

Seifenblase Internet?

Das Internet beflügelt die Phantasie der Medien wie kaum ein zweites Thema derzeit. Aber beflügelt es auch den Handel? Buchhandelsberater Arnd Roszinsky-Terjung

Keine Frage, das Internet ist ein Lieblingskind der Techno-Freaks, der Medien - und der Wall Street. Kaum ein Tag vergeht, an dem wir keine aufsehenerregende Nachricht zu verdauen haben, wer gerade dem Netz eine goldene Zukunft verspricht, wen übernommen oder seine Net-Mall überarbeitet hat. Was so gut wie nie zu lesen ist: Wieviel Geld der Spaß bisher gekostet hat und wieviel davon definitiv in den Sand gesetzt worden ist.

Auch bekannteste Adressen sind in den Untiefen des elektronischen Freizeitparks schon baden gegangen. Ein Beispiel: Das multinationale Projekt "E-Christmas", zum dem sich im letzten Weihnachtsgeschäft namhafte Firmen wie Microsoft, HP, der Otto-Versand und weitere rund 140 Unternehmen verbunden haben, endete mit einem Desaster. 350 Bestellungen trudelten ein - nicht einmal genug, um den Aufwand unter Forschung und Entwicklung abzubuchen.

Aber es kommt, wie bei allen Innovationen, nur darauf an, wie man die Trendsignale gewichten will. Und da hat sich in Sachen Internet eine flächendeckende Haltung von gläubigem Wohlwollen entwickelt. Marktforscher und Berater überschlagen sich in immer neuen, immer positiveren Prognosen, was die Bedeutung des Netzes für Handel und Lieferanten angeht. Zweifel an ihren spekulativen Hochrechnungen sind augenscheinlich nicht opportun. Das Internet besitzt soviel Faszination, daß auch bei ganz nüchternen Wirtschaftsleuten die Sicherungen durchknallen.

Man kann mit gutem Grund die gängigen Prognosen auch gegen den Strich bürsten. Will sagen: Die Hochrechnungen sehr kritisch hinterfragen:

Die Zahl der Internet-fähigen Computer wird in der Bundesrepublik mit rund 4,7 Millionen an-

bürstet die Internet-Prognosen einmal gegen den Strich. Und sagt, welche Buchhandlungen in Netz müssen, welche nicht.

gegeben. T-Online meldet knapp 2 Millionen Anschlüsse, die anderen verteilen sich auf eine Handvoll weiterer Provider wie AOL, compuserve oder metronet/primus-online. Internet-fähig zu sein sagt aber noch nichts darüber aus, wie aktiv einer surft. Nur 1,6 Millionen Menschen geben an, mindestens einmal pro Woche online zu sein..

Im Mai 98 meldete die GfK in Nürnberg, rund 10 Millionen Deutsche hätten potentiellen Netzzugang. Was auf den ersten Blick aussieht wie ein gewaltiger Wachstumsschub, entpuppt sich beim zweiten Hinsehen als alter Hut: Bei 4,7 Millionen Haushalten mit Internet-Anschluß sind nun einmal etwas mehr als 10 Millionen Menschen, die in diesen Haushalten leben, Internet-fähig. Die GfK hat aus einer umfangreichen Befragung hochgerechnet, daß etwa 6 Millionen Menschen das Internet tatsächlich durchstreifen.

Karstadt's Internet-Kaufhaus My World hat den Betreibern bisher wenig Geld, aber immerhin die Erkenntnis gebracht, daß von den vielen Guckern nur wenige kaufen. Dr. Klaus Eierhoff, bis Ende 97 zuständiges Vorstandsmitglied bei Karstadt, schätzt den Anteil der Käufer beim electronic shopping auf etwa 10% ein. Legt man die aktuellen GfK-Hochrechnungen zugrunde, dann bleiben von 6 Millionen Internet-Surfern in Deutschland noch 600.000 Internet-Käufer. Nicht schlecht, aber auch keine Weltrevolution.

Im Internet-Buchhandel werden in Deutschland nach ersten Schätzungen derzeit etwa 30 Mio. DM umgesetzt. Der Respekt vor dem Engagement der Internet-Buchhändler verbietet es, von "Peanuts" zu reden. Aber jeder Taschenrechner weist nach, daß dies 0,00176 Prozent des Branchenumsatzes sind.

Wie gesagt: Wir reden hier über die Interpretation von Daten. Man kann jede dieser Zahlen

auch als Hoffnungsschimmer darstellen, wenn man den Bezugsrahmen ändert. Beispielsweise **amazon.com**: Der wohl erfolgreichste Internet-Buchhändler verdient Achtung, weil es ihm gelungen ist, in wenigen Jahren von Null auf rund eine halbe Milliarde DM Umsatz hochzufahren. Keine Story übers Internet, in dem dieses Paradebeispiel nicht genannt wird. Unter den Tisch fällt meistens, daß amazon.com pro Jahr 100 Millionen Mark Verlust einfährt. Amazon.com als Musterbeispiel für die Möglichkeiten des Internets hinzustellen ist etwa ebenso seriös wie allen kleinen Sparern die Umschichtung vom Sparstrumpf in hochspekulative Optionsscheine zu empfehlen.

Nicht das technisch Machbare, sondern das ökonomisch und sozial Hilfreiche setzt sich durch

Skepsis ist immer dann angebracht, wenn Techniker Prognosen über die Veränderungskraft von Innovationen abgeben. Oft genug vergessen sie dabei die begrenzte Veränderungsbereitschaft der Anwender. In kaum einer Branche haben die Prognosen so grandios daneben gelegen wie bei der Informationstechnologie. Denken Sie zum Beispiel nur an das Versprechen vom papierlosen Büro: Seit uns das "papierlose" Büro prophezeit wurde, steigt der Papierverbrauch in den Industrieländern mit schöner Regelmäßigkeit um jährlich 10 Prozent...

Auch im Buchhandel hat es nicht an Apologeten des Fortschritts gemangelt, wenn es darum ging, neue Gefahren zu beschwören oder neue Chancen vorzuführen. Und im gleichen Atemzug dem Handel übermäßige Behändigkeit vorzuwerfen. Vor einem Jahrzehnt war es die Einführung von Video im Buchhandel, die derselbe nicht verpassen dürfe. Vor ein paar Jahren war es Software, deren Anteil schon in Kürze auf zehn oder gar 20 Prozent vom Umsatz springen sollte. Heute wissen wir, daß diese mutigen Spekulationen weit übers Ziel hinausgeschossen sind. Wer fünf Prozent mit Software macht, gehört schon zu den Spitzenreitern.

Damit wir uns nicht mißverstehen: Ich bin überzeugt, daß das Internet phantastische Möglichkeiten bietet und Karriere machen wird. Es fragt sich nur, wer im Buchhandel daran partizipieren wird. Die undifferenzierte Aussage:

"Jede Buchhandlung muß ins Internet!", wie sie neulich auf der **Euroforum-Buchhandelskonferenz** zu hören war, ist das eigentliche Problem: Hier wird ein Handlungsdruck suggeriert, der bei nüchterner Betrachtung der Befunde nicht besteht. Es macht durchaus Sinn, in der "Wüste Internet" nach Oasen zu suchen. Aber nicht für jeden.

Wir haben es beim Internet mit einem ähnlichen Marktphänomen zu tun wie seinerzeit bei der Einführung von Software im Buchhandel: Die Entscheider haben in der Regel keine eigenen Erfahrungen, worum es eigentlich geht. Sie werden aufgeschreckt durch das ständige Trommelfeuer in den Medien und verlassen sich auf Mitarbeiter, Berater und Dienstleister. Spötter behaupten denn auch, am Internet habe bisher noch niemand verdient außer Beratern und Providern. Sei's drum, alle handeln derzeit mit hochtrabenden Spekulationen:

Das Internet, so avisiert **Forrester Research**, soll 2001 in Europa 53 Millionen Nutzer gefunden haben - mehr als doppelt soviel wie heute. Sie sollen einen Umsatz von 112 Milliarden DM dort tätigen. Freilich macht der Umsatz mit Privatkunden nur den kleinsten Teil davon aus; Forrester spricht von einem Betrag von rund 8 Mrd DM. Der Löwenanteil fließe im Business to Business-Geschäft. Zum Vergleich: Für 1998 schätzt Forrester den Privatumsatz im Netz auf 165 Millionen DM.

Den Durchbruch in der Internet-Nutzung erwarten viele Experten durch die Vereinigung von Computer und Fernseher. Entweder als Kombinationsgerät in einem Gehäuse oder als Funktionserweiterung mithilfe einer Box auf dem Fernseher soll das Internet vom Kinderzimmer ins Wohnzimmer umziehen - und damit jederzeit präsent sein.

Das Internet nützt allein der Info-Elite

Erstaunlicherweise unterläuft aber auch den Experten immer wieder der gleiche Fehler: Sie setzen Verfügbarkeit mit Nutzung gleich. Zwischen Internet-Nutzung und Anschauen eines Fernsehprogramms liegen Welten! Während fernsehen bestenfalls das Betätigen der Fernbedienung als Aktivität verlangt, muß der Internet-Surfer in vielfältiger Weise aktiv sein. Der Un-

terschied erhellt sich am besten mithilfe der Marketing-Unterscheidung in *high-involvement* und *low-involvement*-Kunden. Beide Kategorien unterscheiden sich vor allem durch die Art der Informationsverarbeitung. High involvement bedeutet aktive Suche nach Informationen, während low involvement eher passives Berieseln meint. Wer im Internet nach Anbietern und Angeboten oder Informationen sucht - nebenbei auf eigene Kosten - legt einen ganz anderen Grad von Interesse an den Tag als jemand, der Unterhaltung und Berieselung wünscht. Wer das Internet aktiv nutzt, gehört wahrscheinlich zur kleinen Zahl der Info-Elite, die souverän alle sich jeweils bietenden Quellen nutzt. Wir wissen aus der Buchmarkt-Forschung, daß der Anteil der Info-Elite keine 20 Prozent der Bevölkerung ausmacht. Der große Irrtum der Internet-Apologeten liegt darin, daß sie vom Verhalten von high-involvement-Surfern auf alle potentiellen Nutzer hochrechnen. Es könnte aber gut sein, daß sich die high-involvement-Internetler heute schon längst im Netz befinden, während die anderen gar nicht dort hin wollen.

Zumindest für den Buchhandel läßt sich klar sagen, daß die heutigen Besteller entweder in die Kategorie der high involvement-Buchkäufer oder der high-involvement-Computernutzer fallen. Das zeigt sich bei vielen Buchhandlungen im Netz an den nachgefragten Titeln. Nebenbei, so hat Freizeitforscher Horst W. Opaschowski kritisch angemerkt, sind die Aktiven im Netz heute oftmals Hochschulabsolventen mit entsprechendem Einkommen. Opaschowski ist übrigens einer der wenigen Forscher, die dem Handel per Internet erfrischend skeptisch gegenüberstehen. Keine 5 Prozent, so seine Prognose, werde der Normalverbraucher anno 2005 per Internet ordern.

Das Internet nach seiner jetzigen Verfassung ist also alles andere als ein Massenmarkt. Es kann deshalb statt der spektakulären Entwicklungskurve auch eine ganz andere Zukunft des Internet geben:

Mal angenommen, das Internet bliebe auf Dauer ein Medium der Informations-Elite, weil es allen anderen viel zu mühsam ist, nach Informationen und Produktwerbung (!) zu suchen? Was würde dann aus den zahlreichen Angeboten, die heute mit der Hoffnung ins Netz gestellt werden, das Internet eröffne den globalen Markt zum Endkunden?

Mal angenommen, die privaten Nachfrager,

die bereit sind, für einen weiteren Informationskanal viel Geld und viel Zeit aufzuwenden, täten dies heute schon - woher sollen sich dann die neuen Millionen von Internet-Nutzern rekrutieren?

Mal angenommen, die smarten und durchtrainierten Käufer, die sich vielfältig vor einem Kauf informieren, hätten dies in der Vergangenheit mithilfe von Zeitschriften wie TEST oder DM und Fernsehsendungen wie WISO getan - warum sind dann deren Auflagen und Reichweiten relativ gering, während das Internet alle in seinen Bann schlagen soll?

Summa summarum: Das Internet muß auch jetzt noch als ein hochspekulatives Engagement betrachtet werden, jedenfalls, solange wir von privaten Käufern sprechen.

Im professionellen Markt sieht es dagegen anders aus. Hier eröffnet das Internet Möglichkeiten der Kommunikation und der Beschaffung, die wirklich eine neue Qualität darstellen. Email zum Beispiel hat eine ähnliche Karriere vor sich wie das Telefon. Denn dank der elektronischen Post ist es möglich, Dateien so unkompliziert zu verschicken wie seinerzeit Postkarten. Der Vorzug des Dateiversands gegenüber dem Fax oder der persönlichen oder schriftlichen Information liegt darin, daß er die komfortable Weiterbearbeitung von Nachrichten direkt am PC erlaubt. Wenn inzwischen selbst die Finanzämter darüber nachdenken, ob sie Steuererklärungen auch als email annehmen sollten, zeigt das den Charme dieser Technik.

In Sachen Beschaffung schließlich erlaubt das Internet eine Durchlässigkeit und Transparenz der Märkte, wie sie bislang kaum herzustellen waren. Findige Köpfe haben in den USA die ersten Suchmaschinen installiert, die Internet-Anbieter-Seiten nach bestimmten Produkten durchsuchen. Eine solche Maschine mit dem vielredenden Namen JANGO stellt excite.com zur Verfügung. Dort kann man in wenigen Augenblicken ermitteln lassen, wer in den ganzen USA etwa einen bestimmten Drucker von HP oder einen Computer von Toshiba zu welchem Preis anbietet. Was bisher durch aufwendige Prospektbeschaffung und Preislisten-Vergleich vielleicht Stunden gedauert hat, schnurrt so auf eine Sekunden-Aktivität zusammen. Keine Frage, daß professionelle Einkäufer auf diesem Klavier schnell spielen lernen. Zumal der Euro solche Preisvergleiche bald auch bei uns erleichtern - und die Bereitschaft zum europaweit-

ten Einkauf stärken wird.

Doch auch hier fragt sich wieder, wer wohl den meisten Nutzen davon haben wird. Für 1000 Blatt Kopierpapier wird kaum einer das Internet bemühen; für eine Tonne Papier macht es schon Sinn. Im Business-to-business-Geschäft (B2B) liegt gewiß eine der größten Chancen für Anbieter. 93% der Umsätze im Internet, so die oben zitierte Ankündigung von Forrester Research, sollen 2001 auf B2B-Kontakte entfallen, schlappe 7 Prozent auf den privaten Markt.

Je mehr Buchhandlungen ins Netz drängen, desto mehr werden sie sich dort neutralisieren

Welche Konsequenzen ergeben sich daraus nun für den Buchhandel? Eine scheint mir ganz simpel, aber hochwirksam:

Wer als Buchhändler keine Leistungsspitze gegenüber Wettbewerbern hat und private Verbraucher per Internet erreichen will, braucht Größe und Bekanntheit, um im Netz zu überleben.

Denn je mehr Buchhandlungen ins Netz drängen, desto mehr neutralisieren sie sich dort. Das ist nicht anders als im stationären Handel: Wenn sämtliche Buchhandlungen der Bundesrepublik in Köln rund um den Neumarkt angesiedelt wären, wohin sollte der Kunde sich dann wenden? Alleinstellung heißt hier wie da das Überlebenskonzept. Oder umgekehrt: Wer keine Leistungsspitze ausbilden kann, ist im Netz überflüssig. Nach ihm wird keiner suchen. Und die paar Bestellungen, die als Brosamen bei den Entwicklungshilfeprojekten der Barsortimente für die einzelne Buchhandlung abfallen, spielen nach jetzigem Stand die Kosten kaum ein. Würden es dramatisch mehr Bestellungen, dürften sich auch wieder mehr Buchhandlungen hinzugesellen - ein Nullsummenspiel.

Wer ein Spezialisten-Thema kompetent bedient, gehört ins Netz. Um so mehr, wenn dieses Thema von Menschen professionell (also im beruflichen Zusammenhang) genutzt wird. Oder wenn es als Hobby „high involvement“ auslöst.

Dazu zwei Beispiele: Eine Buchhandlung, die sich speziell mit Bergbautechnik beschäftigt und in Clausthal-Zellerfeld beheimatet ist - ein Ort mit zahlreichen Bergbau-Institutionen und durch seine Berg- und Hüttenschule unter Experten weltweit ein Begriff - eine solche Buchhandlung

ist gut beraten, ihr Spezialwissen im Internet zu vermarkten. Denn die Bekanntheit von Clausthal-Zellerfeld innerhalb der relevanten Zielgruppe wird dafür sorgen, daß ein Internet-Angebot von den potentiellen Interessenten auch tatsächlich gefunden wird. In diesem Fall kommt es also darauf an, inhaltlich das Angebot so zu gestalten, daß es für Experten relevant ist. Damit könnte die Buchhandlung aus ihrem lokalen Markt heraustreten und weltweit aktiv werden.

Zweites Beispiel: Eine Buchhandlung mit viel Know-How im Bereich Computer&Software. Auch hier kann ein Internet-Einstieg sinnvoll sein, weil die genannten Themen ohnehin im Fokus der meisten Internet-Nutzer liegen. Aber auch hier liegt das Problem wieder in der Gestaltung eines Angebots, das für diese Zielgruppe attraktiv ist. Und in der Auffindbarkeit des Angebots: Unter welcher Adresse soll ein potentieller Nachfrager nach der Buchhandlung suchen?

Generell läßt sich sagen, daß ein Internet-Einstieg umso erfolgversprechender erscheint, je mehr man es mit high-involvement-Kunden zu tun hat. Es steht kaum zu erwarten, daß jemand ein Unterhaltungs-Taschenbuch für den Urlaub per Internet bestellt. Aber Themen, die mit viel persönlichem Engagement angegangen werden - also zum Beispiel alle Sammelleidenschaften von Eisenbahn bis Porzellanpuppen - rechtfertigen auch aus der Kundensicht den Suchaufwand im Internet. Gleiches gilt im professionellen Bereich. Wobei dort noch der Effekt hinzukommt, daß die elektronische Recherche und Bestellung von Büchern die Prozedur beim Kunden vereinfachen, beschleunigen und kostengünstiger machen kann.

Für einen blinden Aktionismus nach dem Motto: „Wer jetzt nicht dabei ist, hat den Zug verpaßt“ gibt es meines Erachtens keinen Anlaß. Lassen Sie sich bei Ihrer eigenen Entscheidung für oder gegen das Internet nicht irre machen von den zahlreichen Propheten, die mit ihren Prognosen oft genug eigene Interessen verfolgen. Hier ein paar Fragen zum nüchternen Internet-Check:

- Welche Zielgruppe könnten Sie anpeilen: Private Nachfrager oder institutionelle Nachfrager? Bei beiden Zielgruppen brauchen Sie eine Leistungs-Spitze: Welche wäre das denn? Was unterscheidet Sie von anderen Internet-Buchhändlern,

was macht Sie attraktiv?

- Gibt es Spezial-Know-How in Ihrer Buchhandlung, das Sie heute nur lokal oder regional nutzen, das aber auch international interessant sein könnte (Sammler-Themen, eigene Kataloge zu Spezialgebieten etc.). In welcher Form läßt sich dieses Know-How im Netz anbieten?
- Wer macht's intern? Die Pflege eines Internet-Angebots wird umso arbeitsintensiver sein, je spezieller und aktueller die Informationen sind, die Sie dort anbieten. Umgekehrt gilt aber auch: Sind die Informationen nicht speziell und nicht aktuell, wird sie nach kurzer Zeit auch keiner mehr anschauen. Die Arbeit ist also vorprogrammiert. Ohne einen Menschen, der keine Berührungsangst hinsichtlich der Technik besitzt und zugleich über sprachliche Wendigkeit verfügt, scheitern Sie gleich an der ersten technischen Hürde.

Wie auch immer Sie sich entscheiden: Es gibt gute Gründe, ins Netz zu gehen - aber es gibt auch genügend gute Gründe, sich zurückzuhalten. Wie schillernd das Phänomen Internet ist, mögen abschließend noch ein paar Fakten umreißen:

Den meisten Verkehr haben allgemeine Anbieter wie Neckermann, Quelle oder auch telebuch auf ihren Netzseiten nicht am Abend - also jenseits der Arbeitszeit -, sondern in der Mittagszeit. Wenn im Büro Mittagspause herrscht, erledigen viele Surfer ihre Anfragen und Bestellungen bei Versendern. Auf Kosten der Firma, darf man vermuten.

Während der Fußball-Weltmeisterschaft hatten alle Informationsanbieter Hochbetrieb auf ihren Seiten, die kontinuierlich und aktuell Neuigkeiten aus Frankreich verbreiteten. Das waren beispielsweise die Fernsehsender oder Spezialzeitschriften wie „kicker“. Die Rekordzugriffe erfolgten auch hier jeweils in der Bürozeit.

Eine englische Computerzeitschrift hat einen Monat lang die Suchaufträge einiger Internet-Suchmaschinen ausgewertet. Das Ergebnis ist ernüchternd: Spitzenreiter bei den Suchaufträgen war das Stichwort SEX (1,5 Millionen mal), gefolgt von XXX (400.000 mal) und PLAYBOY (ebenfalls 400.000 mal). Wenn Sie sich also fragen, was man im Netz „verkaufen“ kann,

drängt sich die Antwort quasi auf...

Dieser Artikel wurde im August 1998 geschrieben und erschien zur Buchmesse 1998 in der Zeitschrift BuchMarkt.

© Arnd Roszinsky-Terjung