

Bestandsaufnahme und Evaluierung virtueller Marktplätze in Rheinland-Pfalz

Multimedia in Rheinland-Pfalz



Koordination: IMG
Innovations-Management GmbH
Neutorstraße 1 A
55116 Mainz

Telefon: 0 61 31/9 58 09-0
Telefax: 0 61 31/9 58 09-99

Gestaltung: s_quadrat grafik design, Mainz
Druck: Satz & Druck Werum GmbH, Mainz
Auflage: 3.000 Exemplare

Stand: Januar 2002



***Bestandsaufnahme und Evaluierung
virtueller Marktplätze in Rheinland-Pfalz***



Multimedia in Rheinland-Pfalz
Eine Initiative der Landesregierung



rlp-inform ist eine Initiative der Landesregierung Rheinland-Pfalz. Mit dieser Initiative werden die Multimediaprojekte und -aktivitäten der Landesregierung unter einem Dach zusammengefasst. Auf diese Weise wird zu einem eigenständigen Zukunftsprofil des Landes beigetragen.

Als Informationsdrehscheibe vermittelt rlp-inform Kontakte zwischen Politik, Unternehmen, Verwaltungen, Interessensverbänden, Bildungs- und Forschungseinrichtungen. Die Kommunikation und der Austausch zwischen den Akteuren im Multimediabereich wird organisiert und so werden wichtige Impulse für neue Ideen und Initiativen im Land gegeben.

Ziel der Initiative der Landesregierung ist es, den Medienstandort Rheinland-Pfalz stärker zu profilieren und die Chancen von Multimedia für die Entwicklung des Landes zu nutzen.

rlp-inform orientiert sich am Leitbild Multimedia, das die Landesregierung am 24. März 1998 beschloss und am 13. Juni 2000 fortgeschrieben hat. Das Leitbild bezieht sich auf sieben Aktionsfelder, die für die Standortentwicklung von Rheinland-Pfalz von besonderer Bedeutung sind:

1. rlp-Netz
2. Verwaltung 24
3. Medienkompetenz
4. e-Business
5. Digital Media
6. Kooperationen und Partnerschaften
7. Internet für alle

Die hieraus entwickelten Multimediaprojekte werden von den jeweiligen Ressorts geplant und umgesetzt. Hierfür stehen jährlich mehr als 100 Mio. DM zur Verfügung.

rlp-inform verfolgt einen integrativen Ansatz. Die konzeptionelle Entwicklung und die Koordination der Multimediapolitik erfolgen unter Federführung der Staatskanzlei im Ausschuss für Informations- und Kommunikationstechnik (IKT-Ausschuss), dem Staatssekretärinnen und Staatssekretäre aller Ressorts angehören. Zugleich wurde die Task Force Multimedia mit Vertretern aus vier Ressorts zur Erhöhung der Umsetzungskompetenz eingesetzt. Die Geschäftsstelle rlp-inform befindet sich in der Staatskanzlei.

- Herausgeber:
- Staatskanzlei Rheinland-Pfalz, Mainz
 - Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau
 - Ministerium für Wissenschaft, Weiterbildung, Forschung und Kultur
 - Ministerium des Innern und für Sport

rlp-inform **ISSN 1437-7683**

Multimedia in Rheinland-Pfalz

Heft 13/2002 **Bestandsaufnahme und Evaluierung
virtueller Marktplätze in Rheinland-Pfalz**

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Landesregierung Rheinland-Pfalz herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch Wahlwerbern oder Wahlhelfern im Zeitraum von sechs Monaten vor einer Wahl zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für die Landtags-, Bundestags-, Kommunal- oder Europawahlen. Missbräuchlich ist während dieser Zeit insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf eine Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Landesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Den Parteien ist es gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.

Kontakt: rlp-inform
Geschäftsstelle
Peter-Altmeier-Allee 1
55116 Mainz

Telefon: 06131/16-55 55
Telefax: 06131/16-47 21
Internet: www.zukunft.rlp.de
e-mail: kontakt@zukunft.rlp.de

Staatskanzlei Rheinland-Pfalz
Peter-Altmeier-Allee 1
55116 Mainz

Telefon: 0 61 31/16-0
Telefax: 0 61 31/16-47 71
Internet: www.stk.rlp.de

Ansprechpartner:
Dr. Rudolf Büllsbach
Telefon: 0 61 31/16-47 85
e-mail: Rudolf.Buellesbach@stk.rlp.de

Klaus Luetkefedder
Telefon: 0 61 31/16-21 72
e-mail: klaus.luetkefedder@mwwlw.rlp.de

Projektdurchführung:
Competence Center E-Business
der Universität Trier

Die Autoren:
Wissenschaftliche Leitung:
Prof. Dr. Rolf Weiber
Lehrstuhl für Marketing, Innovation
und E-Business
Dipl.-Kfm. Jörg Meyer
Dipl.-Kffr. Christel Egner-Duppich
Sebastian Rolland
Michael Weiss

Ansprechpartnerin
Dipl.-Kffr. Christel Egner-Duppich
Universitätsring 15
D-54286 Trier
DM 017 / Postfach 38

Telefon: 06 51/201-31 26
Telefax: 06 51/201-38 60
E-Mail: egnerdup@ceb-trier.de
Internet: www.ceb-trier.de

Bestandsaufnahme und Evaluierung virtueller Marktplätze in Rheinland-Pfalz

Management Summary	8
1 Aufgabenstellung und Vorgehensweise	12
1.1 Aufgabe virtueller Marktplätze	12
1.2 Projektziel und -durchführung	12
2 Untersuchungsgegenstand	14
2.1 Typisierungskriterien für Marktplätze	17
2.2 Auswahl der virtuellen Marktplätze - Erfassungsdesign	19
2.2.1 Geografische Lokalisierung der Untersuchungsobjekte	19
2.2.2 Erfassungsdesign der Internetangebote	19
2.2.3 Vollständigkeit der Erfassung	21
3 Überblick über die untersuchten Marktplätze	22
3.1 Allgemeine Beschreibung und Anzahl	22
3.1.1 „Echte“ virtuelle Marktplätze, Branchenverzeichnisse und Infosites	23
3.1.2 Übersicht über die Untersuchungsobjekte (N=76)	25
4 Ergebnisse in den einzelnen Kategorien	31
4.1 Virtuelle Marktplätze	32
4.1.1 Allgemeine Ergebnisse	32
4.1.2 Beschreibung der Merkmale und Entwicklungspotenziale	33
4.2 Infosites	35
4.2.1 Allgemeine Ergebnisse	35
4.2.2 Beschreibung der Merkmale und Entwicklungspotenziale	35
4.3 Branchenverzeichnisse	36
5 Charakterisierung der untersuchten Sites	38
5.1 Regionale Verteilung der virtuellen Marktplätze (N=24)	38
5.2 Dauer des Bestehens	39
5.3 Interaktionselemente	40
5.4 Erlösmodelle	40
6 Evaluation der virtuellen Marktplätze	41
7 Festgestellte Defizite	66
7.1 Konzeptionierung und Marktorientierung	66
7.2 Web-Design und Usability (Nutzerfreundlichkeit)	68
7.3 Kritische Masse der Anbieter und Nutzer	70
8 Handlungsempfehlungen und Maßnahmen	71
8.1 Empfehlungen für Marktplatzbetreiber	71
8.2 Empfehlungen für Marktplatzteilnehmer	72

8.3	Flankierende Maßnahmen	73
8.3.1	Unterstützung bei der Konzeptionierung und Marktanalyse	73
8.3.2	Maßnahmen zur Verbesserung des Web-Designs und der Usability	75
8.3.3	Maßnahmen zur Schaffung einer kritischen Masse	76
9	Steckbriefe der virtuellen Marktplätze	78
	Literaturverzeichnis	127
	Abbildungsverzeichnis	
Abbildung 1:	Mögliche Entwicklungsstufen von Internetangeboten	15
Abbildung 2:	Vorgehen bei der Erfassung relevanter Internetauftritte	20
Abbildung 3:	Anzahl der erfassten Untersuchungsobjekte	22
Abbildung 4:	Anzahl der Untersuchungsobjekte in den einzelnen Kategorien	24
Abbildung 5:	Übersicht über die Untersuchungsobjekte (N=76)	25
Abbildung 6:	Das Marketing-Dreieck	31
Abbildung 7:	Zusammensetzung der virtuellen Marktplätze	32
Abbildung 8:	Shopping-Bereich des marktplatz-koblenz.de	33
Abbildung 9:	Shops auf dem Informations-Portal rettungsdienst.de	36
Abbildung 10:	Zusammenfassende Übersicht der Marktstufen der Erhebung	37
Abbildung 11:	Regionale Verteilung der virtuellen Marktplätze in Rheinland-Pfalz	38
Abbildung 12:	Geographische Orientierung der Internetangebote	39
Abbildung 13:	Erlösmodellsystematik im Internet	40
Abbildung 14:	www.angebotshaus.de	42
Abbildung 15:	www.einkaufen-in-birkenfeld.de	43
Abbildung 16:	www.first-point.de	44
Abbildung 17:	www.hunsrueckmall.de	45
Abbildung 18:	www.kl-regio.de	46
Abbildung 19:	www.mainzermall.de	47
Abbildung 20:	www.marktplatz.net-info.de	48
Abbildung 21:	www.marktplatz-koblenz.de	49
Abbildung 22:	www.marktplatz-neuwied.de	50
Abbildung 23:	www.marktplatz-pfalz.de	51
Abbildung 24:	www.marktplatz-region-trier.de	52
Abbildung 25:	www.marktplatz-rlp.de	53
Abbildung 26:	www.markt-suedwestpfalz.de	54
Abbildung 27:	www.moselwein24.de	55
Abbildung 28:	www.msr-wein.de	56
Abbildung 29:	www.myk-shop.de	57
Abbildung 30:	www.ww-net.de	58
Abbildung 31:	www.rhein-nahe.com	59
Abbildung 32:	www.shop-trier.de	60
Abbildung 33:	www.alles-bei-uns.de	61
Abbildung 34:	www.versandhaus.de	62
Abbildung 35:	www.wein24.de	63
Abbildung 36:	www.weinland-pfalz.de	64
Abbildung 37:	www.weinland-pfalz.de	65
Abbildung 38:	Übersicht über die Unterstützungsmaßnahmen und Empfehlungen	77

Management Summary

Das Internet weitet Wettbewerb über enge geographische Grenzen hinweg aus. Lokale Händler stehen nun in Konkurrenz zu weltweit agierenden Anbietern, da diese vom Nachfrager per heimischem Computer ebenso einfach erreicht werden können wie der räumliche Nachbar. Der Vorteil **regionaler** virtueller Marktplätze besteht darin, dass für Angebote aus den Lebensbereichen, die dem Nachfrager vertraut sind, der Komfort einer Internet-Bestellung geboten wird.

Trotz der geschilderten Vorteile stellen überregionale oder sehr große Marktplätze eine starke Konkurrenz für regionale oder kleinere Angebote dar, da diese häufig mit Problemen zu kämpfen haben, die auf ihre geringe Größe bzw. ihre fehlende Erfahrung zurückzuführen sind. Regionalen Angeboten fehlt es häufig an der erforderlichen Bekanntheit, um Nachfrager auf ihre Internetseiten aufmerksam zu machen, respektive an Mitteln, diese Bekanntheit zu erlangen. Darüber hinaus ist bei vielen Angeboten eine optimierbare technische Umsetzung, ein ausbaufähiges Mehrwertangebot sowie eine erweiterbare Produkt- und Anbieterpalette feststellbar. Nicht zuletzt steht auch die Hauptzielgruppe regionaler Angebote der Handwerker und Kleingewerbetreibenden dem Internet noch größtenteils skeptisch gegenüber.

Vor diesem Hintergrund wollte sich die Landesregierung Rheinland-Pfalz einen Überblick über die vorhandenen regionalen Marktplätze in Rheinland-Pfalz sowie deren Business-Konzepte verschaffen. In einer Studie des Competence Center E-Business der Universität Trier wurde der Status quo der bisher vorfindbaren regionalen Online-Marktplätze erfasst und eine erste Evaluierung aus Expertensicht vorgenommen. Ausgehend von diesen Erkenntnissen wurden Schlussfolgerungen und Empfehlungen sowie Perspektiven sich für die Zukunft eröffnen abgeleitet.

In die Bestandsaufnahmen wurden **virtuellen Marktplätze** mit kommerziellen Zielsetzungen einbezogen, die eine **Koordinationsfunktion** (Vermittlung von Angebot und Nachfrage) übernehmen, eine **Bündelung von Angeboten** (one-stop-shopping) vornehmen und über die Transaktionen (Online-Käufe) abgewickelt werden können. Diese Marktplätze wurden einer näheren Betrachtung unterzogen. Darüber hinaus wurden Infosites und Branchenverzeichnisse untersucht, da diese Internet-Plattformen als Vorstufe auf einem Entwicklungspfad zum virtuellen Marktplatz einzustufen sind.

Insgesamt konnten **76** Infosites, Branchenverzeichnisse und virtuelle Marktplätze in Rheinland-Pfalz identifiziert werden. In die Kategorie „echte“ virtuelle Marktplätze, also solche Angebot, die die oben genannten drei Definitionskriterien erfüllen, konnten **24** Websites eingeordnet werden. Die anderen Angebote waren als Vorstufen zu Marktplätzen einzustufen.

Die **virtuellen Marktplätze** (24 Angebote) präsentierten sich mit einer großen Spannweite hinsichtlich ihrer Konzepte und deren qualitativer Umsetzung. Der „klassische“ Marktplatz in Rheinland-Pfalz hat es sich zum Ziel gesetzt, regionalen Anbietern und Produkten ein Forum im Internet zu bieten und umfasst regionale Informationen aus allen denkbaren Bereichen (z. B. Bildung, Freizeit, Tourismus, Service etc.). Neben derartigen, sehr aufwendig gestalteten Seiten versuchen viele Angebote, mit spezifischen Schwerpunktsetzungen (branchenspezifisch, produktspezifisch) einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen. Die Anzahl der tatsächlichen Shops (also Sites, auf denen tatsächlich Online-Käufe abgewickelt werden können, war noch gering. Eine Integration der Einzelshops zu einem Gesamtsystem, um dem Online-Kunden einen größtmöglichen Komfort zu bieten wie z. B. gemeinsamer Warenkorb, einheitliche Zahlungs- und Liefermodalitäten, wurde lediglich bei einigen wenigen Angeboten bereits umgesetzt. Die technische und gestalterische Umsetzung der Angebote entsprach darüber hinaus nicht immer den gängigen Standards (z. B. Usability, Navigationsqualität, technische Lösung) in diesem Bereich.

Die untersuchten **Infosites** (22 Angebote) zeichnen sich durch eine große Spannweite hinsichtlich des Umfangs und der Qualität der angebotenen Informationen aus. Das Spektrum reicht von recht kleinen, sehr spezifischen Internetseiten bis hin zu umfangreichen und professionell gestalteten Auftritten. Gut 75% dieser Marktstufe sind regional ausgerichtet und bietet neben Hinweisen zu Tourismus und Kulturveranstaltungen häufig auch eine Übersicht von lokalen Unternehmen sowie Bürgerinformationen. Bei den **Branchenverzeichnissen** (30 Angebote), deren Aufgabe vorrangig darin besteht, Nutzer zu einer möglichst umfassenden Zahl anderer Internetangebote weiterzuleiten, fiel auf, dass längst nicht alle Angebote ihre Aufgabe zufriedenstellend lösen können (wenige Einträge, keine Verlinkung etc.).

Betrachtet man die **regionale Verteilung der Marktplätze** in Rheinland-Pfalz so wird deutlich, dass im Dreieck Mainz, Koblenz und Trier die meisten der Marktplätze anzutreffen sind. Über 70% aller Zielmärkte sind räumlich eingegrenzt. Überregionale Angebote sind in erster Linie bei Marktplätzen mit Versandhandel oder im Tourismusbereich zu finden. Aber auch Winzer nutzen das Internet verstärkt, um ihre Weine deutschlandweit abzusetzen. Verallgemeinernd kann die Tendenz beobachtet werden, dass national orientierte Angebote hinsichtlich der technischen Realisation und des Layouts besser umgesetzt werden als lokale Angebote. Dieser Umstand könnte auf die verschärfte Konkurrenzsituation im nationalen Wettbewerb begründet sein, wohingegen regionale Anbieter häufig (geographische) Nischen besetzen.

National orientierte Angebote unterscheiden sich hinsichtlich der **Ausrichtung des Produkt- bzw. Informationsangebotes** von ihren regionalen Pendanten. Prinzipiell können Marktplätze danach differenziert werden, ob sie branchenübergreifend oder branchenspezifisch ausgerichtet sind. Branchenübergreifende (horizontale)

Marktplätze sind bestrebt, den Bedarf einer Vielzahl unterschiedlicher Nachfrager zu stillen. Sie sind mit einem Kaufhaus vergleichbar, das ein breites, heterogenes Sortiment aufweist. Branchenspezifische (vertikale) Marktplätze hingegen richten sich an eine relativ homogene Nachfrage, wie etwa ein Sportgeschäft, dessen Waren und Dienstleistungen sich erwartungsgemäß auf den Sportbereich beschränken. Überregionale Internetseiten weisen mit 32% einen achtmal höheren Anteil vertikaler Angebote auf als lokale Sites.

Die bei den untersuchten **Defizite und Entwicklungspotenziale** sind weitgehend von grundlegend strategischer Relevanz und beziehen sich auf konzeptionelle Schwächen einzelner virtueller Marktplätze. Aufgrund des harten Wettbewerbs im Internet ist eine permanente Betreuung und Weiterentwicklung der virtuellen Marktplätze erforderlich. Nur tragfähige Konzepte können sich auf Dauer erfolgreich etablieren. Viele der betrachteten Marktplätze sprechen jedoch die gleiche Zielgruppe mit sich ähnelnden Konzepten an, so dass eine bewusste Wahrnehmung und Differenzierung der Angebote durch den Nutzer nur schwer möglich ist. Zudem scheint es, dass die für einen erfolgreichen Betrieb erforderlichen finanziellen und zeitlichen Ressourcen in der Regel deutlich unterschätzt worden sind. Da häufig auch ein längerfristiges **Betriebs- und Marketingkonzept** (Geschäftsmodell, Zielgruppendefinition, Sortimentspolitik etc.) fehlen dürfte, kann vermutet werden, dass in Verbindung mit dem zunehmend stärker werdenden Wettbewerb um Werbeeinnahmen etliche Geschäftsbetriebe kurzfristig wieder eingestellt werden müssen, wenn nicht entsprechende Kurskorrekturen vorgenommen werden.

Im Bereich **Web Design und Usability** fällt auf, dass eine große Zahl der untersuchten Internetpräsenzen nicht den von den Usern erwarteten, gängigen Standards entspricht. Da der erste Eindruck einer Internetsite optisch ist und die Wahrnehmung des Nachfragers nachhaltig beeinflusst, muss großer Wert auf eine ansprechende Gestaltung hinsichtlich Layout und Usability (Nutzerfreundlichkeit) gelegt werden. So sollte z. B. der **Wechsel von einem zum nächsten Anbieter** problemlos möglich sein und eine Vernetzung der Einzelangebote (z. B. Shop-in-Shop-Systeme mit shopübergreifendem Warenkorbsystem). Bei den untersuchten Angeboten fällt weiter auf, dass der Kunde im Rahmen einer tatsächlichen **Transaktion** (Bestellvorgang, Zahlungsvorgang) wenig Hilfestellung bekommt. Darüber hinaus können Bestellungen aufgrund technischer Probleme nicht reibungslos abgewickelt werden (z. B. können Bestellungen ohne Angabe der Lieferadresse abgesetzt werden). Die **Liefer- und Zahlungsbedingungen** sind zwar häufig auf der Website untergebracht, sind aber mit den Bestellvorgängen nicht verknüpft und bei einigen Angeboten nicht mehr auswählbar, so dass der Kunde den Vorgang abbrechen muss, um sich über die Liefer- und Zahlungsbedingungen zu informieren. Als Zahlungsmodalitäten werden vielfach Vorkasse, Lastschriftzug oder Nachnahmen angeboten. Zahlungsmöglichkeiten, die ein gewisses **Vertrauen** in den Kunden verlangen (z. B. Rechnungsstellung nach Lieferung) oder Sicherheitsmaßnahmen benötigen

(z. B. Zahlung per Kreditkarte) werden nur selten angeboten. Der Kunde erhält zudem keine Information was mit seinen Daten weiter geschieht, sofern dies nicht in den AGB angesprochen wird.

Viele Angebote leiden besonders darunter, dass sie im Bewusstsein potenzieller Nutzer nicht oder nur unzureichend präsent sind und ihre Seiten daher nur wenig frequentiert werden (Problem der **kritischen Masse**). Damit einher geht häufig die fehlende Akzeptanz und Nutzung des jeweiligen Internetangebots durch die Nachfrager und Anbieter. **Kundenbedürfnisse** werden nur in wenigen der untersuchten Websites aufgegriffen und in der Marktplatzlösung umgesetzt. Die meisten der untersuchten Angebote sind mangels genauer Kenntnis der Konsumentenbedürfnisse, ihrer Wünsche und Verhaltensweisen auf eine eher diffuse Zielgruppe ausgerichtet.

Die bisherigen Ausführungen haben gezeigt, dass in Rheinland-Pfalz eine Vielzahl regionaler Marktplätze mit unterschiedlichem Entwicklungsstand identifiziert werden konnten. Bei einigen Marktplätzen konnte ein deutliches Entwicklungspotenzial ausgemacht werden, das durch entsprechende **Maßnahmen und Unterstützungsleistungen** ausgeschöpft werden könnte. Neben Empfehlungen für Marktplatzbetreiber (Entwicklung von Geschäftsmodellen und erfolgversprechenden Marktplatzkonzepten) und für Marktplatzteilnehmer (Auswahl des „richtigen“ Shopanbieters) werden flankierende Maßnahmen vorgeschlagen.

- Unterstützung bei der Konzeptionierung und Marktanalyse (**Beratung**, Qualifizierung)
- Durchführung von **Marktstudien** (z. B. bezüglich Zielgruppenanalysen, Vertrauensstudien, Marktplatzerfolge etc.),
- Initiierung eines **Erfahrungsaustausches** zwischen den Marktplatzbetreibern,
- Aufzeigen von **Best Practice** Beispielen
- **Usability-Tests / Standards für Marktplätze**
- Einrichtung eines zentralen **Verzeichnisses** der Marktplätze in Rheinland-Pfalz
- **Information der Marktplatznutzer** zur Steigerung der Bekanntheit der Angebote,
- Verleihung eines **Prüfsiegels** zur Vertrauensbildung

1 Aufgabenstellung und Vorgehensweise

1.1 Aufgabe virtueller Marktplätze

Seit dem sich das World Wide Web ab Mitte der neunziger Jahre zunehmend auch im privaten Sektor durchsetzt und auf diese Weise eine große Anzahl von potenziellen Konsumenten erreicht, spielen wirtschaftliche Aspekte eine immer stärker werdende zentrale Rolle im Internet. Dieser Vernetzung der Wirtschaftswelt können sich auf Dauer weder Anbieter noch Nachfrager entziehen, da die Vorteile - wie bspw. Erhöhung des Einkaufskomforts, Unabhängigkeit von Raum und Zeit, u. v. a. Senkung der Transaktionskosten - für beide Seiten offensichtlich sind und in zunehmendem Maße als Standard im Transaktionsprozess geschätzt und erwartet werden. Diese Vorteile äußern sich insbesondere in niedrigeren Preisen, die aufgrund effizienterer und effektiverer Prozesse und der Disintermediation, d. h. der Umgehung klassischer Handelsvermittler, im Internet angeboten werden können. Der Kostensenkungseffekt durch Disintermediation wird auch als „First-Order Effect“ (Malone/Rockart, 1992, S. 636ff., Kollmann, 2001, S. 44f.) bezeichnet und steht zunächst im Widerspruch zum Konzept virtueller Marktplätze, deren ureigenste Aufgabe ja gerade in der Vermittlung zwischen Angebot und Nachfrage zu sehen ist. Dieser Widerspruch lässt sich jedoch auflösen, wenn das exponentiell wachsende Informationsangebot der virtuellen Welt berücksichtigt wird, welches es nicht nur unmöglich macht, spezifische Informationen ohne vorgeschaltete Filter zu finden (sog. Information Overload), sondern auch durch die unüberschaubare Anzahl potenzieller neuer Transaktionspartner die Transaktionskosten wieder in die Höhe treibt. Die Zunahme der tatsächlichen Transaktionsmöglichkeiten und die damit einhergehende Steigerung der Suchkosten wird als „Second-Order Effect“ bezeichnet.

Virtuelle Marktplätze haben nun die Aufgabe, durch eine gezielte und gefilterte Koordination von Angebot und Nachfrage den Second-Order Effect zu mildern, ohne die Koordinationskosten so hoch zu treiben, dass der First-Order Effect kompensiert wird. Sie erfüllen somit sowohl aus Sicht der Nachfrager (Senkung der Transaktionskosten) als auch der Anbieter (Wahrnehmung im Überangebot) eine wichtige Funktion.

1.2 Projektziel und -durchführung

Aufgrund seiner Ubiquität weitet das Internet den Wettbewerb über enge geographische Grenzen hinweg aus. Lokale Händler stehen nun in Konkurrenz zu weltweit agierenden Anbietern, da diese vom Nachfrager per heimischem Computer ebenso einfach erreicht werden können wie der räumliche Nachbar. Trotzdem ist nicht zu befürchten, dass wenige multinationale Konzerne ein Internet-Oligopol errichten, da bei vielen Waren das von den Kunden **wahrgenommene Risiko** (Gemünden, 1985, S. 27ff) einen Fehlkauf zu tätigen oder übervorteilt zu werden, als sehr hoch

eingeschätzt wird. Dies bezieht sich zum einen auf Güter hoher Wertdimensionen oder Waren, bei denen eine persönliche Begutachtung gewünscht wird, bspw. Kleidung, technisch komplexe Geräte etc. Zum anderen ist die vertrauensvolle Abwicklung der Transaktion von eminenter Bedeutung. Befindet sich der Anbieter der Produkte in geografischer Reichweite des Kunden oder kennt der Nachfrager den Anbieter sogar aus dessen „realem Geschäft“, erhöht sich seine subjektive Sicherheit bzgl. relevanter Aspekte wie etwa Kulanzregelungen, Zahlungsmodalitäten oder Serviceleistungen.

Der Vorteil regionaler virtueller Marktplätze besteht folglich darin, dass für Angebote aus den Lebensbereichen, die dem Nachfrager vertraut sind, der Komfort einer Internet-Bestellung geboten wird (Hoch, 2001, S. 24).

Trotz der geschilderten Vorteile stellen überregionale oder sehr große Marktplätze eine starke Konkurrenz für regionale oder kleinere Angebote dar, da diese häufig mit Problemen zu kämpfen haben, die auf ihre geringe Größe bzw. ihre fehlende Erfahrung zurückzuführen sind. Regionalen Angeboten fehlt es häufig an der erforderlichen Bekanntheit, um Nachfrager auf ihre Internetseiten aufmerksam zu machen, respektive an Mitteln, diese Bekanntheit zu erlangen. Darüber hinaus ist bei vielen Angeboten eine optimierbare technische Umsetzung, ein ausbaufähiges Mehrwertangebot sowie eine erweiterbare Produkt- und Anbieterpalette feststellbar. Nicht zuletzt steht auch die Hauptzielgruppe regionaler Angebote der Handwerker und Kleingewerbetreibenden dem Internet noch größtenteils skeptisch gegenüber (Hoch, 2001, S. 25).

Vor diesem Hintergrund möchte sich die Landesregierung Rheinland-Pfalz einen Überblick über die vorhandenen regionalen Marktplätze in Rheinland-Pfalz sowie deren Business-Konzepte verschaffen. Das Competence Center E-Business der Universität Trier wurde daher gebeten, in einer Studie den Status quo der bisher vorfindbaren regionalen Online-Marktplätze zu erfassen und eine erste Evaluierung aus Expertensicht vorzunehmen. Ausgehend von diesen Erkenntnissen sind darüber hinaus Schlussfolgerungen und Empfehlungen aus der Ist-Situation zu ziehen und der Fragestellung nachzugehen, welche Perspektiven sich für die Zukunft eröffnen.

Um eine möglichst umfassende und zielgerichtete Bestandsaufnahme zu gewährleisten, erfasst das Competence Center Electronic Business in Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl für Marketing, Innovation und E-Business an der Universität Trier in einem ersten Schritt die virtuellen Marktplätze in Rheinland-Pfalz. Hierzu ist es zunächst erforderlich, ein definitorisches Fundament der verwendeten Begrifflichkeiten zu legen, da diese weder in der Unternehmenspraxis noch in der Wissenschaft einheitlich abgegrenzt werden (**Kapitel 2**). Die nach diesen Merkmalen ausgewählten Marktplätze werden in **Kapitel 3** im Überblick dargestellt und charakterisiert. In **Kapitel 4 und 5** erfolgt eine tiefergehende Analyse und Typisierung der untersuchten Marktplätze nach den Kriterien Betreiber, Zielgruppen, Sortiment,

Marktausrichtung, Geschäftsmodell etc. Darauf aufbauend erfolgt in **Kapitel 6** die Bewertung der Marktplätze und die Identifizierung möglicher Entwicklungspotenziale aus Expertensicht. In **Kapitel 7** werden die beobachteten Defizite zusammengefasst auf deren Basis in **Kapitel 8** Empfehlungen für konkrete Unterstützungsmaßnahmen zur Optimierung regionaler virtueller Marktplätze vorgeschlagen werden.

2 Untersuchungsgegenstand

Die Entwicklung virtueller Marktplätze hängt davon ab, in welchem Stadium der „e-Readiness“ sich die beteiligten Unternehmen befinden. Oft beginnen die Anbieter solcher Transaktionsplattformen ihre Internet-Aktivitäten damit, Informationen online bereitzustellen oder einfache Transaktionen (z. B. Bestellungen, Rechnungstellung) auf das Netz zu verlagern. Eine Studie der Boston Consulting Group von 2000 geht davon aus, dass in der „e-Business-Evolution“ anfänglich eher unternehmensspezifische Websites dominieren werden, die sich auf Beschaffung oder Absatz konzentrieren. Bis 2004 – so die Prognose – werden jedoch 30-50% des gesamten Online-Umsatzes über öffentliche virtuelle Marktplätze abgewickelt. Nach Schätzung von Jupiter Research existieren in Europa derzeit (April 2001) rund 500 öffentliche Marktplätze. Demzufolge ist die Zahl der virtuellen regionalen Marktplätze derzeit noch gering.

Eine systematische Erfassung und Typisierung von virtuellen Marktplätzen setzt zunächst eine eindeutige Abgrenzung der Untersuchungsobjekte voraus. Da das Electronic Business in der betriebswirtschaftlichen Marketing-Forschung noch immer ein relativ junges Fachgebiet darstellt, hat sich ein allgemein akzeptiertes und einheitliches Begriffsverständnis noch nicht etablieren können. Auch in der Unternehmenspraxis werden ähnliche Sachverhalte mit unterschiedlichen Begriffen belegt bzw. unterschiedliche Vorstellungen mit identischen Begriffen verbunden. Ursächlich für diese Begriffsvielfalt sind v. a. zwei Umstände. Einerseits werden Schlagworte wie Virtueller Marktplatz, Portal, Community, Internet-Mall und dergleichen gerne und oft von den jeweiligen Anbietern im Rahmen ihrer Marketingbemühungen eingesetzt, ohne dass die geweckten Erwartungen stets voll erfüllt würden oder hinter diesen Begriffen einheitliche Funktionalitäten stünden. Andererseits verschwimmen die Grenzen zwischen diesen Funktionalitäten zunehmend, so dass es fast unmöglich ist, Grundformen wie Portale oder Marktplätze in Reinform zu finden, vielmehr ist eine mehr oder minder starke Integration eher die Regel als die Ausnahme.

Die im Rahmen des Projektes „Bestandsaufnahme und Evaluierung der virtuellen Marktplätze in Rheinland-Pfalz“ verwendete Arbeitsdefinition ist daher primär als Kontinuum zu verstehen, die sich in erster Linie an den geschilderten Zielen der Untersuchung orientiert. Aufgrund der enormen Entwicklungsgeschwindigkeit des Internet sowie der zunehmenden Integration immer komplexer werdender Geschäftsmodelle, kann diese Definition keinen Anspruch auf Überschneidungsfreiheit oder Allgemeingültigkeit erheben.

Gegenstand der vorliegenden Untersuchung sind **virtuelle Marktplätze** mit kommerziellen Zielsetzungen. Im Mittelpunkt der Analyse stehen Internet-Plattformen zur Durchführung von Transaktionen, wobei die **Koordinationsaktivität** durch einen übergeordneten (meist unabhängigen) Betreiber wahrgenommen wird. Dieser hat in erster Linie die Aufgabe, Angebot und Nachfrage zu koordinieren, indem er die Angebote bündelt und strukturiert und so dem Nachfrager die Möglichkeit bietet, seinen gesamten Bedarf bei möglichst geringem (Such)aufwand an einem Ort zu befriedigen (**one-stop-shopping**). Die Forderung nach einer möglichst weitgehenden Unterstützung bezieht sich v. a. auf die Möglichkeit Transaktionen nicht nur anzubahnen, sondern auch tatsächlich abzuwickeln. Der **Leistungsaustausch** muss also zum einen ein Kernelement des Internetauftritts darstellen, d. h. ihm muss ein entsprechender Platz eingeräumt werden, der sich bspw. in einem transaktionsbezogenen Mehrwert oder der Anzahl der teilnehmenden Shops äußern kann. Zum anderen muss auch tatsächlich die Möglichkeit eines **Kaufs via Internet** bestehen. Internetseiten, die ein breites Informationsangebot bereithalten, jedoch keine oder nur in unwesentlichem Maße Transaktionen ermöglichen, stellen demnach keine Marktplätze im hier verstandenen Sinn dar.

Eine überschneidungsfreie Definition von virtuellen Marktplätzen, Infosites und Branchenverzeichnissen ist aus Sicht der Koordinationsaufgabe der zu untersuchenden Internetauftritte nicht möglich. Neben dem generellen Trend zu Konvergenz (Rockenhäuser, 1999, S. 13ff), also der Integration mehrerer Geschäftsmodell-elemente in einem Angebot, kann im Verschwimmen der Grenzen auch der Versuch der Betreiber gesehen werden, ihr Internetangebot weiterzuentwickeln. Die drei Basiskategorien wären dann im Sinne einzelner Stufen eines **Entwicklungspfad**es zu interpretieren, der von den Dimensionen „Koordinationsleistung des Marktplatzbetreibers“ und „Add-on Services“ angespannt werden könnte (vgl. Abbildung 1).

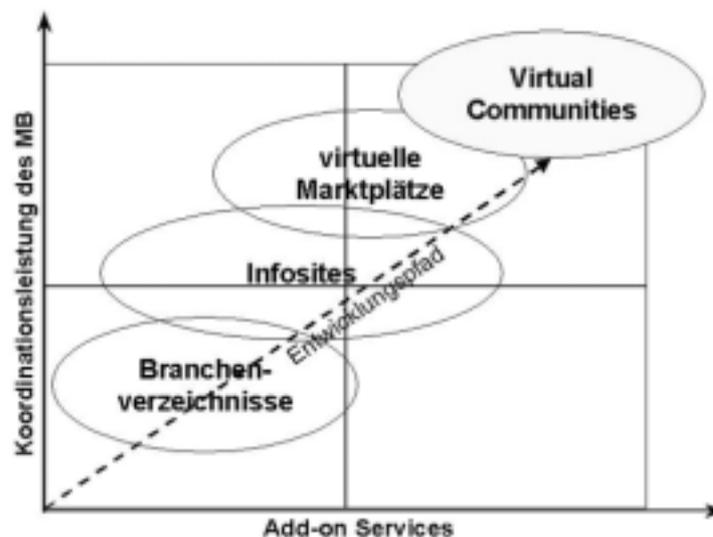


Abbildung 1: Mögliche Entwicklungsstufen von Internetangeboten

Die Dimension **Koordinationsleistung** des Marktplatzbetreibers umfasst dabei Aspekte wie z. B. Qualität und Quantität der unterstützten Transaktionsphasen (von der Information bis zum After-Sales Service), die Anzahl der Teilnehmer eines Angebotes oder den Umfang transaktionsspezifischer Services und Informationen. **Add-on Services** beziehen sich hingegen auf transaktionsunspezifische Leistungen, wie Nachrichten, Unterhaltungsangebote, Chat-Rubriken etc. Zu den Add-on Services sind auch die Informationen von Infosites zu rechnen, da diese sich auf ein Thema oder eine Region beziehen und nicht in unmittelbarem Zusammenhang zu einer Transaktion stehen.

Dieser Einteilung folgend zeichnen sich **Branchenverzeichnisse** mehr durch ihr Bemühen aus, Nachfragern Adressen von Anbietern zugänglich zu machen, als durch ein umfangreiches Informationsangebot. Branchenverzeichnisse, die jedoch diese Vermittlungsfunktion um zusätzliche Informationen anreichern bzw. sukzessive ausbauen, befinden sich bereits im Bereich von Infosites. Auch **Infosites** können ganz unterschiedliche Ausprägungen erfahren: Zum einen können sie den Schwerpunkt auf einen Themenbereich, z. B. eine Sportart oder eine Urlaubsregion, setzen und korrespondierende Links in einer entsprechenden Rubrik zusammenfassen (Tendenz zum Branchenverzeichnis). Zum anderen können sie aber auch eine mehr oder minder umfangreiche Shoppingfunktion für entsprechende Produkte anbieten, womit sie sich in Richtung der virtuellen Marktplätze bewegen würden. Auch **virtuelle Marktplätze** können je nach Ausprägung ihrer Kernfunktionalität Infosite-Charakter aufweisen, insbesondere wenn der Informations- und Transaktionsaspekt gleichmäßig stark ausgebaut ist.

Bei dieser Sichtweise bleibt festzuhalten, dass es sich bei der Darstellung um eine **idealtypische Entwicklung** handelt, die nicht zwingend von jedem Angebot durchlaufen oder auch nur angestrebt wird. In Rheinland-Pfalz existieren Internetangebote in zahlreichen Erscheinungsformen, so dass diese prinzipiell an viel mehr und unterschiedlicheren Orten positioniert werden könnten, als es in der vorgestellten Prinzipdarstellung geschehen ist. In der Praxis ist zudem auch nicht immer erkennbar, ob das Angebot eines Internetauftritts in seiner Entwicklung abgeschlossen ist, ob es sich nur um ein Versuchsstadium handelt, welches bald weiter ausgebaut werden soll oder aber ob die Seite nicht mehr weiterentwickelt wird, bspw. weil das angestrebte Ziel erreicht wurde oder aber auch die Finanzierung nicht sichergestellt werden konnte. Idealtypisch ist auch der Bereich der **Virtual Communities** zu betrachten, der seinen Mehrwert v. a. durch die Integration der Nachfrager untereinander bezieht und theoretisch das Potenzial aufweist, höchste Koordinationsleistungen sowohl unter Transaktions- als auch Informationsaspekten zu erbringen (Weiber/Meyer, 2000, S. 277ff).

Aufgrund der Entwicklungsmöglichkeit von Branchenverzeichnissen und Infosites hin zu virtuellen Marktplätzen, werden diese in eine Bestandsaufnahme ebenfalls einbezogen. Einer genaueren Analyse und Evaluation (Steckbrief) werden jedoch lediglich die „echten“ virtuellen Marktplätze unterzogen.

Aus Gründen der unterschiedlichen Rahmenbedingungen, Zielsetzungen und Ausgestaltungsformen gehen zudem keine Internetangebote in die Betrachtung ein, die

- Transaktionen zwischen Unternehmen anstreben (Business to Business, B2B), wie bspw. Rohstoffmarktplätze,
- Transaktionen zwischen Privatpersonen anstreben (Consumer to Consumer, C2C), wie z. B. Kleinanzeigenmärkte oder Auktionen,
- von privaten Betreibern ohne expliziten kommerziellen Hintergrund bereitgestellt werden,
- von kommunaler Seite aus betrieben werden und primär Bürgerinformationen anbieten oder die
- Angebote von Einzelhändlern darstellen, auch wenn diese zum Teil einen stärkeren Marktplatzcharakter aufweisen als manche einbezogene Märkte.

2.1 Typisierungskriterien für Marktplätze

Im Anschluss an die Bestandsaufnahme der virtuellen Marktplätze, Infosites und Branchenverzeichnisse erfolgt eine Einstufung der „echten“ virtuellen Marktplätze in unterschiedliche Marktplatztypen. Diese Gruppierung bildet die Basis für die folgende Evaluation und Ableitung von Empfehlungen.

Virtuelle Marktplätze werden nach ihrer Ausrichtung in horizontale und vertikale Marktplätze klassifiziert. So sind **vertikale Marktplätze** auf eine spezifische Branche spezialisiert. **Horizontale Marktplätze** agieren dagegen branchenübergreifend.

Es kann davon ausgegangen werden, dass die Ziele, die die Betreiber mit ihren Internetangeboten verfolgen (**Betreibermodell**), wesentlich deren Ausgestaltung und somit auch deren Entwicklungspotenzial beeinflussen. Als erstes ist das Betreibermodell „**eigenständiges Geschäftsfeld**“ zu nennen, denn es entspricht am ehesten den Erwartungen, warum ein regionaler Online-Marktplatz überhaupt errichtet wird. Der Marktplatz wird betrieben, um Gewinne zu erwirtschaften. Das Betreibermodell „**Kundenservice**“ soll der Erhöhung der Bindung vorhandener sowie der Akquisition neuer Kunden dienen. Das Modell „**Wirtschaftsförderung**“ soll der Standortförderung einer Region dienen und den ansässigen Einzelhändlern den Einstieg in den E-Commerce erleichtern. „**Technologieförderung**“ als Betreibermodell dient der prototypischen Entwicklung und Anwendung neuer Technologien.

Wie bereits erläutert wurde, stellt das Hauptmotiv für das Engagement der Marktplatzbetreiber im Internet zumindest langfristig die Gewinnerzielungsabsicht dar. Dabei ist das Angebot eines signifikanten Mehrwertes für die Nutzer von herausragender Bedeutung, um die Nachfrager auf die eigenen Seiten aufmerksam zu machen und sie v. a. dauerhaft zu binden. Der erforderliche Mehrwert sollte jedoch keinen Selbstzweck darstellen, sondern muss auch auf eine entsprechende Zahlungsbereitschaft bei den Usern treffen. Denn nur Kernangebote, für die Einnahmen realisiert werden können, sind langfristig für ein Unternehmen tragbar und

rentabel. Ein besonderes Augenmerk ist daher bei der Analyse von Internetangeboten auf das jeweilige **Erlösmodell** zu legen, mit dem der Anbieter versucht, Umsätze zu generieren (Wirtz/Kleineicken, 2000, S. 628ff). Grundsätzlich lassen sich derartige Erlösmodelle in transaktionsabhängige und transaktionsunabhängige Kategorien einteilen:

1. Transaktionsabhängige Erlösmodelle

- Direkte Erlösgenerierung: z. B. Verbindungsgebühren, Nutzungsgebühren
- Indirekte Erlösgenerierung: z. B. Provisionen

2. Transaktionsunabhängige Erlösmodelle

- Direkte Erlösgenerierung: z. B. Einrichtungsgebühren, Grundgebühren
- Indirekte Erlösgenerierung: z. B. Bannerwerbung, Data-Mining-Erlöse, Sponsorship

Direkte bzw. indirekte Modelle zielen auf die Eigenschaft ab, Erlöse entweder unmittelbar vom Nachfrager (direkt) und/oder mittelbar von dritter Seite (indirekt) zu erwirtschaften. Transaktionsabhängige Erlöse werden aufgrund einer einzelnen Transaktion im weitesten Sinne (dies schließt auch die Interaktion zwischen Nachfrager und Unternehmung ein) erhoben, wohingegen transaktionsunabhängige Erlöse hiervon losgelöst erhoben werden.

Direkte Erlösmethoden sind bspw. die Erhebung einer Gebühr je Geschäftsabschluss (transaktionsabhängig) oder eines monatlichen Mitgliedsbeitrages für die Teilnahme an einem Marktplatz (transaktionsunabhängig). Die indirekte Erlösgenerierung erschließt dementsprechend Finanzquellen von dritter Seite, wobei in erster Linie Werbeeinnahmen zu nennen sind (transaktionsunabhängig). Eine transaktionsabhängige Art der indirekten Umsatzschaffung stellen Provisionen dar, die durch die direkte Vermittlung von Geschäftsabschlüssen für Partnerunternehmen (sog. Affiliates) entstehen. Dies kann z. B. in Form von Linksetzungen erfolgen, wobei das verlinkende Unternehmen eine am entsprechenden Mehrumsatz des verlinkten Unternehmens orientierte Vergütung erhält.

Die so klassifizierten Marktplätze werden anschließend soweit in der Website erkennbar anhand der folgenden Merkmale näher beschrieben. Diese sind:

- die Dauer des Bestehens,
- die geographische Orientierung,
- die angebotenen Funktionalitäten,
- die Ausrichtung des Produkt- bzw. Informationsangebotes,
- die Zielgruppen,
- die Anzahl der Anbieter,
- die Konditionen und
- Usability-Gesichtspunkte.

2.2 Auswahl der virtuellen Marktplätze - Erfassungsdesign

2.2.1 Geografische Lokalisierung der Untersuchungsobjekte

Die Bestandsaufnahme und Evaluation der vorliegenden Studie beschränkt sich auf Internetangebote, die in Rheinland-Pfalz beheimatet sind. Eine Zuordnung von Internetauftritten zu einem geografischen Ort ist nicht immer eindeutig möglich, da sie sich v.a. durch ihre Unabhängigkeit von Raum und Zeit und ihre weltweite Verfügbarkeit auszeichnen. Im Rahmen dieses Projektes werden daher alle Angebote als rheinland-pfälzisch eingestuft, deren **Betreiber laut der DENIC** ihren Sitz in Rheinland-Pfalz haben. Sollte der Marktplatzbetreiber nicht eindeutig ermittelbar gewesen sein (z. B. mehrere inhaltlich bzw. technisch verantwortliche Personen), wurde anhand des **Sitzes des technischen Dienstleisters** entschieden. Als letztes Beurteilungsmerkmal schließlich wurde der **Zielmarkt des Internetangebotes** berücksichtigt. Hier wurde die Frage untersucht, ob sich das Angebot primär auf Rheinland-Pfalz bezieht – wie etwa bei regionalen Marktplätzen oder Fremdenverkehrsangeboten – oder den nationalen oder internationalen Markt anspricht.

2.2.2 Erfassungsdesign der Internetangebote

Bei der Erfassung der Internetpräsenzen wurde versucht, mögliche **Suchstrategien potenzieller Besucher** zu imitieren. Dabei wurde zunächst zwischen regionalen bzw. lokalen und überregionalen bzw. (inter)nationalen Angeboten differenziert, da angenommen werden kann, dass die Größe des anvisierten Zielmarktes Einfluss auf entsprechende Suchstrategien nimmt.

Angebote, die sich an einen überregionalen Zielmarkt richten, stehen notwendigerweise in Konkurrenz zu einer Vielzahl ähnlicher oder identischer Wettbewerber. Daher erscheint es sinnvoll, in einschlägigen **Suchmaschinen** und Internetkatalogen präsent zu sein, da diese bevorzugte Ausgangspunkte der Informationssuche von Internetusern darstellen (Babiak, 1998, S. 13ff). Bei diesem Vorgehen ist jedoch der bereits angesprochene Information Overflow problematisch, was unter anderem daran deutlich wird, dass die Suchmaschine Lycos für das Schlagwort „Virtueller Marktplatz“ weit über 6000 Treffer ausweist. Aus Marketing-Perspektive verdeutlicht dieses Ergebnis die eminente Wichtigkeit einer sorgfältigen und umfassenden Eintragung in Suchmaschinen, die Bedeutung der Verwendung von aussagekräftigen Suchbegriffen (Meta Tags) sowie die Notwendigkeit von flankierenden Werbemaßnahmen. Da aufgrund des notwendigen Erfassungsaufwandes eine Untersuchung aller relevanten nationalen Internetangebote nicht sinnvoll erschien, wurde auf eine Suchstrategie zurückgegriffen, deren Einsatz von durchschnittlichen Internetusern als wenig wahrscheinlich betrachtet werden kann: Anstatt das Gesamtangebot des Internet zu durchsuchen, wurde auf die technischen Wurzeln eines jeden Webauftritts, den Internetserver, zurückgegriffen. In entsprechenden

Verzeichnissen, welche nach Bundesländern geordnete **Serverstandorte** auflisten, wurde eine Großzahl relevanter Adressen ermittelt, deren Angebot nicht ohne weiteres auf einen rheinland-pfälzischen Ursprung schließen lässt.

Bei der Ermittlung regional orientierter Angebote hingegen stehen mehrere Vorgehensweisen zur Verfügung, die in ähnlicher Form so auch von Internetusern angewandt werden. Neben der Suche in geeigneten Suchmaschinen, wie bspw. yahoo.de, wo man spezifische Informationen einzelner Regionen abrufen kann, ist hier insbesondere die Verwendung von **Suchbegriffen als Domainname** und die **Verlinkung von anderen Seiten** von Bedeutung. Wird etwa ein Marktplatz in der Region Trier gesucht, wird häufig versucht, ob eine entsprechende Domain existiert, z. B. markt-trier.de oder marktplatz-trier.de. Auch die mehrfache Eingabe ungültiger Namen wird vom Suchenden oft als schneller und angenehmer empfunden, als der Umweg über eine Suchmaschine. Diese Strategie wird häufig bei der Suche nach bestimmten Produkten eingesetzt und erklärt den hohen Wert von Gattungsbegriffen als Domainnamen. Alternativ kann auch eine bekannte Adresse aufgesucht werden, von der eine enge Verbindung zum Zielobjekt vermutet wird. So kann auf den Seiten trier.de bspw. nach Links zu den gewünschten Angeboten gesucht werden.



Abbildung 2: Vorgehen bei der Erfassung relevanter Internetauftritte

Neben dieser **systematischen Erfassung** von Internetangeboten, die von Usern aktiv angewandt werden, die gezielt nach bestimmten Angeboten suchen, werden Adressen jedoch auch häufig durch eine **unsystematische Erfassung** aufgerufen (vgl. Abbildung 2). Hierbei sind v. a. Informationen zu nennen, die User zu Zeitpunkten aufnehmen, an denen sie nicht explizit nach neuen Inhalten suchen, z. B. durch **Nachrichten** in der Presse oder in Fachzeitschriften, Informationen von Freunden und **Bekanntem** oder Hinweise beim Surfen im Internet. Obwohl keine zuverlässigen Aussagen bezüglich der Bedeutung der einzelnen Erfassungsstrategien getroffen werden können, spricht einiges dafür, dass insbesondere die unsystematische Erfassung von Informationen über persönliche Kontakte zu relativ intensiveren Besuchen führt (Meyer, 2000, S. 25ff).

2.2.3 Vollständigkeit der Erfassung

Trotz dieses umfassenden und systematischen Vorgehens kann jede Erhebung dieser Art nur eine **Momentaufnahme** der aktuellen Situation (Erfassungszeitraum Mai bis November 2001) darstellen. Durch permanente Neugründungen, Umstrukturierungen, Erweiterungen und Schließungen von Angeboten, befindet sich die Internetlandschaft in ständiger Bewegung. Dies wird auch durch die hohe Anzahl derjenigen Märkte und Portale offensichtlich, die bei einer zweiten Überprüfung der Adressen nicht mehr erreichbar waren. Auch der bereits erwähnte fließende Übergang zwischen den einzelnen Marktplatz-Vorstufen, der Trend zur Konvergenz und der stetige Ausbau der Angebote stehen einer erschöpfenden und überschneidungsfreien Erfassung aller Marktplätze und Portale entgegen. Der Wert dieser Erfassung liegt also nicht primär in der quantitativen Abbildung sämtlicher Angebote, sondern vielmehr in ihrer qualitativen Kategorisierung die es ermöglichen soll, **aktuelle Problembereiche aufzuzeigen und künftige Entwicklungspfade** zu antizipieren. Dabei liefert das Mengengerüst notwendige Hinweise über das Ausmaß und die potenzielle Entwicklungsrichtung eventuell notwendiger Unterstützungsmaßnahmen.

Die Erfassung eines Großteils der rheinland-pfälzischen Marktplätze und Portale hat ein Problem offenbart, dass zwar nicht neu, dafür aber umso dauerhafter und bedeutender für alle Internetauftritte ist: Die **Bekanntheit der Angebote** bei den relevanten Zielgruppen. Insbesondere die große Anzahl von Adressen, die bei der unsystematischen Erfassung noch berücksichtigt werden konnte, deutet an, dass viele Anbieter die Möglichkeiten einer gezielten Bekanntheitsgradsteigerung mit den Mitteln des Internet noch nicht ausreichend nutzen. Während die Suche anhand der Serverstandorte für den Praxisbereich nicht relevant sein dürfte, spielt ein einprägsamer und aussagekräftiger Domainname eine bedeutende Rolle, besonders im Hinblick auf die Wiederauffindbarkeit der Site und die Kundenbindung. Da der Stellenwert eines „gelungenen Firmennamens“ den meisten Betreibern bewusst ist, bietet dieser Punkt kaum Verbesserungspotenzial, insbesondere nicht für

regionale operierende Angebote. Hinzu kommt, dass die Bedeutung der Adresse umso weiter abnimmt, je effizienter und effektiver die übrigen Marketinginstrumente eingesetzt werden. Hierbei ist v. a. der Eintrag in **relevante Suchmaschinen und thematische Verzeichnisse** zu nennen, die für ein zielgerichtetes Auffinden des entsprechenden Angebotes unerlässlich sind (Babiak, 1998, S. 47ff).

Für die zahlreichen originär rheinland-pfälzischen Angebote oder auch Produkte, könnte sich auch ein **gemeinsames Portal** als sinnvoll erweisen, welches die entsprechenden Adressen übersichtlich präsentiert. Auf diese Weise würde zum einen eine systematische Suchhilfe geschaffen, die sich auf die relevante Zielgruppe fokussiert, zum anderen eröffneten sich für diese gemeinsame Plattform durch die Kumulation der zahlreichen Individualanbieter ganz neue Möglichkeiten und **Dimensionen der Vermarktung**, so dass auch im Rahmen unsystematischer Erfassungen die Kontaktwahrscheinlichkeit erhöht werden könnte.

3 Überblick über die untersuchten Marktplätze

3.1 Allgemeine Beschreibung und Anzahl

Virtuelle (regionale) Marktplätze sind innerhalb der transaktionsorientierten Internetangebote eine noch relativ junge Erscheinung. Daher ist die Auswahl an vollwertigen Marktplätzen im Moment noch klein. Die vorliegende Studie richtet ihren Fokus - der Aufgabenstellung folgend - auf Rheinland-Pfalz und die hier bislang identifizierten Marktplätze und deren erfolgversprechende Vorstufen.

Die Auswahl und Analyse der aufgenommenen virtuellen Marktplätze erfolgte in drei Stufen:

1. Die Grundausswahl umfasst eine ganze Reihe von Sites, die zunächst nach den beschriebenen Auswahlkriterien näher betrachtet wurden. Im Anschluss erfolgte eine Kategorisierung nach den verschiedenen Marktplatztypen: echter virtueller Marktplatz, Infosite, Branchenverzeichnis. Nach eingehenden Funktionsprüfungen mussten einige der ausgewählten Marktplätze aufgrund verschiedener Faktoren (mangelnde Aktualität, fehlende Erreichbarkeit, Betreibersitz nicht in Rheinland-Pfalz) ausgesondert werden. Die so extrahierten Untersuchungsobjekte wurden einer ersten Evaluation unterzogen.
2. Im zweiten Schritt wurden nur noch die „echten“ virtuellen Marktplätze betrachtet. Als virtueller Marktplatz gelten solche Angebote die eine Koordinations- und Transaktionsfunktion erfüllten. Da der Begriff des Marktplatzes eine Mindestauswahl von Anbietern impliziert, wurde eine Mindestanzahl von fünf Shops festgelegt, die ein Marktplatz aufweisen muss. Die ausgewählten Angebote wurden einer tiefergehenden Analyse (Stärken-/Schwächen-Analyse) unterzogen.

3. Auf Basis des empirischen Befundes aus den Schritten 1 und 2 erfolgt die Ableitung marktplatzbezogener Potenziale sowie generalisierte Empfehlungen und Maßnahmen.

In der ersten Stufe der Analyse wurden zunächst insgesamt 135 Internetadressen ermittelt, die einer näheren Untersuchung unterzogen wurden. Dabei stellte sich heraus, dass 9 Objekte nicht den geografischen Bestimmungen genügten, d. h. nicht Rheinland-Pfalz zugeordnet werden konnten. 28 Objekte wurde aus der Untersuchung ausgeschlossen, da sie entweder bereits zu Beginn der Untersuchung nicht mehr erreichbar waren (sog. „tote Links“) oder im Laufe der Beurteilung ihren Betrieb einstellten, wobei nicht immer feststellbar war, ob betriebswirtschaftliche, technische oder sonstige Gründe hierfür ursächlich waren. Schließlich genügten 22 Internetauftritte nicht den Anforderungen der hier zugrunde liegenden Definitionen, da sie Händler oder Angebote darstellten, die per definitionem nicht in die Untersuchung einbezogen wurden. Nach dieser ersten Filterung verblieben 76 Objekte (vgl. Abbildung 3), die anschließend anhand unterschiedlicher Beurteilungskriterien einer differenzierten Evaluation unterzogen wurden.

In Stufe 1 erfasste Marktplätze	135
davon...	
nicht in Rheinland-Pfalz ansässig	5
nicht mehr erreichbar	28
einzelne Angebote/Händler	26
Anzahl Untersuchungsobjekte	76

Abbildung 3: Anzahl der erfassten Untersuchungsobjekte

3.1.1 „Echte“ virtuelle Marktplätze, Branchenverzeichnisse und Infosites

Da die Aufgabe virtueller Marktplätze in der Abwicklung von Transaktionen besteht, ist das Fehlen der **Möglichkeit eines Online-Kaufs** als Ausschlusskriterium für diese Kategorie zu werten. Da jedoch nahezu jedes Angebot über mindestens einen Shop verfügt und der Begriff des Marktplatzes eine Mindestauswahl von Anbietern impliziert, wurde eine **Mindestanzahl von fünf Shops** festgelegt, die ein Marktplatz aufweisen muss. Nach diesen Kriterien konnten von den insgesamt 76 untersuchten Objekten **24 als „echte“ virtuelle Marktplätze** kategorisiert werden, was einem Anteil von **31,6%** entspricht.

Mehr noch als Marktplätze sind Branchenverzeichnisse auf eine umfassende Sammlung von kontextbezogenen Adressen angewiesen. Da etliche Branchenverzeichnisse lediglich Anschriften ohne Verlinkung auflisten, die jedem Nachfrager auch offline ohne weiteres zur Verfügung stehen (Telefonbuch, gelbe Seiten etc.), ist es um so verwunderlicher, dass einige Verzeichnisse nur relativ wenige Inhalte zu bieten haben. Daher wurde eine **Mindestanzahl von 50 Einträgen** festgelegt, obgleich auch diese Zahl im Vergleich zu den potenziell relevanten Adressen sehr gering ist. Zudem wurde auch überprüft, ob die angegebenen Adressen hauptsächlich „tot“ waren oder ob sie eine Verlinkung zum jeweiligen Anbieter enthielten. Schließlich wurde auch kontrolliert, ob die Angebote über eine Suchhilfe verfügen, die über eine reine Kategorisierung hinausgeht und bspw. Anbieter auflistet, die bestimmte Produkte führen. Insgesamt konnten **30 Branchenverzeichnisse (39,5%)** identifiziert werden.

Ein Fünftel der Untersuchungsobjekte (**22 Angebote**) konnte den Infosites zugeordnet werden (**28,9%**), die in erster Linie das Ziel verfolgen, Nachfrager und Interessenten mit Informationen zu versorgen.

Untersuchungsobjekte nach Kategorien		
Echte virtuelle Marktplätze	24	31,6%
Branchenverzeichnisse	30	39,5%
Infosites	22	28,9%
Anzahl Untersuchungsobjekte	76	100,0%

Abbildung 4: Anzahl der Untersuchungsobjekte in den einzelnen Kategorien

3.1.2 Übersicht über die Untersuchungsobjekte

Die Übersicht listet sämtliche in der Untersuchung berücksichtigten virtuellen Marktplätze (VMP), Branchenverzeichnisse (BV) und Info-Sites (IS) alphabetisch auf und beschreibt sie kurz. Die Untersuchungsobjekte, die einer detaillierten Evaluation unterzogen wurden, sind fett gedruckt dargestellt (vgl. Abbildung 5)

Nr.	Name/Adresse	Sitz	Klassifizierung			Kurzbeschreibung
			VMP	BV	IS	
1	aerzteseite.de	Mainz			●	vertikale Infosite für Mediziner in Rheinhessen
2	ahr-rhein-eifel.de	Bad Neuenahr		●		Informationen und kleiner Shop für regionale Mitbringsel, Online-Buchung von Hotels und Reisen
3	alles-bei-uns.de	Alzey (u.a.)		●		regionales Angebot, welches von drei Sparkassen betrieben wird
4	alzey.de	Alzey		●		offizielle Seite der Stadt Alzey mit umfangreichem Branchenregister
5	alzey-online.de	Alzey			●	KFZ-, Immobilien- und Stellenmarkt mit insgesamt 2 Einträgen.
6	angebotshaus.de	Frankenthal	●			Marktplatz in eigenwilliger Optik und Bedienführung, Kundenbindungsprogramm „Webtaler“
7	aw-online.de	Ahrweiler			●	Info-Site mit kleinem Shop-Angebot und Links zu benachbarten regionalen Marktplätzen
8	branchen.org	Annweiler		●		Stellenmarkt und gutes Branchenverzeichnis, Suchfunktion enthält Feature „Mit Shop?“, d. h. es werden nur Läden ausgegeben, die einen Online-Shop haben
9	buyregio.de	Trier		●		umfangreiches und besseres Branchenverzeichnis, auch mit Produktansicht, jedoch ohne Bestellfunktion, mit Call-Back Funktion
10	das-handwerk.de	Bitburg			●	Internetseiten der Kreishandwerkerschaften Westeifel, Trier-Saarburg und Bernkastel-Wittlich
11	deutsche-weine.de	Erpolzheim			●	vertikale Infosite mit Weinbörse und -information
12	deutschland shopping.de	Montabaur (u. a.)		●	●	Werbeplattform für regionale Unternehmen

Überblick über die untersuchten Marktplätze

Nr.	Name/Adresse	Sitz	Klassifizierung			Kurzbeschreibung
			VMP	BV	IS	
13	eifel.com	Monreal			●	Info-Site mit Zielpublikum Eifel, sehr entwicklungsfähig
14	eifellive.de	Monschau			●	Internet-Reiseführer zur Eifel, Regionalshop noch in Arbeit
15	einkauf-city.de	Schifferstadt		●		Geschäftskonzept: Bewertung der Online-Shops, allerdings nur 6 Einträge, die zudem veraltet sind
16	einkaufen-in-birkenfeld.de/ -in-birkenfeld.de	Birkenfeld	●			Pilotprojekt - Ein ganzes Dorf wurde online vernetzt um die Möglichkeiten und die Akzeptanz virtueller Marktplätze zu erforschen
17	fachhandwerk.de	Koblenz		●		Angebot der Kreishandwerkerschaft Mittelrhein
18	factory-outlet-shop.de / Trier			●		überregionales Verzeichnis von Outlets, mit Anfahrtsskizzen
19	first-point.de	Nierstein	●			nach Betreiberaussage der „Online-Marktplatz für das Besondere und Außergewöhnliche“
20	forum-pfalz.de	Albsheim a.d.E.	●			einfache Site in schlichtem Design und mit vergleichsweise wenig Angebot
21	hunderttausend.de	Trier			●	sehr schönes Veranstaltungsportal für Trier mit kleinem Branchenbuch
22	hunsrueckmall.de	Argenthal	●			Unübersichtlicher regionaler Marktplatz
23	hunsrueck.de/	Wüschheim		●		Regionalinformation und Firmenverzeichnis
24	hwk.de	Mainz			●	Angebot der Handwerkskammer Rheinhessen mit verschiedene Börsen
25	hwk-pfalz.de	Kaiserslautern			●	Informationen der Handwerkskammer Pfalz
26	infosystems.de	Hundsangen		●		einfache Verknüpfungen zu anderen Internetangeboten, Branchenverzeichnisse für vier Länder, letztes Update vor ca. 1,5 Jahren, deutliches Entwicklungspotenzial
27	kandel.de	Kandel		●		Branchenverzeichnis und regionale Informationen zur Stadt Kandel
28	karthago.de	Mainz			●	reine Eventseite mit 7 Partnerunternehmen
29	kh-kaufhaus.de/Bad Kreuznach kh-service.net			●		schlichte und unübersichtliche Seite mit großem Entwicklungspotenzial in der Benutzerführung

Überblick über die untersuchten Marktplätze

Nr.	Name/Adresse	Sitz	Klassifizierung			Kurzbeschreibung
			VMP	BV	IS	
30	kh-lokal.de	Bad Kreuznach			●	lokale Seite mit SMS, Grußkarten usw., Marktplatz beschränkt sich auf Singletreff, Flirt-Horoskop etc., es wird mit keiner Kategorie ein Kontakt hergestellt
31	kl-regio.de	Kaiserslautern	●			Marktplatz/Branchenverzeichnis mit regionalen Informationen, die Einträge mit Shoppingmöglichkeit sind nicht gekennzeichnet
32	landau-city.de	Landau		●		obwohl 6 Onlineshops angegeben werden, funktioniert die Bestellung per Internet nur bei einem, daher kein Marktplatz
33	lutra.de	Kaiserslautern			●	Informationen für Kaiserslautern
34	mainzermall.de rhein-main-mall.de	Mainz	●			umfangreicher, guter Marktplatz. Sowohl Rubriken- als auch Shop-Suche möglich, zudem wird eine Schnäppchenseite über alle Rubriken geboten
35	marktplatz-gruenstadt.de / Grünstadt			●		besseres Branchenverzeichnis mit Shoppingaspekten, Angebot der Woche, Gewinnspiel
36	marktplatz.net-info.de / Worms		●			Weiterleitung zu den Marktplätzen Worms, Mainz, Ludwigshafen, die jedoch vom selben Anbieter betrieben werden und daher strukturell identisch sind
37	marktplatz-koblenz.de / Koblenz		●			umfangreicher und vorbildlicher Marktplatz mit zahlreichen sinnvollen Features
38	marktplatz-neuwied.de / Neuwied		●			umfangreicher und übersichtlicher Marktplatz, dessen Seitenaufbau jedoch als sehr langsam erschien
39	marktplatz -oppenheim.de	Oppenheim		●		Branchenverzeichnis und Informationsseite in eigenwilliger Optik, Entwicklungspotenzial
40	marktplatz-pfalz.de	Ludwigshafen	●			sehr kleiner Marktplatz mit kargem Angebot aber guter Suchfunktion
41	marktplatz-region-trier.de / Trier (u.a.)		●			umfangreicher und übersichtlicher Marktplatz mit zahlreichen sinnvollen Features
42	marktplatz -rhein-hunsrueck.de	Simmern			●	Info-Site, die zum Marktplatz ausgebaut werden soll

Überblick über die untersuchten Marktplätze

Nr.	Name/Adresse	Sitz	Klassifizierung			Kurzbeschreibung
			VMP	BV	IS	
43	marktplatz-rhein-lahn.de / Lahnstein			●		Betreiber: Volksbank, Links zu Marktplätzen einzelner Regionen
44	marktplatz-rlp.de	Mainz (u.a.)	●			regionaler Marktplatz des Bauern & Winzer Verbands mit Shop der Woche und Schnäppchen
45	markt-suedwestpfalz.de / Pirmasens		●			umfangreicher und übersichtlicher Marktplatz mit zahlreichen sinnvollen Features
46	milder-westen.de	Bad Kreuznach		●		gutes und komfortables Branchenverzeichnis
47	mittelrhein-portal.de	Damscheid		●		untergliedert in vier weitere Portale, verfügt jedoch nur über ein Branchenbuch
48	mosel.de	Bruttig-Fankel			●	Internet-Reiseführer zum Moselgebiet, Marktplatz ist nur Zusatzangebot mit moselländischen Produkten
49	Moselwein24.de	Zell/Mosel	●			vorbildlicher vertikaler Marktplatz mit zahlreichen sinnvollen Serviceleistungen, wie z. B. Sonderrabatt-Button während des Seitenaufbaus, PickPoint, Probeweine. Sehr gute Konkretisierung der Suche (Weinfarbe, Preis, Prämierungen usw.)
50	msr-wein.de	Trier	●			Angebot des Mosel-Saar-Ruwer Wein e.V. Trier
51	myk-shop.de	Mayen	●			regionaler Marktplatz der Sparkasse Mayen
52	nachladen-schluss.de	Ludwigshafen		●		umfangreiche, überregionale Sammlung von Links und Bannern
53	www.ww-net.de	Rennerod	●			Marktplatz mit kurzer Beschreibung der Angebote der Läden, mit Angabe ob versandkostenfrei. Frame des Marktplatzes bleibt auch bei externen Links im Bild
54	neustadt.pfalz.com	Neustadt			●	hauptsächlich Attraktionen und Gästebetten, die nicht online reserviert werden können
55	online-center.de	Vallendar		●		Internetangebot, das aus sechs Links besteht
56	pfaelzer-links.de	Wernersberg		●		gutes Branchenverzeichnis: 43 Rubriken mit durchschnittlich 70 Eintragungen. Nicht alle haben etwas mit Leistungsangeboten zu tun, Top 20 Links

Überblick über die untersuchten Marktplätze

Nr.	Name/Adresse	Sitz	Klassifizierung			Kurzbeschreibung
			VMP	BV	IS	
57	pruem-web.de	Prüm		●		lokales Branchenverzeichnis für die Stadt Prüm
58	ps-netz.de	Pirmasens			●	Plattform für die unterschiedlichsten Register der Region Pirmasens
59	regional-shopping.de / Koblenz				●	kaum Bezug zur Region, da viele überregionale Links mit externen Informationen, viele Visitenkarten und tote Links
60	rettungsdienst.de	Wüschheim			●	gute und sehr umfangreiche vertikale Info-Site
61	rhein-lahn-info.de	Bad Ems		●		umfangreiche Informationen zur Region, insgesamt 9 Untermarktplätze für einzelne Gebiete der Region unter dem Dach der Volksbank Rhein-Lahn
62	rhein-nahe.com / Langenlonsheim		●			regionale Info-Site mit kleinem Marktplatz. Die Läden werden kurz beschrieben und entstammen größtenteils dem Weinbereich
63	rh-pfalz.de	Waldböckelheim		●		primär Informationsangebot, es werden nur sehr wenige Anbieter aufgelistet, langwierige Bedienung
64	rund-um-koblenz.de	Koblenz		●		umfangreiches Informations-Programm. Branchenverzeichnis, weil nicht ersichtlich ist, dass es sich hier prinzipiell um einen Marktplatz handelt, auch wenn die Shops vergleichsweise rar sind
65	schlauer-duschen.de	Koblenz			●	6 Partner mit eigener Homepage, mit dortigem umfangreichen Angebot
66	shopping-service.de	Koblenz		●		sehr einfacher Auftritt mit entwicklungsfähigem Design und Inhalt
67	shop-trier.de	Trier	●			entwicklungsfähiger Auftritt
68	speyer-web.de	Dudenhofen		●		einfache Site in schlichtem Design und mit vergleichsweise wenig Angebot
69	Alles-bei-uns.de	Bad Kreuznach	●			regionaler Marktplatz mit Angeboten aus vier Regionen und vielen Zusatzinformationen
70	treffpunkt-trier.de bzw. city-initiative-trier.de	Trier		●		gute Vorbereitung auf Einkaufsbummel in Trier, mit den dazugehörigen Parkmöglichkeiten je Einkaufsstätte. Veranstaltungskalender. Gewinnspiel. Betreiber: City Initiative Trier e.V.

▼ Überblick über die untersuchten Marktplätze

Nr.	Name/Adresse	Sitz	Klassifizierung			Kurzbeschreibung
			VMP	BV	IS	
71	trier.web-service.de	Trier		●		Vorstellung diverser geschäftlicher und v. a. privater „Top-Sites“ (Bewertungskriterien unbekannt), letzte „Top-Site des Monats“ von 07/99.
72	versandhaus.de	Buchholz/ Boppard	●			riesiger, überregionaler Marktplatz mit vielen Features
73	wein24.de	Burg Layen	●			vertikaler Markt mit zahlreichen Serviceleistungen, z. B. individuelle Etiketten, Informationen rund um den Wein, Expertenbefragung, differenzierte Suchfunktion etc.
74	weinland-pfalz.de	Dahn	●			vorbildlicher vertikaler Marktplatz mit zahlreichen sinnvollen Serviceleistungen, wie z. B. Übersicht über die Anbieter mit Kennzeichnung derer, die Probierpakete zuschicken, eine Homepage haben und ins Ausland liefern. Sehr gute Suchfunktion für Produkte.
75	westerwald.de / Bad Marienberg			●		umfangreicher und übersichtlicher Marktplatz mit zahlreichen sinnvollen Features
76	Westerwald.net	Siershahn	●			einfacher Marktplatz mit Branchenverzeichnis und Serviceangeboten, wie SMS-Versand, Downloads etc.
Anzahl gesamt			24	30	22	
			76			

Abbildung 5: Übersicht über die Untersuchungsobjekte (N=76)

4 Ergebnisse in den einzelnen Kategorien

Neben der allgemeinen Beschreibung der Angebote ist es ebenfalls interessant, einen genaueren Blick auf einzelne Seiten zu werfen, um einige besondere Geschäftsideen kennenzulernen und Anhaltspunkte für mögliche Unterstützungspotenziale zu gewinnen. Daher werden im folgenden Beispiele vorgestellt, die durch ihre **gelungene Geschäftsidee** oder deren Umsetzung positiv aufgefallen sind.

Wie in den Ausführungen im vorherigen Kapitel deutlich wurde, müssen Anbieter bestrebt sein, ein akquisitorisches Potenzial aufzubauen und zu realisieren, d. h. sie benötigen einen sog. Komparativen Konkurrenzvorteil (KKV). Der KKV betont v.a. den Sachverhalt, dass erfolgreiches Marketing ein Denken in Relationen erfordert, welches neben den unterschiedlichen Umweltsituation insbesondere die Beziehungen zwischen Anbieter, Nachfrager und Konkurrenz berücksichtigt (vgl. Abb. 6).

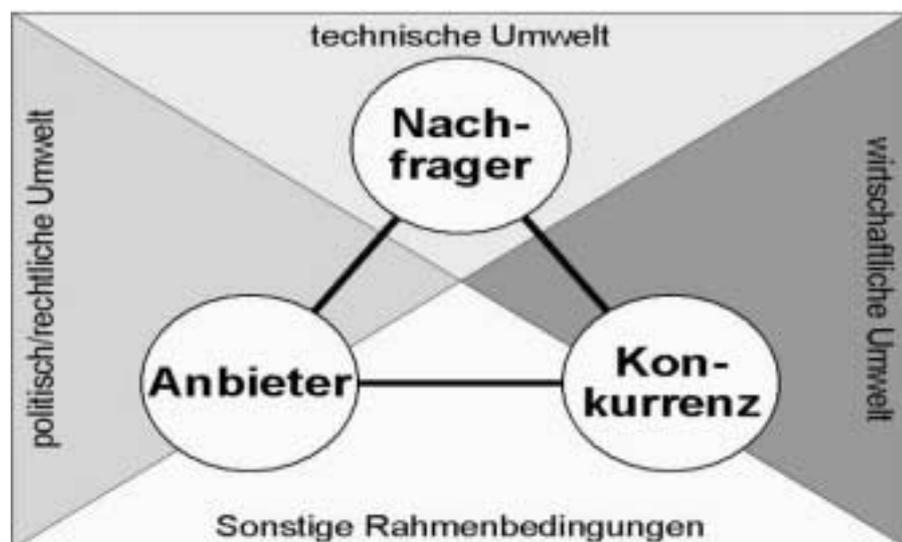


Abbildung 6: Das Marketing-Dreieck (Quelle: Weiber, 1996, S. 16.)

KKV ist ein vom Nachfrager wahrnehmbarer und für ihn bedeutender Vorteil, der zudem eine gewisse Dauerhaftigkeit aufweist und somit das Angebot eines Unternehmens im Vergleich zur Konkurrenz vorteilhaft erscheinen lässt (vgl. Weiber, 1996, S. 14ff). Derartige Vorteile können prinzipiell aus allen Bereichen der Unternehmenstätigkeit resultieren und beschränken sich nicht auf einzelne Marktstufen. Um dieses Konzept zu verdeutlichen und daraus anschließend einen entsprechenden Unterstützungsbedarf für die einzelnen Bereiche abzuleiten, werden in diesem Kapitel einige potenzielle KKV von Marktplatzbetreibern in Rheinland-Pfalz vorgestellt, auch wenn sich einige der entsprechenden Angebote noch im Entwicklungsstadium befinden. Da die hier vorgenommene Abgrenzung

der Marktstufen als Entwicklungspfad aufgefasst werden kann, erfolgen sich die im Folgenden beschriebenen Untersuchungen in Bezug auf Infosites, Branchenverzeichnisse und Marktplätze, da diese die jeweils nächst mögliche Entwicklungsstufe der untergeordneten Konzepte darstellen können.

4.1 Virtuelle Marktplätze

4.1.1 Allgemeine Ergebnisse

Da die Aufgabe virtueller Marktplätze in der Abwicklung von Transaktionen besteht, ist das Fehlen der **Möglichkeit eines Online-Kaufs** als Ausschlusskriterium für diese Kategorie zu werten. Viele Internetangebote erfüllen ihre Koordinationsaufgabe jedoch nur höchst unzureichend und entsprechen nicht der intuitiven Vorstellung eines Marktplatzes. Nur wenige Angebote nutzen die Möglichkeiten des Internet über eine kommentierte Linksammlung hinaus, den Nachfragern Mehrwerte zu verschaffen. Diese Angebote bilden **echte Marktplätze** und weisen neben den Grundanforderungen folgende zwei Eigenschaften auf:

- Der Nachfrager erkennt **vor dem Besuch** einer Website, ob er dort auch tatsächlich einkaufen kann, oder ob nur Informationen geboten werden. Dies kann z.B. mit Hilfe eines Warenkorbsymbols geschehen oder dadurch, dass Shops und Unternehmensinformationen getrennt werden.
- Der Marktplatz verfügt über eine **Suchfunktion**, die den Nachfrager zumindest darüber informiert, in welchen Shops er bestimmte Warengruppen erwerben kann, d.h. er erhält eine entsprechende Anbieterliste. Im Idealfall ist auch eine direkte Produktsuche in allen Shops möglich, d. h. der Nachfrager erhält direkt eine Liste mit Produkten zur Auswahl die er sofort bestellen kann.

24 der insgesamt 76 untersuchten Untersuchungsobjekte konnten als Marktplätze kategorisiert werden. Davon konnten zum Untersuchungszeitpunkt 10 als effektive (Mindestanzahl von 5 Shops), 11 als effiziente (Erkennbarkeit als Marktplatz und Suchfunktion vorhanden) und 3 als Entwicklungsmärkte (Auswahlkriterien noch unzureichend erfüllt) bezeichnet werden (vgl. Abbildung 7).

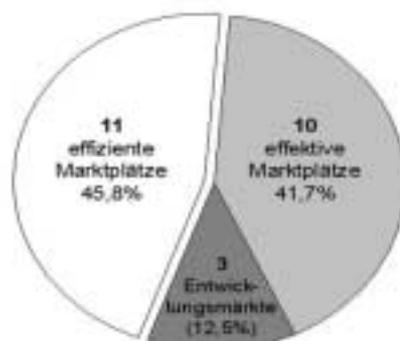


Abbildung 7: Zusammensetzung der virtuellen Marktplätze

4.1.2 Beschreibung der Merkmale und Entwicklungspotenziale

Erwartungsgemäß präsentieren sich auch die virtuellen Marktplätze mit einer großen Spannweite hinsichtlich ihrer Konzepte und deren qualitativer Umsetzung, wobei auch hier eine Unterteilung in geografisch und thematisch orientierte Angebote sinnvoll erscheint.

Der „klassische“ Marktplatz in Rheinland-Pfalz hat es sich zum Ziel gesetzt, regionalen Anbietern und Produkten ein Forum im Internet zu bieten, um einerseits Berührungspunkte sowohl auf der Anbieter- als auch auf der Nachfragerseite abzubauen und andererseits die Nische des regionalen Handels im Internet zu besetzen und sich so vor zu erwartenden Global Playern, die ebenfalls in diesen Bereich vordringen, zu schützen. Zahlreiche Marktplätze versuchen entsprechende Markteintrittsbarrieren zu errichten, indem sie zwei Standbeine entwickeln: Die möglichst effiziente und effektive Koordination von Angebot und Nachfrage und ein Rahmenangebot von transaktionsunspezifischen Informationen und Services, die zu einer Erhöhung der Kundenbindung beitragen sollen. Vorbildlich entwickelt und gut nachvollziehbar sind diese Säulen beim regionalen **marktplatz-koblenz.de**.

Das Rahmenangebot umfasst regionale Informationen aus allen Bereichen und erstreckt sich von den Themen Bildung, Freizeit und Tourismus bis hin zu Service- und Anbieterverzeichnissen. Die sehr ausführlichen regionalen und nationalen Informationen werden in Kooperation mit **rhein-zeitung.de** angeboten. Deutlich getrennt von diesem Serviceblock stellt sich der Shopping-Bereich dar (vgl. Abbildung 8).



Abbildung 8: Shopping-Bereich des **marktplatz-koblenz.de**

Der Shopping-Bereich zeichnet sich durch seine einheitliche Gestaltung und Benutzerführung aus. Es besteht bspw. die Möglichkeit, mit einer Anfrage nach einzelnen Produkten in allen Läden gleichzeitig zu suchen, ein Feature mit hohem Komfort für die Nachfrager, das jedoch nur von einigen wenigen Shops angeboten wird. Auch die ebenso nützliche wie seltene Funktion eines gemeinsamen Warenkorbs, der die Bestellungen in unterschiedlichen Shops vereinheitlicht und vereinfacht, ist verfügbar. Eine gemeinsame Sonderangebotsseite aller Anbieter („Käthes Schnäppchen“) und ein gemeinsames „Gütesiegel“ in Form einer Absichtserklärung aller beteiligten Shops runden in Verbindung mit der übersichtlichen Präsentation der Inhalte das positive Bild dieses Marktplatzes ab.

Neben derartigen, sehr aufwendig gestalteten Seiten versuchen viele Angebote, mit spezifischen Schwerpunktsetzungen einen KKV zu erzielen. So bewertet der Betreiber der Seite **einkauf-city.de** z. B. sämtliche Shops anhand eines umfassenden Kriterienkatalogs und verleiht anschließend ein Gütesiegel in Form von einem bis zu fünf Sternen, vor besonders dubiosen Geschäften warnt eine „schwarze Liste“. Die Internetseite **angebotshaus.de** hingegen setzt im Bereich der Kundenbindung weniger auf Information, sondern bietet seinen Usern zählbare Vorteile: Die „Web-Taler“ genannten Bonuspunkte können wie beim Pay-Back- oder Webmiles-System bei allen beteiligten Shops gesammelt und anschließend in Rabatte oder Bargeld umgetauscht werden. Einen besonderen Mehrwert bietet die Seite **moselwein24.de**, die neben umfassenden Shopping-Features auch einen moderierten Chat anbietet. In einem moderierten Chat können sich Nachfrager in Echtzeit via Internet mit Weinexperten unterhalten. Auf diese Weise wird nicht nur die Beratungsleistung des Anbieters ähnlich umfassend wie in einem realen Geschäft, sondern es werden auch deutliche Kundenbindungseffekte angestoßen.

Die dargestellten Positivbeispiele dürfen jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass viele Marktplätze noch ein hohes Entwicklungspotenzial aufweisen. Der Shop-Bewerter **einkauf-city.de** bspw. wies zum Zeitpunkt der Erhebung nur acht Shops aus, wobei die letzte Bewertung vom 31.03.2000 stammt. Auch die Anmutung einer Vielzahl von Seiten entspricht nicht immer den gängigen Standards in diesem Bereich. Hinsichtlich des möglichen Unterstützungsbedarf für virtuelle Marktplätze könnte dies bedeuteten, dass neben Weiterbildungsangeboten hinsichtlich Design und Technik Schulungen im betriebswirtschaftlichen Grundlagenbereich empfehlenswert wären. Marktplatzbetreiber könnten auf diese Weise erfahren, wie Marktsituationen realistischerweise eingeschätzt werden, welche Ressourcen benötigt werden, um konkurrenzfähige Angebot zu unterhalten und welche Möglichkeiten prinzipiell zur Verfügung stehen, die Internetpräsenz zu positionieren.

4.2 Infosites

4.2.1 Allgemeine Ergebnisse

Ein Fünftel der Untersuchungsobjekte (22 Elemente) konnte den Infosites zugeordnet werden, die in erster Linie das Ziel verfolgen, Nachfrager und Interessenten mit Informationen zu versorgen. Hierbei handelt es sich häufig um Seiten, die aus Gründen der Imagepflege oder im Tourismusbereich eingerichtet wurden. Auch Infosites können Branchenverzeichnisse oder Shoppingelemente beinhalten, allerdings sind diese entweder so gering, dass sie den Kriterien dieser Marktstufen nicht genügen konnten oder sie spielen im Gesamtangebot der entsprechenden Seite eine so untergeordnete Rolle, dass eine andere Kategorisierung unpassend erschien.

4.2.2 Beschreibung der Merkmale und Entwicklungspotenziale

Die untersuchten Infosites zeichnen sich durch eine große Spannweite hinsichtlich des Umfangs und der Qualität der angebotenen Informationen aus. Das Spektrum reicht von recht kleinen, sehr spezifischen Internetseiten bis hin zu umfangreichen und professionell gestalteten Auftritten. Gut 75% dieser Marktstufe sind regional ausgerichtet und bietet neben Hinweisen zu Tourismus und Kulturveranstaltungen häufig auch eine Übersicht von lokalen Unternehmen sowie Bürgerinformationen.

Im Gegensatz zu den lokalen Angeboten, die mit einem sehr breiten Informationsspektrum aufwarten, konzentrieren sich einige Infosites auf bestimmte, klar definierte Zielgruppen oder Themen, um auf diese Weise einen KKV aufzubauen. Die Internetseite **factory-outlet-shop.de** bietet etwa Informationen zu nahezu 2.000 Herstellern an, die ihre Waren direkt am Produktionsort günstig verkaufen. Als zusätzlicher Service werden Hinweise zur Anfahrt, zu Öffnungszeiten, Ansprechpartnern etc. geliefert. Darüber hinaus ist das Angebot kompletter Wochenendausflüge mit touristischem Begleitprogramm als nächste Entwicklungsstufe geplant. Ein Informationsportal, welches sich ausschließlich einem Themenkomplex widmet, ist **rettungsdienst.de**. Diese Seite bietet sehr umfassende Informationen zu ihren jeweiligen Gebieten an, die sich von Ausrüstungshinweisen über Fachliteratur bis hin zu spezifischen Nachrichten erstrecken. Ein besonderer Mehrwert, der wahrscheinlich das größte KKV- und Kundenbindungspotenzial aufweist, sind die intensiv besuchten und genutzten Foren der Site. Hier können interessierte Profis und Amateure diskutieren, individuell Sachprobleme erörtern oder Kontakte knüpfen. Aufgrund der exakt definierten Zielgruppe dieser Seite ist sie für Werbetreibende dieser Branche prädestiniert und dürfte sich auch im hart umkämpften Markt der Werbegelder behaupten.

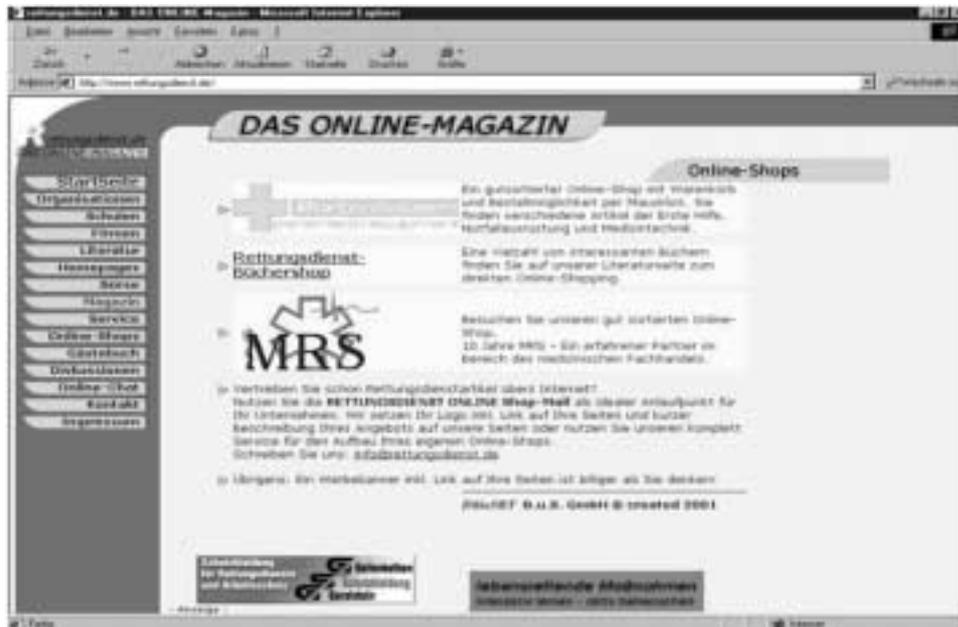


Abbildung 9: Shops auf dem Informations-Portal rettungsdienst.de

rettungsdienst.de befindet sich bereits auf der Schwelle zu einem vertikalen Marktplatz. Das artikulierte Interesse der homogenen Zielgruppe soll neben Werbeeinnahmen langfristig auch Transaktionserlöse generieren, indem verstärkt versucht wird, Anbieter in die Website einzubinden (vgl. Abbildung 9). Im Vergleich zu den regional orientierten, hinterlässt der Auftritt der themenspezifischen Infosites durchschnittlich einen qualitativ höherwertigen Eindruck. Daher ist zu vermuten, dass bei diesen Angeboten eher Entwicklungsbedarf hinsichtlich der Auffindbarkeit und Positionierung der Seiten im Internet besteht, da sie sich einer anders gearteten Konkurrenzsituation als regional ausgerichtete Portale ausgesetzt sehen. Bei entsprechender Unterstützung besteht darüber hinaus Grund zu der Annahme, dass sich einige Informationsportale, wie bspw. rettungsdienst.de in absehbarer Zukunft zu tragfähigen virtuellen Marktplätzen entwickeln könnten.

4.3 Branchenverzeichnisse

Auch Branchenverzeichnisse, deren Aufgabe vorrangig darin besteht, Nutzer zu anderen Internetangeboten weiterzuleiten, müssen eine Reihe von Kriterien erfüllen: Ähnlich den Marktplätzen müssen auch sie auf der Startseite einen Hinweis bereithalten, der die User auf das Branchenverzeichnis aufmerksam macht. Fehlt dieser und wird trotzdem eine Sammlung von Links bereitgehalten, ist diese üblicherweise entweder sehr klein oder im Rahmen des Gesamtauftritts unbedeutend. Mehr noch als Marktplätze sind Branchenverzeichnisse auf eine umfassende Sammlung von Adressen jeglicher Art angewiesen. In der Arbeitsdefinition der Studie wurde für Branchenverzeichnisse eine **Mindestanzahl von 50 Einträgen** festgelegt, obgleich auch diese Zahl im Vergleich zu den potenziell relevanten Adressen

sehr gering ist. Zudem wurde auch überprüft, ob die angegebenen Adressen hauptsächlich „tot“ waren oder ob sie eine Verlinkung zum jeweiligen Anbieter enthielten. Schließlich wurde auch kontrolliert, ob die Angebote über eine **Suchhilfe** verfügen, die über eine reine Kategorisierung hinausgeht und bspw. Anbieter auflistet, die bestimmte Produkte führen. Die Marktstufe der Branchenverzeichnisse besteht aus insgesamt 30 Angeboten (39,5% der Untersuchungsobjekte). Die Sichtung der Branchenverzeichnisse zeigt deutlich, dass längst nicht alle Angebote ihre Aufgabe zufriedenstellend lösen können. Insbesondere die Tatsache, dass gut 20% der Verzeichnisse weniger als 50 Einträge aufweisen und bei 16% noch immer die Auflistung postalischer Anschriften dominiert, deutet an, dass hier Unterstützungsbedarf in Richtung Akquisitionsstrategien und Marketingkonzeptionierung bestehen könnte. Ein Hinweis auf den Umfang des Bedarfs kann aus der Feststellung abgeleitet werden, dass gut ein Viertel aller Branchenverzeichnisse gleich zwei Kriterien nicht erfüllen und lediglich 8 allen Ansprüchen genügen und somit als „echte“ Branchenverzeichnisse bezeichnet werden können. Abbildung 10 verdeutlicht, dass von den insgesamt 76 Untersuchungsobjekten nur 11 Angebote als „echte“ virtuelle Marktplätze und lediglich 8 als „echte“ Branchenverzeichnisse bezeichnet werden können. Diese Angebote nutzen die Möglichkeiten des Internet gezielt, um ihren Nachfragern Mehrwerte zu schaffen und ihre Internetauftritte auf eine auch langfristig solide Basis zu stellen.

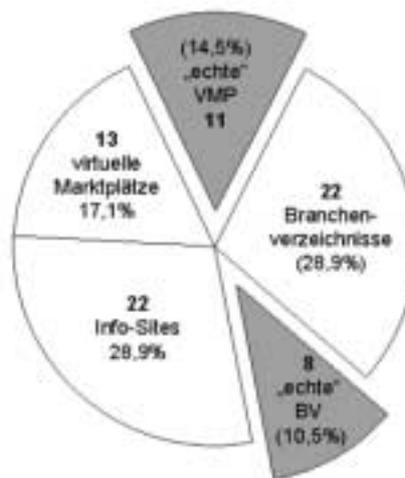


Abbildung 10: zusammenfassende Übersicht der Marktstufen der Erhebung

5 Charakterisierung der untersuchten Sites

5.1 Regionale Verteilung der virtuellen Marktplätze (N=24)

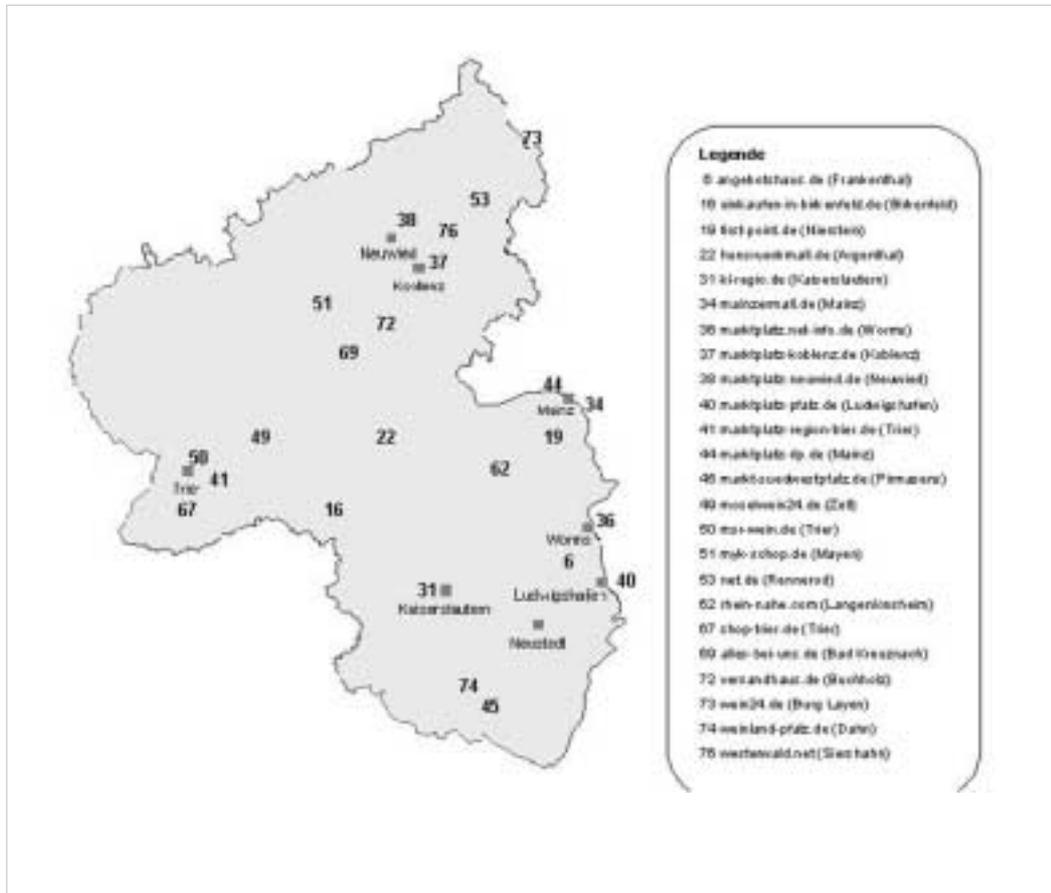


Abbildung 11: Regionale Verteilung der virtuellen Marktplätze in Rheinland-Pfalz

Betrachtet man die regionale Verteilung der Marktplätze in Rheinland-Pfalz (Abbildung 11) so wird deutlich, dass im Dreieck Mainz, Koblenz und Trier die meisten der Marktplätze anzutreffen sind. Da sich die Studie ausschließlich auf Angebote bezieht, die ihren Sitz in Rheinland-Pfalz haben, ist es nicht überraschend, dass die **geographische Orientierung** der Internetseiten zum Großteil regional ausgerichtet ist. Über 70% aller Zielmärkte sind räumlich eingegrenzt (vgl. Abbildung 12). Überregionale Angebote sind in erster Linie bei Marktplätzen mit Versandhandel oder im Tourismusbereich zu finden. Aber auch Winzer nutzen das Internet verstärkt, um ihre Weine deutschlandweit abzusetzen. Verallgemeinernd kann die Tendenz beobachtet werden, dass national orientierte Angebote hinsichtlich der technischen Realisation und des Layouts besser umgesetzt werden als lokale Angebote. Dieser Umstand könnte auf die verschärfte Konkurrenzsituation im nationalen Wettbewerb begründet sein, wohingegen regionale Anbieter häufig (geographische) Nischen besetzen.

AUSRICHT * TYP Kreuztabelle

			TYP			Gesamt
			Marktplatz	Branchenverzeichnis	Info-Site	
AUSRICHT	regional	Anzahl	16	22	16	54
		% von TYP	66,7%	73,3%	72,7%	71,1%
	national	Anzahl	8	8	6	22
		% von TYP	33,3%	26,7%	27,3%	28,9%
Gesamt		Anzahl	24	30	22	76
		% von TYP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Abbildung 12: Geographische Orientierung der Internetangebote

National orientierte Angebote unterscheiden sich hinsichtlich der **Ausrichtung des Produkt- bzw. Informationsangebotes** von ihren regionalen Pendanten. Prinzipiell können Marktplätze danach differenziert werden, ob sie branchenübergreifend oder branchenspezifisch ausgerichtet sind. Branchenübergreifende (horizontale) Marktplätze sind bestrebt, den Bedarf einer Vielzahl unterschiedlicher Nachfrager zu stillen. Sie sind mit einem Kaufhaus vergleichbar, das ein breites, heterogenes Sortiment aufweist. Branchenspezifische (vertikale) Marktplätze hingegen richten sich an eine relativ homogene Nachfrage, wie etwa ein Sportgeschäft, dessen Waren und Dienstleistungen sich erwartungsgemäß auf den Sportbereich beschränken. Überregionale Internetseiten weisen mit 32% einen achtmal höheren Anteil vertikaler Angebote auf als lokale Sites. Lediglich **marktplatz-rlp.de**, ein regionaler Marktplatz für die Land- und Weinwirtschaft, und **aerzteseite.de**, die Info-Site der Bezirksärztekammer Rheinhessen, weisen bei regionalem Bezug eine vertikale Ausrichtung auf. Unter den Marktplätzen und Info-Sites sind auch je etwa zur Hälfte die übrigen vertikalen Angebote zu finden. Hinsichtlich des Unterstützungsbedarfs vertikaler Märkte wäre zu überprüfen, ob der Vorteil einer klar abgegrenzten Zielgruppe auch effizient genutzt wird und wie ggf. die Informationsqualität unterstützt werden könnte.

5.2 Dauer des Bestehens

Über die Dauer des Bestehens der Marktstufen können keine verlässlichen Angaben gemacht werden, da insgesamt lediglich bei 19 der 76 Untersuchungsobjekte entsprechende Daten vorliegen. Die Betrachtung der Werte lässt jedoch vermuten, dass auch Rheinland-Pfalz dem generellen Entwicklungstrend des E-Business folgt, der sich nach einem Gründungsboom allmählich wieder auf einem mittleren Niveau stabilisiert. Im Durchschnitt sind die Internetpräsenzen 2-3 Jahre alt, wobei die älteste (**rettungsdienst.de**) bereits 1995 gegründet wurde. Ein signifikanter Zusammenhang zwischen Alter und Ausgestaltung des Angebots, der auf Erfahrungswerte zurückgeführt werden könnte (Weiber/Kollmann/Pohl, 1999, S. 106ff), konnte nicht festgestellt werden.

5.3 Interaktionselemente

Obgleich das Internet neue Dimensionen der Kommunikation geschaffen hat, werden **Interaktionselemente** nur vergleichsweise konservativ eingesetzt. Zwar bietet nahezu jeder Marktplatzbetreiber die Möglichkeit, eine E-Mail an ihn zu schicken, aber weiterreichende Optionen fehlen in der Regel. So bieten etwa nur 3 Betreiber Newsletter mit regelmäßigen Informationen an und lediglich 6 offerieren Chat-Möglichkeiten, mit deren Hilfe sich User in Echtzeit via Tastatur unterhalten können. Die Möglichkeit durch die Onlinebefragung der Nutzer ein Meinungsbild zu erstellen nahm nur ein Anbieter war. Der zielgerichtete und geplante Einsatz solcher Interaktionselemente bedeutet zwar einen gewissen Aufwand, könnte aber eine Möglichkeit darstellen, sowohl die Besucherzahlen als auch die Aufenthaltsdauer der User auf den Internetseiten dauerhaft zu erhöhen (Meyer, 2000, S. 67ff). Unter Förderaspekten könnten daher bspw. zentrale Interaktionselemente geschaffen werden, die gemeinschaftlich genutzt und gepflegt werden sollten.

5.4 Erlösmodelle

Wie bereits erläutert wurde, stellt das Hauptmotiv für das Engagement der Marktplatzbetreiber im Internet zumindest langfristig die Gewinnerzielungsabsicht dar. Dabei ist das Angebot eines signifikanten Mehrwertes für die Nutzer von besonderer Bedeutung, um die Nachfrager auf die eigenen Seiten aufmerksam zu machen und sie vor allem dauerhaft zu binden. Der erforderliche Mehrwert sollte jedoch keinen Selbstzweck darstellen, sondern muss auch auf eine entsprechende Zahlungsbereitschaft bei den Usern treffen. Denn nur Kernangebote, für die Einnahmen realisiert werden können, sind langfristig für ein Unternehmen tragbar und rentabel. Ein besonderes Augenmerk ist daher bei der Analyse von Internetangeboten auf das jeweilige Erlösmodell zu legen, mit dem der Anbieter versucht, Umsätze zu generieren (Wirtz/Kleineicken, 2000, S. 628ff). Grundsätzlich lassen sich derartige Erlösmodelle in vier Kategorien einteilen (vgl. Abbildung 13)

	Direkte Erlösgenerierung	Indirekte Erlösgenerierung
transaktions-abhängig	<ul style="list-style-type: none"> • Transaktionserlöse i.e.S. • Verbindungsgebühren • Nutzungsgebühren <p><i>Anteil in Erhebung: 2,5%</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Provisionen <p><i>Anteil in Erhebung: 4,9%</i></p>
transaktions-unabhängig	<ul style="list-style-type: none"> • Einrichtungsgebühren • Grundgebühren <p><i>Anteil in Erhebung : 50,6%</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bannerwerbung • Data-Mining-Erlöse • Sponsorship <p><i>Anteil in Erhebung : 54,3%</i></p>

Abbildung 13: Erlösmodellsystematik im Internet (Quelle: Wirtz/Kleineicken, 2000, S. 629)

Abbildung 13 weist den prozentualen Anteil des jeweiligen Erlösmodells in der Gesamtheit aller Angebote aus. Da häufig davon ausgegangen werden konnte, dass mehr als eine Finanzierungsform Anwendung findet, ist die Prozentsumme größer als 100. Es wird ersichtlich, dass transaktionsabhängige Finanzierungsformen in der Praxis kaum eine Rolle spielen. Während dieses Ergebnis bei Branchenverzeichnissen erwartet werden konnte und bei Informationsportalen nicht allzu überraschend erscheint, wäre bei den Marktplätzen ein höherer Anteil als die tatsächlichen 7,4% zu erwarten gewesen, zumal diese Erlösform bei B2B-Marktplätzen bereits akzeptiert wird. Einerseits wirken sich direkte Transaktionsgebühren zwar restriktiv auf die Inanspruchnahme des jeweiligen Angebotes aus, da sie zunächst die entsprechende Dienstleistung oder Ware verteuern. Berücksichtigt man ferner, dass die meisten Marktplätze zudem noch immer mit zu geringen Umsätzen und passiven Usern zu kämpfen haben, wird die Zurückhaltung der Unternehmen hinsichtlich zusätzlicher Transaktionsbarrieren verständlich. Andererseits jedoch zeigen Beispiele aus der Offline-Welt, wie etwa die Kreditkarte, dass zusätzliche Gebühren akzeptiert werden, wenn der Nachfragerdruck groß genug ist. Dies setzt jedoch voraus, dass die Unternehmen „Killerapplikationen“ entwickeln, also echte Mehrwerte bieten, für die auch eine **Zahlungsbereitschaft** besteht. Eine planlose Umstellung der derzeitigen Erlösmodelle greift sicherlich zu kurz und würde die Umsatzsituation drastisch verschärfen. Allerdings gilt es zu beachten, dass eine einseitige Fokussierung auf Werbeeinnahmen ebenfalls nicht frei von Risiken ist. Aufgrund des Überangebotes im Internet werden zur Zeit rund 60% der verfügbaren Werbefläche nicht vermarktet, was zu einer Preissenkung von 30% allein in den letzten sechs Monaten geführt hat (Nonnast, 2001, S. 21). Auch im Anzeigengeschäft werden letztlich diejenigen am erfolgreichsten sein, die sich klar positionieren und den Werbekunden zielgruppenspezifische Werbung mit möglichst geringen Streuverlusten bieten. Mit Blick auf die zunehmend versiegenden Einnahmequelle aus der Werbung ist eine strategischer Ausrichtung der Erlösmodellkombination existenziell für alle Marktplatzbetreiber. Aus Sicht eines möglichen Unterstützungsbedarf wäre daher zu überlegen, welche Rahmenbedingungen für die Erstellung und Umsetzung tragfähiger Geschäftsstrategien und die Generierung deutlicher Wettbewerbsvorteile positiv zu beeinflussen wären.

6 Evaluation der virtuellen Marktplätze

Im Folgenden werden die für die zweite Analysestufe ausgewählten 24 Marktplätze in ihren Merkmalen vorgestellt und nach verschiedenen Kriterien bewertet. Eine ausführlichere Beschreibung aller untersuchten Marktplätze findet sich im Anhang des Projektberichtes. Zusammengefasst bieten die vorgestellten Beispiele einen Überblick darüber, welche Bandbreite bei den virtuellen Marktplätzen in Rheinland-Pfalz vorzufinden ist.

1. www.angebotshaus.de (6)



Abbildung 14: www.angebotshaus.de

Beschreibung: Betreiber des „Angebotshaus“ ist eine Privatperson. Die Website beinhaltet 20 einzelne Shops die über eigenständige Angebote mit Bestellmöglichkeit verfügen (Shop-in-Shop-System). Nutzer dieser Website erhalten über ein Provisionssystem (Webtaler, Rabatte) günstigere Konditionen als beim direkten Kauf über den Anbieter. Diese müssen sich vorab registrieren lassen. Darüber hinaus wird eine Online-Auktion und ein Chat angeboten. Lieferung und Zahlungsvorgänge sind derzeit nicht vereinheitlicht, so dass eine Bestellung, wenn sie Angebote mehrerer Teilnehmer umfasst, mehrere nicht koordinierte Liefervorgänge auslöst und der Kunde dementsprechend auch mehrere Rechnungen erhält.

Expertenurteil: Der Marktplatz erfüllt keine Koordinationsfunktion, so dass dem Kunden lediglich ein Provisionssystem als Mehrwert angeboten werden kann. Das Angebot wirkt „hausgemacht“ und verfügt weder über eine Such- noch eine Hilfefunktion. Die angeschlossenen Shops präsentieren sich uneinheitlich, so dass der Kunde sich auf verschiedene Layouts und Navigationen einstellen muss, was die Usability der Site extrem beeinträchtigt. Aufgrund der Zahl der angeschlossenen Shops besteht jedoch ein Entwicklungspotenzial in Richtung echter virtueller Marktplatz, sofern in die Bereitstellung eines einheitlichen Shoppig-Systems investiert wird.

2. www.einkaufen-in-birkenfeld.de (16)



Abbildung 15: www.einkaufen-in-birkenfeld.de

Beschreibung: Die „Virtuelle Einkaufsstadt Birkenfeld“ präsentiert sich als regionaler Marktplatz mit insgesamt 32 Shops. Der Lieferservice gilt (zunächst) nur für Bewohner von Oberhambach. Pro Lieferung wird eine Pauschale von DM 2,00 berechnet. Bestellungen müssen bis spätestens 11:00 Uhr eingegangen sein, damit am selben Tag ausgeliefert werden kann. Es handelt sich um ein Shop-in-Shop-System mit einheitlicher Shoppingfunktion und gemeinsamen Lieferservice. Die Website bietet Standortinformationen (Karte), die Adresse sowie einen Link zum jeweiligen Shop des Anbieters (sofern vorhanden). Der Betreiber der Website ist auf Initiative verschiedener Akteure (Bürgermeister Manfred Dreier, Vorsitzender der Fördergemeinschaft Stadt Birkenfeld e.V., Herrn Rainer Grosse-Siestrup, Dr. Lauer & Karrenbauer GmbH) im April 1999 als Konsortium „BIR inform“ entstanden. Ein Teil der Finanzierung des Angebotes erfolgt über die Multimediainitiative rlp inform im Rahmen eines Wettbewerbs.

Expertenurteil: Bestellung und Zahlung sind für die Marktplatzteilnehmer nicht vereinheitlicht, da nicht alle Teilnehmer über einen Shop verfügen. Allerdings erhält der Nutzer Informationen darüber, bei welchem Teilnehmer ein Online-Kauf möglich ist. Derzeit sind lediglich 13 der insgesamt 32 Angebote per Shoppingsystem angebunden. Das Shoppingsystem funktionierte zum Zeitpunkt der Untersuchung nicht reibungslos. Darüber hinaus befindet sich die Navigationsleiste des Shops rechts, im Unterschied zur linken Platzierung auf der Ausgangsseite, was das Zurechtfinden auf der Folgeseite beeinträchtigt.

3. www.first-point.de (19)



Abbildung 16: www.first-point.de

Beschreibung: Der „Online-Marktplatz für das Besondere und Außergewöhnliche“ bietet den Teilnehmern die Möglichkeit, Sonderangebote und Neuheiten zu präsentieren (Bannerwerbung oder besonderer Hinweis auf der Homepage). Zum Untersuchungszeitpunkt waren auf dem Marktplatz 9 Teilnehmer zu finden. Die teilnehmenden Händler stellen ihr Unternehmen und ihre Angebote jeweils einzeln auf separaten Seiten vor. Der Betreiber des Marktplatzes ist ein Beratungsunternehmen aus dem Bereich InformationsManagement, WebConsulting und Hotellerie/ Gastronomie.

Expertenurteil: Nicht alle Teilnehmer bieten die Möglichkeit, ihre Produkte online zu kaufen. Die einzelnen Shops und Bestellmöglichkeiten sind isoliert voneinander und uneinheitlich gestaltet, so dass der Nutzer des Gesamtangebotes beim jeweiligen Anbieter bestellen muss und demnach bei mehreren Bestellvorgängen mehrere Lieferungen und Rechnungen erhält. Die Koordinationsfunktion des Marktplatzes wird beim vorliegenden Angebot demnach nicht erfüllt. Die Teilnehmer sollen darüber hinaus das Angebot des Betreibers zur Erstellung einer Website oder eines Online-Shops nutzen. Hier liegt die Vermutung nahe, dass die Vermarktung der eigenen Dienstleistungen und weniger der Aufbau eines regionalen Marktplatzes im Vordergrund steht.

4. www.hunsrueckmall.de (22)



Abbildung 17: www.hunsrueckmall.de

Beschreibung: Betreiber der Hunsrueckmall ist die Idee GdB in Argenthal. Mit der grafischen Gestaltung der Startseite wird versucht, ein Kaufhaus darzustellen (Rolltreppe, Fotos von Läden). Von hier aus soll der Nutzer zu den Teilnehmern des virtuellen Kaufhauses (insgesamt 6 Anbieter) gelangen. Darüber hinaus wird eine Linksammlung unter der Rubrik Information angeboten. Die Hunsrückmall finanziert sich offensichtlich über Bannerwerbung.

Expertenurteil: Das Angebot umfasst mehrere Anbieter, die jedoch isoliert auf eigenen Seiten ihr Leistungsspektrum darstellen. Lediglich ein Anbieter bietet Online-Bestellmöglichkeiten an. Das integrierte Shop-System funktionierte jedoch zum Untersuchungszeitpunkt nicht reibungslos, da die eigentliche Bestellung nicht durchgeführt werden konnte. Das virtuelle Kaufhaus stellt daher lediglich eine Linksammlung dar.

5. www.kl-regio.de (31)

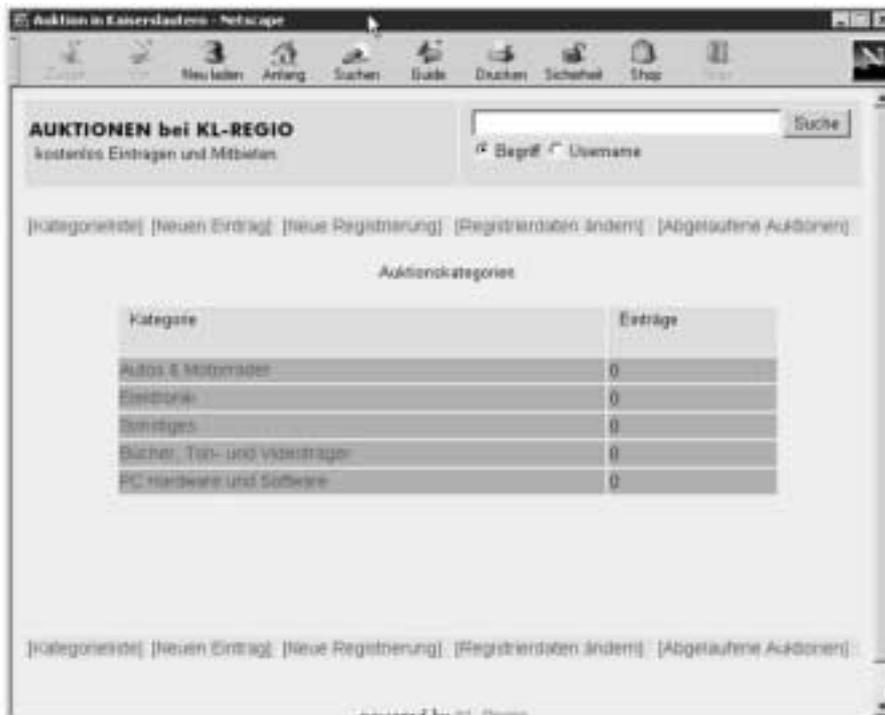


Abbildung 18: www.kl-regio.de

Beschreibung: Betreiber der Website ist ein privates Unternehmen mit Schwerpunkt Webdesign. Neben einer Linksammlung zu Unternehmen der Region Kaiserslautern wird eine Online-Auktion angeboten. Darüber hinaus gibt es Regionalinformationen sowie ein umfangreiches Bildarchiv zu Kaiserslautern und Umgebung. Interaktive Elemente des Angebotes sind ein Chat sowie die Aufforderung, interessante Sites anzumelden.

Expertenurteil: Das vorliegende Angebot bietet lediglich eine Linksammlung mit Verweisen zu unabhängigen Websites. Angebote mit Online-Bestellmöglichkeiten sind nicht gekennzeichnet. Eine Auktion umfasst fünf verschiedene Rubriken, die zum Untersuchungszeitpunkt jedoch keine Einträge enthielten.

6. www.mainzermall.de (34)



Abbildung 19: www.mainzermall.de

Beschreibung: Betreiber der Mainzermall ist die Rhein Main Marketplace GmbH. Es handelt sich um einen umfangreichen Marktplatz mit Such- und Sortiermöglichkeit über Rubriken oder Branchen. Insgesamt sind 50 Shops über diesen Marktplatz erreichbar. Sie verfügen über ein einheitliches Layout und Shop-System. Über alle Rubriken wird zusätzlich ein Schnäppchenmarkt angeboten. Sonderaktionen wie z. B. ein Gewinnspiel sorgen für zusätzliche Nachfrager der angebotenen Produkte. Einen Zusatznutzen bieten Regionalinformationen, ein News-Service und ein übergreifender regionaler Veranstaltungskalender.

Expertenurteil: Angebote mit Online-Bestellmöglichkeiten sind klar durch ein Einkaufswagensymbol gekennzeichnet. Durch das einheitliche Shopsystem können Bestellungen von verschiedenen Händlern getätigt werden. Die Lieferung und Rechnungsstellung erfolgt durch einen zentralen Lieferservice. Die AGBs sind deutlich sichtbar in der Hauptnavigation anzusteuern. Navigation und Layout sind übersichtlich und ansprechend gestaltet. Der Nutzer findet sich gut im Angebot zurecht, da ersichtlich ist, an welcher Stelle er sich im System befindet. Insgesamt kann die Mainzermall als echter Marktplatz mit guten Erfolgsaussichten und weiterem (regionalem) Entwicklungspotenzial angesehen werden.

7. www.marktplatz.net-info.de (36)



Abbildung 20: www.marktplatz.net-info.de

Beschreibung: Der marktplatz.net-info.de übernimmt Portalfunktion und vereint vier verschiedene regionale Marktplätze: Worms, Ludwigshafen, Mainz und Bergstraße. Betreiber des Angebotes ist die H+R Marketing Consulting. Der Marktplatz Worms vereint 13 regionale und 5 überregionale Anbieter verschiedener Branchen. Die Marktplätze Ludwigshafen, Mainz und Bergstraße befinden sich noch im Aufbau. Die Einzelshops nutzen ein integriertes Shopsystem (Store 2000) mit übergreifendem Warenkorb, das vom Betreiber selbst entwickelt wurde. Einen Zusatznutzen bieten weiterführende Informationen über die Region, Freizeittipps sowie ein Kleinanzeigenmarkt.

Expertenurteil: Das Angebot ist mit einheitlichem Layout und durchgängiger Navigation im Shopping-Bereich übersichtlich gestaltet, so dass sich der Nutzer gut zurecht finden kann. Durch die integrative Shoplösung wird jedem Anbieter neben der Darstellung des Unternehmens die Möglichkeit des Online-Verkaufes geboten. Der Marktplatz verfügt aufgrund der Vielzahl der bereits akquirierten Anbieter und des breiten Angebotes über ein hohes Entwicklungspotenzial.

8. www.marktplatzkoblenz.de (37)



Abbildung 21: www.marktplatz-koblenz.de

Beschreibung: „Der Marktplatz Koblenz – einkaufen wann immer sie wollen“ bietet ein umfangreiches Angebot mit ergänzenden Suchfunktionen (Frag’ Käthe) und Schnäppchenmarkt. Der Marktplatz präsentiert den Anbietern ein integriertes Shop-System mit individuellem Layout und gemeinsamem Warenkorb. In 14 Rubriken bieten insgesamt 112 Unternehmen ihre Waren und Dienstleistungen an. Nicht alle Anbieter sind auch an das Shoppingsystem angebunden. Betreiber des marktplatz-koblenz.de ist die Sparkasse Koblenz in Kooperation mit der KEVAG Telekom GmbH.

Expertenurteil: Beim Marktplatz Koblenz handelt es sich um ein umfangreiches und vorbildliches Angebot mit zahlreichen Zusatznutzen (z. B. Veranstaltungskalender der Region, News). Ein Shopping Gütesiegel des Betreibers soll das Vertrauen in den Marktplatz erhöhen. Ein personalisiertes Suchsystem (Frag’ Käthe) verleiht dem Angebot eine persönliche und sympathische Note. Die Teilnehmer des Marktplatzes sind zahlreich und kommen aus unterschiedlichen Branchen. Diejenigen Anbieter, die noch nicht über einen Shop verfügen, sind für den Nutzer jedoch nicht gekennzeichnet. Aufgrund der Vielzahl der integrierten Anbieter und der bereits implementierten technischen Plattform verfügt marktplatz-koblenz.de über ein hohes Entwicklungspotenzial.

9. www.marktplatz-neuwied.de (38)

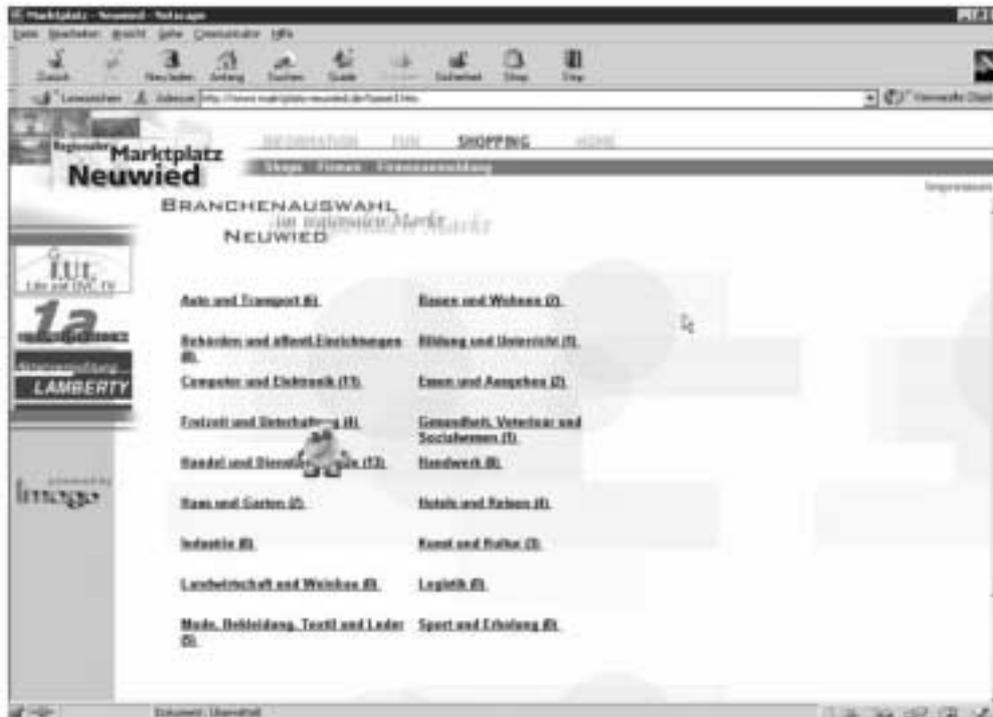


Abbildung 22: www.marktplatz-neuwied.de

Beschreibung: In 18 Rubriken fasst der Marktplatz Neuwied 717 Anbieter (62 Shops) zusammen. Betreiber ist die Sparkasse Neuwied in Kooperation mit der Imago GmbH, Kaiserslautern. Der Marktplatz bietet den Teilnehmern eine integrierte Shoppinglösung an, die jedoch noch nicht von allen Marktplatzteilnehmern genutzt wird. Die Einzelshops existieren dabei unabhängig voneinander und verfügen weder über einen gemeinsamen Warenkorb noch über ein gemeinsames Liefersystem.

Expertenurteil: marktplatz-neuwied.de ist ein umfangreicher und übersichtlicher Marktplatz mit zahlreichen Zusatzfeatures (z. B. Wirtschaftsnews, Nachrichten, Gewinnspiel, Fun-Bereich etc.). Ein hohes Entwicklungspotenzial besteht vor allem in der Integration der Einzelshops zu einer Gesamtlösung, so dass der Nutzer im einheitlichen Bestellverfahren bei unterschiedlichen Anbietern online kaufen kann. Ein Problem bestand zum Untersuchungszeitraum allerdings in der Performance des Angebotes (sehr langsamer Seitenaufbau).

10. www.marktplatz-pfalz.de (40)



Abbildung 23: www.marktplatz-pfalz.de

Beschreibung: Der Marktplatz Pfalz wird von der marktplatz-Pfalz.de GmbH & Co. KG betrieben. Gesellschafter sind die Sparkassenbeteiligungsgesellschaft Marktplatz-Pfalz.de mbH (11 pfälzische Sparkassen), RON Online Dienste GmbH & Co. KG (Tochterunternehmen der Rheinpfalz Verlag und Druckerei GmbH & Co. KG) und die RPR Promotion GmbH. Der Marktplatz umfasst in 14 Rubriken insgesamt 186 Angebote, davon 104 mit der Möglichkeit, online einzukaufen. Der Betreiber bietet eine integrierte Shoppinglösung mit zentralem Warenkorb an. Neben dem Shoppingbereich existiert ein umfangreiches regionalisiertes Informationsangebot.

Expertenurteil: marktplatz-pfalz.de ist ein ansprechendes Angebot mit einem breitgefächerten Spektrum an Waren und Dienstleistungen. Die Navigation ist über ein Reitersystem (Hauptnavigation) übersichtlich und leicht bedienbar. Die integrierte Shopplösung mit einheitlichem Warenkorb und Bestellsystem bietet dem Nutzer eine komfortable Online-Einkaufslösung. Marktplatzteilnehmer, die an das Shopsystem angeschlossen sind, sind eindeutig durch ein Einkaufswagensymbol gekennzeichnet.

11. www.marktplatz-region-trier.de (41)



Abbildung 24: www.marktplatz-region-trier.de

Beschreibung: Betreiber des Marktplatzes sind die regionalen Sparkassen in Kooperation mit der Imago GmbH Kaiserslautern (vgl. dazu auch www.marktplatz-neuwied.de). In 14 Rubriken sind 596 Unternehmen (davon 117 mit Shop) zusammengefasst. Der Betreiber bietet ein Shopsystem an, das nicht von allen Marktplatzteilnehmern genutzt wird. Die Einzelshops existieren dabei unabhängig voneinander und verfügen weder über einen gemeinsamen Warenkorb noch über ein gemeinsames Liefersystem.

Expertenurteil: [marktplatz-region-trier.de](http://www.marktplatz-region-trier.de) ist ein umfangreicher und übersichtlicher Marktplatz mit ergänzendem Informationsangebot. Entwicklungsmöglichkeiten bestehen wie bei www.marktplatz-neuwied.de vor allem in der Integration der Einzelshops zu einer Gesamtlösung, so dass der Nutzer im einheitlichen Bestellverfahren bei unterschiedlichen Anbietern online kaufen kann.

12. www.marktplatz-rlp.de (44)



Abbildung 25: www.marktplatz-rlp.de

Beschreibung: marktplatz-rlp.de ist ein regionaler Direktvermarkter-Marktplatz des Bauern- und Winzerverbandes mit Shop der Woche und Schnäppchenmarkt. Der Marktplatz fasst insgesamt 135 Shops zusammen, davon allein 123 Weingüter und Winzerbetriebe. Darüber hinaus werden Fachinformationen für Landwirte, Winzer und Handwerker angeboten. Der regionale Marktplatz soll als Abbild der Region fungieren. Er soll laut Aussage der Betreiber Treffpunkt für Weinkenner und Tourismus, Informations- und Einkaufsplattform der Region und e-Commerce-Dienstleister für mittelständische Unternehmen sein. Der Bauern- und Winzerverband Rheinland-Pfalz Süd e.V., die Handwerkskammer und die Siemens Business Services GmbH & Co.OHG bieten der Landwirtschaft und dem Handwerk in Rheinland-Pfalz einen Komplet-Service an für B2B und B2C an. Das Projekt wird vom Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz im Rahmen der Multimedia-Initiative rlpinform gefördert.

Expertenurteil: Der Marktplatz ist insgesamt übersichtlich und ansprechend gestaltet. Die Anzahl der Marktplatzteilnehmer vor allem im Bereich der Winzerbetriebe bietet dem Nutzer ein umfangreiches Angebot rund um den Wein. Als spezialisierter Marktplatz bestehen vor allem Entwicklungspotenziale in der weiteren Integration von Direktvermarktern und der Verknüpfung der einzelnen Shopangebote.

13. www.markt-suedwestpfalz.de (45)



Abbildung 26: www.markt-suedwestpfalz.de

Beschreibung: Betreiber des Marktplatzes sind die regionalen Sparkassen in Kooperation mit der Imago GmbH Kaiserslautern (und konzeptgleich mit den Marktplätzen www.marktplatz-neuwied.de und www.marktplatz-region-trier.de). In 18 Rubriken sind die 89 Shops zusammengefasst. Der Betreiber bietet ein Shoppingsystem an, das nicht von allen Marktplatzteilnehmern genutzt wird. Die Einzelshops existieren dabei unabhängig voneinander und verfügen weder über einen gemeinsamen Warenkorb noch ein gemeinsames Liefersystem. Neben dem Shoppingbereich wird eine Kfz-Börse sowie eine Immobilien-Börse angeboten.

Expertenurteil: Der Marktplatz ist ein umfangreicher und übersichtlicher Marktplatz mit ergänzendem sehr umfangreichen Informationsangebot sowie weiteren Angeboten, die einen Zusatznutzen stiften können. Entwicklungsmöglichkeiten bestehen wie bei www.marktplatz-neuwied.de vor allem in der Integration der Einzelshops zu einer Gesamtlösung, so dass der Nutzer im einheitlichen Bestellverfahren bei unterschiedlichen Anbietern online kaufen kann.

14. www.moselwein24.de (49)



Abbildung 27: www.moselwein24.de

Beschreibung: Im Mittelpunkt des vorliegenden Angebotes stehen nicht die Anbieter des Produktes sondern das Produkt selbst. So werden unterschiedliche Weinkategorien über www.moselwein24.de erzeugerunabhängig angeboten. Insgesamt nehmen über 50 Winzer aus dem Anbaugebiet Mosel, Saar und Ruwer teil. Eine umfangreiche Suchfunktion, bei der von der Weinfarbe bis hin zu bestimmten Auszeichnungen recherchiert werden kann, rundet das Angebot ab. Betreiber des Angebotes ist die Melsheimer GmbH in Zell an der Mosel.

Expertenurteil: Das vorliegende Angebot bietet dem Nutzer entsprechend seinem Bedarf ein sehr umfangreiches Sortiment, eine komfortable und konkrete Suche (Weinfarbe, Preis, Prämierung) und die direkte Bestellmöglichkeit beim Erzeuger über ein einheitliches Bestellsystem. www.moselwein 24.de ist ein vorbildlicher vertikaler Marktplatz mit zahlreichen sinnvollen Serviceleistungen wie z. B. Sonder-rabattbutton während des Seitenaufbaus, Probierpakete, Pickpoints etc. Entwicklungspotenzial besteht vor allem im Bereich Layout- und Navigationsdesign, da die Seiten derzeit noch relativ „hausgemacht“ anmuten.

15. www.msr-wein.de (50)



Abbildung 28: www.msr-wein.de

Beschreibung: Die msr-wein.de ist in erster Linie eine Vermarktungsplattform für das Weinbaugebiet Mosel, Saar, Ruwer. Hierzu werden breitgefächerte Informationen über das Anbaugebiet, regionale Rezepte, die Region, die Weinanbaumethode etc. dargeboten. Das Angebot umfasst 18 Weingüter, die ihre Produkte über ein integriertes Shopsystem mit gemeinschaftlichem Warenkorb anbieten. Betreiber ist der Mosel-Saar-Ruwer Wein e.V. Trier.

Expertenurteil: msr-wein.de ist ein eher kleines aber gut strukturiertes regionales Angebot. Für den Nutzer bietet das integrierte Shopsystem die Möglichkeit, bei unterschiedlichen Händlern im Rahmen eines einheitlichen Bestellvorganges einzukaufen. Entwicklungspotenzial besteht aufgrund des noch kleinen Angebotes in der Integration weiterer Winzerbetriebe, um den Marktplatz sowohl für regionale als auch überregionale Liebhaber des Weinbaugebietes attraktiver zu gestalten.

16. www.myk-shop.de (51)



Abbildung 29: www.myk-shop.de

Beschreibung: www.myk-shop.de ist ein regionaler Marktplatz der Sparkasse Mayen mit insgesamt 18 Einzelshops. Der Marktplatz übernimmt bei dem vorliegenden Angebot lediglich Portalfunktion und verlinkt dann weiter zu den eigenverantwortlich angebotenen Seiten.

Expertenurteil: Das vorliegende Angebot bietet hauptsächlich Informationen an, das Shopangebot an sich steht offenbar nicht im Mittelpunkt der Online-Strategie. Entwicklungspotenzial besteht im Bereich Layout- und Navigation, da der Marktplatz insgesamt sehr unübersichtlich und wenig ansprechend wirkt. Eine technische Integration der einzelnen Shops zu einem Gesamtsystem dürfte sich aufgrund der Heterogenität der derzeit genutzten Lösungen hingegen schwieriger gestalten.

17. www.ww-net.de (53)



Abbildung 30: www.ww-net.de

Beschreibung: www.ww-net.de ist ein regionaler Marktplatz mit insgesamt 17 Einzelshops. Betreiber ist die telico Systems GmbH in Limburg. Der Marktplatz übernimmt bei dem vorliegenden Angebot lediglich Portalfunktion und verlinkt dann weiter zu den eigenverantwortlich angebotenen Seiten einzelner Anbieter oder Shops.

Expertenurteil: Das vorliegende Angebot bietet hauptsächlich Informationen an, das Shopangebot steht offenbar nicht im Mittelpunkt der Online-Strategie. Entwicklungspotenzial besteht im Bereich Layout- und Navigation, da der Marktplatz insgesamt sehr unübersichtlich und wenig ansprechend wirkt. Darüber hinaus besteht ein Optimierungsansatz in technischen Integration der Einzelshops zu einem Gesamtsystem mit übergreifenden Serviceleistungen für die Marktplatzbetreiber.

18. www.rhein-nahe.com (62)



Abbildung 31: www.rhein-nahe.com

Beschreibung: www.rhein-nahe.com ist eine regionale Informationsseite mit kleinem Marktplatz. Die 10 Marktplatzteilnehmer stammen hauptsächlich aus der Weinbranche. Diese werden kurz beschrieben und weiter verlinkt. Der Shoppingbereich steht offenbar nicht im Zentrum des Betreiberinteresses. Betreiber ist die Fa. Buldt's Internet Service in Langenlonsheim.

Expertenurteil: Das vorliegende Angebot ist ein kleiner Marktplatz ohne integriertes Shoppingsystem. Zu den einzelnen Anbietern wird verlinkt. Die gewünschten Produkte können dann beim jeweiligen Marktplatzteilnehmer direkt bestellt werden. Entwicklungspotenzial besteht auch hier im Bereich der Akquisition weiterer Shopanbieter, um das Angebot für potenzielle Nutzer attraktiver zu gestalten. Die technische Integration der Einzelshops zu einer Gesamtlösung wäre auch hier wie bei www.wv-net.de zu empfehlen.

19. www.shop-trier.de (67)



Abbildung 32: www.shop-trier.de

Beschreibung: Das Shopping-Center Trier ist ein regionaler Marktplatz (30 Anbieter) mit regionaler Suchmöglichkeit. Die einzelnen Marktplatzteilnehmer werden kurz beschrieben und verlinkt. Nicht alle Anbieter verfügen über eine Shoplösung. Der Betreiber des Marktplatzes ist eine Webagentur aus Schweich.

Expertenurteil: www.shop-trier.de erfüllt keine Koordinationsfunktion, dem Kunden wird lediglich ein Link zu den gewünschten Unternehmen angeboten. Die angeschlossenen Shops präsentieren sich uneinheitlich, so dass der Kunde sich auf verschiedene Layouts und Navigationen einstellen muss, was die Usability der Site extrem beeinträchtigt.

20. www.alles-bei-uns.de (69)



Abbildung 33: www.alles-bei-uns.de

Beschreibung: Betreiber des Angebotes sind die regionalen Sparkassen in Kooperation mit einer regionalen Internet-Beratungsfirma. Der regionale Marktplatz bezieht sich auf die drei Regionen Rheinhessen, Rhein-Nahe und Landkreis Birkenfeld. alles-bei-uns.de fasst 43 Online-Shops aus unterschiedlichen Branchen zusammen, die über ein einheitliches Shopsystem ohne gemeinsamen Warenkorb verfügen. Die einzelnen Shops sind per Link anzusteuern. Darüber hinaus wird ein umfangreiches regionales Informationsangebot geliefert. Nach eigenen Aussagen (Impressum) möchten die Betreiber durch ihr Angebot einen Beitrag zur Wirtschaftsförderung in der Region leisten.

Expertenurteil: alles-bei-uns.de übernimmt Portalfunktion. Ein Suchsystem ist vorhanden, die Suchergebnisse sind jedoch in der Begrifflichkeit nicht immer klar zuzuordnen (z. B. Geschäfte, Online-Shops, Shops etc.). Entwicklungspotenzial besteht in der Struktur des Angebotes und in der Navigation. Darüber hinaus wird die Zusammenführung der Einzelshops zu einem integrierten Gesamtsystem einen Mehrwert für die Nutzer bieten können.

21. www.versandhaus.de (72)



Abbildung 34: www.versandhaus.de

Beschreibung: versandhaus.de bezeichnet sich selbst als Deutschlands große Online-Shopping-Meile. Betreiber des überregional ausgerichteten Marktplatzes ist die Fa. TRAVIX GmbH in Buchholz (Boppard). In 22 Rubriken bieten regionale sowie überregionale Anbieter ihre Produkte und Dienstleistungen an. Der Anbieter übernimmt Portalfunktion und arbeitet mit Partnern wie eBay, versandkataloge.de oder Gewinnspielservice zusammen.

Expertenurteil: versandhaus.de übernimmt Portal- und Marketingfunktion (1APreis, Provisionen per Klick oder für die Akquisition von Partnern) und bietet eine ausführliche Linksammlung zu den Anbietershops, die eigenständig arbeiten. Regionale Produkte und Shops sind nicht gekennzeichnet. Insgesamt ist versandhaus.de ein professioneller Auftritt mit hohem Entwicklungspotenzial zum Shopping-Portal im Konsumgüterbereich und im regionalen Markt.

22. www.wein24.de (73)



Abbildung 35: www.wein24.de

Beschreibung: wein24.de ist ein vertikaler Marktplatz mit zahlreichen Serviceleistungen rund um den Wein wie z.B. Expertenbefragung, individuelle Etiketten, Probierpakete etc. Im Mittelpunkt des Angebotes steht das Produkt „Wein“ von fünf verschiedenen Chateaux-Weingütern aus Deutschland, Italien und Frankreich. wein24.de bietet darüber hinaus eine differenzierte Suchfunktion und die Möglichkeit einen persönlichen (virtuellen) Weinkeller einzurichten.

Expertenurteil: Das Angebot ist übersichtlich aufgebaut und richtet sich sowohl an Weinkenner als auch an Weinliebhaber ohne besondere Weinkenntnisse. Neben Produktinformationen wird ein integriertes Shopsystem mit gemeinsamem Warenkorb und Lieferservice angeboten. Komplementäre Produkte (Gläser, Spezialitäten) und saisonale Angebote (Weihnachtspakete, Geschenkservice) runden das Angebot ab. Insgesamt ist wein24.de ein vorbildlicher spezialisierter Marktplatz.

23. www.weinland-pfalz.de (74)



Abbildung 36: www.weinland-pfalz.de

Beschreibung: weinland-pfalz.de ist ein vertikaler Weinmarktplatz und fasst insgesamt 45 Anbieter (Direktvermarkter) aus fünf Anbauregionen (Baden, Mosel-Saar-Ruwer, Nahe, Pfalz, Rheinhessen und Sachsen) zusammen. Neben Weinen, Winzersekt und Spirituosen werden andere Winzererzeugnisse, vom Weingelee über Traubensaft bis zum Winzeressig angeboten. Der Betreiber ist ein Internet-Dienstleistungsanbieter aus Dahn. Die einzelnen Weingüter sind über ein Shopping-system mit integriertem Warenkorb, einheitlichen Abrechnungsmodalitäten und Lieferservices (aber unterschiedlichen Liefer- und Versandbedingungen sowie Mindestbestellwerten bei einzelnen Anbietern) verbunden.

Expertenurteil: weinland-pfalz.de ist ein vorbildlicher vertikaler Marktplatz mit zahlreichen sinnvollen Serviceleistungen wie z. B. Übersicht über die Anbieter mit Kennzeichnung (ecovin-Mitgliedschaft, demeter-Qualität) Probierpaketanbieter, Lieferservice ins Ausland) etc. Das System verfügt über eine sehr gute Suchfunktion für Produkte.

24. www.westerwald.net (76)



Abbildung 37: www.westerwald.net

Beschreibung: westerwald.net ist ein einfacher Marktplatz mit Serviceangeboten wie SMS-Versand, Downloads etc. Das Angebot umfasst 14 Anbieter unter der Rubrik Einkaufen, die per Link eingebunden werden. Darüber hinaus finden sich weitere Links in den Rubriken Handwerk, Dienstleistungen und Gastronomie. westerwald.net übernimmt somit Portalfunktion mit Bezug zum regionalen Markt Wirges. Ein aktueller Schnäppchen- und Flohmarkt wird als zusätzliche Serviceleistung angeboten. Betreiber von westerwald.net ist die UBW GmbH in Siershahn.

Expertenurteil: Das vorliegende Angebot ist übersichtlich gestaltet und verfügt über eine große Anzahl regionaler Links sowie Zusatzinformationen. westerwald.net stellt derzeit noch aufgrund der fehlenden Koordinierungsfunktion noch keinen echten Marktplatz dar. Es ist nicht ersichtlich, welche Marktteilnehmer die Möglichkeit des Online-Einkaufens anbieten. Entwicklungspotenzial besteht bei diesem Angebot vor allem in der Integration eines einheitlichen Shopsystems für alle Marktteilnehmer und in der Ausweitung der angeschlossenen Anbieter.

7 Festgestellte Defizite

In diesem Kapitel werden die Defizite der insgesamt untersuchten Websites dargestellt, die sicherlich einen Anteil daran haben, dass der Erfolg der untersuchten Marktplätze bislang noch sehr mäßig ausfällt. Die auf dieser Basis ausgesprochenen Empfehlungen für erfolgsorientierte Verbesserungen erheben allerdings nicht den Anspruch einer Erfolgsgarantie.

Die Defizite sind weitgehend von grundlegend strategischer Relevanz und beziehen sich auf konzeptionelle Schwächen einzelner virtueller Marktplätze. Zusammenfassend können diese wie folgt klassifiziert werden:

- 1 Konzeptionierung und Marktorientierung
- 2 Web-Design und Usability
- 3 Kritische Masse der Anbieter und Nutzer

7.1 Konzeptionierung und Marktorientierung

Aufgrund des harten Wettbewerbs im Internet ist eine permanente Betreuung und Weiterentwicklung der virtuellen Marktplätze erforderlich. Nur **tragfähige Konzepte** können sich auf Dauer erfolgreich etablieren. Viele der betrachteten Marktplätze sprechen jedoch die gleiche Zielgruppe mit sich ähnelnden Konzepten an, so dass eine bewusste Wahrnehmung und Differenzierung der Angebote durch den Nutzer nur schwer möglich ist. Zudem scheint es, dass die für einen erfolgreichen Betrieb erforderlichen finanziellen und zeitlichen Ressourcen in der Regel deutlich unterschätzt worden sind. Da häufig auch ein längerfristiges Betriebs- und Marketingkonzept fehlen dürfte, kann vermutet werden, dass in Verbindung mit dem zunehmend stärker werdenden Wettbewerb um Werbeeinnahmen etliche Geschäftsbetriebe kurzfristig wieder eingestellt werden müssen, wenn nicht entsprechende Kurskorrekturen vorgenommen werden. Daher ist der Unterstützungsbedarf der Marktplatzbetreiber in diesem Bereich als **besonders bedeutend** einzustufen.

Bei den untersuchten Marktplätzen waren nur bei einigen wenigen (z. B. wein24.de, marktplatz-pfalz.de) tragfähige Konzepte bzw. Betreibermodelle erkennbar. Bei den meisten Anbietern spielen offenbar primär Überlegungen zu neuen Absatzmöglichkeiten der regionalen Einzelhandelsunternehmen eine zentrale Rolle. Dabei wäre unter Marktbedingungen der umgekehrte Denkansatz eher zu erwarten gewesen, nämlich einer bestimmten regionalen Zielgruppen einen zusätzlichen komfortablen Weg zu den Anbietern zu eröffnen.

Betrachtet man die Betreiber oder Initiatoren der untersuchten Marktplätze so wird deutlich, dass am ehesten solche Marktplätze ihrer Koordinationsfunktion nachkommen können, die den Marktteilnehmern (Shopteilnehmern) sozusagen „serienmäßig“ eine Shoplösung anbieten können, was die Zugangsbarriere für die

einzelnen Anbieter erheblich senken kann. Dies ist vor allem bei solchen Angeboten der Fall, bei dem ein Internet- oder IT-Dienstleister der Betreiber oder Kooperationspartner ist. Gleichzeitig ist jedoch das alleinige Vorhandensein einer integrierten technischen Lösung noch kein Garant für den Erfolg des Marktplatzes, wenn nicht gleichzeitig Erfahrungen im Einzelhandel oder mit Verbraucherdienstleistungen vorhanden sind.

Des Weiteren wird deutlich, dass die Marktplatzbetreiber die Marktplatzteilnehmer (Shopanbieter) als primäre Kunden ansehen, da eine Finanzierung des Angebotes nur über diese zu erwarten ist. Die Endzielgruppe sind aber stets die Konsumenten, auf deren Bedarf das Marktplatzangebot ausgerichtet sein muß (z. B. Bündelung der Angebote). Dem Marktplatzbetreiber kommt hier die Funktion eines Intermediärs zu, die offensichtlich von den meisten der untersuchten Marktplatzbetreiber nicht wahrgenommen wird. Demnach stellen die Angebote eher ein Sammelsurium an verschiedenen Angeboten dar, ohne das diese auf das vorhandene Nachfragepotenzial ausgerichtet wären. Eine Begründung hierfür ist z. T. in der Marktferne der Betreiber zu finden, die meist weder Einzelhandels- noch Branchenerfahrung haben (z. B. Kreditinstitute, IT-Dienstleister, Öffentliche Verwaltungen). Darüber hinaus wird oftmals die Zielgruppe aus den Augen verloren, da die Realisierung technischer Lösungen (z. B. Shoplösung, Auktionen, Chats, News-groups etc.) im Vordergrund stehen.

Die Anzahl der Marktteilnehmer ist durchweg gering. Angebote mit mehr als 50 Teilnehmern sind relativ selten anzutreffen, sieht man von den lediglich als Marktplatz bezeichneten Branchenverzeichnissen ab. Daher können die als „Regionale Marktplätze“ betitelten Marktplatzkonzepte bei weitem nicht die das Angebot der Region widerspiegeln.

Auch dem Produktsortiment (Breite, Tiefe, Vollständigkeit) wird, mit einigen Ausnahmen, wenig bis gar keine Beachtung geschenkt. Zu beobachten ist, dass aufgrund der Orientierung an den Marktplatzteilnehmern eher Wert auf ein sehr breites Produktangebot gelegt wird, damit kein potenzieller Anbieter von vorneherein ausgeschlossen wird. Allerdings fehlt es meist an einer ausreichenden Anzahl tatsächlicher Anbieter, um dieses Ziel erreichen zu können. Das Gesamtsortiment ist daher oftmals lückenhaft und damit unbefriedigend für den Kunden, der ein umfangreiches oder spezialisiertes Angebot erwartet. Der Gesamteindruck wirkt dabei eher zufällig als bewusst zusammengestellt. Ein positives Beispiel einer Sortimentspolitik stellen die Weinmarktplätze dar, bei denen neben Wein auch komplementäre Produkte und Informationen (z. B. Gläser, Weingelee, Rezepte) angeboten werden.

Insgesamt betrachtet kann von einer Fehleinschätzung des Marktpotenzials und der erreichbaren Zielgruppe ausgegangen werden.

7.2 Web-Design und Usability

Eine große Zahl der untersuchten Internetpräsenzen entspricht nicht den von den Usern erwarteten, gängigen Standards des Web-Designs. Auch lokale Websites stehen im Wettbewerb zu internationalen Angeboten und werden mit diesen verglichen. Wenn gewisse Mindestanforderungen nicht erfüllt werden, ist die Wahrscheinlichkeit, dass unprofessionelle Seiten das Image des Anbieters beschädigen, höher einzuschätzen als ein positiver Einfluss einer gut gestalteten Seite. Da der erste Eindruck einer Internetsite optisch ist und die Wahrnehmung des Nachfragers nachhaltig beeinflusst, muss großer Wert auf eine ansprechende Gestaltung hinsichtlich Layout und Usability (Nutzerfreundlichkeit) gelegt werden (Sablowski, 2001, S. 63).

Bei der Nutzung eines Internet-Angebotes muss der User mit verschiedenen Situationen umgehen:

- **Das Selektionsproblem:** Welche Angebote werden für bestimmte Nutzungszwecke und Rechercheabsichten ausgewählt? (Kauf, Informationssuche, Produktankünfte, Serviceabfragen, Unterhaltung etc.).
- **Das Einstiegsproblem:** Wie werden die Einstiegsseiten genutzt und welche Orientierungsprobleme treten auf?
- **Das Navigationsproblem:** Wie finden die Nutzer ihren Pfad durch das Angebot? Wie nutzen sie die angebotenen Orientierungshilfen?
- **Das Sequenzierungs- oder Einordnungsproblem:** Wie können sich die Nutzer auf einer Seite (Page) zurechtfinden? Wie können Sie einzelne Seiten in das Gesamtangebot einordnen?
- **Das Orientierungsproblem:** Wie ist das Angebot aufgebaut? Wie kann der jeweilige Standort des Nutzers bestimmt werden?
- **Infospace / Datenbank:** Wie ist der Recherchebereich der einzelnen Angebote gestaltet? Finden die Nutzer die gesuchten Informationen über ein Produkt?
- **Registrierung / Profiladministration:** Wie sind die Vorgänge „Anlegen eines Nutzerkontos“ und „Kontoverwaltung“ realisiert worden?
- **Transaktionsvorgang / Kauf:** Wie ist der Transaktionsvorgang aufgebaut (Sequenzierung) und wie sind die Zahlungsmodalitäten gelöst worden?

Diese Problemsituationen bei der Nutzung einer Website und insbesondere eines Marktplatzes, auf dem Transaktionen stattfinden sollen, müssen vom Betreiber desselben gelöst werden. Betrachtet man die untersuchten Marktplätze nach diesen Gesichtspunkten so fällt auf, dass in den meisten Fällen bereits auf der Startseite gängige Layout- und Navigationsregeln nicht beachtet werden. Bereits hier erwartet der Nutzer ein übersichtliches Angebot, auf dem er sich intuitiv zurechtfinden kann. Dies ist bei den meisten der untersuchten Marktplätzen nicht der Fall. Vielmehr ist die Homepage entweder mit blinkenden Bannern überladen oder der Marktplatzbereich ist auch bei genauerem Hinsehen nur schwer aufzufinden.

Darüber hinaus wirken einige der betrachteten Angebote unprofessionell, „hausgemacht“ und veraltet.

Die Navigationsmöglichkeiten werden bei einigen Angeboten nicht durchgängig eingesetzt. So finden sich z. B. einige Navigationsleisten auf der Startseite am oberen Bildrand, auf den Folgeseiten dann links oder rechts. Darüber hinaus ist bei einigen der untersuchten Websites nicht klar ersichtlich, wann das Angebot (z. B. aufgrund einer Verlinkung) verlassen wird. Die Navigation zwischen den Seiten und Rubriken ist häufig verwirrend und der Nutzer verliert die Orientierung, was in den meisten Fällen zum Nutzungsabbruch des Angebotes führen wird. Auch die Hierarchie von Haupt- und Unternavigation ist bei vielen Angeboten nicht klar erkennbar, was das Zurechtfinden im Angebot erheblich behindert.

Bei einigen Angeboten ist der Wechsel von einem zum nächsten Anbieter nicht problemlos möglich. Dies ist vor allem bei Lösungen der Fall, bei dem einfach zu den Anbietern verlinkt wird und der Nutzer nicht feststellen kann, wann er das System des Betreibers verlässt. Bei Shop-in-Shop-Systemen kann der Konsument innerhalb des Angebotes in einem einheitlichen System zwischen den Anbietern wechseln und ein Gesamtangebot kaufen (Supermarktcharakter). Dies verlangt jedoch, dass der Betreiber den Marktplatzteilnehmern eine einheitliche Online-Shop-Softwarelösung anbietet, das nach Anbietern getrennte Bestellmöglichkeiten zulässt aber ein shopübergreifendes Warenkorbsystem und ähnliche Aufmachung der Einzelangebote zur Verfügung stellt. Diese Möglichkeit nutzen erst einige wenige der untersuchten Marktplätze (z. B. marktplatz-koblenz.de, marktplatz-region-trier.de).

Eine weitere Möglichkeit, dem Nutzer die Kauftransaktion zu erleichtern, stellt das One-Shop-System dar, d.h. das Angebot mehrerer Unternehmen wird in einem einzigen Shop zusammengeführt (z. B. wein24.de). Der Nutzer kann sich in diesem Fall lediglich über die Marktplatzteilnehmer informieren, dargestellt wird jedoch das Gesamtangebot ohne Rückschluss auf die einzelnen Händler. Auslieferung, Rechnungsstellung und Zahlung werden bei diesem System gemeinsam veranlasst. Der Vorteil besteht für den Endkunden darin, dass er sich das auf dem Marktplatz angebotene Produktsortiment wesentlich einfacher erschließen kann als z. B. bei Shop-in-Shop-Systemen. Darüber hinaus sieht der Nutzer auf einen Blick, welche Angebote überhaupt über das Netz bestellt werden können. Dieser Vernetzungsansatz wird noch von den wenigsten Marktplatzbetreibern genutzt.

Bei den untersuchten Angeboten fällt weiter auf, dass der Kunde im Rahmen einer tatsächlichen Transaktion (Bestellvorgang, Zahlungsvorgang) wenig Hilfestellung bekommt. Darüber hinaus können Bestellungen aufgrund technischer Probleme nicht reibungslos abgewickelt werden (z. B. können Bestellungen ohne Angabe der Lieferadresse abgesetzt werden). Die Liefer- und Zahlungsbedingungen sind zwar häufig auf der Website untergebracht, sind aber mit den Bestellvorgängen nicht verknüpft und bei einigen Angeboten nicht mehr auswählbar, so dass der Kunde

den Vorgang abrechnen muss, um sich über die Liefer- und Zahlungsbedingungen zu informieren. Als Zahlungsmodalitäten werden vielfach Vorkasse, Lastschriftinzug oder Nachnahmen angeboten. Zahlungsmöglichkeiten, die ein gewisses Vertrauen in den Kunden verlangen (z. B. Rechnungsstellung nach Lieferung) oder Sicherheitsmaßnahmen benötigen (z. B. Zahlung per Kreditkarte) werden nur selten angeboten. Der Kunde erhält zudem keine Information was mit seinen Daten weiter geschieht, sofern dies nicht in den AGB angesprochen wird.

Insgesamt betrachtet waren unter den 24 untersuchten Marktplätzen nur einige wenige durchgängig nutzerfreundliche Angebote zu finden. Vertrauensprobleme (Vertrauenswürdigkeit) dürften zusätzlich solche Angebote beinhalten, die einen weniger professionellen Eindruck hinterlassen oder bei denen technische Probleme auftreten.

7.3 Kritische Masse der Anbieter und Nutzer

Viele Angebote leiden besonders darunter, dass sie im Bewusstsein potenzieller Nutzer nicht oder nur unzureichend präsent sind und ihre Seiten daher nur wenig frequentiert werden. Die fehlende Bekanntheit der Angebote wirkt sich negativ auf die Werbeattraktivität aus, was wiederum die Mittel für das entsprechende Marketing einschränkt. Damit einher geht häufig die fehlende Akzeptanz und Nutzung des jeweiligen Internetangebots durch die Nachfrager und Anbieter. Darüber hinaus bestehen erhebliche Defizite in der Zielgruppenorientierung der untersuchten Marktplätze, was wiederum einen Einfluss auf die Akzeptanz des Angebotes – sowohl auf der Anbieter- als auch der Nachfragerseite – haben dürfte.

Durch die primäre Ausrichtung der Marktplatzbetreiber auf die Anbieter von Produkten und Dienstleistungen als Erlösbringer ist das Gesamtangebot oft lückenhaft. An die Stelle eines Sortiments treten häufig Einzelangebote, wobei nicht ersichtlich ist, warum gerade diese Produkte angeboten werden. Eine positive Ausnahme bilden hier die Angebote aus der Weinbranche. Ein umfangreiches Vollsortiment oder ein spezialisiertes aufeinander abgestimmtes Angebot steigern jedoch die Attraktivität des Marktplatzes für die Konsumenten der angebotenen Produkte und damit auch die Wettbewerbsfähigkeit der Marktplatztteilnehmer.

Kundenbedürfnisse werden nur in wenigen der untersuchten Websites aufgegriffen und in der Marktplatzlösung umgesetzt. Aus den allgemeinen Diffusionsmuster des Internet wird offensichtlich auf die Online-Nachfrager (jüngere und technikorientierte Konsumenten) geschlossen. Eine explizite Einstellung auf den Bedarf einer bestimmten Zielgruppe erfolgt nur unbefriedigend. So könnten z. B. Produkte für den allgemeinen Bedarf (z. B. Lebensmittel) Zielgruppen mit wenig Zeit zum Einkaufen (z. B. Berufstätige) angeboten werden. Die meisten der untersuchten Angebote sind mangels genauer Kenntnis der Konsumentenbedürfnisse, ihrer Wünsche und Verhaltensweisen auf eine eher diffuse Zielgruppe ausgerichtet.

8 Handlungsempfehlungen und Maßnahmen

Die bisherigen Ausführungen haben gezeigt, dass in Rheinland-Pfalz eine Vielzahl regionaler Marktplätze mit unterschiedlichem Entwicklungsstand identifiziert werden konnten. Bei einigen Marktplätzen konnte ein deutliches Entwicklungspotenzial ausgemacht werden, das durch entsprechende Maßnahmen und Unterstützungsleistungen ausgeschöpft werden könnte. In welchem Ausmaß dieses Potenzial genutzt werden kann, hängt entscheidend von der Problemlösungskompetenz der Marktplatzbetreiber und, je nach Marktplatztyp, der Marktplatztteilnehmer ab.

In diesem Kapitel sollen daher Handlungsempfehlungen zur Optimierung der bestehenden Marktplätze vorgeschlagen werden, die sowohl an Marktplatzbetreiber als auch an Marktplatztteilnehmer gerichtet sind. Darüber hinaus werden Hinweise für geeignete flankierende Maßnahmen gegeben, die einen positiven Beitrag zum Erfolg der Marktplätze leisten können.

8.1 Empfehlungen für Marktplatzbetreiber

Da in den meisten Fällen der Marktplatzbetreiber neben der Konzeptionierung auch für den laufenden Betrieb und die Aktualisierung des Angebotes verantwortlich zu sein scheint, richten sich zunächst die Empfehlungen für deren Optimierung an die Betreiber solcher Systeme. Ohne eine Befragung der Marktplatzbetreiber durchgeführt zu haben, legen die bisherigen Beobachtungen nahe, die bislang gewählten Ansätze zum Betrieb eines regionalen Marktplatzes neu zu überdenken. Dies kann zum einen darin bestehen, die Zielsetzung des Geschäftsmodells, sofern ein solches überhaupt vorhanden ist, zu überdenken, zum anderen aber auch darin, einen „natürlichen“ Entwicklungspfad vom Branchenverzeichnis über einen Infomarkt bis hin zu einem echten regionalen Marktplatz zu durchlaufen, um Erfahrungen im Umgang mit dem neuen Medium sammeln zu können. Auf einer Vielzahl der untersuchten Marktplätze liegen die Probleme in der mangelnden Problemlösungskompetenz des Betreibers begründet, der seinen Aufgaben als Intermediär zwischen Anbietern und Nachfragern nicht in ausreichendem Maße nachkommt. Zu diesen Aufgaben gehören u. a.:

- Aufbau eines interessanten Gesamtsortiments mit konsequenter Ausrichtung auf die Zielgruppe unter Nutzung der Branchen- oder branchenübergreifenden Kenntnisse
- Unterstützung der Marktplatztteilnehmer bei der Schaffung eines attraktiven und aktuellen Angebotes
- Schaffung eines Zusatznutzens für die Nutzer des Angebotes zur Steigerung der Benutzerfrequenz der Site (z. B. Veranstaltungskalender, News-Service, Schnäpchenmarkt etc.)
- Festlegung einheitlicher Liefer- und Zahlungskonditionen

- Auswahl einer adäquaten technischen Plattform (Shopsystem, Zahlungsmodalitäten etc.)
- Entwicklung von Maßnahmen zur Kundenbindung (z. B. Gütesiegel, Kundenbindungsprogramme (Bonussystem, Rabatte))
- Erfolgskontrolle und Evaluierung des Marktplatzes

Voraussetzung für die erfolgreiche Bewältigung dieser Aufgaben sind umfassende und branchenübergreifende Erfahrungen mit dem Einzelhandel und gleichzeitig mit IT-Systemen. Bei vertikalen (branchenspezifischen) Marktplätzen ist dagegen die genauere Kenntnis der jeweiligen Branche unerlässlich. Der Marktplatzbetreiber sollte in der Lage sein, das System sowohl von der technischen als auch von der inhaltlichen Seite her zu pflegen und weiterzuentwickeln. Eine Verteilung dieser Aufgaben zum Betrieb eines Marktplatzes auf verschiedene Partner dürfte dagegen zu einem hohen Abstimmungs- und Koordinationsaufwand (und damit zu höheren Kosten) führen. Diese Konstellation konnte jedoch bei einer Vielzahl der in Rheinland-Pfalz ansässigen Betreiber beobachtet werden. Das Fehlen von Branchen- und Handelserfahrungen kann daher als entscheidender Faktor für den Mangel an erfolgversprechenden Geschäftsmodellen angesehen werden. Diese Voraussetzungen sollte der Betreiber vor der Realisierung seiner Marktplatzidee gründlich überprüfen.

Virtuelle Marktplätze stellen ein noch junges Betätigungsfeld für potenzielle Marktplatzbetreiber dar. Die vorliegende Studie ergab, dass es bereits einige gute Umsetzungsformen gibt, gleichwohl ist die überwiegende Anzahl der virtuellen Marktplätze noch entwicklungsbedürftig. Eine flankierende Unterstützung der Betreiber bei der Konzeptionierung und Entwicklung von Geschäfts- und Finanzierungsmodellen kann hier einen wertvollen Beitrag für die weitere Zukunft der Marktplätze leisten (vgl. 8.3 Flankierende Maßnahmen).

8.2 Empfehlungen für Marktplatzteilnehmer

Für Marktplatzteilnehmer stellt sich zunächst die Frage, in welchem Marktplatz sich eine Beteiligung lohnen wird. Obwohl die Auswahl regionaler Marktplatzinitiativen derzeit noch relativ gering sein dürfte, gilt es im Falle eines konkreten Angebotes seitens der Marktplatzbetreiber oder Recherche nach einer geeigneten Handelsplattform folgende grundsätzliche Entscheidungskriterien zu beachten.

Prinzipiell kann zwischen zwei unterschiedlichen Marktplatzmodellen gewählt werden, die neben der Bereitstellung einer rein technischen Lösung verschiedene Serviceleistungen des Betreibers beinhalten sollte. Bei **Shop-in-Shop-Systemen** bietet der Marktplatzbetreiber einen einheitlichen technischen und strukturellen Rahmen an, in dem die Marktplatzteilnehmer ihre Shops einrichten und innerhalb rigider Vorgaben gestalten können. Die so entstehenden Produktpräsentationen

lassen jedoch keinen eigenständigen Auftritt zu (z. B. marktplatz-birkenfeld.de). Der Betreiber bietet bei Shop-in-Shop-Systemen zusätzlich meist einen übergreifen Warenkorb an, um dem Konsumenten die Navigation innerhalb des Gesamtangebotes zu erleichtern. Shop-in-Shop-Lösungen sind insbesondere für solche Marktplatzteilnehmer interessant, die in absehbarer Zeit keinen eigenständigen Internetauftritt realisieren möchten. Ein **One-Shop-System** bietet den Marktplatzteilnehmern einen einzigen Shop, in dem das Gesamtsortiment von verschiedenen Anbietern zusammengefasst wird (z. B. wein24.de). Dies verlangt jedoch eine enge Kooperation der Marktplatzteilnehmer, denn der Endkonsument kann sich zwar über die angeschlossenen Anbieter informieren, erfährt jedoch meist nicht, von welchem Anbieter er die geordneten Produkte erhält.

In beiden Fällen sollte der ausgewählte Marktplatzbetreiber über ausreichende Branchen- und Marktkenntnisse verfügen und zusätzliche Serviceangebote für potenzielle Marktplatzteilnehmer bereithalten wie z. B. Beschreibung des Geschäftsmodells, Darstellung des geplanten Gesamtsortiments und der weiteren Marktplatzteilnehmer, Beratung bei der Einrichtung des Shops, Aussagen zu den Erfolgsaussichten des jeweiligen Angebotes, geplante Maßnahmen zur Vermarktung des Angebotes und zu Steigerung der Benutzerfrequenz etc.

Zur Erhöhung der Transparenz der zur Verfügung stehenden (regionalen) Marktplätze könnte ein zentrales Verzeichnis der regionalen virtuellen Marktplätze in Rheinland-Pfalz beitragen (vgl. 8.3 Flankierende Maßnahmen)

8.3 Flankierende Maßnahmen

Der Öffentlichen Hand kommt bei der Entwicklung der Marktplätze in Rheinland-Pfalz eine Moderations- und Katalysatorfunktion zu. So können übergreifende und flankierende Maßnahmen gestartet werden, um die Rahmenbedingungen für Marktplatzbetreiber und Nachfrager nachhaltig zu verbessern. Die nachfolgend aufgeführten Ansatzpunkte für flankierende Maßnahmen sollen dazu als Orientierungshilfe dienen. Diese orientieren sich an den zuvor identifizierten Defiziten bei den untersuchten Marktplätzen.

8.3.1 Unterstützung bei der Konzeptionierung und Marktanalyse

Marktplatzbetreiber benötigen vor allem **Beratung** bei der Einrichtung und Konzeptionierung virtueller Marktplätze. Dies könnte eine Aufgabe für private Dienstleister aber auch für die Vereinigungen, Verbände und Kammern oder aber Wirtschaftsförderungseinrichtungen sein. Hier existieren bereits erfolgreiche Ansätze, die entsprechend fortgeführt oder ausgebaut werden sollten (z. B. Initiative connect, Veranstaltungen der Kompetenzzentren für den elektronischen Geschäftsverkehr etc.).

Essentiell für jede erfolgreiche Geschäftstätigkeit ist ein tragfähiges Konzept. Daher müssen sowohl grundlegende betriebswirtschaftliche Kenntnisse als auch **Online-Marketingkompetenz** vermittelt werden. Marktplatzbetreiber müssen in die Lage versetzt werden, klare Erfolgsziele zu definieren, ihre Zielgruppe zu bestimmen und effizient anzusprechen, das Wettbewerbsumfeld objektiv einzuschätzen oder realistische Annahmen hinsichtlich möglicher Erlöse zu treffen. Letztlich muss sich jedes Angebot eine klare Position im Angebotsfeld verschaffen, d.h. den Nachfragern muss deutlich werden, was der jeweilige Internetauftritt zu bieten hat. Da viele vergleichbare Ansätze zu finden sind, könnte für viele Anbieter eine Konzentration auf ihre (potenziellen) Kernkompetenzen ratsam sein. Darüber hinaus muss auch die **Beratungskompetenz der Marktplatzbetreiber** verbessert werden. Diese müssen potenzielle Anbieter nicht nur von der Vorteilhaftigkeit bspw. eines Marktplatzes überzeugen, sondern diese ggf. auch hinsichtlich der technischen Realisation oder bei der Auswahl eines passenden Produktsortiments beraten können (Brandt/Volkert, 2000, S. 46). Dies setzt jedoch zum einen voraus, dass die Marktplatzbetreiber entsprechend geschult sind und zum anderen, dass der Marktplatz selbst einen Reifegrad aufweist, der die Kompetenz der Betreiber untermauert. Diese Aufgabe kann prinzipiell durch die im Rahmen der geplanten landesweiten Initiative „E-Commerce-Berater“ erfüllt werden.

Die Aktivitäten zur Realisierung virtueller Marktplätze können nur dann erfolgreich sein, wenn sie auf fundierten quantitativen und qualitativen Daten basieren. Da entsprechende Marktuntersuchungen jedoch im Regelfall für einzelne Anbieter nicht zu finanzieren sind, sollte die Durchführung von **Marktstudien** (z. B. Zielgruppenanalysen, Vertrauensstudien, Marktplatzerfolge etc.) initiiert werden, deren Ergebnisse allen Marktplatzbetreibern und -teilnehmern zur Verfügung stünden. Um die Qualität und Aktualität derartiger Studien zu gewährleisten, sollten sie im Sinne einer Panel-Erhebung regelmäßig durchgeführt werden, so dass auch Informationen über positive oder negative Marktveränderungen oder der Akzeptanz bestimmter Angebote gemessen werden können. Für die Realisierung von Online-Studien kommen insbesondere wissenschaftliche Einrichtungen (Universitäten, Competence Center E-Business, InMit-Institut für Mittelstandsökonomie) in Frage, die über die notwendige Kompetenz in der Durchführung repräsentativer Untersuchungen verfügen.

Darüber hinaus sollte der **Erfahrungsaustausch** zwischen den Marktplatzbetreibern gefördert und organisiert werden, um einen systematischen Dialog zwischen Marktplatzbetreibern, -teilnehmern und -nutzern zu gewährleisten. Als geeignete Plattformen können neben regionalen Veranstaltungen auch überregionale Zusammenkünfte genutzt werden (z. B. Foren im Rahmen der Multimediaminitiative rlp-inform, Berater-Forum unter Moderation der E-Commerce-Berater). Auch das Aufzeigen von **Best Practice** Beispielen kann wertvolle Hilfestellung bei der Entwicklung von Geschäftsmodellen und deren Optimierung bieten.

8.3.2 Maßnahmen zur Verbesserung des Web-Designs und der Usability

Viele der untersuchten Marktplätze sind durch ein unprofessionelles Design und durch Probleme in der Usability gekennzeichnet und zudem durch ein Übermaß an Animationen, Farben, Bannern, Links u.ä. überfrachtet. Es entsteht der Eindruck, dass alles, was technisch machbar ist, auch auf den ersten Seiten gezeigt werden soll und dass Dynamik und Modernität v.a. durch grelle Farben und zahlreiche fragwürdige Features wie Animationen oder Hintergrundmusik vermittelt werden soll. Zum anderen präsentieren sich zahlreiche Seiten in einer Optik, die sich evtl. als konservativ-bieder beschreiben ließe und weit entfernt ist von jeglichem „Einkaufserlebnis“.

Hier können gezielte Maßnahmen, die die Fähigkeiten und Fertigkeiten der Betreiber hinsichtlich des Web-Designs verbessern, für einen Qualitätssprung in der Anmutung zahlreicher Internetangebote sorgen. Neben der optischen Gestaltung sollten auch Aspekte wie die Pflege und Entwicklung der Seiten berücksichtigt werden. Noch immer werden zahlreiche Seiten zu selten aktualisiert, so dass der Nachfrager nur wenig Grund hat, sie regelmäßig zu besuchen. Auch „tote Links“ sind auf Marktplätzen keine Seltenheit. Selbst wenn die Wartung von technischen Dienstleistern übernommen wird, ist es für den Betreiber ratsam, hier Kompetenz aufzubauen, um sein Angebot objektiv vergleichen und beurteilen zu können.

Usability (Benutzerfreundlichkeit) zielt in erster Linie auf eine einfache und logische Benutzerführung eines Angebotes ab. Dies bedeutet, dass der Nachfrager schnell und ohne großen Suchaufwand die gewünschten Bereiche finden können muss. So wird etwa in der umständlichen und unübersichtlichen Gestaltung von Online-Shops oft der Hauptgrund für mangelnde Käufe gesehen (Ansorge, et al., 2001, S. 42f). Neben einem klaren Designkonzept stellt die Usability auch hohe Anforderungen an die Pflege und Struktur der Seiten. Im Rahmen von **Web-Design-Schulungen** könnten den Betreibern und Anbietern die hierzu notwendigen grundlegenden Techniken und Fähigkeiten vermittelt werden. Zur Verbesserung der Usability der Marktplätze sollten **Usability-Tests** durchgeführt werden, auf deren Basis eine Optimierung der Nutzerfreundlichkeit erfolgen kann. Für diese Aufgaben kommen prinzipiell die bereits oben beschriebenen E-Commerce-Berater und das Competence Center E-Business, das sich auf Usability-Engineering spezialisiert hat, in Frage.

Eine im Oktober 2001 vom Competence Center E-Business der Universität Trier durch Prof. Dr. Hans-Jürgen Bucher und Prof. Dr. Michael Jäckel abgeschlossene Studie „Usability von Internet-Angeboten. E-Business-Plattformen im empirischen Test“ hat ergeben, dass bei Online-Shops grundlegende Ablaufskripte den **Real-Einkauf** widerspiegeln. Eine hohe Kohärenz der E-Business-Plattform wird ein Nutzer dann erkennen, wenn sie den realen Offline-Einkaufsvorgang möglichst genau simuliert. Das spiegelt sich bspw. auch in der Metaphorik, die die Online-Anbieter

für die Abwicklung des Bestell- und Kaufvorganges verwenden, wider: Es gibt z. B. eine Kasse, einen Einkaufswagen, den Shop oder den Assistenten. Für die Usability eines E-Business-Angebotes ist es dementsprechend strategisch sinnvoll, sich an einem solchen Makroskript, das gewissermaßen die Gesamtstruktur modelliert, zu orientieren. In der selben Studie konnte festgestellt werden, dass die Nutzer sogenannte „Nutzungsmuster“ (Websites, denen ein bekanntes Schema zugrunde liegt) bei der Navigation im Kopf haben (sogenannter „Microsoft Effekt“). Websites, die solchen „Mustern“ am ehesten entsprechen, werden als nutzerfreundlicher empfunden. Da bei der Etablierung eines neuen Mediums solche Muster noch nicht vorhanden sind, werden sie durch die Marktführer definiert, ganz unabhängig von der Qualität des entsprechenden Angebotes. Vor diesem Hintergrund erscheint es sinnvoll, **Standards für Marktplätze** zu definieren, die den realen Einkauf abbilden und eventuell bereits etablierte Nutzungsmuster beachten, die dann als Orientierungshilfe dienen können. Hier könnten bereits etablierte Marktplätze, die eine Standardisierung planen (z. B. marktplatz-koblenz.de, marktplatz-region-trier.de) eine Vorreiterposition einnehmen.

8.3.3 Maßnahmen zur Schaffung einer kritischen Masse

Viele Angebote leiden besonders darunter, dass sie im Bewusstsein potenzieller Nutzer nicht oder nur unzureichend präsent sind und ihre Seiten daher nur wenig frequentiert werden. Die fehlende Bekanntheit der Angebote wirkt sich negativ auf die Attraktivität des Marktplatzes aus, was wiederum die Mittel für das entsprechende Marketing einschränkt. Damit einher geht häufig die fehlende Akzeptanz und Nutzung des jeweiligen Internetangebots durch die Nachfrager und Anbieter. Hier könnten folgende Maßnahmen Abhilfe leisten.

Um das Auffinden der Angebote im Internet zu erleichtern, könnte ein **zentrales Verzeichnis** mit kommentierten Links, das sämtliche erfolgversprechende regionalen Angebote übersichtlich strukturiert und den Nachfrager schnell zum gesuchten Ziel führt, eingerichtet werden. Eine Basis hierfür könnte die vorliegende Marktplatzstudie darstellen.

Die **Information der Marktplatznutzer** erscheint gleichzeitig notwendig, um die Bekanntheit der einzelnen Angebote zu erhöhen. Viele Marktplätze haben sich auf eine Region ausgerichtet, um den potenziellen Nachfragern die nötige Sicherheit und das Vertrauen bekannter Anbieter zu vermitteln. Es ist jedoch nicht unwahrscheinlich, dass insbesondere diese Zielgruppe nicht zu den experimentierfreudigen und regelmäßigen Surfern zählt, weshalb sie verstärkt durch Offline-Werbe-maßnahmen angesprochen werden sollte. Neben den klassischen Zeitungs- oder Rundfunkwerbungen ist v. a. auch auf eine informative Berichterstattung durch Pressemitteilungen zu achten, um das wahrgenommene Risiko einer Internetnutzung zu reduzieren und die Bekanntheit zu erhöhen. Solche Werbemaßnahmen böten

sich speziell für ein rheinland-pfälzisches Marktplatzverzeichnis an, da die investierten Mittel allen Teilnehmern gleichermaßen zu Gute kämen. Darüber hinaus könnten die existierenden regionalen Online-Marktplätze im Rahmen von regionalen Veranstaltungen (z. B. Regionaltage, Gewerbeschau etc.) bekannt gemacht werden.

Prüfsiegel sollen als vertrauensbildende Maßnahmen signalisieren, dass die Nutzung der jeweiligen Angebote sicher und kontrolliert ist. Da bereits zahlreiche Gütesiegel in unterschiedlicher Qualität existieren (Höpken, 2001, o.S.), erscheint es sinnvoll, möglichst viele Marktplatzbetreiber zu motivieren, ein hochwertiges Qualitätssiegel zu beantragen. Dies kann einerseits durch eine Beteiligung an den z. T. recht hohen Kosten geschehen, oder aber auch durch Schulungen in technischen und organisatorischen Bereichen, um die Betreiber für dieses Thema zu sensibilisieren und sie in die Lage zu versetzen, die geforderten Qualitätsstandards zu erfüllen. Alternativ kann auch überlegt werden, ob in Rheinland-Pfalz spezielle Gütesiegel oder Prämierungen für regionale Angebote verliehen werden, das bspw. in dem gemeinsamen Verzeichnis publiziert werden könnte.

Maßnahmen	Zielgruppen		
	Betreiber	Teilnehmer	Nachfrager
Konzeptionierung und Marktanalyse			
Befragung der Marktplatzbetreiber	•	•	
Grundlegende Konzeptberatung	•		
Vermittlung von Online-Marketingkompetenz	•		
Vermittlung von Beratungskompetenz	•		
Durchführung von Marktstudien	•	•	•
Initiierung des Erfahrungsaustausches	•	•	
Web-Design und Usability			
Web-Design-Schulungen	•	•	
Usability-Tests	•	•	
Usability-Standards	•	•	•
Schaffung einer kritischen Masse			
Einrichtung eines zentralen Verzeichnisses	•	•	
Information der Endnutzer			•
Verleihung eines Güte- bzw. Prüfsiegels	•	•	•

Abbildung 38: Übersicht über die Unterstützungsmaßnahmen und Empfehlungen

Die vorgestellten Überlegungen zu möglichen Unterstützungsmaßnahmen basieren ausschließlich auf sachlogischen Plausibilitätsüberlegungen, die mittels einer deskriptiven Analyse der rheinland-pfälzischen Marktplätze gewonnen wurden. Zur Überprüfung dieser Hypothesen ist daher eine selektive, empirische **Befragung der Marktplatzbetreiber** anzuraten, um eventuell unberücksichtigte, subjektive oder objektive Hürden zu identifizieren. Zudem erscheint es ratsam, die Ausgestaltung der anvisierten Maßnahmen mit den Ergebnissen ähnlicher Projekte zu vergleichen, um die bereits gemachten Erfahrungen gewinnbringend berücksichtigen zu können. So berichtet bspw. „Die Welt“, dass das bayrische Portal für regionale Marktplätze aufgrund fehlender Berücksichtigung lokaler Bedürfnisse und unangemessener Kosten- bzw. Einnahmenverteilung in Schwierigkeiten stecken soll (O.V., 2001b, S.). Im Gegensatz hierzu traf die niedersächsische Initiative b-online (www.b-online-niedersachsen.de) mit Veranstaltungen und Vorträgen zum E-Business auf große Resonanz (O.V., 2001a, S. 17ff). Auch das rheinland-pfälzische Pilotprojekt Oberhambach könnte wertvolle Hinweise auf die Gestaltung und Nutzung von Internetshops und Marktplätzen liefern (Wenzel, 2001, S. 46). Eine auf Basis dieser neuen Erkenntnisse überarbeitete und verfeinerte Segmentierung der Marktstufentypen könnte anschließend die Grundlage eines **gezielten Maßnahmenpaketes** bilden. Bei der Ableitung entsprechender Handlungsempfehlungen im zweiten Teil des Projektes sind neben Kooperationsmöglichkeiten mit Unternehmenspartnern (z. B. workXL.de) und Erfahrungen anderer Bundesländer (z. B. Virtueller Marktplatz Bayern, [b-online-niedersachsen](http://b-online-niedersachsen.de)) insbesondere die Bedürfnisse und Potenziale der betroffenen Betreiber und ihrer jeweiligen Intention zu berücksichtigen.

9 Steckbriefe der virtuellen Marktplätze

Webadresse

<http://www.angebotshaus.de> (6)

Name

Das Angebotshaus

Alles rund ums Einkaufen oder Verkaufen im Internet

Anbieter/Betreiber

Frau Johanna Janotte

Ungsteinerstr.4

67227 Frankenthal

Tel.: 0 62 33 / 35 25 21

Fax:

E-Mail: admin@angebotshaus.de

Kurzbeschreibung

Betreiber des „Angebotshaus“ ist eine Privatperson. Die Website beinhaltet 20 einzelne Shops die über eigenständige Angebote mit Bestellmöglichkeit verfügen (Shop-in-shop-System). Nutzer dieser Website erhalten über ein Provisionssystem (Webtaler, Rabatte) günstigere Konditionen als beim direkten Kauf über den Anbieter. Diese müssen sich vorab registrieren lassen. Darüber hinaus wird eine Online-Auktion und ein Chat angeboten. Lieferung und Zahlungsvorgänge sind derzeit nicht vereinheitlicht, so dass eine Bestellung, wenn sie Angebote mehrerer Teilnehmer umfasst, mehrere nicht koordinierte Liefervorgänge auslöst und der Kunde dementsprechend auch mehrere Rechnungen erhält.

Funktionalitäten

- Externer Link zu einzelnen Shop
- Sortimentsinformationen auf der Startseite des Shopsystems
- Online-Auktion, Shopping-Chat
- Privatanzeigenmarkt
- Webtaler (Rabattierung nach Online-Kauf bei den angeschlossenen Marktplatzteilnehmern)
- AGBs als eigene Rubrik

Produkt- und Dienstleistungspalette

Keine Spezialisierung auf bestimmtes Sortiment

Zielgruppen

Keine Differenzierung nach bestimmten Zielgruppen

Produktinformationen

Wenn überhaupt, dann nur auf den jeweiligen Seiten der Anbieter.

Bestellsystem

Kein integriertes Shopsystem. Die Konsumenten kaufen direkt beim jeweiligen Händler.

Räumlicher Bezug

Angebot:

Die Anbieter stammen aus unterschiedlichen Regionen, auch außerhalb Rheinland-Pfalz.

Nachfrager:

Nicht differenziert

Anbieter

Anzahl: 20

Typen: Kleine und mittelständische Betriebe aus unterschiedlichen Branchen.

Konditionen

Konditionen werden von einzelnen Anbieter bestimmt. Gemeinschaftliches nutzerbezogenes Provisionssystem (Webtaler), das über die zentralen AGBs geregelt wird.

Usability

Schwierige Navigation auf der Startseite, Folgeseiten uneinheitlich, Navigation durch Verlassen des Angebotes (Links) zusätzlich erschwert.

Expertenurteil

Der Marktplatz erfüllt keine Koordinationsfunktion, so dass dem Kunden lediglich ein Provisionssystem als Mehrwert angeboten werden kann. Das Angebot wirkt „hausgemacht“ und verfügt weder über eine Such- noch eine Hilfefunktion. Die angeschlossenen Shops präsentieren sich uneinheitlich, so dass der Kunde sich auf verschiedene Layouts und Navigationen einstellen muss, was die Usability der Site extrem beeinträchtigt. Aufgrund der Vielzahl der angeschlossenen Shops besteht jedoch ein Entwicklungspotenzial in Richtung echter Marktplatz, sofern in die Bereitstellung eines einheitlichen Shoppig-Systems investiert wird.

Webadresse

<http://www.einkaufen-in-birkenfeld.de> (16)

Name

Virtuelle Einkaufsstadt Birkenfeld

Anbieter/Betreiber

UCB-online GbR

Herr Frank Robbert

Campus Allee 9920

55768 Neubruecke

Tel.: 0 67 82 / 17 14 39

Fax: 0 67 82 / 17 14 99

E-Mail: info@ucb-online.de

Kurzbeschreibung

Die „Virtuelle Einkaufsstadt Birkenfeld“ präsentiert sich als regionaler Marktplatz mit insgesamt 32 Shops. Der Lieferservice gilt (zunächst) nur für Bewohner von Oberhambach. Pro Lieferung wird eine Pauschale von DM 2,00 berechnet. Bestellungen müssen bis spätestens 11:00 Uhr eingegangen sein, damit am selben Tag ausgeliefert werden kann. Es handelt sich um ein Shop-in-shop-System mit einheitlicher Shoppingfunktion und gemeinsamem Lieferservice. Die Website bietet Standortinformationen (Karte), die Adresse sowie einen Link zum jeweiligen Shop des Anbieters (sofern vorhanden). Der Betreiber der Website ist auf Initiative des Bürgermeisters Manfred Dreier, dem Vorsitzenden der Fördergemeinschaft Stadt Birkenfeld e.V., Herrn Rainer Grosse-Siestrup sowie der damaligen MAIN Training GmbH und jetzigen Dr. Lauer & Karrenbauer GmbH wurde im April 1999 das Konsortium BIR inform entstanden. Ein Teil der Finanzierung des Angebotes erfolgt über die Multimediainitiative rlpinform im Rahmen eines Wettbewerbs.

Funktionalitäten

- Shops sind einzelnen Gruppen zugeordnet
- Standortplan des jeweiligen Anbieters
- Service, Information, Kontakt
- Kennzeichnung, ob der Anbieter über einen online-Shop verfügt
- Einheitliche Shop-Softwarelösung wird bereitgestellt
- Übergreifende Suchfunktion (Volltext)
- Gemeinsamer Lieferservice

Produkt- und Dienstleistungspalette

Breites Angebot ohne Spezialisierung

Zielgruppen

Regionaler Markt (derzeit beschränkt auf Oberhambach)

Produktinformationen

Produktbeschreibung im jeweiligen Shop

Bestellsystem

Zentrales Bestell- und Liefersystem, keine Verknüpfung des Bezahlvorgangs

Räumlicher Bezug

Angebot:

Regionale Anbieter (derzeit nur aus Oberhambach)

Nachfrager:

Beschränkt auf den Markt Oberhambach

Anbieter

Anzahl: 32

Typen: Kleine und mittlere Unternehmen aus verschiedenen Branchen

Konditionen

- Lieferpauschale DM 2,00
 - Preise und Lieferbedingungen werden von den einzelnen Anbietern selbstständig bestimmt.
-

Usability

Gute Navigationsmöglichkeit über linken Frame (Hauptnavigation), Abrupter Wechsel von linksseitiger Navigationsmöglichkeit nach rechts in den Shoppingbereich erschwert die Navigation erheblich. Bestellvorgänge können ohne Hinterlassen der Lieferadresse ausgelöst werden, ohne dass eine Fehlermeldung erscheint.

Expertenurteil

Bestellung und Zahlung sind für die Marktplatzteilnehmer nicht vereinheitlicht, da nicht alle Teilnehmer über einen Shop verfügen. Allerdings erhält der Nutzer Informationen darüber, bei welchem Teilnehmer ein Online-Kauf möglich ist. Derzeit sind lediglich 13 der insgesamt 32 Angebote per Shopping-system angebunden. Das Shopsystem funktionierte zum Zeitpunkt der Untersuchung nicht reibungslos. Darüber hinaus befindet sich die Navigationsleiste des Shops rechts im Unterschied zur Ausgangsseite, was das Zurechtfinden auf der Folgeseite beeinträchtigt.

Webadresse

<http://www.first-point.de> (19)

Name

Der Online-Marktplatz für das Außergewöhnliche und Besondere

Anbieter/Betreiber

DATEN & FAKTEN GbR
 Herr Christian Thiel
 Schmiedgasse 3a
 55283 Nierstein 1
 Tel.: 0 61 33 / 6 01 10
 Fax: 0 61 33 / 6 01 10
 E-Mail: info@first-point.de

Kurzbeschreibung

Der „Online-Marktplatz für das Besondere und Außergewöhnliche“ bietet den Teilnehmern die Möglichkeit, Sonderangebote und Neuheiten zu präsentieren (Bannerwerbung oder besonderer Hinweis auf der Homepage). Zum Untersuchungszeitpunkt waren auf dem Marktplatz 9 Teilnehmer zu finden. Die teilnehmenden Händler stellen ihr Unternehmen und ihre Angebote jeweils einzeln auf separaten Seiten vor. Der Betreiber des Marktplatzes ist Beratungsunternehmen aus dem Bereich InformationsManagement, Web-Consulting und Hotellerie/Gastronomie.>

Funktionalitäten

- Rubrikenverzeichnis (gleichzeitig Navigationsleiste)
- Übersicht über den Inhalt (Kurzinformationen)
- Kundenservice (Zusatzinformationen zu Produkten)
- Bannerwerbeplätze
- Suchfunktion (Volltext) und Sitemap
- Schnäppchenmarkt

Produkt- und Dienstleistungspalette

Produkte für den gehobenen Bedarf (Espressomaschinen, Spezialfahrzeuge)

Zielgruppen

Keine besondere Spezialisierung

Produktinformationen

Produktinformationen werden vom Marktplatzbetreiber exponiert angeboten.

Bestellsystem

Die Bestellung wird über den jeweiligen Anbieter abgewickelt, keine AGBs

Räumlicher Bezug

Angebot:

Keine Eingrenzung als regionaler Marktplatz

Nachfrager:

Nicht weiter räumlich differenziert

Anbieter

Anzahl: 9

Typen: Kleine und mittlere Unternehmen aus verschiedenen Branchen

Konditionen

- Bezahlung per Bankeinzug oder Nachnahme bzw. Vorkasse möglich
 - Zahlungsbedingungen: 2 % Skonto bei Vorkasse und Lastschrifteinzug
-

Usability

Uneinheitliche Navigationshilfen zwischen Start- und Folgeseiten. Keine funktionelle Navigationsgestaltung, dadurch erschließt sich das Gesamtangebot schwer. Bei Verlassen des Marktplatzes irritiert das vollkommen unterschiedliche Layout der einzelnen Anbieter. Auch das integrierte Shopsystem ist unterschiedlich gestaltet.

Expertenurteil

Nicht alle Teilnehmer bieten die Möglichkeit, ihre Produkte online zu kaufen. Die einzelnen Shops und Bestellmöglichkeiten sind isoliert voneinander und uneinheitlich gestaltet, so dass der Nutzer des Gesamtangebotes beim jeweiligen Anbieter bestellen muss und demnach bei mehreren Bestellvorgängen mehrere Lieferungen und Rechnungen erhält. Die Koordinationsfunktion des Marktplatzes wird beim vorliegenden Angebot demnach nicht erfüllt. Die Teilnehmer sollen darüber hinaus das Angebot des Betreibers zur Erstellung einer Website oder eines Online-Shops nutzen. Hier liegt die Vermutung nahe, dass die Vermarktung der eigenen Dienstleistungen und weniger der Aufbau eines regionalen Marktplatzes im Mittelpunkt steht.

Webadresse

<http://www.hunsrueckmall.de> (22)

Name

Das Hunsrückkaufhaus

Anbieter/Betreiber

Idee GbR

Herr Martin Jaeger

Bingener Str. 19

55496 Argenthal

Kurzbeschreibung

Betreiber der Hunsrueckmall ist die Idee GdbR in Argenthal. Mit der grafischen Gestaltung der Startseite wird versucht, ein Kaufhaus darzustellen (Rolltreppe, Fotos von Läden). Von hier aus soll der Nutzer zu den Teilnehmern des virtuellen Kaufhauses (insgesamt 6 Anbieter) gelangen. Darüber hinaus wird eine Linksammlung unter der Rubrik Information angeboten. Die Hunsrückmall finanziert sich offensichtlich über Bannerwerbung. Dieses Angebot steht sehr stark im Mittelpunkt.

Funktionalitäten

Keine Funktionalitäten vorhanden, Auswahl der Shops funktioniert lediglich über Anklicken des Werbebanners. Hierzu gibt es einen Hinweis auf der Homepage: „Beim Klicken auf die Hausfassaden gelangen Sie in die Verkaufsräume. Oder Sie klicken auf ein Werbebanner und befinden sich auf der Homepage der entsprechenden Firmen“.

Produkt- und Dienstleistungspalette

Kein Sortiment erkennbar

Zielgruppen

Nicht erkennbar

Produktinformationen

Es werden keinerlei Produktinformationen geliefert

Bestellsystem

Kein einheitliches Bestellsystem

Räumlicher Bezug**Angebot:**

Derzeit noch nicht erkennbar

Nachfrager:

Nicht erkennbar

Anbieter

Anzahl: 6

Type: 3 Weinhändler, 2 Reisebüros, 1 Fashion-Anbieter

Konditionen

Die einzelnen Shops setzen ihre Konditionen selbst fest. Die dort verfügbaren Zahlungsmodalitäten sind durchweg Konsumentenunfreundlich (Mindestbestellmenge, nur Nachnahme, hohe Versandkostenbeteiligung)

Usability

Das Gesamtsystem verfügt lediglich über eine Startseite, zu der von Hunsrückmall.de verlinkt wird.

Expertenurteil

Das Angebot umfasst mehrere Anbieter, die jedoch isoliert auf eigenen Seiten ihr Leistungsspektrum darstellen. Lediglich 2 Anbieter bieten Online-Bestellmöglichkeiten an. Das integrierte Shop-System funktionierte jedoch zum Untersuchungszeitpunkt nicht reibungslos, da die eigentliche Bestellung nicht durchgeführt werden konnte. Das virtuelle Kaufhaus stellt daher lediglich eine Linksammlung dar.

Webadresse

<http://www.kl-regio.de> (31)

Name**Anbieter/Betreiber**

Becker & Prem GdB
Herr Marcus Prem
Spinozastraße 43
67663 Kaiserslautern

Kurzbeschreibung

Betreiber der Website ist ein privates Unternehmen mit Schwerpunkt Webdesign. Neben einer Linksammlung zu Unternehmen der Region Kaiserslautern wird eine Online-Auktion angeboten. Darüber hinaus gibt es Regionalinformationen sowie ein umfangreiches Bildarchiv zu Kaiserslautern und Umgebung. Interaktive Elemente des Angebotes sind eine Chat sowie die Aufforderung, interessante Sites anzumelden.

Funktionalitäten

Neben regionalen Informationen und Links zu 5 Onlineshops wird eine Auktion angeboten, die über folgende Funktionen verfügt: Kategorienliste (Autos und Motorräder, Elektronik, Sonstiges, Bücher, Ton- und Videoträger, PC Hardware und Software), Neuer Eintrag, Neue Registrierung, Registrierdaten ändern, Abgelaufene Aktionen.

Produkt- und Dienstleistungspalette

Keine Spezialisierung

Zielgruppen

Keine spezielle Zielgruppe, keine Zielgruppenansprache

Produktinformationen

Es werden keinerlei Produktinformationen geliefert.

Bestellsystem

Kein einheitliches System, da nur Verlinkung zu den Anbietern.

Räumlicher Bezug**Angebot:**

Regionales Angebot

Nachfrager:

Regionale Zielgruppe

Anbieter

Anzahl: 5

Typen: Kleine und mittelständische Unternehmen aus dem Convenience Bereich

Konditionen

Keine übergreifende Konditionen erkennbar

Usability

Das Auffinden des eigentlichen Shoppingbereiches ist erst nach mehrmaligem Hinsehen erkennbar, da weit in den unteren Bildrand gescrollt werden muss. Eine Laufleiste mit Bannerwerbung irritiert den Benutzer. Die Prioritäten der Website und die Navigationsmöglichkeiten sind nicht klar erkennbar

Expertenurteil

Das vorliegende Angebot bietet lediglich eine Linksammlung mit Verweisen zu unabhängigen Websites. Angebote mit Online-Bestellmöglichkeiten sind nicht gekennzeichnet. Eine Auktion umfasst fünf verschiedene Rubriken, die zum Untersuchungszeitpunkt jedoch keine Einträge enthielten.

Webadresse

<http://www.mainzermall.de> (34)

Name**Anbieter/Betreiber**

Rhein Main Marketplace GmbH
Erich-Dombrowski-Str. 2
55127 Mainz
Tel.: 0 61 31 / 48 41 86
Fax: 0 61 31 / 48 41 88
E-Mail: info@rmmp.de

Kurzbeschreibung

Betreiber der Mainzermall ist die Rhein Main Marketplace GmbH. Es handelt sich um einen umfangreichen Marktplatz mit Such- und Sortiermöglichkeit über Rubriken oder Branchen. Insgesamt sind 50 Shops über diesen Marktplatz erreichbar. Diese verfügen über eine einheitliches Layout und Shop-System. Über alle Rubriken wird zusätzlich ein Schnäppchenmarkt angeboten. Sonderaktionen wie z. B. ein Gewinnspiel sorgen für zusätzliche Nachfrager für die angebotenen Produkte. Einen Zusatznutzen bieten Regionalinformationen, ein Newsservice und ein übergreifender regionaler Veranstaltungskalender.

Funktionalitäten**Auf der Homepage**

Die Shopfunktionalitäten werden direkt auf der Homepage angeboten. So werden hier die einzelnen Rubriken gezeigt und eine Suchfunktion nach „Alle Rubriken“, „Alle Shops“ und „Alle Branchen“ angeboten. Darüber hinaus gibt es eine Volltext-Suchmöglichkeit über das gesamte Angebot. Die Hauptnavigation zeigt die Buttons Warenkorb, Registrierung, Schnäppchen, News, AGB, Hilfe, Händlerinfo, Impressum, contact mall und wir über uns.

Im Shoppingbereich

Die einzelnen Shops sind einheitlich gestaltet, lediglich das eingebundene Firmenlogo sowie die Produkte weisen auf den Anbieter hin. Im Shoppingbereich werden die Funktionalitäten Warenkorb, Volltextsuche, Artikel und Registrierung angeboten. Die Hauptnavigation enthält die Rubriken Fragen/Kontakt, So finden sie uns, AGB und Firmenprofil.

Produkt- und Dienstleistungspalette

Breites Produktsortiment, das weitgehend den regionalen Markt abdeckt

Zielgruppen

Regional, ohne besondere Eingrenzung

Produktinformationen

Werden auf den jeweiligen Shopseiten mit Foto dargeboten

Bestellsystem

Einheitliches Bestellsystem mit übergreifendem Warenkorb. Es gelten die jeweiligen AGBs des Anbieters.

Räumlicher Bezug

Angebot:

regional

Nachfrager:

regional

Anbieter

Anzahl: 50

Typen: Kleine und mittelständische Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen

Konditionen

Werden vom jeweiligen Anbieter in den AGB geregelt.

Usability

Sehr gut strukturiertes Angebot mit ansprechendem Layout. Der Nutzer erhält Hilfe- und Suchfunktionen und kann deutlich erkennen, an welcher Stelle im Angebot er sich befindet.

Expertenurteil

Angebote mit Online-Bestellmöglichkeiten sind klar durch ein Warenkorb-symbol gekennzeichnet. Durch das einheitliche Shopsystem können Bestellungen von verschiedenen Händlern getätigt werden. Die Lieferung und Rechnungsstellung erfolgt durch einen zentralen Lieferservice. Die AGBs sind deutlich sichtbar in der Hauptnavigation anzusteuern. Navigation und Layout sind übersichtlich und ansprechend gestaltet. Der Nutzer findet sich gut im Angebot zurecht, da ersichtlich ist, an welcher Stelle man sich im System befindet. Insgesamt kann die Mainzermall als echter Marktplatz mit guten Erfolgsaussichten und weiterem (regionalem) Entwicklungspotenzial angesehen werden.

Webadresse

<http://www.marktplatz.net-info.de> (36)

Name

Marktplätze-Online

Jetzt kommt Licht ins WWW, viel Spaß!

Anbieter/Betreiber

System Solution

Herrn Joerg Henricy

Judengasse 3

67547 Worms

Tel.: 0 62 41 / 92 50 90

Fax: 0 62 41 / 92 50 93

E-mail: henricy@net-info.de

Kurzbeschreibung

Der Marktplatz.net-info.de übernimmt Portalfunktion und vereint vier verschiedene regionale Marktplätze: Worms, Ludwigshafen, Mainz und Bergstraße. Betreiber des Angebotes ist die H+R Marketing Consulting. Der Marktplatz Worms vereint 13 regionale und 5 überregionale Anbieter verschiedener Branchen. Die Marktplätze Ludwigshafen, Mainz und Bergstraße befinden sich noch im Aufbau. Die Einzelshops nutzen ein integriertes Shop-system (Store 2000) mit übergreifendem Warenkorb, das vom Betreiber selbst entwickelt wurde. Einen Zusatznutzen bieten weiterführende Informationen über die Region, Freizeittipps sowie ein Kleinanzeigenmarkt.

Funktionalitäten**Auf der Homepage**

Shopping, kostenlose Job-Börse, kostenlose Kontakt-Börse, kostenloser Flohmarkt, E-Mail Kontakte, Gewinnspiele, regionale Veranstaltungskalender, Suchindex und Hot-Links, persönliches Geburtstags-Horoskop, die Daten des Tages, Freizeitangebote, fortschrittliche Unternehmen stellen sich vor.

Auf den jeweiligen Regionsseiten (Worms, Ludwigshafen, Mainz, Bergstraße)

Shopping, Unterhaltung, Gästebuch, Kleinanzeigen, Freizeittipps, Suchen

Auf den Shoppingseiten

Überregional, regional

Produkt- und Dienstleistungspalette

Derzeit keine Spezialisierung erkennbar

Zielgruppen

Nicht eingegrenzt und auch nicht angesprochen

Produktinformationen

Werden von den Shopanbietern dargeboten

Bestellsystem

Es wird ein einheitliches Shopsystem (Store 2000) genutzt mit Warenkorb

Räumlicher Bezug

Angebot:

Regionale und überregionale Anbieter

Nachfrager:

Keine Angabe

Anbieter

Anzahl: 18

Typen: Regionale und überregionale Anbieter aus unterschiedlichen Branchen

Konditionen

Werden von den Marktplatzbetreibern selbst festgelegt und in AGBs dargestellt.

Usability

Durch die Verschachtelung der einzelnen Märkte ist die Einstiegsnavigation für den Erstnutzer erschwert. Die Navigation in den einzelnen Regionen und Shops ist jedoch klar strukturiert.

Expertenurteil

Das Angebot ist mit einheitlichem Layout und durchgängiger Navigation im Shopping-Bereich übersichtlich gestaltet, so dass sich der Nutzer gut zurecht finden kann. Durch die integrative Shoplösung wird jedem Anbieter neben der Darstellung des Unternehmens die Möglichkeit des Online-Verkaufes geboten. Der Marktplatz verfügt aufgrund der Vielzahl der bereits akquirierten Anbieter und des breiten Angebotes über ein hohes Entwicklungspotenzial.

Webadresse

<http://www.marktplatz-koblenz.de> (37)

Name

Marktplatz Koblenz-Einkaufen, wann immer sie wollen!

Anbieter/Betreiber

Sparkasse Koblenz
 Frau Sandra Leyendecker
 Bahnhofstrasse 11
 56068 Koblenz
 E-Mail: shop@marktplatz-koblenz.de

Kurzbeschreibung

Der Marktplatz Koblenz – Einkaufen wann immer sie wollen – bietet ein umfangreiches Angebot mit ergänzenden Suchfunktionen (Frag' Käthe) und Schnäppchenmarkt. Der Marktplatz bietet den Anbietern ein integriertes Shopsystem mit individuellem Layout und gemeinsamem Warenkorb. In 14 Rubriken bieten insgesamt 112 Unternehmen ihre Waren und Dienstleistungen an. Nicht alle Anbieter sind auch an das Shopsystem angebunden. Betreiber des [marktplatz-koblenz.de](http://www.marktplatz-koblenz.de) ist die Sparkasse Koblenz in Kooperation mit der KEVAG Telekom GmbH.

Funktionalitäten**Einstiegsseite**

Shopping, News, Wirtschaft, Finanzen, Bildung, Freizeit, Tourismus, Service, Regio Guide, Käthes Welt (Sitemap, Home, Käthes Welt)

Shopping-Homepage

Suchen, Warenkorb, Rubriken (Auto&Motor, Computer&Technik, Essen& Trinken, Geschenke&Souvenirs, Haus&Garten, Mode&Accessoires, Uhren&Schmuck, Bücher&Büro, Dienstleistungen, Freizeit&Sport, Gesundheit& Wellness, Kind&Jugend, Musik&Zubehör, Wohnen&Einrichten)

Shopping-Bereich der jeweiligen Rubrik

Hauptnavigation: Marktplatz Koblenz, Sonderangebote, Ihr Warenkorb

Shop-Ebene

Je nach Shopanbieter. Dort wo kein eigenes Shopsystem vorhanden ist, wird das zentrale System des Betreibers genutzt.

Der Marktplatzteilnehmer erhält zusätzlich die Möglichkeit, seinen e-Shop selbständig online einzurichten.

Produkt- und Dienstleistungspalette

Breites Angebot im Convenience Bereich

Zielgruppen

Nicht weiter differenziert

Produktinformationen

Werden zu den Sonderangeboten zentral mit Bild (Laufleiste auf der Homepage) geboten. Ansonsten finden sich die Produktinformationen in den eigenständigen Präsentationen der Anbieter.

Bestellsystem

Einheitliches Bestellsystem mit zentralem Warenkorb

Räumlicher Bezug

Angebot: Regional

Nachfrager: Regional

Anbieter

Anzahl: 112

Typen: Kleine und mittelständische Unternehmen aus der Region, verschiedene Branchen

Konditionen

Keine übergreifenden einheitlichen Konditionen. Diese werden vom jeweilige Shopanbieter über die AGB geregelt.

Usability

Sehr übersichtliches und gut strukturiertes Online-Angebot mit optischen Navigationshilfen und klarer Priorisierung der einzelnen Bereiche. Der Nutzer erhält eine gute Such- und Hilfefunktion, um sich auf dem Angebot zurechtzufinden. Der Shoppingbereich ist klar durch Symbole (Einkaufswagen) gekennzeichnet. Sympathisches Layout durch zusätzliche Elemente (z. B. Maskottchen Käthe.).

Expertenurteil

Beim Marktplatz Koblenz handelt es sich um ein umfangreiches und vorbildliches Angebot mit zahlreichen Zusatznutzen (z.B. Veranstaltungskalender der Region, News). Ein Shopping Gütesiegel des Betreibers soll das Vertrauen in den Marktplatz erhöhen. Ein personalisiertes Suchsystem (Frag' Käthe) verleiht dem Angebot eine persönliche und sympathische Note. Die Teilnehmer des Marktplatzes sind zahlreich und kommen aus unterschiedlichen Branchen. Diejenigen Anbieter, die noch nicht über einen Shop verfügen, sind für den Nutzer jedoch nicht gekennzeichnet. Aufgrund der Vielzahl der integrierten Anbieter und der bereits implementierten technischen Plattform verfügt marktplatz-koblenz.de über ein hohes Entwicklungspotenzial.

Webadresse

<http://www.marktplatz-neuwied.de> (38)

Name

Marktplatz für die Region Neuwied

Anbieter/Betreiber

Sparkasse Neuwied

Hermannstr. 20

56564 Neuwied

Tel. 02631-806-925

Fax 02631-806-929

E-Mail: support@marktplatz-neuwied.de

Kurzbeschreibung

In 18 Rubriken fasst der Marktplatz Neuwied 717 Anbieter (62 Shops) zusammen. Betreiber ist die Sparkasse Neuwied in Kooperation mit der Imago GmbH, Kaiserslautern. Dieser bietet den Teilnehmern eine integrierte Shoppinglösung an, die jedoch noch nicht von allen Marktplatzteilnehmern genutzt wird. Die Einzelshops existieren dabei unabhängig voneinander und verfügen weder über einen gemeinsamen Warenkorb noch ein gemeinsames Liefersystem.

Funktionalitäten**Homepage**

Linke Navigationsleiste: Schulen, Wetter der Region, Nachrichten aus aller Welt, Neues aus der Wirtschafts- und Finanzwelt, Immobilien, Vereine, Grußkarten, Gewinnspiel

Obere Navigationsleiste: Shops, Automobile, Firmen, Firmenanmeldung,

Rechte Navigationsleiste: Gastronomie, Neues auf dem Marktplatz, Nützliches (Freizeit, Musik, Sport), Kommunen (nach Regionen), Marktplätze (

Shopping-Bereich

Rubriken: Auto und Transport, Bauen und Wohnen, Behörden und öffentliche Einrichtungen, Bildung und Unterricht, Computer und Elektronik, Essen und Ausgehen, Freizeit und Unterhaltung, Gesundheit, Veterinär und Sozialwesen, Handel- und Dienstleistungen, Handwerk, Haus und Garten, Hotels und Reisen, Industrie, Kunst und Kultur, Landwirtschaft und Weinbau, Mode, Bekleidung, Textil und Leder, Sport und Erholung.

Produkt- und Dienstleistungspalette

Sehr breites Angebot, das versucht, den regionalen Markt abzubilden

Zielgruppen

Keine spezielle Zielgruppen erkennbar.

Produktinformationen

Diese werden auf den externen Seiten der Anbieter dargestellt.

Bestellsystem

Einheitliches Bestellsystem vorhanden

Räumlicher Bezug

Angebot:

Regionale Anbieter

Nachfrager:

regional

Anbieter

Anzahl: 62

Typen: Kleine und mittlere Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen

Konditionen

Keine einheitlichen Konditionen, da Verlinkung zum Anbieter und dessen Shop

Usability

Unübersichtliches Layout auf der Homepage des Marktplatzes (3 konkurrierende Navigationsleisten) und sehr verschachtelter Aufbau, so dass der Nutzer leicht den Überblick verliert. Layout und Strukturbruch entsteht durch das Einbinden externer Links. Der Nutzer kann nicht problemlos von Shop zu Shop wechseln und auch kein Gesamtangebot ordern.

Expertenurteil

marktplatz-neuwied.de ist ein umfangreicher und übersichtlicher Marktplatz mit zahlreichen Zusatzfeatures (z. B. Wirtschaftsnews, Nachrichten, Gewinnspiel, Funbereich etc.). Ein hohes Entwicklungspotenzial besteht vor allem in der Integration der Einzelshops zu einer Gesamtlösung, so dass der Nutzer im einheitlichen Bestellverfahren bei unterschiedlichen Anbietern online kaufen kann. Ein Problem bestand zum Untersuchungszeitraum allerdings in der Performance des Angebotes (sehr langsamer Seitenaufbau).

Webadresse

<http://www.marktplatz-pfalz.de> (40)

Name

Marktplatz Pfalz-die internettesten Seiten der Pfalz

Anbieter/Betreiber

Marktplatz-Pfalz.de GmbH & Co. KG

Amtsstr. 5-11

67059 Ludwigshafen

Tel.: 06 21 / 59 02-518

Fax: 06 21 / 59 02-629

E-Mail: info@marktplatz-pfalz.de

Kurzbeschreibung

Der Marktplatz Pfalz wird von der Marktplatz-Pfalz.de GmbH & Co. KG betrieben. Gesellschafter sind die Sparkassenbeteiligungsgesellschaft Marktplatz-Pfalz.de mbH (11 pfälzische Sparkassen), RON Online Dienste GmbH & Co. KG (Tochterunternehmen der Rheinpfalz Verlag und Druckerei GmbH & Co. KG) und die RPR Promotion GmbH. Der Marktplatz umfasst in 14 Rubriken insgesamt 186 Angeboten, davon 104 mit der Möglichkeit, online einzukaufen. Der Betreiber bietet eine integrierte Shoppinglösung mit zentralem Warenkorb an. Neben dem Shoppingbereich existiert ein umfangreiches regionalisiertes Informationsangebot.

Funktionalitäten**Homepage**

Obere Navigationsleiste: Topangebote, Veranstaltungen, Aktuelles, Services, Geld und Wirtschaft, Info-Center

Rechte Navigationsleiste: Weinfavoriten, Geschenktipps

Rubriken: Auto / Zweirad / Transport, Mode / Schmuck / Trend, Haus / Handwerk / Garten, Essen / Trinken / Event, Einrichten / Büro / Wohnen, Buch / Kunst / Musik / Medien, Computer / Telekommunikation, Foto / Hifi / Elektronik, Gesundheit / Wellness, Freizeit / Hobby / Spielzeug, Geld / Versicherungen, Weinbau / Landwirtschaft, Bildungswesen, Öffentliche Einrichtungen.

Shopebene

Linke Navigationsleiste: Zum Marktplatz, Zur Homepage, Einkaufskorb, Suchen, Bestellinfo, AGB, Kontakt

Produkt- und Dienstleistungspalette

Sehr breites Angebot, mit dem versucht wird, das Sortiment der Region abzubilden

Zielgruppen

Keine Eingrenzung auf bestimmte Zielgruppen

Produktinformationen

Werden von den jeweiligen Anbietern geliefert

Bestellsystem

Integrierte Shoppinglösung mit zentralem Warenkorb

Räumlicher Bezug

Angebot:

regional

Nachfrager:

regional

Anbieter

Anzahl: 104

Typen: Kleine und mittlere Unternehmen unterschiedlicher Branchen

Konditionen

Die Liefer- und Zahlungsbedingungen werden über den jeweiligen Anbieter mittels AGB geregelt.

Übergreifende Konditionen richten sich an die Marktplatzteilnehmer.

Usability

Sehr gute und übersichtliche Nutzerführung bis zur Shopebene mit eindeutiger Kennzeichnung des jeweiligen Standortes.

Expertenurteil

marktplatz-pfalz.de ist ein ansprechendes Angebot mit einem breitgefächerten Spektrum an Waren und Dienstleistungen. Die Navigation ist über ein Reitersystem (Hauptnavigation) übersichtlich und leicht bedienbar. Die integrierte Shoplösung mit einheitlichem Warenkorb und Bestellsystem bietet dem Nutzer eine komfortable Online-Einkaufslösung. Marktplatzteilnehmer, die an das Shopsystem angeschlossen sind, sind eindeutig durch ein Warenkorbsymbol gekennzeichnet.

Webadresse

<http://www.marktplatz-region-trier.de> (41)

Name

Marktplatz Region Trier – eine Initiative der Sparkasse Trier, Kreissparkasse Bernkastel-Wittlich, Kreissparkasse Bitburg-Prüm und der Amtssparkasse Speicher

Anbieter/Betreiber

Sparkasse Trier
Herr Höffken
Theodor-Heuss-Allee 1
54292 Trier
Tel.: 06 51 / 712-17 01
Fax: 06 51 / 712-17 86
E-Mail: kontakt@sparkasse-trier.de

Kurzbeschreibung

Betreiber des Marktplatzes sind die regionalen Sparkassen in Kooperation mit der Imago GmbH Kaiserslautern (vgl. dazu auch www.marktplatz-neuwied.de). In 14 Rubriken sind 596 Unternehmen (davon 117 mit Shop) zusammengefasst. Der Betreiber bietet ein Shopsystem an, dass nicht von allen Marktplatzteilnehmern genutzt wird. Die Einzelshops existieren dabei unabhängig voneinander und verfügen weder über einen gemeinsamen Warenkorb noch ein gemeinsames Liefersystem.

Funktionalitäten**Homepage****Linke Navigationsleiste:**

Shopping: Firmen, Firmenanmeldung, Shops, Shop einrichten, Gewerbevereine

Information: Aktuelles, Nützliches, Automobile, Kleinanzeigen, Kommunen, Institutionen, Schulen, Vereinsservice, Tourist-/Reise-Info, Veranstaltungen, weitere Märkte, Infoservice

Fun: Puzzle, Bastecke, Sport, Fun-Links, Morhuhn, Grußkarten, Toto / Lotto, Euro-Gewinnspiel

Mittlerer Bereich: Verschiedene Suchfunktionen (Firmendatenbank, Automobil-Suche)

Shopebene

Linke Navigationsleiste: Shopping, Fun, Information, Impressum

Rubriken: Auto und Transport, Bauen und Wohnen, Behörden und öffentliche Einrichtungen, Bildung und Unterricht, Computer und Elektronik, Essen und Ausgehen, Freizeit und Unterhaltung, Gesundheit, Veterinär und Sozialwesen, Handel und Dienstleistungen, Handwerk, Haus und Garten, Hotels und Reisen, Industrie, Kunst und Kultur, Landwirtschaft und Weinbau, Logistik, Mode, Bekleidung, Textil und Leder, Sport und Erholung.

Produkt- und Dienstleistungspalette

Sehr breites Angebot, das die gesamte Region abdecken soll

Zielgruppen

Keine Eingrenzung auf bestimmte Zielgruppen erkennbar

Produktinformationen

Produktinformationen werden durch die jeweiligen Marktplatzteilnehmer gegeben.

Bestellsystem

Kein einheitliches Shopsystem vorhanden. Die einzelnen Anbieter können eine vom Betreiber angebotene Lösung nutzen, sofern kein eigener Shop vorhanden ist.

Räumlicher Bezug

Angebot:

regional

Nachfrager:

regional

Anbieter

Anzahl: 117

Typen: Anbieter aus der Region

Konditionen

Keine einheitlichen Konditionen. Der Anbieter bietet Waren und Dienstleistungen zu seinen eigenen Konditionen an.

Usability

Sehr unübersichtliche Homepage. Die Folgeseiten sind klar strukturiert, so dass sich der Nutzer gut innerhalb des Angebotes zurechtfinden kann. Die externe Verlinkung führt jedoch zu Problemen, da die eingebunden Seiten sehr unterschiedliche aufgebaut sind.

Expertenurteil

marktplatz-region-trier.de ist ein umfangreicher und übersichtlicher Marktplatz mit ergänzendem Informationsangebot. Entwicklungsmöglichkeiten bestehen wie bei www.marktplatz-neuwied.de vor allem in der Integration der Einzelshops zu einer Gesamtlösung, so dass der Nutzer im einheitlichen Bestellverfahren bei unterschiedlichen Anbietern online kaufen kann.

Webadresse

<http://www.marktplatz-rlp.de> (44)

Name

Einkaufen, Informieren, Handeln, Regionale Spezialitäten, alles über Landwirtschaft, Weinbau und Handwerk!

Anbieter/Betreiber

Bauern- und Winzerverband
 Herrn Rainer Bormuth
 An der Brunnenstube 33-35
 55120 Mainz
 Tel.: 0 61 31 / 62 05 59
 Fax: 0 61 31 / 62 05 50
 E-Mail: bormuth@marktplatz-rlp.de

Kurzbeschreibung

marktplatz-rlp.de ist ein regionaler Direktvermarkter-Marktplatz des Bauern- und Winzerverbandes mit Shop der Woche und Schnäppchenmarkt. Der Marktplatz fasst insgesamt 135 Shops zusammen, davon allein 123 Weingüter und Winzerbetriebe. Darüber hinaus werden Fachinformationen für Landwirte, Winzer und Handwerker angeboten. Der regionale Marktplatz soll als Abbild der Region fungieren. Er soll laut Aussage der Betreiber Treffpunkt für Weinkenner und Tourismus, Informations- und Einkaufsplattform der Region und e-Commerce-Dienstleister für mittelständische Unternehmen sein. Der Bauern- und Winzerverband Rheinland-Pfalz Süd e.V., die Handwerkskammer und die Siemens Business Services GmbH & Co.OHG bieten der Landwirtschaft und dem Handwerk in Rheinland-Pfalz einen Komplett-Service an für B2B und B2C an. Das Projekt wird vom Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz im Rahmen der Multimedia-Initiative rlpinform gefördert.

Funktionalitäten**Homepage**

Obere Navigationsleiste: Home, Einkaufen, Infothek, Spezial, Mein RLP, Über und, Urlaub

Linke Navigationsleiste: Suche, Hilfe, Gewinnspiel, Weitere TIPPS

Rechte Navigationsleiste: Schnäppchen

Mittlerer Contentbereich: Shop der Woche, Aktionen

Shopbereich

Linke Navigationsleiste: Suche, Hilfe, Wein, Obst&Gemüse, Ökologische Produkte, Einkaufen auf dem Bauernhof, Haus&Garten, Diverses

Produkt- und Dienstleistungspalette

Produkte aus Landwirtschaft und Weinbau

Zielgruppen

Nachfrager nach landwirtschaftlichen Produkten und Weinen

Produktinformationen

Produktinformationen werden bei den jeweiligen Anbietern dargestellt.

Bestellsystem

Einheitliches Marktplatzsystem (Shop-inShop), das zentral zur Verfügung gestellt wird, jedoch anbieterbezogene Warenkörbe

Räumlicher Bezug

Angebot:

Anbieter aus Rheinland-Pfalz

Nachfrager:

Nicht weiter differenziert

Anbieter

Anzahl: 135

Typen: Landwirtschaftliche Betriebe und Winzerbetriebe

Konditionen

Die angegebenen Konditionen beziehen sich auf die Marktplatzteilnehmer, die einen Shop einrichten möchten (Rubrik: Mein RLP). Die Lieferkonditionen finden sich beim einzelnen Shopanbieter.

Usability

Sehr gute Navigations- und Suchhilfen auf Homepage und Folgeseiten. Der Shopbereich ist aufgrund des einheitlichen Softwareproduktes ähnlich gestaltet, so dass sich der Nutzer gut zurechtfindet. Allerdings gibt es kein übergreifendes Bestellsystem, was zur Folge hat, dass bei Bestellungen bei unterschiedlichen Händlern mehrere Bestell-, Liefer- und Zahlungsvorgänge ausgelöst werden.

Expertenurteil

Sehr umfangreiches Angebot, das auf eine spezielle Zielgruppe zugeschnitten ist. Der Marktplatz ist insgesamt übersichtlich und ansprechend gestaltet. Die Anzahl der Marktplatzteilnehmer vor allem im Bereich der Winzerbetriebe bietet dem Nutzer ein umfangreiches Angebot rund um den Wein. Als spezialisierter Marktplatz bestehen vor allem Entwicklungspotenziale in der weiteren Integration von Direktvermarktern und der Verknüpfung der einzelnen Shopangebote zu einem gemeinsamen Bestellsystem.

Webadresse

<http://www.markt-suedwestpfalz.de> (45)

Name

Markt Südwestpfalz

Anbieter/Betreiber

Sparkasse Südwestpfalz

Bahnhofstraße 23 - 27

66953 Pirmasens

Tel.: 0 63 31 / 54 22 54

E-Mail: markt.suedwestpfalz@spk-swp.de

Kurzbeschreibung

Betreiber des Marktplatzes sind die regionalen Sparkassen in Kooperation mit der Imago GmbH Kaiserslautern und konzeptgleich mit den Marktplätzen www.marktplatz-neuwied.de und www.marktplatz-region-trier.de). In 18 Rubriken 89 Shops zusammengefasst. Der Betreiber bietet ein Shopsystem an, dass nicht von allen Marktplatzteilnehmern genutzt wird. Die Einzelshops existieren dabei unabhängig voneinander und verfügen weder über einen gemeinsamen Warenkorb noch ein gemeinsames Liefersystem. Neben dem Shoppingbereich wird eine Kfz-Börse sowie eine Immobilien-Börse angeboten.

Funktionalitäten**Homepage und Shopping-Bereich**

Linke Navigationsleiste: Immobilien, Automobile, Shopping, Aktuelles, Vereine, Unterhaltung, Region, S-Links, Infos zum Markt

Rechte Navigationsleiste: Automarkt, Immobilien, Grußkarten

Rubriken: Auto und Transport, Bauen und Wohnen, Behörden und öffentliche Einrichtungen, Bildung und Unterricht, Computer und Elektronik, Essen und Ausgehen, Freizeit und Unterhaltung, Gesundheit, Veterinär und Sozialwesen, Handel- und Dienstleistungen, Handwerk, Haus und Garten, Hotels und Reisen, Industrie, Kunst und Kultur, Landwirtschaft und Weinbau, Logistik, Mode, Bekleidung, Textil und Leder, Sport und Erholung.

Produkt- und Dienstleistungspalette

Breites Angebot ohne Spezialisierung auf bestimmte Produkte oder Dienstleistungen

Zielgruppen

Nicht eingegrenzt

Produktinformationen

Informationen über einzelne Produkte werden von den Anbietern auf ihren eigenen Seiten geliefert.

Bestellsystem

Kein gemeinsames Bestellwesen vorhanden, die einzelnen Anbieter können einen Shop auf der Website einrichten.

Räumlicher Bezug

Angebot:

regional

Nachfrager:

Eher regional

Anbieter

Anzahl: 89

Typen: Kleine und mittlere Unternehmen aus der Region, keine Fokussierung auf eine bestimmte Branche

Konditionen

Es werden nur die Konditionen für die Marktplatzteilnehmer aufgeführt. Liefer- und Zahlungsbedingungen werden im jeweiligen Shop der Anbieter aufgeführt.

Usability

Die Nutzerführung ist eindeutig und gut nachvollziehbar. Einzig beim Verlassen des Servers verliert der Nutzer den Überblick, weil sowohl ähnlich gestaltete Shops als auch gänzlich eigenständige Angebote angesteuert werden können. Darüber hinaus öffnet sich beim Ansteuern eines externen Links nicht immer ein neues Fenster, was die Rückkehr zum Ausgangsmarktplatz erschwert.

Expertenurteil

Der Marktplatz ist ein umfangreicher und übersichtlicher Marktplatz mit ergänzendem sehr umfangreichen Informationsangebot sowie weiteren Angeboten, die einen Zusatznutzen stiften können. Entwicklungsmöglichkeiten bestehen wie bei www.marktplatz-neuwied.de vor allem in der Integration der Einzelshops zu einer Gesamtlösung, so dass der Nutzer im einheitlichen Bestellverfahren bei unterschiedlichen Anbietern online kaufen kann.

Webadresse

<http://www.moselwein24.de> (49)

Name

Weine und mehr von Mosel, Saar & Ruwer direkt vom Weingut frei Haus
(schon ab 6 Flaschen)

Anbieter/Betreiber

Melsheimer GmbH

Corray 13

56856 Zell/Mosel

Tel.: 0 65 42 / 4 16 20

Fax: 0 65 42 / 4 16 58

E-Mail: kundenbetreuung@moselwein24.de

Kurzbeschreibung

Im Mittelpunkt des vorliegenden Angebotes stehen nicht die Anbieter des Produktes sondern das Produkt selbst. So werden unterschiedliche Weinkategorien über www.moselwein24.de erzeugerunabhängig angeboten. Insgesamt nehmen über 50 Winzer aus dem Anbaugebiet Mosel, Saar und Ruwer teil. Eine umfangreiche Suchfunktion, bei der sowohl nach Weinfarbe bis hin zu bestimmten Auszeichnungen recherchiert werden kann, rundet das Angebot ab. Betreiber des Angebotes ist die Melsheimer GmbH in Zell an der Mosel.

Funktionalitäten**Homepage:**

Linke Navigationsleiste: Auswahl nach Weinfarbe, Auszeichnung der DLG (47 Weine), Auszeichnungen der Weinbaukammer (353 Weine), Probeweine (Stellen Sie ihren 6er-Karton selbst zusammen), Schnäppchenweinweine, Säfte, Sekte, Liköre und Brände, Sonderangebot, Spitzenweine, Weingüter/ Sonstiges

Obere Navigationsleiste: In den Warenkorb, Bestellung ausfüllen, Hilfe

Produkt- und Dienstleistungspalette

Weine und komplementäre Produkte auf Weinbasis

Zielgruppen

Weinliebhaber und solche die es werden wollen.

Produktinformationen

Werden auf dem Marktplatz nach verschiedenen Kriterien (z. B. Spitzenweine) geliefert.

Bestellsystem

Zentrales übergreifendes Shopsystem mit gemeinsamem Bestell- und Lieferservice. Die Anbieter treten gemeinsam auf.

Räumlicher Bezug

Angebot:

regional

Nachfrager:

Regional und überregional

Anbieter

Anzahl: 50

Typen: Winzerbetriebe aus dem Anbaugebiet Mosel, Saar, Ruwer

Konditionen

Einheitliche Bestell-, Liefer- und Zahlungskonditionen, zentrale AGBs

Usability

Sehr gut strukturierte Site, die einfach zu navigieren ist. Vorgefertigte Suchhilfen, die über die Hauptnavigation angeklickt werden können, stehen dem Nutzer zur Verfügung. Darüber hinaus kann in einer Volltextsuche mittels Stichworten gesucht werden.

Expertenurteil

Das vorliegende Angebot bietet dem Nutzer entsprechend seinem Bedarf ein sehr umfangreiches Sortiment, eine komfortable und konkrete Suche (Weinfarbe, Preis, Prämierung) und die direkte Bestellmöglichkeit beim Erzeuger über ein einheitliches Bestellsystem. www.moselwein24.de ist ein vorbildlicher vertikaler Marktplatz mit zahlreichen sinnvollen Serviceleistungen wie z. B. Sonderrabattbutton während des Seitenaufbaus, Probierpakete, Pickpoints etc. Entwicklungspotenzial besteht vor allem im Bereich Layout- und Navigationsdesign, da die Seiten derzeit noch relativ „hausgemacht“ anmuten.

Webadresse

<http://www.msr-wein.de> (50)

Name

Genuss auf höchstem Niveau

Anbieter/Betreiber

Mosel-Saar-Ruwer Wein e.V. Trier

Herr Adolf Schmitt

Gartenfeldstr. 12a

54295 Trier

Tel.: 06 51 / 7 10 28-0

Fax: 06 51 / 4 54 43

E-Mail: cb@msr-wein.de

Kurzbeschreibung

Die msr-wein.de ist in erster Linie eine Vermarktungsplattform für das Weinbaugebiet Mosel, Saar, Ruwer. Hierzu werden breitgefächerte Informationen über das Anbaugebiet, regionale Rezepte, die Region, die Weinanbaumethode etc. dargeboten. Das Angebot umfasst 18 Weingüter, die ihre Produkte über ein integriertes Shopsystem mit anbieterspezifischem Warenkorb anbieten. Betreiber ist Mosel-Saar-Ruwer Wein e.V. Trier.

Funktionalitäten**Homepage:**

Home, Aktuelles, Produkte, Region, Rezepte, Termine, Weingüter, Weinkunde, Weinshops, Kontakt

Shopbereich:

Warenkorb, Bestellen, Hilfe, Sucher, Artikelübersicht

Produkt- und Dienstleistungspalette

Weine und Weinprodukte

Zielgruppen

Liebhaber von Moselweinen

Produktinformationen

Werden sowohl auf dem Marktplatz (allgemeine Informationen) als auch innerhalb der einzelnen Shops angeboten

Bestellsystem

Kein einheitliches Bestellsystem. Die Abwicklung der Bestellung erfolgt beim einzelnen Händler

Räumlicher Bezug

Angebot:

Regionale Weingüter aus dem Anbaugebiet Mosel, Saar und Ruwer

Nachfrager:

Regionale und überregionale Nachfrager

Anbieter

Anzahl: 18

Typen: Weingüter der Region

Konditionen

Die Konditionen werden von den einzelnen Anbietern festgelegt und sind unterschiedlich.

Usability

Gut aufgebautes Angebot mit leicht verständlicher Navigationsführung. Soll jedoch ein Bestellvorgang Produkte mehrerer Winzer umfassen, muss der Nutzer jede Bestellung einzeln ausführen und jedes Mal wieder Name und Lieferadresse sowie Zahlungsmodalitäten ausfüllen.

Expertenurteil

msr-wein.de ist ein eher kleines aber gut strukturiertes regionales Angebot. Für den Nutzer bietet das integrierte Shopsystem die Möglichkeit, bei unterschiedlichen Händlern im Rahmen eines einheitlichen Bestellvorganges einzukaufen. Entwicklungspotenzial besteht aufgrund des noch kleinen Angebotes in der Integration weiterer Winzerbetriebe, um den Marktplatz sowohl für regionale als auch überregionale Liebhaber des Weinbaugebietes attraktiver zu gestalten.

Webadresse

<http://www.myk-shop.de> (51)

Name**Anbieter/Betreiber**

Kreissparkasse Mayen
St.-Veit-Straße 22-24
56727 Mayen
Tel.: 0 26 51-87-0
Fax: 0 26 51-87-333
E-Mail: mail@kskmayen.de

Kurzbeschreibung

www.myk-shop.de ist ein regionaler Marktplatz der Sparkasse Mayen mit insgesamt 18 Einzelshops. Der Marktplatz übernimmt bei dem vorliegenden Angebot lediglich Portalfunktion und verlinkt dann weiter zu den eigenverantwortlich angebotenen Seiten.

Funktionalitäten**Shopbereich:**

Hier finden sich lediglich Links zu den einzelnen Shoppinganbietern, die für Ihre Seiten selbst verantwortlich sind. Darüber hinaus gibt es keine weiteren Informationen zu übergreifenden Koordinationsfunktionen oder Serviceleistungen des Betreibers.

Eine Verlinkung erfolgt zusätzlich zu weiteren Marktplätzen in Rheinland-Pfalz, die ähnliche Betreiberkonstrukte gewählt haben (z. B. marktplatz-suedwestpfalz.de)

Produkt- und Dienstleistungspalette

Keine Spezialisierung auf bestimmte Produkte erkennbar

Zielgruppen

Zielgruppe wird nicht näher beschrieben
Richtet sich in erster Linie an Marktplatzteilnehmer

Produktinformationen

Produktinformationen finden sich lediglich auf den Sites der einzelnen Anbieter

Bestellsystem

Kein einheitliches Bestellsystem vorhanden.

Räumlicher Bezug

Angebot:

Regionales Angebot

Nachfrager:

Eher regionale Zielgruppe

Anbieter

Anzahl: 18

Typen: Kleine und mittlere Unternehmen aus der Region Meyen

Konditionen

Es werden keine einheitlichen Bestell-, Liefer- oder Zahlungsbedingungen angeboten. AGBs liegen im Verantwortungsbereich der verlinkten Shopanbieter.

Usability

Die Navigation ist einfach gestaltet und auf den ersten Blick sehr übersichtlich, wenn auch grafisch wenig ansprechend. Ein Problem stellt das Anklicken externer Links dar, da der Marktplatz in einigen Fällen verlassen wird, in anderen Fällen ein separates Fenster geöffnet wird. Dies irritiert den Nutzer des Angebotes, da er sich im Gesamtangebot nur schlecht zurechtfindet.

Expertenurteil

Das vorliegende Angebot bietet hauptsächlich Informationen an, das Shopangebot steht offenbar nicht im Mittelpunkt der Online-Strategie. Entwicklungspotenzial besteht im Bereich Layout- und Navigation, da der Marktplatz insgesamt sehr unübersichtlich und wenig ansprechend wirkt. Eine technische Integration der einzelnen Shops zu einem Gesamtsystem dürfte sich aufgrund der Heterogenität der derzeit genutzten Lösungen hingegen schwieriger gestalten.

Webadresse

<http://www.ww-net.de> (53)

Name**Anbieter/Betreiber**

Teliko systems GmbH
Herr Frank Berkessel
In der Fritzenstücker 17
65549 Limburg
Tel.: 0 64 31 / 97 31 23
Fax: 0 64 31 / 97 31 93
E-Mail: limburg@teliko-systems.de

Kurzbeschreibung

www.ww-net.de ist ein regionaler Marktplatz mit insgesamt 17 Einzelshops. Betreiber ist die Telico Systems GmbH in Limburg. Der Marktplatz übernimmt bei dem vorliegenden Angebot lediglich Portalfunktion und verlinkt dann weiter zu den eigenverantwortlich angebotenen Seiten.

Funktionalitäten**Homepage:**

Untere Navigationsleiste: Region, Wir, Shop, Firmen, G-Buch, Links, E-Mail

Es werden keine einheitlichen Bestell-, Liefer- oder Zahlungsbedingungen angeboten. AGBs liegen im Verantwortungsbereich der verlinkten Shopanbieter.

Produkt- und Dienstleistungspalette

Keine Spezialisierung auf bestimmte Angebote

Zielgruppen

Richtet sich in erster Linie an Marktplatzteilnehmer

Produktinformationen

Auf dem Marktplatz werden keine Produktinformationen geliefert

Bestellsystem

Kein einheitliches Bestellsystem vorhanden.

Räumlicher Bezug**Angebot:**

Regional ausgerichtet

Nachfrager:

Regionale Kunden

Anbieter

Anzahl: 18

Typen: Kleine und mittlere Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen

Konditionen

Keine übergreifenden Konditionen erkennbar. Das Angebot richtet sich vornehmlich an Shopanbieter. Für diese Zielgruppe wird ein Mustershop (Easy-Shop) angeboten, der online eingerichtet oder vom Betreiber gekauft werden kann.

Usability

Sehr unübersichtlich und wenig ansprechend, insbesondere beim Ansteuern externer Links.

Expertenurteil

Das vorliegende Angebot bietet hauptsächlich Informationen an, das Shopangebot steht offenbar nicht im Mittelpunkt der Online-Strategie. Entwicklungspotenzial besteht im Bereich Layout- und Navigation, da der Marktplatz insgesamt sehr unübersichtlich und wenig ansprechend wirkt und in der technischen Integration der Einzelshops zu einem Gesamtsystem.

Webadresse

<http://www.rhein-nahe.com> (62)

Name**Anbieter/Betreiber**

Buldt's Internet Service
An den Weingärten 8
55450 Langenlonsheim
Tel.: 07 00 / 00 02 85 38
Fax: 07 00 / 00 02 85 38
E-Mail: buldt@rhein-nahe.com

Kurzbeschreibung

www.rhein-nahe.com ist eine regionale Informationsseite mit kleinem Markt-
platz. Die 10 Marktplatztteilnehmer stammen hauptsächlich aus der Wein-
branche. Diese werden kurz beschrieben und weiter verlinkt. Der Shopping-
bereich steht offenbar nicht im Zentrum des Betreiberinteresses. Betreiber ist
die Fa. Buldt's Internet Service in Langenlonsheim.

Funktionalitäten**Shoppingbereich:**

Linke Navigationsleiste: Home, Geschenkideen, Shopping, Gewerbe, Komu-
nen, Organisationen, Ausflugs Tipps, Termine, Tourist-Info, Surftipps, Internet-
Service, Kleinanzeigen, Impressum.

Es werden keine einheitlichen Bestell-, Liefer- oder Zahlungsbedingungen
angeboten. AGBs liegen im Verantwortungsbereich der verlinkten Shopan-
bieter, die per Link ausgewählt werden können.

Produkt- und Dienstleistungspalette

Keine Eingrenzung erkennbar, jedoch zu 50% Winzerbetriebe

Zielgruppen

Keine Eingrenzung auf bestimmte Zielgruppe erkennbar.

Produktinformationen

Auf dem Marktplatz werden keine Produktinformationen geliefert

Bestellsystem

Kein einheitliches Bestellsystem vorhanden.

Räumlicher Bezug

Angebot:

Regional ausgerichtet

Nachfrager:

Regionale Kunden

Anbieter

Anzahl: 10

Typen: Kleine und mittlere Unternehmen, vornehmlich Winzerbetriebe

Konditionen

Keine übergreifenden Konditionen erkennbar. Das Angebot richtet sich vornehmlich an Shopanbieter.

Usability

Sehr unübersichtlich und wenig ansprechend, insbesondere beim Ansteuern externer Links.

Expertenurteil

Das vorliegende Angebot ist ein kleiner Marktplatz ohne integriertes Shoppingsystem. Zu den einzelnen Anbietern wird verlinkt. Die gewünschten Produkte können dann beim jeweiligen Marktplatzteilnehmer direkt bestellt werden. Entwicklungspotenzial besteht auch hier im Bereich der Akquisition weiterer Shopanbieter, um das Angebot für potenzielle Nutzer attraktiver zu gestalten und in der technischen Integration der Einzelshops zu einer Gesamtlösung.

Webadresse

<http://www.shop-trier.de> (67)

Name

Shopping Center Trier

Anbieter/Betreiber

Shopping Center Trier

Herr Michael Wildt

Im Steinerbaum

54338 Schweich

Tel.: 0 65 02 / 93 09 40

Fax: 0 65 02 / 93 09 49

E-Mail: postmaster@shop-trier.de

Kurzbeschreibung

Das Shopping-Center Trier ist ein regionaler Marktplatz (30 Anbieter) mit regionaler Suchmöglichkeit. Die einzelnen Marktplatzteilnehmer werden kurz beschrieben und verlinkt. Nicht alle Anbieter verfügen über eine Shoplösung. Der Betreiber des Marktplatzes ist eine Webagentur aus Schweich.

Funktionalitäten

Das System verfügt über eine kommentierte Linkliste, die direkt auf der Startseite geliefert wird. Von dort aus wird auf die Seiten der einzelnen Shop-Anbieter verlinkt. In der rechts angebrachten Navigationsleiste kann in den einzelnen Regionen gesucht werden. Darüber hinaus existiert eine Volltextsuche. Als zusätzliche Serviceleistung wird ein Hotelverzeichnis angeboten.

Produkt- und Dienstleistungspalette

Breites Dienstleistungsangebot

Zielgruppen

Keine Zielgruppenansprache

Produktinformationen

Es werden keinerlei Produktinformationen geliefert.

Bestellsystem

Das System bietet keine einheitliche Shoplösung an. Die einzelnen Anbieter verwenden unterschiedliche technische Lösungen. Da der Betreiber ein Internet-Dienstleister ist, kann von diesem eine Website oder (nicht standardisierte) Shopping-Lösung erstellt werden.

Räumlicher Bezug

Angebot:

Regional

Nachfrager:

Eher regional

Anbieter

Anzahl: 30

Typen: Kleine und mittlere Unternehmen unterschiedlicher Branchen

Konditionen

Bestell-, Liefer- und Zahlungsbedingungen liegen im Verantwortungsbereich der Anbieter und sind von Angebot zu Angebot unterschiedlich.

Usability

Das Angebot ist wenig ansprechend und stellt lediglich eine Sammlung von Links dar. Aufgrund der Verlinkung ist das Zurechtfinden im Gesamtangebot schwierig. Die Positionierung der Hauptnavigation (Suchfunktion) auf der rechten Seite ist eher störend, da die dort angebotenen Funktionen erst sehr spät wahrgenommen werden. Der Nutzer wird eher dazu animiert, den Marktplatz zu verlassen als dort zu verweilen, weil außer dem Wetterbericht keinerlei sonstige nutzenstiftende Informationen oder Services angeboten werden.

Expertenurteil

www.shop-trier.de erfüllt keine Koordinationsfunktion, dem Kunden wird lediglich ein Link zu den gewünschten Unternehmen angeboten. Die angeschlossenen Shops präsentieren sich uneinheitlich, so dass der Kunde sich auf verschiedene Layouts und Navigationen einstellen muss, was die Usability der Site extrem beeinträchtigt.

Webadresse

<http://www.alles-bei-uns.de> (69)

Name

Marktplatz der drei Regionen: Rheinhessen, Rhein-Nahe und Landkreis Birkenfeld.

Anbieter/Betreiber

Regionale Sparkassen in Kooperation mit:
 IDSM GmbH
 Obermarkt 13
 D-55239 Gau-Odernheim

Kurzbeschreibung

Betreiber des Angebotes sind die regionalen Sparkassen in Kooperation mit einer regionalen Internet-Beratungsfirma. Der regionale Marktplatz bezieht sich auf die drei Regionen Rheinhessen, Rhein-Nahe und Landkreis Birkenfeld. Alles-bei-uns.de fasst 43 Online-Shops aus unterschiedlichen Branchen zusammen, die z. T. über ein Shopsystem ohne gemeinsamen Warenkorb verfügen. Die einzelnen Shops sind per Link anzusteuern. Darüber hinaus wird ein umfangreiches regionales Informationsangebot geliefert. Nach eigenen Aussagen (Impressum) möchten die Betreiber durch das Angebot einen Beitrag zur Wirtschaftsförderung in der Region leisten.

Funktionalitäten**Homepage:**

Linke Navigationsleiste: Home, News, Wetter, Sport, Verkehr, Branchenbuch, Termine-Events, Kinoprogramm, Shopping, Finder, Regio-Mix, Neu angemeldet: Platz für drei neu im Marktplatz aufgenommene Firmen

Rechte Navigationsleiste: Service Point (Notdienste, Apotheken, Bürgerservice, Fahrpläne, Telefonnummern, TV-Programm, Routenplaner, SMS), Hier und Heute, Marktbarometer, Gebrauchtwagen, Motorrad, Immobilien, Jobs

Darüber hinaus wird im Contentbereich ein Veranstaltungskalender und ein regionales Vereinsregister angeboten.

Produkt- und Dienstleistungspalette

Breites Angebot an Produkten und Dienstleistungen

Zielgruppen

Keine Eingrenzung der Zielgruppe erkennbar. Das Angebot richtet sich zunächst an Marktplatzteilnehmer

Produktinformationen

Auf dem Marktplatz werden keine Produktinformationen geliefert

Bestellsystem

uneinheitlich

Räumlicher Bezug

Angebot:

Regional ausgerichtet

Nachfrager:

Stammen eher aus der Region

Anbieter

Anzahl: 43

Typen: Kleine und mittlere Unternehmen

Konditionen

Es werden lediglich Konditionen (AGBs, Preise) für Marktplatzteilnehmer, die ein Shopsystem einrichten wollen, angeboten. Ansonsten gelten die Konditionen der einzelnen Shopanbieter.

Usability

Die Homepage ist mit verschiedenen Buttons, Navigationsleisten und Bannerwerbung überladen, so dass die Orientierung auf der Seite sehr schwer fällt. Darüber hinaus muss bereits auf der Homepage nach unten gescrollt werden, um alle Buttons und Bilder sehen zu können. Im Shopbereich Sprint die Information für potenzielle Shopbetreiber ins Auge, die eigentlichen Anbieter sind erst sehr spät aufzufinden. Auch die Rückwärtsnavigation ist nicht von jedem gewählten Anbieter aus reibungslos möglich.

Expertenurteil

Alles-bei-uns.de übernimmt Portalfunktion. Ein Suchsystem ist vorhanden, die Suchergebnisse sind jedoch in der Begrifflichkeit nicht immer klar zuzuordnen (z. B. Geschäfte, Online-Shops, Shops etc.). Entwicklungspotenzial besteht in der Struktur des Angebotes und in der Navigation. Darüber hinaus wird die Zusammenführung der Einzelshops zu einem integrierten Gesamtsystem einen Mehrwert für die Nutzer bieten können.

Webadresse

<http://www.versandhaus.de> (72)

Name

Deutschlands große Online-Shopping-Meile

Anbieter/Betreiber

TRAVIX GmbH
 Frau Ulrike Gräff
 Hunsrückhöhenstraße 1
 56154 Buchholz / Boppard
 Tel.: 0 67 42 / 80 55 84
 Fax: 0 67 42 / 80 55 99
 E-Mail: ugraeff@Travix.de

Kurzbeschreibung

versandhaus.de bezeichnet sich selbst als Deutschlands große Online-Shopping-Meile. Betreiber des überregional ausgerichteten Marktplatzes ist die Fa. TRAVIX GmbH in Buchholz (Boppard). In 22 Rubriken bieten regionale sowie überregionale Anbieter ihre Produkte und Dienstleistungen an. Der Anbieter übernimmt Portalfunktion und arbeitet mit Partnern wie eBay, versandkataloge.de oder Gewinnspielservice zusammen.

Funktionalitäten**Homepage:****Linke Navigationsleiste**

Rubriken: American Lifestyle, Aquaristik & Haustiere, Asia Lifestyle, Auktionen & Gewinnen, Beauty & Wellness, Blumen, Bücher, Musik & Videos, Büroartikel, Elektronik, Handy & PC, Erotik & Kontakte, Essen & Trinken, Geschenke, Haus & Garten, Kinder- & Spielecke, Mode & Accessoires, Möbel & Wohnen, Reisen & Events, Schnäppchen, Sport & Freizeit, Versicherungen & Vorsorge, Webmastershop, Zeitschriften - Kiosk

News & more: Cash for Clicks, Shopping News, Jaxx, Starten Sie mit versandhaus.de!

Mittlere Navigationsleiste: Schnäppchen-Tipp, Harry Potter Shop, CD Tipp, Weitere Top-Tipps, Tipps von versandkataloge.de

Rechte Navigationsleiste: Weihnachtsspecials, Specials, Partner, Service

Produkt- und Dienstleistungspalette

Sehr breites Angebot an Produkten und Dienstleistungen

Zielgruppen

Keine Eingrenzung der Zielgruppe erkennbar

Produktinformationen

Auf der Website werden keine Produktinformationen geliefert

Bestellsystem

Kein einheitliches Bestellsystem implementiert. Die hier zusammengefassten Shopanbieter verfügen über ihr eigenes Shoppingsystem

Räumlicher Bezug

Angebot:

Deutschlandweites Angebot

Nachfrager:

Regional, überregional, deutschlandweit

Anbieter

Anzahl: 250

Typen: Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen, insbesondere Versandhäuser wie Quelle, OttoVersand, Neckermann etc.

Konditionen

Versandhaus.de ist eine Shopping-Plattform, auf der selbständige Online-Shop-Betreiber ihr Angebot präsentieren. Der Kaufvertrag kommt daher nicht zwischen dem Endkunden und versandhaus.de, sondern zwischen dem Endkunden und dem jeweiligen Online-Shop zustande. Es gelten die AGBs des jeweiligen Anbieters.

Usability

Sehr gute und professionelle Aufmachung der Site, gute Navigation, großes flankierendes Informationsangebot.

Expertenurteil

versandhaus.de übernimmt Portal- und Marketingfunktion (1Apreis, Provisionen per Klick oder für die Akquisition von Partnern) und bietet eine ausführliche Linksammlung zu den Anbietershops, die eigenständig arbeiten. Regionale Produkte und Shops sind nicht gekennzeichnet. Insgesamt ist versandhaus.de ein professioneller Auftritt mit hohem Entwicklungspotenzial zum Shopping-Portal im Konsumgüterbereich und im regionalen Markt.

Webadresse

<http://www.wein24.de> (73)

Name**Anbieter/Betreiber**

Wein 24
 Herr Walter Kohlstedt
 55452 Burg Layen
 Tel.: 08 00 93 / 46 24 33
 Fax: 0 67 21 / 96 55 45
 E-Mail: walter.kohlstedt@wein24.de

Kurzbeschreibung

Wein24.de ist ein vertikaler Marktplatz mit zahlreichen Serviceleistungen rund um den Wein wie z. B. Expertenbefragung, individuelle Etiketten, Probierpakete etc. Im Mittelpunkt des Angebotes steht das Produkt Wein aus fünf verschiedenen Chateaux-Weingütern aus Deutschland, Italien und Frankreich und Australien. Wein24.de bietet darüber hinaus eine differenzierte Suchfunktion und die Möglichkeit und einen persönlichen Weinkeller.

Funktionalitäten**Rubriken im Informationsbereich**

Weinangebot: Weinsuche, Sekt, Champagner, Probierpakete, Top-Chateau-Weine, Armagnac-Raritäten, Unsere Top Twelve, Persönliches Etikett, Schnäppchen

Geschenke & mehr: Persönliches Etikett, Rund um den Wein, Prickelnde Sektpräsente, Fruchtige Likörsideen, Aromatische Spirituosen, Gläser, Accessoires

Weinwissen: Unsere Anbieter, Unsere Weinexperten, Fragen zum Wein, 360°Rundblick Weinherstellung, Wein&Essen, Wein&Gesundheit, Newsletter (Weinblatt)

Mein Weinkeller: Mein Merkzettel, Meine Bestellungen, Meine Einstellungen, Meine Lieferadressen

Rubriken im Shoppingbereich:

Bestellvorgang: Warenkorb, Merkzettel, Zur Bestellung, AGB-Bestätigung, Registrierung, Bestellung

Services: AGB, Merkzettel, Volltextsuche, Information (Sitemap), Login, Weinsuche, Suchtipps, neue Funktionen, Newsletter, Umfrage, Presse, Produktsuche (Produkt, Preis), Wein des Monats, Angebote, Schnelleinstieg (Auswahlliste)
 Zusätzliche saisonal wechselnde Services: Probierpakete, Wunschsortierung, Kulinarische Weinprobe, Adventskalender

Darüber hinaus hat der Marktplatz die Gütesiegel „Trusted Shops“ und „Geprüfter Online Shop“

Produkt- und Dienstleistungspalette

Weine, Sekte, komplementäre Produkte rund um den Wein

Zielgruppen

Weinkenner, Weingenießer, Weininteressierte

Produktinformationen

Sehr ausführliche Produkt- und Hintergrundinformationen bis hin zu Informationen zur Weinproduktion.

Bestellsystem

Integriertes Shopsystem für alle angeschlossenen Anbieter, der Marktplatz tritt als Ganzes auf, wobei die Kundenbedürfnisse, nicht die Anbieter, im Vordergrund stehen.

Räumlicher Bezug

Angebot:

Deutschsprachiger Raum

Nachfrager:

Deutschsprachige Kunden

Anbieter

Anzahl: 5

Typen: Ausgesuchte Chateaux-Weingüter aus Deutschland, Frankreich, Italien und Australien

Konditionen

Einheitliche AGBs, gemeinsame Bestell-, Liefer-, Zahlungsbedingungen. Kaufvertrag kommt mit dem Marktplatzbetreiber zustande.

Usability

Außerordentlich Gute und grafisch unterstützte Nutzerführung. Vorbildliche Platzierung der für den Transaktionsvorgang notwendigen Informationen (z. B. AGBs). Vertrauensbildende Maßnahmen wie z. B. Gütesiegel, Möglichkeit der Verschlüsselung personenbezogener Daten etc.

Expertenurteil

Das Angebot ist übersichtlich aufgebaut und richtet sich sowohl an Weinkenner als auch an Weinliebhaber ohne besondere Weinkenntnisse. Neben Produktinformationen wird ein integriertes Shopsystem mit gemeinsamem Warenkorb und Lieferservice angeboten. Komplementäre Produkte (Gläser, Spezialitäten) und saisonale Angebote (Weihnachtspakete, Geschenkservice) runden das Angebot ab. Insgesamt ist wein24.de ein vorbildlicher spezialisierter Marktplatz.

Webadresse

<http://www.weinland-pfalz.de> (74)

Name**Anbieter/Betreiber**

eds Internet und mehr
Veilchenweg 13
66994 Dahn
Tel.: 0 63 91 / 92 20 - 0
Fax: 0 63 91 / 92 20 - 8

Kurzbeschreibung

weinland-pfalz.de ist ein vertikaler Weinmarktplatz und fasst insgesamt 45 Anbieter (Direktvermarkter) aus fünf Anbauregionen (Baden, Mosel-Saar-Ruwer, Nahe, Pfalz, Rheinhessen und Sachsen) zusammen. Neben Weinen, Winzersekt und Spirituosen werden andere Winzererzeugnisse, vom Wein-gelee über Traubensaft bis zum Winzeressig angeboten. Der Betreiber ist ein Internet-Dienstleistungsanbieter aus Dahn. Die einzelnen Weingüter sind über ein Shoppingsystem mit integriertem Warenkorb, einheitlichen Abrechnungsmodalitäten und Lieferservices (aber unterschiedlichen Liefer- und Versandbedingungen sowie Mindestbestellwerte bei einzelnen Anbietern)

Funktionalitäten

Startseite: Aktuelles, Warenkorb, Bestellen, Suchen, Gästebuch, Links, Info

Die Marktplatzteilnehmer nutzen ein einheitliches Shoppingsystem mit übergreifendem Warenkorb.

Produkt- und Dienstleistungspalette

Wein und komplementäre Produkte

Zielgruppen

Weinkenner, Weinliebhaber, Weininteressierte

Produktinformationen

Prinzipielle Produktinformationen im Shop des Anbieters (z. B. Säure, Alkoholgehalt etc.)

Bestellsystem

Übergreifender Warenkorb

Räumlicher Bezug

Angebot:

Direktvermarkter aus Baden, Mosel-Saar-Ruwer, Nahe, Pfalz, Rheinhessen und Sachsen

Nachfrager:

überregional

Anbieter

Anzahl: 45

Typen: Weingüter / Direktvermarkter

Konditionen

Die AGBs werden von den jeweiligen Shopanbietern selbst festgelegt.

Usability

Sehr gute und einfache Navigation und Benutzerführung.

Expertenurteil

weinland-pfalz.de ist ein vorbildlicher vertikaler Marktplatz mit zahlreichen sinnvollen Serviceleistungen wie z. B. Übersicht über die Anbieter mit Kennzeichnung (ecovin-Mitgliedschaft, demeter-Qualität) Probierpaketanbieter, Lieferservice ins Ausland) etc. Das System verfügt über eine sehr gute Suchfunktion für Produkte.

Webadresse

<http://www.westerwald.net> (76)

Name

Virtueller Marktplatz Wirges

Anbieter/Betreiber

UBW GmbH

Bahnhofstr. 17

56427 Siershahn

E-Mail: info@marktplatz-wirges.de

Kurzbeschreibung

westerwald.net ist ein einfacher Marktplatz mit Serviceangeboten wie SMS-Versand, Downloads etc. Das Angebot umfasst 14 Anbieter unter der Rubrik Einkaufen, die per Link eingebunden werden. Darüber hinaus finden sich weitere Links in den Rubriken Handwerk, Dienstleistungen und Gastronomie. Westerwald.net übernimmt somit Portalfunktion mit Bezug zum regionalen Markt Wirges. Ein aktueller Schnäppchen- und Flohmarkt werden als zusätzliche Serviceleistung angeboten. Betreiber von westerwald.net ist die UBW GmbH in Siershahn.

Funktionalitäten

Im eigentlichen Shoppingbereich findet sich lediglich eine Linkliste zu den angeschlossenen Shopanbietern.

Produkt- und Dienstleistungspalette

Keine Eingrenzung erkennbar

Zielgruppen

Keine Eingrenzung erkennbar

Produktinformationen

Es werden keine Produktinformationen geliefert.

Bestellsystem

Kein einheitliches Bestellsystem vorhanden

Räumlicher Bezug**Angebot:**

regional

Nachfrager:

regional

Anbieter

Anzahl: 14

Typen: Kleine und mittlere Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen

Konditionen

Die jeweiligen Shopanbieter sind für Ihre Konditionen selbst verantwortlich.

Usability

Übersichtliches Angebot, allerdings keine durchgängige Nutzerführung, sehr kleine Schrift in der Hauptnavigation.

Expertenurteil

Das vorliegende Angebot ist übersichtlich gestaltet und verfügt über eine große Anzahl regionaler Links und Zusatzinformationen. Westerwald.net stellt derzeit aufgrund der fehlenden Koordinierungsfunktion noch keinen echten Marktplatz dar. Es ist nicht ersichtlich, welche Marktteilnehmer die Möglichkeit des Online-Einkaufens anbieten. Entwicklungspotenzial bietet bei diesem Angebot vor allem in der Integration eines einheitlichen Shopsystems für alle Marktteilnehmer und in der Ausweitung der angeschlossenen Anbieter.

- ANSORGE, PETER, et al. (2001):
Benutzbarkeit von E-Commerce-Angeboten – Wenn der Surfer beim Bestellen untergeht, in: Klietmann, Markus (Hrsg.): Report Online-Handel, Düsseldorf 2001, S. 39-53.
- BABIAK, ULRICH (1998):
Effektive Suche im Internet: Suchstrategien, Methoden, Quellen; 2, Cambridge u.a. 1998.
- BIRKELBACH, JÖRG (2001):
Mittelstand sperrt sich gegen E-Commerce; in: Handelsblatt vom 14.03.2001, Nr. 52, S. B3.
- BRANDT, MARTIN/VOLKERT, BERND (2000):
Analyse regionaler Online Märkte; Arbeitsbericht Nr. 181 der Akademie für Technikfolgeabschätzung in Baden-Württemberg, Stuttgart 2000.
- GEMÜNDEN, HANS GEORG (1985):
Wahrgenommenes Risiko und Informationsnachfrage, in: Marketing ZFP, 1985), Nr. 1, S. 27-38.
- HESS, THOMAS/HERWIG, VOLKER (1999):
Portale im Internet, in: Wirtschaftsinformatik, 41(1999), Nr. 6, S. 551-553.
- HOCH, ANGELIKA (2001):
Sonderangebot von Tante Emma, in: Business 2.0, 2001), Nr. 3, S. 22-26.
- HÖPKEN, HARTMUT (2001):
eShops: Die Hüter der sieben Siegel; Online im Internet: <<http://www.ecin.de/shops/siebensiegel/>> (Stand: 13.06.2001, Abfrage am: 14.06.2001).
- MALONE, THOMAS W./ROCKART, JOHN F. (1992):
Information Technology and the New Organization, in: Nunamaker, Jay F./Spargue, Ralph H. (Hrsg.): Proceedings of the Hawaii International Conference on System Science, IV, Hawaii 1992, S. 636-643.
- MEFFERT, HERIBERT (1998):
Marketing; 8. Auflage, Wiesbaden 1998.
- MEYER, JÖRG (2000):
Der Einsatz Virtueller Gemeinschaften im Marketing – Eine netzwerkanalytische Betrachtung von Virtual Communities; Arbeitspapier zur Marketingtheorie Nr. 10 des Lehrstuhls für Marketing und E-Business an der Universität Trier, hrsg. von Rolf Weiber, Trier 2000.
- NONNAST, THOMAS (2001):
Ladenhüter Online-Werbung; in: Handelsblatt vom 25./26.05.2001, Nr. 100, S. 21.
- O.V. (2001a): Niedersachsen bemüht sich um den E-Commerce; Online im Internet: <www.heise.de/newsticker/data/hps-07.02.01-000>
- O.V. (2001b): „Virtueller Marktplatz Bayern“ angeblich ein Flop; Online im Internet: <www.heise.de/newsticker/data/cp-20.05.01-005/>
- ROCKENHÄUSER, JÖRG (1999):
Digitale Konvergenz und Kompetenzmanagement; Wiesbaden 1999.
- SABLOWSKI, RALF (2001):
Web-Design, in: Wirtschaftswoche – E-Business, 2001), Nr. 8, S. 63.
- WEIBER, ROLF (1996):
Was ist Marketing? Ein informationsökonomischer Erklärungsansatz; Arbeitspapier zur Marketingtheorie Nr. 1 des Lehrstuhls für Marketing und E-Business an der Universität Trier, hrsg. von Rolf Weiber, Trier 1996.
- WEIBER, ROLF/JACOB, FRANK (1995):
Informationsgewinnung im Business-to-Business-Marketing; Forschungsbericht zum Marketing Nr. 1 des Lehrstuhls für Marketing und E-Business an der Universität Trier, Berlin/Trier 1995.
- WEIBER, ROLF/KOLLMANN, TOBIAS/ POHL, ALEXANDER (1999):
Das Management technologischer Innovationen; Forschungsbericht zum Marketing Nr. 2 des Lehrstuhls für Marketing und E-Business an der Universität Trier, Trier 1999.
- WEIBER, ROLF/MEYER, JÖRG (2000):
Virtual Communities, in: Weiber, Rolf (Hrsg.): Handbuch Electronic Business, Wiesbaden 2000, S. 277-295.
- WENZEL, PETRA (2001):
Lieber zu Aldi; in: Handelsblatt vom 29.03.2001, Nr. S. 23.
- WIRTZ, BERND W./ KLEINEICKEN, ANDREAS (2000):
Geschäftsmodelltypologien im Internet, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 29(2000), Nr. 11, S. 628-635.

- Heft 1** Multimedia in Rheinland-Pfalz (vergriffen)
- Heft 2** Regional- und Kreisnetze in Rheinland-Pfalz
- Heft 3** Verwaltungsmodernisierung und Televerwaltung in Rheinland-Pfalz
- Heft 4** Anders sehen – Chancen und Risiken der Digitalisierung im Rundfunk für Blinde und Sehbehinderte
- Heft 5** Intelligentes Internet für die öffentliche Verwaltung in Rheinland-Pfalz
- Heft 6** Aktionsplan Multimedia 1999-2001
- Heft 7** Verwaltung 24 – Vorsprung für Rheinland-Pfalz
- Heft 8** Dokumentation des Multimediakongresses 1999
- Heft 9** Aktionsplan Multimedia 1999-2001 (Fortschreibung/Stand Juli 2000)
- Heft 10** Behördenwegweiser im Internet – Bürgerservice rund um die Uhr
- Heft 11** Zukunftskonzeption „Telearbeit in Rheinland-Pfalz“
- Heft 12** Zukünftige Nutzung und weitere Entwicklung des Rheinland-Pfalz-Netzes (rlp-Netz)
- Heft 13** Bestandsaufnahme und Evaluierung virtueller Marktplätze in Rheinland-Pfalz

- CD-ROM 1** Multimediaforum – Vorsprung für Rheinland-Pfalz
Zusammenfassung der Vorträge
- CD-ROM 2** Multimediawettbewerb 1999
Zusammenfassung der Wettbewerbsbeiträge
- CD-ROM 3** Multimediawettbewerb 2000 – „Internet lernen – wir tun’s“
Zusammenfassung der Wettbewerbsbeiträge
- CD-ROM 4** Multimediaforum und Multimediakongress
„Wir entwickeln Zukunft“
Zusammenfassung der Vorträge
- CD-ROM 5** Multimediawettbewerb 2001 – „Internet für alle“
Zusammenfassung der Wettbewerbsbeiträge
(in Vorbereitung)



www.zukunft.rlp.de

rlp-inform

Geschäftsstelle

Peter-Altmeier-Allee 1

55116 Mainz

Tel.: ++49 61 31 16 55 55

Fax: ++49 61 31 16 47 21

e-mail: kontakt@zukunft.rlp.de

Internet: www.zukunft.rlp.de