

E-Commerce versus stationärer Handel am Beispiel der Textilbranche

Eingereicht von

Emina Mehic

Studienkennzahl J151

Matrikel-Nr.: 0150074

am Institut für Informationswirtschaft
an der WIRTSCHAFTSUNIVERSITÄT WIEN
Studienrichtung: Betriebswirtschaft

Begutachter: Priv. Doz. Dr. Michael Hahsler

Zusammenfassung

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Problematik des Online-Handels und Online-Kaufverhaltens mit besonderer Berücksichtigung des Modekaufs und -verkaufs über das Medium Internet. Ausgehend von einer Einführung in die Grundlagen des elektronischen Handels, auch E-Commerce genannt, einer Analyse der Auswirkungen des E-Commerce auf die verschiedenen Attribute und Faktoren des Einkaufs (Beratung, Sortimentsangebot, Bezahlssysteme, usw.) werden in dieser Arbeit innovative Konzepte im Bereich des Online-Modehandels vorgestellt, darunter das Erfolg versprechende Projekt FashionMe. Dieses europäische Forschungsprojekt ermöglicht den Modeeinkauf mit individualisierten "Avataren" (virtuelle Menschen) in virtuellen Umgebungen über den Kommunikationskanal Internet. Der Kunde schafft sich sein eigenes "realitätsgetreues virtuelles Ich", das für ihn verschiedene Bekleidungsmodelle in einer Art Umkleidekabine anprobiert. Am Ende der Arbeit sollen anschließend einige Unternehmen aus der Modebranche vorgestellt werden, die das Konzept E-Commerce erfolgreich umgesetzt haben.

Schlagworte

Electronic Commerce, Internet, Online-Kaufverhalten, Online-Fashion-Shopping, Virtual Try-On, FashionMe, ADVICE

Abstract

This paper deals with the topic of online retailing and online purchase behavior with special regard to fashion selling and buying over the internet. On the basis of a general description of electronic commerce, an analysis of the effects of e-commerce on several attributes and factors of the purchasing process (advice, assortment, payment systems, an so on), innovative concepts of online fashion shopping, like the EU-project FashionMe, are described in this paper. This European research project makes it possible to buy clothes over the internet using individualized "Avatars" (virtual persons) in virtual environments. Customers create their own "true-to-life virtual copy of themselves", which is capable of trying on clothes in a kind of fitting room. In the end of this paper some businesses of the textile sector are presented, which have successfully implemented the concept of e-commerce.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	1
1.1 Einführung in das Thema.....	1
1.2 Ziel der Arbeit.....	2
1.3 Aufbau der Arbeit.....	2
2 Grundlagen Electronic Commerce.....	3
2.1 Electronic Business (E-Business).....	3
2.2 Begriffsbestimmung Electronic Commerce	4
2.3 Entwicklung des E-Commerce.....	6
2.4 Akzeptanz und Nutzung des E-Commerce.....	9
2.5 Klassifikation des Electronic Commerce.....	11
2.6 Elektronischer Markt.....	15
2.7 E-Shop (elektronischer Laden).....	17
2.7.1 Begriffsbestimmung.....	17
2.7.2 Online-Produkte.....	18
2.7.3 Anforderungen an E-Shops.....	18
2.7.4 Shop-Architekturen und Varianten.....	20
2.7.5 Beispiel: Intershop Enfinity 6.0.....	21
2.8 Kosten und Nutzen des Electronic Commerce.....	22
3 Verbindung von Internet-Shopping und stationärem Handel.....	24
3.1 Der stationäre Handel.....	24
3.2 Internet-Shopping.....	24
3.3 Multi-Channel-Unternehmen.....	24
3.3.1 Begriffsbestimmung.....	24
3.3.2 Anforderungen an Multi-Channel-Unternehmen.....	28
3.3.3 Vorteile eines Multi-Channel-Vertriebes.....	30
3.3.4 Risiken beim Multi-Channel-Vertrieb.....	31
4 Bekleidungshandel im Internet.....	33
4.1 Entwicklung des Online-Bekleidungshandels	33
4.2 Ziele des Online-Bekleidungshandels.....	34
4.2.1 Kundenakquisition.....	34
4.2.2 Kundenbindung und -integration.....	34

4.2.3 Kundenzufriedenheit.....	35
4.3 Gründe für/gegen Online-Auftritt von Bekleidungsunternehmen.....	36
4.3.1 Web-Präsenz und Imageverbesserung.....	36
4.3.2 Kundenbindung.....	37
4.4 Motive für bzw. gegen den Online-Modekauf	39
4.5 Konsumentenverhalten beim Modeshopping im Internet.....	41
4.6 Wesentliche Unterschiede zwischen Online und Offline- Mode- Shopping.....	44
4.6.1 Produktpolitik.....	44
4.6.2 Kommunikationspolitik.....	45
4.6.3 Kontrahierungspolitik (Preise und Konditionen).....	46
4.6.4 Distributionspolitik.....	47
4.6.5 Persönliche Beratung.....	48
4.6.6 Personalisierbare Angebote und Serviceleistungen.....	50
4.6.7 Performance.....	50
4.6.8 Einkaufsprozess (Kaufabwicklung, Auftragsbearbeitung und Lieferung)...	51
4.6.9 Bezahlssysteme.....	51
4.6.10 Versandkosten.....	54
4.7 Angebotsformen der Bekleidungsanbieter im Internet.....	54
4.7.1 Internet Präsenz.....	54
4.7.2 On-Line Ladentheke.....	55
4.7.3 Internetspezifische Inhalte.....	55
4.8 Gestaltungsansätze für die Modebranche.....	56
4.8.1 Der digitale Modeprospekt - der digitale Laufsteg.....	56
4.8.2 Virtuelle Modelebenswelten.....	56
4.8.3 Das virtuelle Modehaus.....	56
5 Innovative Lösungsansätze.....	57
5.1 Virtual Try-On - die virtuelle Anprobe.....	57
5.2 Das EU-Projekt FashionMe.....	58
5.3 ADVICE - Virtuelle Verkaufsassistenten	62
6 Die Zukunft des Mode-Handels im Internet.....	69
7 Beispiele für erfolgreichen Online-Bekleidungshandel.....	75
7.1 C&A: Der digitale Maßanzug	75

7.2 OTTO-Versand.....	76
7.3 Neckermann.....	79
7.4 Herrenausstatter.de.....	80
8 Praktischer Teil.....	81
8.1 Ziel.....	81
8.2 Untersuchungsgegenstand.....	82
8.3 Vorgang.....	82
8.4 Untersuchungskriterien.....	82
8.5 Unternehmensbeschreibung.....	93
8.6 Ergebnis-Tabellen.....	99
8.7 Zusammenfassung der Ergebnisse und Ausblick.....	101
Literaturverzeichnis.....	VI
Abbildungsverzeichnis.....	XXII
Tabellenverzeichnis.....	XXIII

1 Einleitung

1.1 Einführung in das Thema

Heutzutage befinden sich die meisten Unternehmen in einem radikalen Umstrukturierungsprozess. Im Zeitalter der Informations- und Wissensgesellschaft wird es für alle Branchen immer wichtiger neue Wertschöpfungspotenziale zu generieren und zu nutzen. Die klassischen Produktionsfaktoren Arbeit und Kapital sind zur Selbstverständlichkeit geworden. Stattdessen stellen Faktoren wie Wissen und E-Business für immer mehr Unternehmen die zentrale Handlungsressource dar. Rückrad dieser Entwicklung bilden die Informations- und Kommunikationstechnologien, vor allem das Internet. Betriebe erkennen zunehmend die ökonomischen Vorteile des World Wide Web. Es sind nicht länger nur die kapitalstarken multinationalen Konzerne, die ihre Chancen in globalen Märkten erkennen und einsetzen. Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) haben ebenfalls damit begonnen, die Wachstumschancen des Internets für sich zu nutzen [VoHe].

Der Begriff Electronic Commerce, zu deutsch elektronischer Handel, ist nicht neu. Seit Jahrzehnten tauschen Unternehmen Geschäftsdaten über eine Vielzahl von Netzwerken aus. Die drastische Entwicklung des Internets hat einen großen Teil dazu beigetragen, dass sich der elektronische Handel enorm ausgedehnt hat. Angefangen mit einer reinen Vermittlung von Daten zwischen Unternehmen über geschlossene Computernetzwerke, erfuhr er eine Wandlung zu einem ausgedehnten Netzwerk von kommerziellen Aktivitäten, die sowohl privaten als auch kommerziellen Teilnehmern vollkommen neue Möglichkeiten eröffnen [Laga98].

Das Internet ist demnach zum Synonym für eine neue Welt und für die New Economy geworden. Jedes Unternehmen, welches im E-Business eine aktive Rolle spielen möchte, durchläuft einen Entwicklungsprozess vom einfachen Verkauf im Internet zur Umsetzung der Prinzipien des E-Business. E-Commerce und E-Business werden oft synonym verwendet, jedoch unterscheiden sie sich voneinander im Bezug auf Ausprägung und Reichweite [InMa].

Eine detailliertere Differenzierung dieser beiden Begriffe wird im nachfolgenden Kapitel vorgenommen.

1.2 Ziel der Arbeit

Das Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über den traditionellen Handel mit Bekleidung und den Online-Bekleidungshandel zu bekommen. Durch einen Vergleich des stationären Geschäfts und des Online-Ladens sollen die Vorteile und Nachteile dieser Betriebsformen, die gegenseitigen Ergänzungsmöglichkeiten und die daraus resultierenden Wirkungen untersucht werden. Des weitern möchte ich herausfinden, inwieweit der Kauf bzw. Verkauf von Mode über das Medium Internet seitens der Verbraucher akzeptiert wird und was Konsumenten dazu bewegt bzw. davon abhält im Internet einzukaufen. Schließlich möchte ich herausfinden, welche Konzepte und Lösungsansätze im Bereich des Online-Modehandels existieren und inwieweit sie seitens der Unternehmen und des Marktes genutzt werden.

1.3 Aufbau der Arbeit

Einleitend möchte ich zuerst ein paar Grundlagen zum Thema Electronic Commerce darstellen. Angefangen von der Begriffsdefinition über die Entwicklung bis hin zu Klassifikationsmöglichkeiten soll der Leser einen Einblick in dieses Thema bekommen. Ein weiterer wichtiger Teil in diesem Kapitel ist der Begriff E-Shop, der für den Verkauf von Waren über das Internet ein Muss geworden ist.

Im dritten Kapitel möchte ich bereits in das Hauptthema dieser Arbeit einleiten und Möglichkeiten aufzeigen, offline und online Shopping miteinander zu verbinden. Kern dieses Kapitels ist das Multi-Channel-Retailing mit seinen Anforderungen, Vorteilen und Risiken.

Das vierte Kapitel stellt den Hauptkern dieser Arbeit da, nämlich das Online-Modeshopping. In diesem Teil möchte ich untersuchen, welche Faktoren für bzw. gegen den Kauf von Bekleidung im Internet sprechen, wie Verbraucher dem Online-Modeshopping gegenüber eingestellt sind und welche Auswirkungen der Online-Textilhandel auf den stationären Handel ausübt bzw. wo die Hauptunterschiede zwischen diesen Betriebsformen liegen.

Im fünften Kapitel werde ich schließlich ein paar innovative Lösungsansätze im Bereich von Online-Fashion darstellen, insbesondere die virtuelle Anprobe und das EU-Forschungsprojekt

FashionMe und ADVICE.

Im sechsten Kapitel möchte ich die Chancen des Online Mode-Handels in der Zukunft untersuchen. Wird der derzeitige E-Commerce-Boom sich auch in der Modebranche fortsetzen oder erwartet man einen Rückgang?

Das siebte Kapitel beinhaltet Fallbeispiele von Unternehmen, die die Vorteile des Electronic Commerce erkannt und erfolgreich umgesetzt haben. Vor allem die beeindruckende Erfolgsgeschichte des Versandriesen OTTO, der nach Amazon weltweit bereits auf Rang 2 im Online-Handel liegt, soll näher dargestellt werden.

Das letzte Kapitel stellt den praktischen Teil dieser Arbeit da. Anhand von festgelegten Kriterien habe ich 20 Unternehmen in Bezug auf die Umsetzung des E-Commerce untersucht. Dabei geht es hauptsächlich um die Frage, ob der Online-Auftritt der einzelnen Unternehmen informativen Zwecken dient, oder auch als zusätzlicher Verkaufskanal genutzt wird.

2 Grundlagen Electronic Commerce

2.1 Electronic Business (E-Business)

Es gibt zahlreiche Definitionen von Electronic Business. Kurz gefasst kann man sagen: „Der Begriff E-Business, zu deutsch elektronische Geschäftsprozesse, bezeichnet Software-Anwendungen zur Anbahnung, Unterstützung und Abwicklung von inner- und zwischenbetrieblichen Geschäftstätigkeiten oder administrativen Vorgängen über elektronische Medien [SoKo].“

Eine weitere ausführlichere Version definiert E-Business als Folgendes:

Electronic Business ist der Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien zur Unterstützung oder Abwicklung geschäftlicher Transaktionen, unterstützt durch die Trends zu

- weltweiter Vernetzung und Kommunikation mit Internet, analogen und digitalen Telekommunikationsnetzen oder Breitband- Kabelnetzen, weltweiter Informations- und Ressourcenbeschaffung;
- weltweiten Absatzmärkten;

- weltweiter Standardisierung von Kommunikationstechnologien auf Basis von offenen Internet- Technologien und Standard Anwendungen für den Datenaustausch [FäTh02, S 7].

Electronic Business bezeichnet als Oberbegriff unterschiedliche Formen des Einsatzes elektronischer Kommunikations- und Kooperationsmechanismen zur Realisierung, Unterstützung und Optimierung von Geschäftsprozessen. Ein Teilbereich des E-Business stellt das Electronic Commerce dar, welches den Verkauf von Gütern und Dienstleistungen über Rechnernetze umfasst [Ying03, S 3f].

E-Business nützt zwar die selben elektronischen Kommunikationsmedien, geht aber über E-Commerce hinaus, denn es umfasst nicht nur die Vorgänge im Absatzbereich sondern auch alle weiteren betrieblichen Funktionsbereiche, wie die Geschäftsbeziehungen zwischen einzelnen Unternehmen und Behörden, sowie Unternehmen und sonstigen Geschäftspartnern [Leit].

2.2 Begriffsbestimmung Electronic Commerce

Bei dem Versuch den Begriff Electronic Commerce zu definieren, stößt man schnell an seine Grenzen, da er in der Literatur uneinheitlich verwendet wird [WebA].

“Der Begriff entzieht sich einer klaren, allgemeinen inhaltlichen Deutung nicht zuletzt aufgrund der sich sehr dynamisch fortentwickelnden technischen Grundlagen, der darauf aufsetzenden Anwendungen und der sie umgebenden Rahmenbedingungen [ScSc, S 1].”

Hermanns/Sauters definieren E-Commerce als die “elektronische Geschäftsabwicklung über öffentliche und private Netze” [HeSa01, S 16].

Diese Definition ist eng gefasst, da Geschäftsanbahnungen- und Aushandlungen nicht berücksichtigt werden. Eine weiter gefasste Definition bieten Schoder/Müller: “E-Commerce wird als die über Telekommunikationsnetzwerke elektronisch realisierte Anbahnung, Aushandlung und/oder Abwicklung von Geschäftstransaktionen zwischen Wirtschaftssubjekten unter Nutzung von World-Wide.Web (WWW)-Technologie aufgefasst [MüSc99, S 4].”

Diese Definition beschränkt den elektronischen Handel lediglich auf das WWW und schließt andere Technologien aus.

Alle diese vorigen Definitionen betreffenden Einschränkungen werden durch die Definition von Gaßner aufgehoben: „Electronic Commerce bezeichnet die ökonomische Nutzung von

neuen Medien zum Zwecke des Handels mit Gütern und Dienstleistungen, wobei die zur Abwicklung von Geschäftsprozessen notwendigen Informationsprozesse aller Art durch neue Medien unterstützt oder ersetzt werden. Dabei geht es sowohl um Prozesse innerhalb und zwischen Unternehmen, als auch um Prozesse mit dem Endverbraucher [Gaßn00, S 13f].“

Dieser Definition nach kann E-Commerce mit verschiedenen Medien betrieben werden, wobei aber im Folgenden das Internet als treibende Kraft des elektronischen Handels in den Mittelpunkt gerückt wird.

Zahlreiche Quellen unterscheiden auch zwischen einer praxisorientierten und einer akademischen Definition.

Praxisorientierte Definition

Der praxisorientierten Definition nach bedeutet E-Commerce etwas über das Internet zu verkaufen, Informationen über das Internet auszutauschen und dem Kunden über das Internet eine umfassende Betreuung zu bieten [WebA07-1].“

Akademische Definition

„Electronic Commerce ist ein Konzept zur Nutzung von bestimmten Informations- und Kommunikationstechnologien zur elektronischen Integration und Verzahnung unterschiedlicher Wertschöpfungsketten oder unternehmensübergreifender Geschäftsprozesse und zum Management von Geschäftsbeziehungen [WebA07-2].“

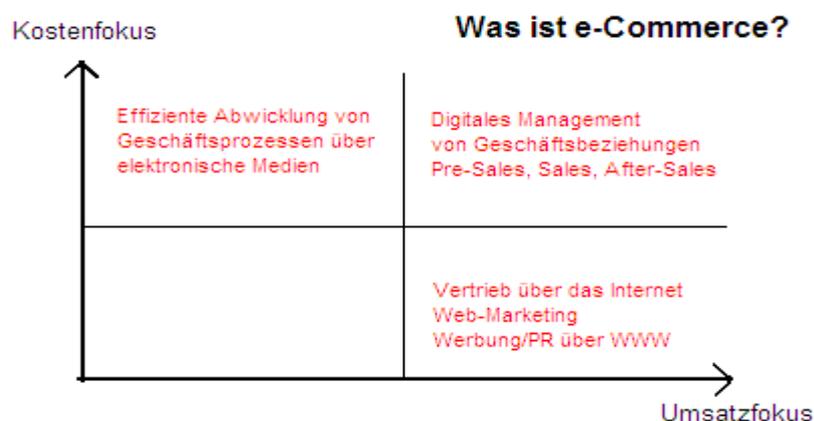


Abbildung 1: Akademische Definition des E-Commerce [WebA07-2]

Wesentliche Elemente von Electronic Commerce sind die elektronische Abbildung von Geschäftsprozessen zwischen Unternehmen (Business-to-Business) und zwischen Unternehmen und Verbrauchern (Business-to-Consumer) und das effiziente Management der gesamten Geschäftsbeziehung zwischen den Beteiligten.

Von großer Bedeutung für den elektronischen Handel ist das digitale Management der Geschäftsbeziehung. Darunter versteht man die Erbringung aller von Seiten des Kunden erwünschten Leistungen in digitaler Form, soweit dies möglich ist. Dies umfasst die Phase der Informationsbeschaffung, Abwicklung des Auftrages und Kundenbetreuung in der Nach-Kauf-Phase [WebA07-2].

2.3 Entwicklung des E-Commerce

“Der elektronische Handel boomt“, so eine Meldung des BITKOM (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien [BITK07-1].

Im EU-Durchschnitt verfügten 2006 64 Prozent aller Unternehmen über eine eigene Homepage, die neben reinen Informationsportalen auch als Online-Shops dienen. Deutschland und Österreich nehmen dabei eine Spitzenstellung ein und rangieren unter den Top 10 [BITK07-2].

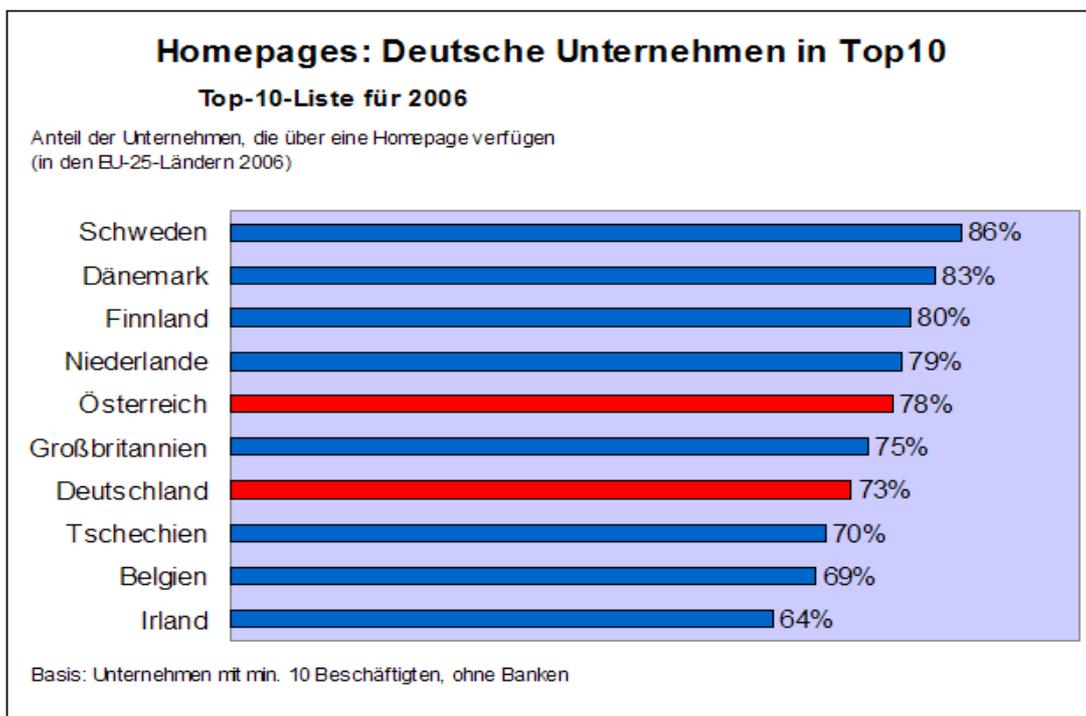


Abbildung 2: Top-10-Liste der Unternehmen mit einer Homepage [BITK07-2]

Das größte Wachstum im E-Commerce wurde und wird durch Geschäftsabwicklungen zwischen Unternehmen, also dem Business-to-Business-Bereich, generiert [KoBl01, S387].

In Deutschland entfallen 90 Prozent aller Online-Handelstransaktionen auf den B2B-Bereich. Im Jahr 2006 stieg der Online-Umsatz mit gewerblichen Kunden um 36 Prozent auf 393 Milliarden Euro an, für 2010 liegt die Prognose bei 636 Milliarden Euro. Seine Spitzenposition in Europa hat Deutschland deutlich gefestigt, denn 2006 wurden 30 Prozent aller in Westeuropa über das Internet gehandelten Waren und Dienstleistungen dort verkauft. Doch auch der private bzw. Business-To-Consumer E-Commerce wächst [BITK07-1].

Die Bereitschaft zum Online-Shopping seitens der Privatpersonen ist hoch. Laut einer AOL Cyberstudy aus dem Jahre 2001 geben über die Hälfte der europäischen Internetnutzer an, bereits im Internet eingekauft zu haben, 43 Prozent kaufen regelmäßig oder gelegentlich ein und mehr als zwei Drittel informieren sich im Internet über Produkte, die sie zu kaufen beabsichtigen [AOL01].

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 1: Bereitschaft zum Online-Shopping in Europa [AOL01]

Im Jahr 2006 kauften in Deutschland private Verbraucher per Internet Waren und Dienste im Wert von 46 Milliarden Euro, was einem Plus von 44 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht.

Folgende Abbildung gibt zusammenfassend einen Überblick über die aktuelle und zu erwartende Lage des E-Commerce in Deutschland:

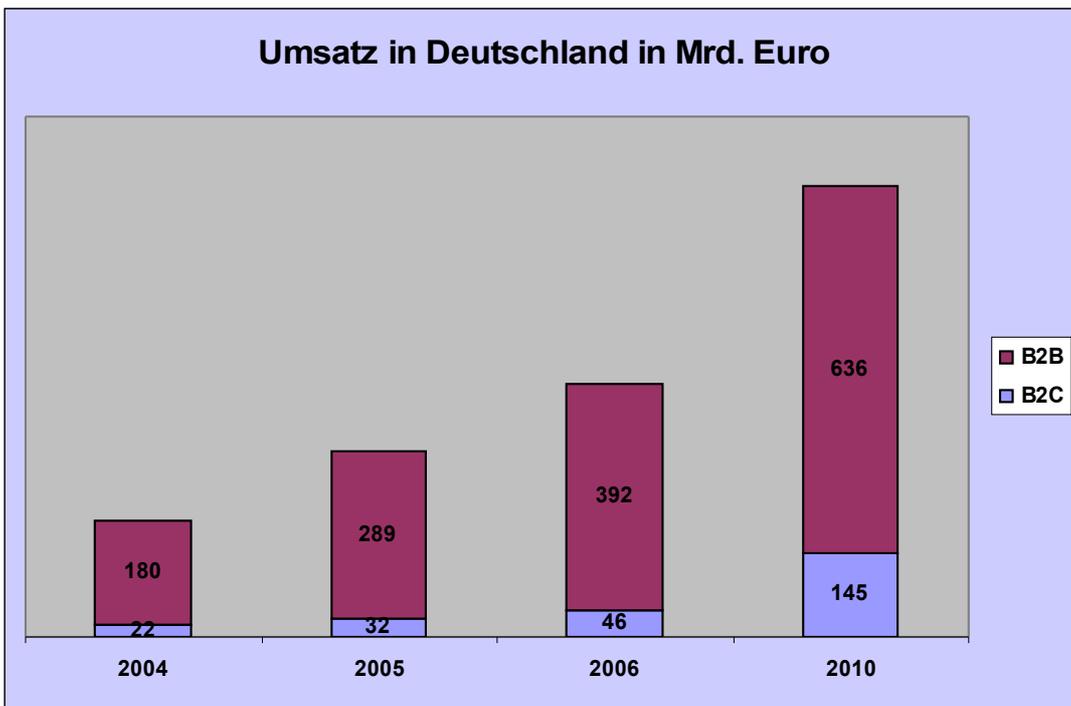
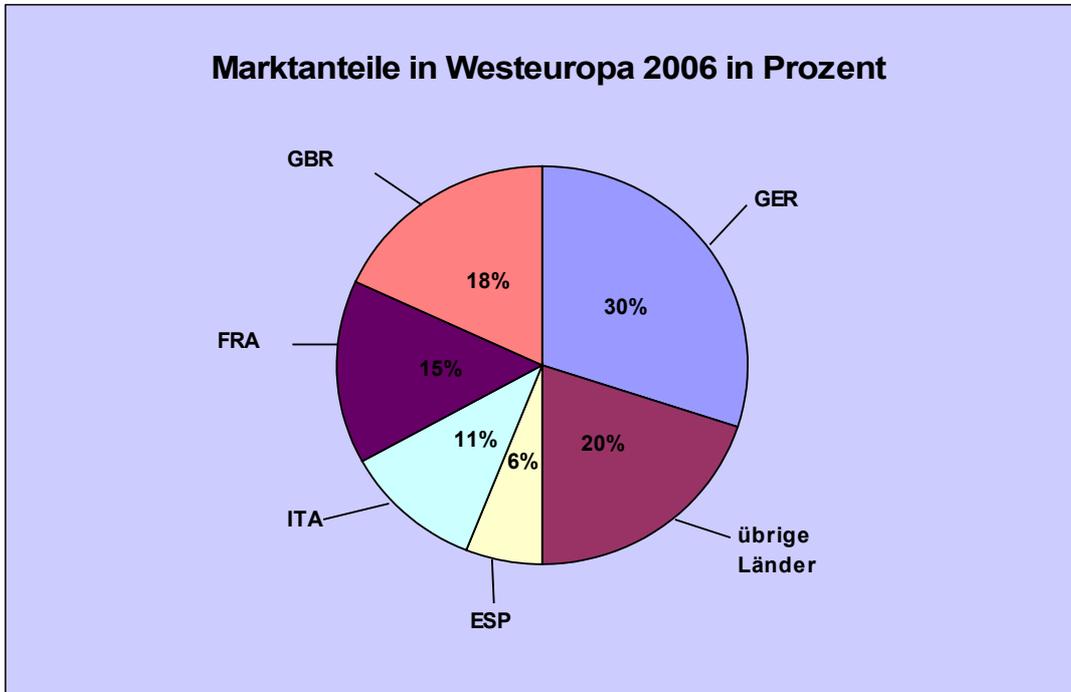


Abbildung 3: E-Commerce in Westeuropa/Deutschland [BITK07-1].

Der elektronische Handel ist nicht nur in Deutschland, sondern europaweit auf Wachstumskurs. Die folgenden Graphiken veranschaulichen die Umsatzentwicklung des E-Commerce und seiner beiden Teilbereiche (B2B, B2C) zwischen den Jahren 2000 und 2005.

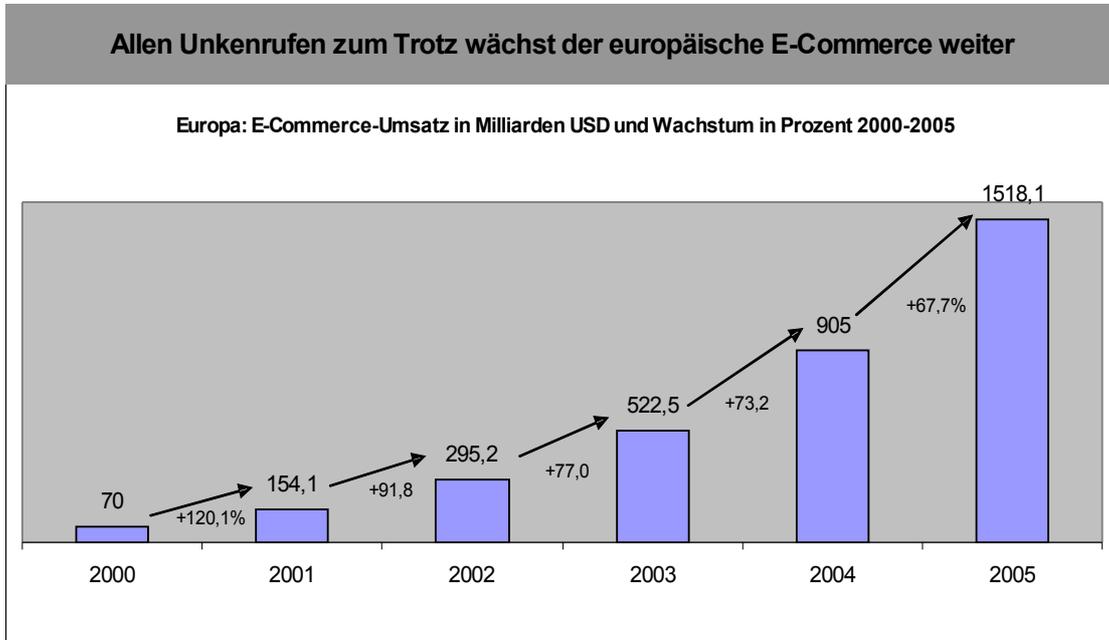


Abbildung 4: E-Commerce Umsatz in Europa 2000-2005 [TNS02-1]

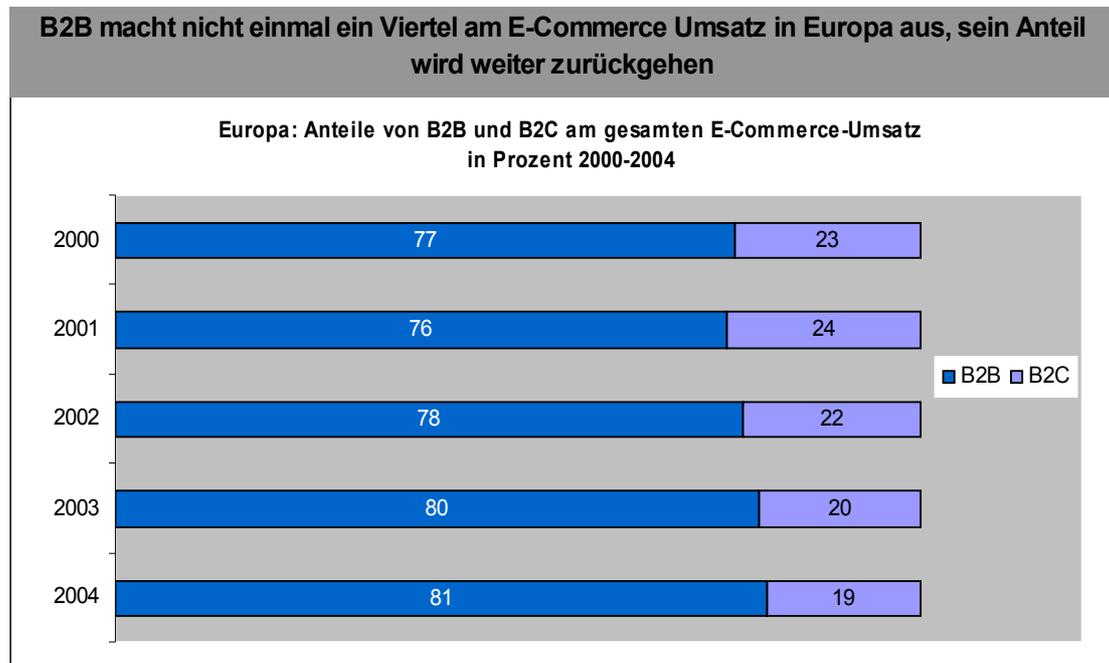


Abbildung 5: Anteile von B2B/B2C am E-Commerce-Umsatz 2000-2004 [TNS02-2]

2.4 Akzeptanz und Nutzung des E-Commerce

Da das Internet eine Grundvoraussetzung für den E-Commerce darstellt, ist es wichtig die Nutzung dieses Mediums zu veranschaulichen. Das Internet ist eine globale Netzstruktur, über die der elektronische Handel abgewickelt werden kann [Ment03, S 6].

Weltweit ist die Zahl der Internet-Nutzer auf 1,2 Milliarden Euro gewachsen. Vergleicht man die Online-Community heute mit der vor fünf Jahren, so bekommt man ein Bild von dem rasanten Anstieg der Zahl der Online-Nutzer, die sich in diesem kurzen Zeitraum verdoppelt hat. Somit ist fast jeder fünfte Mensch online. Für das Jahr 2010 prognostizieren Experten, dass die Grenze von 1,5 Milliarden Nutzern überschritten sein wird [BITK07-3].

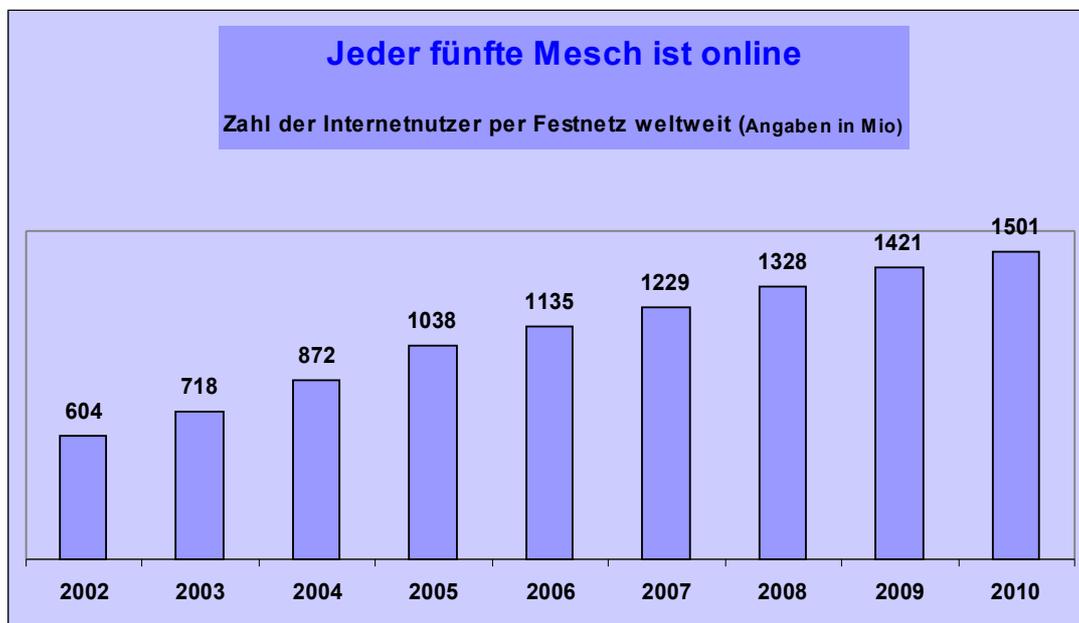


Abbildung 6: Zahl der Internetnutzer per Festnetz weltweit 2002-2010 [BITK07-3]

Betrachtet man nun den österreichischen Markt, so kann man feststellen, dass etwas mehr als die Hälfte der österreichischen Haushalte über einen Internetzugang verfügt. Auf der Unternehmensseite beläuft sich die Zahl auf 98 Prozent, wobei von Unternehmen mit mehr als neun Beschäftigten ausgegangen wird. Ungefähr die Hälfte der Internet-User nutzt dieses Medium für Einkäufe, wobei an erster Stelle Bücher und Zeitschriften stehen, gefolgt von Bekleidung und Sportartikeln. Auf der Unternehmensseite wiederum haben 2005 51,5 Prozent Einkäufe und 17,6 Prozent Verkäufe über das Internet getätigt [Stat].

Trotz der hohen Nutzung des Internets, belegen zahlreiche aktuelle Studien, dass in kleinen und mittleren Unternehmen die Chancen und Potentiale noch nicht ausgeschöpft sind. Die

Nutzung beschränkt sich häufig auf den E-Mail-Verkehr und Informationsrecherchen.

Hingegen spielt der Online-Vertrieb in den meisten kleinen Unternehmen eine untergeordnete Rolle [Dusc05, S 18-22].

Das war auch das Ergebnis der diesjährigen Umfrage des Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehr (NEG), die in Zusammenarbeit mit dem ECC-Handel durchgeführt wurde. Die Umfrage belegt zwar, dass kleine Unternehmen das Internet zunehmend für ihre Geschäfte nutzen, allerdings überwiegend als Kommunikations- und Informationsmedium. Aufwendigere Anwendungen, wie etwa der Verkauf über das Online-Medium, werden nur im Ansatz genutzt, gewinnen aber zunehmend an Bedeutung [Hude07, S 4].

Doch mit steigender Zahl der Internetnutzer gewinnt der Internetvertriebskanal auch in diesen Unternehmen immer mehr an Bedeutung. Immer schneller werden Internet-Nutzer zu Online-Käufern. Schließlich wird das Internet auch als Informationsquelle zur Kaufvorbereitung genutzt, unabhängig davon ob der spätere Kauf in einem Online-Shop oder im stationären Geschäft erfolgt [Dusc05, S 18-22].

2.5 Klassifikation des Electronic Commerce

Es gibt zahlreiche Möglichkeiten den elektronischen Handel zu strukturieren. Im Folgenden seien verschiedene Klassifikationsmechanismen kurz aufgezählt und die in der Literatur gängigste Einteilung, nämlich die nach der Art der Anwendergruppen, näher erläutert.

Der elektronische Handel lässt sich nach einigen charakterisierenden Eigenschaften strukturieren [ScSc, S 2]:

- Nach der **Art der Anwendungen** bzw. durchgeführten Transaktionen z.B. Datenaustausch zwischen Computer-Applikationen (Electronic Data Interchange/ EDI)
- Nach dem **Integrationsgrad** und der tatsächlichen Nutzung der funktionalen Unterstützung von Markttransaktionsphasen(z.B. Anbahnung, Vereinbarung, Abwicklung)
- Nach **Transaktionsvolumen**, insbesondere auch zur Unterscheidung der jeweils geeigneten Zahlungsverfahren.
- Nach **organisatorischen Gesichtspunkten**, etwa im Sinne logisch abgrenzbarer Bereiche des Internet (z.B. Intranet, Extranet).

- Nach der **Offenheit der Netzwerke**: Allgemein zugängliche und offene Netzwerke (allen voran das Internet bzw. das World Wide Web) versus proprietäre und geschlossene Netzwerke (z.B. Interbankennetze).
- Nach **Anwendergruppen**: Der elektronische Handel lässt sich nach der Art der Teilnehmer bzw. Geschäftspartner einteilen [Ying03, S 5]:

Consumer (Kunde)

- C2C bzw. Consumer-To-Consumer: Individuen kommunizieren im nicht kommerziellen Bereich miteinander (z.B. Kleinanzeigenmarkt im Internet)
- C2B bzw. Consumer-To-Business: Aktionen zwischen Privatpersonen und Unternehmen (z.B. Jobbörsen mit Anzeigen von Arbeitssuchenden)
- C2A bzw. Consumer-To-Administration: Kommunikation auf elektronischem Wege zwischen Endverbraucher und Behörden (z.B. Finanzamt)

Business (Verkäufer, Unternehmen)

- B2C bzw. Business-To-Consumer: eine Aktion, an der ein Gewerbetreibender und ein Endkunde beteiligt sind (z.B. Bestellung eines privaten Kunden über eine Shopping Mall im Internet)
- B2B bzw. Business-To-Business: eine Aktion zwischen zwei gewerblichen Geschäftspartnern (z.B. Rohstoffbestellung eines Unternehmens über eine Internet-Rohstoffbörse)
- B2A bzw. Business-To-Administration: Unternehmen an öffentliche Verwaltung (z.B. Steuerabwicklung von Unternehmen)
- B2E bzw. Business-To-Employee: Unternehmen an Mitarbeiter

Administration (Regierung)

- A2C bzw. Administration-To-Consumer: Beziehung zwischen Behörden und Privatpersonen, auch E-Government genannt (z.B. Abwicklung von Unterstützungsleistungen)
- A2B bzw. Administration-To-Business: Aktionen zwischen der Verwaltung und Unternehmen (z.B. Beschaffungsmaßnahmen öffentlicher Institutionen in Internet)
- A2A bzw. Administration-To-Administration: Aktionen zwischen Behörden (z.B. Transaktionen zwischen öffentlichen Institutionen im In- und Ausland)

Zusammenfassend die Teilbereiche des E-Commerce:

		Nachfrager der Leistung		
		Consumer	Business	Administration
Anbieter der Leistung	Consumer	Consumer-to-Consumer (z.B. Internet-Kleinanzeigenmarkt)	Consumer-to-Business (z.B. Jobbörsen mit Anzeigen von Arbeitssuchenden)	Consumer-to-Administration (z.B. Steuerabwicklung von Privatpersonen)
	Business	Business-to-Consumer (z.B. Bestellung von Konsumgütern)	Business-to-Business (Beschaffung von Bürobedarf durch Unternehmen)	Business-to-Administration (z.B. Steuerabwicklung von Unternehmen)
	Administration	Administration-to-Consumer (z.B. Abwicklung von Unterstützungsleistungen)	Administration-to-Business (z.B. Beschaffung von Bürobedarf durch öffentl. Institutionen)	Administration-to-Administration (z.B. Transaktionen zwischen öffentl. Institutionen)

Tabelle 2: Teilbereiche des E-Commerce nach Anwendergruppen [KuTo00, S 156]

Die Begriffe B2B und B2C erfordern eine präzisere Erläuterung und Abgrenzung, da sie die in der Literatur und Praxis relevantesten Geschäftsformen des Electronic Commerce darstellen [Scho].

Business-To-Business

Beim B2B-Bereich handelt es sich um die Beziehung zwischen Unternehmen untereinander, die sich klassischerweise einerseits durch langfristig etablierte, andererseits aber auch durch neuartige ad hoc Geschäftsbeziehungen auszeichnet [LiZi99].

Business-To-Consumer

B2C umfasst den elektronischen Internethandel von Waren oder Dienstleistungen, wie sie im Internet für Endkunden angeboten werden. Die Plattform für B2C reicht vom Online-

Shopping über den Touristikbereich, über die Dienstleitungen im Finanz- und Versicherungswesen bis hin zu Auktionen [ITWi].

In dieser Beziehung lassen sich zwei Distributionsformen voneinander unterscheiden. Bei der einen fungieren Händler als Absatzmittler, zu welcher Kategorie der traditionelle Handel und der Versandhandel gehören. Die zweite Kategorie bilden Produzenten, die im Direktvertrieb ihre Produkte an den Endkonsumenten vertreiben [CIPP98, S 56].

Die beiden Segmente lassen sich anhand einer Reihe von Faktoren voneinander abgrenzen.

Nachfolgend seien einige dieser Unterscheidungskriterien angeführt [Scho]:

- Anzahl der Kunden und Produkte:

Der B2C-Bereich zeichnet sich oft durch umfangreiche Online-Produktkataloge und eine unbegrenzte Zielgruppe weltweit aus, während eine B2B- Electronic Commerce Anwendung oftmals durch eine klar definierte Endanwenderzahl und nur einer eher kleinen Anzahl an Produkten charakterisiert.

- Anzahl und Wert der Transaktionen

Im B2B-EC ist der Wert der Transaktionen aufgrund fester Handelsbeziehungen und dem Bestreben nach Automatisierung von Geschäftsprozessen zu vorhandenen Lieferanten sehr hoch. Im B2C-EC sind die Transaktionswerte hingegen gering, dafür ist aber die Transaktionsrate durch die weltweite Präsenz sehr hoch.

- Anzahl Wiederkäufer

Im B2B-EC sind die Transaktionspartner fest definiert und wechseln selten bis gar nicht, beim B2C werden oft nur einmalige Bestellungen von Endkonsumenten getätigt, was eine geringe Wiederkäuferzahl bedeutet.

- Sensibilität/ Sicherheit

Da B2B-Anwendungen oftmals bereits in sicheren geschlossenen Unternehmensnetzwerken etabliert sind, sind hier die zusätzlichen Sicherheitsanforderungen eher als gering einzustufen. Beim B2C ist die Sensibilität des Kunden bzgl. Sicherheit sehr hoch, weswegen umfangreiche Vorkehrungen zu treffen sind, um die Anwendung sicher zu machen.

- Designanforderungen

Die Designanforderungen im B2C-EC sind sehr hoch, da bekanntlich der erste Eindruck einer Anwendung entscheidend zur Akzeptanz oder Ablehnung beiträgt. Im B2B-Sektor

hingegen wird weniger Wert auf Design gelegt, da die Kunden unabhängig des Erscheinungsbildes die Applikation nutzen.

- Anforderung Zahlungssysteme

Im B2C-EC sollte eine große Palette an Zahlungssystemen unterstützt werden um den Wünschen der Kunden gerecht zu werden. Im B2B-Umfeld erfolgt eine Verrechnung oftmals direkt über die Belastung von Kostenstellen und umfangreiche Implementierungen von Zahlungssystemen sind eher selten anzutreffen.

- Unterstützung Pre- und Aftersalesphase

Zum Zwecke der Kundenbindung wird beim B2C-EC sehr viel in die Pre- und Aftersalesphase investiert. Im B2B hingegen sind spezielle Bindungsmaßnahmen aufgrund der festen Kundenbeziehung weniger etabliert.

2.6 Elektronischer Markt

Im Zusammenhang mit Electronic Commerce ist es notwendig den Begriff „Electronic Markets“, oder zu deutsch elektronischer Markt, zu erwähnen und näher zu definieren [ScSc, S 5].

Das zugrunde liegende Modell wurde 1987 von Malone, Yates und Benjamin entworfen, und seither von vielen Autoren aufgegriffen und in zahlreichen Konzepten weiterentwickelt [Sema, S 1].

Eine eindeutige einheitliche Definition des elektronischen Marktes gibt es nicht, aber allen Definitionen ist gemein, dass elektronische Märkte interorganisatorische Informationssysteme darstellen. Die Akteure sind auf eine bestimmte Teilnehmerart (Anbieter, Nachfrager, Intermediär) festgelegt und tauschen über einen elektronischen Preisbildungsmechanismus Güter aus [ScSc, S 6].

Im Allgemeinen wird die folgende Definition benutzt: „Elektronische Märkte sind Informations- und Kommunikationssysteme zur Unterstützung aller oder einzelner Phasen und Funktionen der marktmäßig organisierten Leistungskoordination [PiRW96, S.318]“.

Die in der Definition angesprochenen Phasen sind unter dem Begriff „Phasenmodell der Markttransaktion“ bekannt [ScSc, S 5].

Im Einzelnen handelt es sich um folgende Transaktionsphasen [Schm93]:

- **Informationsphase**

In der Informationsphase sucht der potenzielle Kunde Informationen über Anbieter und Produkte, welche geeignet sind, seine spezifischen Bedürfnisse zu befriedigen. Eine systemseitige Unterstützung kann dabei von Verzeichnisdiensten und Produktkatalogen gewährleistet werden.

- **Vereinbarungsphase**

In dieser Phase werden die Konditionen der Transaktion abgeklärt, um zu einem rechtsgültigen Kaufvertrag zu kommen. Während oft nur eine Preis- und Konditionenpolitik nach dem „Take it or leave it“-Prinzip verfolgt wird, ermöglichen manche Systeme auf Basis gespeicherte Profilinformatoren kundenindividuelle Rabattsätze, Zahlungsverfahren- und fristen, etc.

- **Abwicklungsphase**

In der Abwicklungsphase wird die Methode der Bezahlung vereinbart, im Falle physischer Güter erfolgt die Einigung über das Versandverfahren sowie etwaige Transportversicherungen. Des Weiteren können in dieser Phase unterstützende Dienste eingesetzt werden, wie etwa elektronische Notariatsdienste, die den Vertragsschluss durch Verifikation der Signaturen sowie ggf. durch Gegenzeichnen und Archivieren des Vertrages beurkunden [BeJu95].

- **After-Sales-Phase**

In dieser Phase werden die Kunden auch nach dem Kauf eines Produktes weiterhin betreut, um so das Vertrauen und die Kundenbindung zu festigen. Der Kunde bekommt, zum Beispiel, die Möglichkeit online den Lieferstatus seiner Bestellung zu verfolgen, oder wird regelmäßig via E-Mail über neue Produkte oder Vergünstigungen informiert.

2.7 E-Shop (elektronischer Laden)

2.7.1 Begriffsbestimmung

„Eigenständiges System aus Hard- und Software, das einem Händler erlaubt, seine Wirtschaftsgüter über Rechnernetze anzubieten, zu verkaufen und gegebenenfalls zu vertreiben [Zwiß02].“

Im Zusammenhang mit E-Shops sollte ein von der IBM Consulting Group entwickeltes Phasenmodell erwähnt und erläutert werden.

Dieses Phasenmodell beschreibt den Weg eines Kunden vom ersten Kontakt mit dem Medium Internet zum E-Commerce-Kunden [KuTo00, S 159].

Die folgende Abbildung stellt das Phasenmodell dar:

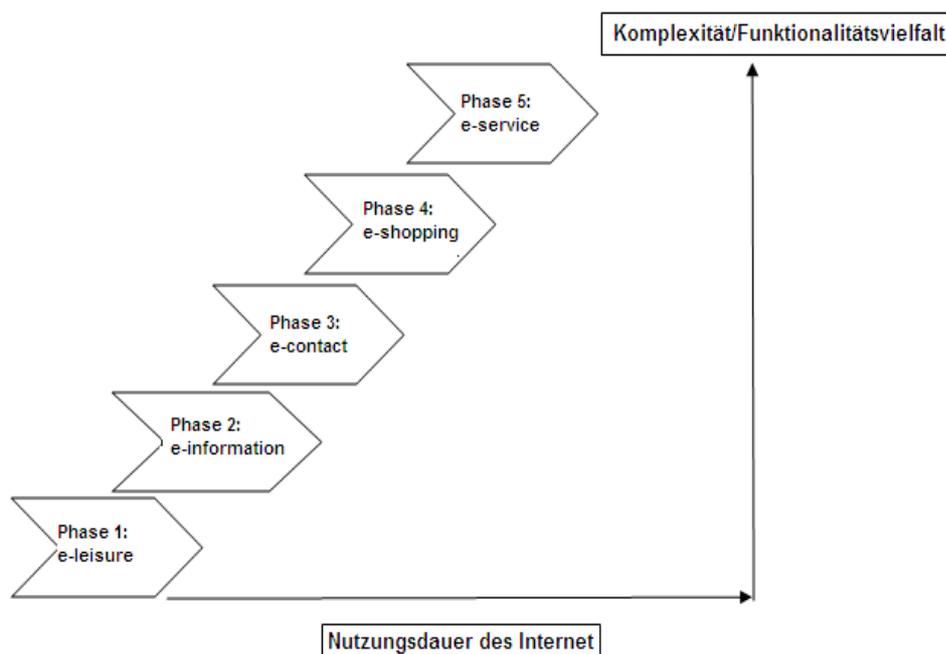


Abbildung 7: Phasenmodell der Entwicklung zum E-Commerce-Kunden [Ment03, S 10]

In der e-leisure Phase steht die Nutzung des Internets zur Unterhaltung und zum Zeitvertreib im Vordergrund. Er wechselt von Website zu Website, je nachdem was seine Aufmerksamkeit auf sich zieht. In der Phase der Informationssuche werden verstärkt Urteile über die verschiedenen Anbieter gebildet, die der Kunde in den anschließenden Phasen des Kaufprozesses abrufen. Die e-Contact-Phase steht im Zeichen der Interaktion mit anderen Nutzern, etwa in Form von Diskussionsforen.

Die E-Shopping-Phase zeigt nun die Bedeutung des elektronischen Ladens, da ab hier der eigentliche E-Commerce beginnt. Hier ist das primäre Ziel der Kauf selbst. Die Gestaltung des E-Shops spielt dabei eine große Rolle. Eine übersichtliche und schnell laufende Website ist eine der Voraussetzungen, um den Kunden anzusprechen. Darüber hinaus ist für E-Commerce Kunden die Einfachheit des Warenzugangs, die Zuverlässigkeit bei der Bestellung und Abwicklung sowie die Sicherheit im Daten- und Zahlungsverkehr von besonders hoher Bedeutung [KuTo00, S 159f].

In der e-service-Phase werden nicht mehr nur Produkte über das Internet erworben, sondern auch Dienstleistungen nachgefragt.

2.7.2 Online-Produkte

Man kann die Produkte, die online erhältlich sind in zwei Kategorien unterteilen:

- Hard-Goods und
- Soft Goods

Hard Goods sind Produkte, die man anfassen kann, wie etwa Bücher, Textilien, etc. Sie erfordern eine komplexe Warenwirtschaft, da physische Prozesse wie Auslieferung oder Nachbestellung durch Logistikunternehmen ausgeführt oder die Waren lokal vertrieben werden müssen. Soft Goods hingegen sind nicht-materielle Produkte, die sofort online ausgeliefert werden können. Beispiele für diese Kategorie sind Software-Distributionen, Audio-Clips, etc [Merz02, S 393f].

2.7.3 Anforderungen an E-Shops

Um einen guten Umsatz zu erzielen, müssen Anbieter ihre Online Shops an Kundenanforderungen anpassen. Folgende Aspekte müssen aus Kundensicht beachtet werden [Fran02, S 88ff]:

- **Visuelle und funktionale Präsentation**

Auf der Suche nach den gewünschten Produkten muss der Kunden neben den intuitiven Fertigkeiten auch visuell unterstützt werden. Dabei spielt die Gestaltung der

Homepage (Titelseite einer Webpräsentation) eine große Rolle. Die richtige Farbwahl, Lesbarkeit und der korrekte dezente Einsatz von Bildern sind ausschlaggebend für das Wohlbefinden des Kunden.

- **Antwortverhalten des Systems**

Ein wichtiger Aspekt bei E-Shops ist die Performanz. Schon nach 8-10 Sekunden Ladevorgang brechen viele potenzielle Kunden die Verbindung ab, da bei Webshops eben die schnelle und unkomplizierte Bestellung im Vordergrund steht [Niel00, S 42ff].

- **Navigierbarkeit**

Es ist von großer Bedeutung den Kunden bei komplizierten Prozeduren zu unterstützen, etwa in Form von Sitemaps damit der Kunde genau erkennt an welcher Stelle der Prozedur er sich genau befindet. Des Weiteren erleichtern Navigationsleisten die Suche nach einem speziellen Produkt. Viele Online Shops bieten dem Kunden nicht die Möglichkeit auf einfache Art und Weise Produktvergleiche anzustellen bzw. die gewünschten Produkte detaillierter zu betrachten. Oft gelangen Kunden durch Werbeanzeigen zu einem bestimmten Produkt, haben aber dann keine Möglichkeit mittels eines Navigationspfads von diesem speziellen Produktfenster zu der dazugehörigen Shop-Seite zu gelangen, um weitere Produkte zu betrachten. Eine Studie über die Gestaltung von Online-Shops hat ergeben, dass viele Shops keine Hyperlinks zwischen verwandten Produkten haben, diese aber von großer Bedeutung sind, da sie dem Kunden ermöglichen nützliche Produktinformationen zu erhalten. Diese Links müssen Kontext-spezifisch sein. Ein Walkman, zum Beispiel, kann mit Batterien verlinkt werden, ein T-Shirt mit dazupassenden Hosen. Diese Verlinkung spart Zeitaufwand, indem der Kunden direkt zu verwandten Produkten weitergeleitet wird [LoSp99].

- **Fehlerbehandlung**

Falls vom Kunden eine Fehlereingabe entsteht, so muss diese korrekt abgefangen und erläutert werden, wodurch dem Betreiber weniger Aufwand bei der Fehlerbereinigung der Aufträge entsteht.

- **Umfangreiche Kontaktmöglichkeiten**

Der Kunde soll verschiedene Kommunikationsmöglichkeiten für Rückfragen nutzen können, z.B. Telefon, Fax, Mail, etc. Zusätzlich gilt das Antworten auf E-Mails nicht länger als 24 Stunden benötigen sollten [VeZe02, S 16].

2.7.4 Shop-Architekturen und Varianten

Die meisten Shop-Systeme besitzen folgende grundlegende Softwarekomponenten:

- **Shop-Datenbank und Produktinformation**

Um Produktinformationen effizient verwaltbar und zugänglich zu machen ist eine Produktdatenbank notwendig. Dabei wird festgelegt, wie Produktinformationen kategorisiert werden, welche Attribute den Produkten zuzuordnen sind, welche Ausprägungen diese Attribute haben können, etc. Aber auch andere Informationen, wie Rabatte, Links auf ähnliche Produkte, Beschreibungstexte, etc. sind so zu organisieren, dass erstens eine Aktualisierung der Produktinformationen und zweitens ein einheitliches Auslesen ermöglicht werden kann [Merz02, S 403].

- **Administrationsdatenbank**

Neben der Produktdatenbank müssen auch andere Verwaltungsinformationen organisiert werden, wie etwa die Festlegung des Einstiegspunkts in den Shop oder die Datenbankschemata für Kunden-, Lagerbestands- und Transaktionsinformationen. Die Administrationsdatenbank lässt sich ebenfalls über ein Web-Interface administrieren [Merz02, S 403f].

- ***Präsentationssystem***

Die Darstellung und die Art und Weise wie Produkt- oder Verwaltungsdaten hervorgeholt werden, ist eine eigenständige Funktionalität. Ausgangs- und Endpunkt dieses Prozesses sind eindeutig: Es gibt die Datenbank, an die SQL-Anfragen abzusetzen sind und zum anderen die endgültige HTML-Seite, die an den Kunden übermittelt wird. Zwischendurch werden üblicherweise HTML-Templates verwendet [Merz02, S 404].

- **Werkzeuge**

Der Markt für Werkzeuge zum Aufbau von Online-Shops ist sehr unübersichtlich. Recherchen nach gibt es ca. 200 Softwareprodukte, die diese Anwendungen unterstützen [FuHo01, S 156].

Entscheidende Qualitätsmerkmale sind folgende [Merz02, S 405]:

- Unterstützung des unkundigen Anwenders beim Einrichten seines Shops durch unterschiedliche Wizards zur Datenübernahme der Produktinformation, zur Konfiguration der Verwaltungsfunktionen sowie zur interaktiven Gestaltung des Shops
- Flexible Erweiterbarkeit des Shop-Systems für Non-Standard-Anwendungen um notwendig gewordene Anpassungen ohne enorme Verzögerungen vorzunehmen

- **Warenkorbsystem**

Ein Warenkorbsystem gehört zum Standard bei der Bestellabwicklung. Die meisten Systeme bieten die Möglichkeit, dass Warenkörbe für einige Zeit abgespeichert werden können. So kann der Kunde den Einkauf zwischendurch unterbrechen, seine Wünsche bleiben aber zwischengelagert [FuHo01, S 157].

- **Bezahlsystem**

Es sollten alle konventionellen Bezahlssysteme wie Rechnungskauf, Nachnahme und Kreditkartenzahlung unterstützt werden. Der Einsatz von E-Cash-Systemen ist nur für digitale Produkte notwendig, und damit für Bekleidung nicht erforderlich. Es gibt auch kombinierte Ansätze für eine Bezahlabwicklung durch Einsatz der Geldkarte oder per Handy [FuHo01, S 157f].

2.7.5 Beispiel: Intershop Enfinity 6.0

Dieses relativ komplexe Shopsystem bietet die High-End-Lösung für Großunternehmen und wird von diesen auch stark genutzt. Zu den bekanntesten Kunden zählen Otto-Versand, Universal, Quelle, Hewlett-Packard, A1, Deichmann, die Deutsche Telekom, usw. [Inte07-1]. Dieses System basiert auf J2EE und nutzt XML als Datenaustauschformat zwischen den einzelnen Serverbausteinen [Merz02, S 424ff].

Enfinity Suite 6 besteht aus sechs Funktionsmodulen, so genannten Channels [Inte07-2]:

- **Procurement Channel** dient der Beschaffung von hauptsächlich unternehmensintern benötigten Produkten.
- **Supplier Channel** ermöglicht den Lieferanten die von ihnen bereitgestellten Produkte direkt auf das Warenangebot ihres Abnehmers abzustimmen.
- Mit dem **Content Channel** werden Produktinformationen in verschiedenen Vertriebskanälen innerhalb von wenigen Minuten dynamisch aktualisiert.
- **Consumer Channel** bietet alle Werkzeuge für ein professionelles Katalog- und Bestellmanagement, z.B. die Verwaltung von Rabatt- und Bonussystemen, Wunschlisten, Bestellverfolgung, usw.
- **Business Channel** ist im Prinzip eine Erweiterung des Consumer Channels auf B2B-Anwendungen.
- **Partner Channel** dient vor allem logistischen Zwecken. Mittels dieser Anwendung werden externe Partner in das E-Shop-System eingebunden, Geschäftsprozesse sowie Katalogdaten übermittelt.

2.8 Kosten und Nutzen des Electronic Commerce

Die Vorteilhaftigkeit eines Interneteinsatzes ergibt sich aus dem Vergleich von Kosten und Nutzen, was die Bestimmbarkeit dieser beiden Größen voraussetzt.

Bei den Kosten muss zwischen Bereitstellungs- und Betriebskosten unterschieden werden. Zu den ersteren zählen die Kosten für Computerhardware und für die Entwicklung von Inhalten eines Internetangebots. Die Betriebskosten umfassen neben den Anbindungs- und Leitungskosten die Kosten für die inhaltliche und technische Wartung.

Je nach Verfügbarkeit eigener Ressourcen und strategischer Ausrichtung des Angebots kann der Interneteinsatz als Eigenerstellung oder als Fremdvergabe realisiert werden.

Schwieriger als die Ermittlung der Kosten ist die des Nutzens. Dies ist nur möglich, wenn das Angebot einer Unternehmung ausschließlich über das Internet vermarktet wird. In allen anderen Fällen ist ein direkter ökonomischer Nutzen, wie z.B. die Steigerung des Umsatzerlöses, nur schwer zurechenbar. Selbst wenn das Internet vertriebspolitisch genutzt wird, erfassen die Online-Orders nur eine Teilwirkung. In diesem Fall ist es ebenfalls schwer zu ermitteln inwieweit zusätzliche Umsatzeffekte in anderen Vertriebsformen durch die kommunikative Wirkung des Interneteinsatzes zuzurechnen sind [HeWi99, S 1367f].

Eine Möglichkeit die Wirkung des Interneteinsatzes zu messen, ist die Ermittlung von Kontakten potentieller Käufer mit dem Medium Internet. So genannte Hits, die als Zählfunktion auf WWW-Seiten installiert werden, geben Auskunft darüber, wie häufig ein Internet-Angebot angewählt wurde. Allerdings ist die Aussagekraft dieser Hits aufgrund verschiedener strukturell-technischer Sachverhalte fragwürdig. Das Phänomen der Cache-Speicherung und der Einsatz von Proxy-Servern hemmen die korrekte Wiedergabe der Kontakte, da sie häufig angewählte Seiten speichern und reproduzieren.

Die quantitative Reichweite des Interneteinsatzes lässt sich auch mit Hilfe von "Serverstatistiken" ermitteln. Hierbei werden in einer Logdatei automatisch Informationen zu den Zugriffen gespeichert, wie etwa Zeitpunkt des Zugriffs, Beschreibung der Aktion, usw. Daraus lassen sich schließlich mit Hilfe von speziellen Programmen detaillierte Statistiken über die Nutzung des Internet-Angebots ermitteln [HeWK97, S 184ff].

Neben der quantitativen Reichweite ist für eine aussagekräftige Wirkungskontrolle auch die qualitative Reichweite interessant. Hierbei geht es um die Frage, in welchem Ausmaß der Interneteinsatz die anvisierte Zielgruppe erreicht. Das erfolgt durch eine Primärerhebung der Nutzermerkmale, die off-line oder on-line erfolgen kann. Eine On-Line-Erhebung besteht meist aus einem Fragebogen am Bildschirm und ist kosteneffizient, die Off-Line-Erhebung stellt das Unternehmen hingegen vor enorme methodische Probleme und ist mit höheren Kosten verbunden [HeWK97, S 187].

Festzuhalten ist aber, dass das Internet ein Medium darstellt, das Millionen von potentiellen Kunden erreicht, ohne dass dadurch zusätzliche Kosten anfallen. Die Versendung eines einzigen Katalogs hingegen verursacht bereits zusätzliche Druck- und Versandkosten.

Der Internet-Einsatz zeigt seinen Nutzen insbesondere für Nischenanbieter, deren Kunden über einen großen Radius verteilt sind. Hier können Streuverluste im Falle einer Katalogaussendung besonders hoch sein. Der Distributionskanal Internet ist breit genug, um auch für diese Produktkategorien eine ausreichende Zahl an Kunden zu erreichen.

Blogs und optimierten Suchmaschinen machen es möglich jeden noch so seltenen Artikel zu finden. Das führt dazu, dass Produkte, die im stationären Laden aus ökonomischen Gründen nicht geführt werden, sich im Internet zu echten Umsatzbringern entwickeln.

Ein weiterer Nutzen des virtuellen Ladens zeigt sich in der Möglichkeit eine unendliche Angebotsvielfalt strukturiert und übersichtlich zu präsentieren. Im Gegensatz zum Katalog

und zum stationären Laden steht die digitale Verkaufsfläche geradezu unbegrenzt zur Verfügung.

Ein weiterer Faktor, der die Attraktivität des Online Ladens erhöht, ist die Zeit. Im Webshop können kurzfristig neue, saisonale oder preisbezogene Aktionen eingebunden werden, weshalb die Einschaltung des Internets als Ergänzung zum Katalog unumgänglich ist [Lipk06, S 9].

3 Verbindung von Internet-Shopping und stationärem Handel

Viele Handelsunternehmen versuchen die Stärken des traditionellen Handels mit denen des Internet-Shoppings zu verbinden [Dach02, S 22].

Bevor ich die Möglichkeiten aufzeige, wie diese Betriebsformen kombiniert werden können, möchte ich eine kurze Abgrenzung zwischen ihnen vornehmen.

3.1 Der stationäre Handel

Unter stationärem Handel werden alle Einkaufsstätten bzw. Betriebsformen des Einzelhandels verstanden, die über einen Verkaufsraum verfügen [Dach02, S 16].

3.2 Internet-Shopping

Internet-Shopping kann als der Teil des B2C-Commerce definiert werden, bei dem Konsumenten Konsumgüter über einen an das Internet angeschlossenen PC von einem beliebigen Ort außerhalb des stationären Handels aus kaufen [Dach02, S 22].

3.3 Multi-Channel-Unternehmen

3.3.1 Begriffsbestimmung

Das Medium Internet wird häufig dazu verwendet, Informationen über gewünschte Produkte zu gewinnen. Der eigentliche Kauf des ausgewählten Produktes findet aber oftmals im real

begehbaren Laden statt. Deswegen empfehlen Experten die Verbindung von Online- und Offline Aktivitäten.

In den letzten Jahren hat sich gezeigt, dass diejenigen Unternehmen eine Marktkonsolidierung am besten überstehen werden, denen es gelingt diese beiden Kanäle effektiv in einer integrierten Strategie zusammenzufassen. Dieses Konzept wird mit den Begriffen »Brick-and-Click«- (also: Backstein und Mausclick) und »Multi-Channel«-Marketing bezeichnet [FIRo01, S 30].

Abgesehen vom Online-Kaufhaus Amazon und dem Online-Marktplatz eBay dominieren also Multi-Channel-Unternehmen den B2C-Commerce: Tschibo, Otto, Quelle und Neckermann sind die Unternehmen, die am häufigsten von Online-Shoppern besucht werden [NFO04].

Unter dem Begriff Multi-Channel-Anbieter versteht man Händler, die ihre Produkte nicht nur über das Internet, sondern parallel auch über Ladengeschäfte und per Katalog verbreiten. Während reine Internet-Anbieter (Pure Player) in den Jahren des E-Commerce-Booms (1995-2000) den B2C-Commerce dominierten, sind heute Multi-Channel-Anbieter besser positioniert. Als Beleg für deren Überlegenheit kann angeführt werden, dass der Marktanteil der Multi-Channel-Firmen bei Internet-Geschäften mit Konsumenten in den USA bereits im Jahr 2000 bei über 60 % lag (Bain & Company) [ECIN02].

Das Multi-Channel-Retailing ist vor allem von zwei Entwicklungen geprägt worden, der Notwendigkeit der Kundenbindung auf gesättigten Märkten und dem Potential des Internets als Vertriebskanal.

Die Bedürfnisse des Kunden sollen besser und umfassender abgedeckt werden, indem ihm ein bestimmtes Sortiment in verschiedenen Kanälen angeboten wird oder indem ihm in einem neuen Kanal komplementäre Sortimente für seine Bedürfnisse angeboten werden [JaSw01, S 6].

Die Verbindung der verschiedenen Vertriebswege hat vor allem einem Medium, dem man einen starken Bedeutungsverlust in der Zeit des Online-Shoppings vorausgesagt hat, einen erheblichen Geschäftsvorteil gegenüber den reinen Internet-Händlern verschafft, dem Katalog, was folgende Umsatzzahlen belegen [BVDV06, S 20].

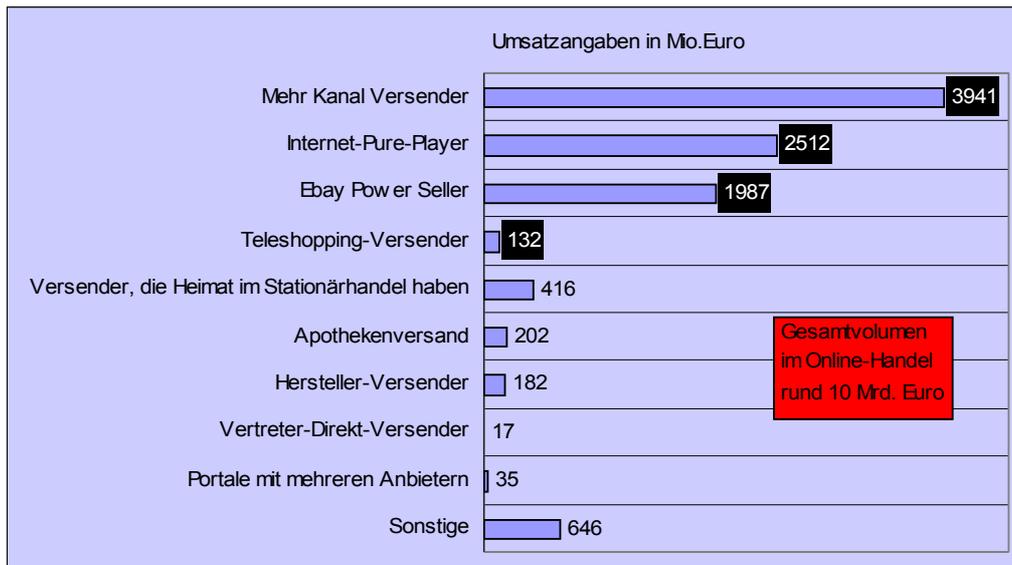


Abbildung 8: Verteilung der Volumina per Internet nach Versendertypologie [BVDV06, S 20]

Eine von der TNS Infratest für den BVH durchgeführte Studie belegt, dass sich 80,3 Prozent der Online-Kunden von Textilien und Bekleidung vorher in einem Print-Katalog über das Angebot informieren. Dabei handelt es sich nicht nur um ältere Zielgruppen, die den technischen Anforderungen des Internets nicht gewachsen sind, sondern auch innerhalb der internet-affinen Kundengruppe der 14-29-Jährigen nutzen knapp 67,3 Prozent diese Möglichkeiten. Wie viel Umsatz damit verbunden ist, lässt sich schwer ableiten, aber ersichtlich ist, dass diese beiden Vertriebskanäle vor allen in der Textilbranche gemeinsam genutzt werden und eine gegenseitige positive Wirkung ausüben [MuBa07].

Festzuhalten ist, dass Multi-Channel-Kunden bei ihren Versandhandelsbestellungen nicht nur mehr als die Mono-Käufer ausgeben, sondern zudem auch häufiger bestellen und über ein überdurchschnittliches Haushaltseinkommen verfügen [Fisc05, S 4].

Folgende Graphiken spiegeln die positive Wirkung des Internets auf den Katalog wieder:

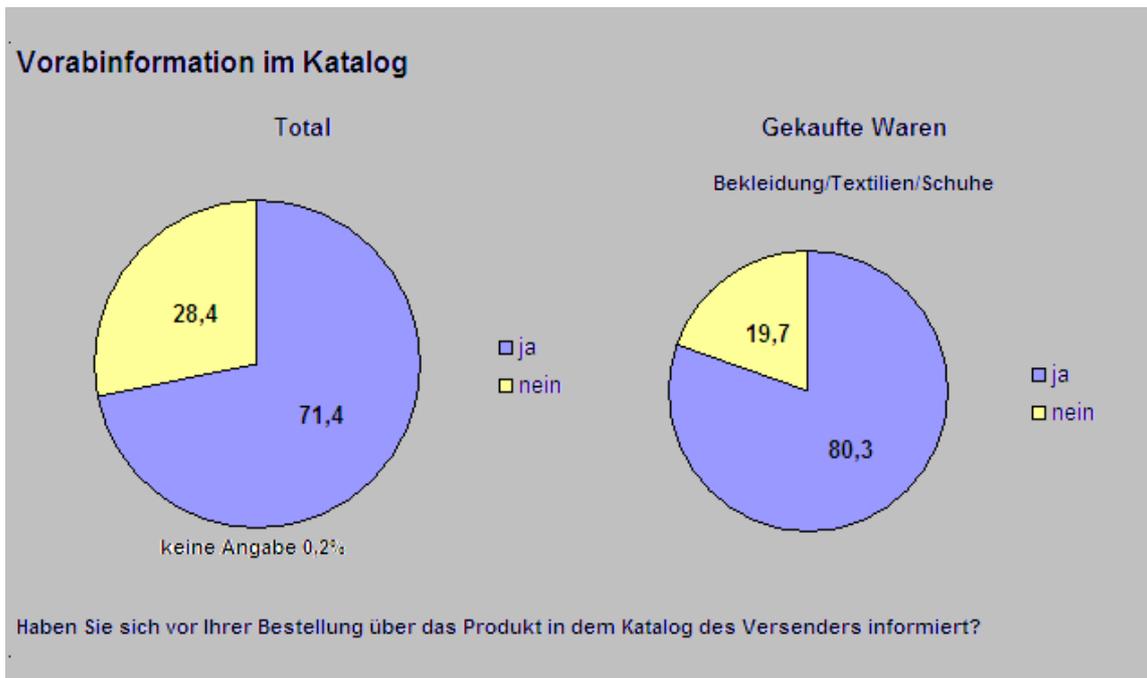


Abbildung 9: Vorabinformation im Katalog [BVDV06, S 3]

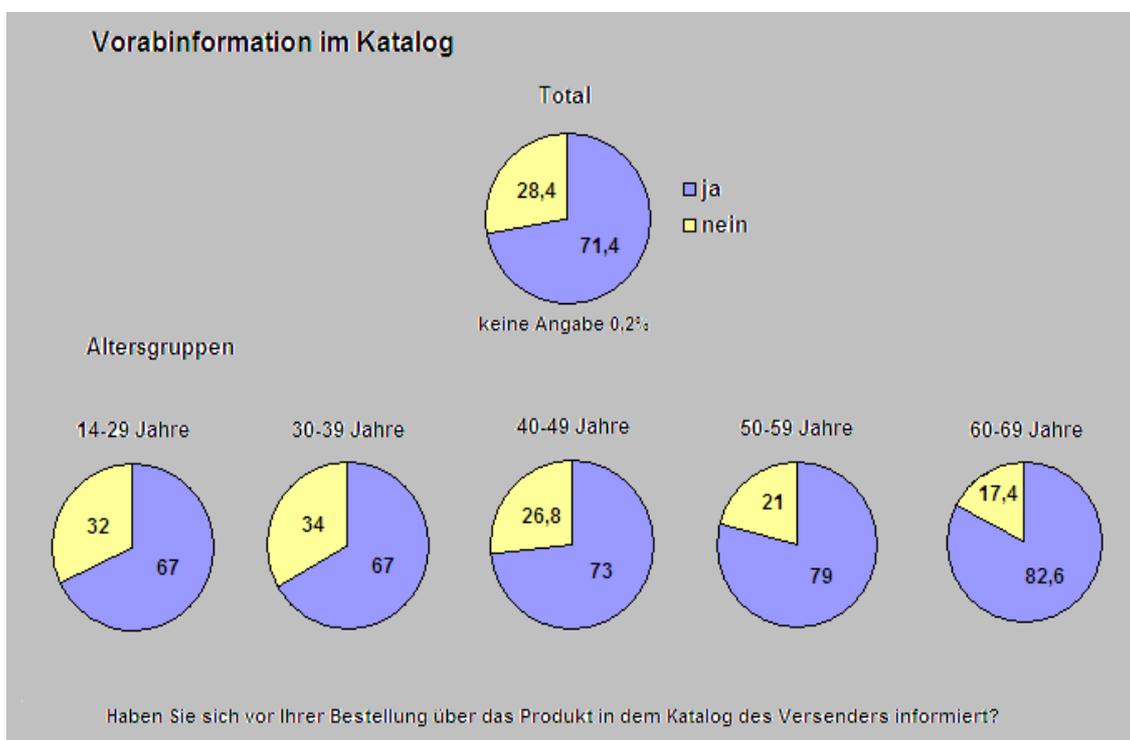


Abbildung 10: Vorabinformation im Katalog nach Altersgruppen [BVDV06, S 4]

Dass die einzelnen Vertriebskanäle einander ideal ergänzen, zeigt eine vom österreichischen Handelsverband durchgeführte Analyse der Bestellzeiten im Call-Center und im Online-Shop.

Rund ein Viertel aller Internetbestellungen werden in der Zeit zwischen 20.00 und 24.00 Uhr bestellt, während auf telefonischem Wege nur sechs Prozent aller Bestellungen am späten Abend einlangen. Spitzenbestellzeiten im Call-Center sind hingegen die Vormittagsstunden, in denen 30 bis 45 Prozent der täglichen Bestellungen entgegengenommen werden [Fisc04, S 6f].

3.3.2 Anforderungen an Multi-Channel-Unternehmen

Unternehmen, die sich für die Multi-Channel-Strategie entscheiden, müssen bestimmte Anforderungen erfüllen, um Kunden langfristig an sich zu binden.

Die wichtigsten Schritte um das Unternehmen Multi-Channel-fähig zu machen sind [Erfg03-1]:

- **Kundendaten harmonisieren:** Es ist von großer Bedeutung Kundendaten, die in verschiedenen Systemen abgelegt sind und daher einen unterschiedlichen Detaillierungsgrad aufweisen können, zentral zu halten und zu pflegen. Änderungen sollten daher zentral vorgenommen und auf die unterschiedlichen Systeme zeitnah verteilt werden.
- **Prozesse harmonisieren:** Damit für Mitarbeiter und Kunden der Zugang zur Firma möglichst einfach ist, sollten zur Prozessdurchführung immer die gleichen Schritte notwendig sein und die gleichen Daten benötigt werden.
- **Infrastruktur harmonisieren:** Viele Unternehmen haben im Laufe der Zeit die unterschiedlichsten Systeme eingeführt. Da es unmöglich ist alle Systeme gleichzeitig auf den neuesten Stand zu bringen, sollte eine Zwischenschicht zwischen den Systemen und Kanälen gezogen werden, um die verschiedenen Systeme miteinander zu verbinden und eine einheitliche Sicht auf die Prozesse und Daten zu erhalten.

Multichannel-Integration wird zur Schlüsselqualifikation, wenn es darum geht, Kunden während des gesamten Einkaufsprozesses zufrieden zu stellen. Händler müssen sicherstellen, dass die Waren in allen von den Kunden gewünschten Vertriebskanälen zur Verfügung stehen [ECIN03-1].

Die Integration muss sowohl im Absatzbereich als auch in den rückläufigen Prozessen optimiert werden, um den Kunden ein möglichst integriertes und aufeinander abgestimmtes Netzwerk an Verkaufsformen mit einer einheitlichen Ansprache und untereinander abgestimmten Produkt- und Serviceleistungen anzubieten. Es muss also eine Infrastruktur geschaffen werden, die in der Lage ist, Kundenbindungsprogramme kanalübergreifend zu managen, die gesammelten Kundendaten zentral zu verwalten und den Kunden eine optimale Betreuung zu bieten [JaSw01, S 10ff].

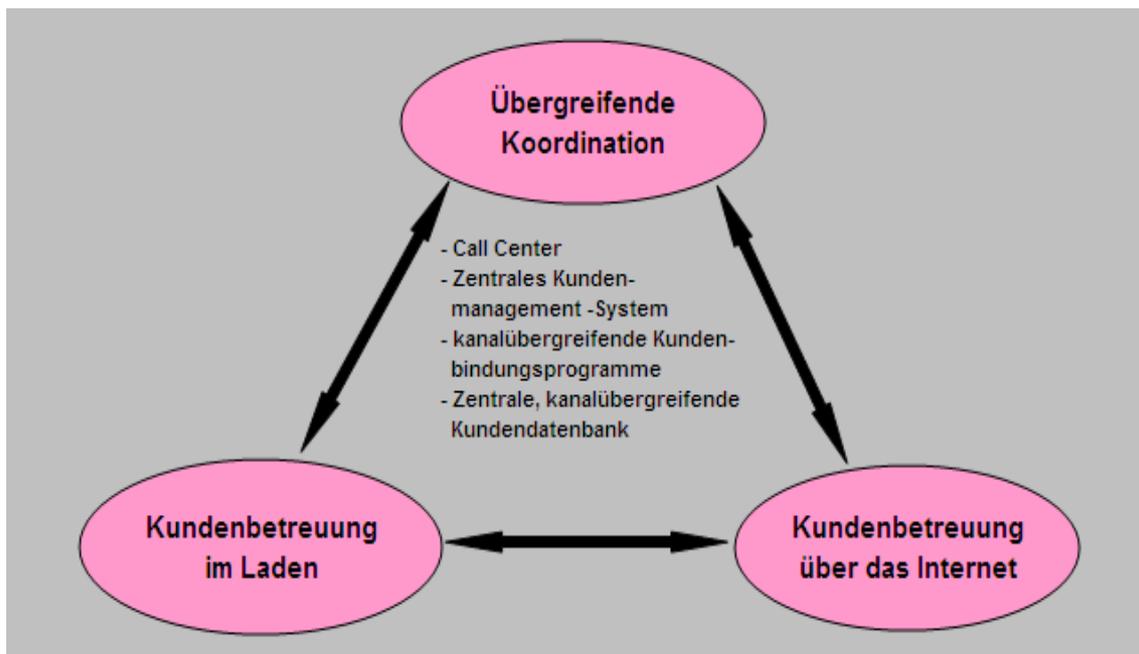


Abbildung 11: Vertriebskanalübergreifende Koordination [JaSw01, S 12]

Im Jahre 2004 führte das ECC Handel eine Umfrage zum Thema Multi-Channel-Effekte im Handel durch. Die Ergebnisse zeigen einerseits die Transaktionspfade der Verbraucher zwischen stationärem Geschäft und Internet (Abbildung 11) , andererseits in welchem Umfang die Verbraucher kanalübergreifend treu bleiben (Abbildung 12) und welche Umsätze mit den jeweiligen Transaktionen verbunden sind (Abbildung 12) [BaHu04, S 5].

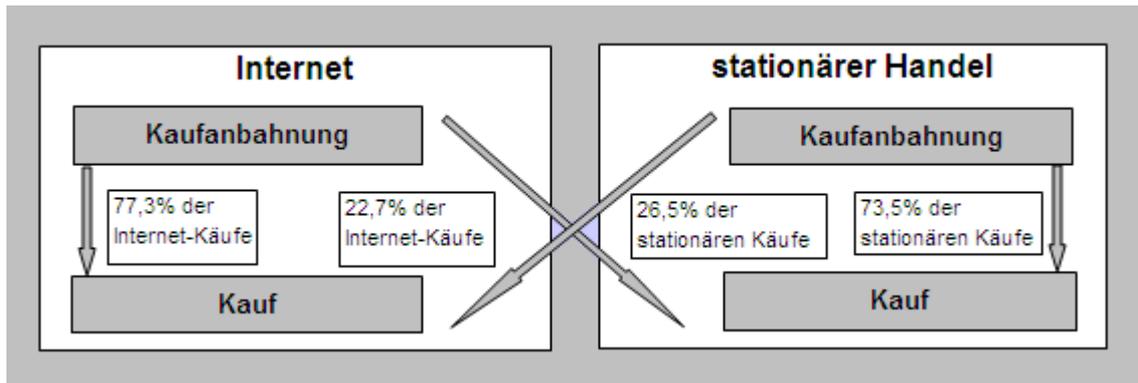


Abbildung 12: Transaktionspfade der Verbraucher zwischen stationärem Geschäft und Internet
[BaHu04, S 5]

Zur Veranschaulichung der Grafik: Bei 26,5 Prozent der Transaktionen der Umfrageteilnehmer, die im stationären Handel getätigt wurden, wurde bei der Vorbereitung des Kaufs das Internet konsultiert. Umgekehrt beträgt der Anteil der kanalübergreifenden Transaktionen knapp 23 Prozent.

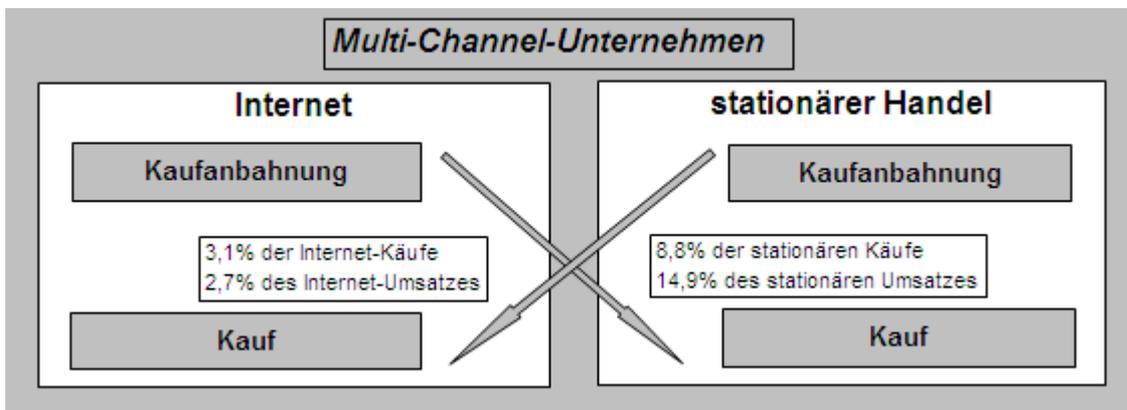


Abbildung 13: Treue der Kunden und durch kanalübergreifende Transaktion generierte Umsätze
[BaHu04, S 5]

Betrachtet man die Transaktionssequenz Information im stationären Handel, Kauf im Internet so bedeutet das, dass 3,1 Prozent der Online-Transaktionen im stationären Laden desselben Händlers vorbereitet wurden. Gleichzeitig entsprechen diese Transaktionen 2,7 Prozent des Umsatzes, der online getätigt wird.

3.3.3 Vorteile eines Multi-Channel-Vertriebes

- **Marktabdeckung:** Durch die Verwendung mehrerer Kanäle können unterschiedliche

und vor allem neue Zielgruppen erreicht werden.

- **Kundenzusatznutzen:** Die Distribution über verschiedene Absatzkanäle bietet den unterschiedlichen Kundengruppen die Möglichkeit, ihren nutzenmaximierenden Kanal zu wählen. Es können spezifische Leistungen angeboten werden, die der Kunde als wertsteigernd empfindet.
- **Wirtschaftlichkeit:** Die Distribution ist oftmals mit hohen Kosten verbunden. Je nach Unternehmen können es zwischen 10 und 40 % der produktbezogenen Gemeinkosten sein. Ein Mehrkanalsystem kann zu einer Senkung der Distributionskosten führen.
- **Risikoausgleich:** Durch den Einsatz eines Mehrkanalsystems können vorhandene Abhängigkeiten zwischen Kundengruppen oder Absatzmittlern im vertikalen Marketing verringert werden. [IMH]

3.3.4 Risiken beim Multi-Channel-Vertrieb

Die zielgerichtete Koordination der Aufgaben und Rollen der einzelnen Kanäle ist bei Verfolgung einer Multikanalstrategie von großer Bedeutung. Folgende Risiken können bestehen [Erfg03-2]:

- **Kundenüberforderung:** Kunden können durch verschiedene Informations- und Distributionswege verwirrt werden. Die kundenseitige Entscheidung über die Vorteilhaftigkeit des Angebots wird schwieriger.
- **Kanalkonflikte:** Über klassische Konflikte im vertikalen Marketing hinaus, entsteht eine interne Konkurrenzsituation. Dies kann auch negative Marktauswirkungen haben, indem z.B. mögliche Synergien nicht genutzt werden. Im schlechtesten Fall steigt der Aufwand im Unternehmen, während sich der Umsatz kannibalisiert. Einer Studie über die Wechselwirkungen zwischen stationärem Geschäft und Internet zufolge, hängt die Kannibalisierungswahrscheinlichkeit von der jeweiligen Produktgruppe ab, wie die untere Grafik verdeutlicht. Die Studie hat ergeben, dass der betreffende Grad bei der Gruppe „Uhren/Schmuck“ bei 60 Prozent liegt, d.h. mehr als die Hälfte des

Online-Umsatzes wäre auch ohne Internet-Auftritt realisiert worden. Umgekehrt können Anbieter von „Consumer Electronics“ mit einer geringen Kannibalisierung rechnen, denn hier stellen über 80 Prozent der Online-Einkäufe einen echten Mehrwert des Internet-Vertriebskanals dar [BaHu04, S.7].

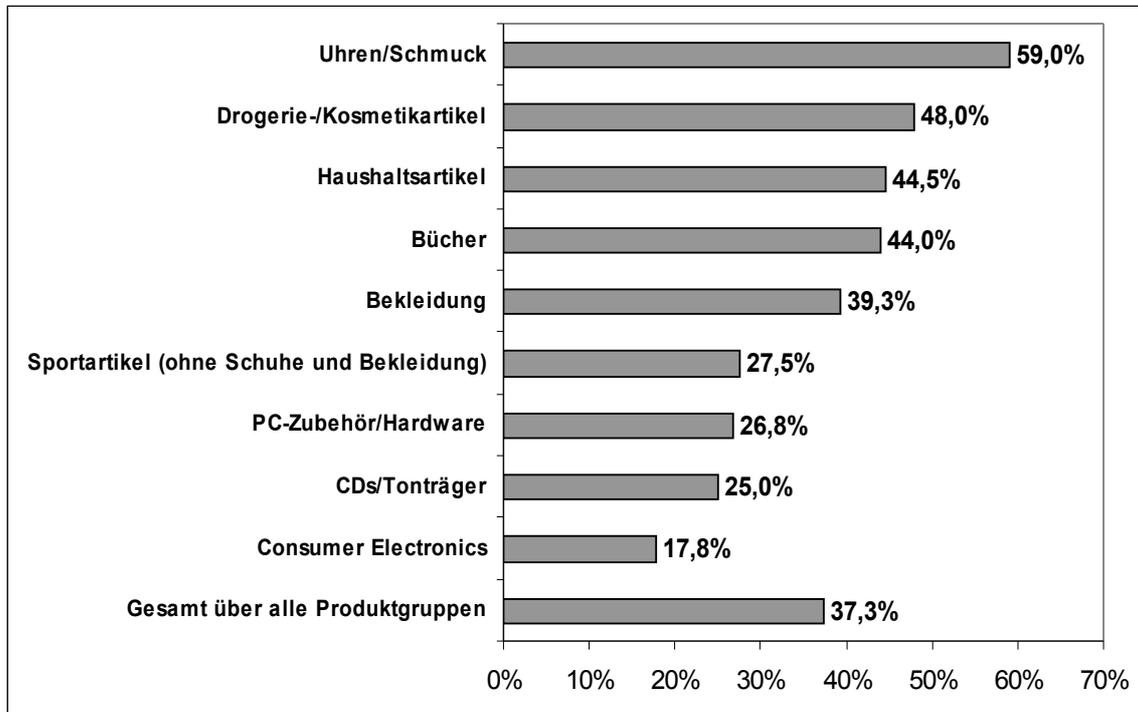


Abbildung 14: Kannibalisierungswahrscheinlichkeit nach Produktgruppe („Welcher Anteil der Online Transaktionen wäre stationär realisiert worden, wenn das jeweilige Unternehmen keinen Internet Vertriebskanal betreiben würde?“) [BaHu04, S 7]

- **Steuerungsschwierigkeit:** Die Handlungsalternativen eines Herstellers werden durch die individuellen Anforderungen der verschiedenen Kanäle eingeschränkt. Somit wird eine einheitliche Steuerung zunehmend schwieriger.
- **Optimierungsprobleme:** Kanäle unterscheiden sich in ihren Anforderungen an Produkte. Falls durch kostenpolitische Motivation Unternehmen versuchen, allgemein gültige Lösungen für alle Kanäle zu erarbeiten, könnten die durch Anwendung einer Multi-Kanal-Strategie angestrebten Vorteile egalisiert werden. Darüber hinaus kann die Wirtschaftlichkeit der Distribution durch nicht integrierte Lösungen leiden.

Es gibt zahlreiche Möglichkeiten E-Commerce und traditionellen Handel zu verbinden.

Welche Strategie ein Unternehmen wählen soll, ob Allianz, Multi-Channel, Brick-and-Click oder Pure-Player, hängt von einer Vielzahl von Faktoren ab und muss für den Einzelfall geprüft werden. Ein entscheidender Faktor ist die Art des Produkts, das vertrieben werden soll. Die Produkte der Textil- und Bekleidungsindustrie scheinen auf den ersten Blick ungeeignet, da man aufgrund fehlender Anprobiermöglichkeiten gleich abgeschreckt wird. Betrachtet man aber die Versandhäuser Otto und Quelle, die den Großteil ihrer Umsätze mit Kleidung erzielen, so sieht man, dass es Möglichkeiten gibt den Kunden Alternativen zu der traditionellen Umkleidekabine zu bieten, und sie langfristig an sich zu binden [FIRo01, S 34].

4 Bekleidungshandel im Internet

4.1 Entwicklung des Online-Bekleidungshandels

Die Modeindustrie ist eine sehr schnelllebige Branche. Dieser Industriezweig steht in einer Konfrontation mit sich äußerst schnell ändernden Kollektionszyklen, genauer gesagt kurzen Produktlebenszyklen. All das resultiert in beträchtlichen Preiskämpfen.

Aktuelle Fashion-Shopping-Applikationen stoßen auf einige Restriktionen [MiMü, S 1]:

- Mängel bei der Nutzbarkeit und Navigierbarkeit
- Präsentationstechnologien fehlt es an realitätsnahen Funktionen
- Kleidung kann nicht anprobiert werden
- Kleidung kann nicht maßgeschneidert bestellt werden
- Beratende Funktionen fehlen oft
- Produktvielfalt und Wahlmöglichkeiten sind begrenzt

Der Online-Handel mit Textilien stellt spezielle Anforderungen verglichen mit anderen Online-Handelssektoren. Die visuelle Qualität und beratende Funktionen müssen auf einem hohen Niveau realisiert werden, damit eine breite Nutzerakzeptanz erreicht wird.

Die wichtigsten Anforderungen an den Online-Modehandel umfassen [GuHR01, S 1]:

- verbesserte Visualisierung, 3D-Produktpräsentation und animierte Produktpräsentation
- nutzerfreundliches Angebot zusätzlicher Produktinformationen durch

Integration von Links

- erweiterte Produktpräsentation mit Hilfe von Audio-Tools
- personalisierte Angebote: individuelle Produkt-Angebote, personalisierte Avatare
- individuelle Online-Beratungsleistungen
- 24-Stunden Verfügbarkeit des Shops und der Beratungs-Services

Power-Shopping ist das Schlüsselwort und die mögliche Lösung aller Probleme. Internet-Marktplätze, die unmittelbare Preisvergleiche und weltweite Produktsuche ermöglichen, individuelle Beratung durch virtuelles Verkaufspersonal, rund-um-die-Uhr Einkaufsmöglichkeiten und vieles mehr- al das gemütlich vom eigenen PC aus.

Der elektronische Handel kann erst dann von Erfolg sprechen, wenn es ein hohes Maß an Nutzerakzeptanz erreicht hat und bessere, bequemere und gängigere Funktionen und Services bieten kann, als herkömmlich CD-ROM-Kataloge [MiMü, S 1].

4.2 Ziele des Online-Bekleidungshandels

Unternehmerische Entscheidungen benötigen die Festlegung von Zielgrößen als Bezugspunkt und Kontrollgröße des Entscheidungserfolgs. Soll das Internet als Instrumentarium eingesetzt werden, so stellt sich die Frage ob diese Entscheidung mit den verschiedenen Zielen einer Zielhierarchie, also den grundsätzlichen Unternehmenszielen wie Gewinn und sonstigen Bereichszielen vereinbar ist [HeWK97, S 37].

Mode-Marketing verfolgt vier grundlegende Zielkategorien, die Kundenakquisition, die Kundenbindung, die Maximierung von Kundenzufriedenheit und die Integration des Kunden in die Unternehmensprozesse [HeWK97, S 38].

4.2.1 Kundenakquisition

Die jederzeitige Zugreifbarkeit auf das Internet, unabhängig von Ladenöffnungszeiten, stellt für die Kunden eine Möglichkeit dar, das Unternehmen und seine Produkte kennen zu lernen. Damit ist der Weg der Neukundengewinnung gegeben. Einige Unternehmen eröffnen die Möglichkeit des Online-Shoppings für den Endkunden, andere hingegen nur für

Handelskunden [HeWi99, S 1357].

4.2.2 Kundenbindung und -integration

Die Zielsetzung, Kunden an das Unternehmen zu binden, ist ein elementarer Bestandteil jeder Geschäftspolitik. Das Internet bietet hierfür optimale Rahmenbedingungen.

Eine Möglichkeit, die Kundenbindung positiv zu beeinflussen, ist die Kundenintegration.

Diese kann einerseits über die Bereitstellung von aktuellen und nützlichen Informationen für die Kunden erfolgen, die folglich zu einer verstärkten Besuchsfrequenz der Internetseiten und somit des eigenen Unternehmens führt. Das ist zum Beispiel der Fall wenn Adidas über aktuelle Events berichtet [EnFr 95, S 37].

Eine zweite Möglichkeit ist die Integration des Kunden in den Marketingprozess. Der Kunde bekommt somit eine Teilgestaltungsfunktion, die ihm erlaubt Produkte und Leistungen passgerecht nach individuellen Bedürfnissen zu gestalten. Dies wiederum führt zu einer höheren Zufriedenheit und ist die Vorbedingung für Folgekäufe [HeWK97, S 42].

4.2.3 Kundenzufriedenheit

Die Kundenzufriedenheit wird durch eine hohe Kundenorientierung, d.h. durch die konsequente Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten auf die Bedürfnisse der Kunden, erzielt. Das Management von Kundenzufriedenheit hat zwei Ansatzpunkte. Einerseits sollen die Erwartungen der Kunden erkannt und umgesetzt werden, andererseits sollen die Erfahrungen der Kunden miteinbezogen werden und als Grundlage unternehmenspolitischer Entscheidungen dienen [HeWK97, S 51].

Das Internet bietet hierfür gute Ansatzpunkte. Dem Kunden kann die Möglichkeit eingeräumt werden, mit dem Hersteller in Kontakt zu treten und ihm seine Meinung, seine Anregungen und seine Kritik mitzuteilen. Wenn er auch bei kritischen Anfragen und Aussagen eine schnelle Resonanz bekommt, so ist mit einer hohen Kundenzufriedenheit zu rechnen [EnFr95, S 37].

Es gibt neben diesen Maßnahmen der Kommunikationspolitik ein internetspezifisches Instrument, um Erwartungen und Erfahrungen gleichzeitig anzusprechen, kurz FAQ genannt.

FAQ steht für Frequently Asked Questions und ist meist eine Zusammenstellung von Lösungen häufig auftretender Probleme und Fragestellungen in Form einer Frage-

/Antwortliste. FAQ dient oft dazu, die Flut von Anfragen zu verringern, welche aufgrund der schnellen und kostengünstigen Kommunikationsmöglichkeiten (E-Mail) auftritt. Probleme können so unkompliziert gelöst werden, bevor Kunden resignieren oder aufwendigere Kundenservicemöglichkeiten in Anspruch nehmen.

Schließlich existieren so genannte newsgroups, wie etwa die newsgroup alt.fashion, die Diskussionen über Erfahrungen mit bestimmten Bekleidungsprodukten und dem Bekleidungshandel enthält. Oft werden diese Diskussionen von Unternehmen beobachtet und für das Management der Kundenzufriedenheit genutzt. Eine permanente Beobachtung von newsgroups ist zeitaufwendig und bindet Ressourcen. Allerdings kann eine stichprobenartige Überprüfung mittels Internet-Suchmaschinen anhand von Schlüsselbegriffen routinemäßig durchgeführt werden [HeWK97, S 52ff].

4.3 Gründe für/gegen Online-Auftritt von Bekleidungsunternehmen

Die folgende Graphik gibt eine Übersicht über die Hauptgründe, warum Bekleidungsunternehmen den Weg ins Internet wagen.



Abbildung 15: Gründe für E-Commerce in der Textil- und Bekleidungsindustrie[KPMG00, S 12]

Ich habe einige der wichtigsten Gründe herausgegriffen, um ihre Wirkung näher zu definieren.

4.3.1 Web-Präsenz und Imageverbesserung

Das Internet wird als Werbemedium zur Imagepflege immer wichtiger. Viele potentielle Kunden oder Geschäftspartner informieren sich vor einem ersten persönlichen Kontakt im Internet über ein bestimmtes Unternehmen. Deswegen ist eine ansprechende Website von großer Bedeutung, denn viele Kunden schließen von dem Internet-Auftritt eines Unternehmens auf dessen Gesamterscheinung und Leistung. Oft werden Eindrücke und Erfahrungen mit Online-Leistungen auf die Offline-Arbeitsweise übertragen, weshalb dem Online-Beratungssystem und Online-Beschwerdemanagement mehr Bedeutung zugerechnet werden sollte [Hude03, S 4].

4.3.2 Kundenbindung

Hinsichtlich der Kundenbeziehungen werden folgende drei Faktoren als Erfolg des E-Commerce gesehen: Verbesserung des Kundenservice, Angebot neuer Dienstleistungen und Kundenbindung. Bezüglich der Kundenbindung sind sich Experten unschlüssig, da es vor allem im Internet relativ einfach ist von einem Anbieter zum nächsten zu wechseln. Doch Unternehmen sind sich dieser potentiellen Gefahr bewusst und reagieren mit verstärkten Anstrengungen in Richtung kundenindividueller Ansprache und verbesserten Serviceleistungen [MüSc99, S 21].

Die Studie des ECC-Handel "Kundenbindung über das Internet" aus dem Jahre 2003, bei der 675 Internet-Nutzer zu ihrem Einkaufsverhalten im Internet befragt wurden, ergab dass vor allem drei Instrumente besondere Wirksamkeit bei der Kundenpflege entfalten [Emri06]:

- **Newsletter:** Dieser zeigt seine Wirkung sowohl in positiver als auch negativer Hinsicht. Positiv weil er von einem Drittel der Befragten bereits vor dem Einkauf abonniert wurde, negativ weil etwa die Hälfte einen Newsletter des Shops, bei dem sie zuletzt gekauft hatten, aufgrund von vermehrten Spam-Mails ablehnte.
- **Kundenkarte:** Durch die Möglichkeit, gesammelte Einkaufspunkte gegen Rabatte und Prämien einzutauschen, sollen Wechselhürden aufgebaut und Kunden ökonomisch an das Unternehmen gebunden werden.
- **Verbundangebote:** Der Kunde soll zu Zusatzkäufen ermuntert werden, indem ihm

Produkte angeboten werden, die seine bisherigen Einkäufe sachlich sinnvoll ergänzen oder von Kunden mit einem ähnlichen Kauf-Profil bestellt oder empfohlen wurden.

Unternehmen der Textilbranche können eine hohe Kundenbindung durch Personalisierung im Sinne kundenindividueller Massenfertigung erreichen. Das Internet ermöglicht eine kostengünstige interaktive Ansprache mit einer großen Anzahl von Endverbrauchern [KPMG00; S 28].

Mass Customization vereint zwei Faktoren, die bisher unvereinbar waren: Sie ermöglicht hohe Stückzahlen in der Produktion und damit geringe Aufpreise und ein hohes Maß an erlebter Individualität [Damm-2].

Der erste Schritt bei der Entwicklung eines kundenindividuellen Kleidungsstücks ist die Erfassung der Körpermaße mittels eines 3D-Bodyscanners, der innerhalb kürzester Zeit bis zu 30 Körpermaße (Bundweite, Halsweite, Taille, usw.) erfassen kann. Scanner werden immer leistungsfähiger und kleiner und eignen sich somit auch für den schnellen Einbau in Umkleidekabinen. Modebewusste Konsumenten wollen Kleidung mit individuellen Attributen und optimaler Passform. Schon allein das Aufsticken eines Monograms kann ein Produkt individualisieren und dadurch den Kundenbindungsgrad erhöhen. Durch genau Kundendaten und Anpassung an individuellen Bedarfen ist eine bessere Planung möglich, das Moderrisiko verringerbare und ein Abbau der Lagerhaltung in der Distribution möglich. Ein weiterer Vorteil ist die Senkung der Retourenquoten, die im Distanzkauf zu 60 Prozent aufgrund falscher Passformen entstehen [KPMG00, S 28f].

Eine Machbarkeitsstudie der FATM (Forschungsstelle für Allgemeine und Textile Marktwirtschaft) an der Universität Münster hat ergeben, dass für fast 80 Prozent der Befragten eine "gute Passform" ein wesentliches Kriterium für die Kaufentscheidung ist, und dass es für mehr als die Hälfte der Käufer üblich ist, an Konfektionsware nachträglich Änderungen vornehmen zu lassen, um die Passform zu verbessern. Die Akzeptanz der berührungslosen Körpervermessung ist bei den befragten Konsumenten überwiegend gut [Damm-2].

Als häufigste Gründe gegen den Internet-Auftritt nennen Bekleidungsunternehmen folgendes [KPMG00, S 33]:

- unzureichende Funktionalität und Service
- fehlende Akzeptanz bei Geschäftspartnern
- mangelnde Information über virtuelle Marktplätze

➤ unzureichende Transaktionssicherheit

Aufgrund der rasanten Entwicklung durch Neugründungen, Zusammenschlüsse oder Liquidationen steht ein Großteil der Unternehmen den elektronischen Marktplätzen noch eher kritisch gegenüber. Die besten Überlebenschancen besitzen virtuelle Marktplätzen, die auf einem niedrigen Kostenniveau operieren und somit der Textil- und Bekleidungsindustrie einen direkten Mehrwert bieten können. Aufgrund des hoch fragmentierten Marktes in Textilbranche ergibt sich ein Potential für Nischenmarktplätze [KPMG00, S 34f].

4.4 Motive für bzw. gegen den Online-Modekauf

Trotz des steigenden Anteils der Online-Modekunden unterscheiden sich die Kaufmotive des E-Consumers von den klassischen Kaufmotiven. Die allgemeinen Kaufgründe wie Preisschnäppchen und Spaß am Shopping haben noch keinen Durchbruch im virtuellen Shop erfahren. Die Reflexion des Modekaufs in der Familie und im Freundeskreis wird heute als einer der wesentlichen Vehinderungsfaktoren für die erfolgreiche Umsetzung eines Online-Modelebens angesehen.

“Die Netznutzung ist zurzeit nur begrenzt gruppenfähig, die Gesellschaftsfähigkeit des Netzes im Sinne von “alltäglich” und “unkompliziert” ist noch nicht gegeben [FuHo01, S 36].”

Spaß am Shopping im Netz haben nur jene, die mit dem Medium Internet auch umgehen können. Zwar kann eine interessante Internet-Präsentation eine hohe Aufmerksamkeit erreichen, führt aber nicht automatisch zum Kauf.

“Mode im Internet erreicht offenbar die Augen, der Bereich der Haptik (Fühlen) wird nicht “rübergebracht” [FuHo01, S 37].”

Eine größere Rolle beim Modekauf im Internet spielen hingegen die Faktoren Individualität und Anonymität. Wenn es um Problemkleidung oder Intimitäten geht, fühlen sich Menschen im Internet sicherer, da sie sich nicht persönlich offenbaren müssen. Aber auch die als individuell erlebte Ansprache stärkt das Kaufmotiv via Internet.

Ein besonderer Vorteil des Online-Modekaufs ist der tageszeitunabhängige Einkauf. Aufgrund der begrenzten Öffnungszeiten im stationären Geschäft wird die permanente Ansprache-, Informations- und Sendebereitschaft im Online-Geschäft als bedeutender und auch für die Zukunft viel versprechender Aspekt gesehen [FuHo01, S 37f].

Die Ortsunabhängigkeit kann als weiteres Motiv für den Einkauf im Internet genannt werden. Dass das Internet überall verfügbar ist, haben Online-Shopper die Möglichkeit auch überall

einzukaufen, sei es nun bequem von zu Hause aus, in der Arbeit oder irgendwo zwischendurch. Es müssen keine zeitraubenden Anfahrtswege zu stationären Geschäften in Kauf genommen werden. Durch die Globalisierung des Marktes ergibt sich für den Kunden ein weiterer Vorteil, der darin liegt Produkte, die im heimischen Markt nicht erhältlich sind, über das Internet aus dem Ausland zu beziehen [Palk04, S 23].

Als weiterer Kaufgrund im Internet kann die flexible Lieferung angeführt werden [FuHo01, S 40].

Die Lieferung der Ware erfolgt entweder bis an die Haustür oder zu so genannten Pick-Up-Points (z.B. Tankstelle), wo der Kunde die Ware auch außerhalb der normalen Öffnungszeiten abholen kann. Die bequeme Lieferung nach Hause ist eine weitere Möglichkeit für den Kunden Zeit zu sparen [Palk04, S 24].

Ein großer und schwer zu lösender Verhinderungsgrund ist die Bezahlung. Statt Vertrauen dominiert beim Verbraucher die Angst vor den Missbrauchsmöglichkeiten bei der Übermittlung seiner Daten. Neben klassischen Ängsten wie der Angst, dass Zahlungen falsche Wege gehen oder Kreditkartennummern in falsche Hände geraten, befürchten Konsumenten auch, dass einmal erhaltene Daten gezielt zur Manipulation für weitere Aktivitäten genutzt werden könnten.

Die Studie "eCommerce 2004", die das Käufer- und Händlerverhalten im Internet untersucht, hat ergeben, dass 75 Prozent der Kunden ihren Einkauf aufgrund unzureichend dargestellter Sicherheitsvorkehrungen und nicht erkennbarer Verschlüsselungstechniken abgebrochen haben, 76 Prozent haben außerdem Bedenken bei nicht bekannten Bezahlverfahren. Vor allem Neukunden orientieren sich im Internet stark an etablierten Marken, die aufgrund ihrer Bekanntheit einen Vertrauensvorschuss genießen [ECIN04-1].

Die fehlende Anprobiermöglichkeit, genauso wie Reklamationsmöglichkeiten und Umtauschmöglichkeiten, werden ebenfalls oft als negativ empfunden, und hindern Konsumenten daran, ihre Einkäufe im Internet zu tätigen.

Das Marktforschungsinstitut @facts hat in einer Studie aus dem Jahre 2002 die Gründe eines "Nicht-Online-Kaufs" untersucht, und bestätigt die zuvor genannten Hürden des Online-Shoppings [ECIN03-2].

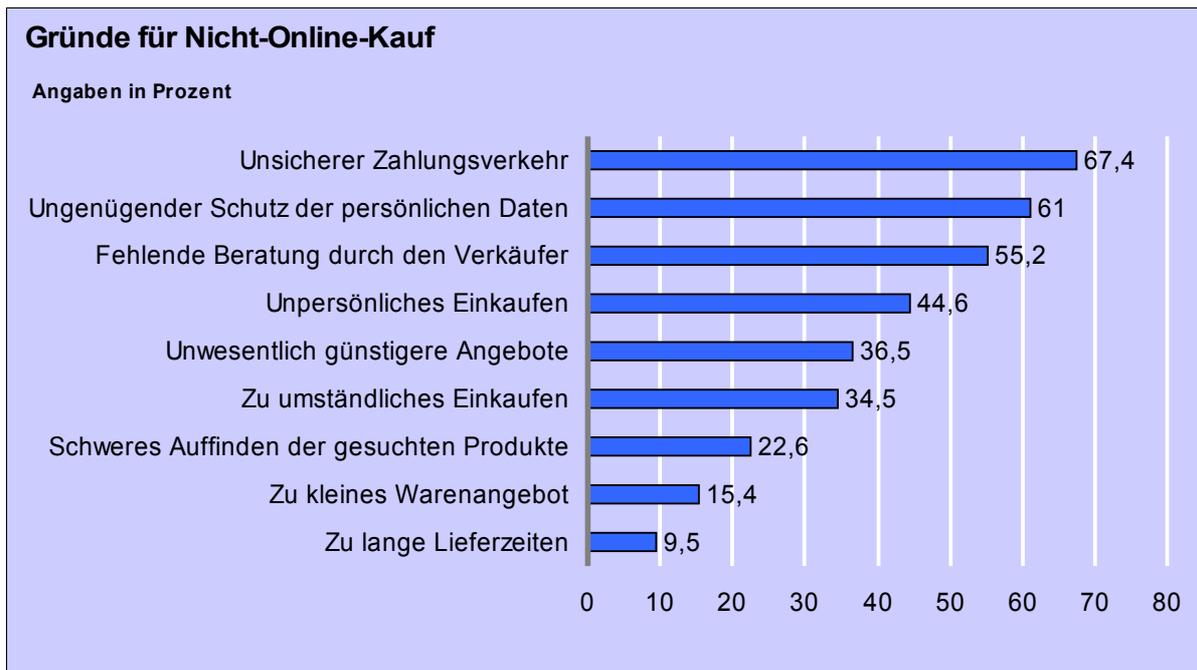


Abbildung 16: Gründe für Nicht-Online-Kauf [ECIN03-2]

4.5 Konsumentenverhalten beim Modeshopping im Internet

Im Jahre 2001 führte das Fraunhofer Institut die Studie "Media Vision Trend 21" durch. Dabei kam heraus, dass Bekleidung mit 18% bereits an vierter Stelle der Gebrauchsartikel steht, bei denen Konsumenten bereit wären sie über das Internet zu kaufen.

Ein hohes Interesse an Kleidung aus dem Netz zeigen vor allem Personen mit Kindern unter sechs Jahren. Der Faktor Zeit und vor allem der für viele Eltern existierende Stress beim Einkaufen mit Kindern sind die Hauptgründe für die Kaufbereitschaft im Internet.

Ein weitere interessanter Aspekt der im Rahmen dieser Studie untersucht wurde, ist die Frage, was die Befragten mit dem Thema Online-Shopping verbinden, was also für und was gegen diesen Beschaffungskanal spricht. Als positive Aspekte des Internet-Shoppings wurden die Unabhängigkeit der Ladenöffnungszeiten (42%) und des Ortes (39%), sowie die schnelle und unkomplizierte Bestellung und die große Auswahl genannt.

Negativ belastet ist das Online-Shopping wegen der Unsicherheit bezüglich der Bezahlung und des Datenschutzes (47%), der fehlenden Beratung (47%), der fehlenden Möglichkeit, das gewünschte Produkt anfassen zu können (46%), sowie des fehlenden Vertrauens in die Anbieter (31%) [FIAO01].

Folgende Tabelle gibt einen Überblick über Online-Käufergruppen von Bekleidung und Schuhen:

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 3: Online-Käufergruppen von Bekleidung und Schuhen [FIAO01]

Festzuhalten ist dass das Internet schon längst keine reine Männerdomäne mehr ist, wie es noch vor einigen Jahren der Fall war. Mittlerweile ist die Verteilung ausgeglichen. Der Versandhandels-Studie von TNS Infratest zufolge, entfallen 52 Prozent der Internet-Käufe auf die männliche Bevölkerung während der Anteil der weiblichen Online-Käufer sich auf gut 48 Prozent beläuft.

Nichtsdestotrotz unterscheiden sich die Kaufgewohnheiten von Männern und Frauen.

Während knapp 59 Prozent aller von Männern bestellten Waren online gekauft werden, sind das bei den Frauen erst gut 34 Prozent. 47 Prozent von ihnen greifen lieber zum Telefon, bei den männlichen Kunden nur 27 Prozent [Lipk06, S 4].

Wenn es allerdings um Mode geht dann haben die Frauen die Nase vorne. Eine Studie der Ohio State University hat ergeben, dass Frauen das Medium Internet häufiger für die Suche nach neuen Modetrends nutzen als Männer. Das beweisen Umsatzzahlen für Online-Bekleidung. Mehr als die Hälfte der gesamten Bekleidungsumsätze entfällt auf Frauenbekleidung [YoSt].

Eine Sonderauswertung der AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online Forschung) unter dem Namen „Mode und Schuhe“ hat ergeben, dass das Medium Internet ein hohes Potential für die Modebranche aufweist. Die Auswertung basiert auf den Daten von 2006 und umfasst einen

Befragtenkreis von 56 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren.

Die Ergebnisse zeigen, dass mehr als die Hälfte der Onliner sich für Mode und Schuhe interessieren und fast 80 Prozent davon in den letzten drei Monaten diese Produkte gekauft haben. Für das Medium Internet hat dieser Trend insoweit eine Bedeutung, da 40 Prozent der User dieses für die Informationsrecherche zu diesen Produkten nutzen und 22, 5 Prozent letztendlich diese Produkte auch online gekauft haben.

Differenziert nach Altersgruppen bestätigt sich die Regel: je jünger, desto dominanter wird das Internet als Bestellmedium genutzt.

Die besonders affinen Zielgruppen mit einem hohen Anteil an Online-Informationssuchenden und Online-Käufern finden sich im oberen rechten Teil der Matrix, wo vor allem Frauen und 14-29-Jährige anzutreffen sind. Männer und über 50-Jährige spielen noch eine kleinere Rolle, wenn es um das Thema Mode im Internet geht [AGOF07, S 3ff].

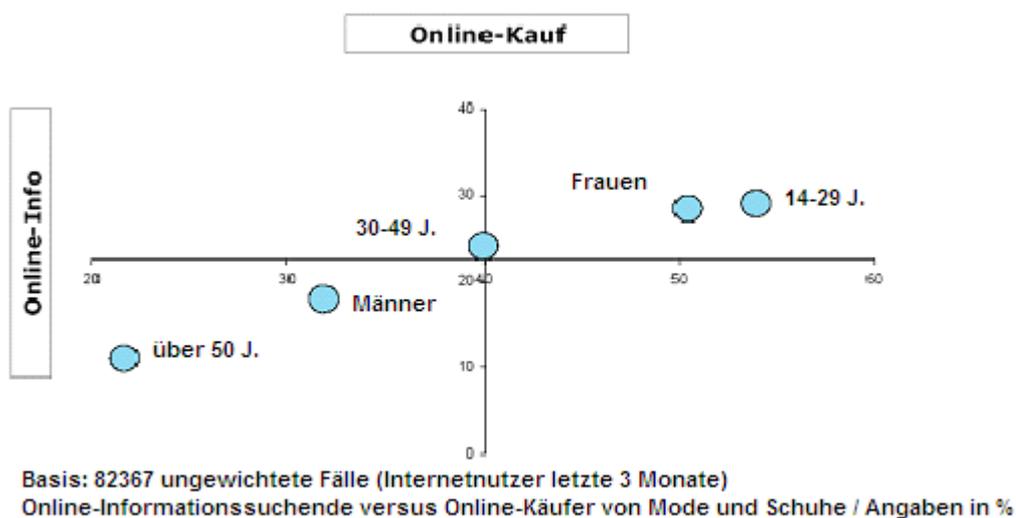


Abbildung17: Spezifische Zielgruppen unter den Produktinteressierten und Käufern von Mode oder Schuhen: Geschlechter- und Altersgruppen [AGOF07, S 10]

Der Trend geht aber nach oben, denn immer mehr Senioren wagen den Weg in das Online-Shopping. Fast 14 Prozent der über 60-jährigen kaufen schon online.

Die so genannten Silver Surfer sind eine wichtige Zielgruppe, da sie als einkommensstark gelten. Dem OVK Onlinereport 2006 zufolge verfügen fast 35 Prozent der Internetnutzer über 50 über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3000 Euro und mehr, bei den Offlinern dieser Altersgruppe sind es nur 14,6 Prozent [Lipk06, S 5].

Diese Personengruppe mit einem Haushaltsnettoeinkommen von 3000 und mehr ist auch

diejenige mit dem höchsten Käuferanteilen für Mode und Schuhe. Der größte Anteil an Produktinteressierten ist allerdings bei den Internetnutzern in der niedrigsten Einkommensgruppe mit einem Haushaltsnettoeinkommen unter 1000 Euro anzutreffen. Diese Tatsache ist auf die vielen jungen Menschen mit großem Modeinteresse, aber noch niedrigem Einkommen zurückzuführen [AGOF07, S 11].

Ziel der zuvor erwähnten Studie der Ohio State University war es herauszufinden, ob Innovationsfreudigkeit, definiert als die Bereitschaft ein neues Produkt, Service oder Medium anzunehmen, eine Rolle bei der Entscheidung für den Online-Bekleidungskauf spielt. Die Untersuchung hat ergeben, dass es zwar keine direkte Verbindung zwischen der Neuerungsbereitschaft und dem tatsächlichen Kauf gibt, diese aber zu Informationssuche im Internet führt. Das kann sich positiv auf den Mehr-Kanal-Einkauf auswirken, denn viele Konsumenten informieren sich im Internet, entscheiden sich dann aber für den stationären Laden, um etwaige Vergleiche vorzunehmen oder die emotionalen Aspekte eines Ladenbesuchs zu erleben. Fest steht auch, dass häufige Informationssuchende potentielle zukünftige Käufer darstellen und Online-Händler daher ihre Marketingaktivitäten entsprechend dieser Zielgruppe ausrichten sollten [YoSt].

4.6 Wesentliche Unterschiede zwischen Online und Offline- Mode-Shopping

In diesem Kapitel möchte ich untersuchen, wie sich die Einschaltung des Mediums Internet auf den Marketing-Mix auswirkt und welche wesentlichen Unterschiede sich zwischen dem Internet-Handel und dem stationären Handel im Bezug auf den gesamten Einkaufsprozess (Beratung, Versandkosten, usw.) ergeben.

4.6.1 Produktpolitik

Im Rahmen der Produktpolitik wird das Internet zur Vermittlung produktbegleitender Dienstleistungen und zur Generierung kundengerechter Produktinnovationen genutzt.

Produktbegleitende Dienstleistungen steigern den Wert des Produkts in Sinne des Value-Added-Gedankens und differenzieren es dadurch von konkurrierenden Produkten. Diese Leistungen können in Form einer Zusatzleistung (z.B. die Eröffnung eines speziellen Vertriebsweges), einer freiwilligen Nebenleistung (z.B. modische Beratung durch einen Modeexperten) oder einer Sonderleistung (z.B. Bereitstellung einer Webzine, eine

journalistische Publikation, die elektronisch verfügbar gemacht wird) auftreten.

Kundengerechte Produktinnovationen können in Zusammenarbeit mit dem Kunden via Internet gefördert werden [HeWi99, S 1361ff].

In der virtuellen Welt entfällt außerdem das Problem mit dem knappen Gut Regalplatz, da hier die Sortimentsbreite und -tiefe beliebig gestaltet werden kann. Das ist ein wesentlicher Unterschied zum stationären Handel, der aufgrund des knappen Regal- und Lagerplatzes und somit aus Kostengründen nur eine beschränkte Auswahl an Produkten zur Verfügung stellen kann. Zudem ist es möglich eine beliebige, kundenindividuelle Zusammenstellung der Produkte im Internet zu realisieren [Klei00, S 7].

Ein erfolgreiches Beispiel findet sich bei dem Anbieter von Designerwäsche Bruno Banani. Dieser bietet auf seiner Homepage einen Bereich an, in dem Kunden beurteilen können welche Produkte die Angebotspalette am besten ergänzen würden. Hierzu werden Produktskizzen in Form von Bildern gezeigt und der Kunde kann dann ein Formular mit seiner Beurteilung ausfüllen [HeWi99, S 1361ff].

4.6.2 Kommunikationspolitik

Kommunikationspolitik zielt auf die Beeinflussung von Meinungen und Einstellungen mittels Übermittlung von Informationen. Das Internet kann hier einen großen Beitrag leisten, da es zum Austausch von Informationen konzipiert wurde.

Eine Möglichkeit der Kundenansprache ist die Werbung im Internet. Die einfachste Form stellt die Miete von Bannern auf häufig genutzten Internetseiten dar. Dabei erscheint ein Logo des Werbenden, das bei Mausklick eine Verbindung mit dem eigenen Angebot darstellt [HeWi99, S 1363].

Für Unternehmen der Modebranche ist Bannerwerbung aufgrund der hohen Kosten nicht empfehlenswert, außer es besteht ein deutlicher inhaltlicher Zusammenhang zwischen den Seiten. Ein sinnvolle Verlinkung mit Partner hingegen kann als effizienter eingestuft werden. Ein Bekleidungsunternehmen könnte z.B. seine Seiten mit einem kooperierenden Accessoires- oder Schuhhersteller verlinken [Damm-1].

Eine weitere Möglichkeiten Kunden online auf die eigenen Produkte aufmerksam zu machen ist die Direktwerbung. Dabei stehen mehrere Wege der Ansprache offen. Der Kunden kann seine eigene E-Mail-Adresse preisgeben und erhält kontinuierlich Informationen. Zweitens kann er einer unternehmenseigenen Mailing-List beitreten oder er kann ein Online-Formular zur Zusendung von Mode-Katalogen ausfüllen.

Hinsichtlich der Verkaufsförderung via Internet sind ebenfalls viele Ansätze denkbar. In den USA sind Warenkupons und Sonderaktionen zu besonderen Anlässen gängig. Kunden haben aber auch die Möglichkeit per Online-Formular Produkt- oder Stoffproben anzufordern.

Auch die Öffentlichkeitsarbeit kann durch den Internet-Einsatz gefördert werden. Meistens wird das Unternehmen näher charakterisiert, etwa die Geschichte, Ziele, Philosophie, Leistungsspektrum, etc [HeWi99, S 1363f].

4.6.3 Kontrahierungspolitik (Preise und Konditionen)

Das Internet führt zur Globalisierung des Wettbewerbs und ermöglicht eine rund-um-die-Uhr-Nutzung, die es den Kunden möglich macht, sich jederzeit über Produkte und Preise zu informieren [KuSc04, S 2].

Preisinformationen im Internet erhöhen die Preistransparenz für Konsumenten und Wettbewerber und sind zudem kostengünstig zu erhalten und sofort abrufbar. Dies führt dazu, dass bei sonst gleichen Bedingungen die Durchsetzung einer einheitlichen Preispolitik durch das Internet erheblich erschwert wird [Palu95, S 268].

Entschließt sich ein Bekleidungsunternehmen für einen Direktvertrieb über das Internet, so werden die Preise unter denen des stationären Handels liegen, da ihm bestimmte Kosteneinsparungen die Möglichkeit geben, Kaufanreize in Form von niedrigeren Preisen zu setzen [HeWK97, S 103f].

Eine Studie des ECC-Handel in Zusammenarbeit mit den Preisvergleichsanbietern www.getprice.de und www.eVendi.de hat ergeben, dass das Preisniveau im Internet niedriger ist als im stationären Laden und die Preisdifferenz im Durchschnitt 5 bis 8 Prozent, der maximale Preisunterschied in der Stichprobe 20 Prozent beträgt [Baal04].

Im Internet können die Verbraucher das gewünschte Produkt zum jeweils günstigsten Preis auf eine schnelle und einfache Weise finden. Die stationären Geschäfte sind in dieser Hinsicht benachteiligt, da sie aufgrund ihrer Kostenstruktur den virtuellen Konkurrenten im Preiswettbewerb wenig entgegensetzen können [GOLE04].

Preisvergleiche können im Internet allein aufgrund der Tatsache, dass keine Geschäfte aufgesucht werden müssen, viel effizienter durchgeführt werden als im stationären Laden. Doch aufgrund der Informationsüberflutung kann das Vergleichen ebenfalls sehr zeitaufwendig sein. Eine effiziente Lösung bieten Preisvergleichsdienste, welche als Intermediär zwischen Anbietern und Konsumenten agieren und die Angebote zahlreicher angeschlossener Online-Shops übersichtlich präsentieren und auf diese Weise einen

automatisierten Preisvergleich in Sekunden erlauben. Auch für die Produktkategorie Bekleidung existieren Preisvergleichsdienste, wie z.B. die Preissuchmaschine (www.preissuchmaschine.de).

Der Vorteil für die Online-Shops ergibt sich dadurch, dass sie viele potenzielle Kunden erreichen. Die Chancen stehen gut, dass jemand, der über die Ergebnisliste eines Preisvergleichs zur Website eines Shops gelangt und dort das gesuchte Produkt vorfindet, dieses auch kauft.

Aber auch im stationären Handel ist die Nutzung von Preisvergleichsdiensten mittels mobiler Endgeräte wie Handys möglich. So bietet zum Beispiel der Preisvergleichsdienst GuensTiger.de eine WAP-Zugang und eine SMS-Abruf für Preisvergleiche. Online- und Offline-Handel treten hier in direkte Konkurrenz zueinander, weil Kunden preisgünstige Internetangebote bei Preisverhandlungen vor Ort einbringen können [KuSc04, S 2ff].

Auch die Konditionenpolitik lässt sich über das Internet als Kaufreiz-Mittel einsetzen. Die Möglichkeiten reichen von generellen Verbraucherrabatten über Saisonrabatte bis hin zur Internet-Kupons, die im stationären Handel eingelöst werden können [HeWi99, S 1365].

4.6.4 Distributionspolitik

In der physischen Distribution übernimmt der Handel die Verteilung und den Transport der Produkte und fungiert nimmt zudem auch eine Lagerfunktion ein. Daher hat für den stationären Handel der Standort eine große Bedeutung. Im Internet muss man bei Fragen der Distribution zwischen digitalen und nicht-digitalen Produkten unterscheiden. Bei ersteren ist eine vollständige elektronische Distribution möglich. Räumliche und zeitliche Grenzen werden aufgehoben, da sie stets ortsunabhängig und vorrätig distribuiert werden können. Im Falle der nicht-digitalen Produkte, wie etwa Bekleidung, können Information und Verlauf über das Internet abgewickelt werden, doch die Zustellung des physischen Gutes muss über klassische Transportwege und -Systeme erfolgen [Klei00, S 6f].

Sowohl für Hersteller als auch Händler eröffnet sich durch das Internet ein neuer Absatz- bzw. Vertriebsweg. Für die Hersteller eröffnet sich mit dem Internet eine elektronische Form des Direktvertriebes. Insbesondere kleinere Bekleidungsunternehmen können diesen Vorteil nutzen, um auch geographisch entferntere Märkte zu bearbeiten.

Durch die wachsende Zahl an Online-Händlern entstehen für die Hersteller Gefährdungspotentiale, denn z.B. eine selektive und absatzsegmentspezifische Steuerung des Vertriebes kann durch Online-Angebote verwässert werden, da spezielle, regionale Angebote

weltweit abrufbar und orderbar sind. Dies führt zu einer höheren Markttransparenz für die Konsumenten, während sich für die Hersteller der Gestaltungsspielraum auf ihren unterschiedlichen Märkten verkleinert [HeWi99, S 1366f].

4.6.5 Persönliche Beratung

Kunden, die sich für das Online-Shopping entscheiden, erwarten eine qualifizierte und kompetente Beratung per Telefon und E-Mail, denn tauchen Fragen auf, blieben sie oft mit ihrem Anliegen allein. Zu diesem Ergebnis kommt eine Umfrage des Marktforschungsinstituts eMind@emnid aus dem Juli 2001. Laut dieser Umfrage halten über zwei Drittel der Befragten eine persönliche Beratung per E-Mail für sehr wichtig, an zweiter und dritter Stelle der Wunschliste stehen die Beratung am Telefon und das Angebot, vom Unternehmen zurückgerufen zu werden. Rund die Hälfte der Befragten beschwerte sich über zu lange Warteschleifen am Telefon, unzureichende Auskünfte oder darüber, dass E-Mail-Anfragen gar nicht beantwortet wurden.

Einfach eine Kundenhotline oder E-Mail-Adresse anzugeben, reicht bei weitem nicht aus. Als Ausgleich für die fehlende persönliche Beratung, wie es die Kunden im stationären Geschäft gewöhnt sind, muss verstärkt die telefonische oder eine Alternativ-Beratung ausgebaut werden [FIRo01, S 47].

Der Markt bietet eine Vielzahl von Lösungen, doch nicht alle sind wirtschaftlich sinnvoll [ECIN03-3].

Eine kurze Übersicht über einige der vorherrschenden Online-Beratungssysteme bietet die folgende Graphik:

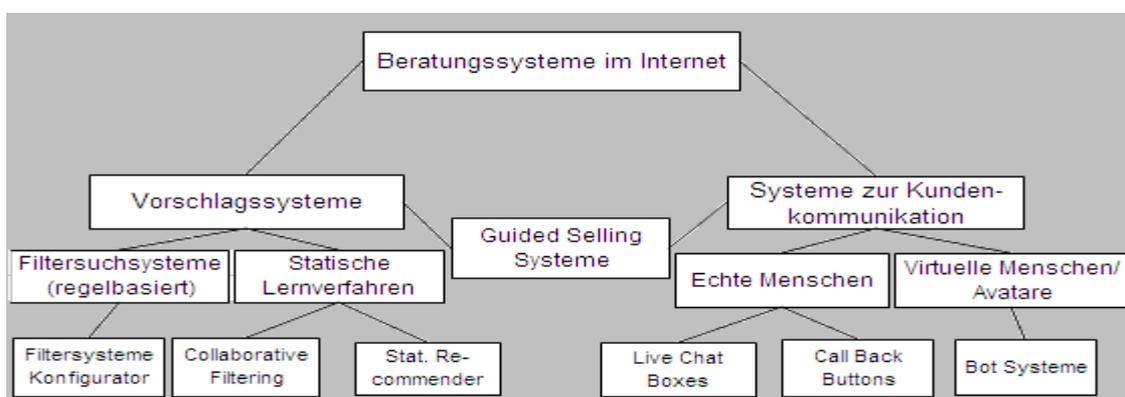


Abbildung 18: Beratungssysteme im Internet [ECIN03-3]

Grundsätzlich unterscheidet man Vorschlagssysteme (z.B. Filtersuchsysteme), die klassische Suchsysteme darstellen und in der Praxis bereits sehr verbreitet sind, und Systeme zur Kundenkommunikation, die zum Teil einen höheren technischen Aufwand erfordern, aber dafür der fehlenden persönlichen Beratung im Internet entgegenwirken [ECIN03-3].

Deswegen sollen diese etwas näher erläutert werden:

- **Live Chat Boxes** verleihen Online-Shops ein Gesicht. Die Beraterinnen sitzen in einem Online-Center vor einer Web-Kamera und haben direkten menschlichen Kontakt zum Kunden. Das Verkaufsgespräch erfolgt über einen Text-Chat, in dem der Kunde seine Fragen in ein Chat-Fenster eingeben kann [ECIN04-2].
- **Call-Back-Buttons** bieten Kunden die Möglichkeit, von dem gewünschten Unternehmen zurückgerufen zu werden. Dazu klickt der Kunde auf einen in der Website platzierten Call-Back-Button, wo er seine Telefonnummer, Name und Gesprächsthema hinterlegen kann.
- **Avatare** sind virtuelle, künstliche Verkaufsberater, die die gewünschten Informationen entweder über ein Dialogfeld oder sprachlich wiedergeben. Ihr Fachwissen wird durch Wissensingenieure von Hand eingegeben und modelliert [ECIN03-3].

Eine bereits zuvor genannte Studie des Marktforschungsinstituts @facts aus dem Jahre 2002 hat ergeben, dass über 50 Prozent der Online-Nutzer aufgrund der fehlenden persönlichen Beratung nicht online eingekauft haben. Mit zunehmender Vernetzung hat sich über die Jahre das Kaufverhalten der Konsumenten hinsichtlich ihrer Bedürfnisse und Ansprüche an die Online-Services verändert. Immer mehr Konsumenten recherchieren im Internet, bevor sie ein Produkt erwerben. Online-Händler haben durch eine qualifizierte Beratung die Möglichkeit, Kundenentscheidungen dort positiv zu beeinflussen, wo sie in zunehmendem Maße entstehen, nämlich im Internet. Den Ansprüchen einer aus Kundensicht zufrieden stellenden Beratung gerecht zu werden, ist für den stationären Handel sicherlich einfacher als für den Online-Handel, doch bietet das Internet einige systemimmanente Vorteile, die genutzt werden sollten:

- **Aktualität:** Produkt-Updates im Internet können innerhalb von Sekunden durchgeführt werden
- **Neutralität:** Da Datenbanken nur logisch agieren, sind Kaufempfehlungen von Online-Beratungssystemen höchst vertrauenswürdig.
- **Schnelligkeit:** Eine Online-Beratung erfordert keine Anfahrtswege und hängt nicht von Öffnungszeiten oder der Verfügbarkeit eines Verkäufers ab.
- **Statistische Auswertbarkeit:** Logfiles ermöglichen eine einfache Erfassung und

4.6.6 Personalisierbare Angebote und Serviceleistungen

Kunden, die regelmäßig im Internet einkaufen, bevorzugen Angebote mit Personalisierungsmöglichkeiten. Zu dieser Erkenntnis kommt eine Studie von Cyber Dialogue aus dem Jahre 2001, bei der 500 qualifizierte Interviews durchgeführt wurden. Über die Hälfte der Befragten gab an, dass sie eher geneigt sind, auf Seite einzukaufen und sich auf solchen zu registrieren, die bestimmte Personalisierungs- und Individualisierungsservices bieten. Dazu gehört 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 auf sie zugeschnittene Angebote präsentiert werden, viel kauffreudiger [FIRo01, S 48].

Wer also erfolgreich online verkaufen möchte, muss den Kunden ein ausgefeiltes und umfangreiches Instrumentarium an Serviceleistungen bieten. Laut einer Studie der e-tailing group, bei der die Service- und Kundenbindungsmaßnahmen von 50 ausgewählten US-amerikanischen Internetanbietern miteinander verglichen wurden, hatten im Jahr 2001 mehr als die Hälfte der Anbieter bereits personalisierte Websites, Preisausschreibungen und interaktive Features in ihr Angebot eingebaut, 2000 waren es nur 36 Prozent [etai01].

Eine weitere wichtige Erkenntnis aus dieser Studie ist, dass Online-Kunden während des gesamten Einkaufsprozesses begleitet werden möchten. Dieser Support reicht von Erstnutzer-Information, über die permanente Bestellverfolgung bis hin zur Versendung einer Auftragsbestätigung per E-Mail [etai01].

4.6.7 Performance

Die Web-Performance ist einer der bedeutendsten Faktoren bei der Entscheidung des Kunden für oder gegen einen Online-Einkauf. In einer Zeit, wo sich Kunden Schnelligkeit und Einfachheit beim Shopping im Web erwarten, kann sich ein Unternehmen nicht erlauben, diesen Anforderungen nicht gerecht zu werden.

Laut der Need for Speed II Studie der Marktforscher von Zona Research, führt eine mangelhafte Web-Performance zu starken Umsatzeinbußen. Eine schlechte Internet-Anbindung des Online-Händlers bzw. Websites, die mit Grafiken überladen sind, vertreiben

potenzielle Kunden und führen zu Kaufabbrüchen. Vor allem der B2C-Bereich ist von diesem Problem betroffen. Mittlerweile dauert es im Durchschnitt an die 17 Sekunden bis sich Websites von Internet-Einzelhändlern geöffnet haben, insbesondere aufgrund von verstärkter Banner- und Pop-Up-Werbung [Zona01].

4.6.8 Einkaufsprozess (Kaufabwicklung, Auftragsbearbeitung und Lieferung)

Der zeitliche Aufwand und die verfahrenstechnischen Mühen, die ein Kunde beim Online-Shopping aufbringen muss, sollten so gering wie möglich gehalten werden, damit es nicht zu unnötigen Kaufabbrüchen kommt [FIRo01, S 50].

Während Konsumenten gekaufte Produkte im stationären Handel in der Regel unmittelbar mitnehmen können (Ausnahmen: Möbel oder Autos), müssen sie beim Internet-Shopping bei fast allen Waren eine Lieferzeit in Kauf nehmen. Diese entfällt lediglich bei Produkten, die digitalisierbar sind und über das Internet versendet werden können, wie z.B. Computer-Software [Dach02, S 139].

Mittels einer ganzheitlichen elektronischen Vernetzung entlang der logistischen Lieferkette sollte die Auftragsbearbeitung schnell durchgeführt werden, damit die Ware ohne lange Wartezeiten den Kunden erreicht [FIRo01, S 50].

Mercuri führte eine Studie mit 100 Teilnehmern durch, die bei 15 deutschen Internet-Anbietern mit hoher Frequentierung bzw. hohen Umsatzzahlen, Einkäufe tätigten. Die Ergebnisse waren weniger erfreulich. Der gesamte Einkauf dauerte im Durchschnitt 30 Minuten, über 20 Prozent der Probanden beschwerten sich über die unübersichtliche Zusammensetzung der Versandkosten und schließlich gaben lange Lieferzeiten Anlass zur Kritik. Knapp ein Drittel der Teilnehmer wurde durch diese schlechten Erfahrungen von weiteren Einkäufen im Internet abgeschreckt und fast die Hälfte hätte am liebsten den Einkauf abgebrochen, um den Anbieter zu wechseln [Merc01].

4.6.9 Bezahlssysteme

Mit zunehmendem Kaufvolumen und steigender Kauffrequenz im Internet, wächst auch das Interesse an sicheren, benutzerfreundlichen und wirtschaftlichen Online-Bezahlssystemen. Die Kunden sind sehr anspruchsvoll, wenn es darum geht persönliche Daten, wie etwa die Kontonummer, im Internet preiszugeben.

Eine Analyse des Handelsverbandes aus dem Jahr 2002 hat gezeigt, dass die Akzeptanz des Handels vor allem von vier Kriterien geprägt wird: der weiten Verbreitung der Bezahlform, betriebswirtschaftlich vertretbarer Transaktionskosten, hoher Zahlungssicherheit sowie geringem Implementierungsaufwand [Fisc03, S 2].

Beim Bezahlen existiert eine Diskrepanz zwischen den Anforderungen der Händler und denen der Kunden. Für Händler stehen ein niedriger Zahlungsausfall sowie eine bequeme Handhabung im Vordergrund, während Kunden vor allem auf Sicherheit und eine schnelle und unkomplizierte Abwicklung setzen. Bezahlverfahren, die Kunden- und Händlerwünsche berücksichtigen sind rar [ECIN04-1b].

Die beiden weltweit führenden Kreditkartenorganisationen Mastercard und Visa versuchen am ehesten diesen Anforderungen gerecht zu werden. Auf Kundenseite werden sichere Verifizierungsverfahren wie Passwörter oder Pin eingesetzt. Auf Händlerseite wird verlangt ein kleines Plug-In zu installieren und eine Reihe versteckter Felder zu belegen, deren Werte dann zusammen mit den vom Kunden eingegebenen Transaktionsdaten verschlüsselt an die Händlerbank weitergegeben werden und so eine eindeutige Identifizierung des Geschäftsvorganges samt aller Teilnehmer ermöglichen [Fisc03, S 2ff].

Wie die Studie "eCommerce 2004" zeigt geht der Trend eindeutig in Richtung elektronischer Verfahren. Herkömmliche Bezahlverfahren, wie Rechnung und Nachnahme, haben kaum Entwicklungspotenzial. Wie die Grafik zeigt, planen die meisten Online-Shops in Zukunft verstärkt die Kreditkarte als Bezahlverfahren anzubieten [ECIN04-1b].

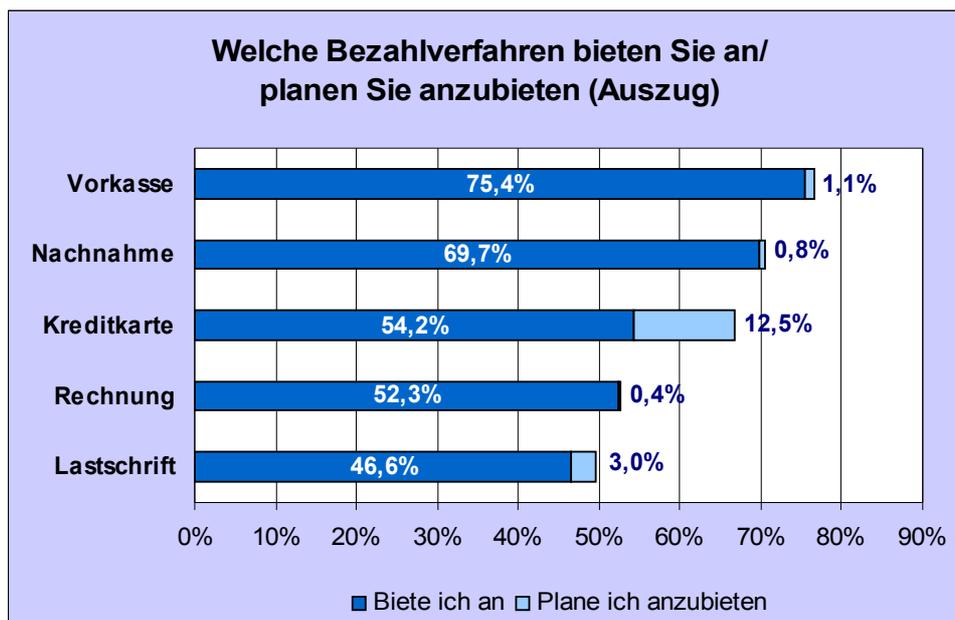


Abbildung 19: Bezahlssysteme im Internet [ECIN04-1b]

Eine weitere Möglichkeit online zu bezahlen, bietet der "e-payment standard", der auf den Online-Banking-Systemen der Banken aufsetzt und derzeit von vier Online-Zahlungssystemen angeboten wird. Der Kunde muss weder einen zusätzlichen Vertrag eingehen noch eine neue Software installieren. Sobald er die gewünschten Produkte in den elektronischen Warenkorb gelegt hat, wählt er das eps-fähige Zahlungssystem und gelangt automatisch in das Internet-Banking-System seiner Bank. Dort identifiziert er sich mit seinen Daten und muss nur noch mittels TAN den Überweisungsauftrag bestätigen.

Eine Sonderstellung unter den Online-Bezahlssystemen nimmt die Paybox ein, eine Verbindung zwischen realer und virtueller Welt mit Hilfe des Mobiltelefons. Findet der Kunde beim Einkauf in einem Web-Shop das Paybox-Logo, so muss er nur noch in das Zahlungsformular seine Mobilfunknummer oder eine von ihm gewählte Alias-Nummer eingeben und den Zahlungswunsch mittels Enter-Taste bestätigen. Danach erfolgt der Wechsel von digitaler Datenkommunikation zur digitaler Sprachkommunikation. Der Kunde wird mittels eines automatischen Rückrufs nochmals um Bestätigung mittels PIN gebeten.

Neben den zuvor genannten Pay-Later- und Pay-Now-Systemen gibt es zwei weitere Möglichkeiten online zu bezahlen, @Quick und die Paysafecard.

@Quick stellt die am weitesten verbreitete inländische kartenbasierende Zahlungsfunktion dar. Zwei Voraussetzungen müssen erfüllt sein, um @Quick im Internet nutzen zu können, ein an den PC angeschlossenes Kartenlesegerät und eine geladene Quick-Karte. Der Kunde muss nur mehr die Karte in das Lesegerät stecken, das Quick-Logo anklicken und den zu bezahlenden Betrag mit einem weiteren Klick bestätigen.

Ganz anders funktioniert die Paysafecard, die zu der Gattung der Prepaid-Rubbelkarten gehört, und in Trafiken, Tankstellen und Kiosken gekauft werden kann. Sobald der Kunde den 16stelligen Code freigerubbelt hat, kann er durch Eingabe desselben an Paysafecard-Shops auf sein Guthaben zurückgreifen und bezahlen [Fisc03, S 2ff].

Diese anonyme Bezahlmethode ist vor allem bei Sportwetten sehr beliebt, und erreicht Kunden, die ihre Kreditkartennummer oder Bankverbindung im Internet nicht verwenden wollen [ECIN04-3].

Ein weiteres Bezahlverfahren stellt das PayPal dar, das sich durch den Aufkauf durch eBay rasend schnell im Internet verbreitet hat. Das Prinzip sieht vor, dass man ein virtuelles Konto errichtet, auf das man Beträge von seinem realen Konto überweisen kann und umgekehrt [ECIN04-4].

4.6.10 Versandkosten

Ein weiterer Unterschied zwischen dem stationären und dem Online-Handel stellen die Versandkosten dar. ComCult Research hat eine Versandkosten-Analyse durchgeführt, bei der 100 Online-Shops auf ihre Versandkostenbedingungen untersucht und über 500 Online-Shopper zu diesem Thema befragt wurden. Die Analyse hat ergeben, dass fast jeder zweite Online-Shop den Kunden zusätzlich zu deren Bestellung eine Versandkostenpauschale berechnet. Für die Befragten stellen aber gerade die Lieferkosten die höchste Barriere für den Kauf im Internet dar. Die Online-Shopper suchen in erster Linie nach Möglichkeiten, diese Versandkosten einzusparen. Eine häufige Alternative ist, ab einem bestimmten Mindestbestellwert eine kostenfreie Lieferung (Versandkostenfreiheit) anzubieten. Viele Shopper sammeln daher ihre Kaufwünsche und bestellen zu einem späteren Zeitpunkt, um den erforderlichen Mindestbestellwert zu erreichen. Die Online-Shops verlieren aber auch viele Kunden an den stationären Handel aufgrund hoher Versand- bzw. Lieferkosten. Die Versandkosten der Online-Shops differieren aufgrund verschiedener Produktkategorien. Die Versandkostenanalyse hat ergeben, dass der optimale Bestellwert für Mode, Textilien und Bekleidung aus der Sicht der Kunden bei 28 Euro liegt, bei Unterhaltungsmedien (Bücher, CDs) hingegen bei 17 Euro und bei Computer-Hardware und Unterhaltungselektronik bei 45 Euro [ComC03, S 2ff].

4.7 Angebotsformen der Bekleidungsanbieter im Internet

Kommerzielle Angebotsformen im Netz werden nach dem Project 2000 in "Internet Präsenz", "On-Line Ladentheke" und "Internetspezifische Inhalte" klassifiziert [HoNC95, S 4].

Die Wahl der Angebotsform bestimmt den Grad an Kundenintegration, d.h. das Ausmaß mit dem der Kunde in den Wertschöpfungsprozess des Anbieters einbezogen wird [HeWK97, S 121].

4.7.1 Internet Präsenz

Diese Form des Internet-Auftritts kann mit einer Werbeanzeige in den klassischen Printmedien verglichen werden. Neben Imagewirkungen ist diese Form auch dafür geeignet, mehr oder minder viele Informationen über das Leistungsangebot bereitzustellen.

Diese Form lässt relativ wenig Spielraum zur Kommunikation zwischen Kunde und Anbieter. Der Kunde interagiert nur durch die Art und Weise, wie er die bereitgestellten Informationen am Bildschirm abrufen [HeWK97, S 122f].

4.7.2 On-Line Ladentheke

Diese Form des Internet-Auftritts beinhaltet ein umfassendes Leistungsangebot, etwa in Form von On-Line-Produktkatalogen oder Produktbestellung.

Bei dieser Form ist der Integrationsgrad weitaus stärker ausgeprägt als bei der "Internetpräsenz". Mittels On-Line-Order kann der Kunde in eine direkte Austauschbeziehung mit dem Anbieter treten.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten On-Line-Order durchzuführen. Neben dem traditionellen Weg, nämlich der Angabe einer Telefonnummer, über die die Kunden ihre Waren bestellen können, gibt es auch noch die Möglichkeit per E-Mail oder anhand eines On-Line-Formulars Bestellungen vorzunehmen.

Die Fakturierung der Bestellung kann ebenfalls auf verschiedenen Wegen erfolgen. Die häufigsten Formen sind Zahlung per Kreditkarte und die Zusendung per Nachnahme.

Der sonst vorhandene Mangel an persönlichem Kundenkontakt im Online-Shop wird bei dieser Form durch die Möglichkeit der "personal shopping assistants" ausgeglichen. Hierbei können sich Internetnutzer durch Experten modisch beraten lassen.

Eine weitere Möglichkeit der Kundenintegration bietet sich durch Kundenbefragungen zu Neuproduktideen oder zur Wirkung von kommunikationspolitischen Instrumenten. Hierbei werden häufig Anreize über Gewinnspiele geschaffen. Die Aussagen der Kunden können Aufschluss über die Marktakzeptanz und vorhandene Kundenbedürfnisse geben [HeWK97, S 123ff].

4.7.3 Internetspezifische Inhalte

Internetspezifische Inhalte nutzen eigenständige Internetdienstleistungen um Internetnutzer an eine www-Seite zu binden. Ziel dieser Form ist es durch besondere Zusatzleistungen ein über den Warenaustausch hinausgehendes Interesse am Internet-Angebot zu schaffen, um so eine dauerhafte Kundenbindung zu erreichen.

Zusatzleistungen können in Form von Online-Magazinen, so genannten Web-zines, auftreten.

Sie wirken sich besonders dann verkaufsfördernd auf das Kerngeschäft aus, wenn sie im komplementären Verhältnis zu ihm stehen. Ein Online-Trendsport-Magazin wäre eine sinnvolle Ergänzung zur Präsentation junger sportlicher Mode [HeWK97, S 125f].

4.8 Gestaltungsansätze für die Modebranche

4.8.1 Der digitale Modeprospekt - der digitale Laufsteg

Der digitale Modeprospekt stellt ein Angebot dar, welches über die Produkte, die Vertriebswege oder über andere Unternehmensaspekte, wie etwa die Unternehmensgeschichte, informiert. Die Präsentation kann in Form von Kollektionsfotos oder Videoclips erfolgen, die den Modeprospekt zum virtuellen Laufsteg verwandeln.

Ein Problem, dem der digitale Modeprospekt gegenübersteht, sind die fehlenden Anreize für eine Wiederkehr zu diesem Anbieter. Ein Weg dieses Problem zu lösen, ist der Einbau von Zusatzleistungen, wie etwa die Möglichkeit eine Internet-Postkarte zu versenden oder Bezugsmöglichkeiten von Bildschirmschonern mit Unternehmenswerbung. Eine weitere Möglichkeit einen Anreiz zu schaffen, sind Bonuspunkte die nach einer bestimmten Summe in einen Warengutschein umgewandelt werden können [HeWK97, S 144ff].

4.8.2 Virtuelle Modellebenswelten

Die Gestaltung der Modellebenswelten wird bei diesem Konzept eng auf die Lebenswelt der Zielgruppe abgestimmt. Rund um das Kernprodukt Bekleidung werden die Interessen der avisierten Zielgruppe multimedial angesprochen, entweder in Form von zum Outfit passenden Soundtracks oder zahlreichen Informationen zu Sport [HeWK97, S 147].

4.8.3 Das virtuelle Modehaus

Das virtuelle Modehaus kann genau wie das aus dem stationären Handel bekannte Modehaus gestaltet werden. Die Internet-Surfer werden durch eine Erlebniswelt geführt, die auch den Bezug von Waren beinhaltet.

Einige Internet-Anbieter versuchen ein Ladenlokal nachzubilden, um bestmöglich den

Gewohnheiten der Verbraucher gerecht zu werden. Zur Absatzfunktion gehört dann auch eine virtuelle Verkaufsberatung und ein virtueller Kundendienst. Es müssen daher Schnittstellen existieren, die es dem Kunden möglich machen problemlos mit Mitarbeitern des Anbieters in Kontakt zu treten, sei es durch E-Mail, Chat oder FAQ-Text [HeWK97, S 148ff].

5 Innovative Lösungsansätze

5.1 Virtual Try-On - die virtuelle Anprobe

Die virtuelle Anprobe ermöglicht Online-Kunden sich selbst oder ein Modell mit simulierten Bekleidungsstücken einzukleiden und diese anschließend online zu präsentieren [KaMR, S 5]. Die virtuelle Anprobe unterstützt eine Vielzahl von wirkungsvollen und interaktiven Vorgängen, darunter die automatische Anpassung der 3D-Modelle an die Körpermaße des Kunden, die Auswahl und die Anprobe verschiedener Bekleidungsstücke, die Online-Größenanpassung der Bekleidung an das Modell und real-time Simulation der Kleidung samt ihrer Bewegung.



Abbildung 20: Virtual Try-On [VoCM, S 27]

Die virtuelle Anprobe besteht aus zwei Komponenten, dem Web Server und der Client Application. Der Web Server enthält eine Datenbank mit 3D-Figuren und eine Datenbank mit der Bekleidung. Der Web Client ladet die gewählte Kleidung und die Figur runter und ist für die Simulation und Visualisierung verantwortlich. Er besteht aus einem Größenmodul für die Bekleidung bzw. die Körper und einem Modul für die real-time Simulation. Wenn der Kunde

seine individuellen Körperdaten eingibt, wird das Modell und die gewünschte Kleidung an diese angepasst und die Animation des bekleideten Modells gestartet [VoCM, S 26ff].

5.2 Das EU-Projekt FashionMe

Das FashionMe-Konzept ist ein Versuch das Online-Mode-Shopping so realitätsnah wie möglich zu gestalten. Besonderes Kennzeichen des Projekts ist der Einsatz von Avataren. Dies sind virtuelle Figuren, die den Kunden beim Online-Shopping repräsentieren. Sie probieren für den Kunden die gewünschte Kleidung an und haben die Möglichkeit sich zusammen mit anderen Avataren in einer dreidimensionalen Umgebung zu bewegen, so dass gemeinsame virtuelle Einkäufe möglich sind [FIRo01, S 66].

Die drei wichtigsten Komponenten sind, die ein Avatar haben muss, sind [GuHR01, S 2]:

1. Eine dreidimensionale Figur, die die Körpergestalt repräsentiert
2. Graphische Strukturen die dem Avatar einer realistische Erscheinung verleihen
3. Ein virtuelles Skelett, das als Basis für die Definition der Bewegungen dient



Abbildung 21: Avatare in 3D-Umgebung [FIRo01, S 66]

Avatare können auf verschiedene Arten erstellt werden. Eine Möglichkeit ist mit Hilfe eines

PC-Programms, wie zum Beispiel AvatarStudio von blaxxun interactive AG, wobei auch die Körpermaße modifiziert werden können. Als zweite Lösung kann ein Foto eingelesen werden. Schneller und einfacher ist es allerdings, wenn sich der Kunde scannen lässt. Diese Scanner kann man sich ähnlich einer Passfotokabine vorstellen. Dadurch entstehen ganz individuelle Avatare [FIRo01, S 67].

Der Scanner wird in einer Kabine angebracht, die auch an öffentlichen Orten aufgestellt werden kann. Der Scannvorgang beinhaltet Digitalaufnahmen der Person aus vier verschiedenen Perspektiven. Basierend auf diesen Digitalbildern, wird der Avatar mittels existierender Rohmodelle errechnet. Um mit dem Avatar Bewegungen durchführen zu können, wird ihm ein virtuelles Skelett zugewiesen. Nachdem die Größe, das Gewicht, das Alter und das Geschlecht der gescannten Person verzeichnet wurden, wird aus einem Tool von 60 vordefinierten Körper-Modellen der adäquateste Avatar automatisch ausgewählt. Anschließend wird der Avatar durch Integration der Digitalbilder personalisiert.

Mittels dieser Technologie erhält man zwar nicht einen Avatar mit den exakten Maßen der jeweiligen Person, aber nichtsdestotrotz reicht die Qualität aus, um sich auf dem virtuellen Laufsteg zu bewegen und einen realistischen Eindruck davon zu bekommen, wie die gewünschte Kleidung einem tatsächlich passen würde [GuHR01, S 2f].

Die Darstellung des Avatars erfolgt durch einen der gängigen Web-Browser mittels kostenlosem Plug-In. Die Dateien können auf dem eigenen Rechner oder in einer zentral verwalteten und über das Internet zugänglichen Datenbank gespeichert werden. Aus Datenschutzgründen sind zum Abrufen des Avatars über das Internet ein Benutzername und ein Passwort notwendig.

Ein bedeutender Aspekt des Online-Shops ist es, den Kunden eine möglichst realitätsgetreue Präsentation der Waren zu bieten. Die animierte Produktpräsentation ist nicht einfach umzusetzen. Da die Bekleidung per Mausclick bewegt werden soll, muss sie wie die Avatare ebenfalls in digitaler und dreidimensionaler Form vorliegen [FIRo01, S 66ff].

Digitale Bekleidungsstücke können auf verschiedene Arten erstellt werden. Der einfachste Weg ist mit Hilfe eines CAD-Programms, das ohnehin für die Design- und Schnittkonstruktion der Bekleidung verwendet wird. Bevor die Kleidung aber in 3D-Form präsentiert werden kann, muss ein Umwandlungsprozess entsprechend folgender Darstellung stattfinden [GuHR01, S 2].

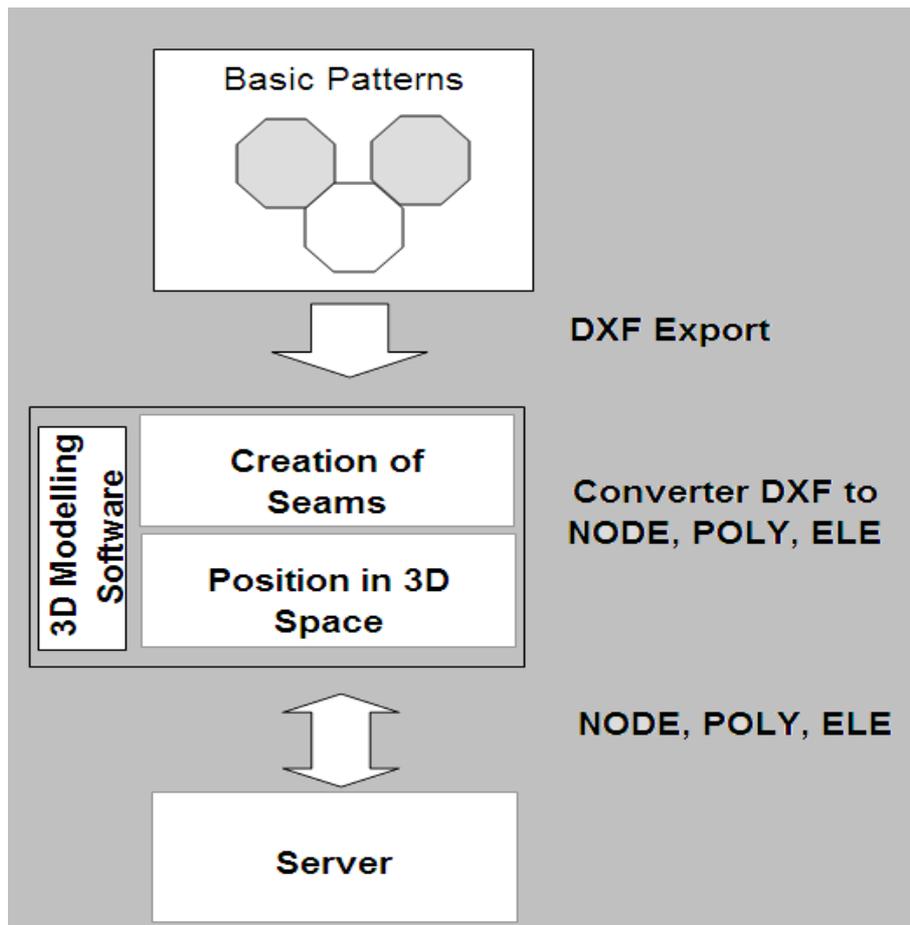


Abbildung 22: eGarments taken from a CAD System [GuHR01, S 2]

Online-Bekleidung kann auch durch Digitalisierung von Bildern realer Bekleidungsstücke generiert werden. Diese Methode wird angewandt, wenn die Kleiderkonstruktion etwa nicht computergestützt wird oder die CAD-Daten nicht in das notwendige Format umgewandelt werden können.

Die Erstellung der Online-Bekleidung erfolgt in einem mehrstufigen Prozess. Im ersten Schritt wird eine unbekleidete Schaufensterpuppe eingescannt, so dass das System deren Maße registriert. Im zweiten Schritt wird die Puppe mit der Kleidung gescannt. Aus der Differenz der beiden Modelle werden die notwendigen Geometriedaten und damit das Bekleidungsstück errechnet [GuHR01, S 2].

Die digitalen Bekleidungsstücke sind im Raum drehbar, wodurch verschiedene Ansichten möglich sind. Des weiteren können sie, wie bereits erwähnt, einem entsprechenden Avatar angezogen werden, der sie dann auf einem virtuellen Laufsteg präsentiert [FlRo01, S 69].

Die Shops haben außerdem die Möglichkeit Kunden durch bestimmte Events, wie etwa

Modeschauen, anzulocken. Dabei kann der Kunde ein Kleidungsstück, das ihm gefällt, auswählen und es dem eigenen Avatar anziehen. Eine weitere Möglichkeit ist die Präsentation neuer Designs, die noch nicht in Produktion gegeben wurden. Auf diese Weise kann der Kunde in einer relativ frühen Produktionsphase entscheiden, ob er besondere Merkmale auf seinem Kleidungsstück haben möchte.

Ein besonderer Aspekt des FashionMe-Projekts ist die real-time multi-user Welt, die den Kunden ermöglicht durch Gesten, Text und Audio-Chats miteinander zu kommunizieren und sich gegenseitig zu beraten. Es gibt aber auch die Möglichkeit der Privatsphäre, wo nur wenige Personen miteinander einkaufen und ein virtueller Verkäufer als Berater zur Seite steht [MiMü, S 3].

Die Funktionalität dieses Projektes wurde an zwei Pilotapplikationen erprobt, den Modefirmen Macmoda aus Portugal und Handmade aus Deutschland.

Handmade Fashion ist eine junges unabhängiges Unternehmen, das auf der einen Seite historische Kostüme für Stadtfeste, Paraden oder Bühnenszenierungen und auf der anderen Seite extravagante Hochzeitskleider kreiert.

Macmoda ist seit 1969 einer der fünf führenden Modeproduzenten in Europa. Macmoda arbeitet hauptsächlich mit Unternehmen, die ihre eigenen Kollektionen im Handel vertreiben [fash].

Der Macmoda-Shop bietet 2D-Navigation und -Produktpräsentation. Der Avatar probiert das ausgewählte Kleidungsstück an und präsentiert es anschließend auf dem Laufsteg.

Der Handmade-Shop ist vollständig in 3D gestaltet. Jeder Besucher ist permanent als 3D-Avatar präsent. Eine Besonderheit hier ist die Multi-User-Fähigkeit. Die Kunden haben die Möglichkeit mit anderen Besuchern bzw. deren Avataren gleichzeitig den Shop zu besuchen und über Text-Chat zu kommunizieren [FIr01, S 67f].

Die Akzeptanz dieser Anwendungen wurde im Rahmen von Usability-Tests überprüft. Beide Anwendungen bekamen positive Bewertungen seitens der Testpersonen und werden als eine echte Alternative zum wirklichen Mode-Shopping gesehen. Die Akzeptanz ist vor allem von folgenden drei Faktoren anhängig [FIr01, S 74f]:

- **Kommunikation:** Die Kommunikation mit anderen Nutzern oder mit dem Verkäufer wird als sehr wichtig angesehen. Die einzige Schwierigkeit lag in der Initiierung des Text-Chat.
- **Navigation:** Die Testpersonen empfanden es aufregend durch eine 3D-Welt zu navigieren, allerdings wiesen sie daraufhin, dass eine einfache und so klar wie

möglich angelegte Navigation sehr wichtig ist. Sie hatten keine Schwierigkeiten damit, in die virtuelle Kabine zu gehen und Kleider anzuprobieren, allerdings dabei wieder zurück in den Shop zu gelangen.

- **Authentizität:** In punkto Avatare stellte sich heraus, dass die Akzeptanz dieser als reales Abbild des Kunden umso höher ist, je höher der Grad an Personalisierung ist. Gewünscht werden fotorealistische Avatare, und nicht nur eine grobe Erscheinungsform.

5.3 *ADVICE - Virtuelle Verkaufsassistenten*

Wir haben im vorigen Abschnitt die Frage geklärt, wie Bekleidung online visualisiert wird und wie sie online anprobiert werden kann, nämlich mit Hilfe von Avataren. Nun widmen wir uns der Frage, wie Kunden online beraten werden können, denn neben der fehlenden Möglichkeit die Kleidung real anzuprobieren, ist die persönliche Beratung das von Kunden am zweithäufigsten genannte Hindernis bei der Wahl der Online-Einkaufsstätte.

Möchte der Kunde ein Produkt im Online-Shop kaufen so stößt er dabei oft an Grenzen. Eine zu unspezifische Fragestellung wird vom System oft nicht unterstützt. Der Kunde muss also bereits im Vorhinein seine Entscheidung für ein konkretes Modell getroffen haben. Im realen Geschäft besteht dieses Problem nicht, denn dort wird der Kunde von einem Verkäufer bei seiner Entscheidungsfindung unterstützt [Gurz00, S 1].

Um beratungsintensive Produkte erfolgreich über das Internet vertreiben zu können, sind automatisierte Online-Beratungssysteme notwendig. Virtuelle Verkaufssysteme können grob in drei Gruppen eingeteilt werden, nämlich Katalog-Anleitung, Katalog-Suche und Katalog-Erweiterungen. Katalog-Anleitungen stellen eine Art Führer durch das Online-Angebot dar und reagieren auf Input-Muster mit einem Kommentar bzw. der Präsentation einer passenden Website oder eines bestimmten Kataloginhaltes. Katalog-Suchsysteme helfen dem Kunden die gewünschten Produkte mit Hilfe der CBR(case-based reasoning supported)-Suche zu finden. Der CBR-Ansatz hilft Muster zu identifizieren und ähnliche bzw. verwandte Produkte zu finden. Katalog-Erweiterungen bieten zusätzliche Informationen über die gewünschten Produkte und Entscheidungsunterstützung während des Kaufprozesses [GuHR01, S 4].

Zu dem letzteren zählt das EU-Projekt *ADVICE*, im Rahmen dessen laufend Methoden und Tools für ein integriertes Electronic Customer Care für den Verkauf und Service von

beratungsintensiven Produkten entwickelt werden. ADVICE bietet eine Lösung für die fehlende persönliche Beratung im Online-Shop. Der virtuelle Verkäufer lernt die Vorlieben des Kunden, kann sie bewerten und auf sie eingehen. Das ist der entscheidende Unterschied zu den bisher üblichen Online-Verkaufshilfen, den so genannten “Chatterbots”, die auf Stichworte in der Texteingabe reagieren. Der ADVICE Assistent bietet Unterstützung bei Fragen nach Zubehör oder ähnlichen Produkten und hilft bei Problemen oder Fragen zur Anwendung weiter.

ADVICE lässt sich vielfältig einsetzen, als Beratungssystem für den reinen Verkauf (Sales), über Verkaufsberatung (Pre-Sales) bis hin zur Kundenpflege nach dem Verkauf (Post-Sales) [Gurz00, S 1f].

Folgende Tabelle stellt die möglichen Einsatzgebiete von ADVICE in der Kunden-Anbieter-Interaktion dar:

Bezeichnung	Vorgang
Sales	Bestellannahme und/oder Bezahlung
Purchasing	Suche von Anbietern und Bestellung der Ware
Pre-Sales	Beratung zur Produktwahl (auch Anbieterwahl, denn das System in einem elektronischen Marktplatz verwendet wird)
Post-Sales	Kundensupport, Monitoring und Relationship Development and Maintenance
Marketing	Verwendung für Werbung und Promotion von Produkten und Dienstleistungen
Dienstleistung	Der Berater selbst als Produkt, z.B. für Lernangebote oder interaktive Informationssuche

Tabelle 4: Einsatzgebiete von ADVICE in der Kunden-Anbieter-Interaktion [Gurz00, S 2]

Das Projekt beinhaltet Methoden und Techniken, die eine natürlichsprachliche text-basierende Online-Beratung durch virtuelle Verkaufsassistenten erlauben. Der Verkaufsassistent berät die Kunden im Internet und führt sie von einer lösungsorientierten Abfrage zu dem konkreten Produkt. Anders als viele andere Systeme verwendet ADVICE nicht graphische Animationen, sondern 3D-Technologien. Diese ermöglichen eine realistische Darstellung des virtuellen Verkäufers durch Gesten, die dynamisch anhand der Semantik der jeweiligen Dialog-Situation generiert werden [FIAO].

Das Ziel des ADVICE-Projekts ist es dem Kunden einen echten Partner in Form einer

virtuellen Figur gegenüberzustellen. Dabei lassen sich drei Ansätze unterscheiden.

Der erste integriert den Verkäufer als Bestandteil der Website und gibt ihm die Möglichkeit Bezug auf die angezeigten Elemente der Website zu nehmen. Dieser Ansatz ist weit verbreitet und wird von nahezu allen am Markt erhältlichen Systemen genutzt.

Die zweite Möglichkeit ist eine 3D-Welt, in der sich der Kunden und der Verkäufer gemeinsam befinden. Dieser Ansatz ist wegen der komplexen Navigation vorwiegend in Märkten mit jungem Publikum erfolgreich.

Schließlich gibt es die Möglichkeit dem Verkäufer eine eigene Verkaufsumgebung zu gestalten, in der er sich bewegen kann und in der Produkte und Daten dargestellt werden. Eine Website, auf die Bezug genommen wird, existiert nicht.

Der Kunden kann mit dem Verkaufsberater über folgende Methoden interagieren:

- Maus: klicken, Drag&Drop
- Tastatur: Texteingabe für natürlichsprachlichen Dialog
- Optional: Spracheingabe über Spracherkennungssoftware

Der Verkaufsberater besitzt folgende Darstellungsmöglichkeiten für Informationen:

- Textblase: Texteingabe für natürlichsprachlichen Dialog
- Bilder: JPEG, GIF
- XML: Produktinformationen wie Maße, etc.
- 3D-Modelle
- Optional: Video im MPEG-Format
- Optional: Sprachausgabe über Zusatzsoftware

Der virtuelle Verkäufer kann unternehmens- bzw. zielgruppenspezifisch erstellt werden. Je nach gewünschtem Realitätsgrad gibt es verschiedene Möglichkeiten. Der Verkäufer in Form einer Phantasiefigur kann in einer konventionellen 3D-Modellierungssoftware erstellt und anschließend in das ADVICE-System exportiert werden. Humanoide Verkäufer können mit einer Spezialsoftware erstellt werden. Dabei wird ein reales Bild als Textur über das Gesicht gelegt und so ein Mensch modelliert. Die übrigen Körperteile können aus einer Bibliothek vorgefertigter Komponenten gewählt werden. Der Nachteil dabei ist, dass die Avatare nicht exakt dem Vorbild entsprechen. Eine detailgetreue Nachbildung ist schließlich mit 3D-Scannverfahren möglich [Gurz00, S 2ff].

Das Projekt realisiert zwei wichtige Ziele: erstens, der User kann den Assistenten nutzen, ohne dabei eine spezielle Software downloaden zu müssen und zweitens ist der Client fähig menschenähnliche visuelle Ausdrucksformen zu vollführen. Diese Ziele werden durch die Erstellung eines JAVA Applets realisiert. Für die Animation sind zwei Techniken notwendig: Die Kopfbewegungen und die feinen Gesichtszüge werden direkt modelliert, während die Körperbewegungen mit dem H-Anim-Standard generiert werden [GuHR01, S 4].

Die Abkürzung H-Anim Standard steht für Humanoid Animation Working Group Standard und bezeichnet einen Standard für die Strukturierung, Benennung und Geometriedefinition virtueller menschlicher Körper [Köni05, S 11].

Auf diese Weise können die Mimik und die Körperbewegungen an eine Vielzahl von Charakteren angepasst werden, und zwar entsprechend den speziellen Anforderungen der Applikation bzw. der Verwendung in der geplanten Kundengruppe.

Durch Verbindung der beiden Projekte FashionMe und ADVICE kann eine innovative Fashion-Shopping-Plattform geschaffen werden.

Die Aufgabe des Kunden besteht darin einen persönlichen Avatar zu erstellen, sei es mit Hilfe einer Körper-Scanners oder eines Photos. Auf der anderen Seite wird der JAVA Client für die Beratungsleistungen angestellt. Die Funktionalität des Clients wird so weit ausgedehnt und verbessert, dass er nicht nur in der Lage ist dem Kunden Shop-System Seiten zu präsentieren, sondern auch den vom Kunden entworfenen persönlichen Avatar entsprechend seiner natürlichsprachlichen Äußerungen zu kleiden.

Die Aufgabe der Unternehmenseite besteht darin, diese verschiedenen Technologien (Avatare, eGarment und Shop-Systeme) in ein System zu integrieren, das den Kern der integrierten Fashion-Shopping-Plattform darstellt und aus folgenden Komponenten besteht: dem Avatar-Server für die von Kunden persönlich erstellten Avatare, dem eGarment-Server für die Administration der Bekleidung, dem Shop-System, das für die Produktbeschreibungen und Bestellprozesse verantwortlich ist und dem Beratungssystem, welches die Kunden bei der Produktwahl unterstützt [GuHR01, S 5].

Folgende Grafik stellt diese integrierte Plattform für das personalisierte Mode-Shopping dar:

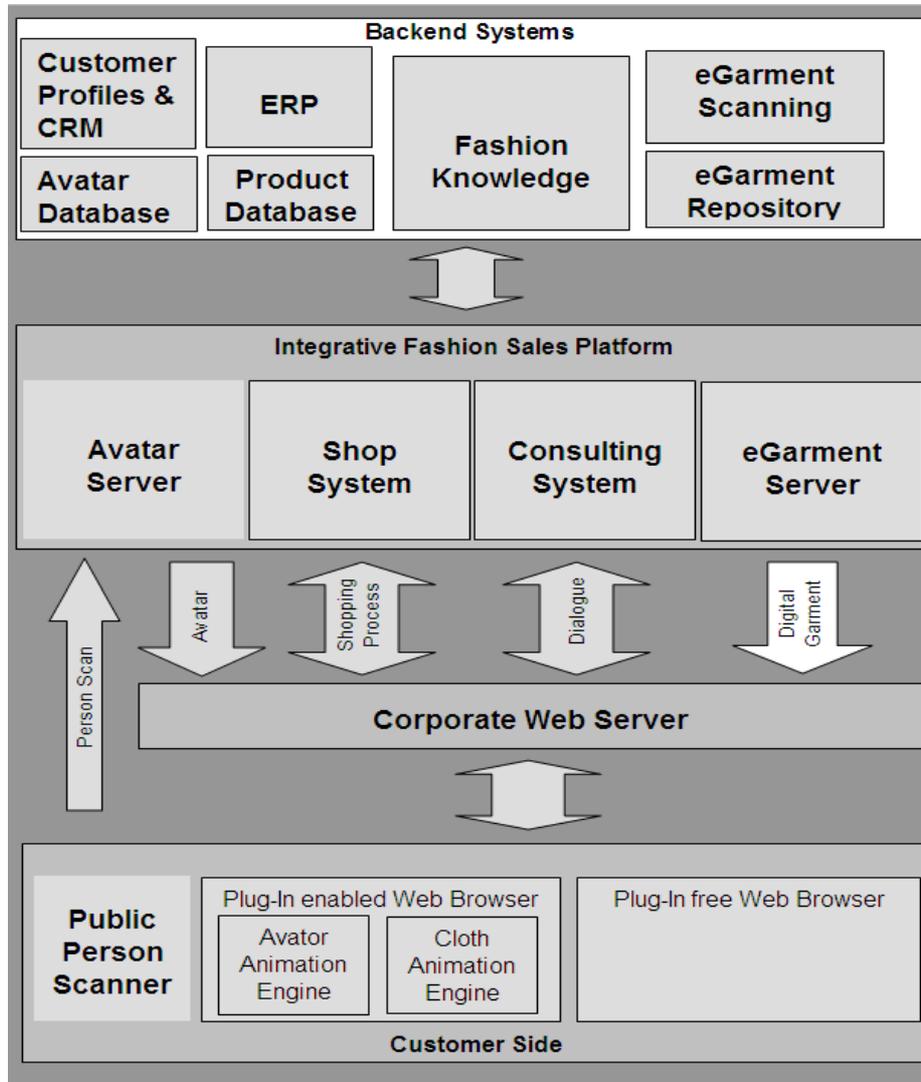


Abbildung 23: Integrierte Plattform für das personalisierte Mode-Shopping
 [GuHR01, S 5]

Das System kann man auch grob in drei Schichten unterteilen. Die Fronted-Schicht beinhaltet den virtuellen 3D-Verkaufsberater und die Zugriffsmöglichkeit über das WAP (Wireless Application Protocol), die Server-Schicht beinhaltet einen Applikationsserver für beratungsintensive Applikationen und die Backend beinhaltet das Service-Wissen des Systems, Datenbanken mit Produktinformationen, sowie Schnittstellen zu Warenwirtschaftssystemen und Customer-Relationship-Management-Systemen. ADVICE integriert sich in die bestehende IT-Struktur des Unternehmens und ergänzt diese um den Service im Online-Bereich [Gurz00, S 3].

Von entscheidender Bedeutung ist die Daten-Administration im Backend-Bereich. Das Shop-System greift auf Kundendaten im CRM-System (Kundenbeziehungsmanagement) zu und prüft die Verfügbarkeit der Produkte im ERP-System ab. Wenn ein Kunde nun, zum Beispiel, den Verkaufsassistenten nach passender Beachwear fragt, so generiert das System einen Output aus der Wissensdatenbank, die Daten über Beachwear und das persönliche Kundenprofil (Größe, Hauttyp, etc.) beinhaltet, und präsentiert dem Kunden ein oder mehrere passende Produkte [GuHR01, S 5].

Die systeminterne Kommunikation erfolgt mittels XML-basierten Sprachakten. Der Kunde gibt den natürlichsprachlichen Text in die Textbox des virtuellen 3D-Assistenten ein. Der Interface-Agent analysiert die eingehenden natürlichsprachlichen Kundenäußerungen und wandelt sie in Sprachakte um, welche dann unter Verwendung von XML wiedergegeben werden. Diese werden anschließend an die dialogbearbeitende Komponente (DPC) übermittelt, welche die Antwort generiert und sie schließlich in Sprachakten wiedergibt.

Diese Sprachakte werden wiederum an den Interface-Agent übermittelt und in die natürliche Sprache übersetzt, welche um zusätzliche Informationen erweitert werden muss, damit der virtuelle Verkaufsassistent eine Produktpräsentation durchführen kann.

Der Interface-Agent stellt eine Schnittstelle zwischen externer Datenquelle und dem Agent-System dar und enthält einen Präsentationsmanager, der für die Produktpräsentation verantwortlich ist [Gurz01, S 2f].

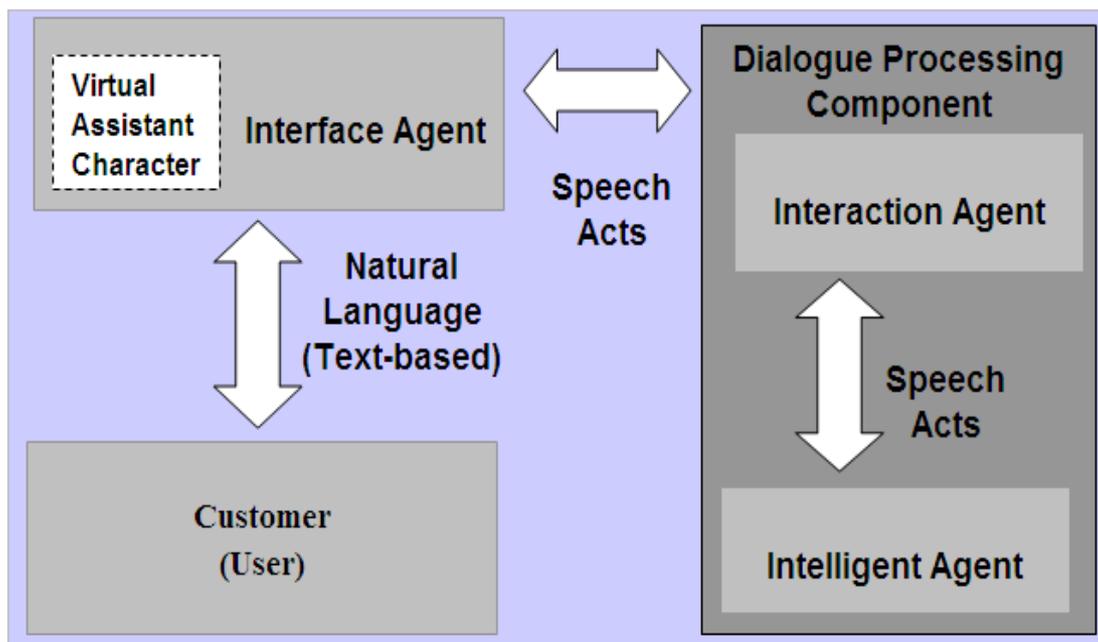


Abbildung 24: Agent Architektur des ADVICE-Systems [Gurz01, S 2]

Der Präsentationsmanager (siehe Abbildung 24) generiert nicht nur die die Antworten, sondern analysiert die Sprachakte um Informationen über die Semantik zu erhalten und bestimmt so welche Produkte präsentiert werden. Über den Content Connector greift das System auf den Avatar-Server, den eGarment-Server und das Shop-System zu, bekommt eine URL mit einer Referenz zu dem eingekleideten Avatar und einer Referenz zu der entsprechenden Shop-Seite. Die Referenzen werden in ein XML-Dokument eingebettet, welches im Virtual Sales Assistent Client gespeichert wird. Der Client wandelt die Referenzen in einen Link um und veranlasst den Browser den mit dem gewünschten Produkt eingekleideten persönlichen Avatar zu laden [GuHR01, S 6].

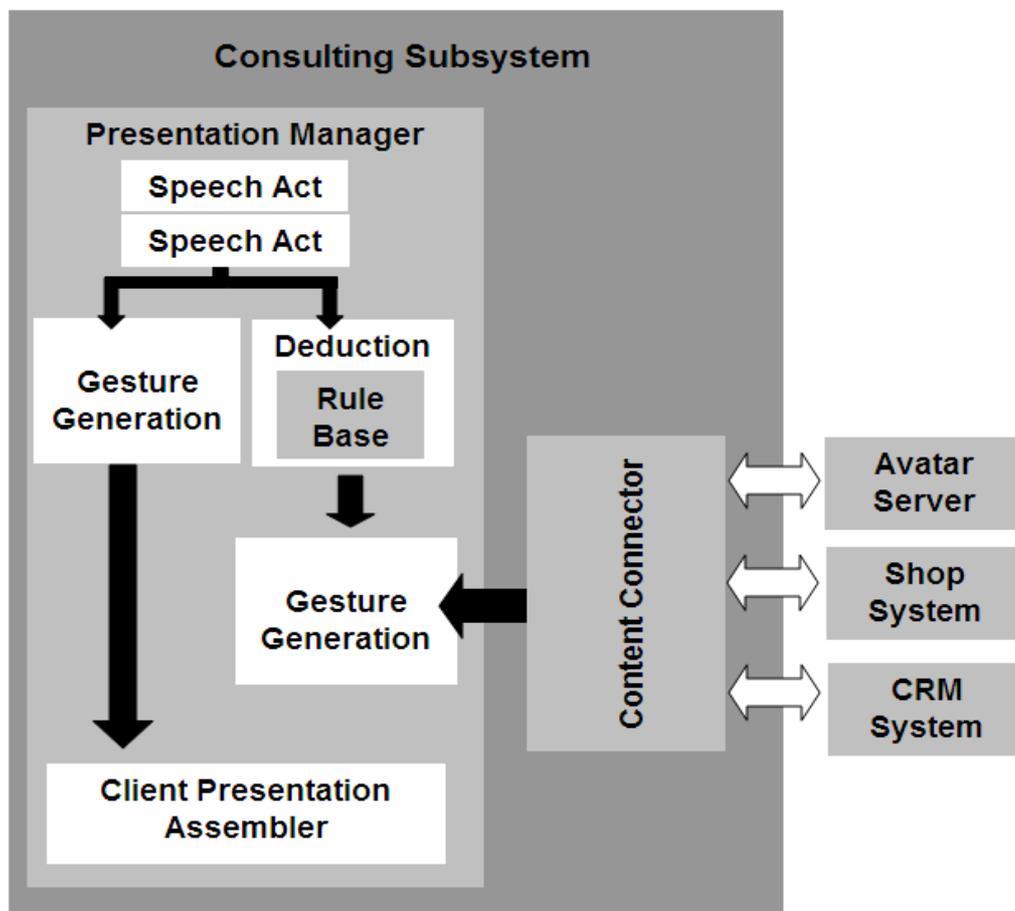


Abbildung 25: Präsentationsmanager und Schnittstelle zum Avatar Server und Shop System
[GuHR01, S 6]

Virtuelle Modewelten bieten eine völlig neue Dimension der Produkt - und Servicegestaltung. Auf der einen Seite müssen Händler die Kosten berücksichtigen, die mit der Entwicklung der

3D-Objekte entstehen. Produktmodelle sind zwar in 3D-Files erhältlich, aber das Format ist meistens nicht für die Online-Präsentation passend, weil entweder die Objekt-Speicherzahl zu groß ist oder nicht in die existierende Umgebung integriert werden kann. Ein enormer Arbeitsaufwand ist notwendig, um ein Objekt zu entwickeln, das in den virtuellen Umkleideraum des FashionMe-Projekts passt. Auf der anderen Seite hingegen investieren Unternehmen, die sich für diese virtuelle Gemeinschaft entscheiden, in eine viel versprechende Zukunft, sammeln High-Tech-Erfahrung in einer relativ frühen Marktphase, in der bereits jetzt einigen Unternehmen mit großem Erfolg vertreten sind [MiMü, S 6].

6 Die Zukunft des Mode-Handels im Internet

Grundsätzlich ist auch in der Zukunft von einer positiven Entwicklung des Online-Mode-Marketings auszugehen.

Folgende Aspekte unterstreichen diesen Aufwärts-Trend:

- der zunehmende Grad der Vernetzung der Internetnutzer
- die zunehmende Geschwindigkeit der Kommunikation
- die Möglichkeit der wechselseitigen Kommunikation und
- die gleichzeitige Einsatzmöglichkeit sich ergänzender Medien.

Die Zukunft des Online-Textilhandels hängt natürlich auch von der Nutzung und Akzeptanz durch die Bekleidungsbranche und die Konsumenten ab.

Im Bereich des B2B-Marketings ist es wichtig, dass Vorteile wie Aktualität, jederzeitige Verfügbarkeit und weltweite Zugriffsmöglichkeiten erkannt werden.

Für den Erfolg bei den Konsumenten ist es wichtig Anreize zu setzen, um das Online-Shopping dauerhaft zu einem Erlebnis zu gestalten. Kunden müssen es als reizvoll erleben durch Videos, Sound, Text, Grafik und Animation über Bekleidung und neuste Trends informiert zu werden.

In einer Kosumwelt die verstärkt dazu neigt, schnell, unkompliziert und komprimiert Informationen zu erlangen, wird das Internet unersetzlich, das es all diesen Bedürfnissen entgegenkommt. Daher ist die Bekleidungsindustrie gut beraten, wenn sie diese Entwicklung bei ihrer Kundenansprache berücksichtigt [HeWi99, S 1369f].

E-Commerce weltweit ist eine Erfolgsgeschichte, die ununterbrochen anhält. Prognosen zur

Folge erwartete man noch vor ein Paar Jahren, dass bis 2015 gut die Hälfte des Versandumsatzes online erzielt wird, doch angesichts der inzwischen erreichten Umsätze kann sogar davon ausgegangen werden, dass diese Zahl bereits 2010 umgesetzt werden könnte.

Ein wichtiger Faktor für den Erfolg des E-Commerce im Bereich des Einzelhandels, sind die zahlreichen Kaufoptionen im Internet außerhalb desselben. Je mehr Reisen, Konzertkarten, Hotels und so weiter online gebucht werden, desto mehr Zeit verbringen die Kunden in der Kaufwelt des Internets und desto vertrauter werden sie mit diesem Medium, was nur von Nutzen für die Online-Händler sein kann [Lipk06, S 10].

Es besteht ein deutlicher Zusammenhang zwischen der Nutzungsintensität und dem Online-Kaufverhalten. Je öfter ein Nutzer im Internet surft, desto höher ist auch die Bereitschaft, dieses Medium als Einkaufsplattform zu nutzen. Über 70 Prozent der täglichen Nutzer haben bereits im Netz eingekauft, während nur 30 bis 40 Prozent derjenigen User, die nur einmal pro Woche oder noch seltener im Internet surfen, bereit sind online einzukaufen [Symp03].

Dass der elektronische Handel einen ungebremsten Aufwärtstrend erlebt, belegen folgende Zahlen: 70 Prozent der Versender schätzen die derzeitige Geschäftslage im E-Commerce als sehr gut ein, 77 Prozent erwarten in der Zukunft weitere Verbesserungen und Umsatzsteigerungen und sogar 73 Prozent planen ihre Investitionen im Bereich des Online Handels zu verstärken [Lipk06, S 9].

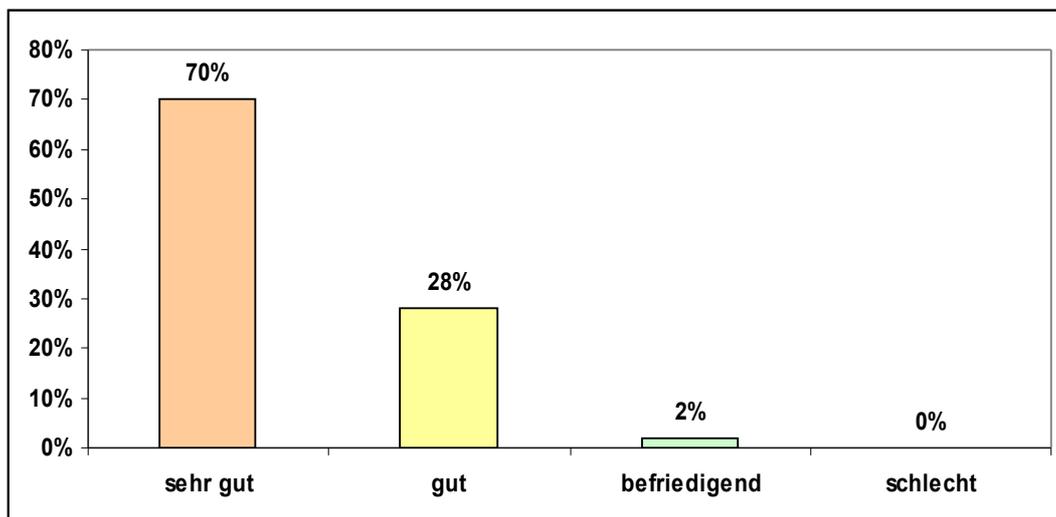


Abbildung 26: Einschätzung der derzeitigen E-Commerce-Geschäftslage [BVDV06, S 21]

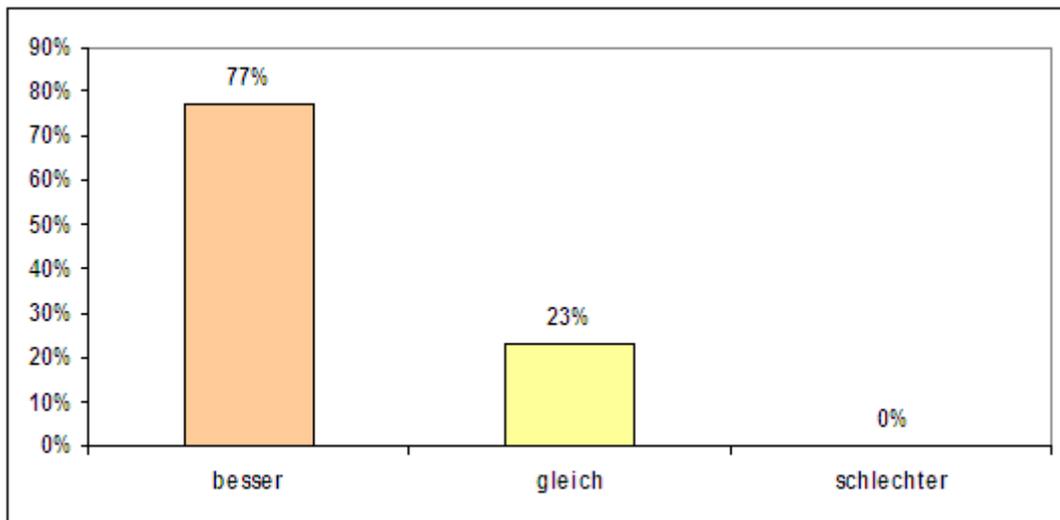


Abbildung 27: Einschätzung der zukünftigen E-Commerce-Geschäftslage [BVDV06, S 22]

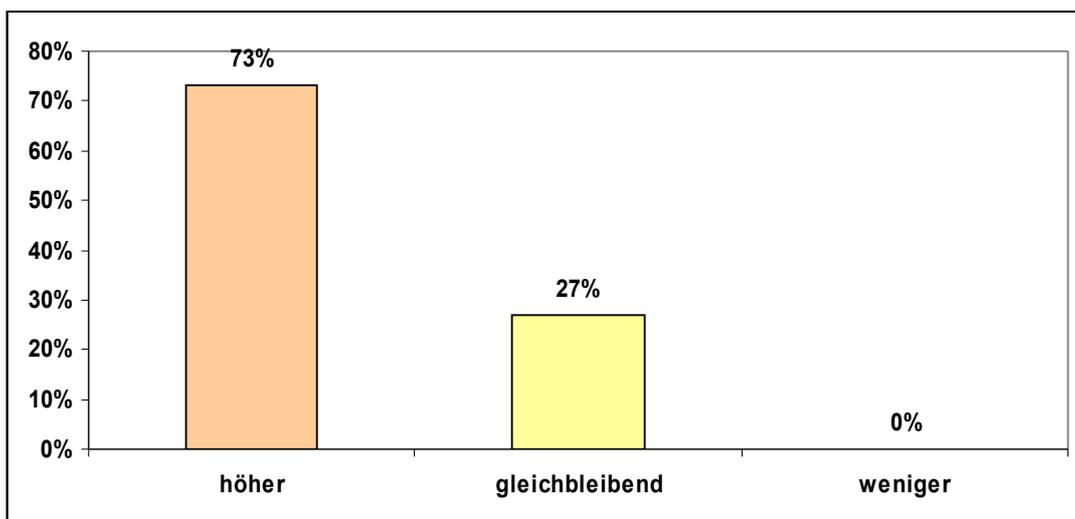


Abbildung 28: Investitionsbereitschaft 2006/2007 [BVDV06, S 23]

Dass der Trend nach oben geht, belegen auch Umsatzzahlen des Bundesverbandes des deutschen Versandhandels. Dieser prognostizierte dass die Online Branche im vergangenen Jahr mehr als 10 Milliarden Euro umsetzen konnte. Dabei nimmt der Textilhandel einen Status im Online-Handel ein, den man ihm vor wenigen Jahren nicht zugetraut hätte. Betrachtet man die am häufigsten im Internet bestellten Waren, so belegen Textilien, Bekleidung und Schuhe mit 24,5 Prozent den zweiten Platz, direkt nach Medien mit 33,2% [MuBa07].

Folgende Graphik stellt die im Internet am häufigsten bestellten Waren dar:

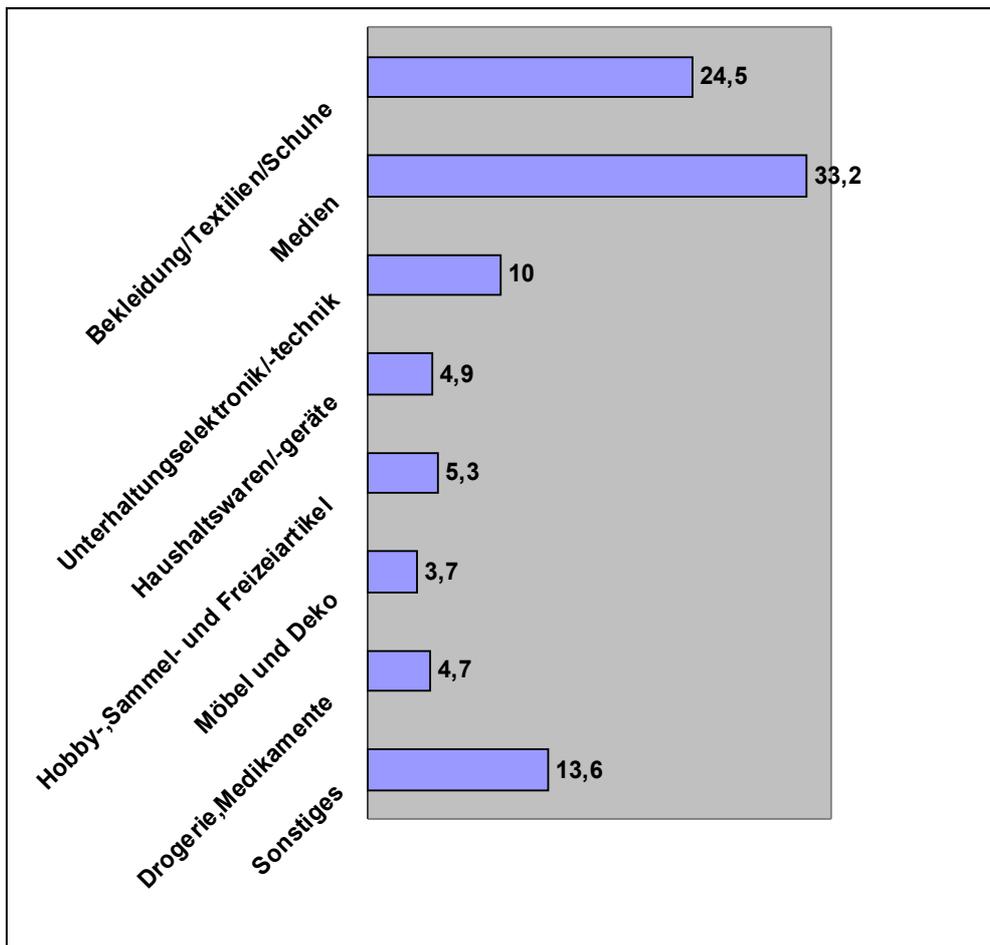


Tabelle 29: Verteilung der im Internet bestellten Waren [BVDV06, S 14]

Betrachtet man die stärksten Produktkategorien umsatzseitig, so nehmen allerdings Textilien die Spitzenstellung des Online-Handels ein. Mit einem Umsatz von 2,8 Mrd. Euro wird für Bekleidung und Schuhe im Internet das meiste Geld ausgegeben [Lipk06, S 6].

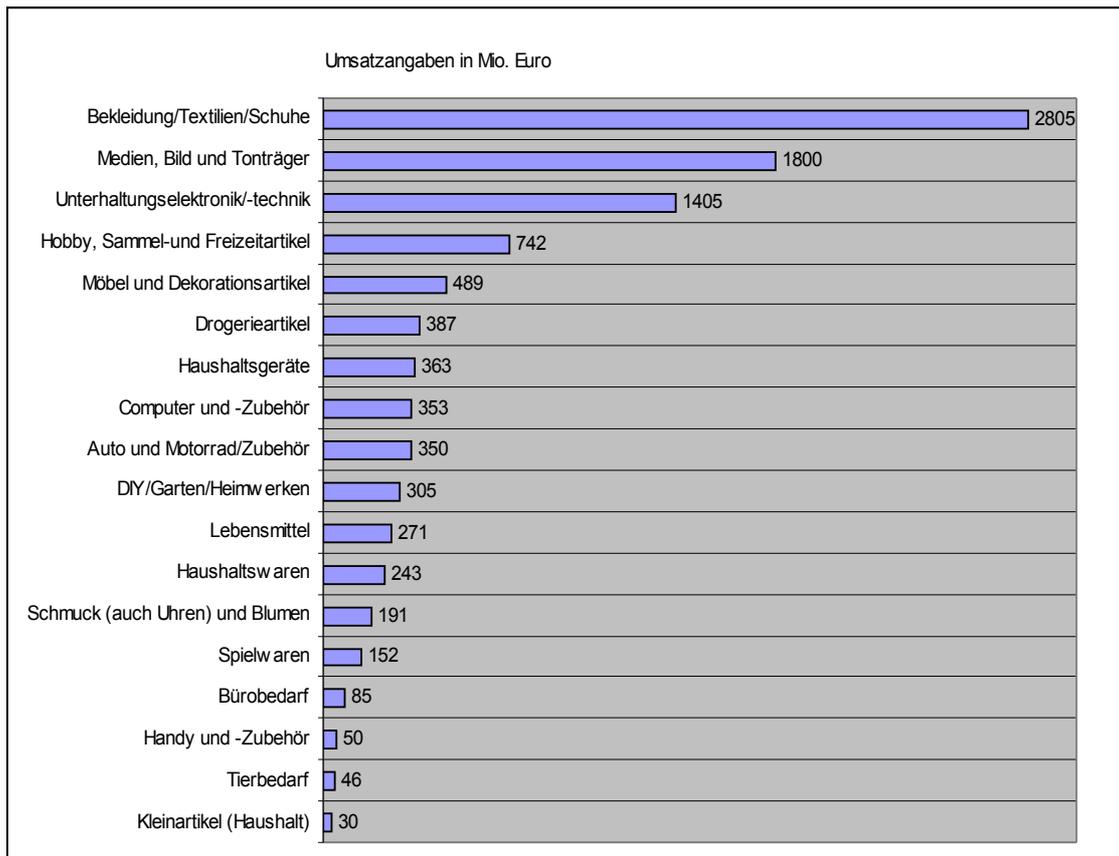


Tabelle 30: Umsatzstärkste Produktkategorien im Internet [BVDV06, S 16]

In den USA haben die Online-Verkäufe von Bekleidung erstmals die Verkaufszahlen von Computerhardware und -software übertroffen. Im vergangenen Jahr wurden mit Hosen, Röcken und Co. 18,3 Mrd. Dollar kassiert, während PCs, Drucker und Software hingegen nur 17,2 Mrd. Dollar erreichten. Die Gründe sind vielfältig. Neben der wachsenden Verbreitung von Breitbandanschlüssen in den USA, mit denen mittlerweile über die Hälfte der US Haushalte ausgestattet sind, macht vor allem die problemlose Rücknahmepolitik vieler Online-Händler das Online-Shopping attraktiv [Pres07].

Das elektronische Medium wird auch im Rahmen der Neukundengewinnung immer bedeutender. Mittlerweile erreichen Online-Händler fast 33 Prozent (2005: 23 Prozent) aller Neukunden über das Internet [Lipk06, S 6f].

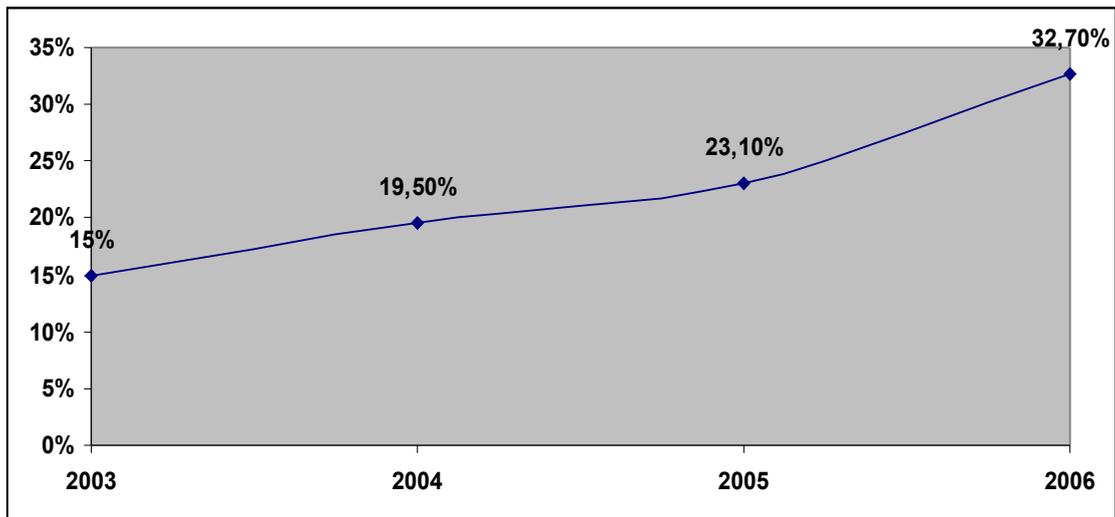


Abbildung 31: Anteil des Internets an der Neukundengewinnung im Versandhandel [BVDV06, S 17]

Ein Trend, der 2005 seinen Höhepunkt erreichte, sind die Online-Stammkäufer. 27,3 Prozent der Online-Käufer sind zu den Unternehmensstammkäufern zu zählen, bestellen also für mehr als nur eine Saison [Lipk06, S 7].

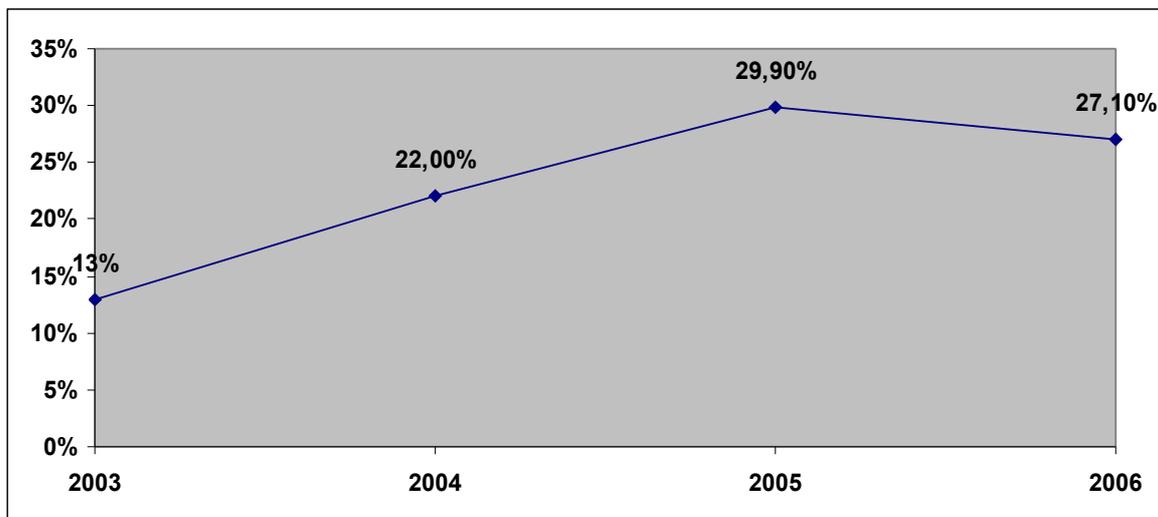


Abbildung 32: Anteil der Onlinekäufer an den Stammkäufern im Versandhandel [BVDV06, S 18]

7 Beispiele für erfolgreichen Online-Bekleidungshandel

7.1 C&A: Der digitale Maßanzug

Eine weitere Erfolg versprechende Innovation im Bereich der digitalen Bekleidung ist der digitale Maßanzug, der allerdings bisher nur bei einer Hamburger Filiale des Modehauses C&A zum Einsatz gekommen ist.

In der Umkleidekabine zieht sich der Kunde bis auf die Unterhose aus und stellt sich auf ein Art Podest. Der in den Säulen der Kabine verborgene Laserscanner tastet innerhalb von 8 Sekunden den Körper an zwei Millionen Messpunkten ab und errechnet daraus eine virtuelle dreidimensionale Figur [Asen02, S 1].

“Der vermisst nicht nur Halsweite und Rückenbreite, sondern auch Merkmale der Körperhaltung. So wird die Passform optimiert. Der Kunde sucht aus mehr als 100 Stoffen das Tuch seiner Wahl, wählt auch den Futterstoff und die Knöpfe für das Sakko und entscheidet über den Stil, zum Beispiel ein- oder zweireihig [Rein01].”

Anschließend kann er seinen neuen Anzug aus verschiedenen Perspektiven betrachten. Aus diesen Angaben und den vorher erfassten Messpunkten berechnet der PC Größe, Schnitt und Preis des Anzugs. Die Daten werden anschließend elektronisch an den Hersteller weitergeleitet, wo auch der Zuschnitt computergestützt mittels CAD (Computer Aided Design) erfolgt.

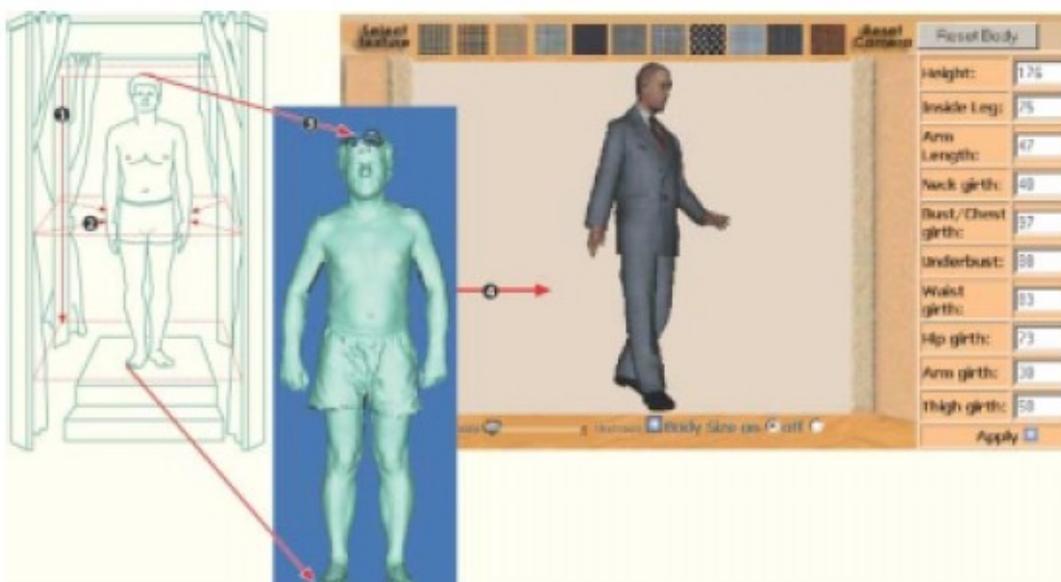


Abbildung 33: Der digitale Maßanzug [Asen02, S 1]

Da C&A die Daten seiner einmal vermessen Kunden speichert, können Zweitbestellungen innerhalb von wenigen Minuten am Telefon erledigt werden.

Ein Streitpunkt ist allerdings das Recht auf das eigene vermessene Körperbild. E-Tailor hat eine universelle Smartcard entwickelt, auf der die zwei Millionen Messpunkte abgespeichert werden. So kann der Kunde mit Hilfe dieser Smartcard in jedem beliebigen Geschäft einkaufen [Asen02, S 2f].

C&A ist der erste Textilfilialist, der Maßkleidung auf Basis von digitaler Körpervermessung und elektronischer Maschinensteuerung anbietet und ist Teil des EU-geförderten Projekts E-Tailor.

Bei dem Projekt wird auch eine Datenbank mit durchschnittlichen Körpermaßen unterschiedlicher Personengruppen aufgebaut und an einer einheitlichen europäischen Infrastruktur für die Körpervermessung mit 3D-Scannern gearbeitet.

Damit soll die europaweite Vereinheitlichung von Konfektionsgrößen vorangetrieben werden, an der alle Textil-Filialisten mit Outlets in mehreren europäischen Ländern interessiert sind [Emri02].

7.2 OTTO-Versand

Eine beeindruckende Erfolgsgeschichte liefert der OTTO-Versand, der nicht nur in Deutschland zu den ersten Adressen im Online-Handel gehört, sondern nach Amazon weltweit mittlerweile auf Rang 2 liegt [FIRo01, S 54].

Otto hat bereits frühzeitig erkannt, dass die neuen Medien einen wirtschaftlichen Erfolg bringen. Schon 1978 wurde im Rahmen einer Weltpremiere den Sammelbestellern mittels Voice-Response die Möglichkeit gegeben, ihre Bestellungen per Telefon "online" zu platzieren. Durch den Bestelldialog führte eine Computerstimme. Dieses System wurde Anfang der 80er Jahre durch das visuelle Bildschirmtextangebot der Post (Btx) ersetzt. Doch erst mit der zunehmenden Verbreitung von PC und Internet kam der Durchbruch.

1994 brachte Otto als erster Versender den Katalog auf CD-ROM heraus [Otto01, S 590].

Im Jahre 1995 startete OTTO als einer der ersten Versandhäuser in Deutschland seine Internet-Aktivitäten. Es hat sich inzwischen gezeigt, dass OTTO die Chancen de E-Commerce von Anfang an realistisch einschätzte. Das Internetgeschäft steht mittlerweile als etablierter Vertriebskanal im Verbund mit dem Katalog- und Stationärgeschäft.

Im Jahre 2006 wählten die Webnutzer www.otto.de zur besten Einkaufs-Website 2005 in der Rubrik Online-Shops. Die Seite wurde zudem von der TÜV Süd Gruppe mit dem Prüfsiegel

[S@fer-Shopping](#) zertifiziert, was bedeutet das OTTO-Kunden ohne Bedenken und sicher einkaufen können. Bereits im April 2005 verzeichnete die Seite die 15millionste Bestellung [Otto-1].

Otto erkannte früh die Chancen des Multi-Channel-Vertriebes, unter anderem die gute Ergänzung des Online-Auftritts und Versandkatalogs, welche sich in folgenden Vorteilen widerspiegelt [Otto01, S 594]:

- **Flexibilisierung des Angebotes:** Der Internetauftritt ermöglicht es, kurzfristig auf Änderungen der Angebots- und Nachfragesituation zu reagieren, während dies im halbjährlich erscheinenden Katalog nicht möglich ist. So ist es etwa möglich Artikel, die aufgrund überraschend hoher Nachfrage kurzfristig nicht mehr lieferbar sind, aus dem Angebot zu nehmen oder z.B. bei einem ungewöhnlich warmen Spätherbst die Sommerkollektion im Internet “nach vorn” zu stellen.
- **Erhöhung des Kaufanreizes:** Im Internet können Kunden ausgewählte Kleidungsstücke mittels Rundumansicht von allen Seiten begutachten. Animative Elemente, wie Filmsequenzen oder eine Passformberatung sollen das Käuferlebnis zusätzlich steigern.
- **Stärkere Personalisierung:** Im Gegensatz zum Katalog kann sich jeder Kunde im Internet mittels seiner Einkaufspräferenzen individuell beraten lassen. Außerdem sollen in Zukunft relativ kleine Kundengruppen zielgenaue Angebote erhalten, für die zuvor eine spezielle Katalogproduktion nicht wirtschaftlich rentabel war.

Im Jahr 2000 unternahm die Otto-Group einen weiteren Schritt, um das Einkaufserlebnis im Netz so real wie möglich zu gestalten, und führte die virtuelle Anprobe ein. Nach dem Motto klick-and-dress können Kunden die gewünschte Kleidung virtuell anprobieren.

Neben einigen zur Auswahl stehenden festen Modellen, hat der Kunde auch die Möglichkeit ein eigenes Foto per Post oder per Mail an den Otto-Versand einzuschicken. Dieses wird dann unter www.otto.de/anprobe ins Internet gestellt und der Kunde kann ab da sein eingescanntes Bild passwortgeschützt anschauen.

Im ersten Schritt wählt der Kunde aus dem Katalog die bevorzugten Artikel aus und nimmt sie zur “Anprobe” mit. Der zweite Schritt ist die Auswahl eines der acht von Otto zur Verfügung gestellten Modells bzw. der Aufruf des eigenen Fotos. Im dritten Schritt wird nun die ausgewählte Kleidung auf die Person projiziert und auf Grund der angegebenen Größe und Maße des Kunden ein Konfektionsgrößenvorschlag gemacht, der aber jederzeit verändert

werden kann. Danach erfolgt schließlich die Bestellung auf üblichem Wege [GOLE00].

Die Otto-Group ist stets bemüht neue Lösungen für das E-Commerce der Zukunft zu entwickeln. Die neueste Innovation ist das Online-Shopping in 3D. Kunden können seit kurzem unter www.otto.de/vista den neuen Online-Shop "OTTO-Store" nutzen. Dabei handelt es sich um einen Shopping-Client auf Basis des neuen Betriebssystems Windows Vista von Microsoft, mit dem Online-Shopping räumlich erfahrbar wird. Das bislang zweidimensionale Shopperlebnis entwickelt sich hier zu einem dreidimensionalen.

Der OTTO-Store zeichnet sich durch eine intuitive Benutzerführung aus, z.B. können die Nutzer Artikel einfach per Drag and Drop auf der Oberfläche bewegen. Durch multimediale Rundumansicht kann der Kunde die gewünschten Artikel von allen Seiten betrachten. Im Styling Shop können Trends nach individuellen Wünschen kombiniert werden. Schließlich erhalten die User die Möglichkeit, sich über die Güte der Waren auszutauschen. Auf diese Weise trägt das Unternehmen dem Trend mehr "Consumer generated Content" Rechnung [Otto-2].

Bereits seit 1999 vertraut OTTO auf das E-Shop-System von Intershop. Mit der Unified Commerce Management-Strategie, deren Motor das Enfinity Multisite darstellt, lieferte Intershop schließlich auch eine Lösung für OTTOs Wunsch nach einem einheitlichen Auftritt und Produktangebot. Mit dieser Anwendung kann OTTO alle Sites der Tochterunternehmen integrieren, externe Systeme für Enterprise Resource Planning, Content Management sowie für themenbezogene Datensuche nahtlos einbinden und so Geschäftsprozesse beschleunigen. Die UCM-Strategie macht es möglich, das Angebot der gesamten Gruppe auf einer skalierbaren Basis zu standardisieren und zentral zu verwalten. Für die Tochter Heine bedeutet diese Entwicklung, dass sie ihre Kollektionen nicht nur in Deutschland, sondern auch in eigenen Shops in Österreich und in der Schweiz anbieten kann [Inte07-3].



Abbildung 34: Otto Store www.otto.de

7.3 Neckermann

Ähnlich wie bei Otto ist auch bei Neckermann E-Commerce ein wichtiger Bestandteil der Multichannel-Strategie. Der Kunde soll über verschiedene Kanäle, u.a. Call Center, Internet, Katalog, SMS, usw. umfassend über Produkte informiert werden [Over04, S 1].

Hinter dem großen Erfolg verbirgt sich das so genannte Suchmaschinenmarketing mit Overture. Neckermann setzt auf die Tatsache, dass 80 Prozent der Internetnutzer Websites durch Suchmaschinen entdecken und sieben von zehn Transaktionen im Online-Handel aus einer Suchanfrage heraus entstehen [Forr].

Diese Marketing-Strategie zielt vorwiegend auf eine bestimmte Gruppe von Usern, so genannte Hyper-Shopper, Nutzer, die im World Wide Web zuerst intensiv nach Produktinformationen suchen, Preise und Leistungen vergleichen, und dann entscheiden, was bzw. über welchen Kanal sie kaufen. Overture verbindet Internetnutzer, die auf den Websites der Overture-Partner (Altavista, Lycos, GMX, MSN oder Yahoo) nach bestimmten Produkten und Dienstleistungen suchen, mit Unternehmen, die diese im Internet präsentieren. Um einen der vorderen Plätze in der Ergebnisliste der Suchabfragen einzunehmen, geben die Unternehmen vorher per Auktion Gebote ab. Die Suchergebnisse werden von einem Redaktionsteam auf ihre Relevanz geprüft und erscheinen dann auf den Partner-Websites. Klickt nun ein potentieller Kunde auf ein Suchergebnis in der angezeigten Auflistung, so

gelangt er auf die Website des betreffenden Werbekunden. Dieser zahlt nur, wenn ein Nutzer auf einen Link klickt, und zwar den vorher per Auktion festgesetzten Betrag.

Nach einer sehr erfolgreichen Testphase entschied sich Neckermann für den Overture Key Account Fullservice. In Zusammenarbeit mit den Ansprechpartnern bei Neckermann erarbeitete das Overture-Team hochrelevante, speziell auf das Neckermann-Sortiment zugeschnittene Suchbegriffe und Beschreibungstexte.

Neckermann kontrolliert den Erfolg des Suchmaschinenmarketings über ein eigenes Auswertungssystem. Zudem erstattet das Overture-Team regelmäßig Bericht und unterstützt Neckermann bei der Optimierung der Suchbegriffe. Basis dafür sind vorwiegend die Ergebnisse aus dem Overture Search Term Suggestion Tool (STST), das die am häufigsten nachgefragten Suchbegriffe aus jedem Monat auflistet.

Angesichts der positiven Ergebnisse ist Suchmaschinenmarketing ein fester Bestandteil des Marketing-Mix bei Neckermann geworden. Seit 2001 wächst der Anteil des E-Commerce am Gesamtumsatz stetig. Die sich im Jahr 2001 auf 190 Mio. Euro belaufende Nachfrage, konnte 2002 um 50 Prozent auf 280 Mio. Euro gesteigert werden, und erreichte 2003 375 Mio. Euro, ein Plus von 35 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Derzeit erzielt das Online-Geschäft einen Anteil von 15 Prozent am Gesamtumsatz, mittelfristiges Ziel ist ein Umsatzanteil von 20 Prozent [Over04, S 2ff].

7.4 Herrenausstatter.de

Umsatzmäßig an zweiter Stelle rangieren neben den Multi-Channel-Unternehmen die reinen Internethändler oder Pure Players. Meistens handelt es sich dabei um kleinere Anbieter, die als innovative Start-Ups im Online-Boom der letzten Jahre gegründet wurden [MuBa07].

Ein sehr erfolgreiches Beispiel bietet uns der Markenanbieter herrenausstatter.de, der unter anderem bekannte Marken wie Bugatti, Brax, Burlington und Marc o'Polo führt. Seit 1998 können hier Krawatten, Hemden, Anzüge, Socken, usw. versandkostenfrei bestellt werden. Ziel ist es dem Kunden eine komplette Bekleidungspalette anzubieten, mit der nach Angaben der Firma eine Wiederkäuferquote von 87 Prozent erzielt wird. Besonders beratungsintensive Produkte können in einer frei drehbaren 360-Grad-Ansicht dargestellt und Details wie Kragen vergrößert werden. Als Erfolgsgeheimnis wird seitens der Verantwortlichen die Abwicklung und Abrechnung der Bestellungen im Haus und die enge Zusammenarbeit mit Lieferanten und Dienstleistern genannt [FIRo01, S 62f].



Abbildung 35: Trends www.herrenausstatter.de [MuBa07]

Auf Kundenbeziehung wird bei herrenausstatter.de sehr viel Wert gelegt. So bekommt der Kunde unter der Rubrik Trends ausgewogen zusammengestellte Produkte präsentiert [MuBa07].

8 Praktischer Teil

8.1 Ziel

Das Ziel dieser Untersuchung ist es, herauszufinden inwieweit die untersuchten Unternehmen die Strategie des E-Commerce umgesetzt haben. Dient die Homepage bloß als Imagepflege oder existiert auch tatsächlich ein Online-Shop? Anhand von festgelegten Kriterien möchte ich untersuchen, wie nah das virtuelle Einkaufserlebnis dem realen angepasst wird und welche Vorteile die Kunden beim Online-Shopping erfahren. Die Kriterien beziehen sich dabei nur auf den Online-Shop, falls einer vorhanden ist.

8.2 Untersuchungsgegenstand

Gegenstand der Untersuchung sind 20 Unternehmen, von denen der Großteil international erfolgreiche Handelsketten darstellt. Daneben möchte ich zum Vergleich auch ein paar Versandhändler und kleinere Unternehmen untersuchen.

8.3 Vorgang

Die Untersuchung erfolgt anhand von festgelegten Kriterien und gliedert sich in drei Teile. Im ersten Teil werden allgemeine Faktoren untersucht, wie etwa die Homepagegestaltung, die Betriebsform, oder etwa das Vorhandensein eines Online-Shops. Der zweite Teil umfasst den gesamten Einkaufsprozess, von der Bestellung über die Lieferung bis zur Bezahlung. Im dritten Teil möchte ich untersuchen, welche Zusatz-Services Online-Kunden geboten werden. Gibt es die Möglichkeit die Waren als Geschenke zu Verpacken? Bekomme ich Pflegehinweise? Kann ich Bonuspunkte sammeln und einlösen?

Als Grundlage für meine Bewertungen dient eine genaue Untersuchung der Homepages der einzelnen Unternehmen. Bei Unklarheiten habe ich mich per E-Mail bzw. Telefon an das jeweilige Unternehmen gewandt, um die nötigen Informationen zu erhalten.

8.4 Untersuchungskriterien

Wie bereits erwähnt werde ich die Unternehmen anhand von festgelegten Kriterien untersuchen. Da einige dieser Kriterien unterschiedlich interpretierbar sind, möchte ich all näher erläutern, um Falschinterpretationen zu vermeiden.

TABELLE 1

Betriebsform

Bei diesem Begriff handelt es sich um die Klassifizierung und Typologisierung des Unternehmens. Dabei unterscheide ich zwischen vier Formen:

- Internet + Katalog: Hierzu zählen die Versandhändler, wie Otto, Universal und Quelle, die dem Kunden die Möglichkeit bieten, Waren entweder aus dem Katalog oder im Online-Shop zu bestellen.
- Internet + stationärer Laden: Zu dieser Form zählen all die großen Handelsketten wie H&M, Zara, C&A, usw., wobei der Internet-Auftritt entweder nur zur Information und Kollektionspräsentation oder aber auch zum Verkauf genützt wird.
- Internet + Katalog + stationärer Laden: Das Unternehmen Lands`End bietet seinen Kunden alle drei Kanäle zum Einkaufen.

Unternehmens-Info: Bei diesem Punkt wird untersucht, inwieweit die Unternehmen auf ihren Websites Informationen über ihre Entstehung, die Unternehmensphilosophie, die Finanzen, usw. preisgeben.

Website-Gestaltung

In dieser Rubrik bin ich nicht ins Detail gegangen, da die Gestaltung und die einzelnen Elemente nicht Gegenstand dieser Arbeit sind. Es geht vielmehr um den ersten Eindruck beim Betreten der Unternehmens-Homepage bzw. des Online-Shops.

- Unter „*übersichtlich*“ verstehe ich eine klare Strukturierung, wenig Bilder und Animationen, wenig Informationen in Textform und eher eine klare Navigationsleiste.
- Der Begriff „*überladen*“ wiederum steht für Unübersichtlichkeit und Komplexität, sehr viele Bilder, viel Text, viel Information auf der Startseite.
- Mi „*Aktuelle Angebote*“ meine ich Werbung für saisonale Reduktionen, im Sinne von „Summer Sale“, die den Kunden beim Klicken zur Rubrik „Abverkauf“/„Sale“ weiterführen.
- *Musik bzw. Videos*: Wird beim Starten der Seite Musik eingespielt bzw. Videos eingeblendet?

Abbildungen

Abbildungen umfassen Produktbilder, Bilder von Models oder sonstige Abbildungen auf den Websites. Dabei habe ich untersucht, ob diese beim Klicken schnelle oder langsam geladen werden und ob sie vergrößert werden können, um eine detailliertere Betrachtung zu ermöglichen.

Menüführung

Die Menüführung steht eigentlich für die Navigationsleiste da. Dabei wird unterschieden zwischen:

- *klare Hierarchie*: Das bedeutet das Menü gliedert sich entweder nach Damen/Herren/Kinder, nach Hersteller, nach Produktkategorien oder Kombinationen dieser.
- *„Komplex“* bedeutet, dass keine klare Struktur zu sehen ist und der Kunde sich erst durchklicken muss, bis er zum gewünschten Ziel gelangt.

Online-Shop

Es wird untersucht, ob das Unternehmen auch tatsächlich einen Online-Shop führt bzw. ob die Website bloß informativen Zwecken dient, wie etwa Unternehmensinformationen, Darstellung des neuen Katalogs, usw.

Sprachen

Hierbei untersuche ich inwieweit die Unternehmen ihre Websites international ausrichten und anpassen. Gibt es die Möglichkeit die Website von der Landessprache in eine andere Sprache umzustellen?

Kontaktmöglichkeiten

Welche Möglichkeiten werden den Kunden geboten, um an das Unternehmen heranzutreten. Existiert eine Hotline, gibt es die Möglichkeit zurückgerufen zu werden oder wie dies bei Lands`End der Fall ist mit den Beratern zu chatten?

TABELLE 2

Bestellvorgang

Welche Bestell-Möglichkeiten bieten die einzelnen Online-Shops? Kann man nur direkt auf der Website bestellen, gibt es eine telefonische Bestellung, oder kann man sogar per SMS oder WAP bestellen?

Artikelsuche nach

Hierbei handelt es sich im genauen um das Suchfeld. Welche Begriffe kann ich als Kunden eingeben, um zu meinem gewünschten Artikel zu kommen? Wenn ich genau weiß, dass ich einen grünen Pullover suche, und diese Wortkombination eintippe, bekomme ich auch alle grünen Pullover aufgelistet?

Produkteinteilung nach

Bei diesem Bewertungskriterium handelt es sich wieder um die Navigationsleiste, allerdings im Detail. Wenn ich keine konkreten Vorstellungen über das gesuchte Produkt habe, sondern einfach in bestimmten Gruppen (z.b. Röcke) oder Marken stöbern möchte, gelange ich über die Navigationsleiste zu diesen?

Spezialangebote

Bieten die Online-Shops nur Standardkonfektionen oder werden alle Zielgruppen, also auch Schwangere, Übergewichtige und Babys, abgedeckt?

Verbundangebote: Hierbei handelt es sich um absatzpolitische Instrumente, im genaueren um Produkte, die dem Kunden zum ausgewählten Produkt zusätzlich angeboten werden. Wähle ich also einen Rock, so bieten mir einige Online-Shops dazupassenden Blusen oder Schuhe an. Mit Sprüchen wie „Kunden, die diese Produkt gekauft haben, haben auch diese Produkte gekauft:....“ oder „Komplettieren Sie Ihr Outfit mit:....“ oder „ Das könnte Ihnen auch gefallen:....“, werden Kunden dazu motiviert mehr einzukaufen.

Produktdetails

Hierbei handelt es sich um Informationen, die Kunden beim Anklicken eines bestimmten Produkts erhalten. Das kann eine genaue Produktbeschreibung, die Zusammensetzung oder die Farbvarianten sein. Des weiteren soll untersucht werden, ob es die Möglichkeit gibt das Bild zu vergrößern, das Produkt aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten und Details, wie Knöpfe oder Naht, unter die Lupe zu nehmen. Schließlich geht es auch um die Frage, ob die Verfügbarkeit des jeweiligen Produkts angezeigt wird.

Lieferservice

Dieses Kriterium bezieht sich auf die Lieferkonditionen, die Kunden geboten werden. Wenn man berufstätig ist und selten zu Hause anzutreffen, so kommt es einem sehr gelegen, wenn man sich das Paket an eine Wunschadresse, wie zum Beispiel auf den Arbeitsplatz, liefern lassen kann.

Weitere Liefermöglichkeiten sind:

- *Kiala-Punkt*: Der Kunde hat die Möglichkeit sich das Paket an einen Kiala-Punkt liefern zu lassen. Kiala-Punkte sind Geschäfte in der Nähe des Wohn- oder Arbeitsplatzes, wie etwa Trafiken, Tankstellen, uä. Der Kunde wird per SMS, Mail oder Telefon über den Eingang des Pakets verständigt.
- *Pickup-Postfiliale*: Manche Unternehmen bieten dem Kunden die Möglichkeit, das Paket bei einer Postfiliale in der Nähe des Wohn- oder Arbeitsplatzes abzuholen.
- *Packstation*: Hierbei handelt es sich um einen kostenlosen Service der DHL. Der Kunden kann sich seine Bestellung an einen beliebigen Paketautomaten schicken lassen und an diesem auch Päckchen (z.B. Retourware) aufgeben. Auch hier wird der Kunde per SMS oder E-Mail über den Eingang verständigt.
- *Hängeversand*: Otto bietet seinen Kunden die Möglichkeit hochwertige Bekleidung staubgeschützt und knitterfrei auf dem Bügel zu liefern.

Viele Unternehmen bieten ihren Kunden den 24-h-Lieferservice. Falls man also spontan zu einem bestimmten Anlass eingeladen wird und dringend ein Cocktailkleid benötigt, kann man sich das bei Otto, Esprit, sOliver, ua. innerhalb eines Werktages liefern lassen.

Des weiteren haben Kunden die Möglichkeit der Bestellverfolgung, was bedeutet, dass man zu jeder Zeit einsehen kann, wo sich das Päckchen gerade befindet.

Versandkosten

Bei fast allen Unternehmen fallen für die Versendung der Ware Kosten an. Viele bieten dem Kunden aber die Möglichkeit ab einem bestimmten Bestellwert versandkostenfrei zu liefern.

Bezahlssysteme

Je mehr Bezahlssysteme zur Auswahl stehen, desto attraktiver der Shop. Ein großer Vorteil für den Kunden ist die Möglichkeit in Raten zu zahlen. Bei La Redoute kann man z.B. bereits ab einem Bestellwert von 120 Euro in Teilbeträgen zahlen.

Bestätigung

Bei diesem Kriterium habe ich untersucht, ob man bei den jeweiligen Unternehmen eine Bestellbestätigung, eine Verständigung über den Versand bzw. über den Erhalt der zurückgesandten Waren erhält. Für den Kunden ist es von großer Bedeutung zu erfahren, ob Rücksendungen oder Umtauschwaren das Haus des Lieferanten erreicht haben.

Rücksendung/Umtausch

Möchte der Kunde aus jeglichen Gründen die Ware wieder zurückschicken, so muss er die Rückgabebedingungen beachten und einhalten. Die einzelnen Unternehmen haben unterschiedliche Rückgabefristen. Außerdem sind bei bestimmten Lieferanten die Rücksendungen kostenpflichtig. Die meisten Online-Shops, die auch stationär vertreten sind, geben Käufern die Option die Ware im stationären Geschäft zurück zu geben.

TABELLE 3

Mein Online Konto

Um online einkaufen zu können, ist es erforderlich ein Online-Konto einzurichten. Die Daten kann man zu jeder Zeit, falls notwendig, ändern und verwalten. Außerdem hat der Kunden dadurch andere zahlreiche Vorteile, wie etwa die Einsicht in die Bestellhistorie, die Verwaltung der Wunsch- bzw. Merkliste, uvm.

Beratung

Einer der Gründe, welcher Kunden davon abhält bei Online-Shops einzukaufen, ist die fehlende persönliche Beratung. Deswegen versuchen Unternehmen durch Alternativen diesem Mangel entgegenzutreten.

- *Typberatung*: Anhand von Angaben über die Haut-, Haar- und Augenfarbe werden individuelle Kleidungsstücke zusammengestellt, die auf den Kunden-Typ abgestimmt werden.
- *Größenberatung*: Der Kunde bekommt Hinweise wie er die einzelnen Körperpartien (Hals, Brustumfang, Taille, usw.) richtig misst und anhand seiner Maße wird er darüber beraten, welche Größe am besten passt.
- *Pflegehinweise*: Hier erhält der Kunde Tipps wie er ein bestimmtes Kleidungsstück waschen und bügeln soll.

Bonusprogramme

Ein wichtiger Aspekt des Online-Handels sind Kundenbindungsmaßnahmen, zu denen Bonusprogramme jeglicher Art gehören. So bietet La Redoute seinen Kunden regelmäßig 40% Ermäßigung auf einen Lieblingsartikel. Bei New Yorker, P&C, Esprit oder Quelle können Online-User an Gewinnspielen teilnehmen. Bei Orsay, sOliver oder Mexx hingegen erhalten Kunden bei jedem Einkauf so genannte ePonits, die später als Gutschriften gegen Zahlungen gegengerechnet werden können.

Hilfe

Kunden, die zum ersten Mal einen Online-Shop betreten, benötigen in vielen Fällen Hilfe. Navigationshilfen im Sinne von „meine erster Besuch“ (siehe LaRedoute) oder FAQs können dabei eine große Unterstützung sein.

Kunden-Feedback

Sowohl für Kunden als auch für Unternehmen ist es ein großer Vorteil, Feedback anzugeben bzw. zu erhalten. Kunden können dabei Wünsche, Anregungen und Kritik loswerden, und

Unternehmen können diese verwenden, um die Angebote und Serviceleistungen besser auf die Zielgruppen zuzuschneiden.

Outlet

So ziemlich jeder Online-Shop hat neben den aktuellen Kollektionen einen Outlet-Bereich, der entweder ganzjährig verfügbar ist oder saisonal (z.B. Summer Sale) angepasst wird.

Sonstige

Unter der Rubrik Sonstige habe ich spezielle Services aufgelistet, die mir beim Analysieren der einzelnen Websites aufgefallen sind.

Shop with a friend

Bei Lands'End haben Kunden die Möglichkeit zu zweit an unterschiedlichen Computern gleichzeitig und gemeinsam durch den Online-Katalog zu, wobei sie ein und denselben Einkaufskorb füllen.

Geschenkverpackung

Bei zahlreichen Unternehmen können Online-Shopper Waren als Geschenk verpacken und an eine bestimmte Adresse liefern lassen. Bei Levi's wird neben jedem Produkt angezeigt, ob dieser Service möglich ist. Wenn der Kunde davon Gebrauch machen möchte, so muss er „Geschenk-Papier“-Option anklicken und eine Nachricht auf der Geschenkkarte eintippen.

Newsletter

Bei fast allen Online-Läden hat man die Möglichkeit einen Newsletter zu abonnieren, um über die neuesten Trends und sonstige Entwicklungen informiert zu werden. Schließlich hat der Kunde auch das Recht diesen abzubestellen.

Freunde werben

Eine Besonderheit vorwiegend bei Versandhändlern ist die Möglichkeit Freunde zu werben und dafür bestimmte Prämien, sei es Gutscheine oder Waren, zu erhalten.

Wunschliste

Möchte man im Online-Shop stöbern, aber nicht gleich einkaufen, so kann man eine Wunschliste erstellen, die im Online-Account des Kunden abrufbar ist, und je nach Anbieter für einen unterschiedlichen Zeitraum gespeichert bleibt. Unternehmen, die keinen Online-Shop führen, aber dennoch ihre Kollektionen online präsentieren bieten ebenfalls die Möglichkeit eine Wunschliste zu kreieren und sie anschließend auszudrucken.

My virtual model

Bei Lands`End und H&M gibt es die Möglichkeit ein virtuelles Modell zu erstellen, welches ein Ebenbild des Kunden darstellt, nach seinen Maßen personalisiert wird und verschiedene Bekleidungsstücke anprobieren kann. Das Modell kann anschließend gedreht und gezoomt werden, um verschiedene und detaillierte Ansichten zu ermöglichen.

Natürliche Sprache

Hat der Kunde genau Vorstellungen über das gewünschte Produkt, so kann er dieses bei Lands`End mit Hilfe der natürlichen Sprache leichter finden. Er kann ganze Sätze eingeben, als würde er mit einem echten Berater sprechen. Zum Beispiel: „Ich suche einen grünen Herrenpullover unter 40 Euro.“

Filialfinder

Alle Websites, egal ob rein informative oder dem Verkauf dienende, helfen dem Kunden einen Store in seiner Nähe zu finden.

Wallpapers

Auf bestimmten Websites können Bilder als Wallpapers heruntergeladen werden.

Geschenkgutscheine

Wenn man keine Idee hat, was man dem Freund oder der Freundin zum Geburtstag schenken soll, so sind Gutscheine immer eine willkommene Lösung. Viele Online-Shops bieten Kunden die Möglichkeit Gutscheine zu kaufen und diese an eine bestimmte Adresse schicken zu lassen. Der Beschenkte kann sie dann je nach Anbieter im Online-Shop (z.B. Levi`s) oder in einem stationären Laden (Orsay) einlösen.

Fleckenlexikon

C&A, Quelle und Pimkie geben Kunden Tipps und Tricks wie sie Flecken jeglicher Art behandeln können.

Krawatten binden

Ein besonderes Feature bei C&A ist eine textuelle und bildliche Anleitung wie man Krawatten bindet.

Spiele

Viele Unternehmen wollen den Spaßfaktor beim Online-Shopping erhöhen, indem sie ihren Kunden

Spiele zur Verfügung stellen. So kann man zwischendurch ein bisschen abschalten, ehe man den Einkauf fortsetzt.

Musikdownloads

Eine Besonderheit bei Diesel und New Yorker sind kostengünstige Musikdownloads, ein weiteres Instrument um Kunden in den Online-Shop zu locken.

Gratis SMS

Registrierte Benutzer auf pimkie.de können gratis SMS verschicken.

eCards

eCards sind elektronische Postkarten. Im Orsay-Shop kann man ein bestimmtes Motiv wählen und Grüße an Freunde verschicken. Dabei gibt man die eigenen E-Mail-Adresse, jene des Empfängers und eine Nachricht ein.

Modelexikon

Für alle Neueinsteiger in der Modewelt, die mit Fashion-Begriffen noch nicht vertraut sind, bieten Orsay, Pimkie und Quelle ein Lexikon mit Modebegriffen, damit auch jeder weiß was ein Bandeau-Top ist.

Umsäumen

Ein besonderer Service bei Lands`End ist das Umsäumen von Hosen, mit oder ohne Aufschlag und ohne jeglichen Aufpreis. Der Kunden muss dabei eine Längenangabe der inneren Beinlänge machen, da ansonsten ein Umsäumen nicht möglich ist.

Monogramm

Gegen einen kleinen Aufpreis kann sich der Kunden bei Lands`End ein Monogramm mit dem eigenen Namen oder den Initialen auf fast allen Produkten aufsticken lassen. Dabei stehen ihm neun Monogramm-Stile zur Auswahl.

Modeforum

Im Online-Shop von Pimkie können Modeinteressierte in einem Forum ihre Erfahrungen und Meinungen austauschen, sich Tipps holen oder anderen als Ratgeber zur Seite stehen.

Jeanfinder

Bei Levi`s wird die Suche nach dem passenden und gewünschten Jeans-Modell durch den Jeanfinder deutlich erleichtert. Der Kunden kann dabei angeben, ob er seine Jeans eher hüftiger oder eher höher trägt und lieber enger oder weiter. Danach wird eine Auswahl an passenden Jeans zusammengestellt und man muss sich nicht durch alle Modelle durchklicken, um das gewünschte Modell zu finden.

Name your shirt

Esprit bietet den jungen Kunden die Möglichkeit ein Shirt individuell bedrucken zu lassen. Aus einer Auswahl an Styles, Farben und Motiven können die Kleinen so ihr Shirt personalisieren.

Stylingshop

Bei Otto kann die Kundin einen Stylingshop betreten, und eine vorbestimmte Auswahl an verschiedenen Styles an einem virtuellen Model ausprobieren. Dabei kann das Modell in Punkto Haarfarbe bzw. -länge und Hautfarbe personalisiert werden.

8.5 Unternehmensbeschreibung

La Redoute (www.laredoute.at)

La Redoute ist Frankreichs Marktführer im Versandhandel. Das Unternehmen wurde 1873 gegründet und ist neben Österreich in neun weiteren europäischen Ländern und in Amerika vertreten. La Redoute arbeitet mit Stardesignern und kreativen Jungstylisten. Neben Eigenmarken wie Active Wear, Soft Grey oder BEST werden dem Kunden auch Marken wie Levi`s, Adidas, Nike, uvm. Angeboten. La Redoute kleidet Männer, Frauen, Kinder und Menschen mit Übergröße ein.

Zara (www.zara.com)

Zara ist Teil der Inditex Group, einer der weltweit größten Modehandelsgruppen, die sieben weitere Handelsketten führt. Zara bietet immer die aktuellsten Modetrends für Damen, Herren und Kinder. Neben Bekleidung werden auch Schuhe und Taschen verkauft. Zara's Filialen sind in den wichtigsten Handelszonen in Städten Europas, Amerikas und Asiens angesiedelt.

Mango (www.mango.com)

Mango ist ein international anerkanntes Unternehmen, tätig im Bereich Design, Herstellung und Verkauf von Kleidungsstücken und Accessoires für die Frau. Mango verfügt derzeit über mehr als 1000 Shops in 89 Ländern, verteilt auf allen fünf Kontinenten. Zu den Standorten zählen Einkaufszentren oder Geschäftsräume in Stadtzentren. Zu der Zielgruppe gehört die moderne, selbstbewusste Frau.

C&A (www.cunda.at)

C&A ist eines der führenden Einzelhandelsunternehmen für Mode in Europa. Das Unternehmen bietet eine breite Produktpalette an Bekleidung, von trendy bis klassisch, für alle Altersgruppen. C&A hat über 1000 Filialen in Europa und bietet die neueste Mode in größtmöglicher Auswahl zu günstigen Preisen.

H&M (www.hm.com)

H&M wurde 1947 in Schweden gegründet und bietet ein breites Modespektrum mit vielen unterschiedlichen Konzepten, von Klassikern über Basics bis hin zu allerneuesten internationalen Trends. Dies wird ergänzt durch Wäsche, Accessoires, Sportbekleidung und Kosmetik. H&M glänzt mit etwa 1400 Filialen in 28 Ländern in Europa, Asien und Amerika. Die Hauptmärkte sind allerdings Deutschland, Großbritannien und Schweden. H&M ist bekannt für gute Qualität zu äußerst erschwinglichen Preisen.

Gap (www.gap.com)

Gap Inc. hat über 3100 Geschäfte auf der ganzen Welt und beliefert Märkte in USA, Kanada, Großbritannien, Frankreich, Irland und Japan. Gap Inc. vertreibt vier der meist angesehensten Marken weltweit, darunter Gap, Banana Republic, Old Navy und Piperlime. Gap startete mit Jeans und bietet heute ein breites Spektrum an Bekleidung und Accessoires an. Was als eine einzige Marke begonnen hat, hat sich in der Zwischenzeit zu Gap, GapKids, babyGap, GapMaternity und bodygap entwickelt.

Levi`s (www.levistrauss.com) / (www.levisstore.com)

Das Unternehmen wurde 1953 gegründet, nahm seinen rapiden Aufschwung aber erst in den 1870er Jahren und ist mittlerweile weltweit für seine Denim Jeans, insbesondere das Modell Levi`s 501, bekannt. Levi Strauss & Co. ist eine weltweit operierende Gesellschaft, die in drei geographische Bereiche gegliedert ist, Nord-Amerika, Europa und die Asia Pacific Division. Der Konzern beschäftigt weltweit über 10 000 Mitarbeiter und ist in mehr als 110 Ländern auf der ganzen Welt vertreten. Die Produktpalette hat sich im Laufe der Zeit über die ursprüngliche Jeansanfertigung in damit verwandte Bekleidung und Accessoires weiterentwickelt.

Diesel (www.diesel.com)

Das Unternehmen ist in mehr als 80 Ländern vertreten, die Produkte werden an mehr als 5000 Points of Sale verkauft. Von den 300 Diesel-Stores gehören 200 dem Unternehmen, der Rest wird in Zusammenarbeit mit lokalen Vertriebspartnern geführt. Das Label umfasst Jeans, Bekleidung und Accessoires. Diesel ist weltweit zum Kultobjekt geworden und genießt mittlerweile Designerstatus.

New Yorker (www.newyorker.de)

1971 eröffnete der erste Jeansshop in Flensburg. Seitdem tragen 525 Stores in ganz Europa den Namen New Yorker. Das Sortiment besteht überwiegend aus Young Fashion, Jeans, Sports- und Streetswear-Mode für eine junge trend-bewusste Zielgruppe, und wird ergänzt durch ein breites Spektrum an Accessoires und Underwear. Die Kollektionen setzten sich

ausschließlich aus Eigenmarken zusammen und werden saisonal angepasst. New Yorker bietet ein ausgezeichnetes Preis-Leistungs-Verhältnis und zählt zur unteren Preisklasse.

Peek & Cloppenburg (P&C) (www.peek-cloppenburg.at)

Das Unternehmen wurde 1869 von den deutschen Kaufleuten Johann Theodor Peek und Heinrich Cloppenburg in Rotterdam gegründet. 1901 eröffnet James Cloppenburg das erste Haus in Berlin. 1907 startet das Unternehmen mit dem „Versandhandel“ und verschickt erstmals illustrierte Preisverzeichnisse mit dem aktuellen Sortiment. Mittlerweile hat das erfolgreiche Modehaus Filialen in Belgien, Niederlanden, Österreich, Polen, Kroatien, Slowakei und der Schweiz. Neben zahlreichen Eigenmarken vertreibt das Unternehmen exquisite Designerware wie etwa Versace, Gucci, Dolce&Gabbana, uvm. und spricht dadurch ein breites Publikum an. Bei P&C findet sich Mode für jeden Geldbeutel und jedes Alter.

Quelle (www.quelle.at)

Quelle Österreich gehört zur Karstadt Quelle AG, Europas größtem kombinierten Warenhaus- und Versandhandelskonzern. Quelle besteht aus über 100 Tochter- und Beteiligungsgesellschaften. Neben Damen- und Herrenmode finden sich Rubriken wie Schmuck&Uhren, Heim&Haus, Kosmetik&Gesundheit, uvm. Quelle ist sehr stark im Internet positioniert und nutzt vor allem Multi-Channel-Effekte.

Esprit (www.esprit.de)

Esprit ist eine internationale jugendliche Lifestyle-Marke, die 12 Produktlinien anbietet, darunter Damenbekleidung, Herrenbekleidung, Kindermode, edc Jugendliche, Schuhe und Accessoires. Zu der Esprit-Gruppe gehört ebenfalls die Red Earth Kosmetikmarke. Esprit wird auf fünf Kontinenten und über 40 Ländern verkauft. Die Gruppe hat über 640 Einzelhandelsgeschäfte und über 12000 Großhandels-Verkaufsorte weltweit.

Benetton (www.benetton.com)

Die Benetton-Group wurde 1965 gegründet und ist heute in 120 Ländern auf der ganzen Welt präsent. Das Unternehmen operiert im Bekleidungssektor mit den weltbekannten Marken

United Colors of Benetton und Sisley und vertreibt daneben zwei bekannte Sportmarken, nämlich Playlife und Killer Loop. Das Handelsnetzwerk mit über 5000 Stores weltweit fokussiert sich zunehmend auf Megastores.

Orsay (www.orsay.com)

Orsay ist ein internationales vertikal organisiertes Modeunternehmen und beherrscht die gesamte Kette vom Design über die Fertigung bis zum Verkauf. Orsay wurde 1975 in Deutschland gegründet und startete mit einer ersten Filiale in Karlsruhe. Mittlerweile finden die Kunden 420 Shops in 16 europäischen Ländern, darunter auch Polen, Russland, Kroatien, Bosnien-Herzegowina, Ukraine, usw. Orsay gestaltet preiswerte Mode für die Frau in den Themen City, Casual und Party. Um einen hohen Wiedererkennungswert zu erreichen, gestaltet Orsay den Auftritt und die Kommunikation in allen Ländern weitgehend gleich.

Lands`End (www.landsend.de)

Lands` End wurde 1963 in Chicago gegründet. Es ist als „Direct Merchant“ eines der führenden Unternehmen in den Bereichen klassischer Bekleidung für Damen und Herren, Reisegepäck sowie Artikel für Zuhause. Lands` End arbeitet direkt mit den Herstellern zusammen. Da der Zwischenhandel und die damit verbundenen Kosten entfallen, wird dieser Preisvorteil an die Kunden weitergegeben. Die Stores finden sich in Deutschland, England und den USA. Eine Besonderheit von Lands` End ist das 2001 eingeführte Service-Tool „My Virtual Model“, welches ein Spiegelbild des Kunden darstellt und für diesen die gewünschte Bekleidung anprobiert.

Pimkie (www.pimkie.de)

Pimkie wurde 1971 in Lille (Frankreich) gegründet. Durch den großen Erfolg inspiriert folgen weitere Filialen in Frankreich, und 1988 wird Pimkie schließlich international. Heute gibt es über 630 Filialen in 10 europäischen Ländern. Die Zielgruppe sind Teenager und junge, trendige Frauen, die kostengünstig aber dennoch modern einkaufen möchten. Die Filialen sind entweder in den besten Standorten im Stadtzentrum oder in Einkaufszentren angesiedelt.

Otto (www.otto.de)

Eine detaillierte Beschreibung über Otto habe ich bereits unter Punkt 7.2 vorgenommen. Dennoch möchte ich das Unternehmen auch anhand meiner Kriterien untersuchen, um herauszufinden, ob es diese auch tatsächlich erfüllt.

s.Oliver (www.soliver.de)

Die Firmengruppe s.Oliver gehört zu den größten Modeunternehmen in Europa. Neun. Das erste Einzelhandelsgeschäft wurde 1969 eröffnet. Heute vertreibt die s.Oliver Gruppe in über 300 s.Oliver Stores und 1000 Shop-in-Shops, auf 1330 Flächen und über mehrere tausend Großhandelskunden. Neun Produktlinien werden von verschiedenen Designteams in zwölf Kollektionen umgesetzt. s.Oliver bietet Fashion- und Lifestyle-Artikel für alle Altersgruppen und jeden Anspruch.

Universal (www.universal.at)

Universal wurde 1968 in Fortführung der seit 1957 in Österreich etablierten Porst KG gegründet und hat sich seitdem das Image eines Markenversenders aufgebaut und ist zum zweitgrößten Versender Österreichs gewachsen. Als Voll-Versender vertreibt Universal sowohl ein breit gefächertes Modesortiment als auch ein große Palette an Hartwaren, wie etwa Haushaltsartikel oder Unterhaltungselektronik. Es bietet zahlreiche etablierte Marken an, unter anderem Adidas, Esprit, Puma, Tom Tailor, uvm.

Mexx (www.mexx.com)

Mexx wurde 1980 gegründet und vermarktet Mode und Accessoires für Damen, Herren und Kinder. Das Unternehmen managt eine Multi-Channel-Vertriebsstrategie über Großhandel, Einzelhandel und Home-Shopping. Mexx Stores finden sich in Europa, in Kanada, im Mittleren Osten, im asiatischen Pazifikraum und in den Vereinigten Staaten. Mexx bietet ein komplettes Sortiment modischer Kleidung und modeverwandter Produkte für alle Menschen zwischen 0 und 40 Jahren. Die Produkte werden über eigene Stores, führende Kaufhäuser, unabhängige Einzelhändler und den e-Shop vertrieben. Mexx verfügt etwa über 10 000 Verkaufsstellen.

8.6 Ergebnis-Tabellen

TABELLE 1 – Allgemeine Informationen

Unternehmen	La Redoute	Zara	Mango	C&A	H&M	Gap	Levi's	Diesel	New Yorker	P&C	Quelle	Esprit	Benetton	Orsay	Landsend	Pimkie	Otto	s.Oliver	Universal	Mexx
Betriebsform																				
Internet+Katalog	✓										✓								✓	
Internet+stationärer Laden		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓			✓	✓		✓
Internet+Katalog+stat.Laden															✓		✓			
Unternehmens-Info																				
Entstehungsgeschichte	✓			✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Konzept/Philosophie	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Presse	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Jobangebote	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kennzahlen	✓			✓	✓	✓	✓						✓				✓			
Website-Gestaltung																				
übersichtlich		✓	✓	✓	✓		✓			✓			✓	✓						✓
überladen	✓					✓		✓	✓		✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓
aktuelle Angebote	✓		✓		✓	✓	✓			✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Musik					✓			✓	✓	✓			✓							
Videos					✓	✓		✓		✓		✓	✓							
Abbildungen																				
laden schnell	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
laden langsam								✓												
vergrößerbar	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Menüführung																				
klare Hierarchie	✓	✓		✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
komplex (viele Verlinkungen)			✓		✓				✓							✓				
Online Shop																				
vorhanden	✓		✓			✓	✓				✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
nicht vorhanden		✓		✓	✓			✓	✓	✓			✓							
Sprachen																				
Landessprache	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
sonstige	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kontaktmöglichkeit																				
Telefonnummer		✓	✓	✓	✓	✓				✓			✓	✓			✓			
E-Mail	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Hotline	✓						✓				✓	✓			✓		✓	✓	✓	✓
Call-Back-Service		✓					✓					✓			✓					
Bildschirm-Chat															✓					

Tabelle 5: Welche Informationen stellen Unternehmen auf ihren Seiten zur Verfügung und wie sieht die Website-Gestaltung aus?

TABELLE 2 – Einkaufsprozess

Unternehmen	La Redoute	Zara	Mango	C&A	H&M	Gap	Levi's	Diesel	NY	P&C	Quelle	Esprit	Benetton	Orsay	Landsend	Pimkie	Otto	s.Oliver	Universal	Mexx
Bestellvorgang																				
per Internet	✓		✓			✓	✓				✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
per Telefon	✓					✓	✓				✓				✓		✓	✓	✓	✓
per Fax	✓										✓				✓		✓		✓	✓
per SMS											✓									
per Post	✓										✓				✓					✓
per WAP											✓						✓			
Artikelsuche nach																				
Artikelnummer	✓										✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kategorie(Kleid_Hose)	✓					✓	✓				✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Farben	✓					✓	✓				✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Stoff/Material	✓					✓	✓				✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Produkteinteilung nach																				
Geschlecht	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓
Erwachsene/Kinder	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓
Produktgruppe	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Marken	✓				✓				✓	✓	✓	✓	✓				✓		✓	✓
Stil			✓			✓			✓	✓	✓	✓					✓		✓	✓
Preis			✓								✓				✓		✓			✓
Kollektion	✓		✓			✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓		✓		✓
Spezialangebote																				
Übergrößen	✓					✓	✓				✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Babybekleidung	✓					✓					✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓
Schwangerschaftsmode	✓					✓					✓	✓					✓		✓	✓
Verbundangebote	✓		✓			✓	✓				✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Produktdetails																				
detaillierte Beschreibung	✓					✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Zusammensetzung	✓	✓	✓			✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Farbenauswahl	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Größenauswahl	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Verfügbarkeit	✓		✓			✓	✓				✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
verschiedene Ansichten	✓						✓	✓			✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓
detaillierte Ansicht							✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓
Lieferservice																				
Kiada Punkt/Paket-Shop	✓																✓	✓		✓
Pickup-Postfiliale	✓										✓									✓
Packstation															✓				✓	✓
nach Hause	✓		✓			✓	✓				✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Hängeversand																	✓		✓	✓
Wunschadresse	✓		✓			✓	✓				✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
24-h-Lieferung						✓	✓				✓	✓					✓	✓	✓	✓
Bestellverfolgung	✓		✓			✓	✓				✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Versandkosten																				
fallen an	✓		✓			✓	✓				✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
keine gratis ab bestimmten Bestellwert			✓									✓		✓		✓		✓		
Bezahlung																				
Erlagschein	✓										✓	✓			✓		✓	✓	✓	✓
in Raten	✓		✓								✓						✓		✓	✓
Kreditkarte			✓			✓	✓					✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Nachnahme											✓	✓		✓	✓			✓	✓	✓
Banküberweisung			✓								✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Bestätigung																				
Bestellung	✓		✓			✓	✓							✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Versand	✓		✓			✓	✓							✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Retourware	✓		✓				✓								✓					
Rücksendung																				
Umtausch																				
14-Tage-Rückgaberecht	✓										✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
30-Tage-Rückgaberecht			✓																	
60-Tage-Rückgaberecht							✓													
90-Tage-Rückgaberecht						✓	✓													
im stationären Shop			✓			✓	✓							✓		✓				
gratis	✓					✓	✓				✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
kostenpflichtig			✓			✓	✓													✓

Tabelle 6: Welche Services werden Kunden während und nach dem Einkaufsprozess geboten?

TABELLE 3 – erweiterte Serviceleistungen

Unternehmen	La Redoute	Zara	Mango	C&A	H&M	Gap	Levi's	Diesel	New Yorker	P&C	Quelle	Esprit	Benetton	Orsay	Lands' End	Pimkie	Otto	s.Oliver	Universal	Mexx
Mein Online-Konto																				
erstellen	✓		✓			✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
verwalten/Daten ändern	✓		✓			✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Bestellhistorie	✓		✓			✓	✓				✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Beratung																				
Typ-Beratung	✓						✓				✓	✓		✓		✓	✓		✓	
Größenberatung	✓		✓			✓					✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓
Pflegehinweise	✓		✓			✓					✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Bonusprogramme																				
Incentives	✓				✓	✓	✓				✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Gewinnspiele	✓								✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓	✓
ePoints sammeln											✓			✓				✓		✓
Hilfe																				
Navigationshilfe	✓								✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓	
FAQ	✓		✓			✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Kunden-Feedback																				
Bewertungsbogen																				
Verbesserungsvorschläge			✓						✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓	
Outlet																				
ganzjährig	✓		✓			✓	✓		✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
saisonal	✓		✓			✓	✓				✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sonstige																				
shop with a friend															✓					
Geschenkverpackung			✓			✓	✓							✓	✓					
Newsletter	✓		✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Freunde werben	✓										✓						✓	✓	✓	✓
Wunschliste	✓				✓		✓	✓		✓	✓						✓	✓	✓	✓
my virtual model					✓										✓		✓			
natürliche Sprache															✓					
Filialfinder		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓
Wallpapers		✓	✓					✓	✓	✓			✓	✓		✓				
Geschenkgutscheine			✓	✓		✓	✓							✓	✓		✓			
Wasch-/Fleckenlexikon				✓							✓					✓				
Krawatten binden				✓																
Spiele			✓	✓					✓				✓			✓				
Musikdownloads								✓	✓											
gratis SMS									✓											
eCards									✓					✓		✓	✓			
Modelexikon											✓			✓		✓				
Umsäumen															✓					
Monogramm															✓					
Modeforum																✓				
Jeanfinder							✓													
name your shirt												✓								
Stylingshop																	✓	✓		

Tabelle 7: Welche erweiterten Serviceleistungen bieten Unternehmen ihren Kunden?

8.7 Zusammenfassung der Ergebnisse und Ausblick

Die Untersuchung der einzelnen Unternehmen hat ergeben, dass die großen Handelsketten, wie H&M, C&A, Zara oder Peek&Cloppenburg im Bereich des E-Commerce den kleineren Unternehmen unterlegen sind. Die Großen nützen ihre Websites weniger zum Verkauf ihrer Produkte und viel mehr für informative Zwecke. So kann man sich bei H&M zum Beispiel zwar die neue Sommerkollektion anschauen, sie auch an einem virtuellen Modell anprobieren, aber letztendlich nur im stationären Geschäft kaufen. Bei P&C hat der Kunde ebenfalls

Einsicht in die neue Kollektion, ohne der Möglichkeit diese zu bestellen. P&C nützt die Online-Präsentation seiner Produkte, um den Kunden darüber zu informieren welchem Stil und Look ein bestimmter Artikel zuzuordnen ist und verweist P&C bei vielen Marken-Produkten auf die Website des Herstellers. Die Online-Präsenz von C&A erklärt wie man Krawatten bindet und wie man Flecken behandelt, aber dient nicht Verkaufs-Zwecken.

Die kleineren Unternehmen hingegen, wie etwa das Paradebeispiel Lands`End oder Pimkie und Orsay offerieren in ihren Online-Shops neben der Möglichkeit die Produkte im Internet zu bestellen, zahlreiche andere Funktionalitäten. Lands`End hat die E-Commerce-Strategie hervorragend umgesetzt. Hier wird sehr viel Wert auf Kundenzufriedenheit gesetzt. So kann sich der Kunden bei Lands`End sein virtuelles Ebenbild kreieren und dieses mit verschiedenen Kleidungsstücken präsentieren. Kein langes Anstehen mehr und kein Gedränge und Gezwänge in den Umkleidekabinen. Des weiteren wird bei Lands`End sehr viel Wert auf Beratung gelegt. Neben einer kostenlosen 24-h-Hotline, gibt es die Möglichkeit Lands`End Live zu nutzen. Hier kann der Kunde seine Telefonnummer hinterlassen und wird umgehend von einem freien Berater zurückgerufen, ganz im Sinne des Call-Back-Services. Außerdem gibt es die Option mit den Beraterinnen in einen Live-Chat zu treten. Dabei gibt der Kunde seinen Namen ein, wählt die Option Chat und kann sich direkt am Bildschirm beraten lassen.

Auch jene Unternehmen, die nicht das Service „My virtual model“ anbieten, versuchen durch andere Alternativen dem Mangel an persönlicher Beratung entgegenzutreten. Bei Orsay zum Beispiel gib es die so genannte Farb- und Stilberatung. Dabei wählt die Kundin ihre Haut-, Haar- und Augenfarbe aus und wird zu einem der 4-Jahrestypen zugeordnet. Danach wird ihr eine Auswahl an zu ihrem Typ passenden Kleidungsstücken angeboten.

Betrachtet man die Vertragskonditionen der einzelnen Online-Shops, wie etwa Liefer-oder Zahlungskonditionen, so kann man feststellen, dass auch dieser Bereich immer mehr den Kundenwünschen angepasst wird. Viele Unternehmen bieten unterschiedliche Bezahlssysteme an, und offerieren oft die Zahlung in Raten ab bereits kleinen Einkaufsbeträgen. Was die Lieferung angeht, so muss der Kunde sich keine Gedanken mehr machen, dass ein Paket antrifft, wenn man gerade außer Haus ist. Optionen wie Kiala-Punkte, Wunschadressen oder Packstationen ermöglichen die Lieferung an nahezu jeden Ort und zu jeder Zeit. Sollte ein Kleidungsstück nicht passen, so kann man in jedem Shop vom Rückgaberecht Gebrauch machen, bei vielen ist die Rücksendung versandkostenfrei.

Shopping verbindet man mit Spaß. Man geht in ein Ladengeschäft, im Hintergrund spielt eine leise Musik, man stöbert in den neuesten Kollektionen. All das ist bei vielen Online-Shops auch möglich, und das gemütlich von zu Hause aus. Und möchte man zwischendurch ein

bisschen abschalten, so gibt es zahlreiche Möglichkeiten sich zu entspannen. Bei Pimkie kann man schnell zwischendurch eine SMS an eine Freundin verschicken oder sich mit Games die Zeit vertreiben. Auch kann man hier mit anderen Modeinteressierten in einem Forum Erfahrungen austauschen. Bei Otto kann der Kunde Grüße in Form von elektronischen Postkarten verschicken oder sich im Styling-Shop nach Lust und Laune verschiedenen Styles ausprobieren. Die meisten Versandhändler bieten die Möglichkeit Freunde zu werben, und dafür Prämien zu kassieren.

Die Verbreitung des Internets ist unaufhaltsam, ein Unternehmen ohne Homepage unvorstellbar. Die wichtigsten Voraussetzungen für eine weitere Zunahme des E-Commerce sind demnach durch die stetig zunehmende Verbreitung des Internet und die immer umfangreicher werdenden Möglichkeiten seiner Nutzung gegeben. Neben der enorm steigenden Zahl an Internetnutzern machen vor allen Dingen die Fortschritte bei der Entwicklung der Internettechnologien und deren Akzeptanz und Nutzung seitens der Unternehmen Hoffnung für die Zukunft des Mode-E-Commerce. Wie die Untersuchung ergeben hat, setzten bereits einige Unternehmen auf Lösungen wie 3-D-Visualisierung und Mehrbenutzerfähigkeit.

Die Kundenzufriedenheit bleibt auch im Internet 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.

Erweiterte Serviceleistungen sollen für den Kunden einen Mehrwert schaffen, den er über herkömmliche Einkaufswege nicht bekommt, damit das Ziel der langfristigen Kundenbindung erreicht werden kann.

Derartige Mehrwertdienste stellen nicht nur einen Aufwand dar, sondern fördern auch den Absatz zusätzlicher Produkte. Der Kunden hat im Online-Shop nicht nur die Möglichkeit Kleidung zu kaufen, sondern darüber hinaus weiterreichende Angebote in Anspruch zu nehmen. Dazu zählt zum Beispiel die Stilberatung, sie mit dem Verkauf von Accessoires verknüpft ist.

Jedes Unternehmen, welches sich für den Online-Auftritt entscheidet, sollte versuchen diesen zielgruppengerecht, bedienerfreundlich und gegebenenfalls integriert mit den Offline-Aktivitäten zu gestalten. Schließlich hat sich in zahlreichen Studien und auch in dieser Arbeit eine Kombination und Integration von Offline- und Online-Aktivitäten als großer Erfolg im Endkundengeschäft herauskristallisiert.

Literaturverzeichnis

[AGOF07]

AGOF: Sonderauswertung „Mode und Schuhe“, 2007

<http://www.agof.de/sonderauswertung-if2006-iii>

[mode.download.96750d30c2b636580523a407ba8aa21e.pdf](http://www.agof.de/sonderauswertung-if2006-iii/mode.download.96750d30c2b636580523a407ba8aa21e.pdf) (letzter Zugriff: 17.06.2007)

[AOL01]

AOL Europe und Roper Starch, Studie: Cyberstudy 2001. In: Fleckstein, Thomas; Rotter, Uwe: Fashion Online: Die dritte Dimension des Online-Modeverkaufs, 2001, Hrsg.: Fraunhofer - Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO, S. 22-24

[Asen02]

Asendorpf, Dirk: Der digitale Maßanzug. In: Die Zeit 45/2002

[Baal04]

van Baal, Sebastian: Neue Studie zeigt: Preise im Internet sind günstiger als im stationären Handel, 11/2004

http://www.ecc-handel.de/neue_studie_zeigt_preise_im_internet_sind_47136.php

(letzter Zugriff: 17.06.2007)

[BaHu04]

Van Baal, Sebastian; Hudetz, Kai: Multi-Channel-Effekte im Handel, Köln 2004
Kurzzusammenfassung der Studie

<http://www.saarland.ihk.de/ihk/handel/down/Multi-Channel-Effekte.pdf>

(letzter Zugriff: 14.06.2007)

[BeJu95]

Bertsch, A.; Jurecic, M.: Notariatsdienste zum nachweisbaren Austausch personenbezogener Daten, 1995. In: Proceeding der Arbeitskonferenz Trust Center 95, Horster, P. (Hrsg.): DuD Fachbeiträge, Vieweg, S. 92-100. In: Schoder, Detlef; Schmitt, Christian: Electronic Commerce, Elektronische Märkte und Electronic Business-Management

[BITK07-1]

BITKOM.org: E-Commerce - Der elektronische Handel boomt, 2007

http://bitkom.org/43672_43665.aspx (letzter Zugriff: 14.06.2007)

[BITK07-2]

BITKOM.org: E-Commerce - 73 Prozent aller deutschen Unternehmen haben eine Homepage, 2007

http://www.bitkom.org/43510_43505.aspx (letzter Zugriff: 14.06.2007)

[BITK07-3]

BITKOM.org.: Internet - Fast jeder fünfte Mensch ist online, 2007

http://www.bitkom.org/46074_46069.aspx (letzter Zugriff: 14.06.2007)

[BoSc93]

Bodendorf, F.; Schulz, A.: Globale elektronische Märkte – Aspekte des Wettbewerbs und der Unternehmensstrategie, 1993 In: Haller, M.; Bleicher, K.; Brauchlin, E.; Pleitner, E.J.; Wunderer, R.; Zünd, A.: Globalisierung der Wirtschaft – Einwirkungen auf die Betriebswirtschaftslehre, Bern, Wien [u.a.], 1993, S. 111-125

[BVDV06]

Bundesverband des Deutschen Versandhandels: Pressekonferenz E-Commerce - Stand und Entwicklung im deutschen Einzelhandel, 2006

http://www.versandhandel.org/uploads/media/bvh_PraesentationPK_E_Commerce27_11.pdf

(letzter Zugriff: 14.06.2007)

[CIPP98]

Clement, Michael; Peters, Kay; Preiß, Friedrich J.: Entwicklung Interaktiver Medien und Dienste, In: Klein, Martin: Chancen und Durchdringung von Electronic Commerce im Handel, 2000

[ComC03]

ComCult Research: eCommece Analysis 2003- Versandkosten im Online-Shopping

<http://www.comcult.de/download/Versandkosten.pdf> (letzter Zugriff: 17.06.2007)

[Dach02]

Dach, Christian: Internet Shopping versus stationärer Handel: zum Einkaufsstättenwahlverhalten von Online-Shoppern, Kohlhammer, Stuttgart 2002

[Damm-1]

Damme, Bernarda: Kommunikationspolitik. In: Fuchslocher, Hermann; Hochheimer Harald: Fashion Online: Käuferverhalten, Mode und Neue Medien, Gabler-Verlag, Wiesbaden 2001, S. 161-178

[Damm-2]

Damme, Bernarda: Produkt- und Sortimentspolitik. In: Fuchslocher, Hermann; Hochheimer Harald: Fashion Online: Käuferverhalten, Mode und Neue Medien, Gabler-Verlag, Wiesbaden 2001, S. 125-147

[Dusc05]

Duscha, Andreas: Online zu neuen Märkten. In Handelsjournal 7/2005, S. 18-22

[ECIN02]

ECIN.de: Multichannel-Vertrieb - Vorteile überschätzt?, 01/2002

<http://www.ecin.de/marktbarometer/multichannel/> (letzter Zugriff: 17.06.2007)

[ECIN03-1]

ECIN.de: Von der Online-Strategie zum Multichannel-Mix, ECIN 2003

<http://www.ecin.de/state-of-the-art/multichannelmix/> (letzter Zugriff: 14.06.2007)

[ECIN03-2]

ECIN.de: Online Beratung im Internet: Chancen und Risiken, 06/2003

<http://www.ecin.de/strategie/onlineberatung/> (letzter Zugriff: 17.06.2007)

[ECIN03-3]

ECIN.de: Die Qual der Wahl: Online-Beratungssysteme im Vergleich, 09/2003

<http://www.ecin.de/shops/beratungssysteme/> (letzter Zugriff: 17.06.2007)

[ECIN04-1a]

ECIN.de: eCommerce 2004: Käufer- und Händlerverhalten im Internet, 11/2004

<http://www.ecin.de/shops/ecommerce2004/index.html> (letzter Zugriff: 17.06.2007)

[ECIN04-1b]

ECIN.de: eCommerce 2004: Käufer- und Händlerverhalten im Internet: Sicherheitsbedenken, Diskrepanzen und Bezahlverfahren, 11/2004

<http://www.ecin.de/shops/ecommerce2004/index-2.html> (letzter Zugriff: 17.06.2007)

[ECIN04-2]

ECIN.de: Ein Gesicht für Online-Shops, 08/2004

<http://www.ecin.de/shops/chatberater/> (letzter Zugriff: 17.06.2007)

[ECIN04-3]

ECIN.de: paysafecard knackt die Millionen-Grenze, 05/2004

<http://www.ecin.de/news/2004/05/13/07079/> (letzter Zugriff: 17.06.2007)

[ECIN04-4]

ECIN.de: Alternative Zahlungssysteme fürs Internet, 02/2004

<http://www.ecin.de/zahlungssysteme/alternativen/> (letzter Zugriff: 17.06.2007)

[EnFr95]

Engelhardt; Freiling, 1995. In: Hermanns, Arnold; Wißmeier, Urban Kilian: Mode-Marketing via Internet. In: Hermanns, A.; Schmitt, W.; Wißmeier, U.K.: Handbuch Mode-Marketing: Grundlagen, Analysen, Strategien, Instrumente, Ansätze für Praxis und Wissenschaft, 2. Auflage, Dt. Fachverlag, Frankfurt am Main 1999, S. 1353-1370

[Erfg03-1]

Erfgen, Carsten: Grundlegende Instrumente des Multi-Channel-Managements, ECC-Handel 2003

http://www.ecc-handel.de/grundlegende_instrumente_des.php (letzter Zugriff: 14.06.2007)

[Erfg03-2]

Erfgen. Carsten: Risiken bei Multi-Channel-Strategien, ECC-Handel 05/2003

http://www.ecc-handel.de/probleme_und_risiken_im_multi-channel-management.php

(letzter Zugriff: 14.06.2007)

[Emri02]

Emrich, Oliver: C&A - Maßanzüge per CAD, 01/2002

http://www.ecc-handel.de/ca_-_massanzuege_per_cad.php (letzter Zugriff: 17.06.2007)

[Emri06]

Emrich, Oliver: Instrumente zur Kundenbindung über das Internet, 01/2006

http://www.ecc-handel.de/instrumente_zur_kundenbindung.php (letzter Zugriff: 17.06.2007)

[etai01]

e-tailing group: Studie Online Merchandising & Customer Service Research Report, 06/2001.

In Fleckstein, Thomas; Rotter, Uwe: Fashion Online: Die dritte Dimension des Online-Modeverkaufs, 2001, S. 48f

[fash]

fashion-me.com: Handmade/Macmoda

<http://www.fashion-me.com/flash.html> (letzter Zugriff: 17.06.2007)

[FäTh02]

Fähnrich, Peter; Thränert, Maik: eBusiness/eCommerce, Kernfachvorlesung praktische und angewandte Informatik, 2002

http://bis2.informatik.uni-leipzig.de/download/2002s_v_eb1/2002s_eb1_v_01.pdf

(letzter Zugriff: 13.06.2007)

[FIAO]

Fraunhofer IAO: Competence Center Electronic Business: Completed Projects and Initiatives: ADVICE

<http://www.e-business.iao.fraunhofer.de/english/completedprojects.html#aE-Business>

(letzter Zugriff: 17.06.2007)

[FIAO01]

Fraunhofer IAO/TNS EMNID: Studie „media vision trend 21“, 06/2001. In: Fleckstein, Thomas; Rotter, Uwe: Fashion Online: Die dritte Dimension des Online-Modeverkaufs, 2001, S. 40-43

[Fisc03]

Fischer, Ewald Guido: Online Bezahlssysteme im Wettlauf um den Handel und den Kunden. In Handelsverband 5-6/2003

[Fisc04]

Fischer, Ewald Guido: Neue Vertriebswege, neue Märkte, neue Chancen. In Handelsverband 3-4/2004

[Fisc05]

Fischer, Ewald Guido: Multichannel als Erfolgsfaktor: Der europäische Versandhandel wächst mit dem Online-Shopping. In Handelsverband 1-2/2005

[FIRo01]

Fleckstein, Thomas; Rotter, Uwe: Fashion Online: Die dritte Dimension des Online-Modeverkaufs, 2001, Hrsg.: Fraunhofer - Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO
http://www.media-vision.iao.fraunhofer.de/downloads/fashion_online.pdf
(letzter Zugriff: 18.06.2007)

[Forr]

Forrester Research. In: Overture Anwenderbericht: Neckermann erzielt mit Overture Umsatzsprung im E-Commerce, 2004, S 2

[Fran02]

Franke, Thomas Stefan: Strategische Analyse der E-Commerce Situation von Unternehmen - Systematik und Verfahren, Verlag Dr. Kovac, 2002. In: Kahle, Steffen: Virtuelle Marktplätze und E-Shops, 2004
<http://www.uni-koblenz.de/~kgt/PM/SemA/e-shop.pdf> (letzter Zugriff: 14.06.2007)

[FuHo01]

Fuchslocher, Hermann; Hochheimer Harald: Fashion Online: Käuferverhalten, Mode und Neue Medien, Gabler-Verlag, Wiesbaden 2001

[Gaßn00]

Gaßner, Michael: Electronic Commerce im Handel, 2000; In Klein, Martin: Chancen und Durchdringung von Electronic Commerce im Handel, 2000

[GOLE00]

GOLEM.de: Otto führt virtuelle Anprobe im Internet ein, 11/2000
<http://www.golem.de/0011/10684.html> (letzter Zugriff: 17.06.2007)

[GOLE04]

GOLEM.de: Online-Einkauf legt stark zu - stationärer Handel schrumpft, 09/2004
<http://www.golem.de/0409/33406.html> (letzter Zugriff: 17.06.2007)

[GuHR01]

Gurzki, Thorsten; Hinderer, Henning; Rotter, Uwe: A Plattform for Fashion Shopping with Individualized Avatars and Personalized Customer Consulting, 2001
<http://www.e-business.iao.fraunhofer.de/Publikationen/FashionMeAdvice.pdf>
(letzter Zugriff: 17.06.2007)

[Gurz00]

Gurzki, Thorsten: Vom Electronic Commerce zum intelligenten Commerce mit virtuellen Beratern, 2000
<http://www.gurzki.de/publications/learntec2000/learntec2000.pdf> (letzter Zugriff: 17.06.2007)

[Gurz01]

Gurzki, Thorsten: An Architecture for Integrating Virtual Sales Assistant Technology into E-Business Environments, 2001
http://www.gurzki.de/publications/ebew2001/gurzki_ebew2001.pdf
(letzter Zugriff: 17.06.2007)

[HeSa01]

Hermanns, Arnold; Sauter, Michael: Management-Handbuch Electronic Commerce: Grundlagen, Strategien, Praxisbeispiele, 2.Auflage, Verlag Franz Vahlen, München 2001

[HeWi99]

Hermanns, Arnold; Wißmeier, Urban Kilian: Mode-Marketing via Internet. In: Hermanns, A.; Schmitt, W.; Wißmeier, U.K.: Handbuch Mode-Marketing: Grundlagen, Analysen, Strategien, Instrumente, Ansätze für Praxis und Wissenschaft, 2. Auflage, Dt. Fachverlag, Frankfurt am Main 1999, S. 1353-1370

[HeWK97]

Hermanns, Arnold; Wißmeier, Kilian; Krebs, Jost: Internet und Mode-Marketing: Grundlagen, Gestaltungsmöglichkeiten, Umsetzung, Dt. Fachverlag, Frankfurt am Main 1997

[HoNC95]

Hoffman, Donna L.; Novak, Thomas P.; Chatterjee Patrali: Project 2000: Research Program on Marketing in Computer-Mediated Environments - „Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges“, 1995

<http://www.asc.upenn.edu/courses/comm334cgs/Docs/webcommerce.pdf>

(letzter Zugriff: 17.06.2007)

[Hude03]

Hudetz, Kai: E-Business im Handel. In e-f@cts, Ausgabe 14, 07/2003

http://www.bayreuth.ihk.de/upload/3267454002_758.pdf (letzter Zugriff: 17.06.2007)

[Hude07]

Hudetz, Kai: Kurzzusammenfassung der Erhebung „Elektronischer Geschäftsverkehr im Mittelstand und Handwerk“, 2007. In: ECC-Handel

[IMH]

IMH-HSG, CH-St.Gallen, Multi-Channel Marketing - Die Königsdisziplin im CRM

http://www.ecc-handel.de/vorteile_des_multi-channel-vertriebs.php

(letzter Zugriff: 14.06.2007)

[InMa]

Internet-Manual.de - das virtuelle Internet-Handbuch

<http://www.internet-manual.de/ebusiness.htm> (letzter Zugriff: 07.06.2007)

[Inte07-1]

Intershop.de: "Kunden"

http://www.intershop.de/intershop/customers/business_model/all (letzter Zugriff: 14.06.2007)

[Inte07-2]

Intershop.de: Produktbroschüre Enfinity Suite 6, S.3ff

[Inte07-3]

Intershop.de: E-Commerce Fallstudien "Otto"

http://www2.intershop.de/is-bin/intershop.static/WFS/public/-/Editions/Root%20Edition/units/webteam/Media/MarketingCollateral/CustomerCaseStudies/Otto_de.pdf (letzter Zugriff: 17.06.2007)

[ITWi]

ITWissen - das große Online-Lexikon für Informationstechnologie

http://www.itwissen.info/definition/lexikon//_b2cb2c_b2cbusiness%20to%20consumerb2c_b2c.html (letzter Zugriff: 14.06.2007)

[JaSw01]

Janz, Markus; Swoboda, Bernhard: Multi Channel Retailing: Die Chancen des integrierten Mehrkanalvertriebes, 2001

<http://www.getraenke-essmann.de/esspertise/pdf/49.pdf> (letzter Zugriff: 14.06.2007)

[KaMR]

Kartsounis, G.A.; Magnenat-Thalmann, N.; Rodrian, Hans-Christian: E-TAILOR: Integration of 3D Scanners, CAD and Virtual-Try-on Technologies for Online Retailing of Made-to-Measure Garments

http://www.atc.gr/e-tailor/e-Tailor_Paper.PDF (letzter Zugriff: 17.06.2007)

[Klei00]

Klein, Martin: Chancen und Durchdringung von Electronic Commerce im Handel, 2000

http://alpar.wiwi.uni-marburg.de/lehre/seminar_ss2000/Seminararbeit_Klein.pdf

(letzter Zugriff: 18.06.2007)

[KoBl01]

Kotler, P. & Bliemel, F.: Marketing Management, 2001. In: Mentzel, Isabell: Kaufverhalten und Kundenloyalität im E-Commerce - zwei empirische Untersuchungen, 2003

<http://web.ub.uni-greifswald.de/eDiss/2003/31/mentzel-isabell.pdf>

(letzter Zugriff: 14.06.2007)

[Köni05]

Könings, Bastian: Interaktion mittels Gestik, Animation, 2005

<http://www-vs.informatik.uni-ulm.de/teach/ss05/vp/Ausarbeitung/Bastian%20Koenings%20-%20Gestik.pdf>

(letzter Zugriff: 17.06.2007)

[KPMG00]

Graf, Rainer; Claassen, André; Girmann, Christine: BMWI/KPMG-Studie: E-Commerce in der Textilwirtschaft: Chancen und Heerausforderungen, 2000, Hrsg.: KPMG Consulting AG

[KuSc04]

Kuhllins, Stefan; Schader, Martin: Preisvergleiche im Internet. In: Hans H. Bauer und Frank Huber: Strategien und Trends im Handelsmanagement – Disziplinenübergreifende Herausforderungen und Lösungsansätze, Vahlen 2004, S. 383–392

<http://www.wifo.uni-mannheim.de/~kuhllins/paper/pvd2.pdf> (letzter Zugriff: 17.06.2007)

[KuTo00]

Kuß, Alfred; Tomczak, Torsten: Käuferverhalten, 2. Auflage, Lucius & Lucius, Stuttgart 2000

[Laga98]

Laga, Gerhard: Dissertation “Internet im rechtsfreien Raum?”, 1998

<http://www.laga.at/Dissertation/Diss.html> (letzter Zugriff: 07.06.2007)

[Leit]

Leiter, Stephan: E-Commerce

<http://members.chello.at/stephan.leiter/ke1.htm> (letzter Zugriff: 13.06.2007)

[Lipk06]

Lipke, Thomas: Pressekonferenz „Entwicklung des E-Commerce in Deutschland“, 2006

http://www.versandhandel.org/uploads/media/Rede_e-Commerce_PK_27_11_2_.pdf

(letzter Zugriff: 17.06.2007)

[LiZi99]

Lincke, David-Michael; Zimmermann, Hans-Dieter: Integrierte Standardanwendungen für E-Commerce – Anforderungen und Evaluationskriterien. In: Hermanns, Arnold; Sauter, Michael: Management-Handbuch Electronic Commerce: Grundlagen - Strategien - Praxisbeispiele, München 1999, S. 197-212

[LoSp99]

Lohse, Gerald; Spiller, Peter: Internet retail store design: How the user interface influences traffic and sales, 1999

<http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue2/lohse.htm> (letzter Zugriff: 14.06.2007)

[Ment03]

Mentzel, Isabell: Kaufverhalten und Kundenloyalität im E-Commerce - zwei empirische Untersuchungen, 2003

<http://web.ub.uni-greifswald.de/eDiss/2003/31/mentzel-isabell.pdf>

(letzter Zugriff: 14.06.2007)

[Merc01]

Mercuri: Shopping im Internet: mehr Frust als Lust, 08/200. In Fleckstein, Thomas; Rotter, Uwe: Fashion Online: Die dritte Dimension des Online-Modeverkaufs, 2001, S. 51

[Merz02]

Merz, Michael: E-Commerce und E-Business: Marktmodelle, Anwendungen und Technologien, dpunkt-Verlag, Heidelberg 2002

[MiMü]

Miller, Ann; Müller, Andrea: FashionMe: The Future of Fashion Shopping over the Internet
<http://www.fashion-me.com/d/Fashionme.pdf> (letzter Zugriff: 17.06.2007)

[MuBa07]

Mucha, Christoph; van Baal, Sebastian: Die Modebranche erobert das Netz, ECC-Handel
2007

http://www.ecc-handel.de/die_modebranche_erobert_das_netz.php

(letzter Zugriff: 14.06.2007)

[MüSc99]

Müller, Günter; Schoder, Detlef: Electronic Commerce - Hürden, Entwicklungspotential,
Kosequenzen, Ergebnisse aus der Electronic Commerce Enquête, 03/1999

<http://www.fuchsresearch.de/pdfs/ab137.pdf> (letzter Zugriff: 18.06.2007)

[NFO04]

NFO Infratest/Enigma GfK Online Shopping Survey, München 2004. van Baal, Sebastian;
Hudetz, Kai: Multi-Channel-Effekte: Wechselwirkungen zwischen stationärem Geschäft und
Internet. In Hudetz, Kai: E-Commerce im Handel - Status quo und Perspektiven, Deutscher
Betriebswirte-Verlag, Gernsbach 2005, S.136

[Niel00]

Nielsen, Jakob: Erfolg des Einfachen, Markt & Technik Verlag, 2000. In: Kahle, Steffen:
Virtuelle Marktplätze und E-Shops, 2004

[Otto01]

Otto, Michael: Versandhandel im Internet - das Beispiel Otto. In: Hermanns, Arnold; Sauter,
Michael: Management-Handbuch Electronic Commerce: Grundlagen, Strategien,
Praxisbeispiele, 2.Auflage, Verlag Franz Vahlen, München 2001, S. 590-600

[Otto-1]

Otto.com: Profil/Strategie/Multichannel/E-Commerce

<http://www.otto.com/E-Commerce.81.0.html> (letzter Zugriff: 17.06.2007)

[Otto-2]

Otto.com: Pressemitteilungen: Presse/ Archiv 2006/30.01.2007: Online-Shopping in 3D: OTTO präsentiert die nächste Shopping-Generation für das neue Microsoft Betriebssystem Windows Vista

[http://www.otto.com/Ansicht_Pressemitteilung.169.0.html?&tx_ttnews\[pS\]=1174312798&tx_ttnews\[pointer\]=1&tx_ttnews\[tt_news\]=484&tx_ttnews\[backPid\]=230&cHash=fcb9b28df8](http://www.otto.com/Ansicht_Pressemitteilung.169.0.html?&tx_ttnews[pS]=1174312798&tx_ttnews[pointer]=1&tx_ttnews[tt_news]=484&tx_ttnews[backPid]=230&cHash=fcb9b28df8)

(letzter Zugriff: 17.06.2007)

[Over04]

Overture Anwenderbericht: Neckermann erzielt mit Overture Umsatzsprung im E-Commerce, 2004

[Palk04]

Palka, Barbara: Unterschiede im Konsumentenverhalten bei Online-Shopping und traditionellem Einkauf, 2004

http://www.wi.wu-wien.ac.at/~hahsler/SE/SS2004/stud/papers/Seminararbeit_Palka.pdf

(letzter Zugriff: 17.06.2007)

[Palu95]

Palupski, R.: Virtual Reality und Marketing. In: Marketing ZFP, Jg 18, Nr.4, 1995, S.264-272. In: Hermanns, Arnold; Wißmeier, Kilian; Krebs, Jost: Internet und Mode-Marketing: Grundlagen, Gestaltungsmöglichkeiten, Umsetzung, Dt. Fachverlag, Frankfurt am Main 1997

[PiRW96]

Picot, Arnold; Reichwald, Ralf; Wigand, Rolf T.: Die grenzenlose Unternehmung, 1996, In Schoder, Detlef; Schmitt, Christian: Electronic Commerce, Elektronische Märkte und Electronic Business-Management

[Pres07]

presstext.at: E-Commerce: Mode überholt Computer, 05/2007

<http://www.presstext.at/pte.mc?pte=070515005> (letzter Zugriff: 17.06.2007)

[Rein01]

Reiners, Gisela: C&A nimmt Maß mit Laserstrahl. In: Die Welt 10/2001

[Schm93]

Schmid, Beat: Elektronische Märkte. In: Wirtschaftsinformatik, Nr. 5, 1993, S. 465-480

[Scho]

Scholz, Michael: Abgrenzung B2B, B2C und B2E, In: competence-site.de: Wissenspool
-Grundlagen

<http://www.competence-site.de/ecommerceshop.nsf/0/d49a035f6a097fe9c12569ba006b7ed2?OpenDocument>

(letzter Zugriff: 14.06.2007)

[ScSc]

Schoder, Detlef; Schmitt, Christian: Electronic Commerce, Elektronische Märkte und
Electronic Business-Management

<http://www.wim.uni-koeln.de/uploads/media/Studienbrief.pdf>

(letzter Zugriff: 14.06.2007)

[Sema]

Semar, Wolfgang: E-Commerce

<http://www.inf-wiss.uni-konstanz.de/People/WS/ecommerce.pdf>

(letzter Zugriff: 14.06.2007)

[SoKo]

software-kompetenz.de: Glossar "E-Business-Begriff"

<http://www.software-kompetenz.de/?2691> (letzter Zugriff: 07.06.2007)

[Stat]

Statistik Austria: IKT-Einsatz in Haushalten bzw. Unternehmen

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/index.html

[Symp03]

Symposium - ecommerce-trends.de: Mehr Einkaufsbummel im Netz, 02/2003

http://www.ecommerce-trends.de/0307_01.htm (letzter Zugriff: 17.06.2007)

[TNS02-1]

TNS-INFRATEST: Monitoring Informationswirtschaft - 5. Faktenbericht - November 2002, Abbildungen, Anwendungen: E-Commerce

<http://www.tns->

[infratest.com/06_BI/bmwa/Faktenbericht_5/abbildungen_2002_11/Folie288.jpg](http://www.tns-infratest.com/06_BI/bmwa/Faktenbericht_5/abbildungen_2002_11/Folie288.jpg)

(letzter Zugriff: 18.06.2007)

[TNS02-2]

TNS-INFRATEST: Monitoring Informationswirtschaft - 5. Faktenbericht - November 2002, Abbildungen, Anwendungen: E-Commerce

<http://www.tns->

[infratest.com/06_BI/bmwa/Faktenbericht_5/abbildungen_2002_11/Folie290.jpg](http://www.tns-infratest.com/06_BI/bmwa/Faktenbericht_5/abbildungen_2002_11/Folie290.jpg)

(letzter Zugriff: 18.06.2007)

[VeZe00]

Verbraucherzentrale NRW: TÜV Online Check: Qualitätskriterien für den Wareneinkauf im E-Commerce, 2000. In: Kahle, Steffen: Virtuelle Marktplätze und E-Shops, 2004

[VoCM]

Volino, Pascal; Cordier, Frederic; Magnenat-Thalmann, Nadia: From Early Virtual Garment Simulation to Interactive Fashion Design

<http://www.miralab.unige.ch/papers/366.pdf> (letzter Zugriff: 17.06.2007)

[VoHe]

Vopel, Oliver; Hermsen, Thomas: Wissensökonomie und Dienstleistungsmanagement: Das unentdeckte Land neuer Wertschöpfungspotenziale

http://www.community-of-knowledge.de/cp_artikel_d.htm?artikel_id=8

(letzter Zugriff: 07.06.2007)

[WebA07-1]

WEBAGENCY.de: Electronic Commerce Informationspool, Themenrubrik: E-Commerce-Know-How, 2007

<http://www.webagency.de/infopool/e-commerce-knowhow/ak981030.htm>

(letzter Zugriff: 13.06.2007)

[WebA07-2]

WEBAGENCY.de: Electronic Commerce Informationspool, Themenrubrik: E-Commerce-Know-How , 2007

<http://www.webagency.de/infopool/e-commerce-knowhow/ak981021.htm>

(letzter Zugriff: 13.06.2007)

[Ying03]

Yingcheng BI: Einführung in E-Commerce und E-Business, 2003

<http://www.ipd.uka.de/~oosem/ISEC03/ausarbeitung/YingchengBi.pdf>

(letzter Zugriff: 13.06.2007)

[YoSt]

Young, Ha; Stoel, Leslie: Study: Internet apparel shopping behaviors: the influence of general innovativeness. In: EMERALD

<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0890320802.html> (letzter Zugriff: 17.06.2007)

[Zona01]

Zona Research Studie: Need for Speed II, 05/2001. In Fleckstein, Thomas; Rotter, Uwe: Fashion Online: Die dritte Dimension des Online-Modeverkaufs, 2001, S. 49

[Zwiß02]

Zwißler: Electronic Commerce und Electronic Business, Springer, Heidelberg 2002. In: Eberhardt, Igor: Elektronische Marktplätze, E-Shops und E-Malls, 2003

<http://www.ipd.uni-karlsruhe.de/~oosem/ISEC03/ausarbeitung/IgorEberhardt.pdf>

(letzter Zugriff: 18.06.2007)

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Akademische Definition des E-Commerce [WebA07-2]
- Abbildung 2: Top-10-Liste der Unternehmen mit einer Homepage [BITK07-2]
- Abbildung 3: E-Commerce in Westeuropa/Deutschland [BITK07-1].
- Abbildung 4: E-Commerce Umsatz in Europa 2000-2005 [TNS02-1]
- Abbildung 5: Anteile von B2B/B2C am E-Commerce-Umsatz 2000-2004 [TNS02-2]
- Abbildung 6: Zahl der Internetnutzer per Festnetz weltweit 2002-2010 [BITK07-3]
- Abbildung 7: Phasenmodell der Entwicklung zum E-Commerce-Kunden [Ment03, S 10]
- Abbildung 8: Verteilung der Volumina per Internet nach Versandertypologie
[BVDV06, S 20]
- Abbildung 9: Vorabinformation im Katalog [BVDV06, S 3]
- Abbildung 10: Vorabinformation im Katalog nach Altersgruppen [BVDV06, S 4]
- Abbildung 11: Vertriebskanalübergreifende Koordination [JaSw01, S 12]
- Abbildung 12: Transaktionspfade der Verbraucher zwischen stationärem Geschäft und
Internet [BaHu04, S 5]
- Abbildung 13: Treue der Kunden und durch kanalübergreifende Transaktion generierte
Umsätze [BaHu04, S 5]
- Abbildung 14: Kannibalisierungswahrscheinlichkeit nach Produktgruppe („Welcher Anteil
der Online Transaktionen wäre stationär realisiert worden, wenn das jeweilige
Unternehmen keinen Internet Vertriebskanal betreiben würde?“) [BaHu04, S 7]
- Abbildung 15: Gründe für E-Commerce in der Textil- und Bekleidungsindustriem
[KPMG00, S 12]
- Abbildung 16: Gründe für Nicht-Online-Kauf [ECIN03-2]
- Abbildung 17: Spezifische Zielgruppen unter den Produktinteressierten und Käufern von
Mode oder Schuhen: Geschlechter- und Altersgruppen [AGOF07, S 10]
- Abbildung 18: Bertaungssysteme im Internet [ECIN03-3]
- Abbildung 19: Bezahlssysteme im Internet [ECIN04-1b]
- Abbildung 20: Virtual Try-On [VoCM, S 27]
- Abbildung 21: Avatare in 3D-Umgebung [FIRo01, S 66]
- Abbildung 22: eGarments taken from a CAD System [GuHR01, S 2]
- Abbildung 23: Integrierte Plattform für das personalisierte Mode-Shopping [GuHR01, S 5]
- Abbildung 24: Agent Architektur des ADVICE-Systems [Gurz01, S 2]

- Abbildung 25: Präsentationsmanager und Schnittstelle zum Avatar Server und Shop System
[GuHR01, S 6]
- Abbildung 26: Einschätzung der derzeitigen E-Commerce-Geschäftslage [BVDV06, S 21]
- Abbildung 27: Einschätzung der zukünftigen E-Commerce-Geschäftslage [BVDV06, S 22]
- Abbildung 28: Investitionsbereitschaft 2006/2007 [BVDV06, S 23]
- Abbildung 29: Verteilung der im Internet bestellten Waren [BVDV06, S 14]
- Abbildung 30: Umsatzstärkste Produktkategorien im Internet [BVDV06, S 16]
- Abbildung 31: Anteil des Internets an der Neukundengewinnung im Versandhandel
[BVDV06, S 17]
- Abbildung 32: Anteil der Onlinekäufer an den Stammkäufern im Versandhandel
[BVDV06, S 18]
- Abbildung 33: Der digitale Maßanzug [Asen02, S 1]
- Abbildung 34: Otto Store www.otto.de
- Abbildung 35: Trends www.herrenausstatter.de [MuBa07]

Tabellenverzeichnis

- Tabelle 1: Bereitschaft zum Online-Shopping in Europa [AOL01]
- Tabelle 2: Teilbereiche des E-Commerce nach Anwendergruppen [KuTo00, S 156]
- Tabelle 3: Online-Käufergruppen von Bekleidung und Schuhen [FIAO01]
- Tabelle 4: Einsatzgebiete von ADVICE in der Kunden-Anbieter-Interaktion [Gurz00, S 2]
- Tabelle 5: Welche Informationen stellen Unternehmen auf ihren Seiten zur Verfügung und wie sieht die Website-Gestaltung aus?
- Tabelle 6: Welche Services werden Kunden während und nach dem Einkaufsprozess geboten?
- Tabelle 7: Welche erweiterten Serviceleistungen bieten Unternehmen ihren Kunden?

