AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
http://ageconsearch.umn.edu
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

SCHRIFTEN DER GESELLSCHAFT FÜR WIRTSCHAFTS- UND SOZIALWISSENSCHAFTEN DES LANDBAUES E.V.

Haas, R.; Schiebel, W.: Electronic marketing für landwirtschaftliche Produkte und Dienstleistungen im Internet gezeigt am Beispiel des Austrian Country Market – dem virtuellen Bauernmarkt im Internet. In: Berg, E.; Henrichsmeyer, W.; Schiefer, G.: Agrarwirtschaft in der Informationsgesellschaft. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 35, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag (1999), S.103-110.

Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e. V., Bd. 35, 1999, S. 103 - 110

ELECTRONIC MARKETING FÜR LANDWIRTSCHAFTLICHE PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN IM INTERNET GEZEIGT AM BEISPIEL DES AUSTRIAN COUNTRY MARKET – DEM VIRTUELLEN BAUERNMARKT IM INTERNET

von

R. HAAS und W. SCHIEBEL*

1 Einleitung

Im April 1996 wurde mit dem Austrian Country Market (ACM) der erste österreichische Internet-Bauernmarkt eröffnet (http://www.lisa.at/[1]). Die Vision dahinter, die zur Gründung des ACM führte, war der Wunsch, eine Plattform zwischen regionalen Anbietern von landwirtschaftlichen Spezialitäten und den vorwiegend städtischen, gut ausgebildeten und einkommensstarken Internet-Benutzern zu schaffen. Dabei sollte die Internetpräsenz sowohl zu einer Imagesteigerung der österreichischen Landwirtschaft, als auch zur einer Einkommenssteigerung der beteiligten landwirtschaftlichen Verbände und einzelnen Landwirte beitragen.

Ziel des vorliegenden Artikels ist es die wichtigsten Electronic Marketing-Erfahrungen der vergangenen 2 Jahre überblicksartig darzustellen, sowie ausgewählte Ergebnisse einer kürzlich mittels elektronischer Befragung durchgeführten elektronischen Kundenzufriedenheitsanalyse zu präsentieren. Zum besseren Verständnis dieser neuen Materie ist es jedoch zunächst notwendig, kurz auf den Begriff Electronic Marketing einzugehen. Anschließend wird die grundlegende Konzeption des ACM veranschaulicht. Darauf aufbauend wird die Kundenstruktur des ACM geschildert. Das Hauptaugenmerk dieses Artikels richtet sich dann auf die Ergebnisse der Kundenzufriedenheitsmessung. Abschließend findet sich eine Reihe von Handlungsempfehlungen wie aus der Sicht des Kunden das Angebot einer Electronic Mall für landwirtschaftliche Produkte und Dienstleistungen zu verbessern sei.

2 Zur Terminologie des Electronic Marketings

Electronic Marketing oder Electronic Commerce ist ein relativ neues Konzept, welches in die Geschäfts- und Marketingsprache erst ab 1970 Eingang fand. In der deutschsprachigen Marketingliteratur dominiert der Begriff „Electronic Marketing", der folgendermaßen definiert wird: „... Electronic Marketing umfaßt als Sammelbegriff alle marketingrelevanten Bereiche, in denen elektronische Komponenten und Systeme der Informations- und Kommunikationstechnologie zur Anwendung gelangen" (HERMANNS UND FLEGEL, 1992, 3).

Eng verbunden mit dem Konzept des Electronic Marketing ist das Konzept der Elektronischen Märkte. „In ihnen [Elektronische Märkte] sind die Angebote und Nachfragen als ortslose *Informationsobjekte* [Hervorh. nicht im Original] für eine räumliche verteilte Käufer- und Ver-

---

* Rainer Haas, Walter Schiebel, Institut für Agrarökonomik der Universität für Bodenkultur Wien, Peter Jordan Straße 82, A-1190 Wien

[1] Gleichzeitig dazu existieren die Adressen http://www.bauernmarkt.at/ und http://www.country.co.at/country/

käuferschaft simultan verfügbar" (SCHMID, 1995, 19). Wenn in elektronischen Märkten Angebot und Nachfrage als „Informationsobjekte" bezeichnet werden, erweitert sich zwangsläufig der Angebotscharakter eines Elektronischen Marktes. Somit kann das Angebot ein *Produkt*, eine *Dienstleistung* oder eine *Information* sein.

Diese Unterscheidung ist insofern von Bedeutung, da sich dadurch der *Kundenbegriff* erweitert. Eine Kunde ist demnach nicht nur jemand, der Produkte oder Dienstleistungen via Internet bestellt, sondern auch jemand, der Informationen abruft - gleichgültig ob gegen Bezahlung oder kostenlos. Da die Finanzierung einer Internetpräsenz[2] nicht nur über den Online-Verkauf von Produkten sondern auch über Mitgliedsbeiträge der Besucher oder über Vermietung von Werbefläche möglich ist, ist die Bedeutung des erweiterten Kundenbegriffs bei elektronischen Märkten nicht zu unterschätzen.

Werden mehrere elektronische Einzelhandelsgeschäfte unter einem Markennamen mit einheitlicher grafischer Oberfläche zusammengefaßt, wie im Falle des ACM, so spricht man im Internet von einer Cyber Mall, Shopping Mall oder Electronic Mall: "Unter einer Electronic Mall verstehen wir ... ein virtuelles Shopping- und Dienstleistungszentrum, in dem mehrere elektronische Einzelhandelsmärkte präsent sind, möglichst unter einheitlicher Oberfläche und Bedienungslogik". (SCHMID, 1995, 26). Die Hauptaufgabe einer Electronic Mall ist die Generierung von hohen Besucherzahlen für die einzelnen elektronischen Geschäfte. Dabei ist es von besonderer Bedeutung zwischen generellen und themenspezifischen Electronic Malls (EM) zu unterscheiden. Bei letzteren kann man die elektronischen Einzelhandelsmärkte innerhalb der EM unter einem gemeinsamen Thema zusammenfassen. In diesem Sinne ist der ACM eine thematische EM, welche sowohl geographische Bezüge (Österreich) als auch philosophische Bezüge (Wertschätzung kleinstrukturierter bäuerlicher Familienbetriebe, biologischer Landbau) aufweist. Themenspezifischen EM's werden bessere Chancen im Wettbewerb zugesprochen, weil diese innerhalb des „Informationschaos" des World Wide Web (WWW) zumindest für einen überschaubaren Bereich Ordnung schaffen.

3 Die Konzeption des ACM

Generell sollte eine kommerzielle Web Site drei wichtige Bereiche abdecken: den Bereich *Business*, den Bereich *Information* und den Bereich *Unterhaltung* (vgl. ELLSWORTH und ELLSWORTH, 1995).

Der Bereich Business stellt im Falle des ACM die angebotenen Produkte und Dienstleistungen dar. Das Produktsortiment umfaßt vor allem regionale Lebensmittelspezialitäten wie z.B. Weine und Edelbrände, Kürbiskernöl, spezielle Honigsorten, Fleisch aus artgerechter Tierhaltung, Geschenkkörbe, biologische Fruchtsäfte und vieles mehr. Im Bereich Dienstleistungen findet der Konsument Urlaub am Bauernhof, ein biologisches Partyservice (i.e. Tischlein Deck Dich) oder einen wöchentlichen Hauszustellungsdienst für Linz und Wien. Der Bestellvorgang wird per Telefon, Fax oder e-mail abgewickelt. Für den Fall, daß ein landwirtschaftlicher Anbieter über keine e-mail Adresse verfügt, werden die einlangenden Bestellungen per Fax weitergeleitet. Die meisten Produkte werden mit Ausnahme des Hauszustellungsdienstes per Versand zugestellt. Bezahlt wird per Nachnahme oder per Zahlschein. Elektronische Zahlungssysteme sind derzeit in Vorbereitung.

---

[2] Wird in weiterer Folge durch den Terminus „Web Site" ersetzt.

Im Bereich Information findet der Konsument Kochrezepte, Adreßlisten von landwirtschaftlichen Direktvermarktern oder von biologisch wirtschaftenden Betrieben sowie Wissenswertes rund um das Thema Landwirtschaft, wie z.B. Informationen über die Modepflanze Hanf oder aktuelle Beiträge zur Gentechnik-Diskussion.

Im Bereich Unterhaltung trifft der Konsument in Form eines Key Visual auf ein intellektuelles Huhn namens Lisa, welches ihn durch den ACM begleitet. Lisa präsentiert verschiedene Themen, Lisa stellt die monatliche Gewinnspielfrage, mit Lisa kann der Konsument per Tastatur im Webchat Room[3] in Echtzeit plaudern. Durch Lisa wird der Versuch einer Markenbildung unternommen, um den ACM von zukünftigen Konkurrenzangeboten im Internet emotional zu differenzieren.

4 Erfahrungen im Electronic Marketing

Die Fülle an Publikationen zum Thema Internet in den Jahren 95 und 96 vermittelte den Eindruck einer goldrauschartigen Stimmung und kaum ein Artikel, der nicht enorme Umsätze und Gewinnchancen für den Online-Verkauf per Internet prophezeite. Wir wissen heute, daß die prognostizierten Umsatzzahlen bei weitem nicht eingetroffen sind. Jüngere Schätzungen sprechen von einem 1% Anteil der Online-Verkäufe an allen nicht über den Einzelhandel laufenden Umsätzen (SCHIESEL, 1997). Die geringen Umsätze sind vor allem bei Web Sites zu anzutreffen, die Lebensmittel zum Verkauf anbieten und treffen sowohl für Europa wie für Nordamerika zu (vgl. WHITE 1996). Diese Tatsache trifft auch für den ACM zu, so reicht die Spannweite der monatlichen Umsätze der einzelnen Anbieter von 30 bis 600 DM. Positiv ist jedoch festzustellen, daß einzelne Anbieter jährliche Wachstumsraten zwischen 50 bis 300% aufweisen.

Bei aller Wichtigkeit von Umsatzzahlen, darf man als Web Site-Betreiber aber nicht vergessen, daß diese nicht das einzige Erfolgskriterium einer Web Site sein dürfen (vgl. ELLSWORTH und ELLSWORTH, 1995). Weitere Kriterien sind z.B. Besucheraktivitäten wie E-mail Anfragen, Katalogbestellungen, Beschwerderaten, sowie die Berichterstattung in anderen Medien oder eventuelle Auszeichnungen.

Um eine Vorstellung von der Größenordnung der obengenannten Kriterien zu vermitteln hierzu ein paar Zahlen: 1997 langten rund 2.800 E-mails im ACM ein, was einem Monatsdurchschnitt von rund 234 E-mails gleichkommt. Alleine Urlaub am Bauernhof versendete im Monatsdurchschnitt 130 Kataloge in die ganze Welt, mittlerweile stieg diese Zahl auf 220 (Stand Mai 98).

Bezüglich der Berichterstattung ist zu erwähnen, daß im ersten Jahr nach Eröffnung im WWW mehr als 50 Artikeln in Zeitungen und Magazinen, fünf Fernsehbeiträge und ein Radiobeitrag zustande kamen. Hinzukommen monatliche Zugriffszahlen um die 14.000 (Stand Mai 1998).

Die bestehende Diskrepanz zwischen Online-Verkäufen und kommunikativen Effekten betont die Notwendigkeit mehr über die Wünsche, Bedürfnisse und Erfahrungen des Kunden mit diesem neuen Medium zu erfahren. Aus diesem Grunde wurde neben einer laufenden Auswertung der monatlichen Zugriffsstatistik des Servers eine Kundenzufriedenheitsmessung der

---

[3] "WebChat lets you have real-time conversations with other people on the World Wide Web. On a WebChat page you can see what other people on the page are typing ... and send multimedia information back and forth, live" (STERNE, 287f, 1997).

Besucher des ACM durchgeführt. Im folgenden werde einige Ergebnisse daraus präsentiert (vgl. HAAS, 1998).

4.1 Die Kundenstruktur des ACM

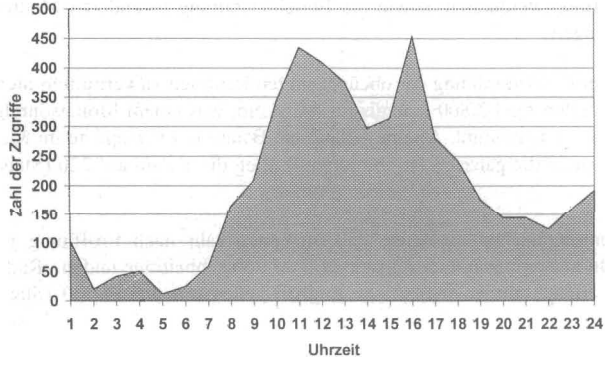
Im Januar 1998 wurden 851 e-mail Fragebögen verschickt, wovon 96 aufgrund technischer Mängel den Empfänger nicht erreichten und 172 vollständig beantwortet retourniert wurden. Das entspricht einer Rücklaufquote von rund 23%. Zusätzlich zur Befragung per e-mail wurde über einen Zeitraum von 10 Tagen im ACM ein Online-Fragebogen installiert. Die Installation des Online-Fragebogens erfolgte, um auch Kunden zu erreichen, die gerade das erste Mal im ACM zu Besuch waren oder bisher noch nicht über e-mail mit dem ACM in Kontakt getreten sind. Der Online-Fragebogen wurde von 73 Personen vollständig ausgefüllt. In Summe konnten 245 elektronische Fragebögen für die anschließende Auswertung herangezogen werden.

4.1.1 Demographische Zusammensetzung

Betrachtet man die überwiegenden Anteile so läßt sich ein Kunde des ACM folgendermaßen beschreiben. Er ist männlich (70%), rund 35 Jahre alt, lebt in einem 2 Personen-Haushalt (32%), ist selbständig (27%) oder mittlerer Angestellter/Beamter (23%), verfügt über ein monatliches Nettoeinkommen von DM 3.500,- (27%) und benutzt das Internet überwiegend während der Bürozeiten.

Letztgenannte Erkenntnis entstammt nicht der Befragung sondern einer Auswertung der Zugriffsstatistik. So liegen die Tagesspitzen bei den Zugriffen einmal um 11 und 16 Uhr herum (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Zugriffe auf den ACM im Tagesverlauf (Durchschnitt der Monate 1-6, 1998)



Untermauert wird diese Vermutung durch eine Analyse der Zugriffe im Wochenverlauf. Hier ist ein bis zu 40%iger Rückgang der Zugriffe an Sonn- und Feiertagen zu verzeichnen.

Vergleicht man die demographischen Zahlen mit dem deutschsprachigen WWW, so liegt größtenteils Übereinstimmung vor. In Deutschland liegt der Anteil der Männer bei rund 77% und das Durchschnittsalter liegt bei 33 Jahren (vgl. FITTKAU und MAAß, 1997). Eine Untersuchung über nordamerikanische Lebensmittel Web Sites berichtete hingegen einen durchschnittlichen Frauenanteil von 40% (vgl. WHITE 1996). Dies ist ein weiterer Hinweis dafür,

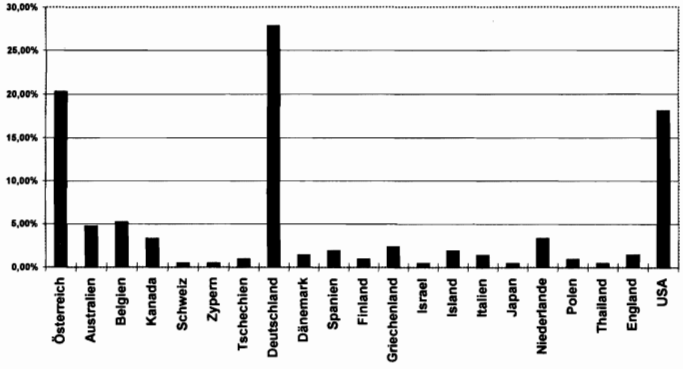
daß der Internetgebrauch in den USA bereits breitere Bevölkerungsschichten anspricht als in Europa.

Bezüglich des Einkommens ist zu bedenken, daß nur 88 von 245 Auskunftspersonen diese Frage beantwortet haben. Deshalb ist auch ein direkter Vergleich mit den amerikanischen Zahlen mit Vorsicht zu genießen. So ergab die achte WWW-Nutzer-Befragung, daß ein durchschnittliches europäisches monatliches Haushaltseinkommen bei rund DM 7.400,- liegt (vgl. PITKOW und KEHOE, 1998). Schon allein die Nivellierung durch die Durchschnittsbildung, bezogen auf Europa, bedeutet einen zu großen Informationsverlust, um hier aussagekräftige Vergleiche ziehen zu können. Leider stehen keine detaillierteren Zahlen für Europa zur Verfügung.

4.1.2 Die Herkunft der Kunden des ACM

Da in der Server-Logdatei nicht nur die Uhrzeit sondern auch ein Kürzel für das Herkunftsland des Besuchers zu entnehmen ist, kann man Auswertungen über die Herkunft der Kunden anstellen. So greifen zwischen 60 und 80% der Besucher aus Deutschland, Österreich oder der Schweiz auf das Angebot im ACM zu. Da der überwiegende Anteil der Internetseiten deutschsprachig ist, ist dies nicht weiter verwunderlich. Abweichend von der üblichen Geschäftserfahrung außerhalb des Internet sind jedoch die Kundenkontakte von Urlaub am Bauernhof. Normalerweise stammen die Urlaub am Bauernhof-Interessenten zu 95% aus Deutschland oder Österreich. Analysiert man die Anfragen und Katalogbestellungen bei Urlaub am Bauernhof nach Herkunftsländern, so ergibt sich das folgende Bild (siehe Abbildung 1).

Abbildung 1: Anfragen bei Urlaub am Bauernhof nach Herkunftsländern



Deutschland und Österreich fällt zwar immer noch der größte Anteil zu, aber bereits an dritter Stelle sind mit 18% Anfragen aus den USA vertreten. Diese Auswertung veranschaulicht die wesentlichste Stärke des WWW: weltweit Informationen kostengünstig zu vermitteln.

4.1.3 Einkaufsverhalten

Bezüglich des *Interneteinkaufverhaltens* lassen sich die Kunden des ACM folgendermaßen charakterisieren. 54,7% der Kunden hatten bereits über das Internet eingekauft, und 73,8% gaben an, innerhalb des nächsten Jahres im Internet einkaufen zu wollen. Vergleicht man diese Zahlen mit den Ergebnissen des Internet-Panels (vgl. PITKOW und KEHOE, 1998), so ist der Anteil der ACM-Kunden, die bereits über das Internet eingekauft haben, erwartungsgemäß

niedriger als der internationale Wert, welcher bei rund 68 % liegt. Rund 25% der Nichtkäufer gaben an, daß sie innerhalb des nächsten Jahres im Internet einkaufen werden. Dieser Wert stellt ein nicht unbeträchtliches Marktwachstumspotential dar. Auch dürfte die Kauferfahrung der meisten Kunden im Internet sehr positiv gewesen sein, denn nur 3% der Käufer gaben an, daß sie innerhalb des nächsten Jahres nicht über das Internet einkaufen werden.

In der Stichprobe gaben 18% an, daß sie im ACM bereits eingekauft hatten. 5% der Besucher, die bisher im ACM noch nichts eingekauft hatten, sind aufgrund des ACM direkt zu einem Bauernhof gefahren, um dort einzukaufen. Dies ist eine Bestätigung dafür, daß Electronic Malls auch als Werbeplattformen für ihre Anbieter gesehen werden müssen.

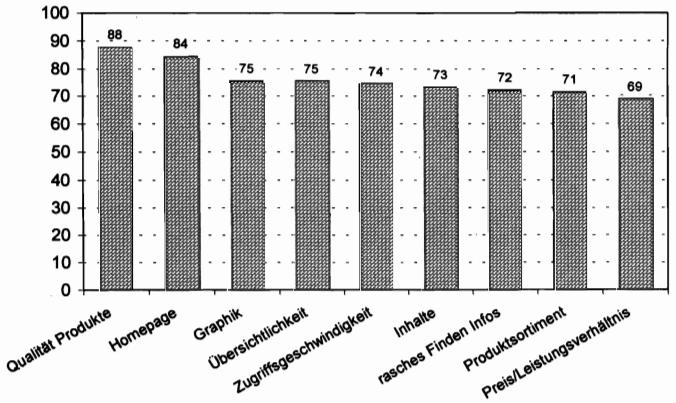
5 Erkenntnisse aus der Zufriedenheitsmessung

Die Gesamtzufriedenheit kann nur einen ersten groben Hinweis auf die Einschätzung des ACM aus Kundensicht geben. Im Durchschnitt beträgt die Gesamtzufriedenheit mit dem ACM 68 (die Skala reicht von 0 bis 100), dieser Wert befindet sich auf der Skala zwischen „weder noch" (i.e. Wert 50) und „zufrieden" (i.e. Wert 75). Da 68 näher bei 75 liegt als bei 50, könnte dieser Wert als leichte Zufriedenheit interpretiert werden. Zusätzliche Information über die Verteilung der Gesamtzufriedenheit liefert die Standardabweichung von 18,5. Die Standardabweichung besagt, daß 68% der befragten Kunden eine Gesamtzufriedenheit aufweisen, die zwischen 49,5 und 86,5 liegt. Somit befindet sich ein relativ großer Anteil der befragten Kunden im Bereich der „Indifferenten" bis „fast sehr Zufriedenen".

Von einem Durchschnittswert der Gesamtzufriedenheit können aber noch keine Handlungsempfehlungen oder Hinweise auf Verbesserungspotentiale abgeleitet werden. Dazu ist es notwendig, die Beurteilung der einzelnen Leistungsmerkmale aus Kundensicht heranzuziehen (vgl. HOMBURG et al., 1995, 313ff.). Die abgefragten Leistungsmerkmale wurden in einer explorativen Vorphase durch Kunden- und Experteninterviews, sowie durch Ableitung aus der Theorie gewonnen. Die verwendeten theoretischen Teile behandelten wichtige Merkmale des Online Kaufverhaltens, Merkmale von Versandkatalogen und Einkaufszentren sowie dem Netzwerk Navigationsverhalten (vgl. Haas, 1998).

Eine wichtige Kenngröße stellt der Mittelwert der Zufriedenheit mit dem jeweiligen Leistungsmerkmal dar.

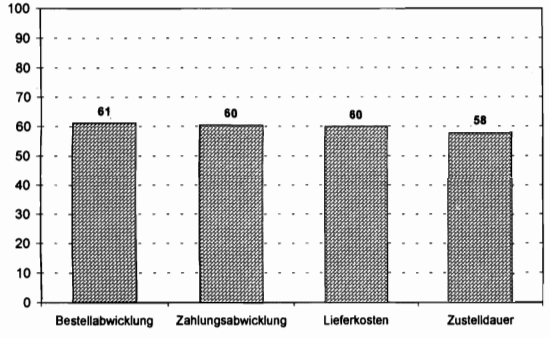
Abbildung 2: Zufriedenheitswerte mit einzelnen Leistungsmerkmalen (Teil 1)
(alle Angaben in absoluten Werten; Mittelwerte Skala 0–100)



In Abbildung 2 sind jene Leistungsmerkmale zu sehen, die höhere Zufriedenheitswerte als die Gesamtzufriedenheit (i.e. Wert 68) aufweisen. Erfreulicherweise hat die Qualität der Produkte den höchsten Zufriedenheitswert erzielt, gefolgt von der Übersichtlichkeit der Homepage und der graphischen Gestaltung. Die folgende Abbildung zeigt die Leistungsmerkmale, die unterhalb der Gesamtzufriedenheit liegen.

Abbildung 3: Zufriedenheitswerte mit einzelnen Leistungsmerkmalen (Teil 2)

(alle Angaben in absoluten Werten; Mittelwerte Skala 0–100)



Die Tatsache, daß die *Bestellabwicklung*, die *Zahlungsabwicklung*, die *Lieferkosten* und die *Zustelldauer* schlechter beurteilt wurden, bestätigt die bisherigen Erfahrungen mit dem WWW als Medium für Electronic Marketing. Als Haupthindernisse für die erfolgreiche Umsetzung des Electronic Marketing im WWW wurden bisher in Europa vor allem die zu teure und zu langsame Logistik und die Zahlungs- und Bestellabwicklung angeführt (N.N., 1996c; HAAS, 1997c). Bestätigt wird dieses Ergebnis durch eine Auswertung der gesammelten Beschwerden. 4% der Käufer haben sich nach dem Produktkauf beschwert, wobei davon 34% die zu lange Lieferzeit, 22% die kaputte Lieferung und 16% eine falsche Lieferung beklagten. Diese Tatsache hängt sicherlich damit zusammen, daß viele Direktvermarkter noch wenige bis gar keine Erfahrungen mit dem Versand von Produkten gesammelt haben.

Eine regressionsanalytische Auswertung der Bedeutung der einzelnen Leistungsmerkmale ergab, daß die Ease of Navigation (gebildet aus den Werten zu „Übersichtlichkeit" und „Rasches Auffinden Infos") als wichtigstes Merkmal einer Web Site eingestuft wurde. An zweiter Stelle steht die grafische Gestaltung gefolgt vom Inhalt einer Web Site.

6 Verbesserungsmaßnahmen und Handlungsempfehlungen

Folgende *Handlungsempfehlungen* können nun für das Management des ACM formuliert werden:

1. Implementation einer benutzerfreundlichen Bestellabwicklung wie z.B. Drag and Drop Shopping oder One Klick Shopping.[4]

---

[4] Diese Art des Einkaufens ist z.B. bei www.amazon.com realisiert worden. Der Besucher wählt einfach per Mausklick das Buch aus, welches er bestellen möchte. Wenn er bereits in der Electronic Mall eingekauft hat, erkennt ihn die Datenbank und er braucht nur noch am Ende seines Besuches die Bestellung auf seinen Namen zu bestätigen, und der Einkauf ist abgewickelt.

2. Installation einer Vielzahl von Zahlungsmöglichkeiten wie Zahlung per Kreditkarte, E-Cash, Digi-Cash in Kombination mit sicherer Verschlüsselungstechnologie.
3. Kooperation mit Logistikpartnern zur Gewährleistung einer raschen und kostengünstigen Warenzustellung.
4. Verbesserung der Ease of Navigation z.B. durch Implementation einer Datenbanklösung, die Volltextsuche nach allen im ACM angebotenen Informationen und Produkten ermöglicht.
5. Dezentralisierung der Informationseingabe in den ACM. Dies könnte ebenfalls mit Hilfe einer Datenbank geschehen. Jedes Mitglied im ACM erhält einen per Paßwort geschützten Bereich in der Datenbank. Ohne über HTML-Programmierkenntnisse verfügen zu müssen, kann dann z.B. die zeitaufwendige Aktualisierung von Preislisten oder die Wartung eines Veranstaltungskalenders von den Mitgliedern selbst übernommen werden. Dies hätte sicherlich positive Auswirkungen auf die Menge und Aktualität an Informationen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, daß das WWW bereits ein vielversprechendes Kommunikationsmedium für die Vermarktung regionaler Lebensmittelspezialitäten und Dienstleistungen darstellt, als neuer Distributionszweig ist es jedoch noch entwicklungsbedürftig. Das rasante Wachstum des Mediums sowie der Einsatz neuer Technologien zur Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit geben allerdings Grund zur Hoffnung.

Literaturverzeichnis

ELLSWORTH, J. H.; ELLSWORTH, M. V. (1995): Marketing on the Internet. Multimedia Strategies for the World Wide Web. New York: John Wiley & Sons.

FITTKAU, S.; MAAß, H. (1997): W3B-Uni-Ergebnisband: Demographie und Nutzungsverhalten, Printmedien und Fernsehsender online, Navigationshilfen, Online Kommunikation, -Werbung und -Shopping. Erhebung April/Mai 1997. Eigenverlag, Hamburg, [URL: http://www.w3b.de].

HAAS, R.: Kundenzufriedenheitsanalyse der Besucher einer Electronic Mall mit Hilfe einer elektronischen Befragung. Ein regressionsanalytisches Erklärungsmodell gezeigt am Beispiel des Austrian Country Market. Dissertation, Institut für Agrarökonomik, Universität für Bodenkultur, Wien, 1998.

HERMANNS, A.; FLEGEL, V. (1992): Handbuch des Electronic Marketing: Funktionen und Anwendungen der Informations- und Kommunikationstechnik im Marketing. München: Beck.

HOMBURG, C.; RUDOLPH; WERNER, H. (1995): Messung und Management von Kundenzufriedenheit in Industriegüterunternehmen. In: Simon, H.; Homburg, C. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit: Konzepte-Methoden-Erfahrungen. Wiesbaden: Gabler, 313-340.

PITKOW, J.; KEHOE, C. (1998): GVU's 8th WWW User Survey. High Level Summary and Trend Analysis. Visualization & Usability Center, Georgia Tech Research Corporation Graphic, Atlanta, [URL: http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys].

SCHMID, B. (1995): Elektronische Einzelhandels- und Retailmärkte. In: Schmid, B. (Hrsg.): Electronic Mall: Banking und Shopping in globalen Netzen. Stuttgart: Teubner, 18-28.

SCHIESEL, S. (1997): Payoff Still Elusive on Internet Gold Rush. The New York Times, (January 2), C 17.

STERNE, J. (1996): World Wide Web Marketing. Integrating the Internet into your Marketing Strategy. New York: John Wiley & Sons.

WHITE, G. K. (1996): Factors Influencing Consumers' Likelihood of Purchasing Specialty Food and Drink Products On-line: Results of Consumer Reviews of 12 Selected Sites. Journal of Food Distribution Research, XXVII (3), 31-40.