

**Die Raumüberbrückungsfunktion des Handels
als Grundlage der Distributionslogistik des E-Commerce**

**Betriebswirtschaftliche Grundlagen für den Beitrag
„E-Commerce, Logistik und räumliche Preisstrategien“**

**Maria Madlberger,
Gunther Maier**

1 Einleitung und Problemstellung

Die Entwicklung der Handelsunternehmen ist von zahlreichen Veränderungen und einer starken Dynamik geprägt, die in der Literatur mehrfach untersucht wurde (vgl. Nieschlag 1954; McNair 1958). Während diese Dynamik bisher stets im stationären Handel zu beobachten war, hat sich seit den 1990er Jahren eine neue Form des ladenlosen Handels entwickelt, der Electronic Commerce. Der Wegfall eines stationären Geschäftes bedeutet für den Einzelhandel eine Reihe von Konsequenzen für alle Instrumente des Handelsmarketing. So wird im Gegensatz zum stationären Handel die Lieferung bestellter Produkte an den Kunden zu einem wesentlichen Entscheidungstatbestand. Die dadurch erweiterten Aufgaben der Distributionslogistik stellen einen zusätzlichen Kostenfaktor dar, der wiederum Fragen der Abgeltung dieser Kosten durch den Besteller aufwirft. Davon ist die Preispolitik des Handelsunternehmens berührt.

Unter Berücksichtigung der räumlichen Preistheorie kann eine Analyse der preisstrategischen Optionen des Handels vorgenommen werden. Dazu ist es zweckmäßig, die Raumüberbrückungsfunktion des Handels sowie die Besonderheiten des Electronic Commerce in bezug auf die Distributionslogistik zu erläutern. Der vorliegende Beitrag geht daher auf die Grundlagen der Handelsfunktionen ein (Abschnitt 2) und nimmt eine Begriffsabgrenzung des in der Literatur sehr uneinheitlich verwendeten Begriffes Electronic Commerce vor (Abschnitt 3). Danach (Abschnitt 4) werden die Besonderheiten der Distributionslogistik des Electronic Commerce erläutert, welche die Grundlage für die Analyse der preisstrategischen Optionen (Abschnitt 5) darstellen, die in einer weiteren Untersuchung vorgenommen wird. Eine empirische Überprüfung der dabei abgeleiteten Hypothese erfolgt in Abschnitt 6. Der Beitrag schließt mit einer Zusammenfassung.

2 Der Handel

2.1 Der Handelsbegriff und die Funktionen des Handels

Der Begriff des Handels lässt sich in funktioneller und in institutioneller Hinsicht definieren. Der Handel im funktionellen Sinn ist als Weiterveräußerung von beweglichen Sachgütern, die nicht oder nur unwesentlich be- oder verarbeitet werden, zu verstehen (vgl. Müller-Hagedorn 1998, 16 ff.). Der Handel im institutionellen Sinn stellt die beteiligten Unternehmen, d.h. die Handelsbetriebe, in den Mittelpunkt der Überlegungen. Ein Handelsbetrieb ist demzufolge ein Unternehmen, das „ausschließlich oder überwiegend Waren beschafft und sie ohne Be- oder

Verarbeitung“ (Müller-Hagedorn 1998, 19) weiterveräußert. Handelsunternehmen erwerben das Eigentum an der Ware und sind wirtschaftlich selbstständig (vgl. Gutenberg 1984, 142).

Der Handel erfüllt eine Reihe von Funktionen, welche in der Literatur als Handelsfunktionen bezeichnet werden. Eine erstmalige Systematisierung der Handelsfunktionen wurde von Oberparleiter (1918) vorgenommen. Ausgehend von den sechs Funktionen, (Raumüberbrückung, Lagerungsfunktion, quantitative und qualitative Funktion, kulturelle Funktion und Kreditfunktion), die Oberparleiter (1918, 4 ff.) identifizierte, wurde in der Literatur mehrmals der Versuch unternommen, die Handelsfunktionen zu systematisieren (vgl. Sundhoff 1965, 762 ff.; Seyffert 1972, 6 ff.; Algermissen 1981, 18 ff.; Oehme 1992, 32; Barth 1996, 31). Die entwickelten Systematiken unterscheiden sich voneinander, dennoch gibt es auch zahlreiche Überschneidungen. Zu den in der Literatur häufig angeführten Handelsfunktionen zählen die Raumüberbrückungsfunktion, die Zeitüberbrückungsfunktion, die Quantitätsfunktion, die Qualitätsfunktion sowie die Sortimentsfunktion (vgl. Schenk 1991, 62 ff.; Berekoven 1995, 3).

Im Mittelpunkt des Interesses der vorliegenden Arbeit steht die *Raumüberbrückungsfunktion* des Handels. Darunter ist die Überwindung der räumlichen Distanz zwischen Hersteller und Konsument zu verstehen. Da der Konsument das Geschäft des Handelsunternehmens anstelle des Betriebes des Herstellers aufsucht, erfüllt der Handel durch Standortpolitik und Standortsicherung diese Handelsfunktion (vgl. Oehme 1992, 32). Durch das Vorhandensein von Geschäften, die von den Konsumenten mit geringerem Aufwand aufzusuchen sind als die Betriebe der Hersteller, erfüllt der Handel in räumlicher Hinsicht zugleich eine Bedarfsanpassung (vgl. Barth 1996, 31).

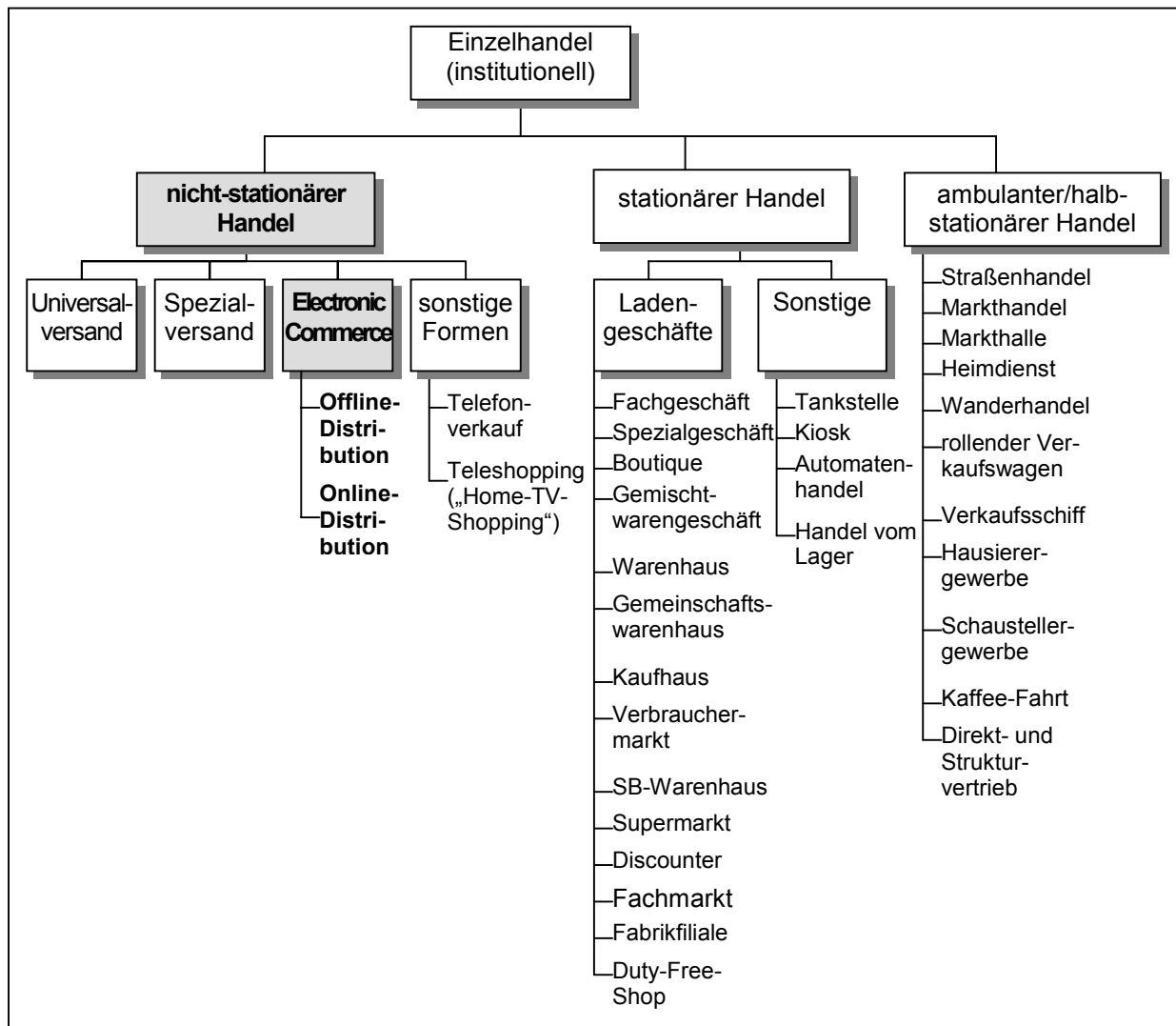
2.2 Die Betriebstypen des Einzelhandels

Die in der Praxis beobachtbaren Handelsunternehmen erfüllen die oben angeführten Handelsfunktionen in sehr unterschiedlicher Weise. Daher hat sich eine Vielzahl unterschiedlicher Arten von Handelsbetrieben entwickelt, die in der Literatur als Betriebsformen bzw. Betriebstypen des Handels¹ bezeichnet werden. Die Klassifikation erfolgt dabei nach mehreren verschiedenen Merkmalen der Betriebe (z.B. Stufe auf der Wertschöpfungskette, Marketinginstrumente). Ausgehend von den Definitionsansätzen von Müller-Hagedorn (1998) und Barth (1996) wird eine Betriebsform als Stufe innerhalb der

¹ Die Begriffe Betriebsform und Betriebstyp können je nach zugrunde gelegter Sichtweise synonym (vgl. Berekoven 1995, 28; Tietz 1985, 33; Falk/Wolf 1992, 19) oder als zwei unterschiedliche Begriffe verwendet werden (vgl. Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft 1982, 24; Barth 1996, 83-86; Müller-Hagedorn 1998, 31).

Wertschöpfungskette (insbesondere Großhandel und Einzelhandel) verstanden (vgl. Liebmann/Zentes 2001, 5), Betriebstypen als unterschiedliche Erscheinungsformen von Handelsbetrieben innerhalb einer Betriebsform. In Anlehnung an Berekoven (1995, 28) und Schnedlitz/Kotzab/Cerha (1997, 162) werden die Betriebstypen des Einzelhandels nach Standorteigenschaften klassifiziert (vgl. Abbildung 1):

Abbildung 1: Systematik des institutionellen Einzelhandels



Quelle: mit Veränderungen entnommen aus Schnedlitz/Kotzab/Cerha 1997, 162; Berekoven 1995, 28

Wie aus Abbildung 1 ersichtlich ist, wird zwischen Versandhandel, stationärem Handel und ambulanten bzw. halbstationärem Handel unterschieden. Das wesentlichste Unterscheidungsmerkmal bildet damit das Vorhandensein physischer Standorte. Daraus sind sämtliche weiteren strategischen und operativen Handlungsoptionen für ein

Handelsunternehmen ableitbar. Betriebstypen des stationären Handels zeichnen sich dadurch aus, dass sie über physische Geschäftslokale verfügen, d.h. frei zugängliche Orte, an welchen die angebotenen Waren präsentiert und auch verkauft werden. Eigentumsübergang und physische Übergabe der Ware finden daher im Geschäft statt. Der ambulante/halbstationäre Handel unterscheidet sich von stationären Handel dahingehend, dass die physische Einkaufsstätte nicht immer am selben Ort verfügbar ist, sondern an unterschiedlichen Orten aufgebaut und betrieben werden kann.

Zum Unterschied dazu verfügen Betriebstypen, die in Abbildung 1 dem Versandhandel zugerechnet werden, über keinen physischen Verkaufsort. Statt dessen erfolgt ein Bestellvorgang über unterschiedliche Medien. Neben den „klassischen“ Betriebstypen des Versandhandels hat sich seit den 1990er Jahren der *Electronic Commerce* als weiterer nicht-stationärer Handelsbetriebstyp entwickelt. Da neben dem Warenversand auch die Zustellung der bestellten Produkte an den Kunden denkbar ist, werden in Abbildung 1 die Betriebstypen des Versandhandels um die Möglichkeit der Hauszustellung ergänzt.

Für den vorliegenden Untersuchungsgegenstand sind insbesondere die Unterschiede zwischen stationären Handelsbetriebstypen und dem Electronic Commerce als einer Ausprägung des Versandhandels bzw. der Hauszustellung von Interesse. Im nachfolgenden Abschnitt 3 erfolgt eine Begriffsabgrenzung des Electronic Commerce sowie eine Charakterisierung der wesentlichen Unterschiede zum stationären Handel, bezogen auf die in Abschnitt 2.1 erläuterte Raumüberbrückungsfunktion des Handels.

3 Electronic Commerce

Der Begriff Electronic Commerce, abgekürzt E-Commerce, wird in der wissenschaftlichen und praxisorientierten Literatur sehr uneinheitlich verwendet (vgl. Müller-Hagedorn/Kaapke 1999, 194). Dies kann mit dem erst kurzen Bestehen des Begriffes erklärt werden, da sich Electronic Commerce in einer frühen Entwicklungsphase befindet, womit „noch kein „einheitliches Begriffsverständnis gegeben ist“ (Müller-Hagedorn 2000, 51).

Um eine Definition des Begriffes Electronic Commerce vornehmen zu können, sind die unterschiedlichen Dimensionen, die dieser Begriff beinhaltet, näher zu betrachten. Zu diesen Dimensionen zählen (vgl. Müller-Hagedorn/Kaapke 1999, 194; Müller-Hagedorn 2000, 52):

- Die Art der Transaktion: Hier wird zwischen Transaktionen ohne Leistungsverpflichtung und solchen mit Leistungsverpflichtung (d.h. Vorliegen eines Vertragsabschlusses) unterschieden.
- Die Art der ausgetauschten Güter: In dieser Frage ist es zweckmäßig, analog zur Abgrenzung des funktionellen Handels vorzugehen und bewegliche Sachgüter als mittels E-Commerce handelbare Güter zu betrachten. Allerdings werden häufig auch Dienstleistungen dem E-Commerce zugerechnet (vgl. Müller-Hagedorn 2000, 52).
- Die beteiligten Transaktionspartner: Zu den Transaktionspartnern können neben Unternehmen aus den unterschiedlichen Wirtschaftssektoren (Industrie, Handel, Banken, Logistikdienstleister) auch Behörden und Verbraucher gehören. Meistens werden jedoch nur Unternehmen („Business“) und Verbraucher („Consumer“) als Transaktionspartner näher betrachtet (vgl. Hermanns/Sauter 1999, 26). Unter den sich daraus ergebenden vier Teilnehmerszenarien des E-Commerce (Business-to-Business, Business-to-Consumer, Consumer-to-Business, Consumer-to-Consumer) wird in der Regel nur den beiden erstgenannten eine Bedeutung beigemessen (vgl. Hermanns/Sauter 1999, 26; Dach 1999, 46). Auch die vorliegende Arbeit schränkt den Untersuchungsgegenstand auf das Business-to-Consumer-Segment ein, um eine Vergleichbarkeit mit dem stationären Einzelhandel zu ermöglichen. Das Business-to-Consumer-Segment (auch als B2C bezeichnet) umfasst Austauschprozesse, bei welchen Unternehmen eine Leistung anbieten, die von Endverbrauchern nachgefragt wird.
- Die elektronisch unterstützten Transaktionsphasen: Die Phasen einer Transaktion (Wissensphase, Absichtsphase, Vereinbarungsphase sowie Abwicklungsphase) können durch E-Commerce unterstützt werden (vgl. Schmid 1999, 37 f.). Relevant im Zusammenhang mit E-Commerce ist auch die von Tietz (1995, Sp. 50) erwähnte *physische Distribution*. Da der Kunde im nicht-stationären Handel eine Bestellung abgibt, hat der Anbieter dafür Sorge zu tragen, dass die bestellte Ware physisch in den Einflussbereich des Bestellers gelangt. Damit ist im E-Commerce die physische Distribution der bestellten Ware Teil der Transaktion.
- Die verwendeten Medien: Medien erlauben unterschiedlichen Formen der unpersönlichen Kommunikation. So wird zwischen einseitiger und zweiseitiger Kommunikation (ohne bzw. mit Rückkoppelungsmöglichkeit, vgl. Bruhn 1997, 12) unterschieden. Medien können zudem eine an ein identifiziertes Publikum (an bestimmte Personen und/oder Organisationen gerichtet) oder an ein anonymes Publikum gerichtete Kommunikation

ermöglichen (vgl. Steffenhagen 2000, 160). Medien, bei welchen eine zweiseitige Kommunikation möglich ist und die daher dialogfähig sind (vgl. Kothlow 1999, 144), werden als interaktive Medien (vgl. Dach 1999, 46) bezeichnet. Das Internet² stellt ein derartiges interaktives Medium dar (vgl. Müller-Hagedorn 2000, 54).

- Der Ort der Nutzung: Da mittels Computer ein Zugang zum Internet hergestellt werden kann, kommen unterschiedliche Nutzungsorte (zu Hause, am Arbeitsplatz, an öffentlich zugänglichen Orten wie Universitäten, Kiosksystemen im stationären Handel oder Internet-Cafés) in Frage.

Ausgehend von den obengenannten Kriterien mit ihren Ausprägungen kann eine Begriffsdefinition für E-Commerce vorgenommen werden: E-Commerce umfasst Transaktionen mit Leistungsverpflichtung, bei welchen alle Transaktionsphasen mittels des World Wide Web (WWW)³ abgewickelt werden können. Eine Ausnahme stellt die physische Distribution dar (vgl. nächstfolgenden Abschnitt). In der vorliegenden Arbeit wird der Begriff zudem auf Austauschprozesse mit beweglichen Sachgütern beschränkt⁴. Internetbasierte Austauschprozesse mit ausschließlich materiellen Gütern werden auch als Electronic Retailing bezeichnet (vgl. Palombo/Theobald 1999, 160). In Abbildung 2 werden die Dimensionen des E-Commerce überblicksartig dargestellt:

² Das Internet ist eine dezentral verwaltete Struktur, die aus dem Zusammenschluss technisch, organisatorisch und ökonomisch autonomer Computernetzwerke besteht. Die Informationsübertragung findet mittels des Client-Server-Prinzips statt, d.h., die Nutzer greifen über ihren mit dem lokalen Netzwerk und damit mit dem Internet verbundenen Rechner (Client) auf Informationen zu, die in einem anderen Rechner (dem Server) an einen beliebigen Ort gespeichert sind (vgl. Dietrich/Dapper 1995, 8).

³ Das World Wide Web stellt eine Komponente des Internet dar, welche das Internet strukturiert. Mittels einer universellen Benutzeroberfläche (dem Browser) ist es möglich, länderübergreifend auf Informationen zuzugreifen, indem die elektronische Adresse eines bestimmten Angebotes ausgewählt wird. Innerhalb dieser Adresse (Website) können auch bestimmte Seiten (Pages) ausgewählt werden. Alternativ zur Eingabe einer Adresse können Websites auch durch Verknüpfungen (Links) aufgerufen werden (vgl. Rengelshausen 1997, 104).

⁴ Diese Einschränkung wird vorgenommen, da der funktionelle Handelsbegriff ebenfalls keine Austauschprozesse mit Dienstleistungen umfasst (vgl. Müller-Hagedorn 1998, 16 ff.).

Abbildung 2: Dimensionen des E-Commerce B2C in der vorliegenden Arbeit

Art der Transaktion		mit Leistungsverpflichtung		ohne Leistungsverpflichtung											
Art der ausgetauschten Güter		Nominalgüter		Materielle Güter		Rechte		Dienste							
Transaktionspartner		Industrie		Handel		Banken		Logistiker		übrige Dienstleister		Behörden		Verbraucher	
Elektronisch unterstützte Transaktionsphase				Anbieten		Verhandeln		Abschließen		Physische Distribution		Bezahlung			
Medium		TV-Sender		Mobiltelefon		Computer		Elektron. Kiosk		Telefon					
Ort der Nutzung		zu Hause				am Arbeitsplatz				an öffentlich zugänglichen Orten					
		■ zu E-Commerce B2C zugehörig		□ nicht zu E-Commerce B2C zugehörig											

Quelle: mit Ergänzungen entnommen aus Müller-Hagedorn 2000, 52

Hinsichtlich der in Abbildung 2 angeführten physischen Distribution kann zwischen der Offline-Distribution und der Online-Distribution unterschieden werden (vgl. van den Poel/Leunis 1999, 250). Erstere bezeichnet Transaktionen des E-Commerce, bei welchen alle Transaktionsphasen mit Ausnahme der physischen Distribution elektronisch unterstützt werden können (vgl. Dach 1999, 46). Bei der Online-Distribution erfolgt auch die physische Zustellung der Güter durch das Internet (beispielsweise durch Download). Dies setzt jedoch die Digitalisierbarkeit der distribuierten Güter voraus und ist damit auf eine kleine Anzahl von Gütern beschränkt, die Informationscharakter aufweisen (z.B. Software oder Musik). Werden Güter online distribuiert, entfallen sämtliche Fragestellungen der Distributionslogistik, weshalb der Anwendungsfall der Online-Distribution nicht näher betrachtet wird.

4 Die Distributionslogistik des Handels und Electronic Commerce

4.1 Begriffsabgrenzung und Grundlagen

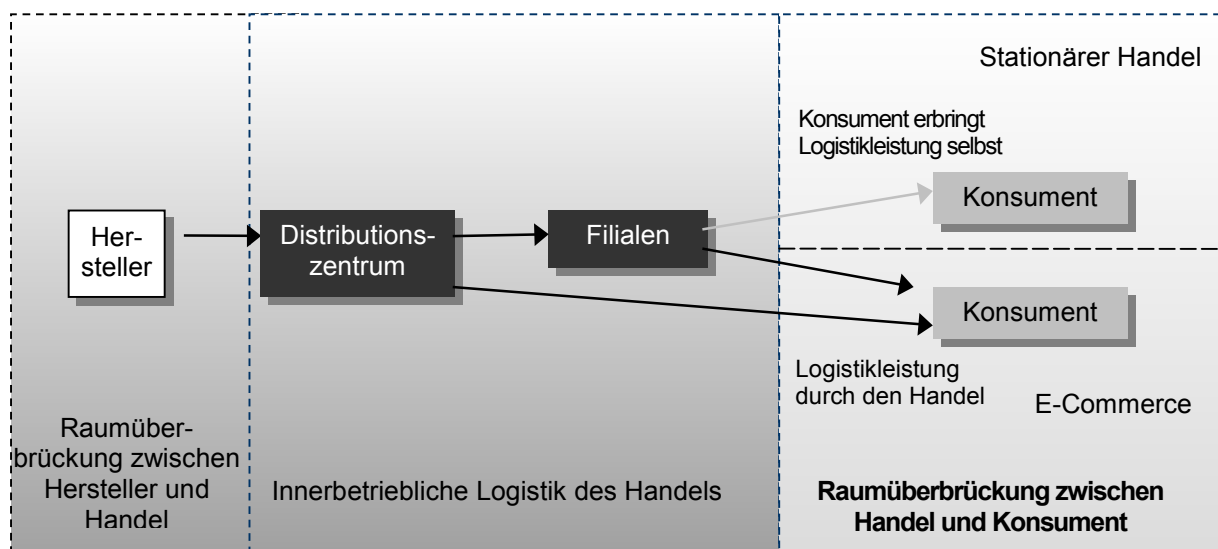
Die Distributionslogistik aus Marketingsicht (vgl. Meffert 1998, 582) beinhaltet „alle logistischen Aufgaben der Raum- und Zeitüberbrückung, die den Transfer von Produkten von ihrer Fertigstellung bis zu den Abnehmern betreffen“ (Kotzab 1997, 30). Entscheidend für die vorliegende Forschungsfrage ist die Raumüberbrückung zwischen dem Handelsunternehmen und dem Konsumenten. Aus diesem Grund gilt das Hauptaugenmerk der vorliegenden Arbeit

der Distributionslogistik des Handelsunternehmens und nicht der Beschaffungs- und innerbetrieblichen Logistik im Handel. Zu den Aufgaben der Distributionslogistik zählen das Transportsystem, das Lagerhaltungssystem, das Lagerhaussystem, das Verpackungssystem und das Auftragsabwicklungssystem (vgl. Pfohl 1996, 20). Während die Lagerung eine zeitliche Überbrückung darstellt, verändert der Transport die räumlichen Eigenschaften eines Gutes (vgl. Idhe 2001, 3 f.). Aus diesem Grund ist der Transport und die damit verbundenen Kosten Gegenstand der Untersuchung.

4.2 Die Distributionslogistik des stationären Handels und des E-Commerce

Das Vorhandensein eines Standortes übt einen wesentlichen Einfluss auf die Distributionslogistik eines Handelsunternehmens aus. Vor allem beim Warentransport bestehen wesentliche Unterschiede zwischen dem stationären Handel und E-Commerce, wie in Abbildung 3 dargestellt:

Abbildung 3: Distributionslogistik bei stationären und internetbasierten Handelsbetriebstypen



Im stationären Handel sind mit der Präsentation der Ware im stationären Geschäft sämtliche distributionslogistischen Aufgaben erfüllt (eine Ausnahme stellen vom Handelsunternehmen angebotene Zustelldienste dar). Tätigt der Konsument im stationären Geschäft einen Einkauf, so hat er für den Transport der eingekauften Produkte selbst zu sorgen und erfüllt somit die Transportleistung des Produktes vom Geschäft in den Haushalt. Für den Konsumenten fallen dabei Kosten in Form von psychischen Kosten (vgl. Bliemel/Fassott 2000, 17 ff.), Zeitaufwand, Anfahrtskosten (vgl. Albers 1999, 29) sowie physischer Anstrengung an.

Durch den Wegfall stationärer Geschäfte gestaltet sich die Distributionslogistik des E-Commerce auf eine andere Weise. Die Logistik-, insbesondere die Transportleistung, die der Kunde des stationären Handels selbst erbringt, fällt bei Electronic Commerce in den Bereich der Distributionslogistik des Handelsunternehmens. Hinsichtlich des Transportes und der damit verbundenen Kosten weist die Distributionslogistik des E-Commerce folgende Unterschiede gegenüber dem stationären Handel auf:

- Die räumliche Verteilung der Lieferpunkte (d.h. die Haushalte, an welche die Lieferung erfolgt) ist veränderlich und damit nicht vom Handelsunternehmen beeinflussbar, da sie von den Kundenbestellungen abhängig ist,
- die Zahl der Lieferpunkte ist größer und
- die Zahl und räumliche Verteilung der Lieferpunkte sind für das Handelsunternehmen aufgrund der Bestellungen nur kurzfristig vorhersehbar.

Dies bedeutet, dass die Distributionslogistik bei Electronic Commerce wesentlich komplexer ist und damit auch höhere Transportkosten für das Handelsunternehmen vorliegen. Das Handelsunternehmen hat die Möglichkeit, diese Transportkosten durch den Konsumenten abgelden zu lassen (vgl. Albers 1999, 29 f.). Dabei ist einerseits die Frage nach der Höhe der Zustellgebühren, andererseits auch die Preisbereitschaft der Konsumenten relevant (vgl. Müller-Hagedorn u.a. 2000, 31). Da der Konsument mit Kosten konfrontiert ist, die er im stationären Handel nicht wahrnimmt, ergibt sich darüber hinaus die Frage der generellen Akzeptanz von Zustellgebühren durch den Konsumenten⁵. In jedem Fall stellen Zustellgebühren aus der Sicht des Verbrauchers eine Erhöhung des Produktpreises dar, wodurch die Festlegung der Höhe der Zustellgebühren im Rahmen der *Preispolitik* des Handelsunternehmens zu erfolgen hat.

4.3 Einflussfaktoren auf die Transportkosten des E-Commerce

Die Transportkosten, welche im Rahmen der Preispolitik des E-Commerce eine wesentliche Rahmenbedingung darstellen, sind von der Entfernung zwischen dem Auslieferungsort des Handelsunternehmens und dem Besteller sowie der zu transportierenden Menge abhängig (vgl. Domschke/Drexl 1886, 10). Die Entfernung wirkt sich auf die Kosten des

⁵ So ergab eine im Jahr 2000 durchgeführte empirische Untersuchung bei 500 Konsumenten, dass knapp 10 % der Befragten eine Hauszustellung von Lebensmitteln aufgrund der Zustellgebühren nicht in Anspruch nehmen (vgl. Schnedlitz u.a. 2001, 22). Knapp 36 % der Befragten gaben zudem an, dass ein wichtiger Vorteil des Einkaufens im stationären Geschäft das Nichtvorhandensein von Zustellgebühren ist (vgl. Schnedlitz u.a. 2001, 26).

Transportmittelbetriebes aus, welche sich vor allem aus Personal- und Energiekosten zusammensetzen (vgl. Aberle 1997, 228). Die Höhe und Zusammensetzung der Transportkosten ist auch vom jeweiligen Transportmittel abhängig (vgl. hierzu Aberle 1997, 228).

Im Bereich des E-Commerce kann der Transport bestellter Güter auf unterschiedliche Weise erfolgen. Eine grobe Einteilung unterscheidet zwischen der Hauszustellung (Zustellung der Lieferung direkt an die Lieferadresse durch das Unternehmen selbst oder einen Spediteur) und dem Versand (Zustellung durch die Post). Denkbar ist jedoch auch die Vereinbarung eines Lieferpunktes, von welchem aus der Kunde die Ware abholen kann (vgl. Albers/Clement/Skiera 1999, 89).

Wird die Zustellung der bestellten Ware vom Handelsunternehmen übernommen bzw. an einen Spediteur ausgelagert, dann wird die Ware zum Lieferort transportiert und dem Kunden ausgehändigt. Neben der in vielen Fällen erforderlichen Anwesenheit des Kunden sind bei dieser Variante die hohen Kosten der Zustellung ein wesentliches Problem. Dies führt dazu, dass Zustellungen häufig nur in Ballungsgebieten wirtschaftlich sinnvoll sind (vgl. Albers/Clement/Skiera 1999, 90). Die hohen Zustellkosten können durch die Bündelung der Nachfrage reduziert werden. Dies kann durch die Bündelung mehrerer Bestellungen durch einen Kunden mittels eines Versenders oder durch die Bündelung einzelner Bestellungen mehrerer Kunden durch die Lieferung an Abholungspunkte, sog. Service-Points erfolgen.

Das Auslagern der Zustellung an Versender (z.B. die Post, UPS, FedEx) nützt die hohen Kapazitäten dieser Logistik-Dienstleister, die auch in entlegeneren Regionen Kunden vergleichsweise kostengünstig beliefern können. Zugleich bietet die gebündelte Anlieferung mehrerer Bestellungen eines Kunden bei mehreren Anbietern den Vorteil, dass dieser nur eine Lieferung entgegennehmen muss und damit das Erfordernis der Anwesenheit auf ein Minimum reduziert werden kann (vgl. Albers/Clement/Skiera 1999, 90).

Die Lieferung an einen vereinbarten Abholungsort ermöglicht eine Bündelung der Bestellungen mehrerer Kunden. Kosteneinsparungen ergeben sich durch die gemeinsame Auslieferung mehrerer Bestellungen. Als Abholungsorte kommen zentrale Lieferpunkte in Frage, die von den Bestellern leicht erreichbar sind, beispielsweise Bürogebäude, Tankstellen, Parkplätze, Hausmeister von Wohnanlagen sowie Kindergärten oder Schulen (vgl. Albers/Clement/Skiera 1999, 91). Für stationäre Handelsunternehmen, die eine internetbasierte Vertriebslinie betreiben, ist auch eine Anlieferung in die stationären Filialen denkbar, in welchen der Kunde die Bestellung abholt.

Bei der Auswahl der Art der Warenlieferung sind unterschiedliche Rahmenbedingungen zu berücksichtigen, z.B. das Erfordernis der Anwesenheit des Bestellers oder die Eignung der betreffenden Güter aufgrund ihrer Eigenschaften wie Gewicht, Volumen oder Verderblichkeit (vgl. Dach 1999, 53). Auch auf die Kostenstruktur haben die verschiedenen Alternativen der Warenlieferung einen wesentlichen Einfluss. Einen wesentlichen Aspekt der Lieferbeziehungen werden wir im nächsten Abschnitt diskutieren.

5 Räumliche Preistheorie

Der grundsätzliche Zusammenhang zwischen den Standorten von Produzenten und Konsumenten unter Berücksichtigung der dabei anfallenden Transportkosten wird von der räumlichen Preistheorie (siehe etwa Beckmann/Thiesse, 1986, Greenhut et.al., 1987, Maier/Tödtling, 2001) untersucht. Sie geht der Frage nach, wie sich die räumliche Trennung zwischen Produzenten und Konsumenten auf die Preise, die sie erlösen bzw. zahlen müssen, auswirken. Dabei wird üblicherweise von Zwischenhandel, Distributionslogistik u.dgl. abstrahiert, sondern unterstellt, dass der Gütertausch direkt zwischen Konsument und Produzent erfolgt. Da Produzent und Konsument allerdings nicht näher definiert sind, können darunter auch Zwischenhändler oder Zwischenlager verstanden werden.

Da Produzent und Konsument normalerweise nicht denselben Standort einnehmen, fallen beim Übergang einer Einheit eines Gutes vom einen zum anderen Transportkosten an. Wir bezeichnen diese Transportkosten pro Entfernungseinheit – sagen wir Kilometer – mit t . Aufgrund der Transportkosten stehen Produzent und Konsument unterschiedlichen Preisen gegenüber. Wir bezeichnen den Preis, den der Produzent beim Verkauf einer Einheit seines Produkts erlöst, als „Stückerlös“ und den Aufwand, den der Konsument für den Erwerb einer Einheit des Produkts auf sich nehmen muss, als „effektiven Preis“.

Unter Transportkosten verstehen wir hier nicht nur die direkt mit dem Transport zusammenhängenden Aufwendungen, sondern alle mit dem Gütertausch verbundenen ökonomischen Kosten. Auf Seiten der Konsumenten sind dies vor allem auch Kostenkomponenten, die häufig nicht explizit berücksichtigt werden. Neben den Fahrtkosten, um ein Geschäft aufzusuchen, zählen zu den Transportkosten auch der dafür notwendige Zeitaufwand, Abnutzung eines etwa verwendeten Fahrzeugs und ähnliches.

Sind die beiden Marktteilnehmer also x Kilometer voneinander entfernt, so ergibt sich folgende Beziehung zwischen dem Stückerlös (\tilde{P}) und dem effektiven Preis (\hat{P}):

$$\tilde{P} = \hat{P} - tx$$

Der Geldbetrag, der als Kaufpreis bezahlt wird, unterscheidet sich normalerweise sowohl vom Stückerlös als auch vom effektiven Preis.

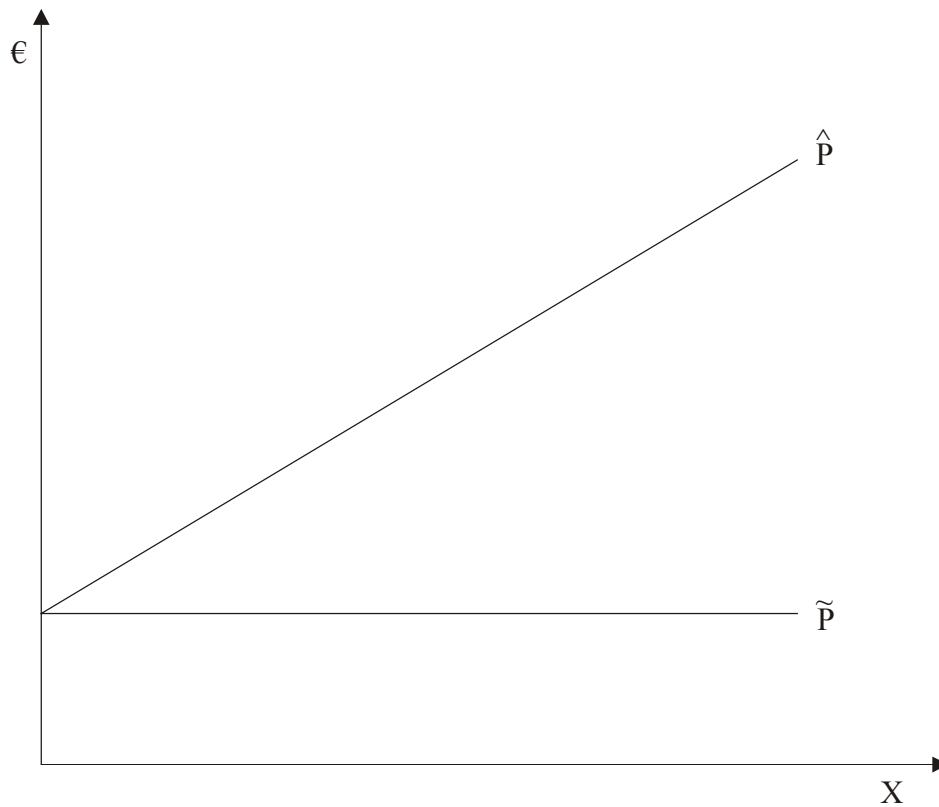
Die Beziehung zwischen Stückerlös und effektivem Preis sagt noch nichts darüber aus, wer die Transportkosten tatsächlich trägt. Zwei Möglichkeiten sind offensichtlich, nämlich dass der Konsument oder der Produzent die Transportkosten zur Gänze trägt. Im ersten Fall sprechen wir von einem einheitlichem Ab-Werk-Preis, im zweiten Fall von einem einheitlichen Konsumentenpreis. Im ersten Fall (einheitlicher Ab-Werk-Preis) erreicht der Produzent einen fixen Stückerlös, egal in welcher Entfernung von seinem Produktionsstandort der Konsument angesiedelt ist. Für den Konsumenten erhöht sich hingegen der effektive Preis mit zunehmender Entfernung vom Produktionsort. Dies ist leicht zu sehen, wenn wir die obige Gleichung umformen zu

$$\hat{P} = \tilde{P} + tx$$

und bedenken, dass \tilde{P} in diesem Fall konstant ist.

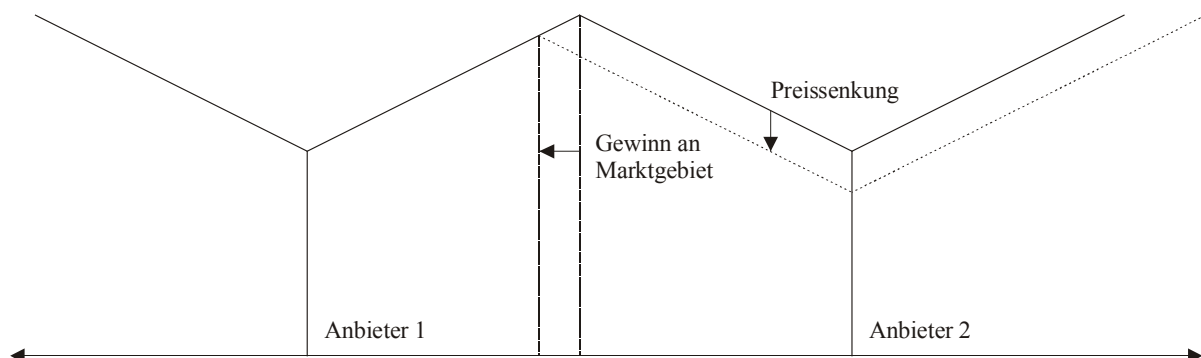
Dieser Zusammenhang ist in Abbildung 4 dargestellt.

Abbildung 4: Stückerlös und effektiver Preis bei einheitlichem Ab-Werk-Preis



Der mit der Entfernung zunehmende effektive Preis hat Auswirkungen auf das Verhalten des Konsumenten. Je weiter er vom Produzenten entfernt ist, umso teurer wird für ihn das Produkt und umso geringere Mengen wird er kaufen wollen. Die Nachfrage des Konsumenten nimmt also mit der Entfernung vom Produzenten ab. Bei einer bestimmten Entfernung wird das Produkt für den Konsumenten so teuer kommen, dass er es nicht mehr nachfragen wird. Dies begrenzt das räumliche Marktgebiet des Produzenten.

Abbildung 5: Räumliche Konkurrenz zwischen Anbietern

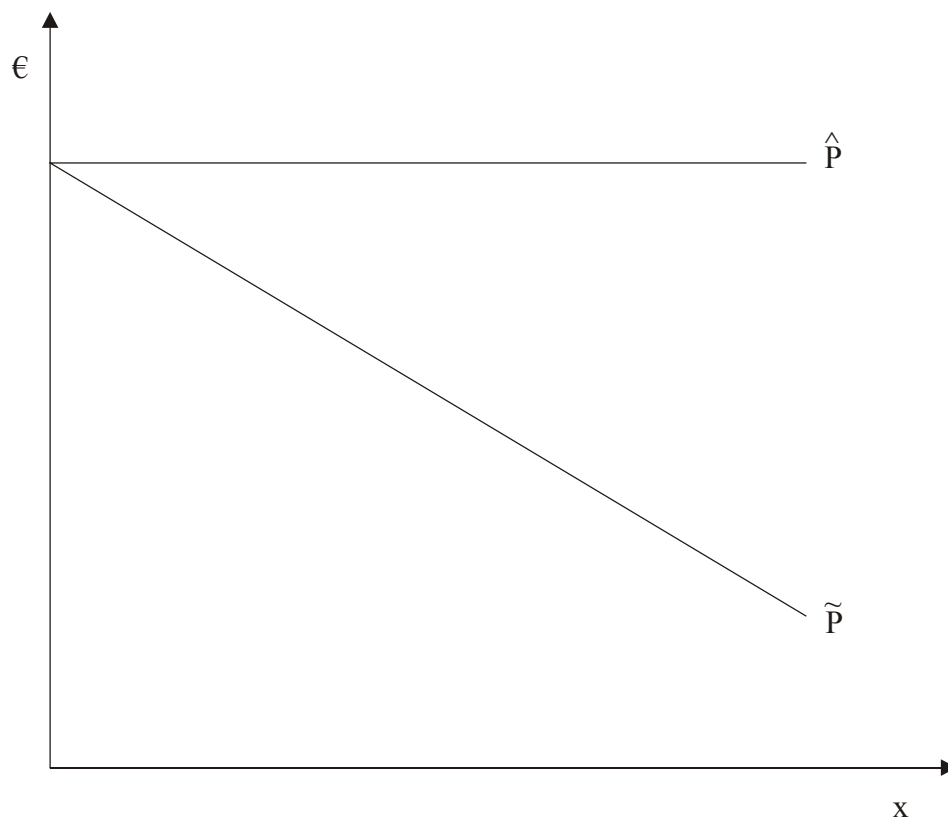


Die Transportkosten bieten dem Anbieter auch einen gewissen Schutz vor der Konkurrenz. Mehrere Anbieter des selben Gutes werden danach trachten, eigene räumliche Märkte abzudecken, sich also so anzusiedeln, dass sich ihre Marktgebiete nicht überschneiden. Siedelt sich ein Konkurrent näher an oder senkt er den Preis, so kann er damit zwar Konsumenten am Rand des Marktgebiets abwerben, nicht jedoch in den Kern des Marktes des Konkurrenten eindringen (siehe Abb. 5). Für die Konsumenten nahe am Standort des Produzenten ist der Konkurrent wegen der höheren Transportkosten nicht interessant. Für diese Konsumenten verfügt der Produzent über ein räumliches Monopol. Das bedeutet auch eine entsprechende Marktmacht und Gestaltungsmöglichkeit für den Produzenten. Er kann insbesondere den Ab-Werk-Preis festsetzen, also seinen Stückerlös fixieren. Setzt er ihn zu hoch an, wird er zwar pro verkauftem Stück kräftig Gewinn machen, allerdings nur wenige Stück verkaufen, weil sein Marktgebiet nur sehr klein sein und der einzelne Konsument wegen des hohen effektiven Preises nur sehr wenig nachfragen wird. Setzt er den Stückerlös zu niedrig an, wird er zwar viel verkaufen (großes Marktgebiet, hohe Nachfrage pro Konsument), aber pro Stück keinen Gewinn oder gar einen Verlust erwirtschaften. Der Produzent muss daher den zwischen diesen beiden Extremen liegenden gewinnmaximalen Stückerlös realisieren.

Im Fall eines einheitlichen Konsumentenpreises trägt der Produzent die Transportkosten – zumindest scheinbar – zur Gänze. Es wird \hat{P} zu einer Konstanten und der Stückerlös des Produzenten sinkt mit zunehmender Entfernung zum Konsumenten. Der Zusammenhang zwischen Stückerlös und effektivem Preis bei einheitlichem Konsumentenpreis ist in Abbildung 3 dargestellt. Der Konsument wird in jeder Entfernung gleich viel nachfragen, weil sein effektiver Preis ja fix ist. Der Produzent allerdings wird nur bis zu einer bestimmten Entfernung bereit sein, den Konsumenten zu beliefern. Dies ist jene Entfernung, bei der der Stückerlös des Produzenten auf das Niveau seiner Grenzkosten sinkt.

Auch unter dieser Preisstrategie verfügt der Produzent über ein räumliches Monopol und kann daher den einheitlichen Ab-Werk-Preis so festsetzen, dass sein Gewinn maximiert wird. Wie schon aus dem Vergleich von Abb. 4 und Abb. 6 klar wird, liegt der gewinnmaximale einheitliche Konsumentenpreis unter dieser Strategie höher als der gewinnmaximale Ab-Werk-Preis bei der vorangegangenen Strategie. Damit wälzt der Produzent die Transportkosten auf den Preis und damit auf die Konsumenten ab.

Abbildung 6: Stückerlös und effektiver Preis bei einheitlichem Konsumentenpreis

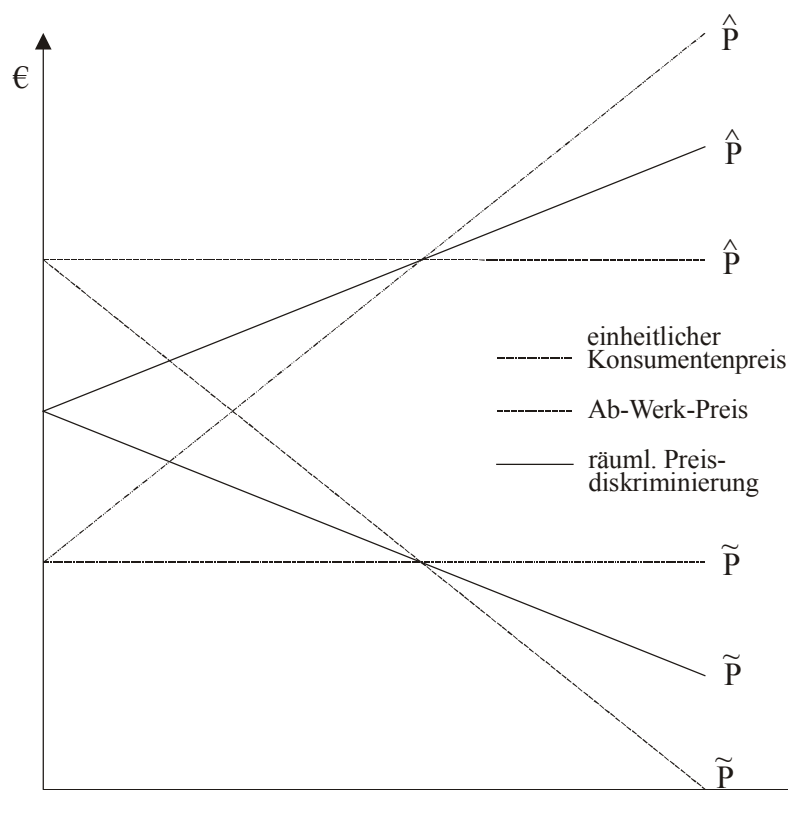


Konsumenten nahe am Standort des Produzenten und solche am Rand des Marktgebietes werden von den Preisstrategien unterschiedlich betroffen. Unter einem einheitlichen Konsumentenpreis zahlen die Konsumenten nahe am Produktionsstandort einen höheren effektiven Preis als bei einer Ab-Werk-Preis-Strategie. Für Konsumenten nahe dem Rand des Marktgebiets ist es genau umgekehrt. Sie zahlen bei Ab-Werk-Preis-Strategie mehr als unter einheitlichem Konsumentenpreis. Bei einheitlichem Konsumentenpreis subventionieren also die Konsumenten nahe am Produktionsstandort die weiter entfernten Konsumenten, weil sie einen Teil ihrer Transportkosten tragen müssen.

Es lässt sich zeigen, dass unter vereinfachenden Modellannahmen diese beiden Strategien für den Produzenten identische Ergebnisse liefern. Es ergibt sich das gleiche Marktgebiet, die gleiche Produktionsmenge und auch der gleiche Gewinn des Produzenten. Bei einem fixen Ab-Werk-Preis ist es allerdings so, dass die Preiselastizität der Konsumenten wegen der ansteigenden effektiven Preise variiert. Die Konsumenten nahe am Produktionsstandort reagieren weniger elastisch auf Preisänderungen als die Konsumenten am Rand des Marktgebiets. Genauer gesagt ist die Preiselastizität der ersten kleiner als Eins, jene der zweiten größer als Eins. Das heißt aber, dass der Produzent seinen Umsatz und damit auch seinen Gewinn erhöhen kann, wenn er von den Konsumenten nahe an seinem Standort etwas höhere Preise, von denen in größerer Entfernung etwas niedrigere Preise verlangen kann. Für

den Produzenten gibt es also zwischen Ab-Werk-Preis und einheitlichem Konsumentenpreis eine Preissetzungsstrategie, die ihm einen höheren Gewinn bringt. Diese Strategie wird als räumliche Preisdiskriminierung bezeichnet. Dabei differenziert der Produzent die Konsumenten nach der Höhe ihrer Transportkosten und setzt für jede sich daraus ergebende Gruppe jenen Preis fest, der den Beitrag zu seinem Gewinn maximiert. Für den Produzenten ist räumliche Preisdiskriminierung daher die gewinnmaximierende Strategie der Preisfestsetzung. Bei linearen Nachfragefunktionen der Konsumenten wird der Produzent den Preis für jeden Konsumenten so festsetzen, dass sie die entsprechenden Transportkosten jeweils zur Hälfte tragen. Der effektive Preis der Konsumenten steigt daher mit der Entfernung nur halb so stark an wie die Funktion \hat{P} in Abbildung 1. Der Stückerlös des Konsumenten hingegen fällt mit der Entfernung nur halb so stark ab wie \tilde{P} in Abb. 2. Auch der Preis am Produktionsort liegt unter räumlicher Preisdiskriminierung genau zwischen den Preisen bei den beiden anderen Strategien. Abbildung 4 (aus Maier, Tödtling, 2001) zeigt die Verläufe von effektivem Preis und Stückerlös unter den drei Strategien der Preisfestsetzung.

Abbildung 7: effektive Preise und Stückerlöse unter verschiedenen Preisstrategien



Eine Voraussetzung dafür, dass ein Produzent räumliche Preisdiskriminierung anwenden kann, ist die Möglichkeit, die Konsumenten entsprechend ihren Transportkosten zu unterscheiden, den Markt also dementsprechend und effektiv zu segmentieren. Im normalen

Einzelhandel ist dies meistens nicht der Fall. Wenn der Konsument eine Verkaufsstelle des Produzenten (hier nun im weiteren Sinn unter Einbeziehung des Vertriebsnetzes und des Handels verstanden) aufsucht und dort Ware kauft und sofort in Besitz nimmt, so kann der Produzent nur eine Ab-Werk-Preisstrategie anwenden. Nur wenn der Produzent an den Konsumenten liefert, kann er den Preis entsprechend einer räumlichen Preisdiskriminierung differenzieren.

Wie bereits erwähnt wurde, gehört im E-Commerce auch die physische Distribution der bestellten Waren zur Transaktion. Sofern die Waren nicht direkt über elektronische Kanäle übertragen werden können, fallen dabei einerseits Transportkosten an, eröffnet sich aber andererseits für den Produzenten auch die Chance für räumliche Preisdiskriminierung. Da dies, wie wir gesehen haben, die gewinnmaximierende Strategie für den Produzenten ist, erwarten wir also, dass Unternehmen, die physische Produkte über E-Commerce vertreiben, räumliche Preisdiskriminierung betreiben werden. Sie werden entfernungsabhängige (linear ansteigend bzw. nach Entfernungskategorien oder in Liefergebiete unterteilt) Transportzuschläge auf ihre Preise aufschlagen, die einen Teil der tatsächlichen Transportkosten auf die Konsumenten abwälzen. Diese Hypothese soll im nachfolgenden empirischen Teil der Arbeit untersucht werden.

6 Empirische Analyse

Im Mittelpunkt des Interesses stehen Handelsunternehmen, welche über das Internet nicht-digitalisierbare Güter anbieten, die einer physischen Distribution bedürfen, da nur in diesem Fall das Vorliegen einer räumlichen Preisdiskriminierung untersucht werden kann. Als Untersuchungsmethode wird die Analyse von Websites gewählt, ein Beobachtungsverfahren, das es – ähnlich dem Ansatz des Mystery Shopping⁶ - erlaubt, unterschiedliche Marketinginstrumente eines Handelsunternehmens aus kundenorientierter Sicht zu analysieren. Dazu werden unterschiedliche Beobachtungskriterien definiert, anhand welcher die einzelnen Websites einheitlich untersucht werden. In der Literatur wurde der Untersuchungsansatz der Website-Analyse für unterschiedliche Fragestellungen angewandt (vgl. Rowley 1996; Liu et al. 1997; Liu/Arnett 2000; Silberer/Rengelshausen 2000; Madlberger/Kotzab 2001; Kotzab/Madlberger 2001).

⁶ Mystery Shopping ist ein Beobachtungsverfahren, bei welchem Handels- oder Dienstleistungsunternehmen durch einen geschulten Beobachter hinsichtlich unterschiedlicher Kriterien (z.B. Servicequalität) untersucht werden. Dabei liegt eine verdeckte Beobachtung vor, da der Beobachter nach außen wie ein Kunde auftritt. Der wesentliche Vorteil des Mystery Shopping liegt daher auch in der kundenorientierten Betrachtungsweise (vgl. Drees/Schiller 2001, 6 ff.; Dreher 2000, 26).

In diesem Abschnitt wird zunächst die Untersuchungsmethode der Website-Analyse erläutert, bevor im Anschluss daran die Ergebnisse hinsichtlich der in Abschnitt 5 formulierten Hypothese diskutiert werden. Abschließend erfolgt in Abschnitt 6.3 eine Interpretation der Ergebnisse.

6.1 Die Untersuchungsmethode der Website-Analyse

Die für die Überprüfung der vorliegenden Hypothese verwendeten Daten wurden im Rahmen einer Website-Analyse von Madlberger (2002, 216 ff.) erhoben. Die Stichprobe umfasst dabei die jeweils 50 umsatzstärksten stationären Einzelhandelsunternehmen in Österreich, Großbritannien und den USA (vgl. Madlberger 2002, 216). Die umsatzstärksten Handelsunternehmen wurden aus dem Grund ausgewählt, weil Unternehmen, welche im Markt eine dominante Rolle spielen, auch beim Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien häufig eine Vorreiterrolle einnehmen (vgl. Liu et al. 1997, 226; Li/McLeod/Rogers 1993, 165 ff.), was auch bei der empirischen Überprüfung der Anwendung räumlicher Preisdiskriminierung relevant ist. Jene Unternehmen in der Stichprobe, welche über das Internet Waren verkaufen, sind damit Multichannel Retailers, d.h. Handelsunternehmen, welche sowohl stationäre, d.h. ladenbasierte, als auch internetbasierte Absatzkanäle (Internet-Shops) betreiben (vgl. Vishwanath/Mulvin 2001, 35). In Tabelle 1 sind die wichtigsten Eckdaten der Untersuchung zusammengefasst:

Tabelle 1: Eckdaten der Website-Analyse

Untersuchungsmethode	Beobachtung der Websites von Multichannel Retailers
Grundgesamtheit	Stationäre Handelsunternehmen in Österreich, Großbritannien und den USA
Stichprobenauswahl	Jeweils die 50 umsatzstärksten stationären Handelsunternehmen in den drei untersuchten Ländern (Stand 2000)
Stichprobengröße	50 stationäre Handelsunternehmen in Österreich ⁷ 50 stationäre Handelsunternehmen in Großbritannien ⁸ 50 stationäre Handelsunternehmen in den USA ⁹
Untersuchungszeitraum	13.12.2001 bis 15.1.2002
Verwendeter Browser	Netscape Navigator Version 4.76
Auswertung	SPSS 10.0

⁷ Quelle: o.V. 2001, 129 ff.

⁸ Quelle: Mintel International Group 2001, o.S.

⁹ Quelle: Stores 2001, o.S.

Quelle: Madlberger 2002, 219

Bei der Website-Analyse von Madlberger (2002) wurden insgesamt 39 Untersuchungskriterien verwendet, welche sich auf unterschiedliche Handelsmarketinginstrumente beziehen (vgl. Madlberger 2002, 233 ff.). Für die vorliegende Fragestellung sind folgende zwei Kriterien, welche sich auf die Logistikfunktion des Handels beziehen, relevant und werden daher näher betrachtet:

1. *Zustellgebiete*: Die Größe des Zustellgebietes stellt eine zentrale Rahmenbedingung der preislichen Gestaltung von Zustellgebühren dar, da das Zustellgebiet zugleich das in Abschnitt 5 erläuterte Marktgebiet definiert. Daher ist vor der eigentlichen Überprüfung der Hypothese zu untersuchen, ob und inwieweit sich die Zustellgebiete der Handelsunternehmen voneinander unterscheiden. In der vorliegenden Untersuchung wird das Zustellgebiet anhand der Merkmalsausprägungen lokal, national und international beschrieben.
2. *Zustellgebühren*: Die Analyse der Berücksichtigung der Transportkosten eines Handelsunternehmens in der Preisgestaltung lässt sich durch die Untersuchung der Angaben von Zustellgebühren vornehmen. In der vorliegenden Untersuchung werden dabei die Merkmalsausprägungen einheitliche Zustellgebühren, Zustellgebühren abhängig von der Bestellmenge, Zustellgebühren abhängig von der Lieferadresse, keine Zustellgebühren sowie sonstige Preismodelle (mit Beschreibung) unterschieden.

Ausgehend von unserer Fragestellung ist das Vorliegen von *Zustellgebühren, die von der Lieferadresse abhängig sind*, von besonderem Interesse. Dieser Preisstrategie können die aus Abschnitt 5 bekannten Strategien der räumlichen Preisdiskriminierung sowie der einheitlichen Ab-Werk-Preise zugrunde liegen. Welche Strategie im Einzelfall jeweils vorliegt, kann ohne Kenntnis der Kostenstrukturen zunächst nicht festgestellt werden, allerdings kann anhand des Anteils jener Unternehmen, welche Lieferadressen-abhängige Zustellgebühren verlangen, der maximale Anteil der Unternehmen, die räumliche Preisdiskriminierung verfolgen, angegeben werden.

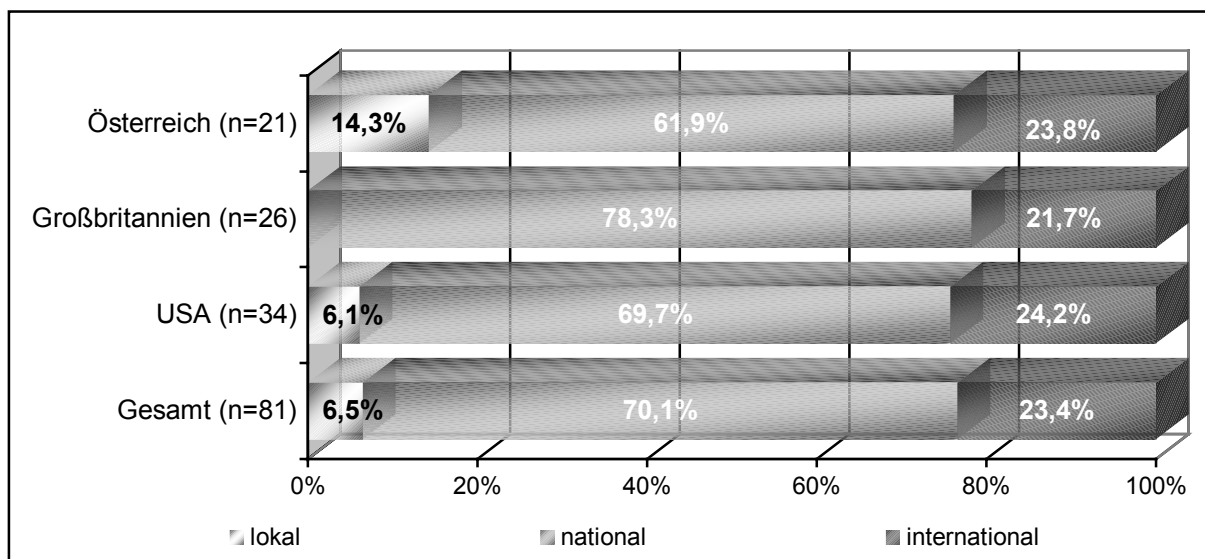
Der dritte strategische Ansatz, jener des einheitlichen Konsumentenpreises, liegt in allen anderen Fällen vor, nämlich dann, wenn einheitliche Zustellgebühren, keine Zustellgebühren oder von anderen Faktoren abhängige Zustellgebühren aufgeschlagen werden (in letzterem Fall ist die räumliche Distanz zwischen Anbieter und Kunden für die Preisgestaltung irrelevant).

Daher ist die in Abschnitt 5 formulierte Hypothese wie folgt zu operationalisieren: Da die räumliche Preisdiskriminierung eine maximale Gewinnerzielung ermöglicht, welche nur durch die Einhebung von Lieferadressen-abhängigen Zustellgebühren möglich ist, schlägt die Mehrheit der untersuchten Handelsunternehmen Lieferadressen-abhängige Zustellgebühren auf. Im folgenden Abschnitt wird diese Hypothese anhand der empirischen Ergebnisse überprüft.

6.2 Die empirischen Ergebnisse der Website-Analyse

Wie obenstehend erwähnt, stellt die Größe des Zustellgebietes eines E-tailers sein maximales Marktgebiet dar, welches sich von dem aufgrund der räumlichen Preistheorie „natürlichen“ Marktgebiet unterscheiden kann. Dieser Unterschied kann anhand der vorliegenden Daten allerdings nicht festgestellt werden, da hierfür detaillierte Angaben zur räumlichen Verteilung der Anbieter und Nachfrager sowie der Struktur der Transportkosten erforderlich wären. Diese Informationen sind allerdings auch nicht notwendig, vielmehr ist von Bedeutung, ob die in der Stichprobe befindlichen E-tailer hinsichtlich der Größe homogene oder heterogene Zustellgebiete beliefern. Unterscheiden sich die Ausdehnungen der Zustellgebiete nämlich stark voneinander, so wäre die notwendige Vergleichbarkeit nicht mehr gegeben. In Abbildung 8 sind daher die Zustellgebiete der untersuchten E-tailer dargestellt. Um der Unterschiedlichkeit der Merkmalsausprägung „National“ in den drei untersuchten Ländern Rechnung zu tragen, werden die jeweiligen relativen Anteile nach den untersuchten Ländern differenziert.

Abbildung 8: Zustellgebiete der untersuchten E-tailer



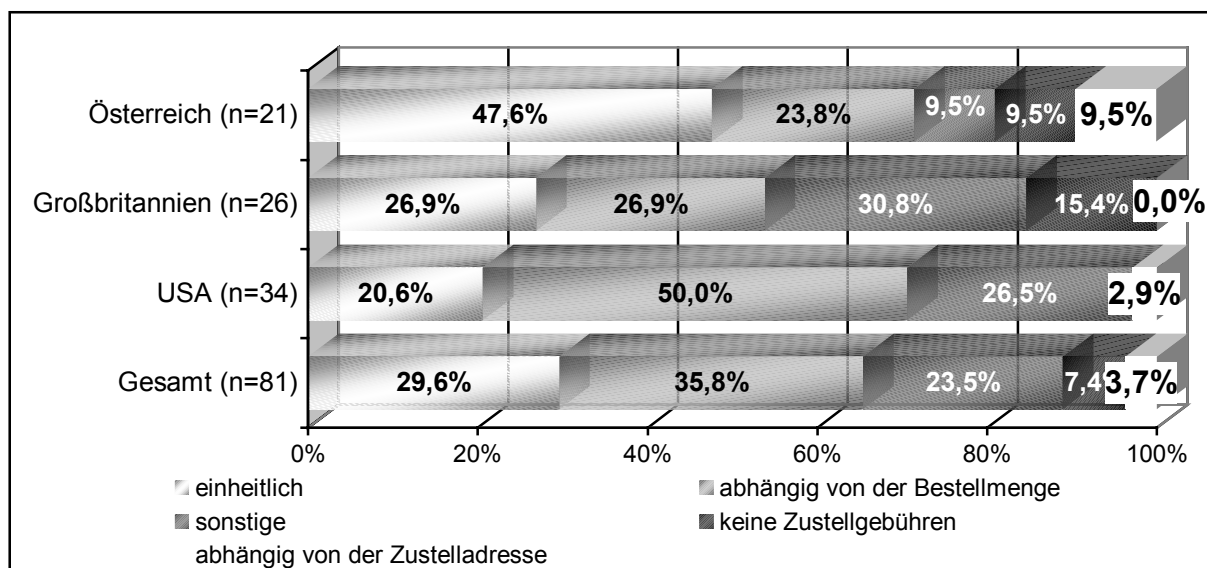
Quelle: Madlberger 2002, 255

Wie aus Abbildung 8 ersichtlich, bieten die meisten Handelsunternehmen nationale Zustellgebiete an (Durchschnitt 70,1 %). Eine internationale Zustellung erfolgt durchschnittlich bei 23,4 % der untersuchten Unternehmen, während eine lokale Zustellung von einer Minderheit durchgeführt wird (in Großbritannien von keinem der untersuchten Unternehmen, in Österreich hingegen von ca. 14 % der Unternehmen). Unter getrennter Betrachtung der drei untersuchten Länder kann daher davon ausgegangen werden, dass die Zustellgebiete eine Homogenität aufweisen, bei welcher eine Überprüfung der zuvor formulierten Hypothese vertretbar ist. Die Zustellgebiete der meisten untersuchten E-tailer weisen eine Größe auf, bei welcher die Frage nach räumlicher Preisdiskriminierung sinnvoll und relevant ist.

In einem weiteren Schritt wird der Frage nachgegangen, wie groß der Anteil jener E-tailer in der Stichprobe ist, welche die Höhe der Zustellgebühren von der Lieferadresse abhängig machen. Dieser Wert legt den maximalen Anteil der untersuchten E-tailer fest, welche räumliche Preisdiskriminierung betreiben (in diesem Anteil sind auch jene Händler vertreten, welche einheitliche Ab-Werk-Preise verlangen).

In Abbildung 9 sind die Zustellgebühren, wiederum nach Ländern unterschieden, dargestellt:

Abbildung 9: Zustellgebühren der untersuchten E-tailer



Quelle: Madlberger 2002, 254

Aus Abbildung 9 ist deutlich ersichtlich, dass der Anteil jener E-tailer, welche Lieferadressen-abhängige Zustellgebühren einheben, in allen Teilstichproben mit unter 10 % sehr gering ist. Am höchsten ist dieser Anteil mit 9,5 % in der österreichischen Teilstichprobe, während in den USA dieser Anteil bei knapp 3 % liegt. In Großbritannien kann kein Unternehmen identifiziert werden, welches diese Preisstrategie verfolgt. Damit ergibt sich in der Gesamtstichprobe ein Anteil von 3,7 %.

Aufgrund dieser geringen relativen Häufigkeiten und darüber hinaus der obenstehend erläuterten Tatsache, dass in dem Anteil der Lieferadressen-abhängigen Zustellgebühren auch die einheitlichen Ab-Werk-Preise inkludiert sind, kann die in Abschnitt 5 formulierte Hypothese nicht aufrechterhalten werden und muss verworfen werden:

Die Mehrheit der untersuchten E-tailer setzt nicht die aufgrund der räumlichen Preistheorie gewinnmaximale Strategie der räumlichen Preisdiskriminierung ein. Zugleich kann auch von die Strategie der einheitlichen Ab-Werk-Preise nicht in einem hohen Ausmaß angewandt werden. Vielmehr wird von der Strategie der einheitlichen Konsumentenpreise Gebrauch gemacht. Eine Analyse möglicher Gründe dafür wird in Abschnitt 6.3 vorgenommen. Es fällt auf, dass die meisten E-tailer durchaus Zustellgebühren einheben, lediglich 7,4 % der Gesamtstichprobe verlangen keine Zustellgebühren. Insgesamt dominieren bestellungsmengenabhängige Zustellgebühren, welche vor allem in den USA festgestellt werden können. Unter den untersuchten österreichischen E-tailern werden hingegen in einem starken Ausmaß einheitliche Zustellgebühren eingehoben.

6.3 Interpretation der Ergebnisse

Die Ergebnisse im vorangegangenen Abschnitt belegen, dass die untersuchten E-tailer die Strategie der einheitlichen Konsumentenpreise jener der gewinnmaximierenden räumlichen Preisdiskriminierung vorziehen. Dieses den Schlussfolgerungen der räumlichen Preistheorie zuwiderlaufende Verhalten kann auf unterschiedliche Faktoren zurückzuführen sein, welche sich einerseits auf unbekannte Kostenstrukturen, andererseits auch auf marketingrelevante Fragestellungen zurückführen lassen.

So können bei den untersuchten Handelsunternehmen Skaleneffekte sowie notwendige kritische Massen an Bestellungen vorliegen, welche die Unternehmen zu der gewählten Preisstrategie veranlassen. Der Anteil der Transportkosten, welche die Entscheidung für die räumliche Preisdiskriminierung rechtfertigen, kann darüber hinaus geringer sein als andere Kostenfaktoren, welche stärker ins Gewicht fallen und gegen die räumliche

Preisdiskriminierung sprechen (z.B. die oben erwähnten Skaleneffekte oder Fixkosten der Zentral- und Regionalläger).

Eine weitere mögliche Erklärung kann darin liegen, dass die in der Stichprobe befindlichen E-tailer ausschließlich Multichannel Retailers sind, d.h. stationäre Handelsunternehmen, welche zusätzlich zum bestehenden Filialnetz über das Internet Waren verkaufen. Diese Handelsunternehmen verfolgen daher bereits für ihre stationären Absatzkanäle bestimmte Marketingstrategien, welche auch auf den Internet-Shop übertragen werden können. Da sich Filialisten im stationären Handel i.d.R. durch in allen Filialen einheitliche Preise auszeichnen (dies stellt für den Kunden eine vertrauensschaffende Maßnahme dar), kann dieser Grundsatz durchaus auch aus Marketinggesichtspunkten im Internet eingehalten werden. Das Prinzip, unabhängig vom jeweiligen Standort und den damit verbundenen Logistikkosten für alle Kunden einen einheitlichen Preis zu verlangen, findet seine logische Konsequenz in der Festsetzung einheitlicher Konsumentenpreise im Internet.

Die untersuchten Handelsunternehmen könnten darüber hinaus von einer fehlenden Akzeptanz der Kunden eines diskriminierenden Preismodells ausgehen. Da durch das Internet eine hohe Preistransparenz besteht und die im Internet angebotenen Informationen bei den untersuchten E-tailers allen Besuchern in gleicher Form (d.h. ohne Personalisierung oder Individualisierung) präsentiert werden, ist die räumliche Preisdiskriminierung für alle Kunden sofort erkennbar. Die räumliche Preistheorie trifft hingegen keine Aussagen über die Transparenz der Preise, daher könnten bei diesem Ansatz die einzelnen Konsumenten auch durch individuelle Vereinbarung von den jeweiligen Preisen unterrichtet werden. Aus Sicht des Kunden wäre in diesem Fall die preisliche Diskriminierung nicht oder zumindest nicht so offensichtlich erkennbar, was zu einer höheren Akzeptanz der Kunden beitragen könnte. Da den untersuchten Handelsunternehmen diese Vorgangsweise im Internet nicht möglich ist, könnte dies ein Grund sein, warum sie die räumliche Preisdiskriminierung nicht stärker anwenden.

Schließlich könnten auch unzureichende Angaben über Zustellgebühren im Internet dazu führen, dass räumliche Preisdiskriminierung zwar angewandt wird, dies allerdings nicht bekannt gegeben wird.

Fest steht, dass aufgrund der Ergebnisse zunächst angenommen werden kann, dass die räumliche Preisdiskriminierung, wie sie aufgrund der räumlichen Preistheorie als gewinnmaximierend und damit anstrebenswert zu beurteilen ist, bei den untersuchten E-tailers keine dominante Strategie für die Festsetzung von Zustellgebühren darstellt.

In diesem Zusammenhang ist allerdings festzuhalten, dass die oben präsentierten Ergebnisse nichts darüber aussagen, ob durch die untersuchten Multichannel Retailers nicht in einer approximierten Form räumliche Preisdiskriminierung vorgenommen wird. Dies wäre nämlich unter folgender Voraussetzung der Fall: Setzt ein Multichannel Retailer in seinem Internet-Shop höhere Produktpreise an als im stationären Geschäft, so werden die Zustellkosten durch diese Preisdifferenz gedeckt. Damit wird die Zustellung zu weiter entfernten Kunden durch die insgesamt höheren Verkaufspreise an alle Internet-Kunden „subventioniert“, was „auf Kosten“ der näher gelegenen Kunden erfolgt. Diese annäherungsweise räumliche Preisdiskriminierung könnte dadurch empirisch nachgewiesen werden, dass untersucht wird, ob sich die Verkaufspreise im stationären Geschäft von jenen in den Internet-Shops unterscheiden. Dies wird in der vorliegenden Untersuchung allerdings nicht untersucht, da dazu eine eigene empirische Erhebung (z.B. in Form einer Befragung der verantwortlichen Handelsmanager) notwendig wäre. Dieser Aspekt könnte allerdings als Ansatzpunkt für eine diesbezügliche weiterführende empirische Erhebung dienen.

7 Zusammenfassung

Im vorliegenden Beitrag wurde, ausgehend von der Raumüberbrückungsfunktion des Handels, die Zustellung nicht digitalisierbarer Produkte im Rahmen des E-Commerce diskutiert. Im Mittelpunkt des Interesses steht dabei die Frage der preislichen Gestaltung von Zustellgebühren für die Abgeltung der zusätzlich anfallenden Logistikkosten. Diese entstehen durch den Umstand, dass Unternehmen, welche über das Internet nicht digitalisierbare Produkte verkaufen, die bestellten Waren an die Kunden zustellen bzw. versenden müssen.

Ein theoretischer Ansatz, welcher sich mit den Konsequenzen von Transportkosten für die Preisgestaltung auseinandersetzt, ist die räumliche Preistheorie. Wir konnten im vorliegenden Beitrag zeigen, dass unter den drei möglichen Preisstrategien – Ab-Werk-Preis, einheitlicher Konsumentenpreis und räumliche Preisdiskriminierung – die letztgenannte zu einer Gewinnmaximierung führt. Daraus wurde die zentrale Forschungshypothese abgeleitet: Wenn die räumliche Preisdiskriminierung eine Gewinnmaximierung bedingt, dann müssten Unternehmen, welche über das Internet Waren verkaufen und damit Transportkosten tragen, überwiegend diese Strategie einsetzen. Eine empirische Website-Analyse von insgesamt 81 Internet-Shops in Österreich, Großbritannien und den USA ergab allerdings, dass lediglich 3,7 % der untersuchten Unternehmen Zustellgebühren verlangen, welche von der Lieferanschrift abhängig sind (darin ist auch die Strategie der Ab-Werk-Preise enthalten). Die Gründe für dieses scheinbar widersprüchliche Verhalten können sowohl auf der Kostenseite als auch in

der im Handelsmarketing üblichen Festsetzung einheitlicher Preise im stationären Bereich liegen.

Allerdings ist durch diese Untersuchung nicht ausgeschlossen, dass die untersuchten E-tailer räumliche Preisdiskriminierung in approximativer Weise betreiben, was dann der Fall wäre, wenn das Preisniveau in den Internet-Shops höher als jenes im stationären Handel ist.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die räumliche Preistheorie, für sich allein genommen, einen beschränkten Erklärungsbeitrag zur gegenwärtigen Preispolitik der untersuchten Electronic Retailers leistet. Es zeigt sich, dass eine Reihe anderer Faktoren berücksichtigt werden muss, um die Einflussfaktoren auf die Gestaltung der Zustellgebühren im Electronic Commerce zu erklären. Andererseits können die Untersuchungsergebnisse allerdings auch bedeuten, dass die untersuchten Handelsunternehmen eben nicht die gewinnmaximale Preisstrategie gewählt haben, was zur Folge hätte, dass es in diesem Bereich noch Gewinnsteigerungspotentiale geben kann. Vor dem Hintergrund der im Einzelhandel in vielen Branchen sehr geringen Handelsspannen ist es wert, diese Fragestellung näher zu untersuchen. Dazu bedarf es eingehender Untersuchungen der Kostenstrukturen, der räumlichen Gegebenheiten und der Preissensibilität der Konsumenten gegenüber Zustellgebühren im E-Commerce.

Literaturverzeichnis

- Aberle, G. (1997): Transportwirtschaft. Einzelwirtschaftliche und gesamtwirtschaftliche Grundlagen. 2. Auflage, München-Wien: R. Oldenbourg
- Albers, S. (1999): Was verkauft sich im Internet? – Produkte und Leistungen. In: Albers, S./Clement, M./Peters, K./Skiera, B. (Hrsg.): eCommerce. Einstieg, Strategie und Umsetzung im Unternehmen. Frankfurt/Main: F.A.Z.-Institut, 21-36
- Albers, S./Clement, M./Skiera, B. (1999): Wie sollen die Produkte vertrieben werden? - Distributionspolitik. In: Albers, S./Clement, M./Peters, K./Skiera, B. (Hrsg.): eCommerce. Einstieg, Strategie und Umsetzung im Unternehmen. Frankfurt/Main: F.A.Z.-Institut, 79-94
- Algermissen, J. (1981): Das Marketing der Handelsbetriebe. Würzburg-Wien: Physica-Verlag
- Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft (1982): Katalog E – Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft. 3. Ausgabe, Köln
- Barth, K. (1996): Betriebswirtschaftslehre des Handels. 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler
- Beckmann, M.J./Thisse, J.F. (1986): The Location of Production Activities, in: Handbook of Regional and Urban Economics, Vol. 1, Amsterdam: Elsevier Science Publishers
- Berekoven, L. (1995): Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing. Grundlagen und Entscheidungshilfen. 2. Auflage, München: C.H. Beck
- Bliemel, F./Fassott, G. (2000): Electronic Commerce und Kundenbindung. In: Bliemel, F./Fassott, G./Theobald, T. (Hrsg.): Electronic Commerce, Wiesbaden: Gabler, 11-25
- Bruhn, M. (1997): Kommunikationspolitik. Bedeutung – Strategien – Instrumente. München: Vahlen
- Dach, C. (1999): Der Wettbewerb der Zukunft: Elektronischer vs. stationärer Handel. In: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Heft 3, 45-57
- Dietrich, C./Dapper, T. (1995): Internet – das größte Informationsnetz der Welt. 2., überarbeitete Auflage, Würzburg: Vogel
- Domschke, W./Drexler, A. (1996): Logistik: Standorte. 4. Auflage, München-Wien: R. Oldenbourg
- Drees, N./Schiller, S. (2001): Mystery-Shopping. Wie Dienstleistungsqualität messbar wird. In: Transfer Werbeforschung und Praxis, 1, 6-11
- Dreher, A. M. (2000): Mystery Shopping – Detektiv im Laden. In: Handelsjournal, 1, 26-28
- Falk, B./Wolf, J. (1992): Handelsbetriebslehre. 11., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage, Landsberg/Lech: Moderne Industrie
- Gutenberg, E. (1984): Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Band 2: Der Absatz. 17. Auflage, Berlin et al.: Springer

- Greenhut, M.L./Norman, G./Hung C.-S. (1987): *The Economics of Imperfect Competition: A Spatial Approach*, Cambridge: Cambridge University Press
- Hermanns, A./Sauter, M. (1999): *Electronic Commerce – Die Spielregeln der Neuen Medien*. In: Hermanns, A./Sauter, M. (Hrsg.): *Management-Handbuch Electronic Commerce*, München: Vahlen, 3-9
- Ihde, G.B. (2001): *Transport, Verkehr, Logistik. Gesamtwirtschaftliche Aspekte und einzelwirtschaftliche Handhabung*. 3. Auflage, München: Vahlen
- Kothlow, S. (1999): *Multimedia-Systeme im stationären Einzelhandel*. In: Bliemel, F./Fassott, G./Theobald, A. (1999): *Electronic Commerce. Herausforderungen – Anwendungen – Perspektiven*. Wiesbaden: Gabler, 143-158
- Kotzab, H. (1997): *Neue Konzepte der Distributionslogistik von Handelsunternehmen*. Wiesbaden: Gabler
- Kotzab, H./Madlberger, M. (2001): *European retailing in e-transition? An empirical evaluation of Web-based retailing – indications from Austria*. In: *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 6, 440-462
- Li, E.Y./McLeod, R./Rogers, J.C. (1993): *Marketing Information Systems in the Fortune 500 Companies: Past, Present, and Future*. In: *Journal of Management Information Systems*, Sommer 1993, 165-192
- Liebmann, H.-P./Zentes, J. (2001): *Handelsmanagement*. München: Vahlen
- Liu, C.; Arnett, K.P. (2000): *Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce*, in: *Information & Management*, 1, 23-33.
- Liu, C./Arnett, K.P./Capella, L.M./Beatty, R.C. (1997): *Web Sites of the Fortune 500 Companies: Facing Customers through Homepages*. In: *Information & Management*, 7, 335-345
- Madlberger, M. (2002): *Internetbasierte Marketinginstrumente und Marktforschungsmethoden für Electronic Retailing*. Dissertation an der Wirtschaftsuniversität Wien
- Madlberger, M./Kotzab, H. (2001): *Adapting the Internet as Distribution Channel for Stationary Retailers: The Austrian Case*. In: *Electronic Markets*, 1, 64-74
- Maier, G./Tödting, F. (2001) *Regional- und Stadtökonomik: Standorttheorie und Raumstruktur*, 3. Auflage, Wien u.a.: Springer
- McNair, I. (1958): *Significant trends and developments in the postwar period*. In: Smith, A.B. (Hrsg.): *Competitive Distribution in a Free, High-Level Economy and its Implication for the University*. University of Pittsburgh Press, 1-25
- Meffert, H. (1998): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. 8., vollständig neubearbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler
- Mintel International Group (2001): *Top 50 UK Retailers*. Auszug aus Retail Intelligence's UK Retail Rankings 2001

- Müller-Hagedorn, L. (1998): Der Handel. Stuttgart u.a.: Kohlhammer
- Müller-Hagedorn, L. (2000): Zur Abgrenzung von E-Commerce: Definitive Anmerkungen. In: Müller-Hagedorn, L. (Hrsg.): Zukunftsperspektiven des E-Commerce im Handel, 1. Auflage, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, 49-57
- Müller-Hagedorn, L./Kaapke, A. (1999): Das Internet als strategische Herausforderung für Unternehmen aus dem Handel und dem Dienstleistungssektor. In: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Heft 10, 193-204
- Müller-Hagedorn, L./Dach, C./Hudetz, K./Kaapke, A. (2000): E-Commerce im Handel: Zentrale Problemfelder. In: Müller-Hagedorn, L. (Hrsg.): Zukunftsperspektiven des E-Commerce im Handel, 1. Auflage, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, 11-47
- Nieschlag, R. (1954): Die Dynamik der Betriebsformen im Handel. Schriftenreihe Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung: Essen
- o.V. (2001): Die Top 500 Unternehmen Österreichs. In: Goldener Trend 2001, 129-176
- Oberparleiter, K. (1918): Die Funktionen des Handels. Wien: Verlag der K.K. Exportakademie
- Oehme, W. (1992): Handels-Marketing. Entstehung, Aufgabe, Instrumente. 2. Auflage, München: Vahlen
- Palombo, P./Theobald, A. (1999): Electronic Shopping – Das Versandhaus Quelle auf dem Weg in das Zeitalter der elektronischen Medien. In: Bliemel, F./Fassott, G./Theobald, A. (1999): Electronic Commerce. Herausforderungen – Anwendungen – Perspektiven. Wiesbaden: Gabler, 1159-169
- Pfohl, H.-C. (1996): Logistiksysteme: betriebswirtschaftliche Grundlagen. 5. Auflage, Berlin-Heidelberg-New York: Springer
- Rowley, J. (1996): Retailing and Shopping on the Internet, in: International Journal of Retail & Distribution Management, 3, 26-37.
- Rengelshausen, O. (1997): Werbung im Internet und in kommerziellen Online-Diensten. In: Silberer, G. (Hrsg.): Interaktive Werbung – Marketingkommunikation auf dem Weg ins digitale Zeitalter, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 101-145
- Schenk, H.-O. (1991): Marktwirtschaftslehre des Handels. Wiesbaden: Gabler
- Schmid, B. F. (1999): Elektronische Märkte – Merkmale, Organisation und Potentiale. In: Hermanns, A./Sauter, M. (Hrsg.): Management-Handbuch Electronic Commerce, München: Vahlen. 31-48
- Schnedlitz, P./Kotzab, H./Cerha, C. (1997): Direkt- und Strukturvertrieb – Begriffsklärung und empirische Bestandsaufnahme. In: der markt Heft 3+4/1997, 161-174
- Schnedlitz, P./Madlberger, M./Teller, C./Ederer, H.C./Raudaschl, G. (2001): Hauszustellung im Lebensmittelhandel. Band 32 der Schriftenreihe Handel und Marketing, Eigenverlag Institut für Absatzwirtschaft, Abteilung für Handel und Marketing, Wirtschaftsuniversität Wien

- Seýffert, R. (1972): Wirtschaftslehre des Handels. 5. Auflage, Opladen: Westdeutscher Verlag
- Silberer, G./Rengelshausen, O. (2000): Der Internet-Auftritt deutscher Unternehmen – Ergebnisse wiederholter Website-Analysen. In: Bliemel, F./Fassott, G./Theobald, A. (Hrsg.): Electronic Commerce. Herausforderungen – Anwendungen – Perspektiven. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler, 275-296
- Steffenhagen, H. (2000): Marketing – Eine Einführung. 4., vollständig überarbeitete Auflage, Stuttgart et al.: Kohlhammer
- Stores (2001): Top 100 Retailers. Online im Internet: <
http://www.stores.org/2001top100_1.html, Abfrage 11.10.02;[MEZ 15.09 Uhr]>
- Sundhoff, E. (1965): Handel. In: Karutz, Jutta (Hrsg.): Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Band 4: Handelspolitik (Binnenhandelspolitik), Stuttgart: Fischer, 762-769
- Tietz, B. (1985): Der Handelsbetrieb. Grundlagen der Unternehmenspolitik. München: Vahlen
- Tietz, B. (1995): Absatzwirtschaft, In: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.): Enzyklopädie der Betriebswirtschaftslehre, 4. Band Handwörterbuch des Marketing, 2., völlig neu gestaltete Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, Sp. 41-52
- Van den Poel, D./Leunis, J. (1999): Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distribution. In: Journal of Business Research, Heft 45, 249-256
- Vishwanath, V./Mulvin, G. (2001): Multi-Channels: The Real Winners in the B2C Internet Wars. In: Business Strategy Review, 1, 25-33