

# Internet im Handel 2010 – Chancen und Risiken

Düsseldorf, 03. November 2010

Dr. Kai Hudetz

[www.ecc-handel.de](http://www.ecc-handel.de)

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Technologie

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

**ECC**

E-Commerce-Center Handel



Netzwerk Elektronischer  
Geschäftsverkehr

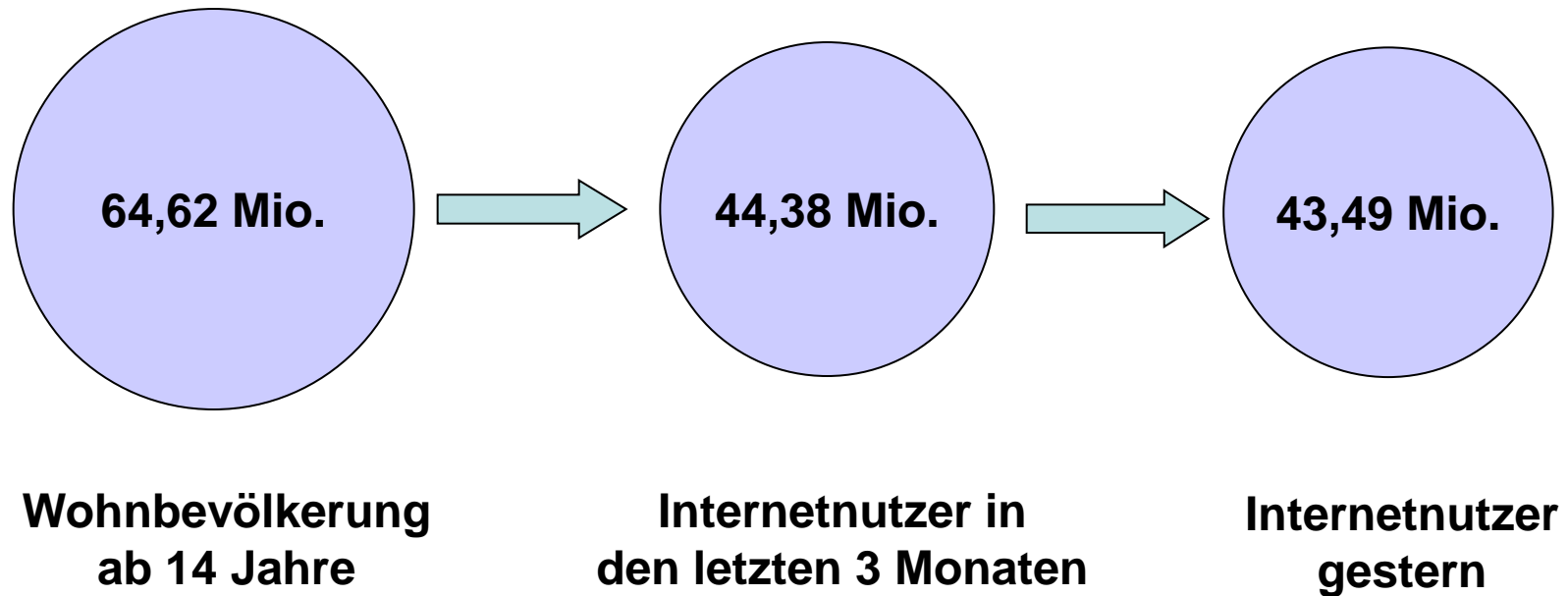
# Agenda

- ▶ Status Quo und Trends im Online-Handel
- ▶ Was macht der Mittelstand?  
Ergebnisse der Studie „Internet im Handel“
- ▶ Blick in die Zukunft – Drei Thesen zum Online-Handel

# Status Quo und Trends im Online-Handel

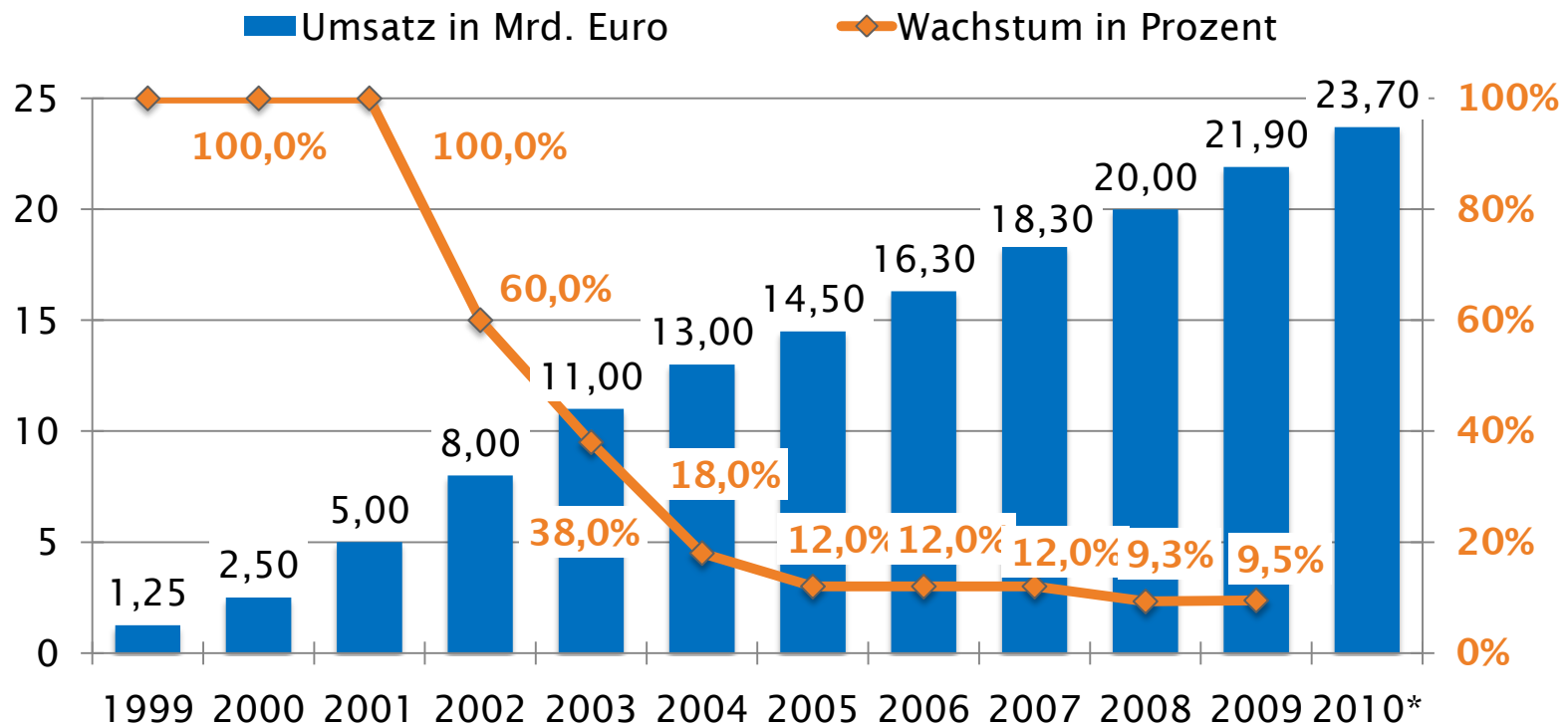
- ▶ Deutschland ist online!
- ▶ Die Online-Umsätze sind häufig noch relativ gering, steigen jedoch weiterhin deutlich an.
- ▶ Die mobile Internetnutzung gewinnt durch das iPhone erheblich an Relevanz.
- ▶ Kunden nutzen immer stärker Social Media. Kundenmeinungen sind für die Kaufentscheidung häufig entscheidend.
- ▶ Die Bedeutung des Internets für die Kaufanbahnung ist bereits jetzt sehr hoch und wird weiter zunehmen.

# Internetnutzer in Deutschland



Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III.

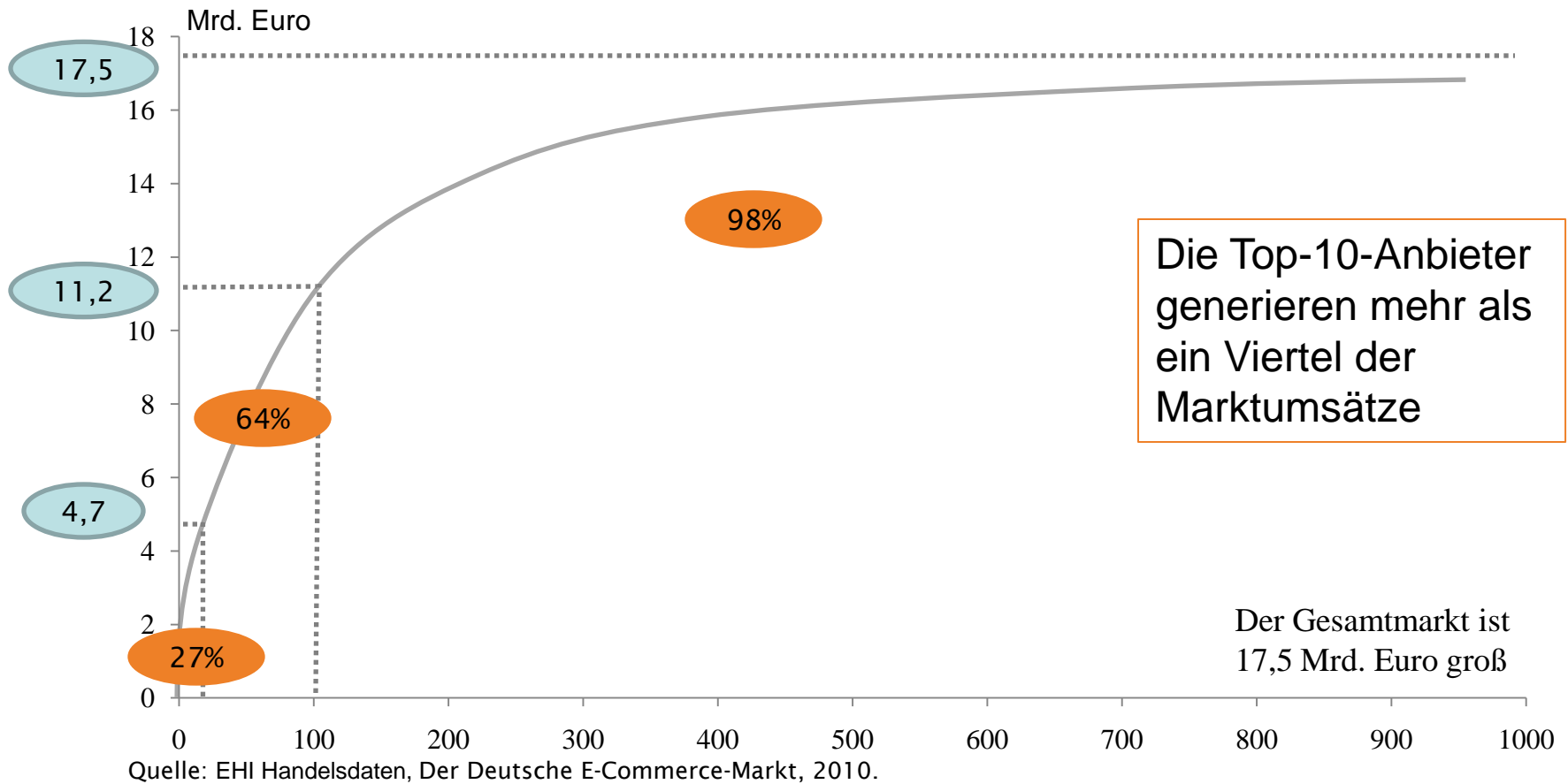
# B2C-E-Commerce-Umsatz\* in Milliarden Euro



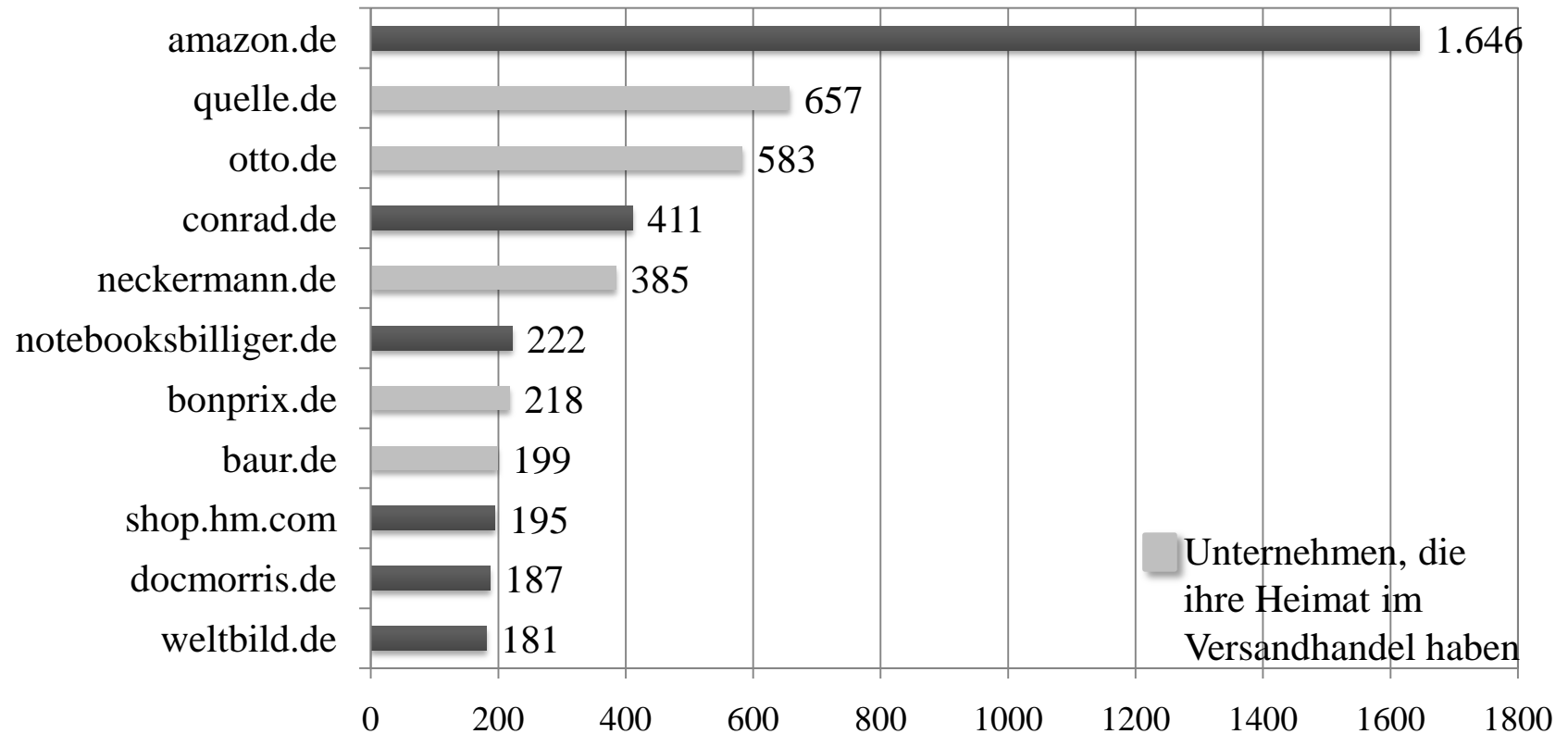
\*Enthalten sind Transaktionen über materielle Güter, Dienstleistungen (z.B. Lieferservices), Nutzungsrechte (z.B. Reisen, Eintrittskarten) und Informationen (z.B. kostenpflichtige Downloads).

Quelle: Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE), 2009.

# Hohe Konzentration des Markts auf wenige Top-Anbieter

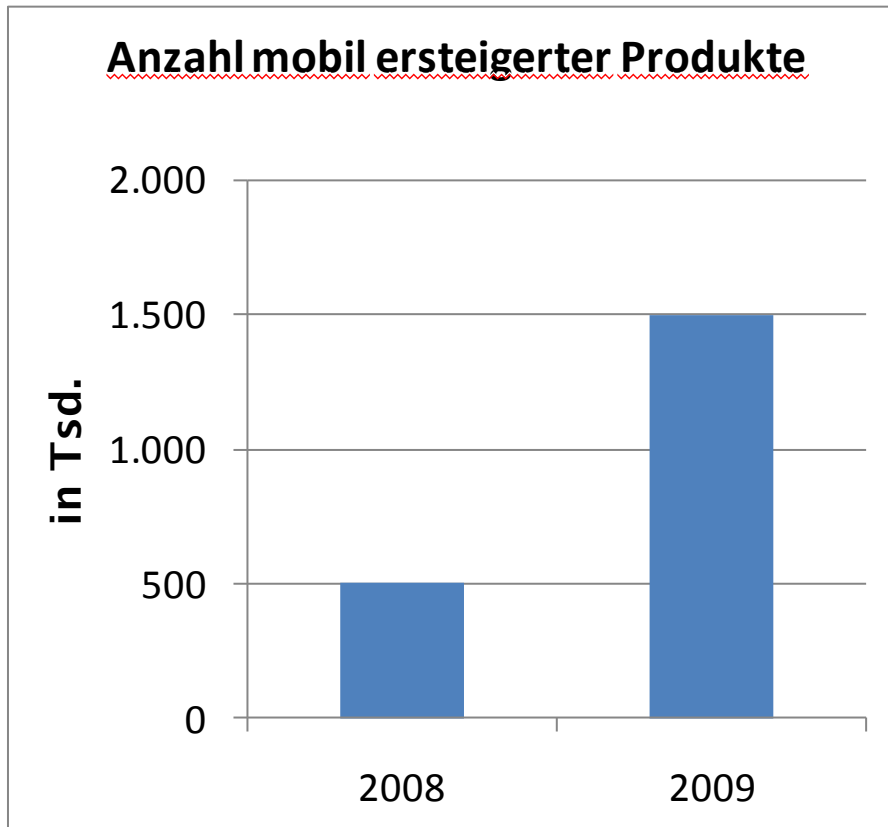


# Dominanz der Versandhändler unter den 10 größten Online-Shops



Quelle: EHI Handelsdaten, Der Deutsche E-Commerce-Markt, Umsatz in Millionen EUR, 2010.

# Weihnachtsgeschäft M-Commerce bei eBay



Quelle: Searchenginewatch.com 2009.

- aus insgesamt **165 Ländern** wurden Handytransaktionen durchgeführt
- jeden Tag besuchen **175.000 Kunden** eBay über mobile Endgeräte
- eBay's **Iphone App** wurde **6 Millionen mal** heruntergeladen

# Hype um Social Media



Oktober 2006: Google kauft Videoportal YouTube für 1,65 Mrd. US-\$

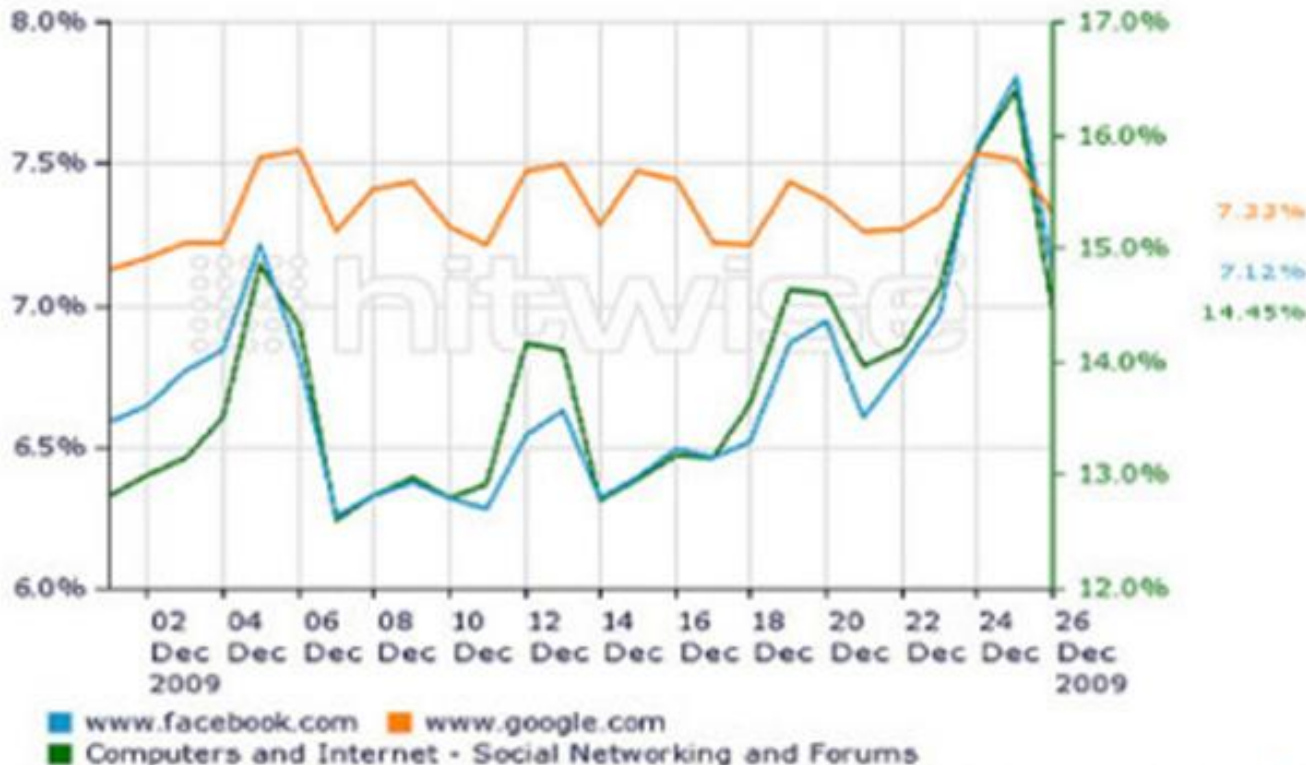


Oktober 2007: Microsoft kauft 1,6 % der Facebook-Anteile für 240 Mio. US-\$



Mai 2009: Apple möchte Twitter für 700 Mio. US-\$ kaufen

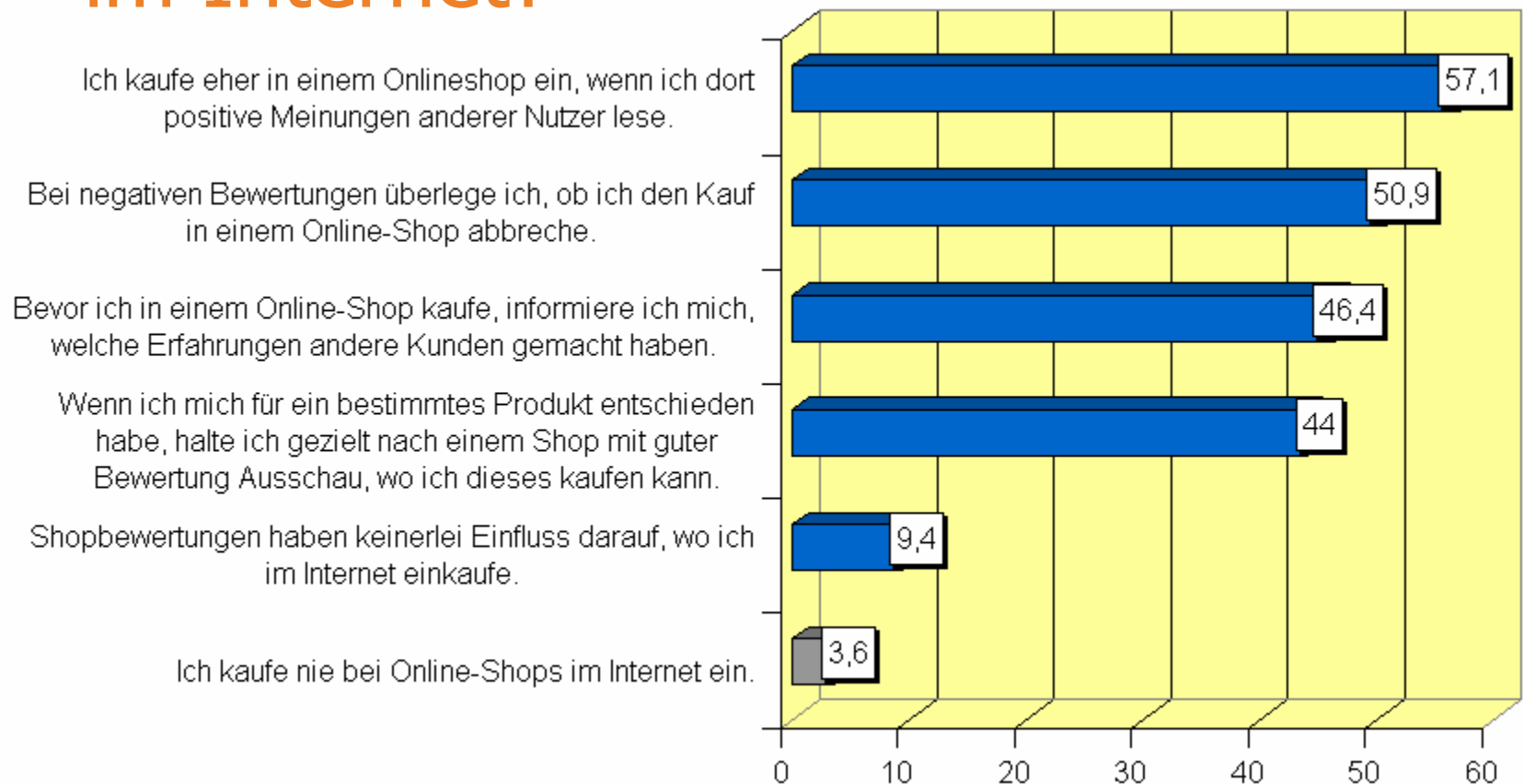
# Facebook über Weihnachten die meistbesuchte Website in den USA



Daily market share in 'All Categories', measured by visits with market share in 'All Categories', measured by visits on the right axis, based on US usage.  
 Created: 12/29/2009. © Copyright 1996-2009 Hitwise Pty, Ltd.

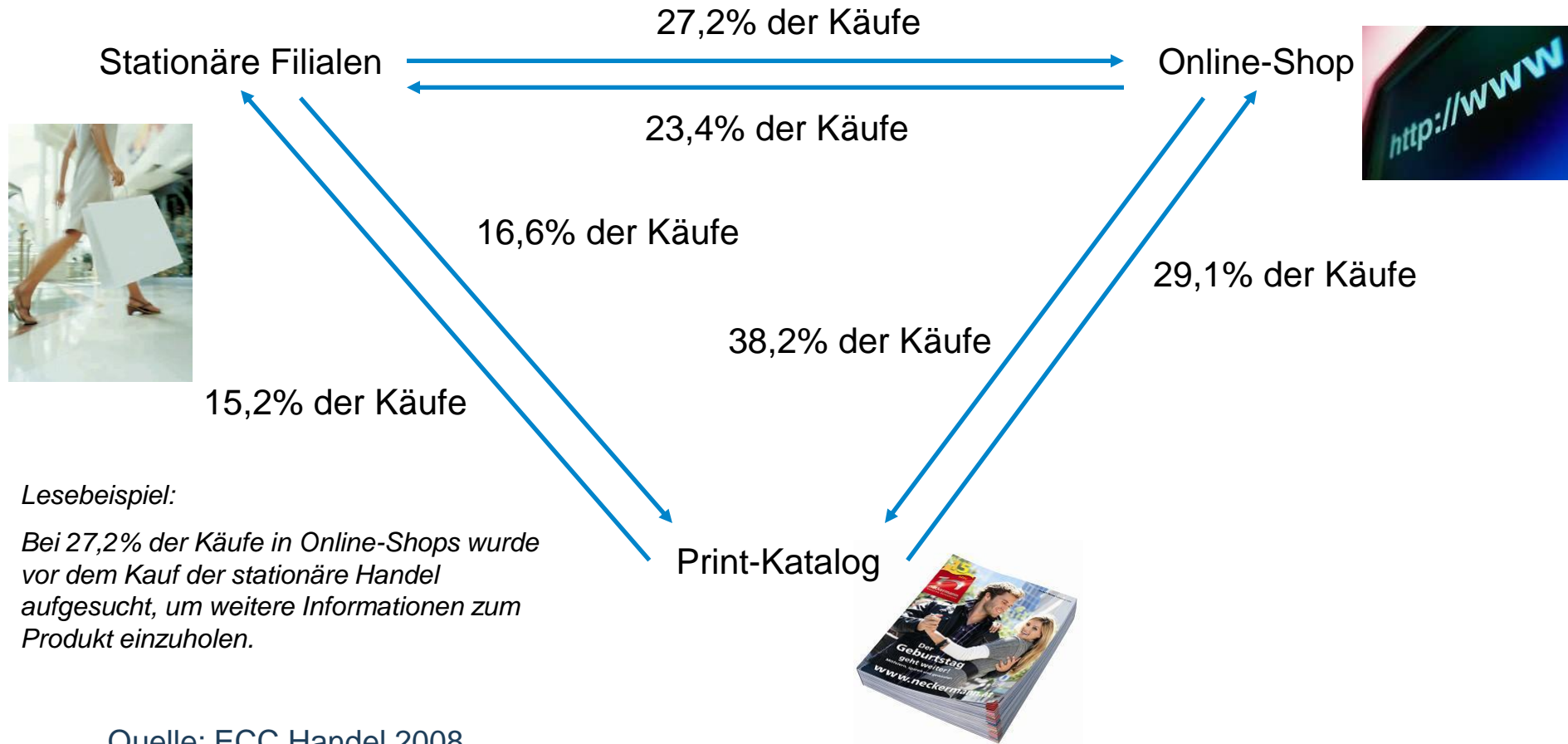


# Welchen Einfluss haben Bewertungen anderer Kunden auf Ihr Kaufverhalten im Internet?



Quelle: GfK/Trusted Shops 2009; n = 1.102 Internetnutzer.

# Kaufvorbereitende Information in einem anderen Vertriebskanal

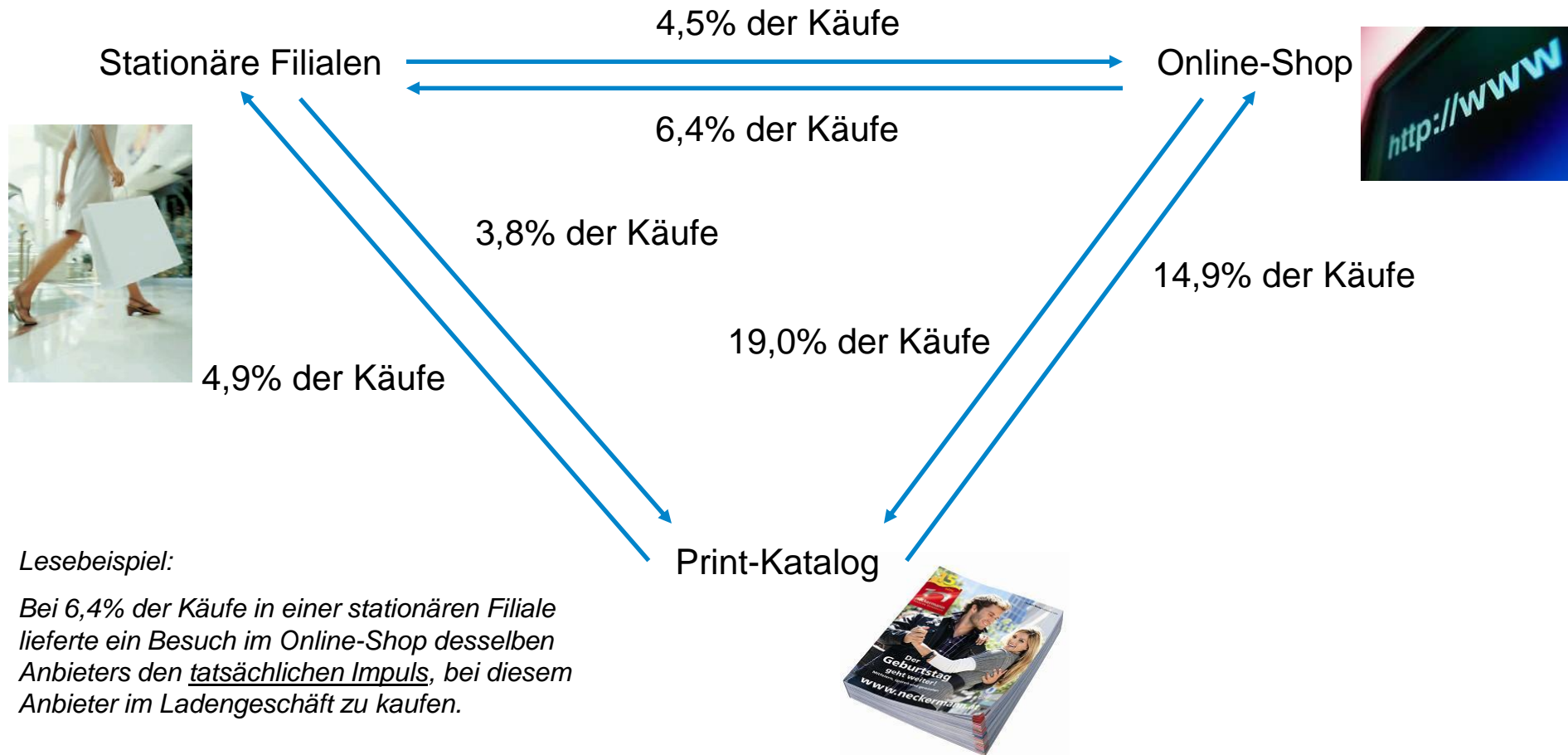


Lesebeispiel:

Bei 27,2% der Käufe in Online-Shops wurde vor dem Kauf der stationäre Handel aufgesucht, um weitere Informationen zum Produkt einzuholen.

Quelle: ECC Handel 2008

# Kaufimpulse in Multi-Channel-Systemen des Einzelhandels

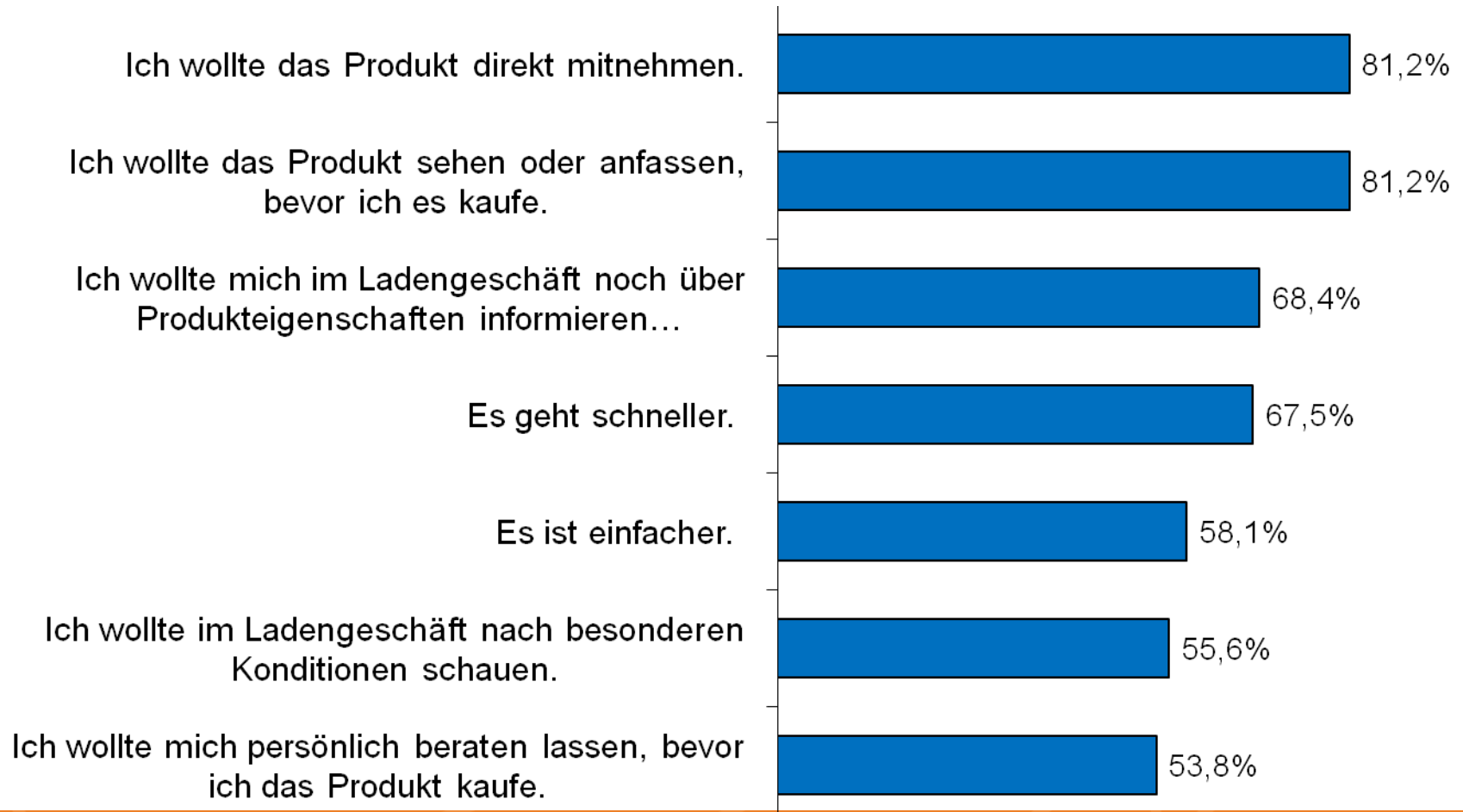


Lesebeispiel:

Bei 6,4% der Käufe in einer stationären Filiale lieferte ein Besuch im Online-Shop desselben Anbieters den tatsächlichen Impuls, bei diesem Anbieter im Ladengeschäft zu kaufen.

Quelle: ECC Handel 2008

# Wichtigste Gründe, nach einer Information im Internet im stationären Handel zu kaufen

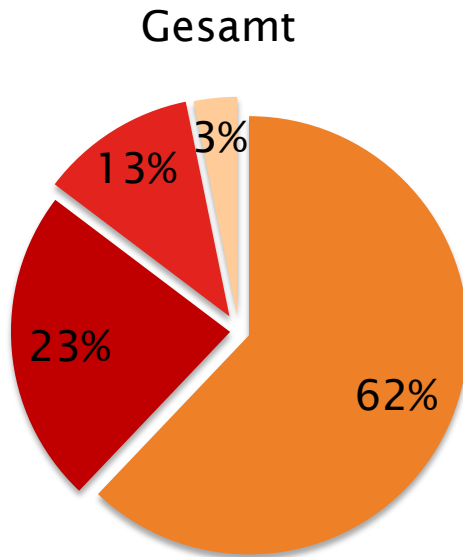


# Agenda

- ▶ Status Quo und Trends im Online-Handel
- ▶ Was macht der Mittelstand?  
Ergebnisse der Studie „Internet im Handel“
- ▶ Blick in die Zukunft – Drei Thesen zum Online-Handel

# Stichprobenmerkmale (I)

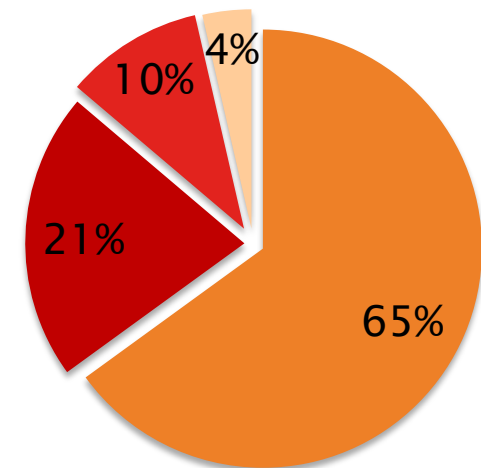
## ► Anzahl der Mitarbeiter im Unternehmen



n = 1519

## IHK Düsseldorf

- bis 3 Mitarbeiter
- 4 bis 9 Mitarbeiter
- 10 bis 99 Mitarbeiter
- Über 100 Mitarbeiter



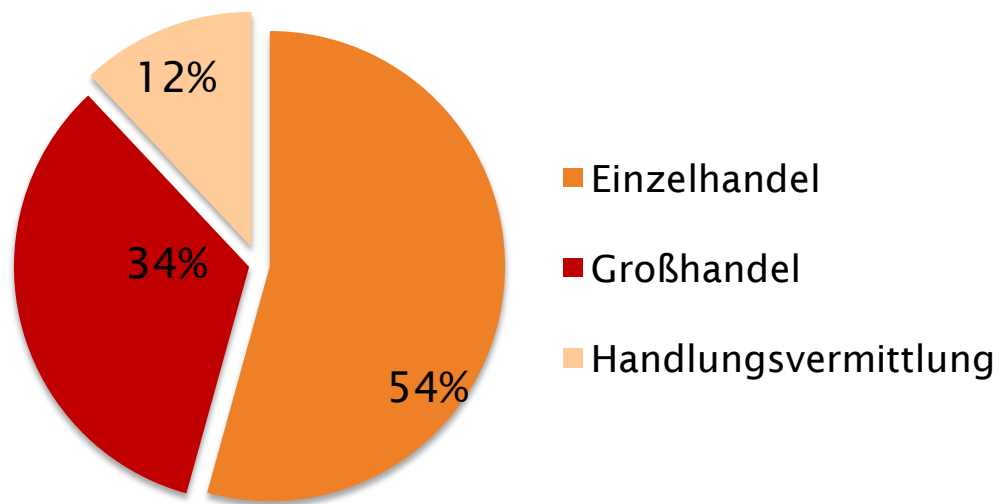
n = 137

Quelle: Internet im Handel, 2010.

# Stichprobenmerkmale (II)

► Wirtschaftszweig

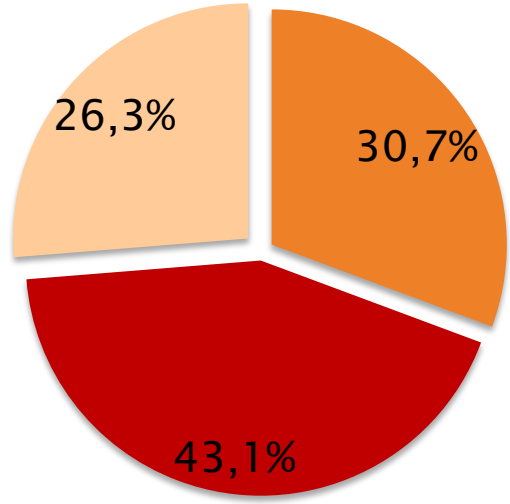
Gesamt



n = 1500

Quelle: Internet im Handel, 2010.

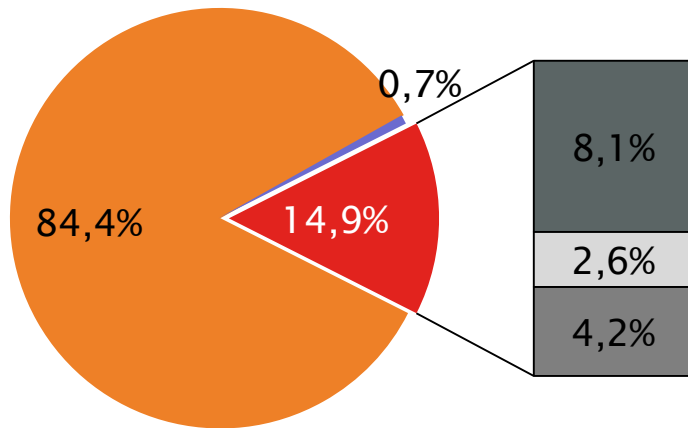
IHK Düsseldorf



n = 137

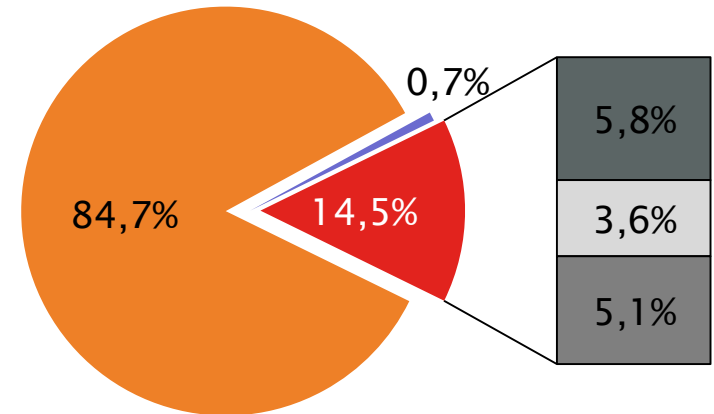
# Anteil der Unternehmen mit eigener Website

Gesamt



n = 1739

IHK Düsseldorf



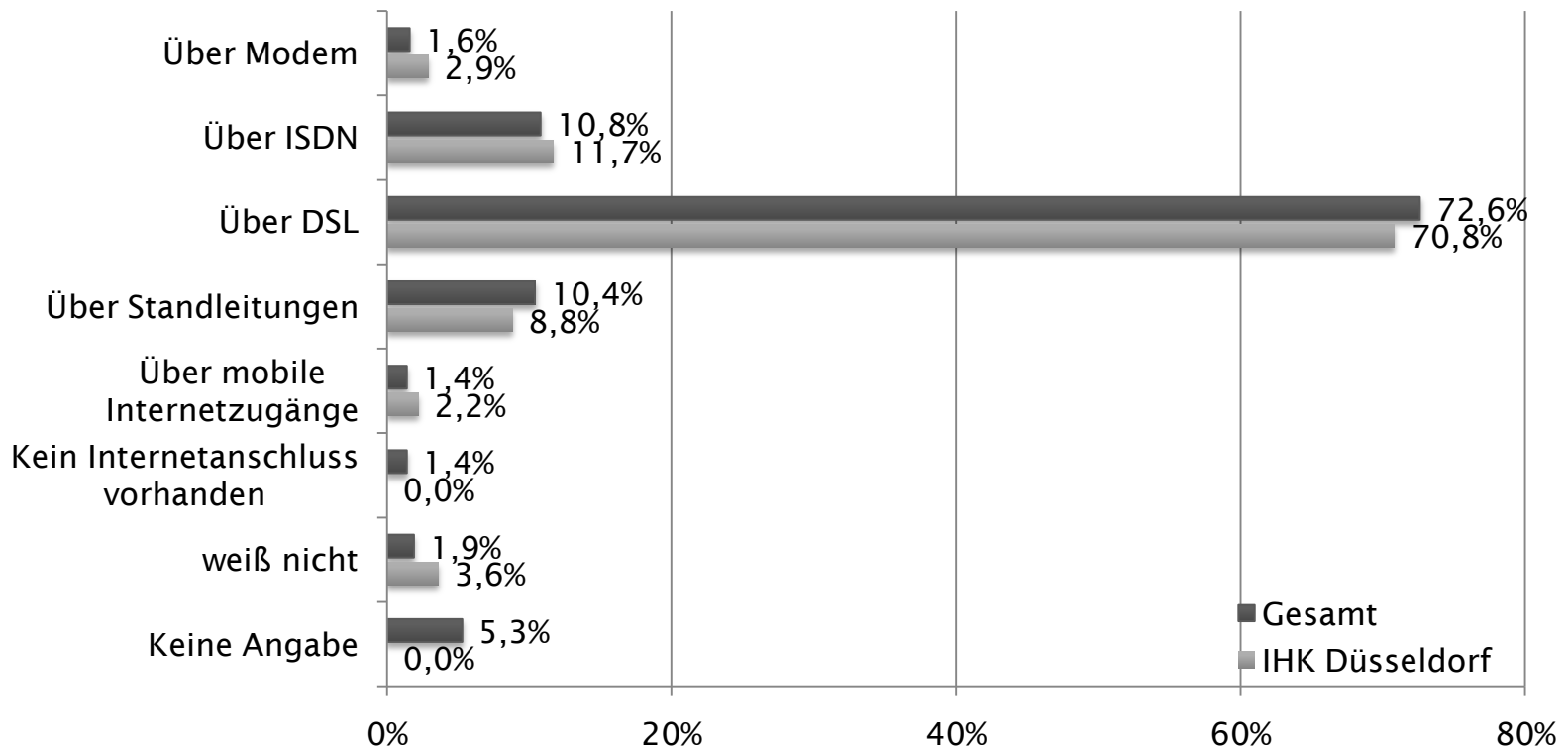
n = 137

Quelle: Internet im Handel, 2010.

# Internetzugang



Wie gelangen Sie in Ihrem Unternehmen hauptsächlich ins Internet?



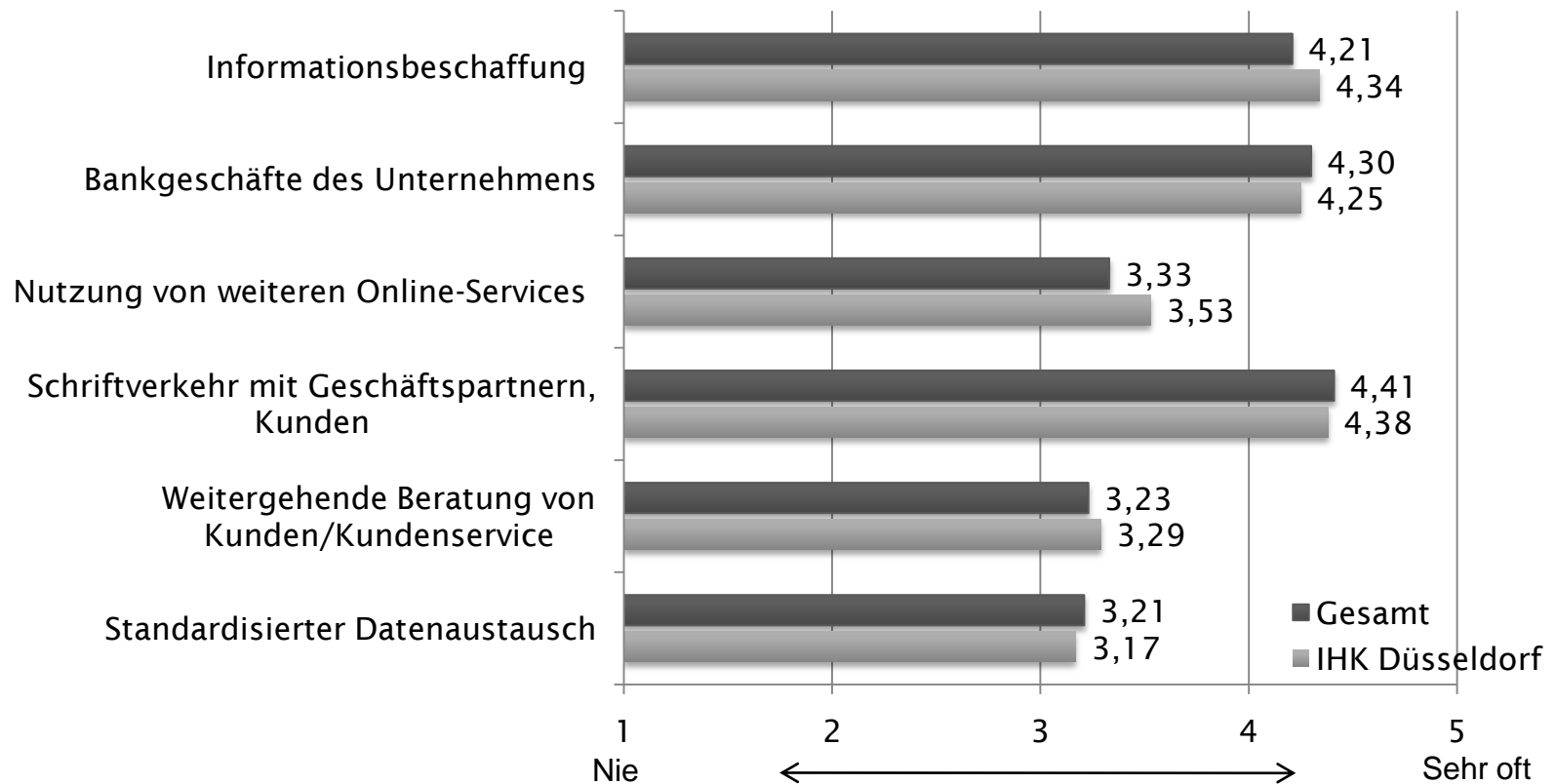
1942 ≥ n ≥ 137

Quelle: Internet im Handel, 2010.

# Internetnutzung nach Geschäftstätigkeiten



Wie oft wird in Ihrem Unternehmen das Internet für die folgenden Geschäftstätigkeiten genutzt?



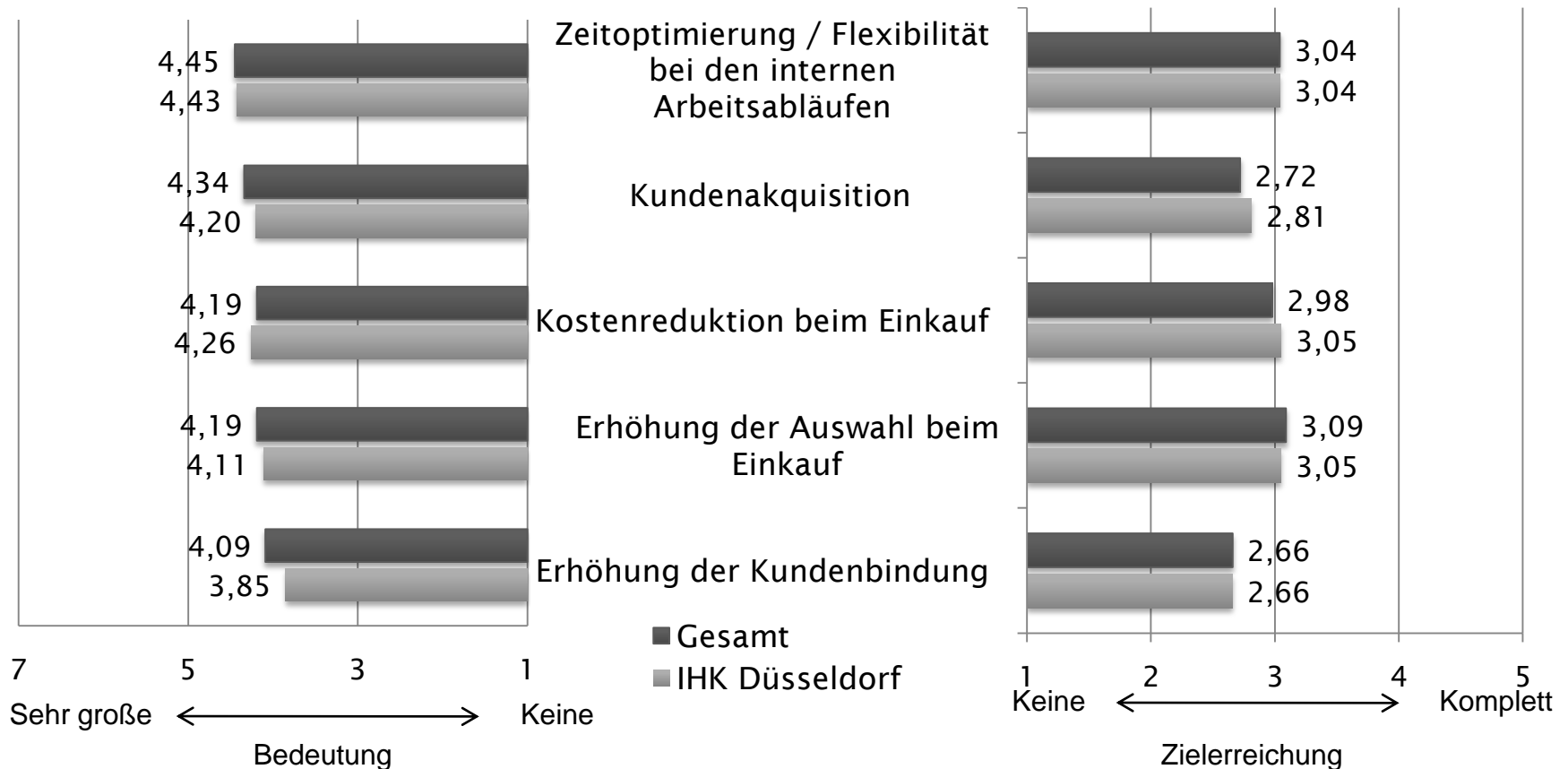
1664 ≥ n ≥ 136

Quelle: Internet im Handel, 2010.

# Ziele und Zielerreichung bei der Internetnutzung



Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Ziele bei der Nutzung des Internets? Wie bewerten Sie den Erfolg Ihrer bisherigen Bemühungen im Hinblick auf die von Ihnen gesteckten Ziele?

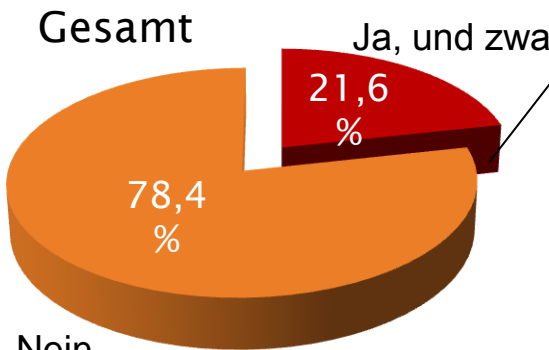


Quelle: Internet im Handel, 2010.

1381 ≥ n ≥ 130

# Social Media - Nutzung im Handel

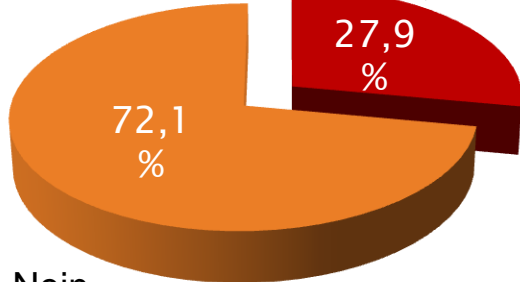
? Nutzen Sie in Ihrem Unternehmen Social Media-Anwendungen?



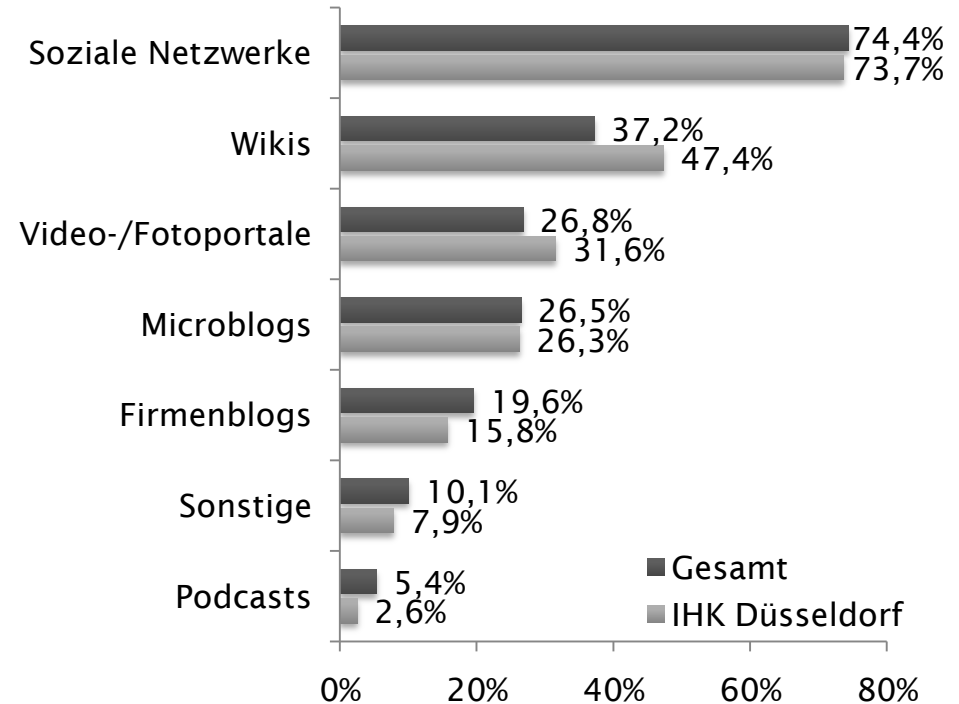
Nein

**IHK Düsseldorf**

Ja, und zwar...



Nein

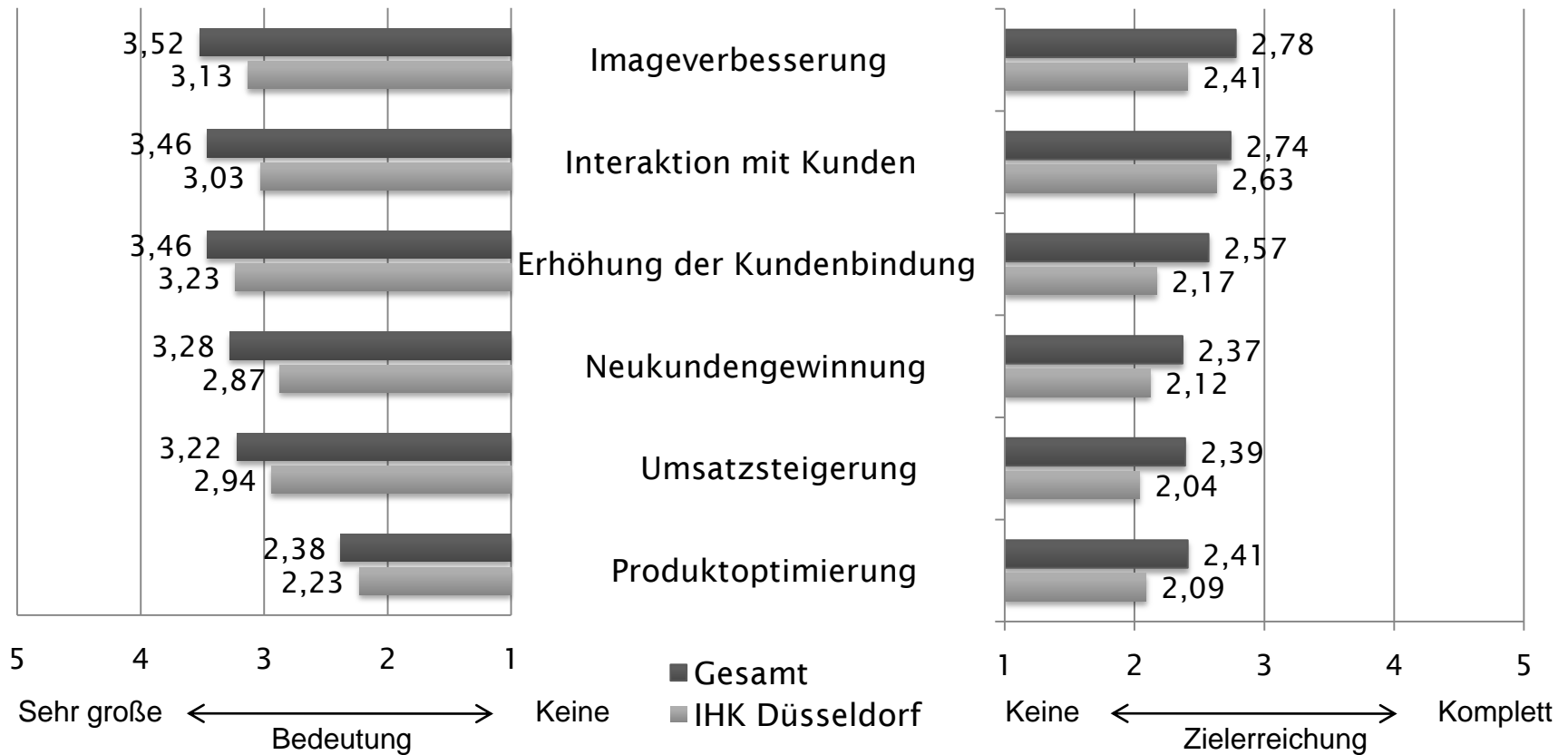


Quelle: Internet im Handel, 2010.

1470 ≥ n ≥ 136

# Ziele und Zielerreichung von Social Media-Aktivitäten

? Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihren Social Media-Aktivitäten? Inwieweit haben Sie diese Ziele bereits erreicht?



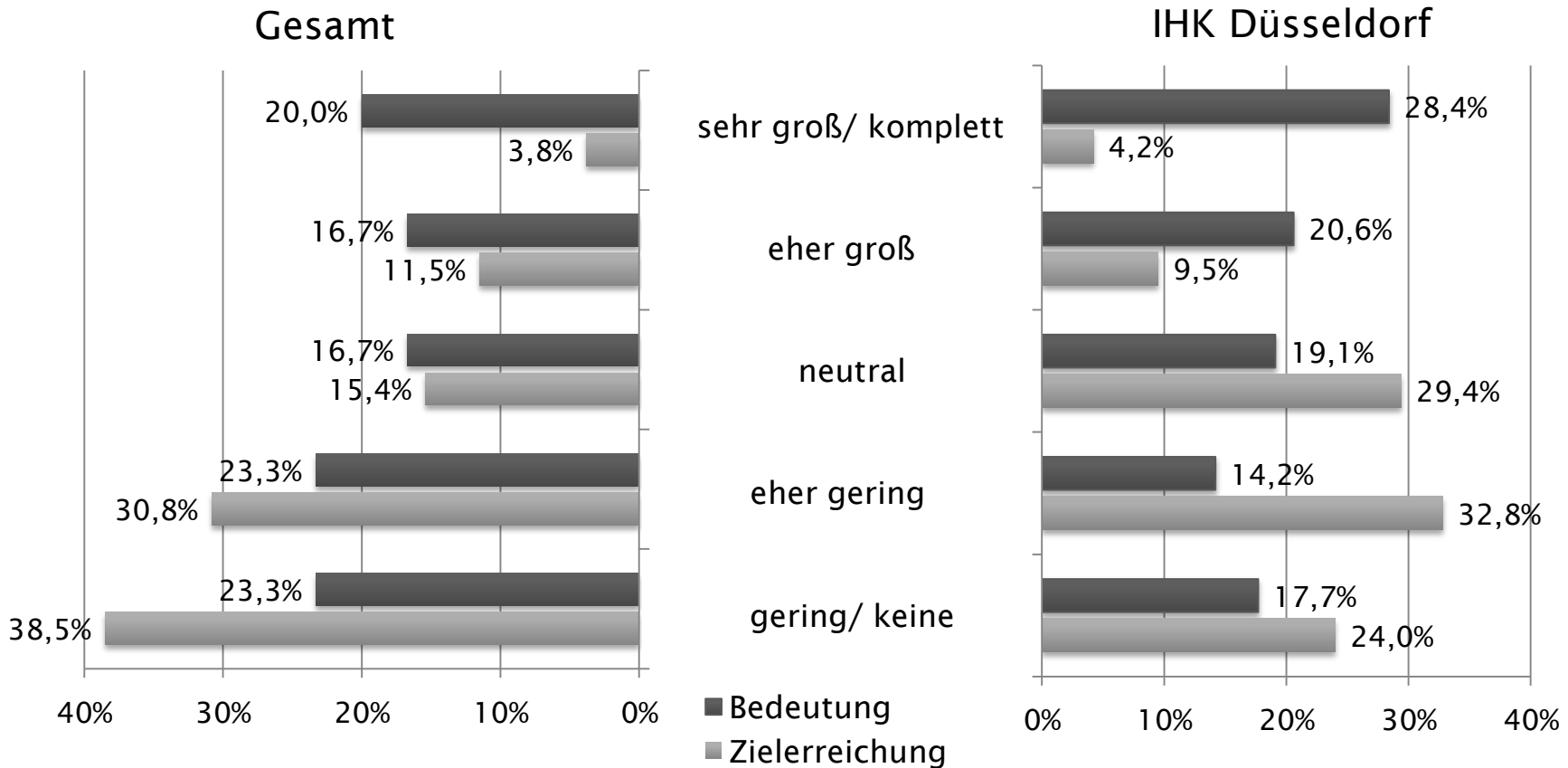
Quelle: Internet im Handel, 2010.

283 ≥ n ≥ 115

# Ziele und Zielerreichung von Social Media-Aktivitäten - Neukundengewinnung



Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihren Social Media-Aktivitäten? Inwieweit haben Sie diese Ziele bereits erreicht?



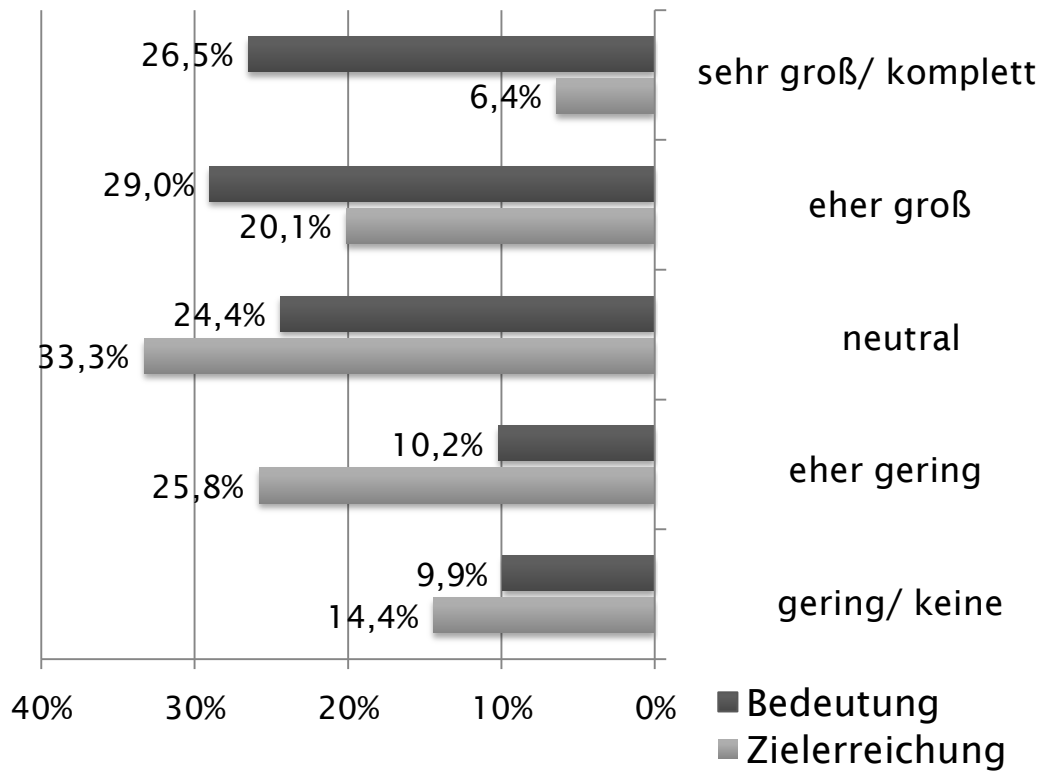
282 ≥ n ≥ 30

# Ziele und Zielerreichung von Social Media-Aktivitäten - Imageverbesserung

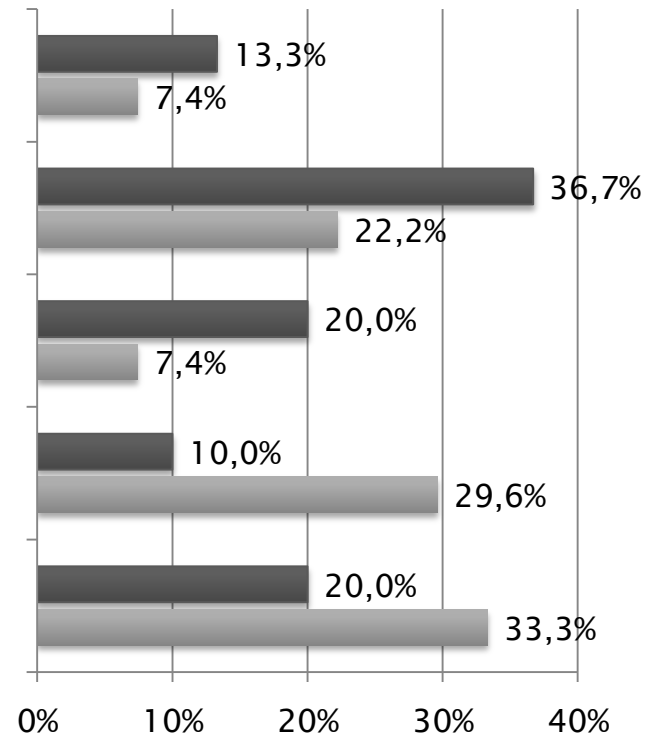


Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihren Social Media-Aktivitäten? Inwieweit haben Sie diese Ziele bereits erreicht?

Gesamt



IHK Düsseldorf



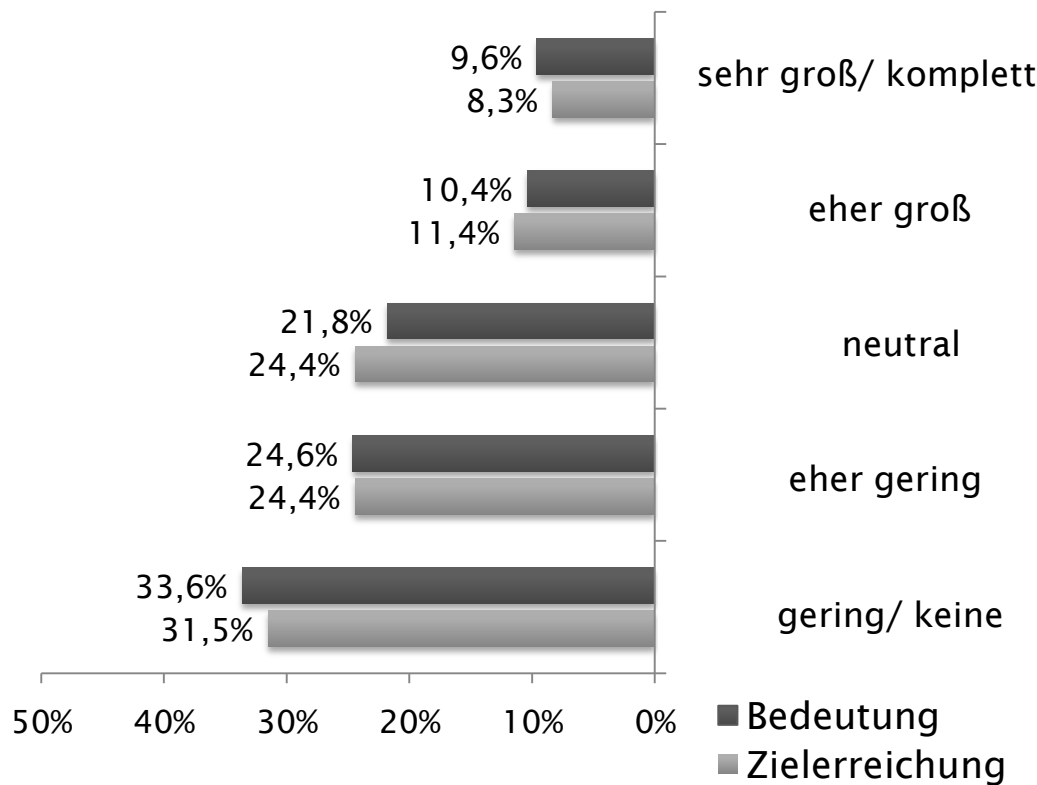
283 ≥ n ≥ 30

# Ziele und Zielerreichung von Social Media-Aktivitäten - Produktoptimierung

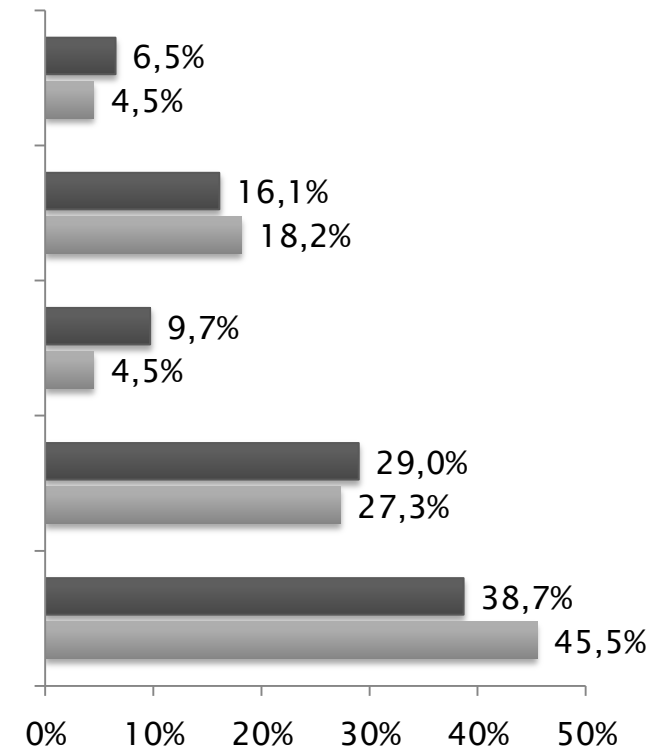


Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihren Social Media-Aktivitäten? Inwieweit haben Sie diese Ziele bereits erreicht?

Gesamt



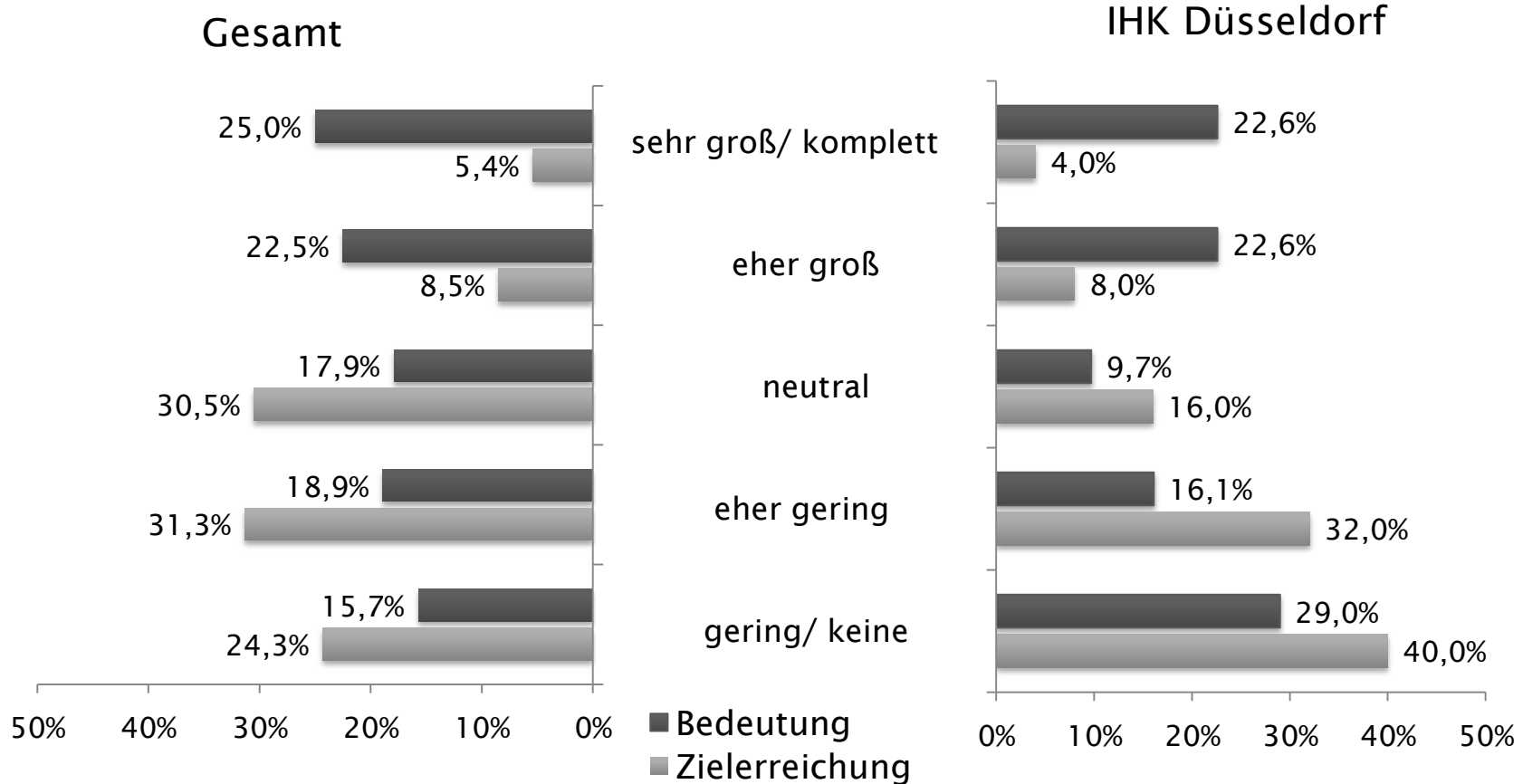
IHK Düsseldorf



280 ≥ n ≥ 31

# Ziele und Zielerreichung von Social Media-Aktivitäten - Umsatzsteigerung

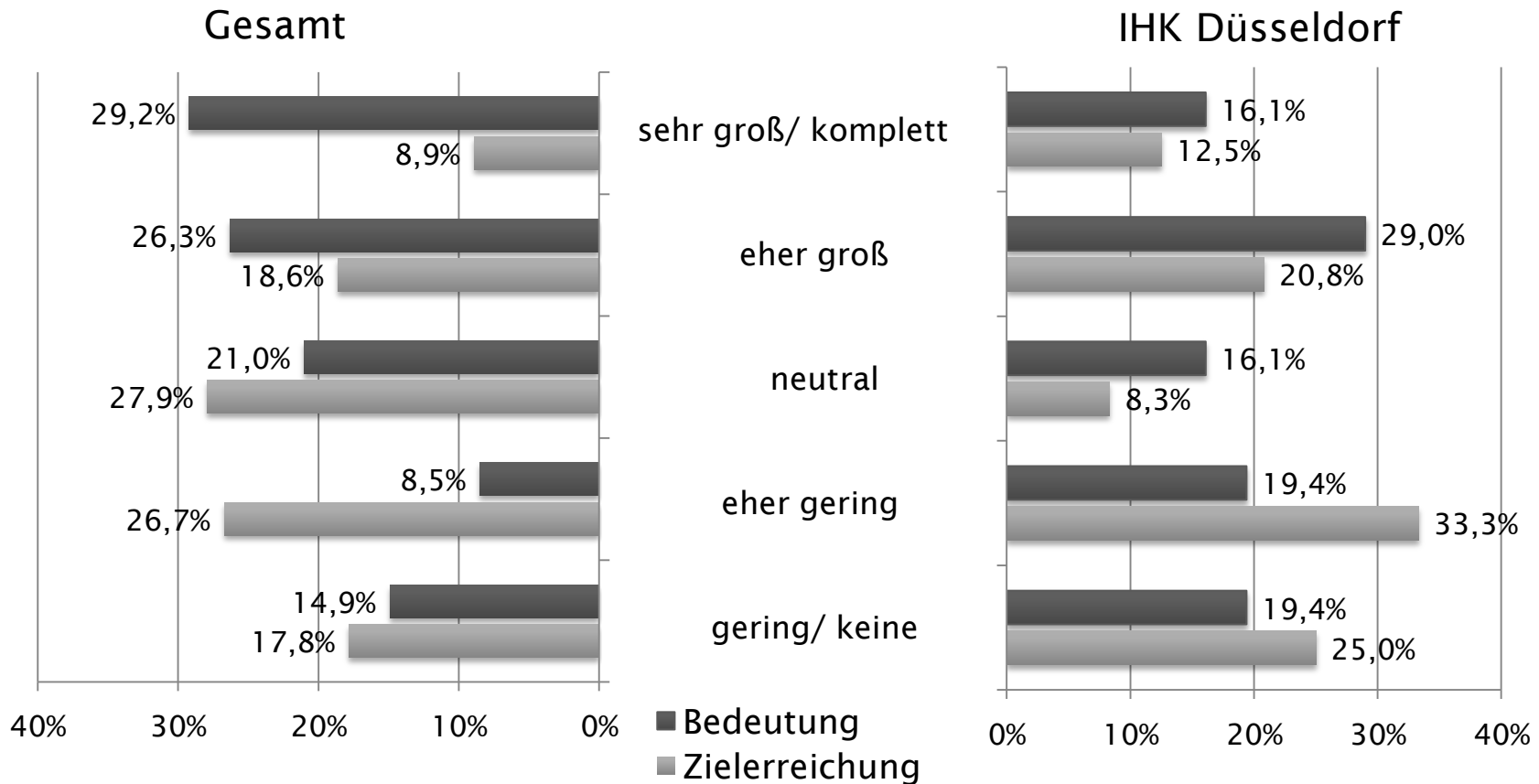
? Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihren Social Media-Aktivitäten? Inwieweit haben Sie diese Ziele bereits erreicht?



280 ≥ n ≥ 31

# Ziele und Zielerreichung von Social Media-Aktivitäten – Interaktion mit Kunden

? Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihren Social Media-Aktivitäten? Inwieweit haben Sie diese Ziele bereits erreicht?

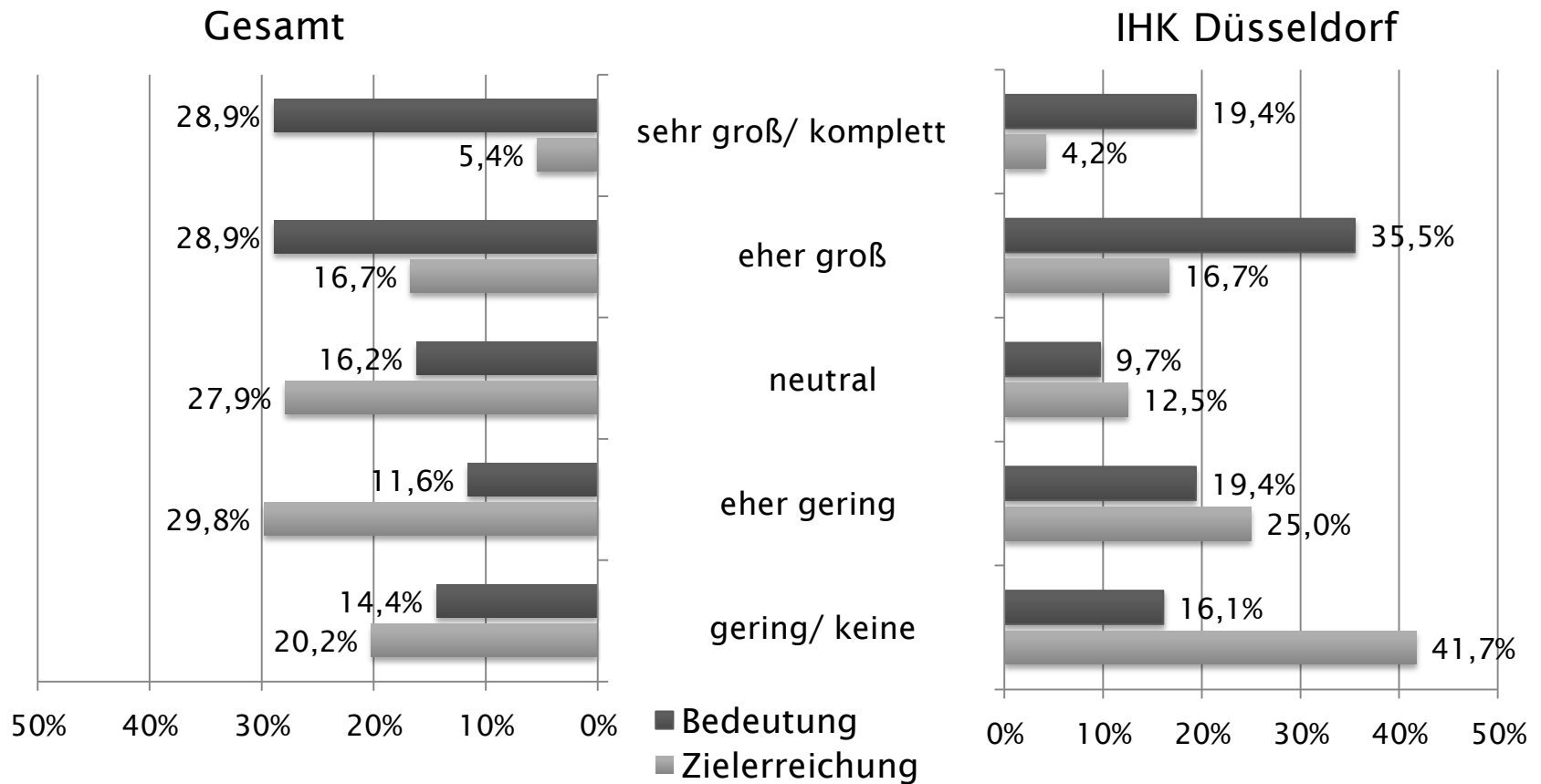


281 ≥ n ≥ 31

# Ziele und Zielerreichung von Social Media-Aktivitäten – Erhöhung der Kundenbindung



Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihren Social Media-Aktivitäten? Inwieweit haben Sie diese Ziele bereits erreicht?



277 ≥ n ≥ 31

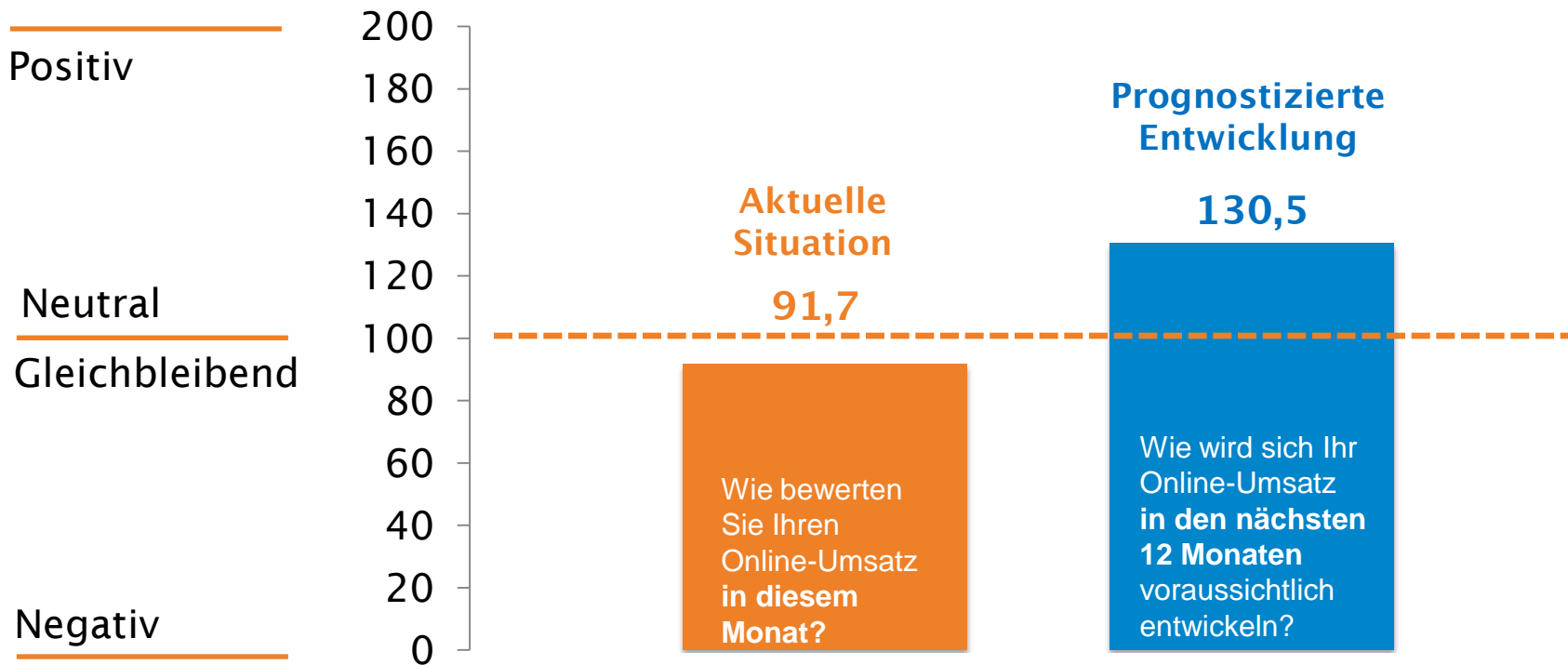
# Agenda

- ▶ Status Quo und Trends im Online-Handel
- ▶ Das Multi-Channel-Verhalten der Konsumenten
- ▶ Blick in die Zukunft – Drei Thesen zum Online-Handel

# Drei Thesen zum Online-Handel

- ▶ Das Internet verändert Vertriebsstrukturen.
- ▶ Die Zukunft ist Multi-Channel.
- ▶ Erfolgreiche Online-Angebote bedingen professionelle Lösungen.

# www.e-KIX.de – September 2010



**Lesebeispiel:** Der e-KIX liegt bei 130,5 von 200 möglichen Indexpunkten für die prognostizierte Entwicklung und steht damit für ein leichtes bis starkes Wachstum der erwarteten Online-Umsätze.

**Basis:** n = 734

# Wert eines Internet-Vertriebskanals für ein Handelsunternehmen mit Online-Shop und Ladengeschäft

13,9 % des Online-Umsatzes

86,1 % des Online-Umsatzes

Wert des Internet-Kanals für das Unternehmen

Quelle:  
ECC Handel 2008

**Kannibalisierung:** Umsatz, der ohne Internet-Kanal stationär realisiert worden wäre

**Mehrumsatz:** Umsatz, der ohne Internet-Kanal nicht realisiert worden wäre

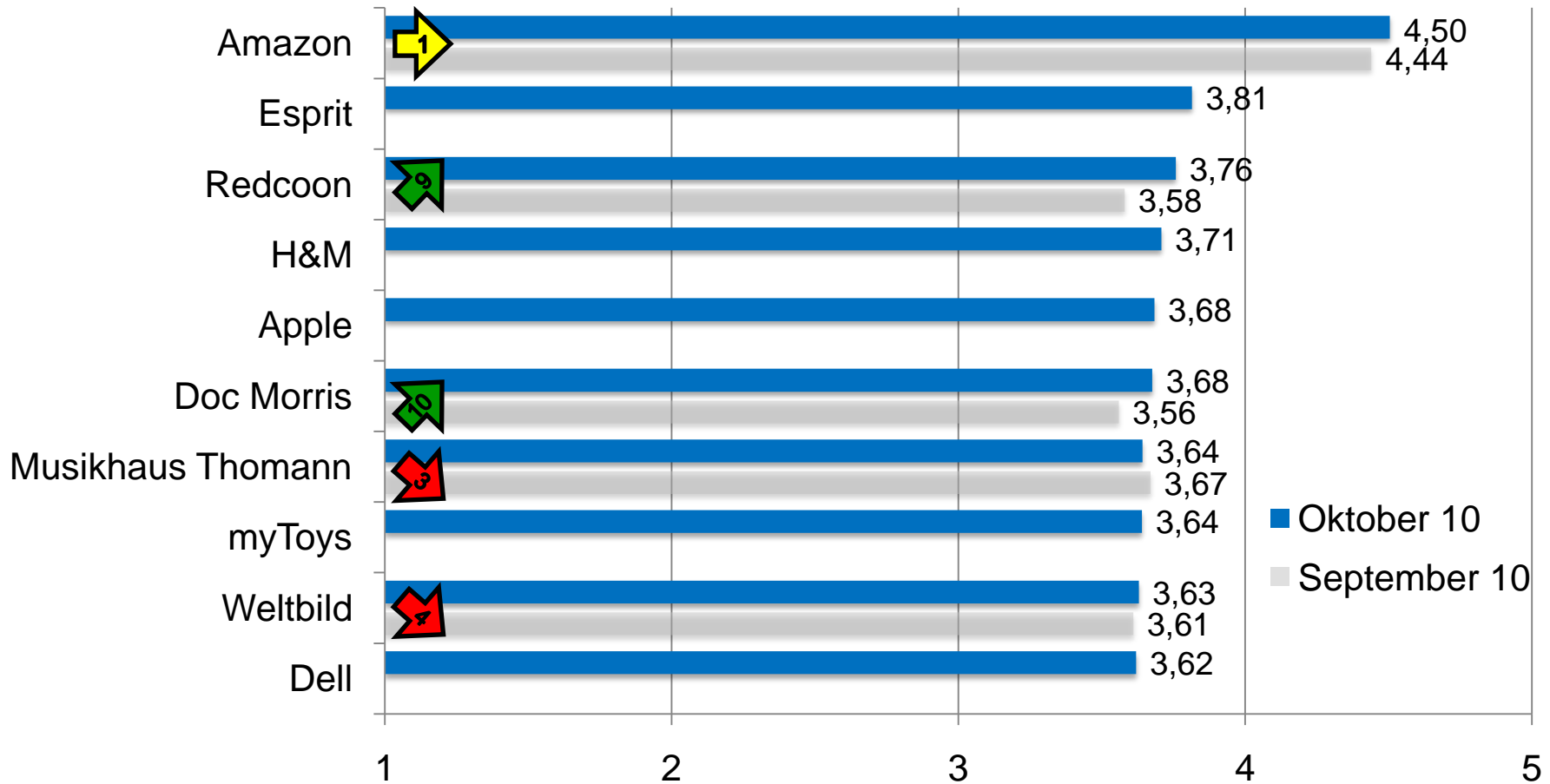
**Kaufanbahnung(Kaufimpuls):** vom Internet-Kanal zum stationären Kanal

**Weitere Wertbestandteile:**  
Bspw. Image-Effekt, Erhöhung der Kundenzufriedenheit

Umsatz des Internet-Kanals

10,7 % des stationären Umsatzes

# Image als Erfolgstreiber – ECC-Shopmonitor Oktober 2010



**Basis:** n = 1000 | **Skalierung:** 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt | Die Werte in den Pfeilen stellen die Platzierung aus dem Vormonat dar

# Online-Ratgeber des NEG zum E-Mail-Management

Hilfestellung für Unternehmen bei der optimalen Gestaltung des E-Mail-Managements nach organisatorischen, technischen und rechtlichen Aspekten

- ▶ Beantwortung von 12 kurzen Fragen zum E-Mail-Management
- ▶ Ergebnispräsentation und kurze Handlungsempfehlungen
- ▶ Downloadmöglichkeit eines ausführlichen Leitfadens „E-Mail-Management von kleinen und mittelständischen Unternehmen“

The screenshot displays the results of an online advisor for E-mail management, organized into three distinct sections, each with a traffic light icon indicating the severity of the findings:

- Ergebnis im organisatorischen Fragenbereich:** Indicated by a yellow traffic light. The text states that the organizational area shows some deficiencies and offers a cost-free guide for improvement.
- Ergebnis im technischen Fragenbereich:** Indicated by a red traffic light. The text warns of a pressing need for action in the technical area and offers a cost-free guide to address risks and optimize incoming requests.
- Ergebnis im rechtlichen Fragenbereich:** Indicated by a green traffic light. The text expresses wishes for success in meeting legal challenges and offers a cost-free guide to ensure legal conditions.

The interface also includes a sidebar on the left with navigation options and a top navigation bar with links like 'Kontaktieren Sie uns', 'Schluss des Testes', and 'E-Mail-Management'.

Der Ratgeber ist unter <http://www.emr.zetis.de> abrufbar.

# Kurzprofil: Institut für Handelsforschung GmbH

- ▶ Forschungs- und Beratungsunternehmen mit empirisch basierten Businesslösungen für den Off- und Online-Handel.
- ▶ Groß- und Einzelhandel sowie dazugehörige Organisationen und Dienstleister vertrauen unserer jahrzehntelangen Expertise.
- ▶ Von Planung und Strategie bis Erfolgskontrolle und Optimierung stehen wir Ihnen als Kunden in jeder Businessphase zur Seite.
- ▶ Wissenschaft und Praxis: Profitieren Sie von hoher Mitarbeiterqualifizierung und der Kompetenz als Insider des Handels.
- ▶ Unabhängigkeit und fundierte Methodik als Ihr Benefit. Die historische Verbindung zum Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln (seit 1929) ist unsere Verpflichtung.

**Ziel: Ihre Performance erfassen, verstehen & optimieren!**

## Ausgewählte Referenzen:

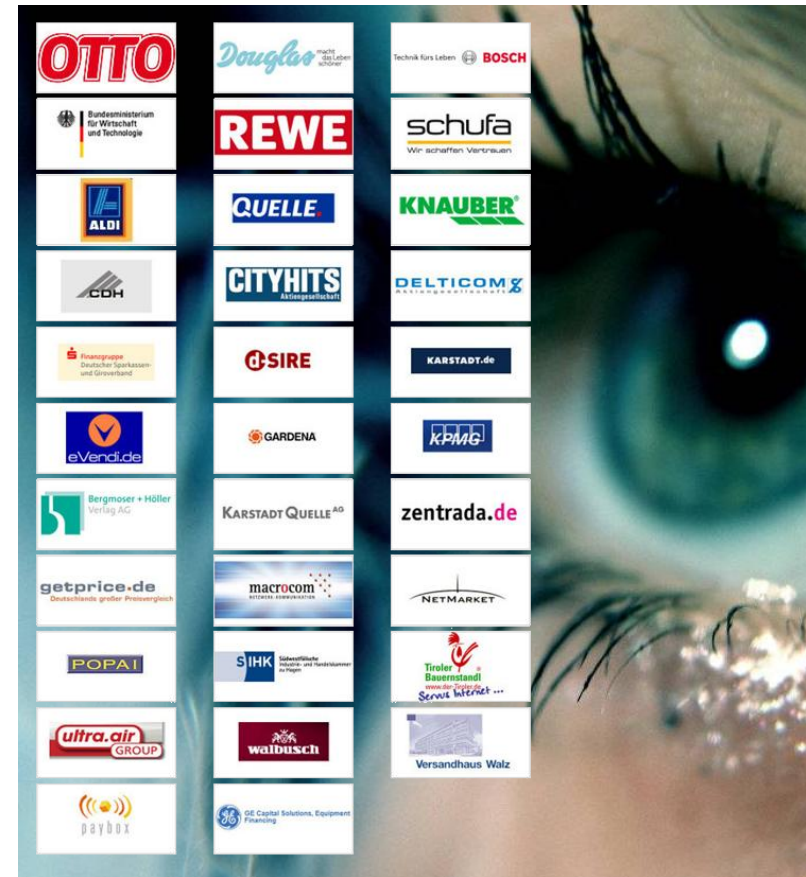
# Was ist das E-Commerce-Center Handel (ECC Handel)?

- ▶ Forschung, Projekte und Beratung für private und öffentliche Auftraggeber
- ▶ **Spezialisierung auf Fragen des E-Commerce im Handel von Suchmaschinenmarketing ... bis Web 2.0**
- ▶ Informationsportal [www.ecc-handel.de](http://www.ecc-handel.de)
- ▶ angesiedelt am Institut für Handelsforschung ([www.ifhkoeln.de](http://www.ifhkoeln.de))
- ▶ Teil des vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie geförderten Netzwerks der Kompetenzzentren für den elektronischen Geschäftsverkehr ([www.ec-net.de](http://www.ec-net.de))



# Tätigkeitsspektrum des ECC Handel

- ▶ Was müssen wir unternehmen, damit unsere Website von Kunden **gefunden** wird?
- ▶ Welche **Anforderungen** haben (potenzielle) Kunden an unsere Website/unseren Online-Shop?
- ▶ Welche Möglichkeiten des **Online-Vertriebs** sollen wir einsetzen?
- ▶ Wie können wir unsere **Kundenbindung** über das Internet erhöhen?



# Kontakt

Dr. Kai Hudetz

E-Commerce Center Handel  
am Institut für Handelsforschung  
Dürener Straße 401 b  
50858 Köln

Tel.: 0221 943607-70

Fax: 0221 943607-59

k.hudetz@ecc-handel.de

[www.ecc-handel.de](http://www.ecc-handel.de)

[www.ecc-shopmonitor.de](http://www.ecc-shopmonitor.de)

[www.ecc-konjunkturindex.de](http://www.ecc-konjunkturindex.de)

