



DEUTSCHES INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

SONDERHEFT 168 · 1999

Brigitte Preißl und Hansjörg Haas
unter Mitarbeit von Christian Rickert

**E-Commerce –
Erfolgsfaktoren von Online-Shopping
in den USA und in Deutschland**

DUNCKER & HUMBLOT · BERLIN

DEUTSCHES INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

gegründet 1925 als INSTITUT FÜR KONJUNKTURFORSCHUNG von Prof. Dr. Ernst Wagemann

Königin-Luise-Straße 5 · D-14195 Berlin (Dahlem)

VORSTAND

Präsident Prof. Dr. Lutz Hoffmann

Kollegium der Abteilungsleiter

Dr. Kurt Hornschild · Prof. Dr. Rolf-Dieter Postlep · Wolfram Schrettl, Ph. D.

Dr. Bernhard Seidel · Dr. Hans-Joachim Ziesing

Brigitte Preißl und Hansjörg Haas

**E-Commerce – Erfolgsfaktoren von Online-Shopping
in den USA und in Deutschland**

E-Commerce – Erfolgsfaktoren von Online-Shopping in den USA und in Deutschland

Von

Brigitte Preißl und Hansjörg Haas
unter Mitarbeit von Christian Rickert



Duncker & Humblot · Berlin

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Ein Titeldatensatz für diese Publikation ist
bei der Deutschen Bibliothek erhältlich.

Herausgeber: Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, Königin-Luise-Str. 5,
D-14195 Berlin, Telefon (0 30) 8 97 89-0 – Telefax (0 30) 8 97 89 200

Alle Rechte vorbehalten
© 1999 Duncker & Humblot GmbH, Berlin
Fotoprint: Berliner Buchdruckerei Union GmbH, Berlin
Printed in Germany
ISSN 0720-7026
ISBN 3-428-10076-X

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----|
| 1. Begriffsbestimmungen | 7 |
| 2. Zur Durchführung der Studie..... | 9 |
| 3. Online-Shopping in den USA | 15 |
| 3.1. Einordnung des Online-Shopping-Phänomens | 15 |
| 3.1.1. Marktvolumen - oder „Pick a Number, any Number...“ | 15 |
| 3.1.2. Die Nachfrageseite..... | 18 |
| 3.1.3. Die Anbieterseite..... | 25 |
| 3.2. Organisationsformen und Akteure..... | 26 |
| 3.2.1. Online-Shopping-Modelle | 26 |
| 3.2.2. Organisation von Abläufen | 27 |
| 3.2.3. Arbeitsteilung in Online-Shopping-Systemen..... | 29 |
| 3.3. Sicherheit und Zuverlässigkeit | 32 |
| 3.3.1. Datenschutz und Vertrauenswürdigkeit der Geschäftspartner | 33 |
| 3.3.2. Zahlungssysteme | 35 |
| 3.4. Produkte und Sortimente | 40 |
| 3.5. Faktoren, die Online-Shopping attraktiv machen | 41 |
| 3.5.1. ... für Konsumenten..... | 41 |
| 3.5.2. ... für Anbieter | 43 |
| 3.6. Regulierungsfragen | 44 |
| 3.7. Eintrittsbarrieren und Hemmnisse im Online-Shopping-Markt | 47 |
| 3.8. Förderung des Online-Shopping | 49 |
| 3.9. Marktwirkungen..... | 52 |
| 4. Online-Shopping in Deutschland | 54 |
| 4.1. Einordnung des Online-Shopping-Phänomens | 54 |
| 4.1.1. Marktvolumen - oder der Blick in die Kristallkugel... .. | 54 |
| 4.1.2. Die Nachfrageseite..... | 55 |
| 4.1.3 Die Anbieterseite..... | 67 |
| 4.2. Organisationsformen und Akteure..... | 70 |
| 4.2.1. Online-Shopping-Modelle | 70 |
| 4.2.2. Arbeitsteilung in Online-Shopping-Systemen..... | 72 |
| 4.3. Sicherheit und Zuverlässigkeit | 75 |
| 4.3.1. Vertrauenswürdigkeit der Geschäftspartner | 75 |
| 4.3.2. Vermeidung von Mißbrauch von Kundendaten und Zahlungssystemen | 75 |
| 4.4. Entwicklung des Marktes | 78 |
| 4.5. Förderung des Online-Shopping | 82 |
| 4.6. Marktwirkungen..... | 85 |
| 5. Erfolgsfaktoren | 90 |
| 5.1. Erfolgsfaktoren von Online-Shopping-Systemen in den USA | 90 |
| 5.1.1. Allgemeine Erfolgsfaktoren für Online-Shopping-Systeme | 91 |
| 5.1.2. Unternehmensspezifische Erfolgsfaktoren für Online-Shopping-Systeme | 97 |
| 5.2. Übertragbarkeit auf die Bundesrepublik Deutschland | 98 |
| 6. Zusammenfassung | 106 |
| Literaturverzeichnis..... | 110 |

Verzeichnis der Tabellen

| | | |
|------|--|----|
| 3/1 | Internet-Nutzung nach Aktivitäten | 21 |
| 3/2 | Käufe im Internet..... | 21 |
| 4/1 | Verbreitung von PCs in privaten Haushalten | 58 |
| 4/2 | Ausstattungsgrad von PCs..... | 58 |
| 4/3 | Internet-Aktivitäten nach Geschlecht | 59 |
| 4/4 | Verfügbarkeit von Internet-Anschlüssen | 59 |
| 4/5 | Zugang zu Datennetzen nach Altersgruppen..... | 60 |
| 4/6 | Haupteinsatzfelder für PC-Nutzung | 60 |
| 4/7 | Relative Bedeutung des Online-Shopping im Internet | 61 |
| 4/8 | Kosten der Internet-Nutzung | 65 |
| 4/9 | Fernabsatzpläne des Handels..... | 68 |
| 4/10 | Bedeutung von Online-Shopping für den Handel | 69 |

1. Begriffsbestimmungen

Moderne Informations- und Kommunikationssysteme mit nationaler und internationaler Reichweite gewinnen zunehmend an Bedeutung. Das Internet, aber auch andere interaktive Dienste bieten - neben der Funktion als Medium der Geschäftskommunikation - den Konsumenten Zugang zu Informationen über Märkte und Angebote und den Anbietern von Leistungen aller Art eine große Vielfalt von Präsentations- und Marketinginstrumenten. Dadurch werden diese elektronischen Systeme zu einem aussichtsreichen Distributionskanal für Güter und Dienstleistungen. Hier entsteht ein neuer Markt, der sich in verschiedenen Ländern mit unterschiedlicher Geschwindigkeit und Intensität konstituiert. Seine Strukturen bilden sich zur Zeit heraus, so daß noch beachtliche Potentiale für seine Gestaltung vorhanden sind. Zum Teil bestehen allerdings auch Unsicherheiten und eine hohe Anbieterfluktuation, die typisch ist für neu entstehende Märkte.¹ In den USA ist der Markt durch eine frühe Computerdiffusion und die verhältnismäßig große Zahl von Internetnutzern auf der Angebots- und der Nachfrageseite relativ fortgeschritten, während in Deutschland erst wenige Angebote vorhanden sind, die eher zögerlich angenommen werden. Daher liegt es nahe, Erfahrungen in den USA auf ihre Relevanz für die weitere Entwicklung des Online-Shopping in Deutschland zu überprüfen.

Ziel der vorliegenden Studie ist zunächst die Ermittlung von Faktoren, die zum Erfolg von Online-Shopping-Systemen in den USA beitragen, sowie die Prüfung der Übertragbarkeit solcher Faktoren auf den deutschen Markt. Dabei wird auch auf die Arbeitsteilung zwischen den an Online-Shopping beteiligten Akteuren eingegangen, um wertschöpfungsintensive Bereiche in den an der Erstellung von Online-Shopping-Angeboten beteiligten Aktivitäten zu identifizieren.

Die Anwendung moderner Kommunikationstechnologie im Geschäftsleben wird unter dem Stichwort "electronic commerce" (oder: ec) diskutiert. Die mittlerweile sehr umfangreiche Literatur zu diesem Stichwort umfaßt die beiden großen Bereiche "business-to-business" und "business-to-consumer", also die zwischen Unternehmen stattfindenden sowie die von Unternehmen zum Verbraucher getätigten Transaktionen. In der vorliegenden Studie geht es ausschließlich um die "business-to-consumer" Seite. Eine genaue Abgrenzung ist jedoch aus verschiedenen Gründen nicht unproblematisch. Zum einen wird oft nicht klar zwischen diesen Einsatzfeldern unterschieden; Zahlen über Umsätze, Transaktionen oder Zugriffe beziehen sich dann auf "electronic commerce" ohne genauere Angabe über die erfaßten Phänomene.² Zum andern kann auch bei analytischer Trennung der beiden Bereiche empirisch oft nicht gesagt werden, ob etwa bestimmte Informationen oder Waren von Endverbrauchern oder für geschäftliche Nutzung bezogen wurden.

¹ Vgl. Morgan Stanley (1997).

² Siehe, z.B., Thome/Schinzler et al. (1997); JCMC, Vol.I, No.3, (Sonderheft des JCMC über electronic commerce (Internet-Ausgabe); The OECD OBSERVER, No. 208, October/November (1997).

Im folgenden wird der Begriff "Online-Shopping" für diejenigen electronic commerce-Geschäfte, die online ausgeführte business-to-consumer Transaktionen sind, benutzt.³ Diese werden vorwiegend über das Internet oder über andere interaktive Kommunikationssysteme abgewickelt. Für Geschäfte, die über Fernsehkanäle angebahnt werden, wird der Begriff TV-Shopping verwendet. "Internet-Shopping" benennt eine Untergruppe des *Online-Shopping*, die als Medium das Internet benutzt. Gerade im internationalen Bereich findet hier jedoch der weitaus überwiegende Teil des Online-Shopping statt.

Online-Shopping ist in der Regel interaktiv, Angebot und Bestellung laufen über dasselbe Medium. Bei TV-Shopping wird das Angebot über das Fernsehen transportiert, während der Bestellvorgang über Fax oder Telefon läuft. Mischformen treten auf, wenn Internetangebote per Fax oder e-mail beantwortet werden, im Fernsehen oder in Zeitungen Internetadressen zum Bestellen der zu verkaufenden Waren angegeben werden.

Online-Shopping wird an Computern, die über ein Modem oder eine ISDN-Karte mit dem Telefonnetz verbunden oder direkt an Datennetze angeschlossen sind, und in Deutschland eventuell über Btx-Geräte betrieben. Voraussetzung ist also Zugang zu einem Netz am Arbeitsplatz oder zu Hause.

Geschäfte im Internet oder anderen interaktiven Kommunikationsmedien umfassen zum einen typische Einzelhandelskäufe, darüber hinaus aber auch andere Dienstleistungen, wie Reisevermittlung, pornographische Angebote, Auskunftsdienste, bibliographische Dienste oder andere Vermittlungsleistungen. Auch hier ist nicht immer klar zu erkennen, welche Transaktionen in bestimmten statistischen Schätzungen erfaßt sind.

Der folgende Bericht besteht aus vier Teilen: In Teil 1 wird der methodische Ansatz erläutert. Im empirischen Teil wird zunächst Online-Shopping in den USA unter dem Gesichtspunkt der für den Durchbruch und Erfolg dieser Systeme zentralen Faktoren dargestellt; im darauf folgenden Kapitel werden der erreichte Stand und die Perspektiven des deutschen Online-Shoppingmarktes an den für die USA ermittelten Ergebnissen gespiegelt. Teil 4 faßt die Erfolgsfaktoren für die USA zusammen und analysiert deren Übertragbarkeit auf den deutschen Markt.

³ Dieser Bereich wird auch gelegentlich als E-Shopping bezeichnet. Aus Vereinfachungsgründen wird dieser Begriff hier vermieden.

2. Zur Durchführung der Studie

Die hier vorgelegten Ergebnisse beruhen auf dem Studium veröffentlichter und unveröffentlichter schriftlicher Quellen sowie auf Interviews mit einer Reihe von Experten in Deutschland und in den USA (siehe Übersicht auf der folgenden Seite). Der Schwerpunkt liegt nicht auf der genauen quantitativen Erfassung bestimmter Kenngrößen wie Umsatz, Teilnehmer oder Wachstumsraten, sondern in der qualitativen Darstellung von Problemen und deren Lösungen in den beiden Referenzländern. Die Darstellung verzichtet explizit auf eine Zusammenfassung vorhandener Studien und konzentriert sich auf diejenigen Aspekte, die einschlägiges Wissen für die hier relevante Fragestellung enthalten.

Gemäß dem im Projektvorschlag skizzierten Arbeitsablauf wurden im November 1997 Experten in Instituten, die sich auf electronic commerce spezialisiert haben, und Vertreter relevanter Interessengruppen auf diesem Gebiet in verschiedenen Staaten der USA besucht.

Aus den Ergebnissen dieser Interviews wurden Thesen gebildet, die als Hintergrund für eine Befragung deutscher Experten dienten. Letztere wurden zunächst um eine nach ähnlichen Themengruppen wie bei den Interviews in den USA gegliederte Einschätzung der *deutschen* Online-Shoppingmärkte gebeten. Anschließend kommentierten sie die im ersten Schritt als Erfolgsfaktoren ermittelten Sachverhalte im Hinblick auf ihre Relevanz für die Situation in Deutschland.

Interviewpartner waren in beiden Ländern zum einen durch Publikationen und Zugehörigkeit zu relevanten Forschungsgruppen einschlägig ausgewiesene Experten aus der Wissenschaft, zum andern Vertreter von Regierungseinrichtungen, Verbraucherschutzverbänden und Einzelhandelsverbänden sowie der Regulierungsbehörde für Telekommunikation. Die Gruppe der befragten Personen umfaßte damit Spezialisten für Bereiche, die auf unterschiedliche Weise für die Einrichtung und Funktionsfähigkeit von Online-Shopping-Systemen zentral sind. Anbieter von Micro-Zahlungssystemen und Marketingforscher gehörten ebenso dazu wie Einzelhandelsspezialisten, Experten für die Diffusion und Anwendung von Informations- und Kommunikationstechnik in der Wirtschaft, für Rechts- und Regulierungsfragen und für Technologiepolitik sowie für IuK-basierte betriebs- und volkswirtschaftliche Innovationsstrategien. Die einzelnen Interviewpartner hatten also jeweils aus unterschiedlichem Blickwinkel electronic commerce in den USA und in Deutschland, dessen Entstehungs- und Entwicklungsbedingungen sowie Auswirkungen auf verschiedene ökonomische Variable untersucht, so daß ein breites Spektrum an Informationen zusammengetragen werden konnte.

Die Interviewleitfäden wurden nach den jeweiligen Befragtengruppen differenziert, so daß drei Varianten: "Forschung", "Verbraucherschutz" und "Einzelhandelsverbände" entstanden. Das Gespräch mit einem Vertreter der Federal Commission of Communication