

Albertus-Gymnasium Lauingen

Kollegstufenjahrgang 2005/2007

Abiturjahrgang 2007

Facharbeit

Leistungskurs: Wirtschafts- und Rechtslehre

Thema: E-Commerce – Der Markt der Zukunft?

(Nicht mehr als 90 Zeichen
inklusive Leerzeichen!)

Verfasser/in: Röger Roland

Kursleiter/in: Herr Michael Oswald

Abgabetermin: Freitag, 26. Januar 2007, 13:00 Uhr

Erzielte Punktzahl:
(einfache Wertung)

Note in Worten:

Kursleiter/in:
(Unterschrift)

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	S. 03
2. Definition Electronic Commerce	S. 03
3. Bedeutung des E-Commerce	S. 04
3.1. Veränderung der Wertschöpfungskette durch E-Commerce	S. 04
3.2. Vorteile des E-Commerce	S. 05
3.2.1. Vorteile für den Konsumenten	S. 05
3.2.2. Vorteile für den Händler	S. 07
3.3. Nachteile des E-Commerce	S. 09
3.3.1. Nachteile für Konsumenten	S. 09
3.3.2. Nachteile für Händler	S. 11
4. Umfrage zu Internet- und E-Commerce Nutzung	S. 13
4.1. Allgemeine Auswertung	S. 13
4.2. Geschlechtsspezifische Auswertung	S. 15
4.3. Altersspezifische Auswertung	S. 17
5. Zukunftsausblick/Eigene Meinung	S. 18
6. Anhang	S. 19
7. Quellenverzeichnis	S. 41
7.1. Literaturverzeichnis	S. 41
7.2. Abbildungsverzeichnis	S. 41
7.3. Tabellenverzeichnis	S. 43
8. Eidesstattliche Erklärung	S. 44

1. Einleitung

Seit Mitte der 90er Jahre ist das Internet rasant gewachsen und stellt damit ein beispielloses Ereignis in der Geschichte der Informations- und Kommunikationstechnik dar. Grundsätzlich ist das Internet eine Ansammlung von Computernetzwerken, die miteinander verbunden sind. Begonnen hat es mit der Verbindung von vier Supercomputern. Heute sind es bereits mehr als 300 Millionen Menschen überall auf der Welt, die durch das Internet miteinander verbunden sind und diese Zahl ist immer noch stark steigend. ¹

2. Definition Electronic Commerce

Es hat sich bis heute keine allgemeingültige Definition von Electronic Commerce entwickelt. Allgemein versteht man unter Electronic Commerce (kurz: E-Commerce oder auch Electronic Business/ E-Business) alle Formen der elektronischen Geschäftsabwicklung über öffentliche oder private Computernetzwerke (z.B. Internet).

Man unterscheidet verschiedene Formen von E-Commerce. Auf der einen Seite gibt es den Business-to-Consumer (B2C) Bereich. Darunter versteht man alle Transaktionen, die direkt zwischen Hersteller/Online-Händler und dem Endverbraucher über das Internet erfolgen. Auf der anderen Seite gibt es den Business-to-Business (B2B) Bereich. Dieser umfasst alle Transaktionen, die Unternehmen untereinander über das Internet abwickeln. Diese beiden Formen schließen sich aber keinesfalls gegenseitig aus. Heutige Unternehmen können sowohl ihre Endprodukte an den Kunden verkaufen als auch ihre Rohstoffe über das Internet beziehen. ²

¹ Vulkan, N., 2005

² Hermanns, A., Sauter, M., 2001

3. Bedeutung des E-Commerce

3.1. Veränderung der Wertschöpfungskette

Die traditionelle Wertschöpfungskette im Vertrieb von Produkten lief immer von der Industrie/dem Hersteller über den Groß- und Einzelhandel zum Endkonsumenten. Diese Wertschöpfungskette wurde und wird durch den E-Commerce ständig stark verändert. Oft fällt der Handel gänzlich aus der Wertschöpfungskette heraus, indem die Unternehmen ihre Produkte über die firmeneigene Internetpräsenz vertreiben und somit der Zwischenhandel überflüssig geworden ist. Jedoch ist dies nicht immer der Fall. Durch den E-Commerce entsteht eine neue Art von Einzelhandel. Dieser besteht nicht mehr aus einem Ladengeschäft, wie es früher üblich war, sondern aus unterschiedlichen Versandhäusern, bei denen der Kunde seine Bestellungen über das Internet aufgeben kann. Auch diese Versandhäuser kaufen meist über das Internet bei anderen Händlern oder den Firmen ein. Ein örtlicher Verkaufsraum hat sich somit erübrigt. Ein Beispiel hierfür ist einer der größten Online-Shops „amazon.de“. Auch die Bezahlung erfolgt meist online und nicht wie früher üblich bar oder per Überweisung. In der nachfolgenden Grafik werden diese beiden Möglichkeiten der „neuen“ Wertschöpfungskette noch einmal genauer veranschaulicht.³

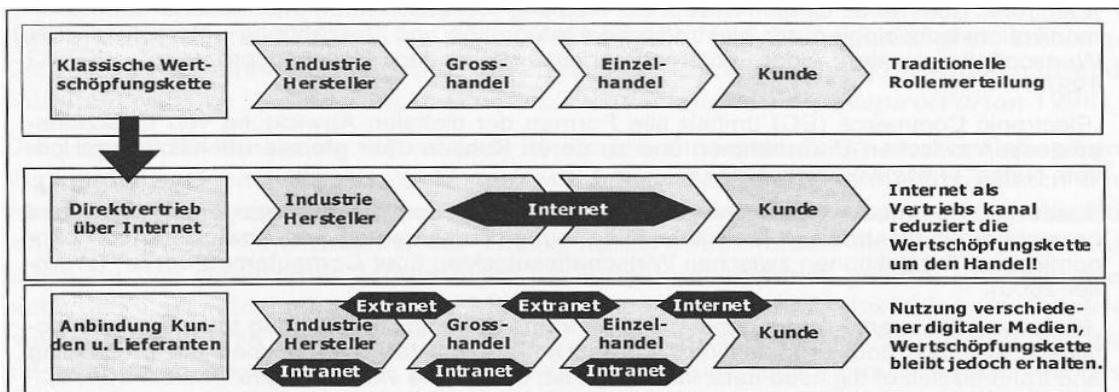


Abb. 1: Transformation bestehender Wertschöpfungsketten durch E-Commerce (aus Hermanns, A., Sauter, M., 2001, S. 18, Grafik verändert)

³ Hermanns, A., Sauter, M., 2001

3.2. Vorteile des E-Commerce

3.2.1. Vorteile für den Konsumenten

Einer der wohl wichtigsten Vorteile ist der **Einkauf in den eigenen vier Wänden**, z.B. wegen der Bequemlichkeit, zur Verkehrsreduzierung oder bei Krankheit. Der Kunde sucht sich das gewünschte Produkt am heimischen Computer aus und bestellt es. Auch die Bezahlung kann im Normalfall direkt online erfolgen. Die Ware wird nun von meist globalen Logistikunternehmen, welche durch den E-Commerce ebenfalls einen großen „Boom“ erlebt haben, vom Ursprungsort direkt zum Kunden geliefert. Diese Einkaufsbequemlichkeit kann zu einem allgemein höheren Konsum führen, da obendrein eventuell lange Anfahrtswege zu einem Fachhändler, die der Kunde bisher aus Zeit- und Kostengründen gescheut hat, entfallen. Auch ist der Kunde beim Einkauf im Internet unabhängig von Ladenöffnungszeiten und kann rund um die Uhr einkaufen. Dies dürfte besonders bei berufstätigen Menschen sehr nützlich sein.⁴

Einen großen Nutzen hat der E-Commerce vor allem auch für Kunden aus **ländlichen Gebieten**. In Großstädten gibt es oft eine Vielzahl an unterschiedlichen Fachgeschäften, welche „auf dem Land“ meist nicht vorhanden sind. Diesen Mangel an Fachgeschäften kann der Handel über das Internet zumindest teilweise ausgleichen.

Ein weiterer Vorteil für den Kunden ist die Möglichkeit des **Preisvergleichs**. Will der Kunde ein bestimmtes Produkt, z.B. ein TV-Gerät, im örtlichen Handel kaufen, hat er bestenfalls die Möglichkeit, 4-5 Angebote von verschiedenen Händlern einzuholen und auch dies wäre für ihn mit relativ hohen Kosten und Aufwand verbunden, da er zu jedem Händler einzeln fahren bzw. dort anrufen müsste, um den Preis in Erfahrung zu bringen. Das Internet bietet dafür die Möglichkeit über sog. „Shopbots“ (z.B. www.geizhals.de, www.froogle.com) Preisvergleiche anzustellen. Diese „Shopbots“ fragen den Preis des gewünschten Produktes bei theoretisch unendlich vielen Internetshops ab und listen dann die Ergebnisse nach Preis sortiert auf. So sieht der Kunde sofort, welcher Händler für das TV-Gerät den günstigsten Preis anbietet und kann direkt dort bestellen. Dies spart dem Konsumenten einerseits den großen Aufwand für das

⁴ Vulkan, N., 2005

Einholen von verschiedenen Angeboten und reduziert die Kosten für die Preis-suche fast vollständig. Gleichzeitig kann der Kunde in vielen Online-Shops, wie z.B. auf www.amazon.de, **Beurteilungen anderer Käufer** über das gesuchte Produkt nachlesen. Das ist eine große Entscheidungshilfe, ob sich die Anschaffung des Produktes lohnt oder ob es bessere Alternativen gibt.⁵

Einen weiteren großen Vorteil hat der Handel über das Internet auch z.B. für **körperlich beeinträchtigte Personen**. Hier hat auch dieser Personenkreis die Möglichkeit, vergleichsweise leicht an die verschiedensten Produkte zu kommen. Außerdem können über die neuen Internet-Apotheken (z.B. www.docmorris.com) unkompliziert und ohne fremde Hilfe eventuell benötigte Medikamente bezogen werden.

Durch die **weltweite Ausdehnung** des Internets besteht auch die Möglichkeit, nach Produkten zu suchen, die es im eigenen Land nicht gibt. Ein Beispiel aus eigener Erfahrung hierfür ist das Getränk „Coca Cola Blak“. Dieses ist derzeit nur in Frankreich und in den USA auf dem Markt. Über das Internet war es für mich kein Problem, das Produkt direkt in Frankreich zu bestellen und nach Deutschland zu importieren. Außerdem funktioniert der o.g. Preisvergleich natürlich nicht nur im eigenen Heimatland, sondern auch weltweit und der Kunde kann das gewünschte Produkt gleich in dem Land bestellen, in dem es am günstigsten ist. Vorausgesetzt, dass höhere Transportkosten nicht am Ende die Transaktion doch verteuern, ist dies eine durchaus attraktive und internationale Einkaufsmöglichkeit.

Der größte Vorteil ist die Möglichkeit der **Preisersparnis** bei Einkäufen über das Internet. Erstens haben Kunden, wie oben beschrieben, besser die Möglichkeit des Preisvergleichs. Zweitens können die Produkte im Internet oft günstiger angeboten werden, da auf Händlerseite die Kosten für ein Ladengeschäft und Beratungspersonal entfallen. Die Folgen der günstigeren Preise sind Umsatzsteigerungen und erhöhte Kauflust und Kaufkompetenz, was insgesamt der Wirtschaft zu Gute kommt.

⁵ Vulkan, N., 2005

3.2.2. Vorteile für Händler

Bereits erwähnt wurde die **Kostensparnis** durch den Wegfall der Notwendigkeit von Verkaufsräumen und –personal. Außerdem könnten die Händler durch Marktbeobachtung per Internet, vielleicht sogar ein höheres Preisniveau erhalten, da die Preisgestaltung der Konkurrenz dadurch wesentlich leichter verfolgt werden kann.⁶

Ein weiterer Vorteil für den Händler/Hersteller ist die Möglichkeit, die **Produkte weltweit anzubieten**. Da eine Webseite für nahezu jeden auf der Welt problemlos zugänglich ist, kann ein wesentlich größerer Kundenkreis angesprochen werden. Wollte ein Händler durch Ladengeschäfte so viele Kunden erreichen, müsste er enorme Geldsummen in den Kauf und die Einrichtung von internationalen Verkaufsräumen investieren. Ein Beispiel für einen landesgrenzenübergreifenden Kundenkreis ist ebenfalls das Beispiel mit dem Getränk „Coca Cola Blak“. Ohne den Handel über das Internet wäre es mir kaum, jedenfalls nicht ohne erheblichen Aufwand, möglich gewesen, dieses Produkt zu erwerben. Daher ist der E-Commerce in diesem Fall nicht nur für mich als Konsument ein Vorteil, sondern auch für den Händler bzw. den Hersteller, der somit sein Produkt auch ohne Verkaufsstart in Deutschland bereits hier absetzen konnte.

Es ist ebenso vorteilhaft, dass die Händler durch **Datensammlung** genau wissen, wer ihre Seite besucht. Sie können dann bei jedem erneuten Besuch des Kunden auf diese Angaben zurückgreifen, die bei eventuellen vorherigen Bestellungen bereits gesammelt wurden. Dies ist allerdings nur möglich, wenn sich der Kunde auf der Seite des Shops registriert hat. Dies wird meist dadurch erreicht, dass die Händler eine Registrierung auf ihrer Seite zur Pflicht machen oder dem Kunden viele Vorteile durch eine Registrierung in Aussicht stellen. Durch diese Personifizierung kann der Händler Auskünfte über Interessen und eventuell auch über die finanzielle Lage der Kunden erhalten. Somit kann der Händler seine Angebote direkt auf den jeweiligen Kunden abstimmen. Eine Möglichkeit dafür ist die Preisdifferenzierung. Der Händler kann verschiedenen Kunden ein und dasselbe Produkt zu verschiedenen Preisen anbieten und so-

⁶ Vulkan, N., 2005

mit den Absatz des Produktes erhöhen, indem er finanziell schwächeren Kunden das Produkt günstiger als finanziell besser gestellten Kunden anbietet.

Eine andere Möglichkeit ist **das gezielte Anbieten von Produkten**, für die sich der Kunde anhand seiner bisherigen Einkäufe interessieren könnte. Hat sich der Kunde in der Vergangenheit zum Beispiel mehrere CDs einer bestimmten Band gekauft, kann ihm der Händler beim nächsten Besuch sofort weitere CDs dieser Band anbieten. Ein Beispiel hierfür ist wiederum einer der größten Online-Shops www.amazon.de. Nach dem Einloggen mit den persönlichen Nutzerdaten erscheint nicht mehr die Standard-Startseite, sondern es erscheinen auf der Startseite sofort Produkte, die Ähnlichkeit zu den bisherigen Bestellungen aufweisen. Durch diese Werbestrategie kann der Händler den Kunden direkt auf seine Interessen „ansprechen“ und ihn eventuell zu weiteren Bestellungen veranlassen. Eine andere Art der Personifizierung sind die auch in Online-Shops häufig eingesetzten Rabattkarten (z.B. Payback). Hier sammelt der Herausgeber der Karte die jeweiligen Daten über die Einkäufe des Kunden und kann diese dann an verschiedene Partner weitergeben, sodass auch diese Partner dem Kunden spezifische Angebote machen können. Das gleiche System greift auch bei den Airlines durch das Bonusmeilen System. Auch hier werden Daten darüber gesammelt, zu welchen Reisezielen und wie häufig jeder Passagier fliegt. ⁷

⁷ Vulkan, N., 2005

3.3. Nachteile des E-Commerce

3.3.1. Nachteile für den Konsumenten

Ein Nachteil für den Kunden ist die **Wartezeit**. Während er im örtlichen Ladengeschäft die gewünschte Ware - falls vorrätig - meist sofort mitnehmen kann, muss er beim Kauf über das Internet im Normalfall ein bis zwei Tage warten, bis die Ware geliefert wird. Außerdem kann es vor allem bei berufstätigen Menschen vorkommen, dass zum Lieferungszeitpunkt niemand zu Hause ist, um die Ware entgegenzunehmen. Somit muss diese dann bei dem Logistikunternehmen abgeholt werden. Dies wird vor allem zum Problem, wenn ein Artikel möglichst schnell benötigt wird.

Als nachteilig könnte sich auch eine gewisse **Scheu vor der PC-Nutzung** vor allem bei internetunerfahrenen Menschen auswirken. Die Vorgehensweise des Online-Kaufs am PC erfordert anfangs etwas Einarbeitungszeit und Routine.

Den größten Nachteil für den Konsumenten bilden wohl die verschiedenen **Sicherheitsrisiken** beim Online-Shopping. Ein solches Risiko ist das sog. Phishing, das von Betrügern hauptsächlich bei Online-Banking eingesetzt wird. Jedoch kann es auch für jede andere Webseite im Internet eingesetzt werden. Durch Phishing wird von Betrügern versucht, an die persönlichen Zugangsdaten eines Kunden für einen Online-Shop zu gelangen. Hierzu versenden diese E-Mails, die anscheinend offiziell von dem betreffenden Online-Shop bzw. von der Bank kommen. In diesen E-Mails wird der Kunde dann meist aus irgendwelchen erfundenen Gründen dazu aufgefordert, einem bestimmten Link zu einer Kopie der Original-Seite des Online-Händlers zu folgen. Dort soll er sich dann mit seinen Kundendaten angeblich in den Online-Shop einloggen. Tut der Kunde dies, werden die Zugangsdaten allerdings nicht an den Shop, sondern an die Verfasser der Phishing E-Mail weitergeleitet, womit diese uneingeschränkten Zugang zum Benutzerkonto des Kunden erhalten und auf dessen Kosten Einkäufe, bzw. Banküberweisungen tätigen können. Ein Beispiel für eine solche Phishing-Mail, die ich selbst erhalten habe, befindet sich im Anhang (Anl. 11). Sie richtet sich an Kunden der Citibank, die auf der gefälschten Wenseite ihre Kundendaten sowie eine Transaktionsnummer eingeben sollen.

Ein weiteres Sicherheitsrisiko entsteht bei der eventuellen Übertragung von Kreditkarten-/Bankkontoinformationen. Diese müssen meist bei einer Bestellung in Online-Shops angegeben werden, damit der Händler das Geld abbuchen kann. Zwar wird z.B. die Sicherheit der Kreditkartenzahlung über Verfahren wie „Secure Electronic Transaction (SET)“ oder „Secure Socket Layer (SSL)“ versucht zu erhöhen, jedoch besteht niemals eine hundertprozentige Sicherheit. Hier hat allerdings SET Vorteile gegenüber SSL, es ist aber auch wesentlich aufwändiger und kostenintensiver. Die nachfolgende Grafik veranschaulicht eine Transaktion über SET.

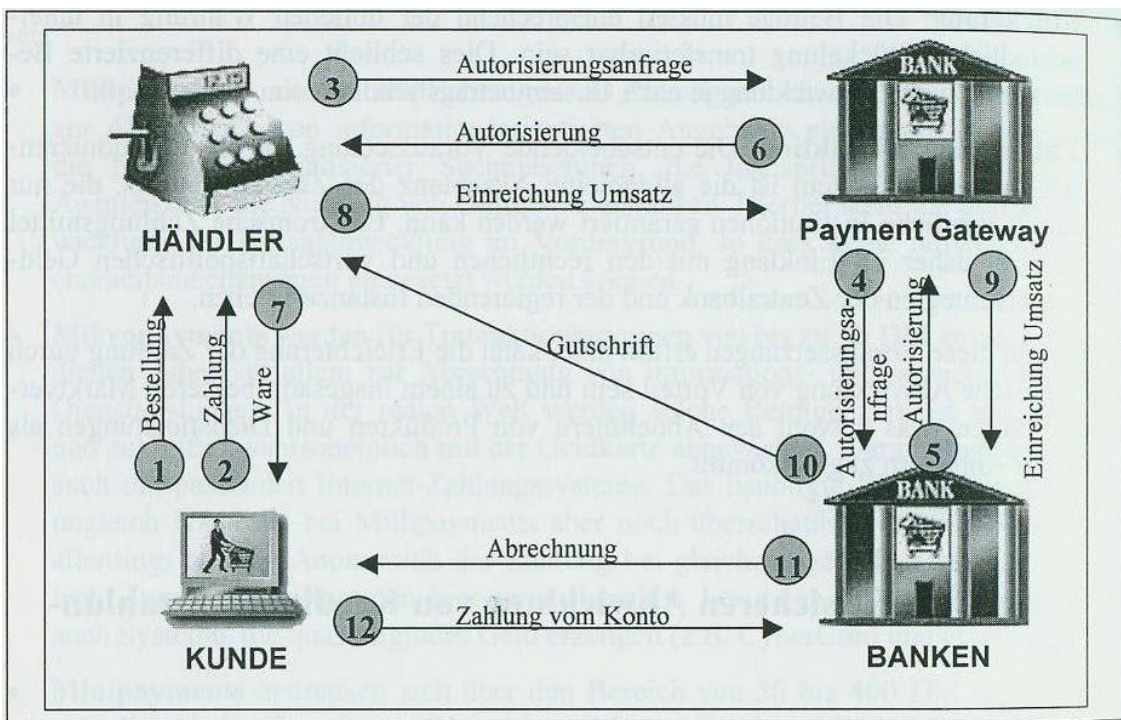


Abb. 2: Ablauf einer SET-Zahlung im Internet (aus Schinzer, H., 2001, S. 394)

SSL ist ein Verschlüsselungsverfahren, das direkt in die Bestellseite des Händlers integriert wird. SSL basiert auf asymmetrischen RSA-Authentifizierungs- und Verschlüsselungstechnologien. Dabei werden die Kreditkarteninformationen bzw. Bankdaten mit einem heute üblichen 128-Bit-Key verschlüsselt an den Händler übertragen, welcher die Daten wieder entschlüsseln und dann weiterverwenden kann. Dieses Verfahren ist mittlerweile zwar auch relativ sicher, jedoch besteht immer noch ein gewisses Restrisiko für den Konsumenten, dass die Daten mitgeschnitten werden und dann die Verschlüsselung von Betrügern

geknackt wird. Es ist dafür im Vergleich zu SET aber sowohl für Kunden als auch für Händler mit wesentlich geringeren Kosten und Aufwand verbunden.⁸

Ein weiterer Nachteil für den Kunden, vor allem bei Einkäufen auf www.ebay.de, ist die **Gefahr von ausbleibenden Lieferungen**. Da bei ebay die vorwiegende Zahlungsmethode die Vorkasse ist (d.h. zuerst Überweisung, dann Lieferung) und da die Seriosität des Verkäufers nicht sicher ist, kann es durchaus vorkommen, dass man eine Ware bezahlt, diese aber nicht erhält. Dadurch entsteht dem Kunden ein eventuell enormer Aufwand, um sein Geld wieder zurückzubekommen, bzw. um die Ware doch noch zu erhalten.

3.3.2. Nachteile für Händler

Den größten Nachteil aus dem E-Commerce haben nicht die Online-Händler, sondern eher der örtliche Einzelhandel. Wie man anhand der Veränderung der Wertschöpfungskette bereits sehen konnte, ist es durch E-Commerce möglich, den **herkömmlichen Handel** entweder **komplett** oder zumindest das **Ladengeschäft** für den Händler **entfallen zu lassen** und die Produkte nur noch über das Internet zu verkaufen. Dadurch kann sich der Online-Händler, wie oben beschrieben, einiges an Kosten und Aufwand sparen, was er in Form von günstigeren Preisen an die Kunden weitergeben kann. Dies bringt Probleme für den örtlichen Einzelhandel, der seine Produkte oft nur über ein Ladengeschäft und nicht über das Internet vertreibt. Kostensteigerungen entstehen durch Ladenmiete oder -kauf und durch Investitionen für Einrichtungskauf oder -erhaltung. Auch muss der Einzelhändler in gut ausgebildetes Personal investieren, um die Kunden in seinem Geschäft beraten zu können. Dies ist in der heutigen Zeit besonders wichtig, da sonst einer der letzten Gründe für den Konsumenten, den örtlichen Fachhandel aufzusuchen, entfallen würde. Ohne persönliche Beratung kann ein Kunde genauso gut auch gleich im Internet einkaufen. Diese Mehrkosten muss der Händler nun versuchen, über dem Preis zu decken. In der heutigen Zeit wird dies zunehmend schwerer, da die meisten Kunden nicht mehr auf Service bzw. hohe Qualität achten, sondern meist nur noch der Preis ausschlaggebend ist („Geiz ist Geil“). Dadurch bekommen immer mehr kleinere Händler Schwierigkeiten, müssen ihr Personal anpassen, im Extremfall sogar in

⁸ Schinzer, H., 2001

Konkurs gehen und alle **Mitarbeiter entlassen**, wodurch die Arbeitslosigkeit steigt. Der immer größer werdende Einsatz von E-Commerce ist noch aus einem weiteren Grund für erhöhte Arbeitslosigkeit mitverantwortlich: Ein Händler, der seine Waren nur noch über das Internet vertreibt, benötigt im allgemeinen wesentlich weniger Arbeitskräfte, als der Einzelhändler vor Ort.

Ein Nachteil für den Online-Händler selbst ist das vermehrte Aufkommen von Warenrückgaben. Bei Einkäufen über das Internet steht jedem Kunden laut §3 Abs. 1 Fernabsatzgesetz i.V.m. §355 Abs.1 BGB ein 14-tägiges Widerrufsrecht zu, um die Möglichkeit des Begutachtens der Waren im Ladengeschäft zu ersetzen. Durch dieses Widerrufsrecht werden oft Waren bestellt, bei denen sich letztendlich herausstellt, dass sie ein Fehlkauf waren. Die Folge ist, dass der Kunde von seinem Rückgaberecht Gebrauch macht. Auch ich selbst habe dies schon in Anspruch genommen. Dadurch entstehen dem Händler Zusatzkosten, da er einerseits die Kosten für das Zurücksenden bis zu einem Warenwert von 40 Euro freiwillig und ab einem Warenwert von 41 Euro zwingend übernehmen muss und andererseits weiteres Personal für die Bearbeitungen der Rücksendungen bezahlen muss.

4. Umfrage zu Internet- und E-Commerce-Nutzung

Die folgenden Ergebnisse beruhen auf einer Befragung (siehe Anl.1) von 148 Personen. Darunter befanden sich zwei neunte Klassen der Hauptschule Höchstädt, ein Teil des Lehrerkollegiums der Volksschule Höchstädt, eine Abteilung der Firma BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH, eine Abteilung des Wasserwirtschaftsamtes Nürnberg, einige zufällig ausgewählte Personen in Dillingen und die K13 des Albertus-Gymnasium Lauingen. Unter den befragten befanden sich 45,27 % männliche und 54,73 % weibliche Personen. Diese wurden in folgende vier Altersgruppen aufgeteilt: Bis 18-Jährige (52,03 %), 19 bis 30-Jährige (31,08 %), 31 bis 60-Jährige (16,22 %) und über 60-Jährige (0,68 %). Mit dieser Umfrage sollte festgestellt werden, wie stark das Internet, bzw. das Online-Shopping bereits genutzt wird und welche Produkte hauptsächlich über das Internet bezogen werden. Weiterhin sollte festgestellt werden, welche Probleme beim Online-Shopping konkret aufgetreten sind.

4.1. Allgemeine Auswertung⁹

Die Umfrage hat ergeben, dass die Internetnutzung heute bereits zu den alltäglichen Dingen gehört. Lediglich 7,43% der Befragten gaben an, das Internet gar nicht oder höchstens einmal pro Monat zu benutzen. 44,6% der Befragten gaben an, das Internet so gut wie täglich zu benutzen. Allerdings sieht das Ergebnis bei der Frage nach der Benutzung von Online-Shops anders aus. Hier gaben lediglich 16,08% derer, die das Internet wenigstens einmal pro Monat nutzen, an, dass sie mindestens einmal pro Monat in Online-Shops einkaufen. Der größte Teil der Internetnutzer verteilte sich auf ein bis zwei (32,17%) oder fünf bis sechs (27,97%) Einkäufe pro Jahr. Fast ein Viertel (23,78%) der Internetnutzer gab an, niemals in Online-Shops einzukaufen. Als Grund wurde mir hier häufig das fehlende Vertrauen in die Sicherheit der Zahlungssysteme genannt, was aber in der Umfrage selbst nicht festgehalten wurde. Auch Unerfahrenheit im Umgang mit dem PC wurde als Grund genannt.

Die am meisten über das Internet gekauften Produkte waren, wie erwartet, Bücher mit 54,13%, CD/Video/DVD mit 43,12 % und Unterhaltungselektronik (TV,

⁹ siehe Anl. 2 u. 3

Hifi-Anlagen, Receiver, Spielkonsolen usw.) mit 36,70% (alle Angaben in Prozent von denen, die schon mindestens einmal in Online-Shops eingekauft haben). Die Verteilung auf die anderen Produkte kann der folgenden Grafik entnommen werden.

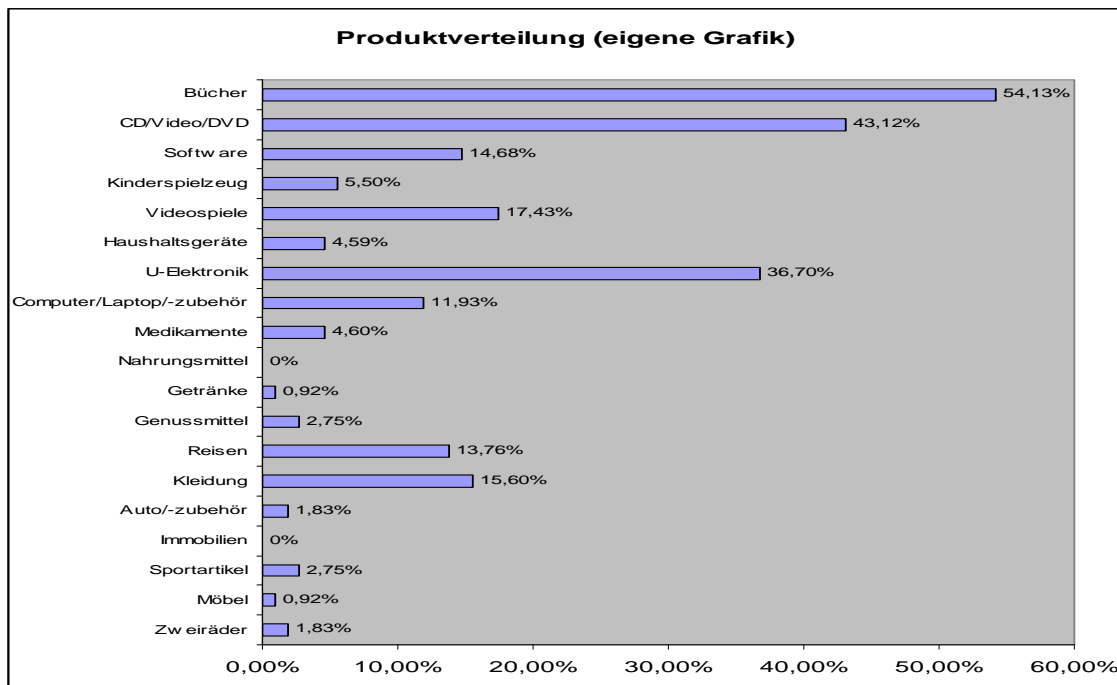


Abb. 3: Über das Internet bezogene Produkte (eigene Grafik)

Erfreulicherweise lies sich in der Umfrage feststellen, dass ein Großteil (77,06%) der Kunden von Online-Shops noch nie Probleme bei den Einkäufen über das Internet hatte. Wenn Probleme auftraten waren es meist entweder bezahlte Waren, die nicht geliefert wurden (9,17%) oder Waren, die defekt geliefert wurden (9,17%). Andere Probleme, wie Warenmängel oder Probleme bei der Garantieabwicklung traten nur bei 4,59% bzw. 2,75% auf. Aus diesem Ergebnis lässt sich schließen, dass das Einkaufen über das Internet heute, trotz vieler Bedenken, relativ sicher und unproblematisch abläuft.

4.2. Geschlechtsspezifische Auswertung¹⁰

Bei der Umfrage lag der Anteil der männlichen Teilnehmer bei 45,27% und der Anteil der weiblichen Teilnehmer bei 54,73%. Die Aufteilung nach Altersgruppen ergab bei den männlichen Befragten 51,47% in der Gruppe der bis 18-Jährigen, 29,41% bei den 19 bis 30-Jährigen, 17,65% bei den 31 bis 60-Jährigen und 1,47% bei den über 60-Jährigen. Auf weiblicher Seite waren es 51,25% bei den bis 18-Jährigen, 32,50 % bei den 19 bis 30-Jährigen, 16,25% bei den 31 bis 60-Jährigen jedoch niemand bei den über 60-Jährigen. Die Umfrage ergab, dass 89,70% der männlichen Teilnehmer und 93,75 % der weiblichen Teilnehmer das Internet wenigstens einmal pro Woche nutzen. Bei der täglichen Benutzung des Internets zeigt sich ein deutlicher, geschlechtsspezifischer Unterschied: Bei den männlichen Befragten waren es 60,29% und bei den weiblichen Befragten 32,5%.

Auch Online-Shops wurden von Männern allgemein häufiger genutzt als von Frauen. Bei den Männern gab der größte Teil (40,91%) an, Online-Shops ungefähr fünf- bis sechsmal pro Jahr zu nutzen, bei den Frauen gab der größte Teil (37,66%) an, Online-Shops nur ein- bis zweimal pro Jahr zu nutzen. Auch war der Anteil derer, die Online-Shops nie nutzen bei Frauen höher als bei Männern. Er lag bei 32,47% bzw. 19,67%.

Bei der Produktverteilung ergaben sich ebenfalls einige Unterschiede. Es waren zwar meist die gleichen Produktgruppen, die am häufigsten nachgefragt wurden, jedoch ergaben sich relativ unterschiedliche Werte. Bei den Büchern lag der Anteil bei den Frauen bei 73,08% und bei den Männern bei 39,62%, wohingegen Produkte wie CD/Video/DVD und Unterhaltungselektronik von Männern stärker nachgefragt wurden als von Frauen. Hier lagen die Anteile bei 49,06% und 36,54% (CD/Video/DVD) bzw. bei 49,06 und 26,92% (Unterhaltungselektronik). Bei den Männern traten Videospiele mit 33,96% noch als eine relativ starke Produktgruppe auf, bei den Frauen lag der Anteil hier nur bei 1,92%. Bei den Frauen hingegen war mit 28,85% die Kleidung ein weiterer großer Posten. Hier lag der Anteil bei den Männern lediglich bei 1,89%. Auch dieses Ergebnis war nicht unerwartet.

¹⁰ siehe Anlagen 4-6

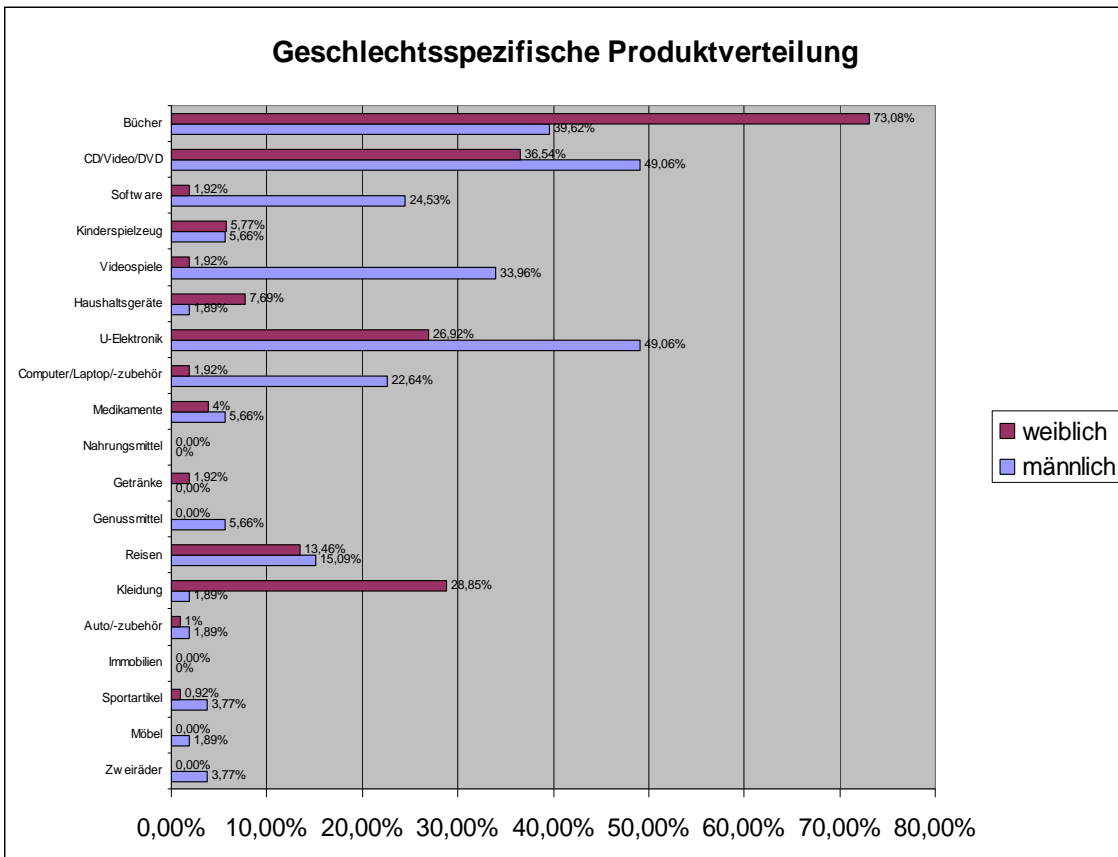


Abb. 4: Über das Internet bezogene Produkte nach Geschlecht sortiert (eigene Grafik)

Die Probleme waren bei beiden Gruppen wieder ähnlich. Der Prozentsatz, dass keine Probleme auftraten, lag bei beiden bei ca. 75%. Bei den Männern trat am meisten das Problem auf, dass defekte Waren geliefert wurden (13,21%), was wohl an der starken Produktgruppe der Unterhaltungselektronik liegt, da hier die Defektanfälligkeit größter ist. Bei den Frauen war das größte Problem (9,62%), dass bezahlte Waren nicht geliefert wurden.

4.3. Altersspezifische Auswertung¹¹

Aufgeteilt wurden die Befragten wie oben beschrieben in vier Altersgruppen. Die Verteilung lässt sich aus der allgemeinen Auswertung entnehmen. Der Anteil derer, die das Internet wenigstens einmal pro Woche nutzen, lag bei den bis 18-Jährigen bei 86,84%, bei den 19 bis 30-Jährigen bei 100% und bei den 31 bis 60-Jährigen bei 96,15% und bei den über 60-Jährigen bei 100% (Diese Gruppe wird nicht weiter berücksichtigt, da hier leider nur ein Teilnehmer gefunden wurde.). Der Anteil derer, die das Internet so gut wie täglich nutzen, lag in allen Gruppen bei ca. 40-50%. Dies war also immer die größte Gruppe. Unterschiede bei der Nutzung von Online-Shops ließen sich hauptsächlich zwischen den bis 18-jährigen und den anderen beiden Gruppen feststellen, welche beide jeweils relativ gleich waren. Bei den bis 18-jährigen war die Gruppe derer, die noch nie im Internet eingekauft haben, mit 34,72% am größten. Die beiden Antwortmöglichkeiten (1-2 und 5-6 Einkäufe pro Jahr) konnten hier mit 27,78% jeweils das gleiche Ergebnis offenlegen. Bei den beiden anderen Altersgruppen war der Anteil derer, die noch nie im Internet eingekauft hatten relativ gering. Die Masse verteilte sich auch hier auf zwei Antwortmöglichkeiten (1-2 und 4-6 Einkäufe pro Jahr) und zwar jeweils zwischen 60% und 70%.

Bei der Verteilung auf die Produkte gab es ebenfalls die größten Unterschiede zwischen den bis 18-Jährigen und den anderen beiden Gruppen. Die am meisten nachgefragten Produkte bei den bis 18-Jährigen waren CD/Video/DVD mit 42,55%, gefolgt von Büchern mit 38,30%, von Unterhaltungselektronik mit 36,17%, von Videospiele mit 27,66% und von Kleidung mit 25,53%. Bei den beiden anderen Altersgruppen waren Bücher mit Abstand die stärkste Produktgruppe: mit 72,5% bei den 19 bis 30-Jährigen und mit 61,90% bei den 31 bis 60-Jährigen. Die restliche Verteilung sieht ähnlich wie bei den bis 18-Jährigen aus. Obendrein gab es eine starke Nachfrage nach Reisen bei den 31 bis 60-Jährigen mit 28,57%.

Aus diesen Ergebnissen lässt sich erkennen, dass das Einkaufen über das Internet von der „älteren“ Generation teilweise sogar häufiger in Anspruch ge-

¹¹ siehe Anlagen 7-10

nommen wird, als von der jungen, bis 18-jährigen Generation, was nicht den allgemeinen Erwartungen entspricht.

5. Zukunftsausblick

Die Nutzung des E-Commerce hat sich bereits in den letzten Jahren, vor allem aufgrund der stark steigenden Zahl an privaten Internetanschlüssen, vermehrt. Diese Entwicklung wird auch in Zukunft, vor allem aufgrund der vielen Vorteile, aber auch aufgrund der immer weiter verbesserten Sicherheitstechniken, voraussichtlich kein Ende haben. Die Nutzung von Online-Shops wird sich vor allem im Bereich der nicht verderblichen Waren, wie z.B. Elektroartikel, Bücher usw., weiter ausbreiten. Auch die Möglichkeit des Einkaufs von Lebensmitteln über das Internet, die z.Zt. noch mehr oder weniger ungenutzt ist, könnte sich in Zukunft aufgrund der immer schnelleren Transportmittel etablieren. Somit sehe ich im E-Commerce auf jeden Fall den Markt der Zukunft. Ohne einen Vertrieb der Produkte über das Internet wird sich in Zukunft meiner Meinung nach kaum noch ein Händler/Hersteller am Markt behaupten können, da die Mehrheit der Konsumenten auf möglichst günstigem und bequemem Weg an die gewünschte Ware kommen möchte.

Diese Entwicklung konnte ich sowohl bei mir persönlich als auch im Bekanntenkreis feststellen. Ich nutze E-Commerce nun schon seit mehreren Jahren und kaufe heutzutage Artikel wie Bücher, Unterhaltungselektronik oder Computer fast ausschließlich über das Internet, da hier die Preise oft wesentlich günstiger sind als in den örtlichen Geschäften. Da ich bisher auch noch keine größeren Probleme bei Einkäufen über das Internet hatte und auch durch das Widerrufsrecht Fehlkäufe meist ohne Probleme zurücksenden kann, wird sich die Produktpalette, welche ich über das Internet kaufe, wohl eher ausweiten, als verringern. Ich denke dies entspricht auch der allgemeinen Entwicklungsrichtung des E-Commerce.

Parallel dazu wird wohl in Zukunft die Zahl der Fachgeschäfte und somit das Warenangebot vor Ort zurückgehen.

6. Anhang

Anl.1

Fragebogen zur Facharbeit „E-Commerce-Der Markt der Zukunft?“ von Roland Röger (Es müssen keine persönlichen Daten angegeben werden)

Geschlecht?

- männlich
- weiblich

In welcher Altersgruppe befinden Sie sich?

- 18Jahre
- 19-30 Jahre
- 31-60 Jahre
- >60

Wie oft nutzen Sie das Internet?

- nie
- so gut wie nie (1x pro Monat)
- selten (ca. 1x pro Woche)
- häufig (ca. 3-4x pro Woche)
- regelmäßig (so gut wie täglich)

Wie oft haben Sie schon in Online-Shops eingekauft bzw. wie oft kaufen sie dort ein?

- nie
- so gut wie nie (1-2x pro Jahr)
- selten (5-6x pro Jahr)
- häufig (1-2x pro Monat)
- regelmäßig (>2x pro Monat)

Welche Produkte kaufen Sie meistens im Internet? (mehrere Antworten möglich)

- Bücher
- CD/Video/DVD
- Software
- Kinderspielzeug
- Videospiele
- Haushaltsgeräte (z.B. Waschmaschine, Herd usw.)
- Unterhaltungselektronik (z.B. TV, HiFi Anlagen, Receiver, Spielkonsolen usw.)
- Computer/Laptop und Zubehör
- Arzneimittel
- Nahrungsmittel
- Getränke (z.B. seltene Weine)
- Genussmittel (z.B. Tabakwaren)
- Reisen
- Kleidung
- Auto/Autozubehör
- Immobilien
- Sportartikel
- Möbel
- Fahrräder/motorisierte Zweiräder

Hatten Sie schon einmal Probleme beim Online-Einkauf? (mehrere Antworten mögl.)

- Bisher keine
- Waren bezahlt, aber nicht erhalten
- Defekte Waren erhalten
- Waren erhalten, die nicht der Beschreibung entsprachen
- Probleme bei der Abwicklung von Garantiefällen
- sonstige Probleme

Allgemeine Auswertung

Welches Geschlecht?	
Männlich	45,27 %
Weiblich	54,73 %

In welcher Altersgruppe befinden Sie sich?	
-18 Jahre	52,03 %
19-30 Jahre	31,08 %
31-61 Jahre	16,22 %
>60 Jahre	00,68 %

Wie oft nutzen Sie das Internet?	
nie	03,38 %
so gut wie nie (1x pro Monat)	04,05 %
selten (ca. 1x pro Woche)	18,24 %
häufig (ca. 3-4x pro Woche)	29,73 %
regelmäßig (so gut wie täglich)	44,60 %

Wie oft haben Sie schon in Online-Shops eingekauft bzw. wie oft kaufen Sie dort ein? (in % von den Internetnutzern)	
nie	23,78 %
so gut wie nie (1-2x pro Jahr)	32,17 %
selten (5-6x pro Jahr)	27,97 %
häufig (1-2x pro Monat)	10,49 %
regelmäßig (>2x pro Monat)	05,59 %

Allgemeine Auswertung

Welche Produkte kaufen Sie meistens über das Internet ein? (mehrere Antworten möglich) (in % von den Online-Einkäufern)	
Bücher	54,13 %
CD/Video/DVD	43,12 %
Software	14,68 %
Kinderspielzeug	05,50 %
Videospiele	17,43 %
Haushaltsgeräte	04,59 %
Unterhaltungselektronik	36,70 %
Computer/Laptop/-zubehör	11,93 %
Medikamente	04,60 %
Nahrungsmittel	00,00 %
Getränke	00,92 %
Genussmittel	02,75 %
Reisen	13,76 %
Kleidung	15,60 %
Auto/Autozubehör	01,83 %
Immobilien	00,00 %
Sportartikel	02,75 %
Möbel	00,92 %
Fahrräder/motorisierte Zweiräder	01,83 %

Hatten Sie schon einmal Probleme beim Online-Einkauf (mehrere Antworten möglich) (in % von den Online-Einkäufern)	
bisher keine	77,06 %
Waren bezahlt, aber nicht erhalten	09,17 %
defekte Waren geliefert	09,17 %
Waren erhalten, die nicht der Beschreibung entsprachen	04,59 %
Probleme bei der Abwicklung von Garantiefällen	02,75 %
sonstige Probleme	04,59 %

Tab. 1: „Allgemeine Auswertung“, eigene Tabelle

Anl. 3

Allgemeine Auswertung grafisch

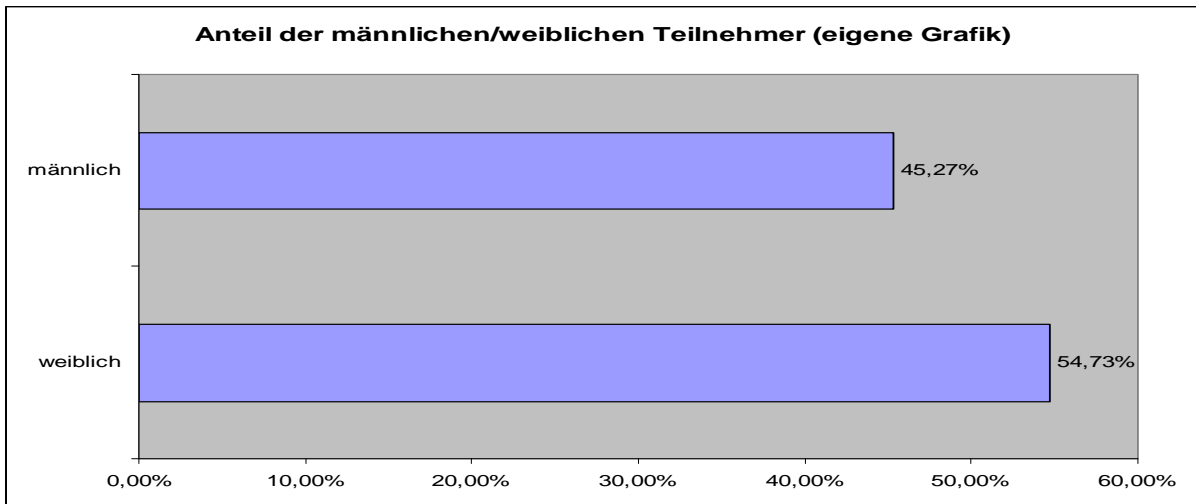


Abb. 5: „Anteil der männlichen/weiblichen Teilnehmer“, eigene Grafik

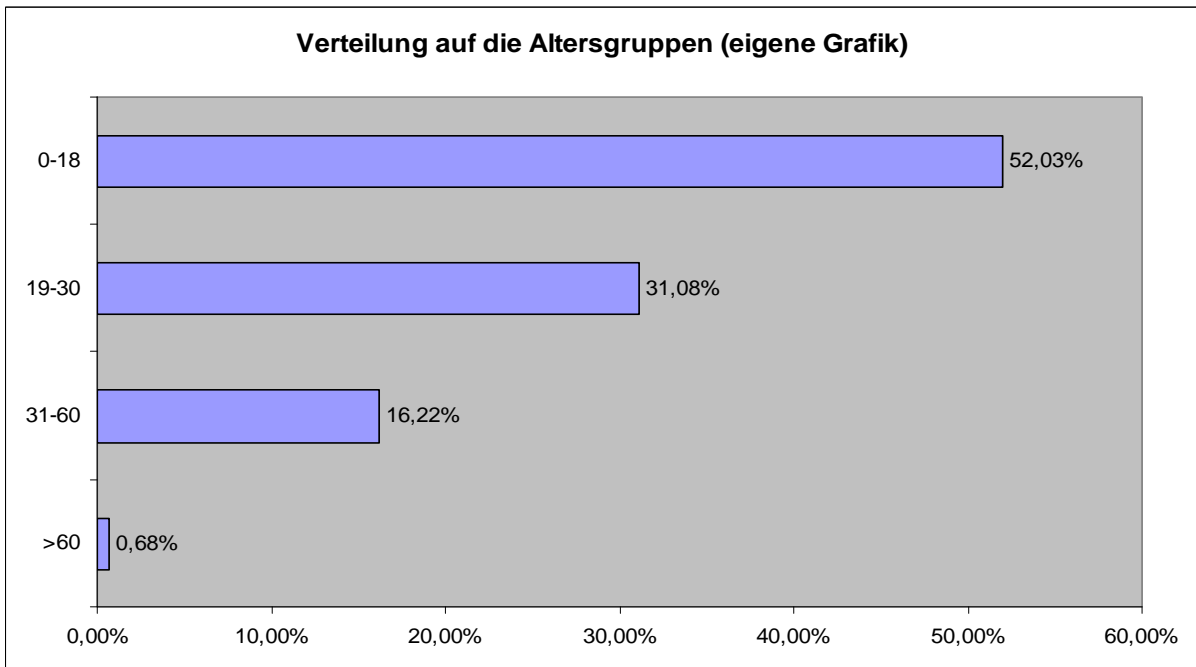


Abb. 6: „Verteilung auf die Altersgruppen“, eigene Grafik

Anl. 3

Allgemeine Auswertung grafisch

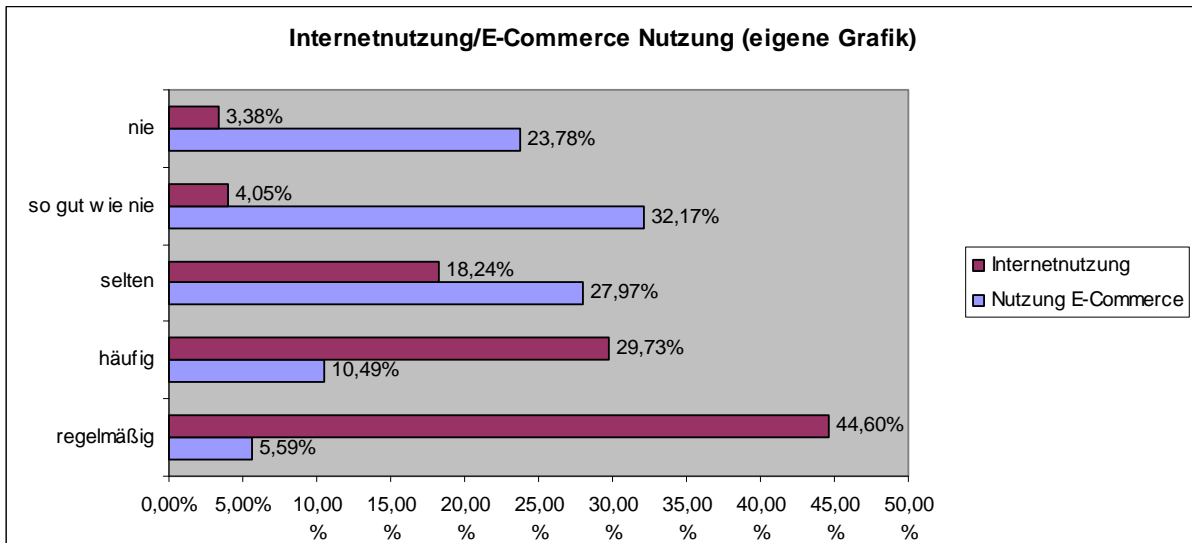


Abb. 7: „Internetnutzung/E-Commerce Nutzung“, eigene Grafik

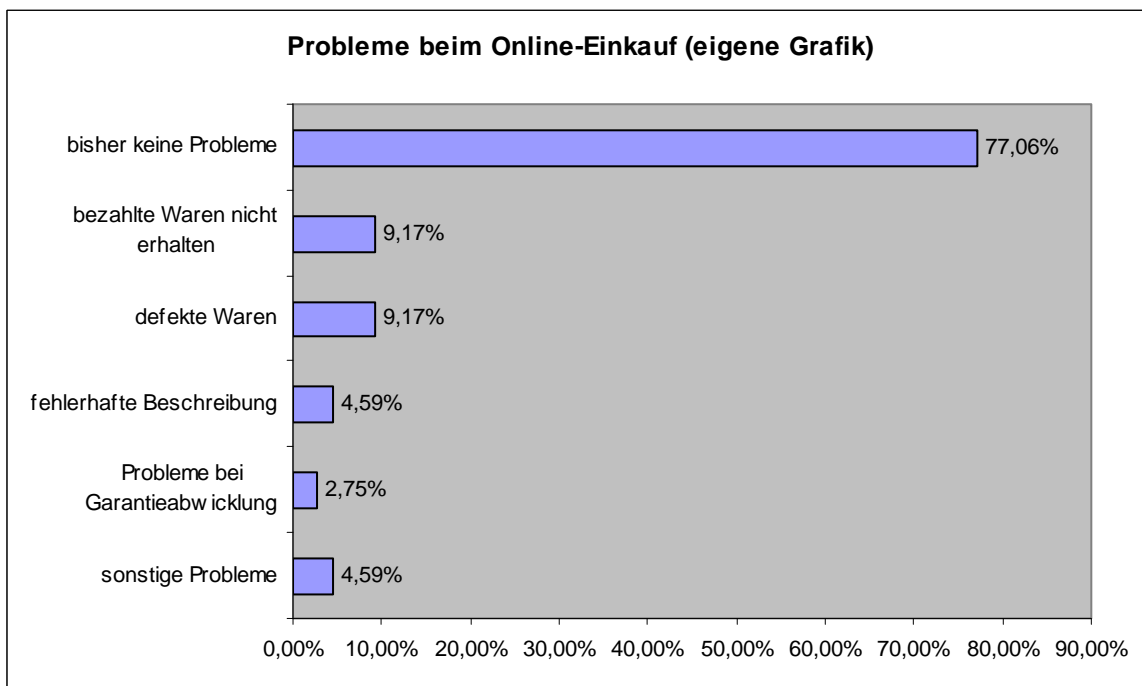


Abb. 8: „Probleme beim Online-Einkauf“, eigene Grafik

Geschlechtsspezifische Auswertung (männlich)

In welcher Altersgruppe befinden Sie sich?	
-18 Jahre	51,47 %
19-30 Jahre	29,41 %
31-61 Jahre	17,65 %
>60 Jahre	01,47 %

Wie oft nutzen Sie das Internet?	
nie	05,88 %
so gut wie nie (1x pro Monat)	05,88 %
selten (ca. 1x pro Woche)	11,76 %
häufig (ca. 3-4x pro Woche)	17,65 %
regelmäßig (so gut wie täglich)	60,29 %

Wie oft haben Sie schon in Online-Shops eingekauft bzw. wie oft kaufen Sie dort ein? (in % von den Internetnutzern)	
nie	19,67 %
so gut wie nie (1-2x pro Jahr)	21,21 %
selten (5-6x pro Jahr)	40,91 %
häufig (1-2x pro Monat)	13,64 %
regelmäßig (>2x pro Monat)	06,06 %

Geschlechtsspezifische Auswertung (männlich)

Welche Produkte kaufen Sie meistens über das Internet ein? (mehrere Antworten möglich) (in % von den Online-Einkäufern)	
Bücher	39,62 %
CD/Video/DVD	49,06 %
Software	24,53 %
Kinderspielzeug	05,66 %
Videospiele	33,96 %
Haushaltsgeräte	01,89 %
Unterhaltungselektronik	49,06 %
Computer/Laptop/-zubehör	22,64 %
Medikamente	05,66 %
Nahrungsmittel	00,00 %
Getränke	00,00 %
Genussmittel	05,66 %
Reisen	15,09 %
Kleidung	01,89 %
Auto/Autozubehör	01,89 %
Immobilien	00,00 %
Sportartikel	03,77 %
Möbel	01,89 %
Fahrräder/motorisierte Zweiräder	03,77 %

Hatten Sie schon einmal Probleme beim Online-Einkauf (mehrere Antworten möglich) (in % von den Online-Einkäufern)	
bisher keine	75,47 %
Waren bezahlt, aber nicht erhalten	09,43 %
defekte Waren geliefert	13,21 %
Waren erhalten, die nicht der Beschreibung entsprachen	03,77 %
Probleme bei der Abwicklung von Garantiefällen	00,00 %
sonstige Probleme	05,66 %

Tab. 2: „Geschlechtsspezifische Auswertung (männlich)“, eigene Tabelle

Geschlechtsspezifische Auswertung (weiblich)

In welcher Altersgruppe befinden Sie sich?	
-18 Jahre	51,25 %
19-30 Jahre	32,50 %
31-60 Jahre	16,25 %
>60 Jahre	00,00 %

Wie oft nutzen Sie das Internet?	
nie	03,75 %
so gut wie nie (1x pro Monat)	02,50 %
selten (ca. 1x pro Woche)	23,75 %
häufig (ca. 3-4x pro Woche)	37,50 %
regelmäßig (so gut wie täglich)	32,50 %

Wie oft haben Sie schon in Online-Shops eingekauft bzw. wie oft kaufen Sie dort ein? (in % von den Internetnutzern)	
nie	32,47 %
so gut wie nie (1-2x pro Jahr)	37,66 %
selten (5-6x pro Jahr)	18,18 %
häufig (1-2x pro Monat)	09,09 %
regelmäßig (>2x pro Monat)	02,60 %

Geschlechtsspezifische Auswertung (weiblich)

Welche Produkte kaufen Sie meistens über das Internet ein? (mehrere Antworten möglich) (in % von den Online-Einkäufern)	
Bücher	73,08 %
CD/Video/DVD	36,54 %
Software	01,92 %
Kinderspielzeug	05,77 %
Videospiele	01,92 %
Haushaltsgeräte	07,69 %
Unterhaltungselektronik	26,92 %
Computer/Laptop/-zubehör	01,92 %
Medikamente	03,85 %
Nahrungsmittel	00,00 %
Getränke	01,92 %
Genussmittel	00,00 %
Reisen	13,46 %
Kleidung	28,85 %
Auto/Autozubehör	00,92 %
Immobilien	00,00 %
Sportartikel	00,92 %
Möbel	00,00 %
Fahrräder/motorisierte Zweiräder	00,00 %

Hatten Sie schon einmal Probleme beim Online-Einkauf (mehrere Antworten möglich) (in % von den Online-Einkäufern)	
bisher keine	75,00 %
Waren bezahlt, aber nicht erhalten	09,62 %
defekte Waren geliefert	05,77 %
Waren erhalten, die nicht der Beschreibung entsprachen	05,77 %
Probleme bei der Abwicklung von Garantiefällen	05,77 %
sonstige Probleme	03,85 %

Tab. 3: „Geschlechtsspezifische Auswertung (weiblich)“, eigene Tabelle

Anl. 6

Geschlechtsspezifische Auswertung grafisch

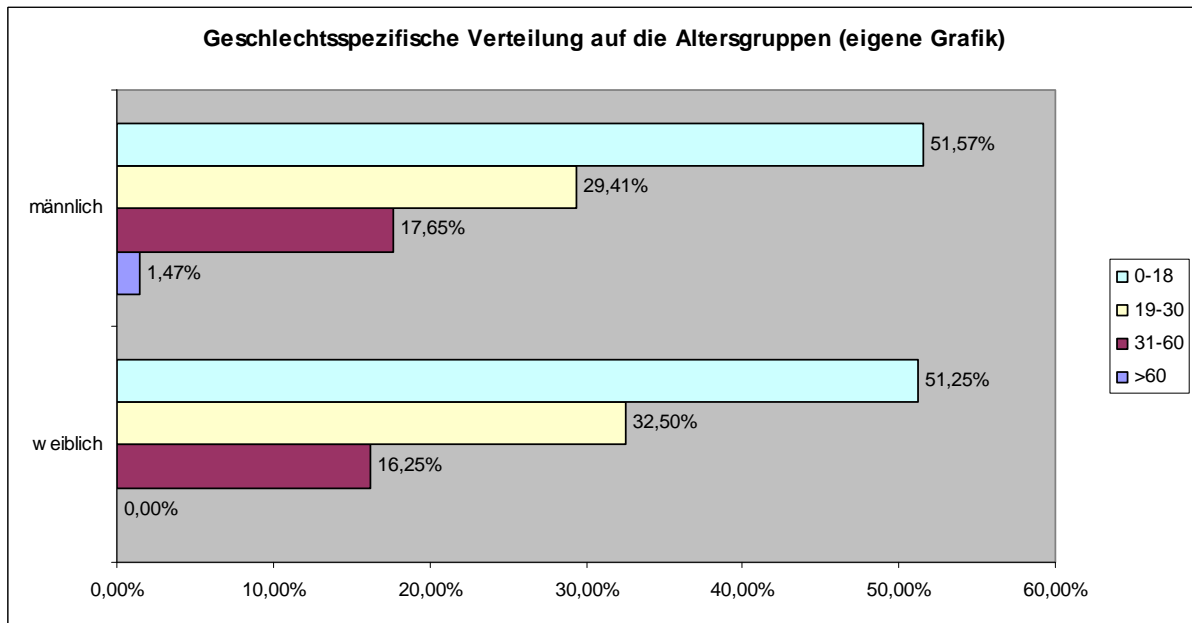


Abb. 9: „Geschlechtsspezifische Verteilung auf die Altersgruppen“, eigene Grafik

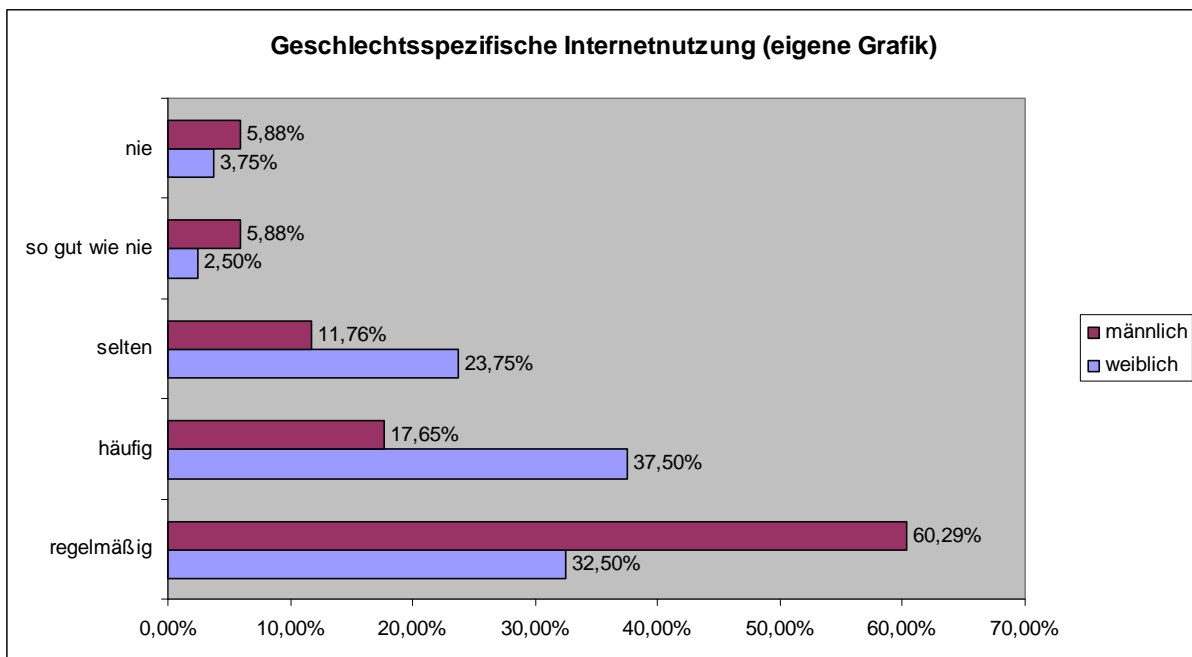


Abb. 10: „Geschlechtsspezifische Internetnutzung“, eigene Grafik

Anl. 6

Geschlechtsspezifische Auswertung grafisch

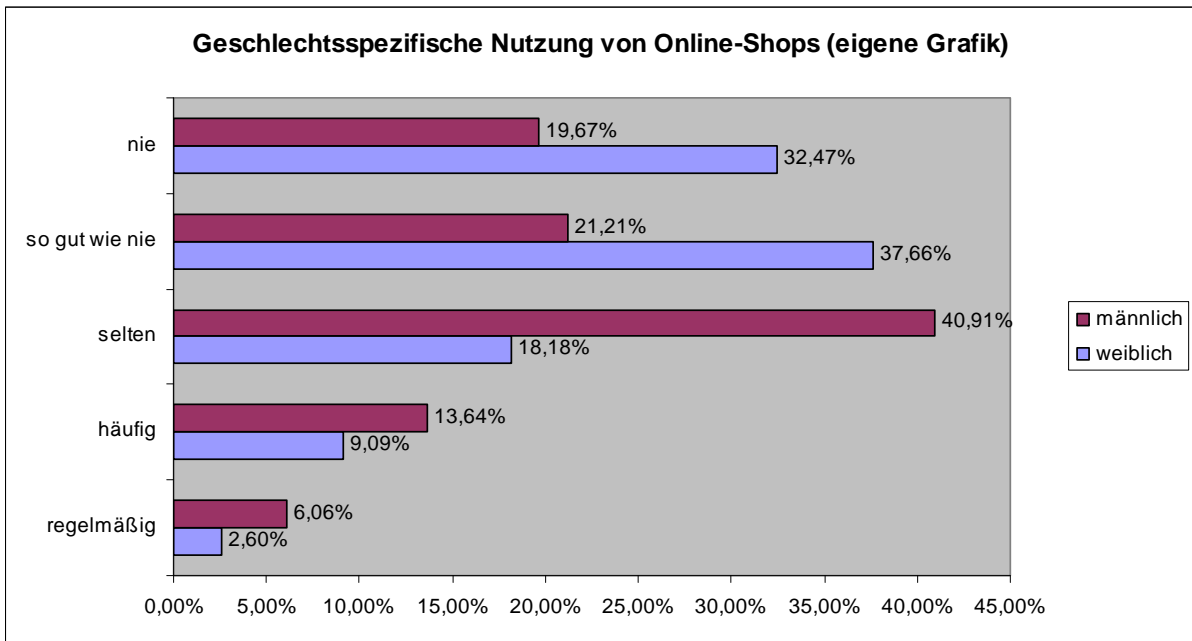


Abb. 11: „Geschlechtsspezifische Nutzung von Online-Shops“, eigene Grafik

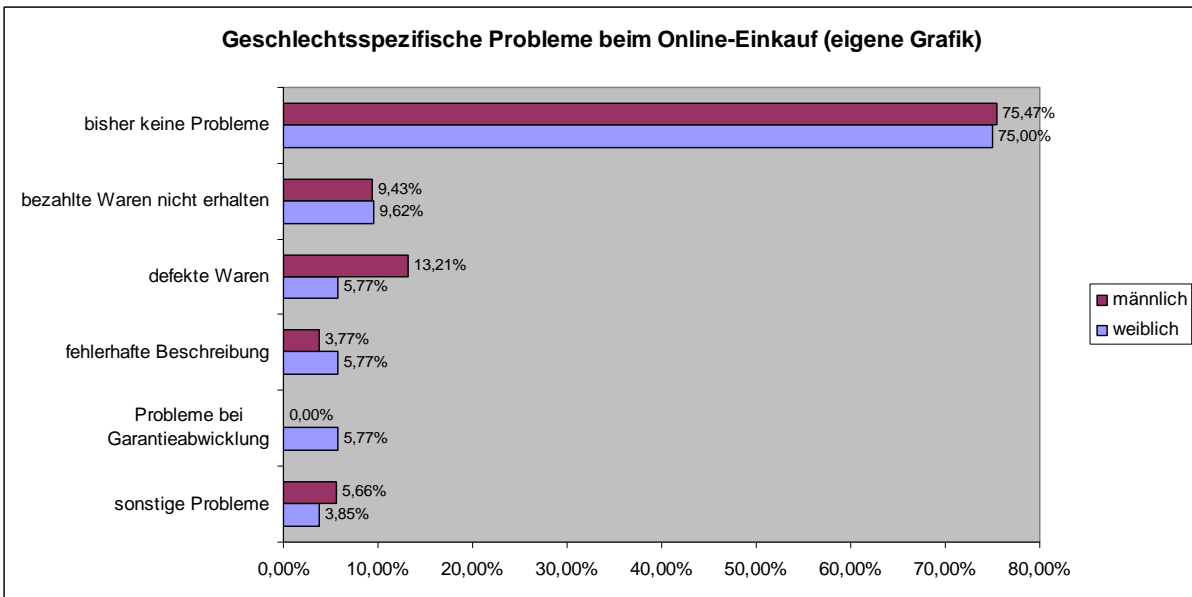


Abb. 12: „Geschlechtsspezifische Probleme beim Online-Einkauf“ (eigene Grafik)

Altersspezifische Auswertung (-18)

Welches Geschlecht?	
Männlich	46,05 %
Weiblich	53,95 %

Wie oft nutzen Sie das Internet?	
nie	05,26 %
so gut wie nie (1x pro Monat)	07,89 %
selten (ca. 1x pro Woche)	15,79 %
häufig (ca. 3-4x pro Woche)	31,58 %
regelmäßig (so gut wie täglich)	39,47 %

Wie oft haben Sie schon in Online-Shops eingekauft bzw. wie oft kaufen Sie dort ein? (in % von den Internetnutzern)	
nie	34,72 %
so gut wie nie (1-2x pro Jahr)	27,78 %
selten (5-6x pro Jahr)	27,78 %
häufig (1-2x pro Monat)	06,94 %
regelmäßig (>2x pro Monat)	02,78 %

Altersspezifische Auswertung (-18)

Welche Produkte kaufen Sie meistens über das Internet ein? (mehrere Antworten möglich) (in % von den Online-Einkäufern)	
Bücher	38,30 %
CD/Video/DVD	42,55 %
Software	17,02 %
Kinderspielzeug	00,00 %
Videospiele	27,66 %
Haushaltsgeräte	00,00 %
Unterhaltungselektronik	36,17 %
Computer/Laptop/-zubehör	17,02 %
Medikamente	00,00 %
Nahrungsmittel	00,00 %
Getränke	00,00 %
Genussmittel	02,13 %
Reisen	10,64 %
Kleidung	25,53 %
Auto/Autozubehör	00,00 %
Immobilien	00,00 %
Sportartikel	04,26 %
Möbel	00,00 %
Fahrräder/motorisierte Zweiräder	02,13 %

Hatten Sie schon einmal Probleme beim Online-Einkauf (mehrere Antworten möglich) (in % von den Online-Einkäufern)	
bisher keine	72,34 %
Waren bezahlt, aber nicht erhalten	12,77 %
defekte Waren geliefert	08,51 %
Waren erhalten, die nicht der Beschreibung entsprachen	06,38 %
Probleme bei der Abwicklung von Garantiefällen	02,13 %
sonstige Probleme	06,38 %

Tab. 4: „Altersspezifische Auswertung (-18)“, eigene Tabelle

Altersspezifische Auswertung (19-30)

Welches Geschlecht?	
Männlich	42,22 %
Weiblich	57,78 %

Wie oft nutzen Sie das Internet?	
nie	00,00 %
so gut wie nie (1x pro Monat)	00,00 %
selten (ca. 1x pro Woche)	20,00 %
häufig (ca. 3-4x pro Woche)	28,89 %
regelmäßig (so gut wie täglich)	51,11 %

Wie oft haben Sie schon in Online-Shops eingekauft bzw. wie oft kaufen Sie dort ein? (in % von den Internetnutzern)	
nie	11,11 %
so gut wie nie (1-2x pro Jahr)	35,56 %
selten (5-6x pro Jahr)	28,89 %
häufig (1-2x pro Monat)	17,79 %
regelmäßig (>2x pro Monat)	06,67 %

Altersspezifische Auswertung (19-30)

Welche Produkte kaufen Sie meistens über das Internet ein? (mehrere Antworten möglich) (in % von den Online-Einkäufern)	
Bücher	72,50 %
CD/Video/DVD	40,00 %
Software	10,00 %
Kinderspielzeug	07,50 %
Videospiele	12,50 %
Haushaltsgeräte	05,00 %
Unterhaltungselektronik	40,00 %
Computer/Laptop/-zubehör	05,00 %
Medikamente	07,50 %
Nahrungsmittel	00,00 %
Getränke	02,50 %
Genussmittel	05,00 %
Reisen	10,00 %
Kleidung	12,50 %
Auto/Autozubehör	02,50 %
Immobilien	00,00 %
Sportartikel	00,00 %
Möbel	00,00 %
Fahrräder/motorisierte Zweiräder	00,00 %

Hatten Sie schon einmal Probleme beim Online-Einkauf (mehrere Antworten möglich) (in % von den Online-Einkäufern)	
bisher keine	75,00 %
Waren bezahlt, aber nicht erhalten	10,00 %
defekte Waren geliefert	12,50 %
Waren erhalten, die nicht der Beschreibung entsprachen	05,00 %
Probleme bei der Abwicklung von Garantiefällen	05,00 %
sonstige Probleme	05,00 %

Tab. 5: „Altersspezifische Auswertung (19-30)“, eigene Tabelle

Altersspezifische Auswertung (31-60)

Welches Geschlecht?	
Männlich	46,15 %
Weiblich	53,85 %

Wie oft nutzen Sie das Internet?	
nie	03,85 %
so gut wie nie (1x pro Monat)	00,00 %
selten (ca. 1x pro Woche)	23,08 %
häufig (ca. 3-4x pro Woche)	23,08 %
regelmäßig (so gut wie täglich)	50,00 %

Wie oft haben Sie schon in Online-Shops eingekauft bzw. wie oft kaufen Sie dort ein? (in % von den Internetnutzern)	
nie	16,00 %
so gut wie nie (1-2x pro Jahr)	32,00 %
selten (5-6x pro Jahr)	36,00 %
häufig (1-2x pro Monat)	12,00 %
regelmäßig (>2x pro Monat)	04,00 %

Altersspezifische Auswertung (31-60)

Welche Produkte kaufen Sie meistens über das Internet ein? (mehrere Antworten möglich) (in % von den Online-Einkäufern)	
Bücher	61,90 %
CD/Video/DVD	38,10 %
Software	09,52 %
Kinderspielzeug	14,29 %
Videospiele	04,76 %
Haushaltsgeräte	14,29 %
Unterhaltungselektronik	28,57 %
Computer/Laptop/-zubehör	14,29 %
Medikamente	09,52 %
Nahrungsmittel	00,00 %
Getränke	00,00 %
Genussmittel	00,00 %
Reisen	28,57 %
Kleidung	00,00 %
Auto/Autozubehör	04,76 %
Immobilien	00,00 %
Sportartikel	04,76 %
Möbel	04,76 %
Fahrräder/motorisierte Zweiräder	04,76 %

Hatten Sie schon einmal Probleme beim Online-Einkauf (mehrere Antworten möglich) (in % von den Online-Einkäufern)	
bisher keine	95,24 %
Waren bezahlt, aber nicht erhalten	04,76 %
defekte Waren geliefert	00,00 %
Waren erhalten, die nicht der Beschreibung entsprachen	00,00 %
Probleme bei der Abwicklung von Garantiefällen	00,00 %
sonstige Probleme	00,00 %

Tab. 6: „Altersspezifische Auswertung (31-60)“, eigene Tabelle

Anl. 10

Altersspezifische Auswertung grafisch

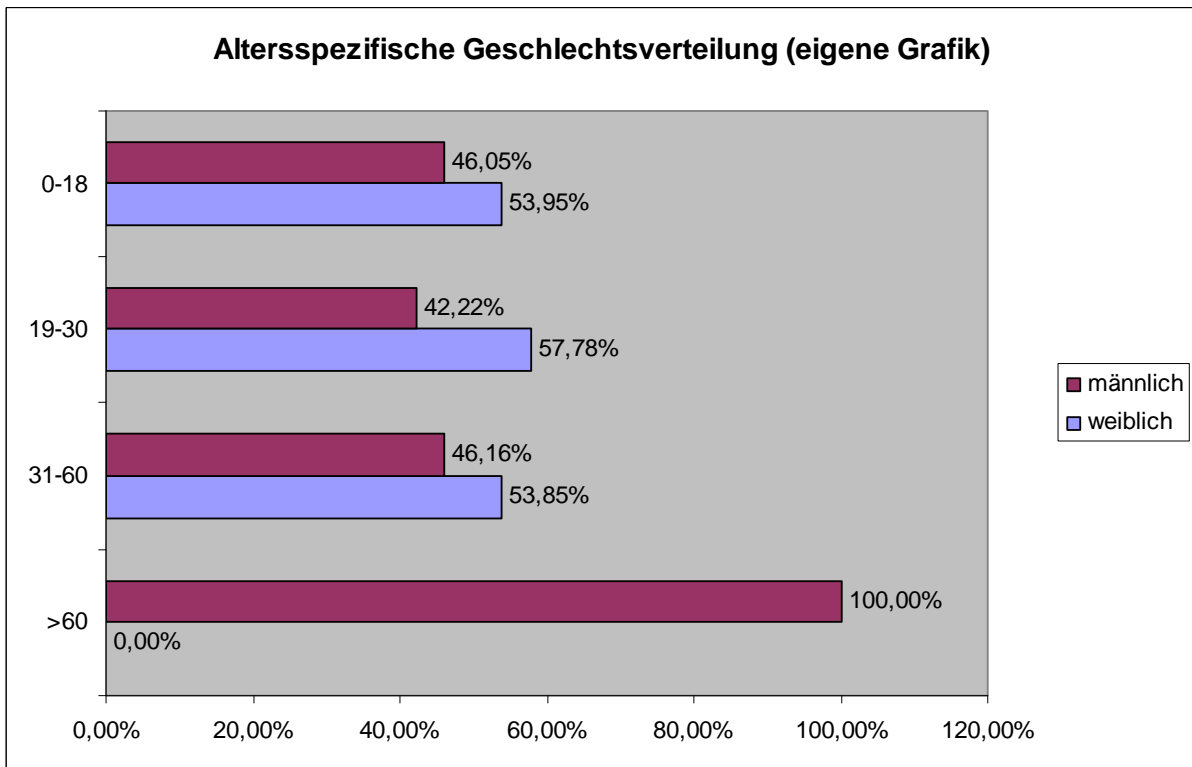


Abb. 13: „Altersspezifische Geschlechtsverteilung“, eigene Grafik

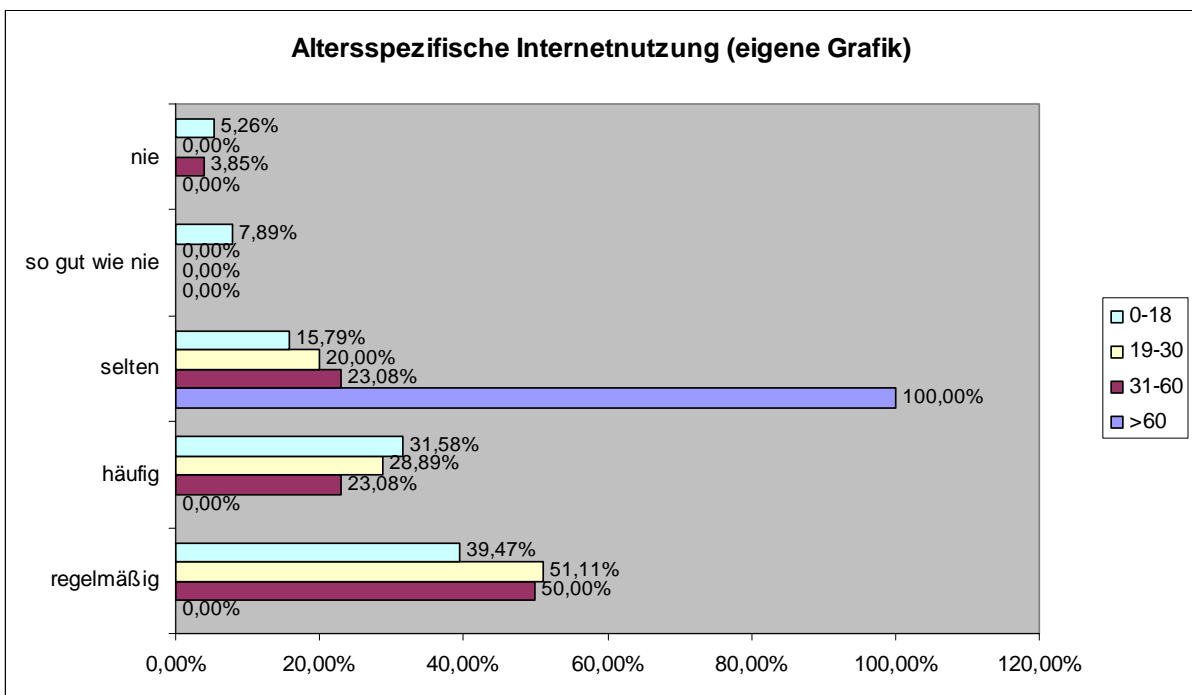


Abb. 14: „Altersspezifische Internetnutzung“, eigene Grafik

Anl. 10

Altersspezifische Auswertung grafisch

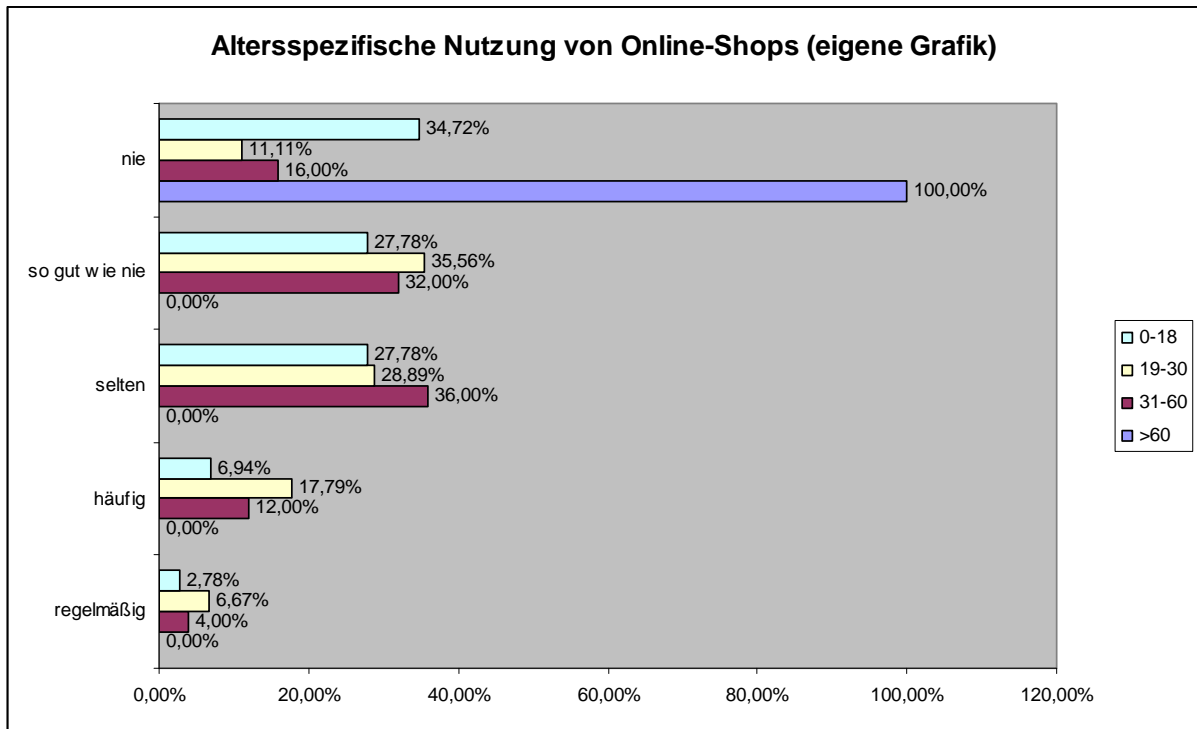


Abb. 15: „Altersspezifische Nutzung von Online-Shops“, eigene Grafik

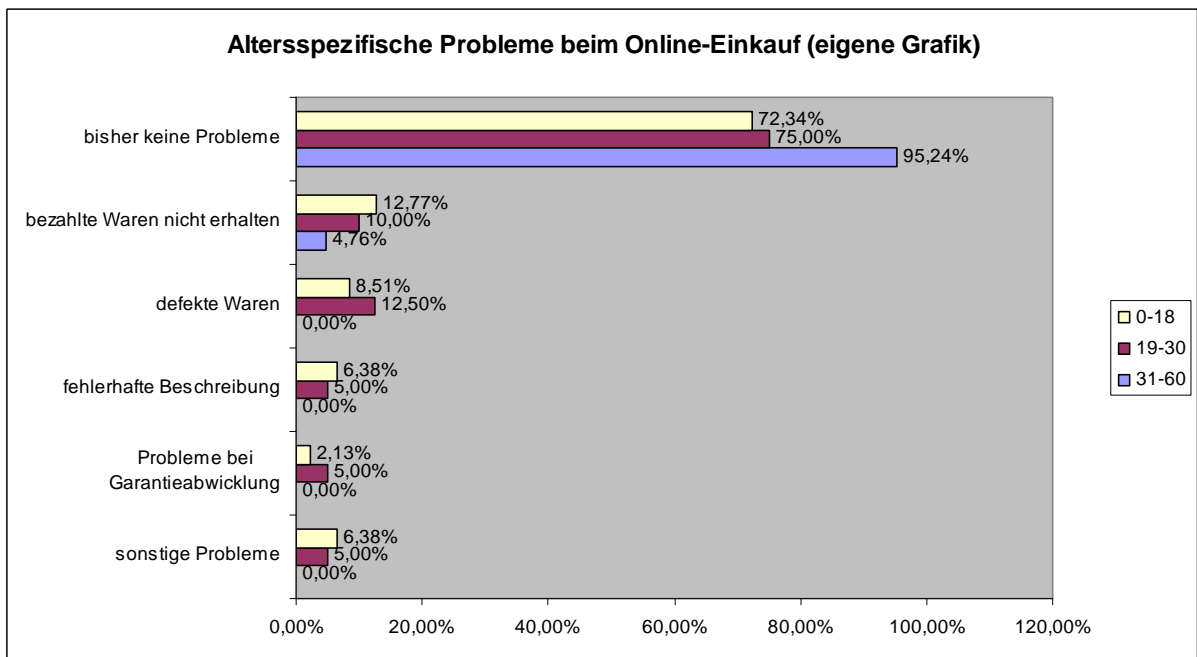


Abb. 16: „Altersspezifische Probleme beim Online-Einkauf“, eigene Grafik

Altersspezifische Auswertung grafisch

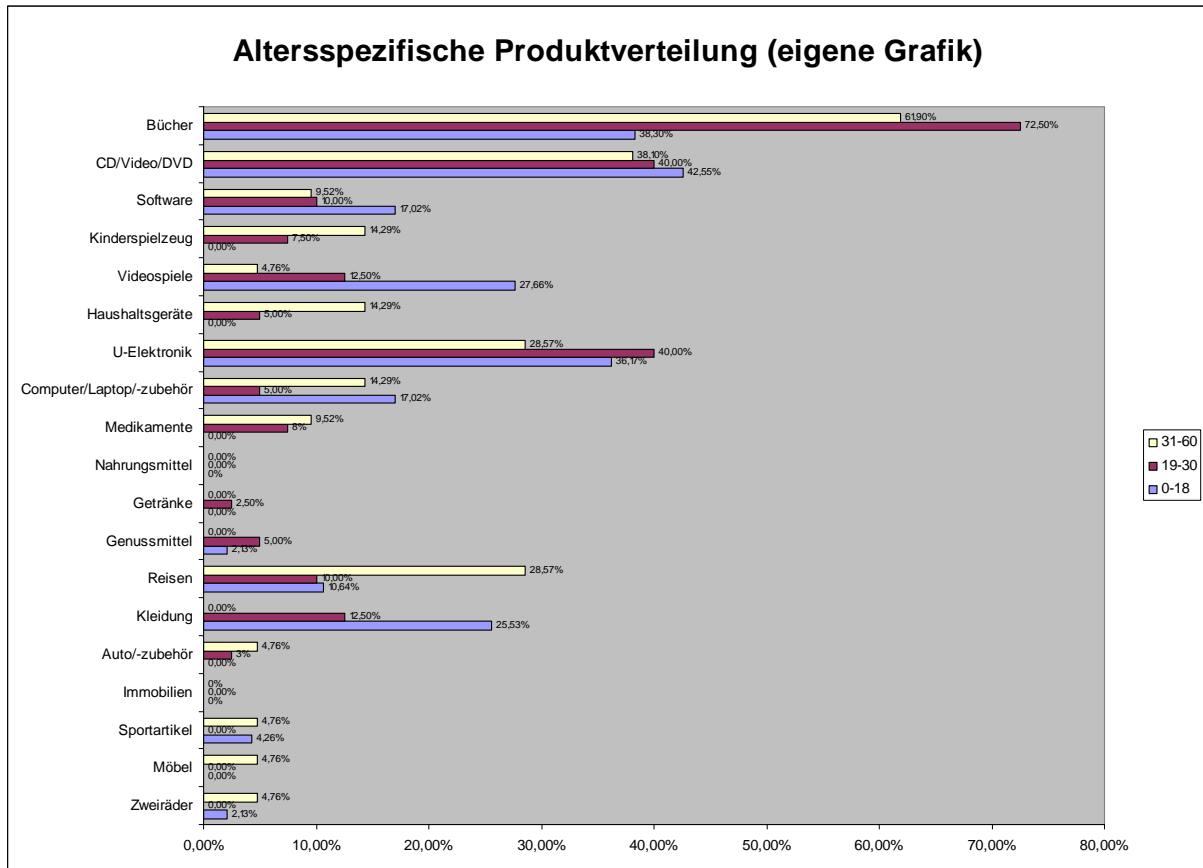


Abb. 17: „Altersspezifische Produktverteilung“, eigene Grafik

Thema: **Betreff Achtung! Für alle Citibanken Kunden**
Datum: 07.01.2007 16:29:30 Westeuropäische Normalzeit
Von: kunden@citibank.com

Betreff: Achtung! Für alle Citibanken Kunden

Sehr geehrter Nutzer der Citibanken Online-Bankings,

wir freuen uns Ihnen neue Informationen über die Sicherheit im Internet erteilen zu dürfen.

Bitte lesen sie es aufmerksam!

Weltweit gilt das Online-Banking durch TAN Verfahren als eines der sichersten Legitimations-Verfahren für Online-Bankgeschäfte. Dennoch gab es in letzter Zeit immer wieder Versuche, auf betrügerische Art und Weise das Geld von Citibanken Kunden ins Ausland zu überweisen.

Leider ist uns momentan das Verfahren, dass die Betrüger benutzen, nicht bekannt.

Um unsere Kunden von Betrüger zu schützen, hat unser Sicherheitsteam für neue Schutzmassnahmen entschieden. Beachten sie bitte, dass die Einsetzung dieser Schutzmassnahmen erforderlich für alle Citibanken Kunden ist!

Um diese Massnahmen einführen zu können, müssen sie 2 TANs aus ihrer aktuellen Tan-Liste eingeben.

Folgen sie bitte diesen Link, um Ihr Konto bei der Citibanken zu authentifizieren — [Citibank Online!](#)

Wir bitten unsere Kunden um Verstandnis für diese Überprüfung. Alle Volksbanken- Raiffeisenbankenkonten die nicht innerhalb eines Tages authentifiziert werden, werden gesperrt!

© 2006 Citibank Deutschland

7. Quellenverzeichnis

7.1. Literaturverzeichnis

Hermanns, A., Sauter, M., "E-Commerce – Grundlagen, Einsatzbereiche und aktuelle Tendenzen", in: Management-Handbuch Electronic Commerce, 2. Aufl., Hrsg. Hermanns, A. u. Sauter, M., Verlag Vahlen, München 2001, S. 15-32

Schinzer, H., „Zahlungssysteme im Internet“, in: Management Handbuch Electronic Commerce, 2. Aufl., Hrsg. Hermanns, A. u. Sauter, M., Verlag Vahlen, München 2001, S. 391-402

Vulkan, N., Elektronische Märkte – Strategien, Funktionsweisen und Erfolgsprinzipien, mitp-Verlag, Bonn 2005

7.2. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: „Transformation bestehender Wertschöpfungsketten durch E-Commerce“, aus Hermanns, A., Sauter, M., "E-Commerce – Grundlagen, Einsatzbereiche und aktuelle Tendenzen", in: Management-Handbuch Electronic Commerce, 2. Aufl., Hrsg. Hermanns, A. u. Sauter, M., Verlag Vahlen, München 2001, S. 18

Abb. 2: „Ablauf einer SET-Zahlung im Internet“, aus Schinzer, H., „Zahlungssysteme im Internet“, in: Management Handbuch Electronic Commerce, 2. Aufl., Hrsg. Hermanns, A. u. Sauter, M., Verlag Vahlen, München 2001, S. 394

Abb. 3: „Über das Internet bezogene Produkte“, eigene Grafik

Abb. 4: „Über das Internet bezogene Produkte nach Geschlecht sortiert“, eigene Grafik.

Abb. 5: „Anteil der männlichen/weiblichen Teilnehmer“, eigene Grafik

Abb. 6: „Verteilung auf die Altersgruppen“, eigene Grafik

Abb. 7: „Internetnutzung/E-Commerce-Nutzung“, eigene Grafik

Abb. 8: „Probleme beim Online-Einkauf“, eigene Grafik

Abb. 9: „Geschlechtsspezifische Verteilung auf die Altersgruppen“, eigene Grafik

Abb. 10: „Geschlechtsspezifische Internetnutzung“, eigene Grafik

Abb. 11: „Geschlechtsspezifische Nutzung von Online-Shops“, eigene Grafik

Abb. 12: „Geschlechtsspezifische Probleme beim Online-Einkauf“, eigene Grafik

Abb. 13: „Altersspezifische Geschlechtsverteilung“, eigene Grafik

Abb. 14: „Altersspezifische Internetnutzung“, eigene Grafik

Abb. 15: „Altersspezifische Nutzung von Online-Shops“, eigene Grafik

Abb. 16: „Altersspezifische Probleme beim Online-Einkauf“, eigene Grafik

Abb. 17: „Altersspezifische Produktverteilung“, eigene Grafik

7.3. Tabellenverzeichnis

Tab. 1: „Allgemeine Auswertung“, eigene Tabelle

Tab. 2: „Geschlechtsspezifische Auswertung (männlich)“, eigene Tabelle

Tab. 3: „Geschlechtsspezifische Auswertung (weiblich)“, eigene Tabelle

Tab. 4: „Altersspezifische Auswertung (-18)“, eigene Tabelle

Tab. 5: „Altersspezifische Auswertung (19-30)“, eigene Tabelle

Tab. 6: „Altersspezifische Auswertung (31-60)“, eigene Tabelle

*Ich erkläre hiermit, dass ich die Facharbeit ohne fremde Hilfe angefertigt
und nur die im Verzeichnis aufgeführten Quellen und Hilfsmittel benützt
habe.*

Ort

Datum

Unterschrift