

Electronic Commerce

Für die einen

**ist es der Vertrieb bzw. Handel von Waren über das Internet
(Electronic Shopping, Online-Shopping),**

für die anderen

sind es alle Formen der elektronischen Geschäftsabwicklung.

Electronic Commerce

... ist unter eCommerce die elektronische Geschäftsabwicklung über öffentliche und private Netze zu verstehen. eCommerce integriert damit zahlreiche ökonomische Anwendungsbereiche wie Electronic Publishing oder Electronic Banking und betrifft sämtliche Transaktionsbereiche privater Personen, Unternehmen/Organisationen und öffentlicher Institutionen.

Arnold Hermanns/Michael Sauter, eCommerce – der Weg in die Zukunft?, München, 2001

Mobile Commerce

Nutzung von eCommerce-Anwendungen

mittels Handy oder PDA,

mittels SMS, WAP, (GPRS), (UMTS).

Transformation bestehender Wertschöpfungsketten

Traditionelle Rollenverteilung

Klassische Wert-
schöpfungskette

Industrie
Hersteller

Groß-
handel

Einzel-
handel

Kunde

Direktvertrieb
über Internet

Internet als Vertriebskanal reduziert die klassische Wertschöpfungskette um den Handel.

Industrie
Hersteller

Internet

Kunde

Nutzung verschiedener digitaler Medien, Wertschöpfungskette bleibt jedoch erhalten.

Anbindung Kun-
den u. Lieferanten

Industrie
Hersteller

Groß-
handel

Einzel-
handel

Kunde

Extranet

Extranet

Internet

Intranet

Intranet

Intranet

E-Business
Strategie

Wertschöpfungskette bleibt erhalten, Rollen der Partner ändern sich

Industrie
Hersteller

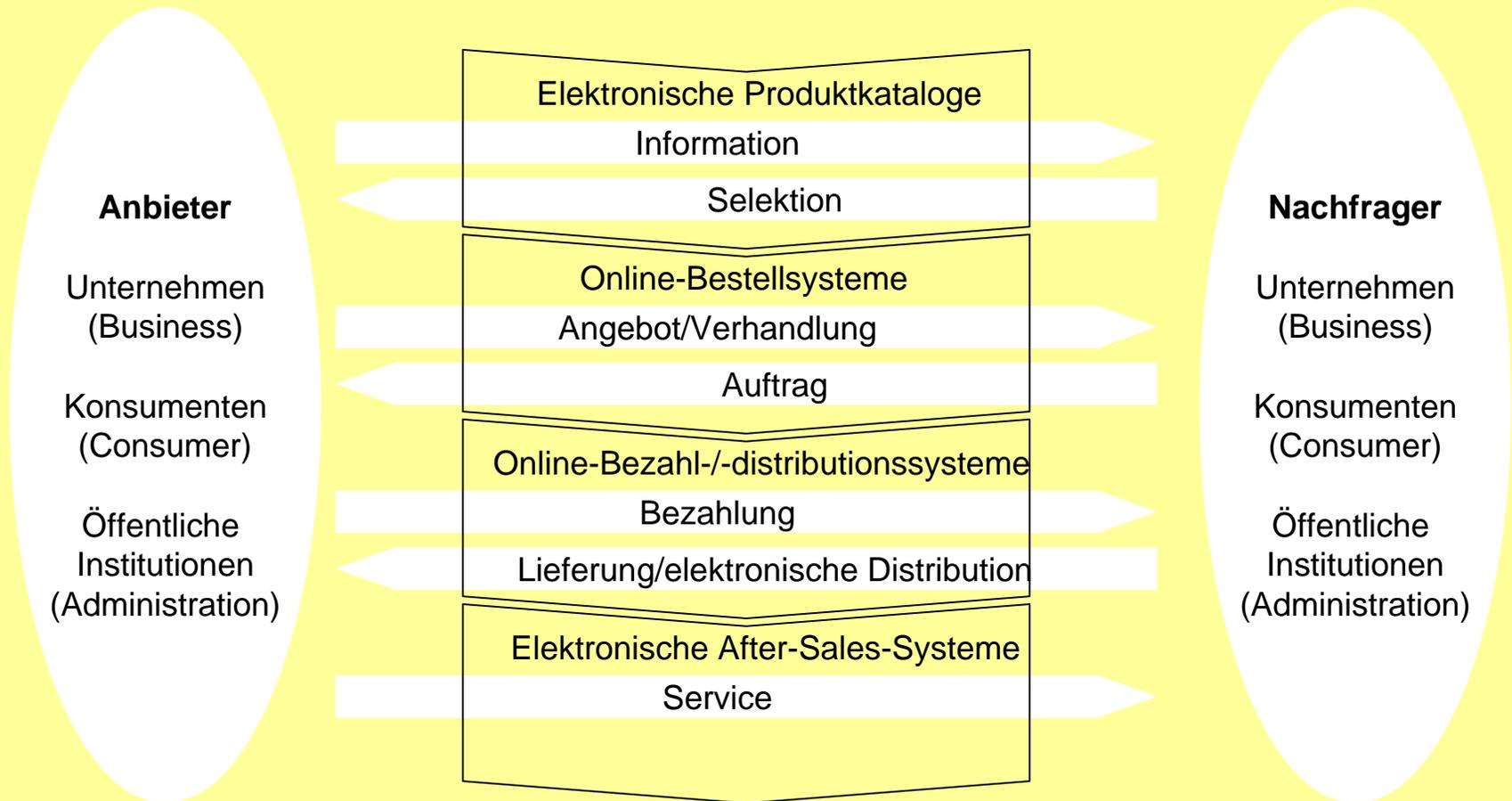
Groß-
handel

Einzel-
handel

Kunde

Internet

Phasen der digitalen Geschäftsabwicklung



Quelle: vgl. Hermanns, Arnold/ Sauter, Michael: Electronic Commerce - Grundlagen, Potentiale, Marktteilnehmer und Transaktionen, in: Hermanns, Arnold/ Sauter, Michael: Management-Handbuch Electronic Commerce, München 1999, S. 16

So wirkt E-commerce zwischen Marktteilnehmern

Nachfrager

Anbieter

Consumer-to-consumer Privatauktionen eBay	Consumer-to-business Kauf von Dipl.Arbeit Online-Stellenbörsen	Consumer-to-administra. Online-Steuererklärungen
Buiness-to-consumer Internet-Supermarkt	Buiness-to-business Zulieferermarkt	Buiness-to-administa. Ausschreibungen
Administra.-to-consumer Kfz-Angelegenheiten	Administra.-to-business Informationen über gesetzliche Bestimmungen	Administr.-to-administra. Austausch von Daten

So wirkt E-commerce zwischen Marktteilnehmern

Nachfrager

Anbieter

Consumer-to-consumer	Consumer-to-business	Consumer-to-administra.
Buiness-to-consumer	Buiness-to-business	Buiness-to-administa.
Administra.-to-consumer	Administra.-to-business	Administr.-to-administra.

Vor- und Nachteile

Probleme des eCommerce

Technologie/Infrastruktur

Übertragungsgeschwindigkeiten, Verfügbarkeit

Sicherheit, Bezahlung und Privatsphäre

Authentizität, Verschlüsselung, Bezahlssysteme

Rechtliche Aspekte

Vertragsrecht, Steuern, Strafrecht

Die deutsche Netzbevölkerung

65,2%

Männer

34,8%

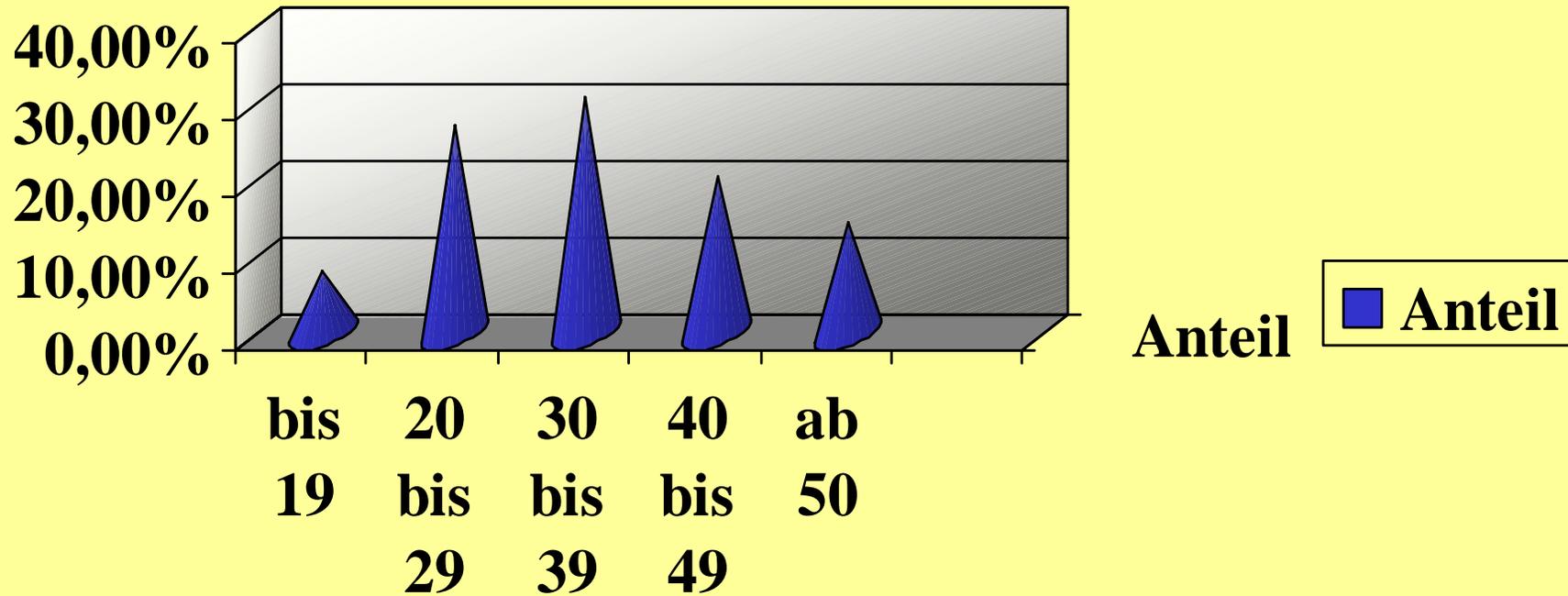
Frauen (Anteil ständig steigend)

Grundlage:

97 Tsd. online ausgefüllte Fragebögen
verbunden mit einem Gewinnspiel

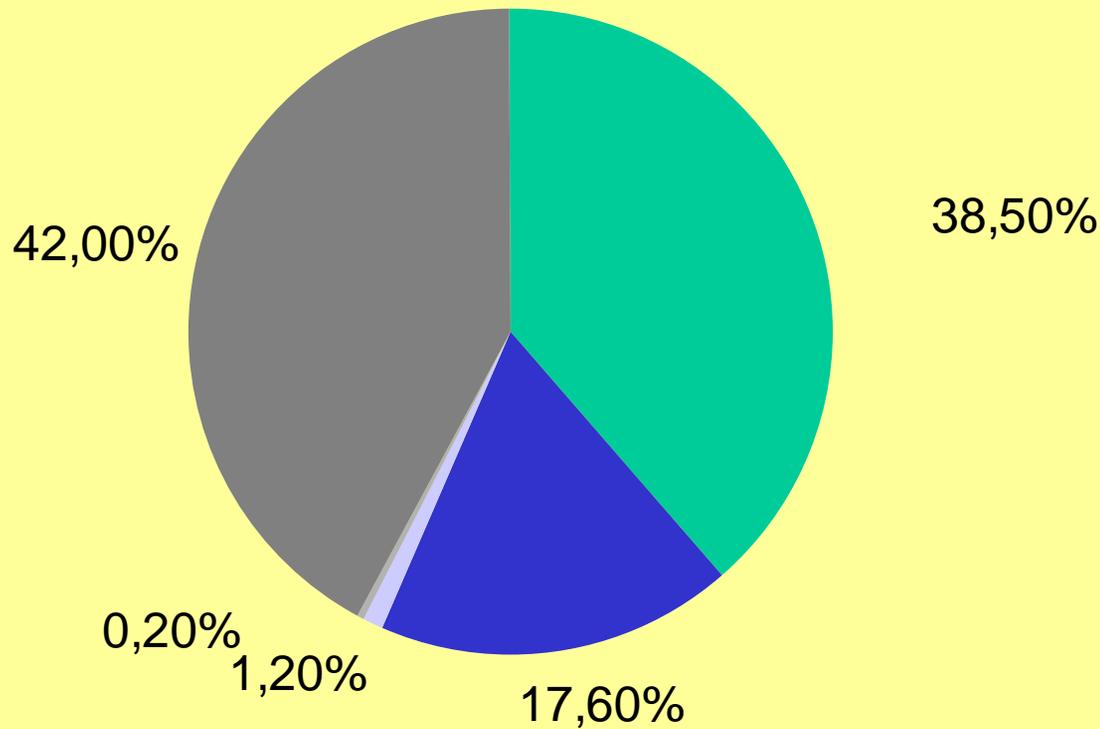
Quelle: Fittkau & Maaß

Altersstruktur



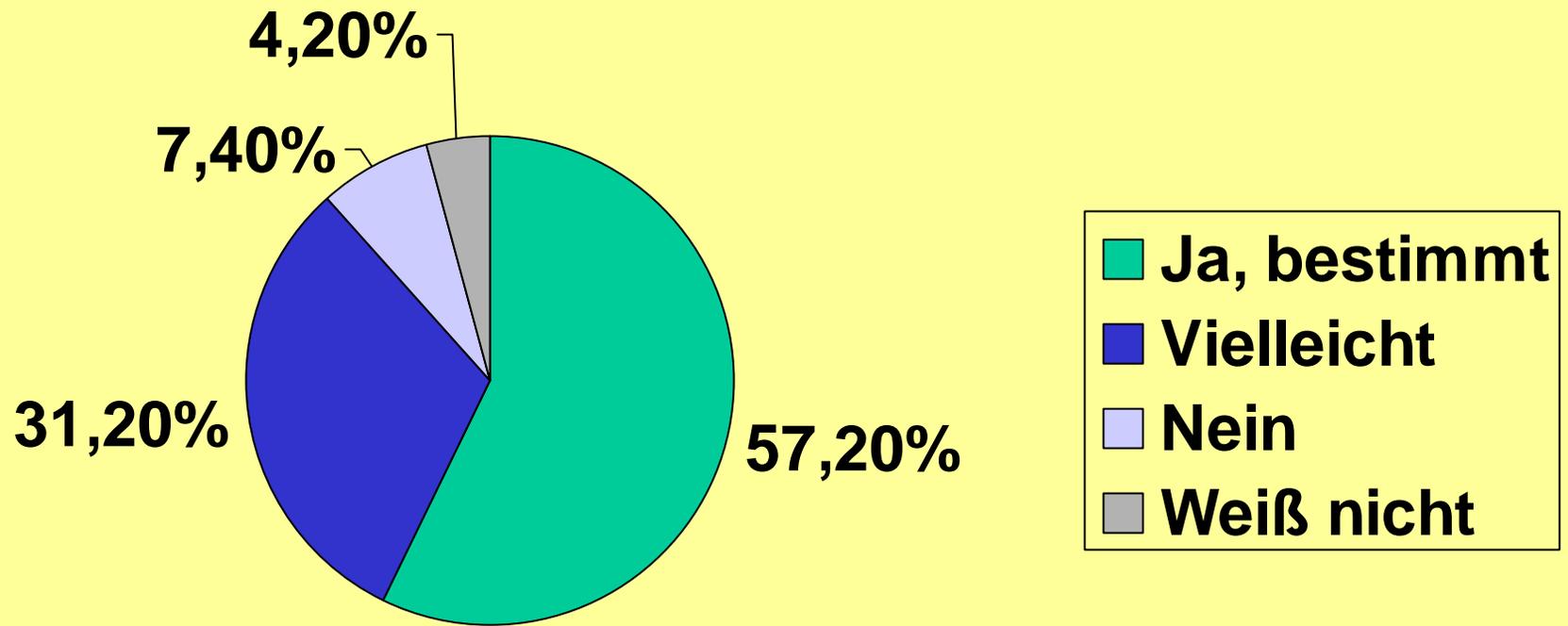
Quelle: Fittkau & Maaß

Welche Bedeutung hat das Internet für Sie?



- Das Internet spielt in meinem täglichen Leben eine wichtige Rolle
- Das Internet spielt in meinem täglichen Leben nur gelegentlich eine Rolle
- Das Internet spielt in meinem täglichen Leben eine unbedeutende Rolle
- Das Internet hat auf mein tägliches Leben einen eher negativen Einfluss
- Auf das Internet möchte ich in meinem täglichen Leben keinesfalls verzichten

Haben Sie die Absicht, das WWW im nächsten halben Jahr zum Shopping zu benutzen?

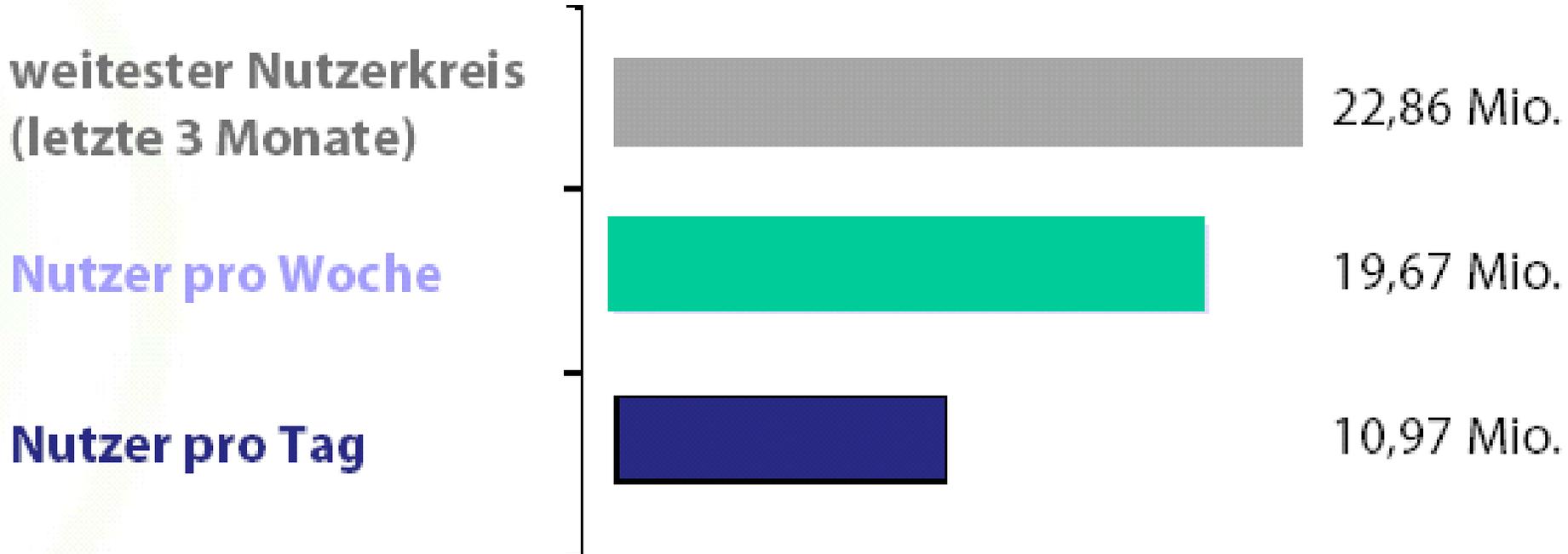


Online Reichweiten Monitor ORM 2002

AGIREV Arbeitsgemeinschaft Internet Research e.V.

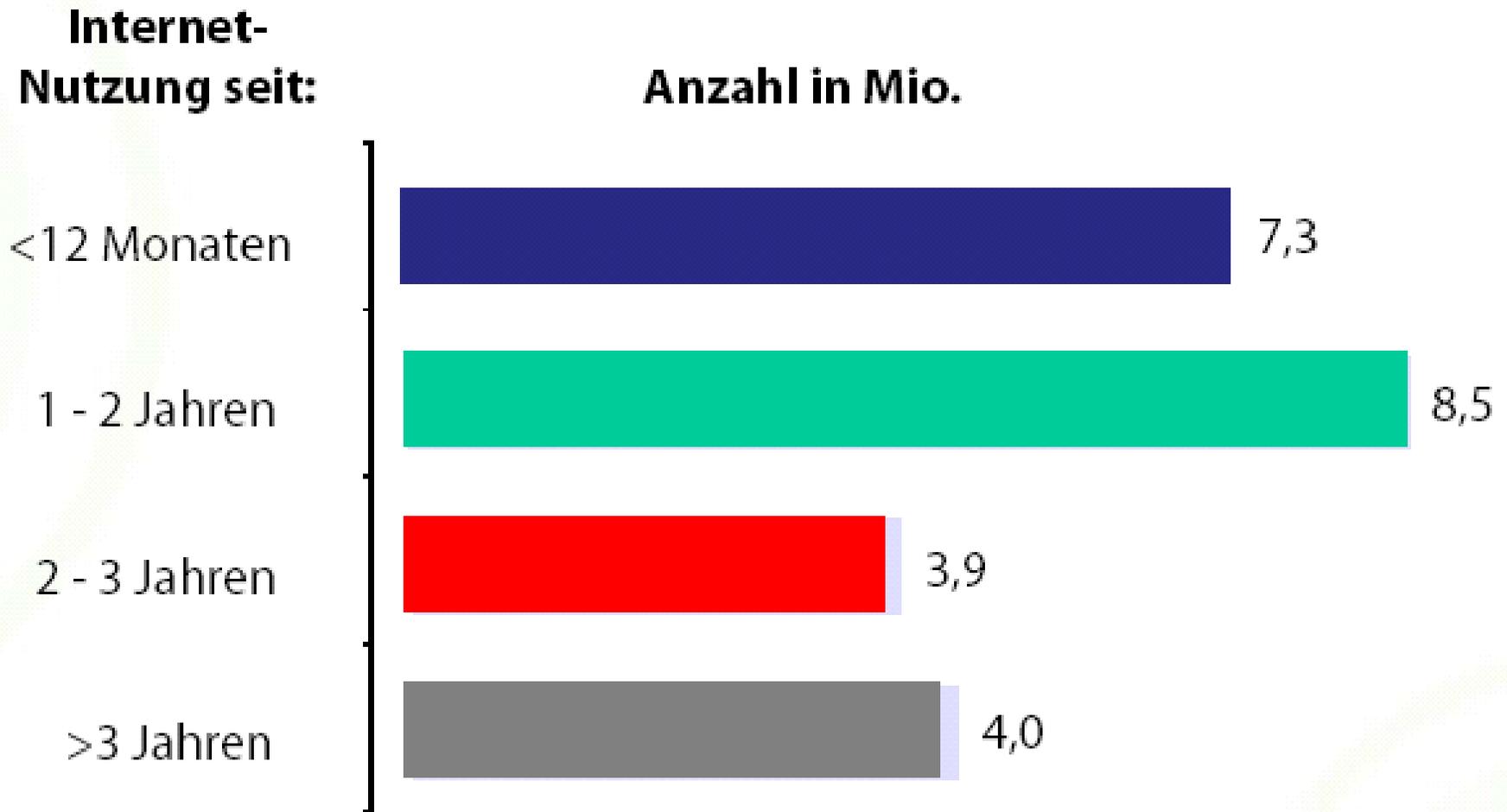
- Deutsche Wohnbevölkerung 14-69jährige
- 6528 Befragte
- Oktober bis Dezember 2001
- 24,2 Mio. Internet-Nutzer (18 Mio.)

Nutzerzahlen



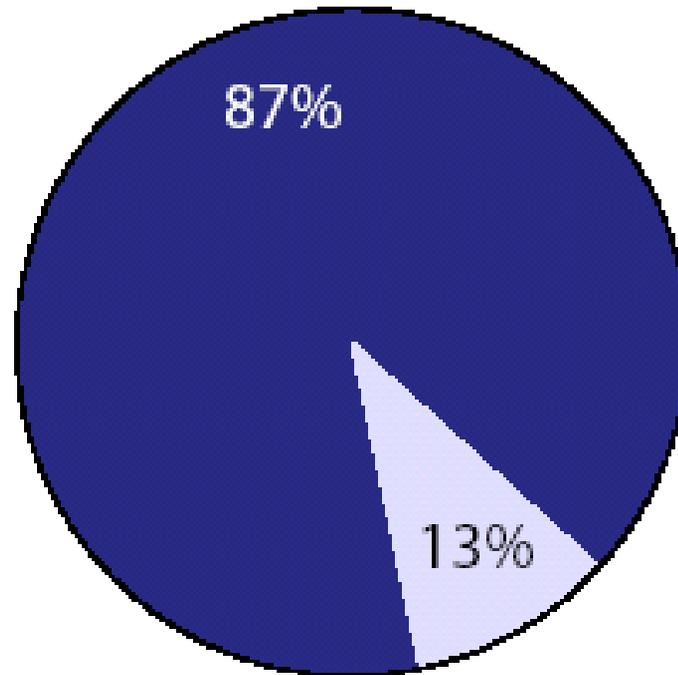
Das Internet wächst weiter

Basis: Weitester Nutzerkreis (22,86 Millionen)



Potential noch nicht ausgeschöpft

87 % stehen dem Internet positiv gegenüber



Nur 13% lehnen das Internet grundsätzlich ab

Nutzerstrukturen

65% sind jünger als 40 Jahre

Bevölkerung 46%

61% sind männlich

Bevölkerung 50%

31% haben Abitur

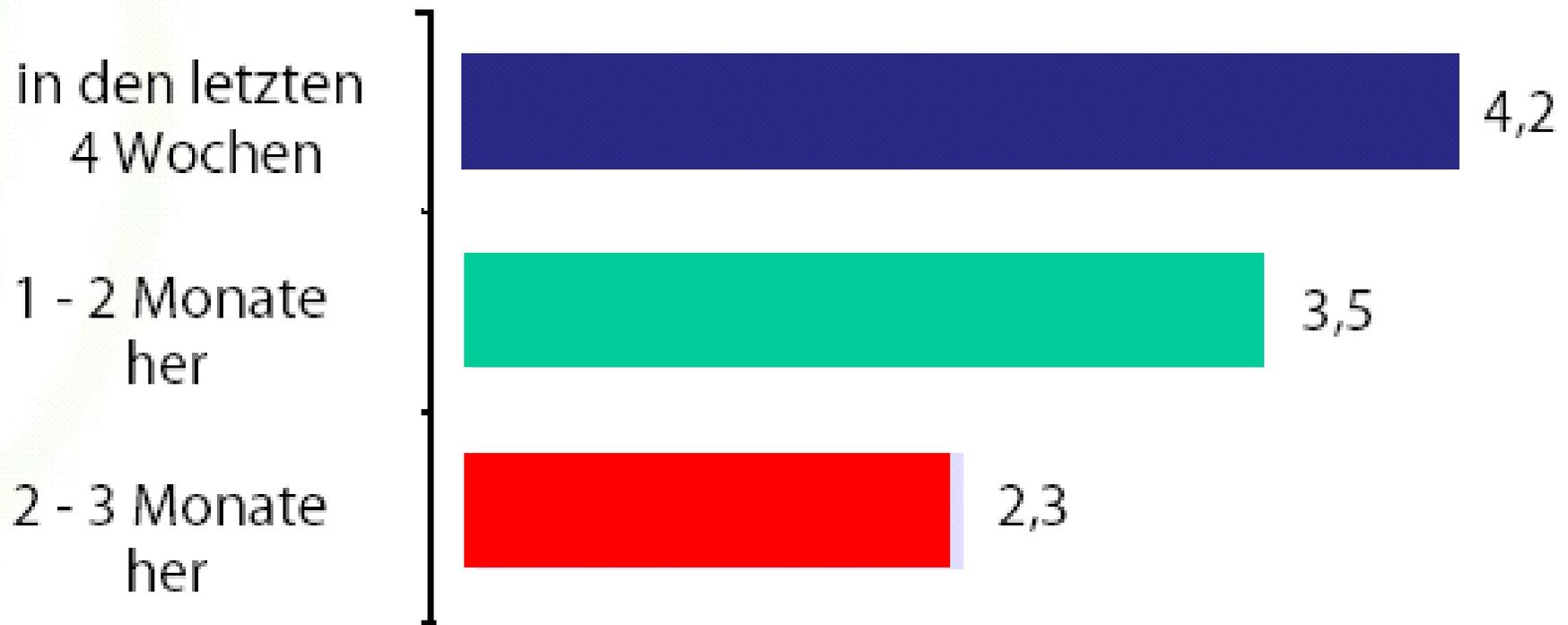
Bevölkerung 17%

Online-Shopping

10 Mio. Nutzer haben in den letzten drei Monaten online eingekauft

Letzter Online-Kauf:

Anzahl in Mio.

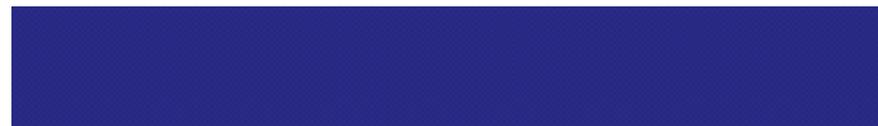


Online-Shopping

gelegentlich / häufig:

Anzahl in Mio.

Interessante Shopping-
Angebote gefunden



11,6

Online-Kauf nach
Offline-Info



4,6

Offline-Kauf nach
Online-Info



11,9

Online-Info, Kauf
per Telefon oder Fax



3,9

Nutzer pro Woche

Reichweite/Woche	In %	In Mio.
T-online	15,9	8,75
Yahoo! Deutschland	8,7	4,79
WEB.DE	8,0	4,43
Google Deutschland	6,9	3,81
AOL <i>abonnierter Dienst</i>	6,8	3,73
LYCOS	6,7	3,68
freenet.de	6,5	3,57
ebay	5,1	2,83
FIREBALL	5,1	2,79
GMX	4,4	2,44
AOL.de	4,4	2,41
msn.de	3,3	1,84
wissen.de	3,3	1,84
OMS	3,1	1,70
Netscape	2,8	1,54
Kostenlos.de	2,5	1,40
Amazon.de	2,4	1,33
ComputerBILD	2,4	1,30

Reichweite/Woche	In %	In Mio.
FOCUS Online	2,3	1,25
TV total	2,2	1,19
VIVA.DE	2,1	1,16
RTL WORLD	2,1	1,15
n-tv.de CNN.de	2,0	1,13
SPIEGEL Online	2,0	1,11
MTV.de	2,0	1,09
Die Bahn	1,9	1,05
altavista	1,9	1,05
WetterOnline	1,8	1,01
Stem.de	1,6	0,90
ProSieben.de	1,4	0,79
Bild.de	1,4	0,76
Sat1.Online	1,4	0,76
handy.de	1,4	0,76
Tchibo.de	1,4	0,75
CompuServe	1,3	0,70
PC-Welt	1,2	0,67

Internet-Nutzung

6015 Befragte, September 2001

	Juni 1998	Juni 1999	Juni 2000	Juni 2001
Geschlecht				
Männer	26	33	46	51
Frauen	13	17	29	36
Alter				
14-17	31	44	60	66
18-24	45	53	66	71
25-34	33	37	56	63
35-44	22	27	45	56
45-54	19	25	38	47
55+	3	6	13	15

Wie häufig Surfer online einkaufen?

1250 geübte Anwender, Januar 2002

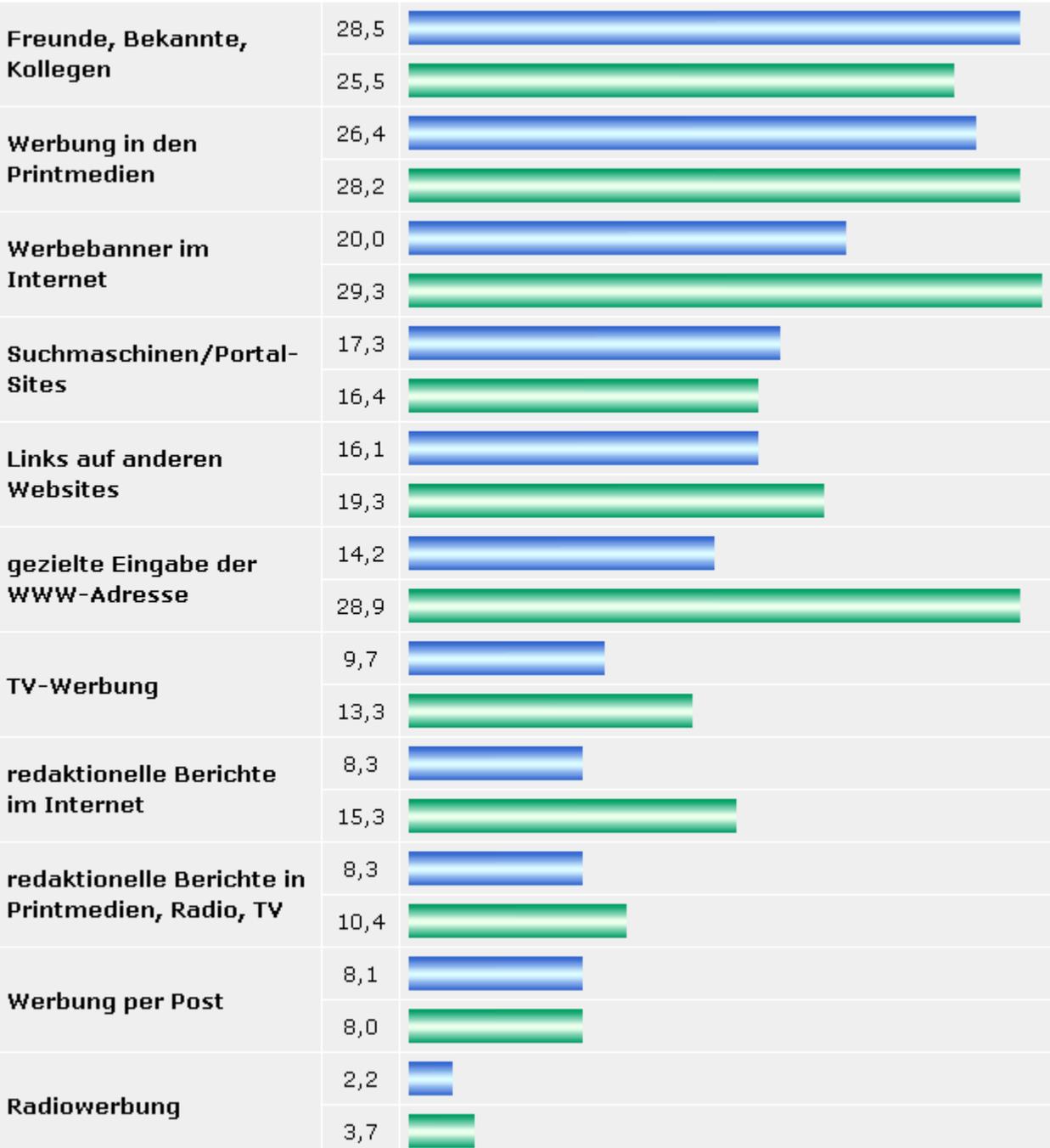
Angaben in Prozent

täglich bis mehrmals wöchentlich	3,2	
mehrmals im Monat	27,0	
einmal im Monat	19,4	
mehrmals in drei Monaten	18,8	
einmal in drei Monaten	13,0	
seltener	11,4	
noch nie	11,4	

Was kaufen die Surfer?

Angaben in Prozent

Unterhaltungsmedien (Bücher, Musik-CDs, Video, DVD)	68,3	
Mode (Kleidung, Schuhe)	16,7	
Hardware	13,3	
Geschenkartikel/-gutscheine, Spielzeug, Blumen	9,3	
Software	8,3	
Parfümerieartikel	7,9	
Finanzdienstleistungen, Telekommunikationsverträge	6,4	
Tickets (Flüge, Konzerte etc.)	6,3	
Drogerieartikel	5,7	
Feinkost und Tabakwaren	5,6	

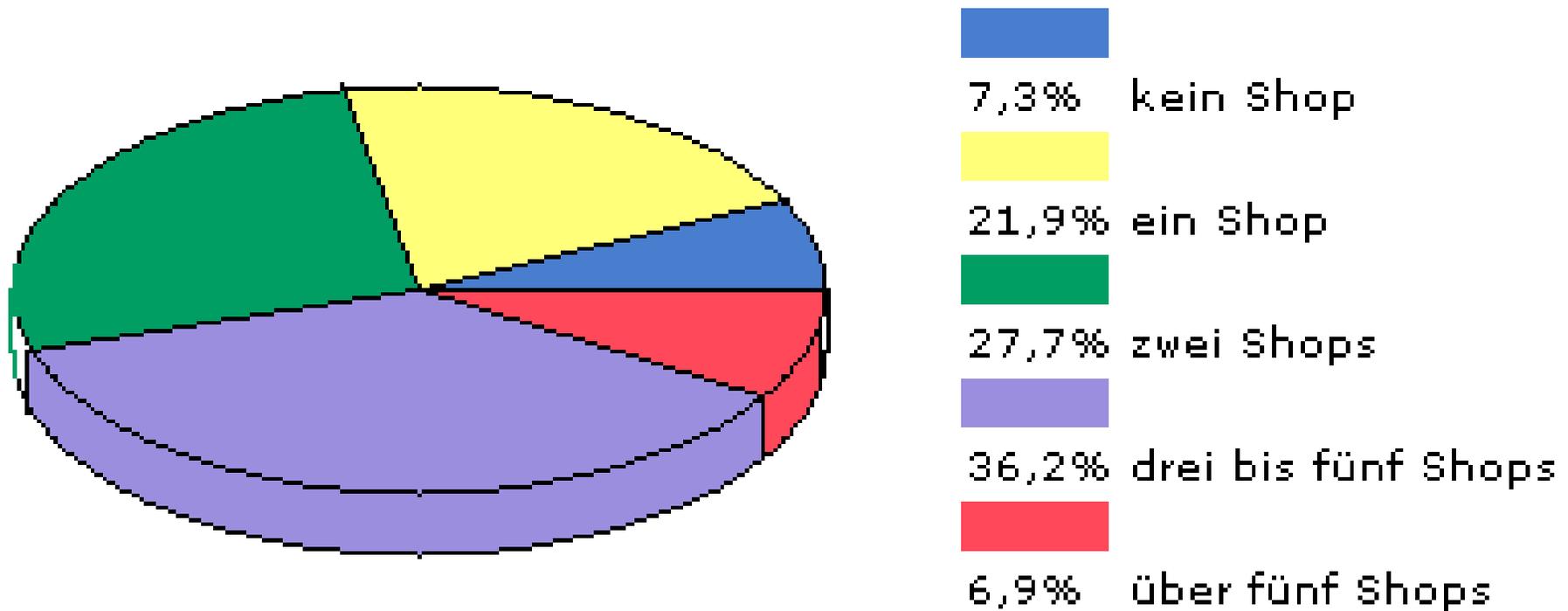


eCommerce Facts 3.0

Wie kommen Surfer auf Shopping-Sites?

Aktuelle Kundenbindung

Bei wie vielen Shop Kunden im Durchschnitt einkaufen



Barrieren für Nicht-Shopper

Angaben in Prozent

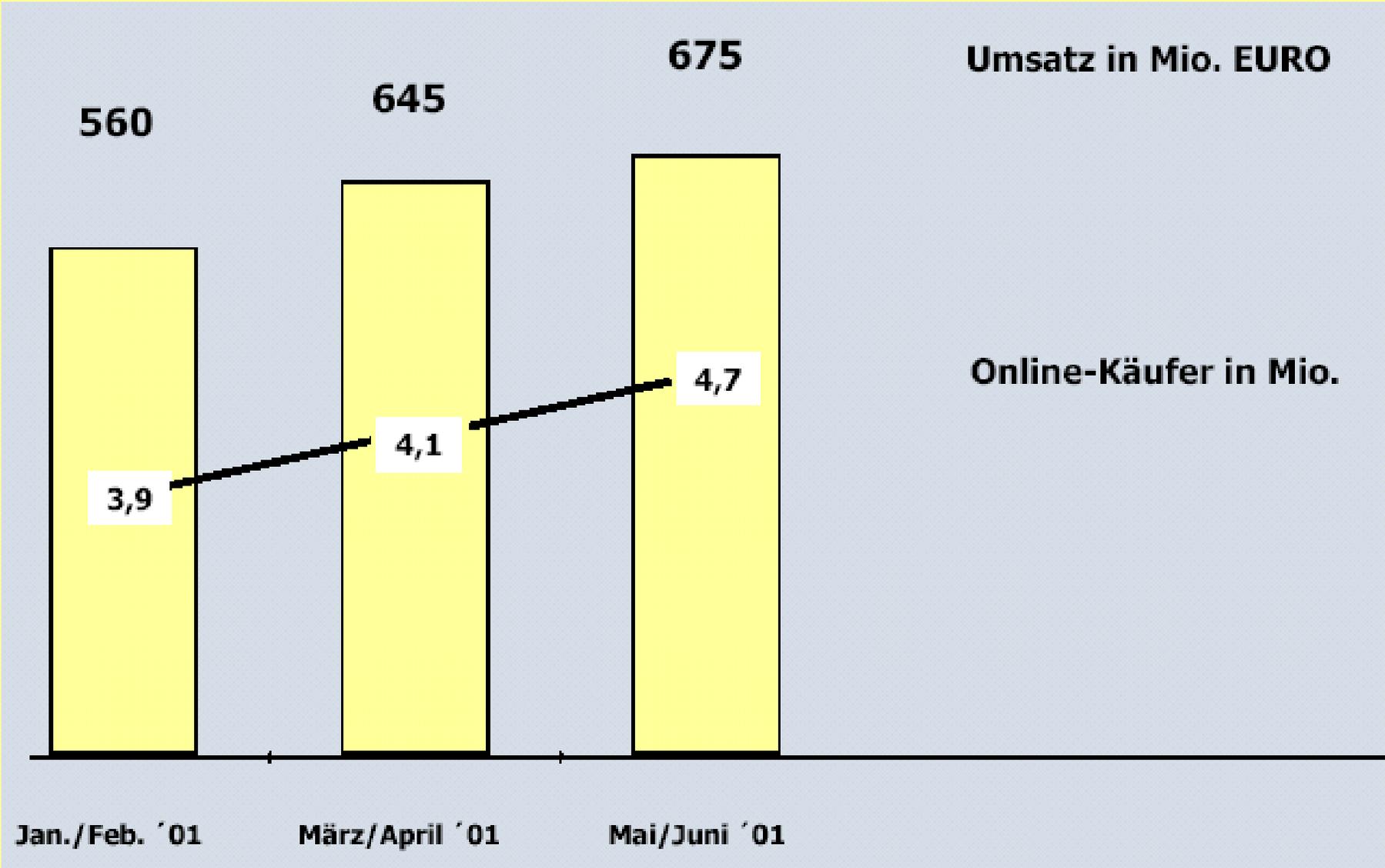
Unsicherheit beim Datenschutz	60,5	
Unsicherheit beim Zahlungsverkehr	60,1	
problematische Warenrückgabe	41,6	
hohe Preise, keine Preisvorteile	41,2	
mangelndes Vertrauen in den Anbieter	40,8	
kein direktes Käuferlebnis	39,1	
hohe Lieferkosten	36,5	
unbefriedigende Produktdarstellung	36,1	
hoher Mindestbestellwert	35,2	
mangelndes Vertrauen in Qualität	30,0	

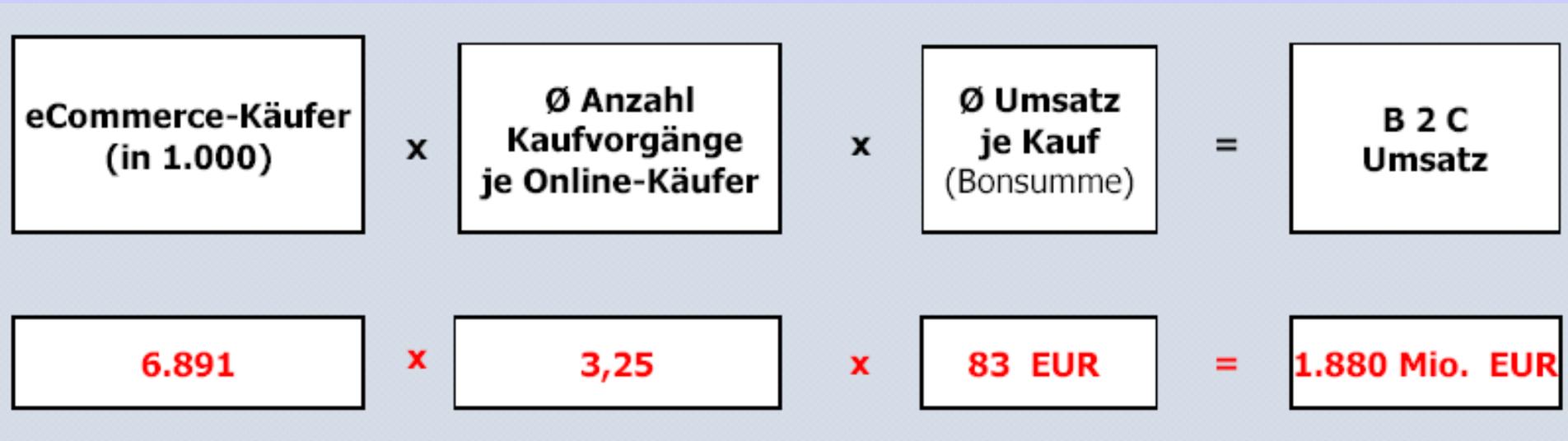
Anteil der Antworten "trifft voll und ganz zu" und "trifft eher zu"; Basis: 233 Nicht-Shopper

GfK Web*Scope

- **Basis: Internet-Nutzer in Deutschland**
- **Repräsentativauswahl von 10 Tsd. Nutzern (ab 14J.)**
- **Methode: Online/mit schriftlichem Tagebuch**
- **kontinuierlicher Erhebungsrhythmus**

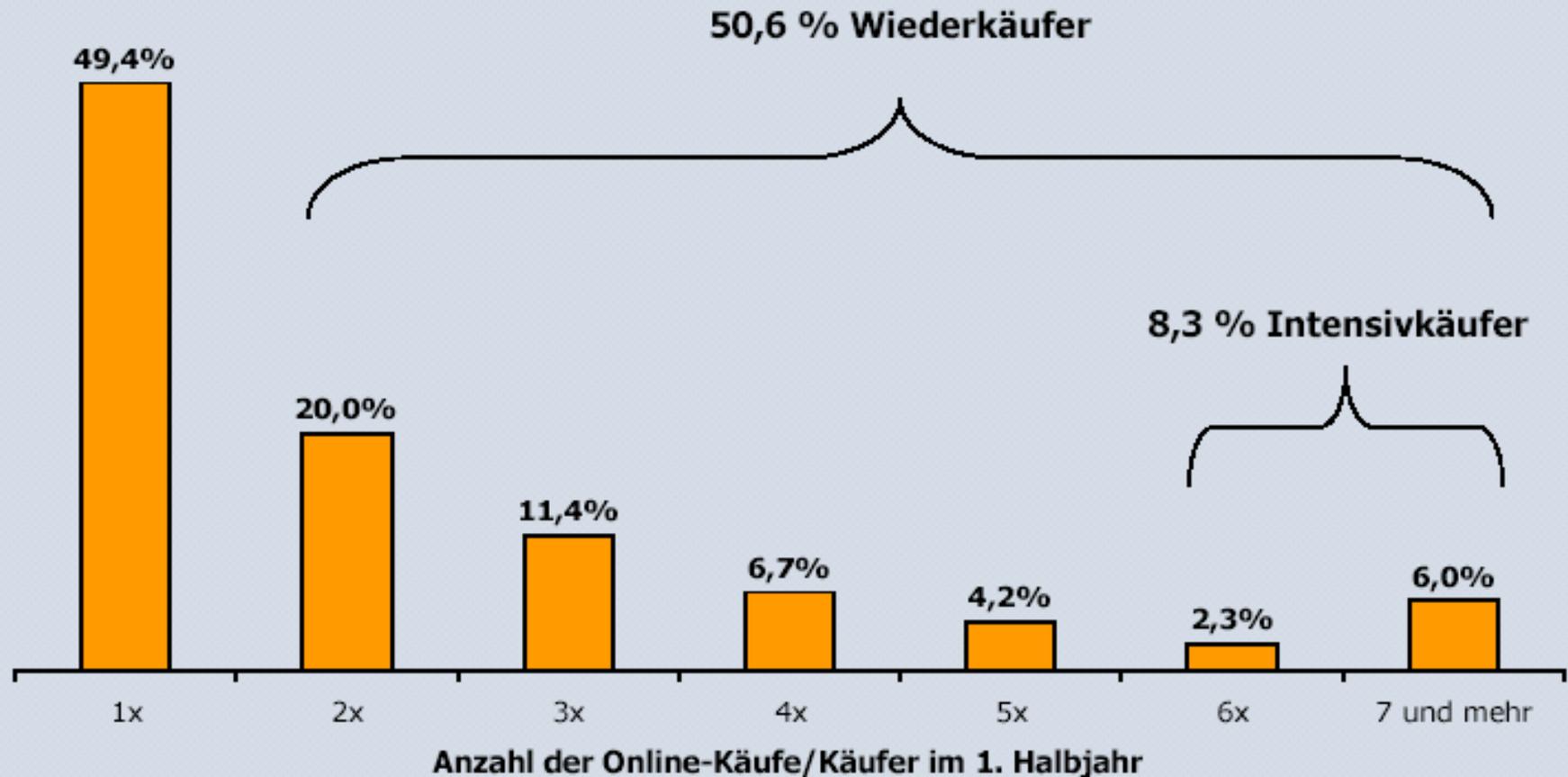
Saisonalität beim Online-Kauf





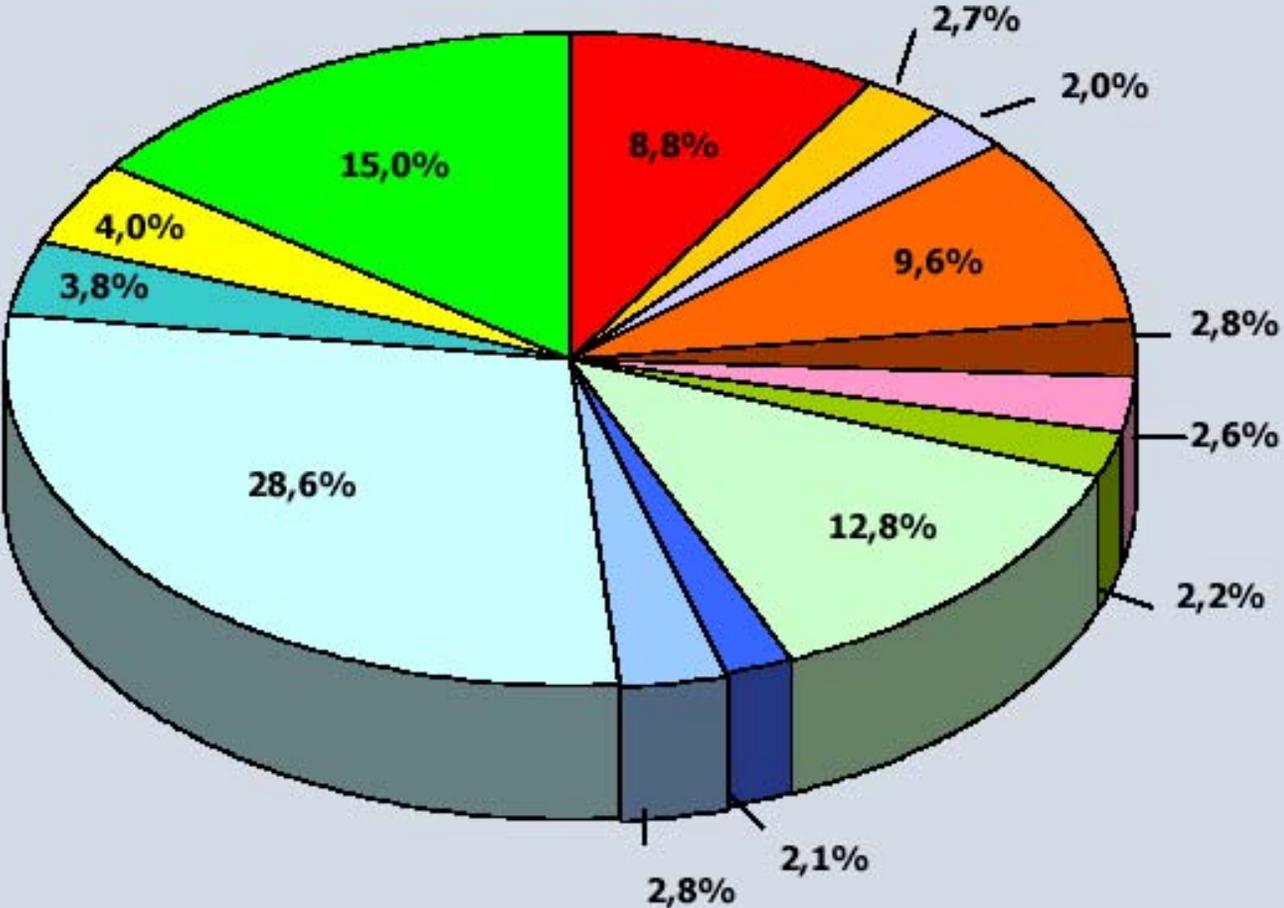
Häufigkeit des Online-Einkaufs

Basis: Personen, die mind. 1 Online-Kauf im 1. Halbjahr 2001 getätigt haben

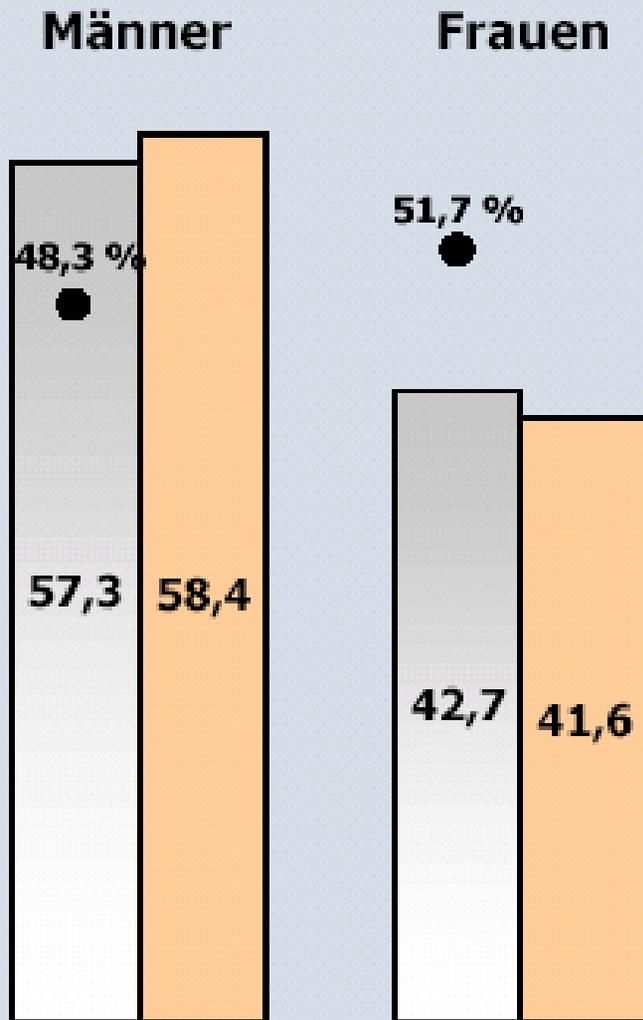
Prozentanteil
Käufer

Umsatzbedeutung nach Produktgruppen

- Bücher
- CD/Tonträger
- CD-Rom/Videospiele
- PC /-zubehör
- Consumer Electronics
- Foto-/Video-/zubehör
- Elektrogeräte
- Bekleidung/Schuhe
- Spielwaren
- Güter des tägl. Bedarfs
- Reisen/Flug-/Fahrscheine
- Veranstaltungen
- Kfz-/zubehör
- Sonstiges



Basis: Umsatzverteilung in %



□ Anteil an Internet Nutzern in %
■ Anteil an Online-Käufern in %
● Anteil an Bevölkerung

