

Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn
Geographisches Institut

Oberseminar B: Wirtschaftsgeographie des Internet
Leiter: Prof. Dr. G. GRABHER

Carsten KOLENDA

Vertrauen im Netz — Grundlage für den elektronischen Geschäftsverkehr



10. Februar 2003

Diese Arbeit steht auf <http://referate.kolenda.de> zum Herunterladen bereit.

Inhalt

1	Einleitung: Wachstum... und Vertrauen?.....	2
2	Entwicklung des elektronischen Handels.....	3
2.1	Ausweitung des Internet – Anstieg des elektronischen Handels.....	3
2.2	Entwicklungshemmnisse.....	4
2.3	Forderungen von Verbraucherschützern.....	7
3	Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit.....	8
3.1	Individuelle Vertrauensbildung.....	8
3.2	Vier Arten der Glaubwürdigkeit.....	8
3.3	Kriterien für Glaubwürdigkeit: empirische Ergebnisse.....	9
3.4	Gestaltung als erster Test für Glaubwürdigkeit.....	10
4	Ergebnis: die zweifache Problematik.....	11
5	Literatur.....	12

1 Einleitung: Wachstum... und Vertrauen?

Die Bedeutung des Internethandels mit Endverbrauchern („*Business-to-Consumer*“, *B2C*)¹ – gemessen am Umsatz – hat in Deutschland in den vergangenen Jahren zugenommen und wächst weiterhin. Im Jahr 1999 betrug der Umsatz 1,25 Mrd. €; er stieg auf 5 Mrd. € in 2001 an, für 2002 sind 8 Mrd. €, für das Folgejahr 11 Mrd. € prognostiziert. Der Anteil des *Online*-Handels am Einzelhandelsumsatz weitet sich damit im Gesamtzeitraum von 0,25 % auf 2,10 % aus².

Eine Umfrage des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels (HDE) unter 1 200 Einzelhandelsunternehmen zeigt, dass für das 2. Halbjahr 2002 gegenüber dem 1. Halbjahr desselben Jahres 34 % der Betriebe steigende Umsätze im *Online*-Handel (*B2C*-Segment), jedoch 57 % Stagnation und 9 % einen Rückgang erwarten³.

Die Umsatzentwicklung des *Online*-Handels verläuft zwar dynamischer als diejenige des gesamten Einzelhandels (*offline* und *online*)⁴; dennoch bleibt der Anteil des *E-Commerce* am Gesamtumsatz bescheiden. Die Schwierigkeiten des Buchhändlers

bol.de und des schweizerischen Lebensmittel-Versenders leshop.ch beispielsweise – beiden drohte zum Ende des Jahres 2002 die Einstellung des Geschäftsbetriebs⁵ – zeigen, dass die erwarteten Umsätze (nicht nur in Deutschland) nicht erreicht worden sind⁶.

Offensichtlich bestehen Hemmnisse für die Entwicklung des elektronischen Geschäftsverkehrs. Aufgabe der vorliegenden Arbeit ist, die wesentlichen Hindernisse zu zeigen und zu untersuchen, ob – und wenn ja, welche – Maßnahmen ergriffen werden können, um die genannten Probleme abzustellen. Schwerpunkt der Betrachtung ist das B2C-Segment („*Online Shopping*“).

Der folgende Abschnitt fasst die wesentlichen Umstände zusammen, die die Entwicklung des Handels im Internet beeinflussen; dabei ist zu erkennen, dass die meisten dieser Faktoren letztlich Hemmnisse sind, die zu einem mangelnden Vertrauen der Kunden führen. Von dieser Beobachtung ausgehend, zeigt Abschnitt 3 ausführlicher, wie Internet-Nutzer Urteile über die Glaubwürdigkeit und daraus schließlich über die Vertrauenswürdigkeit bilden. Der letzte Abschnitt bringt objektiv beschreibbare Faktoren für Vertrauenswürdigkeit (aus Abschnitt 2) und die tatsächliche, individuelle Vertrauensbildung (aus Abschnitt 3) in Verbindung und nennt Maßnahmen zur Hebung des Internet-Handels, die sich aus dieser zweifachen Problematik ableiten lassen.

2 Entwicklung des elektronischen Handels

2.1 Ausweitung des Internet — Anstieg des elektronischen Handels

Das Computernetzwerk ARPANET, Vorgänger des heutigen Internet, wurde im Jahre 1969 in den USA als militärisch-wissenschaftliches Projekt in Betrieb genommen. Doch erst Mitte der 1990-er Jahre wurde das Internet – dank der allgemeinen Verfügbarkeit von Rechnern in privaten Haushalten (*Personal Computer*), eines einfachen Protokolls zur Übertragung von Hypertext-Information (*Hypertext Transfer Protocol*, *HTTP* als Grundlage für das *World Wide Web*, *WWW*) und entsprechender Betrachtungsprogramme (*Browser* „*MOSAIC*“ und „*Netscape Navigator*“) – der

breiteren Öffentlichkeit zugänglich⁷. Diese Verfügbarkeit war Vorbedingung für die Entwicklung eines elektronischen Handels. (Freilich gab es bereits zuvor elektronische Angebote, die sich an private Nutzer wandten, wie in Deutschland den Bildschirmtext-Dienst Btx der Bundespost, der zu Beginn der 1980-er Jahre eingeführt wurde; schon dort war die Bestellung von Büchern zur Lieferung per Post – die heute umsatzstärkste Warengruppe im Internet-Handel und daher oft als Beispiel für erfolgreiche Geschäfte im Netz genannt – möglich, angeboten von der Firma Telebuch. Vor allem wegen hoher Gebühren erreichte Btx jedoch nie eine große Nutzerschaft.)

Mit dem Beginn größerer Verbreitung privater Internetanschlüsse ab etwa 1995 ging zeitlich die Gründung zahlreicher Firmen einher, die Geschäfte mit Endverbrauchern im Internet („*Business-to-Consumer*“, B2C) betrieben. Pionier des Buchhandels im Internet ist das mittlerweile profitabel arbeitende Unternehmen amazon.com. Obschon die Handelsumsätze im Internet stark angestiegen sind – in Deutschland etwa mit einer Vervierfachung im Zeitraum von 1999 bis 2001 –, bleibt die relative Bedeutung im Vergleich zum traditionellen Einzelhandel „vor Ort“ gering. Viele Firmen mussten ihren Geschäftsbetrieb mittlerweile wieder einstellen, der Zeitpunkt des Erreichens der Gewinnschwelle (*Break-Even-Point*) war nicht absehbar. Den Beginn der Reihe von Konkursen markiert die Schließung des Modeversandhauses boo.com im Frühjahr 2000.

2.2 Entwicklungshemmnisse

Die im Folgenden dargestellten Hemmnisse bieten einen Erklärungsansatz für die im vorhergehenden Abschnitt beschriebenen, mangelnden Umsätze im Handel mit Endverbrauchern im Internet (B2C). Sie beziehen sich schwerpunktmäßig auf Ergebnisse von WEISER (2001:117–118).

- **Sicherheit und Bequemlichkeit bei der Zahlung sind unvollkommen.** Sowohl die Möglichkeit, dass persönliche Daten (wie Adresse und Bankverbindung) bei der Übertragung zum Anbieter von Dritten aufgezeichnet werden, als auch die Gefahr des Eindringens von Dritten („*Hacker*“) in Rechnersysteme des Anbieters zum Diebstahl bereits in der Vergangenheit

übermittelter persönlicher Daten sind ein zentrales Sicherheitsproblem. Unbefugte können so nicht nur Aufschluss über das Konsumverhalten bekommen, Kunden kann auch ein finanzieller Schaden entstehen, wenn etwa Kreditkarten-Nummern missbraucht werden. Gleichzeitig ist für die Kunden selbst jedoch eine gute Nachvollziehbarkeit eigener Umsätze wichtig, so dass eine Zugänglichkeit zu den oben beschriebenen Daten (für ihn!) jederzeit gewährleistet sein muss. Die sicherheitstechnischen Probleme bei der Bezahlung über das Internet sind bislang nicht zufriedenstellend gelöst⁸ (siehe dazu auch WEBER 2001).

Neben Fragen der Sicherheit spielt auch die Bequemlichkeit bei der Zahlung eine bedeutende Rolle. Bedienerfreundlichkeit setzt voraus, dass möglichst keine Anmeldung, keine besondere *Software* und auf gar keinen Fall zusätzliche *Hardware* erforderlich sind.

- **Eine persönliche Beratungsdienstleistung ist schwierig oder überhaupt nicht zugänglich.**

Nach WEISER (2001:117) fordern 50 % der Kunden beim *Online Banking* eine *Hotline* für Rückfragen. Auch bei anderen beratungsintensiven Geschäften, die große persönliche oder finanzielle Auswirkungen nach sich ziehen – beispielsweise der Abschluss einer Versicherung –, ist die unmittelbare Erreichbarkeit eines Ansprechpartners per Telefon wichtig.

- **Die Verwendung persönlich identifizierbarer Information ist unklar.**

„Transparenz beim Datenschutz ist neben sicheren Bezahlverfahren und gutem Service [...] die wichtigste Voraussetzung, um das Vertrauen der Internet-Nutzer zu gewinnen.“⁹ Diese Transparenz kann hergestellt werden durch die Angabe einer Datenschutz-Richtlinie („*Privacy Policy*“), die Auskünfte darüber enthält, welche Daten zu welchem Zweck gesammelt werden, wie die Daten verarbeitet werden und ob die Daten an Dritte weitergegeben werden (etwa zum Zwecke der Werbung). Der Nutzer hat meist nicht die Möglichkeit selbst nachzuprüfen, ob die Angaben der *Privacy Policy* auch tatsächlich eingehalten werden.

- **Die Unterscheidung zwischen seriösen und unseriösen Anbietern ist schwierig.**

Die Beurteilung der Seriosität eines Anbieters ist für Internet-Nutzer schwierig und wird oft auf dem äußeren Anschein begründet (siehe Abschnitt 3).

Gütesiegel sind hier hilfreich; da es jedoch viele unterschiedliche Herausgeber gibt, ist wiederum der Wert der Siegel schwierig zu beurteilen: „Mittlerweile gibt es eine Zahl von Zertifikaten, die fast inflationär ist. Der Verbraucher weiß daher nicht mehr, welchem Gütesiegel er vertrauen kann. [...]“¹⁰ Als Folge davon wird „die Hälfte des Umsatzes [...] mittlerweile von den zehn größten Anbietern erzielt [..., denn die] Leute bestellen am liebsten bei Marken, die sie kennen.“¹¹

- **Die Ware ist nicht anzufassen.**

Bei immateriellen Gütern hat der *Online*-Handel keine prinzipbedingten Nachteile gegenüber dem klassischen Handel: so können Nutzer zum Beispiel Musik von zu Hause aus probieren. Bei materiellen Gütern ist eine Überprüfung der Warenbeschaffenheit vor der Lieferung jedoch nicht möglich; sind Beschaffenheit und Ausstattung bekannt, wie etwa bei Büchern, ist dieses Problem gering. Ein Kleidungsstück ohne Anprobe und ohne Anfühlen zu kaufen setzt jedoch voraus, dass die Produktbeschreibung (und in diesem Falle ebenso die Größenangaben) akkurat und ausführlich sind. Auch „Käse, Fleisch und Obst wollen die meisten Kunden direkt an der Ladentheke riechen, tasten und wiegen – nicht auf dem PC-Schirm begutachten und per Mausclick einkaufen.“¹²

Die ersten vier der oben aufgeführten Punkte – Sicherheit beim Bezahlen, persönliche Beratung, Datenschutz und Seriosität – beziehen sich letztendlich auf Vertrauen, das der Nutzer gegenüber dem Anbieter aufbaut. Lediglich der letzte Punkt, der freilich nicht weniger bedeutsam ist – die Ware ist nicht anzufassen –, zielt allenfalls indirekt auf Vertrauen (und zwar dann, wenn der Nutzer den Warenbeschreibungen des Anbieters misstraut) und verweist vielmehr schwerpunktmäßig auf einen prinzipbedingten Nachteil des Einkaufs im Netz. Ein weiterer solcher Nachteil ist, dass

der Einkauf im Netz nicht die Umgebung eines Einkaufsbummels, der mit Sonderangeboten, größerer Auswahl und Spaß verbunden wird, bieten kann.

Letztendlich ist jedoch das mangelnde oder gar schwindende Vertrauen der Kunden das größte Hemmnis beim Einkauf im Internet¹³.

2.3 Forderungen von Verbraucherschützern

Um Verbraucher vor Betrug und anderen Risiken beim Einkauf im Internet zu bewahren, haben einige Verbraucherschutz-Organisationen – unter anderem der weltweit aktive Verband *Consumers International (CI)* und der Verbraucherzentrale Bundesverband vzbv (der wiederum Mitglied von *CI* ist) – Forderungen aufgestellt, die ein vertrauenswürdiger Anbieter in jedem Falle erfüllen soll¹⁴. Durch diese Maßnahmen kann auch dem mangelnden Verbrauchervertrauen in den Handel im Internet entgegengewirkt werden.

Im einzelnen wird von Internet-Angeboten – hier sind nicht nur Läden gemeint – gefordert (siehe dazu CONSINT 2002):

- Angabe von Kontaktdaten
- Angabe, wer die Informationen wann erstellt hat und welche Quellen dazu verwendet worden sind
- Angabe, ob es sich um ein kommerzielles oder von kommerziellem Interesse unabhängiges Angebot handelt
- Angabe, ob Nutzerdaten gesammelt werden und wenn ja, welche Daten zu welchem Zweck wie verarbeitet werden und ob sie weitergegeben werden (Datenschutz-Richtlinie, *Privacy Policy*)

Wenngleich die Erfüllung dieser aus Verbraucherschutzsicht erforderlichen Informationspflichten prinzipiell dazu geeignet ist, die Vertrauensbeziehung zwischen Käufer und Verkäufer nachvollziehbar begründet zu verbessern (und so ein wesentliches Hemmnis für den Handel im Netz abzustellen), so läuft der Prozeß der Vertrauensbildung tatsächlich oftmals anders ab, wie im folgenden Abschnitt zu zeigen ist.

3 Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit

3.1 Individuelle Vertrauensbildung

Der vorangehende Abschnitt nennt Hemmnisse für die Entwicklung im elektronischen Handel und zeigt, dass es sich letztlich bei den meisten dieser Faktoren um Kriterien handelt, anhand derer die Vertrauenswürdigkeit eines Angebots im Internet beschrieben werden kann. Zum Schluss werden Forderungen genannt, die ein vertrauenswürdiger Anbieter erfüllen soll und die ein Nutzer selbst prüfen kann. Neben diesen objektiv prüfbaren Punkten ist jedoch gleichermaßen wichtig, wie die tatsächliche, individuelle Vertrauensbildung abläuft – und ob der subjektive Eindruck von Vertrauenswürdigkeit mit der nach den oben genannten Punkten zu bewertenden Vertrauenswürdigkeit übereinstimmt.

3.2 Vier Arten der Glaubwürdigkeit

Zur Bildung von Urteilen über die Vertrauenswürdigkeit eines Angebots im Internet treffen Nutzer zunächst eine Aussage über die Glaubwürdigkeit¹⁵. Es können vier Arten der Glaubwürdigkeit unterschieden werden:

- **Angenommene („presumed“) Glaubwürdigkeit**

Diese Art von Glaubwürdigkeit beruht auf allgemeinen Annahmen des Nutzers.

Beispiel: Häufig aktualisierte Informationen machen die Seite glaubwürdiger; selten aktualisierte Informationen senken die Glaubwürdigkeit.

- **Berichtete („reputed“) Glaubwürdigkeit**

Diese Art von Glaubwürdigkeit beruht auf Empfehlungen Dritter.

Beispiel: Verweise („Links“) renommierter Web-Seiten machen die Seite glaubwürdiger; eine negative Bewertung durch einen Freund senkt die Glaubwürdigkeit. Nach diesem Prinzip sortiert die Suchmaschine Google ihre Ergebnisse¹⁶.

- **Oberflächliche („surface“) Glaubwürdigkeit**

Diese Art von Glaubwürdigkeit beruht auf einer einfachen Betrachtung und Prüfung der Seite.

Beispiel: Ein professionelles Aussehen macht die Seite glaubwürdiger; ein wirres Aussehen senkt die Glaubwürdigkeit. Dieses oberflächliche Kriterium ist in der Praxis erstaunlicherweise sehr bedeutsam, wie unten gezeigt wird.

- **Erfahrene („experienced“) Glaubwürdigkeit**

Diese Art von Glaubwürdigkeit beruht auf eigener Erfahrung mit der Seite.

Beispiel: Eine schnelle Antwort auf eine Kundendienstanfrage macht die Seite glaubwürdiger; ein nicht funktionierender Querverweis senkt die Glaubwürdigkeit.

3.3 Kriterien für Glaubwürdigkeit: empirische Ergebnisse

Dieser Abschnitt bezieht sich schwerpunktmäßig auf Ergebnisse der empirischen Untersuchung „How Do People Evaluate a Web Site’s Credibility?“ von FOGG et al. (2002). Sie zeigt, dass die Nutzer bei der Bewertung der Vertrauenswürdigkeit – und damit zunächst der Glaubwürdigkeit – von Web-Seiten meist nicht den rigorosen Maßstab anlegen, der im zweiten Abschnitt der vorliegenden Arbeit beschrieben ist (etwa in Hinblick auf die Datenschutz-Richtlinien der Anbieter).

2 684 Personen haben an der Studie teilgenommen; sie haben dazu jeweils zwei Web-Angebote¹⁷ verglichen, dann bewertet, welche beider Seiten glaubwürdiger war (Rangfolge) und schließlich mit Freitext beschrieben, warum sie zu diesem Urteil gekommen sind. Die zur Bewertung der Glaubwürdigkeit in diesen Kommentaren genannten Kriterien wurden anschließend verschiedenen Kategorien zugeordnet. Dabei zeigte sich, dass beispielsweise die Datenschutz-Richtlinie für weniger als 1 % der Teilnehmer ein Prüfstein für das Angebot war; das mit Abstand am häufigsten genannte Kriterium (46,1 %) war die grafische Aufmachung der Seite, gefolgt von der Struktur der Information und der inhaltlichen Schwerpunktsetzung.

Tabelle 1: Häufigkeiten der Nennung einzelner Kriterien zur Bewertung der Glaubwürdigkeit von Web-Angeboten.

Übersetzt und verändert nach FOGG et al. 2002:23

Rang	Anteil	Kriterium
1	46,1 %	Aufmachung
2	28,5 %	Struktur der Information
3	25,1 %	Inhaltliche Schwerpunktsetzung
4	15,5 %	(Vermutete) Motive des Betreibers
5	14,8 %	Nützlichkeit der Information
6	14,3 %	Genauigkeit der Information
7	14,1 %	Ruf und (Wieder-)Erkennbarkeit des Namens
8	13,8 %	Werbung
9	11,6 %	(Vermutete) Objektivität der Information
10	9,0 %	Schreibstil
11	8,8 %	Identität des Seitenbetreibers
12	8,6 %	Funktionalität der Seite
13	6,4 %	Kundendienst
14	4,6 %	Vorherige eigene Erfahrung mit der Seite
15	3,7 %	Klarheit der Information
16	3,6 %	Leistung bei eigenen Tests (etwa der Suche)
17	3,6 %	Lesbarkeit (typographisch)
18	3,4 %	Geschäftspartner

Nur die ersten drei Kriterien wurden in wenigstens einem Viertel der Kommentare angegeben. Die Liste enthält nur diejenigen Kriterien, die in mindestens 3 % der Kommentare genannt wurden.

Wie oben beschrieben, ist die grafische Aufmachung mit großem Abstand das markanteste Kriterium für die Bewertung der Glaubwürdigkeit einer Web-Seite.

3.4 Gestaltung als erster Test für Glaubwürdigkeit

Wenn das Vertrauen hauptsächlich auf einem Eindruck von Glaubwürdigkeit fußt, der wiederum in erster Linie auf der grafisch-gestalterischen Qualität der zu beurteilenden

Seite beruht, dann hat ein solches individuelles Urteil wenig Aussagekraft für die tatsächliche Vertrauenswürdigkeit. In der Tat hat dieses Ergebnis der Studie auch deren Urheber überrascht: „we had hoped to see that people used more rigorous evaluation strategies“ (FOGG et al. 2002:25). „The dominance of design look may be surprising at first. One might ask, ‚Are people really so influenced by design look and not by more substantial issues?‘ [...] It’s important to note that *looking good* is often interpreted as *being good* – and being credible. Since at least the 1940s, social psychology research has shown that physically attractive sources (usually people) have been perceived to be credible sources [...] This basic human processing bias [...] also seems to hold true for evaluating the credibility of Web sites, especially since design look is highly noticeable“ (FOGG et al. 2002:53).

Ein Erklärungsansatz für die herausragende Bedeutung der Aufmachung findet sich ebenso bei FOGG et al. (2002:26): „we speculate that once a site is above a user’s personal threshold to qualifying as having a ‚professional look,‘ then other aspects of the Web site come into the credibility equation. In other words, the visual design may be the first test of a site’s credibility. If it fails on this criterion, Web users are likely to abandon the site and seek other sources“. Diese Argumentation ist nachvollziehbar: sie kann die hervorstechende Stellung der grafischen Gestaltung erklären, weil sie als erster Anhaltspunkt für Glaubwürdigkeit (und damit Vertrauenswürdigkeit) zwar zumindest oftmals notwendig, jedoch nicht hinreichend ist.

4 Ergebnis: die zweifache Problematik

Vertrauen ist die Grundlage für den elektronischen Geschäftsverkehr. Einerseits gibt es objektiv beschreibbare Faktoren, die die Vertrauenswürdigkeit von Angeboten im Internet bestimmen (siehe Abschnitt 2), andererseits läuft die tatsächliche, individuelle Vertrauensbildung nach anderen Kriterien ab (siehe Abschnitt 3). Aus dieser Diskrepanz entsteht eine zweifache Problematik:

- **... für die Anbieter**

Dass die Ware vor dem Kauf nicht anzufassen ist, liegt in der Natur des Mediums begründet. Das im Jahre 2000 eingeführte Fernabsatzgesetz

(FernAbsG), das zum Januar 2002 in das Bürgerliche Gesetzbuch (BGB) integriert wurde¹⁸, soll bewusst die Nachteile ausgleichen, die dadurch entstehen, dass der Verbraucher die Ware nicht vor Ort prüfen kann; neben verschiedenen Informationspflichten des Händlers räumt es dem Käufer in nahezu jedem Falle ein mehrwöchiges Rückgaberecht ein. Der Gesetzgeber hat einen Rahmen geschaffen, in dem dieses Hindernis – die Ware ist nicht anzufassen – kompensiert wird. Weitere, technische Fragen müssen die Anbieter selbst regeln, so die Verbesserung der Sicherheit bei der Zahlung via Internet.

- **... für die Kunden/Nutzer**

Die Bewertung der Glaubwürdigkeit – und damit der Vertrauenswürdigkeit – muss aufgrund rigoroser Kriterien stattfinden; die grafische Aufmachung gehört nicht dazu. Verbraucherschutzverbände müssen die Internet-Nutzer besser darüber aufklären, welche Kriterien zur Bewertung der Glaubwürdigkeit geeignet sind.

Werden beide Problemfelder gelöst, können die Kunden ein stärkeres und vor allem begründetes Sicherheitsgefühl und Vertrauen entwickeln – ein wesentliches Hemmnis für die Entwicklung des elektronischen Handels mit Endverbrauchern wird auf diese Weise beseitigt oder doch wenigstens abgemildert.

5 Literatur

Dieser Abschnitt enthält nur Literaturangaben zu Aufsätzen; Quellenangaben zu Einzelinformation und zu Meldungen aus der Presse finden sich in den Endnoten.

- **Zu Abschnitt 2**

- CASTELLS, M. (2001): *The internet galaxy. Reflections of the internet, business, and society*. Oxford.
- CONSUMERS INTERNATIONAL (=CONSINT) (Hrsg.) (2002): *Credibility on the Web. An international study of the credibility of consumer information on the Internet*. London. Überprüft am 18. Dezember 2002 unter http://www.consumersinternational.org/document_store/Doc320.pdf

- PAPACHARISSI, Z. (2002): *The virtual sphere. The internet as a public sphere*. In: *New Media & Society*, Vol. 4, No. 1, S. 9–27.
- WEBER, A. (2001): *Sicherheit von elektronischen Zahlungssystemen*. In: ADRIAN, L. u. C. SIEGFRIED (Hrsg.): *Einkaufen mit oder im Netz?* 1. Werkstattbericht »E-Shopping und Kommunen«. Trends und Akteure im Online-Shopping und bei Online-Dienstleistungen. Berlin, S. 65–77.
- WEISER, B. (2001): *Verbraucherschutz im Electronic Commerce*. In: ADRIAN/SIEGFRIED (2001), S. 111–119.

- **Zu Abschnitt 3**

- FOGG, B. J., SOOHOO, C., DANIELSEN, D., MARABLE, L., STANFORD, J. u. E. R. TAUBER (2002): *How Do People Evaluate a Web Site's Credibility? Results from a Large Study*. Stanford. Überprüft am 18. Dezember 2002 unter http://www.consumerwebwatch.org/news/report3_credibilityresearch/stanfordPTL.pdf

¹ Vom B2C-Segment zu unterscheiden ist der elektronische Geschäftsverkehr für Handelsbeziehungen (Warenbeschaffung und Verkauf) von Unternehmen untereinander („*Business-to-Business*“, B2B); auch dieser nimmt eine wichtiger werdende Rolle ein. Beispielhaft zeigt sich das am Handelskonzern Metro: während hier „bislang immerhin schon 75 % der Rechnungen [von Lieferanten] elektronisch in die Warenwirtschaftssysteme“ laufen, sollen jetzt verstärkt auch kleine und mittlere Lieferanten am elektronischen Datenaustausch („*Electronic Data Interchange*“, EDI) teilnehmen. So soll ein EDI-Anteil von 90 % erreicht werden.

Quelle: *Drei Große wollen viele Kleine ins Netz ziehen*. E-Commerce-Center Handel (ECC).

Überprüft am 18. Dezember 2002 unter http://www.ecc-handel.de/best_practice/1023697492/

² 8 Milliarden Euro eCommerce-Umsatz. Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE).

Überprüft am 18. Dezember 2002 unter http://www.einzelhandel.de/servlet/PB/menu/1013388_11/

³ IT im Einzelhandel – Wertschöpfung, Kommunikation, e-Commerce. Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE).

Überprüft am 18. Dezember 2002 unter

http://www.einzelhandel.de/servlet/PB/show/1013387/e_commerce_2002_frankfurt.pdf

⁴ Laut Konjunkturumfrage 2002 erwarten im gesamten Einzelhandel (*offline* und *online*) 14 % der Betriebe eine Steigerung, 35 % Stagnation und 51 % einen Rückgang.

Quelle: *Konjunkturumfrage 2002*. Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE).

Überprüft am 18. Dezember 2002 unter <http://www.einzelhandel.de/servlet/PB/menu/1012242/>

-
- ⁵ bol.de wird jetzt doch vom Konkurrenten buch.de weitergeführt, leshop.ch wurde kurz vor Einstellung des Geschäftsbetriebs von einer neuen Investorengruppe gerettet.
Quelle: *Web-Seiten von bol.de und leshop.ch*.
Überprüft am 06. Februar 2003 unter <http://www.bol.de/> und <http://www.leshop.ch/>
- ⁶ „Bon appétit hatte [für sein Projekt leshop.ch] Anfang 2002 noch mit einer Verdreifachung des letztjährigen Umsatzes von 11,5 Millionen Franken [...] gerechnet. Nun zeichne sich ein Zuwachs von nur 20 Prozent ab. Um wie geplant bis 2004 aus den roten Zahlen zu kommen, hätte das Online-Angebot aber etwa 60 Millionen Franken Umsatz erzielen müssen.“
Quelle: *Schweizer Einkaufsportale LeShop scheitert*. heise online news.
Überprüft am 18. Dezember 2002 unter <http://www.heise.de/newsticker/data/anw-10.12.02-007/>
- ⁷ Im wissenschaftlichen Umfeld von Hochschulen und Forschungseinrichtungen und für den gewerblichen Einsatz spielte die Nutzung des Internet bereits zuvor eine Rolle; für tiefergehende Information zur Geschichte des Internet siehe u. a. die Arbeiten von CASTELLS (2001) und PAPACHARISSI (2002).
- ⁸ „Ein Teilnehmer einer CeBIT-Vortragsveranstaltung zum Bezahlen per Internet kommentierte die Situation resignierend-sarkastisch: ‚Warum sollte es in diesem Jahr anders sein – schon in den vergangenen Jahren haben wir auf der CeBIT immer aufs Neue perfekte und endgültige Lösungen [für sicheres Bezahlen im Internet] serviert bekommen, die wenig später in der Versenkung verschwunden waren.‘“
Quelle: *„Sicheres Bezahlen“ soll Online-Betrügern das Handwerk legen*. heise online news.
Überprüft am 18. Dezember 2002 unter <http://www.heise.de/newsticker/data/anw-17.03.02-000/>
- ⁹ *Zu viel des Guten: Gütesiegel vergraulen Kunden im Web*. golem.de IT-News für Profis.
Überprüft am 18. Dezember 2002 unter <http://www.golem.de/0108/15258.html>
- ¹⁰ Siehe vorhergehende Endnote (Zu viel des Guten).
- ¹¹ *www.weihnachtsmann.de: Jetzt beginnt das Boom-Geschäft mit dem Geschenkeinkauf im Netz*. Die Welt vom 01. November 2002
- ¹² *Online-Lebensmittel bleiben in Deutschland Ladenhüter*. Die Welt vom 06. November 2002.
- ¹³ *Web-Shopping in der Vertrauenskrise*. heise online news.
Überprüft am 18. Dezember 2002 unter <http://www.heise.de/newsticker/data/em-05.06.01-001/>
- ¹⁴ *Service-Websites: Trau, schau, wem*. heise online news.
Überprüft am 18. Dezember 2002 unter <http://www.heise.de/newsticker/data/anw-05.11.02-005/>
- ¹⁵ *What Variables Affect Web Credibility? A Report of Ongoing Research from Stanford's Persuasive Technology Lab*. Stanford PTL.
Überprüft am 18. Dezember 2002 unter http://captology.stanford.edu/pdf/Web_Credibility_Variables_public.ppt

¹⁶ „Das Herz unserer Software ist PageRank, ein System der Beurteilung von Webseiten, das von den Gründern von Google, Larry Page und Sergey Brin, an der Universität von Stanford entwickelt wurde. [...] PageRank verlässt sich auf die einzigartige demokratische Natur des World Wide Webs, indem es die weitverzweigte Link-Struktur als einen Indikator für die individuelle Einschätzung der Qualität einer Seite nimmt. Der Kern ist dabei, dass Google einen Link von Seite A zu Seite B als ein ‚Votum‘ von Seite A für Seite B interpretiert. Aber Google sieht sich mehr als nur das Ausmaß der Zustimmung oder der Links auf einer Seite an; Google analysiert ebenfalls die Seite, die das Votum abgegeben hat. Das Votum von einer Seite, die selber ‚wichtig‘ ist, zählt mehr und hilft, andere Seiten ‚wichtig‘ zu machen.“

Quelle: *Warum man Google benutzen sollte*. Google.de

Überprüft am 18. Dezember 2002 unter http://www.google.de/intl/de/why_use.html

¹⁷ Die Angebote stammten aus folgenden Kategorien: *E-Commerce*, Unterhaltung, Finanzen, Gesundheit, Nachrichten, Gemeinnützige Einrichtungen, Meinung, Suchmaschinen, Sport, Reisen (FOGG et al. 2002:12-13).

¹⁸ *Das neue Fernabsatzrecht (gültig ab 01.01.2002)*. Hahn & Wilmer Rechtsanwälte.

Überprüft am 18. Dezember 2002 unter <http://www.fernabsatzrecht.de/>