

Kai Hudetz  
(Hrsg.)

# E-Commerce im Handel

Status Quo und Perspektiven



Deutscher Betriebswirte-Verlag

**Kai Hudetz (Hrsg.)**

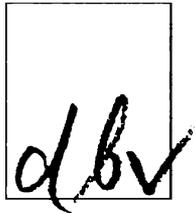
**E-Commerce im Handel**  
**– Status quo und Perspektiven**



**Kai Hudetz (Hrsg.)**

# **E-Commerce im Handel**

**– Status quo und Perspektiven**



**Deutscher Betriebswirte-Verlag**

**Bibliografische Informationen der Deutschen Bibliothek**

**Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen National-Bibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar**

**© Deutscher Betriebswirte-Verlag, Gernsbach 2005  
Druck und Satz: Druckhaus Beltz, Hemsbach  
ISBN: 3-88640-109-X**

## Geleitwort

Die Nutzung des Internets ist inzwischen bei vielen Geschäftsprozessen zur Selbstverständlichkeit geworden: Immer häufiger werden Züge, Flüge und Hotels über das Internet recherchiert und gebucht. Die E-Mail ist aus der geschäftlichen Kommunikation nicht mehr wegzudenken. Dies darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Potenziale des Internets noch immer von vielen Unternehmen erst in Ansätzen ausgeschöpft werden. Dies gilt insbesondere für aufwändigere Anwendungen wie den elektronischen Datenaustausch mit Lieferanten und die Integration der Online-Daten in die internen Geschäftsprozesse. Auch die E-Commerce-Umsätze bleiben noch hinter den hohen Erwartungen zurück, die in der Phase der E-Commerce-Euphorie 1998 bis 2000 geweckt wurden.

Insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen haben bei der Umsetzung des E-Business vielfach große Probleme. Häufig mangelt es ihnen an Informationen über die effektiven Nutzungsmöglichkeiten des Internets. Zudem fehlt zumeist ein neutraler Ansprechpartner, der die Bedürfnisse analysiert und den Kontakt zu entsprechenden Dienstleistungsunternehmen vermittelt. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit hat daher bereits im Jahr 1998 das Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr (NEG) ins Leben gerufen. Dieser Verbund aus 24 bundesweit verteilten regionalen Kompetenzzentren hatte von Anfang an die Aufgabe, kleine und mittelständische Unternehmen sowie Handwerksbetriebe über die Potenziale, aber auch die Probleme des E-Business neutral zu informieren und in einer Einstiegsberatung konkrete Handlungsempfehlungen zu vermitteln. In zahllosen Veranstaltungen hat das NEG ([www.ec-net.de](http://www.ec-net.de)) seither umfassende Informationen zu den vielfältigen Aspekten des elektronischen Geschäftsverkehrs vermittelt. Jedes Jahr werden weit über 1.000 persönliche Beratungen durchgeführt. Seit 2003 werden spezifische Fragestellungen des E-Business wie Kundenbeziehungen und Marketing, IT-Sicherheit, Logistik, elektronische Marktplätze, Management von Geschäftsprozessen und Kooperationen jeweils in Themenschwerpunkten in Zusammenarbeit mehrerer Kompetenzzentren speziell für die Zielgruppe der kleinen und mittelständischen Unternehmen aufbereitet.

Im Jahr 2002 wurde das bereits 1999 mit Unterstützung des heutigen Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit gegründete E-Commerce-Center Handel als eines von drei Branchenkompetenzzentren in das NEG

integriert. Es beschäftigt sich speziell mit den umfangreichen Fragestellungen des E-Commerce im Handel und bereitet die gewonnenen Informationen zielgruppenspezifisch auf. Das ECC HANDEL richtet seine Aktivitäten einerseits direkt an die Zielgruppe. Durch die umfangreichen Informationen unter [www.ecc-handel.de](http://www.ecc-handel.de), den monatlichen elektronischen Newsletter, zahlreiche Studien und Veröffentlichungen hat sich das ECC HANDEL als Informationsstelle zum Thema E-Commerce im Handel etabliert. Andererseits stellt das ECC HANDEL den regionalen Kompetenzzentren des NEG umfassendes Know-how in Form von Studien, Artikeln und insbesondere Fachvorträgen zur Verfügung und unterstützt diese somit bei der Beratungs- und Informationstätigkeit.

Einen besonderen Schwerpunkt der Arbeit des ECC HANDEL stellen eigene Studien dar. Im Jahr 1999 wurde mit der Untersuchung „Internet im Handel und in ausgewählten Dienstleistungsbereichen“ erstmals die Internetnutzung insbesondere bei kleineren Unternehmen umfassend analysiert. Seitdem sind zahlreiche Studien zu verschiedenen Aspekten des E-Commerce im Handel, bspw. zum Multi-Channel-Vertrieb, zur Kundenbindung über das Internet und zu Zahlungssystemen im Online-Handel erschienen. Vor wenigen Wochen wurde mit „Internet im Handel 2004“ bereits die zwölfte ausgewählte Studie des ECC HANDEL veröffentlicht. Studienberichte erreichen naturgemäß nur eine relativ kleine Zielgruppe. Ich freue mich daher, dass in vorliegendem Buch wesentliche Erkenntnisse der Untersuchungen des ECC HANDEL erstmals in einem Sammelband zusammengefasst sind. Hierdurch besteht für die breite Öffentlichkeit die Möglichkeit, sich kompakt und dennoch fundiert über die vielfältigen Aspekte des E-Commerce im Handel zu informieren.

Ich bin sicher, dass die Lektüre des vorliegenden Buchs dazu beitragen kann, bestehende Informationsdefizite zu verringern und die Chancen des E-Commerce deutlicher zu erkennen. Für weiterführende Informationen und eine persönliche Einstiegsberatung stehen Ihnen die Mitarbeiter des Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehr gerne zur Verfügung.

Berlin, im November 2004

Dr. Rolf Hochreiter, Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit

## Vorwort

Mit diesem Buch werden erstmals aktuelle Studien des E-COMMERCE-CENTER HANDEL in einem Band zusammengefasst. Das ECC HANDEL ([www.ecc-handel.de](http://www.ecc-handel.de)) wurde zum 1. Oktober 1999 als Gemeinschaftsinitiative unter Führung des INSTITUTS FÜR HANDELSFORSCHUNG AN DER UNIVERSITÄT ZU KÖLN mit finanzieller Unterstützung des heutigen BUNDESMINISTERIUMS FÜR WIRTSCHAFT UND ARBEIT gegründet. Im Jahr 2002 wurde das ECC HANDEL in das NETZWERK ELEKTRONISCHER GESCHÄFTSVERKEHR (NEG) integriert, seit 2003 ist es Mitglied im Themenschwerpunkt ‚Kundenbeziehungen und Marketing‘ ([www.ec-kundenbeziehung.de](http://www.ec-kundenbeziehung.de)) des NEG ([www.ec-net.de](http://www.ec-net.de)). Das ECC HANDEL hatte und hat die Aufgabe, insbesondere kleine und mittelständische Handelsunternehmen über Chancen und Risiken des E-Commerce zu informieren.

Im Lauf der nunmehr fünfjährigen Tätigkeit des ECC HANDEL haben sich Grundstimmungen und Entwicklungen des E-Commerce mehrfach gedreht. Bis in das Jahr 2000 hinein wurde der E-Commerce mit nahezu grenzenlosem Optimismus verfolgt. Werbeslogans wie „It’s E-Business or out of business“ waren vorherrschend, erfolgreiche Konzepte hingegen Mangelware. Kaum ein reines Internetunternehmen schrieb schwarze Zahlen. Nach dem Konkurs von BOO.COM und weiterer Start-Up-Unternehmen platzte die Spekulationsblase und die Börsenkurse der Online-Unternehmen sackten dramatisch in den Keller. Während die Großunternehmen in den Folgejahren ihre Internetkonzepte zumeist unbeirrt verwirklichten, setzte sich in mittelständischen Unternehmen häufig eine tiefe E-Commerce-Skepsis fest. Internetstrategien, so sie denn überhaupt realisiert wurden, waren überwiegend defensiv, d. h. auf Kostensenkung und Prozessoptimierung, insbesondere durch E-Procurement, ausgerichtet. Seit geraumer Zeit ist jedoch festzustellen, dass auch kleinere Unternehmen das Internet als eine Option der Kundenansprache entdecken. Die Online-Umsätze wachsen – wenn auch nicht in dem von manchen Experten prognostizierten Umfang – weiterhin kontinuierlich an. Zudem erkennen immer mehr Händler die positiven Auswirkungen der Internetpräsenz für das stationäre Geschäft.

Weiterhin bestehen jedoch noch große Informationsdefizite. Im Gegensatz zum ‚traditionellen‘ Geschäft können Entscheidungsträger im E-Commerce

nicht auf bewährte Entscheidungsmuster zurückgreifen, sondern müssen sich neuartigen Situationen stellen. Wie die kurze und turbulente Geschichte des E-Commerce verdeutlicht, führt die einfache Übertragung der Konzepte aus dem ‚traditionellen‘ Geschäft in die Online-Welt nahezu zwangsläufig zum Scheitern. Mangelnde Kenntnisse über die Mechanismen des E-Commerce stellen ein wesentliches Problem dar. Das ECC HANDEL hat es sich daher von Anfang an zur Aufgabe gemacht, bestehende Informationslücken durch eigene Studien zu schließen. Neben der ersten Untersuchung „Internet im Handel und in ausgewählten Dienstleistungsbereichen“ im Jahr 1999 und zwei EC-Reports in den Jahren 2000 und 2001, in denen der jeweils aktuelle Stand des E-Commerce in Deutschland dokumentiert wurde, sind inzwischen zwölf „Ausgewählte Studien des ECC HANDEL“ zu diversen Aspekten des E-Commerce erschienen. Zum Zeitpunkt des Drucks dieses Buchs sind zwei weitere Berichte in Arbeit, deren Ergebnisse bereits in diesen Band integriert werden konnten. Aufgrund der ungewöhnlichen Fülle an eigenen Studien in den vergangenen zwölf Monaten entstand die Idee, ausgewählte Aspekte in einem Sammelwerk zu integrieren. Ich freue mich, dieses Vorhaben mit Unterstützung des DEUTSCHEN BETRIEBSWIRTE-VERLAGS realisieren zu können.

In dem Beitrag „Nutzung des Internets im Handel – Status quo und Perspektiven“ von Hudetz, Hans und Tanaskovic werden grundlegende Erkenntnisse zur Nutzung des Internets in den Geschäftsprozessen dargestellt. Diese basieren auf der im Oktober 2004 veröffentlichten Studie „Internet im Handel 2004“, an der sich insgesamt 2.652 Handelsunternehmen beteiligten. Insbesondere der Vergleich mit den Vorläuferstudien aus den Jahren 1999 und 2002 macht deutlich, wie selbstverständlich das Internet inzwischen auch in den meisten kleineren Unternehmen genutzt wird. Allerdings beschränkt sich dies häufig noch auf die Kommunikation via E-Mail und die Datenrecherche. Die umfangreichen Ziele bei der Internetnutzung sind dabei zumeist erst in Ansätzen verwirklicht. Dies gilt auch für den Online-Vertrieb. Der Beitrag macht deutlich, dass sich die Online-Umsätze überwiegend noch auf bescheidenem Niveau bewegen, allerdings weiterhin mit deutlich wachsender Tendenz.

In den Jahren nach der E-Commerce-Euphorie standen die Möglichkeiten des E-Procurement häufig im Mittelpunkt des Interesses. Der Beitrag „Beschaffung über elektronische Marktplätze“ von Hudetz und van Baal macht

deutlich, dass sich diese Fragestellung bei kleineren Unternehmen in einer gänzlich anderen Dimension stellt als bei Großunternehmen. Während bei der Diskussion über die elektronische Beschaffung in Konzernen häufig Senkungen der Einkaufskosten im Vordergrund stehen, zeigt der auf einer Studie aus dem Jahr 2003 basierende Beitrag, das kleinere Unternehmen insbesondere eine Optimierung der Bestellprozesse als Zielsetzung verfolgen.

Bei der Betrachtung der reinen Online-Umsätze wird häufig vergessen, dass diese nur einen Teil der Effekte einer Internetpräsenz abbilden. Auswirkungen wie Image-Gewinn oder Kundenakquisition für das stationäre Geschäft werden dabei vernachlässigt. Der letzteren Fragestellung widmet sich der Beitrag von van Baal und Hudetz, der auf einer im Mai 2004 abgeschlossenen Studie des ECC HANDEL basiert. Sie zeigen auf, dass das Internet auch vor einem Kauf im Ladengeschäft sehr häufig zur Information genutzt wird. Wie die Studie nachweist, können durch einen ansprechenden Online-Auftritt viele Kunden für das traditionelle Geschäft akquiriert werden. Allerdings müssen bei einem Mehrkanalvertrieb mögliche Kannibalisierungseffekte beachtet werden.

Die umfassenden Möglichkeiten des Internets zur Kundenbindung rücken zunehmend in den Blickpunkt auch kleinerer Handelsunternehmen. Auf der Grundlage einer im Februar 2004 veröffentlichten Studie zeigen Wilke, Duscha und Hudetz in dem Beitrag „Kundenbindung über das Internet“ auf, welche Maßnahmen aus Kundensicht sinnvoll sind. Sie gehen dabei insbesondere auf Kundenkarten, elektronische Newsletter und Verbundangebote ein. Die Ergebnisse machen deutlich, dass das Internet zwar eine Massenmedium darstellt, entsprechende Instrumente jedoch dennoch zielgruppenspezifisch ausgestaltet werden müssen, um erfolgreich zu sein. Zwischen einzelnen Kundensegmenten bestehen erhebliche Unterschiede bei den Anforderungen an Online-Angebote, die unbedingt beachtet werden müssen.

Im Bereich des klassischen Handels hat sich das Instrument des sogenannten ‚Mystery Shopping‘ etabliert, bei dem Testpersonen die Qualität des Verkaufspersonals überprüfen. Dieses Vorgehen hat das ECC HANDEL gemeinsam mit dem Kölner Marktforschungsunternehmen PSYCHONOMICS AG auf den E-Commerce übertragen und im September und Oktober 2004 einhundert Unternehmen aus zehn Handels- und Dienstleistungsbranchen

fiktive Kundenanfragen per E-Mail zugeschickt. Die in dem Beitrag von Duscha, Hudetz, Geißler und Thomas zusammengefasste Auswertung des Rücklaufs zeigt bemerkenswerte Ergebnisse. Es wird deutlich, dass auch größere Handelsunternehmen durchaus noch erheblichen Nachholbedarf bei der professionellen Beantwortung von E-Mails haben. In einem Fall wurde sogar keine einzige Anfrage beantwortet.

Immer wieder wird behauptet, dass das Internet ein Hort der Schnäppchenjäger sei. Wie groß sind die Preisunterschiede zwischen einzelnen Vertriebslinien und Einkaufsstätten jedoch tatsächlich? Das ECC HANDEL hat gemeinsam mit EVENDI und GETPRICE.DE die Preise von 15 Artikeln aus dem Consumer-Electronics-Segment verglichen. Der auf dieser im November 2004 präsentierten Studie basierende Beitrag von van Baal, Heidjann und Schrader zeigt die teilweise beträchtlichen Unterschiede bei Preisniveau und Preisstreuung auf.

Nach Ansicht vieler Experten stellen unzureichende Zahlungssysteme noch immer ein Hemmnis im B2C-E-Commerce dar. Kunden bevorzugen im Regelfall die Zahlung auf Rechnung und lassen sich durch andere Bezahlverfahren, beispielsweise die Kreditkarte, vom Kauf abschrecken. Gemeinsam mit dem INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSPOLITIK UND WIRTSCHAFTSFORSCHUNG, SEKTION GELD UND WÄHRUNG DER UNIVERSITÄT KARLSRUHE (TH) und der Unternehmensberatung FIVEFORCES GMBH hat das ECC HANDEL im Oktober 2004 eine Studie präsentiert, die das Thema Zahlungssysteme aus Sicht der Online-Händler beleuchtet. Der Beitrag von van Baal, Hinrichs und Stroborn verdeutlicht, dass insbesondere kleinere Händler Probleme damit haben, den Zahlungsausfall zu minimieren. Einerseits werden Bezahlverfahren mit minimalem Händlerrisiko wie Lastschrift oder Vorkasse vom Kunden kaum akzeptiert, andererseits fehlen die Instrumente zur Bonitätsprüfung. Somit besteht die Diskrepanz zwischen den vom Kunden und den vom Händler gewünschten Zahlungsverfahren im Online-Handel weiter.

Mit diesen Beiträgen werden wesentliche Aspekte des E-Commerce für Handelsunternehmen, insbesondere die Kundenansprache, intensiv analysiert. Diese Auswahl kann bei aller Vielfalt nur einen Ausschnitt des gesamten Themengebiets beleuchten. Einige interessante und wichtige Themen wie beispielsweise der Handel über EBAY oder logistische Konzepte im Online-Handel konnten noch nicht in eigenen Studien analysiert werden

und sind daher in diesem Buch nicht berücksichtigt. Das ECC HANDEL wird daher auch künftig E-Commerce-Untersuchungen zu verschiedenen Bereichen des E-Commerce im Handel durchführen, wobei der Schwerpunkt weiterhin auf verschiedenen Aspekten des Online-Marketing im weitesten Sinne liegt.

Ein Herausgeberwerk stellt in erster Linie ein Gemeinschaftsprojekt dar. Zunächst danke ich daher allen Autoren für die überaus engagierte Mitarbeit und die termingerechte Abgabe der Manuskripte. Sie haben mir die Arbeit in jeglicher Hinsicht leicht gemacht. Mein besonderer Dank gilt Herrn Dr. Rolf Hochreiter für die Übernahme des Geleitworts, in dem die Einbindung des ECC HANDEL in das NETZWERK ELEKTRONISCHER GESCHÄFTSVERKEHR verdeutlicht wird. Frau Regine Meier vom DEUTSCHEN BETRIEBSWIRTE-VERLAG hat das Buch in dieser Form erst ermöglicht, wofür ich mich ganz herzlich bedanke.

Dieses Buch stellt in gewisser Weise auch das Produkt der fünfjährigen Arbeit des ECC HANDEL dar. Es ist unmöglich, allen namentlich zu danken, die uns in diesem Zeitraum unterstützt haben. Mein persönlicher Dank gilt jedoch dem Direktor des INSTITUTS FÜR HANDELSFORSCHUNG AN DER UNIVERSITÄT ZU KÖLN, Herrn Prof. Dr. Lothar Müller-Hagedorn und meinem Kollegen Herrn Dr. Andreas Kaapke, dem Geschäftsführer des IFH. Diese haben die Arbeit des ECC HANDEL insbesondere in der ersten Phase massiv unterstützt und begleiten es weiterhin beratend. Vorliegendes Werk wurde überwiegend von den ‚aktuellen‘ wissenschaftlichen Mitarbeitern des ECC HANDEL gestaltet, wäre aber ohne die Vorarbeit zweier ehemaliger Kollegen so nicht möglich gewesen. Herr Dr. Christian Dach hat mit mir gemeinsam das ECC HANDEL aufgebaut und insbesondere frühzeitig das Thema „Multi-Channeling“ besetzt. Herr Dipl.-Kfm. Kai Wilke hat sich unter anderem der vielfältigen Fragestellungen der „Kundenbindung über das Internet“ angenommen. Beide habe die Online-Befragungen des ECC HANDEL etabliert, die heute einen wesentlichen Bestandteil unserer Studien darstellen. Bei ihnen möchte ich mich daher herzlich bedanken.

Abschließend möchte ich mich bei allen externen Partnern bedanken, die uns im Laufe der Jahre unterstützt haben, insbesondere den Vertretern im Beirat des ECC HANDEL, den Kollegen im NETZWERK ELEKTRONISCHER GESCHÄFTSVERKEHR, den Beteiligten beim Projektträger DEUTSCHES

ZENTRUM FÜR LUFT- UND RAUMFAHRTTECHNIK (DLR) sowie vor allem den Vertretern des BMWA für die finanzielle Unterstützung des ECC HANDEL, die die in diesem Buch dokumentierten Aktivitäten des ECC HANDEL erst ermöglicht hat.

Köln, im November 2004

Kai Hudetz

## **Inhaltsverzeichnis**

|  |         |
|--|---------|
| KAI HUDETZ, GUDRUN HANS, NICOLA TANASKOVIC<br>Nutzung des Internets im Handel – Status quo<br>und Entwicklungen                              | 15      |
| KAI HUDETZ, SEBASTIAN VAN BAAL<br>Beschaffung über elektronische Marktplätze   | 73      |
| KAI WILKE, ANDREAS DUSCHA, KAI HUDETZ<br>Kundenbindung über das Internet   | 101     |
| SEBASTIAN VAN BAAL, KAI HUDETZ<br>Multi-Channel-Effekte: Wechselwirkungen zwischen<br>stationärem Geschäft und Internet                      | 135     |
| ANDREAS DUSCHA, KAI HUDETZ, HOLGER GEIBLER,<br>CAROLIN THOMAS<br>E-Mail-Kommunikation von Handelsunternehmen im Vergleich                    | 181     |
| SEBASTIAN VAN BAAL, JÖRG HEIDJANN, CHRISTIAN SCHRADER<br>Eine vergleichende Untersuchung der Preisbildung im Internet                        | 215     |
| SEBASTIAN VAN BAAL, JENS-WERNER HINRICHS,<br>KARSTEN STROBORN<br>Zahlungssysteme für den Vertrieb über das Internet aus Sicht<br>der Händler | 259     |
| <br>Autorenverzeichnis   | <br>291 |



# **Nutzung des Internets im Handel – Status quo und Entwicklungen**

*Kai Hudetz, Gudrun Hans, Nicola Tanaskovic*

## **Inhaltsverzeichnis**

|   |    |
|---|----|
| <b>1 Einleitung</b>                                 | 16 |
| <b>2 Methodik des empirischen Vorgehens</b>         | 18 |
| <b>3 Stichprobe</b>                                 | 20 |
| 3.1 Branchenzugehörigkeit                           | 20 |
| 3.2 Unternehmensgröße                               | 23 |
| 3.3 Geographische Verteilung                        | 25 |
| <b>4 Ergebnisse im Überblick</b>                    | 25 |
| 4.1 Technische Infrastruktur                        | 26 |
| 4.2 Nutzung des Internets nach Geschäftstätigkeiten | 29 |
| 4.3 Beschaffung über das Internet                   | 31 |
| 4.4 Absatz über das Internet                        | 35 |
| 4.5 Ziele bei der Nutzung des Internets             | 43 |
| 4.6 Probleme bei der Nutzung des Internets          | 45 |
| 4.7 Verbraucherschutz im E-Commerce                 | 54 |
| <b>5 Ergebnisse nach Unternehmensgröße</b>          | 59 |
| 5.1 Technische Infrastruktur                        | 59 |
| 5.2 Nutzung des Internets                           | 61 |
| 5.3 Probleme bei der Nutzung des Internets          | 65 |
| <b>6 Fazit</b>                                      | 67 |
| <b>Literaturverzeichnis</b>                         | 70 |

## **1 Einleitung**

Vor knapp fünf Jahren führte das Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln mit ‚Internet im Handel und in ausgewählten Dienstleistungsbereichen‘ erstmals eine empirische Studie zur Nutzung des Internets in Handels- und Dienstleistungsunternehmen durch.<sup>1</sup> Die Auswertung und Verbreitung der Ergebnisse war eine der ersten Aktivitäten des im Oktober 1999 gegründeten E-COMMERCE-CENTER HANDEL. In den vergangenen fünf Jahren hat der E-Commerce eine äußerst dynamische und teilweise auch unerwartete Entwicklung genommen. Der Euphorie über die neuen Möglichkeiten folgte zu Beginn des Jahres 2000 die Depression, als die ersten Konkurse der reinen Internethändler deutlich machten, dass die ökonomischen Grundregeln auch für Unternehmen der sogenannten ‚new economy‘ gelten. Dramatisch fallende Börsenkurse am Neuen Markt führten dazu, dass Internetaktivitäten in der Öffentlichkeit zumeist undifferenziert und sehr kritisch betrachtet wurden. Die zweite Erhebung ‚Internet im Handel und in ausgewählten Dienstleistungsbereichen 2002‘ fiel in diese Phase. Diese war dadurch geprägt, dass die traditionellen Großunternehmen den E-Commerce – ungeachtet aller kritischen Diskussionen – in Ihrem Sinne voran trieben. Elektronische Marktplätze wurden gegründet, Einkaufsplattformen installiert und professionelle Online-Shops etabliert. Insbesondere der traditionelle Versandhandel, allen voran OTTO und QUELLE, verzeichnete im B2C-E-Commerce frühzeitig hohe Umsätze. Mittelständische Unternehmen verfügten zwar bereits damals häufig über die notwendige Technik, nutzten das Internet jedoch zumeist nur in Ansätzen.<sup>2</sup>

In den vergangenen zwei Jahren hat sich einiges geändert, wobei die Online-Umsätze naturgemäß stets im Blickpunkt der Öffentlichkeit stehen. Zwar befinden sich die Online-Umsätze zumeist noch immer auf recht niedrigem Niveau, aber mit weiterhin deutlich steigender Tendenz. So ermittelte der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels für das vergangene Jahr einen E-Commerce-Umsatzanteil von 2,1 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes, im Jahr 2002 waren es noch 1,5 %. Die Gesellschaft für

---

<sup>1</sup> Der vorliegende Beitrag basiert auf Hudetz, Kai/Tanaskovic, Nicola: Internet im Handel 2004, Band 12 der ausgewählten Studien des ECC HANDEL, Köln 2004.

<sup>2</sup> Vgl. hierzu Hudetz, Kai: Internet, E-Business, E-Commerce – Fakten und Trends, in: Handel im Fokus, 54. Jg. (2002), H. III, S. 216-227.

Konsumgüterforschung rechnet damit, dass deutsche Konsumenten dieses Jahr im Internet für mehr als 11 Mrd. Euro einkaufen werden.<sup>3</sup>

Bei der Verkaufsanbahnung ist das Internet jedoch inzwischen von zentraler Bedeutung. Immer mehr Unternehmen erkennen, dass der Online-Verkauf der eigenen Produkte und Dienstleistungen zwar häufig schwierig ist, das Internet jedoch bei der Verkaufsanbahnung bereits jetzt einen hohen Stellenwert einnimmt. Eine aktuelle Studie des ECC HANDEL hat aufgezeigt, dass sich mehr als ein Viertel der Personen, die bereits einmal über das Internet eingekauft haben, vor einem Kauf im Ladengeschäft online informieren. Bei einigen Produktgruppen, bspw. PC-Zubehör und Hardware oder Consumer Electronics sind es sogar fast zwei Drittel.<sup>4</sup> Auch bei gewerblichen Kunden spielt das Internet eine zentrale Rolle bei der Verkaufsanbahnung. Eine Studie von EMNID im Auftrag des Brancheninformationsdienstes „Wer liefert was?“ kam beispielsweise zu dem Schluss, dass in Deutschland bereits 2001 bei 76 % der Bestellungen das Internet genutzt wurde, um sich vorab über Lieferanten und Produkte zu informieren.<sup>5</sup>

Es sind stets die Aktivitäten der großen und bekannten Unternehmen, wie AMAZON, OTTO und insbesondere auch EBAY, die im Blickpunkt der öffentlichen Diskussion stehen. Wie nutzen aber kleine und mittelständische Handelsunternehmen inzwischen das Internet? Welche Ziele verfolgen sie? Wie wurden diese Ziele bislang erreicht? Welche Umsätze realisieren Sie online? Mit welchen Problemen des E-Business sind diese Unternehmen konfrontiert? Antworten auf diese und andere Fragen gibt die vorliegende Untersuchung, an der sich insgesamt 2.652 Handelsunternehmen beteiligt haben.

Nach dieser Einführung wird im zweiten Teil zunächst die methodische Vorgehensweise erläutert. Anschließend wird die Zusammensetzung der Stichprobe ausführlich dargelegt, damit die Ergebnisse entsprechend ein-

---

<sup>3</sup> Vgl. o. V.: GfK: Einkauf per Internet bedroht klassischen Einzelhandel, Newsletter der Lebensmittel Praxis, 08.09.2004.

<sup>4</sup> Vgl. hierzu van Baal, Sebastian/Hudetz, Kai: Multi-Channel-Effekte im Handel, Köln 2004, insbesondere S. 48-51 sowie den entsprechenden Beitrag in diesem Band.

<sup>5</sup> Vgl. o. V.: Bereich B2B – Schauen aber nicht kaufen/bestellen, in: ComCult Research Newsletter 04/01.

geordnet werden können. In den Kapiteln vier und fünf werden ausgewählte Gesamtergebnisse sowie die wichtigsten Unterschiede zwischen einzelnen Unternehmens-Größenklassen ausführlich dargestellt. Abschließend werden wesentliche Erkenntnisse im Fazit zusammengefasst.

## **2 Methodik des empirischen Vorgehens**

Wie bei den Vorläuferuntersuchungen wurde die schriftliche Befragung anderen Erhebungsmethoden, wie z. B. Telefoninterviews oder Expertengesprächen, vorgezogen. Somit ermöglicht diese Methodik einen Vergleich mit den Ergebnissen der beiden Grundlagenstudien des ECC HANDEL aus den Jahren 1999 und 2002.

Als wesentliche Nachteile der schriftlichen Befragung werden gemeinhin die niedrige Antwortquote, die Möglichkeit der Beeinflussung durch Dritte und die fehlende Möglichkeit, Missverständnisse auszuräumen, aufgeführt.<sup>6</sup> Um mögliche Unklarheiten zu beseitigen, wurde den Unternehmen angeboten, sich mit dem Projektleiter telefonisch oder per E-Mail in Verbindung zu setzen. Dies wurde jedoch kaum in Anspruch genommen. Die Anfragen betrafen fast ausschließlich die Branchenzuordnung des Unternehmens. Der wesentliche Vorteil der schriftlichen Befragung stellt die relativ kostengünstige Erfassung einer großen Anzahl von Unternehmungen dar. Dadurch wurde es auch im vorliegenden Fall möglich, eine Vielzahl von Entscheidungsträgern aus Handelsunternehmen in die Studie einzubeziehen. Insgesamt gingen auf diesem Wege die Fragebögen von 1.877 Unternehmen in die Auswertung ein.

Zusätzlich zur schriftlichen Erhebung wurde auch eine Online-Befragung mit einem identischen Fragebogen durchgeführt.<sup>7</sup> Dabei wurde sowohl auf

---

<sup>6</sup> Zu den verschiedenen Erhebungsmethoden siehe beispielsweise Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke: *Methoden der empirischen Sozialforschung*, 6. Auflage, München-Wien 1999, S. 297-387 und Scheffler, Hartmut: *Stichprobenbildung und Datenerhebung*, in: Herrmann, Andreas/Homburg, Christian (Hrsg.): *Marktforschung*, Wiesbaden 1999, S. 69-72.

<sup>7</sup> Dieses Instrument hatte sich bereits bei der Studie aus dem Jahr 2002 bewährt. Zur Güte von internetbasierten Befragungen siehe Batinic, Bernard: *Datenqualität bei internetbasierten Befragungen*, in: Theobald, Axel/Dreyer, Marcus/Starsetzki, Thomas: *Online-Marktforschung*, 2. Auflage, Wiesbaden 2003, S. 143-160.