

Zeitschrift: Saiten : Ostschweizer Kulturmagazin
Herausgeber: Verein Saiten
Band: 4 (1997)
Heft: 39

Artikel: Reibungsloser Digitalkapitalismus : das Internet auf dem Weg zum globalen Einkaufszentrum?
Autor: Göldi, Andreas
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-885772>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 05.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

REIBUNGSLOSER

DAS INTERNET AUF DEM WEG

DIGITAL-

ZUM GLOBALEN EINKAUFSZENTRUM?

KAPITALISMUS

VON ANDREAS GÖLDI

Wie kommt man am einfachsten und billigsten zu amerikanischen Büchern, asiatischem Kunsthandwerk oder nordeuropäischen Delikatessen? Antwort: Man bestellt per Internet. In kurzer Zeit hat sich das Internet vom akademischen Forschungsnetz zu einem Medium für geschäftliche Aktivitäten aller Art entwickelt. Kommerzielle Anwendungen dominieren das Netz heute deutlich. Doch Kommerz im Internet ist wesentlich mehr als nur die Elektronisierung herkömmlicher Einkaufsmöglichkeiten. Laufend werden neue Arten der globalen Geschäftstätigkeit im Netz erfunden.

Damals, vor langer Zeit, im Jahr 1992, sozusagen in der Bronzezeit des Internet, war das globale Netz eine Sache für Eingeweihte. Idealistisch gesinnte Computerfreaks und Wissenschaftler benutzten die Datenleitungen als Tummelplatz, als Experimentierfeld für neue Kommunikationstechnologien und als virtuellen Treffpunkt für Informations- und Meinungsaustausch aller Art.

Eine geschäftliche Nutzung fand praktisch nicht statt. Das Internet wurde getragen von einer Kultur gegenseitiger Hilfeleistung, von

dem Gefühl, an einer idealistischen, avantgardistischen Gemeinschaft teilzuhaben. Dass diese Gemeinschaft recht elitär und nur wenigen Eingeweihten zugänglich war, steigerte den Reiz nur noch zusätzlich.

Die Internet-Welle

Niemand kann so genau sagen, warum irgendwann um 1994 herum plötzlich die riesige Internet-Welle losbrach, deren Höhepunkt wir vermutlich noch längst nicht erlebt haben. Vielleicht hatte das Bedürfnis nach globalem Datenaustausch inzwischen ein solches Ausmass erreicht, dass ein "Netz der Netze" plötzlich Sinn machte. Vielleicht war die Erfindung des World Wide Web schuld, die die Nutzung des Internet endlich auch Computer-Laien ermöglichte. Vermutlich war aber einfach, aus ganz unterschiedlichen Gründen, die Zeit reif, für die anbrechende Informationsgesellschaft eine globale Infrastruktur zu schaffen.

Auf jeden Fall wurde das Internet, wie wir es heute kennen, nicht zentral entworfen, nicht von irgendeinem Grosskonzern im Rahmen seiner Marketing-Strategie konzipiert und implementiert. Das Internet ist das beste Beispiel für ein selbstorganisierendes Gebilde. Obwohl es nicht zentral gesteuert wird, ver-

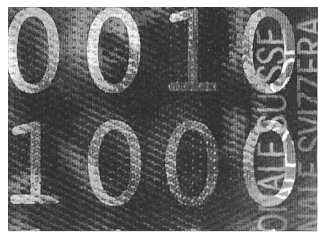
grössert es sich mit rasender Geschwindigkeit und überwindet immer wieder in überraschender Weise Schwierigkeiten technischer und kommerzieller Natur. Anders als in dieser dezentral-selbstorganisierenden Art wäre das explosive Wachstum des Netzes wohl kaum möglich.

Digitaler Goldrausch

Wie so viele boomende Dinge zog natürlich auch das Internet schnell einmal die Wirtschaft an, zunächst insbesondere die EDV-Branche. Einige hundert Millionen PCs sind heute auf der Welt in Betrieb. Dass eine Vernetzung all dieser Maschinen und ihrer Benutzer gigantische neue Märkte eröffnet, ist offensichtlich.

Immer mehr entwickelt sich der Computer von einem Rechenknecht und Schreibmaschinenersatz zu einem universellen Kommunikationswerkzeug, zu einem neuen Medium, über das sich Geschäfte aller Art abwickeln lassen. Das Internet, das die Eins-zu-Eins-Kommunikation des Telefons mit der Breitenwirkung herkömmlicher Medien vereint, hat das offensichtliche Potential, zu einem wichtigen Wirtschaftsmedium zu werden.

Wer sich heute im Netz bewegt, im World



Wide Web surft oder an den Diskussionen in den Newsgroups teilnimmt, begegnet der Kommerzialisierung an allen Ecken und Enden. Einige Formen interaktiver Werbung

sind von der Internet-Gemeinschaft längst akzeptiert, andere weniger. Elektronische Junk-Mail gilt auch heute noch als Verstoss gegen elementare Benutzungsregeln des Netzes, Grund genug, dem fehlbaren Absender seinen Zugang zum Internet zu sperren.

Eine sechsstellige Zahl von Unternehmen – wie viele es derzeit gerade sind, weiss niemand so genau – präsentiert im Internet ihre Produkte oder Dienstleistungen auf einer eigenen Homepage. In Online-Magazinen oder auf Suchdiensten machen bunte, trickfilmartig animierte Werbeeinblendungen auf diese Homepages aufmerksam. Oft werden grosse Hoffnungen in diese kommerziellen Internet-Präsenzen gesteckt. Die Anbieter erwarten sich das grosse Geschäft im Cyberspace.

Business as unusual

Viele märchenhafte Erfolgsstories nähren den digitalen Goldrausch. Am bekanntesten ist sicher die Geschichte von Marc Andreessen, der als 23jähriger Student einen der ersten brauchbaren WWW-Browser programmiert hatte, ein Programm, das einem das World Wide Web auf attraktive Weise zugänglich macht. Als Andreessens neugegründete Softwarefirma "Netscape" eineinhalb Jahre später an die Börse ging, wurde er buchstäblich über Nacht zum dutzendfachen Millionär.

Netscape war einer der Pioniere der neuen Art, im Internet Geschäft zu treiben. Die Firma bot ihr wichtigstes Produkt, den WWW-Browser "Netscape Navigator" jedermann im Netz kostenlos zum Herunterladen an. Für Hobby-Computerfreaks und Forscher war die Software in jedem Fall gratis, nur wer das Programm kommerziell nutzen wollte, musste der Firma ein paar Dollar pro Exemplar bezahlen. Diese Freigiebigkeit hatte zur Folge, dass Netscape in kürzester Zeit zum dominierenden Internet-Unternehmen wurde, weil fast jeder Internet-Benutzer mit dem Produkt der Firma arbeitete. Der "Navigator" verkaufte sich millionenfach. Die Leute zahlten tatsächlich für ein Produkt, dass sie sich problemlos gratis beschaffen konnten. Und die Börse überschlug sich geradezu vor Begeisterung über diese innovative Geschäftsidee: Am Tag nach der Börseneinführung hatte die winzige Firma Netscape bereits einen höheren Aktienwert als mancher gestandene Industriekonzern.

Information statt Verführung

Auf recht dramatische Weise zeigt die Strategie von Netscape, dass im Internet vieles etwas anders funktioniert als im "normalen" Geschäftsleben. Vermutlich ist das auch der Grund dafür, dass sich die meisten Unternehmen noch recht schwer mit der kommerziellen Nutzung des Netzes tun. Die typische Reaktion von Marketingleuten ist es, im Internet einfach ein weiteres Werbemedium zu sehen, das sich von Radio, Fernsehen oder Zeitung nicht wesentlich unterscheidet. Nichts könnte falscher sein.

In konventionellen Medien wirkt die Werbung quasi als "Wegelagerer". Der Medienkonsument muss sich ab und zu einen TV-Werbepblock ansehen, wenn er wissen will, wie der Spielfilm weitergeht. Oder er muss diverse Anzeigen überblättern, wenn er zu den weiteren Artikeln in einer Zeitschrift vorstossen möchte. Die Hoffnung der Werber und das Ziel all ihrer Bemühungen ist, dass die Konsumenten tatsächlich vor den Werbespots sitzenbleiben oder die Anzeigen zur Kenntnis nehmen. Oft genug ist diese Hoffnung vergebens. Statistisch

gesehen wird jede Anzeige gerade noch 0,9 Sekunden beachtet. Viel Geld für wenig Aufmerksamkeit.

Im Internet funktioniert die Kommunikation gerade in der umgekehrten Richtung. Nicht die Werbung kommt zum Konsumenten und versucht, seine Aufmerksamkeit zu erregen. Vielmehr muss der Konsument zur Werbung kommen, bewusst die Homepage einer bestimmten Firma aufrufen. Wenn er das tut, kann man davon ausgehen, dass er sich bereits in irgendeiner Art für die Produkte der betreffenden Firma interessiert. Es ist also nicht nötig, ihn noch mit überemotionallisierten Bildern zu fesseln, wie das die konventionelle Werbung so oft versucht. Vielmehr kann man den potentiellen Kunden gleich mit



Amazon.com: Nach eigenen Aussagen der grösste Buchladen der Welt

Details über die angebotenen Produkte versorgen. Information ersetzt Verführung. Im Durchschnitt verbleiben Internet-Benutzer darum auch fast zehn Minuten in einem kommerziellen Informationsangebot, ein Traumwert für jedes herkömmliche Werbemedium.

Grosser Gleichmacher

Noch eine weitere wichtige Konsequenz geht von dieser umgekehrten Kommunikation aus: Es spielt für den Erfolg im Internet keine wesentliche Rolle mehr, wie gross und finanzstark eine Firma ist. Die Homepage der kleinen Boutique um die Ecke ist für den Internet-Benutzer genau gleich gut sichtbar und zugänglich wie die von Hennes & Mauritz. Das Netz wirkt als "grosser Gleichmacher".

Tatsächlich gibt es wiederum zahlreiche Geschichten von kleinen Firmen, die Giganten ihrer Branche im Internet in den Schatten gestellt haben, weil sie mit dem neuen Medium besser umzugehen wussten. Die Buchhandlung "Amazon.com" beispielsweise verkauft mit Abstand die meisten Bücher im Netz. Freilich gibt es keinen realen Buchladen unter diesem Namen; die Firma besitzt lediglich einige einfache Büros und die nötige Internet-Infrastruktur. Die Bücher, bestellt von Internet-Benutzern aus aller Welt, werden direkt von Grosshändlern oder den Verlagen ausgeliefert. Die besondere Leistung von Amazon.com besteht darin, den besten Buchladen im Internet kreiert zu haben ("gebaut" wäre wohl kaum das richtige Wort). Zu vielen der fast 2.5 Million lieferbaren Titel lassen sich Kurzkritiken abrufen. Virtuelle Dichterlesungen gibt es ebenso wie Online-Diskussionsrunden für Bücherfreunde. Und zu allem Überfluss bietet Amazon.com auch noch niedrigere Preise als die meisten "richtigen" Buchläden an.

Grosse Konkurrenten aus der Realwelt wie Barnes&Noble wissen sich nicht mehr anders zu helfen, als gegen Amazon.com rechtlich vorzu-

gehen. Im Moment beschäftigen sich die Gerichte mit der Frage, ob Amazon.com sich wirklich "grösster Buchladen der Welt" nennen darf, oder ob für so eine Behauptung die Existenz eines physischen Filialnetzes erforderlich ist...

Elektronischer Service statt elektronischer Werbung

Solche Erfolgsgeschichten müssen nicht immer nur aus den USA kommen. Auch hierzulande gibt es schon viele Firmen, die mit Erfolg Waren und Dienstleistungen im Internet anbieten, nur mit weniger spektakulären Resultaten als ihre weiter fortgeschrittenen amerikanischen Vorbilder. Die schweizerische Wesensart ist High-Tech-Enthusiasmus und dramatischen Erfolgsstories wohl einfach weniger förderlich. Aber auch bei einheimischen Firmen kann man bereits Bücher, Wein, Blumen oder Pizza per Internet bestellen, und es gibt erstaunlich viele Leute, die das fleissig tun.

Eine Homepage zu haben, ist auch in der Schweiz für grössere Unternehmen schon fast Pflicht. Doch viele Firmen beschränken sich leider immer noch auf reine Informationsauftritte im Netz, auf raffiniert gemachte digitale Geschäftsberichte, die aber letztlich kaum jemanden interessieren. Zu viele versuchen, ihre alten Rezepte und Denkmuster ins neue Medium hinüberzuretten.

Der Trend ist klar: Erfolg im Internet bedingt die Entwicklung neuer geschäftlicher Rezepte, das Ausnützen der besonderen Eigenschaften des neuen Mediums. Internet ist kein Werbekanal, sondern ein Werkzeug für die umfassende Kommunikation mit dem Kunden. Das Schlagwort der Internet-Branche heisst "Electronic Commerce", die vollständige Abwicklung aller geschäftlichen Vorgänge auf elektronischem Weg.

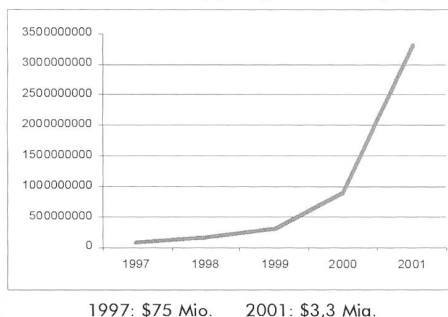
In irgendeiner Form muss der Internet-User einen Nutzen daraus beziehen, dass er die Homepage einer Firma auswählt. Oft reicht schon vertiefte Produktinformation, doch viele Firmen bieten noch wesentlich mehr: Kostenlose Dienstleistungen, direkte Bestellmöglichkeiten, interaktive Beratung, elektronischer Kundendienst oder Online-Entertainment – je nach Art der angebotenen Produkte gibt es eine Vielzahl von Wegen, interessierte Konsumenten für sich einzunehmen und zu treuen Kunden zu machen.

Digital-globale Marktwirtschaft

Im Internet muss sich eine Firma, und sei sie noch so klein, zu jeder Zeit gegen globale

Konkurrenz behaupten und darum den Kunden besondere Leistungen bieten. Microsoft-Chef Bill Gates schwärmt in seinem Buch "The Road Ahead" vom "reibungslosen Kapitalismus", der durch das Internet ermöglicht wird. Die Konsumenten können sich bequem zu Hause über das weltweite Angebot an Produkten aller Art informieren, Preise vergleichen

Online-Shopping in Europa



Eine der vielen Prognosen über die Entwicklung des Online-Shopping in den nächsten Jahren (Quelle: Euromonitor).

chen und dort bestellen, wo sie das beste Preis-/Leistungsverhältnis bekommen. Das klingt zwar verlockend, hat aber eine Vielzahl von Konsequenzen und lässt viele Fragen offen. Die Globalisierung der Wirtschaft ist sowieso in vollem Gange und wird durch das Internet noch weiter gefördert. Noch sind die Auswirkungen des Netzes auf die Wirtschaft noch nicht dramatisch, aber erste Branchen bekommen die Folgen bereits deutlich zu spüren. Der Anpassungsdruck ist schon jetzt sehr gross – und wird noch gewaltig wachsen. Was das für den Arbeitsmarkt und die Struktur der Wirtschaft bedeutet, kann heute noch niemand sagen.

Viele befürchten, dass sich auf der Seite der Konsumenten eine Zweiklassengesellschaft herausbilden wird. Die mit Computertechnologie vertrauten, oft wohlhabenden, meist jungen Internet-Benutzerinnen und -Benutzer betreiben globales Shopping im Netz, bestellen irgendwo auf der Welt exklusive Produkte zu günstigen Preisen. Der nicht vernetzte Rest der Konsumenten lebt in der alten Konsumwelt, manipuliert von immer emotionaler werdender Werbung.

Eins scheint klar: Diese Entwicklungen lassen sich nicht aufhalten, aber vielleicht aktiv in eine erwünschte Richtung steuern. Sich dem Netz zu verweigern, ist darum sicher die falsche Strategie. Immerhin gibt sich diesbezüglich die Schweiz für einmal recht offen: Die Pro-Kopf-Internet-Dichte gehört in unserem Land zu den höchsten der Welt.

Einkaufsparadies mit Kinderkrankheiten

Das Internet ist, kommerziell gesehen, eine grosse Chance. Junge Unternehmen haben die Möglichkeit, mit unkonventionellen Ideen schnell erfolgreich zu sein, weil sie per Internet mit wenig Aufwand global ihre Produkte verkaufen können. Den Konsumentinnen und Konsumenten ermöglicht das Netz, auf einfache Art gute Angebote zu finden, besseren Service zu bekommen und mehr Einfluss darauf zu nehmen, wie Produkte gestaltet und angeboten werden.

All dies ist heute in Andeutungen schon vorhanden, aber noch weit davon entfernt, in voller Blüte zu stehen. Noch gibt es viele Dinge, die die kommerzielle Nutzung des Internet behindern. Die Technik steckt noch in den Kinderschuhen, obwohl sie sich mit rasender Geschwindigkeit verbessert. Schon bald dürfte ein Fernseher mit eingebautem Internet-Zugang nichts Ungewöhnliches mehr sein. Solche neuen Produkte werden noch viel mehr Leuten als heute die Welt des Cyberspace erschliessen.

Der grösste Hemmschuh ist aber das Verhalten der Konsumenten. Alte Gewohnheiten ändern sich nur langsam, Bedenken bezüglich Sicherheit müssen erst einmal überwunden werden. Letztlich ist das eine Frage der Zeit, und wenn man den einschlägigen Prognosen glauben darf, wird es gar nicht mehr so lange dauern, bis das Internet für viele zu einem wesentlichen Einkaufskanal wird. Natürlich wird Internet-Shopping nie den Stadtbummel am Samstagnachmittag ersetzen, aber in vielen Bereichen ist es bereits heute sinnvoll und angenehm, per Netz einzukaufen.

«SAITEN» AUF DEM NETZ

Ab sofort ist das St.Galler Kulturmagazins «Saiten» auf dem Netz (<http://www.saiten.ch>).

Konzipiert und gestaltet wurde die Website von Franziska Eriksen, welche in diesem Monat die Schule für Gestaltung in St.Gallen als Grafikerin abschliesst. Das Erstellen der Homepage für das St.Galler Kulturmagazin ist Teil ihrer abschliessenden Diplomarbeit.

Über ein Feedback (Kommentar, Kritik, Lob etc.) würde sie sich sehr freuen!
Mail to: eriksen@saiten.ch

