

# Vom eCommerce zum eCommerce 2.0: Die veränderte Rolle des Konsumenten

Hans-Dieter Zimmermann

*FHS St. Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften  
Teufener Strasse 2, 9000 St. Gallen, Schweiz  
hansdieter.zimmermann@fhsg.ch*

**- FINAL DRAFT -**

*Erschienen in:*

Heilmann, Heidi (Hrsg.): Humane Nutzung der Informationstechnologie.  
Akademische Verlagsgesellschaft AKA GmbH, Heidelberg, Germany, 2010, S. 99-111.  
ISBN 978-3-89838-636-4

## **Zusammenfassung.**

*Der Beitrag beschäftigt sich mit den Entwicklungen der elektronischen Handelsmärkte und des elektronischen Handels (eCommerce) von ihren Anfängen bis zum Entstehen des Social Commerce. Zunächst wird die Entstehung elektronischer Märkte als Basis des eCommerce dargestellt. Anhand der beiden eCommerce Pioniere eBay und Amazon werden die frühen Entwicklungsphasen beleuchtet. Es wird deutlich, dass auch nach dem Aufkommen des World Wide Web und dem Entstehen des eCommerce der Konsument noch lange das letzte Glied der Wertschöpfungskette war, aber nicht Teil davon. Erst mit dem Aufkommen des sogenannten Web 2.0 standen die Instrumente zur Verfügung, den Konsumenten aktiv als Teil der Wertschöpfungskette zu integrieren. Dazu werden die Entwicklungsstufen des Social Commerce bzw. des eCommerce 2.0 aufgezeigt. Dabei stehen die Rolle des Konsumenten und seine Lebensqualität im Mittelpunkt.*

## **1. Die Entwicklungen elektronischer Märkte**

### *1.1. Das Entstehen elektronischer Märkte*

Die Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) wird seit jeher zur Automation der Geschäftstätigkeit von Unternehmen eingesetzt. Nach der zunächst rein unternehmensinternen Anwendung der IKT zu Automationszwecken, z.B. in der Buchhaltung, begann in den sechziger Jahren die unternehmensübergreifende Kopplung mit Hilfe der IKT. Mit Hilfe der Konzepte des Electronic Data Interchange (EDI) wurde der elektronisch gestützte Austausch von Geschäftsdokumenten über die Unternehmensgrenzen hinweg zwischen Unternehmen ermöglicht. Damit wurde eine zentrale Grundlage für die Vernetzung von Unternehmen und anderen Organisationen gelegt. Parallel zu diesen technischen und organisatorischen Entwicklungen entstanden die wissenschaftlichen Disziplinen der Wirtschaftsinformatik bzw. Information Systems. Die entstehenden zwischenbetrieblichen Informationssystemanwendungen wurden unter dem Oberbegriff

riff der Interorganisationssysteme (IOS) zusammengefasst. Klein diskutiert die Begriffswelt der Interorganisationssysteme ausführliche in [Klein 1996 38ff.].

Im Jahr 1987 veröffentlichten Thomas Malone, Yoanne Yates und Robert Benjamin einen der meistzitierten Aufsätze im Kontext der „zwischenbetrieblichen Integration“ [Malone et al. 1987]. Die Autoren entwickelten die sogenannte Electronic Markets Hypothesis (EMH), der Begriff der elektronischen Märkte war geboren. Diese Hypothese, die vor allem auf der Transaktionskostentheorie basiert, und ihre diversen Weiterentwicklungen sind bis heute eine zentrale Basis für den wissenschaftlichen Diskurs im Umfeld elektronischer Märkte und des elektronischen Handels. Im Kern argumentieren die Autoren, dass dank des Einsatzes der IKT Transaktionskosten reduziert werden können und dadurch marktliche Koordinationsformen ökonomisch sinnvoll werden.

Aber erst mit dem Entstehen des World Wide Web Anfang der neunziger Jahre entstanden die ersten elektronischen Märkte als Basis des elektronischen Handels (eCommerce). Eine einheitliche Begriffsdefinition sowie –abgrenzung der verschiedenen E-Begriffe in diesem Zusammenhang ist bis heute nicht zu finden; oft werden die Begriffe unscharf und uneinheitlich verwendet. Grundlegende Begriffsdiskussionen findet man z.B. bei [Picot et al. 2005 337ff.] und [Schubert et al. 2000]. Beat Schmid als einer der Pioniere im Bereich der Forschung zu elektronischen Märkten hat diese bereits 1993 als mit Hilfe der IKT realisierte Marktmechanismen definiert [Schmid 1993a] und [Schmid 1993b].

Trotz der vorhandenen wissenschaftlichen Diskussionen zu den Potenzialen elektronischer Märkte im Sinne marktlicher Koordinationsformen wurde das World Wide Web zu Beginn zunächst lediglich als zusätzlicher einseitiger Kommunikationskanal verstanden und genutzt. Das heisst, Unternehmen haben das Web insbesondere für die statische Präsentation von Informationen genutzt. Erst ab Mitte der neunziger Jahre wurden die Anwendungen zunehmend interaktiv. Die Rolle des Kunden hat sich aber nur unwesentlich verändert, Kommunikations- und Transaktionsprozesse wurden digitalisiert, aber kaum grundsätzlich in Frage gestellt oder gar neu konzipiert.

## 1.2. Die eCommerce Pioniere

Einer der ersten Online-Marktplätze für den Konsumenten war eBay ([www.ebay.com](http://www.ebay.com)). Die Firma eBay wurde im Herbst 1995 gegründet und bot von Beginn an den Konsumenten einen digitalen Flohmarkt an. Der Consumer-to-Consumer Marktplatz (C2C) ermöglicht es den Konsumenten, Produkte jeder Art zu kaufen und zu verkaufen, ähnlichen einem Flohmarkt, allerdings ohne zeitlich und räumlich limitiert zu sein. eBay war ursprünglich ein reines Auktionshaus. Im Verlauf der Jahre hat sich eBay auch zu einem Business-to-Consumer-Marktplatz (B2C) weiterentwickelt und bietet heute auch Transaktionen zum Festpreis an. Somit stellt eBay heute nicht nur einen C2C-Flohmarkt dar, sondern gleichzeitig ein typisches B2C –Online Kaufhaus. Insgesamt können Produkte in ca. 50.000 Kategorien gehandelt werden. Für das Jahr 2009 hat eBay einen Gesamtjahresumsatz von 8.7 Mrd. USD publiziert und bezeichnet sich als den weltgrössten Onlinemarktplatz mit 83 Millionen aktiven Nutzern.

Als Online-Kaufhaus steht eBay damit heute in direkter Konkurrenz zu einem weiteren eCommerce-Pionier, nämlich dem Onlinehändler Amazon ([www.amazon.de](http://www.amazon.de)). Als Onlinebuchhändler ging Amazon im Juli 1995 online. Zunehmend hat Amazon aber auch weitere Produkte in sein Sortiment aufgenommen, heute bietet der Onlinehändler neben Büchern, CD's und MP3-Dateien auch Elektrogeräte, Lebensmittel, Gesundheitsprodukte oder Möbel an. Darüber hinaus offeriert Amazon heute auch Konsumenten die Möglichkeit, selbst Produkte wie z.B. gebrauchte Bücher via Amazon zu verkaufen. Kommerzielle Händler haben ebenfalls die Möglichkeit, die Amazon-Onlineplattform zu nutzen. Somit haben sich die Pioniere eBay und Amazon in den vergangenen Jahren immer mehr in ihren Funktionalitäten angenähert.

Sowohl Amazon als auch eBay werden heute nach wie vor sehr häufig als Musterbeispiele für eCommerce-Anwendungen genannt, kaum eine Präsentation, Abhandlung oder Diskussion in diesem Zusammenhang erwähnt nicht einen der beiden Pioniere. Aber was war und ist so anders bei diesen beiden Unternehmen?

## 2. Veränderungen elektronischer Märkte

Anhand vier verschiedener Kriterien lassen sich die Veränderungen hin zu einer digitalen Wirtschaft aufzeigen (vgl. auch [Zimmermann 2000]). Dies sind die strukturellen Veränderungen der Wertschöpfungssysteme, die veränderten Wertschöpfungsprozesse, die neuartigen Produkte und Dienstleistungen sowie die entsprechenden Infrastrukturen, insbesondere Netzwerke, Netzwerkdienste und Marktdienste.

Anhand der ersten beiden Kriterien werden wir im Folgenden die Pionierrolle von eBay und Amazon erläutern und dabei vor allem auf das Individuum in seiner Rolle als Konsument fokussieren.

### 2.1. Veränderte Wertschöpfungsstrukturen: Neue Intermediäre

Einen sehr guten Analyserahmen betreffend der Auswirkungen der IKT auf Intermediäre in elektronischen Märkten liefern [Sarkar et al 1995]. Sie entwickeln basierend auf der Transaktionskostentheorie vier Szenarien für Intermediäre in elektronischen Märkten (vgl. Abbildung 1). Ihr Hauptargument ist, dass sie in elektronischen Märkten nicht notwendigerweise eliminiert werden, sondern dass auch andere Formen der Intermediation entstehen können.

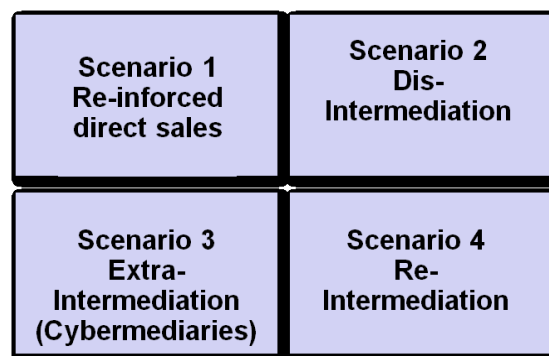


Abbildung. 1. Analyserahmen zur Bewertung veränderter Wertschöpfungsstrukturen  
(in Anlehnung an [Sarkar et al. 1995])

eBay ist ein typisches Beispiel für das dritte Szenario, die Extra- oder Cybermediation. Im Sinne der Electronic-Markets-Hypothese von Malone et al. entstand eBay als ein neuer, reiner Online-Intermediär (*Cybermediär*), der einen Online-Marktplatz für den marktlichen Austausch zwischen Konsumenten untereinander einerseits und Konsumenten und Unternehmen andererseits darstellte. Die Transaktionskosten werden durch den generierten Mehrwert des *Cybermediärs* eBay mehr als ausgeglichen. Es ist offensichtlich, dass ein Konsument niemals zu vertretbaren (Transaktions-) Kosten die geographische Reichweite eines Onlinemarktplatzes wie eBay erreichen kann, sondern – wie es typisch ist für Flohmärkte – auf einen sehr beschränkten Markt reduziert bleibt.

Das vierte Szenario von [Sarkar et al. 1995] umfasst die Reintermediation; hiermit wird eine Verschiebung der Intermediärsfunktion beschrieben. Das heisst, dass die Funktionen der Intermediäre nicht verloren gehen, sondern sie werden von anderen Akteuren des Wertschöpfungssystems oder von neu auftauchenden Intermediären übernommen. Dies trifft für Amazon zu:

Amazon hat als reiner Onlinehändler den Buchhandel revolutioniert, als neuer Onlineintermediär die klassische Rolle des stationären Buchhandels übernommen und somit diesen in Bedrängnis gebracht. Somit wurde die Form des Intermediärs verändert, nicht aber ein Intermediär neu geschaffen oder eliminiert.

Wie wir im Rahmen der Diskussion der Wertschöpfungsprozesse sehen werden, hat sich damit auch die Rolle des Konsumenten wesentlich verändert.

## 2.2. Veränderte Wertschöpfungsprozesse: Die Integration des Konsumenten in die Wertschöpfung

Die veränderten Wertschöpfungsprozesse in elektronischen Märkten sind häufig durch eine stark veränderte Rolle des Endkonsumenten gekennzeichnet und lassen sich aus dieser Perspektive betrachten. In klassischen Wertschöpfungsketten steht der Konsument als *Abnehmer* am Ende einer Wertschöpfungskette, traditionelle Wertschöpfungsprozesse sind weitgehend unidirektional gestaltet, vom Handel zum Konsumenten, Rückkopplungen sind kaum bewusst vorgesehen. Sowohl eBay als auch Amazon haben von Beginn an den Konsumenten zentral in die Wertschöpfungsprozesse eingebunden und der Interaktivität einen hohen Stellenwert beigemessen. Essler und Whitaker haben 2001 darauf hingewiesen, dass die Geschäftsmodelle des eCommerce vor allem auf den Aspekt der Interaktivität hin neu gestaltet werden müssen [Essler & Whitaker 2001].

Bei eBay übernimmt der Konsument unterschiedliche Rollen: Er ist Käufer und zugleich Verkäufer, zumindest in C2C-Onlinehandelsprozessen. Darüber hinaus gestaltet er zusätzlich den Marktplatz eBay insofern auch mit, als dass jeder Käufer und Verkäufer durch die Abgabe von Bewertungen das Profil der Marktpartner mitbestimmt. Der Konsument kann unmittelbar seine Erfahrungen mit einem Partner dokumentieren, damit übernimmt er auch eine gewisse Verantwortung.

Amazon hat sich von Beginn an durch die intelligente Nutzung der Interaktions- und Vernetzungsmöglichkeiten der neuen Web-Technologien vom Wettbewerb differenziert. Neben der reinen Handelstransaktion, die andere Marktplätze früher wie heute in ähnlicher Form anbieten, bindet Amazon seine Kunden aktiv in die Wertschöpfungsprozesse mit ein. Und dies lange vor dem Aufkommen des Web 2.0. Kunden können Bücher (und andere Produkte) bewerten und aufgrund ihrer Bestellhistorie werden Empfehlungen für alle Kunden generiert. Mit Hilfe des Amazon-Affiliate-Programms schafft das Unternehmen eine neue Form des kooperativen Marketings und Vertriebs im Internet. Mitglieder des Programms, Konsumenten wie Unternehmen, werden somit direkt in den tatsächlichen Vermarktungs- und Verkaufsprozess einbezogen. Somit hat es Amazon von Beginn an verstanden, das Such- und Kaufverhalten sowie das Wissen und die Erfahrungen der Kunden über Produkte als integralen Bestandteil in die Wertschöpfungsprozesse zu integrieren. Der Kunde ist längst nicht nur Abnehmer, sondern gestaltet aktiv das Angebot mit.

Konsumenten werden aber auch in früheren Phasen des Transaktionsprozesses mit einbezogen. Im Rahmen der *Mass Customization* werden nach den Wünschen des Kunden kundenindividuelle Produkte mit der Kosteneffizienz der Massenfertigung produziert. Über Webschnittstellen haben Kunden die Möglichkeit, ihr persönliches Produkt zu gestalten. Dieses wird dann umgehend produziert und ausgeliefert. Dabei besteht die Zielsetzung, die Produktion mit der Effizienz der Massenproduktion zu realisieren [Piller 2006]<sup>1</sup>. Typische Beispiele sind individualisierte Bücher<sup>2</sup>, Uhren<sup>3</sup>, oder Sportschuhe<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> vgl. Auch <http://www.mass-customization.de>

<sup>2</sup> <http://www.pegastar.com/>

<sup>3</sup> <http://www.121time.com/>

<sup>4</sup> [www.adidas.com/com/miadas/](http://www.adidas.com/com/miadas/), [mongolianshoebq.puma.com](http://mongolianshoebq.puma.com), <http://nikeid.nike.com>

### 3. Der Kunde im Mittelpunkt: eCommerce 2.0

#### 3.1. Vom eCommerce zum eCommerce 2.0

Insbesondere der eCommerce-Pionier Amazon gilt als Vorreiter von Entwicklungen, die man heute unter den Begriffen eCommerce 2.0 oder Social Commerce zusammenfassen kann. [Richter et al. 2007].

eCommerce-Anwendungen waren lange Zeit zunächst kaum mehr als die verlängerte Werkbank des Handels, die Kommunikations- und Transaktionsprozesse wurden in vielen Fällen lediglich digitalisiert. Dass man das eigentliche Potential des Internets im Sinn einer stärkeren Interaktivität kaum bzw. nur sehr zögerlich nutzbar machte, hat verschiedene Gründe: Zum einen fehlte es an konkreten und wirtschaftlich erfolversprechenden Ideen und Konzepten, Erfahrungen gab es praktisch keine. Andererseits standen den Konsumenten lange Zeit weder breitbandige Internetanschlüsse noch sogenannte Flatrates für den zeit- und volumenunabhängigen Netzzugang zur Verfügung. Anwendungen wie wir sie heute beispielsweise als soziale Netzwerke kennen, waren somit kaum für ein Massenpublikum verfügbar.

Bereits im 1994 lancierten Forschungsprojekt der „Electronic Mall“ an der Universität St. Gallen (vgl. [Schmid et al. 1995]) wurden die Möglichkeiten zur Interaktion und Kommunikation der Nutzer in den Mittelpunkt gestellt: „On this classical marketplace people gathered to buy and sell, but also to socialise, argue politics, and exercise all the other prerogatives of citizenship“ [Zimmermann 1997], der moderne, digitale Marktplatz wurde mit der antiken Agora verglichen.

Durch die laufenden Verbesserungen der technischen Möglichkeiten des Internets sowie den rasanten Ausbau kostengünstiger Breitbandinternetanbindungen haben sich die Möglichkeiten zur Interaktion inzwischen massiv verändert. Der Verleger Tim o'Reilly hat diese Entwicklungen im Jahr 2005 mit dem heute allgegenwärtige Begriff „Web 2.0“ bezeichnet [O'Reilly 2005]. Und Bächle formuliert konsequent: „Das Web 2.0 ist die „Agora des Internet““ [Bächle 2009 S. 15]. Dabei bezeichnet Web 2.0 weniger einen exakt definierten Begriff als viel mehr eine Menge von Prinzipien, Entwicklungen und Technologien. Im Zentrum des Begriffs stehen einerseits neue, interaktive Technologien, andererseits der Aspekt der virtuellen Gemeinschaften (virtual communities). Tatsächlich lassen sich mit dem Web 2.0 viele der ursprünglichen Ideen des Word Wide Web realisieren.

Darauf basierend existieren heute eine Vielzahl von Onlineanwendungen, die als Weiterentwicklung des bisherigen eCommerce auch als eCommerce 2.0 oder Social Commerce bezeichnet werden.

Im Folgenden wollen wir einige der typischen eCommerce 2.0-Anwendungen kurz aus Sicht der Konsumenten charakterisieren.

#### 3.2. Kommentare und Bewertungen

Auf einer ersten Stufe lassen sich eCommerce-Anwendungen durch die Anreicherung zusätzlicher Elemente zu eCommerce-2.0-Anwendungen mit einem hohen Interaktionsgrad aufwerten. Anbieter haben z.B. die Möglichkeit, ihren Kunden die Möglichkeit anzubieten, Kommentare oder Bewertungen abzugeben. Beide Funktionen bietet Amazon im Unterschied zu vielen Mitbewerbern seit Gründung des Unternehmens an, viele Onlinehändler haben diese Optionen inzwischen ebenfalls integriert.

Unabhängig von den eCommerce-Anwendungen haben sich in den letzten Jahren auch sogenannte Meinungsportale etabliert, die es den Konsumenten erlauben, zu im Prinzip sämtlichen

Produkten Bewertungen und Kommentare zu lesen und abzugeben. Typische Beispiele sind die Portale [ciao.de](http://ciao.de) oder [dooyoo.de](http://dooyoo.de), welche Bewertungen zusätzlich mit Preisvergleichen kombinieren.

Zur Bedeutung dieser von Nutzern generierten Inhalte (*user generated content*) gibt es inzwischen vielfältige Untersuchungen. So hat die Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2009<sup>5</sup>, ergeben, dass inzwischen 97% der Internetnutzer im Internet zu Produkten und Dienstleistungen recherchieren. Neben Testberichten, Preisvergleichen und Herstellerinformationen nutzen 51% den von anderen Konsumenten erzeugten Inhalt wie z.B. Kommentare und Bewertungen. Die ACTA- 2008-Studie ergab, dass 52% der Internetnutzer Bewertungen und Kommentare anderer Onliner für verlässlich halten, aber nur 39% halten Informationen auf den Herstellerseiten für verlässlich. Ebenfalls wurde in den ACTA-Studien aufgezeigt, dass mit der Häufigkeit des Online-Shoppings die Beachtung und Bedeutung von Produktbewertungen anderer Nutzer zunimmt. Der Zugang zu Erfahrungen und Einschätzungen anderer Konsumenten spielt also beim Kaufentscheid eine zunehmende Rolle, herkömmliche Quellen wie Herstellerinformationen gehören zu den Verlierern. Eine Studie des Gottlieb Duttweiler Instituts (GDI) aus dem Jahr 2007 zum Thema „Vertrauen 2.0“ kommt zu dem Schluss: „Im Web 2.0 können Firmen nicht mehr lügen. Die Mitmachkultur des neuen Internet führt dazu, dass jede noch so kleine Inkorrektheit über kurz oder lang aufgedeckt wird.“ [GDI 2007]. Kritik zulassen und Vertrauen bilden, dies sind die zentralen Eigenschaften von Kommentar- und Bewertungsfunktionen.

### 3.3. Soziale Software

Auf einer zweiten Entwicklungsstufe sind typische Web 2.0-Werkzeuge anzusiedeln, die heute als Social Software bezeichnet werden [Bächle 2006]. Wie der Begriff bereits verrät, steht die soziale Interaktion zwischen Nutzern im Zentrum dieser Werkzeuge. Typische Beispiele sind Weblogs oder Wikis, aber auch Soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter. So haben Produkte wie das iPhone auf Facebook mehrere Hunderttausend Fans in diversen Fangruppen, die Gruppe adidas Originals hat im Januar 2010 über 2.3 Millionen Fans, die Kaffeekeite Starbucks über 5.6 Millionen. Die Firmen nutzen diese Netzwerke um ihre Fans (= potenzielle) Kunden über neue Entwicklungen oder ganz alltägliche Geschehnisse zu informieren, die wiederum unmittelbar von den Konsumenten kommentiert werden können. Starbucks verteilt beispielsweise auf Facebook Gratisgutscheine für **seine** Produkte und informiert über Aktionen.

Das schnell wachsende Netzwerk Twitter wird ebenfalls zu diesen Zwecken von vielen Markenartiklern aktiv genutzt. Dell zeigt, dass Soziale Netzwerke wie Twitter auch für das Generieren von Umsatz geeignet sind: So berichten verschiedene Quellen darüber, dass Dell mit DellOutlet auf Twitter (vgl. Abbildung 2) in zwei Jahren 6.5 Millionen USD Umsatz gemacht hat<sup>6</sup>. Knapp 1.6 Millionen Twiternutzer folgen DellOutlet via Twitter.

Auch wenn bisher wenig empirische Untersuchungen zum wirtschaftlichen Erfolg des Einsatzes von sozialer Software vorliegen, so zeigen Untersuchungen wie z.B. bei [Davis 2008], dass die Mundpropaganda (Word of Mouth) durchaus positive Effekte auf den Umsatz im Onlinehandel hat. „WOM relies on information that is communicated about companies, products, or services among consumers.“ [Davis 2008 S. 131]. Eine grundsätzliche Betrachtung der Potentiale des sogenannten viralen Marketings und insbesondere der Mundpropaganda im Netz zeigt [Helm 2000].

---

<sup>5</sup> Vgl. <http://www.acta-online.de>

<sup>6</sup> Vgl. z.B. <http://bernetblog.ch/tag/interview-richard-binhammer-dell/>



**Abbildung. 2.** Das Dell Outlet auf Twitter  
(<http://www.twitter.com/delloutlet>)

### 3.4. eCommerce 2.0 Konzepte

Auf einer konzeptionellen Ebene findet man gegenwärtig eCommerce-2.0-Anwendungen, welche Konzepte des Crowdsourcing, der Mass Customization bzw. interaktiver Wertschöpfung und des Long Tail realisieren. Diese Konzepte sind nicht trennscharf und überlappen sich in den praktischen Ausprägungen.

#### Crowdsourcing

Ein wichtiges Konzept des Social Commerce ist das Crowdsourcing. Es bezeichnet im Gegensatz zum Outsourcing nicht die Auslagerung von Aufgaben und Projekten an Dritte, sondern die Auslagerung auf die Intelligenz und die Ressourcen einer Masse von Aktiven im Netz, welche die Aufgaben weitgehend unentgeltlich in ihrer Freizeit erbringen. Der Begriff wurde 2006 erstmals von Jeff Howe verwendet [Howe 2006]. Im Gegensatz zum Outsourcing wird das Crowdsourcing als die „Integration von Aussenstehenden in die Unternehmung und deren Beteiligung an kreativen und kollaborativen Prozessen verstanden. Das Internet dient dabei als Medium und Plattform für alle Prozesse zwischen Unternehmen und dem Heer von Freizeitarbeitern.“ [Richter et al. 2007 7f.]. Eine einheitliche Definition des Begriffs ist bisher nicht zu finden. Papsdorf entwickelt fünf Kategorien von Crowdsourcing. Dabei unterscheidet er die verschiedenen Modi der Einbindung der Kundenarbeit in ein Unternehmen [Papsdorf 2009].

Das prominenteste Beispiel für Crowdsourcing ist wohl Wikipedia. Die Seiten dieser Online-Enzyklopädie werden von unzähligen Nutzern gefüllt ohne einen einzigen Cent dafür zu erhalten. Das Wissen Einzelner ergibt in der Summe ein riesiges Spektrum von Informationen.

Ein weiteres typisches Beispiel für Crowdsourcing ist die Plattform Spreadshirt.de. Die Auslagerung des Gestaltens von Textilien an die Nutzer führte zu einem umfangreichen Reservoir von Designs. Der Kunde wird als Gestalter aktiv und passt das Standard-Produkt (z.B. T-Shirt) seinen individuellen Wünschen an. Spreadshirt übernimmt dann die Produktion der Textilien.

Eine Reihe der bekannten Markenartikler versuchen heute die Masse der Konsumenten in die Produktentwicklung einzubeziehen. Markante Beispiele sind u.a. die Plattformen Tchibo Ideas<sup>7</sup>, My Starbucks Idea<sup>8</sup> oder Dell IdeaStorm<sup>9</sup>. Die Unternehmen versuchen hiermit die Ideen und Wünsche der Konsumenten in Erfahrung zu bringen und diese an der Weiterentwicklung des Unternehmens zu beteiligen. Dies schafft einerseits eine zusätzliche Bindung an die jeweilige Marke, ist andererseits nüchtern betrachtet eine Form der an die Konsumenten ausgelagerten Marktforschung. Längst bieten Unternehmen die Crowdsourcing-Funktionalitäten auch als eine Dienstleistung an, z.B. Bonspin<sup>10</sup> oder IdeaStorm<sup>11</sup>.

Ein Beispiel mit einem nicht kommerziellen Hintergrund ist die Kooperation der Library of Congress mit Flickr: Einen Teil des umfangreichen Bildarchivs von 14 Millionen Bildern steht auf Flickr bereit, um von den Nutzern getaggt und kommentiert zu werden<sup>12</sup>.

Ausprobieren kann das Crowdsourcing jedermann jederzeit: Google lässt in einer Art Wettbewerb Bilder aus dem Internet durch Jedermann mit Tags versehen<sup>13</sup>. Damit trägt der Nutzer zur Steigerung der Suchqualität bei Google bei.

### Der Long Tail

Der sogenannte „Long Tail“ ist ein weiteres Konzept im Social Commerce (vgl. Abbildung 3): "The theory of the Long Tail is that our culture and economy is increasingly shifting away from a focus on a relatively small number of "hits" (mainstream products and markets) at the head of the demand curve and toward a huge number of niches in the tail." [Anderson 2007]. Darunter versteht man, dass es für einige Produkte und Dienstleistungen einen grossen Markt, also eine grosse Zahl potenzieller Nutzer und Käufer gibt, daneben aber auch eine grosse Menge von Produkten existiert, die jeweils nur für eine kleine Gruppe bzw. nur für einzelne Personen nützlich sind. Diese stellen den „langen Schwanz“ (long tail) dar. Der Long Tail bedeutet somit die Eroberung der Nische, Nischenmärkte werden durch das Web weltweit sichtbar und verfügbar. Damit Produkte des Long Tail aber überhaupt entdeckt werden können, ist das soziale Netz, die Vernetzung der Konsumenten, eine unabdingbare Voraussetzung. Mit Hilfe der z.B. Mundpropaganda werden die Angebote kommuniziert, ohne dass dafür ein entsprechendes kommerzielles Marketing notwendig ist. Nach Anderson demokratisiert so der Long Tail die Werkzeuge der Produktion und der Distribution. Damit ist gemeint, dass letztendlich jeder Anbieter und Nachfrager von Produkten und Dienstleistungen werden kann, ohne dass kommerzielle Kanäle z.B. der Vermarktung notwendig werden.

---

<sup>7</sup> <http://www.tchibo-ideas.de/>

<sup>8</sup> <http://mystarbucksidea.force.com/ideas/ideaList.apexp>

<sup>9</sup> <http://www.ideastorm.com/>

<sup>10</sup> <http://www.bonspin.de/>

<sup>11</sup> <http://www.ideastorm.com/>

<sup>12</sup> <http://blogs.loc.gov/loc/2008/01/my-friend-flickr-a-match-made-in-photo-heaven/>

<sup>13</sup> <http://images.google.com/imagelabeler>



**Abbildung. 3.** Der Long Tail  
(Quelle: Hay Kranen/ Public Domain)

Ein Beispiel für den Long Tail ist die bereits erwähnte Plattform Spreadshirt.com. Spreadshirt bietet den Nutzern eine Plattform zur äusserst einfachen Erstellung eigener T-Shirt Designs und zur Einrichtung eines persönlichen Shops. Kunden, die ein T-Shirt erwerben, kaufen also von anderen Kunden, die in einer rein kommerziellen Umgebung niemals die Chance hätten, ihre T-Shirts abzusetzen.

#### 4. Zusammenfassung und Fazit

Die aufgezeigten Entwicklungen der letzten knapp zwei Jahrzehnte des eCommerce zeigen deutlich die veränderte Rolle des Konsumenten. War er anfänglich analog zum traditionellen Handelsprozess Abnehmer von Produkten am Ende einer Wertschöpfungskette, die lediglich in Teilen digitalisiert wurde, so wird der mit dem Aufkommen des Social Commerce oder auch eCommerce 2.0 zum aktiven Teilnehmer an der Wertschöpfung. In den unterschiedlichen Ausprägungen kann – nicht muss – der Kunde aktiv werden als Experte, Berater, Ideengeber, Produktgestalter und aktiver Verkäufer.

Im Rahmen der Kommunikationsprozesse sind die Konsumenten heute *auf Augenhöhe* mit den Unternehmen. Das Web 2.0 bietet den Konsumenten vielfältige Möglichkeiten sich gegenüber den Unternehmen und anderen Konsumenten zu artikulieren. Dazu stehen ihm Kanäle zur Verfügung, die völlig unabhängig von den Unternehmen sind und auch nicht von diesen gefiltert bzw. gesteuert werden können.

Diese Entwicklungen bedeuten für den Konsumenten, dass er einerseits unabhängiger und stärker auf seine eigenen Interessen fokussiert handeln kann, wozu er aber auch entsprechende Kompetenzen benötigt. Andererseits steht der Konsument durch diese Möglichkeiten auch in einer grösseren Verantwortung, da z.B. Falschmeldungen zu möglicherweise irreparablen Schäden bei einem Unternehmen oder einer einzelnen Person führen können. Zentral sind auch in diesem Zusammenhang die entsprechende Informations- und Medienkompetenz jedes einzelnen sowie die sorgfältige Abwägung des Umgangs mit sensiblen Daten. Grundsätzlich führen die aufgezeigten Entwicklungen somit zu einer steigenden Lebensqualität des Konsumenten.

Nur wenn alle Teile der Gesellschaft gemeinsam an diesen Entwicklungen partizipieren können, wird sich die Informationsgesellschaft zum Wohle aller erfolgreich entwickeln können.

## Literaturangaben

- [Anderson 2007] Anderson, Chris: The Long Tail, WIRED, No. 12.10 (2004), <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html> (29.1.2010)
- [Bächle 2009] Bächle, Michael: Ökonomische Perspektiven des Web 2.0. Open Innovation, Social Commerce und Enterprise 2.0. In: WIRTSCHAFTSINFORMATIK 50 (2), S. 49–52
- [Bächle 2006] Bächle, Michael: Social Software, Informatik-Spektrum, Vol. 29 (2006), No. 2, S. 121-124
- [Essler & Whitaker 2001] Essler, Ulf; Whitaker, Randall: Re-thinking E-commerce Business Modelling in Terms of Interactivity, Electronic Markets, Vol. 11 (2001) No. 1, S. 10 - 16
- [Davis und Khazanchi 2008] Davis, Alanah; Khazanchi, Deepak: An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multi-product Category e-Commerce Sales, Electronic Markets, Vol. 18 (2008), No. 2, S. 130-141
- [GDI 2007] GDI (Hrsg.): Vertrauen 2.0, Studie, Rüschnikon, 2007, <http://www.gdi.ch/publikationen/vertrauen-20> (28. Januar 2010)
- [Helm 2000] Helm, Sabrina, Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by 'Word-of-mouth', Electronic Markets, Vol. 10 (2000), No. 3, S. 158-161
- [Howe 2006] Howe, Jeff: The Rise of Crowdsourcing. Wired Magazine, 14, 2006, <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html> (28.1.2010)
- [Klein 1996] Klein, Stefan: Interorganisationssysteme und Unternehmensnetzwerke, Wiesbaden, DUV, 1998
- [Malone et al. 1987] Malone, Thomas; Yates, Joanne; Benjamin, Robert I.: Electronic markets and electronic hierarchies, *Communication of the ACM* 30, 484-497 (1987).
- [O'Reilly 2005] O'Reilly, Tim: What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 2005. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, 28.1.2020
- [Papsdorf 2009] Papsdorf, Christian: Wie Surfen zur Arbeit wird. Crowdsourcing im Web 2.0. Frankfurt am Main, Campus, 2009
- [Picot et al. 2005] Picot, Arnold; Reichwald, Ralf; Wigand, Rolf T.: Picot-Reichwald-Wigand: Die grenzenlose Unternehmung. Information, Organisation und Management ; Lehrbuch zur Unternehmensführung im Informationszeitalter. 5., aktualisierte Aufl. Wiesbaden, Gabler, 2005
- [Piller 2006] Piller, Frank Thomas: Mass Customization. Ein wettbewerbsstrategisches Konzept im Informationszeitalter. 4., aktualisierte Aufl. Wiesbaden, DUV, 2006
- [Richter et al. 2007] Richter, Alexander; Koch, Michale; Krisch, Jochen: Social Commerce: Eine Analyse des Wandels im E-Commerce. Bericht 2007-03, Fakultät für Informatik, UNIBW München, August 2007
- [Sarkar et al 1995] Sarkar, Mitra; Butler, Brian; Steinfield, Charles: Intermediaries and Cybermediaries, JCMC - Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 1 (1995), No. 3
- [Schubert et al. 2000] Schubert, Petra: Einführung in die E-Business-Begriffswelt, in: Schubert, Petra; Wölfle, Ralf (Hrsg.), E-Business erfolgreich planen und realisieren - Case Studies von zukunftsorientierten Unternehmen, S. 1-12, München, Wien: Hanser Verlag, 2000
- [Schmid 1993a] Schmid, Beat: Elektronische Märkte. In: WIRTSCHAFTSINFORMATIK Vol. 35 (1993), Nr. 5, S. 465-480
- [Schmid 1993b] Schmid, Beat: Electronic Markets. In: Electronic Markets, Vol. 3 Nr. 3, October 1993, S. 3-4, [http://www.electronicmarkets.org/issues/volume-3/volume-3-issue-3/v3n3\\_schmid0.pdf](http://www.electronicmarkets.org/issues/volume-3/volume-3-issue-3/v3n3_schmid0.pdf) (28.1.2010)
- [Schmid et al. 1995] Schmid, Beat; Kuhn, Christoph; Mausberg, Paul; Zimmermann, Hans-Dieter: Electronic Mall: Banking und Shopping in globalen Netzen, Stuttgart, Teubner, 1995
- [Zimmermann 1997] Zimmermann, Hans-Dieter: The Electronic Mall Bodensee (EMB): An Introduction to the EMB and its Architectural Concepts. In: Electronic Markets, Vol. 7 (1997), No. 1, pp. 13-17.
- [Zimmermann 2000] Zimmermann, Hans-Dieter: Understanding the Digital Economy: Challenges for new Business Models, in: Chung, Michael H. (ed.): Proceedings of the 2000 Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2000), Long Beach, CA, August 10-13, 2000