

**Press release****Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg****Dr. Birgit Spaeth**

12/07/2000

<http://idw-online.de/en/news28089>

Research results, Scientific Publications  
Economics / business administration, Information technology, Media and communication sciences, Social studies  
transregional, national

**Regionales Online-Shopping: Nähe schafft Vertrauen**

TA-Akademie untersucht Märkte für E-Commerce vor Ort

Der Einkauf per Computer spart dem Kunden Wege. Er kann in Amerika ein Buch oder in Indien einen Ballen Seide bestellen und bezahlen, ohne das Haus zu verlassen. E-Commerce macht einkaufen global. Sind also regionale oder gar lokale Online-Märkte (ROM) ein Widerspruch in sich?

Keineswegs, so das Fazit einer Studie der Akademie für Technikfolgenabschätzung\* die erstmals regionale Online-Märkte untersucht hat. Denn Vertrauen und Kontrolle spielen eine entscheidende Rolle beim Einkauf übers Internet - und die sind beim virtuellen Shopping in der Region um ein Vielfaches größer als irgendwo auf der Welt. Auch für den Anbieter bringt der regionale Online-Markt Vorteile: mit diesem Zusatzangebot kann er sich profilieren und dadurch konkurrenzfähig bleiben.

Das Land Baden-Württemberg ist dabei ein eigenes Internet-Portal einzurichten. Der Erfolg einer solchen Initiative steht und fällt mit der Qualität regionaler und lokaler Angebote, auch zum Einkaufen.

Martin Brandt und Bernd Volkert haben im Auftrag der TA-Akademie zehn ROM untersucht und ihre Angebote in Steckbriefen ausführlich dargestellt.

Eine grundsätzliche Erkenntnis war: Nicht überall wo Online-Marktplatz draufsteht ist auch Online-Marktplatz drin. Die wenigsten Web-Sites bieten nämlich die Möglichkeit, auch gleich zu bestellen und zu bezahlen.

Die Forscher haben vier grundsätzliche Typen von Betreibern regionaler Online-Märkte unterschieden: 1. Eigenes Geschäftsfeld, 2. Kundenservice, 3. Wirtschaftsförderung, 4. Technologieförderung. Keiner dieser Betreiber arbeitet bisher mit schwarzen Zahlen. Allerdings können ROM ein wichtiges, zukunftsgerichtetes Instrument zur Wirtschaftsförderung sein.

Angemahnt wurde in der Analyse insbesondere ein besseres Bewusstsein für die eigentliche Zielgruppe von ROM. Kaum je wurden auf den Web-Sites die eigentlichen Konsumenten, die sich im Internet tummeln, angesprochen. Auch in Sachen Sortiment gab es schlechte Noten: zu wenig umfangreich und zu planlos sein das Angebot, so die Forscher. Ein regionaler Online-Markt müsste insbesondere auf die Zielgruppe in der Region ausgerichtet sein. Viele Betreiber jedoch greifen dieses Spezifikum gar nicht erst auf: "Insgesamt erscheint der Zielraum --obwohl er ökonomisch unter dem Absatzaspekt der eigentliche primäre Raum ist - immer als abgeleitete Größe", so Bernd Volkert, einer der Autoren der Studie. Angeboten wird dort, wo der Betreiber sitzt, und nicht etwa bewusst dort, wo es besonderen Bedarf gibt, beispielsweise in kleineren Gemeinden.

Damit mehr Kunden das Angebot der ROM nutzen, müssen aber nicht nur die erarbeiteten Verbesserungsvorschläge umgesetzt werden, auch die Kommunikation unter den Beteiligten muss verbessert werden. Die TA-Akademie will diese Themen deshalb in einem Workshop mit den Beteiligten weiterverfolgen.

\*Martin Brandt, Bernd Volkert: Analyse regionaler Onlinemärkte (ROM), Arbeitsbericht Nr. 181 der Akademie für Technikfolgenabschätzung. Bestellbar (für Journalisten kostenlos) unter FAX: 0711/9063-299

URL for press release: <http://www.ta-akademie.de>

