

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

**Internet im Handel 2004 - Status Quo und Entwicklungen -**

Kai Hudetz, Nicola Tanaskovic

Köln : Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 2004

ISBN 3-935546-15-7

ISBN 3-935546-15-7

© 2004 Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln.

Alle Rechte vorbehalten.

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Instituts.

Druck und Bindung: Hundt Druck, Köln

## **Vorwort**

Die Studie "Internet im Handel und in ausgewählten Dienstleistungsbereichen" stellte das erste Ergebnis der Arbeit des im Oktober 1999 gegründeten E-Commerce-Center Handel dar. Die Begeisterung für E-Commerce war damals groß, das entsprechende Wissen gering. Als die Erhebung drei Jahre später wiederholt wurde, sah dies anders aus. Von Euphorie über die Möglichkeiten des Internets konnte in der öffentlichen Diskussion keine Rede mehr sein, vielmehr wurden E-Commerce-Aktivitäten äußerst skeptisch beurteilt. Inzwischen ist diese große Skepsis zumeist einer differenzierten und nüchternen Analyse gewichen. Die vorliegende Studie soll dazu beitragen, die Argumentation durch umfangreiche Informationen weiter zu versachlichen.

Die in den Jahren 1999 und 2002 durchgeführten Untersuchungen waren mit 2.088 bzw. 3.165 befragten Unternehmen die umfangreichsten Erhebungen zum E-Commerce im Handel im deutschsprachigen Raum. Im Gegensatz zu den ersten beiden Studien wurden diesmal ausschließlich Handels- und keine Dienstleistungsunternehmen berücksichtigt. Infolgedessen rechneten die Autoren mit einem deutlichen Rückgang der Gesamtteilnehmerzahl. Dass die Beteiligung mit 2.652 Handelsunternehmen auf einem sehr hohen Niveau gehalten werden konnte, ist vor allem der starken Unterstützung durch unsere Kooperationspartner zu verdanken. Hervorzuheben sind insbesondere die 39 Industrie- und Handelskammern, die sich an der Erhebung beteiligt haben. Bei allen Kooperationspartnern, die auf den nächsten Seiten einzeln aufgelistet sind, möchten wir uns an dieser Stelle ganz herzlich bedanken. Die erneut zusätzlich zur schriftlichen Erhebung durchgeführte Online-Befragung hat mit dazu beigetragen, dass sich erheblich mehr Handelsunternehmen an der Studie beteiligt haben als in den Jahren 1999 (1.637 Teilnehmer aus dem Handel) und 2002 (2.003 Teilnehmer).

Die vorliegende Studie war – insbesondere aufgrund der umfangreichen Stichprobe – mit einem hohen Organisations-, Erfassungs- und Auswertungsaufwand verbunden. Entsprechend viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln waren an dem Projekt beteiligt. Bei allen möchten wir uns für das hohe Engagement herzlich bedanken.

Unser besonderer Dank gilt dem Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, dessen finanzielle Unterstützung die Studie in dieser Größenordnung erst ermöglichte.

Köln, im Oktober 2004

Kai Hudetz

Nicola Tanaskovic

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	<b>5</b>
<b>Kooperationspartner</b> .....	<b>6</b>
<b>Kooperationspartner (Fortsetzung)</b> .....	<b>7</b>
<b>Kurzzusammenfassung</b> .....	<b>10</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>12</b>
<b>2 Methodik des empirischen Vorgehens</b> .....	<b>14</b>
<b>3 Stichprobe</b> .....	<b>16</b>
3.1 Branchenzugehörigkeit.....	16
3.2 Unternehmensgröße.....	18
3.3 Geographische Verteilung .....	20
<b>4 Ergebnisse im Überblick</b> .....	<b>21</b>
4.1 Technische Infrastruktur .....	21
4.2 Nutzung des Internets nach Geschäftstätigkeiten .....	24
4.3 Beschaffung über das Internet.....	26
4.4 Absatz über das Internet.....	29
4.5 Ziele bei der Nutzung des Internets.....	37
4.6 Probleme bei der Nutzung des Internets .....	40
4.7 Verbraucherschutz im E-Commerce.....	49
<b>5 Ergebnisse nach Wirtschaftszweigen</b> .....	<b>54</b>
5.1 Vergleich zwischen Einzelhandelsunternehmen, Großhandelsunternehmen und Handelsvermittlungen .....	54
5.2 Einzelhandel .....	62
5.2.1 Autohäuser .....	67
5.2.2 Nahrungsmittelleinzelhandel.....	69
5.2.3 Apotheken .....	71
5.2.4 Einzelhandel mit Bekleidung .....	73
5.2.5 Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren.....	76
5.2.6 Einzelhandel mit Möbeln und Einrichtungsgegenständen .....	78
5.2.7 Elektroeinzelhandel.....	80
5.2.8 Buch- und Zeitschriftenhandel .....	83

5.2.9 Einzelhandel mit Bürobedarf .....	84
5.2.10 Versandhandel .....	86
5.2.11 Sonstiger Facheinzelhandel .....	88
5.3 Großhandel .....	89
5.3.1 Getränkefachgroßhandel .....	92
5.3.2 Nahrungsmittel- und Tabakgroßhandel .....	93
5.3.3 Großhandel mit Gebrauchs- und Verbrauchsgütern .....	95
5.3.4 Großhandel mit Rohstoffen, Halbwaren, Altmaterial und Reststoffen...	97
5.3.5 Sonstiger Großhandel .....	100
5.4 Handelsvermittlungen .....	101
<b>6 Ergebnisse nach Unternehmensgröße .....</b>	<b>106</b>
6.1 Technische Infrastruktur .....	106
6.2 Nutzung des Internets .....	107
6.3 Ziele bei der Nutzung des Internets .....	111
6.4 Probleme bei der Nutzung des Internets .....	112
6.5 Verbraucherschutz im E-Commerce .....	114
<b>7 Ergebnisse nach Regionen .....</b>	<b>116</b>
<b>8 Fazit .....</b>	<b>120</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>123</b>

## Kurzzusammenfassung

Das am INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG AN DER UNIVERSITÄT ZU KÖLN angesiedelte E-COMMERCE-CENTER HANDEL hat zwischen Mai und August 2004 **insgesamt 2.652 vorrangig mittelständische Handelsunternehmen zu ihrer Internet-Nutzung** befragt. Die Untersuchung knüpft an Vorläuferstudien aus den Jahren 1999 und 2002 an und zeigt auf, welche rasante Entwicklung das E-Business in den vergangenen fünf Jahren genommen hat. Ein Internet-Anschluss ist inzwischen in nahezu allen Unternehmen vorhanden, im Jahr 1999 waren hingegen noch etwa ein Drittel der Befragten 'offline'. Mittlerweile verfügen mehr als 80 % der Handelsunternehmen über eine eigene Website. Im Vergleich zu den früheren Studien nutzen die Unternehmen das Internet wesentlich intensiver, wobei das Internet noch immer hauptsächlich zur Information und vor allem Kommunikation genutzt wird. Aufwändigere Anwendungen wie bspw. Datenaustausch oder Kundenservice gewinnen jedoch langsam an Bedeutung.

Die **elektronische Beschaffung**, das sogenannte E-Procurement, steht in den meisten Handelsunternehmen nach wie vor am Anfang. Zwar liegen die Online-Beschaffungsanteile mit 10,1 % bei der Handelsware und 11,5 % der indirekten Waren über den Angaben aus dem Jahr 2002, der Anstieg fällt jedoch geringer als erwartet aus. Zwischen den einzelnen Branchen bestehen hingegen teilweise erhebliche Unterschiede. Wie bei der Studie aus dem Jahr 2002 zeigte sich diesmal erneut, dass vor allem sehr kleine Unternehmen die Option nutzen, über das Internet zu bestellen.

Im Gegensatz zur Online-Beschaffung spiegeln die Studienergebnisse beim **Online-Vertrieb** eine erhebliche Entwicklung in den vergangenen beiden Jahren wider. Durchschnittlich erzielten die befragten Multi-Channel-Unternehmen im vergangenen Jahr 3,8 % ihres Umsatzes über diesen Vertriebskanal. Für das laufende Jahr wird ein Anstieg auf 5,2 % erwartet. Fast 40 % der Unternehmen mit Online-Angebot erzielen mindestens 5 % ihres Gesamtumsatzes online. Zwei Drittel der Internet-Umsätze realisieren die Befragten über den eigenen Online-Shop. Daneben sind zudem der Vertrieb über eBay oder über eine Verbund- bzw. Kooperations-Plattform von Belang.

Welche **Ziele** verfolgen die Unternehmen **mit ihrem Internet-Engagement**? Nach den eher zögerlichen Entwicklungen im E-Procurement liegen folgerichtig absatzseitige Zielsetzungen wie die Erschließung neuer Kundengruppen und die Verbesserung des Kundenservice – wie bereits in den Vorjahren – eindeutig vor beschaffungsseitigen Motiven. Der Grad der Zielerreichung fällt bei den meisten Unternehmen weiterhin eher bescheiden aus. Besonders deutlich wird dies bei dem Ziel der Erschließung neuer Zielgruppen. Fast die Hälfte der

Handelsunternehmen gaben an, diese Ziel überhaupt nicht oder fast nicht erreicht zu haben. Bei der effektiven Integration des Internets in die Geschäftsprozesse bestehen somit noch erhebliche Defizite.

Nach wie vor wird E-Business von zahlreichen **Problemen** behindert. Allerdings wurde deren Bedeutung durchwegs niedriger eingestuft als in den Vorjahren. Sicherheitsbedenken, Zeitmangel und Zweifel an der Eignung der vertriebenen Produkte für den Online-Vertrieb stellen aus Sicht der Befragten wesentliche Schwierigkeiten dar. Auch die Kunden werden häufig als Hemmnisfaktor angesehen. Nach Ansicht vieler Entscheidungsträger wollen diese entweder keinen Online-Vertrieb oder sie erwarten Mehrwerte, die der jeweilige Händler nicht bieten kann.

Immer wieder wird diskutiert, inwieweit die kundenfreundlichen Regelungen des **Verbraucherschutzes** Online-Händler behindern. In den meisten Branchen spielen die Regelungen des Widerrufs- und Rückgaberechts nur eine geringe Rolle. Insbesondere im Textileinzelhandel haben jedoch viele Online-Händler das Problem, dass die Kunden Produkte bestellen und nach der Ansicht zurücksenden. Die teilweise recht hohen Retourenquoten erschweren den rentablen Internet-Handel. Die Mehrheit der befragten Einzelhändler befürwortet eine Verbesserung des Widerrufs- und Rückgaberechts zugunsten der Händler. Zudem sollen Gütesiegel dafür sorgen, dass Kunden den Online-Shops mehr Vertrauen entgegen bringen.

Die Untersuchungsergebnisse lassen sich dahingehend zusammenfassen, dass die **Internet-Nutzung bei den meisten mittelständischen Handelsunternehmen zur Selbstverständlichkeit geworden** ist. Noch immer wird es jedoch überwiegend zur Kommunikation und Information und weniger für aufwändige Anwendungen genutzt. Im Bereich des E-Procurement waren in den beiden vergangenen Jahren nur geringe Fortschritte zu erkennen. Die Bedeutung des Online-Vertriebs hat jedoch spürbar zugenommen. Generelle Aussagen sind aber äußerst schwierig, da zwischen den verschiedenen Handelsbranchen erhebliche Unterschiede bestehen, die eine branchenspezifische Betrachtung erforderlich machen.