

Geld verdienen im WWW?

■ Von Marc Böhler und Dani Vuilleumier*

Zahlreich sind die Unternehmen, die sich gegenwärtig vom blinden Glauben an das grosse Geschäft im World Wide Web (WWW) leiten lassen. Doch längerfristig könnten ihnen im vermeintlichen «Traum-Markt» massive, unvorhergesehene Kosten erwachsen: Infolge mangelnder Kenntnisse, fehlender Profile der Web-NutzerInnen sowie aufgrund von Rechtsunsicherheiten und technologischen Problemen.

Es gilt als weitverbreitetes Cliché, ein Auftritt im Internet (vor allem im World Wide Web, dem Verkaufs- und Marketingkanal der Zukunft) sei der billigste Markttest aller Zeiten. Auch die Schweizer Firmen träumen davon, mit dem Web endlich teure Infrastrukturen für Läden und «real-existierende» Vertriebsnetze durch billige virtuelle Marktplätze zu ersetzen, im «direkten» Produzent-Kunden-Informationsverhältnis die Werbung für ihre Angebote selber in die Hand zu nehmen. «Keinen unnötigen Aufwand mehr für Print-, Fernseh-, Radio-, Kinoreklame und ähnliches», lautet das Credo.

Tatsächlich kann ein Auftritt im Web dank der Vielseitigkeit des Mediums extrem billig arrangiert werden. So erstellen heute auch mal interessierte StudentInnen Web-Sites für einen Bruchteil herkömmlicher Werbe-Budgets. Wobei preisgünstige Lösungen nicht automatisch qualitativ schlechter sein müssen als teure Angebote. In der Schweiz ist vielmehr die Professionalisierung und die inzwischen fällige Konsolidierung des Web-Design-Marktes ungenügend fortgeschritten. In der «offiziellen» Branche der WWW-Content-Creators gibt es daher keine Garantien für ein

Minimum an Qualität. Bei vielen kommerziellen Organisationen, welche Dienstleistungen für Konzeption, Gestaltung und Unterhalt von WWW-Systemen anbieten, stimmen die Preis-Leistungs-Verhältnisse nicht. Entsprechend unprofessionell präsentieren sich die WWW-Auftritte mancher helvetischer Unternehmen.

Kostenfaktor Kenntnismangel

Über die Art und Weise des Web-Auftritts entscheiden hierzulande die Bosse: Das Internet sei Chefsache, ist die weitverbreitete Meinung. Nur: Gemäss dem Internet-Survey.ZH96, einer repräsentativen Studie über die InternetnutzerInnen im Kanton Zürich, kennen ein Viertel der NutzerInnen in Kaderpositionen beispielsweise den Internet-Dienst «Internet Relay Chat» (IRC) – unter dessen SurferInnen sich die lukrativsten WWW-KundInnen befinden – nicht. 60% der Kaderleute, die Internet nutzen, haben diesen Dienst angeblich noch nie «erlebt». Mehr als ein Drittel der Personen des *höheren* Kadern geben an, das Internet sehr häufig aus Neugier zu benutzen. Aber nur gerade 9% von diesen benutzen das Internet ebenso häufig als Nachschlagewerk. Die Business-Elite insgesamt und sogar die *Internet nutzenden* Kaderleute verfügen also selten über angemessene Kenntnisse der dramaturgischen und didaktischen Funktionsweisen des «neuen» Mediums. Genauso wenig kennen sie die «Kultur» und «Cybermanners» (Netiquette) der Internet-NutzerInnen. Ein Grossteil der Schweizer Führungskräfte aus Politik, Wirtschaft und Kultur scheint sich über die im «Wired» vom vergangenen September einmal mehr beschriebenen, tiefgehend veränderten «New Rules for the New Economy» nicht im Klaren zu sein. Ohne das nötige Internet- und «New Economy»-Wissen lässt sich aber «der Wert» eines WWW-Angebotes kaum erkennen, da viele der Qualitätsmerkmale nur bei systematischem Betrachten und entsprechendem Know-how ersichtlich werden. Und so lassen sich unkundige MandantInnen von den reisserischen, «flashigen» Elementen einer Web-Page beeindruckt, die oft

* Marc Böhler (mabo@mail.com) und Dani Vuilleumier (vui@mail.com) studieren an der Universität Zürich Soziologie, Politische Wissenschaften, Informatik bzw. Sozialpsychologie. Sie sind Mitverfasser der ersten repräsentativen Studie zur Internet-Nutzung im Kanton Zürich (<http://door.ch/is96>).

alles andere als geschäftsfördernd wirken: «Ein Blickfang ist etwas sehr Schönes. Nur gibt es auch Blickfänge, die ablenken, auf die Dauer nerven und die Lesbarkeit einer Seite stören», meint beispielsweise die WWW-Site-Entwicklerin Simone Demmel. Viele der EntscheidungsträgerInnen verstehen sich zudem «von ihrem Naturell her» als ExpertInnen. Oft verlangen AuftraggeberInnen selbst bei an sich gelungenen WWW-Sites Änderungen, die nur als «Verschlimmbesserungen» bezeichnet werden können. Und so ist die Wahrscheinlichkeit gross, dass ein Web-Auftritt wegen des geringen Urteilsvermögens von Seiten der engagierenden Partei misslingt. Eine misslungene WWW-Präsentation kann jedoch das Image eines Unternehmens bei den WWW-SurferInnen schwer schädigen und potentielle, lukrative KundInnen der virtuellen Zukunft für immer verjagen.

Als Qualitätsmerkmale eines gelungenen Web-Angebotes gelten in erster Linie maximale Portabilität der WWW-Seiten (bezüglich Soft- und Hardware), kleinstmögliche Datenvolumina, einfache Benutzerführung, Interaktivitäts- sowie Kommunikationsmöglichkeiten. Diese «Hidden Qualities» verursachen bei der Begutachtung einer neuen WWW-Site durch die AuftraggeberInnen meist keine «Wow-Reaktionen». Die ProduzentInnen erachten diese deshalb häufig als unnötig. Aber auch die organisatorischen Konsequenzen eines Web-Auftritts werden oftmals vergessen. Der Betreiber eines Online-Buchbestelldienstes macht sich beispielsweise lächerlich, wenn Bestellungen eines vergriffenen Buchs nicht per E-mail, sondern via «Snail-Mail» oder Fax zurückgewiesen werden. Schlimmer noch ist der Brauch vieler Schweizer Firmen, E-mails gar nicht oder erst nach Tagen zu beantworten. Eine prompt Antwort ist hingegen bei allen führenden – vorwiegend US-amerikanischen – Angeboten eine Selbstverständlichkeit. Der Markt *ist* global, und gerade die weltoffenen KundInnen immaterieller Güter der Informationsgesellschaft werden kaum wegen des Fehlens eines «.ch» im Domainnamen die Konkurrenz meiden; was zählt, ist das bessere Preis/Leistungs-Verhältnis.

Risikofaktor WWW-BenutzerInnen

In den letzten Jahren entdeckten die Markstrategen – so das «Kursbuch Internet» 1996 – «ein neues Medium. Populär, vermeintlich bevölkert mit der Wunschzielgruppe aller Markenartikler – besser gebildet, besser verdienend». Der Mythos von den konsumfreudigen Web-BenutzerInnen verbreitete sich schnell. Da bis heute aber repräsentative gesamtschweizerische Daten über die UserInnen fehlen, können zu den Eigenschaften der Schweizer Web-NutzerInnen nur spekulative Aussagen gemacht werden. Die Daten des Internet-Survey.ZH96 zeichnen für den Kanton Zürich ein ernüchterndes Bild vom Verkaufskanal WWW: 70% aller Internet-NutzerInnen des Kantons hatten bis Mitte Oktober 1996 noch nie Software via WWW gekauft, obschon sich diese

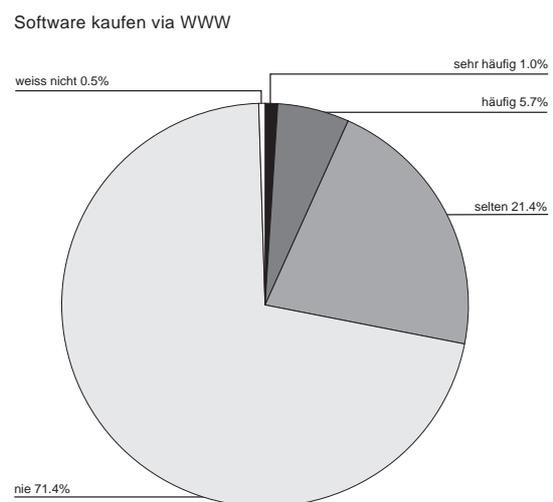


Abbildung 1: Weniger als ein Drittel der Web-NutzerInnen im Kanton Zürich haben schon einmal Software via WWW gekauft.

wohl am ehesten für den Online-Verkauf eignet. Drei Viertel der Zürcher NutzerInnen haben auch noch nie andere Produkte über das Web bezogen. Interessanter wird das Web-Konsumverhalten, betrachtet man die BenutzerInnen unter verschiedenen soziodemographischen Indikatoren. Selbstständig Erwerbende sind im WWW konsumfreudiger als Angestellte. Die verbreitete Annahme, die

jungen NutzerInnen würden das Web eher zum Einkaufen benutzen als Ältere, wurde in der Zürcher Analyse nicht bestätigt; die Auswertung des Internet-Survey.ZH96 ergab das Gegenteil.

Auch zwischen den verschiedenen Internet-Nutzungs-Typologien sind für den Web-Commerce aufschlussreiche Unterschiede festzustellen. So sind die Internet-Relay-Chat-User die konsumfreudigsten Menschen in der «Web-Markthalle». Deshalb sind bei firmeninternen Internet-Entscheidungen Kenntnisse über die Welt des

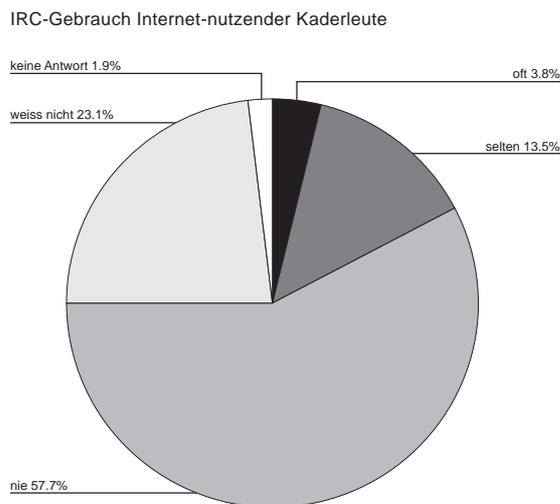


Abbildung 2: Obschon die Internet Relay Chat-NutzerInnen die lukrativsten WWW-KäuferInnen ausmachen, ist dieser Dienst einem Viertel der Internet nutzenden Kaderleute völlig unbekannt.

IRC von grösster Bedeutung, denn 80% der sehr häufigen IRC-NutzerInnen geben an, Software und andere Produkte via Internet zu kaufen und dies, obwohl die IRC-UserInnen das Problem der Daten-Sicherheit stärker wahrnehmen als die übrigen Internet-NutzerInnen. Werden Problembewusstsein im Bereich Datensicherheit und Konsumverhalten aller Zürcher Internet-NutzerInnen betrachtet, wird deutlich, dass letztere – im Gegensatz zu den IRC-NutzerInnen – umso weniger konsumieren, je höher sie das Problem der Sicherheit einschätzen. IRC-NutzerInnen verfügen im Vergleich zu anderen Internet-NutzerInnen über ein differenzierteres Urteilsvermögen: Sie sind sich zwar der Probleme und Risiken bewusst, können damit jedoch rational umgehen.

Die AnbieterInnen aber nehmen solche «kaufentscheidenden» Gefühlslagen der KonsumentInnen höchst selten zur Kenntnis. Erörtert wird hauptsächlich, welche Produkte sich für den Verkauf via WWW eignen. Bei materiellen Gütern gelten hochstandardisierte Produkte eher als erfolgreich denn Raritäten. «Kundenspezifische, schwer zu beschreibende und beratungsintensive Leistungen eignen sich schlecht für den Online-Verkauf», hielten André Kaufmann und Pascal Sieber schon 1996 in einer Studie über «Schweizer Firmen im Internet» fest. Bietet eine «Web-Verkaufsfläche» aber die Möglichkeit, ein Produkt selbständig und modular zusammenzustellen, wie dies z.B. beim Computerhersteller Dell der Fall ist, lassen sich auch hochindividualisierte Güter verkaufen. Ebenso können Möglichkeiten wie Online-Support und andere Kundendienste den Online-Verkauf von beratungsintensiven Produkten ermöglichen. Aufgrund der dynamischen und vielschichtigen Möglichkeiten der WWW-Technologie sind theoretisch alle Produkte via Web verkaufbar. Bloss, solange der Anteil der Internet-NutzerInnen lediglich 10%–15% der Bevölkerung beträgt und die Marktforschung kaum etwas über diese Bevölkerungsgruppe weiss, bleibt das WWW als Verkaufskanal eine risikoreiche Sache. Auch in den USA mit einem höheren Anteil an Internet-NutzerInnen erwirtschaften gemäss ActivMedia weniger als ein Drittel der «Online-Händler» tatsächlich Profite. Zukünftige Schweizer Web-AnbieterInnen seien nochmals die Studie von Kaufmann und Sieber empfohlen: «Die Beurteilung des Nutzens durch die Internet-Verwendung fiel in der schriftlichen Befragung im Durchschnitt nicht sehr euphorisch aus. Alle vorgeschlagenen Nutzen wurden auf der Skala von 1 (unbedeutend) bis 4 (entscheidend) mit Mittelwerten unter dem Skalenmittel von 2.5 bewertet.»

Problemfaktor Rechtsunsicherheiten

Im Internet und somit auch im WWW existiert eine Vielzahl verschiedener Regelungs-Systeme:

Einerseits die Rechtssysteme der einzelnen Nationalstaaten und andererseits die weltweit gültige, jedoch immer weniger bekannte Netiquette. Die in den Pionierzeiten des Internet entstandenen Verhaltenscodices, die letztlich nur das technische Funktionieren der Kommunikation optimieren sollten, werden durch die Kommerzialisierung und den damit einhergehenden Verlust des «kooperativen Geistes» mehr und mehr durch das institutionelle Recht ersetzt bzw. verdrängt. Zu den Zeiten der Netiquette galt es als eine Frage des Anstandes, die Verantwortlichen einer Web-Site zu informieren, wenn man einen Link zu einer ihrer Pages anbrachte. Heute wird unter den Jura-ExpertInnen der Cyber-Nation USA diskutiert, ob ein unautorisiertes Anbringen eines Links als rechtlicher Verstoss gelten sollte. In den letzten Monaten gab es in den USA zudem einige Präzedenzfälle zum Thema Recht und Internet. So werden dort Verletzungen des Schutzes von Markenzeichen im Web inzwischen geahndet. In der Schweiz gibt es dagegen bis anhin kaum klar definierte «WWW-Rechtsverhältnisse». Nur so lässt sich erklären, dass etliche Schweizer Web-Sites Informations-Angebote anderer Anbieter in einer «geframeten» Site integrieren und somit den Anschein erwecken, es handle sich um ein «hauseigenes» Informationsprodukt. WWW-Anbieter, die sich nicht ausführlich mit den heutigen und insbesondere zukünftig möglichen rechtlichen Aspekten auseinandersetzen, drohen bis zum Erlangen eindeutiger Rechtssicherheit über die Kosten gerichtlicher Verfahren und möglicher Bussgelder zu straucheln.

Hürdenfaktor technischer Stand

Trotz der Anstrengungen der EntwicklerInnen bestehen heute technische Mängel, die so schnell nicht gelöst werden können. Die im Internet gängige Kommunikationstechnologie wurde ursprünglich nicht für Dienste wie Multimedia, Broadcasting und Sicherheitsvorkehrungen vorgesehen, die heute im Mittelpunkt der Ansprüche an das Web stehen. Zwar ist in Form von «IP next generation» eine Erneuerung des Kommunika-

tionsprotokolls geplant, doch bis dahin müssen die für E-commerce grundlegenden Bereiche Authentizität und Verschlüsselung mittels spezieller Lösungen abgedeckt werden. Dadurch entstanden und entstehen eine Vielzahl technisch unterschiedlicher Bezahlungsmöglichkeiten, die sich aber bis heute noch nicht etablieren konnten. Gemäss einer 1995 erfolgten Befragung von Web-KonsumentInnen durch Roy Weiller von der Management School of Imperial College in England werden folgende Kriterien für «Cyber-Money» als wichtig erachtet: 1. Weite Akzeptanz, 2. leichte Handhabung, 3. Portabilität, 4. Sicherheit, 5. Interoperabilität, 6. Zahlungsmöglichkeit auch für kleine Beträge, 7. Deckung durch Regierung und 8. Anonymität.

In der Schweiz läuft ein von Europay lanciertes Pilot-Projekt für ein global eingesetztes Zahlungssystem namens «Secure Electronic Transaction», das die Unterstützung aller Computer- und Software-Branchenleader geniesst. Es unterstützt jedoch vorerst nur Kreditkarten und sollte 1998 in Einsatz gelangen. Vorherrschendes Zahlungsmittel im Web ist deshalb bis jetzt die Kreditkarte, die von den HändlerInnen wie beim Phone-Order-System eingesetzt wird. Die Schweizer Kreditkartenfirmen reagieren darauf aber ablehnend und reichen – so VISA Schweiz und Europay – grundsätzlich keine Hand für ein solches Vorgehen. VISA Schweiz droht ihren Vertragspartnern gar mit Kündigung, falls diese ihren Phone-Order-Vertrag via Web missbrauchen. VISA Schweiz und Eurocard Schweiz weisen zudem darauf hin, dass das Risiko bei Internet-Gebrauch vollständig bei ihren VertragspartnerInnen (also den Web-AnbieterInnen) liegt, diese bei Doppelbelastungen oder irrtümlichen Bestellungen für Schaden aufzukommen hätten. Den EndkundInnen raten erwähnte Kreditkarten-Unternehmen, keine Kartenummer über Internet bekanntzugeben, sondern dafür die herkömmlichen Kanäle zu benützen.

Zudem sind Kreditkarten für viele Geschäfte via Web schon deshalb nicht geeignet, da ihre Transaktionskosten – insbesondere für internationale Zahlungen – im Verhältnis zu den Zahlungs-

beträgen zu hoch liegen. Gemeint sind damit Zahlungen von Beträgen unter \$10, die auch als «micro billing/payments» bezeichnet werden. Schätzungen gehen dahin, dass im Jahr 2000 ca. 40% aller E-commerce-Transaktionen nicht mehr mit Kreditkarten sondern mittels E-cash bezahlt werden, wovon 60% der Beträge unter \$10 liegen werden. Zahlreiche kleinere Anbieter privater E-Money Systeme versuchen deshalb ihre Lösungen durchzusetzen. Da die Anzahl virtueller Shops, welche die entsprechende Währung akzeptieren, noch gering ist und die Koppelung an die «nationalen Währungen» nicht genügend gewährleistet ist, konnten sich Firmen wie First Virtual, Cybercash oder Digicash nicht etablieren. Hierzulande hat noch keine «Cyber-Währung» Anschluss an den Schweizerfranken gefunden. So gibt es in der Schweiz keine öffentlichen Pilotprojekte mit E-Money, wie dies beispielsweise in der BRD zwischen der Deutschen Bank und Digicash der Fall ist.

In Zukunft könnten jedoch auch andere «global players» eine Währung für den E-commerce bereitstellen, z.B. der allseits bekannte Software-Konzern Microsoft. «Was die Banken tun, ist für die moderne Ökonomie essentiell, die Banken selbst sind es jedoch nicht», meint dessen Finanzmanager J. Richard Fredericks .

Auch die grossen Kreditkarten-Firmen und bisherigen Clearing-Stellen sind gewillt, ihre bestehenden Netze so auszubauen, dass «pay now»-Lösungen nahtlos in bestehende Systeme integriert werden können. Fieberhaft werden deshalb Zahlungsmittel entwickelt, die sowohl on- als auch offline eingesetzt werden können und den Status von Bargeld besitzen: Sogenannte SmartCards.

In der Schweiz ist ein solches SmartCard-System mit dem Namen «CASH» bereits im Einsatz. Eine Integration in den Web-Zahlungsverkehr, wo Probleme wie Interoperabilität, Akzeptanz, Kompatibilität zu anderen Standards und Kosten für Karten-Lesegeräte mit PC-Anschluss ungelöst sind, liegt aber noch in weiter Ferne. Auch sind – trotz des Namens – keine mit Bargeld vergleichbaren Bezahlungen zwischen Privatpersonen möglich, und es wird auch keine vergleichbare

Anonymität gewährleistet. David Chaum, Crypto-Experte und Gründer der Firma Digicash, meint aber, dass das Gesellschaftsmodell des nächsten Jahrhunderts entscheidend davon abhängt, ob und wie «electronic privacy» gewährleistet werden könne.

Literatur

Blackwell, Judy (1997). The CyberMarketing Letter, January 31, 1997.

<http://www.mastercard.com/newways/cyberarticle.html>

Böhler, Marc und Muriel Brink, Ben Huwlyer, Dani Vuilleumier (1997). Internet-Survey.ZH96. <http://door.ch/is96>

Demmel, Simone. Web-Design. HTML-Seiten durchdacht gestalten. München, 1997

Kaufmann, André und Pascal Sieber (1996). Arbeitsbericht Nr. 87: Schweizer Firmen im Internet. <ftp://www.iwi.unibe.ch/pub/Arbeitsberichte/arbnr87.pdf>

Kelly, Kevin (1997). «New Rules for The New Economy» in: Wired 5.09

Kursbuch Internet. Anschlüsse an Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur. Mannheim, 1996

Ludlow, Peter. High Noon on the Electronic Frontier. Conceptual Issues in Cyberspace. Cambridge/London, 1996

Weiss, Jiri (1997). 20 questions about e-commerce. San Francisco: cnet.

<http://www.cnet.com/Content/Builder/Business/Ecommerce20/>

Dieser Artikel wurde in der «Klartext-Sondernummer zu den Neuen Medien» vom 17.10.97 publiziert.

Eine «Hypertext-Version» zum Thema sowie weitere Informations-Ressourcen finden Sie im WWW via <http://door.ch/ecommerce>