

Zeitschrift: Horizonte : Schweizer Forschungsmagazin
Herausgeber: Schweizerischer Nationalfonds zur Förderung der Wissenschaftlichen
Forschung
Band: - (1999)
Heft: 42

Artikel: Das Einkaufs-Netz
Autor: Giussani, Bruno
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-967629>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 17.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Bruno Giussani (bruno@giussani.com),
Journalist, Spezialist für
Medienfragen, Internet-Kolumnist
der «New York Times».



Das Einkaufs-Netz

Gemäss einer neuen Untersuchung haben 800 000 Schweizerinnen und Schweizer von zu Hause aus Zugang ins Internet. Hinter dieser Zahl verbirgt sich ein langer Weg, den das Web – die kommerziellste Seite des Internets – in den knapp fünf Jahren seines Bestehens zurückgelegt hat.

So kam es in den Anfängen vor, dass an einem Abend unter Freunden der in neuen Technologien versierte Gastgeber seine neusten Entdeckungen im Netz präsentierte. Er schloss sein Modem an und lud (langsam) Bilder von fernen Planeten vom Nasa-Server herunter oder zauberte Kunstwerke aus einem virtuellen Museum oder – wer hat es bei den ersten Gehversuchen im Internet nicht versucht? – erotische Fotos ins Wohnzimmer. Die Tatsache, dass es möglich war, Bilder aus einem fernen Computer zu uns nach Hause zu holen, genügte, um uns zu verblüffen und zu amüsieren und uns stundenlang über die möglichen und wahrscheinlichen Folgen debattieren zu lassen.

Kürzlich war ich bei anderen Freunden zu Gast, als eine Bekannte von ihren neusten Erfahrungen im Internet-Shopping berichtete: CDs, Bücher, Flugtickets. Ein anderer berichtete von Golfclubs und Hotelreservierungen. Es stellte sich heraus, dass alle schon mindestens einmal übers Netz eingekauft hatten, dass bei niemandem die Kreditkartennummer missbraucht und dass die bestellten Artikel mehr oder weniger fristgerecht ausgeliefert worden waren.

Daraufhin begannen wir über Vor- und Nachteile der verschiedenen Online-Läden zu diskutieren, wie Le Shop (www.le-shop.ch) und Migros Shop (www.migros-shop.ch), Versteigerungssites wie QXL (www.qxl.com) oder Ibazar (www.ibazar.fr), Bücherverkäufer und Börsen-

makler: Ist es einfacher, über Etrade (www.etrade.com) oder WebStreet (www.webstreet.com) sein Portefeuille zu verwalten und Transaktionen vorzunehmen? Welche Site offeriert die besseren Informationen und Analysen?

In der Diskussion zeigte sich aber auch ein neues Problem: Das exponentielle Wachstum des elektronischen Handels (und der Zahl der Sites) macht den Einkauf via Internet immer schwieriger, weil der Vergleich der Produkte, der Preise und der Verkaufsbedingungen äusserst anstrengend geworden ist.

Deshalb lassen sich manche von den grossen Namen leiten. Um ein Buch zu kaufen, wenden sich zum Beispiel viele direkt an Amazon ([\[amazon.com\]\(http://www.amazon.com\)\), obschon die bekannteste Internet-Buchhandlung weder die billigste noch die schnellste ist. Wie kann man aber das günstigste Angebot finden? Indem man ein automatisches Vergleichssystem verwendet. Das von zwei Studenten der Universität Heidelberg entwickelte Acses \(\[www.acses.com\]\(http://www.acses.com\)\) ist in meinen Augen das beste. Es vergleicht die Buchpreise auf etwa vierzig Sites, berücksichtigt im Unterschied zu seinen Konkurrenten aber auch die Versandkosten und Lieferzeiten. Dies erlaubt der Käuferin und dem Käufer, zwischen einem höheren Preis für eine raschere Auslieferung und einem günstigeren Angebot mit entsprechend längeren Lieferfristen zu wählen. Dabei steht Amazon praktisch nie zuoberst auf der Liste.](http://www.</p>
</div>
<div data-bbox=)

B.G.