

Harald H. Zimmermann

Warenwirtschaft und Dienstetransfer auf der Grundlage neuer Informations- und Kommunikationstechnologien. Beiträge zu einem Szenario unter besonderer Berücksichtigung von Bildschirmtext

Ohne Zweifel wird der Bereich der Warenwirtschaft, der heute bereits stark geprägt ist von der Nutzung der elektronischen Datenverarbeitung, etwa bei der Rechnungsprüfung, der Umsatzerfassung und -verarbeitung, aber auch in der Disposition und in der Auftragsverarbeitung, durch die Entwicklung neuartiger Telekommunikationsformen weiter profitieren. Die Innovationen der Mikroelektronik im Verbund mit kostengünstigen Datentransportsystemen werden den betriebs- beziehungsweise unternehmensinternen Aufwand sowohl im Personal- als auch im Sachmittelbereich vor allem in der Datenerhebung reduzieren helfen. Warenwirtschaftssysteme »klassischer« Art - seien sie nun eher zentral oder dezentral organisiert - sind bislang im weitesten Sinne »betriebsinterne« Systeme: die in einem »Unternehmen« zusammengefassten Stellen (auch: Filialen, genossenschaftliche Unternehmen, freiwillige Kooperationsgemeinschaften) haben bereits mehr oder weniger vollständig die Warenbewegung und damit zusammenhängende Verarbeitungsprozesse computergestützt organisiert.

In diesem »Inhouse-Bereich« im weitesten Sinne werden die neuen Technologien sicherlich weiter rationalisierungswirksam werden. So kann man sich leicht vorstellen, dass Bildschirmtext (BTX) als Inhouse-System zum Beispiel telefonische Bestellungen ersetzt, dass das »volumenorientierte« Packet-Switching an die Stelle der direkten Datenleitung tritt und anderes mehr.

In dem Augenblick jedoch, in dem diese neuen Informations- und Kommunikationstechniken den Waren-Endverbraucher erreichen, wird eine Barriere überwunden, die durch das akustische Telefon und die papierschriftliche Kommunikation nicht oder nur unvollkommen überwältigt werden konnte: Der Endverbraucher verfügt hiermit über Schnittstellen, die es erlauben, ihn *unmittelbar* in ein computergestütztes Warenwirtschafts- beziehungsweise Dienstleistungssystem zu *integrieren*.

Im folgenden werden Möglichkeiten des Angebots und des Vertriebs von Waren und Dienstleistungen mit Hilfe von Telekommunikationssystemen beziehungsweise -netzen schwerpunktmäßig *unter diesem innovativen Aspekt* behandelt. Ohne den Themenbereich dabei eingrenzen zu wollen, wird davon ausgegangen, dass gleichsam alle Elemente und Instrumente des Marketing (das heißt Komponenten der Produktion, der Distribution, der Preisgestaltung wie auch der Information und Aktivierung) hierunter einbezogen werden können.

Auch wenn der Schwerpunkt der Studie - angesichts der Orientierung der gesamten Publikation - notwendig auf die Nutzung von Bildschirmtext (BTX) gelegt wird, so ist doch von vornherein festzuhalten, dass »Tele-Selling« (die etwas saloppe Benennung steht gleichsam als Kürzel für eine Vielzahl von Varianten der Nutzung von Telekommunikation bei der Einbeziehung des End-Nutzers in der Warenwirtschaft und im Dienstetransfer) in der Zukunft nicht auf diese eine softwaretechnologische Form der Telekommunikation beschränkt bleiben wird. Man kann sogar im vorliegenden Zusammenhang der Auffassung sein, dass Bildschirmtext (das heißt vor allem die *bundesdeutsche* Realisierung von Videotex) - dies gilt sowohl

technisch wie auch inhaltlich - als Prototyp für Telekommunikation im Warenverkehr heute (fast) alle Varianten einschließt oder als Schaltstelle mit einbezieht. Auch eine eher konzeptionell-theoretisch angelegte Studie darf dabei den Blick für die Wirklichkeit nicht verlieren. Insofern wird nicht versucht, einen »großen Wurf« zu tun, etwa in Richtung auf ein abstraktes Szenario einer idealen Informationsgesellschaft, ganz abgesehen davon, dass diese hoffentlich nicht nur aus Telekommunikation besteht, sondern der personalen, direkten Begegnung (gleichsam mit »Anfassen«) noch genügend Raum lässt. Dies kann andererseits nicht bedeuten, dass - gerade auch angesichts der räumlich-zeitlichen »Begrenztheit« des Einzelnen - die Möglichkeiten der Telekommunikation im Waren- und Dienstleistungsverkehr nicht sinnvoll, das heißt auch: rationalisierungswirksam genutzt werden sollen. Ein Fachbuch, das den Praktiker in seiner Entscheidungsfindung unterstützen soll, musste gerade diesem Anspruch gerecht werden.

Folgendes Vorgehen wurde gewählt:

1. Zunächst soll das »Tele-Selling« allgemein auf den Stand und die in naher Zukunft zu erwartende Entwicklung der Telekommunikation ausgerichtet werden, wobei zugleich die Nutzungsmöglichkeiten von Videotex (Bildschirmtext BTX) in diesen Zusammenhang gestellt werden.
2. Anschließend werden die *technischen Möglichkeiten* der neuen Medien (insbesondere Bildschirmtext) in Bezug auf ihre Anwendbarkeit, aber auch ihre Grenzen aufgezeigt. Unter Berücksichtigung der software-technologischen Bedingungen (am Beispiel Videotex: BTX-System der deutschen Bundespost, Externe-Rechner-Funktionen) wird versucht, BTX-spezifische Rahmenbedingungen zu beschreiben, die eine Abschätzung in Richtung auf besondere Zielgruppen einerseits und Angebote andererseits erlauben.
3. An einzelnen ausgewählten Beispielen sollen verschiedene Aspekte des Tele-Selling, wie Beratung, Betreuung, Bedienung beziehungsweise Werbung, Bestellung, Lieferung und Bezahlung kurz vorgestellt werden.

Die Darstellung soll dem Unternehmer helfen, seine Entscheidung, wann und in welcher Form er neue Informations- und Kommunikationstechnologien, insbesondere Bildschirmtext, für Marketing und Tele-Selling in der Kommunikation mit dem Endnutzer im Waren- und Dienstleistungsbereich nutzen kann, vorzubereiten.

Allgemeines Ziel dieses Beitrags ist damit, Unsicherheiten - soweit dies heute schon möglich ist - abzubauen, über einen Einblick in die gegebenen und zu erwartenden Möglichkeiten des Tele-Selling ein *grundsätzliches* Know-how zu entwickeln und dabei dennoch so weit zu abstrahieren, dass der Weg zu konkreten Lösungen (wie sie zum Teil in weiteren Beiträgen angesprochen sind) nicht in eine Sackgasse führt. Die zum Abschluss angeführten Beispiele sind daher als Exempla zu verstehen und weniger als reale Konkretisierung.

1. Interaktive Telekommunikation

Grob gesagt kann man heute zwei technische Entwicklungen unterscheiden, die Telekommunikationsnetzwerken zugrunde liegen. Einerseits wird das bestehende (so genannte »schmalbandige«) Telefonnetz zunehmend für weitere Telekommunikationstechniken entwickelt. Hierunter fällt auch Bildschirmtext.¹

Bildschirmtext kann dabei als ein heute besonders attraktiver technischer *Spezialfall* der Telekommunikation und -Information betrachtet werden. Als Vermittlungsleitung dient - wie erwähnt - das Telefonnetz. Der Informationsabruf geschieht mittels eines (normalen oder speziell ausgerüsteten) Fernsehers oder Terminals, die Informationen (Daten) werden auf einem (Groß-)Computer gespeichert beziehungsweise verarbeitet. In der »Standardversion« ist auf diesem Computer ein spezielles Computerprogramm(paket), die so genannte BTX-Software, installiert. Sie erlaubt einen einfachen Datenabruf im Dialog mit dem Computer über das Terminal (das heißt im heutigen Regelfall den Fernseher) des Anfragenden. Ein »Fernseher«-Standbild heißt BTX-»Seite«. Es können auch Daten (Texte, Computerprogramme) via Telefon übermittelt werden. Somit fließt »Information« in beiden Richtungen, wie beim Telefonieren. Man spricht dabei von einer *Interaktion* beziehungsweise einem Dialog. Dieser Dialog ist bei der Standard-Software von BTX weitgehend »menü-gesteuert«, das heißt, man wählt einen Befehl an den Computer oder eine Antwort aus einer vorgegebenen »Liste« (die nummeriert ist) aus. Jedermann, der eine Fernbedienung des Fernsehers benutzen kann, ist auch auf gleiche Weise in der Lage, über Bildschirmtext Daten abzurufen oder auch - in begrenztem Umfang - auf diese Weise »Informationen« einzugeben.²

Durch die verwendete Basis-Technologie (vor allem Telefonleitung, BTX-Software und Datenübertragungsraten) werden zugleich die Grenzen von BTX aufgezeigt: Die Datenübertragungsrate (zur Zeit 1200 Bit/sec) ist beispielsweise zu gering, als dass »Bewegtbilder« (Filme) übertragen werden können. Hierzu reichte allerdings auch die volle Nutzung der Leistung eines Telefonkabels nicht aus, vielmehr wäre ein so genanntes Breitbandkabel erforderlich. Wollte man eine voll-dialogische (alle Teilnehmer analog zum Telefonnetz verknüpfende) Bewegtbildkommunikation realisieren, wie es heute modellhaft bei den Versuchen der deutschen Bundespost zu BIGFON geschieht, so würden sogar breitbandige Kupferkoaxialkabel, wie sie gegenwärtig für Fernseh-Kabelnetze (als *Einwegverteilternetze*: die »Bilder« werden von einer Stelle an alle Teilnehmer gleichzeitig übertragen) verwendet werden, nicht ausreichen: hier muss man die Einführung der *Glasfasernetze* abwarten, mit denen man aufgrund der hohen Kapazität der Lichtleitertechnik eine Netzdichte analog dem heutigen Telefonnetz erreichen wird.

In Teilbereichen erwächst Bildschirmtext aufgrund seiner Software-technologischen Spezialisierung aber auch im Schmalband-Netz (Telefonnetz) Konkurrenz: beispielsweise ist *Teletex* als Textkommunikationsdienst im Büro und allgemein im betrieblichen Bereich heute eine Alternative. Über Textsystem mit großem Editierkomfort erstellte *Texte* (in Korrespondenzschrift) werden hierüber von Teilnehmer zu Teilnehmer (allerdings ohne Zwischenlagerung auf einem Computer) vermittelt: Dies ersetzt gleichsam die Individualkommunikation des BTX-Systems. Mit einem weiteren Post-Service, dem *Telefax*, können daneben heute (Schwarz-Weiß-)Graphiken über Telefonleitung ohne Umstände übertragen werden, auch hier gleichsam ein Ersatz für die *Bildübertragung* von BTX. Mit dem vor der Realisierung stehenden *ISDN* (Integrated Services Digital Network) der Bundespost werden neue Dienstleistungen erschlossen, etwa der Abruf (zwischen-) gespeicherter *gesprochener Sprache*.³

2. Technische Möglichkeiten von Bildschirmtext

Die Bundespost hat bereits relativ früh erkannt, dass das »spezialisierte« Informations- und Kommunikationssystem »Bildschirmtext« in seiner ursprünglichen Struktur, die im britischen Prestel-System vorgeprägt war, auf Dauer nicht sehr attraktiv sein würde. Bereits vor der Einführung des neuen europäischen CEPT-Standards, der vorwiegend auf eine Normierung und Internationalisierung des Alphabets und der Graphik-Möglichkeiten ausgerichtet ist, wurde

daher im deutschen BTX-System eine so genannte »Gateway-Funktion« geschaffen: Die Anwahl des BTX-Systems (das heißt des Post-Rechners) über das »normale« Telefonnetz öffnet dadurch den Weg zu Informationen und Dienstleistungen *beliebiger* Computer, sofern dort optisch und vor allem softwaretechnisch eine Art Fenster zum BTX-System hergestellt wird. Damit (erst) wird eine *absolute* Freizügigkeit der Datenvermittlung und -verarbeitung (wieder-)hergestellt, die in dem technisch restringierten BTX-System der Post (bislang) nicht gegeben ist. Wenn man so will, wird der »Post«-Computer also zu einer Art Clearing- und Koordinationsstelle, anders gesagt: zu einer elektronischen Informationsvermittlungsstelle. Allerdings mit der Variante, dass *daneben* für Interessenten auch so genannte *Host*-Funktionen ausgeübt werden: Hierher rechnen zum Beispiel die textuelle Individualkommunikation (Electronic Mail) im BTX-System, die BTX-Informationsangebote und die BTX-Interaktion, die *auf dem Post-Rechner* in derzeit relativ einfacher, dafür aber leicht erlernbarer beziehungsweise handhabbarer Form möglich sind.

3. Tele-Selling mit BTX

Diese komplexe Situation muss man sich vor Augen halten, wenn man die Möglichkeiten des Tele-Selling von Waren oder Diensten und deren Integration in die Warenwirtschaft erörtert. Da Bildschirmtext in der bundesdeutschen Version gleichsam - wie erwähnt - ein Tor zu anderen *Telekommunikationsformen* darstellt, soll es hier stellvertretend im Detail weiter behandelt werden.

Ausgangspunkt für ein Tele-Selling sind zunächst die folgenden beiden wesentlichen Möglichkeiten

- Nutzung des Post-Hosts (Rechners) als Service-System;
- Nutzung der Externe-Rechner-Funktion von BTX, das heißt Nutzung des Post-Hosts als Vermittlungssystem zwischen den Benutzern und dem eigenen Leistungsangebot.

Die Entwicklung der Mikroelektronik baut diese beiden Funktionen gleichsam noch weiter aus. Auch dies ist im Vorfeld des Tele-Selling ernsthaft zu berücksichtigen. Zunehmend wird (neben der Teletex-Fähigkeit) nämlich von den Home- und Business-Computern die Fähigkeit gefordert (und zum Teil bereits entwickelt), Bildschirmtext *mit* bedienen zu können. Dies wird - unter anderem im Unternehmensbereich - nicht nur die Nutzung von BTX beschleunigen helfen, sondern auch neue Möglichkeiten eröffnen, über BTX übermittelte (abgerufene) Daten und Funktionen arbeitsplatzbezogen weiterzuverarbeiten und umgekehrt lokal erstellte Daten zur Weiterverarbeitung an zentrale Hosts über die BTX-Schnittstelle weiterzuleiten. Ein gegenwärtiges Beispiel ist das MUPID-Konzept, das bereits die Übermittlung von Software (Programmen) und komplizierten (auch mittels CEPT nicht darstellbaren) Zeichnungen möglich macht. In der Kopplung BTX-Microrechner entfällt damit - setzt man den Zeitfaktor für die Datenvermittlung außer Acht - praktisch jede Beschränkung.⁴ So könnten - um ein Beispiel zu geben - gleichsam »über Nacht« neue Preise an die dezentralen Computer in den »elektronischen« Filialen übermittelt werden oder aber neue Stichwörter in ein Waren-Lexikon überspielt werden. Entsprechendes gilt für die Tele-Zeitung: In wenigen Minuten wird sie »nachts« auf den Speicher des Home-Computers (samt Standbildern) überspielt und im »Home-(Batch)-Betrieb« von Kunden abrufbar. Die aktuellen Meldungen beziehungsweise Angebote werden zusätzlich bei Bedarf *online* von einem »Zeitungs«-Rechner abgerufen usf.

Daraus folgt als weitere Möglichkeit das Teleselling:

- Nutzung der Microcomputer (Home- und Arbeitsplatzcomputer) in Kopplung mit BTX zu nahezu unbegrenzten Funktionserweiterungen, auch im Warenverkehr.

Es versteht sich dabei, dass diese Möglichkeit beziehungsweise entsprechende Alternativen dazu stark von der Gebührenpolitik der Post bestimmt werden. Gerade die »Nacht«Übermittlung dürfte aber auch im Interesse der Post bezüglich einer besseren Netzauslastung liegen, so dass hier kaum Restriktionen zu befürchten sein werden.⁵

4. Der Tele-Markt

Um es vorweg zu verdeutlichen: Teleselling über Bildschirmtext oder verwandte Telekommunikations-Techniken wird weder die direkte (personale) Kommunikation und Interaktion ersetzen, noch den unmittelbaren Einkauf im Einzelhandelsgeschäft oder im Supermarkt erübrigen. Ein starker Einbruch ist hier zumindest kurz- und mittelfristig (also etwa bis zum Jahre 2000) nicht zu erwarten, längerfristige Prognosen sind angesichts der vielfältigen Interdependenzen sozialer, psychischer und wirtschaftlicher Entwicklungen nicht angebracht. Es wird andererseits spürbare Verschiebungen in der Marketing-Landschaft geben, sobald sich ein ausreichendes Potential für diese neue(n) Informations- und Kommunikationstechnik(en) ergeben hat.⁶ Es ist dabei müßig - auch nach Abschluss der beiden bundesdeutschen Feldversuche in Düsseldorf und Berlin - Prognosen über den Anteil von BTX am gesamten Marktgeschehen zu erstellen. Nach wie vor gilt nur eines als sicher: Bildschirmtext wird in Teilbereichen relativ rasch an Boden gewinnen.

Hierbei sind vor allem folgende *Rahmenbedingungen* festzuhalten (vgl. auch Meffert, 1983, S. 75 ff):

- BTX ist kein idealer *Werbeträger*, sondern eher ein *sachbezogenes* Informationsmedium. Gerade hierin kann jedoch umgekehrt eine Stärke von BTX gesehen werden. So kann Teleselling auch verstanden werden als ein komplexer Vorgang, bei dem die Telekommunikation als Teilelement (zum Beispiel zur Erst- oder Vorabinformation) genutzt wird, die Kaufentscheidung aber durch Autopsie (das heißt in der Einkaufsstätte) erfolgt. Besonders gilt dies für den Vertrieb beziehungsweise die Vermarktung höherwertiger Güter (zum Beispiel Autos, Immobilien).

- BTX verlangt im allgemeinen eine größere *Benutzeraktivität*, ist also ein so genanntes passives Informationsinstrument: »Zufallstreffer« - die zum Beispiel bei den Werbeangeboten in der Zeitung genutzt werden - sind zwar nicht ganz ausgeschlossen, fallen jedoch - auf den Einzelfall bezogen - nicht ins Gewicht. Mit der Werbemöglichkeit in Hörfunk und Fernsehen verbietet sich jeder Vergleich, da hierbei die Werbung gleichsam »ertragen« werden muss, während BTX zumindest eine gezielte Vorauswahl (durch Anwahl eines Schlagwortes beziehungsweise eines Anbieters) voraussetzt.

- Die *Dialogfunktion* von BTX ist als ein zentraler Aspekt zu sehen: Ein Teilaspekt ist dabei die aufgrund der Ziffern-Technik leicht zu handhabende Mensch-Maschine-Kommunikation: Im einfachsten Fall reicht gegenwärtig die Betätigung zweier Ziffern (»19«) aus, um einen Bestellvorgang auszulösen. Auch die *Suchbaum-* oder *Menütechnik* (ähnlich dem multiple choice) ist - bei aller Begrenzung - in vielen Fällen ein hinreichendes Werkzeug; die Möglichkeit der Verwendung einer Schreibmaschinentastatur verstärkt in Teilbereichen die Dialogmöglichkeiten.

- BTX (in der heutigen Form) ist ein Medium für *kurze Wege* zu *aktueller* (das heißt auch rasch überholter) und *kompakter Information*. Man kann nicht davon ausgehen, dass BTX -

einmal ganz abgesehen von der unterschiedlichen technischen Qualität - Werbeprospekte, Broschüren oder ausführliche Instruktionen und Berichte ersetzen kann. Der Werbung in Zeitungen macht es also nur insofern Konkurrenz, als es aktueller sein kann oder aber zu (auch relativ dauerhaften) Daten einen kurzen Weg (durch direkte Seitenanwahl, Suchbaum, Schlagwort) bietet.

- BTX lässt sich ausgezeichnet in einen *Marketing-Medienverbund* integrieren. So werden zunächst die traditionellen Werbeträger (Anzeige in Zeitung, Plakate, Fernsehspot) Verweise auf BTX-Seiten erhalten, die einerseits eine *Bekanntmachungsfunktion* für die BTX-Angebote erfüllen (vgl. Meffert, 1983, S. 75), andererseits die Dialogfunktion von BTX mit einbringen.

Insgesamt gesehen schließt BTX einerseits gleichsam eine Lücke in der Marktkommunikation, die von Telefon, Schriftverkehr und verwandten traditionellen Informationswegen nur partiell abgedeckt wurde; andererseits reduziert diese neue Form dort, wo sich Alternativen zu traditionellen Werbe- und Distributionsformen ergeben, deren Anteil entsprechend. Daraus resultieren vor allem folgende Bedingungen zum Teleselling (vgl. auch Rupp, 1980, S. 32 f):

- BTX wird dort verwendet werden, wo heute noch teure(re) und weniger leistungsfähige traditionelle Systeme eingesetzt werden;

- BTX wird dort verwendet werden, wo sich damit *neue Vertriebswege* für Waren beziehungsweise Dienstleistungen öffnen.

Ohne jeden Versuch einer Klassifikation und ohne Wert auf Vollständigkeit zu legen, sollen im folgenden einige typische Bereiche beziehungsweise Branchen vorgestellt werden, die aus der Nutzung von BTX im Teleselling besondere Vorteile erwarten dürfen (vgl. unter anderem dazu auch Rupp, 1980, S. 48ff).

4.1 Der Versandhandel

Im Grundsatz ist der Versandhandel⁷ weitgehend prästrukturiert für BTX: die bestehende Vertriebsstruktur muss nicht umorganisiert werden, da gleichsam per *Katalog* und *Briefverkehr* bereits ein Teleselling betrieben wird. Zumindest für eine Übergangsphase könnten die Sammelbesteller und Verkaufsentitäten über BTX elektronisch mit der Zentrale kommunizieren (wohl über das Externe-Rechner-Verfahren und entsprechende Dateien beziehungsweise Datenbanken), so dass die *bestehende EDV* mit BTX gekoppelt wird. Der Bestell- und Distributionsvorgang wird hierdurch rationalisiert (wobei allerdings auch Arbeitsplätze eingespart werden). Entsprechend sind heute bereits alle großen bundesdeutschen Versandhäuser in BTX vertreten. Längerfristig (das heißt mit wachsender BTX-Teilnehmerzahl) wird hier der *direkte Kontakt mit dem Kunden* in den Vordergrund treten (und damit zu Lasten der Sammelbesteller gehen). Analog zu den Banken und Reiseveranstaltern (siehe unten) werden der Direktzugang zu Kundenkonten, Finanzierungsberatung, Sachinformation, Bestellwesen, individuelle Mitteilungen im Vordergrund stehen.

Die größere Flexibilität gegenüber den (jährlich oder halbjährlich erscheinenden) gedruckten Katalogen wird etwa darin sichtbar, dass vergriffene Ware zu einem beliebigen Zeitpunkt durch Alternativangebote ersetzt oder Sonderangebote eingebracht werden. Der Kundenservice - vor allem bei Reklamationen - lässt sich beschleunigen und anderes mehr.

Allgemein ist zu erwarten, dass der Versandhandel aufgrund des bestehenden Vorsprungs im Know-how des Teleselling zumindest in der Anlaufphase von BTX zu Lasten des Einzelhandels seinen Marktanteil erhöhen wird.

4.2 Banken, Bausparkassen und Versicherungen

Das »Telebanking« kann als eine besondere Variante des Teleselling betrachtet werden. Im Verbund mit dem Bargeldautomaten wird hier ein Rationalisierungsdruck entstehen, der mittelfristig vor allem zu Lasten kleinerer Filialen gehen kann. Es kann als sicher angenommen werden, dass BTX für die Kontenführung im Privatbereich erhebliche Vorteile bringt (zum Beispiel bei Überweisungen, Kontoansichten, Geldanlage, Mitteilungen) und somit auch entsprechend genutzt werden wird. Umgekehrt liegt hier - da die »Bekanntheitsfunktion« erfüllt ist und auch eine regelmäßige Kundenaktivität vorausgesetzt werden kann - eine besondere Chance der Banken, Versicherungen und verwandter Dienstleistungsunternehmen zur Nutzung von BTX als Werbe- und Informationsmedium. Ähnlich dem Versandhandel sind EDV-technisch (über die betriebsinterne EDV) schon eine Reihe von Voraussetzungen gegeben, BTX zu nutzen. Allerdings werden software-technologische Systemanpassungen erforderlich sein, um auch den EDV-ungeübten Benutzer einbeziehen zu können.

Bei geeigneter Marketing-Strategie, die die persönliche Beratung in den Verkauf von Dienstleistung integriert, besteht durchaus eine Chance, den personalen Kommunikationsverlust wenigstens partiell zu kompensieren: verstärkte Inanspruchnahme von (komplexen) Beratungsleistungen in Fragen der Geldleihe, der Finanzierung etc. auf der Grundlage von BTX-Vorabinformationen. Insofern werden Geschäftsvorgänge von trivialen Vorgängen entlastet, während umgekehrt die Möglichkeiten einer personalen fachlichen Beratung stärker genutzt zu werden versprochen.

4.3 Tourismus

Dem Direktverkauf von Reisen unter Anschluss von BTX an Reiseinformations-, Buchungs- und Reservierungssysteme wird eine große Bedeutung zugemessen. In jedem Fall sind davon auch die Reisebüros und -vermittlungsgesellschaften betroffen. Einerseits besteht für sie die Chance, BTX als Vorabinformationssystem zu nutzen, da für die betroffenen Zielgruppen, die heute bereits Reisebüros einschalten, nicht zu erwarten steht, dass sie über BTX allein eine Entscheidungsfindung anstreben.

Anders wird es im Trivialfall aussehen, etwas bezüglich der Buchung eines Linienflugs, aber auch bei der Nutzung von Sonderangeboten oder Billigreisen. In jedem Falle werden die lokalen Reiseveranstalter und -büros den BTX-Markt nicht ungestraft vernachlässigen dürfen, wenn sie ihren Marktanteil bewahren wollen. Hier werden insbesondere die Tourismusvereinigungen gefordert, ein Konzept zu entwickeln, das den Interessen des (End-)Kunden nach gezielter, aktueller, sachgerechter Information ebenso entgegenkommt wie auch das bestehende und bewährte Netz von Experten (Reisebüros) nicht zerreißen lässt.

4.4 Der Einzelhandel

Für den Einzelhandel wird das Teleselling (ganz allgemein: die Telekommunikation (TK)) zunächst eine neue Dimension eröffnen, die zunächst geprägt ist von Unsicherheit, unzureichendem Know-How und zusätzlichen Investitionsproblemen. Während beim Versandhandel, bei Banken, Versicherungen, Reiseveranstaltern zumindest innerbetrieblich schon entsprechende beziehungsweise ähnliche Telekommunikationsformen (Inhouse-Systeme) vorliegen,

also allenfalls *Anpassungen* an neue (unmittelbare) Benutzergruppen (den Endverbraucher) erfolgen müssen, andererseits aber technische Voraussetzungen bereits bestehen (eigene EDV-Anlage und -Organisation, in der Bedienung von TK-Einrichtungen geschultes Personal), muss sich der Einzelhandel - selbst wenn er genossenschaftlich organisiert ist - meist auf Neuland begeben. In einer ersten Phase wird er sich wohl - sofern zutreffend - auf seine Genossenschaft oder seinen Verband abstützen müssen. Hierbei gilt es, BTX-Konzepte zu realisieren, die *Global-Informationen* und Distributionen mit *individuellen* Leistungen und Funktionen verknüpfen. Ein Szenario hierzu könnte etwa wie folgt aussehen:

Der »Edeka«-(oder »Spar«-)Kunde steigt über die »bekannte« (oder mittels Anbieterverzeichnis ermittelte) Leitseite bei dem entsprechenden Hauptmenü (der Region) ein. Hier findet er eine Verzweigung zu

- Sonderangeboten (aktuell)
- Produktinformationen (allgemein)
- Verkaufs-Orten usf.

Wählt er die Verzweigung »Verkaufs-Orte«, so gelangt er zu einem Ortsverzeichnis, über das er in wenigen Suchschritten »seinen« Händler erreicht (sofern er nicht dessen »Einstiegsseite« bereits direkt angewählt hat.⁸ Hier werden ihm dann (eventuell unter Aufzeigen der Sonderangebote) entsprechende Bestellmöglichkeiten geboten. Es ist vorstellbar, dass nach ausgeführter Bestellung - sofern damit nicht eine Auslieferung verbunden ist - dies per Mitteilungsdienst über die Kundennummer übermittelt wird, so dass der Kunde nunmehr die Waren abholen kann. Wenn man an die vielen mobilen Händler denkt, aber auch an die vor allem in ländlichen Gegenden bestehenden Auslieferungsdienste der Bäcker, Apotheker usf., so tut sich hier sicherlich ein »alter« Markt in erweiterter Form wieder auf.⁹

5. Zusammenfassung

Die neuen Möglichkeiten der Telekommunikation werden sicherlich im Laufe der Zeit spürbare Auswirkungen haben auf das Marketing wie auch die Distributionspolitik bezüglich der Endkäufer. Es wird dabei nicht nur Perspektiven bezüglich der *Rationalisierung*, sondern bezüglich neuer beziehungsweise ergänzender *Verkaufsformen* geben.

Was heute allerdings bei allem prognostischen Elan die Wirtschaft mehr interessiert, sind *Fakten*, zum Beispiel bezüglich der erforderlichen *Investitionen*, der *Akzeptanz* durch den (potentiellen) Kunden und den *Rationalisierungsgrad*, das heißt, dem messbaren Einfluss auf die Betriebsform. Derartige Fakten sind heute kaum empirisch abzusichern. Ob nun 1985/86 eine Million oder nur 100 000 Haushalte per Telekommunikation (BTX, Teletex ...) miteinander und mit gewerblichen Unternehmen verbunden sind, wird erst die Zukunft zeigen. Ein Unternehmen allerdings, das heute noch glaubt, ganz ohne Berücksichtigung dieser Entwicklungen auskommen zu können, wird vielleicht schon bald Mühe haben, den aufgrund einer diesbezüglichen Fehleinschätzung verlorenen Marktanteil wieder aufzuholen.

Anmerkungen

1) Die deutschen Benennungen für diese neuen Informationsdienste sind nicht gerade dazu angetan, den »Anfänger« mit den neuen Medien vertraut zu machen. »Bildschirmtext« heißt

international Videotex, »Videotext« heißt international Teletext, »Teletex« ist die deutsche Bezeichnung für den »verbesserten« (bürobezogenen) Fernschreibdienst der Bundespost.

2) Eine ausführliche Beschreibung der technischen Varianten und weitergehender Möglichkeiten muss hier entfallen. Vgl. dazu weitere Beiträge in diesem Band.

3) Technisch gesehen bietet das öffentliche Datex-P-Netz - beispielsweise in der nationalen wie internationalen Rechnerkopplung und damit verbunden der Fachkommunikation (zum Teil unter Einbeziehung von Satelliten) hier heute bereits interessante Alternativen. Weltweit wird hierüber zum Beispiel bereits von großen Computer-Herstellern Rechnerleistung (und Software-Nutzung) angeboten, so - um einige Beispiele zu nennen - von IBM, Control Data (Cybernet), CISI usw. Bezeichnenderweise wird auch in dem sogenannten Externe-Rechner-Verbund von BTX und bei der Kopplung der BTX-Zentralen bereits das Datex-P-Netz verwendet. Das zunächst über schmalbandige Telefonleitungen realisierte ISDN (so genannte 64 Kbit/s-ISDN) wird einschließlich Bildschirmtext nach den Plänen der Post bis auf die mit Bewegtbildkommunikation zusammenhängenden Dienste alle übrigen Kommunikations- und Informationsleistungen, also zum Beispiel Telefon, Teletex, Voice Mail, Text Mail, Farbfaksimile, Telezeitung umfassen (vgl. unter anderem Irmer, 1982, S. 298 ff).

4) Die derzeit noch relativ »schwache« Datenübertragungsrate von 1200 Bit/sec. - das heißt umgerechnet etwa 150 Buchstaben/Sekunde - wird über kurz oder lang - spätestens bei Realisierung des ISDN - ohne Zweifel noch erheblich gesteigert werden.

5) Es muss dabei - angesichts der gegebenen Alternativen (zum Beispiel Datex-P-) - offen bleiben, ob diese Entwicklung an dem heutigen BTX-System »vorbei« erfolgt oder BTX als »Vehikel« integriert. Dies ist für ein Teleselling im Endeffekt auch sekundär. BTX wird jedenfalls genügend »interne« Möglichkeiten bieten, die einzelnen Aspekte eines Telemarktes zu erproben.

6) Hier sei nochmals darauf hingewiesen, dass Bildschirmtext nur eine technische Möglichkeit darstellt. In einigen (Fernseh-)Kabelpilotprojekten (zum Beispiel Dortmund) ist neben einer BTX-Schnittstelle ein schmalbandiger Rückkanal zur Breitbandkommunikation vorgesehen. Hier werden vor allem solche Dienstleistungen vermarktbar werden, die mit BTX nicht oder nur unzureichend vermittelt werden können, etwas Lernprogramme/Bildungsangebote (vgl. auch Kaiser, 1982, S. 6ff).

7) Anteil am Einzelhandel: ca. 5 %.

8) Prototypische Entwicklungen wie BITEL von Siemens zeigen heute bereits, dass eine Direktwahl wichtiger Einstiegsseiten über ein »privates«, elektronisches Register bald problemlos möglich sein wird. Allgemein kann gesagt werden, dass davon auszugehen ist, dass erst die Verbesserung der heute noch vielfach unzureichenden BTX-Suchstrategie - etwa durch die Einbringung einfacher Formular- und Schlagwortsuchsysteme - akzeptable Zugangsmöglichkeiten schaffen wird. Die gegenwärtigen Realisierungen (dies gilt vor allem für das bestehende BTX-System der Bundespost) haben bereits bei dem noch vergleichsweise bescheidenen Angebot in den Feldversuchen zu teilweise chaotischen Zugangssituationen geführt. Erst wenn hier Abhilfe geschaffen ist - dies wird, wie die Erfahrung mit weltweit zugänglichen Informationsbankensystemen (zum Beispiel Dialog, Questel, Inka) zeigt, nicht leicht sein - wird BTX über einen detaillierten, aktuellen begriffssorientierten Zugang eine bereitere Anwendungschance haben.

9) Natürlich gibt es heute bereits die Möglichkeit, telefonisch zu bestellen. Dies setzt jedoch seitens des Kunden eine präzise Vorüberlegung über die zu liefernde Ware voraus, während bei BTX gleichsam der Überlegevorgang - zeitunkritisch - in den Bestellvorgang integriert ist. Daneben setzt das Telefon die zeitgleiche Anwesenheit des Partners voraus - sieht man einmal ab von dem Anrufbeantworter, der nach aller Erfahrung einen wenig akzeptablen Ersatz darstellt. Hier wird BTX sicherlich im Hinblick auf die mögliche Zeit- und Kostenersparnis beim Einkauf vor Ort eine gute Akzeptanzchance haben.

Literaturverzeichnis

- Brepohl, K. (1980): Neue Medien - Information und Kommunikation von morgen. Köln.
Elias, D. (1982) (Hrsg.): Telekommunikation in der Bundesrepublik Deutschland. Hamburg.
Forschungsgruppe Kammerer (1981): Struktur, Spektrum und Potentiale der geschäftlichen Bildschirmtextnutzung. Köln.
IG Druck und Papier (Hrsg.) (o.J.): Neue Medientechniken: Kabelfernsehen, Bildschirmtext, Videotext, Satellitenfernsehen. In wessen Interesse? Zu wessen Nutzen? Köln.
Kaiser, W. (1982): Interaktive Breitbandkommunikation. Berlin, Heidelberg, New York.
Lammers, E. (1978): Nutzung von BTX im Versandhandel. In: Kaiser, W. (Hrsg.): Elektronische Textkommunikation. Heidelberg.
Meffert, H. (1983): Bildschirmtext als Kommunikationsinstrument. Stuttgart, Berlin, Köln.
Rupp, E.P. (1980): Bildschirmtext: Technik - Nutzung - Marktchancen. Stuttgart.
von Stechelski, F. (1981) (Hrsg.): Verbraucherinformationen im Bildschirmtext und Kabelfernsehen. Berlin.
Wilitzki, B. (1982): Möglichkeiten, Chancen und Grenzen für das Konsumgütermarketing durch das neue Medium Bildschirmtext. Diss. Berlin (FU).

Univ. Prof. Dr. HARALD H. ZIMMERMANN, Jahrgang 1941; ab 1980 ordentlicher Professor für Informationswissenschaft an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken.