

auch als Gegenargumente vor allem der fehlende Mehrwert und die fehlende Service- und Kundenorientierung bei solchen Leistungen hervorgehoben. Ein Mehrwert bestehe vor allem in

- einer redaktionellen Kommentierung, Erläuterung,
- einer Bündelung und einheitlichen Aufbereitung,
- einer Kontextualisierung, d. h. einer Einbettung in ein größeres, vernetztes Angebot wie z. B. Fachliteratur,
- einer Zusammenfassung wesentlicher Aussagen für eine relevante Zielgruppe,
- der Auswahl,
- einer Qualitätssicherung (Bürge) und
- geringen Suchkosten.

Ein anderer Experte merkt zu Recht an, daß es vor dem Hintergrund häufig kostenloser originärer Angebote für die Verlage schwieriger werde, den Wert und damit die Kostenpflichtigkeit der eigenen Leistung zu vermitteln. Dennoch überrascht die relativ hohe Bedeutung, die einer solchen Bedrohung beigemessen wird, angesichts der theoretischen Überlegungen und den plausiblen Gegenargumenten der Experten.

5.2 Leistungsangebot

5.2.1 Vorteile von Onlinemedien aus Kundensicht

Bei der Aufstellung einer Rangordnung der Vorteile aus Nutzersicht (Tab. 11) kommen die Experten in den meisten Punkten zu einer bemerkenswerten Übereinstimmung:¹³⁶²

Wichtigster Mehrwert ist entsprechend der Erwartungen gerade in der juristischen Zielgruppe die *höhere Aktualität*. Sie wird durch den Wegfall von Logistikzeiten und kleinere Bündelungen mit häufigeren, ggf. bedarfsorientierten Erscheinungsterminen ermöglicht. *Effizientere und mächtigere Suchfunktionen* von elektronischen Produkten gegenüber sehr begrenzten Zugriffsstrukturen bei gedruckten Informationen stellen den zweitwichtigsten Nutzen dar, wobei in einer Anmerkung insbesondere die Schnelligkeit des Findens als Vorteil und Anforderung hervorgehoben wurde. Überraschend ist, daß die *Lieferung individuellerer Informationen* lediglich als drittwichtigster Nutzen eingestuft wird. Individualisierung stellt eines der wesentlichen neuen Merkmale des Electronic Commerce dar und sollte gerade bei informationsüberlasteten Juristen besonders wertvoll sein, eine erhöhte Zahlungsbereitschaft nach sich ziehen und die Definition neuer Produkte ermöglichen. In Anmerkungen werden sowohl unterstützende als auch abwertende Einstellungen deutlich: einerseits wird darauf hingewiesen, daß Individualisierung aufgrund eines geänderten Rechercheverhaltens zum Muß werde und die Nutzer durch

¹³⁶² Im Fragebogen Frage B.1.

Individualisierung ihre Recherchezeiten minimieren könnten und anstelle „in Informationen zu ertrinken“ genau das Interessierende erhalten würden. Andererseits wird angemerkt, daß sowohl die Machbarkeit als auch die Relevanz von Individualisierung überschätzt werde. Spezialisierte Infodienste seien zumindest kurzfristig ausreichend. Aufgrund des veränderlichen persönlichen Informationsbedarfs sei eine automatische Zulieferung relevanter Informationen eine Illusion.

1. Größere Aktualität
2. Effizientere und mächtigere Suchfunktionen
3. (Automatische) Lieferung individuellerer, genauer passender Informationen
4. Direkterer Zugriff auf weiterführende Hinweise (z. B. „Gesetzestexte direkt per Hyperlink“)
5. Orts- und zeitunabhängigere Verfügbarkeit direkt am Schreibtisch (sowohl Büro als auch häuslicher Arbeitsplatz), dadurch konzentrierteres Arbeiten
6. Weniger Verwaltungstätigkeiten im Vergleich zu Loseblattwerken oder Zeitschriften
7. Umfassenderes Angebot (beliebige Datenbankgröße), Wegfall der Mengenrestriktionen von Printprodukten oder CD-ROMs
8. Entbündelung: gerechtere Bezahlung nur für tatsächlich genutzte Informationen
9. Individuellere Arbeitsumgebung, z. B. individuelle Datenbanken oder Archive
10. Einfacherer Kontakt zur Fachgemeinde in Form virtueller Gemeinschaften

Tab. 11: Rangfolge der Mehrwerte von Onlineprodukten für Kunden

Der *direkte Zugriff auf weiterführende Informationen* stellt den viertwichtigsten Nutzen für die Kunden dar und erschließt darüber hinaus Cross-Selling-Potential. Onlineprodukte können hier aufgrund der einfachen Integrier- und Vernetzbarkeit verschiedener Angebote besonders leicht Mehrwerte erzeugen, die für den Kunden die Nutzung erleichtern und effizienter machen (Wegfall von Suchtätigkeiten zitierter Informationen). Er erfordert allerdings von den Anbietern ein umfassendes eigenes oder durch Kooperationen zugängliches Angebot.

Die *orts- und zeitunabhängige Verfügbarkeit direkt am Schreibtisch* stellt einen häufig in Gesprächen und der Literatur hervorgehobenen Vorteil dar. Die dadurch ebenso wie bei dem direkten Zugriff auf weiterführende Informationen ermöglichte höhere Effizienz und höhere Konzentration überzeugt als Begründung; beide Bewertungen korrelieren entsprechend, allerdings nur schwach ($r = 0,469^{**}$). Insofern ist seine Einstufung nur auf Platz 5 überraschend, erklärt sich aber aus der noch höheren Relevanz der vorherigen Vorteile und kann wohl nicht als Herabstufung interpretiert werden.

Selten in der Literatur erwähnt wird der Vorzug von Onlineprodukten, die *Verwaltungstätigkeiten zu reduzieren*. Dies gilt vor allem im Vergleich zu Loseblattwerken, aber auch zu jährlich zu bindenden Zeitschriften. Dabei handelt es sich zwar typischerweise um eine gering qua-

lifizierte und damit preiswerte, im Regelfall nicht von den Juristen selbst ausgeführte Tätigkeit. Gerade bei Loseblattwerken ist sie aber fehlerträchtig und damit sind Juristen auch direkt betroffen. Die Experten stufen diesen operativen Vorteil auf einen mittleren Platz ein.

Dem *Wegfall von Mengenrestriktionen* kommt nur eine nachgeordnete Bedeutung zu. Dies ist plausibel, da Juristen primär an ausgewählten Informationen und nicht „purer Masse“ interessiert sind und Mengenrestriktionen bisher kein wesentliches, nunmehr zu beseitigendes Hindernis waren.

Auch der *Entbündelung* kommt nur nachrangige Bedeutung zu. Sie kommt vor allem bei nutzungsabhängigen Erlösmodellen zum Tragen; ihre Bewertung unterstreicht deren geringe Bedeutung.

Der Vorteil einer möglichen *individuellen Arbeitsumgebung, beispielsweise individuelle Datenbanken oder Archive*, wird von den Experten nicht gesehen. Hierunter ist beispielsweise die Möglichkeit zu verstehen, daß Nutzer eine personalisierte Datenbank mit nur den sie interessierenden Fachbereichen oder von ihnen speziell ausgesuchten Artikeln oder Entscheidungen nutzen können. Bisher sind solche Angebote nicht verfügbar, was möglicherweise die nachrangige Bewertung mangels einer konkreten Vorstellung teilweise erklärt. Überraschenderweise schätzen vor allem Experten, deren Verlage einen großen Anteil an Nachschlagewerken im Angebot haben, den Vorteil einer individuellen Arbeitsumgebung als nachrangiger ein ($r = 0,508^*$). Dies widerspricht dem theoretisch erarbeiteten Konzept, daß gerade Nachschlagewerke künftig als integrierende Arbeitsumgebung fungieren können.

Dem Nutzen *virtueller Gemeinschaften zum einfacheren Kontakt zur Fachgemeinde* erteilen die Experten eine klare Absage.¹³⁶³

Interessanterweise zeigt die statistische Auswertung durch Korrelationen eine deutliche Zweiteilung der Ansichten: so korreliert die Bewertung der Aktualität sehr signifikant negativ mit dem Vorteil der Entbündelung ($r = -0,574^{**}$) und hochsignifikant mit dem einer ortsunabhängigen Verfügbarkeit ($r = -0,667^{***}$). Die zuletzt genannten Faktoren korrelieren dementsprechend sehr signifikant positiv miteinander ($r = 0,494^{**}$). Diese Korrelationen verdeutlichen zwei unterschiedliche Primärnutzen-Einschätzungen von Onlineprodukten durch die Experten: sie halten entweder eine hohe Aktualität für sehr wichtig oder aber die Entbündelung und den ortsunabhängigen Zugriff im Bedarfsfall, in der Regel aber nicht beide Faktoren. Diese negative Korrelation bestätigt damit die gebildete Rangfolge, die beide Faktorengruppen an den entgegengesetzten Endpunkten positioniert. Zur Stützung dieser Faktorenpositionierung wurde eine Faktorenanalyse durchgeführt, die drei Faktoren ergab. Der erste Faktor kann mit dem bereits diskutierten Vorteil eines jederzeitigen, bedarfsorientierten Zugriffs, der zweite Faktor mit dem

¹³⁶³ Vgl. hierzu ausführlicher die Auswertung in Kap. 5.2.4.7.3.

Vorteil eines „umfassenden unbeschränkten Suchraums“, bei dem etwa die Beschränkung auf Jahresinhaltsverzeichnisse von Zeitschriften entfällt, sinnvoll beschrieben werden.¹³⁶⁴

5.2.2 Vorteile von Onlinemedien aus Verlagssicht

Bei der Aufstellung einer Rangordnung der Vorteile aus Verlagssicht (Tab. 12) ist keine Übereinstimmung erzielt worden; die Einstufungen weisen vielmehr mit Ausnahme des ersten Punktes eine bemerkenswerte Divergenz auf:¹³⁶⁵

1. Höherer Mehrwert für die Kunden
2. Geringere Stückkosten, daher profitabler oder zu reduziertem Preis
2. Neuartige Leistungsangebotsformen werden ermöglicht
4. Mehrfachverwertung der Inhalte für Print und Online
5. Bearbeitung von fachlichen Nischen wird wirtschaftlich möglich
6. Produktdifferenzierung erleichtert
7. Geringere Eintrittsschwelle für Kunden durch Entbündelung und nutzungsabhängige Abrechnung, damit Erschließung neuer Käufergruppen

Tab. 12: Vorteile von Onlinemedien aus Verlagssicht

Als wesentlichsten Vorteil betrachten die Experten die Möglichkeit, die Produkte mit einem *Mehrwert für die Kunden* anzureichern. Daraus resultierende indirekte Vorteile könnten z. B. eine stärkere Kundenbindung oder eine Durchsetzbarkeit höherer Preise sein. Eine Verzerrung der Einschätzung dieses Vorteils ins Positive durch die vorherrschende Propagierung einer stärkeren Kundenorientierung, dem die Experten möglicherweise Rechnung tragen wollten, erscheint allerdings denkbar.

Der Vorteil *geringerer Stückkosten, die die Profitabilität erhöhen oder geringere Preise ermöglichen*, wird von den Experten als am zweitwichtigsten eingestuft. Ein Experte wendet sich dagegen und weist darauf hin, daß die Kunden im Onlinebereich die Ausschöpfung von teuren Differenzierungspotentialen fordern und geringere Stückkosten daher nicht zu realisieren seien. Ebenfalls auf den zweiten Platz setzen die Experten die *Möglichkeit, neue Leistungsangebotsformen zu entwickeln*. Auch dieser Vorteil basiert auf veränderten Kostenstrukturen und stellt

¹³⁶⁴ Die Zuordnung der einzelnen Faktoren konvergierte nach fünf Rotationen. Auf den ersten Faktor laden die Vorteile „Direkter Zugriff auf weiterführende Informationen“, „orts- und zeitunabhängige Verfügbarkeit“, „Entbündelung“, „umfassenderes Angebot“ und „individuellere Arbeitsumgebung“ hoch, auf den zweiten Faktor die Vorteile „Effizientere Suchfunktionen“ und „weniger Verwaltungstätigkeiten“, auf den dritten Faktor die restlichen Vorteile „größere Aktualität“, „Lieferung individuellerer Informationen“ und „virtuelle Gemeinschaften“. Insgesamt wird durch diese drei Faktoren allerdings lediglich 61,7% der Varianz erklärt.

¹³⁶⁵ Im Fragebogen Frage B.2.