, mal mehr seinem Endkunden.

3.2 Transportgegenstände und technischer Fortschritt

Ein anderer Aspekt der räumlichen Relevanz des Einkaufens betrifft den zu transportierenden Gegenstand, der die geografische Distanz überwinden muss. Den oben dargelegten Prozessschritten folgend sind grundsätzlich dreierlei verschiedene „Dinge“ vom Endanbieter an den Endverbraucher zu vermitteln: Personen, Material und Informationen.

Der Transport dieser Gegenstände ist dabei nicht kostenlos, sondern jeweils nur zu bestimmten Kosten der Raumüberwindung, genannt Transportkosten, zu leisten. Damit unterliegt die Raumüberwindung ökonomischem Kalkül. In dynamischer Sicht gibt es dann zugleich einen Anreiz, via technischen Fortschritt die Techniken der Raumüberwindung zu verbessern.

Die Art der Raumüberwindung ist folglich eng an die technischen Möglichkeiten des Transports von Personen, Material und Informationen gekoppelt. Vor allem schafft der technische Fortschritt auch neue bzw. erweiterte Möglichkeiten zur Substitution eines Transportgegenstandes durch einen anderen. Vorab lässt sich hier ganz generell spezifizieren, dass die interessantesten Ansatzpunkte aus der Substitution des Transports von Personen und/oder Material durch den Transport von Informationen resultieren, und das nicht erst seit heute. Als ein Beispiel für die Substitution von Personentransport durch Informationstransport, deren Aufkommen zeitlich noch weit vor der digitalen Ära liegt, mag die Präsentation von Waren in postalisch zugestellten Versandhauskatalogen gelten. Aktuell bieten sich hier besondere Potenziale bei Informationsprodukten, wie sie in Kapitel 2 erläutert wurden. So können z. B. Romaninhalte in digitalisierter Form online präsentiert und auch vertrieben werden. Hier bedarf es nicht mehr des papierenen Da-

tenträgers Buch, das noch sehr dem persönlichen Sichten verbunden ist und Materialtransport erfordert.

Die technischen Potenziale und ihre kostenseitige Realisierbarkeit sind aber nur eine Seite. Durch sie wird ein Möglichkeitsraum vorgegeben. Die Bedürfnisse und Verhaltensweisen der Verbraucher, die sich ja nicht nur auf bestimmte Güter oder Dienste richten, sondern auch auf die Randbedingungen - im vorliegenden Fall den jeweiligen Einkaufsprozess -, bestimmen auf der anderen Seite die tatsächliche Ausfüllung des Möglichkeitsraums. Die Vorlieben und Verhaltensweisen wandeln sich aber häufig weniger schnell und gravierend als allgemein angenommen wird. So hat das inzwischen ubiquitäre Telefon einen Möglichkeitsraum geschaffen, der im Konsumbereich aber nicht in der Weise genutzt wird, dass heute etwa die Anbahnung von Käufen einschließlich der Warenbestellung über das Telefon das Verbraucherverhalten dominiert.

3.3 Die Relevanz des Räumlichen beim herkömmlichen Einkauf

In institutioneller Sicht ist es der Einzelhandel in seinen verschiedenen Erscheinungsformen, dem die Rolle des Mittlers zum Konsumenten oder Endverbraucher zukommt. Den anderen institutionellen Part der Verteilungsendstufe spielt der Endnachfrager, der Konsument, der als Einzelner oder auch in Form der Kleingruppe einen Haushalt bildet. Diese Endkunden des Einzelhandels sind mehr oder weniger fein im Raum verteilt, weshalb die Überwindung der räumlichen Distanz auch heute noch als eine der zentralen Aufgaben des auch als Distributionsendstufe bezeichneten Einzelhandels angesehen werden kann.

Sowohl auf der Angebotsseite als auch auf der Seite der Nachfrager hat es im Lauf der Zeit erhebliche Veränderungen gegeben. Ein kurzer Blick auf die Geschichte des Einzelhandels in Verbindung mit den verschiedenen jeweils zum Zuge kommenden Transportregelungen kann helfen, zusätzliche Ansatzpunkte zur Einschätzung der Entwicklungen bei den neuen Formen des Online-Kaufs, speziell des E-Commerce im Konsumentenbereich, zu gewinnen. Allerdings kann es an dieser Stelle nur um die Skizzierung wesentlicher Entwicklungsschritte gehen.

Der stationäre Einzelhandel ist die Folge der räumlichen Trennung von Produktion und Konsumtion, von Produzent und Konsument. Diese Trennung kam mit dem Beginn des Verstädterungsprozesses auf, also mit dem Abgehen von der ländlichen Selbstversorgungswirtschaft hin zur arbeitsteiligen Fremdversorgungswirtschaft.² Hiervon ausgehend seien die folgenden Entwicklungsabschnitte herausgehoben:

² Parallel blieb das Handwerk eine Stufe der arbeitsteiligen Eigenversorgung der Städte, bei der die standörtliche Vereinigung von Produktion und Endverkauf erhalten blieb.

- ◆ Die Transporte von Personen, Material und auch Informationen zum Endkunden waren über eine lange Zeit „real“, erfolgten also „persönlich“ bzw. mit der Zeit unter zusätzlicher Nutzung technischer Transportmittel wie Zugtieren, Karren und Wagen.
- ◆ Die stärkere Konzentration von Einzelhandelsangeboten an einem Standort, z.B. auf einem Marktplatz in den Städten, reicht weit zurück. Gleiches gilt im Prinzip für die geschlossene Form, die Markthallen, deren großstädtische Blütezeit in Deutschland aber erst auf Ende des 19. Jahrhunderts datiert (Spiekermann 1999, Tabelle auf S. 181). Begleitet wird diese Entwicklung vom Aufkommen industriell gefertigter Transportmittel.
Die Konzentration des Einzelhandelsangebots an einem Standort einer Stadt verlangte andererseits von den Endkunden bereits einen merklicheren Teil der für den Einkauf notwendigen Raumüberwindung selbst zu leisten. Gleichwohl blieb die wohnortnahe Versorgung dominierend.
- ◆ Während es eine weitere Form der Angebots- und Einzelhändlerkonzentration, die Kaufhäuser, in Deutschland im Grunde bereits im Mittelalter gab, kamen erste Varianten des modernen großstädtischen Warenhauses erst in der ersten Hälfte, in Deutschland sogar eher zu Ende des 19. Jahrhunderts stärker auf. Die Betriebsform der Warenhäuser kann dabei als Weiterentwicklung und Nachfolger der Magazine und Bazare gelten (Spiekermann 1999, S. 236).
Die Ära der modernen Kauf- und Warenhäuser markiert zugleich den Beginn intensiverer Stadt-/ Umlandbeziehungen, also den Beginn einer weiteren Ausdehnung der Distanz, die vom Endkunden zu überwinden war, um das jeweilige zentrale Angebot zu erreichen, zu prüfen und Käufe zu tätigen.
Können die ersten sechs Jahrzehnte des 20. Jahrhunderts als die Blütezeit des zentrumsorientierten traditionellen Waren- und Kaufhauses gelten, kennzeichnen die zweite Hälfte Strukturprobleme und den Anfang ihres Niedergangs (vgl. für den Beginn Berekoven 1987, S. 133ff.). Transporttechnisch begleitet wurde diese Phase von einem Ausbau sowohl des privaten als auch des öffentlichen Nahverkehrs.
- ◆ Eine weitere Innovation auf der Distributionsendstufe in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts markiert das Aufkommen des Filialbetriebs und des Konsumvereins bzw. der Konsumgenossenschaften (Spiekermann 1994, S. 21). Diese verringerten praktisch zeitlich parallel die Distanz zwischen Einzelhandel und Verbraucher, um auch für die weniger vermögenden Bevölkerungsschichten vor allem in den wachsenden Arbeitervierteln eine ausreichende Versorgung mit Gütern sicherzustellen. Möglich wurde dies vor allem durch die Nutzung von Größenvorteilen auch für kleinere Einheiten (vgl. etwa Berekoven 1987, S. 41ff.).

- ◆ Auf der anderen Seite der Entwicklung steht dann die Stärkung der Peripherie zu Lasten der innerstädtischen Einkaufslagen in den letzten 30 bis 40 Jahren. Zunächst beginnend im Lebensmittelbereich und noch innerhalb der gewachsenen Siedlungsfläche durch SB-Märkte, dann Supermärkte und Discounter, steigt der Anteil der konzentrierten neuen Angebotsformen an größeren Standorten und mit höherer Zentrumsferne kontinuierlich. Neue Einzelhandelsformen wie die der Heimwerker-, Bau- und Gartenmärkte in Randlagen sind sichtbare Zeichen dieser Entwicklungen. Hinzu kamen nach und nach große Shoppingcenter auf der grünen Wiese mit einer breiten Angebotspalette, verschiedenen Darreichungsformen und ergänzenden Erlebnisangeboten.

Transportbezogen wird die Feinverteilungsaufgabe des Einzelhandels eher zu einer Aufgabe der „Grobverteilung“, wobei die baulichen Formen der Endstufe mehr und mehr großen Lagerhäusern bzw. Logistikzentren ähneln. Die vom Verbraucher zu absolvierenden bzw. absolvierbaren Transportwege stiegen gleichzeitig nochmals deutlich: Das Auto als privates individuelles Transportmittel für den Endkunden und seine Käufe ist seither nicht mehr wegzudenken.

- ◆ Parallel zu den bislang geschilderten Entwicklungssträngen etablierte sich nach 1850 im Zuge des verfeinerten Kommunikations- und Distributionssystems der Post, aber auch der Eisenbahn sowie der Verbesserung der organisatorisch-dispositiven Steuerungsmöglichkeiten die Betriebsform des Versandgeschäfts, also des Einzelhandels mit Warenprüfung und -bestellung aus der Entfernung und Warenanlieferung direkt beim Konsumenten, was auch als „Abstraktion des Verkaufs“ apostrophiert wird (Spiekermann, 1999, s. 295). Man könnte auch von einer „Entpersonifizierung“ der verschiedenen Prozessschritte des Einkaufens sprechen.

Beim Versandhandel liegt zwar die Aufgabe der Raumüberwindung für alle Phasen und Gegenstände des Kaufaktes beim Anbieter. Allerdings werden hier aufgrund des technischen Fortschritts neu entstandene Substitutionsmöglichkeiten genutzt: So erfolgt die notwendige Information über eine Ware für die Phase der Präsentation und Prüfung nicht mehr über das Produkt selbst als Informationsträger, sondern über Stellvertreter (Repräsentatoren), in diesem Fall gedruckte Informationen in Form von Texten und Bildern, ggf. ergänzt um eine Prüfphase nach Erhalt des Produkts.

Ebenso wird der Kaufvertrag nicht mehr persönlich zwischen dem Einzelhändler und seinem Kunden geschlossen, sondern gleichfalls über die stellvertretende Form des postalisch zugestellten schriftlichen Vertrags bzw. (Sammel-) Bestellformulars. Bereits in den letzten Jahrzehnten haben hier die Möglichkeiten der Telekommunikation durch Telefon und Telefax weitere Stellvertretertechniken geschaffen, die die Raumüberwindung in Bezug auf den Kaufvertrag (Fernabsatzverträge) stark erleichterten.

Als Kern der Entwicklung bildete sich hier der allgemeine Versandhandel heraus. Der allgemeine Versandhandel verzeichnete in Deutschland nach dem zweiten Weltkrieg einen deutlichen Aufschwung, hatte hier aber bereits in den 70er Jahren mit Wachstumsproblemen zu kämpfen, sein Marktanteil nahm danach nicht mehr wesentlich zu. Da dieser Versandhandel u. a. auch auf die Überwindung der Distanzen bis hin zum einzelnen Kunden als Hauptargument setzte, mussten seine Entwicklungschancen mit der verstärkten Motorisierung der Privathaushalte aufgrund der hohen Besiedlungsdichte und - letztlich - geringen Entfernungen beschränkt sein.³

Der spezielle Versandhandel hat in Deutschland aus ähnlichen Gründen kaum merkliche Marktanteile gewonnen, konnte aber wohl in verschiedenen Angebotsnischen auch noch im letzten Jahrzehnt hinzugewinnen. Angebotsnischen zu schaffen, bedeutet aber gerade nicht, dass bei den Vorteilen das perfekt gelöste Distanzproblem an erster Stelle steht, sondern das spezifische, das ausgesuchte Angebot für eine bestimmte Zielgruppe.

- ◆ Der als klassisch zu bezeichnende mobile oder ambulante Einzelhandel in Form der rollenden Läden, die ihre Kunden direkt am Wohnort bedienen, verlor dagegen in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts weitgehend seine Bedeutung. Dazu passt, dass rollende Läden häufig nur in Ergänzung eines stationären (Haupt-) Geschäfts unterhalten werden.

In einigen Nischen (Frischwaren wie Wurst/Fleisch, Backwaren, (Bio-) Obst und Gemüse) hat sich möglicherweise bei den mobilen Verkaufsstellen im vergangenen Jahrzehnt eine gewisse Renaissance ergeben, die u. a. auf den steigenden Anteil wenig mobiler älterer Menschen zurückgehen dürfte. Gleiches dürfte für die Zustell- und Heimdienste gelten.

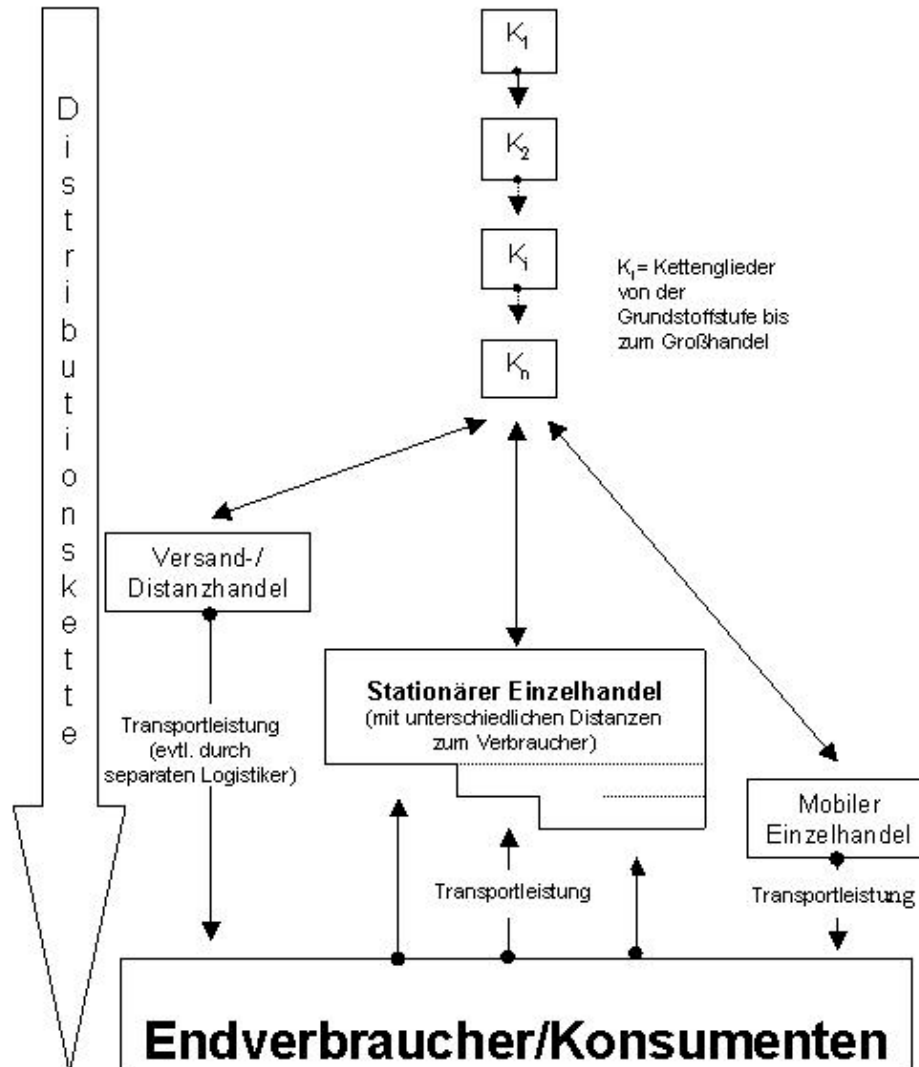
Daneben hat sich etwa seit den 60er Jahren im mobilen Bestelleinzelhandel der Getränke-Heimdienst und mit Beginn der 70er Jahre der Tiefkühl-Heimdienst auf der Grundlage einer eindeutigen Markenstrategie etabliert (Berekoven 1987, S. 140f.). Der Transport der Tiefkühlprodukte zum Endkunden wird dabei in aller Regel mit Tiefkühlkost-Lkw ausgeführt. Aber auch diese Form des Einzelhandels hat bereits seinen Entwicklungshöhepunkt seit einigen Jahren hinter sich, zumal er nur auf (Frisch-) Lebensmittel beschränkt ist.

³ Vor allem die wenigen großen Universalversandhäuser setzten zudem auf eine aggressive Niedrigpreisstrategie - partiell in Verbindung mit dazu passenden Eigenmarken, wobei in größeren Gemeinden auch eigene stationäre Verkaufsfilialen bzw. Agenturen und in größeren Städten eigene Verkaufshäuser zum Einsatz kamen. Mit steigendem Wohlstand stiegen aber auch Qualitäts-, Marken- und Rollenbewusstsein der Verbraucher, so dass im Ergebnis auch in dieser Hinsicht die Expansionsmöglichkeiten gerade des Versandhandels begrenzt waren.

Die Tatsache, dass in der jüngeren Vergangenheit doch eine große Vielfalt von Einzelhandelsformen und Betriebstypen parallel existieren konnte, verweist auf die Gültigkeit mehrerer existenzbegründender Faktoren auf der Angebotsseite (Produkteigenschaften z. B.), aber auch auf der Nachfrageseite (Merkmale der Verbraucher wie Alter, Vorlieben, Verteilung im Raum, Einkommensverhältnisse etc.). Bei aller Vielfalt hat jedoch die Erscheinungsform des stationären Einzelhandels in erstaunlich deutlicher Weise ihre Dominanz behalten.

Gleichwohl ging das nicht ohne Innovationen, die vor allem die Betriebstypen (größer), die Standorte (großzügiger) und damit die Entfernungen zum Konsumenten (weiter) betrafen. Folglich hat der Endverbraucher in den letzten vierzig Jahren anteilig mehr und mehr Transportaktivitäten selbst übernommen und damit auch höhere Transportkosten getragen.

Abbildung 1: Betriebsformen des Einzelhandels und Distanzüberbrückung



Die vorstehende Abbildung 1 gibt - unter Einbindung in die Distributionskette - die drei aktuell wichtigsten Erscheinungsformen des Einzelhandels wieder und hält zugleich fest, dass die vom privaten Haushalt zu erbringende Transportleistung mit Blick auf den stationären Einzelhandel gestiegen ist.

Zur räumlichen Reichweite bleibt zu den drei Erscheinungsformen des Einzelhandels festzuhalten, dass heute

- ◆ der Versandhandel mindestens bundesweit in Werbung und Belieferung unter Nutzung des Distributionssystems der Post AG oder anderer Zusteller agiert,

- ◆ der stationäre Einzelhandel mit seinen verschiedenen Betriebstypen in Abhängigkeit von der Dauerhaftigkeit der Güter von der teilörtlichen (klassischer SB-Lebensmittelladen) und örtlichen (SB-Märkte, Supermärkte) über die überörtliche (Kaufhaus / Warenhaus) und regionale (Shopping-Center) bis hin zur regionsübergreifenden (Möbelzentren, Factory-Outlet-Center) Versorgung sehr verschiedene Reichweiten abdeckt und
- ◆ der mobile Einzelhandel Nischen in mindestens regionalem Rahmen bedient.

Nur die Seite der Transportleistungen und -kosten zu betrachten, greift aber zu kurz: Für den Konsumenten haben sich durch seine gestiegene Mobilität nicht allein die Auswahlmöglichkeiten auch in preislicher Hinsicht erhöht, gleichzeitig hat sich der autobestimmte Einkauf zu einem eigenständigen Aktivitätsfeld in der Freizeit entwickelt und zusätzlich originäre Erlebnisqualitäten erhalten. Dabei ist nicht nur an Events zu denken, die das Shopping ergänzen, sondern auch an das klassische „Sehen-und-gesehen-werden“, dem innerhalb der verschiedenen Formen der Shoppingzentren durch Flanierzeilen, Treffpunkte und entsprechende Gastronomie viel Raum gegeben wird. Auf diesem Wege hat die bereits in Kapitel 2 erwähnte kommunikative Funktion von Märkten eine weitere Verselbständigung erhalten.

3.4 Die Relevanz der geografischen Distanz beim B-to-C-E-Commerce

*„Handel über das World Wide Web - Online-Shopping,
das ist die Aufhebung des Räumlichen.“*

So wurde es vielfach von den Marktmachern propagiert und verkauft, denn Berater sind nicht an den Grenzen eines Marktes interessiert, sondern an dessen (behaupteter) Weite oder gar Grenzenlosigkeit.

Dem steht die Feststellung der „Ignoranz der geografischen Distanz“ gegenüber, die die Realität des nicht einmal 6 Jahre alten E-Commerce in Deutschland besser treffen dürfte, zumal diese Ignoranz inzwischen wohl so manche Jungfirma der New Economy in die Pleite geführt hat.

Zwar stimmt es grundsätzlich, dass der Kaufakt einschließlich Anbahnung stattfinden kann, ohne dass Käufer und Verkäufer sich am gleichen Ort persönlich treffen. Beim E-Commerce wird der Einkaufsprozess von den zu beachtenden, weiter oben behandelten Prozessschritten her aber nicht grundsätzlich verändert. Was sich ändert, ist die technische Gestaltung der einzelnen Schritte und somit auch ihre Raumrelevanz im Sinne der technischen Distanzüberwindung. Online-Transaktionen über das WWW erlauben eine

Ausweitung der Substitution realer Prozessschritte durch virtuelle, also digitale Stellvertreter.

Allerdings bestehen auch hier Grenzen, die als geografisch relevante Grenzen zu beachten sind. Diese Grenzen erschöpfend zu erfassen, ist hier nicht möglich. Die folgenden Überlegungen stellen begrenzende Faktoren im Kommunikativen, im Institutionellen, im Distributiven, im Technischen und im Vertraulichen in den Vordergrund.

3.4.1 Kommunikative Grenzen

Märkte sind wie schon betont keine Punktmärkte, vielmehr sind Anbieter und Nachfrager im Raum verteilt. Da die Marktparteien unterschiedliche Merkmale aufweisen und diese Merkmale nicht gleichmäßig im geografischen Raum verteilt sind, gilt, dass diese Merkmale raumprägend und marktbegrenzend wirken.

Das wohl wichtigste kommunikative Merkmal ist hier die vorherrschende Landes- oder Regionalsprache, die jeweils nur in einem bestimmten Raum gilt. Sprachbarrieren wirken für einen Großteil der Kunden so stark, dass sie - bei aller Globalisierung - zugleich Raumbarrieren und damit Marktbarrieren sind.

Es lassen sich also Vorteile aus Sicht eines Anbieters generieren, wenn man z. B. sein Angebot in der jeweiligen Landessprache bewirbt, die Zielkunden also in ihrer gewohnten Sprache anspricht. Für Online-Märkte trifft dieses ebenso zu. Nicht zuletzt deshalb wurden in den letzten Jahren mehr und mehr sprachlich bzw. national ausgerichtete Shops und Marktplätze auch von international agierenden Anbietern eingerichtet.

Schwächer wirken regional gesprochene Dialekte als kommunikative Grenzen. In manchen Angebotsnischen bietet aber auch der Dialekt einen Ansatzpunkt für einen räumlich begrenzten Verkauf, der grundsätzlich auch online erfolgen kann.

Kommunikative Grenzen schafft auch die gesamte Symbolik einer Nation oder einer Region. Die vorherrschende Symbolik prägt die Sichtweisen der Einwohner eines Raums bis hin zur Akzeptanz oder Ablehnung bestimmter Designs. Auch in dieser Hinsicht kann Vorteile verbuchen, wer die Symbolsprache abgestimmt auf seine Zielkunden einsetzt. Beispiele für nur regional verstandene Symbole sind etwa die Symbolik des Schornsteinfegers oder die Symbolik des Storchs.

Natürlich können auch fremde bzw. neue Symbolelemente Vorteile gerade wegen ihrer Ungewohntheit bringen, jedoch müssen sich diese erst einmal etwas breiter durchsetzen, um wirklich einen Angebotsvorteil zu bringen.

Mit dem Symbolischen sind bereits die ebenfalls geografisch wirksamen kulturellen Grenzen angesprochen, die hier nicht in einem eigenen Unterpunkt behandelt werden sollen. Aber es ist leicht einzusehen, dass bereits die Art und Weise, wie in einer Region gehandelt, wie gekauft wird, ganz klar die Chancen der neuen Online-Formen mitbe-

stimmen. Innerhalb des westlichen Kulturkreises bestehen in dieser Hinsicht relativ geringe Unterschiede. Nimmt man andere Kulturkreise, in denen etwa der persönliche Handels- und Feilschprozess weit stärker das tägliche Leben bestimmt, so lassen sich fühlbare Barrieren für die Diffusion ohne weiteres ausmalen.

3.4.2 Institutionelle Grenzen

Institutionelle Regelungen wirken auch beim Online-Kauf in mehrfacher Hinsicht räumlich begrenzend. Hier sei nur an das jeweils geltende Zivilrecht von Kaufvertrag und Gewährleistung erinnert. Fehlende Kenntnisse im Zivilrecht können, gerade im internationalen Online-Handel, das Aus bedeuten.

Ebenso als Barriere wirken die Währungssysteme, die stets nur in einem definierten Raum gelten. Zwar sind Währungen im Allgemeinen über den Wechselkurs tauschbar. Dabei entstehen aber zusätzliche Transaktionskosten einschließlich des Wissens, wie man mit Valuta umgeht, sowie Wechselkursrisiken, die bei weitem nicht jeder Verbraucher in Kauf zu nehmen bereit ist. Ein weiteres Beispiel für institutionelle Grenzen sind Zahlungssysteme, die nationale Unterschiede aufweisen. So stellt im Bereich des Versandhandels die Vorliebe für das Bezahlen per Nachnahme eine deutsche Besonderheit dar.

3.4.3 Distributive Grenzen

Die Online-Plattform, das ist der Vordergrund, die leicht visualisierbare, die auffällige Darbietung. Dahinter verbirgt sich aber bei realen Gütern und Diensten eine schwierige Distributionsaufgabe, die sich aus verschiedenen logistischen Wertschöpfungsstufen zusammensetzt. Dispositions-, Kommissionier-, Umschlags-, Lagerhaltungs- und Transportkosten sind dabei nur die bekanntesten Kostengrößen, die ein Online-Anbieter in sein Kalkül einzubeziehen hat. Und grundsätzlich gilt: Mit zunehmender Entfernung nehmen alle diese Kosten zu.

Nicht zuletzt entscheiden die Eigenschaften der angebotenen Güter oder Dienstleistungen darüber, in welchem Umfang die Kosten mit zunehmender Entfernung steigen. Man denke zum Beispiel an verderbliche Waren auf der einen und dauerhafte Güter auf der anderen Seite.

Entscheidend für die erforderliche Mindestgröße eines Raums aus Sicht des Anbieters ist aber auch die mögliche Absatzmenge der Güter in einem Zielraum. Je höher diese ist, umso größer kann die Distanz sein, die den logistischen Leistungen zugeordnet ist.

3.4.4 Technische Grenzen

Technische Grenzen erwachsen ganz automatisch daraus, dass zur Wahrnehmung von Online-Angeboten im Sinne eines auswählenden Einkaufens gegenwärtig beim Endkunden noch eine technische Ausrüstung erforderlich ist, die - im Vergleich zu anderen Haushaltsgeräten - noch nicht allgemein verfügbar ist und deren Bedienung zudem als komplex zu charakterisieren ist.

Hinzu kommt, dass - anders als etwa beim Fernseher - die jeweilige Technik in Hardware und Software nicht über lange Zeit unverändert bleibt. Vielmehr sind die Produktlebenszyklen gerade bei der Software sehr kurz, so dass man - nimmt man die gegenwärtigen Entwicklungsgepflogenheiten - schnell von der kompletten Wahrnehmung z. B. eines Online-Angebots abgeschnitten werden kann, auch wenn man von den Grundkomponenten her über eine Online-Ausrüstung verfügt.

Raumwirksam wird die technische Verfügbarkeit dadurch, dass der Diffusionsprozess nicht raumneutral ist, sondern bei so gut wie allen neuen Techniken von den städtischen Zentren ausgeht und mit Verzögerung die weitere Peripherie bzw. die weniger verdichteten Gebiete erreicht. Und das gilt, obwohl ja gerade IT-Netzwerke - sind sie erst einmal erstellt⁴ - dazu befähigen, ohne Verzögerung die neuesten Angebote auch wahrzunehmen. Einfluss auf die räumliche Diffusion hat hier aber nicht nur die Existenz der notwendigen Infrastruktur, sondern auch die Verfügbarkeit der Zugangstechnik in den Haushalten. Deren Ausbreitung beginnt ebenfalls zunächst in den urbanen Zentren.

Sodann gilt aber Gleiches auch für die räumliche Diffusion des Wissens um die notwendigen Komponenten und ihre Handhabung. Das erforderliche Wissen wird ebenfalls zunächst in den Zentren aufgenommen oder erzeugt, kumuliert und angewendet. Diese wissensbezogene „Software-Komponente“ wird häufig übersehen oder doch stark unterschätzt, da sie abstrakt ist. Sie wirkt aber ähnlich „hart“ und nachhaltig wie fehlende Hardware.

Beim derzeitigen Stand ist der räumliche Diffusionsprozess zweifellos noch lange nicht abgeschlossen, ja die hinreichende Ausstattung mit Zugängen zum Netz, ausreichender Aufbereitungstechnik für die Inhalte des Webs sowie die tatsächliche entsprechende Nutzung beschränken sich nicht nur in Deutschland nach wie vor auf eine deutliche Minderheit der Haushalte.

Und: Die Verteilung der technischen Möglichkeiten erlaubt folglich gerade nicht, mit dem Online-Verkauf Versorgungslücken in bestimmten wenig verdichteten Teilräumen zu schließen, wie es einst ein wichtiges Ziel beim Versandhandel war. Vielmehr ist das Gros des Online-Angebots auf städtische Zielgruppen mit urbanen Bedürfnissen, Vorlieben und Verhaltensweisen abgestimmt.

⁴ Mit der Existenz des Telefonnetzes ist im Fall des WWW grundsätzlich die netzbezogene Voraussetzung einer ubiquitären Anschlussmöglichkeit gegeben.

3.4.5 Vertrauensgrenzen

Nähe schafft Vertrauen, Distanz das Gegenteil.

Diese einfache Formel, die Erfahrungen spiegelt, lässt sich nicht allein auf das bislang im Vordergrund stehende Geografisch-Räumliche anwenden. Es gilt vielmehr auch: Vertrauen sinkt mit zunehmender geistiger Distanz, etwa mit dem Sinken des Bekanntheitsgrades und dem Steigen der Komplexität von Vorgängen, Situationen, Eigenschaften usw.

Anders ausgedrückt: Vertrauen steigt mit der Kontrollierbarkeit von Vorgängen, Situationen usw. durch den Vertrauen Gebenden. Eine Person hält z. B. einen Vorgang für weitgehend kontrollierbar, wenn sie seine Funktion versteht, die beteiligten Elemente (auch Personen) kennt, den Vorgang schon häufiger erlebt oder vollzogen hat. Zweifelsohne sinkt Kontrollierbarkeit nicht allein mit steigender geografischer Distanz, sondern auch mit zunehmender mentaler Entfernung.

Im Falle des Online-Kaufs hat man es sowohl mit geografischer als auch mit mentaler Entfernung zu tun. Digitale bzw. virtuelle Vorgänge verlangen erstens ein großes Vermögen, bloß visuell (Vor-) Gedachtes selbst zu denken und allein dadurch als existent zu akzeptieren. Über „Weitfernungsnetze“ geschaltete Vorgänge verlangen zudem zweitens den weitgehenden Verzicht auf die Kontrolle der Bedingungen und Vorgänge am anderen Ende der Kommunikationstrecke, z. B. einen Verzicht auf persönliches Kennenlernen und im Gefolge Kennen des Gegenparts oder auch auf die unmittelbare Prüfung oder Anpassung einer Ware.

Neben anderen das Vertrauen beeinflussenden Komponenten dürften diese beiden Faktoren nach wie vor auch wichtige Hindernisse für den herkömmlichen Versandhandel darstellen, der heute gerade mal einen Marktanteil in der Größenordnung von 5 - 6 % auf sich vereinigt (Lingenfelder, Lauer, 1999, S. 41).

Am Ende der „Grenzbetrachtung“ mag ein Hinweis auf die Entwicklung bei Online-Verkaufsauftritten belegen, dass Raum und räumliche Entfernung weiterhin Beachtung verdienen, denn nicht zuletzt deshalb tauchen immer mehr regionalisierte Online-Angebote auf bis hin zur Regionalisierung von Online-Auktionshäusern wie eBay.

Anscheinend verläuft der räumliche Diffusionsprozess auf der Seite der Anbieter von Online-Shops anders als im Normalfall: top down statt bottom up, also von international und national anbietenden Shops hin zu regional und lokal orientierten Shops.

3.5 Ansatzpunkte für das Regionale in der Online-Welt

Bislang wurde lediglich erläutert, dass auch in der Online-Welt räumliche Grenzen eine Bedeutung haben. Wie bei jeder räumlichen Abgrenzung spielen auch bei der Region, die hier z. B. als mit den Regionen der bundesrepublikanischen Landesplanung ver-

gleichbar betrachtet werden kann, die kommunikativen und transportiven Verflechtungsbeziehungen und ihre Reichweite die zentrale Rolle. Vereinfacht: Wo diese enden, befindet sich auch die Grenze für die relevante zusammengehörige Region.

Warum aber sollten regionale Grenzen überhaupt für Online-Angebote bedeutsam sein? Auf diese Frage lassen sich zumindest verschiedene Ansatzpunkte als Antwort geben.

3.5.1 Produkteigenschaften

Da sind zunächst einmal die gehandelten Produkte und ihre Merkmale selbst. Hier können nicht sämtliche Merkmale auf ihre Raumrelevanz geprüft werden. Einige offensichtlich raumwirksame Produkteigenschaften seien jedoch herausgestellt.

Herkunft

Ein wichtiges Produktmerkmal ist seine Herkunft und sein primärer räumlicher Bezug. Wie wichtig im Falle der Informationsgüter die regionale Herkunft ist, lässt sich ohne weiteres an klassischen Informationsmedien wie den regionalen Tageszeitungen direkt ablesen. Nicht zuletzt deshalb existieren inzwischen unzählige Websites, die regionale Informationen als Kern bringen - wenn auch regelmäßig fast kostenlos. Als wichtiges Beispiel mögen auch in diesem Fall die regional orientierten Online-Auftritte etablierter Tageszeitungen dienen. Hier besteht also ein gewisser Gegensatz zu standardisierten Online-Informationsprodukten wie z. B. Software, Sounddateien, Fotos, die in Online-Shops oder auf Online-Marktplätzen erster Ordnung angeboten und direkt vertrieben werden und für die gerade die überregionale Orientierung ein Kennzeichen ist.

Anders verhält es sich allerdings bei materiellen Gütern, deren Herkunft sich im Zuge der Industrialisierung mehr und mehr vom Lokalen oder auch Regionalen gelöst hat. Weiträumliche Arbeitsteilung statt Selbstversorgung ist das Resultat. Doch auch hier bleibt ein bestimmter Teil von Gütern, bei denen die regionale Herkunft und zugleich ihr regionaler Verbrauch eine Bedeutung haben. Ein Kernsortiment besteht hier aus regionalen Lebensmitteln wie Obst, Gemüse, Süßwaren oder Getränken.

Regionale Moden

Auch wenn allgemein Mode als polyglotte oder internationale Angelegenheit betrachtet wird: Bestimmte Trends entstehen in bestimmten Räumen und diffundieren hier zunächst. Auch haben Moden oft nur eine regionale Reichweite. Produkte, die sich mit diesen regional bezogenen Moden verbinden, sind entsprechend regionsbezogen anzubieten. Das lässt sich auch grundsätzlich online nutzen. Regionale Moden können zugleich als eine Variante zum Herkunftsaspekt betrachtet werden.

Dauerhaftigkeit

Ein weiteres Kriterium ist die Dauerhaftigkeit der Güter und damit ihre Transportierbarkeit. Leicht verderbliche Frischwaren werden kaum über weite Entfernungen vom Einzelhändler zum Endverbraucher transportiert. Das Merkmal der Dauerhaftigkeit überschneidet sich dabei zum Teil mit dem Merkmal der Herkunft. Als Beispiel für eine solche Überschneidung mag das Angebot eines Bioladens, der u. a. biologisch angebautes Frischgemüse von Landwirten aus dem Umkreis bezieht, gelten. Hier ergeben Anbauweise, Frische und regionale Herkunft in ihrer Kombination eine besondere Produktqualität.

Reklamierbarkeit

Distanzeinzelhandel hat auch seine Grenzen, wenn die Produkte de facto schlecht reklamierbar sind, z. B. wegen des zusätzlichen Rücktransports bei verderblicher Ware oder im Falle großer Sperrigkeit des Gebrauchsgutes. Die Durchsetzung von Gewährleistungsansprüchen kann also durchaus regionale Raumrelevanz entfalten. Auch hier gibt es partielle Überschneidungen mit anderen Merkmalen.

Wertigkeit in Preis und Verwendung

Ist das erstandene Gut besonders hoch im Preis und / oder in der Wichtigkeit der geplanten Verwendung (z. B. größere Einrichtungsgegenstände), so hat der Einzelhandel auf große Distanz ebenfalls seine räumlichen Grenzen. In diesen Fällen vermeidet der Käufer ganz bewusst allzu große Distanzen, um wenigstens in räumlicher Hinsicht das Risiko des Kaufs und der Einlösung damit verbundener Serviceansprüche zu verringern.

3.5.2 Vertrauen und Kontrolle

Bereits angesprochen wurde der räumlich relevante Ansatzpunkt von Vertrauen und Kontrolle, der wiederum direkt mit einigen gerade genannten Produktmerkmalen verknüpft ist. Auch beim Online-Shopping kann es ein Vorteil sein, wenn die beteiligten Anbieter aus der Region oder gar aus der Gemeinde stammen. Der Kunde hat dann zumindest im Rahmen seiner jeweiligen Mobilität die Möglichkeit, eigene Fragen oder Beschwerden persönlich vorzubringen, z. B. auch den Status einer ausstehenden Lieferung zu erfragen. Allein die Möglichkeit dazu erhöht das Vertrauen in die Anbieter. Ein noch stärkerer Vorteil ist es, wenn z. B. die beteiligten Einzelhändler mehr oder weniger bekannt sind, weil sie am Ort ihr Ladengeschäft oder eine Filiale besitzen.

3.5.3 Profilierung der Beteiligten

Das zuletzt Erläuterte steht wiederum in Verbindung mit einem weiteren Ansatzpunkt, der darauf abhebt, dass sich die Beteiligten eines Online-Marktes aufgrund ihrer räumlichen Nähe zum Kunden besonders profilieren können. Selbst wenn der Kunde die Anbieterstandorte im Einzelnen nicht kennt, so hat er doch grundsätzlich die Möglichkeit, sich erforderlichenfalls die Standorte und Personen selbst einmal anzusehen. Zusätzlich wirkt zumindest bei einem wesentlichen Teil der potenziellen Kundenzielgruppe ein psychisch-emotionaler Effekt der Bindung, nämlich die Vorstellung, bei Angestammten, Eingesessenen, Einheimischen, standörtlich Verbundenen einzukaufen. Räumliche Nähe bietet also durchaus auch im Online-Fall eine besondere Profilierungsmöglichkeit für die beteiligten Anbieter.

Alles in allem folgen aus dem bisher Gesagten sehr wohl Ansatzpunkte für eine Regionalisierung von Online-Shops und -Märkten, also für die Erlangung von bestimmten Konkurrenzvorteilen im Vergleich zu überregionalen Online-Angeboten.

Daraus folgt jedoch nicht, dass sich die Regionalisierung auch im betriebswirtschaftlichen Sinn rechnen kann. Dieses hängt entscheidend von den entstehenden Kosten sowie von der Zahl der tatsächlich gewinnbaren Kunden und Umsätze ab. Dann ist allerdings die starke Konkurrenz durch den vorherrschenden persönlichen Einkauf beim stationären Einzelhandel und seine Persistenz ins unternehmerische Kalkül einzubeziehen.

4 Überblick über die untersuchten regionalen Online-Marktplätze

Der Untersuchungsauftrag bezieht sich auf regionale Online-Märkte bzw. -Marktplätze (ROM). Bevor ein Überblick über die grundsätzlich einbezogenen und die näher untersuchten ROM gegeben wird, ist deshalb zunächst zu klären, nach welchen Kriterien die einbezogenen ROM für die 1. und 2. Auflage selektiert wurden.

4.1 Kriterien für die Auswahl der ROM

Insgesamt waren drei Hauptkriterien für die Auswahl der zu erfassenden ROM ausschlaggebend: die Möglichkeit des Kaufes, die Vereinigung mehrerer Anbieter sowie der regionale Bezug.

1. Die Site sollte echte Transaktionen im Sinne des Marktkaufs ermöglichen, wie er in Kapitel 3 erläutert wurde, oder sie sollten zumindest vom Betreiber des ROM angestrebt werden. Diese Transaktionen gehen über die reine Bereitstellung von Informationen hinaus. Der Nutzer wird zum Kunden, indem er eine Ware bestellt, die ausgeliefert werden muss und vom Kunden bezahlt wird.
2. Das zweite Auswahlkriterium resultiert aus der Definition von Markt oder Marktplatz, wie sie kurz in Kapitel 2 referiert wurde. Demgemäß sollte das Site-Konzept bewusst die Einbeziehung mehrerer Unternehmen / Anbieter bzw. allgemein mehrerer Institutionen auf der einen Plattform vorsehen und entsprechend offen gestaltet sein.
3. Es sollte ein eindeutiger räumlicher Bezug des ROM ersichtlich sein oder doch mit der Site angestrebt werden. Dabei geht es hier in erster Linie um die zu erreichende Zielgruppe, also die ROM-Kunden, und den Zielraum.

Zu 1.

Inzwischen findet der Marktbezug bei Online-Auftritten inflationären Gebrauch. Vielfach wird er bereits für die reine Bereitstellung von Informationen jeder Art und damit in einem viel weiteren und zugleich weniger anspruchsvollen Sinn verwendet, als er dieser Untersuchung zugrunde liegt. Dabei bleibt im Einzelfall zu beurteilen, ob die inhaltliche Einengung bewusst angestrebt ist, ob es sich um ein vorläufiges Stadium handelt oder ob der Auftritt das vom Betreiber gewünschte Stadium nicht erreicht hat. In diesen Fällen ist die Abgrenzung problematisch, da nicht immer nachvollzogen werden kann, in welchem Umfang der Marktplatz nach Absicht seines Betreibers für den

wirklichen E-Commerce gedacht ist. In allen anderen Fällen handelt es sich streng genommen lediglich um (Informations-) Portale, wobei allerdings in bestimmten Fällen die über die Portale erreichbaren Sites durchaus ihrerseits Kauftransaktionen ermöglichen können. Diese Fällen wurden hier bewusst nicht aus der Betrachtung ausgeschlossen.

Zu 2.:

Nach dem zweiten Kriterium sind Sites ausgeschlossen, auf denen jeweils nur ein Unternehmen bzw. eine Institution seine Waren oder Dienstleistungen anbietet. Unter anderem sind damit auch große Einzelhändler mit branchenübergreifendem Sortiment (z. B. Warenhäuser) ausgeschlossen, deren Online-Shop durchaus den Charakter eines „Marktplatzes“ annehmen kann. Ebenfalls nicht einzubeziehen ist demnach der Online-Versandhandel, selbst wenn er mit einem universellen Angebot auftritt.

Zu 3.:

Der Begriff der „Region“ darf im vorliegenden Fall nicht zu eng ausgelegt werden, zumal er von den ROM-Betreibern sehr allgemein gefasst wird, und zwar mehr im umgangssprachlichen Sinn als „Gegend“ bzw. „Bereich“. Eine Region ist damit entweder eine durch ein gemeinsames Merkmal beschriebene Gegend („Kinzigtal“, „Bodensee“, „Baden“), oder die Umgegend rings um einen bestimmten Ort, grob identisch mit seinem Einzugsbereich. Allerdings gibt es auch Sites, die sich im Namen explizit auf Regionen beziehen, wie sie der Landesplanung Baden-Württembergs, die zwölf Planungsregionen unterscheidet, zugrunde liegen („Region Stuttgart“, „Region Nordschwarzwald“).

Eine nähere Abgrenzung der räumlichen Herkunft der Zielgruppe erscheint bei Online-Angeboten eigentlich überflüssig, denn das Angebot einer Site kann grundsätzlich weltweit wahrgenommen werden. Diese Aussage hat für Online-Märkte erster Ordnung, also mit Online-Produktvertrieb (Informationsprodukte), weitgehend ihre Gültigkeit (vgl. Kap. 2).⁵

Bei Online-Märkten zweiter Ordnung, also für materielle Waren und einen Großteil der Dienstleistungen, gilt die vorstehende Feststellung genau genommen nur für den reinen Sitebesucher. Beim echten Sitenutzer bzw. hier beim Online-(Ein-)Käufer spielt der relevante Herkunftsraum sehr wohl eine Rolle, da dieser Vollkunde alle Transaktionen vom Betreiber durchführen oder zumindest abwickeln lassen will, also auch Disposition, Lagerung, Kommissionierung und Feinverteilung. Die raumabhängigen logistischen Kosten sind dann in der Regel für den Anbieter nicht vernachlässigbar.

Darüber hinaus kann die Bewerbung der fraglichen Produkte, also die Nutzung anderer Medien und Kanäle hin zum Kunden, eine Entscheidung über den Zielraum bzw. Ein-

⁵ Allerdings können auch hier gewisse Einschränkungen z. B. fremdsprachlicher Art bestehen, die die räumliche Erreichbarkeit bestimmter Kundensegmente einschränken.

zugsbereich erfordern. Dieses ist vor allem deshalb so, weil die Kosten der Werbung in der Regel mit der Größe des Zielraumes merklich steigen.

Mit der Ausrichtung der räumlichen Perspektive auf den Endnachfrager sind Online-Angebote ausgeschlossen, bei denen die angebotenen Produkte eine klare gemeinsame regionale Herkunft aufweisen. Bei diesen Sites besteht die Aufgabe vorrangig darin, diese speziellen Produkte einem überregionalen Kundenkreis nahe zu bringen. Dieses kann auch über einen echten Online-Marktplatz etwa für Weine eines bestimmten Anbaugebietes geschehen.

Eine weitere Spezifizierung des Untersuchungsauftrags bestand darin, dass möglichst Sites in und für Teilräume Baden-Württembergs zu analysieren waren. Hier zeigt sich nach wie vor, dass damit keine wesentliche inhaltliche Beschränkung verbunden war, da Baden-Württemberg keine prinzipiellen Unterschiede zu den übrigen Ländern der Bundesrepublik Deutschland aufweist.

4.2 Die einbezogenen Sites

Das Angebot an regionalen Online-„Marktplätzen“ ist immer noch im Flusse. Allerdings hat auch in diesem Bereich die Dynamik nachgelassen. Neue Online-Auftritte, die zumindest vordergründig als ROM angesprochen werden können, gibt es aber nach wie vor. Zudem wirken die vorhandenen Auftritte teilweise immer noch vorläufig. Auch der Hinweis, dass die Auftritte noch im Aufbau sind, findet sich bei neueren ROM weiterhin.

Die vorliegende 2. Auflage der Untersuchung gibt den Stand zu August 2001 wieder. Dieses gilt auch für die Aufnahme zusätzlicher bzw. neuer Angebote. Davon unberührt bleibt es richtig, dass dieser Bericht weder in Bezug auf die Existenz einzelner Sites noch in Bezug auf die Merkmale einzelner Sites den letzten Stand wiedergeben kann, denn im Prinzip kann es laufend zu Änderungen kommen.

Für die getroffene Auswahl kann insoweit kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben werden, als eine eindeutige Abgrenzung der wirklichen regionalen Marktplätze gegenüber den bloßen regionalen (Informations-) Portalen nicht immer eindeutig möglich ist. Vielmehr ist der Übergang fließend. Insbesondere gibt es im Rahmen kommunaler und verbandlicher Auftritte, aber auch von privaten Anbietern, Linksammlungen in großer Zahl, häufig als Marktplatz bezeichnet, die für sich genommen wegen fehlender E-Commerce-Funktionen keine Marktplätze im Sinne dieser Untersuchung darstellen. Dabei ist nicht immer auszuschließen, dass hinter einzelnen Links doch eigenständige E-Commerce-Auftritte stehen.

Einige Plattformen aus diesem Zwischenbereich wurden in die Untersuchung aufgenommen, insbesondere, wenn sie sich selbst als „Marktplatz“ bezeichnen und einen

entsprechenden Bezug zu E-Commerce-Funktionen aufweisen. Sie runden das Bild ab und zeigen dabei zugleich, welche Art von Auftritten sich hinter diesem Sprachgebrauch der Betreiber verbirgt.

Festzuhalten bleibt dabei aber, dass die hier referierten Erkenntnisse eher grundlegende Tendenzen und Einschätzungen widerspiegeln, die zumindest eine gewisse Zeit lang ihre Gültigkeit behalten dürften.

Konkret erfolgten Auswahl und Analyse der aufgenommenen regionalen Online-Märkte im vorliegenden Fall dreistufig:

- ◆ Die Grundausswahl umfasst eine ganze Reihe von Sites, die zunächst näher betrachtet wurden und sich – mit zwei Ausnahmen – auf Regionen in Baden-Württemberg beziehen (siehe nachstehende Tabelle). Zur Beurteilung dieser Sites wurden auch jeweils stichprobenweise Art und Intensität der Anbindung der Auftritte teilnehmender Unternehmen geprüft.
- ◆ Auf der zweiten Stufe wurde daraus eine engere Auswahl an ROM getroffen, die in den Abschnitten 4.3 und 4.4 (in die 2. Auflage neu aufgenommene ROM) kurz beschrieben werden und zu denen im Anhang eine detaillierte steckbriefliche Beschreibung dokumentiert ist. Parallel wurde die Chance genutzt, sich einige Sites auch vom Betreiber ausführlich vorstellen zu lassen.
- ◆ Auf der dritten Stufe wurden - in weiterer Einengung - geeignete ROM ausgewählt, deren Betreiber zu verschiedenen Aspekten ihrer ROM eingehend mündlich befragt wurden. Diese Interviews dienten der Absicherung der Ergebnisse aus der direkten Dokumentation in den Steckbriefen sowie der Gewinnung von weitergehenden Hintergrundinformationen. Die dabei gewonnenen Erkenntnisse sind in Kapitel 5 wiedergegeben.⁶

Auf der ersten Stufe wurden insgesamt 24 Online-Auftritte näher betrachtet. Für die Aktualisierung bzw. 2. Auflage kommen weitere 16 Auftritte hinzu. Alle diese Sites können im umgangssprachlichen Sinn durchweg als „Markt“ bzw. „Marktplatz“ bezeichnet werden. Mit Ausnahme von „eBay“ handelt es sich zugleich um Plattformen, die die Auftritte unterschiedlicher Anbieter verknüpfen, und somit zumindest um regionale Portale. Elemente echter Marktplätze weisen sie allerdings in unterschiedlichem Maß auf.

⁶ Zusätzliche Hintergrundgespräche mit Betreibern und Teilnehmern von Marktplätzen zu Teilaspekten dienten der Absicherung der in dieser Studie vorgebrachten Einschätzungen.

Übersicht 1: Juli 2000 und erneut August 2001 näher betrachtete Websites

Webadresse / Betreiber	Zusätzliche Befassung	Entwicklung 2000 auf 2001
<u>Alpenstadt.com</u> Alpenstadt AG Elsenheimer Straße 50 80687 München		Umbau zum Tourismusanbieter
<u>Badenpage.de</u> Claudia Velte EDV-Dienstleistungen Postfach 1106 77767 Appenweier	Steckbrief	Marktplatz wenig verändert, aber Teilnehmerfluktuation
<u>Berlin.de</u> Primus-online Berlin-Brandenburg GmbH & Co. KG in Kooperation mit dem Senat von Berlin	Steckbrief	Erheblich verändert, Shop-Bereich umstrukturiert
<u>Bodensee24.de</u> IMAC an der Universität Konstanz Blarerstraße 56 78462 Konstanz	Steckbrief	Shop-Bereich stagniert, starker Ausbau des Service-Angebots
<u>Breisgau.com</u> ie-computer Web-Publishing Rheinhausenstraße 32 78336 Herbolzheim		Plattform nicht mehr online *)
<u>citydirekt.de</u> (später: webyourcity.com) Caatoosee AG Riedwiesenstraße 1 71229 Leonberg		Marktplatz nicht mehr online *)
<u>eBay.de/city/Stuttgart</u> eBay International AG, keine Hinweise auf Postadresse		Marktplatz wenig verändert
<u>emb.net</u> (Electronic Mall Bodensee) emb management AG Burggraben 22 CH-9000 St. Gallen		Marktplatz erheblich verändert: Trennung von Shop und Branchenbuch

Fortsetzung Übersicht 1: Juli 2000 und erneut August 2001 näher betrachtete Websites

Webadresse / Betreiber	Zusätzliche Befassung	Entwicklung 2000 auf 2001
<u>Ettlingen.com</u> Stadtverwaltung Ettlingen Marktplatz 2 76275 Ettlingen mit SCT Schiele Computertechnik, Ettlingen	Steckbrief Interview	Marktplatz wenig verändert, mehr Shops
<u>Heilbronn-Downtown.de</u> Siller-Daten-Service GmbH Südstraße 90 74072 Heilbronn	Steckbrief Interview	Marktplatz erheblich verändert, weniger Shops, mehr Service- angebote
<u>Karlsruhe-Online.de</u> City-Konzept GmbH Scheffelstraße 17 a 76135 Karlsruhe		Branchenbuch wenig verändert, sonstige Dienste reduziert
<u>Kinzigtal.de</u> SympaCard Medien Bergstraße 6 77716 Haslach	(Hintergrundgespräch)	Portal wenig verändert
<u>koenigstrasse.de</u> ARI Electronics GmbH, Weinstadt		Portal nach wie vor nur ein Gerüst
<u>Kornwestheim-City.de</u> best.im@age media service Schützenstraße 11 70806 Kornwestheim	(Hintergrundgespräch)	Shopangebot stagniert, eher Entwicklung Richtung Bran- chenbuch
<u>Mannheim.de</u> Stadt Mannheim in Zusammenarbeit mit WissensWerk GmbH L 12, 1 68161 Mannheim	Steckbrief Funktionsdemo	Marktplatz und Zugriffsmög- lichkeiten auf gewerbliche Links ausgebaut, weiterhin kein Shopsystem

Fortsetzung Übersicht 1: Juli 2000 und erneut August 2001 näher betrachtete Websites

Webadresse / Betreiber	Zusätzliche Befassung	Entwicklung 2000 auf 2001
<u>mannheimer-marktplatz.de</u> Manet GmbH Luisenring 49 68159 Mannheim	Funktionsdemo (Hintergrundgespräch)	Eigenes Shopsystem inzwischen installiert, Zahl der Einträge erheblich erweitert
<u>Oase.de</u> multi nett GbR Kurfürstenanlage 6 69115 Heidelberg	Funktionsdemo (Hintergrundgespräch)	Shopbereich wenig verändert, sonstige Dienste ausgebaut
<u>Pf-live.de</u> Pforzheimer Zeitung Poststraße 5 75172 Pforzheim		Erheblich verändert in Richtung „Branchenbuch“
<u>Regiomarkt.de</u> Regiomarkt Carl-Schurz-Straße 93 75180 Pforzheim		Im engeren Marktbereich wenig verändert
<u>Schorndorf-bringts.de</u> BdS (Bund der Selbständigen) Schorndorf, in Zusammenarbeit mit OVIA Feinbauweg 17 73650 Winterbach	Steckbrief Interview	Markt nicht mehr online ^{*)}
<u>stb-citymarkt.de</u> Stuttgarter Bank AG Schloßstraße 21 70174 Stuttgart	Steckbrief Interview	Auftritt stagniert
<u>Steinheim.com</u> Gemeinde Steinheim am Albuch Hauptstraße 24 89555 Steinheim	Steckbrief	Auftritt grunderneuert, weiterhin allein Branchenbuch

Fortsetzung Übersicht 1: Juli 2000 und erneut August 2001 näher betrachtete Websites

Webadresse / Betreiber	Zusätzliche Befassung	Entwicklung 2000 auf 2001
<u>Stuttgart-Shop.de</u> „Mobilist-Konsortium“: Diverse Partner im Auftrag des BmFT, Koordinator: Multimedia Software GmbH, Dresden	Steckbrief	Auftritt wenig verändert, allein mehr extern eingebundene Shops
<u>Weinstadtweb.de</u> WeinStadtWeb Büro Strümpfelbacher Straße 64 71384 Weinstadt-Endersbach		Website ausgebaut, allerdings separat echten ROM geschaffen (s. „Weinstadtshop.de“)

*) Bei den Sites, die als nicht mehr online gekennzeichnet sind, wurden in einem Zeitraum von über einem Monat mehrfach Aufrufversuche unternommen.

Übersicht 2: Im August 2001 neu näher betrachtete Websites

Webadresse / Betreiber	Zusätzliche Befassung
<u>Betreff.de</u> „Der Marktplatz im Gäu“ Klaus Böhm GmbH Werbung & Marketing Eichenstraße 37 71149 Bondorf	
<u>Einkauf-Ostalb.de</u> Hoffmeister EDV Kimbernweg 4 73433 Aalen-Wasseralfingen	
<u>Hechingen24.com</u> REALWEB Michael Hirrlinger e.K. Friedrich-List-Straße 7 72379 Hechingen	

Fortsetzung Übersicht 2: Im August 2001 neu näher betrachtete Websites

Webadresse / Betreiber	Zusätzliche Befassung
<u>Hohenlohelive.com</u> Haller Tagblatt / KreisKurier Schmollerstraße 31 74523 Schwäbisch Hall	
<u>Marktplatz-cw.de</u> Kreissparkasse Calw Marktstraße 7-11 75365 Calw	
<u>Marktplatz-gp.de</u> Marktplatz-gp.de Marktstraße 2 73033 Göppingen	
<u>Marktplatz-sbh.de</u> Marktplatz Schwarzwald-Baar- Heu- berg GmbH & Co KG Gerberstraße 45 78050 Villingen-Schwenningen	Steckbrief
<u>Mbo.de</u> „Marktplatz Bodensee Online“ Pfister International Group Konrad-Zuse-Straße 7 78467 Konstanz	
<u>Morgana.de/Passage</u> “Zollernalb Passage“ Wirtschaftsförderungsgesellschaft für den Zollernalbkreis in Zusam- menarbeit mit Morgana Castle Internet Solutions AG Hölzlestraße 40/1 72336 Balingen	Steckbrief
<u>Radolfzell.de</u> K&K – Internet GmbH Öschlestrasse 77 78315 Radolfzell	

Fortsetzung Übersicht 2: Im August 2001 neu näher betrachtete Websites

Webadresse / Betreiber	Zusätzliche Befassung
<u>Shoppinghall.de</u> Fiducia AG Karlsruhe	
<u>Taubertal.de</u> FOR.UM Media GmbH Waltersberg 2 97947 Grünsfeld	
<u>Teck-Shop.de</u> WUD – Wirtschaftsdienste und Datenverarbeitung Wiesach 19 73230 Kirchheim T&B Computer Wehrstraße 15 73230 Kirchheim	Steckbrief
<u>Tuemarkt.de</u> Tuemarkt.de-GmbH Derendinger Straße 40/1 72072 Tübingen	Steckbrief
<u>Weinstadtshop.de</u> Weinstadtweb GmbH Strümpfelbacher Straße 64 71384 Weinstadt	Steckbrief
<u>Zeigts.de</u> Konzept 21 Güterbahnhofstraße 5 78048 VS-Villingen	Steckbrief

Die vorstehenden Übersichten 1 und 2 geben einen kurzen Überblick über die grundsätzlich einbezogenen, fast ausschließlich firmenübergreifenden Sites sowie - zwecks besserer Nachvollziehbarkeit - über ihre Betreiber. Bei letzteren waren die genauen Adressen nicht immer eindeutig dem Online-Auftritt zu entnehmen.

4.3 Kurze Charakterisierung der einzeln dokumentierten ROM - und der Stand im August 2001

Im Folgenden werden die für die zweite Analysestufe exemplarisch ausgewählten Auftritte kurz in ihren wesentlichen Merkmalen vorgestellt (Eigenständigkeit, funktionaler Umfang, Schwerpunkte). Eine ausführlichere Beschreibung der einzelnen Auftritte („Steckbriefe“) findet sich im Anhang.

Der Stand zum August 2001 stellt sich dabei folgendermaßen dar:

Erwartungsgemäß haben die betrachteten Auftritte sich in unterschiedlicher Weise weiterentwickelt. Es erschien daher sinnvoll, auf die ursprüngliche Beschreibung jeweils eine kurze zusätzliche Darstellung der zwischenzeitlichen Entwicklung folgen zu lassen, so dass der Entwicklungsaspekt besonders hervor tritt. Separat davon werden unter 4.4 neu aufgenommene ROM charakterisiert.

1. stb-citymarkt.de

Juli 2000:

Betreiber des „CityMarkt“ ist die „Stuttgarter Bank“, die größte Volksbank in Stuttgart. Sie stellt den ROM mit der integrierten E-Commerce-Funktion ihren Geschäftskunden zur Verfügung, damit diese auch virtuell mit den Endverbrauchern Geschäfte abwickeln können. Der „CityMarkt“ wird als die „virtuelle Einkaufsstraße für Stuttgart und die Region“ angeboten und beworben.

Der ROM ist ein eigenständiger Online-Auftritt. Der ROM bietet ein „Shop-in-Shop-System“, bei dem der ROM insgesamt gegenüber dem Nutzer einen Shop mit E-Commerce-Funktionen darstellt, an die einzelne Teilnehmer mit einheitlichen „Unter-Shops“ angeschlossen sind. Insbesondere besteht die Möglichkeit, Käufe aus den teilnehmenden Shops in einer einzigen Bestellung zusammenzufassen.

Der Informationsgehalt des ROM konzentriert sich auf die Abwicklung der Geschäftsvorgänge und auf kurze Beschreibungen der erhältlichen Waren und Leistungen in den angeschlossenen Shops. Lieferung und Zahlungsvorgang sind derzeit nicht vereinheitlicht, so dass eine Bestellung, wenn sie Angebote mehrerer Teilnehmer umfasst, dann auch mehrere, nicht koordinierte Liefervorgänge auslöst und der Kunde entsprechend mehrere Rechnungen erhält.

Die teilnehmenden Unternehmen stammen überwiegend aus dem Stuttgarter Raum. Dem gemeinsamen Shop-System haben sich allerdings derzeit nur wenige angeschlossen, die überdies jeweils nur einen kleinen Ausschnitt aus ihrem Ladensortiment online anbieten. Die überwiegende Zahl der Teilnehmer ist lediglich in Form von Links eingebunden, die zu ihrem eigenständigen Online-Angebot führen.

Funktional ähnliche Marktplätze werden derzeit insbesondere von den Mitgliedsbanken der Sparkassenorganisation vorbereitet. Diese beabsichtigt, ihre einzelnen ROM in Baden-Württemberg zu vernetzen, mit einer zusätzlichen gemeinsamen Homepage als

Dach. Weitere Marktplätze, die sich ebenfalls durch ein Shop-in-Shop-System auszeichnen, werden im Moment auch von privaten Anbietern gegründet, z. B. für Mannheim („mannheimer-marktplatz.de“, nicht identisch mit „Mannheim.de“).

Stand August 2001:

Der Auftritt des ROM ist weitestgehend unverändert. Der Eindruck von Aktualität wird weiterhin durch „Schnäppchen“ und „neue Shops“ hervorgerufen. Insgesamt finden sich aber Anzeichen dafür, dass der ROM nicht weiterentwickelt wird: Die Anzahl der Shops mit gemeinsamem Design beträgt nunmehr nur 5 von 38, es werden keine aktuellen „News“ eingespeist, und weiterhin sind die Einzelshops nicht nur sehr unterschiedlich weit integriert, sondern nach wie vor kann der Nutzer nicht ohne Mühe erkennen, ob er Bestellungen über einen einzelnen oder über einen gemeinsamen Warenkorb abwickelt.

Die Mitgliedsbanken der Sparkassenorganisation in Baden-Württemberg haben mit der Etablierung eigener Marktplätze mit integriertem ROM-Teil begonnen, vgl. nachstehend Nr. 16 „Marktplatz-SBH.de“. „Mannheimer-marktplatz.de“ ist mittlerweile ein Portal mit Branchenbuch-Charakter, welches zwar zu echten Online-Shops führt, aber kein anbieterübergreifendes Shopping ermöglicht.

2. Berlin.de

Juli 2000:

Betreiber von „Berlin.de“ ist der Senat von Berlin in Zusammenarbeit mit einem Privatanbieter. Unter dieser Adresse wird der Gesamtauftritt des Landes Berlin präsentiert, in den auch ein hier interessierender ROM integriert ist. Für die Realisierung ihres Auftritts steht den einzelnen Shops eine einheitliche Software zur Verfügung.

Diesem System sind ca. 35 Shops angeschlossen, die bislang aber meist nur wenige Produkte anbieten und zusammengenommen weit davon entfernt sind, das Angebot einer Großstadt virtuell zu repräsentieren. Organisation von Auslieferung und Zahlungsvorgang sind den einzelnen Teilnehmern überlassen.

Die Nutzer von Berlin.de können sich registrieren lassen und anschließend Online-Bestellungen über einen speziellen Account tätigen, der ihnen kostenfrei eingerichtet wird.

Innerhalb des sehr umfassenden Online-Angebots der Stadt Berlin gibt es darüber hinaus weitere Suchfunktionen, die als Portal ausgestaltet sind und zu weiteren Unternehmen führen, welche dem Shop-in-Shop-System nicht angeschlossen sind bzw. deren Auftritt keine E-Commerce-Funktion besitzt.

Das Angebot von Berlin.de, ein Marktplatz mit gemeinsamen E-Commerce-Funktionen der Teilnehmer, ging zum Zeitpunkt der Untersuchung deutlich über die Angebote der großen baden-württembergischen Städte hinaus, weshalb es „außer der Reihe“ aufgenommen und dokumentiert wurde.

Stand August 2001:

Die Weiterentwicklung hat zu einigen augenfälligen Veränderungen geführt. Zunächst wurde der Marktplatz-Begriff stark erweitert und umfasst in großem Umfang auch unentgeltliche Service-Angebote. Auch die verwendeten Branchenkategorien zeigen eine stärkere Orientierung sowohl an möglichen Nutzerinteressen als auch an typischerweise netzgängigen Angeboten. Um so mehr fällt auf, dass die Idee eines anbieterübergreifenden Shop-in-Shop-Systems aufgegeben wurde. Insgesamt ist das Angebot im Shop-Bereich weiterhin rudimentär, was im Vergleich der 75 Shops mit dem parallel angebotenen elektronischen Branchenbuch (150.000 Einträge) sehr deutlich wird.

3. Mannheim.de**Juli 2000:**

Betreiber von Mannheim.de ist die Stadt Mannheim in Zusammenarbeit mit einer Internet-Medienagentur. Der Auftritt umfasst das gesamte, sehr umfangreiche und serviceorientierte Angebot der Stadt Mannheim.

Für die vorliegende Arbeit war nur auf den „Marktplatz“ einzugehen. Firmen aus dem Stadtgebiet von Mannheim können sich hier den Nutzern präsentieren. Ihnen wird eine standardisierte Grundseite zur Verfügung gestellt, auf der Angaben über die Firma, ihr Sortiment und ihre Adresse gemacht werden können. Die Suche erfolgt nach einer vielfältig differenzierten, aber entsprechend der Entwicklung des E-Commerce (noch) nicht vollständigen Branchenliste.

Von der Eintragungsmöglichkeit haben bereits mehrere Hundert Mannheimer Unternehmen Gebrauch gemacht. Soweit sie einen eigenen Auftritt besitzen, erfolgt die Verlinkung von dieser einheitlichen Einstiegsseite aus.

Derzeit handelt es sich um ein Portal für die örtliche Wirtschaft, ohne eigene E-Commerce-Funktionen. Es ist beabsichtigt, den Teilnehmern auch ein Shop-System zur Verfügung zu stellen und das Portal dadurch zu einem „echten“ Marktplatz auszubauen. Durch die einheitliche Grundseite im Stil des Auftritts der Stadt Mannheim werden Grundinformationen übersichtlich präsentiert. Dadurch entsteht ein für ein Portal ungewöhnlich homogener Eindruck.

Stand August 2001:

Das Ziel, ein Shop-System aufzubauen, wird nicht mehr genannt. Auf der anderen Seite wurden die Suchmöglichkeiten und Zuordnungskriterien systematisch weiterentwickelt. Neben einer veränderten Branchenabgrenzung ist hier die stadtteilweise Firmensuche zu nennen.

Darüber hinaus wurde parallel zum Marktplatz ein Bereich „Lebenssituationen“ geschaffen, auf dem mit einiger Ausdifferenzierung und vergleichsweise hohem textlichem Aufwand typische Situationen beschrieben werden, für die jeweils spezielle

Kaufbedürfnisse angenommen werden können. Entsprechend wurden Links zu ausgewählten Anbietern geschaffen, darunter auch Dienststellen der Stadt. Dabei zeigt sich allerdings, dass bislang nur ein kleiner Teil der Anbieter sinnvoll einer bestimmten „Lebenssituation“ zugeordnet werden kann.

Ganz im Gegensatz zur Entwicklung von Berlin.de greift hier, bedingt durch die Abspaltung der „Lebenssituationen“ vom „Marktplatz“, die ökonomische Vermittlungsfunktion eines Marktplatzes über den vom Betreiber selbst verwendeten engen Marktplatz-Begriff hinaus.

4. Badenpage.de

Juli 2000:

Diese Plattform eines privaten Anbieters von EDV-Dienstleistungen beschreibt sich als die „badische Seite im Internet“ bzw. „Ihr Internet-Dienst für die Region Mittelbaden“. Eingebunden ist ein „Regio-Markt“.

Im Vordergrund stehen Links zu einzelnen Städten und Gemeinden mit ihrem Service- und Informationsangebot (Terminkalender!) sowie zu Angeboten von Hotellerie und Gastronomie, während der sog. „Regio-Markt“ nur einzelne, heterogene Angebote aufweist, bei denen es sich überdies nicht immer um Shops mit E-Commerce-Funktionen handelt, also trotz des Namens im engeren Sinne nur um ein Portal.

Die Online-Auftritte der teilnehmenden Städte, Gemeinden und Unternehmen werden vom Betreiber der „Badenpage“ betreut. Die Plattform wurde als Beispiel für einen wenig aufwändigen Auftritt eines privaten Anbieters aufgenommen, der öffentliche und private Angebote aus seinem geschäftlichen Umfeld zusammenschaltet. Von den in der Tabelle aufgeführten Sites sind Kinzigtal.de und Breisgau.com vergleichbar aufgebaut.

Stand August 2001:

Die Plattform ist in ihrer Konzeption unverändert, und auch der integrierte „Regio-Markt“ weist lediglich bei den teilnehmenden Firmen eine gewisse Fluktuation auf. Im Vergleich mit anderen hier näher betrachteten Sites zeigt sich damit nunmehr eine enge Verwendung des „Markt“-Begriffs, welcher anderswo zunehmend etliche der auch hier vorhandenen Service-Angebote umfasst.

5. Bodensee24.de

Juli 2000:

Betreiber des ROM ist das IMAC (Information & Management Consulting) an der Universität Konstanz. Bodensee24 tritt als „Ihr regionaler Marktplatz“ für den Bodenseeraum auf. Er umfasst zunächst Links zu einer Vielzahl von Online-Serviceangeboten auch anderer Anbieter. Dazu gehören u. a. „Wetter“, „News und Medien“, „Firmendatenbank“.

Der Kern des ROM besteht in Links zu einer größeren Zahl heterogener E-Commerce-Angebote im Bodenseeraum, also einer vergleichsweise großen und zudem internationalen Region.

Bestellung, Lieferung und Zahlung sind für die einzelnen Teilnehmer nicht vereinheitlicht. Allerdings erhält der Nutzer Hinweise, mit welchen der Teilnehmer „SET-Shopping“ möglich ist (SET = Secure Electronic Transaction). Dabei können Zahlungsvorgänge online unter Einhaltung von Sicherheitsstandards abgewickelt werden. Zum Zeitpunkt der Untersuchung waren hieran allerdings nur vier der teilnehmenden Firmen beteiligt.

Bodensee24 steht als Beispiel für einen Marktplatz, bei dem der Schwerpunkt der Entwicklung eher auf den technischen Möglichkeiten (SET) sowie den möglichen Servicefunktionen von ROM liegt, als dass bislang vorrangig ein konsistentes kommerzielles Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot aufgebaut worden wäre.

Stand August 2001:

Das Service-Angebot ist weiter ausgebaut worden, insbesondere in Richtung Tourismus. Damit einher geht ein grafisch erneuerter und optisch trotz der hohen Textanteile „leichter“ wirkender Auftritt. Ein Arbeitsschwerpunkt kann dabei in der Erstellung eines Systems redaktioneller Überleitungen zu den einzelnen Unterrubriken erkannt werden. Der eigentliche „Shopping“-Bereich ist nicht weiter gepflegt worden und erscheint somit als Relikt eines obsoleten Konzepts, auch fehlt nunmehr der Hinweis auf „SET-Shopping“, allerdings fließen ehemalige Shop-Elemente in andere Teile der Site ein bzw. sind dort subsumiert.

Bodensee24 lässt in der Neubearbeitung den erforderlichen Aufwand erkennen, der bei einer echten Nutzerorientierung jenseits der Lösung technologischer Fragen erforderlich ist.

6. heilbronn-downtown.de

Juli 2000:

Betreiber dieses ROM ist ein vor Ort eingesessenes DV-Unternehmen. Der Auftritt des Marktplatzes ist eigenständig.

Ziel dieses ROM ist es, durch den Zusammenschluss örtlicher Anbieter ein großstädtisches Angebot als virtuelle „Shopping Mall“ zu schaffen. Hierfür steht ein Shop-in-Shop-System zur Verfügung. Die Sites aller Teilnehmer werden vom gleichen DV-Unternehmen betreut, das auch den ROM betreibt. Daher war es möglich, sie einheitlich zu gestalten. Der Betreiber betreut auch ein Service-Angebot mit gezielten Infos und „Kleinanzeigen“.

Im Gegensatz zur Strategie der meisten übrigen ROM erfolgt die Aufnahme von Teilnehmern nicht auf Antrag quasi automatisch. Sie ist hingegen nur möglich, wenn der

Betreiber in dem zusätzlichen Teilnehmer einen Gewinn für das Gesamtangebot des ROM sieht.

Bestellung, Lieferung und Zahlung sind einheitlich gestaltet. Es existiert eine gemeinsame Logistik, die bei ladenübergreifendem Shopping Waren dem Endkunden gemeinsam ausliefern kann. Ein Schwerpunkt der Weiterentwicklung liegt auf dem kontinuierlichen Ausbau des Service-Angebots.

Stand August 2001:

Der Auftritt wurde optisch vollständig überarbeitet. Auf das gemeinsame Shop-in-Shop-System einschließlich gemeinsamer Auslieferung wurde verzichtet. Die Teilnehmer haben teilweise ihr e-commerce-Angebot aufgegeben, teils aber auch das Shopsystem beibehalten. Sie sind durch Links eingebunden. Das begleitende Service-Angebot wurde insbesondere durch externe Links zu regionalen und insbesondere überregionalen Service-Angeboten ausgebaut. Derzeit präsentiert sich die Site als Plattform für regionalen Einzelhandel, insbesondere der vom Anbieter betreuten Sites, erweitert um ein unentgeltliches Service-Angebot, dessen aufwendig zu pflegende Teile extern zugeschaltet werden.

7. Schorndorf-bringts.de

Juli 2000:

Dieser ROM ist als Ergebnis einer Kooperation zwischen der Schorndorfer Ortsgruppe des BdS (Bund der Selbständigen) und einer Online-Agentur entstanden. Der Auftritt ist ausschließlich auf den ROM ausgerichtet.

Schorndorf-bringts bietet ein koordiniertes Angebot Schorndorfer Ladengeschäfte, das gezielt auf den Convenience-Bereich, also auf einfache Mitnahmegüter des täglichen Bedarfs, ausgerichtet ist.

Eine weitere Besonderheit besteht darin, dass der Betreiber die einzelnen online angebotenen Sortimente der Einzelhändler in einer einzigen Datenbank zusammenfasst und als ein einheitliches gemeinsames Sortiment anbietet. Dadurch besteht gegenüber dem Nutzer nur ein einziger Shop. Auch die Auslieferung erfolgt koordiniert durch ein gemeinsam beauftragtes örtliches Unternehmen, wodurch der Lieferbereich auf Schorndorf und zwei Nachbargemeinden begrenzt ist. Die Rechnungsstellung erfolgt hingegen jeweils einzeln durch die Händler.

Die teilnehmenden Händler stellen ihr Unternehmen jeweils einzeln auf separaten Seiten kurz vor, getrennt vom gemeinsamen Warenangebot.

Stand August 2001:

Die Adresse „Schorndorf-bringts.de“ führt aktuell direkt zur örtlichen Site des BdS. Dort findet sich kein Hinweis auf den (ehemaligen) ROM.

8. Ettlingen.com

Juli 2000:

Der Auftritt „Ettlingen.com“ ist gestalterisch in die umfangreiche offizielle Site der Stadt Ettlingen, „Ettlingen.de“, integriert. Es handelt sich um eine Kooperation der Stadt Ettlingen mit einer privaten Agentur, wobei die Stadt einmalig das Geld für die E-Commerce-Lizenz eingebracht hat sowie eine gewisse Arbeitszeit von Mitarbeitern der Wirtschaftsförderung zur Förderung des ROM zur Verfügung stellt. Die Agentur betreut den ROM. Die unterschiedlichen Site-Namen ermöglichen eine einfache Trennung von kommerziellem und originär kommunalem Auftritt, falls dies künftig gewünscht werden sollte.

Bei Ettlingen.com handelt es sich um einen echten ROM mit integrierter E-Commerce-Funktion, der sich als „Internet-Kaufhaus“ versteht. Auch hier sind unter den ca. 40 Anbietern neben Teilnehmern am Shop-in-Shop-System eigenständige Angebote über Links eingebunden.

Trotz der expliziten Aussage „Einkaufen bei bekannten Geschäften in der Region rund um die Uhr“ werden bevorzugt Ettlinger Geschäfte als Mitglieder gesucht. Für Kunden aus Ettlingen sind Vorzugskonditionen vorgesehen, ansonsten besteht keine räumliche Einschränkung der Nutzung.

Stand August 2001:

Während der Auftritt insgesamt stagniert, hat sich unter den Teilnehmern im Netto-Effekt wohl eine Verschiebung fort von der Nutzung der integrierten E-Commerce-Funktion hin zu eigenständig gestalteten Auftritten ergeben. Die Definition des Marktes als „Kaufhaus“ begrenzt bereits konzeptionell die Integrationsmöglichkeiten für zusätzliche Service-Angebote, wie sie andere Marktplatz-Anbieter mehr und mehr in den Mittelpunkt stellen. Möglicherweise wirkt auch die klare Aufgabentrennung zwischen Stadt auf der einen Seite und kommerziellem, ertragsorientiertem Betreiber des eigentlichen Kaufhauses einer (aufwändigen) Erweiterung der Service-Funktionen entgegen.

9. Stuttgart-Shop.de

Juli 2000:

Der ROM wird vom „Mobilist-Konsortium“ betreut. Dabei handelt es sich um einen Zusammenschluss von Institutionen, die Forschungsprojekte zur Förderung umweltverträglicher Mobilität betreiben. Der ROM hat „virtuelles Einkaufen in Stuttgart“ zum Gegenstand und ist ausdrücklich als Prototyp gekennzeichnet.

Die bislang beigetretenen Shops sind noch sehr heterogen, das Sortiment ist somit noch wenig abgestimmt und in der Vielfalt begrenzt.

Im „Kleingedruckten“ wird ausdrücklich ein umweltpolitisches Motiv für die Einrichtung dieses ROM angegeben: Ziel ist demnach insgesamt eine Verkehrsverringerung

durch Verlagerung der Verkehrsströme. An die Stelle von unkoordinierten Einkaufsfahrten sollen intelligent organisierte, gebündelte Auslieferungsfahrten treten.

Damit ist dieser ROM konzeptionell in besonderem Maße auf die Organisation der Waren- und Informationsströme ausgerichtet. Bereits jetzt besteht ein gemeinsames Auslieferungssystem der beteiligten Unternehmen.

Stand August 2001:

Der ROM ist sehr deutlich expandiert, ohne dass das Ziel einer virtuellen Repräsentation großstädtischer Einkaufsmöglichkeiten bislang erreicht wurde. In erheblichem Umfang wurden externe Sites einbezogen, die in keinem inhaltlichen Zusammenhang zum gemeinsamen Liefersystem stehen. Insgesamt geht die Entwicklung auch hier in Richtung auf ein Portal mit systematischer Branchensuche.

10. Steinheim.com

Juli 2000:

Betreiber ist die Gemeinde „Steinheim am Albuch“ (Kreis Heidenheim). Unter der genannten Adresse befindet sich ihr gesamter Online-Auftritt, welcher 1999 im Internet-Wettbewerb kommunaler Homepages den ersten Platz belegte. Die Site „Steinheim.de“ ist hingegen der Auftritt einer Gemeinde Steinheim in Ostwestfalen/Lippe.

Der „Marktplatz“, hier eher ein Portal, ist in den offiziellen Auftritt der Gemeinde integriert. Er wurde als Beispiel für die Einbindung der örtlichen Wirtschaft in den kommunalen Internet-Auftritt einer kleineren Gemeinde aufgenommen und umfasste zum Zeitpunkt der Untersuchung nur eine anklickbare alphabetische Auflistung der örtlichen Firmen mit eigenem Internet-Auftritt.

Eine Besonderheit stellt die allen örtlichen Unternehmen angebotene Möglichkeit dar, eine Basisseite nicht nur über einen Link aufzunehmen, sondern ihnen diese Seite auch kostenlos zu erstellen. Der Zuschnitt erfolgt wesentlich individueller als die standardisierte Grundseite bei „Mannheim.de“. Immerhin mehr als 80 lokale Betriebe sind mit einer derartigen Seite oder ihrem bestehenden Auftritt vertreten.

Im engeren Sinn handelt es sich nicht um einen ROM, da der Marktplatz keine Unterstützung beim E-Commerce bietet und – entsprechend der dörflichen Wirtschaftsstruktur – auch keinen Schwerpunkt bei Unternehmen aufweist, welche bereits E-Commerce betreiben.

Stand August 2001:

Der Auftritt ist völlig neu gestaltet worden, aber weiterhin kein ROM im eigentlichen Sinne. Die mehr als 400 örtlichen Betriebe wurden in einer professionellen Datenbank erfasst und können nach Namen sowie einer Vielzahl von Branchenstichworten abgerufen werden, wobei die einzelnen Betriebe ggf. auch über unterschiedliche passende

Stichworte gelistet werden. Bei mittlerweile 100 Betrieben ist die Weiterleitung zur eigenen Basisseite oder eigenem Online-Auftritt möglich.

Resümee

Juli 2000

Zusammengenommen bieten die nur kurz vorgestellten zehn Beispiele einen Überblick darüber, welche Bandbreite bei den ROM im Moment vorzufinden ist. Dieses gilt auch für die aufgewendeten Ressourcen. Vom nebenher installierten und betriebenen ROM bis zum technisch aufwendigen Online-Marktplatz ist alles vertreten.

Wie wichtig dabei die räumliche Orientierung ist, lässt sich auch daran ablesen, dass in allen Fällen in der Webadresse bereits der räumliche Bezug hergestellt wird. Es ist sogar mit einem entsprechenden assoziativen Schlagwort in der Adresse möglich, das gesamte höherwertige Angebot einer Region zu vermarkten, wie es im vorliegenden Fall über den Begriff „Downtown“ geschieht.

August 2001

Mehr als ein Jahr nach der Festlegung der näher dargelegten zehn Sites sind zwar neun noch online erreichbar und funktionsfähig. Davon hat aber die Mehrheit der Sites zwischenzeitlich das gemeinsame Shop-System eines Marktplatzes aufgegeben, nicht erweitert oder dieses Ziel nicht weiter verfolgt (so Berlin.de, heilbronn-downtown.de, Ettlingen.com, Mannheim.de, Bodensee24.de, stb-citymarkt.de).

In fünf Fällen ist die Nutzeroberfläche neu strukturiert worden, teils mit auch optisch stark verändertem Auftritt. Im Durchschnitt zeigt sich ein erkennbarer Ausbau der Servicefunktionen. Sie erweisen sich als pflegeaufwändig, was sowohl den schlechten Zustand einiger Servicereubriken erklärt (wenig oder keine laufende Einträge), als auch den Trend, hier überregionale Anbieter (z.B. für „Wetter“) oder örtliche Kooperationspartner (Stadtzeitung für „Kleinanzeigen“ in Heilbronn-downtown.de) extern zuzuschalten. Auf der anderen Seite ist der Integrationsgrad der auf den betrachteten Märkten und Plattformen eingebundenen Auftritte von Einzelanbietern rückläufig. Dies gilt umso mehr, als mit „Schorndorf-brings“ ausgerechnet der ROM mit der stärksten Integration der teilnehmenden Anbieter ausgeschieden ist.

Die Nutzerführung ist in den stärker ausgebauten Sites erkennbar durch die umfassendere Nutzung von Textelementen geprägt (Überleitungen und Erläuterungen). Hierdurch sind Fortschritte in Richtung auf eine nutzergerechte Aufbereitung der Inhalte erkennbar, allerdings erweist sich der erforderliche Aufwand als sehr hoch und für privatwirtschaftlich kalkulierende Anbieter wohl als prohibitiv.

Parallel ist erkennbar, dass auf den ROM die Anzahl der nur per externen Link verbundenen Shops schneller wächst als die Zahl der jeweils mit einem einheitlichen Auftritt (und ggf. gemeinsamen Warenkorb) stärker integrierten Shops. Entsprechend werden

ursprünglich im Vordergrund stehende Ziele wie gemeinsame Zahlungsabwicklung und Auslieferung im Laufe der Zeit mit weniger Nachdruck verfolgt oder auch aufgegeben.

Kurze Charakterisierung neu aufgenommener ROM

Für die Überarbeitung des Berichts wurden sechs Sites aus einer großen Anzahl letztlich meist ungeeigneter Aspiranten zusätzlich aufgenommen, um Dokumentation und Analyse des derzeitigen Angebots zu überprüfen und abzurunden.

11. Weinstadtshop.de

Der ROM ist im Rahmen des „Mobilist“-Programms entstanden und im Grundsatz analog zu „Stuttgart-Shop“ aufgebaut, also mit dem konzeptionellen Schwerpunkt auf der gemeinsamen Auslieferung und anbieterübergreifendem Einkauf. Bei Weinstadtshop wurde allerdings von Anfang an darauf geachtet, dass nur einheitlich gestaltete Shops aufgenommen wurden und dass in jedem Fall auch tatsächlich anbieterübergreifendes Shopping über einen gemeinsamen Warenkorb möglich ist.

Gegenüber früheren Versuchen, eine solche Einheitlichkeit zu erreichen, zeigt sich, dass die teilnehmenden Firmen in ihren Shops hier von vornherein stärker und offenbar gezielt auf Waren setzen, bei denen eine Zustellung entweder üblich oder jedenfalls leicht möglich ist. So bietet der Metzger gezielt Aufschnittplatten für spezielle Gelegenheiten an.

Keines der derzeit noch wenigen beteiligten Unternehmen bietet umfassend sein Kernsortiment an; mit Ausnahme des Brennstoffhändlers (für den sich die Erstellung abweichender AGB anbieten würde) ist das Angebot auf ausgewählte Teilsortimente beschränkt. In der Summe führt dies auf dem ROM nicht zu einem abgerundeten Sortiment.

Die Zustellung erfolgt über ein regionales Unternehmen. Die Zustellgebühren erscheinen für die derzeit angebotenen Waren allerdings prohibitiv, darüber hinaus ist das System der Lieferstandards und Zeitfenster bis zur Unübersichtlichkeit ausdifferenziert. Derzeit werden Sonderangebote für die Zustellung angeboten, was als folgerichtiger Schritt erscheint. Für die gemeinsame Zustellung als Kernbereich des Konzepts zeichnet sich angesichts der angebotenen Sortimente aus so unterschiedlichen Bereichen wie Bekleidung, Lebensmittel und Brennstoffe wohl ein Handhabungsproblem ab.

Die Bezahlung erfolgt derzeit gegen Rechnung über den ROM-Betreiber, zudem wird auf innovative Methoden verwiesen, welche zusammen mit der örtlichen Volksbank derzeit noch erarbeitet werden.

12. tuemarkt.de

Die Site ist ein Beispiel für einen privaten Anbieter (hier unter maßgeblicher Beteiligung des örtlichen HGv), der eine regionale Plattform für die Stadt Tübingen und ihre Umgebung aufbaut. Neben einem Branchenbuch steht die Möglichkeit der reinen Präsentation von Sonderangeboten örtlicher Händler im Vordergrund der Konzeption - die

ses aber unter der irreführenden Rubrik „Mall-Angebote“, welche tatsächliche Online-Bestellbarkeit erwarten läßt. Demgegenüber treten echte E-Commerce-Funktionen in den Hintergrund bzw. sind bislang noch nicht zu erkennen (Die Site ist erst seit kurzem online geschaltet.).

Auffallend ist, dass der Auftritt grafisch eher konservativ aufgebaut ist, wobei unter Verzicht auf umfangreiche Einleitungen die Suchkriterien bereits auf der Homepage dargeboten werden. Dabei wird allerdings deutlich, dass – wie so oft bei Freitext-Suchen – mit den bisherigen Inhalten der Datenbank nur sehr eingeschränkte Suchergebnisse zu erzielen sind.

Auch die vorhandenen Kategorien für örtliche Service-Angebote (von denen einige zum Zeitpunkt der Recherche nicht erreichbar waren) sind bislang nur sporadisch mit Inhalten gefüllt, obgleich einige Kategorien, wie mittlerweile in der Branche üblich, zu überregionalen Anbietern führen.

Im Gegensatz zur eher konservativ geradlinigen optischen Gestaltung steht die parallele und eher zufällig platzierte Ansprache unterschiedlichster Nutzergruppen.

13. teck-shop.de

Die Site ist ein Beispiel für einen privaten Anbieter, der sehr stark auf die optische Attraktionswirkung vielfältiger Werbeauftritte setzt und optisch damit einen Gegenpol zu Tuemarkt bildet. Entsprechend ist der Grundauftritt eine bunte Mischung verschiedenster Hinweise und Werbe-Buttons.

Auch hier sind „Branchenbuch“ und „Shops“ konzeptionell getrennt. Letztere sind allerdings mit einer Ausnahme durch externe Links verbunden, nur ein einziger Anbieter hat sein Angebot auch technisch in den Gesamtauftritt integriert. Inhaltlich handelt es sich um eine mehr zufällige Sammlung des örtlich vorhandenen Angebots, darunter auch Firmen mit traditionellem Versandgeschäft.

Auffallend ist, dass der Bereich der örtlichen Services vergleichsweise aufwändig gepflegt wird. Dies betrifft nicht nur den Veranstaltungsbereich, sondern auch die Diskussionsforen, die, differenziert nach aktuellen kommunalpolitischen Themen, tatsächlich eine größere Zahl aktueller Beiträge beinhalten. Aber gerade dieses Beispiel macht zugleich deutlich, dass auch hier für eine vorweisbare Akzeptanz eine erhebliche inhaltliche Strukturierung und eine umfangreiche Pflege notwendig ist.

14. morgana.de/passage („Zollernalb Passage“)

Der Auftritt wurde grafisch aus der Site „Zollernalb.com“ der Wirtschaftsförderungsgesellschaft für den Zollernalbkreis heraus entwickelt und ist mit ihm durch gegenseitige Verlinkungen eng verbunden. Dabei besteht Aufgabenteilung: Zollernalb.com enthält ein umfangreiches Angebot regional relevanter Informationen rund um wirtschaftliche Fragen, Zollernalb Passage ist hingegen ein Marktplatz im engstmöglichen Sinne, ohne weitergehende Serviceangebote.

Der ROM weist einen besonders hohen Integrationsgrad auf: Die Artikel werden unabhängig vom Anbieter nach Rubriken präsentiert, wobei einzelne Artikel ggf. auch in mehreren geeigneten Rubriken erscheinen können. Zum Einkaufen ist es daher nicht erforderlich, jeweils die Site des einzelnen Anbieters zu besuchen, sondern man sucht direkt den Artikel und legt ihn virtuell im gemeinsamen Warenkorb ab.

Das Konzept bringt daher mit sich, dass ein Einkauf über den gemeinsamen Warenkorb mit hoher Wahrscheinlichkeit Artikel verschiedener Anbieter umfasst. Es entspricht weitgehend dem auch von Schorndorf-bringts.de verfolgten Grundgedanken. Darüber hinausgehend wird bei Zollernalb Passage jedoch zu jedem Artikel der Anbieter genannt.

Die gemeinsame Auslieferung ist fester Bestandteil des Konzepts, aber derzeit auf das Stadtgebiet von Balingen beschränkt. Sie erfolgt einmal täglich in einem festen Zeitfenster über einen Lieferservice, soweit die teilnehmenden Firmen sich ihm angeschlossen haben. Dies ist bislang nur bei wenigen Firmen der Fall. Die Kosten für die Nutzung dieses Service betragen pro auszulieferndem Warenkorb 10 DM für jeden hierfür anzufahrenden Shop (bis maximal 30 DM, Mindestbestellwert 30 DM), was im Kalkulationsbereich der privaten Haushalte als sehr hoch einzuschätzen ist.

Bei der Beurteilung – wenige Tage nach der ersten öffentlichen Präsentation – war die Anzahl der Teilnehmer noch auf etwa ein halbes Dutzend beschränkt, die in sehr unterschiedlichem Maß Artikel in die Passage eingestellt hatten. So ist der Bekleidungsbereich nur durch zwei T-Shirts vertreten. Insbesondere im Lebensmittelbereich zeigte sich andererseits bereits, dass die Gliederung – Auflistung alphabetisch, jeweils nur fünf Angebote pro Seite – einen Überblick über das vorhandene Angebot erheblich erschwert.

15. zeigts.de

Die ausgewählte Site ist ein Beispiel für eine Plattform, die bei geringem eigenem Aufwand einen Anspruch auf künftige flächendeckende Verbreitung stellt. Regional ist der einzelne Auftritt jeweils an den Landkreis gebunden (hier der Schwarzwald-Baar-Kreis um die Kreisstadt Villingen-Schwenningen), jeweils einschließlich einer zentralen Stadt. Ähnliche, derzeit im Umfang bislang eingeschränktere Angebote werden bereits für Heilbronn und Schwäbisch Hall aufgebaut („HN-zeigts.de“ bzw. „SHA-zeigts.de“). Auch hier wird zwischen dem direkten Zugang zum „Shopping“ und der Suche nach Anbietern in einem Branchenbuch differenziert. Entscheidend für die Zuordnung zu einem der beiden Bereiche ist hier allerdings nicht, ob das vorhandene Angebot der ROM-Teilnehmer online-gängig ist und so auf einem ROM präsentiert werden kann. Vielmehr entscheidet die Zahlungsbereitschaft der Teilnehmer über ihre Präsentation im „Shopping“-Bereich, wobei auf die Frage einer regionalen Herkunft keine Rücksicht genommen wird. Trotzdem präsentieren sich dort nur wenige – überregionale – Anbieter.

Das Branchenbuch als zweiten Bereich hingegen kennzeichnet ein kostenloser Grundeintrag. Es steht nur Unternehmen und Gewerbetreibenden aus der jeweiligen Region offen und weist eine deutlich höhere Zahl von Einträgen auf. Eine Besonderheit ist, dass neben der Nennung von Adresse und Telefon/Fax im Grundeintrag und dem Verweis auf evtl. E-Mail und Homepage auch noch der Hinweis auf eine spezielle, einfache werbliche Grundseite des Anbieters möglich ist, deren Gestaltung durch den ROM-Betreiber offenbar Teil des Geschäftsmodells ist.

16. marktplatz-sbh.de

Der Auftritt ist Ergebnis einer Kooperation aller fünf Sparkassen in der drei Landkreise umfassenden baden-württembergischen Region Schwarzwald-Baar-Heuberg. Ebenfalls beteiligt sind IHK und Regionalverband.

Geboten wird eine Vielzahl regionaler Themen sowie Informationen rund um Finanzanlagen als ein deutlich erkennbarer Schwerpunkt, während der ROM im engeren Sinn nur einen kleinen Teil des Gesamtauftritts ausmacht. Auffallend ist der umfassende und aufwändige Ansatz, der im Gegensatz zu anderen hier näher betrachteten Marktplätzen Informationen unterschiedlichster Art, „Branchen“ und einen Shop-Bereich unter dem Dach des Auftritts vereint. Damit gehört marktplatz-sbh.de zu denjenigen Auftritten, welche den Marktbegriff sehr umfassend verstehen.

An vorderster Stelle steht ein Bereich „Shops, Unternehmen“, welcher eine umfangreiche, strukturierte und kommentierte Linksammlung für regionale Unternehmen im Stil einer Plattform umfasst. Hierzu gehört die Möglichkeit, Auftritte mit in der Regel echter E-Commerce-Funktion getrennt auszuwählen („Shops“) oder gezielt nur auf die einheitlich gestalteten Shops zuzugreifen („Online-Shops“).

Auf das Angebot einheitlich gestalteter Shops sind Unternehmen erkennbar auch hier nur im Einzelfall eingegangen. Die Site ermöglicht dem Nutzer durch ein Symbolsystem („Visitenkarte“, „Portrait“, „Website/Homepage“, „Shop“) eine erste Einschätzung von Umfang und Einheitlichkeit jedes integrierten Teilnehmers. Hieran richtet sich auch die vom technischen Betreiber angebotene Produktpalette aus (vorhandene Website verlinken, Visitenkarte, Portrait, Start-Shop, Standard-Shop, Profi-Shop).

Für Informationen, die keiner regional unterschiedlichen Aufbereitung bedürfen, hier insbesondere Finanz- und Börsentipps, integriert der Marktplatz-Betreiber systematisch das überregionale Informationsangebot des technischen Betreibers, der sich auf Internet-Auftritte (einschließlich deren Inhalte) von Sparkassen spezialisiert hat. Dieses Unternehmen zeichnet auch presserechtlich für die gesamte Site verantwortlich. Daher ist davon auszugehen, dass es sich bei marktplatz-sbh.de um einen Auftritt handelt, dessen Vervielfältigung im Rahmen der Sparkassenorganisation ins Auge gefasst ist.

Der hohe erforderliche Detaillierungs- und Pflegeaufwand bei einem derart umfassenden Service-Auftritt führt derzeit dazu, dass die Nachrichten aus der Region (überwiegend IHK-Pressemitteilungen) das Geschehen in der Region nicht umfassend abbilden, dass wenig Kleinanzeigen vorhanden sind und dass die extern zugeschaltete überregio-

nal aktive Dienstleistungsbörse Angebotslücken in der Region aufweist. Insgesamt erscheint die Site aber als ein erheblich fortgeschrittener Versuch, das regionale E-Commerce- und Informationsangebot gebündelt zu präsentieren.

Resümee

Das bisherige Resümee zu den zehn näher untersuchten ROM wird auch durch die neuen Untersuchungsfälle gestützt. Grundlegend neue Ideen für einen regionalen Online-Auftritt als Marktplatz sind nicht dabei, wohl aber bilden die sechs Fälle weitere Varianten oder Spielarten. Der Trend zu einer umfassenderen Ein- oder Anbindung von/an Service- und Informationsangebote (zusätzliche Nutzen, value added) offenbart sich auch hier, wobei diese allerdings - unmittelbar betrachtet - in aller Regel kostenlos sind.

5 Weitergehende Erkenntnisse zu den ROM

Im folgenden Kapitel wird zunächst das Umfeld der ROM dargelegt. Daran anknüpfend wird eine erste Typologie vorgestellt, die regionale Online-Märkte nach Betreiber-Modellen unterscheidet. Zu einzelnen strategischen Fragen der ROM werden anschließend weitere Hintergründe, wie sie sich aus den Intensivbefragungen und ergänzenden Kurzgesprächen ergaben, erläutert.

5.1 Die Struktur des ROM-Umfelds

Auf die Charakteristika einzelner regionaler Online-Märkte bzw. -Marktplätze wurde in Kapitel 4 näher eingegangen. Darüber hinaus interessiert aber auch die Frage, in welches institutionelle Umfeld die B-to-C-ROM bislang eingebunden sind (äußere Struktur). Trotz der immer noch kurzen Zeitspanne, in der ROM bestehen, kann man bereits eine Grundstruktur für das Umfeld ausmachen, wobei hinter einzelnen Institutionen durchaus verschiedene Akteure stehen können.

Den wesentlichen Teil des ROM-Umfelds bilden drei Gruppen, die mit folgenden Begriffen belegt seien:

- ◆ die **ROM-Betreiber**,
- ◆ die **ROM-Teilnehmer** und
- ◆ die **ROM-Endkunden**.

Unter den Begriff der ROM-Betreiber werden diejenigen Anbieter gefasst, die den laufenden Betrieb, die laufende Aktualisierung und sonstige Pflege des ROM sicherstellen. Häufig, aber längst nicht immer sind es zugleich diese Anbieter, die den Markt sowohl konzeptionell erarbeitet als auch technisch umgesetzt haben. Die ROM-Betreiber können als die Intermediäre, die zwischen ROM-Teilnehmern und ROM-Endkunden geschaltet sind, aufgefasst werden. Die Rolle des (Online-) Intermediärs ist wegen der Neuheit der ROM für die Betreiber ebenfalls neu und ungewohnt, weshalb sie sich bislang schwer tun, diese Rolle angemessen auszufüllen. In institutioneller Hinsicht müssen die Intermediäre jedoch keineswegs neue Einheiten darstellen.

Die ROM-Teilnehmer sind die eigentlichen Anbieter der Waren und Dienstleistungen, mit denen beim Kauf dann auch die entsprechenden Verträge zustande kommen. Auch bei ihnen muss es sich ebenfalls keineswegs um Neugründungen handeln. In den meisten Fällen handelt es sich vielmehr um bereits eingeführte stationäre Einzelhändler.

Die ROM-Endkunden sind zunächst Endverbraucher, also Konsumenten, für die diese regionalen Märkte geschaffen wurden. Dieses schließt aber weder technisch noch wirtschaftlich aus, dass sich aus dem Angebot des ROM auch Geschäftskunden versorgen (s. dazu weiter unten).

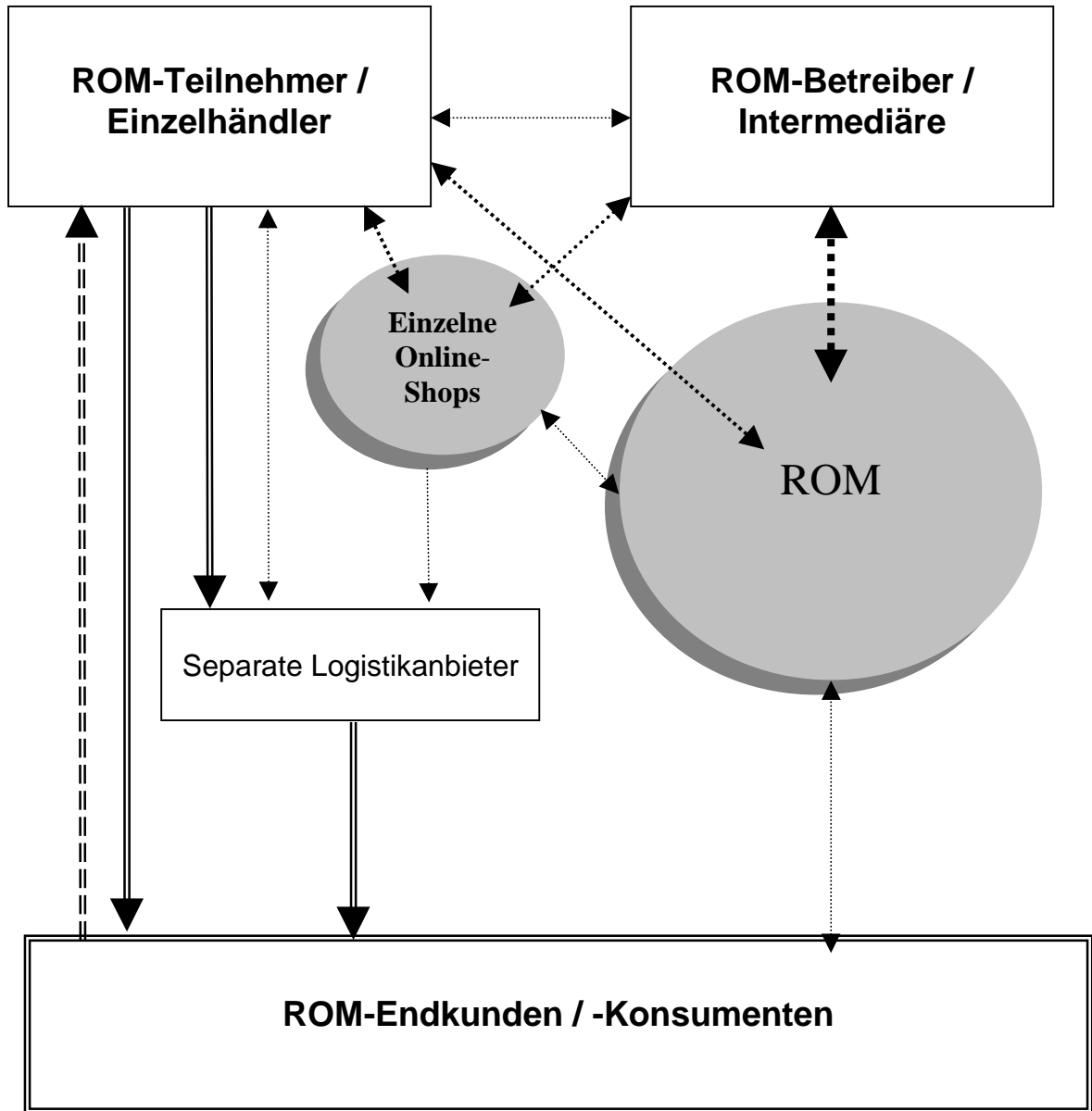
Die nachstehende Abbildung 2 unterscheidet darüber hinaus als vierte institutionelle Gruppe die Anbieter von Logistikdienstleistungen, die als Spezialanbieter für Kommissionierung, Zwischenlagerung, Lieferung und Inkasso zwischengeschaltet sein können, aber nicht müssen.

Neben dem ROM als gemeinsamem Marktplatz verfügen die ROM-Teilnehmer zum Teil auch über einen eigenen Online-Shop, der so gut wie immer mit dem entsprechenden ROM über einen oder mehrere Links verknüpft ist. In der Abbildung sind neben dieser Verknüpfung auch die weiteren wichtigen kommunikativen Verbindungsstrecken dargestellt, die eine unmittelbare Zugriffsmöglichkeit auf die Online-Plattform markieren. Diese ist dadurch gekennzeichnet, dass in der Abbildung der Pfeil in einen Kreis hineinreicht. In diesem Zusammenhang ist zu notieren:

- ◆ Den umfassendsten aktiven Zugriff auf den regionalen Online-Markt hat natürlich der ROM-Betreiber in aller Regel selbst. Mehr und mehr sind aber auch die Teilnehmer ihrerseits technisch in die Lage versetzt und rechtlich befugt, Aktualisierungen vorzunehmen.
- ◆ In manchen Fällen hat der ROM-Betreiber auch die einzelnen Online-Shops erstellt und pflegt sie auch. Die Eingriffsmöglichkeiten durch die E-Shop-Teilnehmer selbst haben sich hier ebenfalls erweitert.
- ◆ Der zugeschaltete Logistikdienstleister hat normalerweise keinen aktiven Zugriff auf die E-Auftritte.

Der Materialtransport ist davon unabhängig zu sehen. Er läuft über den ROM-Teilnehmer bzw. Einzelhändler selbst oder über einen separat zugeschalteten Logistikdienstleister. Der klassische Einkauf, bei dem der Endkunde beim Einzelhändler, der aber zugleich ROM-Teilnehmer ist, selbst einkauft, bleibt auch im ROM-Umfeld wichtig. Er ist in Ergänzung ebenfalls durch einen Materialflusspfeil berücksichtigt.

Abbildung 2: Das nähere Umfeld der regionalen B-to-C-Online-Märkte



Legende:

==> / ===> Materialflüsse

<-...-> Kommunikationsverbindungen

5.2 Ziele - Hintergründe - Betreibermodelle

Für die in den Befragungen eruierten konzeptionellen Hintergründe der ROM wäre es begrifflich übertrieben, diese unter Geschäftsmodelle zu fassen. Passender, weil weniger anspruchsvoll, ist es, in diesem Fall von Betreibermodellen zu sprechen. Von diesem Begriff ausgehend wird versucht, eine Systematik der erkennbaren Betreibermodelle für ROM aufzustellen.

5.2.1 Individualziele

Ausgefeilte Geschäftsmodelle sollten klare ökonomische Zielsetzungen zur Grundlage haben. Das gilt auch für einen regionalen Online-Markt oder -Marktplatz. Die empirischen Erkenntnisse zu diesem Punkt zeigen jedoch, dass es mit detaillierten wirtschaftlichen Zielvorstellungen häufig nicht weit her ist.

An erster Stelle ist hier festzuhalten, dass es zu keinem der näher untersuchten ROM einen Businessplan mit entsprechenden Zielgrößen gab bzw. gibt. Kurzfristig gesehen lag in keinem Fall eine Gewinnerzielungsabsicht vor. Die langfristige Sicht lag mehr oder weniger außerhalb des überschaubaren individuellen Planungshorizonts. Auf der anderen Seite streben alle Betreiber deutliche Einnahmen aus ihrem ROM an. Aus den jeweiligen Preisen für eine Teilnahme am ROM kann aber nicht immer auf eine langfristige direkte Gewinnerwartung geschlossen werden. Doch in Einzelfällen bestehen zumindest grobe Berechnungen, ab welcher Teilnehmerzahl die Gewinnschwelle jedenfalls für den ROM-Betreiber erreicht wird.

Ein (Neben-) Ziel bei allen ROM war es, sich in der Region als der ROM zu profilieren, der diese Region repräsentiert. Für die Pilotanbieter ist darüber hinaus der Nachweis der Beherrschung der erforderlichen Technologie sowie der spezifischen Geschäftsvorgänge, die mit dem E-Commerce einhergehen, ein wichtiges internes Ziel.

5.2.2 Gruppenbezogene Ziele

Weitere explizite oder erkennbare Ziele sind eher gesellschaftlicher Art. Zu nennen ist hier die Verkehrsvermeidung und damit die Verbesserung der Umweltsituation. Sie soll durch Substitution von individuellen Einkaufsfahrten durch organisierte Auslieferungsfahrten entstehen. Darüber hinaus besteht das Ziel, den Bürgern der eigenen Stadt einen besonderen Service zu bieten. In engem Zusammenhang damit steht die Präsentation eines fortschrittlichen Image gegenüber den Bürgern bzw. Kunden. Ein weiteres, von einem ROM-Betreiber explizit genanntes Ziel bestand darin, dem über Umsatzrückgän-

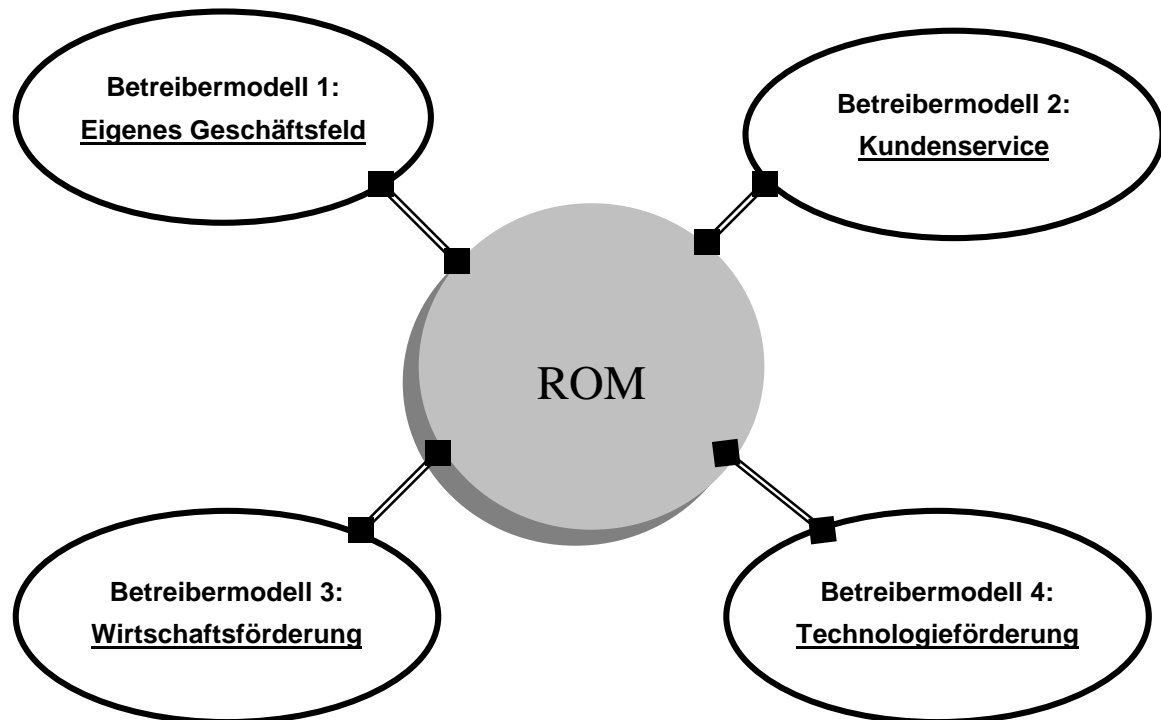
ge und schrumpfende Margen klagenden örtlichen Einzelhandel zumindest in Teilbereichen eine Perspektive aufzuzeigen.

Dennoch müssen andere wichtige Entstehungshintergründe eine Rolle spielen bzw. gespielt haben, da es ansonsten schwer fällt, die Existenz der regionalen Online-Plattformen hinreichend zu erklären. Diese Hintergründe werden im Folgenden den verschiedenen Typen von Betreibermodellen zugeordnet.

5.2.3 Eine mögliche Typologie nach Betreibermodellen

Hinter der Bündelung gerade regionaler Angebote zu Marktplätzen stehen bestimmte Modelle, die den Betreibern weitgehend auch bewusst sind. Jenseits der Reinform weisen die konkreten ROM jedoch durchaus Akzente verschiedener Betreibermodelle auf. Dies ist allein schon deshalb so, weil für viele die Richtung der weiteren Entwicklung nicht ohne weiteres klar ist. Alles in allem bewegen sich die Modelle zwischen rein privatem Interesse auf der einen und öffentlich-regionalem Interesse auf der anderen Seite. Im Ganzen waren im B-to-C-Bereich die folgenden vier Varianten auszumachen (vgl. nachstehende Abbildung 3):

1. An erster Stelle ist das Betreibermodell „eigenständiges Geschäftsfeld“ zu nennen, denn es entspricht am ehesten den Erwartungen zu den Hintergründen, weshalb ein regionaler Online-Marktplatz überhaupt errichtet wird.
2. Beim Betreibermodell „Kundenservice“ dient der ROM vor allem der Erhöhung der Bindung der vorhandenen Kunden sowie der Akquisition neuer Kunden, ohne dass der gemeinsame Marktplatz ein eigenständiges Geschäftsfeld für den kommerziellen Betreiber darstellt.
3. Das Betreibermodell „Wirtschaftsförderung“ zielt auf eine ganz bestimmte Gruppe von in einem Raum ansässigen Klienten ab, namentlich Einzelhändlern, für die der ROM gestartet wurde.
4. Nicht allein die Förderung einer bestimmten gewerblichen Gruppe, sondern vor allem die prototypische Entwicklung und Anwendung bestimmter Techniken steht beim Betreibermodell „Technologieförderung“ im Zentrum des Interesses.

Abbildung 3: Die vier wesentlichen Betreibermodelle**Zu 1. Eigenes Geschäftsfeld:**

Einige Betreiber regionaler Online-Märkte sehen einen eigenständigen Markt sowohl in der Schaffung von E-Commerce-Angeboten als auch in deren Zusammenführung zu regionalen Marktplätzen. Sie sehen die Vorteile eines ROM nicht nur in einer höheren Besucherfrequenz als bei einzelnen E-Shops, sondern auch in der einfacheren und kostengünstigeren Implementierung eines vom Betreiber „serienmäßig“ angebotenen Shop-Systems. Damit geht eine Absenkung der Zugangsbarriere für Teilnehmer einher und also eine Erweiterung des Teilnehmerkreises für den E-Commerce. Die Betreiber werben für die Teilnahme dementsprechend ausdrücklich damit, dass hierdurch die Möglichkeit für Unternehmen bestehe, ein erstes E-Commerce-Angebot mit geringem Aufwand erstellen zu können.

Weitere Vorteile werden darin gesehen, dass ein für den Nutzer interessantes zusätzliches Informationsangebot für den gesamten Marktplatz nur einmal aufgebaut und gepflegt werden muss, und dass der Nutzer innerhalb des Marktplatzes ein einheitliches Shopping-System vorfindet, mit dem er schnell vertraut wird. Auch die Möglichkeit, dieses Shopping-System durch ein einheitliches Warenkorbsystem teilnehmerübergreifend zu vernetzen und damit zugleich Waren aus mehreren Betrieben bestellen zu können, erscheint als ein besonderer Vorteil.

Der Betreiber eines mit diesem Hintergrund entstandenen ROM stützt seine Umsatz-erwartung auf die Zahlungsbereitschaft der Teilnehmer sowohl für die Teilnahme am

Marktplatz als auch für die Nutzung der E-Commerce-Software und der damit verbundenen Funktionen. Hier ist als Beispiel „Schorndorf-bringts.de“ zu nennen.

Aktueller Stand August 2001:

Inzwischen sieht es mit dem Ansatz des eigenen Geschäftsfelds wenig erfolgversprechend aus. „Schorndorf-bringts.de“ ist nicht mehr am Netz. Dennoch dürften einige neue Auftritte am ehesten diesem Betreibermodell zuzurechnen sein, so etwa die neu aufgenommene Zollernalb Passage der Firma Morgana Castle. Nach heutigem Stand scheinen sich aber regionale Online-Märkte kaum als alleinige Basis eines Geschäftsmodells für einen Intermediär zu eignen.

Zu 2. Kundenservice:

Hier richtet der Betreiber einen ROM ein, um seinen vorhandenen Kunden den Vermarktungsvorteil der Teilnahme anbieten zu können und sich zugleich weiter im Markt zu profilieren. Der Gedanke der Pflege der bereits vorhandenen Kunden steht eindeutig im Vordergrund. Gleichzeitig empfiehlt sich der ROM-Betreiber auf diese Weise auch neuen Kunden, so dass der ROM auch ein Instrument der Neuakquise ist. Solche Marktplätze werden daher eher von IT-Dienstleistern oder Agenturen für Werbung, Kommunikationsdesign oder Multimedia eingerichtet, die bereits den Internet-Auftritt mehrerer Unternehmen oder Organisationen in der Region betreiben.

Besonders attraktiv werden diese ROM allerdings erst, wenn es dem Betreiber gelingt, eine hohe Besucherfrequenz zu erzielen. Dabei sind Betreiber im Vorteil, unter deren Kunden sich Kommunen aus der Region befinden: Hierdurch kann der Betreiber nicht nur das kommunale Angebot einbinden, sondern hat insbesondere die Möglichkeit, den Terminkalender der Kommune (Vereinsleben und Veranstaltungen!) einzubeziehen. Allerdings bleibt es hier oft trotz der eindeutigen Bezeichnung „Marktplatz“ bei einem mehr oder weniger attraktiven Portal.

Betreibermodell 2 trifft auch zu, wenn Finanzintermediäre wie Banken regionale Online-Marktplätze mit gemeinsamen E-Commerce-Funktionen einrichten. Denn es ist ein wesentliches Ziel dieser Projekte, sich über die Fähigkeit zur Bereitstellung der entsprechenden E-Instrumente und durch die Schaffung eines attraktiven Umfeldes bei ihren Geschäftskunden, für die der ROM als Plattform offen steht, zu profilieren. Dass dabei das Image des Betreibers auch bei privaten Endkunden steigen kann, ist hier ein erwünschter Nebeneffekt.

Beispiele aus dieser Untersuchung sind „Heilbronn-Downtown.de“, „stb-citymarkt.de“ und „Badenpage.de“.

Aktueller Stand August 2001:

Das Betreibermodell „Kundenservice“ findet sich inzwischen häufiger. Junge Unternehmen versuchen damit ihr Standing bei ihren Kunden im Markt (den ROM-

Teilnehmern) zu verbessern und zusätzlich auf sich aufmerksam zu machen. Strategisch kann dieser Ansatz zumindest zum Teil als Marketinginvestition (Kommunikationspolitik) des jeweiligen Unternehmens gesehen werden. Allerdings steht dabei die durchgehend und aufwändig integrierte Shop-Lösung nicht mehr so stark im Vordergrund.

Zu 3. Wirtschaftsförderung:

Bei Betreibermodell 3 wird ein ROM eingerichtet mit dem Hintergrund, die Unternehmen in einem Teilraum, einer Region im Bereich E-Commerce zu fördern. Damit will man in erster Linie auf eine Bedrohung insbesondere für den örtlichen bzw. regionalen Einzelhandel reagieren, die im Vordringen national oder weltweit agierender E-Commerce-Unternehmen gesehen wird. Die regionalen Unternehmen sollen in die Lage versetzt werden, ihr Angebot ebenfalls elektronisch zu vermarkten. Parallel dazu soll die eigene Region bzw. der eigene Standort auch in der Standortkonkurrenz gegenüber benachbarten Regionen gestärkt werden. Im Zentrum steht eine eher defensive Grundhaltung der Gefahrenabwehr.

Betreiber sind in diesem Modell in erster Linie einzelne Kommunen mit ihrer Wirtschaftsförderung, aber auch regionale Wirtschaftsförderungsinstitutionen, oder anders ausgedrückt: WWW und E-Commerce eröffnen der öffentlichen Wirtschaftsförderung ein weiteres Tätigkeitsfeld.

Ein zusätzlicher Hintergrund für die Tätigkeit der Wirtschaftsförderer rührt aus der Erwartung, dass eine Region nur dann ausreichend durch einen virtuellen Marktplatz abgebildet werden kann, wenn es nicht noch andere konkurrierende Marktplätze gibt, die sich das onlinefähige Angebot teilen. Die virtuelle Repräsentation eines Raums wird in einem solchen Fall letztlich als im öffentlichen Interesse liegend definiert.

Beispiele sind „Berlin.de“, „Mannheim.de“, „Ettlingen.com“ und „Steinheim.com.“

Aktueller Stand August 2001:

Das Interesse regionaler und kommunaler Wirtschaftsförderer an ROM wird durch neue Plattformen, die zwischenzeitlich online gingen, unterstrichen. Allerdings tritt nunmehr die Wirtschaftsförderung als operative Institution mehr in den Hintergrund. Sie sieht sich als Initiator und Impulsgeber, als Kooperationspartner sowie kommunikativ und auch auf anderem Wege als Förderer der ROM. Hauptakteure bzw. Betreiber sind dagegen eher einschlägige private Firmen; auch sehen hier zunehmend Sparkassen ein Aufgabenfeld neben dem reinen Kundenservice.

Zu 4. Technologieförderung:

Eine Reihe von Institutionen baut ROM als Testfelder auf. Im Vordergrund steht hier die Entwicklung geeigneter komplexer Software sowie die Gewinnung von Erfahrungen im Bereich des E-Commerce, häufig explizit verbunden mit der Frage nach der Gestaltung der Warenwirtschaft und der weiteren Logistik. Hier handelt es sich in der Regel

um ROM, deren Entwicklung nicht nur aus dem Bereich der Wirtschaftsförderung, sondern auch aus dem Bereich der Technologieförderung subventioniert wird. Bei den Betreibern handelt es sich dann im Allgemeinen um universitätsnahe, dem Transfer verpflichtete Institute, die fachlich z. B. aus dem IT-Bereich oder dem Logistikbereich stammen.

Die Beispiele aus der vorliegenden Untersuchung sind „Bodensee24.de“ und „Stuttgart-Shop.de“.

Aktueller Stand August 2001:

Dieser Bereich stagniert. Neu aufgenommen wurde hier Weinstadtshop.de, der allerdings wie Stuttgart-Shop.de auch im Rahmen des Projekts Mobilist realisiert wurde. In technologischer Hinsicht ist das öffentliche Interesse auch an ROM inzwischen nicht mehr so stark. Es gilt eher das Motto: So weit die Fördermittel tragen.

Vorläufiges Fazit zu den Betreibermodellen:

Nach wie vor sind alle Realisationen zu den verschiedenen Betreibermodellen von einer Gewinnschwelle noch weit entfernt. Am ehesten könnte der privat betriebene ROM für die Kundenpflege und -akquise im Rahmen eines größeren Stammgeschäfts vor allem im Bereich der IT-Dienstleistungen und -Produkte einen wesentlichen Beitrag zur Absicherung dieses Unternehmens leisten. Hier hat der regionale Online-Markt strategische Bedeutung für die Marktbearbeitung. Wenn in diesem Zusammenhang Erfahrungen im Einzelhandel und mit Verbraucherdienstleistungen hinzukommen, dürften die Erfolgsaussichten nicht schlecht stehen.

Auch bei den anderen Betreibermodellen spielen primär Überlegungen zu neuen Absatzmöglichkeiten der regionalen (Einzelhandels-) Unternehmen eine zentrale Rolle. Dabei wäre doch als Normalfall unter Marktbedingungen der umgekehrte Denkansatz zu erwarten, nämlich einer bestimmten regionalen Verbraucherschaft einen zusätzlichen komfortablen Weg zu guten Anbietern zu eröffnen.

Aktueller Stand August 2001:

Die vier herausgearbeiteten Betreibermodelle für ROM besitzen weiterhin Gültigkeit. Jedoch scheinen sich die Formen nun stärker zu mischen. Dieses ist schon allein deshalb so, weil - bei bei weitem nicht abgeschlossener Produktentwicklung - die Marktsituation insgesamt nicht einfach ist und folglich neue Ansatzpunkte und Ideen zur Nutzenerzeugung gerne aufgenommen und implementiert werden. Nach wie vor stellt die geforderte Komplexität der Auftritte die Betreiber vor Probleme.

5.2.4 C-to-C-ROM: eine weitere Möglichkeit

Die weitaus meisten vorgefundenen ROM gehören in den Bereich B to C. Zumindest hingewiesen sei jedoch auf einen Ansatz, der sich in räumlich-geografischer Hinsicht als Top-down-Prozess, also von oben nach unten verlaufend, darstellt und dem C-to-C-Handel zuzuordnen ist. Es ist nämlich festzustellen, dass einige Online-Auktionshäuser, darunter das bekannte, hier aber nur am Rande einbezogene eBay.de, zu expandieren versuchen, indem sie regionalisierte Plattformen bieten: Auktionen also nicht nur von nationaler Reichweite, sondern z. B. überwiegend für den Raum Stuttgart.

Auch in diesem Fall ist es offenkundig, dass man das Räumliche erneut entdeckt hat. Insbesondere die Hindernisse und Kosten, die bei sperrigen großen Gütern existieren, spielen dabei eine Rolle. Darüber hinaus versucht man, durch stärker teilraumbezogene Online-Präsenz die Marktdurchdringung zu erhöhen. Nicht zuletzt steigt die Bereitschaft, an Online-Auktionen von privat an privat teilzunehmen, wenn die potenziellen Käufer die fraglichen Waren ohne allzu großen Aufwand selbst in Augenschein nehmen können.

Diese hier nur kurz gestreifte Entwicklung mag - ganz im Sinne von Kapitel 3 - als Indiz dafür gelten, dass auch im Online-Bereich Marktdurchdringung noch viel mit Raumdurchdringung zu tun hat.

Aktueller Stand August 2001:

Der Regionalisierungsansatz wird weiter verfolgt. Bei eBay hat sich die Subrubrik oder -marke „eBay City“ mittlerweile fest etabliert. Sie führt inzwischen zu rund 25 Städten und Regionen in Deutschland.

5.3 Zielgruppen

Der zuletzt bereits angesprochene Aspekt der Zielgruppe, für die ein Angebot geschaffen wird bzw. wurde, verdient größeres Interesse, denn die Identifikation der richtigen Zielgruppe und ihre wirksame Ansprache sind für jede Unternehmung ein entscheidender Erfolgsfaktor.

5.3.1 Zielgruppen- und Rollenverständnis

Wie bereits bei den Betreibermodellen deutlich wurde, sehen die ROM-Betreiber die ROM-Teilnehmer als ihre Kunden. Dieses rührt daher, dass eine Finanzierung nur über

die Teilnehmer, also die Produkt- und Dienstleistungsanbieter, zu erwarten ist. Die ROM-Teilnehmer sind also die Auftraggeber.

Die Endzielgruppe, die Endkunden eines ROM sind aber stets die Käufer bzw. Konsumenten. Auf ihren Bedarf und ihre Kaufvorlieben muss der ROM als Shopping-Plattform ausgerichtet werden. Für sie bündelt und präsentiert der ROM. Da der ROM in Konzeption und Umsetzung vom ROM-Betreiber gemanagt wird, aber auch von ihm beworben und mit dem ROM geworben wird, hat der Betreiber weitgehend die Funktion des Intermediärs gegenüber den Endkunden übernommen. Bislang haben die ROM-Betreiber diese eigentliche Rolle aber gar nicht bzw. immer noch zu wenig erkannt und für sich anerkannt. Sie haben vielmehr nur eine Seite des Marktes ins Kalkül einbezogen, die dem ROM die Angebotspalette bringt, sowie sich selbst mit ihrer bisherigen Tätigkeit.

Da zudem der Umsatz des ROM nur über die End-Nutzer zustande kommt, müsste die Frage nach den Zielgruppen eigentlich auf eine Differenzierung der Verbraucher und die Definition von Teilgruppen mit einem jeweils spezifischen und definierten Einkaufsverhalten im E-Commerce gerichtet sein, um das Angebot des Marktplatzes und das seiner Teilnehmer optimal auf das vorhandene Nachfragepotenzial ausrichten zu können.

Angesichts des Umfangs vieler ROM-Projekte überrascht, dass weitestgehend Überlegungen zu den angestrebten Endnutzern fehlen. Hierfür können verschiedene Ursachen angeführt werden, die vor allem im vorhandenen Fachwissen und im eigenen Rollenverständnis begründet liegen und die durchaus noch für die bis Mitte 2001 hinzugekommenen ROM gelten⁷:

1. **Marktferne:** Die Betreiber der untersuchten ROM sind fast ohne Ausnahme keine Einzelhändler bzw. Anbieter von Konsumdiensten, sondern maximal bereits bislang Intermediäre, allerdings in anderen Märkten (z. B. Finanzmarkt, Technologietransfermarkt). Ihnen fehlt damit in der Regel nicht nur das Wissen über die Konsumstrukturen und das konkrete Einkaufsverhalten einzelner Bevölkerungsgruppen, sondern teilweise auch die Vorstellung von der Möglichkeit sehr unterschiedlichen Verhaltens.

Dass ein solches Defizit zudem kaum empfunden wird, kann u. a. sicherlich damit begründet werden, dass Einkaufserfahrungen zum selbstverständlichen persönlichen Erfahrungsbereich jedes Erwachsenen gehören. Gerade diese Selbstverständlichkeit verhindert das planerisch vorausschauende Herangehen und fördert zielgruppenunspezifische Generalisierungen.

⁷ Man kann hier zudem davon ausgehen, dass die Planungs- und Entwicklungsphase der neueren ROM noch in die Zeit der enormen Erwartungen an das Online-Shopping zurückreicht.

2. **Wunschdenken und Diskriminierungsverbot:** Wer – auch infolge der technischen Möglichkeiten – die Vorstellung hat, sich an alle wenden zu wollen, wird intuitiv eine differenzierte Betrachtung möglicher Nutzer nach Zielgruppen ablehnen. Dieser Wunsch ist besonders bei Marktplätzen erkennbar, die von der öffentlichen Hand initiiert oder mitbetrieben werden.
Auch wäre die Aufteilung nach Zielgruppen innerhalb des politisch-administrativen Zuständigkeitsbereichs eine unzulässige Diskriminierung. Hierin kann ein weiterer Grund gesehen werden, warum eine genauere Zielgruppenorientierung bei diesen ROM nicht ins Blickfeld gerät.
3. **Pioniergeist:** Die ROM-Betreiber sehen sich selbst ganz vorn in der Entwicklung. Diese Selbstsicht besitzt eine Eigendynamik, die sich in merklichem Tatendrang bis hin zu Euphorie äußert. Zugleich verbindet sich damit die Erwartung, dass sich auf Seiten der ROM-Endkunden entsprechende Pioniere in ausreichender Zahl finden, deren Nutzerverhalten mit dem eigenen Verhalten als Anbieter korrespondiert, einschließlich der Bereitschaft, vorläufige und unfertige Lösungen in Kauf zu nehmen. Auch wird davon ausgegangen, dass das Verhalten der Nutzer sich zunehmend dem technischen System, also den Vorgaben der Betreiber anpassen wird, sobald E-Commerce eine Selbstverständlichkeit darstellt.
Auch wenn dieser Gesichtspunkt aktuell angesichts der um sich greifenden Ernüchterung scheinbar nicht mehr ins Feld geführt werden kann: Dieses Argument gilt dennoch für den in der Vergangenheit liegenden Entstehungszusammenhang eines merklichen Teils der noch bestehenden ROM.
4. **Euphorische Marktprognostik:** In den Medien allgemein, besonders aber in den Fachmedien war immer wieder vom rasanten Wachstum des E-Commerce die Rede. Dadurch wurde einer Geschäftsstimmung Vorschub geleistet, die das Vorhandensein von Kunden gerade nicht als Engpass betrachtete, wodurch sich die nähere Beschäftigung mit Zielgruppen und ihrem Verhalten scheinbar erübrigte.

Alles in allem waren dies Voraussetzungen, die Fehleinschätzungen der Marktpotenziale und der erreichbaren Käuferschaft von ROM geradezu förderten. Mit diesem Ergebnis für die Entstehungsphase der ROM wurde ein an sich selbstverständliches Prinzip in Marktwirtschaften wenig beachtet: die Steuerung durch und die Orientierung auf den Kunden, der letztlich die Produkte und Dienstleistungen nutzen und entsprechend dafür zahlen soll.

5.3.2 Merkmale und Verhaltensweisen

Trotz des Fehlens konzeptionell-strategischer Überlegungen zur Zielgruppe der Endkunden lassen sich immerhin einige mehr implizit als explizit angenommene Merkmale bzw. Verhaltensweisen der angestrebten ROM-Endkunden benennen, wobei sich diese Annahmen kaum in der ROM-Strategie niederschlagen. Ganz allgemein wird aus dem Wissen um die Verbreitungsmuster der Internet-Nutzung geschlossen, dass das Zielpublikum eher jünger und technisch interessiert ist.

Darüber hinaus kann indirekt eine nähere Eingrenzung der implizit angestrebten Nutzergruppe aus dem jeweils vorrangig von den ROM-Betreibern propagierten Nutzwert abgeleitet werden, der ja immer nur bestimmten Personengruppen in bestimmten Situationen zugute kommt. Hier lassen sich drei unterschiedliche Ausrichtungen der ROM anführen:

- ◆ „Einfacher Einkauf“: Online-Shopping mit der Betonung auf Convenience zielt vor allem auf Berufstätige und / oder Singles, allgemeiner formuliert: Menschen mit wenig Zeit für Einkäufe. Dieser angenommene besondere Nutzwert ist auch explizit Gegenstand der Überlegungen einiger ROM-Betreiber und er spielt auch aktuell noch eine gewisse Rolle.
- ◆ „Innenstadtkaufhaus“: Die Ausrichtung eines ROM als „Kaufhaus“, „Shopping Mall“ oder Shopping-Passage impliziert nicht nur ein „Rundum-Angebot“, sondern fast definitiv ein Angebot an „Jedermann“. Hier soll jeder alles finden. Die Eingrenzung auf eine oder mehrere Zielgruppen und die Definition ihrer jeweiligen Bedürfnisse steht hier dem Ansatz sogar entgegen. Dieses bleibt somit letztlich dem einzelnen Shop-Betreiber mit seinem speziellen Angebot überlassen.
- ◆ „Informationsportal“: Hier ist der E-Commerce „nur“ Teil einer größeren Website und zielt auf den aktiv informationssuchenden Nutzer etwa mit Blick auf eine größere Stadt, der eher nebenbei auch Informationen über elektronische Einkaufsmöglichkeiten wahrnimmt und ggf. darauf reagiert.

Insgesamt - so kann man festhalten - fanden bislang nur rudimentäre Erkenntnisse zu den Zielgruppen, ihren Merkmalen und Verhaltensweisen in die Realisierung der ROM Eingang. Von differenzierteren Methoden der Zielgruppen- bzw. Nutzergruppenanalyse etwa auf der Grundlage von Milieu-Ansätzen wie den Sinus-Milieus (vgl. Schenk / Wolf 2000, S. 46ff.) sind ROM-Betreiber und -Teilnehmer noch weit entfernt. Allerdings ist wohl auch noch im E-Commerce-Bereich generell Pionierarbeit bezüglich der Akzeptanz von Online-Geschäften, ihrer Modellierung und Messung zu leisten.

5.4 Produktsortiment

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für einen Anbieter ist das von ihm gewählte Produktsortiment. Teilaspekte dazu sind Breite, Tiefe und Vollständigkeit des angestrebten Sortiments. Auch in der Sortimentspolitik, die primär von den ROM-Betreibern zu bestimmen ist, finden sich bislang bei den untersuchten regionalen Online-Märkten nur rudimentäre Ansätze einer gezielten Gestaltung. Die Hauptüberlegungen gingen wohl von dem Ziel aus, auf dem ROM bei den Produkten eine große Bandbreite, also Vielfalt, anzubieten. Folglich haben die meisten ROM-Betreiber auf eine Schwerpunktsetzung im Sortiment verzichtet bzw. sie teilweise nicht einmal erwogen. Auch wurden keine Kriterien z. B. der Qualität formuliert, die bestimmte ROM-Teilnehmer / Produktanbieter von vornherein vom ROM ausschließen.

Namentlich bei zwei regionalen Online-Märkten, die allerdings nicht bzw. nicht mehr in der dokumentierten Form existieren, konnten zumindest sortimentspolitische Ansätze ausgemacht werden. Es waren dieses 1. „Schorndorf-bringts.de“ und 2. „Heilbronn-Downtown.de“.

Zu 1.

„Schorndorf-bringts.de“ wies von den näher untersuchten Marktplätzen eine explizite Schwerpunktsetzung auf Convenience-Produkte auf, die sich als Güter des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel und Getränke umschreiben lassen. Bei der Konzeption dieses ROM wurde also bewusst davon abgesehen, das Sortiment des innerstädtischen Einzelhandels komplett virtuell zu repräsentieren. Dieses Vorgehen liegt nicht unbedingt nahe, denn die Stadt Schorndorf weist immerhin eine Zentralität mittlerer Stufe auf und ihr innerstädtischer Einzelhandel ist dementsprechend durch eine Vielzahl von spezialisierten Fachgeschäften für Waren des gehobenen Bedarfs charakterisiert. Statt dessen baut der Betreiber auf den allerdings wenig genau definierten Vorteil, Berufstätigen die nicht mit Lustgewinn verbundenen Einkaufsakte abzunehmen.

Zu 2.

Ein weiteres Beispiel für eine etwas gezieltere Sortimentspolitik lieferte der ROM „Heilbronn-Downtown.de“, bei dem insgesamt auf eine breite Auswahl hochqualitativer Angebote gesetzt wurde. Dabei fand eine gezielte Auswahl der ROM-Teilnehmer durch den ROM-Betreiber statt. Auf diese Weise konnte unliebsame Konkurrenz auf dem Markt ausgeschlossen werden. Dieses Vorgehen ist vor dem Hintergrund zu beurteilen, dass der ROM-Betreiber nicht nur über langjährige Erfahrungen mit dem Einzelhandel verfügt, sondern auch familiär im Schuheinzelhandel verwurzelt ist. Auf diese Weise besaß der Anbieter bereits vor dem Start des ROM ein Netzwerk von entsprechenden Kundenkontakten, aber auch einschlägige Erfahrungen mit Endkunden und deren Bedürfnissen. Trotzdem war auch wohl diesem breiter ansetzenden ROM kein Erfolg beschieden, so dass inzwischen kaum noch Shopping-Angebote zu finden sind.

In den übrigen näher untersuchten Fällen waren keine konzeptionellen Überlegungen feststellbar. An Stelle systematischer Überlegungen, die die Angebote eines zentralen Ortes in einer Region nach Branchen und Sortimentstiefe zunächst erfassen müssten, um sie anschließend auf die Frage hin zu analysieren, in welchem Umfang sie sich für ein lokales oder regionales E-Commerce-Angebot eignen, tritt hier die Methode von Trial-and-Error.

So ist denn auch der Sortimentsumfang in fast allen Fällen unzureichend, und dieses gilt nach wie vor. Bislang konnte in regionalen Online-Märkten ein voll sortiertes Angebot in keinem Fall festgestellt werden, sieht man einmal von den Fällen der externen Verlinkung zu überregionalen Großanbietern ab - was ja nichts anderes bedeutet als die Aufgabe des rein regionalen Ansatzes. Die meisten Teilnehmer an einem Shop-in-Shop-System (s. 6.1.1) bieten vielmehr nur eine sehr eingeschränkte Auswahl ihres Sortiments an.

Dies ist aber auch durch die angebotenen Shop-Systeme bereits präjudiziert. So sehen preiswerte „kleine Lösungen“ für die einzelnen Teilnehmer oft eine Obergrenze von 100 oder weniger Artikeln vor. Im Einzelhandel kann mit dieser Beschränkung kein konsistentes, vermarktbare Sortiment aufgebaut werden. Die angebotenen Artikel erweisen sich häufig als erklärungsbedürftige oder hochwertige Güter, die – so ist zu erwarten – nicht ohne persönlichen Kontakt gekauft werden. Das Sortiment macht so vielfach den Eindruck von Verlegenheitslösungen. In einigen Gesprächen zeigte sich, dass den Betreibern dieses Problem bewusst war, sie aber keine systematische, für die Teilnehmer hilfreiche Vorstellung von „netzgängigen“ Sortimenten entwickelt hatten. Im Großen und Ganzen hat sich dieses bis heute nicht geändert. Einige Shops zeigen aber inzwischen doch eine Orientierung in Richtung Netzgängigkeit zumindest bei einzelnen Produkten (etwa Berlin.de. und Weinstadtshop.de).

Auf einigen untersuchten ROM besteht immerhin eine gewisse Abrundung des Sortiments im Convenience-Bereich mit einem einigermaßen sortierten Lebensmittelhändler, teilweise auch mit einem Getränkehändler. Auf dieses Angebot, das nur einen schmalen Ausschnitt aus dem gesamten Einzelhandelsangebot verkörpert, konzentrieren sich dann die Bestellungen. In den meisten Fällen hat die vergleichsweise starke Stellung der Convenience-Anbieter die Betreiber der ROM überrascht, zumindest war sie bei der Konzeption der Marktplätze nicht vorgesehen, denn diese Sortimente können im Prinzip regional durchaus von einem Einzelanbieter allein oder zumindest von einer sehr begrenzten Zahl kooperierender Anbieter abgedeckt werden.

In diesem Zusammenhang ist darauf aufmerksam zu machen, dass ein merklicher Teil der Umsätze mit Lebensmitteln und Getränken auf einzelnen ROM nicht mit Haushalten sondern mit privaten Unternehmen getätigt wurde. Diese haben stets einen internen Bedarf für Sitzungen und Kundenbewirtungen und am Arbeitsplatz. Es erscheint plausibel, dass hier im Grenzbereich von B to B und B to C tatsächlich ein relevanter Markt für regionale E-Commerce-Anbieter existieren kann, denn die Beschaffung dieser Artikel verursacht, wo sie dienstlich veranlasst ist, erhebliche Kosten. Zu fragen ist aller-

dings, ob sich eine derart spezialisierte Geschäftsbeziehung auf einen ROM stützen muss.

Das Gesamtbild zur Sortimentspolitik der ROM-Betreiber sieht nicht zuletzt deshalb so unbefriedigend aus, weil diese zu den Produktsortimenten allgemein nur über persönliches Erfahrungswissen verfügen, es findet also keine fachlich begründete Planung statt. Praktisch bedeutet dies vor allem, dass der Umfang der Sortimente unterschätzt wird, welche erforderlich sind, um auch nur einem Teil der Nutzer ein attraktives Angebot zu machen. Eine gezielte Ausrichtung des Produktsortiments an der „Netzgängigkeit“ von Artikeln sowie an empirisch belegten Einkaufsgewohnheiten oder auch an postuliertem Nutzerverhalten ist in diesen Fällen nicht festzustellen.

Dementsprechend werden die ROM-Teilnehmer, also die Einzelhändler, in aller Regel auch nicht zu Sortimentsumfang und -struktur hinsichtlich der erreichbaren Nutzergruppe fachgerecht beraten. An die Stelle tritt im ungünstigsten Fall lediglich die pauschale Überlassung eines Shop-in-Shop-Systems, ausgelegt auf eine bestimmte Maximalzahl von Artikeln, nach der sich die Nutzungsgebühr richtet.

5.5 Akquisition von ROM-Teilnehmern

Auch die Gewinnung von ROM-Teilnehmern folgt nicht den fachlich erforderlichen Kriterien. Vielmehr geht es den ROM-Betreibern – ähnlich wie bei der Breite des Produktsortiments – zunächst einmal darum, eine möglichst große Zahl von ROM-Teilnehmern zu gewinnen. Dazu passt, dass die Teilnehmer auch durch Einsatz von Streuwerbung gewonnen werden, die Zusammensetzung des ROM also Zufälligkeiten unterliegt.

Bei etlichen ROM-Betreibern ist die Auswahl von ROM-Teilnehmern zudem dadurch eingeschränkt, dass vor allem die eigenen Geschäftskunden bedient werden. Dieses Auswahlverhalten lässt sich bei der Gruppe der Banken, bei auf Online-Auftritte spezialisierten Web-Agenturen ebenso wie – wenn auch eingeschränkt – bei den Kommunen als Betreibern beobachten, die ihre Teilnehmer aus der eigenen Gemeinde rekrutieren wollen. Damit einher geht dann die weitgehende Unmöglichkeit, eine gezielte Branchen- und Teilnehmerpflege zu betreiben.

Die Integration von externen Hyperlinks in ROM stellt ebenfalls eine zunehmend genutzte Möglichkeit dar, die Teilnehmerschaft gezielt zu erweitern. Jedoch ist ihre Einbeziehung bei ROM-Anbietern, deren Ziel eigentlich ein virtuelles Kaufhaus mit einem gemeinsamen Bestellwesen (Warenkorb, Bezahlung) ist, strategisch nicht geklärt. Die meisten ROM greifen zwar nicht nur auf Teilnehmer am eigenen Shop-System bzw. Shop-in-Shop-System zurück, sondern auch auf die Schaltung von Links zu Online-Einzelauftritten von Unternehmen. Eine gezielte Politik ist hier aber kaum zu erkennen.

In immer mehr Marktplätzen bildet dabei die externe Verlinkung sogar den Kern des Angebots.

In diesem Zusammenhang ist es nach wie vor als kundenunfreundlich zu werten, wenn häufig nicht intuitiv erkennbar ist, wann das System des ROM verlassen wurde. Der Benutzer wird mit der Frage allein gelassen, ob er sich jeweils noch im ursprünglich gewählten Shop-in-Shop-System befindet und wie er zurückfinden kann. Letztlich kann die kaum mehr eingeschränkte Zulassung externer Links als Indiz dafür gelten, dass der ROM-Betreiber eine Abdeckung des angestrebten Sortiments anders nicht erreichen kann, zumal externe Links den angestrebten einheitlichen Auftritt des ROM in der geschilderten Weise nachhaltig beeinträchtigen.

5.6 Räumliche Ausrichtung

Regionale Online-Märkte sind notwendig räumlich ausgerichtete Marktplätze. Für die Auswahl und Analyse von ROM ist die regionale Ausrichtung der virtuellen Oberfläche, also des ROM als Webauftritt, ausschlaggebend. Diese richtet sich primär an den Endkunden und den zugehörigen Zielraum. Diese Perspektive ist bei Betrachtung von Distributionsendstufen in Marktwirtschaften selbstverständlich. Der Zielraum ist zu allererst das Kriterium für die Bezeichnung „regionaler Online-Markt“

Neben dem Zielraum, in dem die Endkunden wohnen, kann sich der Raumbezug oder die räumliche Ausrichtung jedoch zudem

2. auf den Standort des ROM-Betreibers (Betreiberstandort) sowie
3. auf die Herkunft der ROM-Teilnehmer (Herkunftsraum)

beziehen. Daneben könnte 4. theoretisch noch die Herkunft der Produkte als Raumbezug relevant sein. Sie ist es aber in der Mehrzahl der Fälle nach wie vor nicht, da die weitaus meisten ROM überregional bezogene Produkte anbieten.

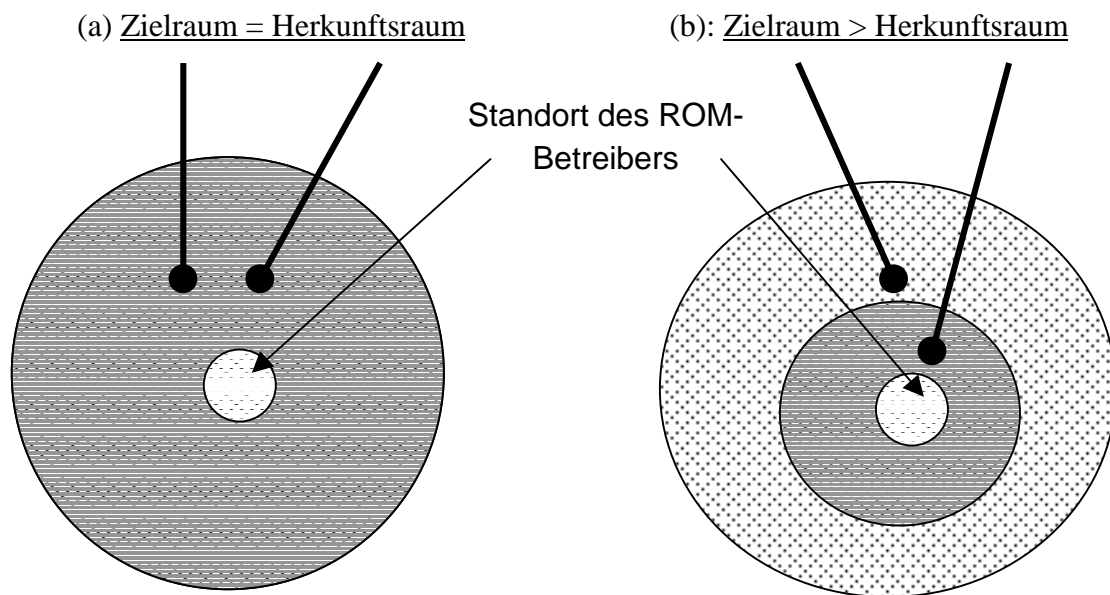
Zwischen den drei raumrelevanten Merkmalen für ROM (Zielraum, Betreiberstandort und Herkunftsraum) gibt es mehrere Kombinationsmöglichkeiten, die aber nicht alle relevant sind.

Der Fall der weitgehenden räumlichen Übereinstimmung kann weiterhin als der Standardfall gelten (Standort des Betreibers und Herkunftsraum der Teilnehmer innerhalb des Zielraums des Endkunden). In zunehmender Zahl stammen aber die über Hyperlinks zugeschalteten ROM-Teilnehmer nicht aus dem Ursprungsraum. Dadurch gewinnt der überregionale Anteil der ROM-Teilnehmer an Bedeutung, ohne dass zunächst die regionale Zielgruppe in Frage gestellt ist.

Innerhalb des Standardfalls sind dann aber zwei Varianten (a) und (b) festzustellen, die sich danach unterscheiden, ob die Standorte der Endkunden und der ROM-Teilnehmer räumlich identisch sind oder nicht (vgl. Abbildung 4). Ganz im Sinne der üblichen Zen-

trum-Peripherie-Struktur kann es nämlich sinnvoll sein, dass ROM im Prinzip nur das Angebot eines zentralen Ortes oder einer Innenstadt in die gesamte Region kommunizieren, denn das Produktangebot eines zentralen Standorts weist gegenüber dem Gesamtangebot einer Region durchaus Besonderheiten auf. Hier sind vor allem Merkmale wie Warenvielfalt, Aktualität, Ausgewähltheit, Höherwertigkeit anzuführen.

Abbildung 4: Der Standardfall in seinen beiden Varianten



Zu Fall a) sind „Bodensee24.de“ und „Badenpage.de“ zu rechnen. Auch Angebote innerhalb kommunaler Auftritte, also „Mannheim.de“ und „Steinheim.com“ können eher hier subsumiert werden, da der Gesamtauftritt sich vorrangig an die Bürger der eigenen Gemeinde wendet. Im Falle von „Ettlingen.com“ ist allerdings explizit vorgesehen, das örtliche Angebot in die Region zu tragen; die Zuordnung ist hier also nicht eindeutig.

Eindeutig zum Fall b) kann hingegen „Heilbronn-Downtown“ gerechnet werden sowie „Stuttgart-Shop“, „Stb-Citymarkt“ und „Zollernalb Passage“. Auch „Schorndorf bringt's.“ gehörte trotz seines kleinen Zielraums in diese Kategorie, da der Herkunftsraum (Schorndorfer Innenstadt) noch wesentlich kleiner ist.

Eine Erweiterung des Falles b) muss in der Tatsache gesehen werden, dass einige wenige ROM im Bemühen um die Ausdehnung ihres Kundenpotenzials den Zielraum - allerdings thematisch noch begrenzt - nicht mehr nur regional, sondern überregional definieren. Dieses ist beim Thema Tourismus so und gilt für Produkte wie Reiseliteratur oder touristische Angebote. „Berlin“ und „Bodensee24“ sind hier die Beispiele. Diese Weitung bedeutet im Grunde die Verkehrung des ROM-Ansatzes: Nicht Angebote aus der Region für Kunden aus der Region, sondern Produkte aus der und über die Region für Kunden außerhalb der Region bilden hier die Grundlage.

Trotz der zunehmenden Zahl überregionaler Produkthanbieter auf einigen ROM bleibt die Relevanz der übrigen grundsätzlich denkbaren Fälle, in denen der ROM-Betreiber und/oder die ROM-Teilnehmer systematisch ihren Standort nicht im Zielraum der Endkunden haben, weiterhin von geringer Bedeutung. Dafür sprechen schlicht die lokalen und regionalen Informations- und Kommunikationsnetze und die daraus resultierenden Kostenvorteile, die zu einer weitgehenden Übereinstimmung des Raumbezugs führen.

Mit den vorstehenden Ergebnissen gilt letztlich fortgesetzt, dass der ROM-Betreiber aus seiner Sicht und von seinem Standort aus seinen ROM plant. Der Herkunftsraum der ROM-Teilnehmer wird also primär durch den Standort und den zugehörigen räumlichen Geschäftsbereich des ROM-Betreibers bestimmt. In der Regel befindet sich dieser in der Mitte des Einzugsbereichs, um von dort aus die notwendige persönliche Betreuung der ROM-Teilnehmer zu realisieren.

Bei öffentlichen ROM-Betreibern wie Kommunen gilt dieses praktisch automatisch, denn deren förderpolitische Zuständigkeit ist auf das Gemeindegebiet beschränkt. Hier sollen in erster Linie die örtlichen Unternehmen am ROM teilnehmen. Darüber hinaus kann eine gemeinsam organisierte Auslieferung den Herkunftsraum, aus dem ROM-Teilnehmer gewonnen werden können, auf einzelne Gemeinden oder Teile davon (Innenstadt) beschränken.

Der Zielraum - obwohl ökonomisch unter dem Aspekt des Absatzziels der eigentlich primäre Raum - erscheint so insgesamt stets als eine Größe, die sich aus dem Standort des ROM-Betreibers und der Verteilung der ROM-Teilnehmer ableitet. Dabei sind die Vorstellungen der ROM-Betreiber zur Zielregion und zur Reichweite ihres Angebots im Einzelnen nicht sehr präzise. Die Frage der angesprochenen ROM-Endkunden wird in der Regel auf der Site nicht ausdrücklich aufgegriffen, sondern offen gelassen. Für den Besucher des ROM wird die Reichweite dann in etwa durch die landläufige Vorstellung von der Ausdehnung der im Titel genannten Region oder durch den Einzugsbereich der als Zentrum herausgestellten, im Titel genannten Stadt bestimmt.

Eine explizite Begrenzung kann jedoch durch die Lieferreichweite bestehen. Dieses ist der Fall, wenn die Auslieferung der im ROM erstellten Waren z. B. ausdrücklich lokal organisiert und dadurch begrenzt ist. Zu nennen sind „Stuttgart-Shop“ mit seiner auf Stuttgart und die Umlandkreise ausgerichteten Lieferstrategie, „Weinstadtshop“ sowie „Zollernalb Passage“. In der Regel erfolgt die Auslieferung aber direkt vom Versender per Post oder Paketdienst, so dass zumindest innerhalb Deutschlands keine Beschränkung besteht.

Wie bereits vermerkt wird in den untersuchten ROM die gewählte Abgrenzung des Herkunftsraums der ROM-Teilnehmer nicht mehr so ausschließlich gesehen. Zum einen gibt es Unternehmen, die sich systematisch insbesondere über kostenfreie Links in elektronische Marktplätze einklinken, wo diese Möglichkeit besteht. Zum anderen nehmen die ROM verstärkt auch Einträge von Unternehmen außerhalb der Region gezielt auf, deren Sortiment die Attraktivität des ROM steigert.

5.7 Finanzierung und Kosten

Das Thema der ROM-Kosten und ihrer Finanzierung wurde nur mit Vorsicht eruiert, um die generelle Auskunftsbereitschaft nicht zu gefährden. Immerhin ließ sich auf der ermittelten Grundlage doch ein erstes, primär qualitatives Bild gewinnen.

Für die Teilnahme an einem gemeinsamen E-Commerce-Angebot im Rahmen eines Marktplatzes werden in der Regel Gebühren erhoben, zumindest wird dies von den Anbietern der Marktplätze angestrebt. Typische Teilnahmegebühren, welche die Nutzung eines E-Commerce-Systems einschließen, liegen zwischen 100 und 400 DM im Monat. Ist eine Zahlungsfunktion integriert, fällt bei getätigten Umsätzen zusätzlich eine Transaktionsgebühr an. Beschränkt sich die Teilnahme auf die Einbettung des Anbieters über einen Link, werden deutlich geringere Gebühren fällig. Die neueren Beispiele zeigen in der Tendenz eher sinkende Teilnahmegebühren.

Nach Aussagen von Marktplatz-Betreibern sind diese Gebühren insoweit kaufmännisch kalkuliert, als sich der ROM ab einer gewissen Teilnehmerzahl selbst tragen kann und soll. Voraussetzung ist allerdings, dass die Pflege der Site und des Angebots vom Teilnehmer selbst vorgenommen wird. Soweit die ROM-Betreiber zugleich Agenturen oder IT-Unternehmen sind, liegt die eigentliche Quelle der Wertschöpfung in anderen Aktivitäten für die zusätzlich auf einem ROM zusammengeführten Kunden, also etwa im Aufbau und in der Pflege einzelner separater Shopping-Sites.

Was verschiedene Investitions- und Finanzierungsstrategien für die Startphase angeht, war Folgendes festzustellen:

- ◆ Vor allem private ROM-Betreiber wählen eine bewusste Strategie der Minimierung von Anfangsinvestitionen und des damit verbundenen Finanzierungsbedarfs. Hierzu gehört die Verwendung von preisgünstiger oder frei erhältlicher Software und ggf. die Anpassung der Funktionen des ROM an die Möglichkeiten dieser Software. Neuprogrammierung wird von diesen ROM möglichst vermieden.
- ◆ Für öffentliche ROM-Betreiber liegt es dagegen nahe, die notwendigen Investitionen als Maßnahme der Wirtschaftsförderung zu betrachten. So wurde die Anschaffung einer umfangreichen E-Commerce-Software für ein Shop-in-Shop-System von einer Kommune einmalig als Wirtschaftsförderungsmaßnahme finanziert.
- ◆ Eine offensichtlich wesentlich höhere öffentliche Anschubfinanzierung ist bei Marktplätzen erkennbar, die zunächst als Pilot- oder Forschungsprojekte unter Beteiligung wissenschaftlicher Institute konzipiert wurden. Hier ist zunächst ein tendenziell sehr umfangreiches „System“ konstruiert worden, welches dann im Anschluss erst mit konkreten Angeboten gefüllt werden muss.

Nicht nur in der Startphase werden im Einzelfall sehr hohe Werbeausgaben getätigt, um den Marktplatz bei den potenziellen Nutzern bekannt zu machen bzw. laufend für ihn zu werben. So kann der jährliche Werbeetat durchaus eine Größenordnung von gut 100.000 DM erreichen. Die Finanzierung der laufenden Werbeausgaben erfolgt hier über die laufenden Einnahmen aus dem ROM. In der Regel waren jedoch die Aufwendungen für die Start-Werbung sowie für die laufende Werbung und Öffentlichkeitsarbeit eher niedrig.

Insgesamt ist die Streubreite bei den Kosten sehr hoch. Sie geht von einigen Tausend Mark (zu denen allerdings die nicht in die Kalkulation einbezogene Arbeitszeit des Betreibers hinzugerechnet werden muss) bis in Bereiche oberhalb einer Million DM allein für die Startphase. Die Einnahmen für den Betreiber bewegen sich hingegen bei maximal einigen Hundert DM pro Teilnehmer und Monat.

5.8 Bislang erzielte Ergebnisse

Alle befragten Betreiber haben bislang die Erfahrung machen müssen, dass das Angebot eines ROM kein Selbstläufer ist, weil – alles in allem – zur Zeit noch zu sehr Neuland.

Grundsätzlich entspricht schon allein die bislang erzielte Besuchsfrequenz in all jenen Fällen nicht den Erwartungen, in welchen der zentrale Nutzwert der Site auf regionalem Online-Shopping liegen soll, also auf der eigentlichen kommerziellen Marktplatzfunktion.

Plattformen, auf denen das kommerzielle Angebot eher am Rande eine Rolle spielt, weisen teilweise deutlich höhere Nutzungs- und Nutzerzahlen auf. Das gilt insbesondere für kommunale Plattformen mit ihrem mittlerweile sehr umfassenden Service-Angebot, aber auch für private Plattformen mit zusätzlichen Service-Angeboten. Dies ist dahingehend zu interpretieren, dass gemeinsame Auftritte eine hohe Frequentierung derzeit am ehesten durch Funktionen generieren, die nicht direkt mit dem Einkauf in Verbindung stehen.

Die Zahl der tatsächlichen Transaktionen ist immer noch niedrig bis unbedeutend. Die Befragten nannten eine Größenordnung von derzeit durchschnittlich maximal zwei echten Umsätzen pro Tag. Dabei liegt der Schwerpunkt auf Lebensmitteln einschließlich Getränken, also eher im Convenience-Bereich. Gehobene Angebote, wie sie für die Ladengeschäfte in Innenstadtlagen charakteristisch sind, verzeichnen hingegen im Rahmen der untersuchten regionalen Marktplätze keine nennenswerten Umsätze.

Auf der anderen Seite bleibt auch die Bereitschaft der Unternehmen, an einem ROM teilzunehmen, weit hinter den Erwartungen zurück. Das gilt insbesondere für die Teilnahme an gemeinsamen Shop-Systemen. Dieses ist aber nicht weiter erstaunlich, denn Erlöse, die Gebühren in der genannten Höhe aus der Sicht der Teilnehmer gerechtfertigt erscheinen lassen, werden derzeit in keinem Fall durch die Teilnahme an den unter-

suchten Marktplätzen generiert. Manche Betreiber reagieren darauf mit dem Aussetzen der Gebühren bzw. werben für den Fall einer Teilnahme mit anfänglichen Freimonaten. Somit kann zur Refinanzierung der ROM im Moment festgehalten werden: Alle Marktplätze - und das dürften nicht nur die sein, zu denen Befragungen vorgenommen wurden - sind derzeit Zuschussgeschäfte für den Betreiber und auch die Teilnahme ist für die weitaus meisten Unternehmen mit Sicherheit selbst dann nicht kostendeckend, wenn keine Gebühren anfallen, denn die Site muss in jedem Fall erstellt und gepflegt werden. Auch gibt es bislang keine Anzeichen dafür, dass die finanziell besonders aufwendig gestarteten ROM zu tendenziell höheren Rückflüssen führen. Anders formuliert: Das neue und in vielem unbekanntes Terrain hat bislang einiges an auch öffentlichem Lehrgeld gefordert.

5.9 Probleme mit der laufenden ROM-Pflege

In der Regel obliegen - so ist es zumindest vorgesehen - sowohl die Sortimentspflege als auch die Gestaltung des einzelnen Auftritts den Teilnehmern. Die hierfür zu verwendende Software wird von den ROM-Betreibern durchweg als leicht handhabbar beschrieben. Allerdings werden die auf diese Weise von den Teilnehmern gestalteten Auftritte auch von den Betreibern selbst teilweise als unzulänglich bezeichnet.

Diese offensichtliche Diskrepanz hat ihren Grund: Mehr und mehr stellt sich nämlich heraus, dass die technische Beherrschung des Systems nicht hinreicht, um einen für den Nutzer attraktiven Auftritt zu schaffen. Von der Benutzerführung bis zur Produktbeschreibung und zur Verwendung von Stilelementen sind die erforderlichen Fähigkeiten und Erfahrungen durchweg unterschätzt worden. Darüber hinaus wurde der mit der Pflege verbundene Zeitaufwand ebenfalls bei weitem zu niedrig angesetzt. Eine Folge davon ist z. B., dass - für die Betreiber fühlbar - nur eine eher geringe Bereitschaft auf Seiten der ROM-Teilnehmer besteht, Sonderangebote bzw. Schnäppchen entsprechend herauszustellen und laufend zu aktualisieren.

Insgesamt zeigt sich, dass die ROM-Teilnehmer weit intensiver und aufwändiger als vorgesehen betreut werden müssten. Ein Gesprächspartner bezifferte den Aufwand, der durchschnittlich pro Teilnehmer auf dessen Subsite allein für die optisch ansprechende und benutzerfreundliche Gestaltung zu leisten wäre, mit etwa 2000 DM für den Grundauftritt.

Eine neuere auch pflegerelevante Entwicklung ist dadurch gekennzeichnet, dass als weitere Inhaltselemente von ROM erläuternde kundenorientierte Texte hinzukommen, die z. B. an bestimmte Lebens- und Kaufsituationen anknüpfen und diese schildern oder die Produkte und ihren Nutzen ausführlicher darlegen. Leitgedanke ist hier, den Sitebesucher gezielter zu führen und den Anreiz zum Einkauf zu erhöhen. Auf der anderen Seite erhöhen solche Inhalte den Erstellungs- und Pflegeaufwand und verkürzen zudem

die Taktzeit für die Pflege des Web-Marktes. In der Tendenz dürfte dieser Zusatzaufwand, soweit er von den ROM-Teilnehmern selbst zu tragen ist, die Neigung zu einem Engagement auf einem ROM weiter senken, solange sich nicht deutlich zeigt, dass eine entsprechende Pflege sich unmittelbar in ausreichenden Umsätzen niederschlägt.

6 Weitere Typisierungsansätze für ROM

Bislang dürfte bereits deutlich geworden sein, dass es „den“ ROM nicht gibt. Es gibt auch keinen Gesamtmarkt als Selbstläufer. In Kapitel 5 wurde als grundlegende Typisierung die Einteilung nach Betreiber-Modellen bestimmt. Je nach Frageperspektive existieren weitere Möglichkeiten, regionale Online-Märkte nach Typen zu unterscheiden. In diesem nach wie vor jungen Online-Segment ist jedoch vieles in Bewegung, so dass Typisierungsansätze noch keine Endgültigkeit für sich beanspruchen können. Basis für die weiteren Typisierungen sind aktuell die 40 einbezogenen Fallbeispiele, wie sie den beiden Übersichten in Kapitel 4 zu entnehmen sind.

6.1 Typisierung nach dem ROM-Aufbau

Zunächst liefern der technische und formale Aufbau eines ROM sowie seine Funktionsweise einen weiteren Ansatz, demzufolge drei Typen von ROM unterschieden werden können: ROM 1. als Shop-in-Shop-System, 2. als One-Shop-System und 3. als Teil eines Portals.

6.1.1 ROM als Shop-in-Shop-System

Bei diesem Typ gibt der Betreiber einen einheitlichen technischen und formalen Rahmen vor, innerhalb dessen die einzelnen Teilnehmer ihre Shops einrichten und gestalten können. Die Sitebesucher sollen den Eindruck haben, problemlos von einem Shop in den anderen wechseln zu können. Insbesondere sollen sich die ROM-Endkunden dabei nicht umgewöhnen müssen. Ein Shop-in-Shop-System verlangt den ROM-Teilnehmern auf der anderen Seite ab, mit den jeweiligen Spezifika und Beschränkungen des gewählten Shopsystems zurechtzukommen. Zwar existieren Freiheitsgrade, doch sind sie merklich eingeschränkt. Darüber hinaus ist die Möglichkeit eines eigenständigen Auftretens so gut wie ausgeschlossen.

Zum einheitlichen Rahmen eines Shop-in-Shop-Systems zählen dabei zumindest:

- ◆ die Verwendung einer einheitlichen Online-Shop-Softwarelösung für jeden einzelnen Anbieter bzw. ROM-Teilnehmer,
- ◆ nach Anbietern getrennte Bestellmöglichkeit, jedoch mit
- ◆ einem shopübergreifenden Warenkorbsystem, sowie
- ◆ eine weitgehend ähnliche Warenpräsentation.

Weitere zum Typus zählende Merkmale sind gemeinsame Liefer- und Zahlungssysteme sowie einheitliche AGB gegenüber den End-Kunden. Jedoch bieten nicht alle Shop-in-Shop-Systeme diesen Grad an Vereinheitlichung. In der Regel beziehen sich die AGB des ROM zum einen auf das Rechtsverhältnis zwischen den ROM-Teilnehmern und dem ROM-Betreiber, zum anderen auf die gemeinsamen Funktionen des ROM. Parallel gelten daher meist zusätzliche AGB der einzelnen ROM-Teilnehmer für die Endkunden, was dem Endkunden das Verständnis nicht gerade erleichtert.

In der Praxis lassen viele derartige ROM auch Einbindungen in den ROM zu, die zunächst wie eine Teilnahme am Shop-in-Shop-System wirken. In Wirklichkeit sind diese Anbieter jedoch nur über einen externen Link mit der Site verbunden. Daneben präsentieren manche lediglich ihr Angebot, ohne dass Transaktionen möglich wären. Daraus ergibt sich für den Nutzer die Unsicherheit, nicht automatisch zu wissen, ob er sich rechtlich und in Bezug auf die Software-Funktionen noch im Bereich des ROM bewegt und was ihn auf dieser speziellen (Sub-)Site erwartet.

6.1.2 ROM als One-Shop-System

Dieser Typus verkörpert die andere wesentliche Möglichkeit, einen ROM aufzubauen: Es wird das Angebot mehrerer Unternehmen gezielt in einem einzigen virtuellen Shop zusammengeführt und präsentiert. Der Endkunde kann sich darüber informieren, welche Unternehmen am ROM teilnehmen, zunehmend wird aber auch direkt angezeigt, welche Firma welche Produkte anbietet. Das war zu Anfang nicht immer so. Vielmehr musste der Endkunde aus der Branchenzugehörigkeit teilnehmender Unternehmen schließen, wer hinter dem Angebot eines bestimmten Artikels steht und erst bei Entgegennahme der Ware wurde klar, welcher Artikel von welchem Unternehmen stammt. Einheitlich ausgestaltet und gemeinsam veranlasst werden bei dieser Variante jeweils Auslieferung, Rechnungsstellung und Zahlung.

Zum einheitlichen Rahmen eines One-Shop-Systems zählen insgesamt zumindest:

- ◆ die Verwendung einer Online-Shop-Software für das gesamte Sortiment,

- ◆ der Einsatz eines einzigen Bestellsystems
- ◆ ein Warenkorbsystem
- ◆ eine gemeinsame, einheitliche Warenpräsentation, somit ein Angebotsansatz auf der Basis von Sortiment und Produkten, nicht von Anbietern auf dem ROM.

Der Vorteil für den Endkunden besteht hier insbesondere darin, dass er sich das auf dem ROM vorhandene Produktsortiment wesentlich einfacher und vollständiger erschließen kann als bei den Shop-in-Shop-Systemen. Insbesondere ist eine direkte Suche nach dem Artikel bzw. Teilsortiment möglich, ohne dass man erst über die zugehörige Branche nach einem dem Marktplatz angeschlossenen Unternehmen suchen muss.

Die für den Endkunden nachteilige fehlende Transparenz auf der rechtlichen Seite sind immer noch nicht behoben, denn die Vertragsparteien des Kaufs sind auch heute manchmal schwer ausfindig zu machen.

Weiterhin fehlt aber den ROM-Teilnehmern bei diesem Ansatz die Möglichkeit, sich mit ihrem Angebot auf dem ROM individuell zu profilieren, insbesondere auf diesem Wege zum Besuch ihrer Ladengeschäfte anzuregen, wodurch ein wichtiger Anreiz zur Teilnahme an einem ROM dieses Typs entfällt.

Der ROM als One-Shop-System liegt als Realisierungsvariante nicht ohne weiteres nahe, denn man muss zunächst gedanklich und real alle ROM-Teilnehmer im Shop in die denkbar engste Kooperation bringen. Demgemäß kam und kommt dieser Fall nur wenig vor („Schorndorf bringt's“ - ist nicht mehr online, jetzt aber neu: „Zollernalb Passage“). Trotzdem erscheint dieser Typus als klar profiliert und übertragbar.

6.1.3 ROM als Teil eines Portals

Portale leiten an sich lediglich zu unabhängigen Auftritten einzelner Unternehmen. Sie begründen insbesondere kein eigenes Shoppingsystem. In einigen Fällen wird auf einem Portal jedoch gezielt durch Links auf Unternehmen verwiesen, die selbst E-Commerce betreiben. Bei entsprechender Konzeption des Portals mit regionaler Zusammensetzung des Teilnehmerkreises kann dann durchaus von einem ROM gesprochen werden. Allerdings findet sich aktuell weniger die erklärte Absicht, ein Portal durch die Einführung geeigneter Software zu einem echten Shop-System weiterzuentwickeln.

Auftritte im Grenzbereich von Portal und ROM finden sich sehr häufig. Sie machen gegenwärtig wohl die überwiegende Zahl derjenigen Auftritte aus, die sich selbst als Marktplatz oder regionalen Marktplatz bezeichnen. Betreiber sind Agenturen, welche die Auftritte der Unternehmen betreuen. Rechnungsstellung, Lieferung und Zahlungsabwicklung erfolgen hier nicht gemeinsam, insbesondere gibt es weiterhin keine anbieterübergreifende Bestellmöglichkeit. Die neuere Entwicklung scheint eine Stärkung des

Portalansatzes auch für regional ansetzende Online-Angebote zu beinhalten, jedoch ist es noch zu früh für ein sicheres Urteil.

6.2 Typisierung nach dem ROM-Sortiment

Es liegt in der Natur der Sache, dass regionale Online-Märkte eine gewisse Vielfalt im Sortiment anbieten müssen, denn sie sind Marktplätze für Konsumenten bzw. Haushalte. Deshalb kann auch ein Bestreben der ROM-Anbieter beobachtet werden, möglichst umfassende Sortimente anzubieten. Die Spezialisierung hat also ihre Grenzen. Trotzdem findet man Ansatzpunkte, um anhand des jeweils angebotenen Sortiments bestimmte ROM-Typen zu bilden, auch wenn Teile der dabei erkennbaren Sortimentsstrategien noch sehr vorläufig sind.

6.2.1 Sortimentsstrategie: Abbildung des regionalen Angebots

Diese ROM haben als Basisstrategie, das Angebot eines Teilraums virtuell möglichst vollständig zu repräsentieren. Dementsprechend nehmen sie alle aufgrund ihres Standorts in Frage kommenden Teilnehmer auf. Gerade bei diesen ROM erweist es sich, dass die gewünschte Branchenabdeckung und mehr noch die Sortimentsabdeckung derzeit nicht erreicht werden kann. Damit mag auch zusammenhängen, dass einige Branchen (Weinhandlungen, Buchhandlungen) deutlich überrepräsentiert sind. Grundsätzlich lassen diese ROM Konkurrenz zwischen den ROM-Teilnehmern zu, sie ist Bestandteil der von ihnen angestrebten Vielfalt.

Der Wunsch nach Vollständigkeit steht einer gezielten Auswahl der Teilnehmer bislang entgegen. Dementsprechend ist bisher in diesen Fällen auch noch keine Qualitätskontrolle für die einzelnen Angebote erkennbar. Die Befragungen bestätigen überdies den Eindruck, dass der Versuch der vollständigen Abbildung vielfach lediglich ein Ersatz für eine gezieltere Strategie ist, beispielsweise für eine Konzentration auf netzgängige Sortimente.

6.2.2 Sortimentsstrategie: Deckung des gehobenen Bedarfs

Diese Strategie ist primär eine Niveaustategie, denn es wird weniger die Bandbreite des Angebots eingeschränkt, als versucht, gezielt Sortimente für den gehobenen Bedarf zu präsentieren und sich so mit dem ROM zu profilieren. Dies geht in Analogie zum Angebot auf realen Märkten mit einer städtischen bis großstädtischen Anmutung des ROM-Auftritts einher.

Voraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung ist die Möglichkeit des Betreibers, die Teilnehmer gezielt auswählen zu können. Der Betreiber muss also diskriminieren können, d. h. gegebenenfalls die Aufnahme verweigern, falls ein anfragendes Unternehmen nicht das passende, ergänzende Sortiment oder das passende Niveau bietet. Dies geht folglich nicht auf der Basis des Betreibermodells „Wirtschaftsförderung“, da hier jedem potenziellen Anbieter dieselbe Zutrittschance geboten werden muss.

In der Umsetzung dieses ROM-Typs besteht eine entscheidende Schwierigkeit für die Teilnehmer darin, in ihrer Branche jeweils „netzgängige“ Angebote zu machen, die dem gehobenen Anspruch des ROM gerecht werden. Dafür ist in aller Regel eine erhebliche Hilfestellung durch den ROM-Betreiber erforderlich.

6.2.3 Sortimentsstrategie: Deckung von Convenience-Bedarf

Die Strategie liegt in der bewussten Beschränkung des ROM-Angebots auf einfache Güter bzw. Artikel des täglichen Bedarfs. Der Vorteil liegt zum einen in der einfacheren Kommunikation: Derartige Produkte benötigen keine umfassenden Beschreibungen, weil sie den Endkunden weitgehend geläufig sind. Zum anderen stellen Vorratshaltung, Packungsgröße und Transport keine allzu großen Probleme dar, obwohl es hier auch um verderbliche Güter geht.

Ein weiterer Ansatzpunkt für einen solchen ROM ist hier die Tatsache, dass der Einkauf dieser Produkte relativ häufig anfällt, doch seine Zeit in Anspruch nimmt und überdies für einen Teil der Kundschaft einen eher geringen Erlebniswert aufweist. Dieses gilt namentlich für berufstätige, jüngere Singles, weniger dagegen für ältere Menschen, für die das tägliche Einkaufen, z. B. beim Bäcker, Teil der gewünschten persönlichen Kommunikation darstellt - ganz abgesehen von der Verfügbarkeit einer Zugangsmöglichkeit zum Web. Für einen bestimmten Teil der potenziellen Zielgruppe ist aber sicherlich eine Bereitschaft vorhanden, auf das reale Einkaufserlebnis zugunsten des virtuellen Einkaufs zu verzichten.

6.3 Weitere Möglichkeiten

Die folgenden Einteilungskriterien ergeben nur eine duale Aufteilung, also keine weiterreichende Typisierung. Ansatzpunkte liefern hier der Grad der Offenheit der ROM für potenzielle ROM-Teilnehmer sowie der Grad der Eigenständigkeit des ROM.

Grad der Offenheit

Zwei Strategien bei der Aufnahme von ROM-Teilnehmern kennzeichnen weiterhin die Situation: weitgehende Offenheit mit Blick auf den vertretenen Teilraum oder bewusste Beschränkung der Zulassung.

Die Mehrzahl der untersuchten ROM ermöglicht dabei grundsätzlich allen interessierten Unternehmen aus ihrer Region die Teilnahme. Soweit formale Kriterien für eine Verweigerung der Aufnahme bzw. einen Ausschluss überhaupt formuliert sind, betreffen sie vor allem anstößige Sortimente und schlechte Performance.

Wie schon betont, gehen insbesondere kommunal betriebene ROM den offenen Weg: Sie nehmen grundsätzlich alle interessierten Unternehmen auf, soweit sie auf dem Gebiet der Gemeinde Sitz oder Niederlassung haben. Der Ausschluss eines bestimmten Unternehmens ohne schwerwiegenden Grund wäre für eine Kommune eine unzulässige Diskriminierung. Nur geringfügig anders stellt sich auch die Situation bei ROM dar, die von Banken betrieben werden und ihre Geschäftskunden als Teilnehmer gewinnen wollen. Auch hier ist ein Ausschluss nicht ohne weiteres möglich, und zwar aufgrund der bestehenden Geschäftsbeziehung.

Andere ROM wählen die Teilnehmer gezielt aus. Dies hängt in aller Regel mit der verfolgten Sortimentsstrategie zusammen.

Grad der Eigenständigkeit

Eine andere Möglichkeit der Kategorisierung besteht in der Frage nach dem Stellenwert des E-Commerce-Sortiments innerhalb der Site, deren Angebot oft weit darüber hinausgeht. Hier besteht zum einen die Strategie, den ROM als eigenständige Site zu vermarkten. In dieser Weise gehen vor allem private ROM-Betreiber vor.

Zum anderen werden ROM als Subsites in andere Auftritte integriert, vor allem bislang in städtische Auftritte. Eine Integration in diese Sites bringt den Vorteil, dass der ROM von der in der Regel hohen Frequentierung klar profitieren kann.

Innerhalb dieser Mischform liegt der Schwerpunkt des Angebots nicht in allen Fällen auf dem E-Commerce. Vielmehr stehen Service- und Informationsangebote oft erkennbar im Vordergrund. Dieses mutet zunächst wie eine Verlegenheitslösung ohne starkes E-Commerce-Angebot an, wird aber von einigen ROM-Betreibern zunehmend ausgebaut. Hier setzt sich die Erkenntnis durch, dass dieses Zusatzangebot zum regelmäßigen Besuch des ROM einlädt und damit den erforderlichen Traffic auch für das E-Commerce-Angebot generiert.

7 Beurteilung der untersuchten ROM und Empfehlungen

Das abschließende Kapitel resümiert und schlussfolgert aus dem insgesamt Vorgefundenen die offenkundig gewordenen Defizite der ROM im engeren Sinn, die mit Sicherheit ihren Anteil daran haben, dass der Erfolg bislang sehr bescheiden ist. Die dabei gegebenen Anregungen zielen auf erfolgsorientierte Verbesserungen, können aber keinesfalls den Anspruch einer Erfolgsgarantie erheben.

7.1 Festgestellte Defizite

Die zu diskutierenden Defizite sind weitgehend von grundlegend strategischer Relevanz und liegen in konzeptionellen Schwächen der ROM begründet. Manches, aber nicht mehr alles lässt sich auch weiterhin als Anfängerfehler (Unerfahrenheit, Wissensdefizite) klassifizieren, denn das Produkt „regionaler Online-Markt“ ist nach wie vor jung. Folgende konzeptionellen Punkte werden nachstehend kurz aufgegriffen:

- ◆ die Aufgaben- und Rollenverteilung zwischen ROM-Betreibern und ROM-Teilnehmern
- ◆ die Zielgruppenorientierung,
- ◆ das ROM-Angebot in Umfang und Struktur,
- ◆ der Auswahl- und Bestellvorgang,
- ◆ der Zahlungsmodus,
- ◆ die Auslieferung,
- ◆ die zusätzlichen Serviceangebote rund um das Einkaufen sowie
- ◆ der über das Einkaufsthema hinausreichende zusätzliche Kundennutzen.

7.1.1 Aufgaben- und Rollenverteilung

In einem immer noch jungen Segment wie dem der regionalen Online-Märkte kann es nicht überraschen, wenn die Aufgabenverteilung und damit die Rollenfindung noch nicht abgeschlossen sind. In 5.3.1 wurde bereits herausgestellt, dass das Rollenverständnis der ROM-Betreiber einseitig ist bzw. die eigentliche Rolle, nämlich die des

Intermediärs zwischen ROM-Teilnehmern und Endkunden, noch nicht erkannt ist. Dieser Punkt sei an dieser Stelle noch etwas weiter ausgeführt.

Die Entstehung der regionalen Online-Märkte im Internet geht - wie schon deutlich wurde - nicht auf die eigentlichen Anbieter von Waren und Dienstleistungen, sondern auf die Initiative von Akteuren aus anderen Bereichen zurück. Diese haben die Initiierungs- und Akquisitionsfunktion übernommen und entsprechend für ihren ROM gegenüber potenziellen Teilnehmern geworben. Für die ROM-Teilnehmer waren nicht nur Funktion und Tragweite eines ROM neu und damit fremd, ihr Stammgeschäft lag und liegt auch im persönlichen, stationären Angebot. Von daher konnte die Bereitschaft sich zu engagieren nicht besonders hoch sein.

Gleichzeitig umfasst ein ROM als gemeinsamer Marktplatz und Online-Auftritt eine ganze Reihe von durchaus anspruchsvollen Aufgaben, die an sich dem einzelnen Einzelhändler oder Dienstleister, hier aber dem ROM-Betreiber obliegen müssen, will man dem Endkunden durch den ROM echte Vorteile bieten. Dazu gehören z. B.

- ◆ die einheitliche Online-Präsentation des ROM,
- ◆ die Gewährleistung einer guten Transparenz des gesamten Kaufvorgangs (vorher und nachher!),
- ◆ die erfolgsbezogene Bestimmung des Gesamtsortiments,
- ◆ die benutzerorientierte Hinführung auf das Sortiment,
- ◆ die Sicherstellung einer angemessenen Angebotspräsentation in den einzelnen eingebundenen Shops,
- ◆ die Sicherstellung der Aktualisierung der einzelnen Angebote,
- ◆ die Konzeption und Realisierung des Bestellsystems,
- ◆ die Konzeption und Realisierung des Zahlungssystems,
- ◆ die Aushandlung und Darlegung der Lieferbedingungen,
- ◆ die Aushandlung und Darlegung ergänzender Serviceleistungen,
- ◆ die Zusammenführung und Wiedergabe von gemeinsamen AGB,
- ◆ die Bewerbung des ROM gegenüber den Endkunden,
- ◆ die Kontrolle der Korrektheit der Angaben,
- ◆ die Kontrolle der Qualität des Lieferservice.

Die Erstellung eines ROM verlangt vom Betreiber also die Wahrnehmung einer Vielzahl von Aufgaben, die für die Rolle eines Intermediärs gegenüber Endverbrauchern zentral sind und die eine starke Serviceorientierung verlangen. Insoweit ist ein Online-

Marktplatz weniger mit einem realen Marktplatz vergleichbar, bei dem eine Kommune gewissermaßen nur den weiteren Rahmen setzt, als vielmehr mit der herkömmlichen, aber ebenfalls integrierten „Informationsplattform Zeitung“, bei der die Redaktion in aller Regel auch für die Auswahl der Inhalte, ihre Darbietung und Abfolge verantwortlich ist.

7.1.2 Zielgruppenorientierung

Bereits in Kapitel 5.3 wurde erläutert, dass erhebliche konzeptionelle Mängel bei der Zielgruppenorientierung bestehen. Der Entstehungszusammenhang der ROM macht dabei deutlich, dass für die ROM-Betreiber die ROM-Teilnehmer und nicht die ROM-Endkunden die primären Kunden sind. So ist es nicht erstaunlich, dass erhebliche Wissensdefizite über die Endkunden, ihre Wünsche und Verhaltensweisen bestehen.

Aber auch bei der primären Ausrichtung auf die ROM-Teilnehmer - wie etwa auf die Einzelhändler, die man gewonnen hat - lassen sich merkliche Mängel notieren. Zu den zwei wichtigsten zählen die Unterschätzung der notwendigen Beratung und Unterstützung bei Aufbau und Pflege des einzelnen eingebundenen Shop-Auftritts sowie das weitgehende Alleinlassen bei der Frage, wann sich das Engagement für den einzelnen denn rechnet bzw. rechnen soll und ggf. welchen Nutzen die Teilnahme über die reine Umsatzerzielung hinaus bieten kann. Man kann auch sagen, die notwendige Aufwand-/Ertragskalkulation des einzelnen Teilnehmers ist den ROM-Betreibern doch weitgehend fremd. Dieses verwundert jedoch nicht, da viele ROM-Betreiber zu sehr mit der Realisierung von grafischen, technischen und organisatorischen Lösungen von Einzelproblemen beschäftigt sind.

Hinzu kommt die offensichtliche Fremdheit des Einzelhandelsgeschäfts für viele Betreiber. Insbesondere wird die vorhandene Vielfalt und Vielseitigkeit einschließlich der daraus entstehenden Anforderungen für Online-Auftritte unterschätzt. Dies betrifft die örtlichen Unternehmensstrukturen, die vorhandenen Branchen mit ihren Besonderheiten in Darbietung und Verkauf ihrer Sortimente, aber auch den Einkaufsprozess und seine fachgerechte Abwicklung selbst.

Ebenso findet sich im Aufbau der auf den Einzelhandel ausgerichteten ROM keine Reflexion der Tatsache, dass der Einzelhandelsumsatz als Anteil an den Ausgaben privater Haushalte seit Jahrzehnten rückläufig ist und mittlerweile den deutlich kleineren Teil ausmacht.

Auch in diesen Aspekten kommt zum Ausdruck, dass die ROM-Betreiber ihrer Funktion als professionelle Dienstleister und Intermediäre nicht gerecht werden⁸, obwohl -

⁸ Vielleicht wird man am Ende auch zu dem Schluss kommen müssen, dass die ROM-Betreiber dieser Funktion niemals hätten gerecht werden können, weil letztlich der hohe fachbezogene Aufwand für

anders als bei einem einzelnen Geschäft, dessen Eigner sich z. B. im Standort und damit im erreichbaren Kundenpotenzial geirrt hat - ein Fehlstart aufgrund der Multiplikatorfunktion der ROM gleich eine ganze Gruppe von Unternehmen trifft.

7.1.3 ROM-Angebot in Umfang und Struktur

Zunächst springt ins Auge, dass die Anzahl der Teilnehmer an den regionalen Marktplätzen gering ist. Marktplätze mit mehr als 50 Einzelhändlern und Dienstleistern sind die große Ausnahme, sieht man einmal von den lediglich als „Marktplatz“ bezeichneten Portalen und Branchenverzeichnissen ab. Die geringe Teilnehmerzahl führt dazu, dass das angebotene Sortiment den Anspruch nicht erfüllen kann, das Angebot einer Stadt / Region virtuell zu repräsentieren.

Als ungefähre Orientierung für das Ausmaß des Defizits kann gelten, dass – Untersuchungen des ISW zufolge - im Kern von Städten, die eine Zentralität mittlerer Stufe beanspruchen, jeweils mehr als 50 Einzelhändler, Ladenhandwerker und verwandte Anbieter zu finden sind, welche sich der Öffentlichkeit jeweils mit ihrem vollen Sortiment präsentieren und umgangssprachlich als „Fachgeschäft“ angesprochen werden. Dabei stellt die genannte Zahl von 50 Fachgeschäften erfahrungsgemäß eher eine Untergrenze für ein attraktives städtisches Sortiment dar. Hinzu kommt eine noch erheblich höhere Zahl von Dienstleistern ohne Ladengeschäft (Ärzte, Versicherungen, Steuerberater etc.), aber auch Handwerksbetrieben, die in ihrer Summe die Vielfalt eines realen städtischen „Marktes“ prägen. Diese bieten aber in aller Regel keine online vertreibbaren Güter an. Auf ROM sind sie deshalb – wenn überhaupt – im „Serviceteil“ vertreten. Eine Ebene tiefer sind die von den einzelnen ROM-Teilnehmern angebotenen Teilsortimente in der Regel noch sehr unvollständig. Insbesondere entspricht das Angebot örtlicher Teilnehmer in aller Regel nicht der Vorstellung, die ein potenzieller Kunde sich aufgrund der Erfahrung mit der jeweiligen Branche von einem vorhandenen Sortiment macht. An die Stelle des Angebots von Sortimenten treten bei der Mehrzahl der Teilnehmer einzelne Artikel, die den Eindruck nicht nur von Zufälligkeit, sondern oft gar Hilflosigkeit vermitteln. Soweit plausibel ist, dass eine Auswahl getroffen werden muss, ist nicht zu erkennen, warum dem Endkunden gerade dieser Artikel angeboten wird. Als positive Ausnahmen sind hier allerdings insbesondere der Lebensmittel- und Getränkebereich zu nennen. Mit Blick auf den Sortimentsumfang bedarf es daher für einen echten ROM einer bislang nicht erreichten Mindestgröße.

ROM jenseits der reinen Drehscheibenfunktion in kein vernünftiges Verhältnis zum möglichen Ertrag zu bringen war. In der gegenwärtigen Situation scheint jedenfalls einiges darauf hinzudeuten, dass diese Einschätzung so unrealistisch nicht ist.

Zur festgestellten Lückenhaftigkeit des ROM-Angebots passend erscheint die angebotene Produktbeschreibung häufig als unvollständig, auch wenn hier zwischenzeitlich Verbesserungen in Wort und Bild festzumachen sind. Insbesondere fehlt es aber nach wie vor an Informationen, wie sie typischerweise in Beratungsgesprächen beim Einkaufen vermittelt werden.

7.1.4 Auswahl- und Bestellvorgang

Die Defizite bei den Sortimenten werden ergänzt durch Mängel beim Auswahl- und Bestellvorgang. Auch hier ist festzuhalten, dass die Komplexität dieser Prozesse von den ROM-Betreibern wohl unterschätzt wurde und in der Folge damit auch der Umfang der notwendigen Transparentmachung gegenüber den Endkunden. Dieser wird in mehrfacher Weise mit Unklarheiten konfrontiert, die gerade beim ersten und entscheidenden Besuch verunsichern, wenn nicht verärgern müssen. Die vorgefundenen Defizite bestehen im Einzelnen darin, dass überhaupt oder zu lange unklar bzw. offen bleibt,

- ◆ welches Sortiment insgesamt präsentiert wird und welche Artikel genau auf dem ROM erhältlich sind,
- ◆ wie der Warenkorb zu nutzen ist, dieses insbesondere bei anbieterübergreifenden Bestellungen,
- ◆ wann welche Daten wohin übermittelt werden und - damit in Zusammenhang stehend - wie weit der Kaufakt vorangeschritten ist und wodurch er zum Abschluss kommt,
- ◆ welche Möglichkeiten es gibt, Korrekturen an der Bestellung vorzunehmen, sowie
- ◆ welche Gesamtkosten denn am Ende entstehen.

Ursächlich hierfür ist zum einen die unzureichende Strukturierung und Aufbereitung der Auftritte sowie die noch nicht hinreichend auf die Sicht des Besuchers und eventuellen Bestellers abgestellte Benutzerführung, zum anderen auch die Mischung von externen Links mit einem Shop-in-Shop-System. Erkennbare Versuche, die verschiedenen Shopkategorien gegenüber dem Nutzer deutlich werden zu lassen, sind bislang noch unbefriedigend.

Weit ausdifferenzierte, nach Entfernung bzw. Zeitfenster gestaffelte Lieferkosten tragen darüber hinaus auf einigen ROM dazu bei, dass während des Bestellvorgangs die Gesamtkosten verborgen bleiben. Allerdings wurden auch Warenkorbsysteme vorgefunden, die stets die Gesamtkosten der angestrebten Bestellung einschließlich der Nebenkosten auflisten.

7.1.5 Zahlungsmodus

Zum einen ist die bereits genannte vielfach vorgefundene Schwierigkeit zu erwähnen, die Gesamtkosten vorab, möglichst während des Bestellvorgangs, klar zu ermitteln. Zum anderen sind die Zahlungsmöglichkeiten vielfach (bei abnehmender Tendenz) auf die wenig komfortable Nachnahme beschränkt, was allerdings – wie schon herausgestellt – eher eine deutsche Besonderheit ist. Im Moment ist immer noch offen, wann hier die technische und organisatorische Weiterentwicklung der Bezahlverfahren zu komfortablen und akzeptierten Lösungen führt, die sich zudem auch für ROM eignen. Auf dieses sicherlich relevante Defizit kann deshalb hier nicht weiter eingegangen werden.

7.1.6 Lieferservice

Die Lieferservices der ROM wurden nicht praktisch getestet. Aus der Analyse der ROM und den Gesprächen folgt aber, dass zwar in etlichen Fällen der Art und Weise der Auslieferung der Ware Aufmerksamkeit gewidmet wird, der gesamte Lieferservice aber, der doch einen wesentlichen Teil des Kaufakts und der angebotenen ROM-Dienstleistung darstellt, wenig verkaufsstrategisch gesehen wird.

Dabei umfasst der Lieferservice insgesamt eine ganze Reihe von Qualitätsparametern, welche da sind:

- Lieferschnelligkeit,
- Lieferpünktlichkeit,
- Lieferflexibilität (Zeitfenster, Umdisposition),
- Lieferkorrektheit (Kommissionierung, Adressierung),
- Lieferzusatzservice (z. B. Warenrücknahme/-umtausch, Treuegaben ...),
- Lieferantenauftritt und -kommunikation.

Alle diese Aspekte sind Dienstleistungsparameter, mit denen sich ein ROM profilieren und auch aktiv werben kann. Stattdessen gibt es ROM, die zwar bei der Zustellung eine größere Zahl von Optionen bieten, jedoch damit nicht nur teilweise Kosten verbinden, die durchaus vom Kauf abhalten können, sondern auch das Liefersystem sehr unübersichtlich machen.

Bei einem kleinräumig operierenden Marktplatz mit vergleichsweise häufigen anbieterübergreifenden Bestellungen wurde als Reaktion auf die Zeitproblematik bei der Zustellung als Alternative die Möglichkeit angeboten, die Ware beim örtlichen Zustell-

dienst selbst abzuholen. Als Zielgruppe ist an Berufstätige gedacht, die auf dem Rückweg von der Arbeit ihren Einkauf entgegennehmen.

Daneben scheint es so, dass sich die Einschaltung der normalen Paketdienste, also Standardlösungen, vor allem im Non-Food-Bereich durchsetzt. Dieses hat wiederum zur Folge, dass das Zeitfenster für die Lieferung vielfach unbestimmt ist, so dass eine Anwesenheit des Kunden über einen längeren Zeitraum vorausgesetzt wird. Einige Paketdienste zeichnen sich zudem dadurch aus, dass sie vergleichsweise großzügig Ersatzadressaten für eine Lieferung suchen, wenn sie niemanden im adressierten Haushalt antreffen. Die Warenbestellung steht dann zunächst einmal bei einem Nachbarn herum, den „es halt getroffen hat“. So aber stellt sich der Einkaufende seine Warenanlieferung in den weitaus meisten Fällen nicht vor. Auf die Politik der großen Paketdienste hat aber ein einzelner ROM-Betreiber keinen wirksamen Einfluss.

7.1.7 Zusätzliches Serviceangebot

Die Servicekomponente muss bei den ROM als noch völlig unterentwickelt bezeichnet werden. Mehr oder weniger unbewusst ist alles darauf konzentriert, die Abwicklung des Kaufvorgangs im engeren Sinn ohne Sackgassen technisch funktionsfähig abzubilden. Verkaufsfördernde Serviceleistungen rund um den Einkauf wie Schnäppchen oder größere Sonderangebotsaktionen, Auswahl von Erlesenem, Vorstellung von interessanten Produktneuheiten (z. B. Produkt der Woche), Geschenk- und Verpackungsservice, aktive Bewerbung des Reklamationservice, Kunden-Chat usw. sind nicht oder allenfalls erst in Ansätzen sichtbar (z. B. Schnäppchen, elektronische Postkarten). Auch könnte man Kunden binden, wenn man gezielt und laufend ankündigt, was auf dem ROM demnächst geplant ist, welche neuen Angebote z. B. kommen werden und ggf. worin jeweils der spezifische Kundennutzen besteht. Möglichkeiten bestehen hier noch weitere. Von den ROM-Betreibern ist jedenfalls gezielt zu prüfen, welche Zusatzmaßnahme den Erfolg des ROM zu steigern vermag.

Dem steht auf den Portalen mit integriertem ROM eine starke Ausweitung allgemeiner Dienstleistungen gegenüber, die allerdings keinen direkten Bezug zum ROM haben.

7.1.8 Zusätzlicher Kundennutzen

Nicht erst beim Erlebniskauf, sondern bereits beim normalen Einkauf werden über den Kaufakt hinaus beinahe unmerklich Zusatznutzen geboten, und sei es die persönliche Kommunikation mit dem Geschäftsinhaber oder anderen Kunden. Die bisherigen Erfahrungen mit Websites und ihrer Frequentierung zeigen denn auch, dass es wichtig ist, Zusatznutzen zu bieten, die das Hauptthema umgeben und passend ergänzen, den Kun-

den so zum regelmäßigen Besuch anregen und auch neue Kunden aufgrund persönlicher Empfehlung anziehen. So bieten gerade etliche Portale eine Reihe von Ideen, die zeigen, in welche Richtung hier gedacht werden muss: Örtliche Veranstaltungskalender, Öffnungszeiten, Freizeittipps, regionales/lokales Wetter, Nachrichten, – sei es durch Einbindung des vollen Angebots der örtlichen Tageszeitung, sei es durch gezielte Beschränkung auf ausgewählte Angebote. Auch existieren bereits Ansätze von Märkten für private Kleinanzeigen.

Auch in diesem Punkt haben regionale Online-Märkte nach wie vor Nachholbedarf. Inzwischen finden sich aber vereinzelt ROM, die versuchen, die genannten oder ähnliche Zusatznutzen systematisch anzubieten. Zum Teil werden die angebotenen Zusatznutzen aber so eingebunden, dass das eigentliche Shoppingangebot in der Wahrnehmung relativiert wird und damit das Zusatzangebot als der eigentliche Kern erscheint.

7.2 Empfehlungen

Empfehlungen leiten sich eigentlich unmittelbar aus den vorgeführten Defiziten ab, und zwar aus deren Umkehrung. Einige Akzente sollen hier aber trotzdem explizit gemacht und somit herausgehoben werden.

7.2.1 Ausgangspunkt

Nach dem bislang Referierten dürfte klar geworden sein, dass ROM als vereinheitlichendes Dach der Auftritte unabhängiger Teilnehmer weiterhin nicht als etabliert gelten können. Ja, es erscheint in keiner Weise sicher, dass hier überhaupt dauerhaft ein Segment für ein eigenständiges Angebot besteht. Die elementaren Schwächen der meisten ROM können auch ein Überdenken des jeweils gewählten Ansatzes nahe legen.

Dieses kann etwa darin bestehen, dass man die Zielsetzung des ROM neu definiert, indem man – und sei es für eine Übergangszeit – von der doch eher groben Vorstellung einer direkten Wirtschaftlichkeit abrückt und der Orientierung an Image- und Werbevorteilen den Vorzug gibt. Darüber hinaus kann die Beschränkung auf eine regionale Link-Plattform als Bindeglied für einzelne Online-Shops und ergänzende Informationsangebote eine ernsthafte Alternative darstellen. Auch ist vorstellbar, dass künftig einzelne starke Anbieter aus dem Einzelhandelsmarkt ihren Online-Auftritt gezielt um einige vielleicht rechtlich unabhängige Anbieter erweitern, wie dies auch die Strategie der realen Warenhäuser ist, und sich so auf direkte Weise das Image und Potenzial eines Online-Marktplatzes aneignen.

Oberste Richtschnur der folgenden Empfehlungen ist, dass weder die Probleme noch die Lösungen in erster Linie im technischen Bereich der E-Commerce-Software gesucht

werden sollten. Hier gibt es bereits sehr weit fortgeschrittene Anwendungen, auch wenn aus technischen Gründen vieles, wie z. B. befriedigende 3-D-Präsentationen aller Produkte, noch Zukunftsmusik ist. Gerade diese stets gültige Tatsache der immerwährenden Entwicklungsfortschritte und Neuheiten birgt die Gefahr, dass die eigentlich anstehenden Aufgaben übersehen werden.

Es kommt nämlich vielmehr darauf an, Branchen und Märkte auf ihre spezifischen Anforderungen bei der Umsetzung in elektronische Lösungen zu untersuchen und daraus Spezifikationen für Online-Präsentation und -Verkauf abzuleiten. Dabei ist davon auszugehen, dass jede Branche unterschiedliche Anforderungen stellt. Diese Anforderungen aufzudecken ist als Aufgabe alles andere als trivial, denn die Fachkenntnisse auch erfahrener und sehr erfolgreicher Einzelhändler sind in aller Regel auf ihre spezifische Branche beschränkt.

7.2.2 Vorgehen beim Aufbau eines ROM

Als entscheidender Ausgangspunkt für die Konzeption eines ROM stellt sich heraus, dass sich der ROM-Betreiber von Anfang an als professioneller Dienstleister und Intermediär verstehen muss, also als engagierter und fachlich qualifizierter Vermittler zwischen den Endkunden und den ROM-Teilnehmern. Dabei sind in der Planungsphase Festlegungen über die folgenden Punkte zu treffen:

1. den geeigneten Zielraum (der „Region“),
2. die Zielgruppe,
3. das gewünschte Sortiment und daraus abgeleitet die angestrebten Teilnehmerkreise,
4. die zu wählende Lager- und Lieferlogistik,
5. das zusätzliche Serviceangebot für die Endkunden (Zusatznutzen).

Anschließend, aber bereits im Hintergrund stehend, sind die Fragen der geeigneten Software- und Hardwareplattform zu entscheiden.

Der Betreiber sollte sich besonders in der Zusammenschau von Punkt 2 und 3 von der Vorstellung lösen, dass das uneingeschränkte Motto „je mehr Teilnehmer, desto besser“ die optimale Strategie darstellt. Vielmehr kommt es darauf an, für die geeignete Zielgruppe die richtigen Teilnehmer mit dem passenden Angebot einzubinden.

Parallel muss Klarheit darüber bestehen, in welchem Umfang der Betreiber den Teilnehmern helfen muss, attraktive Auftritte mit attraktiven, aktuellen Angeboten zu schaffen. Dabei kann davon ausgegangen werden, dass die meisten Teilnehmer intensive Betreuung in Fragen der Gestaltung und des Sortiments brauchen, auch wenn die ver-

wendete Software eine Pflege ohne besondere Fachkenntnisse ermöglicht. Dies gilt auch, wenn die Shops technisch nicht integriert sind.

Anschließend muss der Marktplatz konsequent darauf ausgerichtet werden, der Zielgruppe über das E-Commerce-Sortiment hinaus einen konkreten Nutzen zu bieten, um weitere Anreize zum Besuch der Site zu schaffen. Dieser muss nicht unbedingt nochmals in Transaktionen bestehen, sondern kann auch rein im Informativen liegen oder bei spielerischer Interaktion ansetzen.

Die bereits mehrfach genannten Portale zeichnen sich nicht allein durch hohe Besucherzahlen aus, sondern zugleich auch durch einen hohen Anteil unentgeltlich angebotener Serviceleistungen, die zum Zweck der Steigerung der Benutzerfrequenz hinzugefügt und gepflegt wurden. Mit Blick auf ROM sind hier beispielhaft zu nennen: Veranstaltungskalender einschließlich Kinoprogramm, Fernsehprogramm, Wetterbericht, aktuelle Neuigkeiten (Link zur oder Kooperation mit der örtlichen Tageszeitung), Kleinanzeigenmarkt, Gewinnspiel, Joke/Cartoon/Rätsel/Kriminalfall der Woche, Auswahl und Vorstellung des Händlers oder Käufers der Woche, Horoskope usw. Dabei ist aber darauf zu achten, dass der eigentliche ROM nicht in den Hintergrund gerät.

Ergänzend können auch Links aus dem Bereich des regionalen Marktplatzes heraus geschaltet werden, sofern diese für die regionalen Endkunden interessant sind. Dabei ist allerdings darauf zu achten, dass das regionale Profil des Anbieters und letztlich auch das Profil der Region nicht zu sehr leidet.

7.2.3 Hinweise zu Betreibern und Betreibermodell

Die oben dargestellte Vorgehensweise legt einen anspruchsvollen Anforderungskatalog für den ROM-Betreiber offen. Voraussetzungen für dessen erfolgreiche Bewältigung sind umfassende Erfahrungen mit dem Einzelhandel (möglichst aus branchenübergreifender Sicht), dem Online-Marketing sowie IT- und Web-Systemen. Wegen der Notwendigkeit intensiver Kontakte zu den Teilnehmern sollte der Betreiber zudem in der Region verankert sein, für die er einen ROM aufbauen will.

Auf jeden Fall ist zu vermeiden, dass jede dieser Funktionen von einem anderen Partner wahrgenommen wird. Durch zu viele an der Erstellung des ROM Beteiligte werden die Transaktionskosten, die ein wesentlicher Bestandteil des Kostengefüges bei solchen Unternehmungen sind, unnötig in die Höhe getrieben. Dieses ist z. B. der Fall, wenn der als ROM-Betreiber auftretende Intermediär selbst gar nicht zu den geforderten IT- und Marketingleistungen in der Lage ist. Hier muss dann ein IT-Unternehmen und gegebenenfalls noch eine Werbeagentur o. ä. zugeschaltet werden. Das führt nicht nur zu erhöhten Informations- und Abstimmungskosten, sondern bedingt auch unterschiedliche Zielsetzungen, die nicht immer erfolgsorientiert harmonisieren.

An dieser Stelle ist z. B. auch das Betreibermodell „Wirtschaftsförderung“ in Frage zu stellen. Nicht nur gehört es nicht zum originären Fachwissen des kommunalen Wirtschaftsförderers, Online-Verkaufsplattformen anzulegen und zu bewerben, eine Spezialisierung in diese Richtung ist auch nicht seine Aufgabe. Wie gesehen erfordern nämlich echte ROM gezielte Einmischung in private Geschäftsfelder z. B. durch Auswahl der Teilnehmer, ferner eine fachlich gut begründete Konzeption und ein umfangreiches professionelles Tätigwerden, wodurch der öffentlichen Wirtschaftsförderung Probleme entstehen müssen. Das Terrain des kommunalen Wirtschaftsförderers sollte deshalb nicht über Informations- und Transaktionsplattformen zur Wirtschaftsförderung und örtlich relevanten Linksammlungen hinausreichen. Eine echte Möglichkeit der Unterstützung besteht deshalb eher darin, dass sich die Wirtschaftsförderung via Kooperation in einen anderweitig erstellten und gepflegten ROM einklinkt, um auf diese Weise z. B. thematisch abgestimmte Zusatzinformationen einzubringen und damit Zusatznutzen zu erbringen. In dieser Richtung bestehen inzwischen einige Ansätze in Baden-Württemberg. Als weitere Kooperationspartner sind Geldinstitute, Kammern und Regionalverbände aktiv.

8 Ausblick

8.1 Wie es aktuell steht

Regionale Online-Märkte oder -Marktplätze sind auch im Jahr 2001 noch eine junge Erscheinung. Der vorläufige Charakter vieler Resultate bleibt folglich grundsätzlich bestehen. Allerdings fanden die zentralen Ergebnisse aus der ersten Auflage dieses Berichts durchgehend ihre Bestätigung. Insofern bleibt das Folgende aus dem Bereich der ROM einer Heraushebung wert:

- (1) Regionale Online-Märkte sind, wenn überhaupt, dann für reale Güter prädestiniert. Standardisierte Informationsprodukte in digitaler Form, wie Audiodateien, Grafiken, Fotos, Videos, E-Books, lassen dagegen allein schon aus Kostengründen ein überregionales Online-Angebot sinnvoll erscheinen.
- (2) Bei realen Gütern ist die Überwindung des geografischen Raums hin zum Konsumenten zentral. Hier vermittelt ein Blick auf die Entwicklung des stationären Einzelhandels und des Versandhandels eine Relativierung der Hoffnungen auf die Unbegrenztheit des Online-Einzelhandels. So stagniert der herkömmliche Versand- bzw. Distanzhandel trotz verschiedenster Neuerungsversuche seit vielen Jahren bei einem relativ kleinen Marktanteil.
- (3) Grenzen für das Online-Shopping erwachsen nicht allein aus technischen Vorbedingungen wie Verfügbarkeit der Technologie und ihrer Beherrschung, sondern z. B. auch aus den kommunikativen und institutionellen Bedingungen sowie aus dem Faktor „Vertrauen“, der zunächst erworben und dann auch beständig gepflegt werden muss.
- (4) Ansatzpunkte für eine regionale Orientierung von Online-Angeboten existieren durchaus, ohne dass aus ihnen bereits eine Rentabilität etwa für regionale Online-Märkte abgeleitet werden könnte. Diese Ansatzpunkte ergeben sich vor allem aus bestimmten Eigenschaften der angebotenen Produkte, aus Vertrauen und Kontrolle sowie aus der lokalen / regionalen Profilierung der ROM-Teilnehmer wie etwa der Einzelhändler.
- (5) Die Hauptakteure regionaler Online-Märkte bilden ein Dreieck aus ROM-Betreiber, ROM-Teilnehmern und ROM-Endkunden, wobei dem ROM-Betreiber komplexe Aufgaben, die für professionelle Intermediäre typisch sind, zukommen.

- (6) Echte regionale Online-Märkte mit weitreichenden Transaktionsmöglichkeiten sind zahlenmäßig nach wie vor in der Minderheit. Die Mehrheit der Online-Marktplätze mit regionaler oder kommunaler Ausrichtung bietet bisher allein kostenlose Informationsangebote mehrerer Anbieter, die auf ihrer Site außer der E-Mail keine weitere elektronische Interaktion vorsehen.
- (7) Bei den untersuchten ROM konnten vier Betreibermodelle ausgemacht werden, die Modelle privates „eigenes Geschäftsfeld“, privater „Kunden(zusatz)service“, (lokale, regionale) „Wirtschaftsförderung“ und „Technologieförderung“.
- (8) Die räumliche Ausrichtung der regionalen Online-Märkte auf ihre Endkunden erfolgt nicht sonderlich präzise. Bei den Standorten selbst gilt: In aller Regel befinden sich im Umfeld des jeweiligen ROM-Betreibers auch die zugehörigen ROM-Teilnehmer und deckungsgleich – mit weiterem Zielraum – die ROM-Endkunden.
- (9) Die auf den ROM erzielten Umsätze bleiben in den weitaus meisten Fällen noch vernachlässigbar klein. Dieses dürfte die Tendenz eher verstärken, derzufolge die ROM-Teilnehmer, deren Stammgeschäft im stationären Angebotsbereich liegt, nur bedingt geneigt sind, Kosten zu tragen oder selbst merklich Arbeitsaufwand und Geld in den ROM zu investieren.
- (10) Zu den festgestellten Defiziten der ROM zählt die unklare Aufgabenverteilung zwischen ROM-Betreiber und ROM-Teilnehmern. Vor allem hat der ROM-Betreiber noch nicht anerkannt, dass ihm ROM in der gegenwärtigen Ausrichtung die Rolle des professionellen Dienstleisters und Intermediärs abverlangen. Zu den Defiziten zählen des Weiteren die ungenaue Zielgruppenausrichtung, die fehlenden Vorstellungen von netzgängigen Sortimenten und – damit in Verbindung – die Zufälligkeit der angebotenen Sortimente.
- (11) Als Ursache ist hier vor allem mangelhaftes Fachwissen über den Einzelhandel sowie mangelnde Kenntnisse zur Struktur der Vorlieben und Verhaltensweisen von Endverbrauchern zu sehen. Auf der Basis dieser Vorkenntnisse und der spezifischen Voraussetzungen der Online-Technik wären Strategien für regionale Online-Märkte zu prüfen und gegebenenfalls weiter zu verfolgen.
- (12) Die Aktualisierung und Überprüfung zu den ROM förderte keine völlig neuen oder gar revolutionären Ansätze zu Tage. Eher sind graduelle Verbesserungen in den Auftritten auszumachen, wie z. B. die Aufnahme einiger kostenloser Zusatzservices oder eine verbesserte textliche und grafische Aufbereitung der Produktangebote und Kaufanlässe. Generell werden die Auftritte dadurch deutlich umfangreicher.
Daneben kommt es in einzelnen Fällen zur Rücknahme oder Relativierung des ROM-Ansatzes, indem
- ROM-Funktionen zunehmend in thematisch breit angelegte Portale eingebettet

sind,

- das eigentliche Shoppingangebot stark ausgedünnt wird,
- stärker überregionale Teilnehmer als Anbieter eingebunden werden
- oder lokale Angebote - dieses namentlich im Tourismusbereich - an eine überregionale Zielgruppe adressiert werden.

Darüber hinausgehend ist gegenwärtig grundsätzlich zu konstatieren, dass sich das gesamte Marktumfeld der ROM (Web, E-Commerce und Online-Shopping) dramatisch verschlechtert hat. Es gibt kaum passende historische Vorbilder für das abrupte Ende dieses doch sehr breit angelegten bzw. wirkenden Booms sowie die damit verbundene radikale Bereinigung euphorischer Erwartungshaltungen. Als Folge dürften jedenfalls die Erfolgchancen regionaler Online-Märkte ebenfalls deutlich sinken.

Dass in die Konzeption und Erstellung einer Reihe von ROM öffentliche Fördergelder geflossen sind, mag aus heutiger Sicht als Fehllenkung und Verschwendung gelten. Die Erwartungshaltungen waren jedoch auch hier verständlicherweise - da gestützt durch entsprechende Szenarien aus der Privatwirtschaft - sehr positiv. Letztlich wurde auch hier zu wenig gefragt, wie groß das effektive Kundenpotenzial tatsächlich ist und wie schnell es sich erschließen lässt.

8.2 Wohin die Entwicklung gehen könnte

Alles in allem scheinen zurzeit noch wesentliche Grundlagen für regionale Online-Märkte zu fehlen. Offen ist deshalb, in welche Richtung sich ROM weiterentwickeln werden. Dass die bislang eingeschlagene Richtung überhaupt kommerziell erfolgreich sein kann, ist jedenfalls in keiner Weise bewiesen.

Eine auch aktuell noch erwägenswerte Perspektive der Weiterentwicklung, die darauf setzt, die durch ROM erzeugten zusätzlichen Kosten möglichst gering zu halten, besteht darin, ROM ebenfalls eher als Portale zu verstehen und zu gestalten. Ihre Funktion wäre dann vor allem, die Links zu lokalen oder regionalen, im Übrigen aber selbständigen Online-Shops zu setzen und diese aktuell zu halten.

In diesem Fall würde sich auch der Aufgabenumfang des ROM-Betreibers deutlich reduzieren. Die wesentlichen Funktionen des Intermediärs würden dann wieder beim einzelnen Einzelhändler oder Dienstleister liegen, der den Shop auch unabhängig vom regionalen Bezug betreiben würde. Auf der anderen Seite hat aber die reine Verlinkung den Nachteil, dass dem Endkunden nur wenig Zusatznutzen geboten wird, so im Hinblick auf die Sortimentsauswahl, den Sortimentsüberblick, den Lieferservice etc. Ob sich hier eine lohnende Balance finden lässt, ist nach wie vor fraglich.

Momentan weniger Chancen dürfte eine andere Entwicklungsperspektive haben, die auf eine Analogie zu ansässigen Kaufhäusern oder Einkaufszentren mit Shop-in-Shop-Konzepten setzt. In diesem Fall würden spezialisierte, attraktivitätserhöhende Fach-

händler den Grundauftritt eines größeren regional verankerten Anbieters (Frequenzbringer) ergänzen und abrunden. Die regionale Komponente würde dabei vor allem von den einzelnen Fachhändlern bestimmt. Der ROM würde dann zu einem „ROK“, einem regionalen Online-Kaufhaus. In der Praxis sind Ansätze in dieser Richtung bislang aber nicht erkennbar.

Für Kommunen und ihre Beauftragten als Betreiber von Online-Angeboten scheint jedenfalls eher eine Konzentration auf nichtkommerzielle Angebote angeraten, die sich mit den Kernkompetenzen von Kommunen decken. Echte Nutzengewinne liegen hier in Transaktionen, die bislang persönlich wahrzunehmende und als lästig bis überflüssig angesehene Verwaltungsgänge ersparen. Ein weiterer transaktionsorientierter Ansatz könnte langfristig aus dem Ziel zu mehr demokratischer Partizipation auf lokaler Ebene erwachsen. Auch hier bietet das Internet zusätzliches Potenzial.

8.3 Welche Kenntnislücken zu schließen sind

Gegenwärtig hat sich die Entwicklungsperspektive für ROM merklich verengt. Nicht nur die zahlreichen konzeptionellen Defizite bestehender regionaler Online-Märkte, zusätzlich auch die wirtschaftliche Gesamtsituation im E-Markt machen Empfehlungen zu einer schwierigen Angelegenheit. Fest steht, dass weiterhin Erfahrungs- und Wissenslücken existieren.

Sicherlich ist ein persönlicher Erfahrungsaustausch zwischen den verschiedenen an regionalen Online-Märkten Beteiligten weiterhin hilfreich. Dabei dürften aus heutiger Sicht mehr die grundsätzlichen Dinge im Vordergrund stehen, etwa die Frage, warum die Entwicklung so und nicht anders gelaufen ist, sowie ob und wie man weitermachen soll. Spezialfragen oder -themen dürften dagegen eher hinten stehen.

In der Erforschung von Online-Shops und regionalen Online-Märkten sollte stärker komparativ vorgegangen werden, d. h. die einzelnen Fragestellungen direkt im Vergleich von herkömmlichem Einkauf und Online-Einkauf angegangen werden. Zum einen wurde erstaunlicherweise die erkenntnisreiche traditionelle Forschung zu Konsum und Konsumentenverhalten noch zu wenig beachtet, zum anderen lassen sich aus dem vergleichenden Vorgehen klarer die Differenzen bestimmen und möglicherweise auch die Hindernisse besser herausarbeiten.

Auch sollte der Einkaufsvorgang als Ganzes Ausgangspunkt der Betrachtung sein und nicht allein augenfällige selektive Einzelaspekte, die die Vorteilhaftigkeit einer Variante scheinbar schnell, aber am Ende doch nur unzureichend zu belegen vermögen. Hier ist insbesondere die Überbetonung technischer Möglichkeiten samt zugehöriger neuer Begrifflichkeiten anzuführen, wodurch häufig der Blick auf das Realisierbare verstellt wird.

Inhaltlich sollten die Fragen stärker als bisher die Einkaufsvorlieben und das Einkaufsverhalten sowohl in seinen vorfindbaren Gegebenheiten als auch in seiner Entwicklungsfähigkeit in den Vordergrund stellen. Gleiches gilt für die Sortimentsstrukturen und ihre Eignung oder den jeweils erzielbaren Servicenutzen. Es ist sicherlich lohnend, dabei das erforderliche Fachwissen des Einzelhändlers zu berücksichtigen.

Eine nähere Betrachtung wert wären ferner die lokalen oder regionalen Bedarfe der Unternehmen nach Convenience-Produkten für eigene Mitarbeiter und Besucher, denn hier besteht vielleicht eine ergiebige Nische für ROM, schon wegen der möglichen Ersparnisse bei Bestellung größerer Mengen.

Mit Blick auf zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten sollte der Ansatz aber auch in technischer Hinsicht verbreitert werden. Für regionale Online-Märkte sollten hier sowohl die Potenziale des Mobile Commerce als auch des interaktiven Fernsehens ausgelotet werden. Hier wäre speziell zu prüfen, welche Zugangsschwellen durch diese Techniken weiter gesenkt werden und für welche Sortimente ein deutlich zusätzlicher Verkaufsvorteil entsteht.

9 Literatur

Barthel, J; Fuchs, G.; Renz, Ch.; Wolf, H.-G. (2000): Electronic Commerce – Herausforderungen und Chancen für Baden-Württemberg. Workshopdokumentation, Arbeitsbericht der Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg Nr. 155.

Berekoven, Ludwig (1987): Geschichte des deutschen Einzelhandels, 3. Aufl., Frankfurt/Main.

Dichtl, Erwin; Lingenfelder, Michael (Hg., 1999): Meilensteine im deutschen Handel. Erfolgsstrategien - gestern, heute und morgen, Frankfurt/Main.

Fickel, Franz Wilhelm (1997): Optimale Standortwahl im Einzelhandel. Den Wettbewerb um den Kunden gewinnen, Wiesbaden.

Heinritz, Günter (Hrsg., 1999): Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung, Passau.

Köhler, Friedrich W. (1997): Zur Geschichte der Warenhäuser. Seenot und Untergang des Hertie-Konzerns, Frankfurt/Main.

Kulke, Elmar (1996): Räumliche Strukturen und Entwicklungen im deutschen Einzelhandel, in: Praxis Geographie 5, S. 4 – 11.

Lehne, Andreas (1990): Wiener Warenhäuser 1865 - 1914, Wien.

Franz Lerner (1961): Handel im Wandel der Zeit, Bielfeld.

Samuelson, Paul A.; Nordhaus, William D. (1998): Volkswirtschaftslehre, Wien.

Schenk, Michael; Wolf, Malthe (2000): Nutzung und Akzeptanz von E-Commerce – E-Commerce und die Bürger. Arbeitsbericht Nr. 171 der Akademie für Technikfolgenabschätzung. Stuttgart.

Spiekermann, Uwe (1999): Basis der Konsumgesellschaft. Entstehung und Entwicklung des modernen Kleinhandels in Deutschland 1850 - 1914, München.

Spiekermann, Uwe (1994): Warenhaussteuer in Deutschland. Mittelstandsbewegung, Kapitalismus und Rechtsstaat im späten Kaiserreich, Frankfurt a. M.

Anhang

Kurzprofile der ausgewählten ROM

Steckbrief 1	Webadresse: www.stb-citymarkt.de
Kurztitel/Name: „CityMarkt“	Betreiber: Stuttgarter Bank Lizenzgeber: W. Asperger, Knittlingen Shop-Lösung: All-Seitz, Pforzheim 8/2001: Telefonnummer statt Impressum
Konzept des Webauftritts: einheitlicher Gesamtauftritt, 3 Shop-Designs, 3 Alternativen für die Teilnehmer: Shop 100, Shop 1000 als interne Shops; Shop extern / Verlinkung	
Gegenstand des Webauftritts: „Die virtuelle Einkaufsstraße für Stuttgart und die Region“ (Zitat) Homepage-Rubriken: Alle Shops (nur Liste), Schnäppchen (zwei, 8/2001: fünf), News (veraltet, 8/2001: weiterhin kein Neueintrag), City-Links (willkürlich), Jobbörse (keine Angebote), Forum (aktuelle Kritik) 8/2001: Forum entfallen, Infos/AGBs (nur auf Teilnehmer des Shopsystems bezogen), Werbeeintrag, Shop anmelden. Hauptframe mit verschiedenen Aufmachern wie „Special Offer“, Gewinnspiel, ... Suchmöglichkeiten: Branchen und Orte (nicht eindeutig zugeordnet, kein professioneller Branchenindex), Produkte (offene Suche ohne Index) Interne Einzelshops: Rubriken: Katalog, Kurzanzeige, Detailanzeige, Neuheiten, Specials, Warenkorb, AGBs, Einkaufshilfe, Infoseite Hauptframe mit Produktgruppen und Adresse Werbung: Bannerwerbung	
Produkt- bzw. Dienstleistungs- palette: breite Palette, keine Eingrenzung erkennbar	Produkteigenschaften: kein bewusster Zuschnitt auf Produkte mit bestimmten Eigenschaften erkennbar; eigener Eindruck: Großer Anteil von Erfahrungsgütern (Bsp.: Firnhaber)
Anvisierte Zielgruppe: Konsumenten, im Übrigen keine direkte Zielgruppenansprache	Aktualität: nicht explizit, aber durch Aufmacher behauptet („neue Shops“, innerhalb 3 Wochen keine Änderung; 8/2001: zwei andere „neue Shops“)
Gegebene Produktinformationen: Stichworte, ggf. Kurztext und kleine Abbildung. Vom Marktplatz-Betreiber nicht als eigene Aufgabe betrachtet, den Shop-Betreibern überlassen	

Bestellmodus / Bestellsystem: teils einheitliche Warenkorbsysteme nach Vorgabe (Lizenz) des Betreibers (Shop 100, Shop 1000), teils eigene Systeme der Teilnehmer (bei Shop extern / Verlinkung)		
Zahlungsmodus: divers, z. B. Bankeinzug, Nachnahme		
Räumlicher Bezug		
Webauftritt	Angebotsseite	Nachfrageseite
Lt. Titel explizit regional im Hinblick auf die Endkunden	Produktherkunft/-beschaffung: i. d. R. kein räumlicher Bezug ROM-Betreiber: Stuttgart ROM-Teilnehmer: nicht regional begrenzt (z. B. Düsseldorf...)	Produktauslieferung: nicht thematisiert, z.T. regionale Beschränkung durch Shop-Betreiber Nachfrager: lt. Rückmeldungen „Forum“: regional
Auf dem Marktplatz beworbene Anbieter/Teilnehmer		
Anzahl	Größenstruktur	Konkurrenzverhältnis
ca. 40	Breit streuend, einige größere Unternehmen zufällig integriert	zufällig
Distribution / Vertrieb		
Liefersystem	Lieferqualität	Lieferbedingungen
separat nach Teilnehmern	keine Informationen	Nicht einheitlich
AGB/Zahlungsbedingungen: Eigene der Shop-Betreiber (ggf. nach vorgegebenen Standards)	Service: Keine Service-Hinweise für die Endkunden; Heraushebung von Serviceleistungen nur für die Shop-Betreiber	Technische Empfehlungen: Nicht an die Endkunden; nur an die einzelnen Shop-Betreiber gerichtet
Benutzerführung: Benutzer wird mit Verschiedenartigkeit der Auftritte allein gelassen. Einzelne Shop-Auftritte öffnen zusätzliche Browser-Fenster (zunächst unmerklich); ein Zurück ist nur auf Umwegen möglich.		
Stand 8/2001: Marktplatz stagniert in jeder Hinsicht.		

Steckbrief 2	Webadresse: Subsite zu www.berlin.de
Kurztitel/Name: „Berlin“	Betreiber: Primus-online Berlin-Brandenburg GmbH & Co. KG, in Kooperation mit dem Senat von Berlin; 8/2001: berlin.de new media GmbH & Co. KG
Konzept des Webauftritts: „Marktplatz“ innerhalb des Gesamtauftritts der Stadt Berlin (als „ShopsInBerlnde“), weitgehend einheitlicher Gesamtauftritt (Software-Paket für die Shop-Realisierung); 8/2001: „Marktplatz“ steht als Rubrik für den Teil der Gesamtsite, auf dem im ökonomischen Sinne marktnahe Dienste angeboten werden.	
Gegenstand des Webauftritts: Insgesamt: Nicht explizit benannt; Rubrik „Marktplatz“ voll integriert, mit den Unterrubriken „Einkaufen“ und „Unternehmen“; 8/2001: wesentlich mehr und umfassendere Unterrubriken. Homepage-Rubriken: „Marktplatz“ der E-Commerce-Unternehmen: nur alphabetische Shopliste und Warenkorb. „Unternehmen“ (auch etliche Auftritte ohne E-Commerce-Funktion): 12 Branchen. Neuaufbau 8/2001: Berlin-Produkte (Bücher über Berlin, Souvenirs, mehr...), Shops (Bücher, Computer & Software, Essen & Trinken, mehr...), Tickets (Musical, Oper, Klassik, mehr...), Branchenbuch, Unternehmen bei Berlin.de (Bauen & Wohnen, Dienstleistungen, Gesundheit, mehr...), Kunst- und Trödelmärkte, Wochenmärkte, Information. Suchmöglichkeiten: „Marktplatz“: Scrollen; Logo und 2 Sätze pro Unternehmen „Unternehmen“: 12 Branchen (je mehrere Kategorien), Suche pro Berliner Bezirk möglich 8/2001: „Shops“ nach Stichwort und ca. 20 Suchkategorien; „Unternehmen“ 12 Branchen mit je mehreren Kategorien. interne Einzelshops (soweit einheitlich gestaltet): Angebot, Suche (auch alphabetische Stichwortsuche), Warenkorb, AGB, Kontakt, Hilfe Beschränkung auf wenige Produkte (Suchfunktion daher überdimensioniert) Ergänzung 8/2001: Stichproben ergaben ausführlichere Produktbeschreibungen. Werbung: keine separate Werbung erkennbar, aber wohl vorgesehen; 8/2001: Bannerwerbung geschaltet.	
Produkt- bzw. Dienstleistungspalette: breite Palette, Keine Eingrenzung erkennbar	Produkteigenschaften: kein bewusster Zuschnitt auf Produkte mit bestimmten Eigenschaften erkennbar
Anvisierte Zielgruppe: für den Shop (8/2001: für den Marktplatz) keine direkte Zielgruppenansprache	Aktualität: für Marktplatz selbst kein Indikator vorhanden, jedoch durch den Gesamteindruck von berlin.de behauptet

<p>Gegebene Produktinformationen: Produkte werden mit Bild und Schlagwort vorgestellt, dadurch überstarke Verkürzungen (u. a. fehlende Mengeneinheiten); 8/2001: deutlich ausführlichere Texte.</p>		
<p>Bestellmodus / Bestellsystem: einheitliches Warenkorbsystem des Betreibers, automatische Auslösung getrennter Bestellungen bei den einzelnen Shops durch gemeinsamen Warenkorb; 8/2001: kein Hinweis mehr auf gemeinsamen Warenkorb, Shopsystem wird von einzelnen Teilnehmern weiter verwendet.</p>		
<p>Zahlungsmodus: nicht direkt ersichtlich, nach AGB jeweils Vertrag zwischen Besteller und Einzelanbieter. Zahlung für (kostenlos) eingetragene Nutzer von Berlin.de über kostenfrei einrichtbaren eigenen Account möglich. 8/2001: Kein Hinweis mehr auf Account.</p>		
<p>Räumlicher Bezug</p>		
<p>Webauftritt</p>	<p>Angebotsseite</p>	<p>Nachfrageseite</p>
<p>lt. Titel explizit regional im Hinblick auf die Nutzer der Gesamtsite</p>	<p>Produktherkunft/-beschaffung: grds. kein räumlicher Bezug, aber viele Berlin-Spezifika</p> <p>ROM-Betreiber: (Primus-online Berlin-Brandenburg GmbH & Co. KG), nicht direkt ersichtlich</p> <p>ROM-Teilnehmer: regional, faktisch großräumlich begrenzt, oder zumindest mit Standbein in der Region; 8/2001: erheblicher Anteil auswärtiger (überregionaler) Teilnehmer.</p>	<p>Produktauslieferung: nicht generell thematisiert, bei einzelnen Teilnehmern räumlich eingegrenzt</p> <p>Nachfrager: implizit nur Berliner, also keine explizite Ansprache von Touristen und Berlin-Fans; aber 8/2001 Kategorie „Berlin-Produkte“ mit Unterkategorie „Souvenirs“.</p>
<p>Auf dem Marktplatz beworbene Anbieter/Teilnehmer</p>		
<p>Anzahl</p>	<p>Größenstruktur</p>	<p>Konkurrenzverhältnis</p>
<p>Ca. 35 (8/2001: 75) mit E-Commerce-Funktion</p>	<p>breit gestreut, teils sehr klein bzw. nur mit Spezialangeboten, einige größere Unternehmen integriert</p>	<p>zufällig, in einigen Branchen (Bücher) sehr deutlich gegeben</p>
<p>Distribution / Vertrieb</p>		
<p>Liefersystem</p>	<p>Lieferqualität</p>	<p>Lieferbedingungen</p>
<p>separat nach Teilnehmern</p>	<p>keine Informationen</p>	<p>nicht einheitlich</p>

<p>AGB/Zahlungsbedingungen: eigene der Shop-Betreiber, ggf. nach vorgegebenen Standards (in einem Fall war die vorgegebene AGB-Seite leer!)</p>	<p>Service: Heraushebung von Serviceleistungen für die Shop-Betreiber für Endkunden kaum Service-Angebote, nur kostenfreies E-Commerce-Konto, für Nutzer werden Sonderangebote behauptet; 8/2001: Einbindung von Service-Kategorien wie Tickets, Märkte etc.</p>	<p>Technische Empfehlungen: für Endkunden nur allgemeine, ausführliche FAQ-Liste des Gesamtauftritts</p>
<p>Benutzerführung: Grundsätzlich einheitlich und weitgehend ohne Sackgassen. 8/2001: Schwer erkennbar, dass unabhängig von der Suche bei „Unternehmen“ (wenige Eintragungen) das „Branchenbuch“ mit ähnlichen Suchkriterien nach Eigenauskunft 150.000 Eintragungen enthält.</p>		
<p>Stand 8/2001: Der Marktplatzbegriff ist ausgeweitet worden und der Marktplatz umfasst damit einen größeren Teil der Gesamtsite. Auch die Zahl der Teilnehmer ist gewachsen. Der shopübergreifende Auftritt ist allerdings zurückgenommen worden und wurde konzeptionell auf die Anzeige weniger herausgehobener Angebote beschränkt.</p>		

Steckbrief 3	Webadresse: www.mannheim.de
Kurztitel/Name: „Mannheim“	Betreiber: Stadt Mannheim WissensWerk GmbH
Konzept des Webauftritts: offizielle Site der Stadt Mannheim, hier betrachtete Sub-Site: Plattform für die örtliche Wirtschaft, Verlinkungsmöglichkeit und Eintragungsmöglichkeit mit standardisiertem Erstauftritt; derzeit noch kein Shopsystem! 8/2001: Shopsystem nicht mehr angestrebt.	
Gegenstand des Webauftritts: Links zu den Auftritten der örtlichen Wirtschaft und zu Kurzbeschreibungen einzelner Teilnehmer Homepage-Rubriken: Home; Stadt & Rathaus; Marktplatz; Themen: Auto & Transport, Computer & Technik, Essen & Trinken, Mode & Kleidung, Hotels & Reisen, Freizeit & Kultur, Lesen & Musik, Soziales; Anbieter: Händler, Dienstleister, Handwerker; Schlagwort, E-Mail; Neuaufbau 8/2001: Marktplatz mit Ort (Stadtteile als Unterrubriken), Produkte, Branchen (Allgemeine Dienstleistungen, Handel, Handwerk, Auto & Transport, Computer & Technik, Bauen & Wohnen, Mode & Kleidung, Finanzdienstleistungen, Freizeit & Kultur, Lesen & Musik, Gesundheit, Soziales), Anbieter-Login, E-Mail. Suchmöglichkeiten: vgl. Rubriken, teils ausdifferenzierte Unter-Rubriken. 8/2001: Zusätzlich bietet der hierarchisch parallel zum Marktplatz angelegte Bereich „Lebenssituationen“ (Rubriken: Alltag, Berufliches Leben, Lebensabschnitte, Wohnen; jeweils ausdifferenzierte Unter-Rubriken) Zugriff auf passende Anbieter aus derselben Datenbank. Einzelauftritte: Grundbeschreibung (Adresse, Sortiment), ggf. Link zur Unternehmens-Site	
Produkt- bzw. Dienstleistungspalette: breit, entspricht den „Themen“ der Homepage-Rubriken, wobei unter „Essen & Trinken“ die Gastronomie verstanden wird; 8/2001: Gastronomie außerhalb des Marktplatzes dem Bereich „Tourismus“ zugeordnet.	Produkteigenschaften: kein Zuschnitt auf bestimmte Produkte, Themen sind eher auf gehobene Bedarfe zugeschnitten (z. B. kein „Lebensmittel“-Button)
Anvisierte Zielgruppe: implizit Mannheimer, insbesondere die örtliche Wirtschaft	Aktualität: wird auf Homepage durch aktuelle „Neue Schnäppchen“ nachgewiesen, Untermauerung durch Anzeige der Zahl der aktuell in „Mannheim.de“ surfenden Nutzer
Gegebene Produktinformationen (Gesamturteil): nur knapp gefasste Stichworte zu den Sortimenten der Teilnehmer, aber keine Produktinformationen	

Bestellmodus / Bestellsystem: noch kein eigenes System implementiert; 8/2001: nicht mehr vorgesehen; ggf. Systeme der Einzelanbieter		
Zahlungsmodus: ebenfalls noch kein eigenes System implementiert; 8/2001: nicht mehr vorgesehen; ggf. wiederum Systeme der Einzelanbieter		
Räumlicher Bezug		
Webauftritt	Angebotsseite	Nachfrageseite
Ausschließlich lokale Teilnehmer.	Produktherkunft/-beschaffung: Keine Eingrenzung ROM-Betreiber: Mannheim ROM-Teilnehmer: ggf. Mannheim	Produktauslieferung: Auslieferungssystem noch nicht implementiert; 8/2001: Sache des Einzelanbieters. Nachfrager: nicht bekannt, wohl hauptsächlich Mannheimer
Auf dem Marktplatz beworbene Anbieter/Teilnehmer		
Anzahl	Größenstruktur	Konkurrenzverhältnis
mehrere Hundert	dispers	vielfach intensiv gegeben, entsprechend der großstädtischen Wirtschaft
Distribution / Vertrieb		
Liefersystem	Lieferqualität	Lieferbedingungen
entfällt	entfällt	entfällt
AGB/Zahlungsbedingungen: pro forma Darbietung sehr ausführlicher AGB für den Nutzer mit der Bitte um Kenntnisnahme; 8/2001: nicht mehr aufgefunden.	Service: unter einem Info-Logo Erläuterung der Eintragungsmöglichkeiten für potenzielle Teilnehmer; 8/2001: Funktion auf allg. Marktplatz-Seite integriert.	Technische Empfehlungen: Keine
Benutzerführung (Gesamurteil): Insgesamt angemessen. 8/2001: Die Erweiterungen (insbesondere „Lebenssituationen“) sind redaktionell/textlich ungewöhnlich aufwendig durchgearbeitet. Erfreulich ist die explizite Möglichkeit, Geschäftsempfehlungen durch Links zu schaffen (8/2001: nicht mehr aufgefunden).		
Stand 8/2001: Der Marktplatz wurde inhaltlich nicht wie in 2000 geplant zu einem Shop-in-Shop-System weiterentwickelt, sondern zu einem elektronischen Branchenbuch mit fortentwickelten Kategorien und vergleichsweise aufwendig kommentierten Kategorien und Einträgen.		

Steckbrief 4	Webadresse: www.badenpage.de
Kurztitel/Name: „BadenPage“	Betreiber: kein Name, keine Adresse, Kontakt über info@badenpage.de
Konzept des Webauftritts: Plattform für regionale Teilnehmer und Gemeinden der Region; Schwerpunkt bei Links zu Gemeinden und touristischen Anbietern. Site als Nebenprodukt eines rührigen Gestalters von Gemeinde- und Hotellerie-Internet-Auftritten.	
Gegenstand des Webauftritts: „Die badische Seite im Internet“ (Zitat), aber dann Einschränkung: „Ihr Internet-Dienst für die Region Mittelbaden“ (Zitat)	
Homepage-Rubriken: Städte und Gemeinden in Mittelbaden; Hotellerie und Gastronomie; Ferienwohnungen und Pensionen im Schwarzwald; Campingplätze in Mittelbaden; Handel, Gewerbe + Gesundheit in der Region; Veranstaltungen; Kleinanzeigen im Internet (8/2001: „Kleinanzeigen“); Interessante Links; Der besondere Tip (8/2001: „Ausflugsziele“); Info (8/2001 nicht mehr vorhanden, aber weiterhin E-Mail-Adresse) nachfolgend nur Betrachtung der Rubrik „Handel, Gewerbe + Gesundheit in der Region“ („Regio-Markt“)	
Suchmöglichkeiten: im Regio-Markt: lediglich Anklicken von Firmen-Logos verlinkt zu Einzelauftritten	
Interne Einzelauftritte: Einzelauftritte nicht immer Shops, Gestaltung völlig uneinheitlich	
Werbung: keine separate Werbung	
Produkt- bzw. Dienstleistungspalette: breite Palette, keine Eingrenzung erkennbar, „Bücher“ und „Gesundheit“ als explizite Schwerpunkte	Produkteigenschaften: kein bewusster Zuschnitt auf Produkte mit bestimmten Eigenschaften erkennbar
Anvisierte Zielgruppe: nicht expliziert, Affinität zu „Baden“ vorausgesetzt	Aktualität: im Regio-Markt nicht erkennbar
Gegebene Produktinformationen: den Teilnehmern überlassen, völlig uneinheitlich	
Bestellmodus / Bestellsystem: eigene Systeme der Shop-Anbieter	
Zahlungsmodus: dto.	

Räumlicher Bezug		
Webauftritt	Angebotsseite	Nachfrageseite
lt. Titel explizit regional	Produktherkunft/-beschaffung: regionale Ausrichtung wird offensichtlich angestrebt ROM-Betreiber: explizit badisch ROM-Teilnehmer: regional begrenzt	Produktauslieferung: keine Nachfrager: lediglich emotionaler Bezug zum Raum angestrebt
Auf dem Marktplatz beworbene Anbieter/Teilnehmer		
Anzahl	Größenstruktur	Konkurrenzverhältnis
ca. 17; 8/2001: 19	Kleinbetriebe und örtlicher Mittelstand	vorhanden, gewollt aufgrund Branchenauswahl
Distribution / Vertrieb		
Liefersystem	Lieferqualität	Lieferbedingungen
separat nach Shop-Betreibern	separat nach Shop-Betreibern	separat nach Shop-Betreibern
AGB/Zahlungsbedingungen: separat nach Shop-Betreibern	Service: kein direkter Service zum Marktplatz, aber außerhalb des Marktplatzes z. B. Veranstaltungshinweise	Technische Empfehlungen: keine
Benutzerführung: Benutzer wird mit Verschiedenartigkeit der Auftritte, teils mit und teils ohne E-Commerce-Funktion, allein gelassen. Einzelauftritte der Shop-Betreiber öffnen zusätzliche Browser-Fenster (zunächst unmerklich); ein Zurück ist dann nur auf Umwegen möglich.		
Stand 8/2001: Die gesamte Site hat ihre Konzeption beibehalten, der „Regio-Markt“ weist außer einer gewissen Fluktuation bei den teilnehmenden Firmen keine Änderungen auf.		

Steckbrief 5	Webadresse: www.bodensee24.de
Kurztitel/Name: „ Bodensee24 “	Betreiber: Steinbeis-Transferzentrum Informations- und Management Consulting / IMAC, Konstanz
Konzept des Webauftritts: einheitlicher Gesamtauftritt als regionaler „Marktplatz“ mit Vielzahl unterschiedlichster Rubriken; 8/2001: Optisch völlig erneuerter Auftritt mit stärkerer Betonung von Tourismus- und Lifestyle-Aspekten.	
Gegenstand des Webauftritts: „Ihr regionaler Marktplatz“ (Zitat); 8/2001: Site für Themen rund um den Bodensee. Homepage-Rubriken: SET-Shopping, Shopping, Business, Dienstleister, Beruf/Bildung, Tourismus Neues Online, Das Wetter, News & Medien, Freizeit & Sport, Virtuelle Galerie, Politik im Internet, Städte-Netz, Firmendatenbank, Geschäftskontakte, Jobbörse (2 Jobs!), Kleinanzeigen (keine vorhanden), Newsgroups, Onlinezeitung Sitemap, Homepage, Information, Service, Kontakt, Gästebuch, Suche Neuaufbau 8/2001: Home, Grusskarten, Gästebuch, Sitemap, News, Impressum; Business, Shopping, Urlaub am Bodensee, Rund um den See, Lifestyle, Bodensee für Kids, Anzeigenmarkt (div. Angebote), Bodenseewetter; teils mit Unterrubriken. Suchmöglichkeiten: Auswahl nach diversen Branchen (überlappend), teils identisch mit Homepage-Rubriken; 8/2001: Bereich „Shopping“ umfasst bei fortentwickelter grafischer Aufmachung die gleichen Rubriken und dort die gleichen Anbieter. Interne Einzelshops: uneinheitlich; 8/2001: Zusätzlich Einbau eines integrierten Shops mit direkten Bestellmöglichkeiten von ausgewählten „Literaturempfehlungen“ unter „Urlaub am Bodensee“ in Kooperation mit Amazon. Werbung: Bannerwerbung des Betreibers; 8/2001: Bannerwerbung von Firmen.	
Produkt- bzw. Dienstleistungspalette: breite Palette, keine Eingrenzung erkennbar	Produkteigenschaften: kein bewusster Zuschnitt auf Produkte mit bestimmten Eigenschaften erkennbar
Anvisierte Zielgruppe: angesprochen werden Bewohner des Bodenseeraums; 8/2001: gezielte Erweiterung auf Touristen.	Aktualität: im Shopping-Bereich nicht erkennbar, aber Service-Rubriken mit teilweise hoher Aktualität; 8/2001: Starker redaktioneller Ausbau der aktuellen Service-Rubriken.
Gegebene Produktinformationen: vom Marktplatz-Betreiber nicht als eigene Aufgabe betrachtet, den ROM-Teilnehmern überlassen; 8/2001: Im Bereich der „Literaturempfehlungen“ Titelbild, werbende Kurzbeschreibung und Preis.	

Bestellmodus / Bestellsystem: nach Anbieter		
Zahlungsmodus: nach Anbieter, auf Wunsch Listungsmöglichkeit der Teilnehmer mit SET-Shopping (Sicherheitsstandard für Visa und Mastercard, derzeit 4); 8/2001: Sache des Teilnehmers.		
Räumlicher Bezug		
Webauftritt	Angebotsseite	Nachfrageseite
lt. Titel explizit regional im Hinblick auf die Endkunden , keine nationale Beschränkung (Dreiländereck!)	Produktherkunft/-beschaffung: i. d. R. kein räumlicher Bezug ROM-Betreiber: Konstanz ROM-Teilnehmer: nicht regional begrenzt (z. B. Amberg, Schramberg, Göppingen...)	Produktauslieferung: nicht thematisiert (Schramberger Bäckermeister bietet Belieferung der Teilorte an!) Nachfrager: bleibt offen
Auf dem Marktplatz beworbene Anbieter/Teilnehmer		
Anzahl	Größenstruktur	Konkurrenzverhältnis
ca. 50 – 60 von ca. 120 gelisteten Unternehmen mit b2c-shopping; 8/2001: „Shop“-Listung unverändert.	breit gestreut, einige größere Unternehmen zufällig integriert	zufällig, aber implizit wohl gewollt
Distribution / Vertrieb		
Liefersystem	Lieferqualität	Lieferbedingungen
separat nach Shop-Betreibern	separat nach Shop-Betreibern	separat nach Shop-Betreibern
AGB/Zahlungsbedingungen: separat nach Shop-Betreibern	Service: Deutlicher Hinweis auf „SET-Shopping“; Ausrichtung der Rubrik „Service“ ausschließlich an Shop-Betreiber; 8/2001: „SET-Shopping“ und „Service“-Rubrik nicht mehr auffindbar, aber generell Ausbau des Service-Angebots der Site.	Technische Empfehlungen: nicht ersichtlich
Benutzerführung: Benutzer wird über „Branche“ und Firmennamen geleitet, dann mit Verschiedenartigkeit der Auftritte allein gelassen. Shop-Auftritte öffnen zusätzliche Browser-Fenster (zunächst unmerklich); ein Zurück ist dann nur auf Umwegen möglich. 8/2001: Im Bereich „Shopping“ im Ablauf unverändert, aber in den neu gestalteten Bereichen stark textliche Führung des Nutzers.		
Stand 8/2001: Der Bereich „Shopping“ ist seit der Erstbeschreibung inhaltlich nicht bearbeitet worden und erscheint damit als Relikt eines obsoleten Konzepts. Die ansonsten intensive Weiterentwicklung lässt aber Ansätze für echte Marktfunktionen in anderen Bereichen erkennen (Kleinanzeigen, Jobs, Bücher etc.)		

Steckbrief 6	Webadresse: www.heilbronn-downtown.de
Kurztitel/Name: „Heilbronn Downtown“	Betreiber: Siller-Daten-Service GmbH, Heilbronn
Konzept des Webauftritts: Versuch der Repräsentation eines großstädtischen Angebots als virtuelle „Shopping-Mall“ durch Zusammenschluss der örtlichen Anbieter in einem gemeinsamen Vertriebsweg mit möglichst einheitlichem Auftritt. 8/2001: Schwerpunktverlagerung auf Repräsentation des großstädtischen Informationsangebots unter Einbeziehung regionaler Händler und externer Info-Links.	
Gegenstand des Webauftritts: Angebote Heilbronner Läden und Dienstleister Homepage-Rubriken: Home, Ideen&Szene, Warenkorb, Produkt-Suche, Infos, Trendnews, E-Mail, Chatcafe, Gästebuch, Kleinanzeigen&Partnersuche, Links zu Stadt Heilbronn, HN Online (Termine), IHK Heilbronn, Moritz (Stadtmagazin), Geschenkideen&SzeneShop, Schnäppchenmarkt, Expo 2000 Neuaufbau 8/2001: Inhalte (Home, Partner, Shopping, Kleinanzeigen, Mittagstische, Gästebuch, Kontakt, Impressum), Infos (Kinos, Wetter, Verkehr, Börse, Nachrichten, Horoskop), Links (Beschützende Werkstatt HN, Hohenloher Ticket-Service, Kinderärzte, Moritz online, OnlineReisebüro, Stadt HN), Little Helpers (Routenplaner, SMS kostenlos, MP3s, alles fürs Handy) Suchmöglichkeiten: o. g. „Rubriken“; Shopliste mit Stichwort und Logo sowie Suche nach Branchen in Klappmenü, 8/2001: beides entfallen. Interne Einzelshops: uneinheitlich; 8/2001: Trennung in 11 „Partner“ (teils mit expliziter Rück-Verlinkung zur Homepage, aber überwiegend ohne bestellbares Angebot) und 5 „Shopping“-Anbieter. Werbung: keine separate Werbung erkennbar	
Produkt- bzw. Dienstleistungspalette: breite Palette, keine fachliche Eingrenzung erkennbar	Produkteigenschaften: kein bewusster Zuschnitt auf Produkte mit bestimmten Eigenschaften erkennbar
Anvisierte Zielgruppe: Nutzer implizit aus Raum Heilbronn	Aktualität: teils den Teilnehmern überlassen, Eindruck der Aktualität durch systematische „Schnäppchen“ verstärkt
Gegebene Produktinformationen: Größentabellen und Pflegeerläuterungen für Bekleidung/Textilien durch Marktplatzbetreiber, 8/2001: Hinweise entfallen; Produktinformation darüber hinaus allein Aufgabe der Einzelanbieter	

Bestellmodus / Bestellsystem: gemeinsames Warenkorbsystem, bei Erstbestellung nur unter Angabe einer gültigen E-Mail-Adresse / Telefonnummer des Endkunden, 8/2001: Kein gemeinsames System mehr, einzelne angeschlossene Teilnehmer betreiben aber separat weiter E-commerce.		
Zahlungsmodus: per Nachnahme (innerhalb Deutschlands), Versandgebühr (9,90 DM) und Mindermengenzuschlag (bis 100 DM: 5 DM) im Warenkorb automatisch separat aufgeschlagen; 8/2001: Keine gemeinsame Zahlungs-Abwicklung mehr, Modus ist Sache des einzelnen Anbieters.		
Räumlicher Bezug		
Webauftritt	Angebotsseite	Nachfrageseite
regional, lt. Titel explizit als zentraler Auftritt der Region	Produktherkunft/-beschaffung: i. d. R. kein räumlicher Bezug ROM-Betreiber: Heilbronn ROM-Teilnehmer: regional begrenzt, aber nicht nur Innenstadt Heilbronn	Produktauslieferung: Deutschland, 8/2001: jetzt Sache des Einzelanbieters Nachfrager: nicht ersichtlich
Auf dem Marktplatz beworbene Anbieter/Teilnehmer		
Anzahl	Größenstruktur	Konkurrenzverhältnis
ca. 21; 8/2001: ca. 16	Kleinbetriebe und regionaler Mittelstand	zufällig, aber grds. wohl gewollt
Distribution / Vertrieb		
Liefersystem	Lieferqualität	Lieferbedingungen
im Außenauftritt vereinheitlichte Auslieferung; 8/2001: keine Hinweise mehr.	einheitlicher Standard für alle Shop-Teilnehmer lt. AGB; 8/2001: keine Hinweise mehr.	4 tägliche Liefer-Zeitfenster zur Auswahl, Versandgebühren, Eigentumsvorbehalt; 8/2001: nun Sache des Einzelanbieters.
AGB/Zahlungsbedingungen: nach einheitlichen AGB, aber nicht direkt erkennbar, mit wem der Vertrag zu Stande kommt. 8/2001: keine gemeinsamen AGB.	Service: AGB mit Service-Elementen, gesamter Auftritt mit Links zu „Aktualitäten“, Chat-Auftritte, Feedback - auch an Shop-Betreiber - ausdrücklich erwünscht. 8/2001: Neben Sonderangeboten und „Mittagstisch“ nur noch externe Links.	Technische Empfehlungen: keine
Benutzerführung: Einheitliches Designkonzept auf Plattformebene und im Warenkorb. Keine Branchensystematik. Im Warenkorb sind Status und Handlungsoptionen jeweils klar erkennbar. 8/2001: Führung über Firmenlogos und Rubriken, kein gemeinsamer Warenkorb mehr.		
Stand 8/2001: Unter Erweiterung des allgemeinen Informationsangebots (i.d.R. durch externe Links) ist der Kern des Marktplatzes zur einfachen Plattform für regionale ROM-Teilnehmer rückentwickelt worden.		

<p style="text-align: center;">Steckbrief 7 (8/2001 nicht mehr online)</p>	<p>Webadresse: www.schorndorf-bringts.de 8/2001: Automatische Weiterleitung zur Site des BdS Schorndorf.</p>
<p>Kurztitel/Name: „Schorndorf bringt's“</p>	<p>Betreiber: BdS Schorndorf in Zusammenarbeit mit OVIA, Schorndorf</p>
<p>Konzept des Webauftritts: gemeinsamer Auftritt Schorndorfer Anbieter mit gemeinsamem Angebot und gemeinsamer Auslieferung im Nahbereich</p>	
<p>Gegenstand des Webauftritts: Lieferangebote Schorndorfer Ladengeschäfte</p> <p>Homepage-Rubriken: Die Idee, Fachhändler, Lieferservice, zum Einkauf, Kontakt, AGB</p> <p>Suchmöglichkeiten: nach Branchen, innerhalb der Branchen Sortimente, pro Sortiment eine Artikelliste</p> <p>Interne Einzelshops: nur Vorstellung des Ladengeschäfts mit Bild und Kurztext, Produktliste und Kaufvorgang davon vollkommen getrennt und einheitlich ohne Bezug zu Einzelläden abgewickelt</p> <p>Werbung: keine separate Werbung</p>	
<p>Produkt- bzw. Dienstleistungspalette: Schwerpunkt auf einfachen Konsumgütern, Anspruch: „Wir bieten Ihnen ein rundes Sortiment von den alltäglichen Dingen des Lebens“ (Zitat)</p>	<p>Produkteigenschaften: Anspruch: Die teilnehmenden Firmen „bürgen für die Qualität des virtuellen Kaufhauses“ (Zitat).</p>
<p>Anvisierte Zielgruppe: explizit Bürger aus Schorndorf / Urbach, die „keine Zeit zum Einkaufen“ haben</p>	<p>Aktualität: steht nicht im Vordergrund, da überwiegend Angebot von Standardprodukten</p>
<p>Gegebene Produktinformationen: nur knappe Beschreibungen</p>	
<p>Bestellmodus / Bestellsystem: Auswahl aus jeweiligem Teilsortiment des Marktplatzes (teilnehmender Anbieter nicht erkennbar), gemeinsames Warenkorbsystem, Bestellung über Kundennummer (keine offensichtliche Beschreibung, wie man sie bekommt), Zustellgebühr (DM 10 oder DM 13 nach Entfernung) erst an der „Kasse“ addiert</p>	
<p>Zahlungsmodus: per Bankeinzug</p>	

Räumlicher Bezug		
Webauftritt	Angebotsseite	Nachfrageseite
explizit als örtlicher Lieferservice für Schorndorf	Produktherkunft/-beschaffung: i. d. R. kein räumlicher Bezug ROM-Betreiber: Schorndorf ROM-Teilnehmer: zusammengesetzt aus Schorndorfer Anbietern	Produktauslieferung: Schorndorf und Nachbarort Urbach Nachfrager: Schorndorf und Nachbarort Urbach
Auf dem Marktplatz beworbene Anbieter/Teilnehmer		
Anzahl	Größenstruktur	Konkurrenzverhältnis
14	inhabergeführte Ladenbetriebe, eher klein	Überschneidungen gegeben, Konkurrenz durch einheitliche Bestellisten innerhalb eines Teilsortiments aufgehoben
Distribution / Vertrieb		
Liefersystem	Lieferqualität	Lieferbedingungen
vereinheitlichte Auslieferung. Im Übrigen keine Information.	Zusage: Auslieferung in der Regel am selben Tag	Abendliches Zeitfenster (18 – 19.30 Uhr)
AGB/Zahlungsbedingungen: Vertragsschluss erst bei Auslieferung, nach einheitlichen AGB. Nicht erkennbar, mit wem der Vertrag zu Stande kommt.	Service: jenseits des Lieferservice nichts	Technische Empfehlungen: keine
Benutzerführung: Überraschend – aber konzeptbedingt – kein Link vom Geschäft zu dessen Angebot. Im Warenkorb sind Status und Handlungsoptionen nicht immer klar („weiter“ statt „ja“). AGB und eigener Warenkorb nicht von überall ansteuerbar.		
Stand 8/2001: Der Marktplatz ist nicht mehr im Netz. Auf den Online-Auftritten der Betreiber gibt es keinen Hinweis auf die (vormalige) Existenz des Marktplatzes.		

Steckbrief 8	Webadresse: www.Ettlingen.com
Kurztitel/Name: „Ettlingen“	Betreiber: Stadt Ettlingen SCT Schiele Computertechnik, Ettlingen
Konzept des Webauftritts: standardisiertes Shop-Design, einheitliche Bestellfunktion; gedacht als einfache Einstiegsmöglichkeit der teilnehmenden Firmen in den E-Commerce.	
Gegenstand des Webauftritts: Einkaufen bei bekannten Geschäften in der Region, rund um die Uhr, „Online Kaufhaus“ (Zitat) Homepage-Rubriken: bezogen auf „Internet-Kaufhaus“ (Ettlingen.com) als Subsite von Ettlingen.de: „Startseite“ (zum kommunalen Gesamtauftritt Ettlingen.de), Veranstaltungen (dto.), Stadtplan (dto.), Anmeldung, „Internet-Kaufhaus“ selbst, Aktuelles; 8/2001 auch „Private Kleinanzeigen“. Suchmöglichkeiten: Firmenverzeichnis (nach Namen) und Branchen Interne Einzelshops: keine expliziten Rubriken, sondern hierarchisch über Teilsortimente zu Artikeltabellen, dann zur Darstellung des Einzelartikels (Bild, Kurzbeschreibung, Preis, Bestellmöglichkeit); 8/2001 ist dies eindeutig die Ausnahme, i.d.R. ist die Gestaltung uneinheitlich. Werbung: keine separate Werbung	
Produkt- bzw. Dienstleistungspalette: Keine Eingrenzung erkennbar, bisher kleiner Anteil Einzelhandel	Produkteigenschaften: kein bewusster Zuschnitt auf Produkte mit bestimmten Eigenschaften erkennbar
Anvisierte Zielgruppe: Als Teil des Auftritts der Stadt Ettlingen wendet der Marktplatz sich in erster Linie an Ettlinger Bürger	Aktualität: Aufrufmöglichkeit für neu aufgenommene Firmen über direkte Links von der Startseite aus
Gegebene Produktinformationen: Stichworte, ggf. Kurztext und kleine Abbildung, vom Marktplatz-Betreiber nicht als eigene Aufgabe betrachtet, den Shop-Betreibern überlassen; 8/2001 lt. Stichprobe verringerter Anteil einheitlicher Shops, damit stärker disperse Informationen.	
Bestellmodus / Bestellsystem: teils einheitliche Warenkorbsysteme nach Vorgabe (Lizenz) des Betreibers, teils eigene Systeme (bei eigenen Auftritten der Shops)	

Zahlungsmodus: divers nach Teilnehmer, keine generellen Angaben		
Räumlicher Bezug		
Webauftritt	Angebotsseite	Nachfrageseite
lt. Titel explizit regional, aber faktisch lokal im Hinblick auf die aufgenommenen Shops	Produktherkunft/-beschaffung: i. d. R. kein räumlicher Bezug ROM-Betreiber: Ettlingen ROM-Teilnehmer: lokal, ausnahmsweise regional	Produktauslieferung: von einzelnen Anbietern räumlich eingegrenzt Nachfrager: nicht explizit erkennbar, Sonderkonditionen für Stammkunden aus Ettlingen nach Beantragung einer Stammkundennummer behauptet
Auf dem Marktplatz beworbene Anbieter/Teilnehmer		
Anzahl	Größenstruktur	Konkurrenzverhältnis
ca. 40 8/2001: 46	mittelständische u. kleinere Betriebe	grds. zufällig, aber deutlich erkennbar vorhanden
Distribution / Vertrieb		
Liefersystem	Lieferqualität	Lieferbedingungen
uneinheitlich nach Shop-Betreibern	uneinheitlich nach Shop-Betreibern	uneinheitlich nach Shop-Betreibern
AGB/Zahlungsbedingungen: uneinheitlich nach Shop-Betreibern	Service: besonderer Service für Stammkunden behauptet; 8/2001: Stammkunden-Bereich weiterhin vorhanden, aber nicht beworben. Startseite nennt separat die Branchen aus dem Branchenverzeichnis, in denen Online-Shopping möglich ist.	Technische Empfehlungen: Anpassung an die Bildschirmauflösung bei vielen Shops möglich; 8/2001: In Stichprobe nicht mehr aufgefunden.
Benutzerführung: Wird teilweise der Improvisation der Shop-Betreiber überlassen; Beispielseiten des separaten Werbeprospekts sind nicht alle nachvollziehbar.		
Stand 8/2001: Der Auftritt ist weitgehend unverändert, ergänzt um einen Kleinanzeigenmarkt. Die Stichprobe ergab trotz gesteigerter Teilnehmerzahl eher eine Abnahme der tatsächlichen Online-Einkaufsmöglichkeiten, insbesondere im Bereich der vom Betreiber zur Verfügung gestellten Shopsysteme.		

Steckbrief 9	Webadresse: www.Stuttgart-shop.de; Weiterleitung zu s-shop.infoman.de
Kurztitel/Name: „Stuttgart-Shop (Prototyp)“ 8/2001: „Stuttgart-Shop“	Betreiber: „Mobilist-Konsortium“
Konzept des Webauftritts: virtueller Marktplatz mit dem explizit vorangestellten Ziel der Verkehrsentslastung der Innenstädte durch Verlagerung individueller PKW-Einkaufsfahrten in Richtung koordinierter Warenlieferungs-Fahrten eines Auslieferungsservice	
Gegenstand des Webauftritts: Virtuelles Einkaufen in Stuttgart Homepage-Rubriken: Über Uns, Kontakt, Shopanmeldung, Unsere AGBs, Download, Region Stuttgart, Postkarten, Stuttgart-Shop, Anbieter, Übersicht, Hilfe, Neues; zusätzlich 8/2001: Datenschutz/Haftung, neue Befragung Suchmöglichkeiten: Branchen des Einzelhandels, Logo und Name des Anbieters/Teilnehmers; Stichwortsuche nach Produkten lt. Hilfe-Funktion geplant, bis 8/2001 nicht realisiert, aber größere Branchenauswahl. Einzelshops: Erreichung der Einzelshops i. d. R. über externe Links Werbung: keine separate Werbung	
Produkt- bzw. Dienstleistungspalette: breite Palette, keine Eingrenzung erkennbar	Produkteigenschaften: kein bewusster Zuschnitt auf Produkte mit bestimmten Eigenschaften erkennbar; gemäss Prototyp-Charakter der Site disparat; 8/2001: deutlich erhöhte Vielfalt, weiterhin disparat.
Anvisierte Zielgruppe: Konsumenten, die an die Stelle einer Autofahrt den virtuellen Einkauf setzen oder zumindest eine Auslieferung durch den Logistik-Partner wünschen könnten, aber keine direkte Ansprache dieser Gruppe	Aktualität: nicht unmittelbar erkennbar, dokumentiert durch Stichworte unter „Neues“; 8/2001: Stichworte kontinuierlich und zeitnah fortgeführt.
Gegebene Produktinformationen: Je nach Shop-Betreiber	
Bestellmodus / Bestellsystem: gemäß der Marktplatzkonzeption, die vorrangig auf eine gemeinsame Organisation der Auslieferung setzt, dem Teilnehmer überlassen	

Zahlungsmodus: divers, z. B. Bankeinzug, Nachnahme		
Räumlicher Bezug		
Webauftritt	Angebotsseite	Nachfrageseite
lt. Titel explizit regional im Hinblick auf die Endkunden	Produktherkunft/-beschaffung: i. d. R. kein räumlicher Bezug ROM-Betreiber: Stuttgart ROM-Teilnehmer: Stuttgart	Produktauslieferung: Vorzugsbedingungen für Stuttgart und angrenzende Landkreise Nachfrager: nicht ersichtlich
Auf dem Marktplatz beworbene Anbieter/Teilnehmer		
Anzahl	Größenstruktur	Konkurrenzverhältnis
ca. 25 8/2001: ca. 60, davon 45 mit e-commerce-Funktion	Breit streuend, einige größere Unternehmen zufällig integriert; 8/2001: verstärkt Integration überregionaler Teilnehmer.	zufällig
Distribution / Vertrieb		
Liefersystem	Lieferqualität	Lieferbedingungen
über regionalen Logistik-Partner; 8/2001 ganz überwiegend eigenständige Shops, denen eine Zugehörigkeit zum gemeinsamen Liefersystem jedenfalls nicht angesehen werden kann.	keine Informationen	standardmäßig einheitliche Wahl unterschiedlich teurer Zeitfenster für die Auslieferung; 8/2001: dto.
AGB/Zahlungsbedingungen: gemeinsame AGB betreffen vorrangig Lieferbedingungen, daneben gelten eigene AGB der Shop-Betreiber	Service: Hilfe-Funktion; 8/2001: auf Vorhandensein von E-Commerce-Funktion bei einzelnen Anbietern wird im Portal ggf. hingewiesen.	Technische Empfehlungen: verwendete Software ist aufgeführt
Benutzerführung: Durch das auf der Oberfläche sehr einheitliche Erscheinungsbild entsteht ein Bruch zu den dispersen Einzelshops. Der Prototyp formuliert ausführlich die politische / gesellschaftliche Zielvorstellung, wendet sich aber nicht direkt an den Nutzer.		
Stand 8/2001: Der ROM ist kontinuierlich expandiert. Diese Expansion hat trotz Beibehaltung des Grundauftritts und nur geringer Veränderung der Rubriken und Klauseln nicht zu einem einheitlichen System im Sinne des anvisierten Konzepts geführt. Die Entwicklung geht auch hier Richtung Portal, zudem mit zunehmend überregionalem Akzent.		

Steckbrief 10	Webadresse: www.steinheim.com
Kurztitel/Name: „ Steinheim “	Betreiber: Gemeinde Steinheim, Ausführung durch „Projektgruppe“
Konzept des Webauftritts: Offizielle Site der Gemeinde Steinheim, hier betrachtete Sub-Site: Plattform für die örtliche Wirtschaft (8/2001: „Wirtschaft“), Ermöglichung von Erfahrungen mit einfachem Erstaufttritt, kein Shopsystem, Shops nicht gezielt, sondern nur zufällig enthalten; 8/2001: unter Beibehaltung der bisherigen Ziele vorrangig örtliches Branchenverzeichnis.	
Gegenstand des Webauftritts: Links zu den Auftritten der örtlichen Wirtschaft; 8/2001: Präsentation der örtlichen Unternehmen mit und ohne eigenen Online-Aufttritt Homepage-Rubriken: Home, Dienstleistungen, Handwerk, Gastronomie, Produktion, Handel, Banken, Versicherungen, Medizin, Sonstiges, zum Hauptmenue; Neuaufbau 8/2001: Home, ABC Firmen, ABC Branchen, Schnellsuche, Ortsplan, Dienstleistungen, Finanzwesen, Floristik/Garten, Gastronomie, Handel, Handwerk, Lebensmittel, Medizin; Link „Ausbildungsplatz-Angebote“. Suchmöglichkeiten: o. g. „Rubriken“, alphabetische Firmenliste (nur Namen) mit Farbkennzeichnung: Lage in Hauptort oder Teilort Söhnstetten; 8/2001: o. g. „Rubriken“; Firmen nach Namen/Anfangsbuchstaben, Branchen nach über 100 überlappenden Suchbegriffen, Stichwortsuche. Einzelauftritte: dispers, in vielen Fällen nur einfache Seite; 8/2001 darüber hinaus Listung der Betriebe ohne Online-Aufttritt mit Adresse, Telefon, Fax. Werbung: keine separate Werbung	
Produkt- bzw. Dienstleistungspalette: entspricht der örtlichen Wirtschaft (großes Dorf mit viel Gewerbe)	Produkteigenschaften: kein Zuschnitt auf Produkte mit bestimmten Eigenschaften, nicht primär Gegenstand der Site
Anvisierte Zielgruppe: implizit Steinheimer, wohl auch örtliche Wirtschaft selbst (Anschubeffekt)	Aktualität: durch Änderungsliste nachweisbar, allerdings über mehrere Monate keine Neueintragung / gemeldete Änderung; 8/2001: Hinweis auf vier explizit neue Homepages.
Gegebene Produktinformationen: Die Plattform stellt eher auf Aufbereitung von Unternehmensinformationen ab.	

Bestellmodus / Bestellsystem: nicht vorgesehen		
Zahlungsmodus: entfällt vom gemeinsamen Auftritt her		
Räumlicher Bezug		
Webauftritt	Angebotsseite	Nachfrageseite
lt. Titel und faktisch ausschließlich lokale Anbieter	Produktherkunft/-beschaffung: i. d. R. örtlich ROM-Betreiber: Steinheim ROM-Teilnehmer: ggf. Steinheim	Produktauslieferung: entfällt Nachfrager: nicht bekannt, mehrsprachige Begrüßung und „.com“ macht Wunsch nach überregionalen Kontakten deutlich.
Auf dem Marktplatz beworbene Anbieter/Teilnehmer		
Anzahl	Größenstruktur	Konkurrenzverhältnis
84, 8/2001: 100 mit Homepage; insges. 416 Betriebe gelistet.	Kleinbetriebe und örtlicher Mittelstand	gegeben, entsprechend der örtlichen Wirtschaft
Distribution / Vertrieb		
Liefersystem	Lieferqualität	Lieferbedingungen
entfällt	entfällt	entfällt
AGB/Zahlungsbedingungen: entfällt	Service: kostenlose Erstellung einer Grundseite für Unternehmen	Technische Empfehlungen: Unternehmen werden für Ausbau ihrer Auftritte an - offenbar professionell arbeitende - Projektmitglieder verwiesen.
Benutzerführung: entsprechend der sehr einfachen Zielvorgabe		
Stand 8/2001: Der Auftritt ist zu einem umfassenden Branchenverzeichnis für die Gemeinde weiterentwickelt worden, einschließlich professioneller Stichwort-Suche.		

Neue Steckbriefe

<p align="center">Steckbrief 11 (8/2001 neu aufgenommen)</p>	<p>Webadresse: www.weinstadtshop.de</p>
<p>Kurztitel/Name: „Weinstadtshop“</p>	<p>Betreiber: Weinstadtweb GmbH; Shop ist Teil des Projekts „mobilist“</p>
<p>Konzept des Webauftritts: virtueller Marktplatz mit dem explizit vorangestellten Ziel der Verkehrsentslastung der Innenstädte durch Verlagerung individueller PKW-Einkaufsfahrten in Richtung koordinierter Warenlieferungs-Fahrten eines Auslieferungsservice</p>	
<p>Gegenstand des Webauftritts: Virtuelles Einkaufen in Weinstadt</p> <p>Homepage-Rubriken: Home, Shops A-Z, Artikelsuche, Warenkorb, Shop News, Stammkunden, Über uns, Shop Anmeldung, Kontakt</p> <p>Suchmöglichkeiten: Freitext, Suche nach Shops, dort einheitlich von Teilsortimenten zu Artikeln</p> <p>Interne Einzelshops: durchgehend einheitlich: Sonderangebot, Sortimentsübersicht, Teilsortimente, detaillierte Artikelbeschreibungen, Stammseite mit allg. Infos zum Unternehmen</p> <p>Werbung: keine externe Werbung</p>	
<p>Produkt- bzw. Dienstleistungspalette: uneinheitlich, Schwerpunkt auf „netzgängigen“ Teilsortimenten</p>	<p>Produkteigenschaften: dispers</p>
<p>Anvisierte Zielgruppe: Weinstädter Bürger</p>	<p>Aktualität: durch „Shop News“ dokumentiert; auf jedem Shop wird eingangs ein aktuelles Sonderangebot beworben</p>
<p>Gegebene Produktinformationen: i.d.R. Foto, knappe und in Detailansicht ausführlichere Textinformation</p>	
<p>Bestellmodus / Bestellsystem: Gemeinsamer Warenkorb für alle Shops</p>	
<p>Zahlungsmodus: Zahlung zentral über Weinstadtweb GmbH, gegen Rechnung</p>	

Räumlicher Bezug		
Webauftritt	Angebotsseite	Nachfrageseite
Weinstadt	Produktherkunft/-beschaffung: nicht beschränkt ROM-Betreiber: Weinstadt ROM-Teilnehmer: Weinstadt	Produktauslieferung: grds. bundesweit Nachfrager: Weinstadt und nähere Umgebung; ggf. auch bundesweit
Auf dem Marktplatz beworbene Anbieter/Teilnehmer		
Anzahl	Größenstruktur	Konkurrenzverhältnis
Ca. 10	Eher kleine Betriebe (örtlicher Einzelhandel), aber auch Kreditinstitute und Stadtverwaltung	zufällig
Distribution / Vertrieb		
Liefersystem	Lieferqualität	Lieferbedingungen
Weinstadt und Umgebung (einschl. Stuttgart) durch Lieferservice, bundesweit durch Zustelldienst	Lieferung lt. AGB auf Kosten und Gefahr des Kunden; ggf. zweiter Zustellversuch	Registrierung als „Stammkunde“ erforderlich; Vielzahl unterschiedlicher Zeitfenster als eigenständige, unterschiedlich bepreiste Produkte
AGB/Zahlungsbedingungen: umfassende gemeinsame AGB, ggf. wird auf abweichende AGB einzelner Teilnehmer hingewiesen; parallel gelten AGB der Teilnehmer	Service: keine weiteren Services, aber Verweis zu umfassenderem Angebot einschl. Firmensuche in Weinstadtweb.de	Technische Empfehlungen: keine
Benutzerführung: Im eigentlichen Shop konsistent einheitlich; Darlegung der Liefer- und Zahlungsbedingungen unübersichtlich. Interessant aber ungewohnt ist die waagerechte Verlängerung der Seiten an Stelle der üblichen Senkrechten.		

<p align="center">Steckbrief 12 (8/2001 neu aufgenommen)</p>	<p>Webadresse: www.tuemarkt.de</p>
<p>Kurztitel/Name: „Tü-Markt“</p>	<p>Betreiber: Tuemarkt.de-GmbH i. Gr.; „Federführung des HGV“</p>
<p>Konzept des Webauftritts: Alle Angebote des Tübinger Online-Markts leicht auffindbar machen; schrittweiser Ausbau zum umfassendsten lokalen Betreiber vorgesehen</p>	
<p>Gegenstand des Webauftritts: „Online erreichbar in Tübingen“, „Das Tübinger Portal für Handel, Handwerk, Immobilien und Dienstleistungen“ (Zitate)</p> <p>Homepage-Rubriken: Homepage, Gewinnaktion, Jobbörse, Eventkalender, Mall-Angebote, Aktuell, Service, Kontakt, Handwerk, Immobilien, Dienstleistungen; Presse, Tourismus, Veranstaltungen, Gesucht-Gefunden, www.tuebingen.de</p> <p>Suchmöglichkeiten: Rubriken, Produktsuche, Branchensuche, Firmensuche</p> <p>Interne Einzelshops: uneinheitlich</p> <p>Werbung: Prominente Präsentation von Angeboten der Teilnehmer</p>	
<p>Produkt- bzw. Dienstleistungspalette: so breit wie möglich</p>	<p>Produkteigenschaften: keine Eingrenzung</p>
<p>Anvisierte Zielgruppe: nicht expliziert; implizit Tübinger und an Tübingen interessierte</p>	<p>Aktualität: wird durch Rubriken wie „Aktuell“ behauptet, aber</p>
<p>Gegebene Produktinformationen: bei werblichen Präsentationen der Teilnehmer innerhalb von Tuemarkt: Foto und Kurzbeschreibung, sonst Sache des Teilnehmers</p>	
<p>Bestellmodus / Bestellsystem: Sache des Teilnehmers; bislang kein E-Commerce-System integriert</p>	
<p>Zahlungsmodus: ggf. Sache des Teilnehmers</p>	

Räumlicher Bezug		
Webauftritt	Angebotsseite	Nachfrageseite
Tübingen	Produktherkunft/-beschaffung: nicht eingegrenzt ROM-Betreiber: Tübingen ROM-Teilnehmer: Region Tübingen	Produktauslieferung: Sache des Teilnehmers Nachfrager: nicht eingegrenzt
Auf dem Marktplatz beworbene Anbieter/Teilnehmer		
Anzahl	Größenstruktur	Konkurrenzverhältnis
Wenige direkt mit Angeboten, aber ca. 300 regionale Links	Überwiegend regionaler Mittelstand	Konzeptbedingt gegeben
Distribution / Vertrieb		
Liefersystem	Lieferqualität	Lieferbedingungen
Sache des Teilnehmers	Sache des Teilnehmers	Sache des Teilnehmers
AGB/Zahlungsbedingungen: Sache des Teilnehmers	Service: Links zu Veranstaltungshinweisen etc., aber teils geringes Angebot und nicht alle erreichbar	Technische Empfehlungen: keine
Benutzerführung: Wendet sich parallel an sehr unterschiedliche Nutzergruppen (Unternehmen, Veranstalter, Händler, Konsumenten) und ist insgesamt erkennbar im Vorgriff auf eine deutlich umfangreichere Plattform erstellt worden, d. h. Vorhandensein von Sackgassen.		

<p align="center">Steckbrief 13 (8/2001 neu aufgenommen)</p>	<p>Webadresse: www.teck-shop.de</p>
<p>Kurztitel/Name: „Teck-Shop“</p>	<p>Betreiber: WUD – Wirtschaftsdienste und Datenverarbeitung</p>
<p>Konzept des Webauftritts: Strukturierte Plattform für alle Angebote, die ein Nutzer aus dieser Region interessant finden könnte, mit eindeutigem Schwerpunkt auf regionalen Angeboten; Auftritt ist weit umfassender angelegt als der Name suggeriert</p>	
<p>Gegenstand des Webauftritts: Plattform für den Internet-Nutzer aus Kirchheim und Umgebung</p> <p>Homepage-Rubriken: Wirtschaft (Branchenbuch, Online-Shopping, Stellenmarkt), Service (Kleinanzeigen, Veranstaltungen, Vereine, Service, Regionale Links, Kultur, Stadtrundgang), Fun & Action (Treffpunkt, Fussballecke, Formel 1-Special, Online-Spiele), Hilfe, Suche, Home, Impressum</p> <p>Suchmöglichkeiten: Bereich „Branchenbuch“ nach Branchen; Bereich Online-Shopping durch standardisierte Großbuttons mit Firmenlogos, die zu den Shops führen, zusätzlich ist eine Suchmöglichkeit nach Branchen angelegt</p> <p>Interne Einzelshops: Mit einer Ausnahme sind die Shops über externe Links verbunden und konzeptionell unabhängig</p> <p>Werbung: Vielfältige Werbeeinträge und Werbebanner, bilden erkennbar die Geschäftsgrundlage</p>	
<p>Produkt- bzw. Dienstleistungspalette: gezielte Auswahl nicht erkennbar und würde auch dem Prinzip der möglichst umfassenden (Werbe-)Plattform widersprechen</p>	<p>Produkteigenschaften: dispers</p>
<p>Anvisierte Zielgruppe: Bürger aus Kirchheim und Umgebung</p>	<p>Aktualität: Viele aktuelle Service- und Mitmach-Rubriken sowie wechselnde Werbeauftritte schaffen Anmutung hoher Aktualität</p>
<p>Gegebene Produktinformationen: Sache der Teilnehmer / Werbepartner</p>	
<p>Bestellmodus / Bestellsystem: uneinheitlich, eigene Systeme der Teilnehmer</p>	
<p>Zahlungsmodus: je nach Teilnehmer</p>	

Räumlicher Bezug		
Webauftritt	Angebotsseite	Nachfrageseite
Kirchheim	Produktherkunft/-beschaffung: nicht begrenzt ROM-Betreiber: Kirchheim ROM-Teilnehmer: Kirchheim	Produktauslieferung: nicht thematisiert, Sache des Teilnehmers Nachfrager: Kirchheim und Umgebung
Auf dem Marktplatz beworbene Anbieter/Teilnehmer		
Anzahl	Größenstruktur	Konkurrenzverhältnis
Ca. 11	Kleine und mittlere Betriebe	Derzeit nicht gegeben, aber grundsätzlich möglich
Distribution / Vertrieb		
Liefersystem	Lieferqualität	Lieferbedingungen
entfällt	entfällt	entfällt
AGB/Zahlungsbedingungen: konzeptgemäß nur gegenüber den Teilnehmern	Service: Hilfe-Funktion mit FAQ; begleitendes Service-Angebot ist Teil des Konzepts, wobei neben Vielzahl allg. Angebote besonders eine erkennbare Strukturierung kommunalpolitischer Foren mit tatsächlichem Traffic auffällt.	Technische Empfehlungen: optimale Bildschirmeinstellung angegeben
Benutzerführung: Der Marktplatz wendet sich insbesondere im Bereich „Wirtschaft“ zu einem ungewöhnlich großen Teil an derzeitige und künftige Inserenten und Shop-Teilnehmer, dadurch entsteht für den Endnutzer eine unübersichtliche Oberfläche. Während der allgemeine Service-Bereich erwartbar strukturiert ist, ist die regelmäßig externe Verlinkung beim „Online-Shopping“ unerwartet.		

<p align="center">Steckbrief 14 (8/2001 neu aufgenommen)</p>	<p>Webadresse: www.morgana.de/passage</p>
<p>Kurztitel/Name: „Zollernalb Passage“</p>	<p>Betreiber: Wirtschaftsförderungsgesellschaft Zollernalb in Zusammenarbeit mit Morgana Castle Internet Solutions AG</p>
<p>Konzept des Webauftritts: Zusammenführung des Angebots verschiedener Balinger Einzelhändler zu einer „Shopping Mall“ mit gemeinsamem Warenkorb und gemeinsamer Auslieferung, als unabhängige Site den Auftritt der Wirtschaftsförderungsgesellschaft Zollernalb ergänzend. Ausweitung des explizit als „Pilotprojekt“ gekennzeichneten Dienstes wird von „positiver Resonanz“ abhängig gemacht.</p>	
<p>Gegenstand des Webauftritts: Angebote unabhängiger Einzelhändler weitestgehend in einen gemeinsamen Auftritt integriert</p> <p>Homepage-Rubriken: Marktplatz (Produktauswahl), Produktkategorien (Bekleidung, Blumen, Bücher, Foto, Geschenke, Handarbeitsartikel, Industrie, Lebensmittel, Optik-Produkte, Rund um's Büro, Sport, Alle), Warenkorb, Login, Kontakt, Shop eröffnen, Home</p> <p>Suchmöglichkeiten: In den Rubriken alphabetische Einzelsortimente, Freitext</p> <p>Interne Einzelshops: konzeptbedingt keine internen Einzelshops einzelner Teilnehmer vorhanden (aber bei jedem Angebot wird jeweiliger Anbieter genannt), statt dessen Anmutung der Sortimente der Produktkategorien wie Angebote von Einzelshops</p> <p>Werbung: Bannerwerbung</p>	
<p>Produkt- bzw. Dienstleistungspalette: keine Eingrenzung erkennbar</p>	<p>Produkteigenschaften: dispers</p>
<p>Anvisierte Zielgruppe: Balinger Bürger, ggf. später Ausweitung in die Region</p>	<p>Aktualität: keine Hinweise</p>
<p>Gegebene Produktinformationen: zunächst erklärende Stichworte mit Foto, „Details“ i.d.R. mit erläuterndem Text</p>	
<p>Bestellmodus / Bestellsystem: gemeinsamer Warenkorb der beteiligten Anbieter</p>	
<p>Zahlungsmodus: bar bei Auslieferung, Zustellgebühr je Warenkorb 10 DM pro angefahrenem Shop bis max. 30 DM, Mindestbestellwert 30 DM</p>	

Räumlicher Bezug		
Webauftritt	Angebotsseite	Nachfrageseite
Lt. Titel explizit regional auf den Zollernalbkreis bezogen	Produktherkunft/-beschaffung: i.d.R. nicht spezifisch regional ROM-Betreiber: Balingen ROM-Teilnehmer: Balingen	Produktauslieferung: Liefergebiet zunächst auf PLZ-Gebiet 72336 begrenzt (= Stadt Balingen) Nachfrager: Zollernalbkreis
Auf dem Marktplatz beworbene Anbieter/Teilnehmer		
Anzahl	Größenstruktur	Konkurrenzverhältnis
Ca. 6; weitere angekündigt	Eher kleine Betriebe (örtlicher Einzelhandel)	Möglich, führt dann erkennbar zur Erweiterung der Produktpalette und erscheint daher gewollt
Distribution / Vertrieb		
Liefersystem	Lieferqualität	Lieferbedingungen
Örtliche Auslieferung durch Vertragspartner bei Teilnehmern an gemeinsamer Auslieferung (Kennzeichnung entspr. Artikel durch Symbol)	Nicht thematisiert	Täglich (Mo-Fr) nur ein Zeitfenster
AGB/Zahlungsbedingungen: nicht expliziert; Auslieferungs-Gebührensystem Pressemitteilung entnommen	Service: keine weiteren Services, aber ausführliches Serviceangebot auf Zollernalb.com	Technische Empfehlungen: keine
Benutzerführung: stringent über Produktkategorien zu den einzelnen Angeboten, dann zum Warenkorb; allerdings erschwert die rein alphabetische Auflistung der Angebote in den Produktkategorien den Überblick.		

Steckbrief 15 (8/2001 neu aufgenommen)		Webadresse: www.vs.zeigts.de
Kurztitel/Name: „Zeigt's“		Betreiber: konzept 21
Konzept des Webauftritts: Plattform für regionale Anbieter eines Landkreises (Schwarzwald-Baar-Kreis) nach Art eines Branchenbuchs; eine Vervielfältigung durch Lizenznehmer ist vorgesehen und für Heilbronn und Schwäbisch Hall bereits geschehen.		
Gegenstand des Webauftritts: Links zu Anbietern aus dem Landkreis		
Homepage-Rubriken: Shopping Direkt, Gebietskarte, Ihr Eintrag, Wir über uns, Impressum, Unsere Landkreise, Die Branchen (viele Unterrubriken), Aktuelles (Wetter, Horoskop, Kochrezepte, TV-Programm, Boerse)		
Suchmöglichkeiten: „Shopping Direkt“: Fenster zu den (überregionalen) Anbietern; „Branchen“: Ausführliche Branchenliste (Suchkriterien in Stichprobe nicht überlappend) führt jeweils zu Anbieterliste		
Interne Einzelshops: „Shopping Direkt“: dispers; „Branchen“: Anbieterliste ggf. Link zu einfacher Info-Seite, u.U. parallel zum Web-Auftritt des Anbieters		
Werbung: Bannerwerbung vorgesehen		
Produkt- bzw. Dienstleistungspalette: dispers, umfassende Palette angestrebt	Produkteigenschaften: keine speziellen Eigenschaften	
Anvisierte Zielgruppe: Einwohner des jeweiligen (Stadt- und) Landkreises, hier Schwarzwald-Baar-Kreis („VS“)	Aktualität: aus dem Auftritt nur in Rubrik „Aktuelles“ (Links zu überregionalen Anbietern) ersichtlich	
Gegebene Produktinformationen: Sache des Teilnehmers		
Bestellmodus / Bestellsystem: Sache des Teilnehmers		
Zahlungsmodus: Sache des Teilnehmers		

Räumlicher Bezug		
Webauftritt	Angebotsseite	Nachfrageseite
Schwarzwald-Baar-Kreis mit Hinweis auf die parallelen Auftritte in weiteren Kreisen	Produktherkunft/-beschaffung: keine Begrenzung ROM-Betreiber: Villingen-Schwenningen ROM-Teilnehmer: Schwarzwald-Baar-Kreis	Produktauslieferung: Sache des Teilnehmers Nachfrager: Schwarzwald-Baar-Kreis
Auf dem Marktplatz beworbene Anbieter/Teilnehmer		
Anzahl	Größenstruktur	Konkurrenzverhältnis
„Shopping Direkt“ ca. 4; „Branchen“ ca. 100 (Hochrechnung Stichprobe)	uneinheitlich	Gegeben, die Aufnahme mehrerer Anbieter aus jeder Branche ist offensichtlich erwünscht
Distribution / Vertrieb		
Liefersystem	Lieferqualität	Lieferbedingungen
entfällt	entfällt	entfällt
AGB/Zahlungsbedingungen: entfällt	Service: Karte zur Regionsabgrenzung; Links zu überregionalen Service-Anbietern	Technische Empfehlungen: keine
Benutzerführung: Die Benutzerführung ist auf Stichworte minimiert, die ggf. durch Teilnehmerfinanzierte Informationen erweitert werden oder zu externen Links führen. Die Trennung zwischen „Shopping Direkt“ und „Branchen“ lässt die zu Grunde liegende faktische Trennung in überregionale und regionale Auftritte nicht vermuten – unter „Branchen“ sind grundsätzlich über Info-Auftritte hinaus auch regionale Shops integrierbar.		

<p align="center">Steckbrief 16 (8/2001 neu aufgenommen)</p>	<p>Webadresse: www.marktplatz-sbh.de</p>
<p>Kurztitel/Name: „Marktplatz-SBH“</p>	<p>Betreiber: Marktplatz Schwarzwald-Baar-Heuberg GmbH & Co KG verantwortlich im Sinne des Presserechts geld-online Informationsservice</p>
<p>Konzept des Webauftritts: Informationsplattform für die Bewohner der Region Schwarzwald-Baar-Heuberg mit integrierter E-Commerce-Funktion</p>	
<p>Gegenstand des Webauftritts: Interne und externe Links zu Informationen für die Region sowie regionalen Web-Auftritten einschließlich E-Commerce</p> <p>Homepage-Rubriken: Shops/Unternehmen, Dienstleistungsbörse, News/Nachrichten, Geldtipps, Börsengeflüster, Regio-News, Anzeigenmarkt, Community, Freizeit, Wetter, Städte/Gemeinden, Vereine, Veranstaltungen, Tourismus, Service, Aktionen, Sie möchten mitmachen?, Impressum</p> <p>Suchmöglichkeiten: Im Branchenverzeichnis Freitext, Alphabet, Branchen, Orte, Online-Shops</p> <p>Interne Einzelshops: drei Kategorien von unter „Shops“ vorfindbaren Webauftritten: marktplatzeinheitlich gestaltete Shops, integrierte externe Shops von Firmen, allgemeine Webauftritte von Firmen (vorgefundene wörtliche Rubriken auf der Site nicht konsistent)</p> <p>Werbung: Werbebanner, von Teilnehmern genutzt</p>	
<p>Produkt- bzw. Dienstleistungspalette: äußerst dispers</p>	<p>Produkteigenschaften: keine speziellen Eigenschaften</p>
<p>Anvisierte Zielgruppe: Einwohner der Region allgemein</p>	<p>Aktualität: hoch (Nachrichten, Veranstaltungskalender etc.)</p>
<p>Gegebene Produktinformationen: in allen Kategorien Sache des Teilnehmers</p>	
<p>Bestellmodus / Bestellsystem: in allen Kategorien Sache des Teilnehmers</p>	
<p>Zahlungsmodus: in allen Kategorien Sache des Teilnehmers</p>	

Räumlicher Bezug		
Webauftritt	Angebotsseite	Nachfrageseite
Region Schwarzwald-Baar-Heuberg	Produktherkunft/-beschaffung: keine Begrenzung ROM-Betreiber: Villingen-Schwenningen ROM-Teilnehmer: Region Schwarzwald-Baar-Heuberg	Produktauslieferung: in allen Kategorien Sache des Teilnehmers Nachfrager: Region
Auf dem Marktplatz beworbene Anbieter/Teilnehmer		
Anzahl	Größenstruktur	Konkurrenzverhältnis
„Marktplatz-Shop“ 6; „Online-Shop“ ca. 60; „Firmen alphabetisch“ deutlich dreistellig	Überwiegend regionaler Mittelstand	Automatisch gegeben
Distribution / Vertrieb		
Liefersystem	Lieferqualität	Lieferbedingungen
in allen Kategorien Sache des Teilnehmers	in allen Kategorien Sache des Teilnehmers	in allen Kategorien Sache des Teilnehmers
AGB/Zahlungsbedingungen: AGB bei „Marktplatz-Shop“ entstammen erkennbar gemeinsamer Vorlage, werden aber vom Shop-Betreiber verantwortet; ansonsten Sache des Teilnehmers; darüber hinaus AGB des Betreibers für die Nutzung der Dienste der Marktplatz Schwarzwald-Baar-Heuberg GmbH & Co.	Service: Der Markt bietet ein umfangreiches allgemeines Serviceangebot.	Technische Empfehlungen: keine
Benutzerführung: Ansätze für eine differenzierte Benutzerführung sind vorhanden, die Umsetzung ist aber noch nicht konsistent gelungen. Im hier vorrangig relevanten Bereich der Firmenpräsentation für jedes Unternehmen auch grafisch standardisierte Information: Name, Logo, stichwortartige Beschreibung sowie einen Bereich, in dem der Umfang des dahinter stehenden Auftritts dargelegt wird: „Visitenkarte“ und/oder „Portrait“ bzw. „Website/Homepage“ und/oder „Shop“.		