

**Grundlegende Kenntnisse
elektronischer Handel**

Key-Facts Onlineshop

**Strategien
Onlinehandel**

**Prozesse, Trends und
Perspektiven**



Wirtschaftswissenschaftliche Bücherei für Schule und Praxis

Begründet von Handelsschul-Direktor Dipl.-Hdl. Friedrich Hutkap †

Verfasser:

Karsten Lucas, Dipl.-Hdl., Flensburg

Fast alle in diesem Buch erwähnten Hard- und Softwarebezeichnungen sind eingetragene Warenzeichen.

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages. Hinweis zu § 60 a UrhG: Weder das Werk noch seine Teile dürfen ohne eine solche Einwilligung eingescannt und in ein Netzwerk eingestellt werden. Dies gilt auch für Intranets von Schulen und sonstigen Bildungseinrichtungen.

* * * * *

Bildquelle: Haken mit @: Olekci Mach– www.colourbox.de
Erdkugel: mekcar-www.colourbox
Icons: stock.adobe.com

1. Auflage 2019

© 2019 by MERKUR VERLAG RINTELN

Gesamtherstellung:

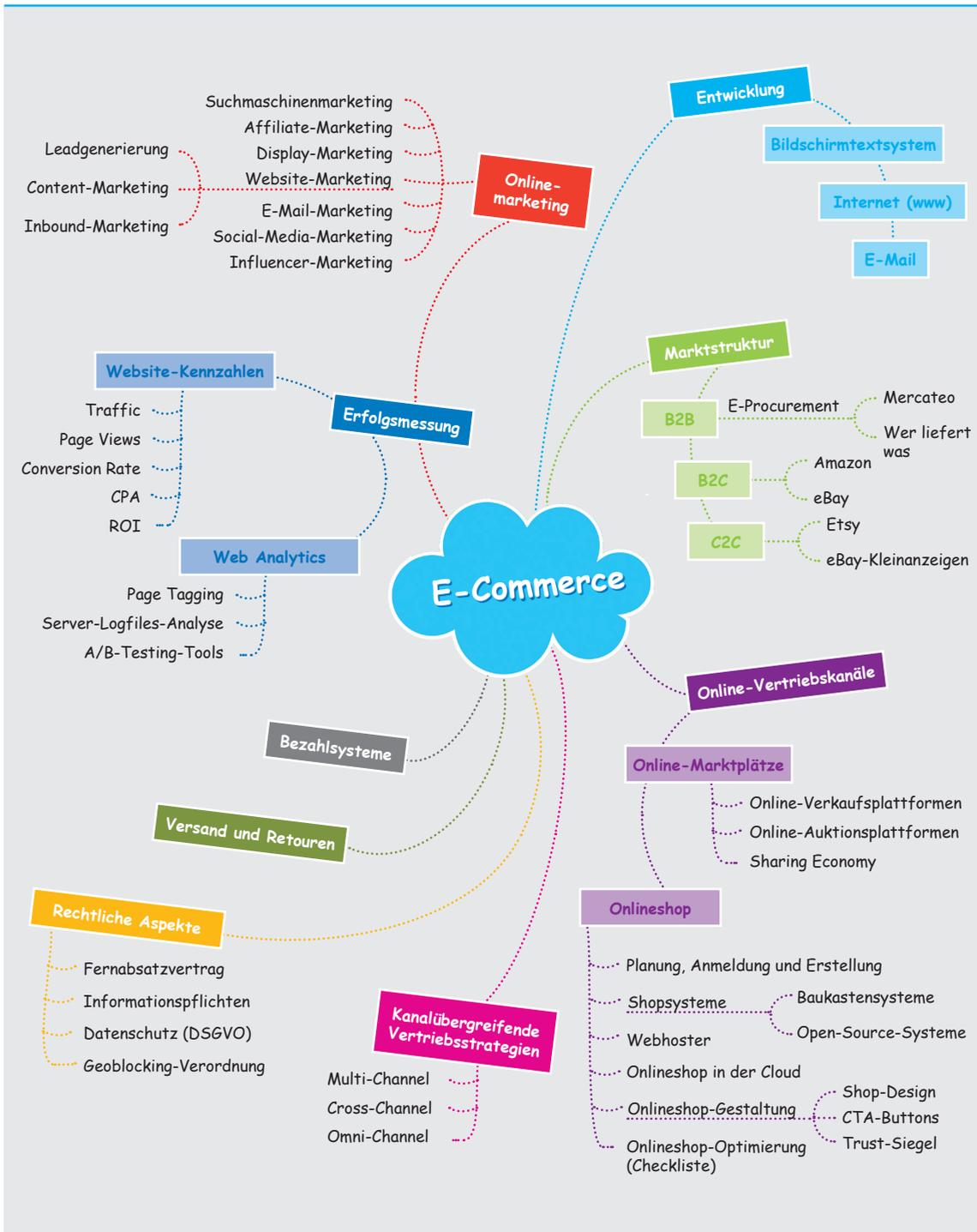
MERKUR VERLAG RINTELN Hutkap GmbH & Co. KG, 31735 Rinteln

E-Mail: info@merkur-verlag.de

lehrer-service@merkur-verlag.de

Internet: www.merkur-verlag.de

ISBN 978-3-8120-0640-8



1 Entwicklung des E-Commerce

1.1 Überblick

Mit einer großen **Multimediawelle** Mitte der 1990er-Jahre, die vor allem durch interaktive und multimediale Systeme geprägt wurde, begann **E-Commerce im Internet** seinen unaufhaltsamen Weg.

Als Vorläufer des heutigen Internets gilt das sogenannte Bildschirmtextsystem (Btx, siehe Kap. 1.3). Die klassischen Btx-Anwendungen, wie das Aufrufen von bestimmten Informationen, Onlinebanking und Onlineshopping, können seit der Öffnung des Internets für die Wirtschaft noch schneller und kostengünstiger durchgeführt werden.

So entstanden 1995 die ersten großen Suchmaschinen und damit auch die ersten bedeutsamen E-Commerce-Unternehmen der Welt. Es herrschte ein immenser „Goldrausch im Netz“, an dem fast alle Branchen mit ihren Produktgruppen beteiligt werden wollten.

Durch die einfache, sehr offene Struktur des Internets konnte im Grunde jeder Mensch mit relativ wenig Aufwand auf der ganzen Welt seine Produkte anbieten. Heutzutage ist es für Unternehmen selbstverständlich, ihre Geschäfte auf den elektronischen Handel auszuweiten.

Beispiele

Bedeutende **Pioniere des E-Commerce** begannen ihre Erfolgsgeschichte:

- Amazon wurde 1994 in Amerika als ein kleiner Online-Buchhandel gegründet.
- eBay entstand 1995 als Online-Flohmarkt, auf dem die Preise für Waren ausgehandelt wurden.

1.2 Begriff E-Commerce



- **E-Commerce/Onlinehandel** ist der Einkauf und Verkauf von Waren und Dienstleistungen über **elektronische Medien**, insbesondere das Internet.¹
- Zum E-Commerce/Onlinehandel gehören auch alle **elektronisch abgewickelten Geschäftsprozesse**, bei denen die Beteiligten auf elektronischem Wege miteinander in Verbindung stehen, beispielsweise im Bereich Kundenservice und Onlinebanking.



¹ Die Begriffe E-Commerce und Onlinehandel werden im Folgenden synonym (gleiche Bedeutung) verwendet. E-Commerce (electronic commerce) zu deutsch „elektronischer Geschäftsverkehr“ oder „elektronischer Handel“.

1.3 Bildschirmtextsystem

Begonnen hat die Erfolgsgeschichte des E-Commerce in Deutschland in den frühen 1980er-Jahren mit dem Bildschirmtextsystem (Btx).



Das **Bildschirmtextsystem** war ein **geschlossener Onlinedienst**, mit dem zentral gespeicherte Informationen über die Telefonleitung abgerufen werden konnten. Die Darstellung erfolgte mittels Btx-Gerät am Fernsehbildschirm oder an einem eigenständigen Btx-Terminal.

Mit dem Btx-System konnten Kunden z. B. Waren bestellen oder sich in diversen Datenbanken über ihr nächstes Reiseziel informieren. Dieser Dienst war auch damals nicht kostenlos, sondern wurde über die Telefonrechnung von den Anwendern bezahlt.

Infobox

Das Bildschirmtextsystem wurde 1977 vom damaligen Postminister Kurt Gescheidle auf der Internationalen Funkausstellung (IFA) in Berlin vorgestellt und am 1. September 1983 bundesweit zur Verfügung gestellt.

Für den Start von Btx hatten sich ca. 300 Firmen aus Deutschland angemeldet. Man erhoffte sich mit seinen Angeboten Millionenumsätze. Auch der OTTO-Versand (heute: OTTO) mit seinem „Telemarkt“ kann zu den Pionieren des Bildschirmtextsystems gezählt werden.¹



Allerdings war die grafische Leistung von Btx in den 1980er- und 1990er-Jahren aufgrund der begrenzten Farbpalette sowie den grobrasterigen Einstellungen sehr eingeschränkt, sodass viele Kunden ihre Waren lieber im Katalog bestellten.

Zudem war Btx in Deutschland zu Beginn nicht gerade günstig: Neben spezieller Hardware (Monitor, Tastatur), die bei der Post gekauft oder gemietet werden musste, kam eine monatliche Grundgebühr hinzu. Jahre später konnte der Kunde den Btx-Dienst zwar über den hauseigenen Fernseher bzw. seinen Computer anwenden, doch die Zahl der Nutzer lag weit hinter den Erwartungen zurück. Aus diesem Grund wurde der Btx-Dienst am 31. Dezember 2001 offiziell abgeschaltet.

¹ Für weitere Infos und Beispiele zum „Telemarkt“ siehe auch: www.ottogroupunterwegs.com/blog/blog/posts/Als-das-Internet-laufen-lernte-Bestellen-per-Bildschirmtext.php (31.01.2019).

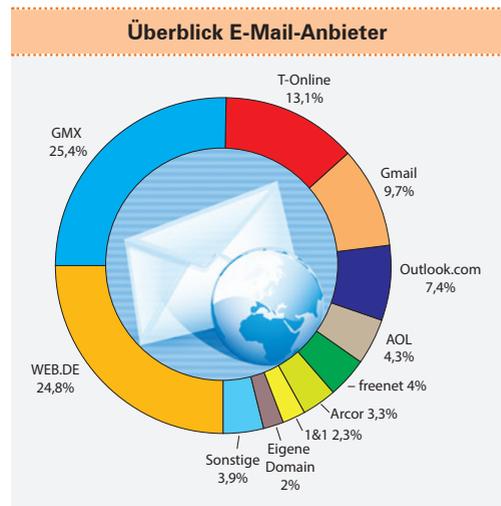
Bildquelle: „Telefon-Btx-Terminal-Kombination“ von Michael Gruhl [CC BY-SA 3.0 (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/>)], via Wikimedia Commons

1.5.2 E-Mail-Nutzung

Die Zustellung einer E-Mail dauert heutzutage in der Regel nicht einmal eine Sekunde. Vergleicht man dies mit der Zustellung eines klassischen Briefes, der bis zu zwei Tage zum Empfänger unterwegs ist, wundert es nicht, dass heute in etwa 5 Mrd. Menschen die Kommunikation per E-Mail weltweit nutzen.

(1) E-Mail-Provider

Für die Kommunikation per E-Mail ist ein **E-Mail-Konto** bei einem **E-Mail-Provider** (E-Mail-Anbieter, z. B. web.de, t-online.de) notwendig.

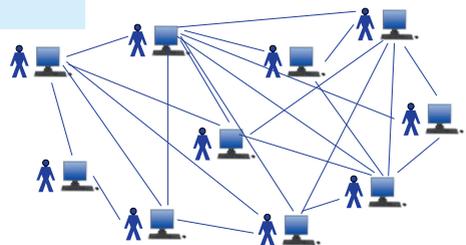


Quelle: Eigene Darstellung; Zahlenquelle: www.convios.com/wp-content/uploads/2017/07/12305-convios-datenschutz-2017-final.pdf (Zugriff: 12.02.2019).

- Wie die Grafik zeigt, hat jeder vierte Deutsche ein E-Mail-Account bei GMX. Mit 25,4 % Marktanteil ist GMX Deutschlands führender Provider knapp vor dem E-Mail-Anbieter WEB.DE (24,8 %).
- T-Online (13,1 %), Google-Mail (Gmail, 9,7 %) und Outlook.com (7,4 %) landen auf den Plätzen drei bis fünf.
- Auffällig ist, dass GMX, WEB.DE und T-Online als die größten Anbieter mit einem Marktanteil von zusammen 63,3 % in Deutschland fast ein Alleinstellungsmerkmal haben. Obwohl vor allem junge Menschen in Deutschland immer häufiger ihre E-Mails auf mobilen Endgeräten abrufen und die Nutzer von Android-Smartphones zwangsläufig einen Account beim Anbieter Gmail haben müssen, liegt der Marktanteil von Gmail mit 6,2 % noch immer deutlich hinter den Marktführern GMX und WEB.DE.

(2) E-Mail-Volumen

In Deutschland hat die E-Mail in der privaten Kommunikation den papiergebundenen Brief nahezu komplett ersetzt. Einen Großteil der E-Mails, die in den Postfächern der Deutschen landen, erhalten sie von Newsletter-Anbietern, Onlineshops und sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter, Instagram und Xing.

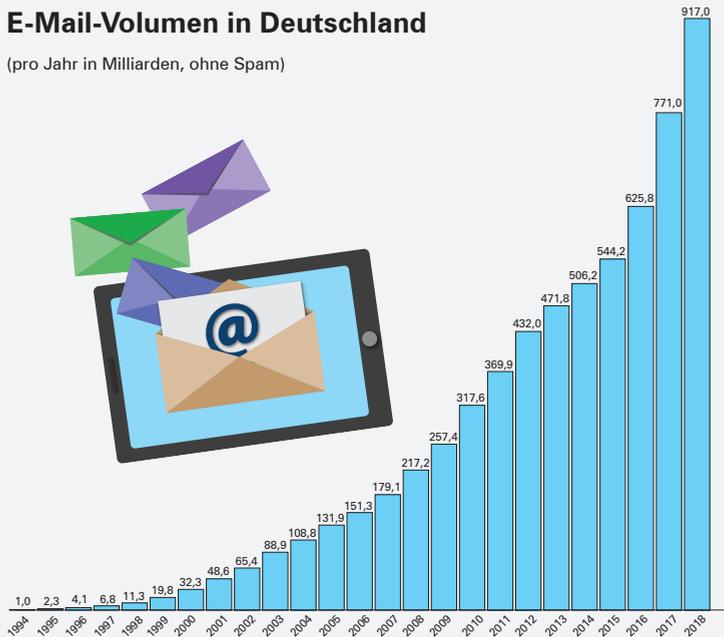


Im geschäftlichen Bereich, so schätzen Experten, nutzen ca. 80 % die Kommunikation per E-Mail. Unternehmen nutzen E-Mails vor allem als Direktkanal zur **Kundenansprache**.

Das E-Mail-Volumen hat in Deutschland einen neuen Rekordwert erreicht und wird Studien zufolge auch in den nächsten Jahren weiter zunehmen.

E-Mail-Volumen in Deutschland

(pro Jahr in Milliarden, ohne Spam)



Quelle: Eigene Darstellung; Zahlenquellen: ARD/ZDF-Online-Studie, Radicati Group, Web.de und GMX.

1.5.3 Senden und Empfangen einer E-Mail

Per E-Mail werden Daten von einem Standort zum anderen übertragen – im Grunde nichts anderes, als würde man eine Postkarte von Flensburg nach Hannover mit der Post schicken – nur eben elektronisch. Anders als bei der Kommunikation mit z. B. Telefon ist das Versenden einer E-Mail – wie auch Postkarte – unabhängig davon, ob der Empfänger sie sofort entgegennehmen kann oder nicht.

Heutzutage werden nicht nur Dateien oder Bilder mittels E-Mail verschickt, sondern auch geschäftliche Firmeninformationen, Bewerbungsschreiben oder sogar sensible Bankdaten, die mit dieser Art der Kommunikation ausgetauscht werden. Herkömmliche E-Mails sind i. d. R. genauso wenig geschützt, wie Postkarten, deren Inhalte von jedem Briefträger gelesen werden könnten.

Eine E-Mail kann entweder direkt über die Webseite des E-Mail-Providers eingesehen werden oder mithilfe eines **E-Mail-Programms**, das auf einem PC installiert ist (z. B. Thunderbird, Outlook), abgerufen werden. Bei der Übertragung von E-Mails stellen **Transportprotokolle** (TCP/IP) sicher, dass die Daten vollständig und in der richtigen Reihenfolge übertragen werden.



Ein **E-Mail-System** besteht aus

- einem **E-Mail-Programm** (z. B. Thunderbird, Outlook),
- einem **Postausgangsserver** (SMTP-Server) sowie
- einem **Posteingangsserver** (POP3- oder IMAP-Server).

(1) Postausgangsserver

Beim Versenden einer E-Mail wird diese von Server zu Server weitergeleitet, bis sie beim Mailserver des Empfängers ankommt.

- Mit dem **Simple Mail Transfer Protocol (SMTP)** werden E-Mails zwischen verschiedenen Mailservern übertragen.
- **Hauptaufgabe** des SMTP ist es, die gesendeten Nachrichten vom Postausgangsserver entgegenzunehmen und an den Zielservers weiterzuleiten.



Der SMTP-Server leitet eine Nachricht vom eigenen Computer auf die jeweiligen Server der E-Mail-Anbieter weiter. Dort wird die E-Mail so lange gespeichert, bis sie abgerufen wird. Dies ist in etwa so, wie das Verschicken eines klassischen Briefes, der als erstes in einem Postamt eingelagert wird, um von dort zu seinem Bestimmungsort weitergeleitet zu werden.

Solange die E-Mail auf dem Ausgangsserver liegt, wird der Bestimmungsort der Nachricht überprüft. Hierbei ist die Domain-Endung hinter dem @-Zeichen besonders wichtig (z. B. @web.de, @t-online.de). Diese Adresse ist auf dem DNS-Server (Domain Name Service Server) hinterlegt. Die Domain ist vergleichbar mit einer Postleitzahl eines Empfängers, zu dessen Wohnort z. B. eine Postkarte geschickt werden soll.

(2) Transportprotokolle

Damit es zwischen einem Computer und dem Mail-Server zu einer zuverlässigen Verbindung kommt, ist ein Transportprotokoll, das sogenannte **Transmission Control Protocol (TCP, Übertragungssteuerungsprotokoll)**, notwendig. Beim Versenden einer E-Mail wird diese in einzelne Datenpakete aufgeteilt. Das **Internet Protocol (IP)** legt fest, wie die einzelnen Datenpakete geschickt werden.

- **TCP/IP** ermöglichen es, Nachrichten zuverlässig über das Internet zu verschicken.
- Es stellt sicher, dass keine Datenpakete verloren gehen, doppelt ankommen oder die Reihenfolge der Datenpakete durcheinandergeraten ist.
- Auf jedem Personal Computer (PC), der heute im Handel verkauft wird, ist TCP/IP als **Standard** eingerichtet.



Beispiel

Die Schülerin Chiara Meister aus München hat in ihrem letzten Urlaub auf Zypern tolle Aufnahmen mit ihrer Digitalkamera gemacht und möchte diese Urlaubserinnerungen nun an ihre Eltern, die in Hamburg wohnen, schicken. Dazu nutzen beide Seiten ihre E-Mail-Verbindungen:

Chiara schickt die Aufnahmen von ihrem Konto *chiara.meister@gmx.de* an die der Eltern



mit der Adresse des Vaters *peter.meister@t-online.de*.

In dem Moment, in dem Chiara ihre Nachricht verschickt, übernimmt das TCP/IP den Transport der Daten. Die Bilder und Texte werden in viele kleine Datenpakete umgewandelt, da bei der Übertragung der Größen nicht überschritten

Daten bestimmte werden dürfen.

(3) Posteingangsserver

Hat die Nachricht den Server des E-Mail-Providers erreicht, wird der vordere Teil der E-Mail-Adresse (z. B. **mustermann@web.de**, **mustermann@t-online.de**) überprüft und dem Postfach des Empfängers zugeteilt. Über das E-Mail-Programm (z. B. Thunderbird, Outlook) kann die Nachricht nun vom Mailserver abgerufen werden.

i Infobox

Natürlich können E-Mails auch direkt über die Webseite des E-Mail-Providers abgerufen werden. Dazu loggt sich der Empfänger mit seinem Passwort in seinem E-Mail-Konto ein und hat dort direkten Zugriff auf die eingegangenen Nachrichten.

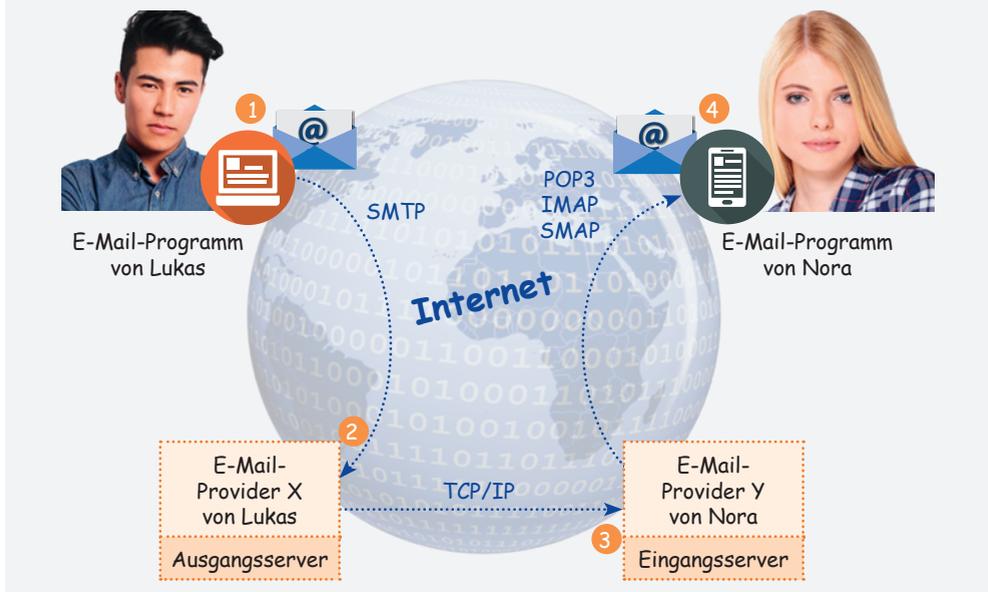
Die drei wichtigsten **Protokolle** für das **Empfangen von E-Mails** auf dem **eigenen PC** sind:

<p>POP3 (Post Office Protocol)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wird zum Abruf von E-Mails vom Server verwendet, die nach dem Öffnen automatisch wieder gelöscht werden (vom Server auf den PC verschoben). • Ein erheblicher Nachteil dieses Protokolls ist, dass Nachrichten, die einmal abgeholt worden sind (Smartphone, Tablet, PC) nur auf dem Gerät zu sehen sind, wo diese aufgerufen wurden. Das heißt, wurde eine E-Mail bereits auf dem Smartphone aufgerufen und gelesen, ist diese dann nicht mehr auf allen anderen Geräten zu sehen oder zu bearbeiten.
<p>IMAP (Internet Message Access Protocol)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nach Abruf einer Nachricht vom Server bleibt die E-Mail, im Gegensatz zu POP3, auf dem Mailserver des Mail-Anbieters gespeichert. Mithilfe des E-Mail-Programms können die E-Mails in Ordnern verwaltet werden. • Auch von anderen Arbeitsplätzen kann auf das Postfach zugegriffen werden. Alle Geräte (Smartphone, Tablet, PC) sind miteinander verknüpft und stehen mit dem Mailserver in direkter Verbindung. Das heißt, wurde beispielsweise eine E-Mail auf der Fahrt in der U-Bahn von der Arbeit nach Hause bereits auf dem Smartphone geöffnet, kann diese auch zu Hause auf dem PC nochmals angeschaut und bearbeitet werden. • Nach der Neuanschaffung oder nach einer Neuinstallation eines PCs oder Smartphones können alle alten E-Mails vom Backup des Mailservers auf dieses Gerät aufgespielt und genutzt werden.

SMAP (Simple Mail Access Protocol)

- Wird als Weiterentwicklung von IMAP angesehen, da es effizienter ist und **keinen** parallelen Einsatz von SMTP benötigt.
- Anwender des SMAP-Protokolls brauchen nicht mehr mit zwei E-Mail-Servern, sondern nur noch mit einem Server kommunizieren.
- Zudem ist die Verwaltung von E-Mail-Nachrichten auf den Servern durch Dekodieren der Datenanhänge erleichtert und Dateistrukturen dürfen unterschiedlich dargestellt werden.

Senden und Empfangen einer E-Mail



(4) Einstellen einer Übermittlungs- und Empfangsbestätigung

Viele E-Mail-Programme bieten eine Übermittlungsbestätigung (DSN) bzw. Empfangsbestätigung (MDN) an:

DSN

- Um sicher zu gehen, dass eine E-Mail auch an den Empfänger übermittelt wurde, kann der Absender eine **DSN (Delivery Status Notification)** anfordern, die ihn über den **Verlauf der Übermittlung seiner E-Mail** informiert. Diese wird **automatisch** vom Mailserver des Empfängers gesendet, sobald die E-Mail im Postfach abgelegt wurde (Normalfall).
- Ist eine versendete E-Mail nicht zustellbar, weil beispielsweise die Empfängermailbox voll ist, wird eine DNS vom E-Mail-Anbieter ausgelöst, dass die Nachricht nicht zustellbar ist (auch **Bounce Message** genannt).

MDN

- Um sicher sein zu können, dass eine E-Mail empfangen wurde, kann der Absender eine **MDN (Message Disposition Notification, Empfangsbestätigung)** vom Empfänger anfordern.
- Das heißt, sobald der Empfänger die E-Mail liest, erhält der Absender eine Benachrichtigung per E-Mail.
- Diese Einstellung ist in etwa mit einem „Einschreiben mit Rückschein“ bei der Briefpost vergleichbar.

1.5.4 Vorteile und Nachteile von E-Mails

Durch die Kommunikation per E-Mail ergeben sich viele Vorteile; aber sie birgt auch unterschiedliche Gefahren im Vergleich zur Papierpost.

(1) Vorteile von E-Mails

Vorteile	Erläuterungen
Sehr schnell	In nur wenigen Sekunden ist die E-Mail übermittelt und kann vom Empfänger gelesen und weiterverarbeitet werden.
Zeitsparend	E-Mails sind schnell zu schreiben. Zudem müssen sie nicht erst ausgedruckt, kuvertiert, adressiert und frankiert werden.
Kostengünstig	Es entfallen alle Material- und Portokosten. Dies ist vor allem für Firmen relevant, wenn beispielsweise Rundschreiben an viele Kunden geschickt werden. E-Mail-Dienste sind i. d. R. kostenlos und finanzieren sich durch Werbung.
Umweltfreundlich	Die Umwelt wird geschont, da für E-Mails kein Papier verbraucht und keine Transportmittel (Lkw, Bahn, Schiff, Flugzeug) zum Versenden benötigt werden.
Variabel	E-Mails können gleichzeitig an viele unterschiedliche Empfänger versendet, weitergeleitet und archiviert werden. Zudem sind E-Mails auch auf anderen Kommunikationswegen (SMS, Fax) einsetzbar.

(2) Gefahren beim Einsatz von E-Mails

Obwohl eine E-Mail in wenigen Sekunden vom Empfänger gelesen und verarbeitet werden kann, besteht das große Risiko, dass sie von Dritten eingesehen oder sogar in ihrem Sinne verändert werden kann. Auch ohne große IT-Kenntnisse ist der Zugriff auf Daten einer **unverschlüsselten E-Mail** leicht möglich.

Ein wichtiger Punkt ist die **unterschiedliche Rechtsprechung** in den verschiedenen Ländern dieser Welt. So gilt für E-Mails in **Deutschland** das im Grundrecht verankerte **Postgeheimnis**, das als Schutz vor dem unerlaubten Zugriff schützen soll. Stehen die Server der Mail-Anbieter aber in anderen Ländern, die dieses Grundrecht nicht kennen, so sind die Nutzer der Weitergabe ihrer Daten schutzlos ausgeliefert.

Auf der offiziellen Seite der Deutschen Polizei werden folgende **Hinweise für den Umgang mit E-Mails und Anhängen** gegeben:¹

- Keine E-Mail-Anhänge öffnen, wenn der Absender nicht vertraut ist.

¹ Vgl. Polizeiliche Kriminalprävention der Länder und des Bundes: www.polizei-beratung.de/themen-und-tipps/gefahren-im-internet/sicherheitskompass/e-mail-und-anhaenge/ (Zugriff: 12.02.2019).

- Niemals Zugangsdaten zum Onlinebanking oder andere vertrauliche Daten an Dritte weitergeben.
- Geldinstitute direkt aufsuchen, wenn in E-Mails nach PINs, TANs oder Kennwörtern gefragt wird.

1.6 Verändertes Konsumverhalten durch neue technologische Möglichkeiten

Für viele Händler und Kunden stellt der heutige Onlinehandel ein digitales Paradies dar – eine Welt, die viele neue Chancen und Möglichkeiten bietet und in der es alles zu geben scheint. Seit der Gründung von eBay und Amazon Mitte der 1990er-Jahre ist es möglich, Waren über das Internet zu kaufen und zu verkaufen.



(1) Einkaufsverhalten der Konsumenten

Durch die Entwicklung neuer Gerätetechnologien (z.B. Tablets, Smartphones) und Einführung neuer Breitbandtechnologien zur Übertragung von Daten hat sich seitdem der Onlinehandel in den deutschen Haushalten etabliert.¹



Quelle: HDE Online-Monitor 2018, S. 22.

¹ **Etablieren:** einrichten; einführen.

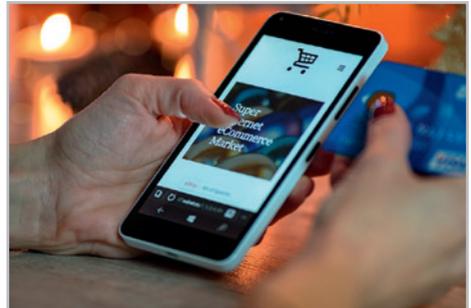
Wie die Abbildung zeigt, nimmt die Anzahl der Onlineshopper immer weiter zu – wobei die Deutschen bevorzugt Non-Food-Artikel (wie z.B. Kleidung oder Unterhaltungselektronik) online kaufen.

(2) Bedeutung des Smartphones im Onlinehandel

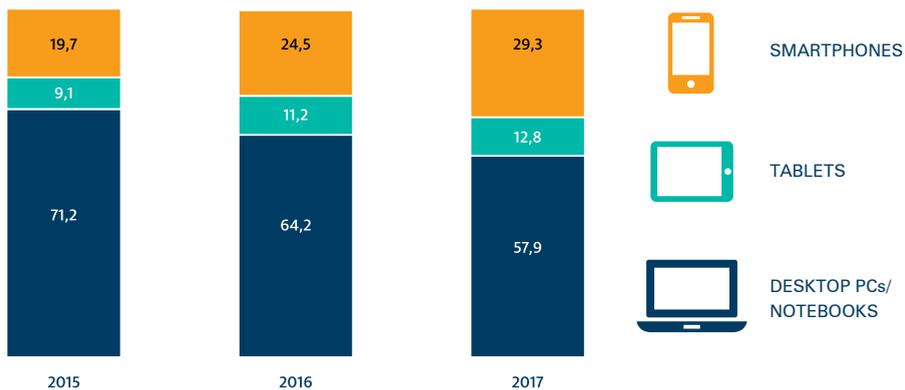
Die immer weiter fortschreitende Digitalisierung wirkt sich auf das Konsumverhalten im stationären Handel aus. Die Kunden können sich mit internetfähigen Endgeräten zu jeder Tages- und Nachtzeit über Produkte und Dienstleistungen zu Hause informieren, Käufe in einem **Onlineshop** abschließen sowie den Online-Kundenservice von Unternehmen nutzen.

„Der elektronische Marktplatz wird unsere Kultur ebenso verändern wie Gutenbergs Druckerpresse die Welt des Mittelalters.“

Bill Gates (1955),
amerik. Unternehmer



Onlineumsatz-Anteile von Smartphones, Tablets und Desktop-PCs/Notebooks am Onlineumsatz in Prozent



Quelle: HDE Online-Monitor 2018, S. 28.

Wie die Grafik zeigt, gewinnt das Smartphone beim Onlineshopping immer mehr an Bedeutung: Fast 30 % des Onlineumsatzes werden mittlerweile durch Käufe mit dem Smartphone erzielt.

Dies führt dazu, dass der Aspekt der Bequemlichkeit der Kunden immer mehr in den Fokus des Einzelhändlers rückt und sich daraus eine **Wechselwirkung** zwischen dem **stationären Handel** und dem **Onlinehandel** ableiten lässt (Näheres siehe Kap. 4.4).

2 Bedeutung und Struktur des E-Commerce

2.1 Bedeutung des E-Commerce für den Einzelhandel



Der deutsche Onlinehandel ist eine der am stärksten wachsenden Branchen unserer Wirtschaft und ein Ende des Wachstums ist noch lange nicht in Sicht. In den letzten 10 Jahren ist der Umsatz im Onlinehandel durchschnittlich um ca. 14 % jährlich gewachsen. Damit wird der Onlinehandel zu einem Wachstumsmotor für die deutsche Gesamtwirtschaft. Im deutschen Einzelhandel fließt jeder achte Euro nicht mehr in die Ladenkasse, sondern wird im Netz ausgegeben.

(1) E-Commerce-Umsatz

Nach HDE-Angaben¹ wuchs der deutsche Onlinehandel 2018 auf ein Volumen von 53,4 Mrd. EUR. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem Umsatzwachstum von 10 %.

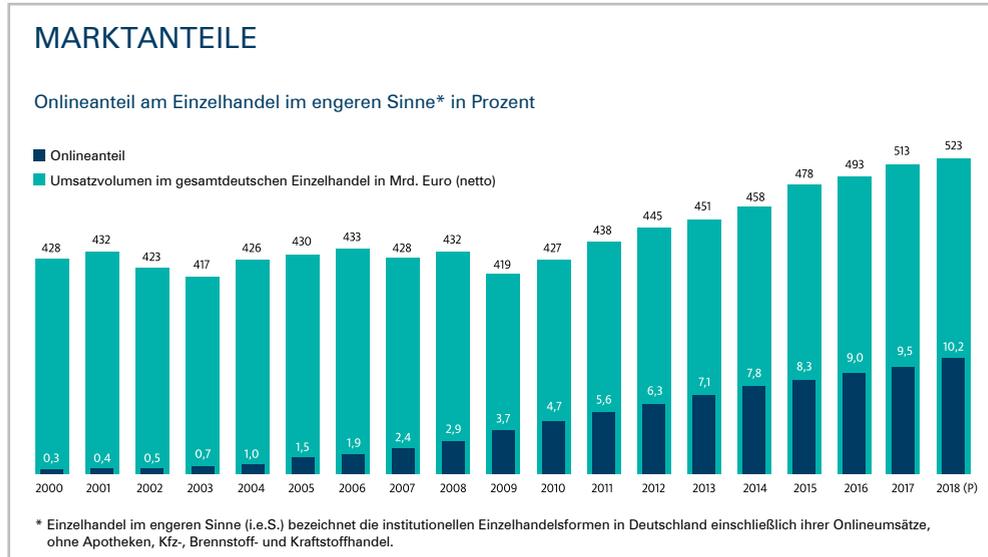


Quelle: HDE, online verfügbar: <https://einzelhandel.de/presse/zahlenfaktengrafiken/861-online-handel/1889-e-commerce-umsaetze> (Zugriff: 13.02.2019).

¹ HDE: Handelsverband Deutschland.

(2) Onlineanteil am Einzelhandel

Der Umsatz im Einzelhandel insgesamt wird 2018 nach HDE-Prognose um 2% auf ca. 523 Mrd. EUR steigen. Der Onlineanteil am Umsatz im gesamtdeutschen Einzelhandel beträgt derzeit ca. 10%.



Quelle: HDE Online-Monitor 2018, S. 6.

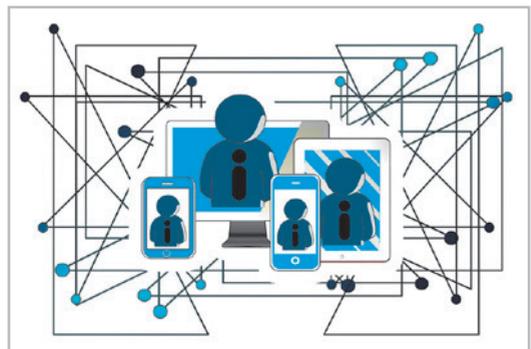
2.2 Marktstruktur im E-Commerce

2.2.1 Überblick

Auch auf **virtuellen Marktplätzen** treffen Anbieter (Verkäufer) und Nachfrager (Käufer) aufeinander. Internet-Dienstleister helfen dabei, die ablaufenden Prozesse beim Handel von Waren und Dienstleistungen beim Onlinehandel abzuwickeln.

Um den elektronischen Handel zu strukturieren, gibt es viele Möglichkeiten. Im Folgenden wird die gängigste Einteilung nach **Geschäftspartnern** dargestellt. Dabei werden folgende Hauptakteure unterschieden:

- Unternehmen (Business),
- private Haushalte (Consumer),
- Staat (Administration).



Aus Sicht des Einzelhändlers sind folgende Partnerbeziehungen von besonderer Bedeutung:

B2B	Business ¹ to Business. Beide Partner sind Unternehmen. Man spricht in diesem Zusammenhang von E-Business .
B2C	Business to Consumer. ² Die Geschäftsbeziehung berührt auf der Verkäuferseite ein Unternehmen, auf der Käuferseite eine Privatperson.
C2C	Consumer to Consumer. Beide Partner sind Verbraucher, z. B. Veranstaltung von Auktionen zwischen Privatpersonen, Kauf und Verkauf zwischen Privatpersonen über Kleinanzeigen in Newsgroups.
B2A/B2G	Business to Administration ³ /Business to Government, ⁴ z. B. Steuererklärungen, Anträge auf Erlass eines Mahnbescheides, Ausschreibungen für Handwerksleistungen.

Überblick Partnerbeziehungen im E-Commerce				
		Nachfrager der Leistung		
		Consumer	Business	Administration
Anbieter der Leistung	Consumer	C2C (z. B. Internet-Kleinanzeigenmärkte, Onlineauktionen)	C2B (z. B. Jobbörsen mit Anzeigen von Arbeitssuchenden)	C2A (z. B. Steuerabwicklung von Privatpersonen für Einkommensteuer)
	Business	B2C (z. B. Onlineshopping einer Privatperson)	B2B (z. B. Bestellung eines Unternehmens bei einem Zulieferer per EDI ⁵)	B2A (z. B. Steuerabwicklung von Unternehmen)
	Administration	A2C (z. B. Abwicklung von Unterstützungsleistungen wie Arbeitslosenhilfe)	A2B (z. B. Steuerabwicklung von Unternehmen)	A2A (z. B. Transaktionen zwischen öffentlichen Institutionen)

Quelle: In Anlehnung an: www.wiwi.fu-berlin.de/fachbereich/bwl/pwo/suhl/lehre/veranstaltungen_aktuell/2007-08-WS_Wirtschaftsinformatik/WI02-EBusiness-WS0708.pdf (Zugriff: 13.02.2019).

Die Unternehmen profitieren von den Vorzügen des E-Commerce, da Kaufprozesse ohne Verzögerungen stattfinden. So können Firmen ihre potenziellen Kunden bereits online und vor der Entscheidung die Ware zu kaufen, intensiv beraten. Zudem bietet der Informationsaustausch zwischen den einzelnen Unternehmen auch die Chance, dass Unternehmen beispielsweise sehr schnell auf Veränderungen bezüglich der Verbrauchernachfrage reagieren oder das Verhalten der Kunden neu bewerten können.

1 **Business:** Geschäft, Handel.

2 **Consumer:** Verbraucher.

3 **Administration:** Verwaltung.

4 **Government:** Regierung.

5 **EDI:** Electronic Data Interchange, d.h. elektronische Übertragung von Geschäftsdaten über feste Standards.

2.2.2 Business-to-Business-Commerce (B2B)

(1) Begriff



Die Abkürzung **B2B** steht für **Business-to-Business-Commerce** und beschreibt Geschäftsbeziehungen zwischen zwei oder mehr Unternehmen.



Beim B2B werden Waren und Dienstleistungen nicht direkt an den Endverbraucher geliefert, sondern zum Beispiel vom Hersteller an Großhändler. Im Bereich des E-Commerce nimmt die Bedeutung der wirtschaftlichen Handlungen zwischen den Unternehmen (z. B. Herstellern, Zulieferern, stationärer Handel) von Jahr zu Jahr stetig zu. Der **Onlinehandel** zwischen Unternehmen wird auch als **B2B-E-Commerce** bezeichnet.

Anwendungsbereiche für B2B sind vielfältig: von der **Produktion** und **Verarbeitung** bis hin zur **Vermarktung** und dem **Vertrieb** eines Produktes (u. a. Auftragserfassung, Lieferungs- und Bezahlssysteme, Reklamationsbearbeitung und Serviceleistungen). Transaktionen können auch innerhalb eines Unternehmens vorgenommen werden, wenn beispielsweise Waren am firmeneigenen Standort oder zwischen der Zentrale und einer Zweigniederlassung disponiert werden.

Beispiel

Ein Küchengerätehersteller verkauft seine Kaffeemaschine „Deluxe 2018“ nicht direkt über seine Internetpräsenz an eine Privatperson, sondern der Verkauf erfolgt an einen Groß- bzw. Einzelhändler.

(2) E-Commerce im B2B-Bereich

Durch die wachsende Digitalisierung ist die elektronische Kommunikation und die damit verbundene Vernetzung zwischen den Unternehmen immer weiter vorangeschritten. Mitarbeiter werden z. B. in Bestellprozessen beim Lieferanten kaum noch miteingebunden, da Bestellprozesse über digitale Bestandsabgleichungen unter den jeweiligen Warenwirtschaftssystemen der Betriebe automatisch ausgelöst werden.

Die höchste Priorität für B2B-Unternehmen bei der Beschaffung von Waren im Internet haben

- die **große Auswahl** an Produkten, wobei (i. d. R.) auch die **Verfügbarkeit** ersichtlich ist,
- die **Praktikabilität** und **Schnelligkeit**. Auch spontan können Einkäufe „per Mausclick“ getätigt werden.

Beispiele

Anwendungsbereiche:

- Korrespondenz per E-Mail
- Onlinehandel über automatisierten Datenaustausch (z. B. Bestellung per EDI)
- Onlinebanking
- Datenbanksuche (Lieferantensuche in Deutschland z. B. www.firmendatenbanken.de)
- digitale Disposition in einer Cloud (z. B. Terminplanung, Projektplanung)
- elektronische Marktplätze als beschaffungs- und verkaufspolitisches Instrument

B2B-Unternehmen erwarten **umfassende Informationen** zu den Produkten und ein ausgesprochenes **Markenerlebnis** zu den Leistungen der einzelnen Unternehmen.

B2B-Commerce ist zurzeit einer der größten Bereiche der deutschen Internetwirtschaft mit einem Umsatzvolumen von mehr als 40 Mrd. EUR und einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 15%. Sozusagen von Faxgeräten und Katalogen hin zur Digitalisierung – und das obwohl jahrzehntelang der persönliche Kontakt unter den Unternehmern im Mittelpunkt der Konversation stand.

(3) Überblick elektronischer B2B-Marktplatz

Auf **elektronischen Marktplätzen** für den Handel zwischen Unternehmen treffen sich mehrere Anbieter und Nachfrager. Diese Marktplätze haben sich inzwischen besonders im B2B-Bereich zu einem wichtigen **beschaffungs- und verkaufspolitischen Instrument** entwickelt, da sie viele Prozesse vereinfachen und beschleunigen.

i Infobox

Ein **elektronischer Marktplatz** ist ein virtueller Raum im Internet bzw. World Wide Web, innerhalb dessen auf Basis eines strukturierten Datennetzes Handel betrieben wird (Näheres siehe Kap. 3.1.1).

