

E-Commerce

I. Der Beginn des E-Commerce – „Das Netz ist der Markt“

Elektronische Märkte entstehen

Der Electronic Commerce - kurz E-Commerce - hat in der Geschichte des Handels eine neue Ära eingeleitet.

Grundlage für das Entstehen der neuen elektronischen Märkte ist die Nutzung des Mediums Internet, dessen phänomenales Wachstum seit Mitte der 90er Jahre ein beispielloses Ereignis in der Geschichte der Informations- und Kommunikationstechnik darstellt.

Lag der Fokus des Internets zunächst auf der neuen globalen Kommunikationsmöglichkeit, haben in zweiter Instanz die Unternehmen das Wirtschaftspotential des schnellen Mediums für sich entdeckt. Denn durch den grenzüberschreitenden Handel bietet das Internet völlig neue Umsatzmöglichkeiten und eröffnet damit sowohl Händlern als auch Nutzern neue Absatzwege.

So entsteht durch E-Commerce eine neue Form der Geschäftsbeziehung, bei der über das Internet eine unmittelbare Handels- oder Dienstleisterbeziehung zwischen Anbieter und Abnehmer abgewickelt wird.

Vorteile des E-Commerce

Die Besonderheiten beim E-Commerce gegenüber den traditionellen Vertriebskanälen sind die enorme Flexibilität auf der Angebotsseite, sowie eine erhebliche Reduktion der Transaktionskosten mit Geschäftspartnern. Es werden beispielsweise auch Reise- und Telefonkosten in der Kundenakquisition und Leistungspräsentation gesenkt. Auf diese Weise entsteht ein ökonomischer Nutzen, indem Geschäftsprozesse vereinfacht werden, während der Kunde die Bequemlichkeit des virtuellen Einkaufsbummels genießt.

Internetboom 90er Jahre

Mitte der neunziger Jahre entwickelt sich ein regelrechter Internet-Boom. Immer mehr junge Unternehmen wagen es mit Hilfe des neuen Mediums eine eigene Firma zu gründen. Viele der Start-Up-Unternehmen beginnen Ihre Geschäftstätigkeit in der heimischen Garage, können jedoch schnell erste Erfolge erzielen.

Die allgemeine Interneteuphorie und der Höhenflug vieler kleiner Unternehmen führt 1997 zur Entstehung eines neuen Börsensegments eigens für Technologiewerte – dem Neuen Markt.

Am 1. Juli 1999 führt die deutsche Börse für die 50 größten Unternehmen am Neuen Markt den Blue-Chip-Index „Nemax 50“ ein. 1999 steigt die Zahl der Neuemissionen erstmals um 100 auf 132 Gesellschaften. Am Jahresende sind 201 Titel am Neuen Markt notiert.

Viele kleine Internetfirmen wachsen rasant und finanzieren weitere Expansionen über einen Börsengang. Da der Firmenname häufig der Homepage-URL entsprach, die in den USA mit .com endet, wurde diese Börsenphase auch als Dotcom-Boom bezeichnet.

Auch in Deutschland kam es zu einem Dotcom-Boom. Es herrschte eine Goldgräberstimmung, die durch den Börsengang des ehemaligen Staatskonzerns Telekom noch multipliziert wurde.

Dieser Börsengang wurde massiv beworben, um die Telekom-Aktie als Volksaktie gerade auch bei der sonst eher aktienunerfahrenen Bevölkerung bekannt zu machen.

Die Aktien des Nemax stiegen in schwindelnde Höhen, denn jeder wollte ein Stück der Erfolgstorte „Neuer Markt“ abbekommen.

Wie ein Wetterleuchten am Horizont tauchten jedoch zunehmend kritische Stimmen einiger Analysten auf, die Anleger warnten und die Aktienkurse der Internetfirmen am Neuen Markt für überbewertet hielten. Aber in der allgemeinen Euphorie wurden solche Meinungen überhört.

II. Der Niedergang des Neuen Marktes

Die Dotcom-Blase platzt

Im Frühjahr 2000 kam es dann tatsächlich zu einem Börsencrash, der einen allgemeinen Abwärtstrend an der Börse einleitete. Seitdem wird der Dotcom-Boom rückblickend als Dotcom-Blase bezeichnet. Viele der neu gegründeten Internet-Start-Ups mussten Insolvenz anmelden. Insbesondere Geschäftsmodelle, die sich allein über Werbung finanzieren sollten oder sogar den Surfer für den Erhalt von Werbung bezahlen lassen wollten, konnten sich nicht halten.

Einige wenige große Internetmarken sind von der Euphorie übrig geblieben. Nur knapp sechs Jahre nach dem Start am 10. März 1997 ist der Neue Markt endgültig gescheitert. Das einst hoch gelobte Wachstumssegment wird aufgelöst.

Wie konnte es dazu kommen? Analyse der Problematik

Eine wesentliche Erkenntnis des Aufschwung und Niedergang des Neuen Marktes ist: Es gibt für jeden Bedarf im Internet nur wenige relevante

Marken. Die meisten kleinen Anbieter verschwinden mit der Zeit, weil sich der Kunde nur eine Anlaufstelle im Netz merkt.

Ein weiteres Problem war der Primat der Umsatz- und Marktanteilsmaximierung. Eine der Zulassungsvoraussetzungen des Neuen Marktes war, dass sich das Unternehmen in einem stark wachsenden Umfeld bewegt. Der Preis des Wachstums ist allerdings hoch. Nicht von ungefähr hat der Ausdruck „Cash-Burn-Rate“, der besagt wie hoch der Kapitaleinsatz im Verhältnis zum Umsatz ist, die Situation am neuen Markt beschrieben. Bis auf wenige Ausnahmen sind viele Dotcom-Unternehmen bis heute den Beweis schuldig geblieben, dass hohes Umsatzwachstum bei mindestens ausgeglichenem Ergebnis beherrschbar ist.

Daneben hatten viele junge Start-Up-Unternehmen ein ausgesprochen schlechtes Kostenmanagement. Frühe Gewinne wurden häufig in riskante Anlagen investiert, statt Rücklagen für das Unternehmen zu bilden. Zudem wurde in der Siegereuphorie das Spesenkonto häufig kräftig überzogen und nicht wenige Unternehmer entwickelten sogar kriminelle Energien.

Die Überbewertung der jungen Unternehmen führte zu einem New Economy-Hype, der mit zahlreichen Insolvenzen, Kapitalvernichtung und Arbeitslosen in der Technologiebranche ein bitteres Ende fand.

Dennoch - einige Unternehmen konnten sich erfolgreich am Markt behaupten und genießen noch heute das Vertrauen von Anlegern und Konsumenten.

Positive Beispiele solcher Erfolgsgeschichten sind die virtuelle Buchhandlung Amazon und das Internetaktionshaus Ebay.

Beide verdeutlichen, dass als Erfolgsfaktor im E-Commerce keineswegs nur der Preis das ausschlaggebende Argument ist. Faktoren wie Markenführung, Bekanntheit und Vertrauen führen zu einer Heterogenität der Anbieter, deshalb sind im E-Commerce diese Faktoren wichtig, um Internetmärkte zu verstehen.

Gerade im hart umkämpften Internetmarkt ist es wichtig, sich von anderen Anbietern durch Service und persönliche Identität zu differenzieren und so „die Marke“ für das entsprechende Segment zu werden.

III. Fazit und Ausblick **E-Commerce heute - Risiken und Chancen**

Nach Aufschwung und Niedergang der ersten Welle des Neuen Marktes können E-Commerce-Unternehmen heute wieder positive Nachrichten verkünden und haben auch für die Zukunft gute Aussichten auf Erfolge.

Zentrales Argument ist, dass die Mehrheit der Bevölkerung inzwischen das Medium Internet akzeptiert hat und auch selbstverständlich nutzt.

Ende der 90er hatten die Meisten noch nicht ganz verstanden, worum es im E-Commerce überhaupt geht.

In den letzten Jahren hat sich das Internet aber zu einem wichtigen Medium im Wirtschaftsverkehr entwickelt. Millionen Menschen auf der Welt bestellen online Bücher, CDs, Kinokarten, Autos oder jüngst SIM-Karten. Nach einer aktuellen Studie von Jupiter Research wird der Online-Handel im Jahr 2008 allein in Deutschland 25,8 Milliarden Euro umsetzen. Mit über 16 Millionen aktiven Online-Shoppern im Alter von 14-64 im Sommer 2005 (Quelle: AWA Allensbacher Werbeträger Analyse) hat sich die ehemalige Nische des Online-Handels zu einem großen Segment mit hohem Potential für Hersteller und Händler von Waren und Dienstleistungen gewandelt.

E-Commerce gehört also heute zum Alltagsgeschäft und das Internet verbindet heute mehr als 300 Millionen Menschen in 170 Ländern, wobei die Wachstumsrate des Internets steil nach oben zeigt.

Darüber hinaus können jene Unternehmen und Unternehmer die als E-Commerce Akteure das Platzen der Dot-Com Blase überlebt haben die z.T. oft teuer bezahlten Erfahrungen nun in neue Projekte und Unternehmen mit einbringen und so von Ihren Lernkurven profitieren. Die konsequente Ausrichtung von Angeboten an den Wünschen der Kunden, der Aufbau belastbarer und reibungsloser Logistik- und Serviceprozesse sowie profitables Wachstum stehen hierbei auf den Zielformulierungen der Manager an oberster Stelle.

Fortschritte bei webbasierten Verfahren tragen zusätzlich zum Wachstum des E-Commerce bei. Insbesondere Automatisierungs- und Delegationsverfahren – die abwechselnd als intelligente und smarte Agenten, Shopping Bots sowie als Bidding Elves bezeichnet werden – werden beträchtlichen Einfluss auf die Zukunft des E-Commerce haben.

Nach der neuesten Studie der Postbank „E-Commerce 2004“ sind vor allem karriereorientierte Frauen die aktivsten Online-Shopper. Wichtige Argumente für sie sind, neben der schnellen Lieferung der Waren, vor allem die Möglichkeit, rund um die Uhr einkaufen zu können sowie bessere Preis- und Warenvergleichsmöglichkeiten.

Die Studie zeigt deutliche Unterschiede, was das Einkaufsverhalten zwischen männlichen und weiblichen Kunden betrifft. Frauen verbringen demnach weniger Zeit im Internet, legen aber beim Online-Kauf dennoch vorne. Männer dagegen kaufen häufiger bei Auktionen und ausländischen Onlineshops. Die größte Lust am virtuellen Einkaufsbummel haben einkommensstarke Frauen mit einem Einkommen von mehr als 3.000 Euro netto. Während für Männer günstige Preise besonders wichtig sind, legen Frauen größeren Wert auf Qualität der Ware und Kundenservice.

Die Erfolgsaussichten für Unternehmertum im E-Commerce der zweiten Generation sind also durchaus viel versprechend.

Quellen:

1. Nir Vuljan, *„Elektronische Märkte – Strategien, Funktionsweisen und Erfolgsprinzipien“* 1- Auflage 2005.
2. Untersuchung der Postbank in Zusammenarbeit mit dem Euroexpressdienst *„eCommerce 2004, Strukturen und Potentiale des eCommerce in Deutschland aus Kunden und Händlersicht“*, Nov. 2004.
3. Manager- Magazin.de, *„Neuer Markt: Die Chronik der Kapitalvernichtung“*, 01.06.2003.
4. Jupiter Research 2003