

# TELE-SHOPPING (B TO C)

Tele-Shopping, Online- oder Home-Shopping ist eine moderne Form des **Direktverkaufs**. Ähnlich wie beim Versandhandel gehen immer mehr Branchen dazu über, ihre Produkte und/oder Dienstleistungen nicht mehr nur über den Einzelhandel, sondern zunehmend zusätzlich auch über CD-ROM und vor allem über das Internet zu vertreiben. In nicht zu ferner Zukunft wird das interaktive Fernsehen die Möglichkeiten des Tele-Shopping vervielfältigen.

Das **Warenangebot** erfolgt über elektronische Produktkataloge. Je nach Einsatzgebiet kommen für die Darstellung der Erzeugnisse Textbeschreibungen, Strichzeichnungen, farbige Abbildungen, Computer-Animationen und Videoclips zur Anwendung. Zunehmend überwiegen Multimedia-Präsentationen.

Die **Bestellabwicklung** über das Netz ist der innovativste Teilprozess beim Tele-Shopping: die per Mausklick ausgewählten Artikel wandern in einen virtuellen Warenkorb, der automatisch die aufgelaufene Kaufsumme aufweist. Für nicht vorrätige Artikel können - ebenfalls automatisch - Ersatzangebote eingeblendet werden. Der Kunde hat schließlich nur noch seine Bezahlnummer (Kto-Nr., Kreditkartn-Nr. etc.) und/oder eine elektronische Unterschrift zu leisten und erhält sofort eine Auftragsbestätigung.

Die **Warenübergabe** erfolgt teilweise ebenfalls auf elektronischen Wege, so bei Textprodukten, Musikstücken, Tickets.

In der Regel sind die gekauften Güter aber noch zu entlagern, zu transportieren und zuzustellen. Dieser (materielle) Teil der Warenlieferung wird durch elektronische Datenverarbeitung vielfältig unterstützt aber auf unabsehbare Zeit hinaus nicht ersetzt.

Wenn von den großen Potenzialen des Tele-Shopping gesprochen wird, dann ist naturgemäß nur der informationelle Teil des Geschäftsprozesses gemeint. Dabei ist es wichtig zu erkennen, dass er sich ständig erweitert (z.B. durch elektronische **Zahlungs-** und **Signaturesysteme**). Die Vorteile liegen auf der Hand: Kaufen wird orts- und zeitunabhängig im Sinne des Shopping-on-demand.