

## ***Begriffserläuterungen und Bezifferung des Internet***

Das *Internet* ist ein weltweiter, evolutionärer Zusammenschluss von Computernetzwerken, zwischen denen Informationen auf der Basis einer einheitlichen „Sprache“ ausgetauscht werden können.<sup>1</sup> Die Struktur der verbundenen Rechner ist dezentral und wird rechner-spezifisch verwaltet. Hauptbestandteil des Internets ist das WWW (World Wide Web), anhand dessen eine einfache Navigation durch unterschiedliche online Datennetzwerke möglich ist; global können Daten zur Kommunikation ausgetauscht werden.<sup>2</sup> Dieses Netzwerk beeinflusst Bereiche der Wirtschaft, Politik, Kultur und die Privatsphäre der individuellen Akteure.<sup>3</sup> Dienste bzw. Aktionsmöglichkeiten des Internet sind: WWW, E-Mail, mailing-Listen, file transfer protokoll (ftp) und Diskussionsforen.<sup>4</sup> Das WWW ist derjenige Dienst im Internet, der multimediale Kommunikationsformen ermöglicht.<sup>5</sup> Das WWW und E-Mail haben den größten Anteil an der Nutzung des Internets<sup>6</sup> und werden deshalb in dieser Arbeit fokussiert. Allen Aktionsmöglichkeiten gemein ist, dass auf der Basis einer standardisierten Computersprache verschiedene mediale Inhalte wie Text, Bild, Audio, Video etc. von Kommunikationspartnern zur Verfügung gestellt werden, die von anderen Kommunikationspartnern weltweit abgerufen werden können.<sup>7</sup> Das Internet kann als Kommunikations-, Informations- und Distributionskanal für Unternehmen genutzt werden, wenn es nicht sogar notwendig ist, um die Wettbewerbsfähigkeit aufzubauen oder beizubehalten.<sup>8</sup> Die wesentlichen Eigenschaften des Internet, die dessen Einsatz ökonomisch interessant gestalten, sind Digitalität, Vernetzbarkeit und Ubiquität.<sup>9</sup> Sie sind gleichzeitig die Auslöser veränderter Wirkungsbeziehungen (Wettbewerb, Kundenverhalten und Komplexität der Märkte) und bilden die Grundlage der Internet-Ökonomie.<sup>10</sup>

Im Grunde kann die Informationsstruktur des Internet mit einer Bibliothek verglichen werden. Inhaltsrubriken oder spezielle Inhalte können bei Bibliothekaren (Suchmaschinen oder Providern) nachgefragt oder eigenständig recherchiert werden. Verschiedene Alternativen zur

---

<sup>1</sup> Vgl. auch im Folgenden E-Commerce-Center Handel, 2001, S. 30 sowie Pepels, 2002a, S. 1. Die technische Basis des Internet ist im Rahmen dieser Betrachtung nicht interessant, kann jedoch beispielsweise bei Meyer, U., 2004 ab S. 15 oder Holtrop/Döpfner/Wirtz, 2004, S. 39f. nachgelesen werden.

<sup>2</sup> Vgl. Meyer, U., 2004, S. 2 sowie Rogge, 2004, S. 209.

<sup>3</sup> Vgl. Bertelsmann Stiftung, 2002.

<sup>4</sup> Vgl. Rogge, 2004, S. 210 oder Wirtz, 2000, S. 178.

<sup>5</sup> Vgl. Fritz, 2001a, S. 4.

<sup>6</sup> Vgl. Fritz, 2001a, S. 4.

<sup>7</sup> Vgl. Wirtz, 2000, S. 178.

<sup>8</sup> Vgl. Porter, 2001, S. 64.

<sup>9</sup> Vgl. Holtrop/Döpfner/Wirtz, 2004, S. 39.

<sup>10</sup> Vgl. Holtrop/Döpfner/Wirtz, 2004, S. 40.

Findung oder Vertiefung der Informationen stehen zumeist zur Auswahl, die in Gängen (weiterführende Seiten oder Portalen) oder an bestimmten Standorten (URLs/Internetadressen) zu finden sind. Innerhalb der gefundenen Bücher (Homepages/Web-Sites) können dann bestimmte Inhalte aufgespürt oder im Stichwortverzeichnis entdeckt werden. Möglicherweise werden Querverweise (Links) oder zusätzliche Informationen oder Informationsangebote angegeben bzw. direkt angeboten (Downloads, multimediale Angebote). Informationen sind die Grundlage des Internets. Die Internet-Ökonomie beschäftigt sich mit der Verarbeitung und Vermarktung dieser Informationen.<sup>11</sup>

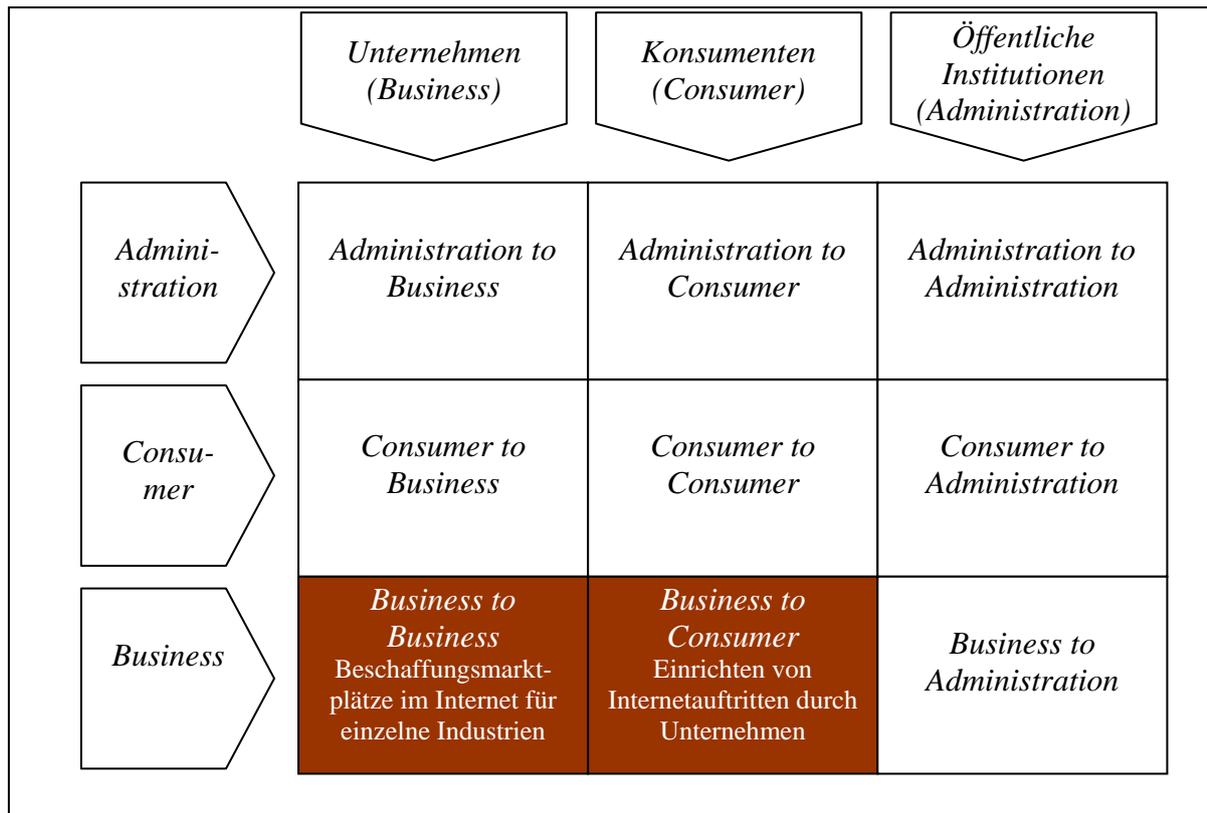
Diese Strukturierung kann neben der Dimension der Information auch auf die der Kommunikation und der Distribution übertragen werden. Ähnlich offen, wie die Anwendungsmöglichkeiten sind auch die Akteure. Betrachtet man die ökonomische Anwendung,<sup>12</sup> können unterschiedliche Geschäftsmodelle aufgezeigt werden:<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Vgl. Welfens/Jungmittag, 2002, S. V. Die Marktstruktur des multimedialen Bereichs zu dem auch das Internet gezählt wird, „umfaßt Inhalte bzw. Mehrwertdienste, die Netz- bzw. Transportebene, den Bereich Bauelemente/Komponenten und die Verbraucherebene/Endeinrichtungen.“ Welfens/Jungmittag, 2002, S. 28. Details hierzu sind auf den dann folgenden Seiten zu finden. Für eine knappe Übersicht vgl. Welfens/Jungmittag, 2002, S. 29.

<sup>12</sup> Dimensionen der Information, Kommunikation und Distribution: vgl. zu dieser Dreiteilung auch beispielsweise Huckemann/Herbertz, 2002, S. 70.

<sup>13</sup> Vgl. Hierzu detailliert auch beispielsweise Haertsch, 2000, S. 24ff. oder Holtrop/Döpfner/Wirtz, 2004, S. 45ff.



**Abbildung 1: Basisgeschäftsmodelltypologien im Internet**

In Anlehnung an: Wirtz, 2000, S. 193.

Die Anzahl und Vielfalt der Akteure auf dem virtuellen Marktplatz des Internets ist kaum begrenzt. Zumindest ist jedem Unternehmen - unabhängig von Größe und Art - sowie bei jeder Privatperson und anderen Organisationen die Möglichkeit gegeben, auf diesem Markt zu agieren bzw. diesen Absatzkanal zu nutzen.<sup>14</sup> Einzige Voraussetzung ist der technische Zugang. Wie auch auf normalen Märkten existieren im virtuellen Markt Anbieter und Nachfrager von Gütern. Anbieter wie auch Nachfrager können sowohl privater als auch kommerzieller Natur sein. Die Vernetzung der Akteure wird durch das Internet wesentlich vereinfacht; insbesondere durch die Senkung der Distanzkosten. Das Internet trägt durch die ermöglichten internationalen Beziehungen der Wirtschaftsakteure stark zur Globalisierung bei.<sup>15</sup>

In dieser Arbeit werden insbesondere die in Abbildung 1 hervorgehobenen Felder betrachtet, da in diesen sowohl die Information, Kommunikation und Distribution gleichermaßen

<sup>14</sup> Ähnlich hierzu Wirtz, 2000, S. 208.

<sup>15</sup> Vgl. Welfens/Jungmittag, 2002, S. V.

relevant sind. Das Internet wird bei Business-to-Business<sup>16</sup> (B2B) und Business-to-Consumer<sup>17</sup> (B2C) sowohl als Medium wie auch als Markt betrachtet und genutzt. Dies wird später differenziert und analysiert.

Reine *Online Kommunikation* wird häufig nicht dem E-Commerce, sondern dem E-Business zugesprochen.<sup>18</sup> Online Kommunikation bezeichnet die Übermittlung von Informationen via elektronischer Medien.<sup>19</sup> Insbesondere ist hiermit die Übertragung von Informationen im Internet gemeint, sie umfasst jedoch auch andere Online Dienste, Videotext, Telefon und Fax. Informationen sind dem Internet zumeist auf Websites hinterlegt. Eine Website ist die Gesamtheit aller Informationsangebote und Anwendungen, die sich hinter einer Internetadresse verbergen; eine Homepage ist die Start- oder Eingangsseite einer solchen Website.<sup>20</sup>

*Electronic Shopping* bezeichnet Transaktionen von Konsumgütern zwischen Unternehmen und Konsumenten.<sup>21</sup> In diesem Austauschprozess werden Teilfunktionen elektronisch unterstützt: Produktinformationen werden dargestellt, Produkte bestellt und bezahlt. Nach der Ausführung einiger weniger oder aller Elemente erfolgt die physische Distribution<sup>22</sup> der Waren. Eine Spezifikation dessen ist *Online-Shopping*, das als Anbahnung, Aushandlung und/oder Abwicklung von Transaktionen zwischen Akteuren im B2C Segment auf der Basis des Internet bezeichnet wird.<sup>23</sup>

Anbieterseitig wird die Ausführung dieses Prozesses *Electronic Retailing* genannt.<sup>24</sup> Relevant ist die Beibehaltung des Einzelhandels im funktionalen Sinne: Güter werden beschafft, nicht weiter verarbeitet und an private Haushalte veräußert. Electronic Retailing liegt dann vor, wenn der Absatz an Konsumenten durch E-Commerce erfolgen kann.

---

<sup>16</sup> Business-to-Business (B2B) ist der Teil des E-Commerce, der die elektronische Beziehung zwischen zwei Unternehmen betrachtet. Vgl. hierzu auch detaillierter Haertsch, 2000, S. 26ff. sowie Holtrop/Döpfner/Wirtz, 2004, S. 44.

<sup>17</sup> Business-to-Consumer (B2C) bezeichnet eine Marktplatztransaktion, auf der verschiedene Interessensgruppen zusammenkommen um Transaktionen abzuwickeln. Die Nachfrager sind Endkunden, also Konsumenten in Form von privaten Haushalten oder Unternehmen. Vgl. hierzu auch ausführlich Haertsch, 2000, S. 27ff. sowie Holtrop/Döpfner/Wirtz, 2004, S. 44.

<sup>18</sup> Vgl. E-Commerce-Center Handel, 2001, S. 17. Zur Definition von E-Business vgl. Schedl, 2005.

<sup>19</sup> Vgl. auch im Folgenden E-Commerce-Center Handel, 2001, S. 58.

<sup>20</sup> Vgl. E-Commerce-Center Handel, 2001, S. 79f.

<sup>21</sup> Vgl. E-Commerce-Center Handel, 2001, S. 23.

<sup>22</sup> Hiermit ist allein die Auslieferung der Waren gemeint, nicht die unternehmensinternen (logistischen) Vertriebsprozesse, die der Konsument ohnehin nicht wahrnimmt.

<sup>23</sup> Vgl. Wirtz, 2003 sowie Holtrop/Döpfner/Wirtz, 2004, S. 28.

<sup>24</sup> Vgl. E-Commerce-Center-Handel, 2001, S. 25.

*Internet Marketing* ist die systematische Nutzung der Internet-basierten Dienste zur Durchführung eines Marketing.<sup>25</sup> Internet Marketing ist eine Teilmenge des Online Marketing.<sup>26</sup> Online Marketing ist dementsprechend die Gesamtheit aller im Internet umsetzbaren Marketingmaßnahmen.<sup>27</sup> Internet Marketing kann mit E-Commerce gleichgesetzt werden, wenn es ausschließlich auf die Anbahnung, das Aushandeln oder die Abwicklung des Güteraustausches abgestimmt ist.<sup>28</sup>

Seit seiner „Gründung“ zwischen 1970 und 1990 beim Centre Européen de Recherche Nucléaire (CERN)<sup>29</sup> hat sich das Internet stark verändert, weiterentwickelt und verbreitet. Wie in Abbildung 2 dargestellt, hatte es zunächst einen wissenschaftlichen bzw. militärischen Hintergrund, der zeitnahe, weltweite Kommunikation und Datenaustausch ermöglichen sollte.<sup>30</sup> Nachdem es für die breite Öffentlichkeit zur Nutzung freigegeben und 1993 durch die grafische Benutzeroberfläche des WWW zugänglich gemacht wurde,<sup>31</sup> sind drei Phasen erkennbar: Die der Entwicklung, der Kommerzialisierung und der Effizienz.

---

<sup>25</sup> Vgl. Fritz, 2001a, S. 4.

<sup>26</sup> Vgl. Fritz, 2001a, S. 4.

<sup>27</sup> Vgl. Fritz, 2001a, S. 4. hierzu gehören auch kommerzielle Online-Dienste bzw. Anbieter (AOL, CompuServe etc.). Diese werden in dieser Arbeit jedoch nicht betrachtet, da sie den Benutzern nur einen Zugang zum Internet ermöglichen jedoch keine direkten Auswirkungen auf das Nutzungsverhalten haben. Vgl. auch Link, 1998, S. 7.

<sup>28</sup> Vgl. Fritz, 2001a, S. 5. diese Ausschließlichkeit kann jedoch nicht immer zu 100 Prozent abgegrenzt werden, besser wird im Folgenden die funktionale Trennung aufgegriffen: die Informationsfunktion, die Kommunikationsfunktion und die Verkaufsfunktion.

<sup>29</sup> Vgl. Segal, 1995; Berners-Lee, 2005 oder Gribble, 2005.

<sup>30</sup> Vgl. auch im Folgenden Herrmann/Sulzmaier, 2001b, S. 22.

<sup>31</sup> Vgl. Fritz, 2001a, S. 3, Zerdick et al., 2001, S. 152 sowie Eimeren, v. et al., 2004, S. 350.

	Phase 1	Phase 2	Phase 3	Phase 4
<b>Strategie</b>	Initiation	Entwicklung	Kommerzialisierung	Effizienz
<b>Fokus</b>	Kommunikation/ Datentransfer	Information/ Kommunikation	Information (Overload), Transaktion, Kommunikation	Orientierung, Transaktion/ Integration, digitale Belieferung
<b>Nutzer</b>	Militär, Wissenschaft	Innovatoren, technik-affine Gruppen	Adaptoren	Allgemeine Öffentlichkeit
<b>Zentrales Motiv</b>	Kommunizieren	Treffen und teilhaben	Surfen	Informationssuche und –erhalt
<b>Folge</b>	Beschränkung	Wachstum/ Differenzierung	Multi- optionalisierung	Anonymisierung

**Abbildung 2: Phasen der Internetentwicklung**

Quelle: Herrmann/Sulzmaier, 2001b, S. 22.

In Phase drei traten erste, zumeist kommerzielle Informationsdienste auf, gefolgt von Transaktionskonzepten wie dem Online Broking, die den wettbewerbsfördernden Charakter des Internet hervorheben.<sup>32</sup> Zudem entwickelte sich neben der starken Verbreitung die verwendete Technik dahingehend, dass eine Personalisierung der Angebote möglich wurde.<sup>33</sup> Dieses exponentielle Wachstum wird zurückgeführt auf das Zusammentreffen der Kostensenkungspotenziale und die Möglichkeit für alle Unternehmen neue Märkte zu erschließen.<sup>34</sup> Aus Unternehmenssicht bedeutete dies, dass die Bedürfnisse individueller Kunden erkannt und – ggf. durch Modifizierung des eigenen Angebots – bedient werden konnten. Durch das heute vorherrschende übermäßige Angebot von Informationen und Diensten im Internet, subsumiert unter dem Begriff des Information Overload, treten solche Inhalte und Möglichkeiten in den Vordergrund, die dem Konsumenten gezielte Informationen und das subjektiv beste Angebot unterbreiten können.

Die Eckdaten und Bezifferung der Akteure im Internet werden häufig erhoben und analysiert. Im Kontext dieser Arbeit zeigen sie die ökonomische Relevanz des Internet auf, wenn auch der sog. Internet-Hype einer distanzierteren, zurückhaltenderen Sichtweise gewichen ist. Im Jahr 2004 gab es weltweit 934 Mio. Internet User<sup>35</sup>, für die Jahre 2005 bis 2007 werden 1,07 – 1,35 Mrd. prognostiziert. In Deutschland gab es 2004 35,7 Mio. Internet User, also

<sup>32</sup> Vgl. auch im Folgenden Herrmann/Sulzmaier, 2001b, S. 22.

<sup>33</sup> Vgl. auch im Folgenden Forbes, 1998, S. 65.

<sup>34</sup> Vgl. Dholakia et al, 2001, S. 51.

<sup>35</sup> Vgl. auch im Folgenden Clickz, 2004a.

potenzielle Nachfrager auf dem Internet-Markt<sup>36</sup>, bei einer Gesamtbevölkerung von 82,3 Mio. Im Jahre 1997 betrug die absolute Zahl der Internet User 4,1 Mio. und entwickelte sich bis zum Jahr 2003 fast exponentiell auf 34,4 Mio. (1998: 10,4; 1999: 17,7; 2000: 28,6; 2001: 38,8; 2002: 44,1%).<sup>37</sup> Seitdem scheint das Wachstum zu stagnieren; allerdings wurde mit einem Anteil von ca. 55,3% bereits eine relativ hohe Penetration erreicht. Insbesondere die Dauer des Verweilens im Internet stagniert bzw. ist leicht rückläufig.<sup>38</sup> 73,4% der berufstätigen Menschen in Deutschland sind online, 94,5% der in der Ausbildung befindlichen und lediglich 22,9% der Rentner oder aus anderen Gründen nicht Berufstätigen.<sup>39</sup> 94,7% der 14-19-Jährigen sind online, dies entspricht 4,7 Mio. Nutzern. Mit steigendem Alter nimmt der Anteil der Nutzer stetig ab, in absoluten Zahlen liegt der Schwerpunkt der Nutzer mit 8,9 Mio. bei denen zwischen 30 und 39 Jahren. Zugangsbarrieren der sog. „Offliner“ sind zumeist mangelnde Kenntnisse über Computer bzw. die Technik und die entstehenden Kosten.<sup>40</sup> Zudem ist der Mehrwert dieses Mediums gegenüber anderen Medien für Offliner häufig nicht erkennbar. Diejenigen, die noch nicht lange online sind, haben zumeist deshalb Schwierigkeiten sich zurechtzufinden oder das Medium adäquat zu nutzen, da sie sehr hohe Erwartungen an das Internet gestellt haben, die aufgrund der Technikspezifität erst nach einem Lernprozess und deshalb nicht sofort erfüllt werden können.<sup>41</sup>

Während auf der Anbieterseite 1993 weltweit erst 623 kommerzielle Web-Sites existierten, stieg diese Anzahl 1997 auf 1,5 Mio. und im Jahr 2000 auf 2,1 Mrd.<sup>42</sup> Der Internet-Umsatz

---

<sup>36</sup> Es existieren viele Statistiken über die Anzahl und demographische Daten von Internet Usern sowie deren Verhalten im Internet. Die Erhebungsmethoden sind zumeist unterschiedlich, wodurch auch die Ergebnisse variieren. Im internationalen Kontext wurde auf die oben angegebene Quelle zurückgegriffen, im nationalen Kontext sowohl auf die ARD/ZDF Online Studie, die seit 1997 regelmäßig durchgeführt wird und sich etabliert hat (durchgeführt u. a. von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)) und die W3B Online-Umfrageergebnisse (Fittkau&Maaß). Diese dienen als Vergleich oder Ergänzung der von der GfK erhobenen Daten, die auf eine abweichende Erhebungsmethodik zurückgreifen. Bei den von der GfK erhobenen Daten wird zumeist zwischen der „gelegentlichen Nutzung“ und Nutzung „innerhalb der letzten vier Wochen“ differenziert. Im Folgenden werden in diesen Fällen stets die Zahlen aus der Gruppe zumindest gelegentliche Nutzung präsentiert um eine breite Perspektive zu ermöglichen.

<sup>37</sup> Eimeren, v. et al. (2004), S. 351. Als eine weitere Kennzahl der Penetration des Internets in einem Land können die Internet Service Provider (ISPs) angesehen werden. 200 hiervon existierten 2004 in Deutschland. (Internet Service Provider sind Anbieter von Internet-Zugängen. „An Internet host is a computer connected *directly* to the Internet; normally an Internet Service Provider's (ISP) computer is a host. Internet users may use either a hard-wired terminal, at an institution with a mainframe computer connected directly to the Internet, or may connect remotely by way of a modem via telephone line, cable, or satellite to the Internet Service Provider's host computer. The number of hosts is one indicator of the extent of Internet connectivity.“ (CIA, 2005))

<sup>38</sup> auch im Folgenden Eimeren, v. et al. (2004), S. 361.

<sup>39</sup> Vgl. auch im Folgenden Eimeren, v. et al. (2004), S. 352.

<sup>40</sup> Vgl. auch im Folgenden Eimeren, v. et al. (2004), S. 352.

<sup>41</sup> auch im Folgenden Eimeren, v. et al. (2004), S. 354.

<sup>42</sup> Vgl. Dholakia et al., 2001, S. 47. Zu diesem Zeitpunkt wurde die jährliche Wachstumsrate auf 7 Mio., neue Websites geschätzt.

für das Jahr 2004 wurde in Deutschland auf 13 Mrd. Euro geschätzt.<sup>43</sup> Insbesondere klassische Versandhändler bieten ihre Waren zunehmend auch über das Internet an. Im Jahr 2003 konnten Händler durch das Internet Angebot ihren Umsatz um bis zu 25% steigern.<sup>44</sup> Am Beispiel des Weihnachtsgeschäftes wurde in einer Online-Umfrage<sup>45</sup> erhoben, dass 40% der deutschsprachigen Internet-Nutzer Weihnachtsgeschenke in 2004 im Internet bestellen wollten. Erfahrungswerte aus dem Jahr 2003 haben gezeigt, dass ca. 40% ihre Vorhaben auch in die Tat umsetzen. Wenn auch nicht alle Internet Nutzer die Weihnachtsgeschenke online kauften, so haben doch zumindest 57,1% angegeben, dass sie nach Geschenkkideen im Internet recherchieren.

---

<sup>43</sup> Vgl. auch im Folgenden o.V. 2003a, S. 21.

<sup>44</sup> Vgl. o.V. (2003b), S. 21.

<sup>45</sup> Vgl. auch im Folgenden Fittkau&Maaß (2005).

**Anhang 2: Basistypen der nonverbalen Kommunikation**

Zeichentypus	Erklärung und Beispiel
Körpersprache	Gesten, Gesichtsausdrücke, Augenbewegung, Berührungen, anderweitige Bewegungen, Bewegungen der Gliedmaßen und des Körpers
Persönliche physische Charakteristika	Körperform, physischer Zustand, Körperhaltung, Körper- oder Atemgerüche, Größe, Gewicht, Haar- und Hautfarbe
Para-Sprache	Stimmqualitäten, Lautstärke, Sprachgeschwindigkeit, Stimmlage, unflüssiges Sprechen, Lachen, Gähnen, etc.
Raumnutzung	Art und Weise wie Menschen den sie umgebenden Raum nutzen und einnehmen, auch Sitzgelegenheiten, Gesprächsdistanz sowie die territoriale Tendenz von Menschen Platz einzunehmen.
Physische Umgebung	Gebäude oder Raumdesign, Möbelstücke und andere Objekte, Innendekoration, Reinlichkeit, Beleuchtung, Geräusche
Zeit	Zu früh oder zu spät sein, andere warten lassen, kulturell unterschiedliche Zeitwahrnehmung, der Zusammenhang zwischen Zeit und Status

Quelle: Hellriegel/Slocum/Woodman, 1998, S. 421. (eigene Übersetzung)