



E-Commerce trotz Wirtschaftskrise weiterhin auf Wachstumskurs

Dr. Sabine Graumann, TNS Infratest Business Intelligence



TNS Infratest Business Intelligence – Wer wir sind

Wofür steht TNS Infratest Business Intelligence?

 **TNS Gruppe
globaler
Marktforschungskonzern**

Kompetenz
Methoden – Branchen – Quellen



**Hochqualifizierte
Mitarbeiter**



Produkte

**Market
Intelligence**



**Competitive
Intelligence**



A close-up photograph of a silver mobile phone. The phone is positioned diagonally, showing its keypad and a white stylus resting on the surface below it. The keypad features standard alphanumeric keys and function buttons like 'Call', 'End Call', and 'Power'. The phone's screen is visible at the top left, and the camera lens and flash are located below it. The background is a soft, out-of-focus grey.

Was ist Monitoring Informations- und Kommunikationswirtschaft?

Was sind die zentralen Inhalte des Monitoring Informations- und Kommunikationswirtschaft?

Monitoring Informations- und Kommunikationswirtschaft von TNS Infratest Business Intelligence:

- Kontinuierliche **Branchenberichterstattung** seit 2000
- **Status quo-Erhebung und Positionierung** des IKT-Standorts Deutschland im europäischen und internationalen Vergleich
- Beschreibung von **Prognosen und Trends, Wachstumsfeldern**
- **Bewertung** durch Experten
- **Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Politik**

Kontinuierliche Branchenbeobachtung

Branchenbarometer und Marke

- Im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi)
- Unverzichtbarer Bestandteil des IT-Gipfelprozesses
- Monitoring Informations- und Kommunikationswirtschaft hat sich als Marke etabliert:
 - 100.000 Downloads pro Jahr

Kostenloser Download:

<http://www.tns-infratest.com/bmwi>

=> Ergebnisbeispiele E-Commerce



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie



Problemstellung und Agenda

Wissen Sie....?

- wie sich Deutschland im weltweiten E-Commerce positioniert?
- welches die Treiber der künftigen Entwicklungen im E-Commerce-Bereich sind?
- inwieweit die Anbieterunternehmen bereits mit E-Commerce durchdrungen sind?
- was von den Kunden im Netz künftig nachgefragt wird?
- welche aktuellen Trends Sie kennen sollten, um im E-Commerce Ihrer Konkurrenz auch künftig eine Nasenlänge voraus zu sein?



Wie positioniert sich Deutschland im weltweiten E-Commerce?

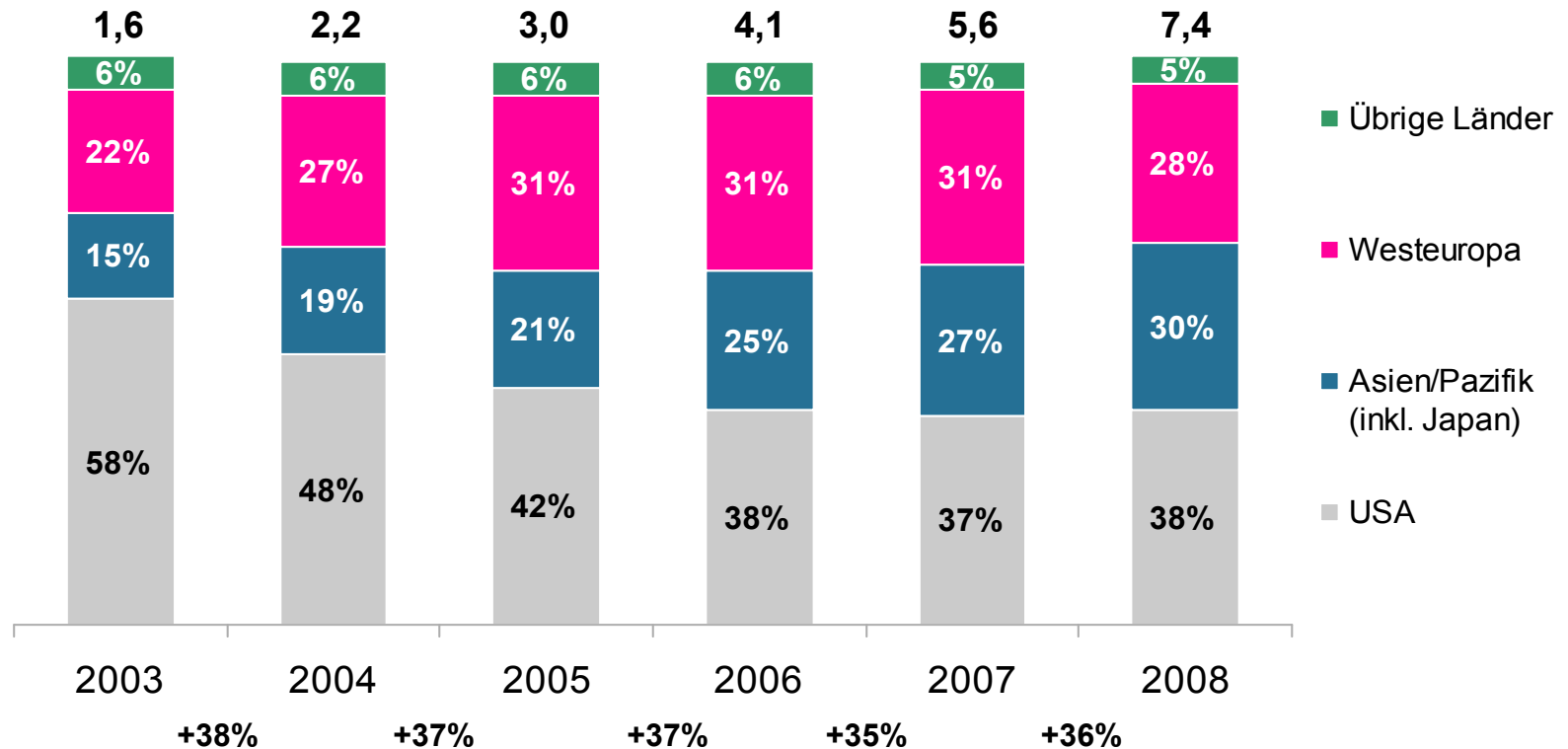
E-Business und E-Commerce

Definitionsansätze

- E-Business ist jede Art wirtschaftlicher Tätigkeit auf Basis des Internets.
- E-Commerce ist ein Teilbereich des E-Business.
 - B2B-E-Commerce
 - B2C-E-Commerce
- Marktpotenzialschätzungen schwanken stark je nach Definition.
 - Verkäufe von Produkten über das Netz
 - Verkäufe von Dienstleistungen über das Netz
 - Wert der über das Internet bestellten, nicht aber notwendigerweise bezahlten Produkte und Dienste

E-Commerce-Umsatz nach Weltregionen

Die USA bleiben die stärkste E-Commerce-Nation der Welt



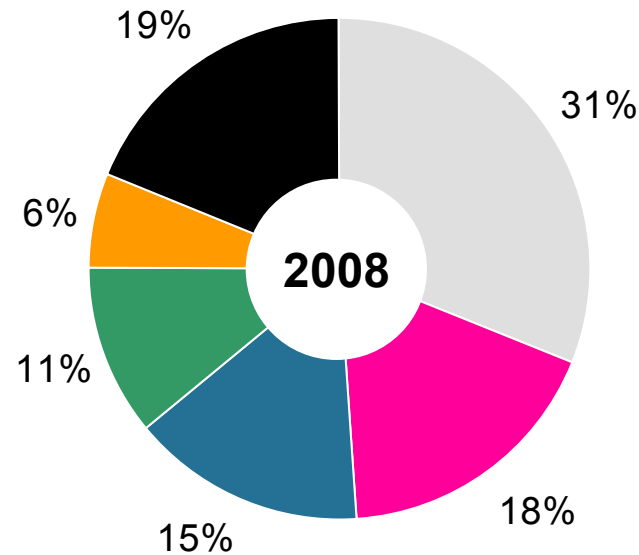
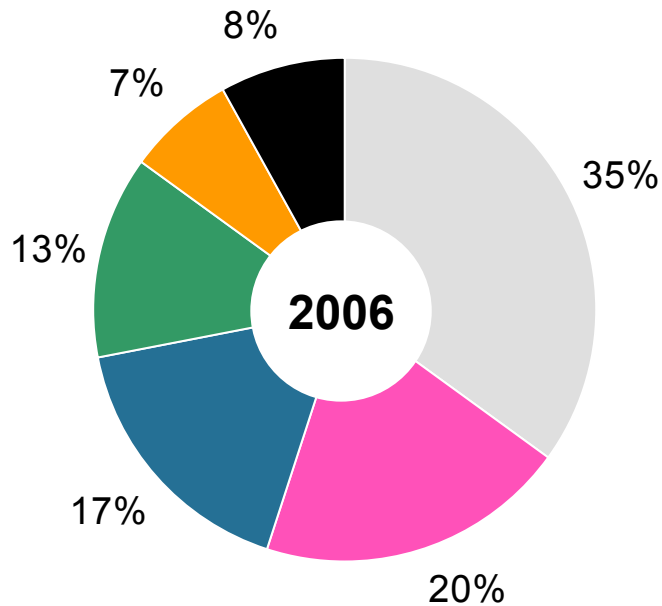
1€ = 1,4708 US\$, Angaben in Billionen Euro, Verteilung nach Ländern in Prozent, Wachstumsrate in Prozent
Quelle: Global Industry Analysts, 2008 und TNS Infratest eigene Berechnungen, Rundungsdifferenzen möglich

Deutschland ist führende E-Commerce Nation in Europa

Mit 637 Mrd. € Umsatz hat Deutschland 2008 weltweit 8,6% Marktanteil

1,3 Billionen € Westeuropa gesamt

2,1 Billionen € Westeuropa gesamt



- Deutschland
- Großbritannien
- Frankreich
- Italien
- Spanien
- restl. westeurop. Länder

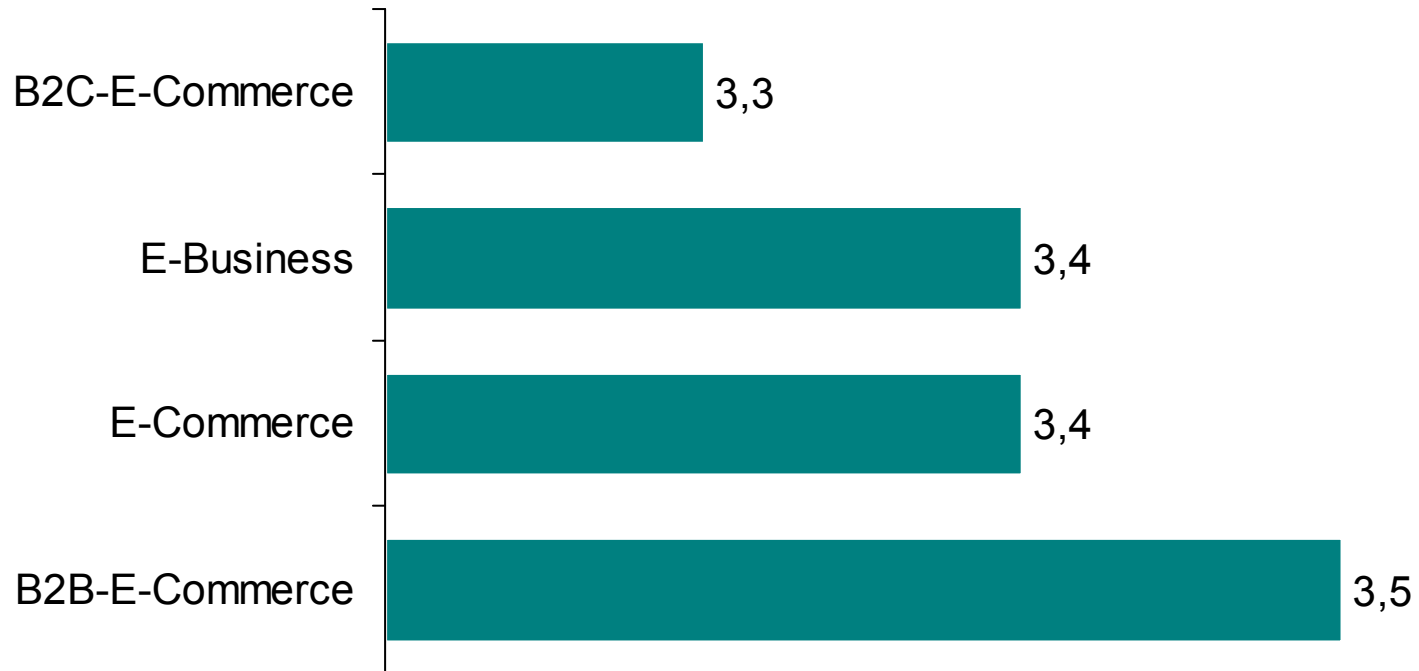
1€ = 1,4708 US\$

Quelle: Global Industry Analysts, 2008 und TNS Infratest eigene Berechnungen

E-Commerce – Einschätzung des Markterfolgs

IKT-Experten bestätigen Deutschlands gute Wettbewerbsposition

„Wie schätzen Sie die internationale Wettbewerbsfähigkeit in den folgenden Bereichen bzw. Märkten ein?“



Beurteilung: 1 = abgeschlagen; 5 = vorne, N = 111

Quelle: Expertenbefragung Monitoring Informations- und Kommunikationswirtschaft, Oktober 2008



E-Commerce

Treiber und Prognosen

Treiber: Zunehmende Internetverbreitung

Der Anteil der Bevölkerung mit Internet-Zugang steigt weiter

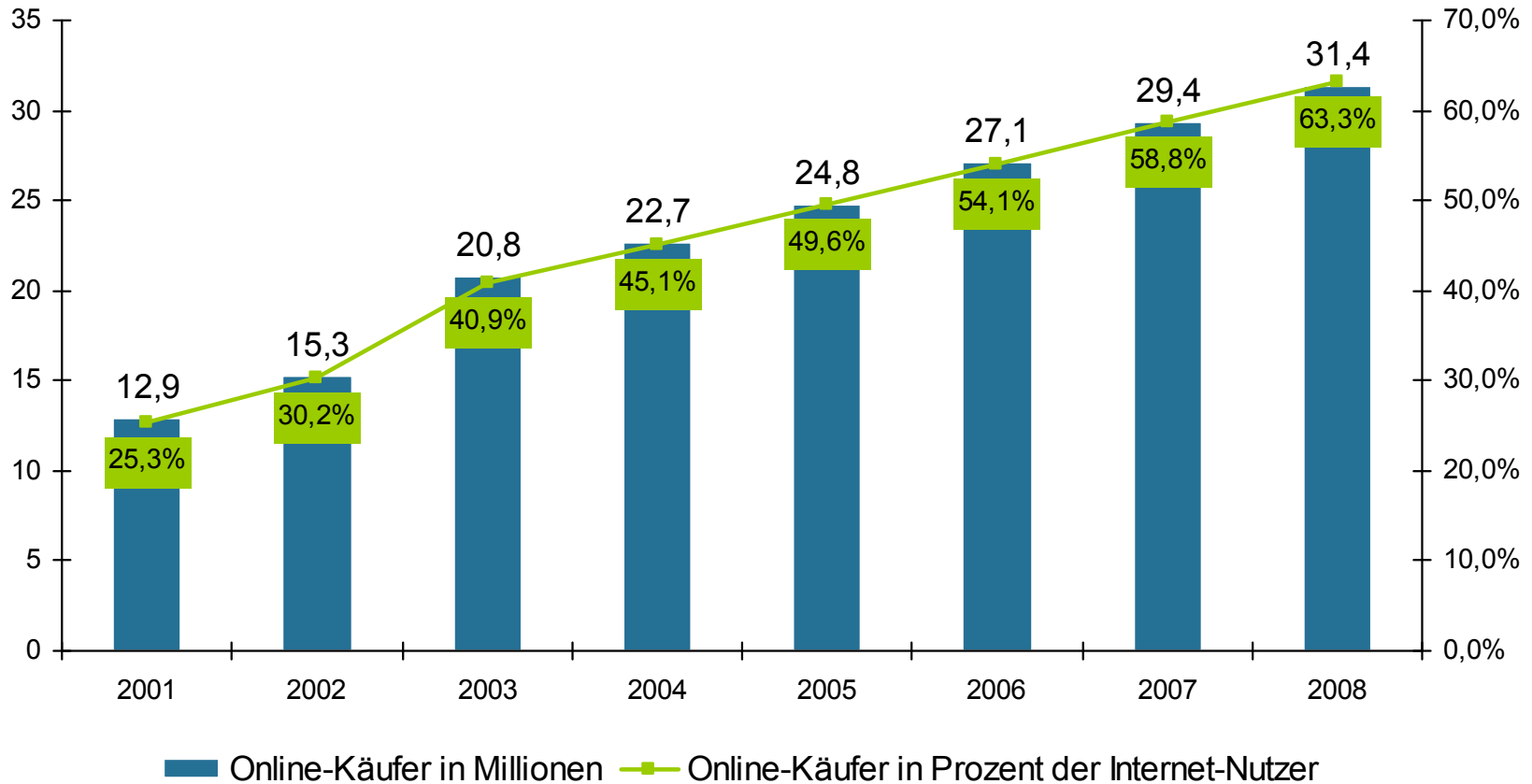
| Länder | 2007 in Prozent | 2008 in Prozent | Zuwachs in Prozentpunkten |
|----------------|-----------------|-----------------|---------------------------|
| Norwegen | 85 | 89 | 4 |
| Großbritannien | 72 | 76 | 4 |
| Deutschland | 72 | 75 | 3 |
| Österreich | 67 | 71 | 4 |
| Frankreich | 64 | 68 | 4 |
| EU-15 | 62 | 66 | 4 |
| Italien | 38 | 42 | 4 |

Basis: Prozent der Bevölkerung mit Internet-Zugang, Bevölkerung zwischen 16 und 74 Jahre, Internet-Nutzung in den letzten 3 Monaten

Quelle: Eurostat, 2008

Treiber: Zunehmende Zahl der Online-Käufer

Mehr als 31 Millionen Online-Käufer in Deutschland

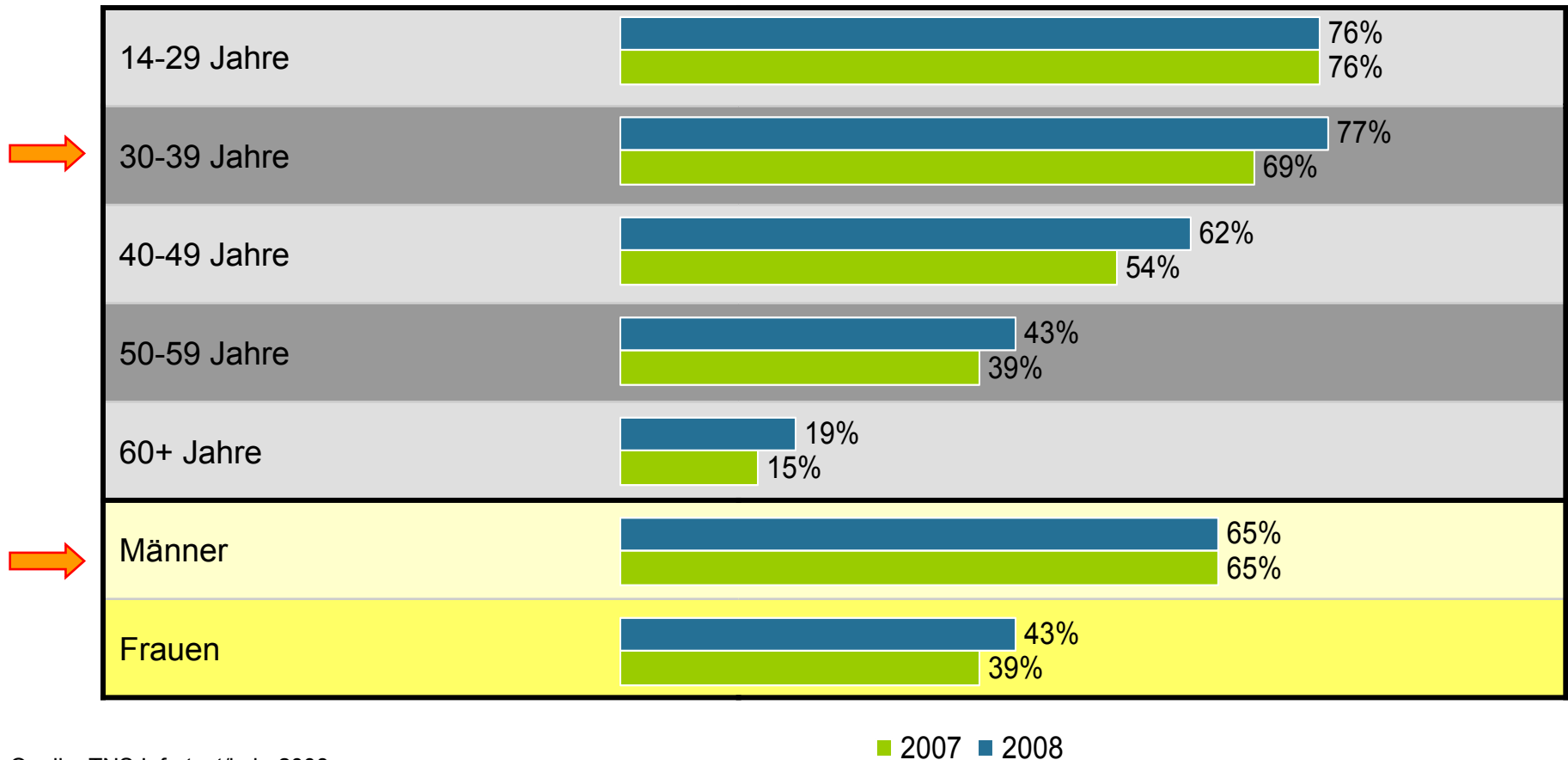


*14 bis 64 Jahre

Quelle: ACTA, 2008 und HDE, 2008

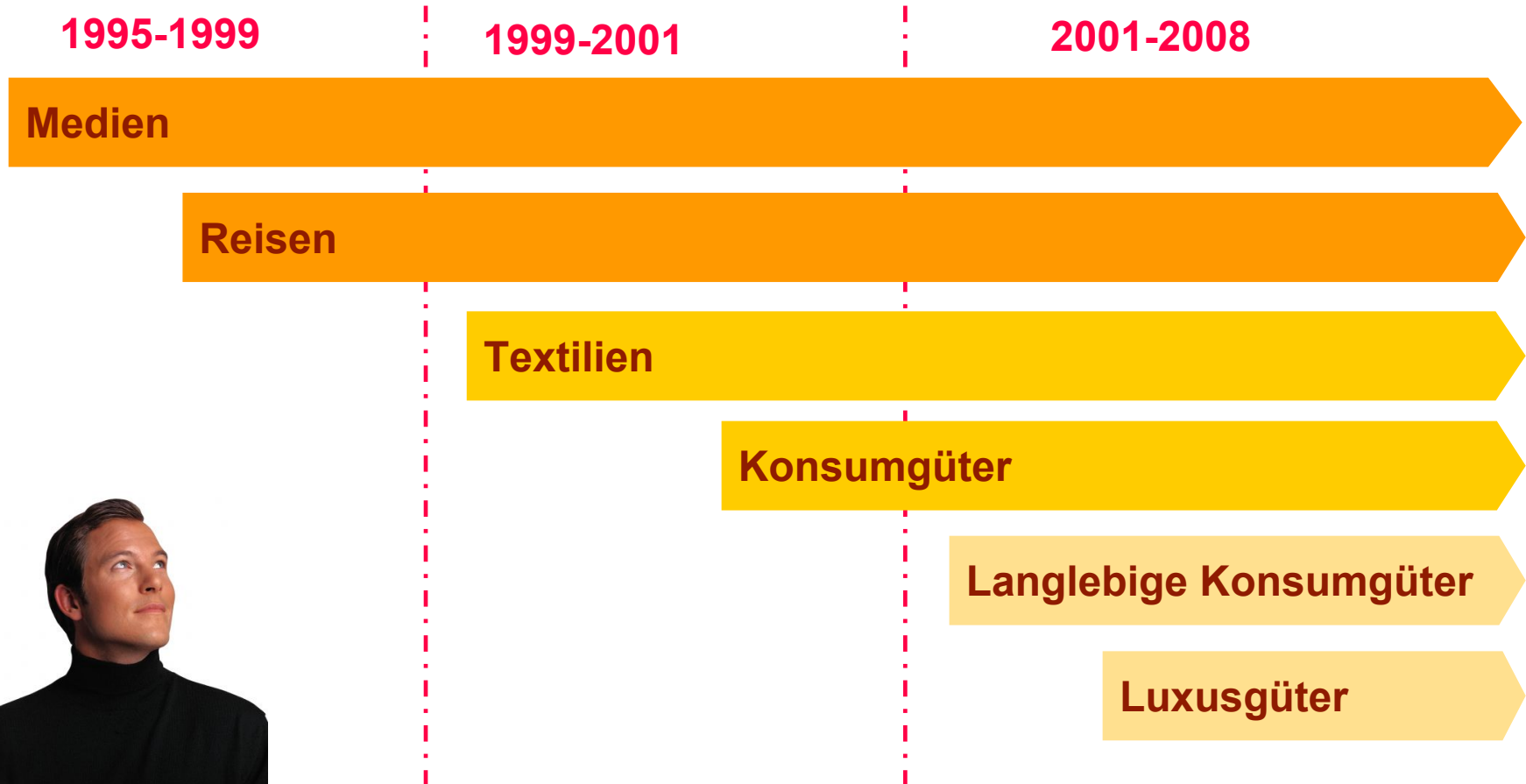
Treiber: Überwiegend Männer und 30-39-Jährige im Netz

E-Commerce-Nutzer nach Soziodemographie



Treiber: Teurere Waren werden online gehandelt

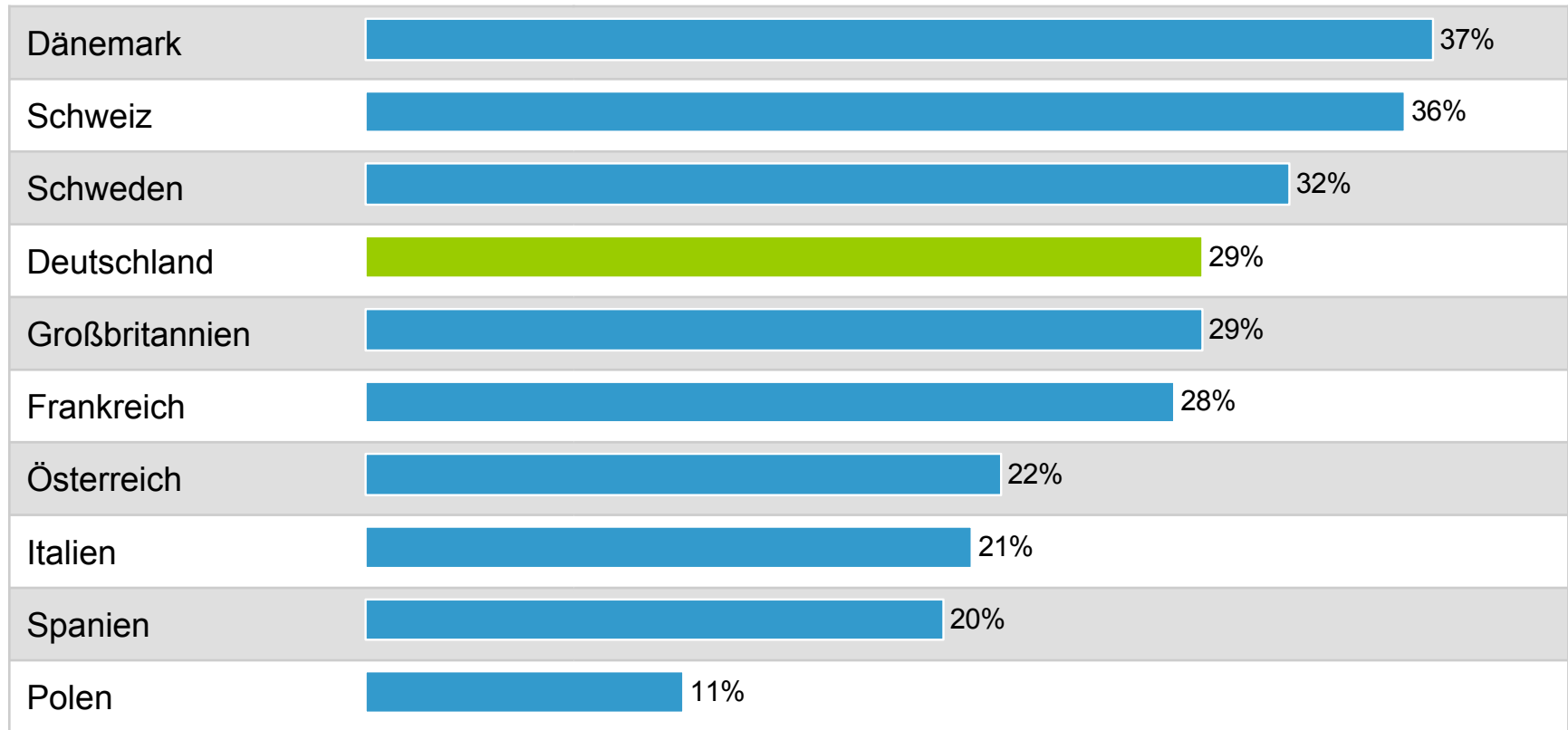
Luxusgüter auch im Netz verfügbar



Quelle: Forrester Research, 2008

Treiber: Verbesserte Breitbandpenetration

Fast 30% Breitbandpenetration in Deutschland, 2008

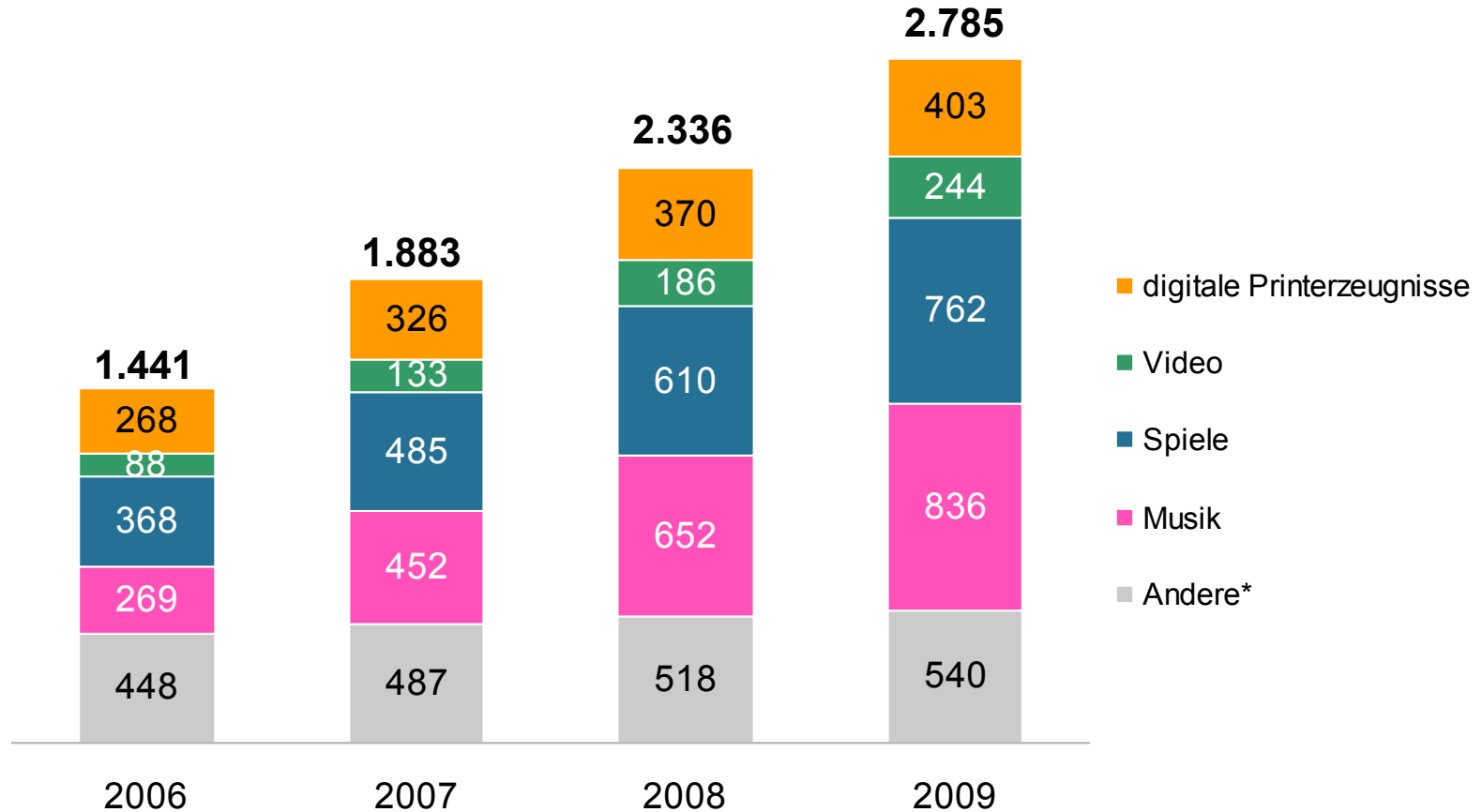


Basis: in Prozent der Bevölkerung, ausgewählte Länder

Quelle: TNS Infratest auf Basis Point Topic, 2009

Treiber: Zunehmende Umsätze mit Paid-Content im Internet

Von 2006 auf 2009 Umsatzverdoppelung in Westeuropa

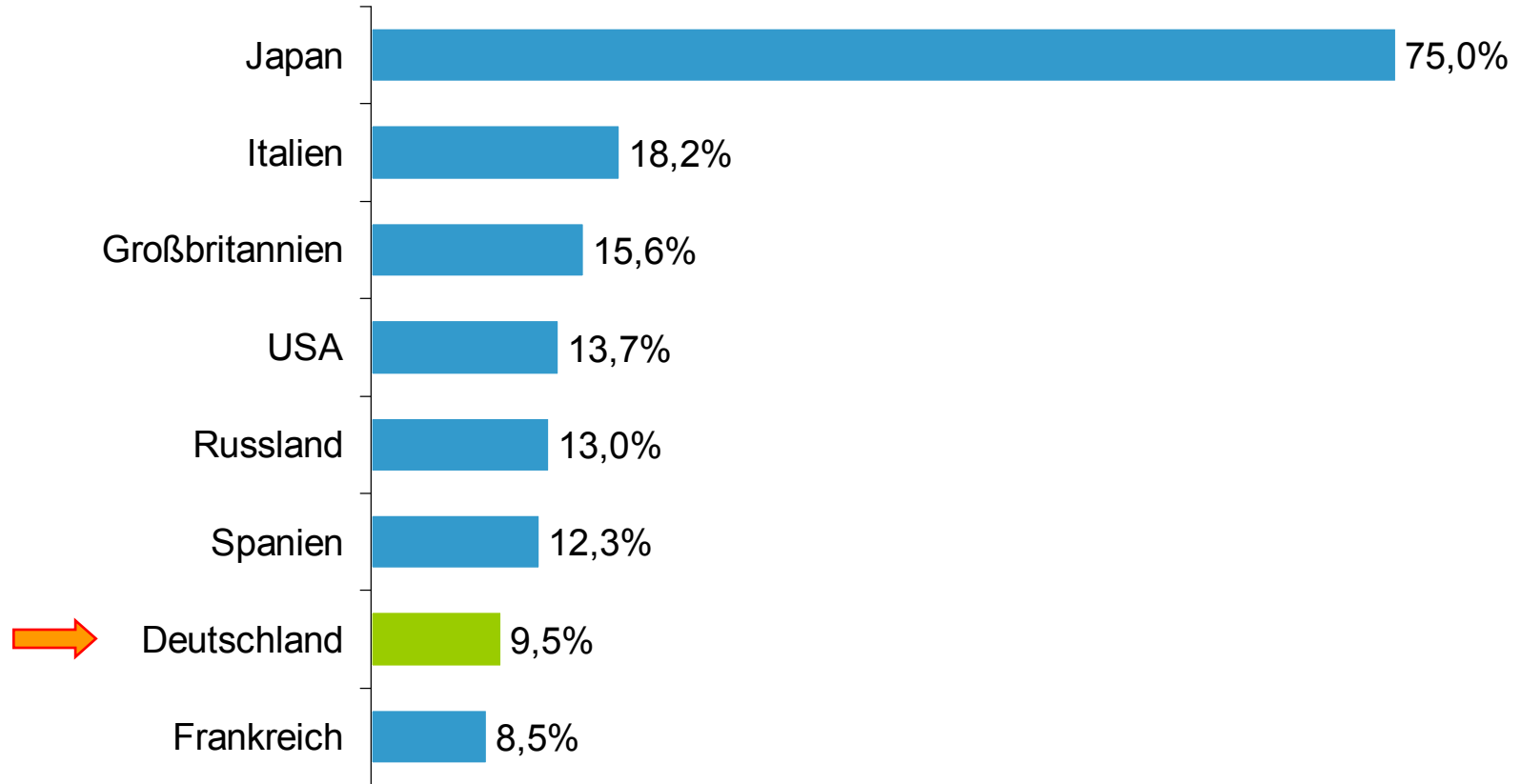


* inklusive Inhalte für Erwachsene (Erotik und pornografische Inhalte), in Millionen Euro

Quelle: EITO, 2008

Treiber: Mobile Internetnutzung

Deutschland zeigt Nachholbedarf

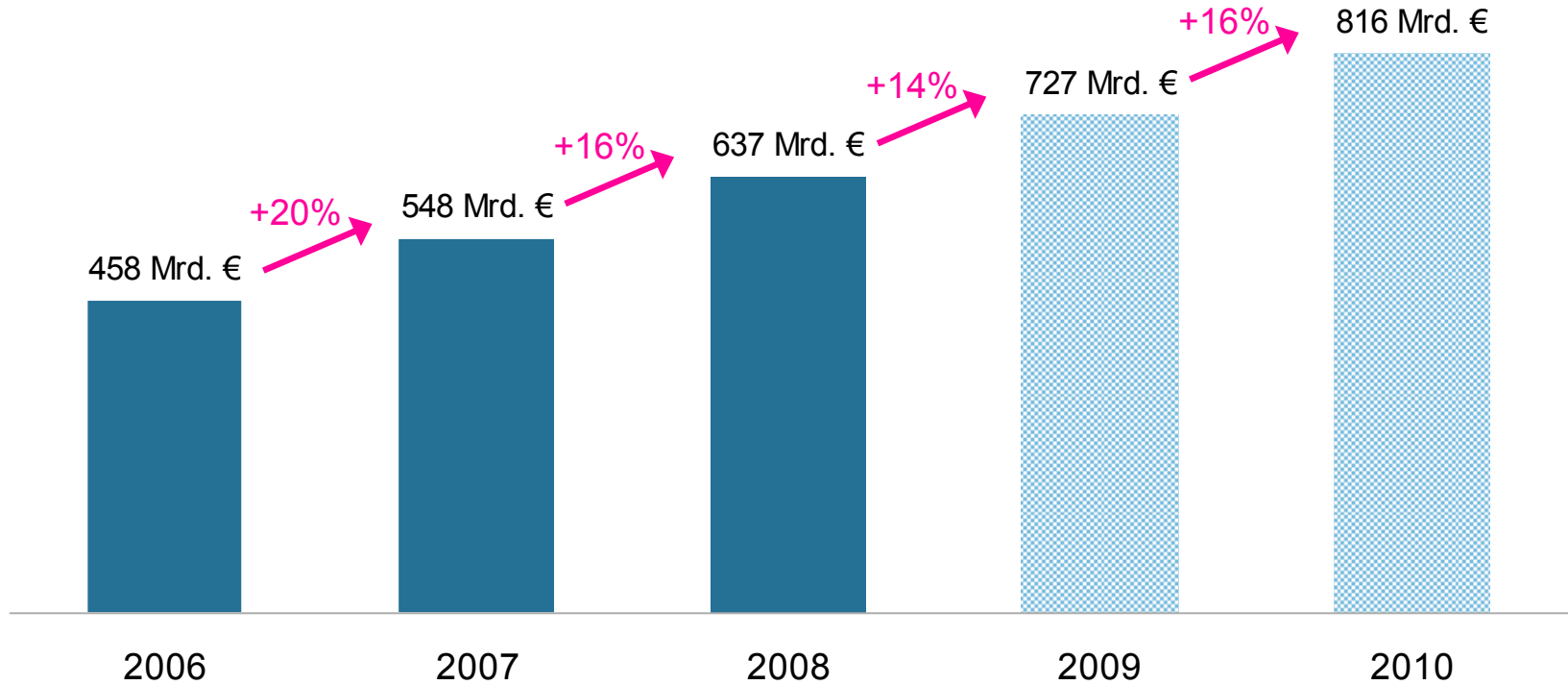


Mobile Internetnutzer in Prozent der Bevölkerung

Quelle: Nielsen, TCA, 2008

E-Commerce-Wachstumsprognose

Die deutschen E-Commerce-Umsätze werden bis 2010 weiter steigen



Quelle: TNS Infratest auf Basis GIA, Prognose ab 2008

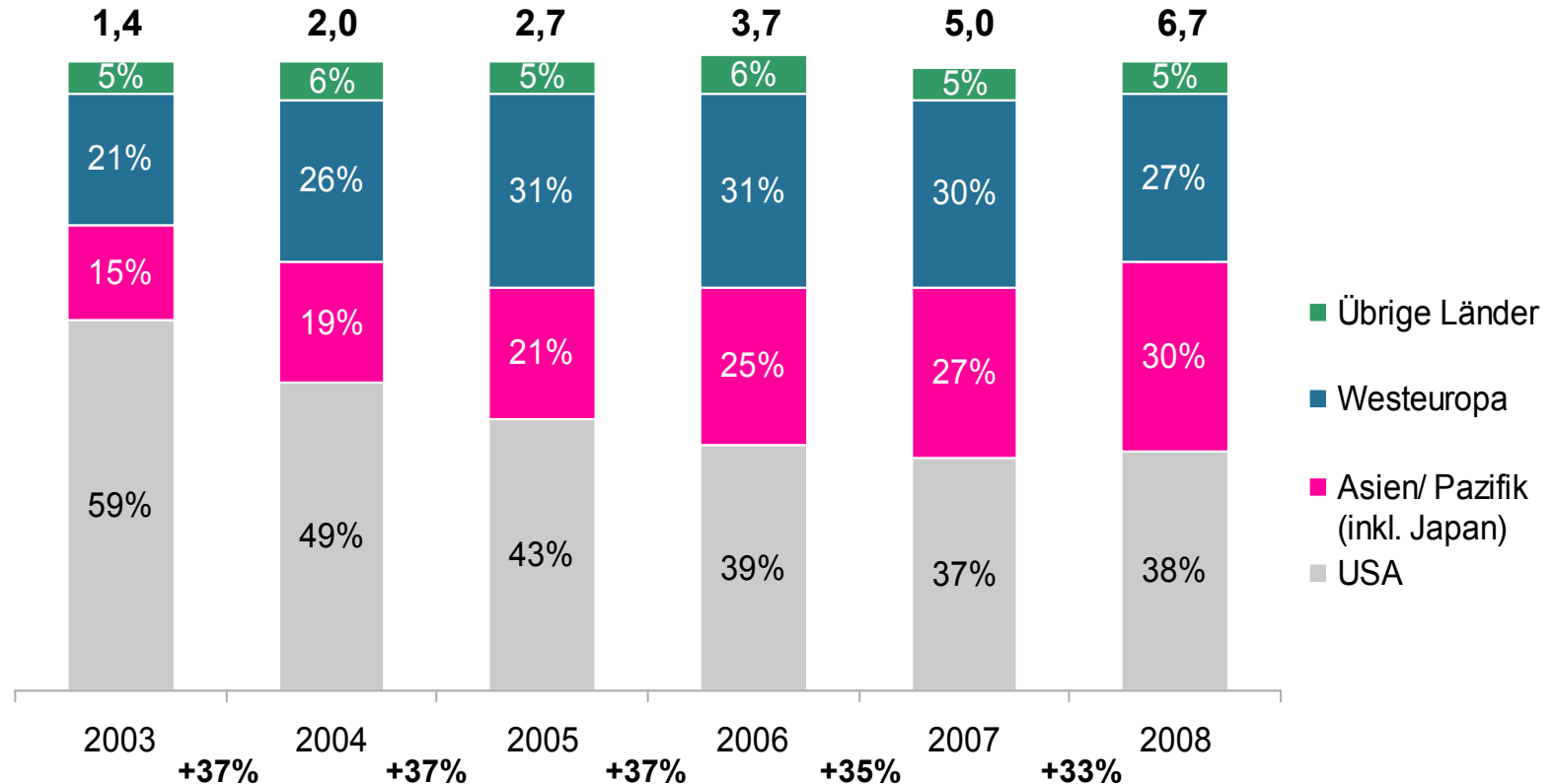


B2B-E-Commerce

Anbietersicht

B2B-E-Commerce-Umsatz nach Weltregionen

90% der weltweiten E-Commerce-Umsätze entfallen auf B2B



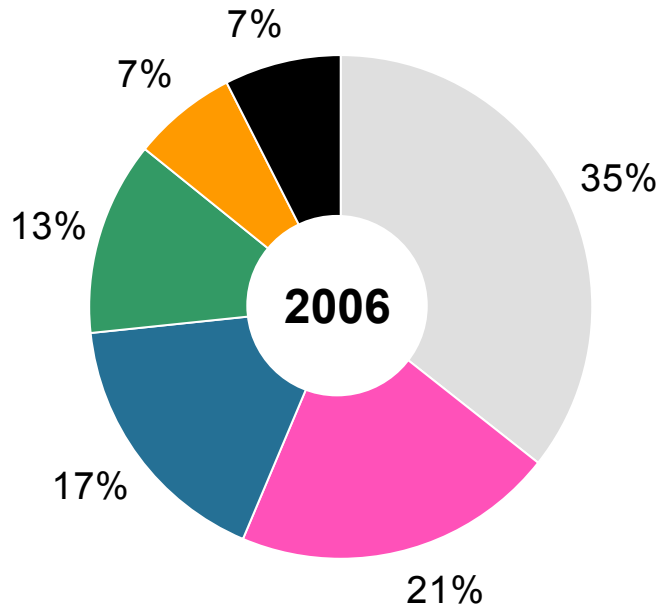
1€ = 1,4708 US\$, Angaben in Billionen Euro, Verteilung nach Ländern in Prozent

Quelle: Global Industry Analysts, 2008 und TNS Infratest eigene Berechnungen, Rundungsdifferenzen möglich

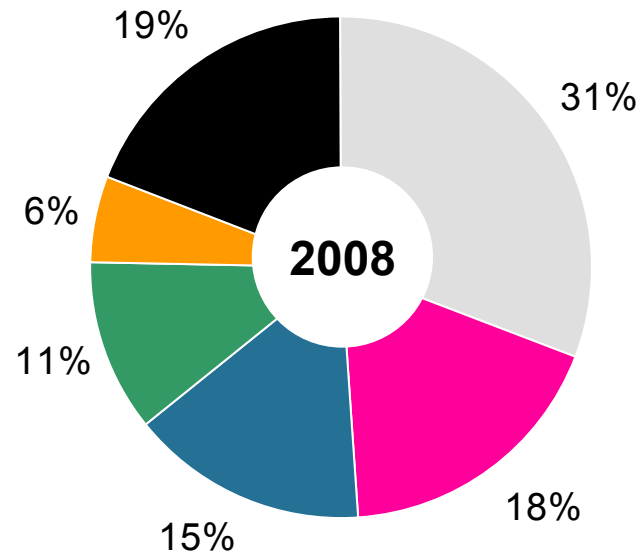
Deutschland ist in Europa führend im B2B-E-Commerce

Mit 562 Mrd. € Umsatz hat Deutschland 2008 weltweit 8,4% Marktanteil

1,138 Bil. € Westeuropa gesamt



1,828 Bil. € Westeuropa gesamt



- Deutschland
- Großbritannien
- Frankreich
- Italien
- Spanien
- restl. westeurop. Länder

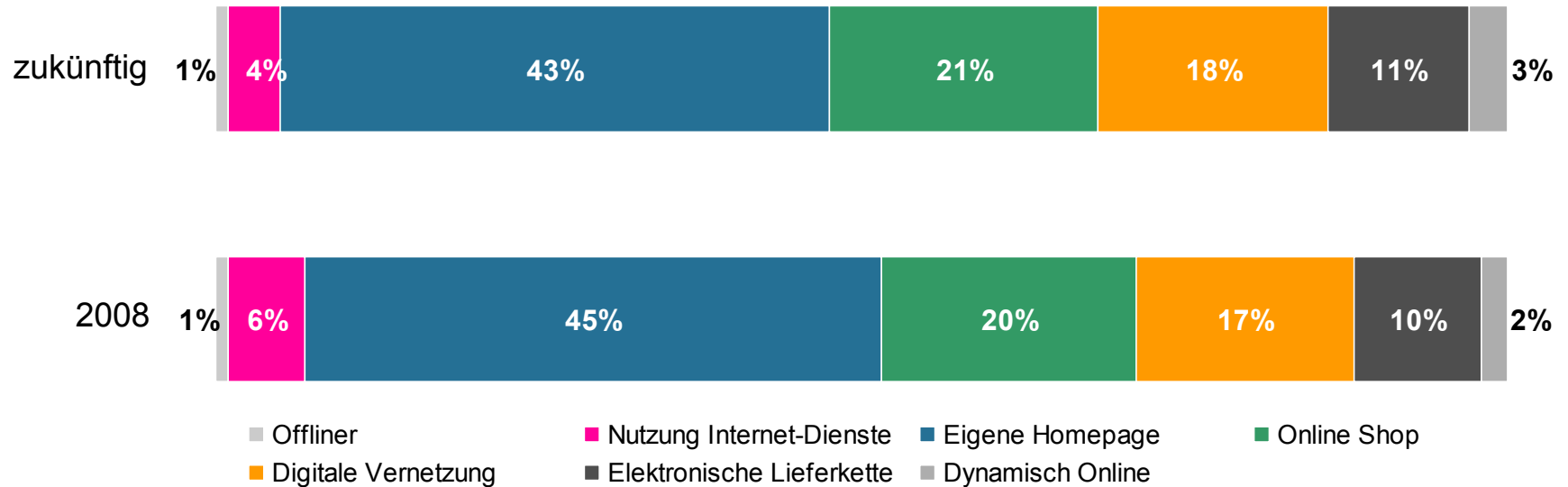
1€ = 1,4708 US\$

Quelle: Global Industry Analysts, 2008 und TNS Infratest eigene Berechnungen

Treiber des E-Business

Der starke deutsche Mittelstand implementiert zunehmend höherwertige E-Business-Stufen

„Wo würden Sie Ihr Unternehmen innerhalb folgender E-Business Skala ansiedeln?“




Basis: 1.000 mittelständische Unternehmen

Quelle: techconsult, IBM, Impulse 2008, Rundungsdifferenzen möglich

Relevanz des E-Business

Die Intensität der Nutzung hängt von der Branche ab

| Anwendung Sektor | Einkauf & Beschaffung | Design & Produktion | Logistik/ Absatz | Marketing & Verkauf | Kunden-service |
|---------------------------|-----------------------|---------------------|------------------|---------------------|----------------|
| Chemie, Gummi und Plastik | ■ ■ ■ | ■ ■ | ■ ■ ■ | ■ ■ ■ | ■ ■ |
| Stahl | ■ ■ ■ | ■ ■ ■ ■ | ■ ■ ■ | ■ ■ | ■ ■ ■ |
| Möbel | ■ ■ ■ | ■ ■ ■ | ■ ■ | ■ ■ | ■ ■ |
| Einzelhandel | ■ ■ | k.A. | ■ ■ | ■ ■ ■ ■ | ■ ■ ■ ■ |
| Transport & Logistik | ■ | k.A. | ■ ■ ■ | ■ ■ ■ ■ | ■ ■ ■ ■ |
| Banken | ■ | k.A. | k.A. | ■ ■ ■ ■ | ■ ■ ■ ■ |



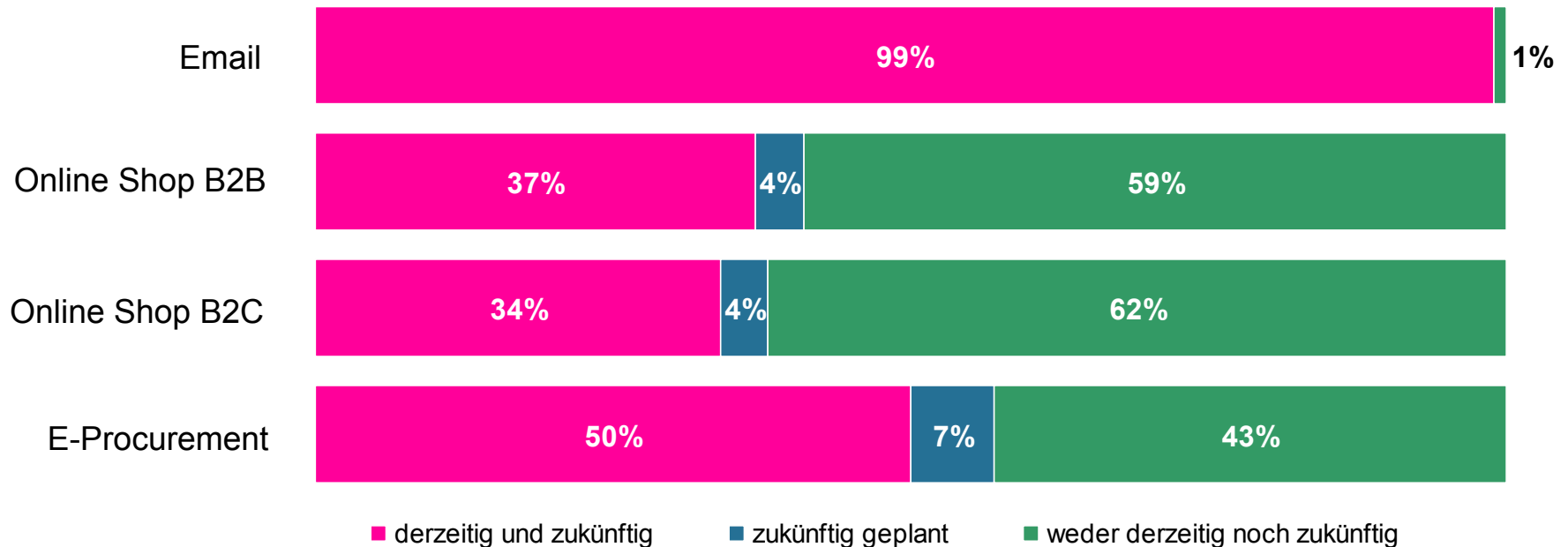
 niedrig Durchschnitt hoch sehr hoch

Relevanz für E-Business auf Basis Umfragen, Sekundäranalyse, Quelle: e-Business Watch 2008

Verbreitung von E-Commerce-Anwendungen

Email ist Standard, E-Procurement hat sich am besten etabliert

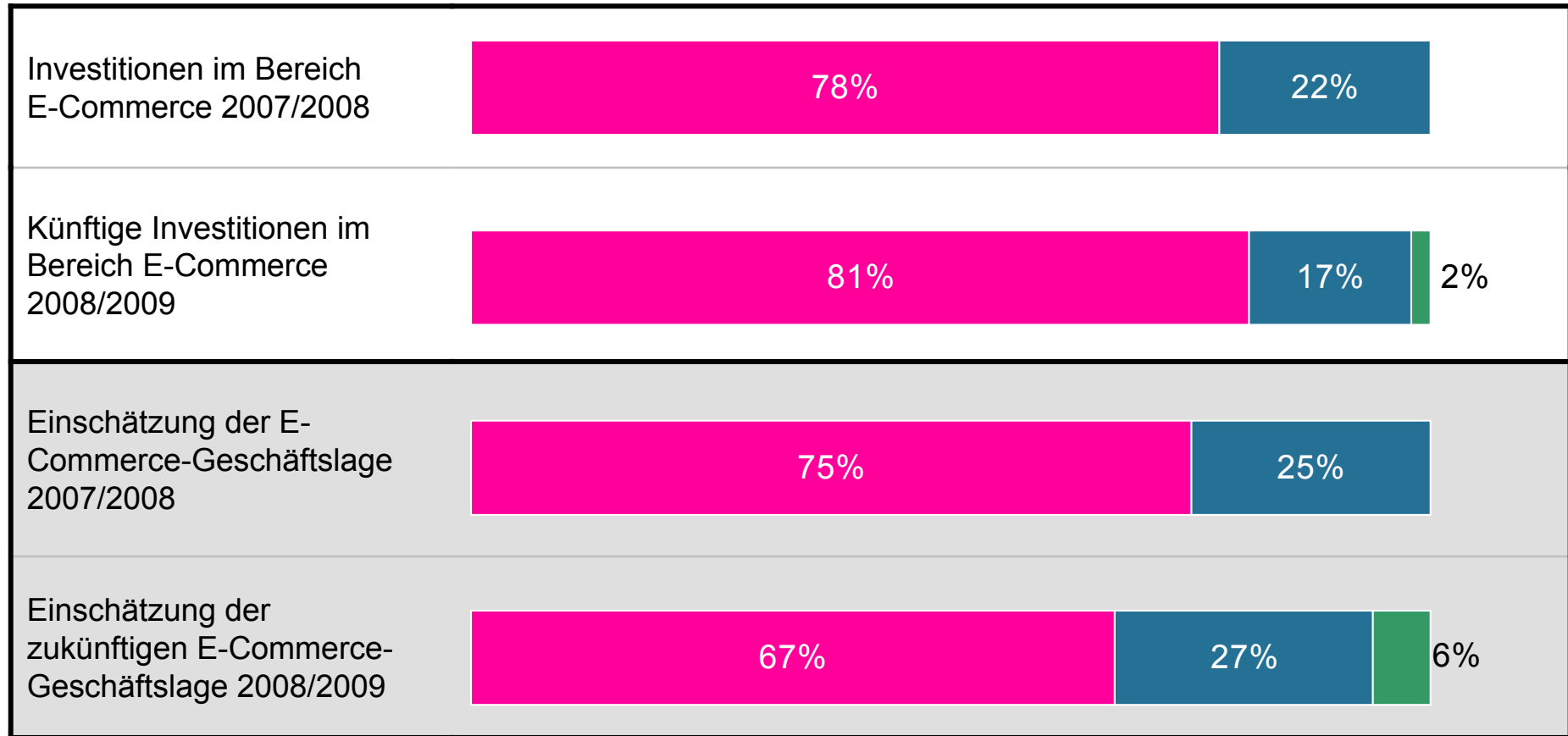
„Welche Geschäftsprozesse werden mittels E-Business Anwendungen in Ihrem Unternehmen abgedeckt oder sollen in Zukunft abgedeckt werden?“



Basis: 1.000 mittelständische Unternehmen
Quelle: techconsult, IBM, Impulse 2008,

Einschätzung der B2B-Commerce Geschäftslage '07-'09

Die Stimmung wird schlechter, investiert wird mehr



Quelle: bvh, 2008

■ gut/besser/mehr ■ befriedigend/gleich ■ schlecht/schlechter/weniger

Trends im B2B-E-Commerce

Die Akzeptanz von E-Business ist branchenabhängig

- Unternehmens- und E-Business Strategie sind in Großunternehmen bereits eng miteinander verbunden – daher ist die Umsetzung bereits erfolgreich.
- Die Durchdringung der Wertschöpfungsketten mit E-Business hängt von der jeweiligen Branche ab.
- Der Trend zu höherwertigen E-Business Stufen hält an.
- Um eine breite Nutzung von E-Business Anwendungen zu ermöglichen, ist eine Förderung von E-Business-Standards erforderlich, die die Interoperabilität der Systeme gewährleisten.

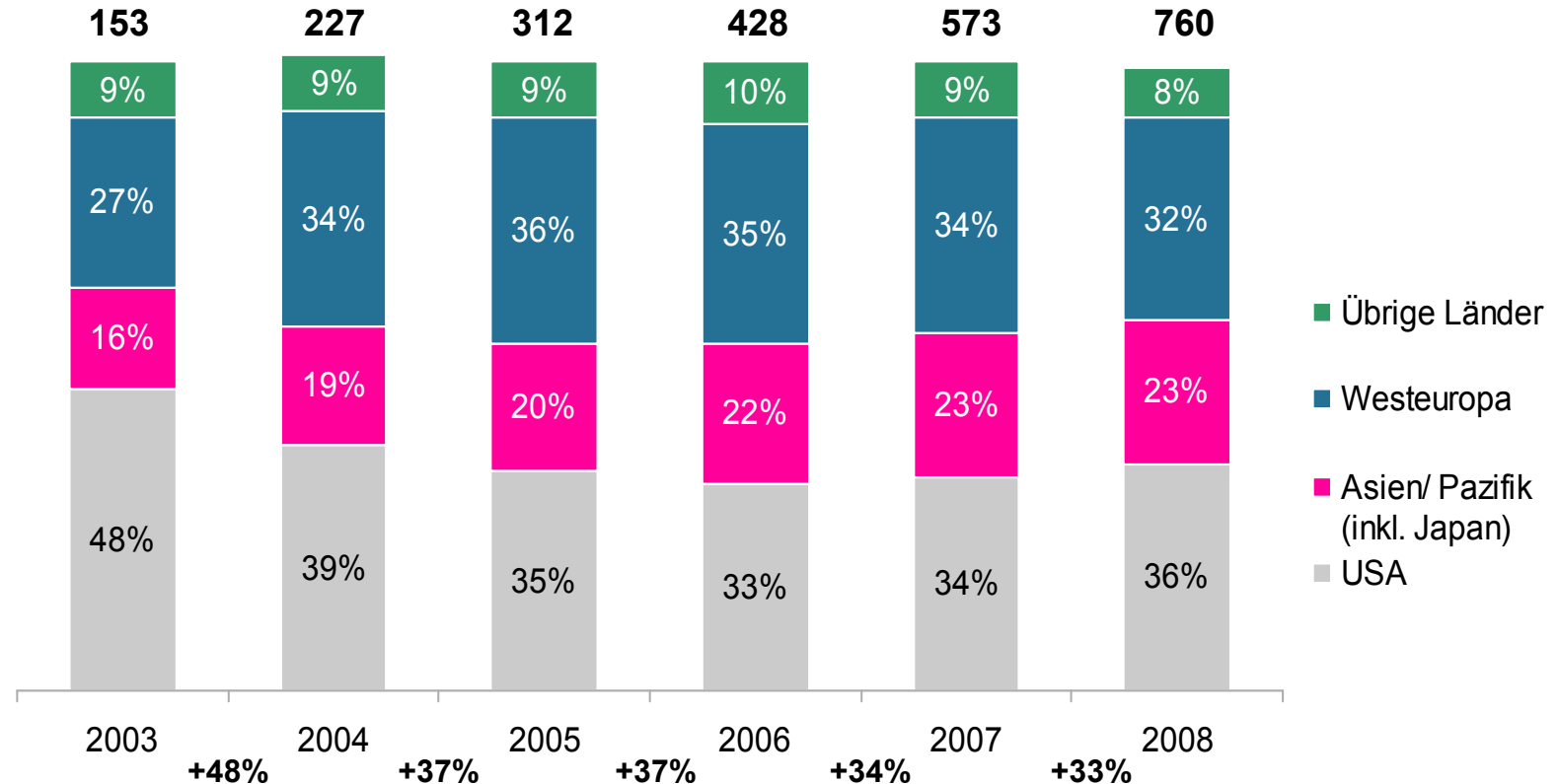


B2C-E-Commerce

Verbrauchersicht

B2C-E-Commerce-Umsatz nach Weltregionen

10% der weltweiten E-Commerce-Umsätze entfallen auf B2C



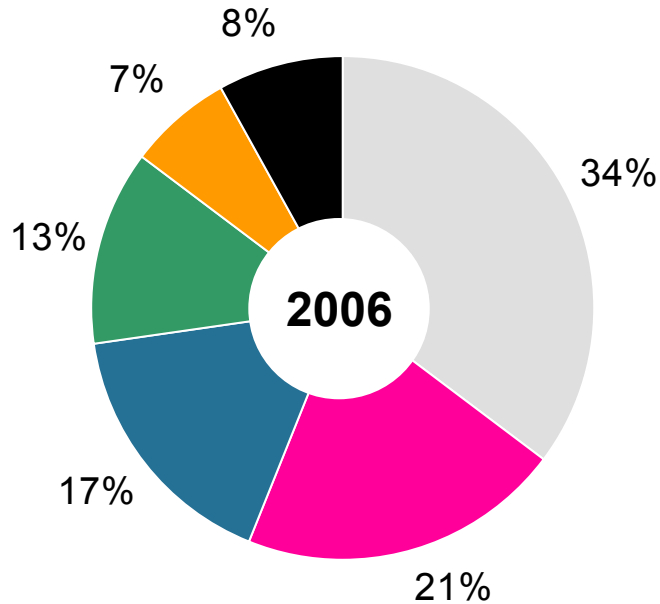
1€ = 1,4708 US\$, Angaben in Milliarden Euro, Verteilung nach Ländern in Prozent

Quelle: Global Industry Analysts, 2008 und TNS Infratest eigene Berechnungen, Rundungsdifferenzen möglich

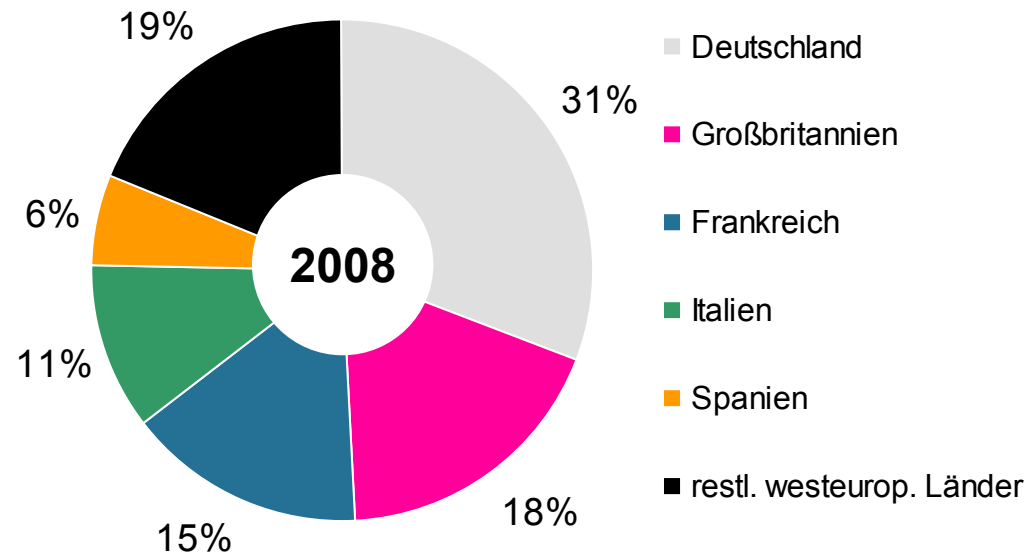
Deutschland ist in Europa führend im B2C-E-Commerce

Mit 75 Mrd. € Umsatz hat Deutschland 2008 weltweit 10% Marktanteil

150 Mrd. € Westeuropa gesamt



244 Mrd. € Westeuropa gesamt

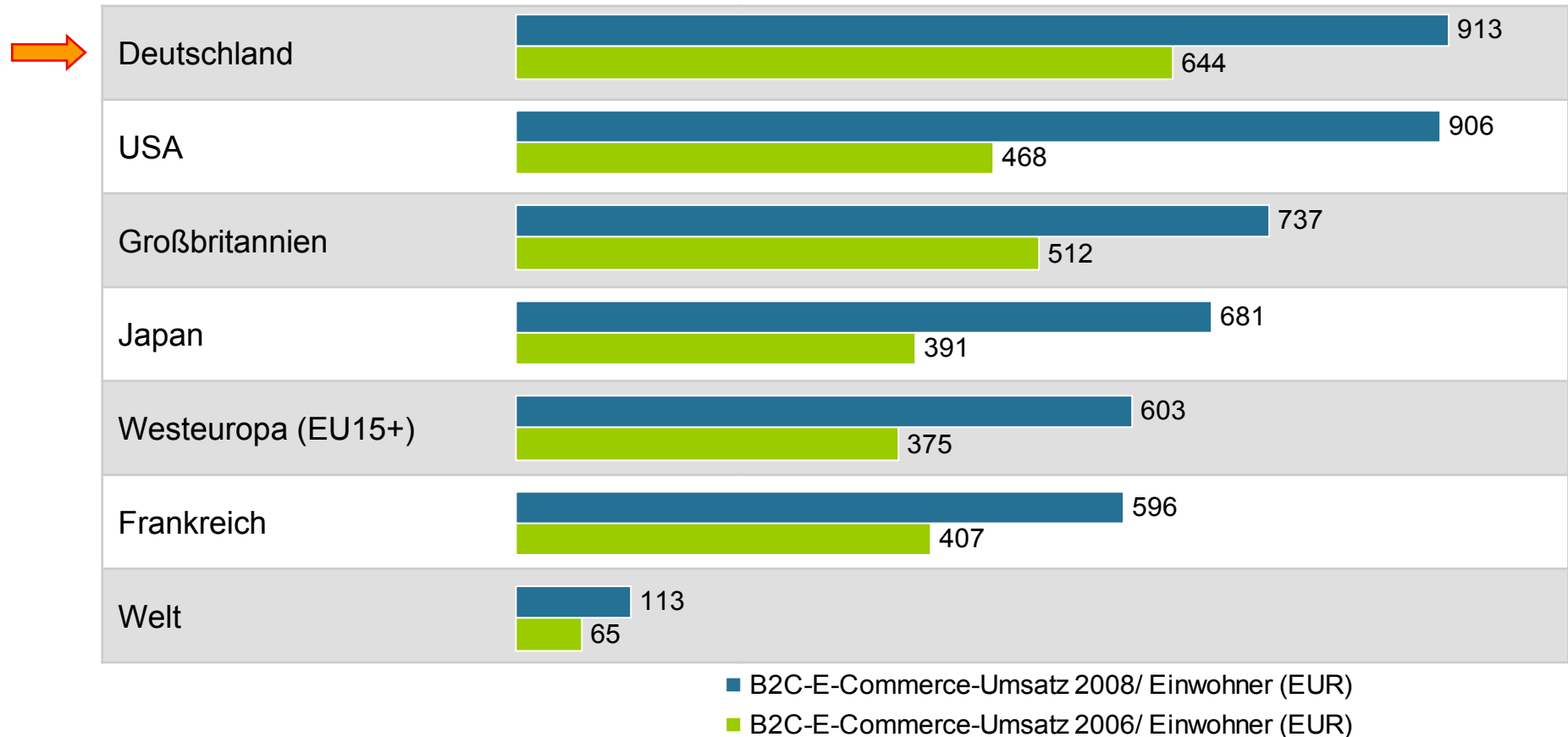


1€ = 1,4708 US\$

Quelle: Global Industry Analysts, 2008 und TNS Infratest eigene Berechnungen

Weltweit: B2C-E-Commerce Umsatz je Einwohner 2008

Deutschland bei den Pro-Kopf-Ausgaben Weltmarktführer

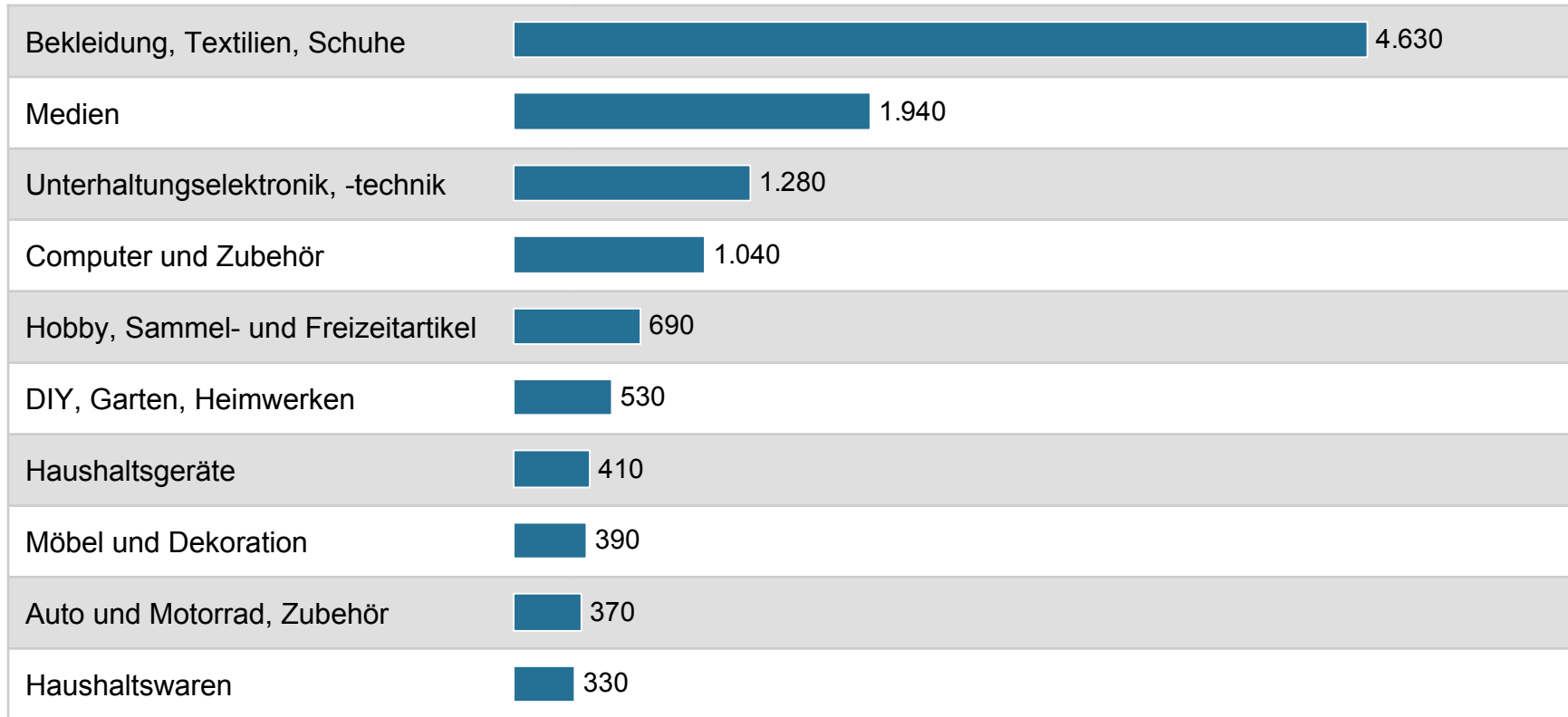


1€ = 1,4708 US\$

Quelle: Global Industry Analysts, 2008 und TNS Infratest eigene Berechnungen

B2C-E-Commerce-Umsatz nach Produktkategorien* 2008

Bekleidung, Textilien, Schuhe bleiben in Deutschland Spitzenreiter

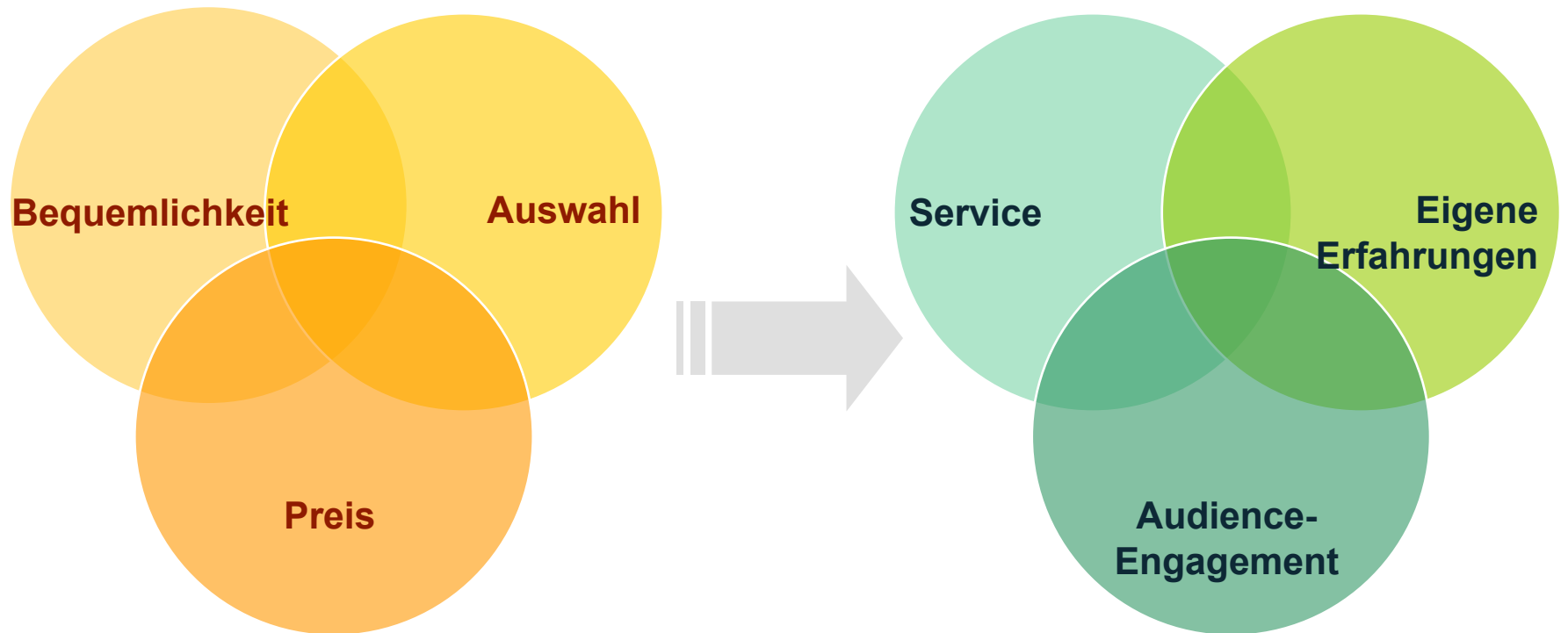


*Ausgewählte Produktkategorien, nur Waren, keine Dienstleistungen

Quelle: TNS Infratest/ bvh, 2008, Umsatz in Millionen Euro

Trends im B2C-E-Commerce

Der Wechsel zu drei neuen E-Commerce-Trends



Integrated in a multichannel world

Quelle: Forrester Research, 2008

Trends im B2C-E-Commerce

Umsatzzuwachs auch in Zukunft

- Größere Preistransparenz im Netz sowie günstige Vertriebskosten sorgen trotz Wirtschaftskrise für weiteres Wachstum.
- Die Beteiligung der Kunden an Entwicklung und Design von Produkten und Diensten trägt zum Umsatzwachstum bei.
- Es ändern sich die Rollen aller Beteiligten: Markenanbieter kommunizieren direkt mit Endverbraucher, Kunden werden zu den besten Werbern für Marken.
- „Mass Customization“ wird zunehmend in die Wertschöpfungsketten eingebunden und bietet Wachstumschancen.
- Vertrauensbildende Maßnahmen (Gütesiegel, verbürgte Sicherheit) fördern die Marktentwicklung.
- Treiber der kommenden Jahre sind Mobile Business sowie die interaktive Beteiligung der Verbraucher (Web 2.0) bei Gestaltung und Design der Produkte.



Zusammenfassende Thesen

Thesen

E-Commerce trotz Wirtschaftskrise im Aufwand

1. Der Online-Handel etabliert sich neben dem stationären Handel als wichtigster neuer, attraktiver Vertriebskanal.
2. Dem deutschen Kunden ist ein Multi-Channel Hopping zu ermöglichen.
3. Je stärker die Nutzer-Partizipation, -Kreativität und -Interaktion gefördert wird, desto höher ist auch der über das Netz generierte Online-Umsatz.
4. E-Business gewinnt an strategischer Bedeutung. Die Präsenz des eigenen Unternehmens im Internet ist „must have“ und ist zunehmend mit der Bedeutung des physischen Unternehmensstandortes vergleichbar.
5. Die Erreichung möglichst höherwertiger E-Business-Stufen ist wettbewerbsfördernd.

E-Commerce war gestern. Heute ist Social Shopping. Morgen Audience Engagement.

Kostenloser Dowload:

<http://www.tns-infratest.com/bmwi>

Dr. Sabine Graumann

Director

TNS Infratest Business Intelligence
Landsberger Str. 338
80687 München
Tel. +49 (0)89 5600-1221



sabine.graumann@tns-infratest.com

www.tns-infratest.com/business_intelligence

