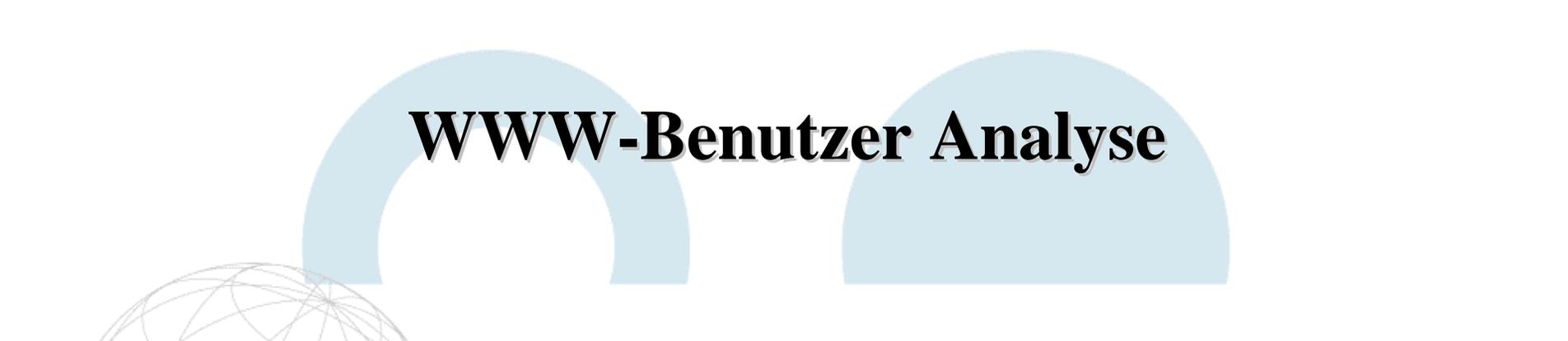


E-Commerce in Zahlen



WWW-Benutzer Analyse

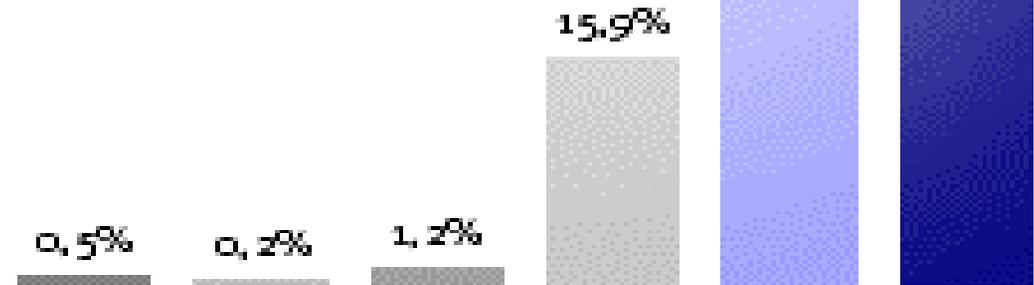
Auftraggeber:	Online-Anbieter/Eigeninteresse?
durchführendes Institut:	Fittkau & Maaß GmbH, Hamburg
Zeitraum der Befragung:	April/Mai 2002
Grundgesamtheit:	94.193 Internet-User
Art der Befragung:	Online-Fragebogen, gekoppelt mit Anreiz
URL:	http://www.3b.de

I. Bedeutung des Internets

Welche Bedeutung hat das Internet heute in Ihrem täglichen Leben?

Internet-Nutzer gesamt

- Keinesfalls darauf verzichten
- Eine wichtige Rolle
- Gelegentlich eine Rolle
- Eine unbedeutende Rolle
- Eher negativer Einfluß
- Weiß nicht

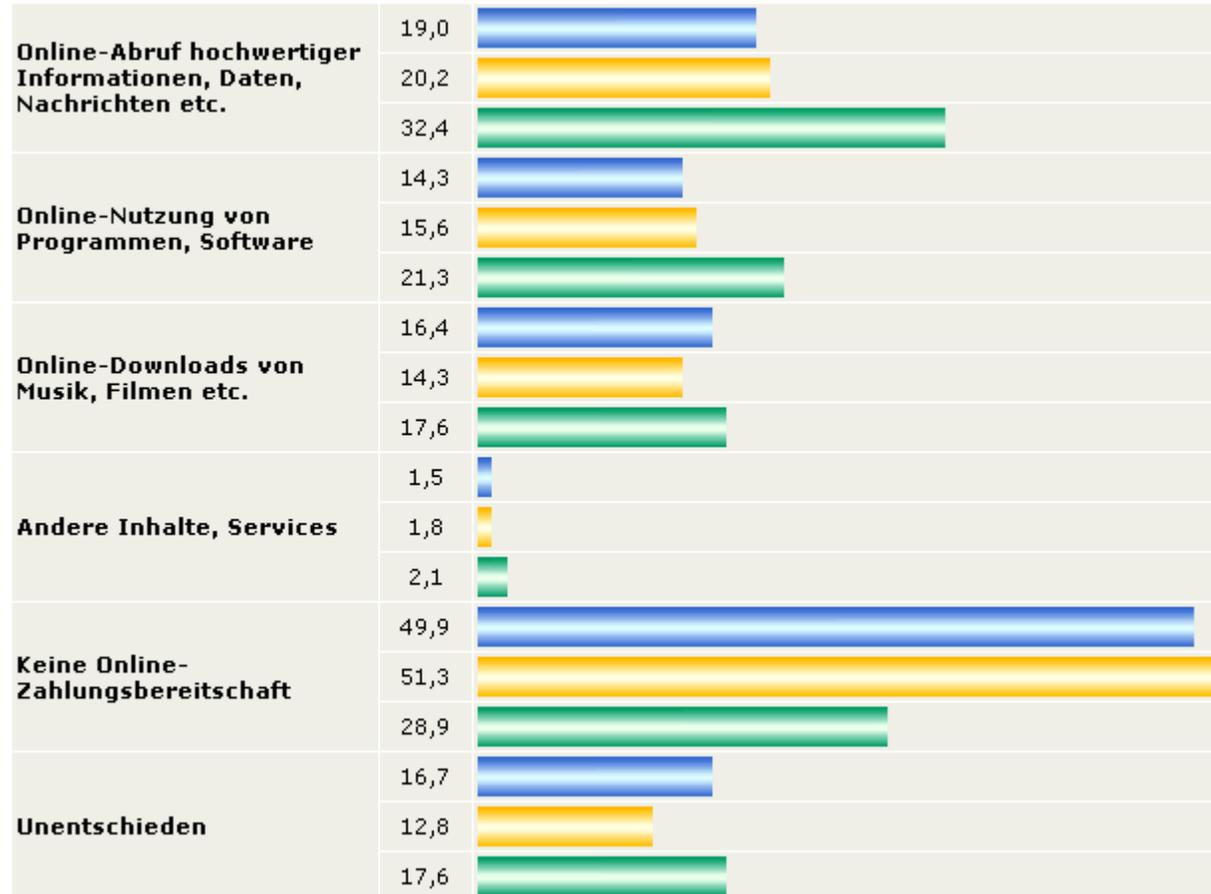


© 2002, fitkau.maass.de, 14. WWW-Benutzer-Analyse W3B

II. Grundsätzliche Bereitschaft zu Content-Payment

Entwicklung der Zahlungsbereitschaft für Inhalte im Web

Angaben in Prozent ■ Frühjahr 2001 ■ Herbst 2001 ■ Frühjahr 2002

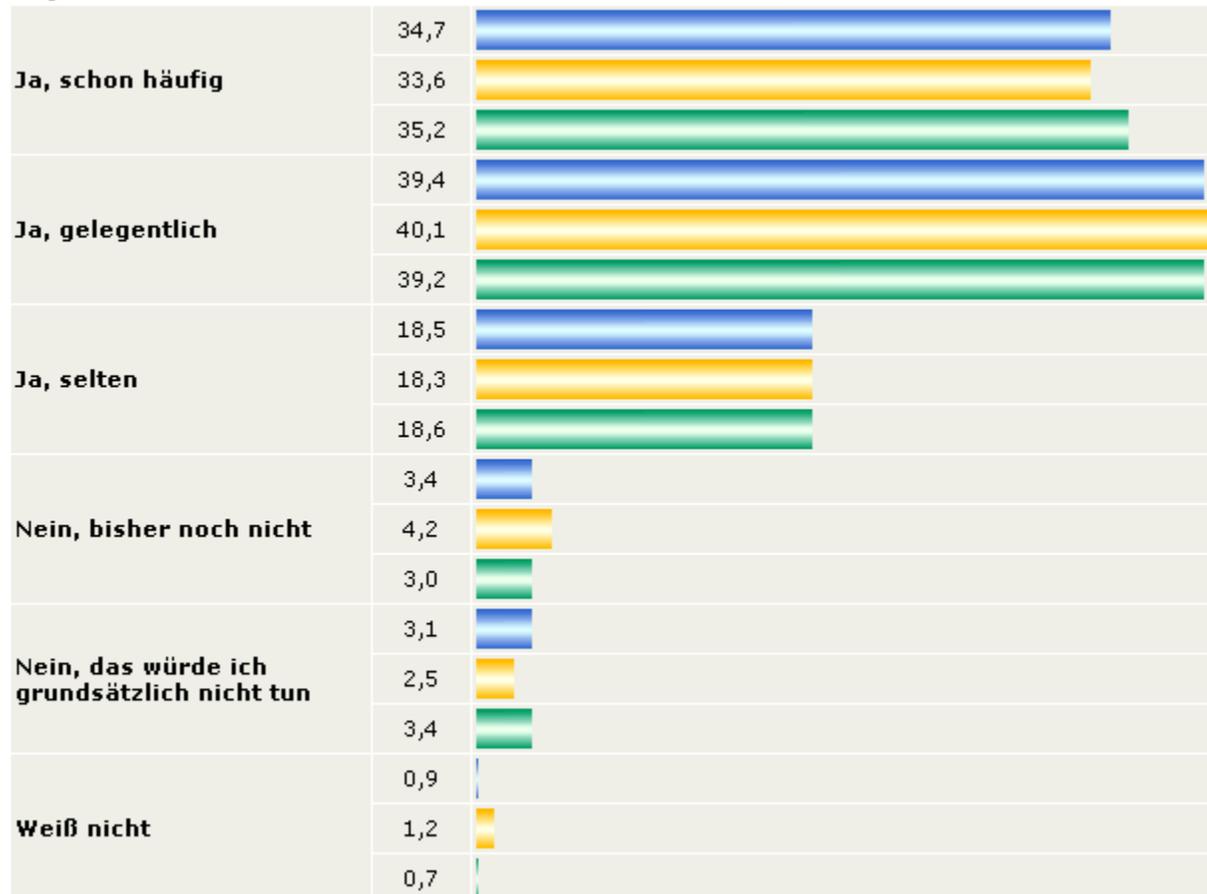


Basis: Internet-Gesamtnutzerschaft, Mehrfachnennungen möglich
 Quelle: Fittkau & Maaß, Stand: April/Mai 2002

III. Bereitschaft zur Online-Registrierung

Frage: Bei einigen Web-Sites muss man sich als Nutzer identifizieren bzw. registrieren lassen, um die Seiten nutzen zu können. Haben Sie sich schon online registrieren lassen?

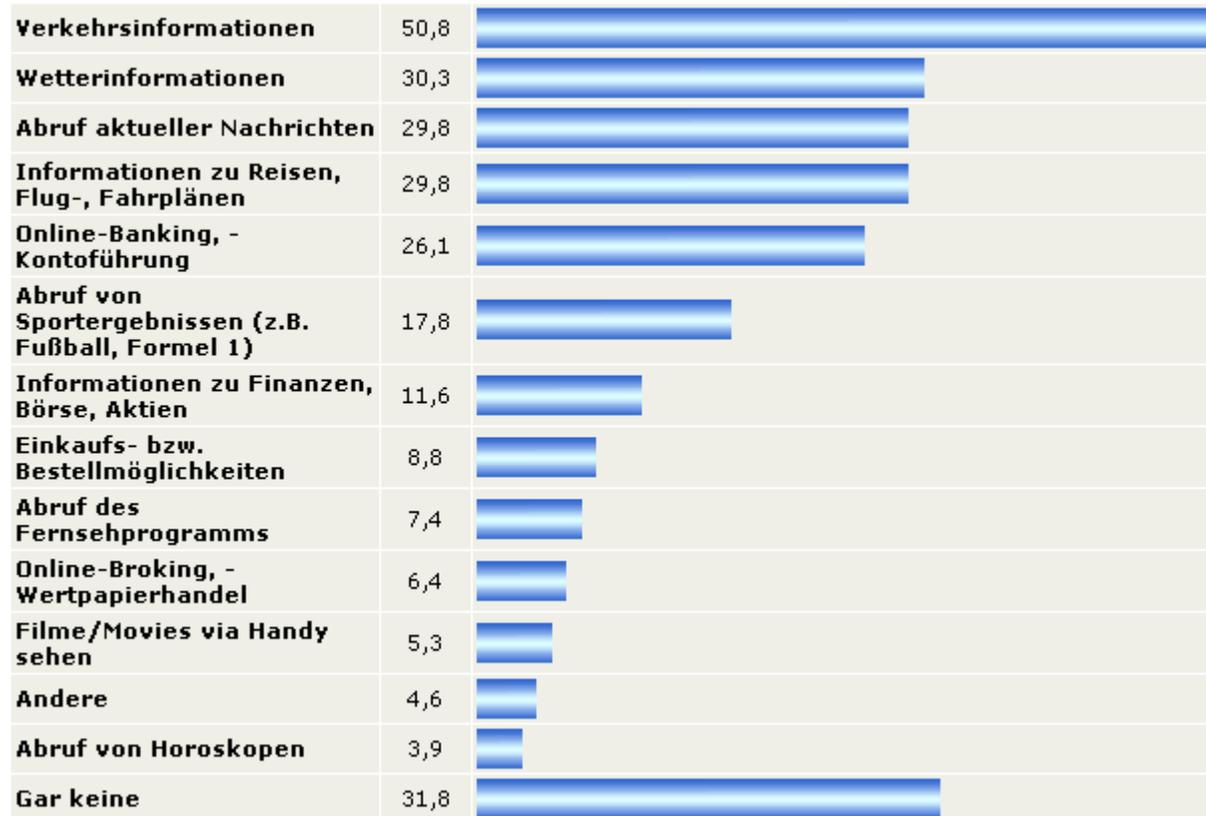
Angaben in Prozent ■ Internet-Gesamtnutzerschaft ■ Frauen ■ Männer



Basis: Internet-Gesamtnutzerschaft
Quelle: Fittkau & Maaß, Stand: April/Mai 2002

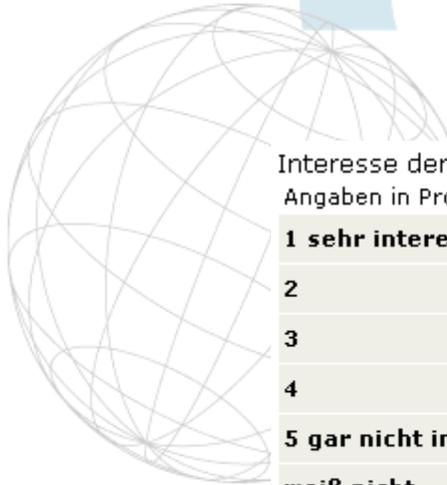
IV. Gewünschte Mobile Inhalte

Welche Inhalte Internet-Nutzer via Mobiltelefon nutzen würden
Angaben in Prozent



Basis: Internet-Nutzer, die Mobiltelefon nutzen; Mehrfachnennungen möglich
Quelle: Fittkau & Maaß, Stand: April/Mai 2002

V. Interesse an Mobile Commerce



Interesse der Internet-Nutzer, mit dem Mobiltelefon Dinge einzukaufen bzw. etwas zu bestellen
Angaben in Prozent

1 sehr interessiert	4,3	
2	5,3	
3	10,1	
4	12,3	
5 gar nicht interessiert	62,6	
weiß nicht	5,4	

Basis: Internet-Nutzer, die Mobiltelefon nutzen
Quelle: Fittkau & Maaß, Stand: April/Mai 2002

Onliner Atlas 2002

Auftraggeber und durchführendes Institut:

Marktforschungsinstitut eMind@emnid
in Kooperation mit der Initiative D21

Erscheinungszeitraum:

März 2002

Wer wurde befragt?

Telefonische Befragung zur Nutzung des Internets von über 30.000 Personen
im Alter ab 14 Jahren

URL: <http://www.wuv.de/daten/studien/062002/546/index.html>

eMind@emnid/Initiative D21: Onliner Atlas 2002

Durchschnittliche Nutzung der privaten Internet-Nutzer im Monat

Der durchschnittliche private Nutzer geht an elf Tagen im Monat ins Netz.

Zielgruppe	Verbindungstage (pro Monat)
Männer	12,6
Frauen	9,3
unter 15 Jahre	9,0
15 bis 24 Jahre	10,4
25 bis 34 Jahre	10,6
35 bis 49 Jahre	11,4
50 bis 64 Jahre	13,1
über 65 Jahre	15,4

Quelle: eMind@emnid/Initiative D21, Stand: Juni 2002

eMind@emnid/Initiative D21: Onliner Atlas 2002

Top-Themenbereiche der privaten Internet-Nutzung

125,6 Minuten pro Monat verbringen deutsche Internet-Surfer auf Portal-Seiten und Suchmaschinen

Sektor	Reichweite (in Prozent)	Einzelne Besucher (in Mio.)	Nutzungsdauer pro User (Minuten im Monat)
Internet (Portal, Suchmaschine etc.)	97,6	15,9	125,6
Wirtschaft	69,9	11,4	45,3
Gesellschaft (Bildung, Ämter, Beruf etc.)	58,5	9,6	23,8
Medien (Print, Fernsehen)	57,3	9,4	35,1
EDV	57,1	9,3	28,6
Freizeit	54,0	8,8	33,2
Kommunikation (E-Mail-Services, Chat)	43,2	7,0	57,0
Kunst und Kultur	41,4	6,7	19,8
Erotik	31,4	5,1	54,0
Wissen	6,5	1,0	4,7

Quelle: eMind@emnid/Initiative D21, Stand: Juni 2002

eMind@emnid/Initiative D21: Onliner Atlas 2002

Offliner nach Städten ab 400.000 Einwohnern (Top 10)

In Dortmund wohnen die meisten Internet-Muffel

Rang	Stadt	Anteil der Nicht-Onliner in Prozent*)
1	Dortmund	58
2	Leipzig	56
3	Essen	53
4	Duisburg	50
5	Hamburg	48
6	Berlin	48
7	Düsseldorf	46
8	München	45
9	Nürnberg	45
10	Bremen	44

*) statistische Schwankungen von maximal +/-7,5 Prozent möglich

Quelle: eMind@emnid/Initiative D21, Stand: Juni 2002

Fazit:

- derzeit 26,7 Millionen Internet-Nutzer in Deutschland
- Aber: mehr als 50% der dt. Bevölkerung nicht im Web präsent
- Sozial schwächere Personen, älteren Menschen sowie Bewohnern ländlicher Gebiete und der neuen Bundesländer bleibt die Welt des Internets verschlossen

AGIREV:Arbeitsgemeinschaft Internet Research e.V.

Thema: Online-Reichweiten-Monitor II

- **repräsentative Struktur- und Reichweitenerhebung zum Thema Internet**
- **Stichprobe: 13118 Befragte in Privathaushalten**
- **August 2002**
- **URL:**
<http://www.wuv.de/daten/studien/082002/588/index.html>

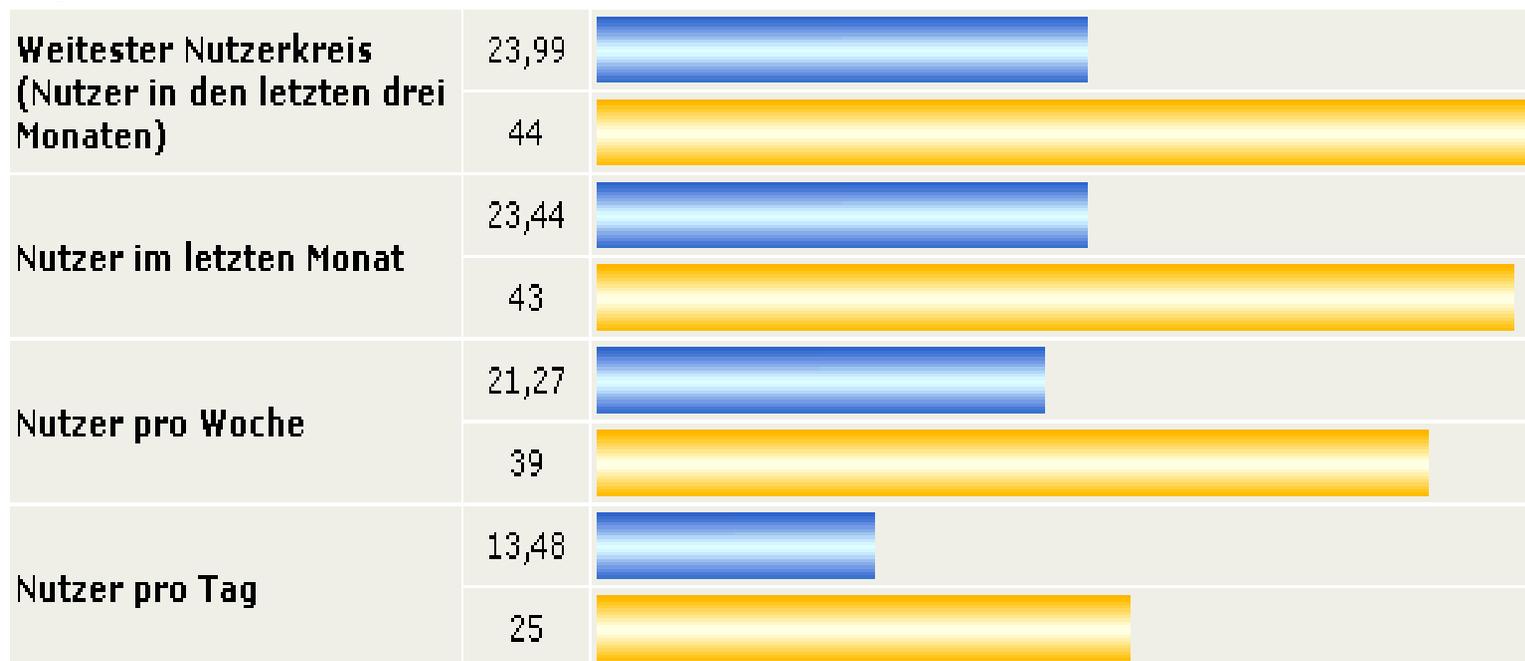
Ergebnisse:

- **44 Prozent (23,99 Millionen) der Deutschen nutzen das Internet**
- **Besonderes Interesse an Nachrichten zum Weltgeschehen, Informationen zu Computerprogrammen und Musik**
- **14 Millionen User haben bereits Produkte und Dienstleistungen über das Netz gekauft**
- **Einstellung der User zum Internet**

Online Nutzer in Deutschland

Zahl der Online-Nutzer nach Nutzungshäufigkeit

Angaben in Mio./Prozent ■ in Mio. ■ in Prozent



Quelle: AGIREV, Stand: August 2002

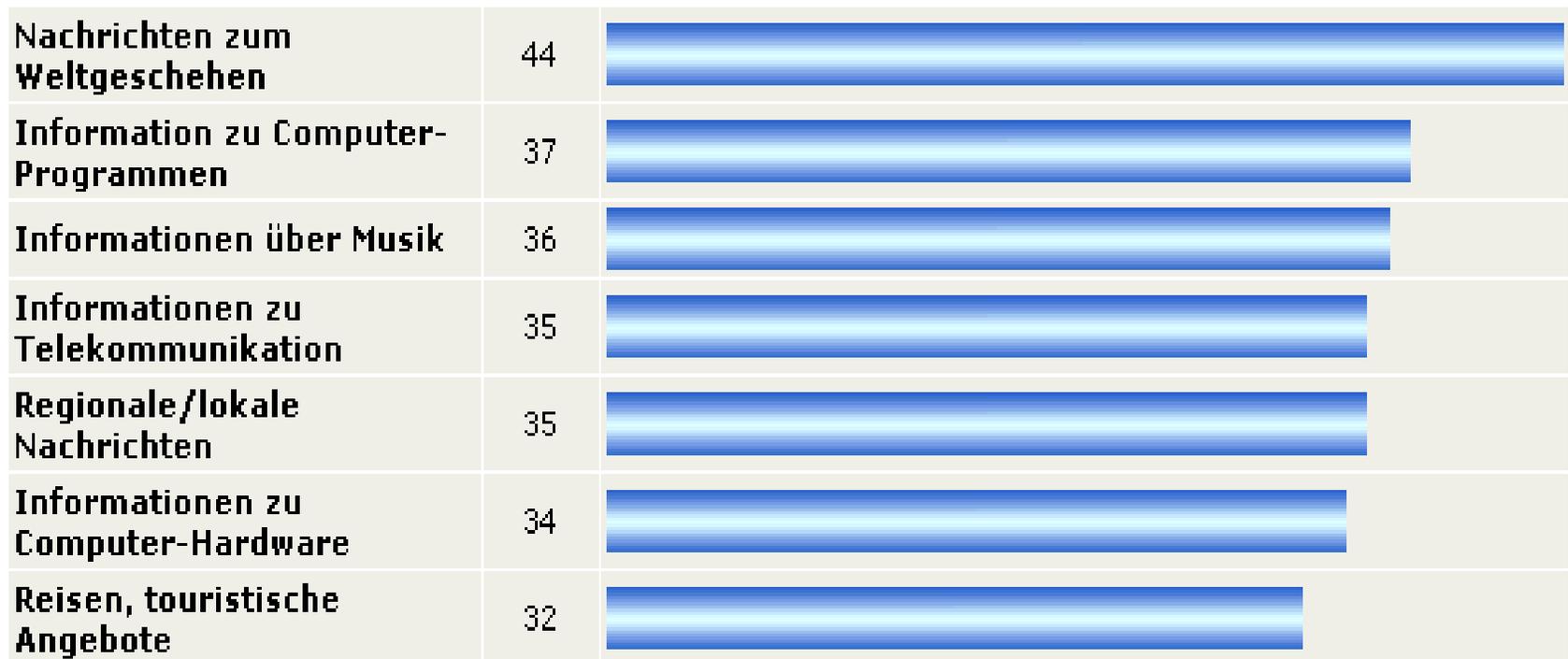
Internet Zugang:

- **36%** **2 Jahre oder mehr**
- **34%** **1-2 Jahre**
- **17%** **7-12 Monate**
- **8%** **4-6 Monate**
- **4%** **1-3 Monate**
- **1%** **1 Monat oder weniger**

Online Themengebiete

Worüber sich Web-Surfer im Internet informieren

Angaben in Prozent



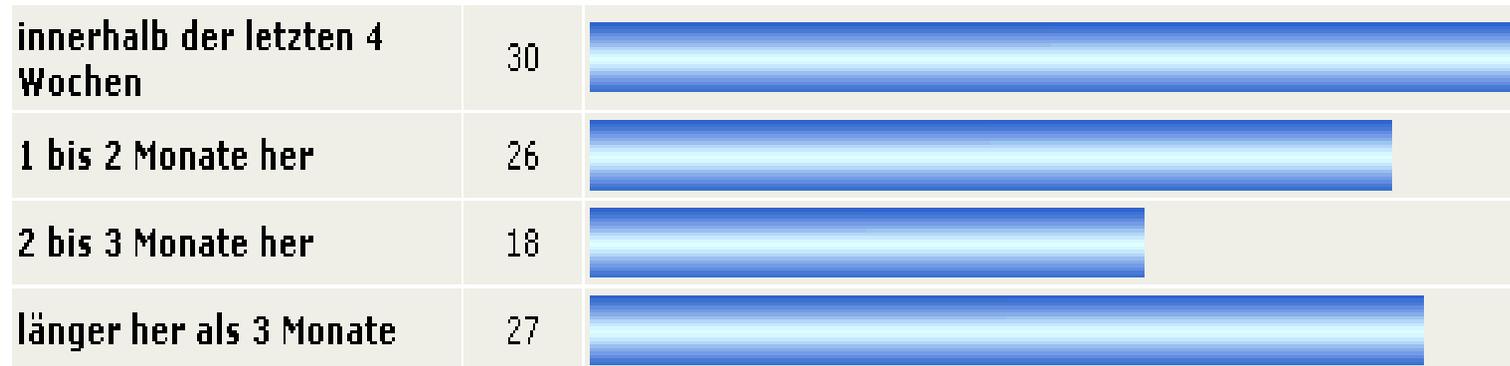
Meist genutzte Online-Seiten

- **T-Online**
- **Yahoo! Deutschland**
- **Google Deutschland**
- **Web.de**
- **Aol**

Zeitpunkt des letzten Online-Kaufs

58 Prozent der Internet-Nutzer, das sind 13,87 Millionen Verbraucher, haben bereits im Web eingekauft. Wie lange ist ihr letzter Online-Einkauf her?

Angaben in Prozent



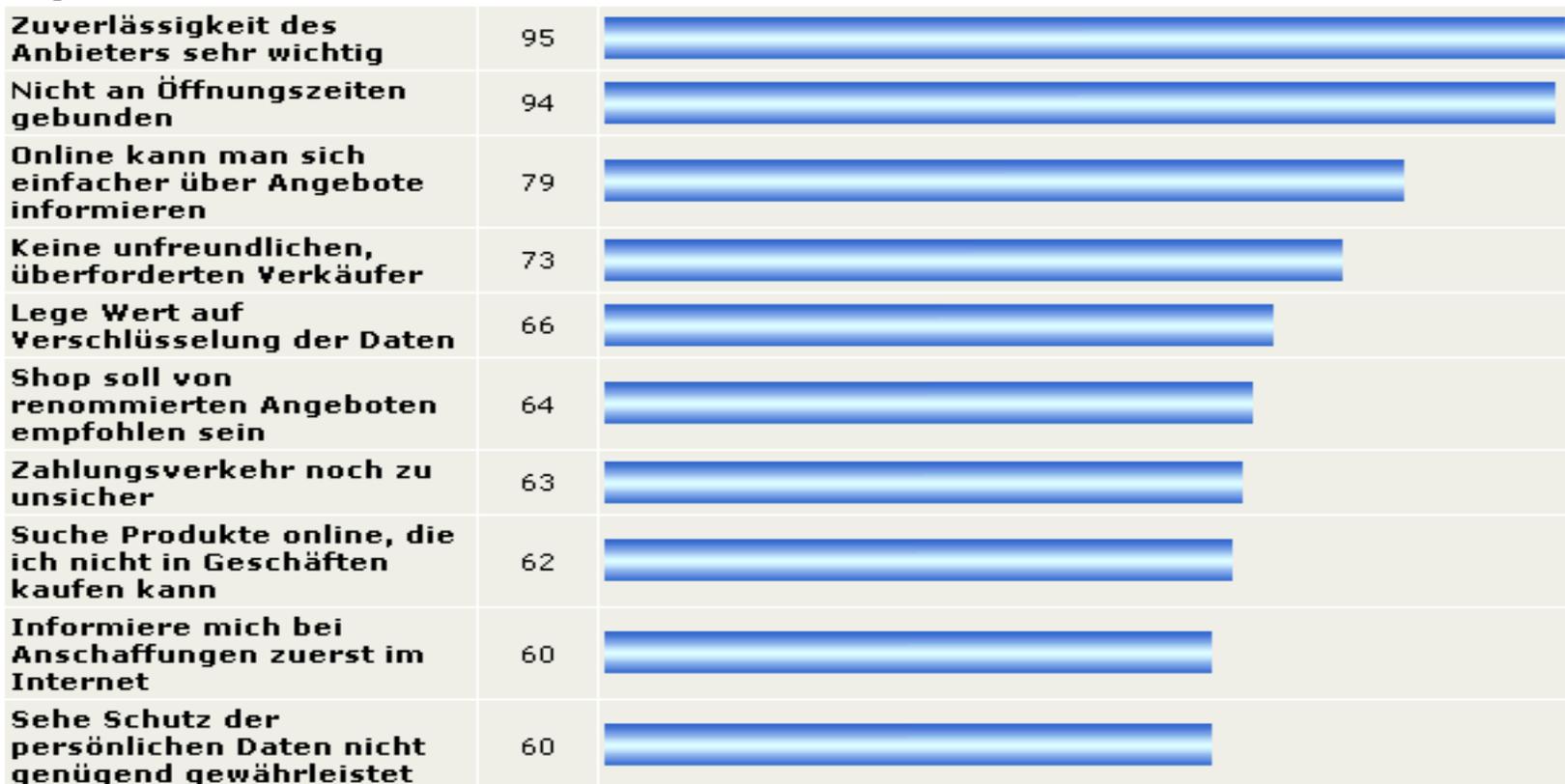
Basis: Online-Käufer (n=13,87 Mio.)

Quelle: AGIREV, Stand: August 2002

Einstellung zum Internet

Was die Online-Shopper über E-Commerce denken

Angaben in Prozent



Basis: Online-Shopper, die in den letzten 12 Monaten mindestens ein Produkt online bestellt haben (n=13,87 Mio.)

Quelle: AGIREV, Stand: August 2002

Auftraggeber und durchführendes Institut:

Kölner RTL-Group

IP -Vermarktungsgesellschaften

URL: <http://www.wuv.de/daten/studien/102002/597/index.html>

Übersicht der 21 beteiligten Länder:

Zahl der Internet-Nutzer im internationalen Vergleich

Entwicklung der Zahl der Internet-Nutzer und Wachstumsraten von 2001 auf 2002 im europäischen und internationalen Vergleich

Land	Anteil der Internet-Nutzer in Prozent	Wachstumsraten von 2001 auf 2002 in Prozent
Dänemark (4)	68,2	10,0
Finnland (2)	64,0	7,0
Schweden (3)	62,9	10,0
Norwegen (4)	59,7	13,0
USA (4)	59,0	10,0
Niederlande (4)	57,0	19,0
Schweiz	55,1	k.A.
Deutschland (4)	46,8	7,0
Österreich (4)	46,0	4,0
Luxembourg (4)	43,0	5,0
Großbritannien	41,8	16,0
Irland (1)	38,0	19,0
Belgien (1)	36,5	23,0
Frankreich (4)	33,4	15,0
Tschechische Republik (4)	29,0	42,0
Portugal (1)	24,3	-4
Italien (4)	23,6	17
Spanien (4)	22,2	12,0
Polen (1)	15,9	34,0
Ungarn (1)	13,2	13,0
Griechenland (1)	10,51 (5)	k.A.

Datenerhebung mit lokalen Institutionen; (1) Internet-Nutzung wenigstens gelegentlich, (2) Internet-Nutzung in den letzten drei Monaten, (3) Internet-Nutzung in der letzten Woche, (4) Internet-Nutzung im letzten Monat, (5) Internet-Nutzer in 2001 in Prozent

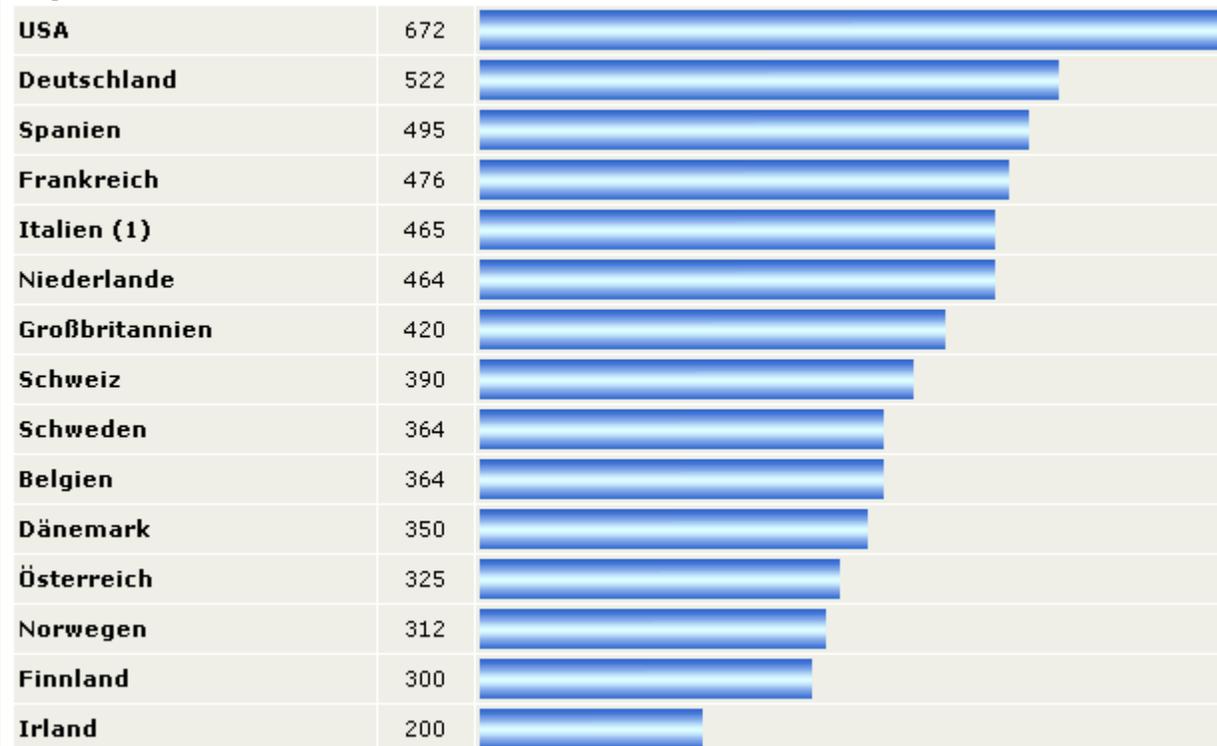
Quelle: IP-Vermarktungsgesellschaften/RTL Group, Stand: September 2002

Wichtigste Ergebnisse:

- Großbritannien auf Platz 1 mit 6,5 Mrd. Euro
- Deutschland auf Platz 2 in Europa bei E-Commerce-Umsatz mit rd. 5 Mrd. Euro
- 40 % der Europäer waren im 1. Halbjahr 2002 online (10 % mehr als im Vorjahr)
- Online-Werbeausgaben stiegen 2001 um 3 % auf 1 Mrd. Euro

Internet-Nutzungsdauer im internationalen Vergleich

Durchschnittliche Anzahl der Minuten, die die Internet-Nutzer im zweiten Quartal 2002 pro Monat online waren
Angaben in Minuten

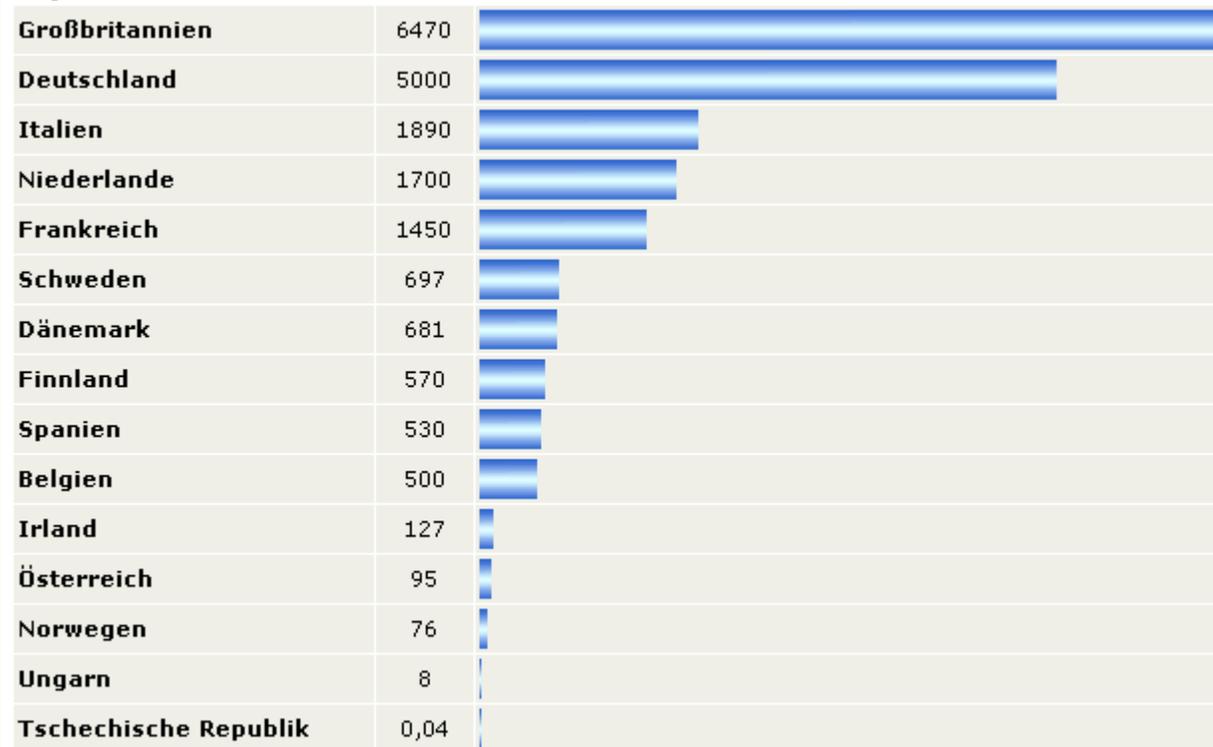


Daten stammen von Nielsen/NetRatings und beziehen sich auf die private Internet-Nutzung; (1) Berufliche und private Internet-Nutzung

Quelle: IP-Vermarktungsgesellschaften/RTL Group, Stand: September 2002

B2C E-Commerce-Umsätze 2001 im int. Vergleich

Wieviel setzten die Online-Händler im Endkundengeschäft im Jahr 2001 an Umsatz um?
Angaben in Mio. Euro



Datenerhebung in Zusammenarbeit mit Marktforschungsinstituten der einzelnen Länder
Quelle: IP-Vermarktungsgesellschaften/RTL Group, Stand: September 2002

Nutzung von PC und Internet

- Auftraggeber: "ACTA 2002"
- Auftragnehmer: Institut für Demoskopie Allensbach
- Befragungszeitraum: Januar bis März 2002
- Befragungsumfang: 4075 Personen
- Auswahlkriterien: Personen zwischen 14 und 64
- URL:
<http://www.wuv.de/daten/studien/052002/522/index.html>

Die Berichterstattung auf der vollen Basis von 10.000 Interviews ist für Ende Oktober 2002 vorgesehen.

Die PC-Nutzung vom heimischen Schreibtisch aus steigt wieder an.

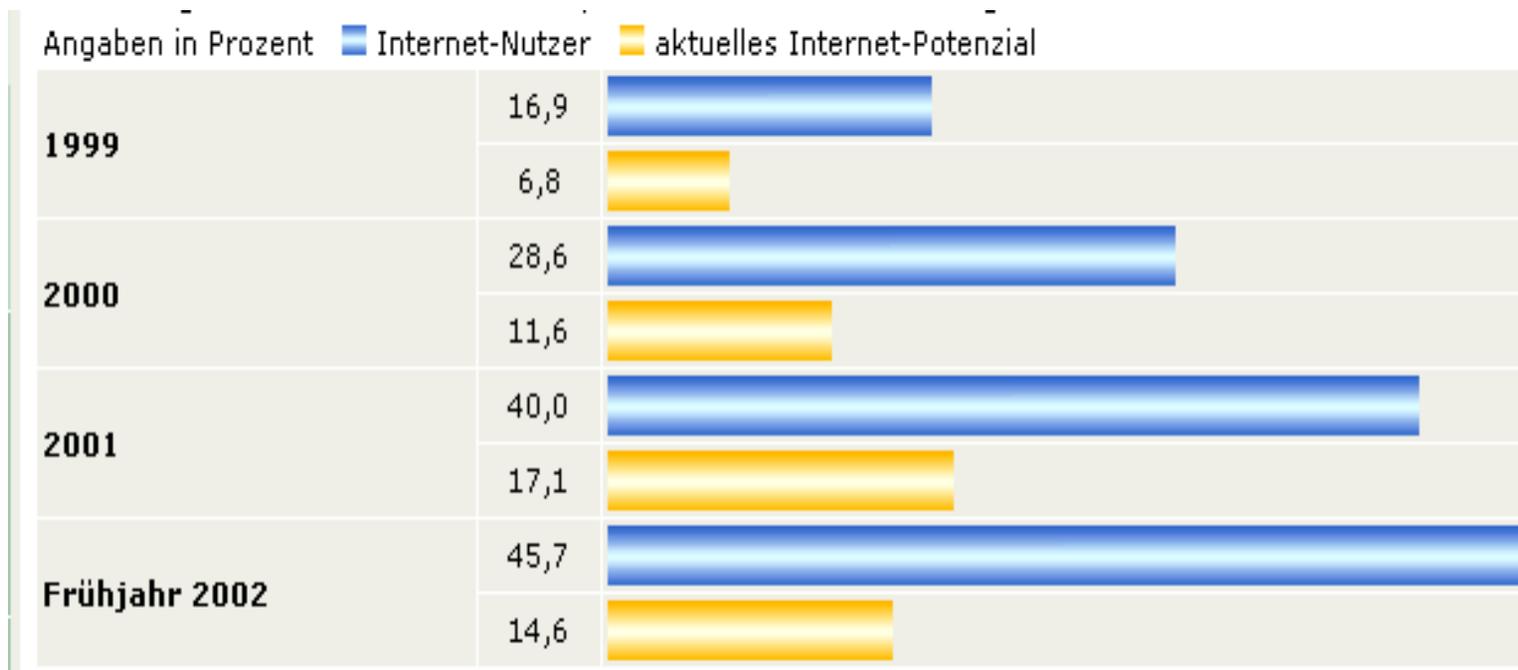
Seit vergangenem Juli nahm der Anteil der Computer in Haushalten von **62,8** Prozent auf **66** Prozent zu.

Damit haben jetzt **1,6** Millionen mehr Personen Zugang zu einem Rechner.

Entwicklung der Internet-Nutzung

Die Zahl der Internet-Nutzer ist in weniger als einem Jahr um 2,9 Millionen Nutzer auf jetzt **23,2 Millionen** gewachsen.

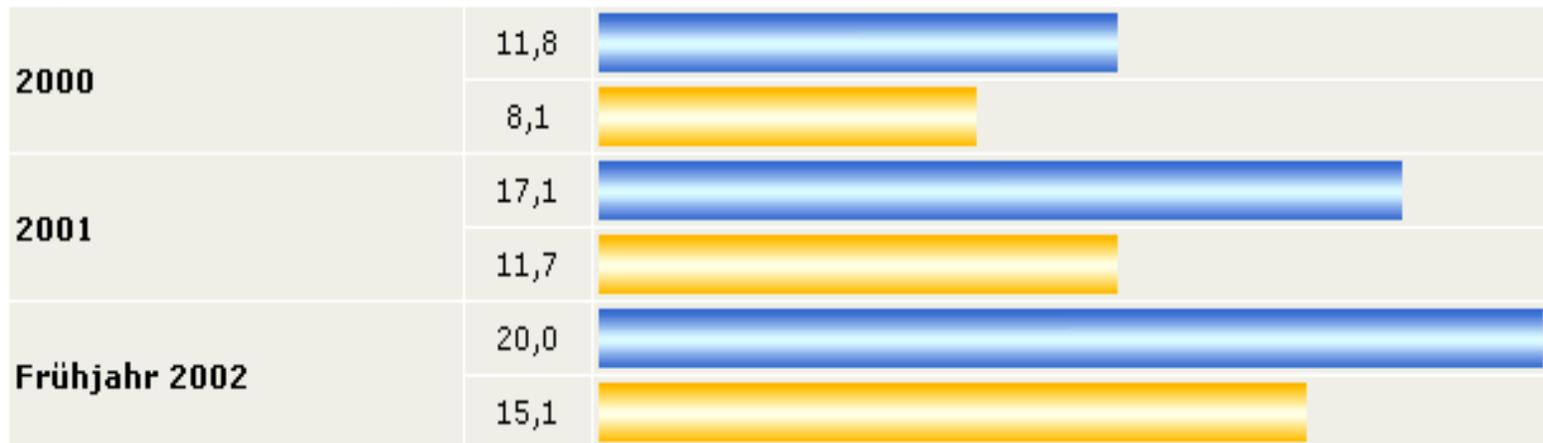
Damit sind **45,7** Prozent der Bevölkerung im Web.



Regelmäßige Internet-Nutzung

Das Internet ist auf dem Weg zu einem Alltagsmedium: Gut 35 Prozent der Bevölkerung bis 64 Jahre zählen heute zu den regelmäßigen Internet-Nutzern mit einer Nutzungsfrequenz von mindestens zwei- bis dreimal pro Woche.

Angaben in Prozent ■ täglich ■ mehrmals pro Woche



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre

Quelle: IFD Allensbach, Stand: April 2002

Akzeptanz von Online-Shopping

Rund 30 Prozent der Bevölkerung und damit 15,3 Millionen Personen zwischen 14 und 64 Jahren **interessieren** sich mittlerweile für *Einkaufen, Bestellen* und *Auktionen* im Internet.

Angaben in Prozent



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre

Quelle: IFD Allensbach, Stand: April 2002

Käufe im Internet (Auszug)

An der Spitze der Online-Bestellungen stehen nach wie vor *Bücher, CDs, Tickets, Reisen* und *Hotels*.

Die größten Zuwachsraten weisen aber Produkte auf, für die das Internet als Vertriebsweg bisher noch keine große Rolle spielt wie beispielsweise *Mode, Sportartikel* und *Medikamente*.

Käufe im Internet (Auszug)

Angaben in Mio. Nutzern ■ 2001 ■ Frühjahr 2002



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre
Quelle: IFD Allensbach, Stand: April 2002

Ende der Studie!

Knapp 31 Millionen Deutsche hatten im vergangenen Jahr mindestens einmal Zugang zum Internet, so eines der Ergebnisse der Grundlagenstudie "Euro.Net 9", für die das Marktforschungsinstitut NFO Infratest InCom im Januar 2002 in der neunten Welle 1000 Offline-Interviews via CATI führte.
URL: <http://www.wuv.de/daten/studien/032002/508/index.html>

Online - Nutzung in Deutschland 1997 - 2001

Online-Nutzung in Deutschland 1997 - 2001

Frage: Haben Sie persönlich das Internet- geschäftlich oder privat - in den letzten zwölf Monaten genutzt?

Angaben in Millionen



Definition Internet-Nutzer: Nutzung mindestens einmal in den letzten zwölf Monaten (beruflich oder privat), kein eigener Anschluss notwendig, Nutzung mindestens eines Dienstes (WWW, E-Mail, FTP, Usenet/Newsgroups, schwarze Bretter)

Quelle: NFO Infratest, Stand: Februar 2002

Die Verbreitung von Breitband-Internet-Zugängen ist in Deutschland noch beschränkt.

Lediglich zehn Prozent der Internet-Nutzer surfen via DSL oder ähnlichen Angeboten, weitere 20 Prozent wollen sich "sehr wahrscheinlich" oder "wahrscheinlich" in den nächsten zwölf Monaten einen Breitband-Zugang zulegen.

Vor allem die Altersgruppe der 14 bis 17 Jährigen zeigt sich übermäßig interessiert am Highspeed-Surfen.

Als Abrechnungsmodell würde über die Hälfte der Befragten Flatrates bevorzugen.

Rechnungsstellung anhand von verbrachter Zeit wäre immerhin noch für ein Drittel akzeptabel.

Anschaffungsabsicht Breitband - Zugang

Anschaffungsabsicht Breitband-Zugang

Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich innerhalb der nächsten zwölf Monate einen Breitband-Internet-Zugang anschaffen. Bitte beachten Sie, dass dies die Installation eines besonderen Modems voraussetzt und die Zugangsgebühren erhöhen könnte.

	Gesamt	Geschlecht		Alter						monatliches Haushaltsnettoeinkommen				
		männlich	weiblich	14-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55+	bis 1600 DM	1600 bis 3200 DM	3200 bis 4800 DM	4800 bis 6400 DM	über 6400 DM
Gesamt (ungewichtet)	n=1000	56	44	8	11	20	28	20	14	8	19	22	22	16
Gesamt (gewichtet)	n=1000	57	43	8	13	22	27	17	13	9	19	22	21	16
habe schon Breitband-Internetzugang	10	12	7	8	9	11	9	13	7	10	7	9	9	15
sehr wahrscheinlich	11	14	8	16	13	10	13	10	6	10	9	10	13	13
wahrscheinlich	9	10	8	10	6	9	9	8	11	8	6	7	11	16
weder wahrscheinlich noch unwahrscheinlich	7	7	7	13	7	5	6	9	6	6	7	6	7	11
unwahrscheinlich	34	33	36	30	35	37	35	31	32	38	36	35	31	29
sehr unwahrscheinlich	26	24	29	19	27	25	26	25	35	26	32	30	26	15
weiß (noch) nicht	3	1	6	4	4	3	2	4	3	3	4	2	2	1
Mittel	-0.6	-0.5	-0.8	-0.3	-0.6	-0.6	-0.6	-0.6	-0.9	-0.7	-0.9	-0.8	-0.5	-0.2
Standardabweichung	1.34	1.41	1.24	1.42	1.37	1.32	1.37	1.32	1.25	1.29	1.25	1.30	1.42	1.36

Basis: Alle Internet-Nutzer; Angaben in Prozent

Quelle: NFO Infratest, Stand: Februar 2002

Zahlungsbereitschaft für Online-Content:

38 Prozent der Befragten votierten mit "ja",
59 Prozent mit "nein".

Registrierungsbereitschaft:

46 Prozent der Internet-Nutzer sehen es nicht ein, sich für den kostenlosen Zugang zu Informationen oder Dienstleistungen im Web namentlich und mit E-Mail-Adresse zu registrieren. Immerhin 51 Prozent akzeptieren diese Regelung.

Nachgefragte Themengebieten, für die Internet-Nutzer sich registrieren lassen bzw. Geld bezahlen würden:

- spezielle wissenschaftliche Informationen (59%)
- Stellenanzeigen (47 Prozent)
- Preisvergleichen (47 Prozent)
- Sportinformationen (19 Prozent)
- Wetterberichte (16 Prozent).

Bezahlung:

- Nutzungszeit (41 Prozent)
- Flatrates (30 Prozent) ,monatliche oder jährliche Grundgebühren wählen
- Abrechnung nach Datenvolumen (22 Prozent)

Abrechnungsmodelle für Online - Content und - Services

Bevorzugte Abrechnungsmodelle für Online-Content und Online-Services

Frage: Welche der folgenden Modelle würden sie für die Abrechnung kostenpflichtiger Online-Dienstleistungen und Informationen bevorzugen?

	Gesamt	Geschlecht		Alter						monatliches HH-Nettoeinkommen				
		männlich	weiblich	14-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55+	bis 1600 DM	1600 bis 3200 DM	3200 bis 4800 DM	4800 bis 6400 DM	über 6400 DM
Gesamt (ungewichtet)	n=310	56	44	8	7	22	32	21	10	6	16	23	23	23
Gesamt (gewichtet)	n=306	57	43	8	9	24	31	18	9	7	17	23	22	21
Abrechnung nach Nutzungszeit	41	34	52	43	32	38	44	40	53	39	40	46	42	37
Flatrate oder monatliche Gebühr	30	35	23	54	35	22	32	29	18	21	33	22	27	33
Abrechnung nach Datenvolumen	22	25	17	-	24	32	19	17	30	29	25	20	17	27
Abrechnung nach Page-Impressions	7	6	8	4	9	9	4	12	-	11	3	12	10	3
keine Angabe	1	1	1	-	-	-	1	2	-	-	-	-	3	-

Basis: Alle Internet-Nutzer, die persönlich bereit wären, für Online-Content Geld zu bezahlen; Angaben in Prozent
Quelle: NFO Infratest, Stand: Februar 2002

Studie über

- regelmäßige www -Nutzer
- e-consumer
- eCommerce-Ausgaben
- URL: http://www.gfk-webgauge.com/c_germany/index.htm

•**Auftraggeber und durchführendes Institut:**

gfk-webgange

•**Zeitraum der Befragung:** Zwei Wellen pro Jahr:

Februar/März 2002	Feldarbeit 3.Welle
April 2002	Ergebnisse 3.Welle
Oktober 2001	Feldarbeit 2.Welle
November 2001	Ergebnisse 2.Welle
März/April 2001	Feldarbeit 1.Welle
Mai/Juni 2001	Ergebnisse 1.Welle

Wer wurde gefragt? Grundgesamtheit:

14- 69-jährige Personen in privaten Haushalten in Belgien, den Niederlanden, Frankreich, Deutschland, Spanien und Großbritannien.

Erhebungsthemen: WWW-Nutzung (Intensität und Regelmäßigkeit)

Nutzungsaktivitäten

e-Commerce Aktivitäten

gekaufte Produkte

genutzte Dienstleistungen

Life-Style (Euro-Socio-Styles)

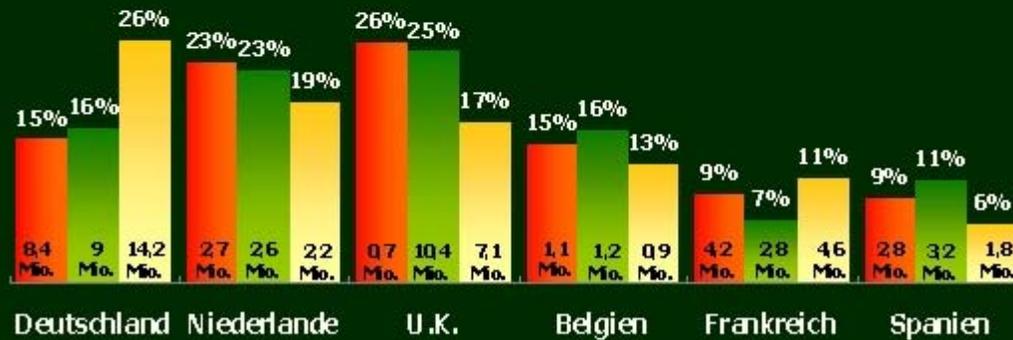
Demographie



gfk-webgauge Regelmäßige WWW-Nutzer



■ Frühling 2001 ■ Herbst 2001 ■ Frühling 2002



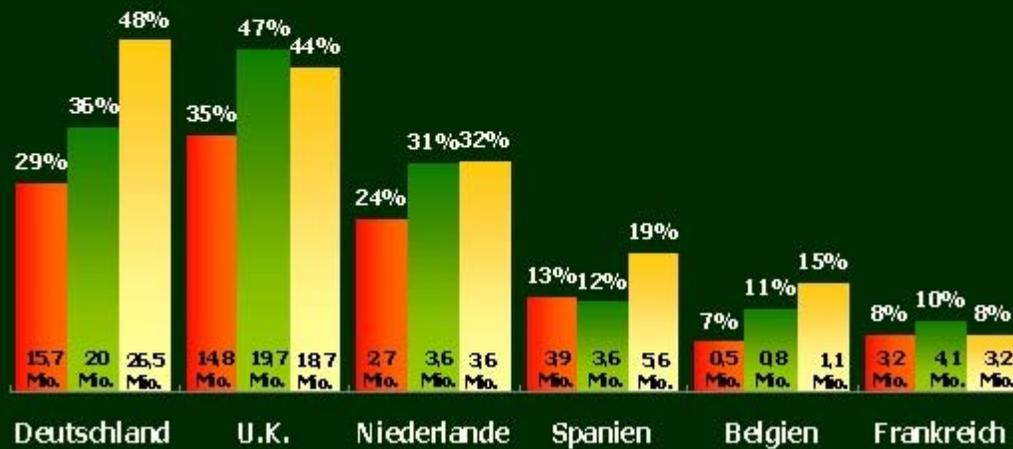
Basis: 14- bis 69-jährige Bevölkerung



gfk-webgaug e-Consumer



■ Frühling 2001 ■ Herbst 2001 ■ Frühling 2002



Basis: 14- bis 69-jährige Bevölkerung



gfk-webgauge

e-Commerce Spendings in Milliarden Euro



■ Frühling 2001 ■ Herbst 2001 ■ Frühling 2002



Basis: 14- bis 69-jährige Bevölkerung

www.gfk-webgauge.com 4

Internet im Handel und in ausgewählten Dienstleistungsbereichen 2002

Auftraggeber:

Kai Hudetz/Christian Dach

Institut:

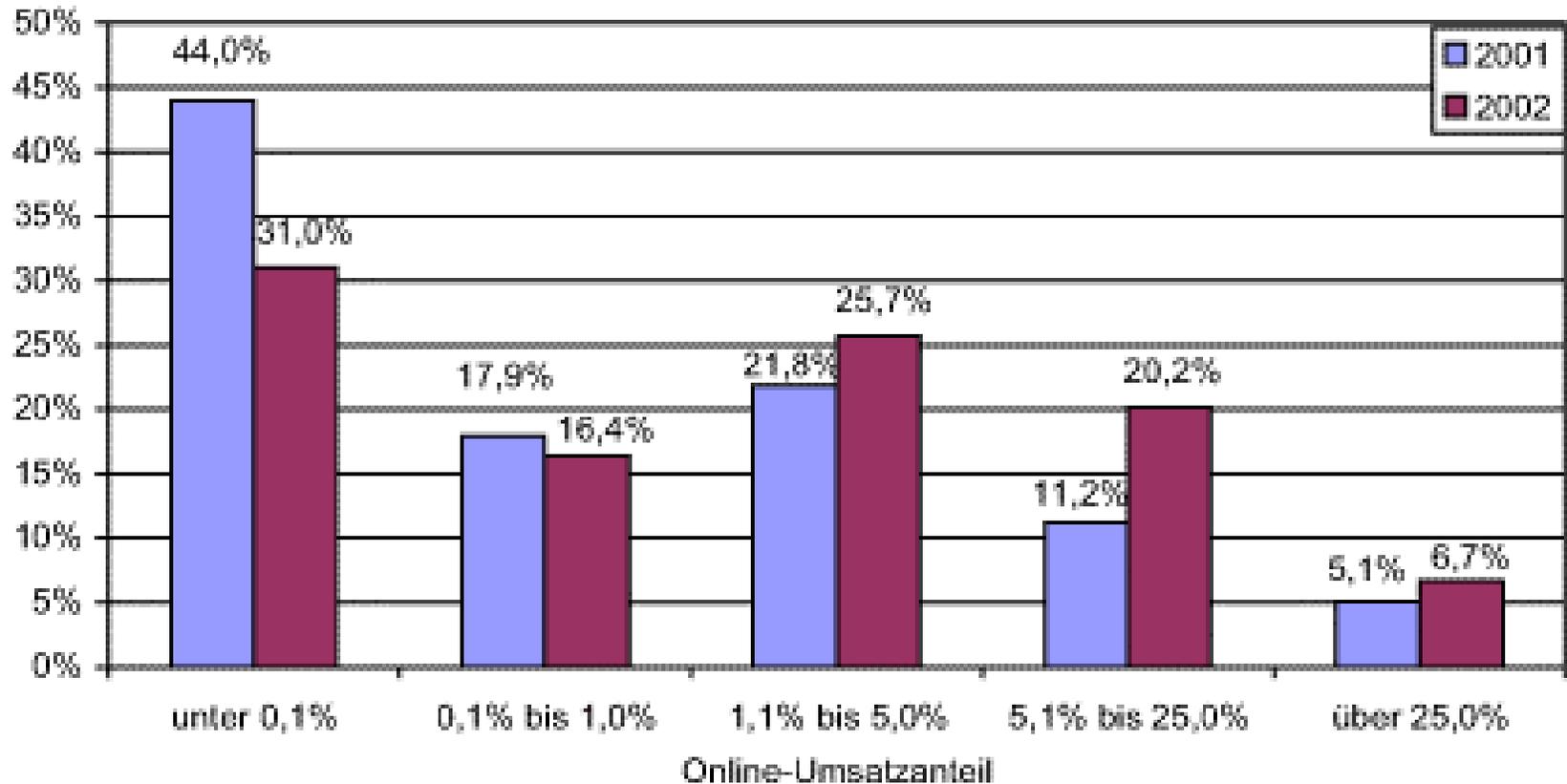
Institut für Handelsforschung/E-Commerce-Center Handel

Befragungsobjekt:

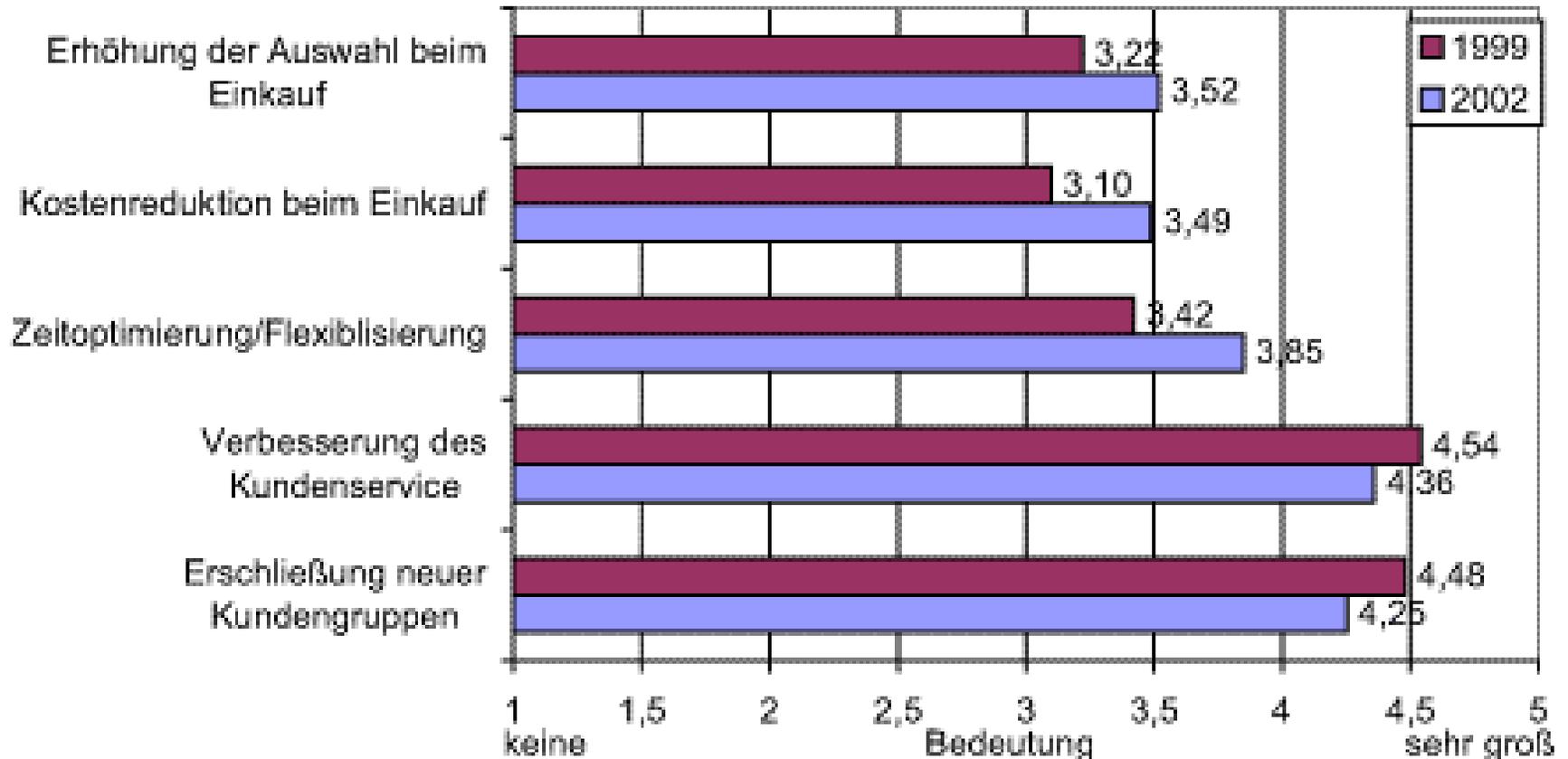
Befragung von über 3.000 vorrangig mittelständischen Handels- und Dienstleistungsunternehmen zu ihrer Internet-Nutzung

URL: http://www.ecommerce-trends.de/0239_01.htm

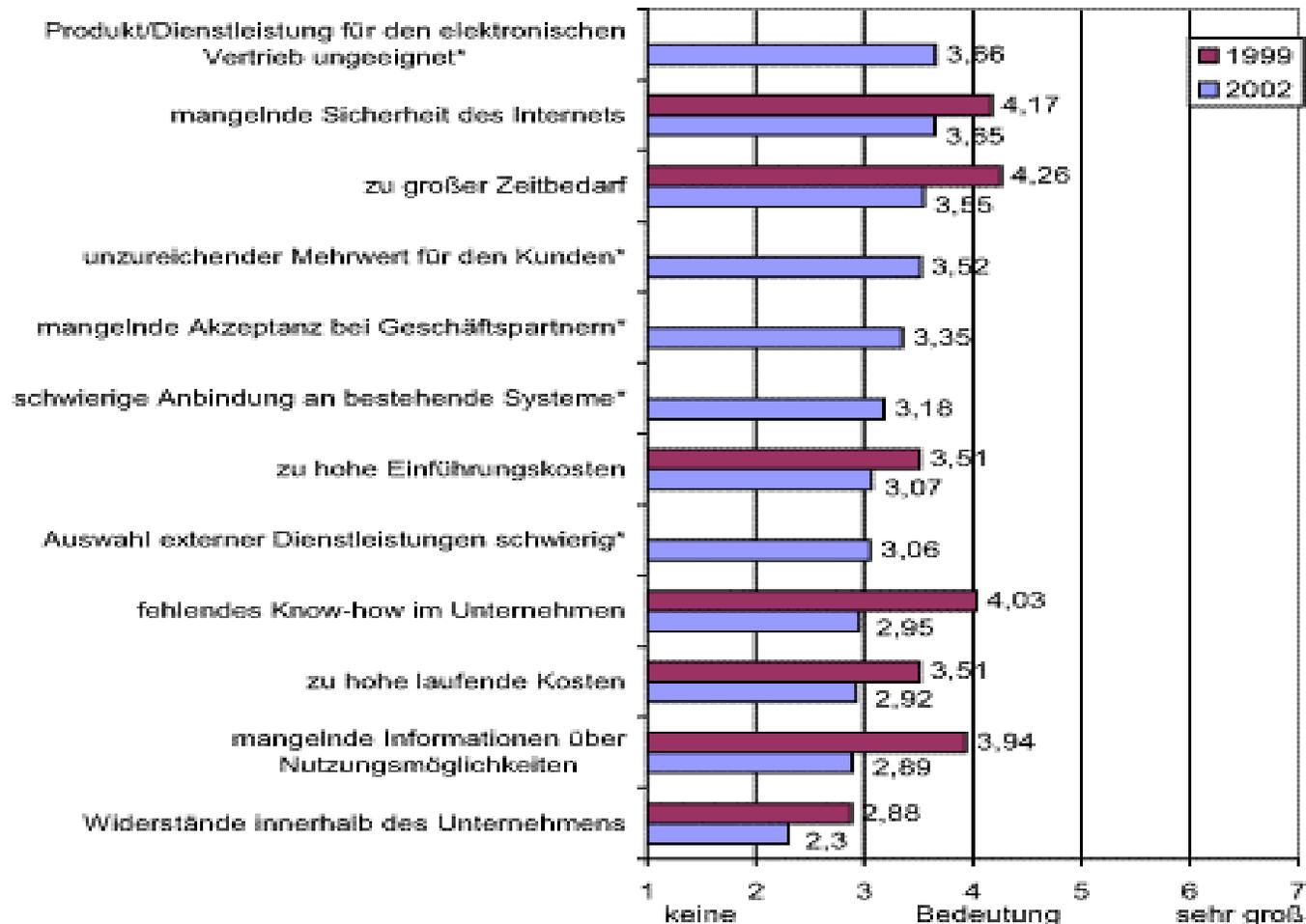
E-Commerce-Umsatzanteile im Geschäftskundensegment



Zielerreichung bei der Nutzung des Internets

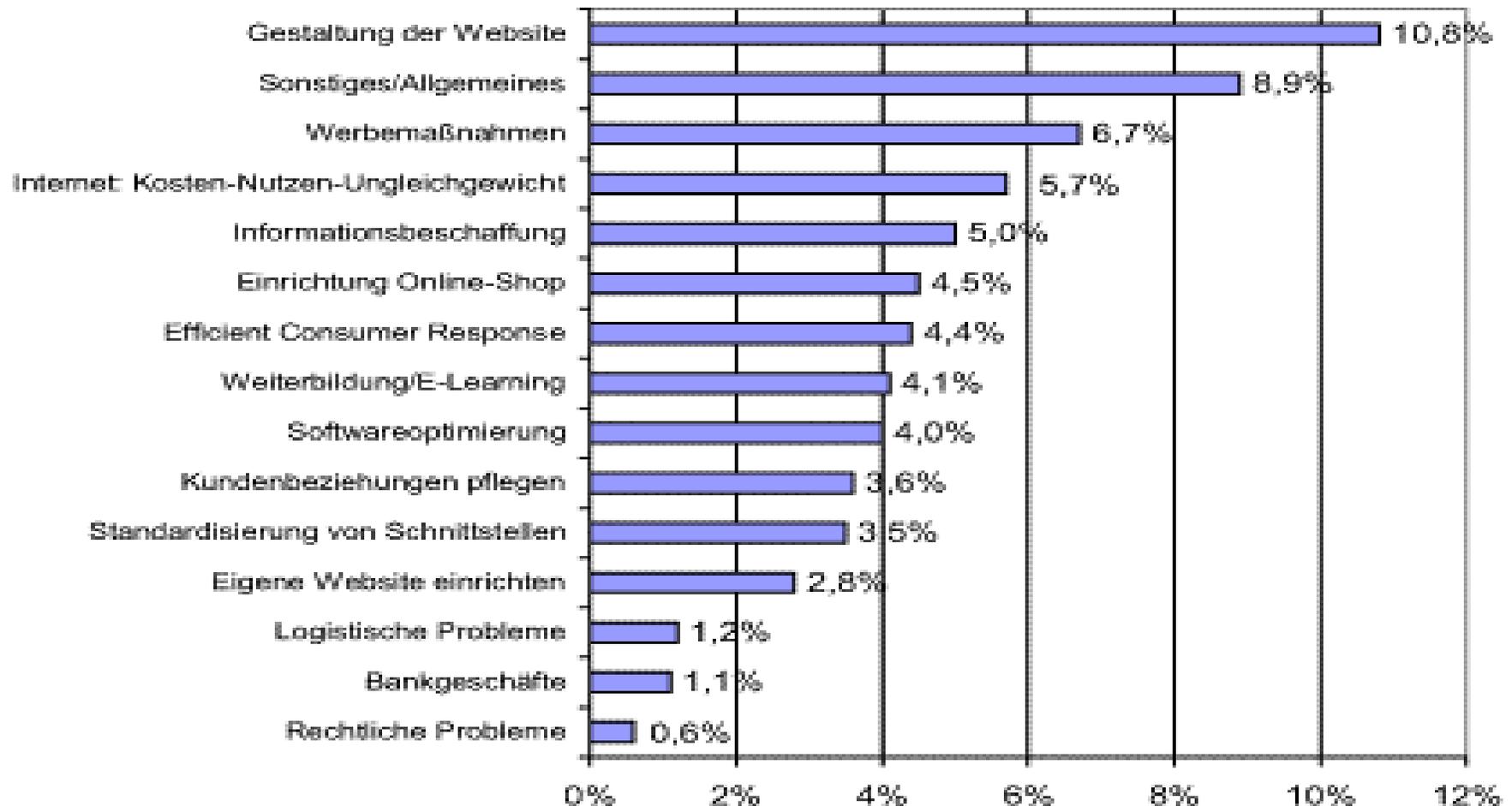


Bedeutung der Probleme bei der Nutzung des Internets



* Für diese Probleme liegen keine Vergleichswerte aus der Studie von 1999 vor.

Handlungsbedarf bei der Internetnutzung aus betriebswirtschaftlicher Sicht



Vorteile einer Multi-Channel- Strategie

„Eine nüchterne Betrachtung“

Grundlagen der Studie

- Auftraggeber: Bundeswirtschaftsministerium
- durchführendes Institut: Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln
- Online-Befragung von 1.239 Internet- Nutzern
- URL: http://www.ecommerce-trends.de/0235_01.htm

Fragestellung

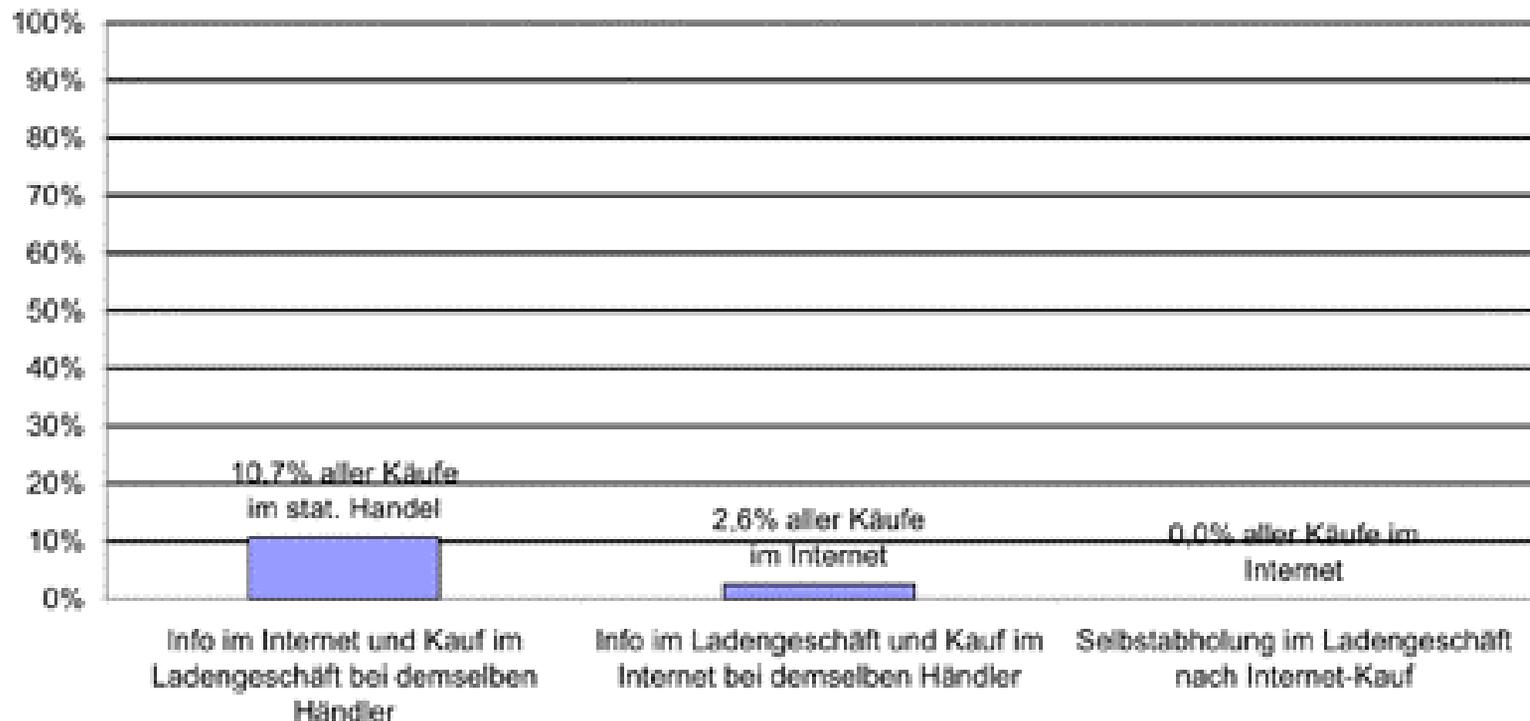
Inwieweit können Multi-Channel-Anbieter Kundenbedürfnisse besser erfüllen als One-Channel-Anbieter?

Definition

- One Channel: Vertrieb ausschließlich über Internet
- Multi Channel: Vertrieb über Internet & Ladengeschäft
(bzw. Katalog)

Vorteile von „Multi Channel“ Anbietern

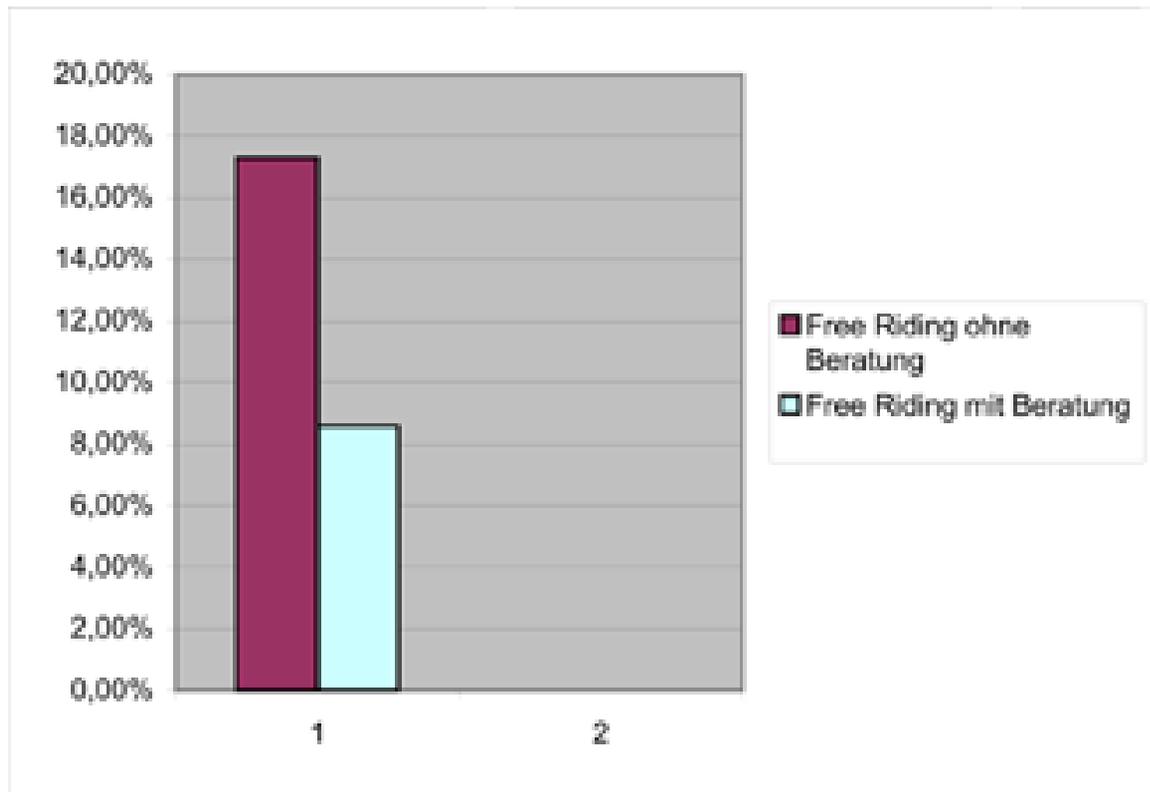
Vorteile von Multi-Channel-Anbietern aus Konsumentensicht



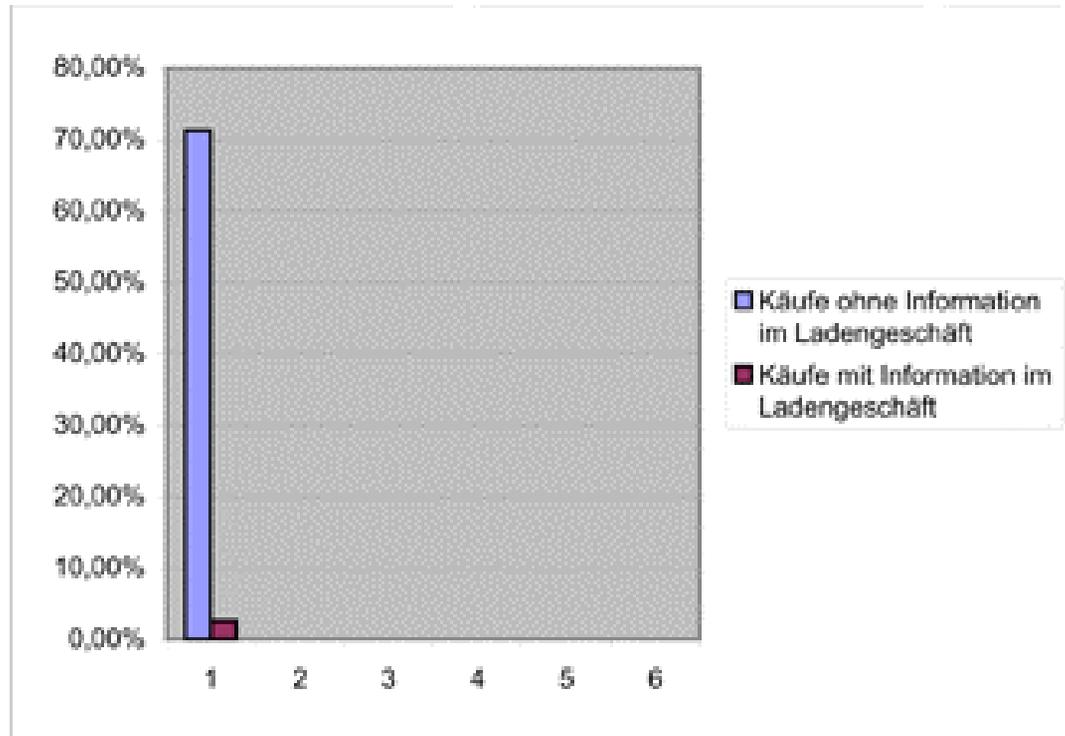
=> bei 90% aller Einkäufe im Handel spielt das Internet keine Rolle

Das Problem des „Free Ridings“

Free Riding = Beratung im Fachgeschäft, Kauf bei günstigerem Anbieter im Internet



Relativierung des Problems



71% aller Internet- Käufer informieren sich vorher nicht im Fachhandel

Ergebnisse der Studie

- Internet- Einkauf und Ladengeschäft sollten je nach Branche kombiniert betrieben werden

- PC- Zubehör, UE & Möbelvertrieb:

Große Vorteile durch Multi Channel Vertrieb

Tonträger, Bücher & DVD's:

Keine Vorteile durch Multi Channel Vertrieb

=> Beratungsintensive Artikel profitieren von MC Vertrieb

Mobile Business Monitor

- Studie von
Intramundos GmbH



- Wie eine Online-Befragung von 5038 Nutzern von Internet und E-Commerce ergab, nutzen bislang zwischen 70 und 85 Prozent der Umfrageteilnehmer mobile Dienstleistungen derzeit noch nicht.
- URL:
<http://www.wuv.de/daten/studien/092002/587/index.html>



Definition mCommerce

- mCommerce ist die Nutzung eines Endgerätes (Handy, PDA etc.) und eines öffentlichen Mobilfunknetzes, um Zugang zu Informationen zu erhalten und Transaktionen durchzuführen, die einen Wertetransfer im Austausch mit Informationen, Dienstleistungen oder Waren resultieren.“



Nutzung klassischer M-Commerce-Dienste

Frage: Welche dieser Angebote haben Sie mit Ihrem Handy bisher genutzt?

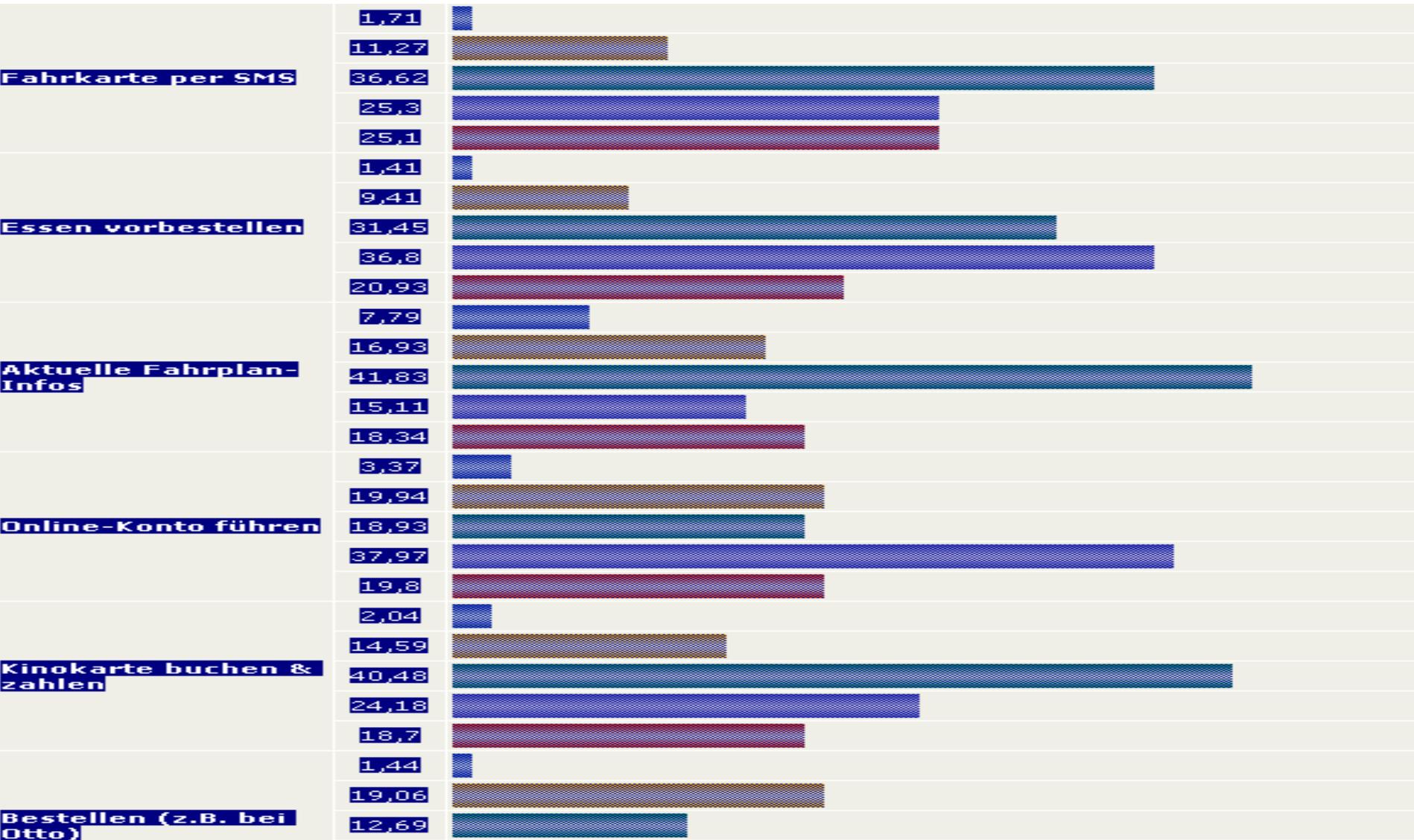
Angebot	Nutzung
Mobil E-Mails nutzen	7,5
SMS-Channels nutzen	6,87
Internet-Auktionen sehen	6,40
Internet-Auktionen bieten	5,36
Handy-Klingeltöne laden	5,05
Handy-Logos laden	4,92
Preisvergleiche	4,51
sonstiges	4,29
Bildmitteilungen laden	3,72
Verkehrsinfos abrufen	3,54
per Handy zahlen	3,37
Wetterbericht abrufen	3,19
Börsen-/Finanzinformationen	3,17
WAP allgemein	2,60

Anteil der Antworten sehr häufig/häufig in Prozent

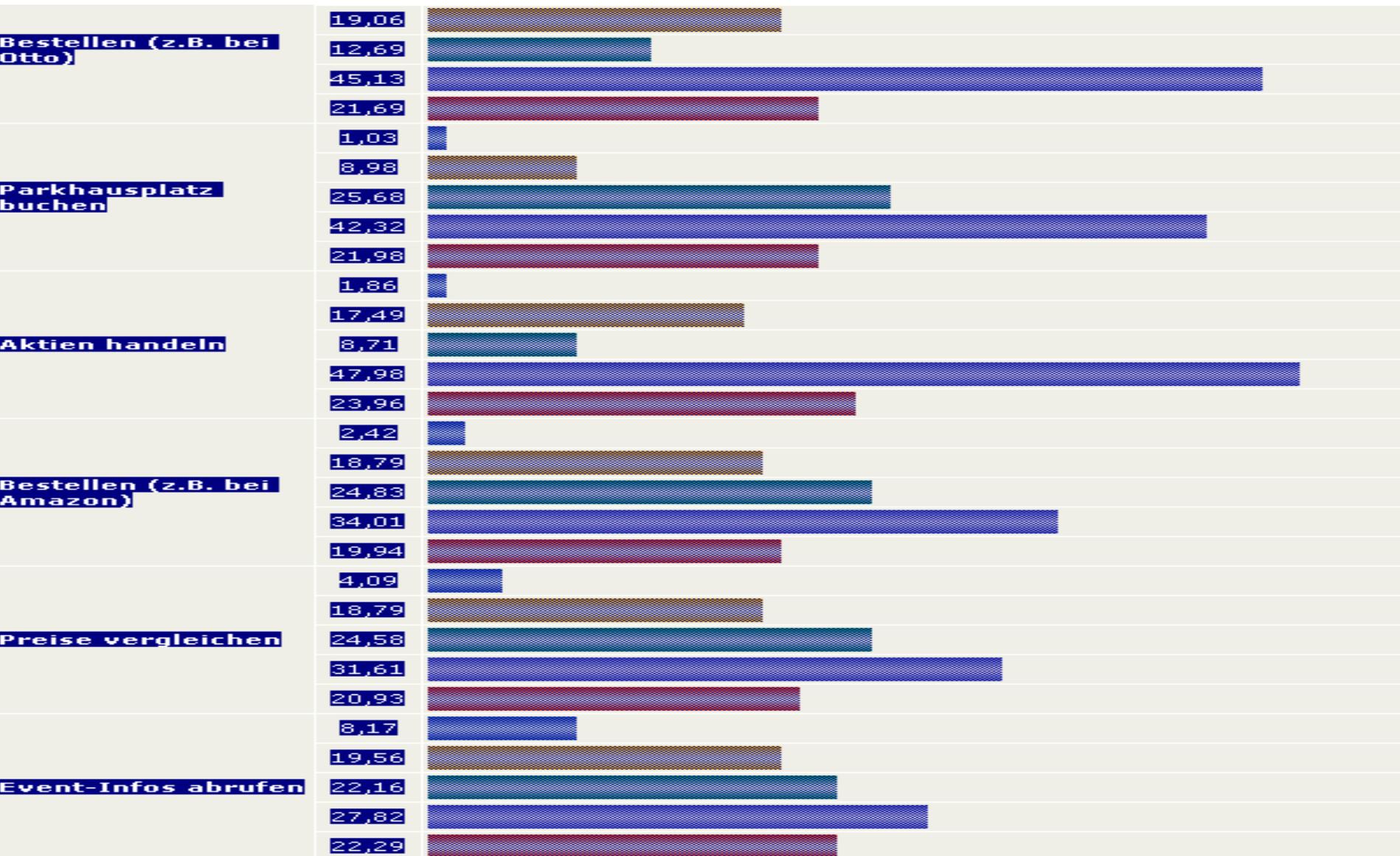
Quelle: Intramundos, Stand: Juli 2002



Beurteilung neuer M-Commerce Dienste



Beurteilung neuer M-Commerce Dienste



Interesse an persönlich zusammengestellten Nachrichten

Angebot	Interesse
Verkehrsnachrichten für meine Gegend/mein Fahrziel	3,01
Wetter- und Windvorhersage für meinen Aufenthaltsort	2,74
Kino-Tipps für meinen Aufenthaltsort	2,55
Szenetipps	2,53
Ortsgenaue Shopping-Angebote	2,47
Gastronomie-Angebote	2,36
Kulturinfos für meinen Aufenthaltsort	2,35
Infos über neue Produkte	2,29
Last-Minute-Reiseangebote	2,21
Empfehlungen für Fernsehsendungen	2,10
Reisevorschläge	1,89
Theater-Tipps für meinen Aufenthaltsort	1,85
Meine aktuellen Börsenkurse	1,85

Angaben in Noten, 1 = kein Interesse, 5 = sehr großes Interesse

Quelle: Intramundos, Stand: Juli 2002