

Umsatz hat sich in den Jahren 2003 bis 2008 von 133 Milliarden Euro auf 733 Milliarden Euro nahezu ver-sechsfacht.

28 Prozent der weltweiten E-Commerce-Umsätze entfielen 2008 auf Westeuropa. Dies entspricht einem Umsatz von 2,1 Billionen Euro. In den EU15-Ländern legte der E-Commerce-Umsatz 2007/2008 um 20 Prozent zu.

Deutschland war 2008 mit einem Umsatz von 637 Milliarden Euro und einem westeuropäischen Marktanteil von 31 Prozent die Nummer eins im E-Commerce in Europa. Dies entspricht einem Marktanteil an den weltweiten E-Commerce-Umsätzen von 8,6 Prozent.

Asien/Pazifik steigerte seinen Weltmarktanteil im Zeitraum 2003-2008 von 15 Prozent auf 30 Prozent. Damit verbunden stieg der Umsatz von 241 Milliarden Euro auf 2,2 Billionen Euro. In Japan stieg der E-Commerce-Umsatz 2007/2008 um 27 Prozent.

Wie Abbildung 2 zeigt, gehen die Wachstumsraten in den Top-Fünf-Ländern<sup>2</sup> zurück: In Frankreich von 22 auf 18 Prozent, in Großbritannien von 21 auf 17 Prozent, in Spanien von 20 auf 17 Prozent und in Deutschland von 20 auf 16 Prozent.

GIA prognostiziert, dass Deutschland bis 2010 in seinen E-Commerce Umsätzen auf 816 Milliarden Euro zulegen wird. BITKOM/EITO kommen auf ein Volumen von 781 Milliarden Euro.

### Entwicklungen und Trends 2009

- ▶ Die Preissensibilität der Kunden wird gerade in Zeiten schlechter Konjunktur dem Online-Handel – mit größerer Preistransparenz und günstigeren Vertriebskosten – höhere Wachstumsraten bescheren als dem stationären Handel.
- ▶ Die nach wie vor sehr hohen Wachstumsraten des E-Commerce werden sich in der weltweiten Wirtschafts- und Finanzkrise abschwächen. Treiber der Entwicklung sind die mobilen breitbandigen Zugangsmöglichkeiten sowie M-Commerce.

PD Dr. Andreas Boes,  
Soziologe und Vorstand am Institut für  
Sozialwissenschaftliche Forschung e.V.,  
ISF München;  
Privatdozent an der Technischen  
Universität Darmstadt



*„Das Internet bildet die technologische Basisinfrastruktur einer vernetzten Gesellschaft. Es wird zu einem neuen sozialen Handlungsraum. Menschen können dort in neuer Form interagieren und miteinander in Beziehung treten. Deshalb wird E-Commerce in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen. Dabei geht es nicht alleine um eine „praktische“ – weil zeit- und kostensparende – Form des Einkaufens. Vielmehr nutzen die Konsumenten das Netz als Plattform, um mit anderen Erfahrungen auszutauschen. Am elektronischen Marktplatz der Zukunft treffen nicht nur Verkäufer und Käufer aufeinander, sondern auch die Kunden selbst. Dies macht E-Commerce für viele so attraktiv. Vom „transparenten“ Markt profitieren jedoch auch Unternehmen, die mit guten Angeboten und Produkten schnell sichtbar werden können.“*

- ▶ Der elektronische Geschäftsverkehr im B2B-Bereich wird durch die sich weiter internationalisierenden Aktivitäten der Unternehmen gefördert.
- ▶ Die Verbreitung ganzheitlicher digitaler Wertschöpfungsketten in Unternehmen nimmt zu und wird als „E-Business 3.0“ im Sinne eines neuen Technologielebenszyklus" Wachstumstreiber sein. Je nach Branche liegen im Internet unterschiedliche Potenziale, das bestehende Geschäftsmodell zu verbessern und Wettbewerbsvorteile zu generieren.
- ▶ „Mass Customization“, vor zehn Jahren noch eine Zukunftsvision, wird zunehmend in die Wertschöpfungsketten des E-Commerce eingebunden.
- ▶ Im B2C-E-Commerce stehen die Teilmärkte Musik, Filme, Bilder und Spiele vor einem bedeutenden Wachstum. Dazu tragen die Individualisierung der Angebote und die Beteiligung der Kunden an Entwicklung und Design der Produkte und Dienste in interaktiven Verfahren bei.