

Pressemitteilung

Universität zu Köln

Gabriele Rutzen

25.03.1997

<http://idw-online.de/de/news3201>

keine Art(en) angegeben

keine Sachgebiete angegeben

überregional

Elektronische Märkte bedrohen reale Marktplätze

54/97

Elektronische Märkte bedrohen reale Marktplätze

Zukunftsperspektiven für neue Mediendienste

Elektronische Märkte werden insbesondere dort entstehen und reale Marktplätze bedrohen, wo es sich um standardisierte Produkte handelt und wo die Angebotspalette nicht nur elektronisch darstellbar, sondern auch die Lieferung elektronisch erfolgen kann. Keinesfalls werden Mediendienste diejenigen Märkte ersetzen können, auf denen Käufe mit einem hohen Erlebniswert verbunden sind. Zu diesen Ergebnissen gelangt eine Untersuchung, die unter der Leitung von Professor Dr. Norbert Szyperski von der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln entstanden ist.

Für den Handel auf elektronischen Märkten eignen sich danach vor allen Dingen Musiktitel, Bilder, Texte sowie Software, aber auch Produkte, die keinen hohen Erklärungs- und Beratungsbedarf haben, bzw. bei denen der Preis das entscheidende Kaufkriterium darstellt. Nach Auffassung der Arbeitsgruppe unter der Leitung von Professor Szyperski werden elektronische Marktplätze in den Fällen parallel zu realen Märkten existieren, in denen es sich um erklärungsbedürftige und hochwertige Produkte und Dienstleistungen handelt. Mediendienste werden dabei zunehmend die Informationsphase des Kaufprozesses unterstützen, während die Abwicklung von Transaktionen auf dem realen Markt stattfinden wird. Völlig neu werden elektronische Märkte für diejenigen Produkte entstehen, für die aufgrund reduzierter Transaktionskosten ein Marktaustausch ökonomisch erst sinnvoll wird. So wird zum Beispiel im Versicherungsbereich ein neuer Markt für spontane kurzzeitige Reiseversicherungen entstehen.

Im Bezug auf die Nutzungsgruppen elektronischer Märkte ist nach Auffassung der Szyperski-Arbeitsgruppe davon auszugehen, dass diese zunächst von der jungen Generation frequentiert werden, da diese mit der Nutzung neuer Medien bereits vertraut ist. Die Nutzung elektronischer Märkte von Bevölkerungsgruppen, denen ein Zugang zu realen Marktplätzen entweder aufgrund physischer Beeinträchtigungen, wie z. B. Senioren, Behinderte, oder aufgrund zeitlicher Restriktionen, wie z. B. Managern, verwehrt bleibt, wird ganz entscheidend vom Niveau der Medienkompetenz dieser Nutzergruppen abhängen. Die Zukunft elektronischer Märkte wird ausserdem nicht zuletzt davon abhängen, ob die Sicherheit im elektronischen Zahlungsverkehr gewährleistet werden kann.

Während die herkömmlichen Medienprodukte meist unimedial, also ausschließlich durch Ton, Schrift oder Bild bzw. Bewegtbild dargestellt werden, werden die Inhalte neuer Medienprodukte zunehmend multimedial dargestellt. Dies gilt grundsätzlich für alle Bereiche der Mediennutzung, also gleichermaßen für Bildung, Unterhaltung und Performance. Ein besonders grosses Nachfragepotential nach multimedialen Inhalten besteht nach Auffassung des Arbeitskreises unter der Leitung von Professor Szyperski im Bildungsbereich. Die Entfaltung der Nachfrage nach derartigen Produkten

und Diensten haengt insbesondere davon ab, inwieweit es gelingen wird, mit Hilfe neuer Technologien eine umfassende Digitalisierung bereits vorhandener analoger Datenbestaende und Inhalte zu realisieren. Als weitere zentrale Einflussgroesse fuer die Nachfrageentwicklung gilt die Multimedia-Kreativitaet der Produzierenden, das heisst die Faehigkeit, neue zielgruppenspezifische anwendungsbezogene Multimediaprodukte zu entwickeln, wie es bereits heute im Bereich der Computerspiele beobachtet werden kann.

Sowohl das Medienangebot als auch die Mediennachfrage werden sich - so der Arbeitskreis - zunehmend individueller entfalten, wobei individuelles Nachfrageverhalten und individualisiertes Angebot sich wechselseitig beeinflussen werden. Dieser Prozess wird sich in zwei Stufen vollziehen, wobei sich auf einer ersten Stufe das Medienangebot nach Kundengruppen und Regionen weiter ausdifferenzieren wird. Auf einer zweiten Stufe erfolgt die Realisierung kundenindividueller Problemloesungen. Hierdurch wird das Mediennutzungsverhalten in Zukunft staerker durch eine "Holschuld" als durch eine "Bringschuld" gepraeagt sein. Dies bedeutet, dass Mediennutzer sich zunehmend ihr eigenes Medienprogramm selektiv zusammenstellen werden.

Aufgrund der zu erwartenden Inhaltsschwemme wird sich jedoch die Auswahl aus der Vielzahl der angebotenen Inhalte als aeusserst schwierig erweisen. Daher werden solche Dienste an Bedeutung gewinnen, die eine Beratungsfunktion ausueben, indem sie dem Endverbraucher eine Markttransparenz hinsichtlich Leistung, Inhalt, Seriositaet, Verfuegbarkeit und Kosten der Dienste ermoeglichen. Zum anderen werden sich insbesondere solche Dienste etablieren, die neben einer Medienberatung auch die Medienselektion fuer den Endverbraucher uebernehmen. Die Aufgabe eines solchen "Medienassistenten" wird im wesentlichen darin bestehen, die persoenlichen Nachfrageprofile der Nutzer zu analysieren und entsprechende kundenindividuelle Medienprogramme zu erstellen. Darueber hinaus werden sie die Aufgabe haben, nutzerspezifische Informationen an die Medienanbieter zwecks Optimierung der Produkte weiterzuleiten. Die Funktion eines intelligenten Medienassistenten kann dabei sowohl von einer Person als auch von einer speziellen Software uebernommen werden. Allerdings ist davon auszugehen, dass eine solche Software lediglich eine unterstuetzende Funktion haben wird, also eine Person nicht ersetzbar sein wird.

Verantwortlich: Dr. Wolfgang Mathias

Fuer Rueckfragen steht Ihnen Siegfried Gagsch unter der Telefonnummer 0221/470-5360 Fax-Nummer 0221 470 5300 und der Email-Adresse: Siegfried.Gagsch@Uni-Koeln.de zur Verfuegung.

Fuer die UEbersendung eines Belegexemplares waeren wir Ihnen dankbar.