



# Work in Progress

---

Die ZfTM-Schriftenreihe zu aktuellen Themen  
der Telekommunikations- und Medienwirtschaft

ZfTM-Work in Progress Nr. 2:

**Wettbewerbsstrategien von Online-Diensteanbietern**  
**- Erfolg durch aktive Organisation elektronischer Märkte -**

Torsten J. Gerpott<sup>\*</sup>/Bertold Heil<sup>\*\*</sup>

© 1998

\* Univ.-Prof. Dr. Torsten J. Gerpott, Lehrstuhl Planung & Organisation, Schwerpunkt Telekommunikationswirtschaft, Gerhard-Mercator-Universität Duisburg, Lotharstr. 65, 47057 Duisburg.

\*\* Dipl.-Kfm. Bertold Heil ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am selben Lehrstuhl.



## Work in Progress

Zentrum für Telekommunikation und Medienrecht

ZTM Work in Progress: ein Schichten-Steckbrief des Förderprojekts Zentrum für Telekommunikation und Medienrecht e.V. Alle Angaben erfolgen nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr für Richtigkeit und Vollständigkeit. Für Fehler im Text sind die Autoren nicht haftbar. Haftung übertrifft von Ausdrucksformgebung keine Verbindlichkeit an, falls die beschriebene Lösung oder die verwendete Bezeichnung in einem anderen Schutzrecht (z.B. Patentrecht oder sonstige Exklusivrechte) auch Ausdrucksform einer anderen Person (z.B. der Vorstände der Bundesnetzagentur) oder eines anderen (z.B. Prof. Dr. Tobias J. Berner, Dipl.-Ing. Jörg Stephan Klein, Dipl.-Ing. Kollmann)

**Kontakt:**  
Telefon: Zentrum für Telekommunikation und Medienrecht e.V.  
Elektronik: Fax  
14007 Badgastein, Austria  
Tel: +39 030 3753109  
Fax: +39 030 3753226  
Internet: [www.ztm.de](http://www.ztm.de)  
E-Mail: [kontakt@ztm.de](mailto:kontakt@ztm.de)

## **Zusammenfassung**

Auf den ersten Blick scheinen Anbieter von Online-Diensten (OLD) weltweit in einer beneidenswerten Situation zu sein: Die Zahl der OLD-Abonnenten wächst rasch, und viele Unternehmen sind daran interessiert, OLD als neues Vehikel zur Information ihrer Kunden über eigene Angebote oder gar als neuen elektronischen Absatzkanal zu nutzen. Eine genaue Analyse zeigt jedoch, daß der Unternehmenserfolg von OLD-Anbieter durch die Entwicklung des World Wide Web Bereichs (WWW) im Internet massiv gefährdet wird. Der vorliegende Artikel verdeutlicht, welche wettbewerbsstrategischen Anpassungen OLD-Anbieter vorzunehmen haben, um sich in einem WWW-basierten Umfeld konsequent als elektronische Marktbetreiber zu positionieren und so ihre Existenz langfristig zu sichern.



## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Ausgangssituation</b> .....	1
1.1. Charakterisierung des Geschäftssystems von Online-Diensteanbietern.....	1
1.2. Substitutionswettbewerb durch offene Diensteangebote im Internet.....	5
<b>2. Wettbewerbsfähigkeit von OLD</b> .....	8
<b>3. Strategischer Anpassungsbedarf</b> .....	11
<b>4. Absatzmarketing</b> .....	12
4.1. Absatzlogistik/Netzzugang .....	12
4.2. Benutzerschnittstelle .....	13
4.3. Leistungs politik.....	13
4.4. Preispolitik.....	15
<b>5. Beschaffungsmarketing</b> .....	17
<b>6. Zukünftige Entwicklungsperspektiven von OLD im Internet</b> .....	18
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	21

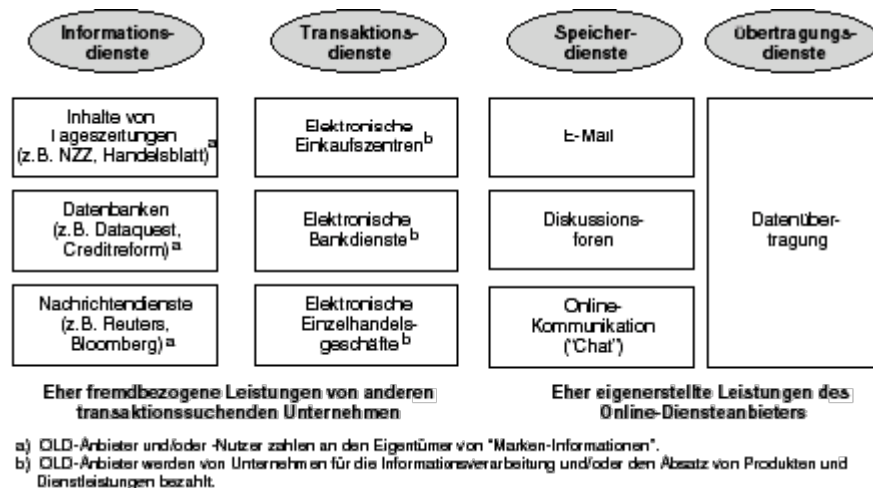


# 1. Ausgangssituation

## 1.1. Charakterisierung des Geschäftssystems von Online-Diensteanbietern

Als *Online-Dienste (OLD)* bezeichnet man (vgl. Scherer 1996: 213f.; Clarke 1995: 261; Eusterbrock/Kolbe: 134f.; Stoetzer 1994: 13; Jackson 1992: 161-164)

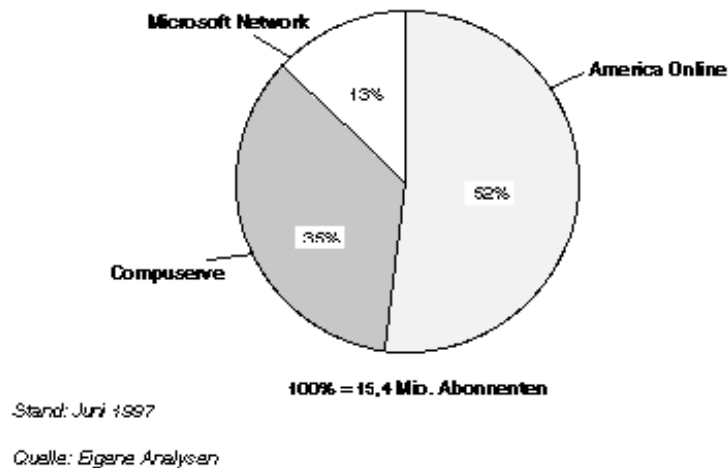
- das Angebot eines Unternehmens,
- das es einer geschlossenen Nutzergruppe ermöglicht,
- unter Rückgriff auf Personal Computer (PC), Modems und Telekommunikationsübertragungswege
- Informationen von einem räumlich entfernten elektronischen Speichermedium praktisch ohne Zeitverzug abzurufen oder dort abzulegen
- und mit anderen Nutzern (Mensch-Mensch Kommunikation) oder elektronisch dargestellten Angeboten (Mensch-Maschine Kommunikation) zu kommunizieren.



**Abbildung 1:** Art der Dienste von Online-Diensteanbietern

Wie Abb. 1 verdeutlicht, umfassen OLD-Angebote Informationsdienste (z.B. Aktienkursinformationen), Transaktionsdienste (z.B. Teleshopping,-banking), Speicherdienste (z.B. E-Mail) und Übertragungsdienste (Datentransport); sie lassen sich deshalb auch als ein Bündel von Telekommunikationsmehrwertdiensten charakterisieren (s.

Gerpott 1997: 9-12; Kühnapfel 1995: 39-45), zu deren Erstellung der OLD-Anbieter sowohl von anderen Unternehmen Informationsinhalte bezieht als auch eigene Leistungen erbringt.



**Abbildung 2** Abonnentenzahl der drei größten Online-Diensteanbieter für Privatkunden weltweit

OLD können sich an *Geschäfts-* oder an *Privatkunden* richten. Diese beiden Segmente divergieren (1) hinsichtlich des OLD-Nutzungszwecks der Kunden (Privatkunden: Gezielte Recherche *und* ungerichteter Informationskonsum [sog. „surfen“], Geschäftskunden: Gezielte Recherche) und (2) hinsichtlich der primär genutzten Inhaltsarten (Privatkunden: Informations-/Unterhaltungs- und Transaktionsinhalte, Geschäftskunden: Informations- und Transaktionsinhalte). Da sich (1) privatkunden- und geschäftskundenorientierte OLD bezüglich (a) der Größe ihrer Kundenpotentiale, (b) der von ihnen zu beeinflussenden Kaufentscheidungsprozesse (einmaliger Anschluß plus laufende Nutzungsentscheidungen) in ihren Zielmärkten, (c) der angebotenen Inhaltsbreite/-tiefe und (d) ihrer Bedrohung durch Substitutionsangebote (Stichwort: Internet) deutlich unterscheiden und (2) Wettbewerbsstrategien privatkundenorientierter OLD bislang kaum systematisch untersucht wurden, beziehen sich die nachfolgenden Überlegungen primär auf OLD-Anbieter, die in erster Linie *Privatkunden* fokussieren.

Zu dieser Gruppe von Unternehmen zählen insbesondere das außer in Deutschland zukünftig auch in der Schweiz (in Kooperation mit Swiss Online) agierende „Online Pro Dienste“ Tochterunternehmen der Deutschen Telekom (Markenname: T-Online) sowie die international ausgerichteten Anbieter America Online, CompuServe und