

Der „E-commerce“ erlebt einen zweiten Frühling

Erstmalige Präsentation der aktuellen W3B-Studie zum Kaufverhalten im Internet auf dem 5. hamburger dialog

Hamburg, 26.05.2003 – Dem e-commerce steht eine Phase des kontinuierlichen Wachstums bevor. „Als kostensparender Vertriebskanal ist das Internet sehr attraktiv für Unternehmen“, sagt Holger Maaß von der Consulting-Agentur Fittkau & Maaß, die seit 1995 Marktforschung und Beratung für interaktive Medien betreibt. Der e-commerce-Markt habe durch Generierung von Neunutzern in den letzten Jahren einen immensen Auftrieb erfahren. Nun, da die Anfangsfehler ausgebügelt seien und sich das e-commerce breiter Nutzung erfreue, stehe dem Online Shopping ein zweiter Frühling bevor.

Aus den aktuellen Marktdaten ergibt sich ein Trend zur parallelen Verwendung mehrere Vertriebskanäle. Hier gebe es noch Entwicklungspotential. „Beim Multichannel-Management geht es um die Ausnutzung bestehender Synergien“, so Maaß. Pauschale Antworten auf die Frage nach einer idealen Markenbindung im Netz konnte er allerdings nicht geben. „Jedes Unternehmen muss für sein Produkt die ideale Strategie definieren.“ Was die Nutzer vom e-commerce erwarteten, hing vor allem von ihren bisherigen Erfahrungen mit dem Internet ab. „Die einen wollen an die Hand genommen werden, die anderen wollen Express-Shopping.“

Den Schritt zum tatsächlichen Kauf im Internet wagten bislang eher erfahrene Internetnutzer. Internetneulinge informieren sich zwar im Netz, kaufen aber auf dem konventionellen Weg beim Händler vor Ort. „Online-Kaufbereitschaft und Kaufwirklichkeit klaffen bei ihnen noch weit auseinander“, so Maaß. Die anstehende Habitualisierung ihres Internetkaufverhaltens verspreche ein langsames aber kontinuierliches Wachstum der Branche. Gründe für den Abbruch eines Online-Kaufes sind hohe Liefer und Versandkosten, mangelndes Vertrauen bezüglich der Seriosität der Anbieter, unzureichende Sicherheit des Zahlungsverkehrs und Unübersichtlichkeit.

Interessant ist das Internet als Vertriebskanal bisher vor allem für Anbieter standardisierter Produkte wie zum Beispiel Bücher, Computerzubehör und CDs. Ebenfalls gefragt sind Bank- und Brokerdienstleistungen. Produkte, die mit einem Risiko verbunden sind, verkaufen sich online weniger gut. Bei Versicherungen beispielsweise wird das Internet zwar als unabhängige Informationsquelle genutzt, aber nur parallel zu einem persönlichen Beratungsgespräch. Abgeschlossen werden Versicherungen so gut wie gar nicht im Netz.

Ein weiteres Beispiel ist der Reisemarkt. 78% der Reisewilligen informieren sich zwar im Netz, nur 54 % buchen aber tatsächlich online. Ein attraktives Potential für Online-Reiseanbieter liegt in den 16 Prozent der Reisewilligen, die zum Zeitpunkt der Information noch unentschlossen sind, wo sie den Kauf tätigen. Ein Beispiel hierfür ist der Reisemarkt. 78% der Reisewilligen informieren sich zwar im Netz, nur 54 % buchen tatsächlich online. Ein attraktives Potential für Online-Reiseanbieter liegt in den 16 Prozent der Reisewilligen, die zum Zeitpunkt der Information noch unentschlossen sind, wo sie den Kauf tätigen.