



Fraunhofer Institut
Arbeitswirtschaft und
Organisation

media

→ s p e c i a l

fashion online

Die dritte Dimension des Online-Modeverkaufs



Fraunhofer
IRB Verlag

Impressum

Herausgeber	Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO, Andrea Müller Nobelstraße 12 D-70569 Stuttgart	und TNS EMNID Sören Ott Stieghorster Str. 90 D-33605 Bielefeld
Autoren	Thomas Fleckstein Uwe Rotter	
Layout und Satz	Stefanie von Lohr	
Druck	Satz- und Druckzentrum des Fraunhofer Informationszentrum Raum und Bau IRB, Stuttgart	
Vertrieb und Auslieferung	Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO Nobelstraße 12 D-70569 Stuttgart Telefon + 49 (0) 7 11 / 9 70 - 23 28 Telefax + 49 (0) 7 11 / 9 70 - 51 11 Anja.Schubje@iao.fraunhofer.de www.media-vision.iao.fhg.de	und Fraunhofer IRB Verlag Nobelstraße 12 D-70569 Stuttgart Telefon + 49 (0) 7 11 / 9 70 - 25 00 Telefax + 49 (0) 7 11 / 9 70 - 25 08 irb@irb.fraunhofer.de www.irb.fhg.de/verlag
Erscheinungstermin	Oktober 2001	
ISBN	3-8167-6038-4	
ISSN	1618-3827	

© Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft
und Organisation IAO, Stuttgart
TNS EMNID, Bielefeld

Alle Rechte vorbehalten

Gedruckt auf chlor- und säurefreiem Papier, Printed in Germany

Dieses Werk ist einschließlich seiner Teile urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung, die über die engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes
hinausgeht, ist ohne schriftliche Zustimmung des Fraunhofer-Instituts für
Arbeitswirtschaft und Organisation IAO bzw. des TNS EMNID-Institutes unzulässig
und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen,
Mikroverfilmungen sowie die Speicherung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Warennamen und Handelsnamen in diesem Werk
berechtigt nicht zu der Annahme, daß solche Bezeichnungen im Sinne
der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten
wären und deshalb von jedermann benutzt werden dürfen.

1	Einleitung	5
2	Zur Problematik des Vergleichs von Studien und Datenerhebungen	15
3	Die stetig zunehmende Verbreitung des Internet	17
3.1	Internetverbreitung in Deutschland und Westeuropa	17
3.2	Vorwiegende Internetnutzung	20
3.3	Mobiles Internet	20
4	Der Handel im Wandel	21
4.1	Die Entwicklung des E-Commerce	21
4.1.1	E-Commerce auf dem Vormarsch?	21
4.1.2	E-Commerce rückläufig?	25
4.1.3	Hoffnung für die Zukunft: M-Commerce und Breitbandtechnologie	27
4.1.4	Ganzheitliche elektronische Vernetzung: E-Business	29
4.2	Die Verbindung von E-Commerce und traditionellem Handel	30
4.2.1	Der richtige Mix: Brick-and-Click und Multi-Channel	30
4.2.2	Miteinander oder gegeneinander: Old Economy und New Economy	31
4.2.3	Beispiele für Brick-and-Click aus den USA	32
4.2.4	Multi-Channel in Deutschland	33
4.2.5	Die Vielfalt der Strategien	34
5	Online-Modeshopping	35
5.1	Aller Anfang ist schwer	35
5.2	(Online-)Modeshopping aus Sicht der Konsumenten	40
5.3	Anforderungen an (Mode-)E-Commerce	44
5.3.1	Persönliche Beratung	47
5.3.2	Personalisierbare Angebote	48
5.3.3	Erweiterte Serviceleistungen	48

5.3.4	Performance	49
5.3.5	Kaufabwicklung, Auftragsbearbeitung und Lieferung	50
5.4	Fragen-Checkliste zu E-Business und E-Commerce	51
5.5	Beispiele für erfolgreiches Online-Modeshopping	53
5.5.1	Multi-Channel: Klassischer Versandhandel + Stationärgeschäft + Internet	53
5.5.2	Brick-and-Click	58
5.5.3	Reine Internet-Händler	62
5.6	Innovative Konzepte: Das EU-Projekt FashionMe	65
5.6.1	Lebensechtes Online-Modeshopping	65
5.6.2	Intuitive Benutzbarkeit von E-Commerce-Anwendungen	70
6	Zusammenfassung und Handlungsoptionen	77
	Quellenverzeichnis	81
	Abbildungsverzeichnis	86

1

Der Verkauf von Kleidung und Textilien über das Internet hat sich noch nicht in dem Maße entwickelt, wie ursprünglich erwartet. Während Bücher und CDs als ideal für das Internet-Shopping angesehen werden, scheint es sich bei Textilien um eine viel problematischere Ware zu handeln. Es schien fast symptomatisch zu sein, dass es mit boo.com ein Mode-Portal war, das im Jahr 2000 den »dot.com«-Crash einleitete. Relativ wenige Internetnutzer machen vom Online-Modeeinkauf Gebrauch. Die Gründe dafür scheinen laut einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) auf der Hand zu liegen: Man kann die ausgewählten Kleidungsstücke nicht anprobieren, nicht aus der Nähe betrachten, nicht fühlen.¹

¹ Vgl. GfK Textilmarktforschung, GfK Psychologie, Studie: Textil & eCommerce: Internet-Shopping für Textilien aus Verbrauchersicht, (GfK Textil), November 2000



Abbildung1:
Wunschtraum -
Online-Modeshopping
zum Anfassen

Andere Umfrageergebnisse legen indes nahe, dass es mit diesen Erklärungsversuchen allein nicht getan ist. Das Magazin WirtschaftsWoche (WiWo) hat z. B. zu Beginn dieses Jahres eine Umfrage durchgeführt, die die Zurückhaltung der Konsumenten beim Online-Modeeinkauf beleuchten sollte. Hier nannten nur ca. 10 Prozent der Befragten das sogenannte »Look-and-Feel«-Problem als Grund für ihre Zurückhaltung beim Modeeinkauf über das Internet. Die am häufigsten bestellten Artikel auf Internet-Modeseiten sind laut dieser Untersuchung T-Shirts, Sweatshirts und Pullover. Unterwäsche und Strümpfe – Kleidungsstücke, die im Laden in der Regel nicht anprobiert werden – werden kaum online geordert. Wenn die fehlende Möglichkeit zum Anprobieren von Kleidung wirklich das Hauptargument gegen den Online-Modeeinkauf wäre, so die Folgerung der Studie, müssten aber gerade diese Artikel die eigentlichen »Online-Renner« sein.²

Im Hinblick auf die Tatsache, dass Versandhäuser das »Look-and-Feel«-Problem ebenfalls haben, hier jedoch der Modeverkauf seit Jahrzehnten auf Hochtouren läuft, wird der Wunsch der Kunden, Kleidung unbedingt anprobieren und aus der Nähe betrachten zu können, offensichtlich wirklich überbewertet. Als herausragenden negativen Aspekt beim Online-Modeeinkauf enthüllte die WiWo-Studie, dass oft der »richtige« Artikel nicht gefunden wird. Das Angebot sei insgesamt zu dürftig, die Produktkataloge oftmals zu verwirrend und relevante Informationen zu den Produkten werden nicht in ausreichendem Maße geboten.³

² Vgl. WirtschaftsWoche, Umfrage: Kleiderkauf im Internet, (WiWo Kleiderkauf), Januar 2001

³ Vgl. WiWo Kleiderkauf, Januar 2001

Dies ist ein typisches Beispiel für die Heterogenität der Ergebnisse aus Studien und Umfragen, die die Unsicherheit und vielfach auch Ratlosigkeit bei der Einschätzung der Chancen des Online-Modeverkaufs zumindest ansatzweise erklärt. Gerade das »Look-and-Feel«-Problem und der Versuch seiner Entkräftung durch den häufig getätigten Vergleich zwischen traditionellem Versandhandel und modernem Internethandel legt die Frage nahe, ob ein solcher Vergleich sinnvoll ist. Handelt es sich hier nicht um zwei völlig verschiedene Paar Schuhe, um mit Begriffen aus der Bekleidungsbranche zu sprechen? Der Versandhandel wird nur von einer ganz bestimmten Käuferschicht in Anspruch genommen, deren Beziehung zum Versandhaus über Jahre hinweg gewachsen ist, sich immer wieder bewährt hat und somit in ein gestandenes Vertrauensverhältnis zwischen Anbieter und Kunden gemündet ist. Wenn diese Einschätzung richtig wäre, dann wäre das »Look-and-Feel«-Problem erst dann keines mehr für die Online-Anbieter, wenn auch sie ein solches Vertrauensverhältnis zu ihren Kunden über einen längeren Zeitraum hinweg aufbauen könnten. Hierzu zählt das Wissen des Kunden, dass er gute Ware zu einem vernünftigen Preis-Leistungs-Verhältnis bekommt und dass er die bestellte Ware gegebenenfalls problemlos zurücksenden kann und die Retoure schnell und ordnungsgemäß abgewickelt wird.

Die Frage lautet also: Ist es zulässig, vom Verhalten und den Gewohnheiten der einen Kundengruppe (den Versandhauskunden) auf die Charakteristika der anderen (die Internet-Shopper) zu schließen? Die bereits erwähnte GfK-Studie ermittelt jedenfalls nur fünf Prozent an Internet-Textilkäufern, für die die zuvor gesammelten Erfahrungen des Einkaufs per Katalog ein Grund oder eine Voraussetzung war, auch über das Internet einzukaufen.⁴ Eine Studie des Meinungsforschungsinstituts TNS EMNID in Zusammenarbeit mit dem Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO kommt demgegenüber zu dem Schluss, dass es sich überwiegend um die gleichen Personengruppen handelt, die per Katalog über den klassischen Versandhandel und über das Internet einkaufen, nämlich jüngere Frauen und Familien mit Kindern.⁵

⁴ Vgl. GfK Textil, November 2000

⁵ Vgl. Fraunhofer IAO, TNS EMNID, media vision trend 21, zum Teil bislang unveröffentlichte Ergebnisse der Studie, (IAO media vision), Juni 2001

Auf diese und ähnliche Fragen wird im Verlauf dieser Studie weiter eingegangen. Die problematischen Aspekte des Online-Mode-Shopping sowie der kommerziellen Internetangebote allgemein erstrecken sich jedoch auf weitere Ebenen. Neben den Unzulänglichkeiten auf der Angebotsseite rücken immer mehr die technischen, konzeptionellen und bedienungsrelevanten Rahmenbedingungen, die mit der Nutzung des Internet verbunden sind, in den Vordergrund. Wenn das Aufrufen einer Website sehr viel Zeit in Anspruch nimmt, weil entweder der Server des Anbieters überlastet oder die Übertragungsrate der dem Kunden zur Verfügung stehenden Internetverbindung viel zu gering ist, dann hat Online-Shopping nur begrenzte Erfolgschancen. Breitbandtechnologien und leistungsstarke Endgeräte wirken diesem Hemmnis bereits entgegen, allerdings noch nicht in ausreichendem Maße.



Abbildung 2:
Need for Speed

Hätte man diese Unzulänglichkeiten gelöst, so wären jedoch andere Bereiche bei weitem noch nicht zufriedenstellend gestaltet. Verfügt der User bereits über einen schnellen Internetzugang, so wartet oftmals das nächste Ärgernis auf ihn in Gestalt bedienerunfreundlicher Web-Angebote, die mit bunten Farben und bewegten Bildern viel versprechend erscheinen, aber völlig unzureichende Navigations- und

Interaktionsstrukturen bieten. Usability⁶ ist hier der angloamerikanische Schlüsselbegriff. Dies bedeutet, dass Computer- und Internet-Bedienungsoberflächen so zu gestalten sind, dass gerade auch der ungeübte User intuitiv auf den Webseiten navigieren und agieren kann. Mittlerweile gibt es zahlreiche Untersuchungen, die belegen, dass Einkaufstouren in Internet-Shops unter anderem deshalb abgebrochen werden, weil der User sich im umfangreichen Angebot nicht zurecht findet und dann entnervt aufgibt.



Abbildung 3:
Nicht immer eindeutige
Benutzerführung

Bei allen Schwierigkeiten ist die grundlegende Voraussetzung für einen längerfristigen Erfolg des Online-Shopping im Allgemeinen und des Online-Mode-Shopping im Speziellen gegeben: Das Internet erfreut sich immer größerer Beliebtheit. Die Zahl der weltweiten privaten Internetzugänge steigt stetig und die Unternehmen haben die Potenziale des World Wide Web längst erkannt. Die allgemeine Meinung ist, dass ohne das Internet in der Wirtschaft nichts mehr läuft.

⁶ Usability wird definiert als die Effektivität, die Effizienz und die Zufriedenheit, mit der bestimmte Nutzer bestimmte Ziele in bestimmten Umgebungen erreichen. Ausführlicher wird auf das Thema Usability in Kap. 5.6.2 eingegangen.

Dabei haben die Unternehmen den Business-to-Consumer-Bereich mindestens ebenso im Visier wie den Business-to-Business-Bereich. Da E-Commerce und E-Business vielfältige Möglichkeiten und damit Aussicht auf Gewinne bzw. Einsparungen bieten, setzt man verstärkt auf diesen Kommunikations-, Präsentations- und Transaktionskanal. In vielen Fällen allerdings noch ohne ausgereifte Strategie und mit falschen und überzogenen Erwartungen, was der Nutzen des Internet tatsächlich ist bzw. in Zukunft sein wird.

Auch in der Modebranche ist die bis noch vor kurzem vorherrschende Euphorie einem sicher schmerzlichen, auf der anderen Seite aber auch wichtigen und notwendigen Realismus gewichen. Mit großen Erwartungen an den Start gegangene Mode-Portale haben ihre Prognosen erheblich nach unten korrigieren müssen. Diese Relativierung fand in teilweise sehr drastischem Ausmaß im Jahr 2001 in allen Bereichen der Wirtschaft, vor allem aber in der sogenannten New Economy, statt und ist noch immer nicht abgeschlossen. Dass wie im Falle von boo.com oder C-and-A.com gleich Insolvenz beantragt werden musste, bedeutet nicht, dass der gesamten Idee des elektronischen Privatkundengeschäfts keine Zukunft bescheinigt werden kann. Oftmals waren es individuelle Managementfehler in Verbindung mit einer krassen Fehleinschätzung der objektiven ökonomischen Gegebenheiten, die zum Niedergang einst gefeierter Stars am Himmel der New Economy führten.

Diese Negativ-Schlagzeilen haben unter anderem dafür gesorgt, dass der gesamte Bereich der kommerziellen Nutzung des Internet von den Akteuren neu bewertet und auf die veränderten Prognosen reagiert wird. Mehr denn je wird auf die Ergebnisse von Verbraucher- und Internetnutzer-Umfragen geschaut, um auch im Zeitalter der elektronischen Geschäftsabwicklung den Kunden bzw. den User in den Mittelpunkt der Geschäftstätigkeiten zu stellen. Die bereits auszugsweise erwähnten Kritikpunkte der Konsumenten haben sich die Anbieter zu Herzen genommen. Reagiert wird nun mit neuen Konzepten, die den Versuch unternehmen, das inhaltliche Angebot des Online-Auftritts, die funktionalen Möglichkeiten der Navigation und Interaktion sowie die nachgelagerten Prozesse, wie Bezahlung und Lieferung, mit den technischen Rahmenbedingungen des Internet in einem Gesamtzusammenhang zu sehen. Auf diese Weise soll dem Kunden die Nutzung der Websites und damit auch der Wareneinkauf so schmackhaft

wie möglich gemacht werden. Neue Formen der Produktpräsentation und der Produktsuche sollen dabei einher gehen mit intelligenten Beratungsservices und sogenannten Value-Added Services, die dem Kunden einen über das eigentliche Angebot hinaus gehenden, individuellen Mehrwert bieten und somit dazu beitragen sollen, ein höheres Maß an Kundentreue zu erreichen.

Eine Initiative zur Entwicklung zukunftssträchtiger und kundenorientierter Online-Shopping-Angebote speziell für die Modebranche ist das von der Europäischen Union geförderte Forschungs- und Entwicklungsprojekt FashionMe (<http://www.fashion-me.com>). Ein internationales Konsortium, mit Unterstützung des Fraunhofer IAO, entwickelt und testet hier Technologien und Konzepte für innovative Online-Mode-Shopping-Angebote. In einer 3D-Umgebung wird von der animierten Produktdarstellung, dem Einsatz dreidimensionaler virtueller Doppelgänger, sog. Avatare⁷, die für den jeweiligen Kunden in einer virtuellen Umkleidekabine Kleider anprobieren, bis hin zur Präsentation der Kleider durch den Avatar auf einem virtuellen Laufsteg ein erweiterter Ansatz verfolgt, um der Modebranche vielfältigere Möglichkeiten beim Einsatz des Internet im Business-to-Consumer-Bereich zu eröffnen.



Abbildung 4:
Zum Anprobieren
bitte einsteigen.

⁷ Ein Avatar ist eine elektronische Gestalt bzw. ein Double, das ein reales Vorbild im »Cyberspace« abbildet. Weitere Ausführungen dazu, siehe Kap. 5.6.1

Die vorliegende Studie hat zum Ziel, die Potenziale des Internet für die Modebranche und hier speziell für das Endkundengeschäft, aber auch die mit dem Online-Modeverkauf verbundenen Schwierigkeiten zu erörtern und Handlungsoptionen aufzuzeigen.

Zunächst wird in Kapitel 2 kurz auf die Problematik der Aussagekraft und Vergleichbarkeit von Statistiken eingegangen.

In Kapitel 3 wird mit aktuellem Zahlenmaterial die stetig zunehmende Verbreitung und Nutzung des Internet dargestellt, um damit die Grundvoraussetzung für einen nachhaltigen Erfolg des (Mode-) E-Commerce zu dokumentieren.

Eine Darstellung der Entwicklung des E-Commerce sowie des Neben- bzw. Miteinanders von E-Commerce und traditionellem Handel erfolgt in Kapitel 4. Dieser nicht auf die Bekleidungsbranche fokussierte Teil der Studie skizziert bewusst eher allgemeine Erscheinungsformen des Online-Handels, um somit zunächst die Gesamtsituation des elektronischen Geschäfts mit dem Endkunden zu beleuchten.

Kapitel 5 enthält den Kernteil dieser Studie:

- Skizzierung der spezifischen Situation der Modebranche und des Online-Modeverkaufs,
- Identifikation der Käufergruppen, die auch über das Internet Kleidung kaufen sowie Darstellung der Präferenzen der Käufer hinsichtlich der genutzten Beschaffungswege und ihrer Ansichten über das Internet als Einkaufskanal,
- Formulierung der wesentlichen Anforderungen an Mode-E-Commerce,
- Erstellung einer Fragen-Checkliste, die Entscheidern in der Modebranche im Vorfeld und bei der Weiterentwicklung von E-Business- bzw. E-Commerce-Aktivitäten eine Unterstützung liefern soll,
- Erläuterung erfolgreicher Wege des Mode-E-Commerce anhand konkreter Fallbeispiele,

- Vorstellung des von der EU geförderten Forschungsprojekts FashionMe. Anhand dieses Projekts sollen erweiterte Möglichkeiten im Bereich Online-Mode-Shopping aufgezeigt und insbesondere die tiefgreifende Einbeziehung des Users in den technologischen und konzeptionellen Entwicklungsprozess erläutert werden.

Kapitel 6 fasst schließlich die wesentlichen Aspekte der Studie kurz zusammen und liefert einige Handlungsoptionen.

2

Die vorliegende Studie stützt sich zu einem erheblichen Teil auf Ergebnisse verschiedenster empirischer Untersuchungen. Bei dem Versuch, sich ein Bild von der kommerziellen Nutzung des Internet zu verschaffen, stellt man schnell fest, dass dies mit einigen Schwierigkeiten verbunden sein kann. Unterschiedliche Untersuchungen mit abweichenden Methoden und Stichproben-Charakteristika liefern ein uneinheitliches Bild des Sachverhalts. Wie immer bei statistischen Auswertungen wirken absolut betrachtete Zahlen auf den ersten Blick hoch bzw. niedrig und relativieren sich dann im Zusammenhang mit anderen Ergebnissen oder nach Berücksichtigung weiterer Faktoren.

Bei der Analyse des E-Commerce erscheint es besonders schwierig, festzustellen, ob dieses Phänomen sich nun tendenziell positiv oder negativ entwickelt hat, da immer wieder verschiedene Teilaspekte gemessen und statistisch ausgewertet werden. Hinzu kommt eine höchst unterschiedliche Verwendung von Begriffen, z. B. dem des »Online-Shoppers«. Was bzw. wer ist ein Online-Shopper? Jemand, der einmal etwas über das Internet eingekauft hat oder jemand, der bereits regelmäßig über das Internet einkauft? Diese Differenzierung wird in der Regel innerhalb der Studien vorgenommen. Wird aus solchen Studien jedoch zitiert und werden Ergebnisse verschiedener Studien verglichen oder gar akkumuliert, dann fehlt diese Differenzierung oftmals. Dies kann aus Gründen der argumentativen Nützlichkeit geschehen oder aber, weil die konzeptionellen Rahmen-

bedingungen der Studien nicht ausreichend beachtet und sich die Unterschiede nicht genügend vor Augen geführt werden.

Die vielfältigen Möglichkeiten bei der Wahl der Fragestellungen zur Erhellung des Themenkomplexes E-Commerce erschweren den Vergleich zusätzlich. So misst etwa eine Untersuchung, wie hoch die Umsätze der Online-Anbieter in einem bestimmten Zeitraum waren, die nächste, wie oft und wie lange auf kommerziellen Sites gesurft wurde und die dritte, wie viele Surfer in den zurückliegenden Monaten mindestens einmal etwas online gekauft haben. Stimmen Untersuchungen in einer bestimmten Fragestellung überein, dann differieren sie wiederum häufig hinsichtlich der Grundgesamtheit, auf die sich die Aussagen beziehen, einmal sind es die 14- bis 49-Jährigen, dann wieder alle Personen über 18 Jahre, die in die Untersuchung miteinbezogen wurden und über die gegebenenfalls eine repräsentative Aussage gemacht werden soll.

Vergleichbarkeit ist immer ein Problem der Statistik. Letztendlich soll es in der vorliegenden Studie darum gehen, sich einen allgemeinen Eindruck von den Potenzialen des Internet und den Tendenzen in der kommerziellen Entwicklung des Mediums im Privatkundengeschäft zu verschaffen. Die oftmals uneinheitlichen Schlussfolgerungen dieser Untersuchungen in einen plausiblen und objektiv nachvollziehbaren Gesamtzusammenhang zu bringen, ist ein Kernpunkt dieser Studie.

3

Der Boom des Internet hält unvermindert an. Laut GfK-Online-Monitor hat sich in Deutschland allein im Zeitraum von Mitte des Jahres 2000 bis Januar 2001 die Nutzerzahl um mehr als 34 Prozent erhöht. Damit sind mittlerweile 24,2 Millionen Deutsche im Alter von 14 bis 69 Jahren online. Auch die Nutzungsintensität der deutschen Internet-User nimmt immer mehr zu. So erreicht das Internet innerhalb einer Woche 35 Prozent und an einem durchschnittlichen Tag 21 Prozent der 14- bis 69-jährigen. Insgesamt sind an einem durchschnittlichen Tag 11,1 Millionen Menschen online anzutreffen.⁸

Hinsichtlich der soziodemographischen Strukturen setzt sich die bereits in der Vergangenheit beobachtete Annäherung der Internetnutzung an die Strukturen der Gesamtbevölkerung fort. Laut Infratest Burke nutzen in Deutschland bereits 31 Prozent der Frauen ab 14 Jahren dieses Medium (Stand: Dezember 2000), im Vorjahr waren es noch 20 Prozent. Damit liegt der Frauenanteil bei den Nutzern inzwischen bei 42 Prozent, so dass die Geschlechterverteilung im Netz der in der deutschen Bevölkerung immer ähnlicher wird.⁹

3.1
Internetverbreitung
in Deutschland
und Westeuropa

⁸ Vgl. GfK, Erhebung: GfK Online-Monitor, 7. Untersuchungswelle, (GfK Online-Monitor), März 2001

⁹ Vgl. Infratest Burke, NOP, TMO, Studie: Euro.net-Studie, (Infratest Euro.net), Dezember 2000

Die ältere Generation ist indes im Vergleich zur Gesamtbevölkerung nach wie vor unterdurchschnittlich im Web repräsentiert. So liegt die Zahl der über 55-jährigen Internetnutzer in Deutschland bei 11 Prozent (Anteil an der Gesamtbevölkerung: 36 Prozent). Jedoch weist diese Gruppe gleichzeitig das stärkste Wachstumspotenzial auf, bis zum Jahresende werden Zuwachsraten von 42 Prozent erwartet.¹⁰

Wo steht Deutschland im Vergleich mit seinen europäischen Nachbarn? Die Wachstumszahlen bei der Internetnutzung in den drei größten nationalen Märkten Westeuropas können als »langsam aber stetig« beschrieben werden. Im Dezember 2000 gab es in Deutschland, Großbritannien und Frankreich rund 53,5 Millionen Internetnutzer. Damit ist die Zahl der Nutzer lediglich um 6,5 Prozent gegenüber Juni 2000 gestiegen, während die Wachstumsrate im ersten Halbjahr 2000 noch über 30 Prozent betrug. Im Jahr 2001 beabsichtigen weitere 11,5 Millionen Menschen in diesen drei Ländern den Einstieg ins Internet. Damit kündigt sich für den Zeitraum bis Ende 2001 ein erneuter deutlicher Anstieg von rund 22 Prozent auf dann insgesamt 65 Millionen Nutzer an. Im Dezember 2000 haben in Deutschland 24,8 Millionen Menschen das Internet in den letzten zwölf Monaten geschäftlich oder privat genutzt. Dies bedeutet gegenüber Juni 2000 ein Wachstum von 5,5 Prozent. In Frankreich betrug das Wachstum ebenfalls 5,5 Prozent (9,6 Millionen Nutzer), in Großbritannien gar 8,5 Prozent (19,1 Millionen Nutzer). Das Internet hat in Großbritannien mit 41,3 Prozent (Personen über 14 Jahren) weiterhin den höchsten Verbreitungsgrad vor Deutschland mit 38,9 Prozent. Bis Ende des Jahres 2001 erwartet Infratest jedoch eine Angleichung der Internetpenetration in den beiden Ländern. In Frankreich ist das Internet nur etwa halb so stark verbreitet (20,9 Prozent) und wird bis zum Jahresende 2001 von rund einem Viertel der französischen Bevölkerung genutzt werden (siehe Tabellen 1 und 2).¹¹

¹⁰ Vgl. Infratest Euro.net, Dezember 2000

¹¹ Vgl. Infratest Euro.net, Dezember 2000

3 Die stetig zunehmende Verbreitung des Internet

Anzahl, Wachstumsraten, Verbreitungsgrad	Deutschland	Großbritannien	Frankreich	
Anzahl an Internetnutzern im Dezember 2000 (in Millionen)	24,8	19,1	9,6	53,5
Wachstum gegenüber Juni 2000 (in Prozent)	5,5	8,5	5,5	ø 6,5
Verbreitungsgrad (in Prozent)	38,9	41,3	20,9	ø 33,7

Quelle: Infratest Burke, NOP, TMO, Studie: Euro.net-Studie, Dezember 2000

Tabelle 1:
Anzahl der Internetnutzer, Wachstumsraten und Verbreitungsgrad des Internet im Vergleich zwischen Deutschland, Großbritannien und Frankreich

Zeitspannen	Summe der Wachstumsraten in D, GB und F (in Prozent)
Von Dezember 1999 bis Juni 2000	30,5
Von Juni 2000 bis Dezember 2000	6,5
Erwartetes Wachstum von Dezember 2000 bis Dezember 2001	22,0

Quelle: Infratest Burke, NOP, TMO, Studie: Euro.net-Studie, Dezember 2000

Tabelle 2:
Summe der Wachstumsraten bei der Internetverbreitung in Deutschland, Großbritannien und Frankreich

3.2

Vorwiegende Internetnutzung

Bei der Internet-Nutzung steht unverändert das Senden und Empfangen von E-Mails sowie das Suchen von Informationen und aktuellen Nachrichten im Vordergrund. Dabei scheint das Internet immer mehr zum Alltagsmedium zu werden. User, die als erfahren mit dem Umgang des Internet bezeichnet werden können, geben zu über einem Drittel an, dass die Nutzungsintensität stetig ansteigt. Zwar wächst auch mittlerweile das Interesse an neuen interaktiven Features und Online-Transaktionen, dennoch wird im Internet nach wie vor hauptsächlich kommuniziert und informiert. Sehr interessant ist auch, dass beinahe zwei Drittel der Befragten insgesamt mit dem Internet sehr zufrieden oder zufrieden sind. Dieses Ergebnis liegt noch höher, wenn es um regelmäßig besuchte Websites geht (79 Prozent). Dabei dringt das Medium Internet sowohl in private als auch in berufliche Bereiche ein. Sein Erfolg liegt in dieser Durchmischung: Nur wenige der Befragten nutzen das Internet ausschließlich privat, noch weniger ausschließlich beruflich. Knapp 44 Prozent der Befragten nutzen es zu gleichen Teilen privat und beruflich.¹²

3.3

Mobiles Internet

Ein Aspekt, der immer mehr an Bedeutung erlangt, ist die mobile Nutzung des Internet. Über 12 Millionen Deutsche besitzen ein mobiles Kommunikationsgerät mit Internet-Zugang, fast neun Millionen wollen sich in den nächsten zwei Jahren eines anschaffen, sei es ein Notebook, ein WAP-Handy, ein Smart-Phone, ein Web-Pad oder ein PDA (Personal Digital Assistant). Die Akzeptanz und die Nutzung mobiler Endgeräte sind in Deutschland sehr weit fortgeschritten. Mehr als drei Millionen nutzen die Geräte jeden Tag, 2,7 Millionen mehrmals in der Woche und 1,2 Millionen einmal in der Woche. Bei mobilen Endgeräten steht die private Nutzung, das heißt der Kontakt zu Freunden und der Familie, im Vordergrund, 39 Prozent der Befragten vereinfachen mit ihnen die Organisation ihres Privatlebens. 15 Prozent nutzen sie nur beruflich und 17 Prozent beruflich und privat. 88 Prozent der Befragten, die ein mobiles Gerät nutzen oder sich eines anschaffen wollen, schätzen die Möglichkeit, immer und überall bequem auf Informationen zugreifen zu können. 80 Prozent profitieren von den besseren Kontaktmöglichkeiten zu Freunden und Geschäftspartnern. Durch mobile Geräte nutzen dabei 60 Prozent der Befragten Reise- und Wartezeiten effektiver.¹³

¹² Vgl. Modalis Research Technologies, Mai 2001

¹³ Vgl. TNS EMNID, Studie: Mobiles Internet – immer und überall im Netz zu Hause, April 2001

4

4.1 Die Entwicklung des E-Commerce

4.1.1 E-Commerce auf dem Vormarsch?

Unbestritten ist, dass die kommerzielle Nutzung des Internet im Endkundenbereich mittlerweile einen nicht zu vernachlässigenden ökonomischen Stellenwert einnimmt. Über die Hälfte (56 Prozent) der deutschen Internet-Nutzer – das sind 13,5 Prozent der Bevölkerung – haben bereits online etwas eingekauft oder eine kostenpflichtige Dienstleistung in Anspruch genommen. Dabei haben sich die persönlichen Ausgaben im privaten Bereich mit einem Anstieg von 1,1 Milliarden DM auf 2,0 Milliarden DM im Zeitraum von Mitte 2000 bis Januar 2001 nahezu verdoppelt.¹⁴

Die Studie »media vision trend 21« von Fraunhofer IAO und TNS EMNID ermittelte 44 Prozent an Internetnutzern, die schon mehrmals etwas online gekauft haben, wobei hier die Männer eher zu den Wiederholungskäufern zählen (48 Prozent gegenüber 36 Prozent bei den Frauen). Viel versprechend sind auch die Zahlen bezüglich der zukünftigen Nutzung des Internet zu kommerziellen Zwecken: 39 Prozent der Befragten, wiederum mehrheitlich die Männer, sind stark oder sehr stark daran interessiert, weiterhin über das Internet einzukaufen.¹⁵

¹⁴ Vgl. GfK Online-Monitor, März 2001

¹⁵ Vgl. IAO media vision, Juni 2001

Auch für den Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) zählt der Handel über das Internet trotz inzwischen zahlreicher »dot-com«-Pleiten nach wie vor zu den viel versprechendsten Wachstumsbranchen. So konnten deutsche Unternehmen im Jahr 2000 E-Commerce-Umsätze in Höhe von 5 Milliarden DM erzielen, dies entspricht einer Steigerung von 100 Prozent zum Vorjahr. Der Anteil des Internet-Umsatzes am gesamten Einzelhandelsumsatz beträgt allerdings nur 0,5 Prozent.¹⁶

Sieht man sich die Entwicklung des E-Commerce in Europa an, kann diese steigende Tendenz nur bestätigt werden. In Belgien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, den Niederlanden und in Spanien beträgt das Marktvolumen des E-Commerce im Bereich der Endverbrauchermärkte derzeit schätzungsweise 4,2 Milliarden Euro. Die absolute Anzahl der Internet-Nutzer ist in den einzelnen Ländern natürlich von den jeweiligen Bevölkerungsgrößen abhängig. Relativ gesehen sind die Briten und Niederländer am häufigsten im World Wide Web. In beiden Ländern wird pro Kopf auch jeweils das meiste Geld beim Online-Shopping ausgegeben. 77,7 Millionen Europäer zwischen 14 und 69 Jahren nutzen das Internet mindestens einmal pro Monat. 40,9 Millionen haben zwischen Oktober 2000 und März 2001 etwas online gekauft beziehungsweise einen kostenpflichtigen Service genutzt. Im Vergleich zu den anderen europäischen Ländern hat sich dabei die Marktentwicklung in Deutschland etwas verlangsamt.¹⁷

Das Internet-Wachstum in Europa kann durchaus als rasant bezeichnet werden. Eine Untersuchung von AOL Europe und Roper Starch vom April 2001 ermittelte, dass 36 Prozent der Verbraucher mit Internet-Zugang erst während der 12 Monate zuvor online gegangen waren, 20 Prozent hatten sich in den vorangehenden sechs Monaten dazu entschlossen, zu Hause einen Internet-Anschluss einzurichten. Zahlreiche Ergebnisse deuten auf eine Fortsetzung des Internet-Wachstums hin und legen nahe, dass Verbraucher das Internet um so intensiver nutzen, je mehr Online-Erfahrung sie gesammelt haben.¹⁸

¹⁶ Vgl. Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE), März 2001

¹⁷ Vgl. GfK, Studie: gfk-webgauge, Juni 2001

¹⁸ Vgl. AOL Europe und Roper Starch, Studie: Cyberstudy, (AOL Cyberstudy), Mai 2001

Aus Händlersicht erscheint ein weiterer Gesichtspunkt besonders erfreulich: Laut dieser Studie hat sich das Einkaufen zu einer der wichtigsten Online-Aktivitäten entwickelt. Mehr als die Hälfte der europäischen Internet-Nutzer (54 Prozent) geben an, bereits im Internet eingekauft zu haben, 43 Prozent kaufen regelmäßig oder gelegentlich ein und 40 Prozent wollen dies in den kommenden Jahren verstärkt tun. Mehr als zwei Drittel (68 Prozent) informieren sich im Internet über Produkte, die sie zu kaufen beabsichtigen (siehe Tabelle 3).¹⁹

Bereitschaft zum Online-Shopping	Europäische Internetnutzer (in Prozent)
Habe bereits im Internet eingekauft	54
Kaufe regelmäßig oder zumindest gelegentlich im Internet ein	43
Möchte in den kommenden Jahren verstärkt im Internet einkaufen	40
Informiere mich schon jetzt im Internet über Produkte, die ich kaufen will	68

Tabelle 3:
Bereitschaft zum
Online-Shopping in Europa

Quelle: AOL Europe und Roper Starch, Studie: Cyberstudy, Mai 2001

Der beeindruckenden Dynamik der Nachfrageseite steht jedoch eine sich nur mäßig entwickelnde Angebotsseite gegenüber. Anders ist es nicht zu erklären, dass die Größe des Publikums enorm schnell wächst, aber die Volumina der E-Commerce-Märkte sich nur gebremst entwickeln. Michael Lynton, Chef von AOL International und CEO AOL Europe, stellt fest, dass laut der AOL Europe und Roper Starch Studie vom April 2001, der Online-Boom in Europa gerade erst beginnt. Die Europäer strömen in rekordverdächtiger Anzahl ins Internet und verstehen das Medium als zentralen Bestandteil ihres tägli-

¹⁹ Vgl. AOL Cyberstudy, Mai 2001

chen Lebens. Das Kaufverhalten der Europäer verändert sich, so Lynton, durch das Internet. Sie nutzen es für die Recherche und je länger sie online sind, um so mehr kaufen sie dort auch ein.²⁰

Ein Blick auf den weltweit größten nationalen Markt, die Vereinigten Staaten, lässt mindestens ebenso viel versprechende Zahlen erkennen. Der Einkauf über das Internet entwickelt sich in den USA für Erwachsene immer mehr zu einer gewöhnlichen Angelegenheit. Rund die Hälfte aller US-Bürger über 18 Jahre hat inzwischen Erfahrung mit dem Online-Shopping gesammelt. Die Marktforscher von Nielsen Netratings bezifferten die Zahl der erwachsenen Online-Käufer im Frühjahr 2001 auf 100,2 Millionen. Das entspricht einem Anteil von 48,2 Prozent an der entsprechenden Altersgruppe in der Gesamtbevölkerung. Oder anders ausgedrückt: Mehr als 81,2 Prozent aller Amerikaner mit Internet-Zugang haben das Medium auch bereits zum Einkauf genutzt.²¹

Eine ebenso im Frühjahr 2001 durchgeführte Untersuchung von Activ Media Research stellte fest, dass bereits bei immerhin 50 Prozent aller Online-Einzelhändler mehr Geld in der Kasse bleibt, als andererseits für Investitionen wieder herausfließt. So finden sich laut dieser Studie in der Öffentlichkeit immer nur diejenigen Unternehmen dargestellt, die mit Macht und entsprechendem Kapitaleinsatz auf eine schnelle Eroberung ihres Kernmarkts zielen und damit jenseits aller Profitabilität wirtschaften. Daneben gibt es aber eine ganze Reihe Unternehmen und hierbei insbesondere auch Internet-Einzelhändler, die bereits schwarze Zahlen schreiben. Überdies begreifen viele Unternehmen ihr Online-Engagement als Marketinginstrument und streben keinen direkten Gewinn an.²²

Demgegenüber stehen allerdings die Zahlen einer anderen Untersuchung, in der berechnet wurde, dass alle Online-Händler zusammen in Nordamerika im Jahr 2000 einen operativen Verlust in Höhe von 5,6 Milliarden US Dollar verzeichnen mussten. Die Vorstellung, dass jeder zweite Online-Händler bereits schwarze Zahlen schreibt, ist angesichts einer solch enormen Verlustsumme schwierig.²³

²⁰ Vgl. AOL Cyberstudy, Mai 2001

²¹ Vgl. Nielsen Netratings und Harris Interactive, (Nielsen Harris), April 2001

²² Vgl. Activ Media Research, Studie: Online Success Strategies Series, März 2001

²³ Vgl. Shop.org und Boston Consulting Group, Studie: The State of Online Retailing 4.0, Mai 2001

Die Ambivalenz in den Aussagen zur Entwicklung des E-Commerce ist unübersehbar. Die skeptischeren Einschätzungen haben allerdings im Jahr 2001 die Oberhand gewonnen.

4.1.2
E-Commerce
rückläufig?

Obwohl offensichtlich ist, dass die Mehrheit das Internet im täglichen Leben nicht mehr missen will, scheint die Begeisterung der WWW-Nutzer für das Online-Shopping zumindest in Deutschland einen auffälligen Dämpfer erfahren zu haben. Nach mehreren Jahren stetig wachsenden Interesses ist im Frühjahr 2001 erstmalig die Absicht zum Online-Einkauf rückläufig gewesen. Die negative Stimmung unter E-Commerce-Anbietern, vor allem verbunden mit dem Niedergang des Börsensegments Neuer Markt, ist offenbar auch an den Online-Kunden nicht spurlos vorübergegangen. Zumindest bei denjenigen, die erst seit kurzer Zeit das Internet für sich entdeckt haben, ist das Online-Shopping wenig attraktiv. Lediglich ein Drittel von ihnen plante im Frühjahr 2001, in den darauf folgenden sechs Monaten einen Einkauf im Internet zu tätigen. Wie jedoch bei der allgemeinen Nutzung des Internet bereits erkennbar, sind demgegenüber die erfahrenen Internet-Einkäufer wesentlich positiver gestimmt. Etwa 80 Prozent von ihnen beabsichtigen, das Netz auch weiterhin für Shoppingtouren zu nutzen.²⁴

Auch für die USA ist nur schwer zu bestimmen, ob die Umsatzentwicklung im E-Commerce eher positiv oder negativ einzuschätzen ist. Auf den ersten Blick sahen die Zahlen für das erste Quartal 2001 ernüchternd aus. Die Online-Retailing-Umsätze waren im Vergleich zum vorherigen Quartal um 19,3 Prozent gesunken. Während im vierten Quartal 2000 noch 8,67 Milliarden US Dollar im Online-Einzelhandel ausgegeben wurden, sank diese Zahl im ersten Quartal 2001 auf 6,99 Milliarden US Dollar. Laut US-Handelsministerium war dies das erste Mal, dass die Online-Umsatzzahlen rückläufige Tendenz aufwiesen. Relativiert wurde diese Aussage durch die Tatsache, dass vom Ministerium erst seit Ende 1999 Internet-Umsatzzahlen erfasst werden und auch die Einzelhandelsumsätze insgesamt im ersten Quartal 2001 um mehr als 10 Prozent gesunken waren. Gegenüber dem ersten Quartal 2000, als die Online-Umsätze noch 5,2 Milliarden US Dollar betragen und die E-Commerce-Euphorie ihren Höhepunkt erreichte, konnte immerhin noch eine Steigerung von über 30 Prozent

²⁴ Vgl. Fittkau & Maaß, Studie: W3B, 12. Erhebungswelle, Juni 2001

verzeichnet werden.²⁵

Im Juni 2001 unterschritten die Umsatzzahlen amerikanischer Internet-Einzelhändler erstmalig das Vorjahresniveau. Während die Steigerungsraten im E-Commerce bis zu diesem Zeitpunkt allenfalls langsamer als von manchen erwartet, aber dennoch stetig stiegen, gaben die Eckdaten der Marktforscher von Forrester Anlass zu einiger Sorge. So unterboten die US-Online-Händler nicht nur bereits im zweiten Monat hintereinander das Ergebnis des Vormonats, sondern im Juni 2001 auch erstmalig das des Vorjahrs. In Zahlen ausgedrückt: Im Juni 2001 landeten rund 3,2 Milliarden US Dollar in den Kassen amerikanischer Internet-Händler, während es im Mai 3,9 Milliarden US Dollar und im Juni 2000 gar 4,0 Milliarden waren. Freundlicher sah das Ergebnis eines Panels aus, das Forrester gemeinsam mit Greenfield Online noch im April dieses Jahres durchführte: Hier erzielten die Internet-Händler mit 4,3 Milliarden US Dollar Umsatz ein für die Jahreszeit überdurchschnittliches Spitzenergebnis.²⁶ »Der Grund für diese Entwicklung ist, dass sich im Juni weniger Menschen als im Vormonat für einen Online-Einkauf entschieden und die Käufer dabei noch rund 10 Prozent weniger ausgaben als im Vormonat«, erklärte Forrester Research-Director James McQuivey, »das summiert sich«. Einen negativen Trend aus diesen Zahlen ableiten zu wollen, schließen allerdings sowohl Forrester als auch Greenfield Online aus (siehe Tabelle 4).²⁷

Tabelle 4:
Umsatzentwicklung
US-amerikanischer
Internet-Händler

Umsatzzahlen US-amerikanischer Internet-Händler	Milliarden US Dollar
Juni 2000	4,0
April 2001	4,3
Mai 2001	3,9
Juni 2001	3,2

Quelle: Forrester und Greenfield Online, Juli 2001

²⁵ Vgl. US Department of Commerce, aus: ECIN, 18. Mai 2001

²⁶ Vgl. Forrester bzw. Forrester gemeinsam mit Greenfield Online, Juli 2001

²⁷ James McQuivey, Director Forrester Research, Forrester gemeinsam mit Greenfield Online, Juli 2001

Ein erneuter kräftiger Schub für die kommerzielle Nutzung des Internet wird in Zukunft vom verstärkten Gebrauch mobiler Zugangsgeräte erwartet. Im Jahr 2000 wurden in Europa 145 Millionen Mobiltelefone verkauft. Innerhalb der kommenden beiden Jahre rechnet man mit einer Verdoppelung der Zahl der Mobilfunkteilnehmer.

Osteuropa eingeschlossen, sollen die europäischen Mobilfunknetze dann 500 Millionen Nutzer zählen. Die dauerhaft besten Wachstumsperspektiven sieht der Vizepräsident des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und Neue Medien (BITKOM), Willi Berchtold, im Umfeld von Mobile Commerce (M-Commerce). Berchtold schätzt, dass die Zahl der westeuropäischen Nutzer des mobilen elektronischen Handels von 7 Millionen in 2000 auf 175 Millionen in 2005 anwachsen wird. Die über mobile Netze getätigten Umsätze sollen dadurch europaweit von 2,5 Milliarden Euro im Jahr 2000 auf rund 86 Milliarden Euro im Jahr 2005 steigen.²⁸

Entscheidend für einen Erfolg des M-Commerce wird dabei sein, wie sich die dritte Mobilfunk-Generation und hier vor allem der Übertragungsstandard UMTS²⁹ in Europa durchsetzen wird. Die Erfolgsaussichten von UMTS werden von Experten höchst unterschiedlich veranschlagt. Während im Sommer 2000, als die UMTS-Lizenzen in Deutschland für kaum fassbare Summen an sechs Unternehmen bzw. Konsortien versteigert wurden, offensichtlich noch alle Beteiligten der Auffassung waren, dass dieser Standard das Nonplusultra bei der Übertragung von High-End-Multimedia-Anwendungen über das Mobiltelefon sein wird, haben sich die Wogen der Begeisterung bei einigen Akteuren mittlerweile geglättet. So gab es etwa um die britische Vodafone im September 2001 Gerüchte, sie würde ihren UMTS-Service voraussichtlich nur mit einer Übertragungsrate von 64 kbit/s³⁰ anbieten. Dies entspricht der gleichen Kapazität, wie die eines stationärer ISDN-Anschlusses und gerade einmal einem Sechstel der ursprünglich geplanten Geschwindigkeit von UMTS. Das eine solche Übertragungsrate nicht geeignet ist, aufwändige und speicherplatzraubende Applikationen komfortabel laufen zu lassen, ist jedem

4.1.3

Hoffnung für die Zukunft:
M-Commerce und
Breitbandtechnologie

²⁸ Vgl. ECIN, 23. März 2001, aus einer Rede des Vizepräsidenten des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und Neue Medien (BITKOM), Willi Berchtold, auf der CeBit 2001

²⁹ UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) erlaubt zukünftig einen weltweiten mobilen Datentransfer mit einer Rate von wenigstens 384 kbit/s und später von bis zu 2 Mbit/s.

³⁰ Die Übertragungsgeschwindigkeit digitaler Netze wird üblicherweise mit der Datenmenge pro Zeiteinheit angegeben, hier: 64 000 bit (entsprechend 64 kbit) pro Sekunde.

ISDN-Nutzer längst bekannt. Das Unternehmen dementierte allerdings umgehend und stellte klar, dass eine Übertragungsrate in dieser Größenordnung lediglich als Minimalrate am äußersten Rand des UMTS-Netzes zum Tragen kommen wird. Ansonsten garantiert man bei Vodafone Übertragungsraten von bis zu 384 kbit/s und später sogar 2000 kbit/s.³¹ Andere UMTS-Lizenzinhaber, wie etwa Mobilcom, beharren ebenso in der Öffentlichkeit auf dem großen Potenzial der Technologie. Mobilcom spricht denn auch von bis zu dreißig Mal höheren Übertragungsraten im Vergleich zu ISDN. Ein von Mobilcom im Dezember 2000 gestartetes Demo-System ist offenbar in der Lage, High-End-Multimedia-Applikationen in Sekundenbruchteilen aufzubauen.³²

Ebenso verspricht man sich allgemein von leistungsfähigen Breitband-Internettechnologien (z.B. DSL³³, TV-Kabel³⁴, Powerline³⁵) einen erheblichen Schub für den E-Commerce. Obwohl sogar Nutzer mit Breitband-Zugang von der oft unbefriedigenden Performance der Webangebote betroffen sind, spielt einer Untersuchung von CENTRIS zufolge der Zugang eine bedeutende Rolle beim Kaufverhalten von Internet-Nutzern. Demnach ist die Online-Kaufbereitschaft in Haushalten mit Breitband-Zugang um 60 Prozent höher als in Haushalten mit herkömmlichen Wählverbindungen. Die Internet-Einkäufe selbst fallen bei dieser Nutzergruppe auch weitaus großzügiger aus. Das Bestellvolumen liegt um 38 Prozent über dem der Internet-Nutzer mit Modem oder ISDN-Zugang.³⁶

Für Europa muss allerdings konstatiert werden, dass die Zahl der Breitbandzugänge recht langsam wächst. Diese Tatsache widerspricht somit einem Großteil der Voraussagen, die bisher für dieses Marktsegment gemacht wurden. Laut Jupiter MMXI liegen die Gründe dafür im mangelnden Wettbewerb unter den Betreibern, in der geringen Nachfrage auf Seite der Kunden und, was am stärksten ins Gewicht fällt, im hohen Preis für diese Technologie. Gegenwärtig fal-

³¹ Vgl. Vodafone, September 2001

³² Vgl. Mobilcom, September 2001

³³ DSL (Digital Subscriber Line) ermöglicht eine Datentransferrate von bis zu 768 kbit/s.

³⁴ Internet über das TV-Kabelnetz. Hier werden regional unterschiedliche Datentransferraten zwischen 128 kbit/s und 2 Mbit/s (abhängig vom Kabelnetz-Betreiber) erreicht.

³⁵ Internet-Zugang von jeder Steckdose im Haus, mit einer Übertragungsrate von bis zu 2 Mbit/s.

³⁶ Vgl. Centris, Studie: The Broadband Subscriber Report, Mai 2001

len als einmalige Anschlussgebühr durchschnittlich 200 Euro an, die monatliche Grundgebühr beträgt 50 Euro. Jupiter MMXI schätzt, dass die Breitbandtechnologie in den kommenden fünf Jahren nur nach und nach angenommen wird und bis zum Jahr 2005 lediglich 14 Prozent der europäischen Haushalte über einen Internetzugang via Breitband verfügen werden (Deutschland: 17 Prozent, Skandinavien: 30 Prozent, Südwesteuropa: 10 Prozent). Die große Herausforderung für die Anbieter ist es nun, Kundenbedürfnisse zu erzeugen, indem sie die enormen Vorteile dieser neuen Technologie im Markt effektiv kommunizieren.³⁷

Wenn von der stetig zunehmenden Bedeutung des Internet die Rede ist, so gilt dies schließlich nicht nur für die Verbreitung und Nutzung des Mediums in den Privathaushalten, sondern natürlich auch für seinen Einsatz in immer weiter reichenden Bereichen der Geschäftsaktivitäten der Unternehmen. Laut einer Studie von TechConsult nutzten im Frühjahr 2001 bereits 21 Prozent der deutschen Mittelstandsunternehmen das Internet für den Handel mit anderen Unternehmen. Zusätzlich planen 44 Prozent der Unternehmen, die das Web bislang nur als virtuelles Schaufenster nutzen, in Kürze auch in das E-Business, also den elektronischen Geschäftsverkehr der Unternehmen untereinander, einzusteigen. Die Erwartungen sind hoch, die Zahl derer, die eine Umsatzsteigerung durch den Einsatz von E-Business erzielen wollen, hat sich von 46 Prozent im Vorjahr auf 54 Prozent in 2001 erhöht.³⁸

Als positive Erfahrungen werden von den meisten Unternehmen, die im Bereich E-Business bereits aktiv sind, die kürzeren Lieferzeiten (58 Prozent), eine kostengünstigere Zahlungsabwicklung (45 Prozent) sowie eine Reduzierung der Vertriebskosten genannt. Wesentlich optimistischer als in den Jahren zuvor fällt auch die Einschätzung des wirtschaftlichen Erfolgs der E-Business-Aktivitäten aus. So rechnen laut dieser Studie 85 Prozent der Mittelständler damit, dass ihre Web-Aktivitäten in spätestens zwei Jahren profitabel sein werden, ein Jahr zuvor gingen erst 77 Prozent davon aus.³⁹ Dabei ist für Patrick Molck-

4.1.4
Ganzheitliche
elektronische Vernetzung:
E-Business

³⁷ Vgl. Jupiter MMXI, April 2001

³⁸ Vgl. TechConsult, Studie: E-Business im Mittelstand, aus: ECIN, (TechConsult E-Business), 10. April 2001

³⁹ Vgl. TechConsult E-Business, 10. April 2001

Ude, Leiter des Geschäftsbereichs Mittelstand der IBM Deutschland GmbH, ein neuer E-Business-Realismus im deutschen Mittelstand eingekehrt: »Es ist gut, dass immer mehr Firmenchefs erkennen, dass es nicht damit getan ist, schnell einen Internet-Shop zu eröffnen und dann nur noch auf das große Geld zu warten. Wichtig ist dagegen die Integration sämtlicher Geschäftsprozesse.«⁴⁰

4.2

Die Verbindung von E-Commerce und traditionellem Handel

4.2.1

Der richtige Mix:
Brick-and-Click und
Multi-Channel

Seit geraumer Zeit deutet sich zunehmend an, dass diejenigen Unternehmen eine Marktkonsolidierung am besten überstehen werden, denen es gelingt, Online- und Offline-Aktivitäten effektiv in einer integrierten Strategie zusammenzufassen. Dieses Konzept wird mit den Begriffen »Brick-and-Click«- (also: Backstein und Mausclick) und »Multi-Channel«-Marketing bezeichnet. Die logische Konsequenz dieser Ansicht wäre demzufolge: Reine Internet-Unternehmen werden nicht zu den großen Gewinnern im E-Commerce zählen.

Die Nutzung des Internet ist sehr häufig noch darauf beschränkt, Informationen zu gewinnen, gerade was das Surfen auf den Webseiten kommerzieller Anbieter betrifft. Demnach wird das Internet eingesetzt, um nach Produkten zu suchen und Informationen darüber abzurufen. Der eigentliche Kauf des ausgewählten Produkts findet dann allerdings oftmals im real begehbaren Laden statt. Das Internet hat jedoch nur dann den gewünschten Zweck erfüllt – den Kauf eines Produkts in die Wege zu leiten – wenn dieses Geschäft dem gleichen Anbieter gehört, wie die Webseite, die der User zur Information benutzt hatte. Häufig ist es allerdings so, dass vor allem die Web-Angebote der reinen Online-Händler zur Informationsgewinnung genutzt werden, der Einkauf dann aber beim Fremdanbieter im stationären Einzelhandel erfolgt. Das Nichtvorhandensein des physischen Pendant zum Angebot in der virtuellen Welt des Internet scheint für viele User bzw. Käufer ein Grund zu sein, den Kauf letzten Endes

⁴⁰ Patrick Molck-Ude, Leiter des Geschäftsbereichs Mittelstand der IBM Deutschland GmbH, in: TechConsult E-Business, 10. April 2001

nicht beim Online-Einzelhändler zu tätigen. Dies und die Möglichkeit, ein Produkt (insbesondere ein komplexes oder teures und somit eigentlich für den Internet-Handel wenig geeignetes Produkt) dann im Laden direkt in Augenschein zu nehmen, nachdem man es zuvor im Internet entdeckt hat, scheint für den traditionellen Handel immer noch ein entscheidender Wettbewerbsvorteil gegenüber den reinen Online-Händlern zu sein.

Es gibt Experten, die der Ansicht sind, dass bis wenigstens 2005 traditionelle Händler das Einzelhandelsgeschäft insgesamt dominieren werden. Neueste Studien bescheinigen den traditionellen »Brick-and-Mortar«- (Backstein-und-Mörtel-) Händlern gegenüber reinen Internet-Unternehmen enorme Vorteile. Vor allem die meist recht kleinen Gewinnmargen sowie die hohen Fulfillment- und Marketingkosten machen es den ausschließlichen Internet-Händlern besonders schwer, die Gewinnzone zu erreichen. Laut Michael Silverstein, Vizepräsident bei der Boston Consulting Group, wird Brick-and-Mortar-Unternehmen somit auch die Internet-Zukunft gehören. Die besseren Servicemöglichkeiten, wie z. B. die Rückgabe von online erworbenen Produkten im stationären Handel, seien dabei nicht zu unterschätzen.⁴¹

4.2.2
Miteinander oder
gegeneinander:
Old Economy und
New Economy

Interessant ist in diesem Zusammenhang gerade auch das Eingehen von Allianzen zwischen traditionellen Brick- und jungen Click-Unternehmen. Eine Untersuchung von McKinsey kommt zu dem Ergebnis, dass für Unternehmen der Old Economy Kooperationen mit Online-Unternehmen wesentlich erfolgreicher sind als Partnerschaften mit anderen Offline-Unternehmen. Demnach waren in den vergangenen Jahren drei von vier Allianzen zwischen so genannten Bricks mit so genannten Clicks von strategischem sowie finanziellem Erfolg gekrönt. So zahlt sich ein derartiges Engagement meist dadurch aus, dass Ressourcen geteilt, Synergien genutzt und dadurch Kosten eingespart werden können. Welche Bedeutung derartige Kooperationen mittlerweile haben, verdeutlichen auch die bloßen Zahlen: Während man bei McKinsey 1999 noch 13 000 solcher Allianzen zählte, waren es 2000 bereits über 20 000. Demgegenüber sind die meisten Partnerschaften innerhalb der Internet-Branche weniger erfolgreich und

⁴¹ Vgl. Boston Consulting Group, Studie: The Next Chapter in Business-to-Consumer E-Commerce, (Boston Chapter), März 2001

auch meist zu einseitig ausgerichtet. So konnten auch nur 30 Prozent dieser Unternehmen ihre angestrebten Umsatzzahlen erreichen.⁴²

4.2.3

Beispiele für
Brick-and-Click
aus den USA

Die Einzelhandelsriesen

Auf die großen Einzelhandelsketten in den USA bezogen, profitieren einige Online-Ableger bereits jetzt vom guten Ruf ihrer Marken im traditionellen Handel. So hat Nielsen Netratings bei der Erhebung der Zugriffszahlen für den Monat Juni 2001 festgestellt, dass sich vor allem die etablierten Brick-and-Click über kräftige Zuwachsraten bei der Zahl ihrer Online-Kunden freuen durften. An der Spitze dieser Entwicklung steht Walmart.com (<http://www.walmart.com>), denen es im Laufe eines Jahres gelungen ist, mehr als 2 Millionen neuer Nutzer für sich zu gewinnen. Dieses entspricht einer Steigerung um 133 Prozent. JC Penney (<http://www.jcpenney.com>) folgt mit einer Steigerung um 34 Prozent auf nunmehr 2 Millionen Website-Besucher auf dem zweiten Platz. Und auch die Online-Aktivitäten der Kmart-Kette scheinen sich inzwischen auszuzahlen: Der Ableger Bluelight.com (<http://www.bluelight.com>) bringt es inzwischen auf nahezu 1,7 Millionen Nutzer. Den prozentual größten Zuwachs verbuchte Target.com (<http://www.target.com>): 1,6 Millionen Nutzer im Juni bedeuten für das Unternehmen einen bemerkenswerten Sprung um 142 Prozent, im Vorjahr lag die Nutzerzahl noch bei 672 000. An letzter Stelle der Top-Five-Liste wird Sears.com (<http://www.sears.com>) genannt, die ebenfalls auf nahezu 1,6 Millionen Nutzer kommen. Diese Zahlen zu Grunde gelegt, scheinen sich die große Markenfestigung sowie der solide Kundenstamm zunehmend als sichere Erfolgsformel für die Online-Aktivitäten der großen Einzelhandelsunternehmen zu erweisen.⁴³

⁴² Vgl. McKinsey & Company, Mai 2001

⁴³ Vgl. Nielsen Netratings, August 2001

Ein sehr gutes Beispiel einer intelligenten Verbindung im Sinne des Brick-and-Click ist der US-amerikanische Bürozubehör-Händler Staples. In jedem seiner rund 1 000 Läden in den USA hat Staples Computer-Terminals errichtet, über die Kunden vor Ort einen direkten Zugang zu allen Produkten und Dienstleistungen der Online-Tochter von Staples haben. Dadurch konnte die Gesamtzahl an erhältlichen Produkten von 7 500 auf rund 45 000 erhöht werden. Zusätzlich werden den Kunden über diese elektronischen Einrichtungen über 100 000 Softwareprodukte zum Download angeboten, die sie dann direkt im Laden bezahlen können.⁴⁴

Der Bürozubehör- Händler Staples

Hingegen scheint die deutsche Einzelhandelsbranche beim Multi-Channel-Verkauf noch am Anfang zu stehen. Nur wenige Händler schöpfen bislang das Potenzial des Multi-Channel-Retailing genügend aus. Im Durchschnitt werden nur 38 Prozent der erreichbaren Punkte eines Scoring-Modells im Rahmen einer OC&C-Studie aus dem Frühjahr 2001 erzielt. Die Studie identifiziert drei kritische Bereiche für erfolgreiches Multi-Channel-Retailing: einheitliches Markenmanagement, konsequente Kommunikation des Multi-Channel-Angebots und Vertriebskanal übergreifende Integration des Leistungsangebots. Gerade in der jetzigen Anfangsphase haben deutsche Händler die Chance, mit dem Vertriebskanal Internet neue Kunden zu gewinnen, Umsätze zu steigern und bestehende Kundenbeziehungen zu intensivieren. Hierzulande zeigen sich jedoch immer noch, insbesondere in den Bereichen Kommunikation des Multi-Channel-Angebots und Vertriebskanal übergreifende Integration, Schwächen. Hier werden nur 31 Prozent bzw. 19 Prozent der erreichbaren Punkte erzielt. Dagegen schneiden einheitliches Markenmanagement (69 Prozent) und die Qualität des Online-Auftritts (58 Prozent) schon besser ab.⁴⁵

4.2.4 Multi-Channel in Deutschland

⁴⁴ Vgl. Staples, aus: ECIN, 30. Januar 2001

⁴⁵ Vgl. OC&C Strategy Consultants, Mai 2001

4.2.5 Die Vielfalt der Strategien

Die Möglichkeiten der Verbindung von E-Commerce und traditionellem Handel sind vielfältig. Im Falle der Versandhäuser liegt eine Einbeziehung der modernen elektronischen Medien in die bewährte Marketingstrategie nahe. Wo seit jeher Print-Kataloge dazu dienen, dem Kunden das Produktangebot zu unterbreiten, da lässt sich mit hoher Wahrscheinlichkeit auch das Internet mit seinen erweiterten Möglichkeiten der Produktdarstellung (bspw. durch interaktive Features) zumindest bei Teilen des Kundenstamms für den Absatz nutzen. Ebenso macht es sicher in bestimmten Fällen Sinn, dass traditionelle »Offline«-Unternehmen mit jungen Online-Anbietern Allianzen eingehen bzw. diese aufkaufen. Es gibt aber durchaus auch reine Online-Anbieter, denen eine viel versprechende Entwicklung ihres Geschäfts konstatiert werden kann.

Welche Strategie ein Unternehmen einschlagen soll, ob Allianz oder Übernahme, ob Multi-Channel, Brick-and-Click oder doch »nur« Brick oder Click, hängt von vielen Faktoren ab und muss entsprechend immer für den Einzelfall analysiert werden.

Ein entscheidender Faktor ist die Art des einzelnen Produkts bzw. des Sortiments, das vertrieben werden soll. Die Produkte der Textil- und Bekleidungsbranche, die im Zentrum dieser Studie stehen, gehören auf den ersten Blick eher nicht zu den für den Online-Handel prädestinierten Artikeln. Die Versandhäuser Otto und Quelle, die jedoch einen großen Teil ihrer Internet-Umsätze mit Kleidung erzielen, scheinen dabei auf der Sonnenseite des Online-Modeshopping zu stehen, auch wenn es Stimmen gibt, die von einer Kannibalisierung der Vertriebskanäle (also Internet-Umsatz nur zu Lasten des eigenen traditionellen Versandhandels) bei den großen Versandhäusern sprechen.⁴⁶

Was ist aber mit den anderen Modeanbietern, die darauf setzen, zum Teil oder sogar ausschließlich über das Internet verkaufen zu wollen? Auf diese Gruppe wird in den folgenden Abschnitten näher eingegangen.

⁴⁶ Vgl. Siegfried Jacobs, stellvertretender Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes des Deutschen Textileinzelhandels (BTE), aus: <e>Market, (Jacobs <e>Market), März 2001

5

Im Oktober 2000 schockte die Münchner Unternehmensberatung Roland Berger & Partner die Verantwortlichen in der Textil- und Bekleidungsbranche. Die bisherigen E-Commerce-Aktivitäten der Branche erhielten bis auf wenige Ausnahmen schlechte Beurteilungen. Die Untersuchung von 50 Websites unterschiedlicher Anbieter aus Handel und Industrie sowie 100 Kundeninterviews legte den Schluss nahe, dass die erste Generation von E-Commerce-Sites für Bekleidung gescheitert war. Der Konsument bekäme laut der Studie keinen wirklichen Zusatznutzen, Sortimente und Lieferbedingungen seien unattraktiv und ein Preisvergleich fiele schwer. Der Aufbau der Webseiten sei oft so umständlich und langsam, dass der User »zum Einkauf besser gleich mit öffentlichen Verkehrsmitteln in die Stadt fährt«. Gute Bewertungen bekamen allein die klassischen Versandhäuser, da hier Angebot und Lieferbedingungen stimmten sowie die Auftritte funktionell und einfach seien. Beim Vergleich einzelner Firmen schnitten bei den Befragten die Seiten der US-Unternehmen Fogdog im Bereich Sport (<http://www.fogdog.com>), Rei.com für Outdoor (<http://www.rei.com>) und Lands' End für Casual Wear (<http://www.landsend.com>) am besten ab. Sie böten klare Zielgruppenorientierung, attraktive Sortimente und einfache Bedienung.⁴⁷

5.1 Aller Anfang ist schwer

⁴⁷ Vgl. Roland Berger & Partner, Oktober 2000

Die Ernüchterung

Bevor Roland Berger & Partner diese Studie veröffentlichte, hatte es im Mai 2000 eine erste spektakuläre »dot-com«-Pleite gegeben. Der britische Internet-Modehändler boo.com (<http://www.boo.com>), gestartet mit dem ambitionierten Ziel, Nobelmarken über das Netz zu verkaufen, musste nach nur wenigen Monaten und nach dem Aufbrauchen von 160 Millionen US Dollar Risikokapital seine Webseite wieder schließen und einen Insolvenzantrag stellen. Boo.com war mit einer äußerst luxuriös anmutenden Webseite ins Rennen gegangen, die allerdings eine sehr schlechte Performance aufwies. Das Unternehmen wurde von einer anderen Internetfirma, fashionmall.com (<http://www.fashionmall.com>), übernommen, umstrukturiert und im Oktober 2000 wieder online geschaltet. Letzte Meldungen über die Allianz zwischen boo.com und fashionmall.com waren allerdings nicht sehr viel versprechend: Die zwei Geschäftsführer von boo.com haben das gemeinsame Unternehmen aufgrund unterschiedlicher Auffassungen über die Ausrichtung des Modeportals inzwischen verlassen und fashionmall.com baut weiter Arbeitsplätze ab.⁴⁸

Aber auch in den USA war man in der Modebranche nicht gegen Online-Pleiten gefeit. Lucy.com (<http://www.lucy.com>), 1999 als reiner Internet-Einzelhändler mit Spezialisierung auf Activewear, Sportartikel und Zubehör gestartet, sah sich ebenfalls gezwungen, sein Engagement zu beenden. Bei Lucy.com vollzog sich allerdings eine außergewöhnliche Wandlung: Das Unternehmen eröffnete Läden und ist seitdem im stationären Einzelhandel erfolgreich.⁴⁹

Grundsätzlich sind sich die Experten in der Modebranche aber auch im Jahr 2001 einig: Elektronische Anwendungen werden zukünftig eine bedeutende Rolle in der Unternehmenspolitik spielen. Allerdings scheint man – wie in den meisten anderen Industriesektoren auch – nicht einer Meinung darüber zu sein, ob das Internet seine Potenziale eher im Business-to-Consumer-Bereich (B-to-C) oder im Business-to-Business-Bereich (B-to-B) ausspielen kann. Grund dafür sind einerseits wieder unterschiedliche Ergebnisse aus Untersuchungen zum Thema Internet und Mode, andererseits aber auch völlig unterschiedlich ausgerichtete E-Business- bzw. E-Commerce-Strategien (namhafter) Unternehmen, deren Erfolgs- bzw. Misserfolgsmeldungen die

⁴⁸ Vgl. Boo.com, aus: TWnetwork.de, 23. Februar 2001

⁴⁹ Vgl. Lucy.com, aus: TWnetwork.de, 26. Januar 2001

Meinungslandschaft mit einer gewissen Nachhaltigkeit prägen. Während einige Unternehmen im B-to-C-Bereich ein erfolgreiches Konzept entwickelt und zur Anwendung gebracht haben, ist dieser Versuch bei anderen gescheitert. Dabei ist der gesamte elektronische Geschäftsbereich noch zu jung, um schon klare Schlüsse aus den ersten Anwendungen ziehen zu können.

Eine Studie von KPMG fand heraus: Obwohl das Internet zunehmend auch von der deutschen Textil- und Bekleidungsindustrie genutzt wird, beurteilen die Unternehmen dieser Branche die Chancen des E-Commerce inzwischen deutlich realistischer als noch vor einem Jahr. Zwar verfügen mehr als drei Viertel aller Unternehmen über eine eigene Homepage im Internet und über 90 Prozent nutzen E-Mails für Kontakte mit ihren Geschäftspartnern. Allerdings wird das Internet von nur knapp einem Fünftel der befragten Unternehmen als zusätzlicher Vertriebskanal (etwa im Sinne eines Online-Shop) oder für die Beschaffung und den Verkauf von textilen Gütern genutzt.⁵⁰

Laut KPMG, deren Studie auf Experten-Interviews in Deutschland und den USA sowie einer online durchgeführten Befragung deutscher Unternehmen der Textilindustrie basiert, wird E-Commerce von 84 Prozent der Befragten ausschließlich als Marketinginstrument bzw. als Mittel zur Imagepflege (73 Prozent) gesehen. Nur 22,5 Prozent gaben an, mit E-Commerce-Aktivitäten Umsätze erzielt zu haben. Im B-to-C-Bereich seien Logistikkosten und Retourenquoten zu hoch, so der allgemeine Tenor. Versandhäuser sind hierbei klar im Vorteil, da sie bereits über eine ausgefeilte Logistik verfügen.⁵¹

Solche Zahlen bestätigen die Meinung derer, die, wie etwa Bernd Hake von der Hugo Boss AG, vom elektronischen Privatkundengeschäft nicht überzeugt sind. Bei Hugo Boss habe man von Anfang an bewusst auf die Zusammenarbeit mit dem Handel im Internet gesetzt und sich vom Verkauf an den Endverbraucher distanziert. Dementsprechend verspricht sich das Unternehmen Einsparpotenziale und Erleichterungen vor allem im Außendienst.⁵² Mit weniger Ablehnung

⁵⁰ Vgl. KPMG Consulting, Studie: eCommerce in der Textilwirtschaft – Chancen und Herausforderungen, in Zusammenarbeit mit der Textilwirtschaft, im Auftrag des BMWi, (KPMG eCommerce), April 2001

⁵¹ Vgl. KPMG eCommerce, April 2001

⁵² Vgl. Bernd Hake, Hugo Boss AG, aus einer Rede vom 4. TWnetwork-Branchensymposium: Learn and join the Internet, Juni 2001

steht Siegfried Jacobs, stellvertretender Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes des Deutschen Textil-Einzelhandels (BTE), dem Endkunden-Internethandel gegenüber. Allerdings gibt auch er zu bedenken, dass für die meisten mittelständischen Mode-Fachgeschäfte der Online-Verkauf wegen des logistischen und finanziellen Aufwands nur eine nachrangige Bedeutung erlangen dürfte.⁵³

Obwohl auch KPMG die größten Potenziale im B-to-B-Bereich sieht, scheinen die Möglichkeiten für Rationalisierungsgewinne und Kosteneinsparungen noch lange nicht ausgeschöpft. Die Vernetzung von Unternehmen entlang der textilen Kette zur Optimierung der Prozesse gehört demnach eher zu den Ausnahmen. Ein wesentliches Hindernis für die stärkere Nutzung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien in der Textilwirtschaft ist laut KPMG das Fehlen von Standards – sowohl bei der Datenübertragung und Produktklassifizierung als auch im Umgang mit Softwaresystemen. Hinzu kommt ein Mangel an Fachkräften und die fehlende Kooperationsbereitschaft in der textilen Wertschöpfungskette.⁵⁴

Die Bekleidungsbranche könnte aber von einer ganzheitlichen elektronischen Vernetzung in besonderem Maße profitieren. Der Alltag im Modegeschäft ist ganz besonders durch stetige Veränderung geprägt, sei es bei den immer kürzer werdenden Kollektionszyklen, bei den Beziehungen zwischen Kunden und ihren Lieferanten oder im Hinblick auf die Anforderungen der Endkonsumenten. Geschwindigkeit spielt hierbei eine entscheidende Rolle. Werden z. B. Artikeldaten des Lieferanten im eigenen E-Commerce-System integriert, lässt sich wertvolle Zeit sparen. Das gleiche gilt für das Zahlungssystem des Online-Shop, wenn es an die interne Buchhaltung angebunden ist. Datenintegration ist das Zauberwort, die verschiedenen Systeme müssen »miteinander kommunizieren«. Um dies zu erreichen, sind definierte Schnittstellen notwendig.⁵⁵ Entsprechend realisiert lassen sich Einsparpotenziale von bis zu 86 Prozent erzielen.⁵⁶

⁵³ Vgl. Jacobs <e>Market, März 2001

⁵⁴ Vgl. KPMG eCommerce, April 2001

⁵⁵ Vgl. Harald Pranke, Kommunikationsstrukturen in der textilen Kette, in: Vom strukturierten Datenaustausch zu integrierten Handelsportalen, E-Business Workshop, DTB, Paragon GmbH, 12. Oktober

⁵⁶ Vgl. Leo Faltmann, Wettbewerbsvorteile durch B2B in der Praxis eines mittelständischen Fachgeschäfts, in: 4. EDI-Forum Textil/Bekleidung/Handel, Forschungsgemeinschaft Bekleidungsindustrie e.V., 28. September 2000

Optimistischere Prognosen zur Entwicklung des B-to-C-Bereichs in der Modebranche kommen hingegen vor allem aus den USA. So geht eine Untersuchung der Boston Consulting Group davon aus, dass sich in Nordamerika innerhalb der neun führenden Online-Kategorien die Umsätze von 34 Milliarden US Dollar in 2000 auf 168 US Dollar in 2005 nahezu verfünffachen werden. Dabei soll neben den Bereichen Freizeitaktivitäten und Lebensmittel besonders der Sektor Bekleidung die größten Wachstumsraten verzeichnen können.⁵⁷

Verhaltener Optimismus

Andere Studien belegen die positiven Einschätzungen zum B-to-C-Bereich in der Modeindustrie. So liegt in den USA die Modeindustrie mit 368 Millionen US Dollar (hinter den Reiseanbietern mit mehr als einer Milliarde US Dollar) an zweiter Stelle der Branchen, die im Jahr 2000 Gewinne im E-Commerce erzielt haben. In der Zuwachsrate liegt die Modebranche sogar ganz vorn mit einem Plus von 122 Prozent, gegenüber 58 Prozent bei den Reisevermittlern auf Rang 2.⁵⁸

Für den deutschen Markt gibt es Zahlen, die auf den ersten Blick ähnlich viel versprechend aussehen. Auch hier erreichte der Bereich Bekleidung und Schuhe im Jahr 2000 mit die höchsten Zuwachsraten im E-Commerce. Immerhin haben laut der Studie von GfK Textilmarktforschung und GfK Psychologie vom November 2000 schon 33 Prozent aller Teilnehmer einer E-Mail-Befragung Kleidung und Textilien über das Internet gekauft.⁵⁹

So gibt es auch in Deutschland Expertenmeinungen, die noch viel Positives vom B-to-C-Bereich in der Modebranche erwarten. Jens Wächter von der Seidensticker-Gruppe betont, dass der Einzelhandel momentan zwar noch zögerlich agiere, für die Zukunft verspricht er sich jedoch beträchtliche Zuwächse.⁶⁰ Siegfried Jacobs, stellvertretender Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes des Deutschen Textil-Einzelhandels (BTE), sieht gute Chancen für einen erfolgreichen Internet-Vertrieb von Artikeln ohne Passformprobleme – z.B. T-Shirts, Jeans, Markenware (wegen des Qualitätsindikators), Wäsche und Strumpfwaren, Trend- und Erotikartikel sowie Schnäppchen.⁶¹

⁵⁷ Vgl. Boston Chapter, März 2001

⁵⁸ Vgl. Nielsen Harris, April 2001

⁵⁹ Vgl. GfK eCommerce, November 2000

⁶⁰ Vgl. Jens Wächter, Seidensticker, aus einer Rede vom 4. TWnetwork-Branchensymposium: Learn and join the Internet, Juni 2001

⁶¹ Vgl. Jacobs <e>Market, März 2001

5.2 (Online-) Modeshopping aus Sicht der Konsumenten

Die Studie »media vision trend 21« von Fraunhofer IAO und TNS EMNID brachte hervor, dass Bekleidung (18 Prozent) nach CDs (31 Prozent), Büchern (30 Prozent) und Unterhaltungselektronik (19 Prozent) schon an vierter Stelle in der Liste der Gebrauchsartikel steht, bei denen die Befragten sich vorstellen können, sie über das Internet einzukaufen, Schuhe rangieren mit 10 Prozent allerdings auf einem hinteren Platz (siehe Tabelle 5).⁶²

Tabelle 5:
Gebrauchsartikel, die bevorzugt
auch online gekauft werden

Gebrauchsartikel	Kaufbereitschaft (in Prozent)
CDs	31
Bücher	30
Unterhaltungselektronik	19
Bekleidung	18
Schuhe	10

Quelle: Fraunhofer IAO, TNS EMNID, media vision trend 21, Juni 2001

Besonders interessiert am Online-Kleidereinkauf sind nach dieser Studie Personen mit Kindern unter sechs Jahren (Bekleidung: 43 Prozent, Schuhe: 23 Prozent), wobei hier nicht differenziert wurde, ob diese Personen Kleidung für ihre Kinder oder für sich selbst online ordern würden. Zeitliche Gründe sowie der für viele Eltern zweifellos existierende Stress beim Einkaufen mit Kindern lassen allerdings darauf schließen, dass diese Zielgruppe beide Möglichkeiten für attraktiv hält. Auch mit zunehmendem Alter der Kinder bleibt das Interesse am Kleidereinkauf über das Internet mit 27 Prozent noch überdurchschnittlich hoch. Ebenso weist die Gruppe der jungen Männer und Frauen mit jeweils 29 Prozent einen recht hohen Wert im Bereich Online-Modeeinkauf auf (siehe Tabelle 6).⁶³

⁶² Vgl. Fraunhofer IAO media vision, Juni 2001

⁶³ Vgl. Fraunhofer IAO media vision, Juni 2001

Online-Käufergruppen	Bekleidung (in Prozent)	Schuhe (in Prozent)
Alle Käufer	18	10
Personen mit Kindern unter sechs Jahren	43	23
Personen mit Kindern über sechs Jahren	27	13
Junge Männer (14 bis 29 Jahre)	29	18
Junge Frauen (14 bis 29 Jahre)	29	19
50- bis 59-jährige	11	5
Über 60-jährige	6	2

Tabelle 6:
Online-Käufergruppen von
Bekleidung und Schuhen

Quelle: Fraunhofer IAO, TNS EMNID, media vision trend 21, Juni 2001

In der selben Studie wurde untersucht, welches die bevorzugten Beschaffungswege sind, die die Befragten zum Einkauf von Bekleidung nutzen (Mehrfachnennungen waren möglich). Dabei gaben 89 Prozent der Befragten an, im Fachgeschäft einzukaufen. Weit dahinter liegt an zweiter Stelle der klassische Versandhandel mit 20 Prozent, gefolgt vom Supermarkt mit 15 Prozent. Kleidungseinkauf über das Internet wird nur von einem Prozent als eine bevorzugte Methode angegeben. Interessant bei der Analyse dieses Sachverhalts ist vor allem, dass die Gruppe der Personen mit kleinen Kindern, die eigentlich sehr gerne Kleidung im Internet einkaufen würde, das Internet fast gar nicht als Beschaffungsweg nutzt. Der klassische Versandhandel wird hingegen mit überdurchschnittlichen 30 Prozent von dieser Gruppe genutzt. Andererseits hat die Gruppe der Personen, die bereits Kinder über sechs Jahren haben, bei der Internetnutzung mit fast vier Prozent den höchsten Wert, zusammen

mit jungen Frauen und der Gruppe der 14 bis 29-jährigen (siehe Tabelle 7).⁶⁴

Tabelle 7:
Beschaffungswege für Bekleidung
(Mehrfachnennungen möglich)

Käufergruppen	Fachgeschäft (in Prozent)	Versandhandel (in Prozent)	Supermarkt (in Prozent)	Internet (in Prozent)
Alle Käufer	89	20	15	1
Personen mit Kindern unter sechs Jahren	81	30	21	1
Personen mit Kindern über sechs Jahren	96	23	13	4
Junge Männer (14 bis 29 Jahre)	91	16	12	2
Junge Frauen (14 bis 29 Jahre)	92	26	19	4

Quelle: Fraunhofer IAO, TNS EMNID, media vision trend 21, Juni 2001

Eine weitere Frage zielte darauf ab, zu erfahren, was die Befragten mit dem Thema Online-Shopping verbinden, was also nach deren Ansicht für und was gegen Online-Shopping spricht. Die Liste der positiven Attribute wurde angeführt von der Unabhängigkeit der Ladenöffnungszeiten (42 Prozent) und des Orts (39 Prozent), gefolgt von der schnellen und unkomplizierten Bestellung und der großen Auswahl. Relevante gruppenspezifische Abweichungen fielen nicht besonders ins Gewicht, bis auf die Ausnahme, dass der Aspekt der großen Auswahl von jüngeren Erwachsenen (vor allem von Männern) mit 38 Prozent weit über dem Durchschnitt bewertet wurde. Negativ belastet ist das Online-Shopping der Befragung zufolge wegen der Unsicherheit bezüglich der Bezahlung und des Datenschutzes (47 Prozent), der fehlenden Beratung (47 Prozent), der fehlenden Möglichkeit, das gewünschte Produkt anfassen zu können (46 Prozent) sowie

⁶⁴ Vgl. Fraunhofer IAO media vision, Juni 2001

schließlich des fehlenden Vertrauens in die Anbieter (siehe Tabelle 8). Hier fiel vor allem auf, dass das Bedürfnis, die gewünschte Ware vor dem Kauf anfassen und näher inspizieren zu wollen, ebenso mit zunehmendem Alter der Befragten steigt, wie die Bemänglung der fehlenden Beratung.⁶⁵

Attribute des Online-Shopping				
Positive Attribute	Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten	Ortsunabhängigkeit	Schnelle, unkomplizierte Bestellung	Große Auswahl
(in Prozent)	42	39	24	23
Negative Attribute	Unsicherheit bzgl. Bezahlung und Datenschutz	Fehlende Beratung	Kein Anfassen der Produkte möglich	Fehlendes Vertrauen in die Anbieter
(in Prozent)	47	47	46	31

Tabelle 8:
Attribute des Online-Shopping

⁶⁵ Vgl. IAO media vision, Juni 2001

5.3 Anforderungen an (Mode-)E-Commerce

Wie bereits erwähnt, brachte die GfK-Studie vom November 2000 hervor, dass 33 Prozent der befragten Internet-Nutzer schon mindestens einmal Kleidung über das Internet geordert haben. Diese Zahl verdeutlicht eine durchaus positive Einschätzung des Textil-Online-Shopping. Aber ist es wirklich eine viel versprechende Zahl, die hier ermittelt wurde?

Sieht man sich die Aussagen der Teilnehmer einer E-Mail-Befragung an, die Teil der GfK-Studie war, so kommt man eher zu dem Schluss, dass angesichts der nicht gerade euphorischen Beurteilungen wohl nur wenige der positiv gestimmten Online-Textil-Shopper regelmäßig und in größerer Stückzahl ihre Kleidung über das Internet ordern. Die GfK befragte die Textil-Besteller, also Personen, die das Internet nutzen und bereits Einkaufserfahrung im Textilbereich besitzen. Als Gründe für den Einkauf per Internet machten die 58 Befragten folgende Angaben, wobei Mehrfachnennungen möglich waren (siehe Tabelle 9).⁶⁶

Tabelle 9:
Gründe für den Einkauf von Bekleidung im Internet

Grund	in Prozent
es geht schnell	36
es ist bequem	29
Preis ist attraktiver	22
ist einfach, unkompliziert	19
schnelles Feedback über Lieferdetails	16
kann ich in Ruhe von zu Hause aus machen	16
Bestellung ist rund um die Uhr möglich	12
große Auswahl	12

⁶⁶ Vgl. GfK eCommerce, November 2000

Grund	in Prozent
Produkte gibt es nur im Internet	12
zum Ausprobieren	7
Zufall; spontane Entscheidung	5
einfache Zahlung auf Rechnung	5
ich bestelle auch im Katalog	2
guter Service	2
direkte Vergleichsmöglichkeit	2

Quelle: GfK Textilmarktforschung, GfK Psychologie, Studie: Textil & eCommerce: Internet-Shopping für Textilien aus Verbrauchersicht, November 2000

Wirklich überzeugende Zahlen von Personen, die das Internet ja bereits zum Einkaufen nutzen, sind dies nicht. Die so häufig dem Internet-Einkauf zugeschriebenen Attribute schnell, bequem, preiswert und unkompliziert erhalten hier überraschend niedrige Quoten. Ein Vergleich aus einem völlig anderen Bereich sei an dieser Stelle gestattet: Eine politische Partei, deren Anhänger ihr mit 36 Prozent als höchstem Wert Kompetenz in einem bestimmten Politikfeld zuschreiben und es nur noch in zwei anderen Bereichen auf über 20 Prozent schafft, scheint ihre Basis verloren oder noch nicht gefunden zu haben (aber: Im Falle des Internet handelt es sich ja auch noch um eine sehr junge »Partei«!).

Es ist offensichtlich immer eine Zweiteilung bei der Bewertung des Internet vorhanden: Relativ wenige erfahrene User beurteilen bestimmte Angebote äußerst positiv, während die Masse der (eher unerfahrenen) User weitgehend skeptisch und zurückhaltend bleibt. Dabei ist diese Masse in sich überhaupt nicht homogen. Sie lässt sich vielmehr in Untergruppen mit durchaus unterschiedlichen Verhaltensweisen und Prioritäten gliedern. Eine amerikanische Untersuchung hat 4000 Internet-Nutzer nach ihren Online-Shopping-Einstellungen

befragt und daraus eine Klassifikation in insgesamt acht Gruppen erstellt. Für Online-Händler dürften dabei vor allem die »Shopping Lovers«, die 11,1 Prozent der Internet-Nutzer repräsentieren, von Interesse sein. Sie kaufen häufig online ein und teilen ihren Freunden und Bekannten auch bereitwillig die gemachten Erfahrungen mit. Etwas mehr Einkaufskomfort verlangt dagegen die Gruppe der »Adventurous Explorers«. Sie stellen 8,9 Prozent der Netzbevölkerung dar und haben Spaß am Online-Shopping, vermissen jedoch noch das Einkaufserlebnis der Offline-Welt. Die »Suspicious Learners«, immerhin 9,6 Prozent der Internet-Nutzer, würden zwar gerne im Netz einkaufen, scheitern jedoch häufig an den technischen Anforderungen bzw. am eigenen mangelhaften technischen Verständnis. Besonders für diese Gruppe ist es vonnöten, dass der Einkaufsvorgang möglichst einfach gehalten wird. Dagegen dürfte es schon schwieriger werden, die Gruppe der »Fun Seekers« (12,1 Prozent), die nicht einkaufen und nur Entertainment-Angebote aufsuchen, oder die Gruppe der »Fearful Browsers«, die die Übertragung von sensiblen Daten fürchten, vom Online-Shopping zu überzeugen.⁶⁷

Wie lassen sich nun aus diesen Gründen für oder gegen den Textilkaufl im Internet bzw. aus der Heterogenität der Nutzergruppen Anforderungen an die Online-Angebote ableiten? Im Folgenden werden in aller Kürze Zahlen und Ansichten zu fünf Aspekten präsentiert, deren ausreichende Berücksichtigung für eine wesentlich größere Akzeptanz des Online-Shopping im Allgemeinen bzw. des Mode-Online-Shopping im speziellen sorgen kann. Dabei zielen die ersten drei Aspekte (persönliche Beratung, personalisierbare Angebote, erweiterte Serviceleistungen) darauf ab, dem Kunden über das Internet einen Mehrwert zu bieten, den es im herkömmlichen stationären Handel so in der Regel nicht gibt. Der vierte Punkt, die Performance von Internetangeboten, berücksichtigt den wichtigen Aspekt der Wahrung der Benutzerfreundlichkeit. Der fünfte Aspekt geht schließlich auf den Prozess der Abwicklung einer über das Internet getätigten Transaktion ein, also vom Kaufakt über die Auftragsbearbeitung bis hin zur Lieferung.

⁶⁷ Vgl. Brigham Young University, Studie im Auftrag von IBM und JCPenny, Juli 2001

Kunden im Internet wünschen sich eine bessere Beratung per Telefon und E-Mail. Denn tauchen beim Online-Shopping Fragen auf, bleiben die Kunden mit ihrem Anliegen noch viel zu oft allein. Zu diesem Ergebnis kommt eine Umfrage des Marktforschungsinstitutes eMind@emnid aus dem Juli 2001. Über zwei Drittel der Nutzer halten eine individuelle Beratung per E-Mail für wichtig oder sehr wichtig. An zweiter und dritter Stelle der Wunschliste stehen für die Befragten die Beratung am Telefon (55 Prozent) und das Angebot, vom Unternehmen zurückgerufen zu werden (49 Prozent). Rund die Hälfte der Befragten war schon einmal unzufrieden, weil sie zu lange in einer telefonischen Warteschleife hingen, auf ihre E-Mail-Anfrage nicht reagiert wurde oder die Antwort zu lange auf sich warten ließ. Auch die Qualität der E-Mail-Auskunft wird von vielen Kunden bemängelt, 41 Prozent der Befragten hielten die Auskunft für unzureichend. Deutlich besser schneidet das Telefon ab, nur 22 Prozent fühlten sich am Telefon schlecht beraten.⁶⁸ »Mit der Nennung einer Kunden-Hotline oder einer E-Mail-Adresse ist es längst nicht getan. Der Kunde erwartet eine qualifizierte und kompetente Beratung. Hier besteht offensichtlich noch ein Nachholbedarf von Seiten der Unternehmen«, so Bettina Höfner, Leiterin Neue Medien im Deutschen Direktmarketing Verband (DDV).⁶⁹

5.3.1

Persönliche Beratung

Neue Technologien der Kommunikation wie Co-Browsing, Text-Chat oder Internet-Telefonie nutzen die Internet-Kunden derzeit noch sehr selten. Auch hält die Mehrheit diese Angebote für nicht wichtig. Anders ist das Bild beim so genannten Call-Back-Service. Dabei kann der Surfer per Mausclick zu einem bestimmten Zeitpunkt einen Rückruf des Unternehmens anfordern. Zwar haben nur vier Prozent der Befragten diese Möglichkeit schon einmal genutzt, 49 Prozent halten diesen Service aber für sehr wichtig oder wichtig und würden sich ein solches Angebot wünschen.⁷⁰ »Der Call-Back-Button ist ein gutes Beispiel dafür, wie Unternehmen im Wettbewerb um den Kunden effektiv und kostengünstig zusätzliche Punkte sammeln können. Hier zeigt sich wieder einmal, wie wichtig die Anbindung des Internet an die bewährten Kommunikationskanäle ist«, so Höfner.⁷¹

⁶⁸ Vgl. eMind@emnid, Studie im Auftrag des Deutschen Direktmarketing Verbandes (DDV), (eMind@emnid), August 2001

⁶⁹ Bettina Höfner, Leiterin Neue Medien DDV, in: eMind@emnid, August 2001

⁷⁰ Vgl. eMind@emnid, August 2001

⁷¹ Bettina Höfner, Leiterin Neue Medien DDV, in: eMind@emnid, August 2001

5.3.2

Personalisierbare Angebote

Gerade Online-Angebote mit Personalisierungsmöglichkeiten stehen bei Usern hoch im Kurs. Vor allem Shopper, die regelmäßig im Internet einkaufen, bevorzugen Webangebote, die entsprechende Services bieten. Dies ergab eine neue Studie von Cyber Dialogue aus dem Frühjahr 2001, für die über 500 qualifizierte Interviews durchgeführt wurden. So gaben 56 Prozent der Befragten an, dass sie eher geneigt sind, auf Seiten einzukaufen, die Personalisierungsservices bieten. Weiterhin sind 63 Prozent bereit, sich eher bei Angeboten mit entsprechenden Personalisierungs- und Individualisierungsservices registrieren zu lassen. Hierzu gehört ebenso das automatische Erkennen der persönlichen Daten durch die Website, wie auch die Bereitstellung maßgeschneiderter Informationen, die auf die individuellen Bedürfnisse und Interessen zugeschnitten sind. Laut Cyber Dialogue sind Kunden, denen entsprechende Services geboten werden, auch konsumfreudiger. Rund 28 Prozent der Kunden, die personalisierte Webangebote nutzen, gaben im vergangenen Jahr mehr als 2 000 US Dollar beim Einkaufen per Mausklick aus, während im Falle der nichtpersonalisierten Angebote nur 17 Prozent der Kunden eine entsprechend hohe Summe aufbrachten.⁷²

5.3.3

Erweiterte Serviceleistungen

Wer erfolgreich online verkaufen möchte, kommt demnach inzwischen um ein ausgefeiltes und umfangreiches Instrumentarium für Serviceleistungen und Support nicht mehr herum. Zu dieser Schlussfolgerung kommt auch eine Studie der e-tailing group für das zweite Quartal 2001. Bei dieser Untersuchung wurden die Serviceleistungen und Kundenbindungsmaßnahmen von 50 ausgewählten US-amerikanischen Internetanbietern miteinander verglichen. Erste Auffälligkeit: Eine direkte und lebendige Kundenansprache wird offenbar immer wichtiger. So haben immerhin 56 Prozent der Anbieter personalisierte Webseiten, Preisausschreiben und interaktive Features in ihr Angebot eingebaut, im vierten Quartal 2000 waren es noch 36 Prozent.⁷³

Noch offensichtlicher stellt sich die Entwicklung um die konkrete Angebotsbetreuung dar. Hielten im Schlussquartal 2000 erst 38 Prozent die Bereitstellung von Erstnutzer-Informationen für notwendig,

⁷² Vgl. Cyber Dialogue, Mai 2001

⁷³ Vgl. e-tailing group, Studie: Online Merchandising & Customer Service Research Report, (e-tailing Online), Juni 2001

hat sich dieser Wert im zweiten Quartal 2001 auf 52 Prozent erhöht. Die Rate der Anbieter einer permanenten Bestellverfolgung ist in dem gleichen Zeitraum von 72 Prozent auf 84 Prozent angestiegen. Zusätzlich gehört für alle untersuchten Internet-Unternehmen die Versendung einer Auftragsbestätigung per E-Mail an die Kunden inzwischen zum festen Standard. Auch im Bereich der aktiven Kundenbindungsmaßnahmen kommt dem Medium E-Mail heute eine große Bedeutung zu. So fand die Studie heraus, dass gegenwärtig 90 Prozent der untersuchten Internet-Shops ihren Kunden während der Kaufabschlussphase personalisierte E-Mail-Nachrichten anbieten und bei 9 Prozent dieser Shops die Kunden sogar bestimmen können, in welchen Abständen sie diese E-Mails erhalten möchten.⁷⁴

Die stolze Summe von 25 Milliarden US Dollar wird den Online-Händlern im Jahr 2001 aufgrund von mangelhafter Web-Performance entgehen. Dies ist das zentrale Ergebnis der Need for Speed II-Studie der Marktforscher von Zona Research. Demnach werden fast 50 Prozent aller Einkaufsvorgänge im Netz abgebrochen. Das Performance-Problem taucht dabei nicht nur bei Online-Usern auf, die sich über eine herkömmliche Wählverbindung ins Internet einloggen. Allzu oft klagen auch Nutzer mit vermeintlich schnellerem DSL- bzw. Kabel-Zugang über Performance-Probleme. Eine schlechte Internetanbindung des Online-Händlers bzw. Websites, die mit Grafiken überladen sind, vertreiben hier oft den potenziellen Kunden. Dabei bekommt besonders der B-to-C-Bereich schlechte Noten. Während es im B-to-B-Bereich im vergangenen Jahr gelang, die durchschnittliche Ladezeit der Websites um 50 Prozent zu senken, müssen Besucher von B-to-C-Sites nun 20 Prozent länger auf die gewünschten Inhalte warten. So dauert es mittlerweile im Durchschnitt 17 Sekunden, bis sich die Websites von Internet-Einzelhändlern geöffnet haben – nicht zuletzt aufgrund von verstärkter Banner- und Pop-Up-Werbung. Von den 25 Milliarden US Dollar, die den Online-Händlern entgehen, führt Zona Research 84 Prozent oder 21 Milliarden US Dollar auf langsam ladende Websites zurück. Für den Rest werden durch die Internet-Infrastruktur verursachte Übertragungsfehler verantwortlich gemacht.⁷⁵

5.3.4
Performance

⁷⁴ Vgl. e-tailing Online, Juni 2001

⁷⁵ Vgl. Zona Research, Studie: Need for Speed II, Mai 2001

Eine weitere Untersuchung bestätigt die Tatsache, dass es immer noch vielen Online-Angeboten an guter Performance bzw. hoher Verfügbarkeit mangelt. Laut Mercury Interactive bieten Internetseiten nur zu 63 Prozent ihrer Laufzeit eine volle und fehlerfreie Leistung. Allein 70 Prozent aller Fälle von Nichtverfügbarkeit einer Internetseite gehen auf periodisch auftretende Störungen zurück, die mit herkömmlichen Methoden schwer feststellbar sind. Unternehmen sind sich dieser Probleme selten bewusst. Die Studie macht deutlich, dass Unternehmen ganze Geschäftsabläufe bis hin zum Endnutzer überwachen müssen, um Mängel rechtzeitig aufzudecken. Es reicht nicht aus, ausschließlich auf die Ladezeiten der einzelnen Seiten zu achten. Ohne ein geeignetes Monitoring lässt sich kaum feststellen, wann User auf periodisch auftretende Fehler stoßen und welche wirtschaftlichen Auswirkungen – vom Nichtzustandekommen des Geschäfts bis hin zur Beeinträchtigung des Ansehens des Unternehmens – diese Probleme haben.⁷⁶ Uwe Flagmeyer, Director Technical Operations bei Mercury Interactive in Deutschland, sagte dazu: »Das Monitoring von Tausenden von Transaktionen hat gezeigt, dass Performance-Grenzwerte variieren können und die so genannte Acht-Sekunden-Regel allein kein wirksames Mittel zur Performance-Messung ist. Vielmehr müssen Unternehmen die Grenzwerte anhand ihres tatsächlichen Geschäftsbedarfs und der Erwartungen ihrer Zielgruppe festlegen. Ein Nutzer ist unter Umständen sogar bereit, mehr als acht Sekunden zu warten, bis eine komplexe Transaktion abgeschlossen ist. Für einen einfachen Text können hingegen schon wenige Sekunden zu lang sein.«⁷⁷

5.3.5 Kaufabwicklung, Auftragsbearbeitung und Lieferung

Der zeitliche Aufwand, den ein Kunde beim Online-Kauf einer Ware aufbringen und die verfahrenstechnischen Mühen, die er dabei ertragen muss, sollten auf jeder kommerziellen Webseite so gering wie möglich ausfallen. Mittels einer ganzheitlichen elektronischen Vernetzung entlang der logistischen Lieferkette sollte die Auftragsbearbeitung zügig vonstatten gehen damit die Ware möglichst zeitnah geliefert werden kann.

⁷⁶ Vgl. Mercury Interactive, Studie: ActiveWatch: Challenging Industry Perceptions of Web Performance, August 2001

⁷⁷ Uwe Flagmeyer, Mercury Interactive in Deutschland, in: Studie: ActiveWatch: Challenging Industry Perceptions of Web Performance, August 2001

Eine Probe machten 97 Teilnehmer einer Mercuri-Studie mit Einkäufen bei 15 deutschen Internet-Anbietern mit hoher Frequentierung bzw. hohen Umsatzzahlen. Die Kaufabwicklung war für die Mercuri-Testkäufer alles andere als erfreulich. Sie benötigten durchschnittlich 31 Minuten für den gesamten Einkauf und davon allein acht Minuten bis zum Abschluss der Kaufmodalitäten. Unübersichtlich erschien zudem immerhin 23 Prozent von ihnen die Zusammensetzung der Versandkosten. Doch nicht allein die Bestellung, sondern auch die Lieferung gab vielen der Probanden Anlass zur Kritik. So mussten manche von ihnen bis zu 20 Tage auf das Eintreffen ihrer Bestellung warten, andere wiederum erhielten gar keine Ware. Knapp ein Drittel der Testpersonen gab an, durch die schlechten Erfahrungen beim Online-Einkauf von weiteren Einkäufen im Internet regelrecht abgeschreckt worden zu sein. Fast die Hälfte hätte am liebsten den Einkauf abgebrochen, um den Shop zu wechseln bzw. auf das stationäre Angebot zurückzugreifen.⁷⁸

Damit ein Unternehmen aus dem Modesektor E-Commerce- und E-Business-Aktivitäten in einer – an den unternehmensspezifischen Anforderungen gemessen – adäquaten Weise betreibt, sollten sich die Verantwortlichen folgende Fragen stellen:⁷⁹

- Wie kann eine für die speziellen Belange des Unternehmens zugeschnittene, stufenweise ausbaubare, kundenorientierte E-Commerce- bzw. E-Business-Strategie aussehen?
- Wie kann – im Falle von Unternehmen der Old Economy – die ausgewählte E-Commerce- bzw. E-Business-Strategie in das bestehende Geschäftsmodell integriert werden?
- Welche Verbesserungen in den Prozessabläufen können im Unternehmen durch den Einsatz von Internetapplikationen erzielt werden?

5.4 Fragen-Checkliste zu E-Business und E-Commerce

Bezüglich des eigenen
Unternehmens:

⁷⁸ Vgl. Mercuri, Shopping im Internet: Mehr Frust als Lust, August 2001

⁷⁹ Da es nicht möglich ist, eine allumfassende E-Commerce- bzw. E-Business-Strategie zu definieren, sollten sich jegliche Aktivitäten an den Gegebenheiten des jeweiligen Unternehmens orientieren. Ein stufenweises Vorgehen erscheint daher sinnvoll. Vor diesem Hintergrund wurden in der Auflistung zunächst grundlegende Fragen definiert. Die Antworten werden dann von Fall zu Fall unterschiedlich und unternehmensspezifisch ausfallen. Dadurch werden nicht nur Antworten, sondern wahrscheinlich auch weitere Fragen auftreten, die dann im Gegensatz zu dem ersten Fragenkatalog weitaus mehr auf die Gegebenheiten des jeweiligen Unternehmens gerichtet sein werden.

- Muss dem Einstieg in E-Commerce und E-Business eine umfangreiche Revision der Geschäftsprozesse vorausgehen (Business Process Reengineering)?
- Wie können alle Geschäftsbereiche und Wertschöpfungsstufen in die E-Commerce- bzw. E-Business-Strategie einbezogen werden?
- Wie kann eine technische Integration der E-Commerce- bzw. E-Business-Anwendungen mit den Backend-Systemen (v. a. Enterprise Resource Planning- und Customer Relationship Management-Systemen) erreicht werden?
- Wie können Online- und Offline-Aktivitäten zu einer ganzheitlichen Strategie verwoben werden?
- Wie kann die E-Commerce- bzw. E-Business-Strategie so gestaltet werden, dass sie von allen Mitarbeitern des Unternehmens getragen wird?
- Sollte eine Unternehmensberatung und/oder ein Systemintegrator für die Entwicklung und Realisierung der E-Commerce- bzw. E-Business-Strategie konsultiert werden?

**Bezüglich der
Endkunden:**

- Welchen Mehrwert kann das Unternehmen seinen Kunden durch die Bereitstellung von Internetangeboten bieten?
- Was sind die spezifischen Charakteristika der Kunden des Unternehmens?
- Was erwarten die bisherigen Kunden vom Internetangebot des Unternehmens?
- Wie kann über das Internet eine effektive Zielgruppenansprache erreicht werden?
- Ist es notwendig, spezialisierte Internetangebote für verschiedene Zielgruppen zu konzipieren?
- Wie können über das Internetangebot neue Kunden gewonnen werden?
- Wenn das Unternehmen bereits als Marke etabliert ist, was charakterisiert es als Marke? Ist es noch nicht etabliert, wie kann dies erreicht werden?
- Was charakterisiert die Marke(n), die das Unternehmen als Produkte oder Dienstleistungen anbietet? Sind diese Marken ohne weiteres auch über das Internet absetzbar?

- Wie können die Geschäftspartner (v. a. die Zulieferer) des Unternehmens sinnvoll in die E-Commerce- bzw. E-Business-Strategie des Unternehmens integriert werden?
- Ist es möglich und sinnvoll, die gesamte, unternehmensübergreifende Wertschöpfungskette in den E-Commerce- bzw. E-Business-Anwendungen abzubilden?
- Liegen bei den Zulieferern und Geschäftskunden bereits digitale Daten vor? Wie, das heißt in welchem Formaten, liegen diese Daten vor?

Bezüglich der Geschäftspartner:

5.5
Beispiele für erfolgreiches Online-Modeshopping

5.5.1
Multi-Channel:
Klassischer Versandhandel +
Stationärgeschäft + Internet

Otto-Versand



Abbildung 5:
Otto-Versand
<http://www.otto.de>

Eine beeindruckende Multi-Channel-Erfolgsgeschichte liefert der Otto-Versand aus Hamburg, der nicht nur in Deutschland zu den ersten Adressen im Online-Handel gehört, sondern weltweit inzwischen auf Rang zwei liegt. Nach vorläufiger Bekanntgabe der Umsatzzahlen für das im Februar abgeschlossene Geschäftsjahr 2000/2001 liegen im Konsumenten-Geschäft lediglich die Online-Stores des Internethändlers Amazon etwas höher in der Gunst der Verbraucher. Otto selbst bilanziert einen weltweiten Online-Gesamtumsatz von 2,1 Milliarden DM. Auch in Deutschland knackte der Versandhändler mit 1,1 Milliarden DM die magische Grenze mit den neun Nullen. Dies entspricht einer Verdoppelung gegenüber dem Vorjahr.⁸⁰

Unabhängig von aktuellen Problemen und Negativszenarien rund um den Internet-Markt geht Otto generell weiterhin davon aus, dass der Online-Handel in zehn Jahren einen Anteil von mindestens zehn Prozent am gesamten Einzelhandel erreichen wird und dass Otto selbst in zehn Jahren mehr als 20 Prozent seines Umsatzes online erwirtschaften wird. Profitieren würde das Unternehmen dabei von einer mehr als fünfzigjährigen Erfahrung im Distanzhandel und der unternehmenseigenen Logistikkette.⁸¹ Der Vorstandsvorsitzende Dr. Michael Otto unterstreicht: »Wir bemühen uns immer, auf unseren Erfahrungen aufbauend neue Wege zu gehen. So legen wir aktuell unseren Schwerpunkt in die Verknüpfung der Synergiepotenziale von Katalogangebot, Stationärgeschäft und Internet zu einem zeitgemäßen Multi-Channel-Vertrieb. Das heißt, wir bieten dem Kunden die Wahl zwischen unterschiedlichen, sich ergänzenden Einkaufsmöglichkeiten.«⁸²

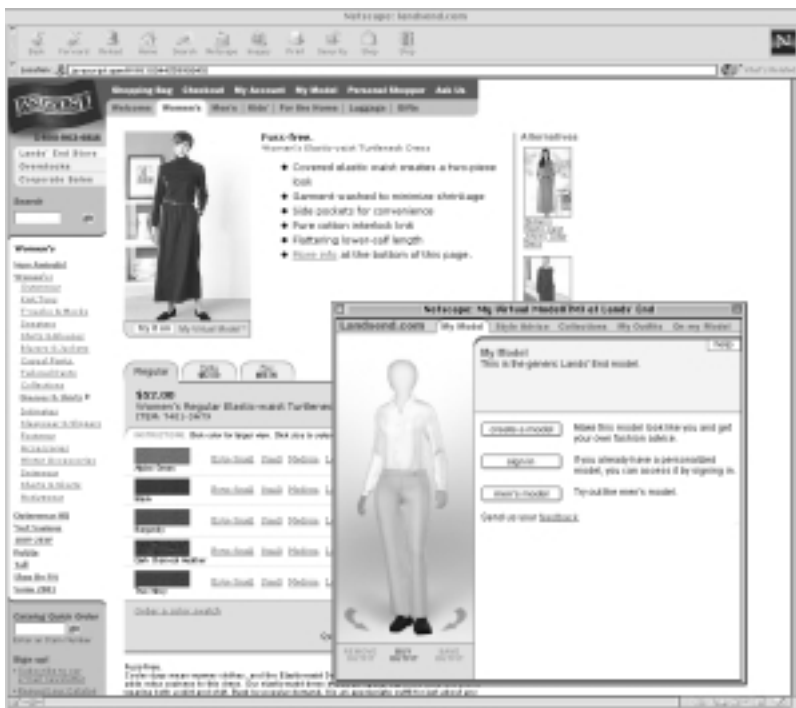
Darüber hinaus setzt der Otto-Versand gerade auch beim Online-Angebot auf weitere Spezialisierung. Am 2. April 2001 startete das neue Frauen-Internetportal sheego.com (<http://www.sheego.de>), eine Kooperation zwischen dem Otto-Versand und dem Springer-Verlag. Träger ist die sheego.com GmbH & Co. KG, an der beide Unternehmen je zur Hälfte beteiligt sind. Das Portal bietet der Zielgruppe, Frauen zwischen 20 und 39 Jahren, drei Bereiche: World (Content-Angebot), Store (Commerce-Angebot) und Cafe (Community-Angebot). Die Verbindung dieser drei Angebote sei eine technologische Innovation,

⁸⁰ Vgl. Otto-Versand, aus ECIN, (Otto ECIN), 30. März 2001

⁸¹ Vgl. Otto ECIN, 30. März 2001

⁸² Dr. Michael Otto, Vorstandsvorsitzender der Otto AG, aus: ECIN, 30. März 2001

erklärt das Unternehmen. Der Springer-Verlag stellt mit einer 14 Personen starken Redaktion eigenständige Inhalte zur Verfügung. Der Otto-Versand ist zuständig für die Einbindung eines Warenangebots von mehr als 7 000 Produkten, darunter 2 000 Modeartikel. Das Portal stelle für den Otto-Versand einen weiteren Baustein im Rahmen seiner Gesamtstrategie dar.⁸³ »sheego.com als Interessenportal für Frauen entspricht dem Zeitgeist und ergänzt hervorragend unsere bereits bestehenden E-Commerce-Aktivitäten«, erklärt Dr. Rainer Hillebrandt, Vorstand E-Commerce im Otto Versand.⁸⁴



Lands' End

Abbildung 6:
Lands' End
<http://www.landsend.com>

Lands' End aus Chicago, Illinois ist ein weltweit operierender Versender, der auf klassische und legere DOB, HAKA⁸⁵ und Kindermode sowie Accessoires, Reisegepäck und Wohnartikel spezialisiert ist. Im Geschäftsjahr 2000 erzielte das Unternehmen einen Gesamtumsatz von 1,46 Milliarden US Dollar.⁸⁶

⁸³ Vgl. Otto-Versand, aus: TWnetwork.de, 2. April 2001

⁸⁴ Dr. Rainer Hillebrandt, Vorstand E-Commerce im Otto Versand, aus: TWnetwork.de, 2. April 2001

⁸⁵ DOB steht für Damenoberbekleidung und HAKA für Herren- und Knabenbekleidung

⁸⁶ Vgl. Lands' End, aus: TWnetwork.de, 7. März 2001

Parallel zum klassischen Versandhandel betreibt Lands' End einen erfolgreichen Internet-Shop. Im Fiskaljahr 2000 erwirtschaftete das Unternehmen 138 Millionen US Dollar über sein Online-Geschäft, was einem Anteil von etwas mehr als zehn Prozent der gesamten Einkünfte entspricht. Im Vergleich zum Vorjahr stieg der Online-Umsatz damit um 125 Prozent. Bei Lands' End ist man in Bezug auf den Internet-Handel höchst optimistisch. Bill Bass, E-Commerce Senior Vice President, glaubt sogar, dass es langfristig leichter sein wird, über das Internet zu verkaufen als über Katalog.⁸⁷

Bei Lands' End sind mittlerweile auch schon verschiedene Extra-Features im Online-Angebot enthalten. Dem Kunden wird die Möglichkeit eines so genannten Personal Shoppers geboten. Dabei werden ihm paarweise Kleiderkombinationen gezeigt, aus denen er jeweils einen Vorschlag auswählen kann. Mittels eines speziellen Analyseverfahrens werden somit sukzessive Empfehlungen dargeboten, die den Präferenzen des Kunden im Laufe der Zeit immer mehr entsprechen. Darüber hinaus bietet Lands' End virtuelle Modelle zum Anprobieren der Kleider. Diese Modelle werden auf Basis der Angaben des Kunden kreiert. Berücksichtigt werden Körpermaße, aber auch Haarfarbe oder Gesichtsform. Das Erscheinungsbild des virtuellen Doppelgängers, der sehr »cartoonish« wirkt, wird von Kritikern allerdings noch als verbesserungswürdig eingestuft.⁸⁸

Ein besonderer Service von Lands' End zahlt sich für den Kunden in barer Münze aus. Um den virtuellen Einkaufsbummel nicht durch horrenden Telefonrechnungen zu einer unverhältnismäßigen Angelegenheit zu machen, übernimmt Lands' End die Online-Kosten für die Dauer des Shopping auf seinen Webseiten. Dieser Service gilt für die deutschen Seiten des Unternehmens, denn die in Deutschland vergleichsweise hohen Online-Kosten sind für viele Kunden immer noch ein wesentlicher Grund, nicht auf kommerzielle Internetangebote zurückzugreifen. Das Free-Surf-Angebot wird über das Internet-Systemhaus Rate One abgewickelt. Um den Service zu nutzen, kann sich der Kunde eine spezielle Software herunterladen. Hat sich der User über Rate One eingewählt, surft er kostenlos, solange er sich im Angebot von Lands' End befindet. Werden die Seiten des Unterneh-

⁸⁷ Vgl. Lands' End, aus: Red Herring Communications, (Lands Herring), 12. Dezember 2000

⁸⁸ Vgl. Lands Herring, 12. Dezember 2000

mens verlassen, erhält der Kunde einen kurzen Hinweis, dass er sich nun wieder in einem (Telefon-) kostenpflichtigen Bereich befindet.⁸⁹



Talbots

Abbildung 7:
Talbots

<http://www.talbots.com>

Talbots⁹⁰ ist ein auf klassische DOB und Accessoires spezialisierter Bekleidungsfilialist aus Hingham, Massachusetts. Dazu verkauft das Traditionsunternehmen auch Schuhe und Bekleidung für Kinder. Das Unternehmen hat im Jahr 2000 55 neue Stores eröffnet und plant die Expansion in 2001 deutlich stärker voranzutreiben. Talbots führt derzeit 728 Stores, darunter 422 Talbots Misses-Stores (DOB) in den USA, Kanada und Großbritannien, 177 Talbots Petites-Stores für kleine Größen, 35 Talbots Accessoires & Shoes-Stores, 57 Talbots Kids-Stores, 16 Talbots Women-Stores und 21 Talbots Outlet-Stores.

Der Nettoumsatz von Talbots ist im Geschäftsjahr 2000 von 1,3 Milliarden US Dollar im Vorjahr auf knapp 1,6 Milliarden US Dollar gestiegen. Dies bedeutet ein Wachstum von 16,3 Prozent. Parallel dazu verdoppelte sich der Nettoertrag der Gruppe von 58,5 Milliarden US

⁸⁹ Vgl. Lands' End, aus ECIN, 23. November 2000

⁹⁰ Vgl. Talbots, aus TWnetwork.de, 15. März 2001

Dollar auf 115,2 Milliarden US Dollar.

Arnold Zetcher, Chairman, CEO & President des Unternehmens, begründet das positive Ergebnis mit dem starken Abverkauf von regulärpreisiger Ware und einer effektiven Marketing-Kampagne. Außerdem habe sich das Kataloggeschäft und der Bereich E-Commerce unerwartet positiv entwickelt. In beiden Geschäftsfeldern, die zusammen etwa 15 Prozent des Gesamtumsatzes erwirtschaften, verbuchte das Unternehmen ein Umsatzwachstum von 29 Prozent, der Gesamtumsatz betrug 269 Milliarden US Dollar.

Die Bühne des E-Commerce betrat Talbots im November 1999. Talbots bietet die gleichen Produkte und Leistungen online, die das Unternehmen auch in seinen Läden und im Katalog führt. Das Webangebot bietet u. a. Möglichkeiten zur Personalisierung und Auftragsverfolgung. Online-Kunden können im Bedarfsfall die Ware in jeder Talbot-Filiale zum Umtausch abgeben.

5.5.2

Brick-and-Click

Limited Too



Abbildung 8:
Limited Too
<http://www.limitedtoo.com>

In über 400 Läden bietet der amerikanische Bekleidungsfilialist Limited Too⁹¹ modisch interessierten jungen Mädchen in den USA »witzige, aufregende Shops, in denen sie die heiße, coole Mode, Kosmetik- und Lifestyle-Produkte sehen, anfassen, riechen und kaufen können.« Die Website des Unternehmens sei jedoch mehr als ein Online-Katalog mit dem Sortiment der Läden. Vielmehr handele es sich um ein Portal für sieben bis 14-jährige Mädchen, um sich im World Wide Web zu bewegen.

So wird der E-Commerce ergänzt durch Spiele, Umfragen, Chat-Rooms, Quizfragen und vieles mehr. »Über den Einsatz der 3D-Technologie konnten wir einige der Hürden überwinden, die das Merchandising im Netz derzeit noch behindern«, erklärt Miki Racine, Director Internet & E-Commerce bei Limited Too. »So bekommen die jungen Mädchen ein besseres Gefühl für die Farbe, das Design und den Fall der jeweiligen Produkte.«⁹²

Seit der Einbeziehung von 3D-Anwendungen kann Limited Too den eigenen Angaben zufolge auf seiner Website »ein deutliches Umsatzwachstum bei den dreidimensional dargestellten Produkten« verzeichnen.

⁹¹ Vgl. LimitedToo, aus: TWnetwork.de, 13. September 2000

⁹² Miki Racine, Director Internet & E-Commerce, Limited Too, aus: TWnetwork.de, 13. September 2000

Shoes24



Abbildung 9:
Shoes24
<http://www.shoes24.de>

Das Frankfurter Unternehmen Shoes24⁹³ begann im Februar 2000 als reiner Internet-Anbieter von Markenschuhen (u. a. Lloyd, Manz, Pierre Cardin, Mercedes) in einer Preisspanne von 80 bis 600 DM. Das Online-Angebot des Unternehmens war von Anfang an darauf ausgerichtet, Schuhe »on-demand« zu produzieren, um neben der Gewährleistung der optimalen Passform auch eine Reduzierung der Lagerhaltung zu erreichen. Die Lieferfrist beträgt in der Regel 14 Tage. Im Falle eines Umtauschs übernimmt Shoes24 die anfallenden Zusatzkosten. Allerdings liegt die passformbedingte Retourquote lediglich bei zehn bis 15 Prozent. Die Kundenzufriedenheit wird bei Shoes24 als sehr hoch eingeschätzt, was nicht zuletzt durch die hohe Wiederbestellquote belegt wird.

Eine Besonderheit bei Shoes24 findet sich in der Kooperation mit einer ungarischen Schuhfabrik. Dort fertigen ca. 50 Mitarbeiter überwiegend in Handarbeit hochwertige, rahmengenähte Herrenschuhe (Sandor Kiss) und Wanderschuhe (Watzmann). Shoes24 profitiert im Rahmen der aktuellen Aufträge, die ca. 13 000 Paar Schuhe umfassen, nicht nur von den niedrigen Herstellkosten beim ungarischen

⁹³ Vgl. Shoes24, in: Handelsblatt, Handgenäht für das Internet, 9. Juli 2001

Partner, sondern auch von dessen außerordentlicher Fachkompetenz. Dieser wiederum kann durch Shoes24 eine ausgelastete Produktion vorweisen. Seit Juli 2000 hält Shoes24 die Hälfte der Anteile des ungarischen Unternehmens, verbunden mit der Option auf die gesamte Übernahme.

Seit einiger Zeit ist Shoes24 nicht mehr nur im Business-to-Consumer- sondern auch in Business-to-Business-Bereich aktiv. Das Unternehmen beliefert mit der eigens gegründeten Tochtergesellschaft Shoes24.com B2B GmbH auch größere Einzelhandelsketten und Boutiquen (60-80 Filialen). Dies geschieht bereits in beträchtlichem Maße, so werden inzwischen nur noch 20 Prozent des Umsatzes im B-to-C-Bereich erzielt.

Schließlich ist Shoes24 seit kurzem nun auch im stationären Einzelhandel tätig. In Maastricht wurde ein »Sandor-Kiss-Mono-Store« eröffnet. Hier wird Interessantes geboten: Im Geschäft steht ein 3D Fuß-Scanner (ShoeFit), der den Fuß des Kunden dreidimensional erfasst, die Daten berechnet und eine Auswahl der am besten passenden Größen (Schlupfgrößen) anzeigt. Die Daten werden gespeichert und stehen dem Kunden beim nächsten Online-Einkauf auf der Website von Shoes24 nach Eingabe eines persönlichen Passworts zur Verfügung. Die Eröffnung weiterer Stores ist nicht geplant, vielmehr soll dieser Shop als Vorbild für die eigenen Business-Kunden fungieren und beispielhaft aufzeigen, wie typische Probleme des Einzelhandels gelöst werden können.

Das ShoeFit-System stellt einen echten Mehrwert für den Kunden dar, da die Passformproblematik weitgehend gelöst wird. Darüber hinaus kann der Kunde ein Paar Schuhe mit zwei unterschiedlichen Größen zum Kauf angeboten bekommen. Die Nachfrage nach diesem System ist bei den mit Shoes24 kooperierenden Einzelhändlern sehr hoch, hier wurden die Erwartungen weit übertroffen.

Shoes24 erzielte im vierten Quartal 2000 einen Umsatz von 200 000 DM. Für das Jahr 2001 erwartet man einen Umsatz von mehreren Millionen DM.

5.5.3

Reine Internet-Händler

herrenausstatter.de



Abbildung 10:
herrenausstatter.de
<http://www.herrenausstatter.de>

Der Markenanbieter herrenausstatter.de⁹⁴ wendet sich verstärkt an Männer mit mittlerem Einkommen. Krawatten, Oberhemden, Socken aber auch Anzüge und Schuhe können seit Anfang 1998 versandkostenfrei über das Internet bei der DePauli.com AG bestellt werden. Zuletzt wurden 100 000 Besucher pro Monat sowie über eine Million Seitenabrufe auf dem Internetauftritt gezählt. Der durchschnittliche Einkaufswert wird von Vorstandschefin Renata DePauli mit 230 DM angegeben. Als Erfolgsgeheimnis nennen die Verantwortlichen, dass Bestellungen im Haus abgewickelt und abgerechnet werden und dass die Firma schon lange mit ihren Lieferanten und Dienstleistern zusammenarbeitet.

Geführte Marken sind unter anderem Marc o'Polo, Bugatti, Brax, Gardeur und Burlington, weitere Sortimentsausweitungen sind geplant.

⁹⁴ Vgl. herrenausstatter.de, aus: Connect, Heft 01/2001; TextilWirtschaft, Nr. 42, 19. Oktober 2000; Net-Business, 29. Mai 2000; Handelsblatt, 12. April 2000

Ziel ist es, den Kunden eine komplette Kleidungs- und Accessoires-Palette anzubieten. Besonders beratungsintensive Produkte werden in einer frei drehbaren 360-Grad-Ansicht dargestellt. Ebenso sind vergrößerte Betrachtungen von Details wie Kragen oder Taschen möglich.

Mit ihrem Angebot erzielt die Firma nach eigenen Angaben eine Wiederkäuferquote von 87 Prozent. Für das Jahr 2000 visierte man einen Umsatz von zehn Millionen DM an. Bei der Angabe tatsächlicher Unternehmenszahlen hält sich die Firma jedoch bedeckt. Bekannt ist dagegen, dass in den ersten sieben Monaten des Jahres 2001 eine Umsatzsteigerung von rund 320 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum erzielt werden konnte. Gründe für diese immense Steigerung seien die Erweiterung des Sortiments, die Einbeziehung weiterer Lieferanten und Vertriebspartner und schließlich auch die Aufgabe konkurrierender Online-Shops. Das neueste Online-Angebot heißt nun Firmenmode.de. Dies ist allerdings so neu, dass es sich in der Statistik noch nicht widerspiegelt.

Die äußerst positive Bewertung des Unternehmens in den Medien schlägt sich offensichtlich auch in der Erfolgsbilanz nieder. Eine Untersuchung der Unternehmensberatung Roland Berger & Partner im Bereich E-Commerce-Angebote der Textil- und Bekleidungsbranche hebt herrenausstatter.de ausdrücklich positiv hervor. Auch das Magazin Connect vergibt die Note sehr gut, vor allem auch wegen der guten Benutzerführung auf der Website.

Plussize.com



Abbildung 11:
Plussize.com
<http://www.plussize.com>

Ein neues Angebot in den USA setzt auf die 65 Millionen Frauen, die Größe 40 und mehr tragen. Plussize.com⁹⁵ hat dazu bereits namhafte Partner ins Boot geholt: Lands' End, Liz Claiborne und andere US-Anbieter sind mit einem Teil ihres Sortiments vertreten. Auch Ulla Popken, Europas Nummer Eins in diesem Segment mit 300 Filialen sieht im Verkauf über Plussize gute Chancen, die Position im US-amerikanischen Markt zu stärken.

Die Plussize-Gründer Jeff Recker und Charlie Mason waren von Anfang an davon überzeugt, dass für einen Online-Shop zusätzlich zu der Zielgruppe und den Partnern noch weitere Features unverzichtbar sind. Sie setzen neben den Best Brands auf interaktive Community Features und Content. So werden Tools eingesetzt, mit denen die Besucher des Shop Produkte suchen und Informationen austauschen können. In der Tat generieren die Nutzer einen Großteil des Contents selbst, angefangen bei kleinen Umfragen und Pinnwänden, bis hin zu Kolumnen und inspirierenden Geschichten von registrierten Besuchern.

⁹⁵ Plussize.com, aus: ECIN, 18. Mai 2001

5.6

**Innovative Konzepte:
Das EU-Projekt
FashionMe**

5.6.1

Lebensechtes
Online-Modeshopping

In den aufgeführten Beispielen in Kapitel 5.5 ist bereits angeklungen, dass die Online-Anbieter mittlerweile auf die wachsenden Anforderungen der Kunden bzw. User reagiert haben. Spezielle Features zum Zweck der Personalisierung oder sonstige Mehrwertdienste versuchen, die Zurückhaltung der Kunden abzubauen. Besonders der Aspekt der Visualisierung des gesamten Internet-Mode-Shopping-Erlebnisses bedarf noch erheblicher Verbesserungen, um die Hemmschwelle der Kunden beim Online-Einkauf herabzusetzen und insgesamt für ein lebensechteres Gefühl beim Kauf von Kleidung über das Internet zu sorgen.

Soll der E-Commerce mit Modeartikeln zukünftig bessere Erfolgchancen haben, so sind zwei wesentliche Aspekte zu berücksichtigen, zum einen die verbesserte Produktpräsentation und zum anderen das virtuelle Anprobieren der Kleidung. Beide Aspekte sind bereits von einzelnen Anbietern angegangen worden (siehe auch Beispiele in Kapitel 5.5). Auch die GfK-Untersuchung zum Modeeinkauf im Internet hat zum Vorschein gebracht, dass die Nutzer durchaus konkrete Vorstellungen haben, wie der ideale Online-Modeshop aussehen kann. Die Befragten äußerten verstärkt den Wunsch nach personalisierten Websites mit entsprechenden Features, wie z. B. ein virtuelles Modell, das ausgewählte Kleider anprobieren kann, oder virtuelle Verkäufer, die Beratung anbieten. Darüber hinaus wurde die Notwendigkeit unterstrichen, dass die Produkte gut visualisiert werden müssen, also z. B. eine vergrößerte Ansicht bzw. eine Ansicht aus verschiedenen Perspektiven möglich sein muss.⁹⁶

Die Studie »media vision trend 21« von Fraunhofer IAO und TNS EMNID hat gezielt nach den Einsatzmöglichkeiten virtueller Doppelgänger in dreidimensionalen Welten gefragt. Das Anprobieren von Kleidern in virtuellen Modegeschäften belegte dabei mit 31 Prozent einen der vorderen Plätze. Auffallend ist hierbei, dass es vor allem die Frauen sind (36 Prozent gegenüber 28 Prozent bei den Männern), die

⁹⁶ Vgl. GfK eCommerce, November 2000

ein solches Modell benutzen würden. Ebenso sind es generell die jüngeren Erwachsenen mit 36 Prozent und die Jungsenioren mit 38 Prozent, die eine solche Möglichkeit befürworten. Den stärksten Zuspruch bekommt der virtuelle Doppelgänger allerdings von den Personen mit Kindern (45 Prozent), die sich bereits bei der Frage zum Online-Modeeinkauf am interessiertesten gezeigt haben.⁹⁷

Bezüglich der Frage, ob man sich vorstellen könne, mit Hilfe des Computers in einer 3D-Umgebung möglichst realitätsnah einzukaufen, verhält es sich ähnlich, wie mit dem virtuellen Modell. Mit 28 Prozent ist der allgemeine Zuspruch durchaus beträchtlich, auch hier sind es vor allem wieder die Jüngeren und die Personen mit Kindern, denen solch moderne Formen des Online-Modeeinkaufs zusagen würden.⁹⁸

So hat sich auch das EU-Forschungsprojekt FashionMe unter Beteiligung von Fraunhofer IAO zum Ziel gesetzt, Internet-Mode-Shopping durch den Einsatz innovativer visueller Features attraktiver zu machen. Das FashionMe-Konzept ist in erster Linie gekennzeichnet durch den Einsatz von Avataren. Dies sind virtuellen Figuren, die für den Kunden die ausgewählte Kleidung anprobieren und sich in einer dreidimensionalen Umgebung zusammen mit anderen Avataren bewegen können, so dass gemeinsame virtuelle Einkaufsbummel möglich werden.

Avatare



Abbildung 12:
Avatare in einer 3D-Umgebung

⁹⁷ Vgl. Fraunhofer IAO media vision, Juni 2001

⁹⁸ Vgl. Fraunhofer IAO media vision, Juni 2001

Der Begriff Avatar kommt eigentlich aus dem Hinduismus und bedeutet soviel wie »Wiedergeburt einer Gottheit«. In der Computerbranche steht der Begriff Avatar für eine elektronische Gestalt bzw. ein Double, welches das reale Vorbild im »Cyberspace« repräsentiert. Der Einsatz solcher Avatare erfolgte zuerst in Computerspielen. In kommerziellen Anwendungen stellen Avatare virtuelle Berater dar oder repräsentieren den Kunden beim Online-Shopping.

Im Rahmen des FashionMe-Projekts können Avatare auf zwei verschiedene Arten erstellt werden. Ein Avatar kann zum einen mit Hilfe eines PC-Programms, wie z. B. AvatarStudio von blaxxun interactive AG, München, kreiert werden; dabei besteht auch die Möglichkeit zahlreiche Körpermaße zu modifizieren. Eine weitere Individualisierung dieses Avatars ist insbesondere durch das Einlesen eines Fotos gegeben. Schneller und einfacher ist es allerdings, wenn der Kunde sich scannen lässt, solche Scanner kann man sich ähnlich einer Passfotokabine vorstellen. Durch diese Form der Abbildung der Person, entstehen sehr individuelle Avatare.

Die Darstellung des Avatars erfolgt durch einen der gängigen Web-Browser mittels kostenlosem Plug-in. Die Avatar-Dateien können auf dem eigenen Rechner oder in einer zentral verwalteten und über das Internet zugänglichen Datenbank gespeichert werden. Dabei spielt die Sicherheit gegen unbefugten Zugriff eine große Rolle. Zum Abrufen des Avatars über das Internet ist deshalb sowohl ein Benutzername als auch ein Passwort notwendig.

Mit dem Avatar-Konzept verbunden ist die virtuelle dreidimensionale Umgebung, in die die Avatare eingebettet sind. Im Rahmen des Projekts wurden für die beteiligten Modefirmen, Maconde aus Portugal und Handmade aus Deutschland, zwei verschiedene Pilotapplikationen entwickelt.

3D-Umgebung

Der Maconde-Shop bietet zunächst 2D-Navigation und -Produktpräsentation. Mit ausgewählten Kleidungsstücken kann eine virtuelle Umkleidekabine betreten werden, in der der eigene Avatar die Kleidung anzieht und diese dann auf einem Laufsteg präsentiert.

Der Handmade-Shop ist vollständig in 3D gestaltet. Jeder Besucher ist permanent als 3D-Avatar präsent. Die Navigation kann sowohl in 3D

als auch in einem integrierten 2D-Fenster stattfinden. Eine Besonderheit des Handmade-Shop ist seine Multi-User-Fähigkeit, damit ist die Möglichkeit, mit mehreren Personen bzw. mit deren Avataren gleichzeitig den Shop zu besuchen, gemeint. Jeder Besucher sieht dabei die Avatare der anderen Besucher. Zudem sind auch Text-Chats für die Kommunikation mit anderen Usern möglich.

Vergleich der Handmade- und Maconde-Applikationen

Abbildung 13:
Handmade:
Multi-User-Umgebung,
personalisierte Avatare,
Präsentation der Bekleidung,
Auswahl der Bekleidung,
persönliche Beratung



Abbildung 14:
Maconde:
Single-User-Umgebung,
personalisierte Avatare,
Animation der Bekleidung,
Präsentation der Bekleidung,
Auswahl der Bekleidung



Das bedeutet, dass die Bekleidung des Avatars per Mausclick gewechselt werden kann. Dies ist nicht so einfach zu umzusetzen, wie es sich zunächst anhört, insbesondere vor dem Hintergrund, dass mit dieser Kleidung Bewegungen durchgeführt werden sollen. Dazu muss nicht nur der Avatar, sondern auch die Bekleidung in digitaler und dreidimensionaler Form vorliegen.

Eine Möglichkeit dies zu realisieren, ist die Kleidung einer Puppe anzuziehen und diese nach derselben Methode einzuscannen, wie es mit Personen getan wird. Nachdem vorab die unbekleidete Puppe gescannt wurde, kennt das System deren Maße und errechnet das Bekleidungsstück aus der Differenz.

Eleganter erhält man ein digitales Bekleidungsstück, wenn die entsprechenden Daten aus einem CAD-System entnommen werden. Diese werden ohnehin zu deren Konstruktion eingesetzt, die Hauptschwierigkeit liegt dabei in der Konvertierung in ein für die Online-Präsentation geeignetes Format.

Die digitalen Produkte sind im Raum drehbar, wodurch verschiedene Ansichten ermöglicht werden. Außerdem können sie, wie bereits erwähnt, einem Avatar angezogen werden, der sich dann auf einem virtuellen Laufsteg bewegt. Dabei können je nach Produktkategorie (Sport, Business, Casual etc.) verschiedene Hintergründe und Umgebungen eingeblendet werden.

Animierte Produktpräsentation



Abbildung 15:
Animierte Produktpräsentation

5.6.2

Intuitive Benutzbarkeit von E-Commerce- Anwendungen

Neben den inhaltlichen und funktionalen Features ist ein wesentlicher Aspekt des FashionMe-Projekts der Bereich der ergonomischen Gestaltung der grafischen Benutzerschnittstelle, auch Usability genannt. Die Forderung der Nutzer nach leichter und intuitiver Bedienbarkeit von Webangeboten ist allgegenwärtig. Die frühzeitige und wiederholte Einbeziehung des Users in den Design- und Entwicklungsprozess soll eine Konzeption und Realisierung der Anwendung im Sinne des potenziellen Nutzers gewährleisten.

Warum ist es gerade bei einem Projekt wie FashionMe notwendig, die zu entwickelnden Applikationen wissenschaftlichen Benutzertests zu unterziehen? In FashionMe werden sehr innovative und attraktive Applikationen entwickelt. Es besteht die Gefahr, dass aus technischer Begeisterung der Entwickler die elementaren Anforderungen, gerade auch ungeübter Anwender, zu wenig berücksichtigt werden. Um die Benutzerfreundlichkeit nach möglichst objektiven Kriterien zu bestimmen, wurden die beiden Pilot-Applikationen einem Usability-Test in den Usability-Laboren des Fraunhofer IAO unterzogen.

Definition Usability

Usability wird definiert als die Effektivität, die Effizienz und die Zufriedenheit, mit der bestimmte Benutzer bestimmte Ziele in bestimmten Umgebungen erreichen. Die Effektivität ist dabei die Exaktheit und Vollständigkeit, mit der die Ziele erreicht werden. Die Effizienz berücksichtigt den Aufwand, der getätigt werden muss, um die Ziele zu erreichen. Der Aspekt der Zufriedenheit bezieht sich schließlich auf die Annehmlichkeit und Bequemlichkeit bei der Nutzung des entsprechenden Systems.⁹⁹

Die International Standardisation Organization (ISO) beschreibt sieben allgemeine ergonomische Prinzipien, die bei der Nutzung von Computer- bzw. Internetanwendungen berücksichtigt werden müssen:¹⁰⁰

- Aufgabenangemessenheit
- Selbstbeschreibungsfähigkeit
- Steuerbarkeit
- Erwartungskonformität

⁹⁹ (ISO 9241, Part 11)

¹⁰⁰ (ISO 9241, Part 10)

- Fehlerrobustheit
- Individualisierbarkeit
- Lernförderlichkeit

Die folgenden Normen, Standards und Richtlinien finden dabei im Rahmen von Software-Usability-Tests am Fraunhofer IAO Anwendung:

- ISO 9241: Ergonomische Anforderungen an Bildschirmarbeitsplätze (EG-Richtlinie 90/270/EWG, BildscharbV)
- DIN EN ISO 13407: Benutzungsorientierte Gestaltung interaktiver Systeme
- VDE/ITG 9.4.1.01: Prüfverfahren zur Bewertung der Benutzungsfreundlichkeit von Telekommunikationsendgeräten und -systemen
- FACE ESPRIT Project 6994: Guidelines and Rules for Design of User Interfaces for Electronic Home Devices

Usability-Tests werden in der Regel mit vier bis zehn Personen durchgeführt. Statistische Auswertungen haben ergeben, dass schon mit sechs Benutzern 80 Prozent der Usability-Probleme einer Anwendung aufgedeckt werden können. Der Mehrgewinn an Information durch eine höhere Zahl an Testpersonen würde den Mehraufwand nicht rechtfertigen. Zu empfehlen bei der Auswahl der Testpersonen ist lediglich, dass die Teilnehmer eine heterogene Altersstruktur aufweisen und dass zu gleichen Teilen Frauen und Männer an dem Test teilnehmen. Die Personen sollen zudem alle (mehr oder weniger) PC- und Internet-Erfahrung besitzen.¹⁰¹

Auswahl der Testpersonen

¹⁰¹ vgl. Nielsen, J. & Landauer, T.K., A Mathematical Model of the Finding of Usability Problems, in: Proceedings of ACM INTERCHI '93, 1993

Evaluierung von Usability-Tests

Usability-Tests werden sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Hinsicht evaluiert.

Quantitative Evaluation:

- Anzahl der gelösten Aufgaben
- Anzahl der Hilfeanfragen eines Benutzers
- Anzahl der Fehler beim Ausführen der Aufgaben
- Anzahl der negativen Kommentare
- Dauer der Aufgabenbearbeitung
- Dauer der Fehlerkorrektur
- Zeit, in der die Testperson nichts tut oder wartet

Qualitative Evaluation:

Versteht die Testperson

- Meldungen?
- Objekte?
- Funktionen?

Erkennt die Testperson

- interaktive Elemente?
- Folgen ihrer Aktionen?
- die nächsten Ziele?

Ist die Testperson zufrieden mit

- dem Hilfesystem?
- der Informationsdarstellung?
- der Bedienbarkeit?

Vermisst die Testperson

- Rückmeldungen?
- Optionen?
- Bedienelemente?

Die Testpersonen werden jeweils einzeln in das Usability-Labor einge-

laden. Während der Sitzung überwachen zwei Experten das Geschehen. Ein Experte sitzt neben der Testperson und moderiert den Test. Der andere Experte sitzt in einem Nebenraum, welcher durch einen Einwegspiegel vom Testraum getrennt ist. Dieser führt ein Protokoll über die Bemerkungen, die die Testperson während des Tests äußert (die Testperson wird vor dem Test dazu aufgefordert, während des Tests »laut zu denken«) sowie über Verhaltensregungen der Testperson beim Bedienen der Anwendung. Zudem wird die gesamte Szenerie, also das Verhalten der Testperson und ihre getätigten Eingaben bzw. Eingabeversuche, mittels dreier beweglicher Kameras und zwei fixierten Mikrofonen auf Video aufgezeichnet.

Vorbereitung und Ablauf eines Usability-Tests



Abbildung 16:
Usability-Test:
Setting, Testperson
und Moderator



Abbildung 17:
Experte im Beobachtungsraum

Zu Beginn des Tests, der zwischen 90 und 120 Minuten dauert, erläutert der Moderator die Ziele des Tests, den Testablauf, die Rahmenbedingungen und die Ausstattung des Labors. Die Testperson wird darüber aufgeklärt, welche Daten während des Tests erhoben werden (Protokoll der mündlichen Äußerungen, Videoaufzeichnung, Fragebogen, abschließendes Interview). Sodann beginnt die Testphase, indem der Testperson die erste der beiden Anwendungen auf den Monitor gespielt wird. Die Testperson bekommt kurz Zeit, sich grob mit der Oberfläche der Anwendung vertraut zu machen. Dann erhält sie vom Moderator die erste Aufgabe, die es zu erledigen gilt. Diese könnte beispielsweise lauten: »Suchen Sie ein grünes Sommerkleid in Ihrer Größe in einer Preisspanne zwischen 50 und 80 DM und platzieren Sie die Ware in den Warenkorb!«.

Der Moderator sitzt während der Bearbeitung der Aufgabe durch die

Testperson nicht unbeteiligt daneben, sondern versucht, durch angemessene und zurückhaltend formulierte Fragen die Ziele und die Motivation der Testperson bezüglich ihrer getätigten Aktionen offen zu legen. Das heißt, die Testperson soll veranlasst werden, ihre Gedanken bei der Ausführung der Tätigkeiten zu artikulieren. Hilfestellung bekommt die Testperson immer dann, wenn der Moderator den Eindruck hat, dass die Testperson in bestimmten Situationen gar nicht mehr weiter weiß. Dabei gibt der Moderator aber keine direkten Hinweise zur Lösung des Problems, sondern versucht lediglich, durch entsprechende Fragen die Testperson für mögliche Optionen zur Fortführung der Aufgabenbearbeitung zu sensibilisieren.

Nachdem die Testperson einige solcher Aufgaben absolviert hat, wird sie gebeten, einen standardisierten Fragebogen bezüglich der sieben ergonomischen Prinzipien auszufüllen (nach ISO 9241-10). Hierbei soll festgestellt werden, wie positiv oder negativ die Testperson einzelne Aspekte der Aufgabenangemessenheit, Selbstbeschreibungsfähigkeit, Steuerbarkeit, Erwartungskonformität, Fehlerrobustheit, Individualisierbarkeit und Lernförderlichkeit der Anwendung beurteilt.

Abschließend erfolgt ein kurzes Interview mit sechs offenen Fragen, zu denen die Testperson noch einmal ihre wesentlichen Kritikpunkte oder Zustimmung zu bestimmten Aspekten der Anwendung äußern kann. Nach einer angemessenen Pause erfolgt das gleiche Testprozedere mit der zweiten Anwendung.

Die Ergebnisse der FashionMe-Usability-Tests

Es wird an dieser Stelle nicht detailliert auf die Evaluation der beiden FashionMe-Pilotapplikationen Handmade und Maconde eingegangen. Allerdings wird eine kurze Zusammenfassung der Ergebnisse gegeben, um die Relevanz von Usability-Tests zu veranschaulichen.

Beide Anwendungen erhielten durchweg eine positive Beurteilung von den Testpersonen. Die Testpersonen waren allesamt der Meinung, dass mit derartigen Applikationen eine echte Alternative zum wirklichen Modeshopping geschaffen werden kann. Die Akzeptanz solcher Anwendungen scheint dabei im wesentlichen von drei Aspekten abzuhängen: Kommunikation, Navigation und Authentizität.

- Kommunikation: Die Kommunikation mit anderen Kunden oder

mit den Verkäufern wird als sehr wichtig angesehen. Für den Maconde-Pilot, der noch keine Chat-Möglichkeit beinhaltet, wird eine solche stark gewünscht. Das Chat-Tool des Handmade-Piloten wird insgesamt positiv eingestuft, es bleiben allerdings immer noch Details, die es zu verbessern gilt. So bereitete den Testpersonen offensichtlich die Initiierung des Chat einige Schwierigkeiten. Ebenso sollten die verschiedenen Chat-Fenster mehr entsprechend den Erwartungen und Gewohnheiten der Benutzer angeordnet werden.

- **Navigation:** Die Testpersonen wiesen ausdrücklich darauf hin, wie wichtig für sie eine einfache und so klar wie möglich angelegte Navigation innerhalb einer derartigen Anwendung ist. Sie hatten z. B. keine Schwierigkeiten damit, in die virtuelle Umkleidekabine zu gehen und Kleider anzuprobieren. Aber es gab z. B. Probleme, von der Kabine wieder zurück in den Shop zu gelangen. Insgesamt empfanden es die Testpersonen offensichtlich als aufregend, durch eine 3D-Welt zu navigieren. Wenn damit allerdings nicht der gewünschte Zweck erreicht wird, hält sich die Begeisterung für die Applikation in Grenzen.
- **Authentizität:** In punkto Avataren stellte sich heraus, dass diese umso mehr als seriöse virtuelle Repräsentanten angesehen werden, je höher der Grad an Personalisierung ist, gerade auch im Hinblick auf die optische Ähnlichkeit mit dem Benutzer. Es reicht demnach nicht aus, die Avatare nur geschlechtsspezifisch und in ihrer groben Erscheinungsform dem jeweiligen Benutzer anzupassen. Gewünscht werden fotorealistische Avatare.

Die Anwendung mehrerer Methoden zur Usability-Evaluation (Protokoll, Videoaufzeichnung, Fragebogen) hat sich bei solchen Tests bewährt. Im Falle des Handmade-Shop kann dies belegt werden. Während sich einerseits die Testpersonen in ihren Fragebögen und in den Abschlussinterviews recht positiv über die Usability-Aspekte der Anwendung äußerten, dokumentieren andererseits das Protokoll und die Videoaufzeichnung objektiv die Probleme, die die Testpersonen teilweise bei den Anwendungen hatten. Dieses Phänomen kann bei Usability-Tests öfter beobachtet werden, da die Testpersonen in der Regel dazu neigen, nicht nur die zu testende Anwendung, sondern auch ihre eigenen Fähigkeiten zu bewerten. Eine differenzierte Aus-

wertung aller Daten ermöglicht am Ende aber eine Evaluation, die die Schwachstellen der Anwendungen tatsächlich zum Vorschein bringt und zusammen mit den Verbesserungsvorschlägen der Testpersonen dazu beiträgt, eine möglichst einfache und intuitive Benutzung der Anwendungen zu erzielen.

Ein weiterer interessanter Sachverhalt verdeutlicht, dass geübte Internet-Nutzer mit der Navigation im Handmade-Shop kaum Probleme hatten. Der Handmade-Shop wurde für zehn Wochen über die so genannte »2émé monde« (<http://www.2monde.com>) öffentlich zugänglich gemacht. Diese öffentliche 3D-Virtual Community basiert auf der gleichen technologischen Basis wie der Handmade-Shop (Virtual Worlds Platform der blaxxun interactive AG, München). Über einen Online-Fragebogen wurde die Meinung der Besucher abgefragt. 26 Fragebögen wurden ausgewertet. Die positive Beurteilung der Navigation überrascht nicht, da sich die Mitglieder dieser Community ohnehin regelmäßig mit ihrem Avatar durch die virtuelle Welt bewegen. Der Vergleich der beiden Ergebnisse aus den Usability-Tests und aus der Online-Fragebogenaktion zeigt somit erneut, dass die Nutzung multimedialer Internetanwendungen durchaus positiv bewertet wird, wenn erst einmal genügend Erfahrung mit entsprechenden Angeboten gesammelt worden ist.

6

Auch wenn oft äußerst unterschiedliche Schlussfolgerungen aus den zahlreichen empirischen Studien über die Entwicklung des E-Commerce gezogen werden, so ist doch festzustellen, dass sich in der gesamten »Internet-Ökonomie« seit ungefähr Mitte 2000 eine große Ernüchterung eingestellt hat. Die Verkaufszahlen von kommerziellen Internetangeboten sind bei weitem nicht in dem Umfang in die Höhe geschneilt, wie noch vor nicht allzu langer Zeit prognostiziert wurde. Dies gilt auch oder gerade für den Bereich der Bekleidungsindustrie. Die wichtigsten Voraussetzungen für eine weitere Zunahme des E-Commerce sind durch die stetig zunehmende Verbreitung des Internet und die immer umfangreicher werdenden Möglichkeiten seiner Nutzung jedoch gegeben. Neben einer konstant steigenden Zahl an Internetnutzern machen dabei vor allen Dingen die Fortschritte bei der Entwicklung der Internettechnologien und bei der Realisierung von Internetangeboten Hoffnung für die Zukunft.

Wie die Nutzung des Internet in einigen Jahren aussehen wird, lässt sich heute noch nicht exakt vorhersagen. So steht z. B. der Bereitschaft der Nutzer, das Internet mehr und mehr über mobile Zugangsgeräte in Anspruch nehmen zu wollen, eine beträchtliche Unsicherheit bezüglich der Potenziale mobiler Internetstandards (in erster Linie UMTS) gegenüber. Zudem geht die Verbreitung von Breitband-Internetzugängen in Deutschland und in einigen anderen Ländern Westeuropas noch nicht in dem Maße vonstatten wie erwartet. Weitere Unsicherheiten gibt es bei der elektronischen Integration der ver-

schiedenen Stufen der Wertschöpfungskette. Die Bemühungen, bestimmte Datenaustauschformate oder Klassifizierungsmodelle soweit voranzutreiben, dass sie europaweit oder sogar weltweit als Standards akzeptiert werden, um eine Kompatibilität verschiedener Systeme, sowohl unternehmensübergreifend als auch bei der Verbindung von Frontend- und Backend-Systemen innerhalb der Unternehmen und somit einen reibungslosen elektronischen Geschäftsverkehr zu gewährleisten, befinden sich noch in den Anfängen. Die unbestreitbar vorhandenen Prozessoptimierungs- und Einsparpotenziale des Internet sind somit von verschiedenen Bedingungen abhängig, die nur beschränkt im Einflussbereich eines Unternehmens liegen.

Was die Modebranche anbelangt, so hat E-Commerce in Bezug auf die Verbreitung des Internet sowie auf die technischen Rahmenbedingungen grundsätzlich die gleichen Voraussetzungen wie die gesamte Wirtschaft und sieht sich dementsprechend auch den gleichen Unwägbarkeiten gegenüber. Die Realisierbarkeit multimedialer High-End-Anwendungen, die Verbreitung von Breitband-Internetzugängen und der Erfolg von Übertragungsformaten wie UMTS ist allerdings für den Mode-E-Commerce vielleicht von noch größerer Wichtigkeit als für das Internetgeschäft in anderen wirtschaftlichen Sektoren. Wie deutlich geworden ist, würden benutzerfreundliche, aber aufwändig zu realisierende, auf Aspekte wie 3D-Visualisierung und Mehrbenutzerfähigkeit abzielende Lösungen die Akzeptanz kommerzieller Online-Modeangebote bei den Anwendern beträchtlich erhöhen. Dem Wunsch vieler Online-Modeshopper, echt aussehende virtuelle Doppelgänger benutzen und mit diesen ausgewählte Kleidungsstücke anprobieren zu wollen, kann letztendlich nur mit ausreichendem Computer-Equipment bzw. Internetzugang entsprochen werden. Da diesbezüglich die notwendigen Voraussetzungen bei der Masse der Nutzer noch nicht anzutreffen sind, muss die Website eines Modeanbieters primär noch für langsame Verbindungen ausgelegt werden. Allerdings haben die Internet-Modeanbieter immer noch die Möglichkeit, in gekennzeichneten Bereichen des Webauftritts für Internet-Intensivnutzer mit entsprechender Ausstattung auch 3D-Applikationen oder Video- und Audio-Files anzubieten. Dadurch werden beide Ansprüche, benutzerfreundliche kurze Ladezeiten einerseits und aufwändige Websites mit anspruchsvollen Grafiken andererseits, erfüllt.

Die Kundenzufriedenheit bleibt auch im Internetgeschäft der zentrale Aspekt. Die Benutzerführung sollte so einfach und klar wie möglich gestaltet werden, damit die Suche und der Kauf von Produkten in einem vertretbaren zeitlichen Rahmen abgewickelt werden kann. Intelligente Agenten können dem Kunden bei der Suche nach dem gewünschten Artikel helfen, ihm aber auch bei Problemstellungen zur Seite stehen, z. B. als Navigationshilfen. Die Lieferung der Ware sollte zeitnah und in Übereinstimmung mit den Angaben auf der Webseite erfolgen. Zudem sollte der Käufer bei der Bezahlung die Möglichkeit haben, aus mehreren Bezahlungsmodi auszuwählen.

Persönliche Beratung, personalisierbare Angebote und erweiterte Serviceleistungen sollen allesamt für den Kunden einen Mehrwert schaffen, den er oder sie über herkömmliche Einkaufswege nicht geboten bekommt. Dabei muss den Internet-Modeanbietern bewusst werden, dass solche Mehrwertdienste nicht nur einen Aufwand mit sich bringen, sondern in vielen Fällen auch äußerst nützliche Nebeneffekte zeigen. Durch eine Personalisierung von Internetangeboten oder durch die Einrichtung von Chat-Foren lassen sich beispielsweise Marketingdaten gewinnen, die ihrerseits zum Zwecke der Angebotserweiterung und Sortimentsüberprüfung herangezogen werden können.

In dem Maße, wie Kunden zusätzliche Serviceleistungen nutzen, profitieren in der Regel auch die Anbieter. Eine solche Strategie schlägt sich z. B. im so genannten Cross Selling nieder. Der Kunde hat hier nicht nur die Möglichkeit, Kleidung auf der Webseite zu kaufen, sondern darüber hinaus weiterreichende Angebote in Anspruch zu nehmen. Für den Anbieter kann dies wiederum den Absatz weiterer Produkte oder Dienstleistungen bedeuten. Dazu zählt beispielsweise eine Stilberatung, die mit dem Verkauf von Kosmetikartikeln und Accessoires verknüpft wird oder das Anbieten von Informationen zur Pflege von Kleidungsstücken, die im Verkauf von Wasch- und Pflegemitteln oder im Anbieten kostenpflichtiger Reinigungsservices mündet.

Ungeachtet aller technischer und sonstiger Rahmenbedingungen hat jedes Unternehmen es größtenteils selbst in der Hand, sein Online-Engagement erfolgreich, das heißt zielgruppengerecht, bedienerfreundlich und gegebenenfalls integriert mit den Offline-Aktivitäten zu gestalten. Gerade der Weg einer Kombination und Integration verschiedener Geschäftsmodelle und Marketingkanäle hat sich in vielen

Fällen als erfolgreich im Endkundengeschäft herauskristallisiert. Nur wenigen Unternehmen ist es gelungen, als reine Internet-Anbieter erfolgreiche Geschäftsmodelle zu entwickeln. Multi-Channel- und Brick-and-Click-Strategien setzen sich zunehmend in den Unternehmen durch. Die Vorteile, die durch eine intelligente Verbindung von Online- und Offline-Aktivitäten entstehen, haben mittlerweile sowohl in der Old Economy als auch in der New Economy dafür gesorgt, dass viele Vorbehalte fallengelassen und bislang für unvereinbar gehaltene Konzepte in einer Gesamtstrategie vereinigt worden sind.

Die Verantwortlichen in den Unternehmen sollten ihre Strategien und die konkreten Schritte zur Erfüllung der Strategien immer wieder hinterfragen und für Möglichkeiten sorgen, die Meinung und Kritik der Kunden systematisch einzufangen und entsprechend darauf zu reagieren. Die oftmals beträchtlichen Anschaffungs-, Implementierungs- und Wartungskosten, die durch Internet-Engagements entstehen, sollten dabei nicht nur dem Wunsch nach einem frühen Return On Investment (ROI) gegenüber gestellt werden. Intelligente, innovative kommerzielle Internetangebote zahlen sich in der Regel bereits vor dem Eintritt des ROI aus – durch eine erhöhte Kundenzufriedenheit, eine intensiviertere Marktpräsenz und optimierte Geschäftsprozesse.

Activ Media Research (2001). Studie: Online Success Strategies Series, <http://www.activmediaresearch.com>, März 2001.

AOL Europe und Roper Starch (2001). Studie: Cyberstudy, <http://www.aol.de>; <http://www.roper.com>, Mai 2001.

Brigham Young University (2001). Studie im Auftrag von IBM und JCPenny, <http://www.byu.edu>; <http://www.ibm.com>; <http://www.jcpenny.com>, Juli 2001.

Boo.com (2001). Aus: TWnetwork.de, <http://www.twnetwork.de>, Februar 2001.

Boston Consulting Group (2001). Studie: The Next Chapter in Business-to-Consumer E-Commerce, <http://www.bcg.com>, März 2001.

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und Neue Medien (BITKOM) (2001). Aus einer Rede des Vizepräsidenten des BITKOM Willi Berchtold auf der CeBit aus: ECIN, <http://www.bitkom.org>; <http://www.ecin.de>, März 2001.

Centris (2001). Studie: The Broadband Subscriber Report, <http://www.centris.com>, Mai 2001.

Cyber Dialogue (2001). <http://www.cyberdialogue.com>, Mai 2001.

eMind@emnid (2001). Studie im Auftrag des Deutschen Direktmarketing Verbandes (DDV), <http://www.emind.emnid.de>; <http://www.ddv.de>, August 2001.

e-tailing group (2001). Studie: Online Merchandising & Customer Service Research Report, <http://www.e-tailing.com>, Juni 2001.

Faltmann, Leo (2000). Wettbewerbsvorteile durch B2B in der Praxis eines mittelständischen Fachgeschäfts; in: 4. EDI-Forum Textil/Bekleidung/Handel, Forschungsgemeinschaft Bekleidungsindustrie e.V., <http://www.fb-network.de>, September 2000.

Fittkau & Maaß: (2001). Studie: W3B - 12. Erhebungswelle,
<http://www.w3b.de>, Juni 2001.

Forrester (2001). <http://www.forrester.com>, Juli 2001.

Forrester und Greenfield Online (2001).
<http://www.forrester.com>; <http://www.greenfield.com>, Juli 2001.

Fraunhofer IAO / TNS EMNID (2001).
Studie: media vision trend 21, <http://www.iao.fhg.de>, Juni 2001.

Gesellschaft für Konsumforschung (2000). GfK Textilmarktforschung / GfK Psychologie; Studie: Textil & eCommerce: Internet-Shopping für Textilien aus Verbrauchersicht, <http://www.gfk.de/textilmarktforschung>, November 2000.

Gesellschaft für Konsumforschung (2001).
Erhebung: GfK Online-Monitor, 7. Untersuchungswelle,
<http://www.gfk.de>, März 2001.

Gesellschaft für Konsumforschung (2001).
Studie: gfk-webgauge, <http://www.gfk-webgauge.com>, Juni 2001.

Hake, Bernd; Hugo Boss AG (2001). In: 4. TWnetwork-Branchensymposium: Learn and join the Internet, <http://www.twnetwork.de>, Juni 2001.

Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) (2001).
<http://www.einzelhandel.de>, März 2001.

herrenausstatter.de (2001, 2000). Aus: Connect, Heft 01/2001; TextilWirtschaft, Nr.42, Oktober 2000 ; Net-Business, Mai 2000; Handelsblatt, April 2000, <http://www.connect.de>; <http://www.textilwirtschaft.de>; <http://www.net-business.de>; <http://www.handelsblatt.de>

Infratest Burke, NOP, TMO (2000). Studie: Euro.net-Studie,
<http://www.nfoeurope.com>, Dezember 2000.

ISO 9241 (1998). Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs).

Jacobs, Siegfried (2001). Stellvertretender Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes des Deutschen Textileinzelhandels (BTE); in <e>Market, Heft 10/01, <http://www.emar.de>, März 2001.

Jupiter MMXI (2001). <http://www.jupitermmxi.com>, April 2001.

KPMG Consulting und TextilWirtschaft (2001). Studie: eCommerce in der Textilwirtschaft – Chancen und Herausforderungen, im Auftrag des BMWi, <http://www.kpmg.com>; <http://www.textilwirtschaft.de>; <http://www.bmwi.de>, April 2001.

Lands' End (2001, 2000). Aus: TWnetwork.de, März 2001, Red Herring Communications, Dezember 2000 und ECIN, November 2000, <http://www.landsend.com>; <http://www.twnetwork.de>; <http://www.redherring.com>; <http://www.ecin.de>

LimitedToo (2000). Aus: TWnetwork.de, <http://www.limitedtoo.com>; <http://www.twnetwork.de>, September. 2000.

Lucy.com (2001). Aus: TWnetwork.de, <http://www.twnetwork.de>, Januar 2001.

McKinsey & Company (2001). <http://www.mckinsey.com>, Mai 2001.

Mercuri (2001). Studie: Shopping im Internet: Mehr Frust als Lust, <http://www.mercuri.de>, August 2001.

Mercury Interactive (2001). Studie: ActiveWatch: Challenging Industry Perceptions of Web Performance, <http://www.mercuryinteractive.de>, August 2001.

Mobilcom (2001). <http://www.mobilcom.de>, September 2001.

Modalis Research Technologies (2001). <http://www.modalis.com>, Mai 2001.

Nielsen, J. & Landauer, T.K. (1993). A Mathematical Model of the Finding of Usability Problems, in: Proceedings of ACM INTERCHI, 1993.

Nielsen Netratings (2001).

<http://www.nielsennetratings.com>, August 2001.

Nielsen Netratings und Harris Interactive (2001).

<http://www.nielsennetratings.com>; <http://www.harrisinteractive.com>, April 2001.

OC&C Strategy Consultants (2001).

<http://www.occstrategy.de>, Mai 2001.

Otto-Versand (2001). Aus: ECIN, 30. März 2001 und Twnetwork.de, <http://www.otto.de>; <http://www.ecin.de>; <http://www.twnetwork.de>, April 2001.

Plussize.com (2001). Aus: ECIN, <http://www.plussize.com>; <http://www.ecin.de>, Mai 2001.

Pranke, Harald (2000). Kommunikationsstrukturen in der textilen Kette; in: Vom strukturierten Datenaustausch zu integrierten Handelsportalen; E-Business Workshop, DTB, Paragon GmbH, Oktober 2000.

Roland Berger & Partner (2000). <http://www.rolandberger.de>, Oktober 2000.

Shoes24 (2001). Aus: Handgenäht für das Internet, in: Handelsblatt, <http://www.shoes24.com>; <http://www.handelsblatt.de>, Juli 2001.

Shop.org und Boston Consulting Group (2001). Studie: The State of Online Retailing 4.0, <http://www.shop.org>; <http://www.bcg.com>, Mai 2001.

Staples (2001). Aus: ECIN, <http://www.staples.com>; <http://www.ecin.de>, Januar 2001.

Talbots (2001). Aus: TWnetwork.de, <http://www.talbots.com>;
<http://www.twnetwork.de>, März 2001.

TechConsult (2001). Studie: E-Business im Mittelstand,
<http://www.techconsult.de>, April 2001.

TNS EMNID (2001). Studie: Mobiles Internet – immer und überall
im Netz zu Hause, <http://www.emnid.de>, April 2001.

US Department of Commerce (2001). Aus: ECIN,
<http://www.doc.gov>; <http://www.ecin.de>, Mai 2001.

Vodafone (2001). <http://www.vodafone.com>, September 2001.

Wächter, Jens; Seidensticker (2001). In: 4. TWnetwork-Branchen-
symposium Learn and join the Internet, <http://www.twnetwork.de>,
Juni 2001.

Wirtschaftswoche (2001). Studie: Kleiderkauf im Internet,
<http://www.wiwo.de>, Januar 2001.

Zona Research (2001). Studie: Need for Speed II,
<http://www.zonaresearch.com>, Mai 2001.

Tabellen		
	Tabelle 1: Anzahl der Internetnutzer, Wachstumsraten und Verbreitungsgrad des Internet im Vergleich zwischen Deutschland, Großbritannien und Frankreich	19
	Tabelle 2: Summe der Wachstumsraten bei der Internetverbreitung in Deutschland, Großbritannien und Frankreich	19
	Tabelle 3: Bereitschaft zum Online-Shopping in Europa	23
	Tabelle 4: Umsatzentwicklung US-amerikanischer Internet-Händler	26
	Tabelle 5: Gebrauchsartikel, die bevorzugt auch online gekauft werden	40
	Tabelle 6: Online-Käufergruppen von Bekleidung und Schuhen	41
	Tabelle 7: Beschaffungswege für Bekleidung	42
	Tabelle 8: Attribute des Online-Shopping	43
	Tabelle 9: Gründe für den Einkauf von Bekleidung im Internet	44

		Abbildungen
Abbildung 1: Wunschtraum - Online-Modeshopping zum Anfassen	6	
Abbildung 2: Need for Speed	8	
Abbildung 3: Nicht immer eindeutige Benutzerführung	9	
Abbildung 4: Zum Anprobieren bitte einsteigen.	11	
Abbildung 5: Otto-Versand http://www.otto.de	53	
Abbildung 6: Land's End http://www.landsend.com	55	
Abbildung 7: Talbots http://www.talbots.com	57	
Abbildung 8: Limited Too http://www.limitedtoo.com	58	
Abbildung 9: Shoes24 http://www.shoes24.de	60	
Abbildung 10: herrenausstatter.de http://www.herrenausstatter.de	62	
Abbildung 11: Plussize.com http://www.plussize.com	64	

Abbildung 12: Avatare in einer 3D-Umgebung	66
Abbildung 13: Handmade: Multi-User-Umgebung, personalisierte Avatare, Präsentation der Bekleidung, Auswahl der Bekleidung, persönliche Beratung	68
Abbildung 14: Maconde: Single-User-Umgebung, personalisierte Avatare, Animation der Bekleidung, Präsentation der Bekleidung, Auswahl der Bekleidung	68
Abbildung 15: Animierte Produktpräsentation	69
Abbildung 16: Usability-Test: Setting, Testperson und Moderator	73
Abbildung 17: Experte im Beobachtungsraum	73

