

# Innovative Onlinemärkte im Blick

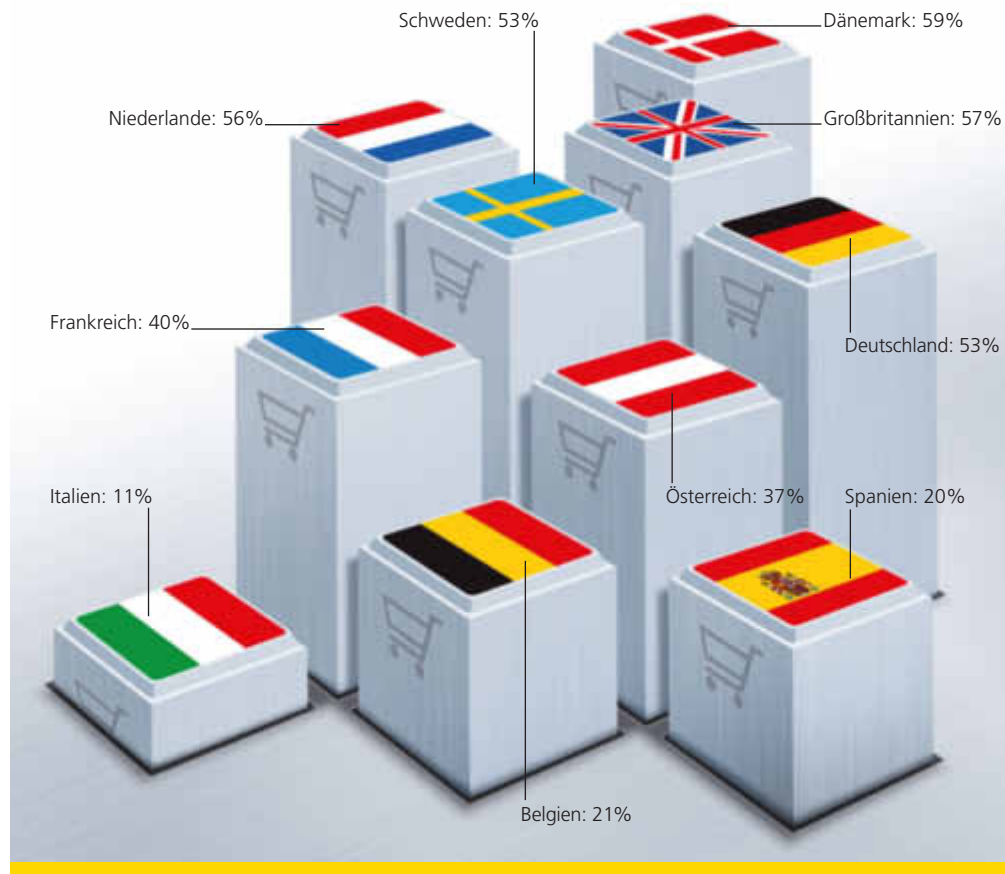
**Bisher ging der elektronische Handel kaum über die Landesgrenzen hinaus. Das ändert sich derzeit. Doch die Umsätze und Potenziale in den einzelnen Märkten der EU sind ungleich verteilt. In welchen Ländern lohnt es sich, zu investieren? Welche Produkte und Dienstleistungen haben die größten Chancen?**

Viele EU-Staaten haben ihre Eintrittskarte für den Zukunftsmarkt Internethandel noch nicht gelöst. Während in den Niederlanden fast 90 Prozent aller privaten Haushalte über einen schnellen Internetzugang verfügen, fehlt es in den südeuropäischen Ländern noch immer an der nötigen Infrastruktur. In Italien haben erst 53 Prozent und in Spanien 54 Prozent der Haushalte einen Internetanschluss. Hinzu kommt, dass es sich hier zumeist um sehr langsame analoge Verbindungen handelt. In den osteuropäischen Staaten sieht es noch schlechter aus.

## Internethandel in Europa ungleich verteilt

Dort, wo es die besten Internetverbindungen gibt, wird auch am meisten online bestellt. In ost- und südeuropäischen Ländern shoppen bislang wenige Menschen online. In Spanien beispielsweise haben 2008 nur 20 Prozent aller Einwohner im Netz eingekauft. Ganz anders sieht dies in den nord- und westeuropäischen Staaten aus. Dort sind es durchschnittlich über die Hälfte der Haushalte.

Die dicht besiedelten Flächenstaaten Deutschland und Großbritannien sind die



Online-Käufe im Jahr 2009.

mit Abstand ertragreichsten Märkte. In Deutschland werden über 630 Mrd. Euro pro Jahr per E-Commerce umgesetzt, in Großbritannien sind es sogar über 730 Mrd. Frankreich rangiert mit einem Umsatzvolumen von 316 Mrd. Euro deutlich dahinter. In Italien betrug der Umsatz im Internet 227 Mrd. Euro, in Spanien waren es im gleichen Zeitraum gerade einmal 121 Mrd. Euro.

»Der Vorsprung bereits florierender Märkte wird auf absehbare Zeit erhalten bleiben.«

»In den führenden Ländern ist die Infrastruktur besser, die Mitarbeiter sind gut

ausgebildet«, sagt Dr. Thomas Krabichler, Wirtschaftsinformatiker der Universität Regensburg, Deutschland. »Hier sind die Kunden weniger zögerlich, das führt zu einem Selbstverstärkungseffekt.« Krabichler ist der Auffassung, dass sich die Handelsunterschiede auf den europäischen Märkten weiter verstärken werden. »Der Vorsprung der bereits florierenden E-Commerce-Märkte wird auf absehbare Zeit erhalten bleiben.«

## Nicht alles eignet sich für den Onlinevertrieb

Professor Rainer Thome von der Universität Würzburg, Deutschland, war einer der ersten Wirtschaftsinformatiker, die sich mit dem Potenzial der elektronischen

Märkte beschäftigten. Seiner Meinung nach wird es auch in Zukunft nicht gelingen, Artikel wie frische Lebensmittel per Onlineversandhandel zu verkaufen: »Die Produkte sind nicht dafür geeignet.« So sind in den vergangenen Jahren viele Unternehmen bei dem Versuch gescheitert, Lebensmittel des alltäglichen Bedarfs per Internet anzubieten. Erfolgreich etabliert haben sich in diesem Segment bisher Migros in der Schweiz und Tesco in Großbritannien. Amazon startet gerade einen Versuch in Deutschland.

## »Starke Zuwächse für Artikel, bei denen sich international ein Preisvergleich lohnt.«

Wie geschaffen für den Onlineverkauf sind Urlaubsreisen. Fast jeder zweite Westeuropäer bucht seinen Urlaub schon im Netz. Für Krabichler ist dies eine klassische E-Commerce-Branche. Auch Unternehmen, die Sportbekleidung, Bücher, CDs oder Zeitschriften per E-Commerce vertreiben, werden nach seiner Ansicht in Zukunft die größten Zuwachsraten verzeichnen. Thome erwartet zudem »starke Zuwächse für Artikel, bei denen sich international ein Preisvergleich überdurchschnittlich lohnt«, zum Beispiel Unterhaltungselektronik. Ebenso bei Angeboten mit einer großen Produktvarianz. »Nehmen Sie zum Beispiel eine Videokamera: Die kann ich online in fünf verschiedenen Farben und in vier verschiedenen Ausstattungen bestellen. Das ist eine Produktvielfalt, die den stationären Handel überfordert«, ergänzt Thome.

### Innovative Ideen gewinnen

Die elektronischen Handelsströme sind ungleich verteilt. In einigen Ländern

boomt die Branche, in anderen fehlt es an der nötigen Infrastruktur. Bei manchen Produkten ist der Einkauf im Netz fast schon selbstverständlich, bei anderen erscheint es wenig aussichtsreich, sie online anzubieten. Für den Wissenschaftler Krabichler sind dies aber keine Dogmen: »Wer einen innovativen Ansatz verfolgt,

dem eröffnet E-Commerce neue Möglichkeiten.« Ein Beispiel sind für ihn Bekleidungsunternehmen, die Kunden zu ausgewählten Klubmitgliedern machen. Oder Shopsysteme mit Kundenbindung durch permanente Aktualisierungs- und Wartungsangebote, so wie das heute schon bei Softwareherstellern üblich ist. ■

### Was wird online bestellt?

Reisen, Hotels, Übernachtung	42%
Bekleidung, Sportbekleidung	41%
Bücher, Magazine	39%
Haushaltsgüter, Möbel	35%
Tickets, Eintrittskarten	33%
Filme, Musik	29%
Elektroartikel (inkl. Kameras)	25%
Finanzprodukte, Versicherungen	21%

Quelle: eurostat

	Privater Internetzugang	Internetzugang von Unternehmen
Niederlande	90%	96%
Schweden	86%	95%
Dänemark	83%	98%
Deutschland	79%	97%
Großbritannien	77%	91%
Österreich	70%	98%
Belgien	67%	Keine Angaben
Frankreich	63%	96%
Spanien	54%	95%
Italien	53%	94%

Quelle: eurostat

Quellen: COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, Report on cross-border e-commerce in the EU, Brussels, 5.3.2009 / Eurostat: Information society statistics, data extracted on 3 February 2009 at <http://lepp.eurostat.ec.europa.eu> / Euromonitor International Database (2009) / 5. ePerformanceReport 2009 IKT / »Monitoring Informations- und Kommunikationswirtschaft 2009«, Bundeswirtschaftsministerium Deutschland / TNS Infratest.