

„Konsequenzen technologischer Innovationen für die Vielfalt des Produktangebotes in elektronischen Märkten.“

(Matthias Goeckel - Dezember 1998)

Die globale Diffusion des *Internet* und permanenter Fortschritt von *Informations-* und *Kommunikationstechnologie*, tragen zur Weiterentwicklung von *elektronischen Märkten* bei. Virtuelle wie auch konventionelle Unternehmen agieren auf den o.g. Märkten, um neue Formen der Leistungserbringung zu etablieren. Die globale Verfügbarkeit von Informationen sowie die *Konvergenz* der *Kommunikationskanäle* zu einer digitalen Plattform, sind Kennzeichen für den Übergang vom Industrie- zum *Informationszeitalter*.

Technologische Innovationen wie beispielsweise das Telefon oder das weltumspannende Computernetzwerk (*Internet*), zählen zu den Entwicklungen, die in erster Linie die Art und Weise wie Menschen miteinander kommunizieren, neu gestalten. Die o.g. Technologien können als *Primäreffekte* bezeichnet werden. Durch ihre Weiterentwicklung und ihren Einsatz beeinflussen sie das gesellschaftliche Leben, sowie wirtschaftliche Strukturen nachhaltig. Diese Veränderungen können als *Sekundäreffekte* bezeichnet werden. Die Ausgestaltung dieser Sekundäreffekte wird dabei durch die explosionsartige Entwicklung des *Internet* und seiner Benutzerschaft und der *Deregulierung* der Telekommunikationsmärkte maßgeblich geprägt. Parallele Entwicklungen, wie z.B. die *Internationalisierung* der *Geschäftstätigkeit*, erfordern effizientere und vielseitigere Formen der Kommunikation. Die Einführung innovativer Technologien in elektronischen Märkten lässt neue Potentiale für die Vielfalt des Produkt- und Leistungsangebotes im WWW erwarten. Durch verbesserte *Interaktion* kann potentiellen Kunden ein *individualisiertes Leistungsprogramm* offeriert werden. Hierbei soll den Konsumenten ein realisierbarer *Mehrwert* gegenüber klassischen Formen des Konsums geboten werden. Innovative Kommunikationstechnologien können alle *Phasen der Markttransaktion* unterstützen und garantieren so eine effizientere Abwicklung der einzelnen Phasen. Dabei kommuniziert der Konsument ohne Mittelsperson mit dem Produzenten. Die *direkte Interaktion* der Marktparteien erleichtert eine Anpassung des Angebots an eine spezifische Nachfrage.

Die *Internationalisierung* der Geschäftstätigkeit, bei gleichzeitiger *räumlicher Dezentralisierung* der Konsumenten erfordern neue Instrumente zur Kommunikation zwischen Unternehmen und deren Kunden. Elektronische Märkte und der Einsatz innovativer Technologien werden den Charakter der Leistungserbringung insofern verändern, dass kundenspezifische Arrangements im Vordergrund stehen.

Gelingt es *digitales Geld* zu etablieren werden weitere Produkte und Dienstleistungen in elektronischen Märkten gehandelt werden können. Aus dem innovativen Leistungsprogramm entstehen seinerseits neue Formen des Leistungsbezuges und neue Bedürfnisse auf der Konsumentenseite. *Das Streben nach Komfort beim Kauf und der subjektive Zeitmangel sprechen für den Einsatz innovativer Technologien um die Vielfalt des Waren- und Dienstleistungsangebotes in elektronischen Märkten zu vergrößern.* Eine steigende Vielfalt des Leistungsprogramms in elektronischen Märkten impliziert *Kanibalismus-Effekte* in der Weise, dass bestimmte Güter wie bspw. Software – ausschließlich in elektronischen Märkten abgesetzt werden. Trotz innovativer Technologien werden nicht alle Güter und Leistungen erfolgreich in elektronischen Märkten handelbar sein da der Kunde beim Kauf bestimmten Gütern, gleichzeitig nach Unterhaltung und einem Erlebnis sucht. Eine *Rationalisierung des Kaufverhaltens* ist bei standardisierbaren Gütern und Leistungen zu erwarten.

Gliederung und gesamter Text sind zu beziehen unter:

<http://www.diplom.de/db//diplomarbeiten1920.html>

Kontakt:

Matthias J. Goeckel

Kleiststrasse 2

79312 Emmendingen

Matthias.Goeckel@T-Online.de

<http://www.matthias-goeckel.de>