

Deutsch land Online

Thomas Holtrop / Mathias Döpfner / Bernd W. Wirtz

Kurzbericht 2003



Vorwort der Schirmherren

Die vorliegende Studie zeigt: Der Wandel von der Industrie- zur Informationsgesellschaft findet in rasanter Geschwindigkeit statt. Das Internet hat einen festen Platz in unserer Gesellschaft eingenommen und wird in seiner Bedeutung auf allen Ebenen, sei es geschäftlich für den Kontakt mit Geschäftspartnern aus aller Welt, sei es im Rahmen der Ausbildung durch den Zugang zu Wissen und Informationen über den Schulbetrieb hinaus oder auch im ganz privaten Bereich weiter anwachsen.

Die zunehmende Bedeutung des Internet und die Möglichkeit, Informationen aus einer bisher ungekannten Vielfalt von Quellen zu erschließen, erfordert auch die Fähigkeit, digitale Inhalte in sozial und wirtschaftlich wertvolles Wissen umzuwandeln. Es besteht daher für diejenigen, die keinen Zugang zum Medium Internet haben, die Gefahr, dass sie den Anschluss verlieren und sich mittelfristig Ausgrenzungseffekten gegenüber sehen – z. B. bei der Erlangung von Ausbildungs- und Arbeitsplätzen oder beim Bezug staatlicher und privater Dienstleistungen.

Es bedarf daher eines engen Schulterschlusses zwischen Politik und Wirtschaft, wenn es darum geht, alle Bürger in Deutschland an den ökonomischen und sozialen Vorteilen des Internets teilhaben zu lassen. Wie bereits im eEurope-Aktionsplan der Europäischen Union für die Entwicklung des Breitbandmarktes ausgeführt, kommt den staatlichen Stellen eine besondere Vorreiterrolle bei der Einführung der neuen Technologien zu. Dieser können sie beispielsweise durch die Online-Bereitstellung öffentlicher Dienstleistungen oder der Einrichtung und Förderung öffentlicher Zugänge zum Internet gerecht werden.

Auch die Möglichkeit, Verwaltungsdienstleistungen elektronisch in Anspruch zu nehmen, schafft mehr Anreize für den Bürger, Internetzugänge zu nutzen. Indem der Staat verstärkt elektronische Anwendungen zur Verfügung stellt, gibt er Impulse für deren Nachfrage und fördert die wirtschaftliche Entwicklung. Auf diese Weise kann der Staat zum einen auf dem Massenmarkt verstärkt seiner Leitfunktion gerecht werden, aber zum anderen auch wesentliche Kostensparpotenziale für Staat, Wirtschaft und Bürger erschließen helfen.

Vor dem Hintergrund der rasanten Entwicklung zur Informationsgesellschaft sollte der Staat zukünftig eine Leitfunktion anderer Art in der Bildungspolitik einnehmen. Daher sollte der Staat der Vermittlung von Medienkompetenz durch qualifiziertes Lehrpersonal in Zukunft eine höhere Bedeutung geben. Unternehmen wie die Deutsche Telekom AG mit der Initiative t@school tragen durch die Unterstützung unterschiedlicher Projekte und Initiativen dazu bei, die notwendige Infrastruktur an Schulen, Lern- und Ausbildungsplätzen zu schaffen. Hierzu gehört vor allem auch die Aufgabe, durch spezifische Angebote und Projekte Kindern und Heranwachsenden die notwendigen Fertigkeiten im Umgang mit der Vielzahl der Inhalte zu vermitteln.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie verdeutlichen diese gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung des Internet für eine moderne Informationsgesellschaft wie sie Deutschland längst geworden ist. Die vorergründige Frage, inwieweit das Internet alltäglicher Bestandteil im Leben und Arbeiten von Bürgern und Unternehmen geworden ist, wird eindeutig beantwortet.

Wiesbaden, im August 2003

*Roland Koch, Ministerpräsident des Landes Hessen
Harald Lemke, Staatssekretär im Finanzministerium
des Landes Hessen, Bevollmächtigter für
E-Government und Informationstechnologie*

Vorwort der Autoren

Die Medien- und Internetmärkte sind wesentliche Treiber des gesellschaftlichen Wandels von der Industrie- zur Informationsgesellschaft. Die erhebliche Entwicklungsdynamik in der Informations- und Kommunikationstechnologie ist hierbei ein Haupteinflussfaktor. Digitalisierung und Vernetzung, im Besonderen die Verbreitung von Breitband-Internet, sind die Triebfedern der Konvergenz verschiedener Medienbranchen, der Informationstechnologie- und der Telekommunikationsbranche. Sich wandelnde Geschäftsmodelle, neue integrierte Wertschöpfungsprozesse, veränderte Organisationsstrukturen sowie innovative Leistungsangebote sind die Folge. Die zunehmende Etablierung der Informationsgesellschaft, die ihren Kristallisationspunkt in der Konvergenz der Medien- und Internetmärkte findet, hat grundlegende Auswirkungen auf die Veränderung der gesellschaftlichen Struktur- und Interaktionsmuster.

Insbesondere die Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik muss die erheblichen Innovationen und Veränderungsprozesse in ihrer Ordnungspolitik berücksichtigen und sicherstellen, dass international wettbewerbsfähige Rahmenbedingungen für die hier agierenden Unternehmen geschaffen werden. Gleichfalls ist die Bildungs- und Arbeitspolitik an den neuen Bedürfnissen der Informationsgesellschaft auszurichten. Hier gilt es, allen Bürgern in der Bundesrepublik Deutschland gleichrangige Zugangs- und Nutzungsvoraussetzungen zu bieten, damit sie in der Lage sind, die innovativen Medien- und Internetanwendungen für sich in einem sinnvollen Maße zu erschließen. Nur durch eine solche ordnungspolitische Ausrichtung kann die internationale Wettbewerbsfähigkeit in diesem zentralen Wirtschaftsbereich gesichert werden.

Mit dem vorliegenden Fachbuch soll ein Beitrag zur Auseinandersetzung mit diesen Entwicklungen in der Medien- und Internetbranche geleistet werden. Dabei lag das Augenmerk der Untersuchung sowohl auf der Darstellung der gesellschaftlichen Auswirkungen als auch auf der Analyse innovativer wirtschaftlicher Anwendungen auf Basis des Breitband-Internet.

An dieser Stelle möchten wir uns für die Teilnahme der Bürger, der Unternehmen, der Werbewirtschaft und der Medienunternehmen bedanken, die zum Gelingen dieser Studie maßgeblich beigetragen haben. Unser Dank gebührt auch dem Gabler Verlag für die gute Zusammenarbeit bei der Drucklegung des Buches. Die wissenschaftliche Entwicklung eines Themenbereiches lebt wesentlich von der kritischen Auseinandersetzung und Diskussion der Konzepte. Vor diesem Hintergrund sind wir für Anregungen sehr dankbar.

*Darmstadt, Berlin, Witten/Herdecke,
im September 2003*

Thomas Holtrop, Mathias Döpfner, Bernd W. Wirtz

Vorbemerkung

Im Rahmen der Studie „Deutschland Online“ sollte die gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung des Internet für Deutschland auf einer repräsentativen Basis ermittelt werden. Im Vordergrund der Untersuchung stand die Frage, inwieweit das Internet alltäglicher Bestandteil im Leben und Arbeiten von Bürgern und Unternehmen geworden ist. Zugleich wurde analysiert, welche neuen und wirtschaftlich interessanten Nutzungsformen sich insbesondere durch die zunehmende Verbreitung von Breitband-Internet ergeben. Ausgehend von der Annahme, dass Medienunternehmen über Kompetenz hinsichtlich des Themas Internet-TV und Unternehmen der Werbewirtschaft in Bezug auf Online-Marketing verfügen, wurden beide Gruppen speziell zu diesen Themenbereichen befragt.

Die Studie wurde konzipiert von Thomas Holtrop, Mathias Döpfner und Bernd W. Wirtz. Durchgeführt wurde die Untersuchung vom Euro Lab for Electronic Commerce & Internet Economics unter der Leitung von Prof. Dr. Bernd W. Wirtz. Schirmherren der Studie sind Roland Koch, Ministerpräsident des Landes Hessen, und Harald Lemke, Bevollmächtigter des Landes Hessen für E-Government und Informationstechnologie.

Im Rahmen der Studie wurden insgesamt 28.229 Teilnehmer aus den vier Gruppen Bürger, Unternehmen, Medienunternehmen und Werbewirtschaft angesprochen. 2.068 repräsentative Rückläufe wurden erreicht. In der Gruppe der Bürger konnten repräsentative Ergebnisse für die Altersgruppe der 18- bis 57-Jährigen erzielt werden. Die Repräsentativität der Ergebnisse in den Gruppen der Unternehmen, Medienunternehmen und Werbewirtschaft wurde durch die Schichtung nach Branchen sichergestellt.

Die Studie zeigt, dass das Internet inzwischen zu einem selbstverständlichen Bestandteil des täglichen Lebens in Deutschland geworden ist. Sowohl aus Sicht der Bürger als auch der Wirtschaft kommt dem Internet eine hohe Bedeutung für die Zukunft des Wirtschaftsstandorts Deutschland zu. Ferner konnten wertvolle Informationen zur Erschließung und Gestaltung bestehender und zukünftiger Anwendungsfelder wie beispielsweise Online-Direktmarketing oder Internet-TV gewonnen werden.

Inhalt

1	Ergebnisse im Überblick	8
2	Bedeutung des Internet in Deutschland	9
2.1	Internet und Gesellschaft	9
2.1.1	Zugang zum Internet und Nutzung des Internet	9
2.1.2	Bedeutung des Internet für den Wirtschaftsstandort Deutschland	10
2.1.2.1	Internetkompetenz	10
2.1.2.2	Arbeitsplätze in der Informations- und Kommunikationsbranche	11
2.1.3	Arbeitsplatzsuche mit dem Internet	12
2.1.4	Online-Shopping	12
2.1.5	E-Government	12
2.2	Internet und Wirtschaft	13
2.2.1	Einfluss des Internet auf die Geschäftstätigkeit	13
2.2.2	Potenzial des Internet	14
2.2.3	Vertrieb über das Internet	14
2.2.4	E-Procurement	15
2.2.5	E-Recruiting	16
2.2.6	Telearbeit und Home-Office	16
2.3	Zusammenfassung	17
3	Anwendungs- und Kommunikationsperspektiven des Internet	18
3.1	Internet-TV	18
3.1.1	Inhalte und Funktionen von Internet-TV	18
3.1.2	Auswirkungen von Internet-TV	20
3.2	Online-Marketing	20
3.2.1	Online-Direktmarketing	20
3.2.1.1	Bedeutung und Nutzung von Online-Direktmarketing	20
3.2.1.2	Werbewirksamkeit von Online-Direktmarketing	21
3.2.1.3	Erfolgswirkung von Online-Direktmarketing	22
3.2.1.4	Gestaltung von Online-Direktmarketing	22
3.2.2	Internet-Werbung	24
3.2.2.1	Werbewirkung von Internet-Werbung	24
3.2.2.2	Veränderung von Internet-Werbung durch Breitband-Internet	25
3.3	Zusammenfassung	26
4	Ausblick	27
Anhang	29
Die Autoren	30

1 Ergebnisse im Überblick

Im Rahmen der Studie „Deutschland Online“ wurde die gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung des Internet für Deutschland analysiert. Dazu wurden vier Teilnehmergruppen zu ausgewählten Themengebieten befragt. Der Stichprobenumfang beträgt 2.068 Teilnehmer und setzt sich aus 427 Bürgern, 629 Unternehmen, 521 Unternehmen der Werbewirtschaft sowie 491 Medienunternehmen zusammen. Für sämtliche der vier Teilnehmergruppen konnten im Rahmen der Studie repräsentative Ergebnisse erzielt werden.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass das Internet bereits heute eine wichtige Rolle im Alltag der Bürger und Unternehmen einnimmt und seine Bedeutung künftig weiter zunehmen wird:

- Für etwa die Hälfte der Unternehmen, Medienunternehmen und Unternehmen der Werbewirtschaft wird das Internet im Jahr 2005 einen hohen Einfluss auf die Geschäftstätigkeit haben.
- 87 % der befragten Bürger glauben, dass die Internetkompetenz der Bevölkerung im Jahr 2005 hohe Bedeutung für den Standort Deutschland haben wird.
- 43,6 % der Bürger halten Arbeitsplätze im Informations- und Kommunikationssektor in hohem Maße für zukunftsfähiger als Arbeitsplätze in anderen Branchen. Unternehmen teilen diese Auffassung zu 42,9 %, Unternehmen aus der Werbewirtschaft zu 41,9 %.

- Im Jahr 2002 maßen ca. ein Drittel aller Unternehmen dem Internet hohe Bedeutung für den Vertrieb ihrer Produkte und Dienstleistungen bei. Im Jahr 2005 wird dies für die Hälfte aller Unternehmen der Fall sein.
- Mehr als 40 % der Unternehmen beabsichtigen, im Jahr 2005 in hohem Umfang E-Procurement durchzuführen. Auf diese Weise wollen sie ihre Beschaffungskosten um mehr als 10 % verringern.
- Über 60 % der befragten Bürger sind in hohem Maße dazu bereit, ihrem Beruf zumindest teilweise vom Home-Office aus nachzugehen.
- Mehr als 40 % der Bürger haben das Internet bereits im Jahr 2002 in hohem Umfang zur Arbeitsplatzsuche eingesetzt. 65 % beabsichtigen, dies im Jahr 2005 zu tun.
- Über 70 % der Bürger sind in hohem oder sehr hohem Umfang daran interessiert, Amtsgeschäfte wie z. B. KFZ-Zulassungen, Ausweisverlängerungen oder Ummeldungen online durchzuführen.
- E-Mail Marketing hat vergleichbare Bekanntheit und Werbewirksamkeit wie klassische Offline-Direktmarketinginstrumente erlangt: 47,1 % der Bürger haben E-Mail Marketing bereits kennen gelernt, Unternehmen schätzen die Werbewirksamkeit des E-Mail Marketing fast so hoch ein wie die des Telefonmarketing.
- Online-Direktmarketing wirkt positiv auf Kundenzahl und Kundenumsatz. So erwarten beispielsweise Medienunternehmen für das Jahr 2005 eine Steigerung ihrer Kundenzahl um 16,2 % und des Umsatzes pro Kunde um 12,8 %.

2 Bedeutung des Internet in Deutschland

Im Rahmen der Studie „Deutschland Online“ wurde unter anderem untersucht, welche Bedeutung das Internet für Gesellschaft und Wirtschaft in Deutschland besitzt. Den Ergebnissen zufolge hat das Internet inzwischen einen festen Platz im Alltag der Bevölkerung und im Tagesgeschäft der Unternehmen.

2.1 Internet und Gesellschaft

Um die gesellschaftliche Bedeutung des Internet in Deutschland zu ermitteln, wurden im Rahmen der Studie „Deutschland Online“ folgende Faktoren untersucht:

- die Verbreitung von Breitband-Internet,
- die Nutzung von Zugangsgeräten und Zugangsarten,
- die derzeitigen und zukünftigen Einkaufsgewohnheiten und Ausgaben für Online-Shopping,
- die Bedeutung der Internetkompetenz für den Wirtschaftsstandort Deutschland,
- die Zukunftsfähigkeit der Arbeitsplätze im Informations- und Kommunikationssektor,
- die Bedeutung des Internet für die Arbeitsvermittlung sowie
- das Interesse an E-Government.

2.1.1 Zugang zum Internet und Nutzung des Internet

Die Breitbandtechnologie ermöglicht den Transfer großer Datenmengen über Internet und bildet darüber hinaus die Basis für viele neue Anwendungen. Im Rahmen der Studie nahmen Medienunternehmen eine Einschätzung dazu vor, wie viele Breitbandanschlüsse in Deutschland bis zum Jahr 2008 existieren werden. Zugrunde gelegt wurde dabei eine installierte Basis von 3,2 Millionen Breitband-Internetanschlüssen¹ bei 38,5 Millionen deutschen Haushalten² im Jahr 2002. Bis zum Jahr 2008 wird von den Medienunternehmen mit einer Zunahme der Anzahl von Breitband-Internetanschlüssen um über 300 % auf 12,6 Millionen Anschlüsse gerech-

¹ Quelle: BITKOM, Januar 2003

² Quelle: Stat. Bundesamt, 20. Februar 2003

net. Somit werden im Jahr 2008 mehr als 30 % der Haushalte über einen Breitbandanschluss verfügen.

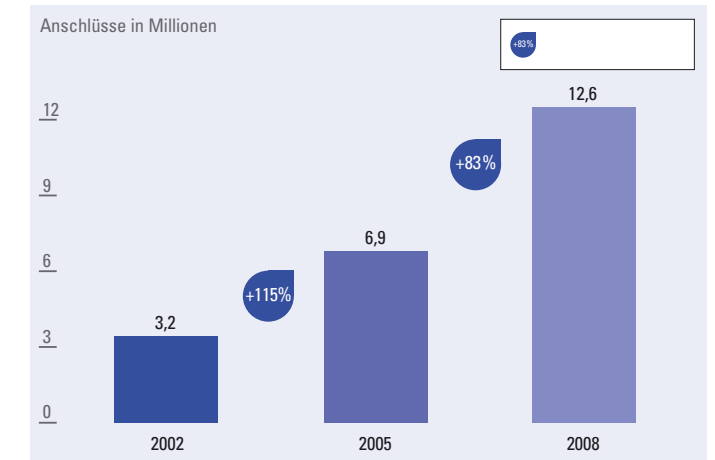


Abbildung 1: Anzahl der Breitband-Internetanschlüsse in Deutschland bis 2008 (Medienunternehmen)

Neben Personal Computer und Laptop erlauben mittlerweile auch Personal Digital Assistants (PDAs) und Mobiltelefone den Zugriff auf das Internet. Im Jahr 2002 erfolgte der Zugang bei allen befragten Gruppen in über 80 % der Fälle über den Personal Computer. Nach Einschätzung der Befragten wird der PC im Jahr 2005 noch immer das dominierende Zugangsgerät sein. Gleichzeitig nimmt der Anteil mobiler Zugangsgeräte (Laptops, PDAs, Mobiltelefone) jedoch deutlich zu. Bürger schätzen, dass mobile Zugangsgeräte im Jahr 2005 einen Nutzungsanteil von 34,6 % haben werden. Das bevorzugte mobile Zugangsgerät ist der Laptop. Geräte mit kleineren Displays wie Mobiltelefone und PDAs spielen für den Internetzugang im Rahmen der geschäftlichen Tätigkeit mit einem Nutzungsanteil von weniger als 10 % noch eine untergeordnete Rolle.

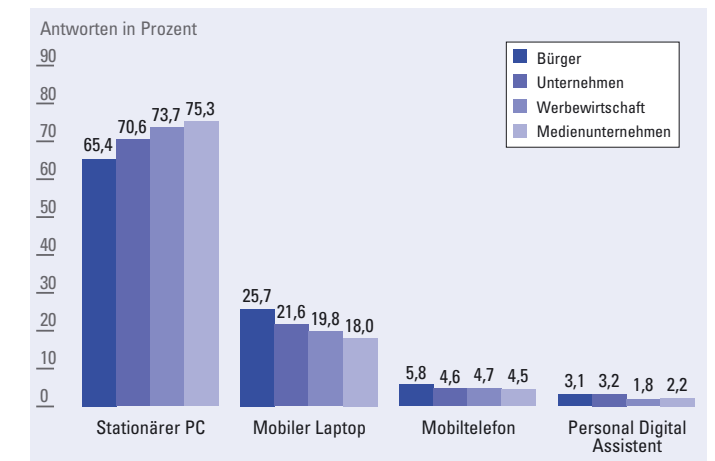


Abbildung 2: Nutzungsanteil ausgewählter Internetzugriffsgereäte

Wireless Local Area Networks (WLAN) sind eine Möglichkeit des mobilen breitbandigen Internetzugriffs. In der Studie wurden sowohl Bürger als auch Unternehmen und Unternehmen der Werbewirtschaft zu ihrem Interesse an drahtlosen Internetzugängen in Warteräumen von Flughäfen, Bahnhöfen oder Hotels befragt. Dabei stellte sich heraus, dass 32,7 % der Werbewirtschaft in hohem Maße an solchen Zugängen interessiert sind. Etwas niedriger ist die Anzahl der Interessenten bei den befragten Unternehmen (30,3 %) und den Bürgern (24,4 %). Gerade Geschäftsreisende scheinen die Möglichkeit zu schätzen, das Internet während der Wartezeiten zur Kommunikation oder für andere Aufgaben im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit zu nutzen.

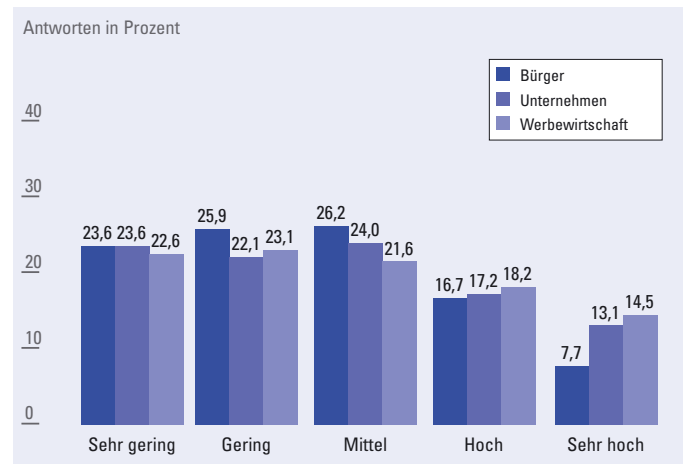


Abbildung 3: Interesse an Wireless Local Area Networks

2.1.2 Bedeutung des Internet für den Wirtschaftsstandort Deutschland

2.1.2.1 Internetkompetenz

Um beurteilen zu können, wie wichtig die Fähigkeit des Umgangs mit dem Internet für Deutschland ist, wurde analysiert, welche Bedeutung Bürger, Unternehmen und Werbewirtschaft der Internetkompetenz beimessen. Nach Einschätzung von über 80 % der befragten Bürger wird die Internetkompetenz der Bevölkerung für den Wirtschaftsstandort Deutschland im Jahr 2005 eine hohe oder sehr hohe Bedeutung haben (vgl. Abbildung 4). Dies entspricht einer Steigerung von mehr als 70 % gegenüber dem Jahr 2002.

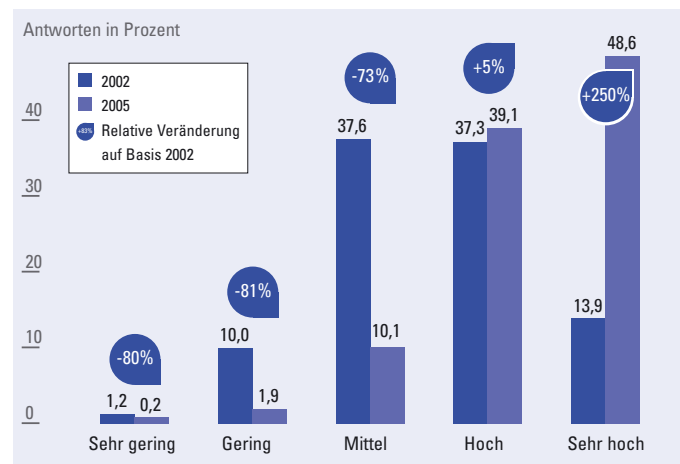


Abbildung 4: Bedeutung der Internetkompetenz der Bevölkerung für den Wirtschaftsstandort Deutschland (Bürger)

Unternehmen wurden gefragt, welche Bedeutung sie der Fähigkeiten ihrer Arbeitnehmer im Umgang mit dem Internet beimessen. Über 70 % sehen für das Jahr 2005 in der Internetkompetenz der Arbeitnehmer eine hohe Bedeutung für den Wirtschaftsstandort Deutschland. Dies entspricht einer Steigerung von 87,4 % gegenüber dem Jahr 2002, für das bereits 38,2 % der befragten Unternehmen die Bedeutung der Internetkompetenz der Arbeitnehmer hoch einschätzten. Neben EDV-Kenntnissen wird die Fähigkeit zum Umgang mit dem Internet somit auch für die Jobsuche immer bedeutender.

Die Internetkompetenz von Arbeitnehmern und Unternehmen kann nicht gleichgesetzt werden. Deshalb wurde ferner analysiert, welche Bedeutung die Internetkompetenz der Wirtschaft für den Standort besitzt. 75,9 % der Unternehmen und 73,6 % der Werbewirtschaft sind der Meinung, dass die Internetkompetenz der Unternehmen im Jahr 2005 eine zentrale Bedeutung für den Wirtschaftsstandort Deutschland haben wird.

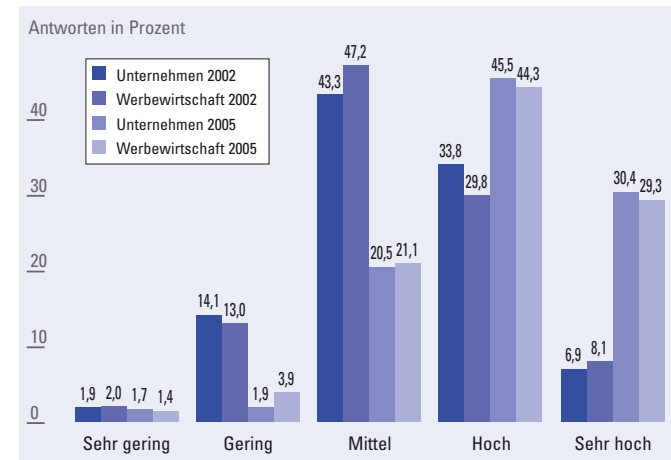


Abbildung 5: Bedeutung der Internetkompetenz der Unternehmen für den Wirtschaftsstandort Deutschland

Dies entspricht einer Steigerung von 86,5 % bei Unternehmen und 94,2 % bei der Werbewirtschaft gegenüber dem Jahr 2002. Aus den Ergebnissen der Studie ist erkennbar, dass die Fähigkeit zur Nutzung der Potenziale des Internet zur Senkung von Transaktionskosten, als zusätzlicher Marketingkanal oder als Instrument zur Kundenbindung angesichts externer Faktoren wie intensivem Wettbewerb, zunehmender Innovationsgeschwindigkeit und abnehmender Kundenloyalität für die Unternehmen an Bedeutung gewinnt.

2.1.2.2 Arbeitsplätze in der Informations- und Kommunikationsbranche

Um die Zukunftsfähigkeit und damit die gesellschaftliche Bedeutung von Arbeitsplätzen im Informations- und Kommunikationssektor im Vergleich zu anderen Branchen zu beurteilen, wurden Bürger, Unternehmen und Werbeunternehmen zu diesem Thema befragt. Demnach halten 43,6 % der Bürger Arbeitsplätze in der Informations- und Kommunikationsbranche für zukunftsfähiger. Unternehmen teilen diese Auffassung zu 42,9 %, Unternehmen aus der Werbewirtschaft zu 41,9 %.

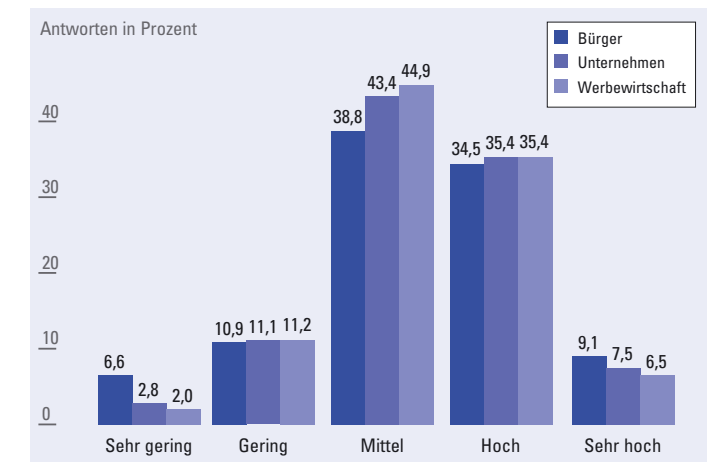


Abbildung 6: Zukunftsfähigkeit von Arbeitsplätzen in der Informations- und Kommunikationsindustrie im Vergleich zu anderen Branchen

Arbeitgeber sollten daher prüfen, inwieweit sie zukunftsträchtige Arbeitsplätze im Informations- und Kommunikationssektor schaffen können. Beschäftigungslosen oder Arbeitnehmern, die in weniger zukunftsträchtigen Branchen beschäftigt sind, kann nahegelegt werden, durch Fortbildungsmaßnahmen die erforderlichen Kenntnisse zur Aufnahme einer Tätigkeit im Informations- und Kommunikationssektor zu erwerben, um auf diese Weise bessere Beschäftigungsperspektiven zu erlangen.

2.1.3 Arbeitsplatzsuche mit dem Internet

Angesichts der momentanen Lage am Arbeitsmarkt wurde untersucht, ob vom Internet positive Impulse auf die Arbeitsvermittlung ausgehen. Über 40 % der Bürger haben das Internet bereits im Jahr 2002 in hohem Umfang zur Arbeitsplatzsuche eingesetzt. Mehr als 65 % beabsichtigen, dies im Jahr 2005 zu tun. Anhand dieser Zahlen wird deutlich, dass das Internet bereits heute ein wichtiges Instrument im Rahmen der Jobsuche ist.

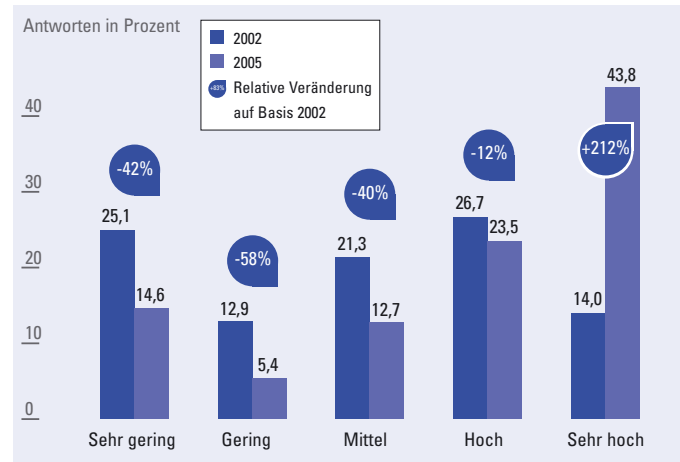


Abbildung 7: Einsatz des Internet zur Arbeitsplatzsuche (Bürger)

Durch die Nutzung des Internet bei der Arbeitsplatzsuche kann die Dauer des Suchprozesses verkürzt und die Anzahl interessanter Stellenangebote erhöht werden. Mehr als 30 % der Befragten gaben an, durch die Internetnutzung quantitativ mehr interessante Stellenangebote gefunden zu haben. Für nahezu 30 % der Bürger verkürzte sich die Zeit für die Arbeitsplatzsuche in hohem Maße.

2.1.4 Online-Shopping

Der Einkauf im Internet ist für viele Bürger mittlerweile zum Alltag geworden. Weit mehr als drei Viertel der Bürger schätzen Online-Shopping wegen der Preis- und Zeitvorteile in hohem Maße. Auch die Tatsache, dass es im Internet keine Ladenöffnungszeiten gibt und so der Einkauf rund um die Uhr möglich ist, stellt für fast 80 % der Befragten einen entscheidenden Vorteil dar. Für

mehr als zwei Drittel der Bürger ist der Vorteil, den Online-Einkauf bequem von zu Hause durchführen zu können, ein wichtiger Beweggrund für Online-Shopping. Grundsätzlich erwarten die Bürger, zukünftig deutlich mehr Geld als bisher für Einkäufe im Internet auszugeben.

2.1.5 E-Government

Neben kommerziellen Angeboten wollen sowohl Bürger als auch Unternehmen staatliche Verwaltungsdienstleistungen online nutzen. Sie sind bereit, für die Nutzung elektronischer Verwaltungsdienstleistungen Geld zu bezahlen, um Behördengänge zu vermeiden und auf diese Weise Zeit und Personalkosten zu sparen.

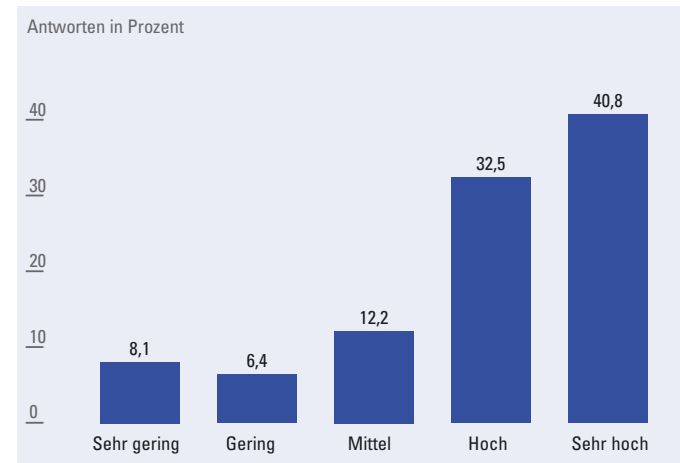


Abbildung 8: Interesse an der Online Abwicklung von Amtsgeschäften (Bürger)

Von den befragten Bürgern sind über 70 % in hohem oder sehr hohem Umfang daran interessiert, Amtsgeschäfte wie z. B. KFZ-Zulassungen, Ausweisverlängerungen oder Ummeldungen online durchzuführen (vgl. Abbildung 8) und bereit, dafür durchschnittlich 5,67 € zu bezahlen.

Auch Unternehmen sollten im Rahmen der Studie beziffern, in welchem Umfang sie derzeit E-Government-Angebote nutzen. Über 10 % gaben an, Amtsgeschäfte bereits in hohem Umfang online abzuwickeln. Ihre Zahlungsbereitschaft für die Online-Abwicklung eines Amtsgeschäfts liegt bei durchschnittlich 19,92 €.

2.2 Internet und Wirtschaft

Durch den Einsatz von Internettechnologien können Transaktionskosten reduziert, neue Absatzmärkte erschlossen und Geschäftsbeziehungen effektiver gestaltet werden. Um festzustellen, welche Bedeutung die Wirtschaft dem Internet beimisst, wurden folgende Aspekte untersucht:

- Der Einfluss des Internet auf die Geschäftstätigkeit der Unternehmen,
- die Nutzung der Potenziale des Internet durch die Unternehmen,
- die Bedeutung des Internet für Vertrieb, Beschaffung und Personalrekrutierung,
- die Bereitschaft der Bürger und die Erwartungen der Unternehmen zu Telearbeit.

2.2.1 Einfluss des Internet auf die Geschäftstätigkeit

Zunächst wurde der Einfluss des Internet auf die Geschäftstätigkeit direkt erfragt. Um zusätzlich mögliche Änderungen in der Zukunft beurteilen zu können, wurden die Teilnehmer um eine Einschätzung gebeten, in welchem Ausmaß sich das Geschäftsmodell ihrer Branche bereits durch das Internet verändert hat und noch verändern wird. Weiterhin sollten sie beurteilen, in welchem Umfang sich schon neue Geschäftsmodelle in ihrer Branche entwickelt haben bzw. entstehen werden.

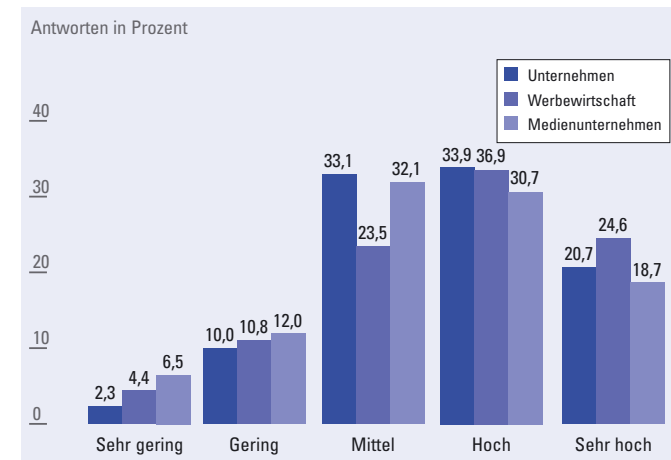


Abbildung 9: Einfluss des Internet auf die Geschäftstätigkeit im Jahr 2005

Der Einfluss des Internet auf die Geschäftstätigkeit nimmt kontinuierlich zu. Etwa 11 % der Befragten aus den drei Unternehmensgruppen schätzten die Wirkung des Internet auf ihre Geschäftstätigkeit für das Jahr 1999 als hoch ein. Für das Jahr 2002 gaben bereits 38,2 % der Werbewirtschaft und 37,5 % der Unternehmen eine hohe Beeinträchtigung ihrer Geschäftstätigkeit durch das Internet an. Im Hinblick auf das Jahr 2005 erwarten 61,5 % der Werbewirtschaft und 49,4 % der Unternehmen einen hohen Einfluss auf ihre Geschäftstätigkeit (vgl. Abbildung 9). Kosteneinsparungen bei E-Mailings im Vergleich zu postalischen Mailings und die Möglichkeiten zur kontext- und personenspezifischen Werbeschaltung könnten Ursachen für die hohe Einflussnahme des Internet in der Werbewirtschaft sein.

Die Auswirkungen des Internet auf die Geschäftsmodelle in den jeweiligen Branchen zeigen sich bereits seit längerem. Bis zum Ende des Jahres 2002 verzeichneten von den drei befragten Gruppen aus der Wirtschaft die Unternehmen die größten Auswirkungen auf die Geschäftsmodelle ihrer Branche. Mehr als 28 % stellten seit dem Einsatz des Internet eine Veränderung des Geschäftsmodells ihrer Branche fest.

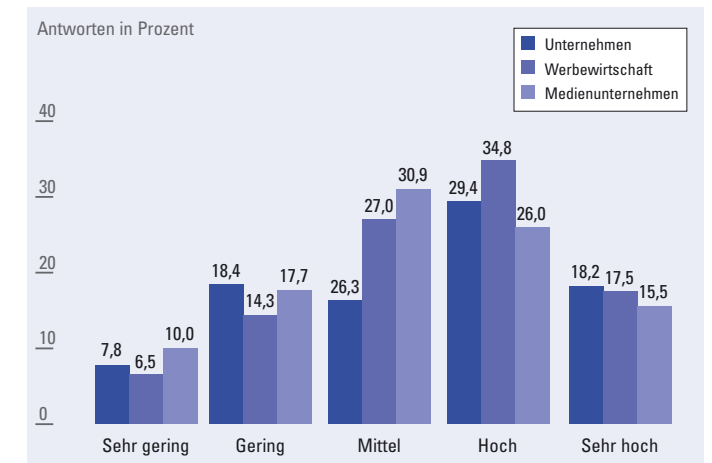


Abbildung 10: Veränderung der Geschäftsmodelle durch das Internet im Jahr 2005

Der Einfluss auf die Geschäftsmodelle wird auch in Zukunft zunehmen. Nach Ansicht von 40 bis 50 % der befragten Wirtschaftsgruppen wird das Geschäftsmodell in ihrer Branche aufgrund der Einführung von Breitband-Internet bis zum Jahre 2005 einem bedeutsamen Wandel unterliegen (vgl. Abbildung 10). Das Internet verändert nicht nur bestehende, sondern führt gleichzeitig auch zur Entwicklung neuer Geschäftsmodelle. Mithin rechnen ebenfalls 40 bis 50 % der befragten Wirtschaftsgruppen mit Neuerungen, die die Geschäftsmodelle ihrer Branche beeinflussen.

2.2.2 Potenzial des Internet

Die verschiedenen Unternehmensgruppen sollten ferner angeben, in welchem Umfang sie die durch das Internet entstehenden Möglichkeiten schon heute nutzen bzw. künftig zu nutzen gedenken. Beispielsweise bieten Internettechnologien Chancen zur Reduktion interner und externer Transaktionskosten oder zur Ansprache neuer Kundensegmente. Für das Jahr 2002 gaben 36 % der Unternehmen und 35 % der Werbewirtschaft an, das Potenzial des Internet in hohem Ausmaß genutzt zu haben.

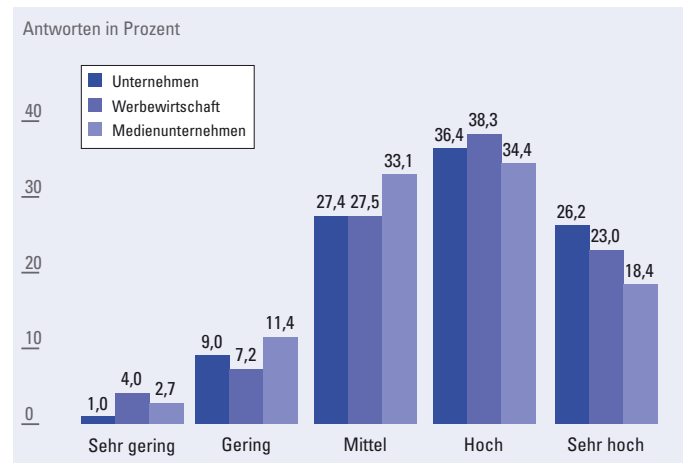


Abbildung 11: Nutzung des Potentials des Internet im Jahr 2005

Im Hinblick auf das Jahr 2005 rechnen mehr als 60 % der Unternehmen und der Werbewirtschaft sowie über 50 % der Medienunternehmen damit, das Potenzial des Internet in hohem Maße zu nutzen. Somit wird deutlich, dass alle befragten Gruppen noch erheblichen Handlungsbedarf sehen und viele der sich bietenden Chancen bislang nicht ergriffen worden sind. Demzufolge

müssen Unternehmen, Werbewirtschaft und Medienunternehmen in den nächsten Jahren weiterhin Maßnahmen treffen, um Kosten zu sparen und nicht genutzte Marktpotenziale zu erschließen.

2.2.3 Vertrieb über das Internet

Das Internet eröffnet neue Möglichkeiten für den Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen. Mithin können die Kundenreichweite erhöht und digitale Produkte direkt über das Internet vertrieben werden. Über den Internetkanal können auch kleine, nur regional vertretene Unternehmen weltweit potenzielle Kunden ansprechen und ihren Markt somit erheblich ausweiten.

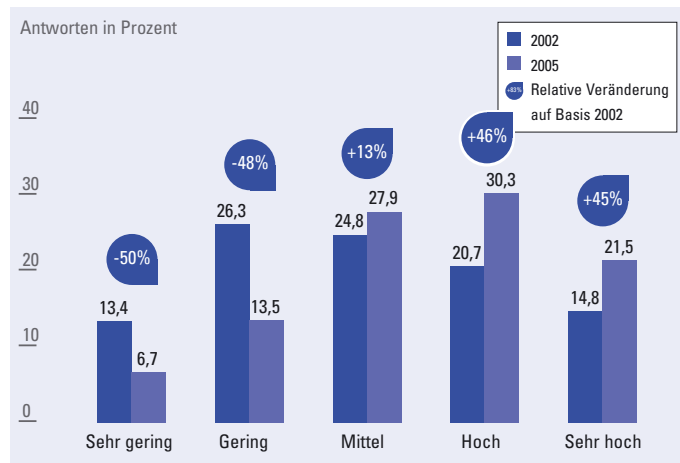


Abbildung 12: Bedeutung des Internet für den Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen (Unternehmen)

Bereits im Jahr 2002 hatte das Internet für mehr als ein Drittel der Unternehmen eine wesentliche Bedeutung für den Vertrieb. Dieser Anteil wird auf über die Hälfte im Jahr 2005 ansteigen. Insbesondere die Entwicklungen im Bereich des Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) bieten Unternehmen neue Möglichkeiten zur Steigerung der Kundenzufriedenheit. Somit kann der Customer Lifetime Value durch individuelle Interaktion mit dem Kunden unter Berücksichtigung seiner spezifischen Präferenzen und seiner Kaufhistorie gesteigert werden. Aufgrund der Tatsache, dass Kunden ihren Bedarf zunehmend über mehrere Bezugsquellen decken, ist es für Unternehmen von zunehmender Bedeutung, die sich durch das Internet bietenden Chancen zur Kundenbindung zu nutzen.

2.2.4 E-Procurement

Im Rahmen der Studie wurden Unternehmen auch gefragt, inwieweit sie das Internet zur Beschaffung einsetzen und ob sie durch E-Procurement ihre Lieferantenbasis vergrößern oder Kosten und Zeit einsparen können.

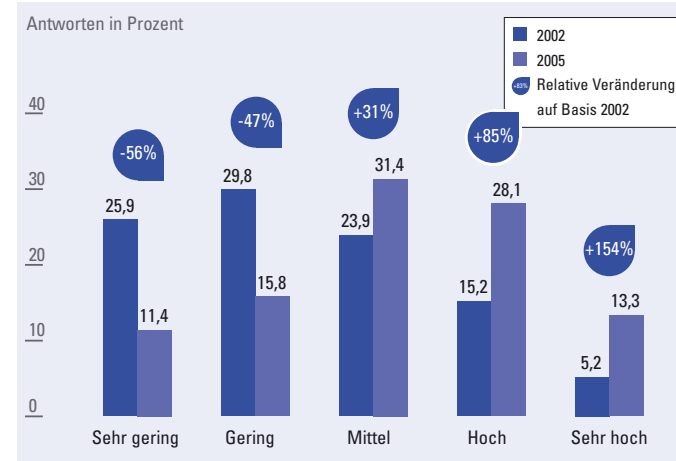


Abbildung 13: Einsatz von Electronic Procurement (Unternehmen) bis 2005

Es zeigte sich, dass die Internettechnologie auch im Beschaffungsbereich eine immer stärkere Verbreitung findet. Von den befragten Unternehmen setzten mehr als 20 % das Internet im Jahr 2002 in hohem Umfang in der Beschaffung ein. Für das Jahr 2005 rechnen 41,4 % der Unternehmen damit, E-Procurement in hohem Maße zu nutzen.

Bereits 2002 konnten die Unternehmen durch E-Procurement ihre Beschaffungskosten um durchschnittlich 5,9 % senken und die Beschaffungszeit um durchschnittlich 11,8 % verkürzen. Für 2005 gehen sie davon aus, die Beschaffungskosten durchschnittlich um 10,2 % und die Beschaffungszeit um 15,5 % zu reduzieren.

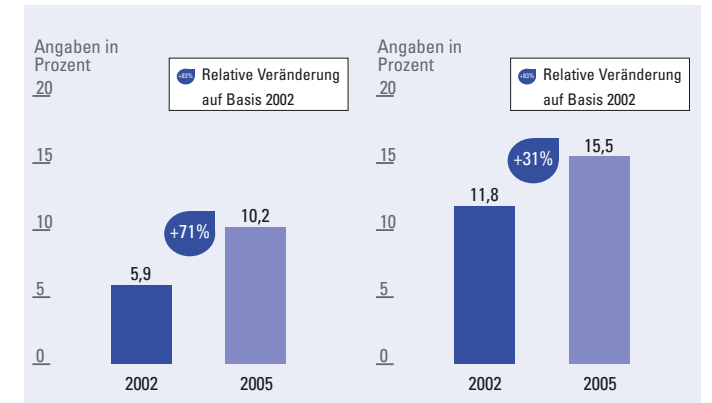


Abbildung 14: Reduzierung der Beschaffungskosten und -zeit durch Electronic Procurement (Unternehmen) bis 2005

Ferner erwarten mehr als 20 % der befragten Unternehmen, ihre Lieferantenbasis durch E-Procurement bis zum Jahr 2005 stark vergrößern zu können. Unternehmen verstehen E-Procurement somit als eine Chance zur Realisierung von erheblichen Kostenreduktionen. Angesichts des verschärften Wettbewerbsdrucks in vielen Branchen ist es für Unternehmen zunehmend wichtig, diese Rationalisierungspotenziale zu nutzen.



2.2.5 E-Recruiting

Neben der Beschaffung von Waren und Dienstleistungen werden Arbeitskräfte zunehmend mit Internetunterstützung rekrutiert. Im Rahmen der Studie wurde untersucht, in welchem Umfang Unternehmen das Internet für die Personalbeschaffung einsetzen und in welchem Ausmaß sie dadurch in der Lage sind, ihre Rekrutierungskosten zu senken.

Während mehr als 15 % der Unternehmen angaben, das Internet bereits im Jahr 2002 in hohem Umfang zur Personalbeschaffung eingesetzt zu haben, beabsichtigen fast 30 %, dies im Jahr 2005 zu tun (vgl. Abbildung 15).

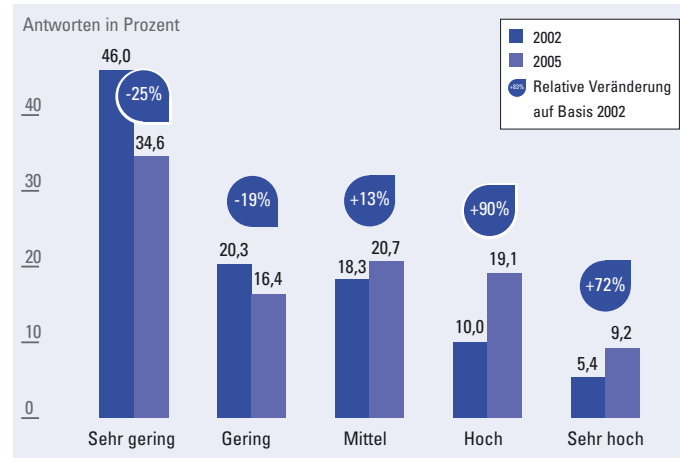


Abbildung 15: Einsatz des Internet zur Personalbeschaffung (Unternehmen) bis 2005

Durch den Einsatz des Internet konnten die befragten Unternehmen ihre Rekrutierungskosten im Jahr 2002 um 5,7 % senken. Für das Jahr 2005 erwarten sie eine Reduktion um durchschnittlich 7,2 %. Eine mögliche Erklärung für diese Einsparungen könnten geringere Werbeschaltungskosten auf Online-Stellenbörsen im Vergleich zu Schaltungskosten in klassischen Medien sein. Zudem kommunizieren viele Unternehmen Vakanzen oft nur noch über ihre eigenen Internetseiten. Verglichen mit der Schaltung von Stellenanzeigen in klassischen Medien entstehen diesen Unternehmen nur die Kosten für die Einstellung der Anzeige auf ihrer Internetseite. Somit können Unternehmen ihre Stellenanzeigen aufgrund des Internet zu relativ günstigen Konditionen schalten. Die Ubiquitätseigenschaft des Internet hat zur Folge, dass eine Stellenanzeige zudem weltweit verfügbar ist.

2.2.6 Telearbeit und Home-Office

Internetbasierte Kommunikationsanwendungen vereinfachen es, Telearbeitsplätze zu schaffen. Mit zunehmender Verbreitung von Breitband-Internetzugängen werden die Voraussetzungen für die produktive Nutzung von Telearbeit verbessert. Über das Breitband-Internet können elektronische Dokumente nahezu in Echtzeit ausgetauscht werden. Ferner sind Videokonferenzen zwischen dem Heimarbeitsplatz und dem Unternehmen möglich.

Um die Bereitschaft von Arbeitnehmern zur Telearbeit festzustellen, wurde analysiert, inwieweit Bürger von zu Hause aus ihrer beruflichen Tätigkeit nachgehen möchten. Unternehmen und Werbewirtschaft sollten beziffern, wie hoch der Anteil der Telearbeitsplätze in ihren Unternehmen ist und wie sich dieser künftig entwickeln wird. Weiterhin wurde erhoben, in welchem Umfang Unternehmen ihre Kosten durch die Schaffung von Telearbeitsplätzen bis 2002 senken konnten und welche Kostensenkungen sie bis 2005 erwarten.

Über 60 % der Bürger sind in hohem Maße dazu bereit, ihrem Beruf zumindest teilweise vom Home-Office aus nachzugehen (vgl. Abbildung 16). In der Praxis ist Heimarbeit bislang noch die Ausnahme. Derzeit liegt der Anteil der Telearbeitsplätze an den gesamten Arbeitsplätzen in Deutschland zwischen 5,8 % (Unternehmen) und 8,6 % (Werbewirtschaft). Er soll jedoch bis zum Jahr 2005 auf 10,6 % (Unternehmen) bzw. 14,8 % (Werbewirtschaft) zunehmen. Die Unterschiede zwischen beiden Gruppen lassen sich dadurch erklären, dass die Werbewirtschaft in höherem Maße über Arbeitsplätze verfügt, welche den Voraussetzungen für Telearbeit genügen. So kann öfter auf eine ständige Anwesenheit der Mitarbeiter verzichtet werden. Demgegenüber ist Telearbeit für das verarbeitende Gewerbe oder für Dienstleister, die ihre Leistung direkt am Kunden erbringen, nur in geringerem Umfang realisierbar.

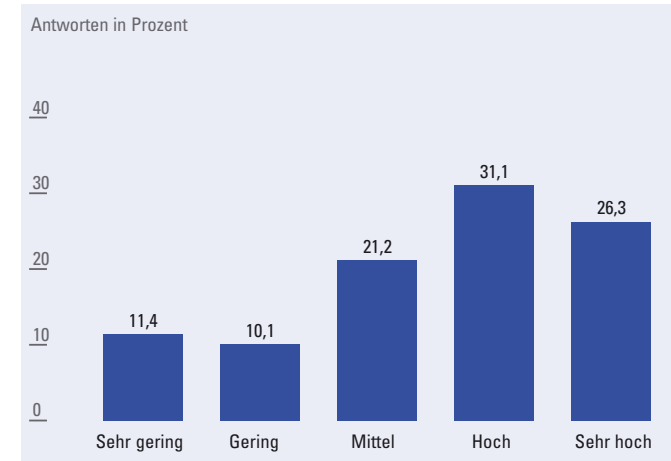


Abbildung 16: Bereitschaft zur Telearbeit (Bürger)

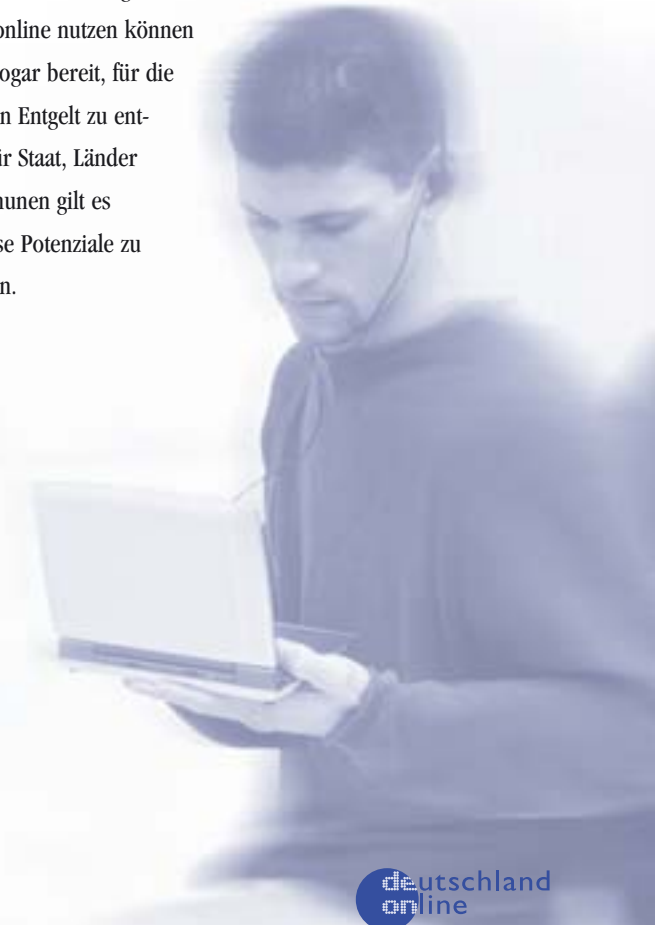
Ein Motiv für die Unternehmen, Telearbeit einzusetzen, besteht in der erwarteten Kostenersparnis. Die Befragten der Werbewirtschaft gaben an, im Jahr 2002 die Kosten in ihrem Unternehmen durch die Einführung von Telearbeitsplätzen um durchschnittlich 3,6 % verringert zu haben. Unternehmen konnten ihre Kosten um 2,4 % senken. Für das Jahr 2005 strebt die Werbewirtschaft Kostensenkungen in Höhe von 6,0 %, Unternehmen von 4,6 % an. Beide können durch Telearbeit Mietkosten bzw. Kosten für die Bereitstellung von Büroraum vermeiden. Aus der Sicht des Mitarbeiters erleichtert Telearbeit zudem die Vereinbarkeit von Beruf und Familie und bedeutet ein höheres Ausmaß an Flexibilität, mehr Eigenverantwortung sowie eine Reduktion der Fahrtzeit und -kosten.

Die flexiblere Zeiteinteilung bei der Telearbeit erlaubt es mitunter, Kreativitätspotenziale der Mitarbeiter besser auszuschöpfen und somit auch deren Produktivität und Motivation zu steigern. Die Bedeutung von Telearbeitsplätzen in Deutschland wird weiter zunehmen, weil diese Arbeitsform die individuelle Lebensgestaltung verbessern kann, während gleichzeitig Produktivitätssteigerungen und Kostenersparnisse realisiert werden können.

2.3 Zusammenfassung

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass das Internet inzwischen nicht mehr aus dem Leben vieler Bürger und Unternehmen wegzudenken ist. Mit voraussichtlich 12,6 Millionen Anschlüssen wird im Jahr 2008 fast ein Drittel der deutschen Haushalte über Breitband-Internetzugang verfügen. Die hohe Bedeutung der Internetkompetenz von Bürgern, Unternehmen und Arbeitnehmern für die Zukunft des Standorts Deutschland ist allen befragten Gruppen bewusst. Ein Großteil der Wirtschaft und der Bürger ist der Meinung, dass Arbeitsplätze in der Informations- und Kommunikationsbranche zukunftsfähiger sind als die in anderen Branchen.

Viele Arbeitssuchende können aufgrund des Internet die Zeit für die Jobsuche in nennenswertem Maße reduzieren. Auch aus Sicht der Wirtschaft bietet das Internet viele Chancen zur Optimierung der Beschaffung und des Vertriebs ihrer Produkte und Dienstleistungen. Das Internet erleichtert die Schaffung von Telearbeitsplätzen. An diesen sind insbesondere die Bürger interessiert. Online-Shopping beschert den Bürgern einen Zugewinn an Konsumentenfreiheit und Freizeit. Sie schätzen vor allem Preis- und Zeitvorteile sowie die Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten. Alle befragten Gruppen möchten staatliche Verwaltungsdienstleistungen auch online nutzen können und sind sogar bereit, für die Nutzung ein Entgelt zu entrichten. Für Staat, Länder und Kommunen gilt es daher, diese Potenziale zu erschließen.



3 Anwendungs- und Kommunikationsperspektiven des Internet

Neue Technologien und die Entwicklung des Breitband-Internet ermöglichen nicht nur neue Services, die das Internet insgesamt attraktiver machen, sondern bilden auch die Grundlage für innovative Anwendungen. So bieten sich gerade im Bereich der Content-Distribution sowie beim Online-Marketing vielseitige Möglichkeiten. In der Studie wurden drei verschiedene Bereiche betrachtet, für die neue Technologien und Breitband-Internet eine wichtige Rolle spielen: Internet-TV, Online-Direktmarketing und Internet-Werbung. Internet-TV eröffnet alternative Online-Vertriebswege für Medienunternehmen. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass auch die Konsumenten an Internet-TV und seinen additiven Funktionen interessiert sind. Online-Direktmarketing und Internet-Werbung werden im Themenkomplex Online-Marketing behandelt. Unternehmen, Medienunternehmen und die Werbewirtschaft messen beiden Themen jetzt und in Zukunft große Bedeutung bei.

3.1 Internet-TV

Internet-TV bezeichnet die Distribution von Fernseh- und Multimediainhalten über das Internet. Aufgrund der höheren Übertragungsraten im Vergleich zum Schmalband-Internet ermöglicht Breitband-Internet die Distribution von digitalen Inhalten in TV-Qualität. Mit der prognostizierten Verbreitung von Breitband-Internetanschlüssen (vgl. Abbildung 1) kann Internet-TV zukünftig einer zunehmenden Anzahl von Konsumenten angeboten werden. Im Rahmen der Studie wurde analysiert, welche Abrechnungsverfahren, Inhalte und Funktionen Internet-TV beinhalten sollte. Zu diesen Themen wurden die beiden Gruppen Bürger und Medienunternehmen befragt. Als Abrechnungsverfahren für entgeltpflichtige Inhalte bevorzugen Bürger und Medienunternehmen Pay-Per-View. Diese Abrechnungsweise ermöglicht es, Sendungen bei Bedarf direkt und unabhängig von einer vorgegebenen Programmstruktur einzeln abzurufen und zu bezahlen.

Zielgruppe	Bürger %	Medienunternehmen %
Bevorzugte Abrechnungsart		
■ Pay-per-View (Bezahlung je Film; Preis je Film)	■	■
■ Pay-per-Series (Bezahlung je Serie; Preis für eine Folge einer Fernsehserie)	■	■
■ Pay-per-Channel (Bezahlung je Programm; Preis für einen Sportkanal pro Monat)	■	■
■ Abonnement (Bezahlung für mehrere Kanäle; Preis für 3 Kanäle pro Monat)	■	■

■ -0% bis 9,99% ■ -10% bis 19,99% ■ -20% bis 29,99% ■ -30% bis 39,99% ■ -40% bis 49,99%

Abbildung 17: Bevorzugte Abrechnungsverfahren für entgeltpflichtige Inhalte bei der Distribution über Internet-TV

Neben Pay-per-View wird lediglich das Abonnement als alternative Abrechnungsform von einer größeren Teilnehmerzahl akzeptiert. Andere Abrechnungsformen wie Pay-per-Series und Pay-per-Channel spielen dagegen nur eine untergeordnete Rolle. Die Bürger bevorzugen offensichtlich jeweils nur für diejenigen Inhalte zu bezahlen, die sie wirklich interessieren und die sie auch tatsächlich in Anspruch nehmen.

3.1.1 Inhalte und Funktionen von Internet-TV

Wichtig für den Erfolg von Internet-TV ist die Bereitstellung der richtigen Inhalte sowie die Abstimmung des Funktionsumfangs auf die Kundenwünsche. Medienunternehmen gaben zu fast 90 % an, dass Internet-TV gegenüber derzeitigen TV-Programmen eine größere Auswahl an Special-Interest-Angeboten (Nischenangebote für kleine Zielgruppen) enthalten sollte. Über die Hälfte der befragten Bürger teilen diese Auffassung.

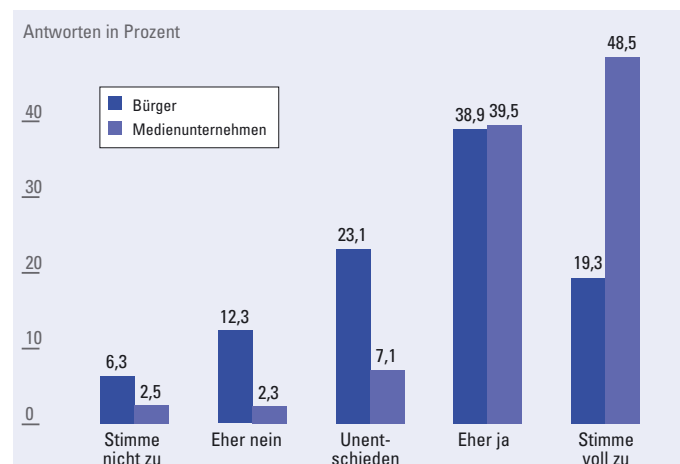


Abbildung 18: Zustimmung zur Aussage, dass Internet-TV mehr Special-Interest-Angebote enthalten sollte als derzeitiges TV

Im klassischen TV werden kaum Inhalte gesendet, die nur für kleine Zielgruppen interessant sind. Offenbar rechtfertigen die tendenziell niedrigen Einschaltquoten und damit entsprechend geringen Werbeerlöse für solche Nischenangebote die Ausstrahlung zu einem fixen Zeitpunkt nicht. Daher werden viele Themen, die nur für kleine Zielgruppen relevant sind, von den Programmgebern bislang nur in geringem Umfang oder gar nicht berücksichtigt. Aufgrund der On-Demand-Funktionalität bei Internet-TV wird es für die Medienunternehmen zunehmend attraktiv, auch solche Themengebiete in ihr Programmangebot aufzunehmen, die für Nutzer interessant sind. Der Vorteil bei Internet-TV besteht darin, dass die Ausstrahlung nicht zu einem fixen Zeitpunkt erfolgt, sondern die Inhalte permanent, d. h. „On-Demand“, abgerufen werden können. Auf diese Weise kann – bei kleineren Zielgruppen – die kritische Masse einfacher als im klassischen TV erreicht werden.

Besonderes Interesse zeigen Bürger am Bezug von Nachrichten, Spielfilmen und Dokumentationen über Internet-TV. Auch aus Sicht der Medienunternehmen eignen sich diese Inhalte in hohem Maße für Internet-TV. Vielpersprechend sind ihrer Ansicht nach auch Sport- und Erotik-Angebote.

Zielgruppe	Bürger	Medienunternehmen
Inhalt		
■ Sport	■	■
■ Spielfilme	■	■
■ Dokumentationen	■	■
■ Nachrichten	■	■
■ Erotik	■	■
■ Shows	■	■
■ Serien	■	■
■ Paid Content	■	■

■ Sehr gering ■ Gering ■ Mittel ■ Hoch ■ Sehr hoch

Abbildung 19: Interesse am Bezug ausgewählter Inhalte über Internet-TV (Bürger) und Eignung ausgewählter Inhalte für die Distribution über Internet-TV (Medienunternehmen)

Wie bereits dargestellt, erlauben die technischen Möglichkeiten von Internet-TV das Angebot von interaktiven Funktionen wie Video-on-Demand und Kommunikationsdiensten. Wie aus Abbildung 20 hervorgeht, ist es für mehr als 80 % der Bürger und aus Sicht fast der Hälfte der Medienunternehmen wichtig, jederzeit die gewünschte Sendung sehen zu können (Video-on-Demand). Internet-TV verfügt somit über einen erheblichen Vorteil gegenüber dem klassischen TV. Aufgrund der On-Demand-Funktionalität können digitale Inhalte über Internet-TV unabhängig von vorgegebenen Programmstrukturen genutzt werden.

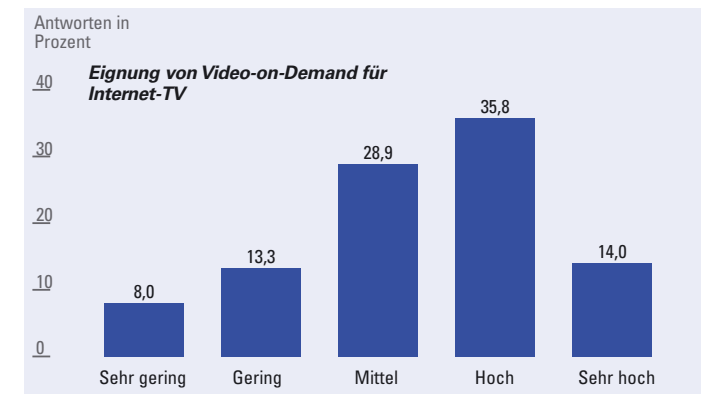
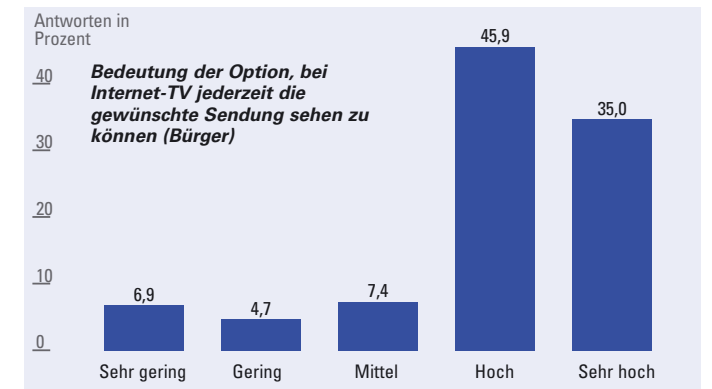


Abbildung 20: Bedeutung und Eignung von Video-on-Demand für Internet-TV

Die Option, während einer Sendung an weiterführende Informationen gelangen zu können, ist für 45 % der Bürger von Belang. Hingegen ist die Kommunikation mit anderen Zuschauern während der Sendung per Online-Chat für mehr als 70 % der Bürger unerheblich. Es zeigt sich, dass für Bürger die On-Demand-Funktionalität von Internet-TV der bedeutendste Vorteil im Vergleich zu klassischem TV ist.

3.1.2 Auswirkungen von Internet-TV

Es ist davon auszugehen, dass Internet-TV als neue Vertriebsform für digitale Inhalte Auswirkungen auf konventionellere Formen des Medienvertriebs haben wird. Sowohl Medienunternehmen als auch Bürger rechnen mit einem rückläufigen Verleih von DVDs und Videos aufgrund von Internet-TV. Dieser Rückgang wird von den Medienunternehmen stärker eingeschätzt als von den Bürgern. Fast die Hälfte der Konsumenten würde weniger DVDs bzw. Videos ausleihen. Über 60 % der befragten Medienunternehmen gehen davon aus, dass der Verleih von DVDs und Videos künftig abnehmen wird.

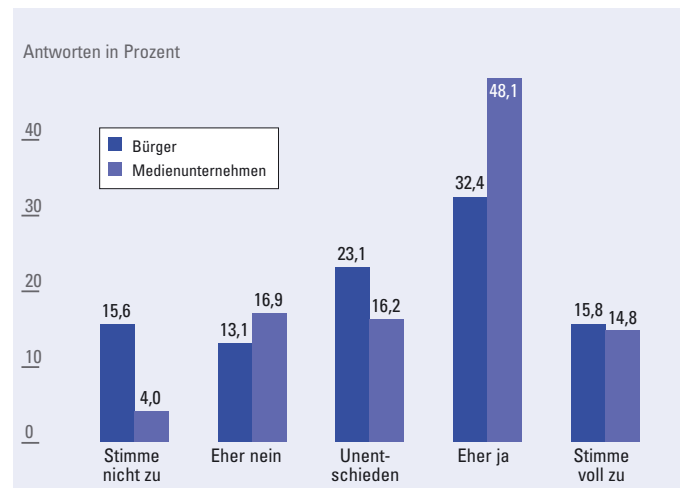


Abbildung 21: Rückgang des DVD/Video-Verleihs durch Internet-TV

Mehr als ein Viertel der Bürger würde außerdem darauf verzichten, Filme über Internetaustauschbörsen herunterzuladen, sofern entsprechende Angebote über Internet-TV bereitgestellt würden. Auch 37,3 % der Medienunternehmen glauben, dass Bürger in diesem Fall weniger Filme von Internetaustauschbörsen beziehen würden.

3.2 Online-Marketing

Für Direktmarketing und Werbung vieler Unternehmen stellt das Internet inzwischen einen bedeutenden Faktor dar und ist nicht mehr aus dem Tagesgeschäft wegzudenken. Aus diesem Grund wurden im Rahmen der Studie „Deutschland Online“ heutige und zukünftige Formen, Gestaltungsmöglichkeiten und Erfolgswirkungen von Online-Direktmarketing und Internet-Werbung analysiert.

3.2.1 Online-Direktmarketing

Um die zunehmende Bedeutung von Online-Direktmarketing zu untersuchen, wurden alle Gruppen der Wirtschaft und Bürger zu folgenden Themen befragt:

- derzeitige und zukünftige Nutzung von Online-Direktmarketinginstrumenten,
- Werbewirksamkeit der einzelnen Instrumente,
- Erfolgswirkungen von Online-Direktmarketing,
- Erfolgsfaktoren der Gestaltung von Online-Direktmarketing.

3.2.1.1 Bedeutung und Nutzung von Online-Direktmarketing

Zunächst wurden die aktuelle Bedeutung und Nutzung von Online-Direktmarketinginstrumenten sowie die Erwartungen der Wirtschaft im Hinblick auf das Jahr 2005 untersucht. Unternehmen, Medienunternehmen und Werbewirtschaft wandten im Jahr 2002 zwischen 15,3 % (Werbewirtschaft) und 18,4 % (Medienunternehmen) ihrer Direktmarketingbudgets für E-Mail Marketing auf. E-Mail Marketing war damit hinter Telefonmarketing und postalischem Direct-Mailing das Direktmarketinginstrument mit dem dritthöchsten Budgetanteil. Der Anteil von E-Mail Marketing an den Direktmarketingbudgets wird im Jahr 2005 auf 26,2 % (Werbewirtschaft) bzw. 29,1 % (Medienunternehmen) steigen, während vor allem der Anteil postalischen Direct-Mailings sinkt. Der Einsatz von E-Couponing (Versand von Gutscheinen per E-Mail) und Mobile Direct Marketing bleibt im Jahr 2005 von vergleichsweise geringer Bedeutung (vgl. Abbildung 22).

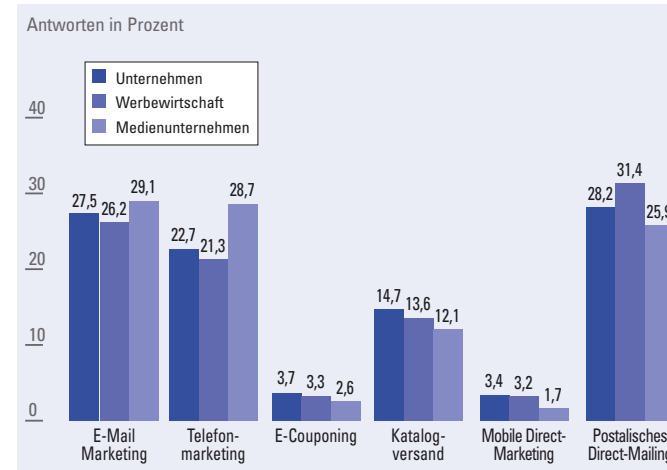


Abbildung 22: Budgetanteile ausgewählter Direktmarketinginstrumente an den gesamten Direktmarketingmaßnahmen 2005

Mögliche Motive für die steigende Nutzung von E-Mail Marketing können in den geringeren Kosten im Vergleich zum Katalogversand und zu postalischen Direct-Mailings beruhen. Da der Versand personalisierter E-Mails weder Porto- noch Druckkosten mit sich bringt, können gegenüber diesen traditionellen Instrumenten Einsparungen realisiert werden. Auch beim Telefonmarketing fallen pro Kundenkontakt vergleichsweise höhere Kosten an. Zudem können Kunden über in E-Mails integrierte Hyperlinks leicht und ohne Medienbruch an zusätzliche Informationen zum Angebot des Unternehmens gelangen.

In der Gruppe der Bürger gehört E-Mail Marketing zu den bekanntesten Online-Direktmarketinginstrumenten, 47,1 % der Befragten haben E-Mail Marketing bereits kennen gelernt (vgl. Abbildung 23). In Anbetracht der Tatsache, dass E-Mail Marketing im Vergleich zu klassischen Offline-Direktmarketinginstrumenten erst seit relativ kurzer Zeit eingesetzt wird, hat diese Form der Kundenansprache bereits eine mit Katalogversand und postalischen Werbesendungen vergleichbare Bekanntheit erlangt.

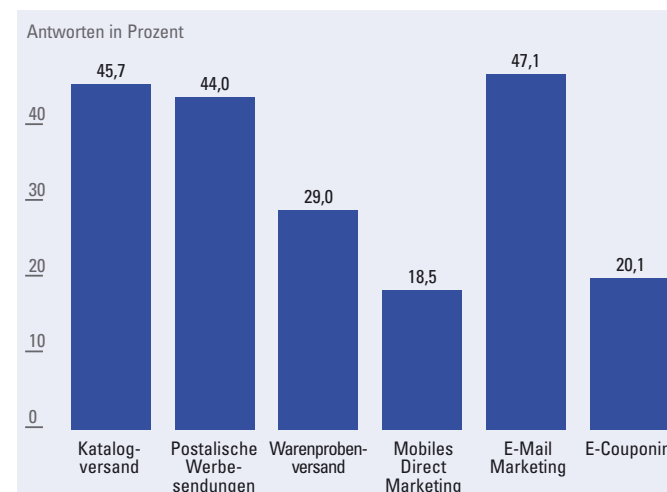


Abbildung 23: Bekanntheit ausgewählter Direktmarketinginstrumente

3.2.1.2 Werbewirksamkeit von Online-Direktmarketing

Auch in Bezug auf die Werbewirksamkeit konnte Online-Direktmarketing mit klassischem Offline-Direktmarketing gleichziehen. Alle Gruppen aus der Wirtschaft schätzen die Werbewirksamkeit von E-Mail Marketing ähnlich hoch ein wie jene des Katalogversandes. Unternehmen und Medienunternehmen halten E-Mail Marketing sogar für wirkungsvoller als postalische Direct-Mailings. In beiden Gruppen liegt E-Mail Marketing in Bezug auf Werbewirksamkeit nur noch hinter Telefonmarketing (vgl. Abbildung 24). Vor dem Hintergrund, dass die Kosten von E-Mail Marketing wesentlich niedriger sind als die von Telefonmarketing, wo neben den Verbindungsentgelten auch Personalkosten anfallen, erscheint E-Mail Marketing somit als das effizientere Direktmarketinginstrument.

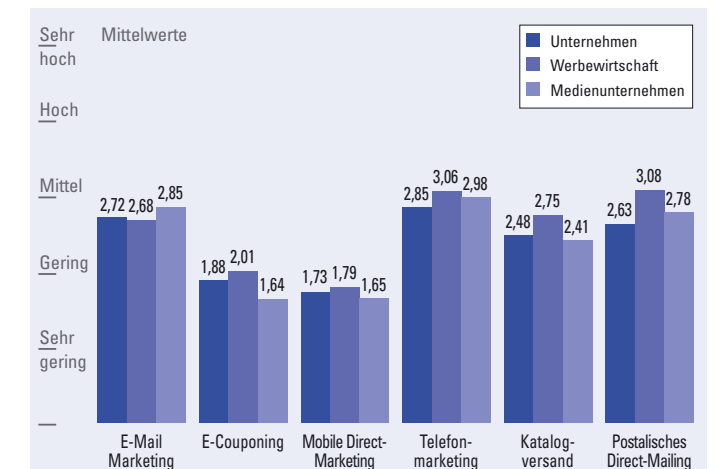


Abbildung 24: Werbewirksamkeit ausgewählter Direktmarketinginstrumente

3.2.1.3 Erfolgswirkung von Online-Direktmarketing

Online-Direktmarketing zeigt positive Auswirkungen auf die Kundenzahl und den Umsatz pro Kunde. Neben der beschriebenen Senkung der Marketingkosten kann zudem die Zahl der verfügbaren Kundendaten erhöht werden. Wichtige Informationen über die Kunden können mit Hilfe des Internet automatisiert erfasst werden. Durch den gezielten Einsatz dieser Informationen im Rahmen eines systematisch betriebenen Online-Direktmarketing lassen sich ferner auch qualitative Indikatoren, wie z. B. die Kundenzufriedenheit, positiv beeinflussen.

Bis zum Jahr 2002 konnten Medienunternehmen die Zahl ihrer Kunden durch Online-Direktmarketingmaßnahmen um 8,7 % erhöhen. Sie rechnen mit einem weiteren Anstieg auf 16,2 % bis zum Jahr 2005. Gleichzeitig verbesserten Unternehmen ihre Kundenanzahl durch Online-Direktmarketing um durchschnittlich 7,7 % und erwarten für 2005 einen Anstieg auf 14,5 % (vgl. Abbildung 25).

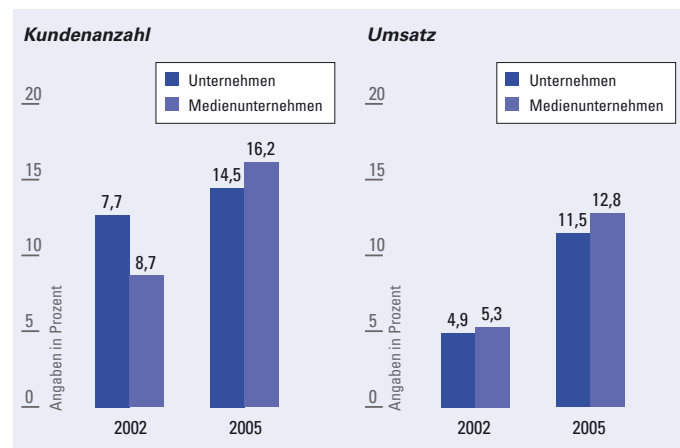


Abbildung 25: Steigerung der Kundenanzahl und des Umsatzes pro Kunde durch Online-Marketing

Der Umsatz je Kunde stieg bei Medienunternehmen bis zum Jahr 2002 um durchschnittlich 5,3 % und soll sich bis 2005 um 12,8 % erhöhen (vgl. Abbildung 1). Unternehmen konnten den Umsatz je Kunde durch Online-Direktmarketing bis 2002 um durchschnittlich 4,9 % verbessern und rechnen für das Jahr 2005 mit einer Steigerung um 11,5 %. Parallel wurden durch Online-Direktmarketing die Marketingkosten in Unternehmen und Medienunternehmen bis 2002 um

7,7 % verringert. Für 2005 erwarten Unternehmen weitere Kostensenkungen von 10,6 %, Medienunternehmen von 14,3 %. Unternehmen der Medienbranche gelang es, die Kundenzufriedenheit bis zum Jahr 2002 um 9,3 % zu verbessern, bis 2005 wird eine Steigerung um 16,9 % erwartet. Angesichts dieser Zahlen wird deutlich, dass Online-Direktmarketing für die Wirtschaft sowohl aus Kostensenkungs- als auch aus Ertragssteigerungsaspekten von erheblicher Relevanz ist.

3.2.1.4 Gestaltung von Online-Direktmarketing

Zur Feststellung der wesentlichen Faktoren, die ein Ansprechen des Konsumenten auf Direktmarketingmaßnahmen bedingen, wurde im Rahmen der Studie analysiert, welche Aspekte aus Sicht von Wirtschaft und Bürgern wichtig für den Erfolg von Online-Direktmarketing sind.

Für mehr als 80 % aller befragten Gruppen ist das vertrauensvolle Image des Absenders von hoher Bedeutung für den Erfolg von Online-Direktmarketing. Mehr als 60 % der Unternehmen, Werbewirtschaft und Medienunternehmen sind der Auffassung, dass die Einholung des Einverständnisses zur Kontaktaufnahme (Permission) ebenfalls eine hohe Erfolgswirkung verspricht.

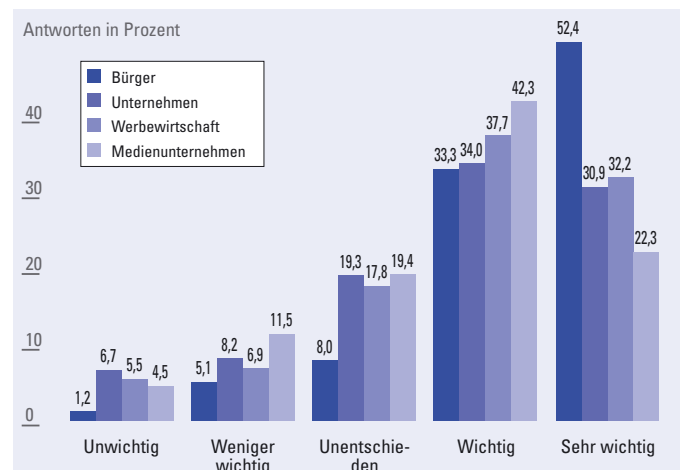


Abbildung 26: Bedeutung der Einholung des Einverständnisses des Kunden für den Erfolg von Online-Direktmarketingmaßnahmen

Für 85,7 % der Bürger ist die vorherige Einholung ihres Einverständnisses grundlegende Voraussetzung für die Akzeptanz personalisierter Angebote, die sie über das Internet erhalten.

60 % der Unternehmen, Medienunternehmen und der Werbewirtschaft glauben, dass die systematische Erfassung und Nutzung der Kundendaten zur Angebotsgestaltung und die Orientierung der Angebotsgestaltung und Ansprache an der Kaufhistorie der Kunden wichtig für den Erfolg von Online-Direktmarketing sind. 44,2 % der Bürger stimmen dieser Auffassung zu.

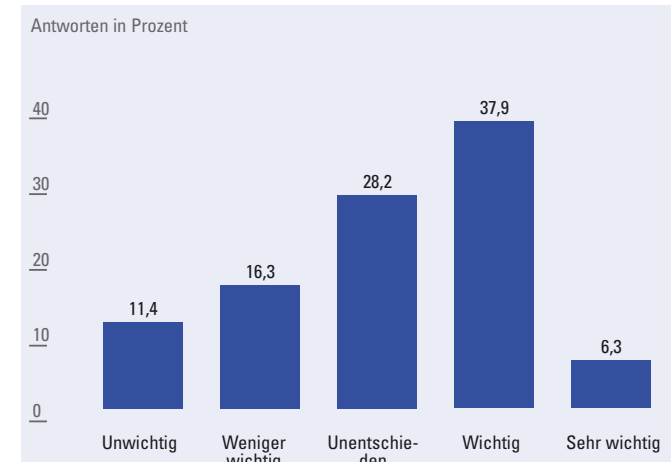


Abbildung 27: Bedeutung der Orientierung der Angebotsgestaltung an der Kaufhistorie und den Präferenzen des Kunden (Bürger)

Durch die Abstimmung von Angeboten und individuellen Kundeninteressen können Unternehmen somit die Erfolgsaussichten ihrer Online-Direktmarketingmaßnahmen erhöhen. Ferner dürfte auch das Angebot von ähnlichen Produkten und Dienstleistungen, wie sie der Kunde bereits beim Unternehmen gekauft hat oder die ergänzend zu diesem eingesetzt werden können, die Kaufbereitschaft steigern. Dem Kunden wird durch die Ausrichtung der ihm angebotenen Produkte an seiner Kaufhistorie ein Gefühl der Wertschätzung, individuellen Betreuung und Bedürfnisbefriedigung vermittelt.

Wenngleich die Nutzung von Kundendaten für mehr als 60 % der Wirtschaft wichtig für den Erfolg von Online-Direktmarketing ist, griffen im Jahr 2002 nur etwa ein Fünftel der Unternehmen und Medienunternehmen in nennenswertem Maße auf Kundendaten zurück, um Angebote an die Präferenzen der Kunden anzupassen.

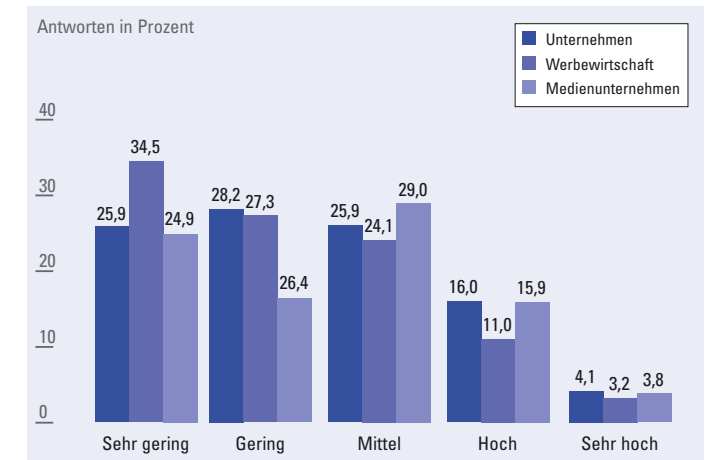


Abbildung 28: Nutzung von Kundendaten zur Anpassung der Angebote an die Präferenzen des Kunden

Die Unternehmen scheinen sich jedoch der zunehmenden Bedeutung der kundenspezifischen Angebotsgestaltung bewusst zu sein. Der Anteil der Unternehmen und Medienunternehmen, die Kundendaten in hohem oder sehr hohem Ausmaß im Rahmen der Angebotsgestaltung berücksichtigen wollen, soll sich bis zum Jahr 2005 fast verdoppeln. Ein Grund für die derzeit geringe Nutzung der Kundendaten ist die fehlende Technologie- und Know-how-Basis. Fast die Hälfte der Befragten verfügt nur in geringem Umfang über eine Plattform oder das notwendige Wissen zum Einsatz von Internet-Technologien zur kundenspezifischen Angebotsgestaltung. Zur Realisierung der sich bietenden Umsatzsteigerungspotenziale müssen diese Unternehmen die notwendigen Ressourcen umgehend aufbauen.



3.2.2 Internet-Werbung

Im Vergleich zur Schmalbandtechnologie ermöglicht Breitband-Internet den Einsatz neuartiger Werbeformen. Um das zukünftige Potenzial von Internet-Werbung zu ermitteln, wurde die Werbewirkung und neue Perspektiven der Werbung durch die Verbreitung von Breitband-Internet untersucht.

3.2.2.1 Werbewirkung von Internet-Werbung

Über die Hälfte der Unternehmen und der Werbewirtschaft betrachtet das Internet im Vergleich zu anderen Medien als eine leistungsfähigere Plattform zur zielgruppenspezifischen Werbeschaltung. Mehr als 80 % der beiden Gruppen glauben, dass die Möglichkeit, über Internet-Werbung an weiterführende Informationen zu gelangen, einen wichtigen Vorteil von Internet-Werbung gegenüber TV-Werbung darstellt. Dem stimmen allerdings lediglich 27,1 % der befragten Bürger zu. Über zwei Drittel der Unternehmen und der Werbewirtschaft

sind zudem der Auffassung, dass kontextspezifisch geschaltete Internet-Werbung positiv auf den Traffic Lead in wirkt. Unter den Bürgern interessieren sich 48,1 % für Produkte, die kontextspezifisch beworben werden (vgl. Abbildung 29). Anders als Unternehmen und Werbewirtschaft annehmen, scheint die Verknüpfung von Werbung mit weiterführenden Informationen für die Bürger nur von nachrangiger Bedeutung zu sein. Vielmehr zeigen die Bürger Interesse an Werbung, die thematisch mit dem Inhalt der Internetseite, auf der sie sich bewegen, in Einklang steht und die analog zu ihrem Verhalten im Netz angepasst wird.

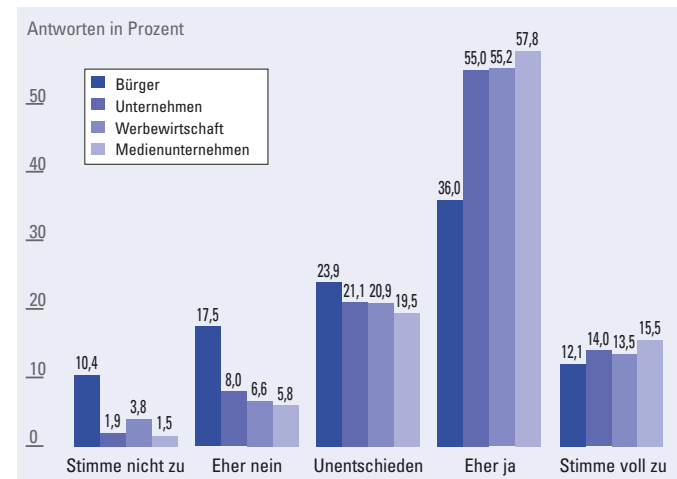


Abbildung 29: Wirkung von kontext- und verhaltensspezifisch geschalteter Werbung auf den Traffic Lead in

3.2.2.2 Veränderung von Internet-Werbung durch Breitband-Internet

Mit der zunehmenden Diffusion von Breitband-Internet wird es mittels höherer Übertragungsraten möglich, hochauflösende, aufwändiger animierte und flächenmäßig größere sowie mit qualitativ hochwertigen Audiosequenzen unterlegte Internet-Werbung zu schalten. Neben dem klassischen Banner, das fortlaufend an Bedeutung verliert, werden zunehmend neue Werbeformen wie z. B. E-Mercials oder Shutter geschaltet. E-Mercials sind Full-Screen-Internet-Werbespots in TV-Qualität. Als Shutter werden animierte Werbeformen bezeichnet, die sich beim Aufrufen einer Seite beispielsweise von der Headline aus aufklappen und nach Ablauf eines vorgegebenen Zeitintervalls automatisch wieder geschlossen werden. Um zu überprüfen, ob die Werbewirksamkeit durch hochauflösende, aufwändiger animierte und flächenmäßig größere sowie mit qualitativ hochwertigen Audiosequenzen unterlegte Internet-Werbung gesteigert werden kann, wurde die Werbewirtschaft diesbezüglich befragt. Nach ihrer Einschätzung kann durch die neuen Internet-Werbeformen die Wahrnehmung erhöht werden.

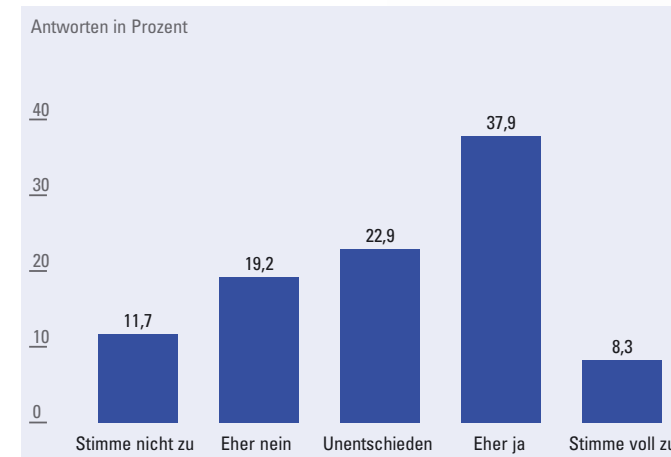


Abbildung 30: Wahrnehmung von aufwändiger animierter und flächenmäßig größerer Internet-Werbung (Werbewirtschaft)

3.3 Zusammenfassung

Festzustellen ist, dass aufgrund der steigenden Penetration des Breitband-Internet die Distribution von digitalen Inhalten in TV-Qualität an viele Haushalte möglich wird. Der wesentliche Vorteil von Internet-TV gegenüber dem klassischen TV besteht darin, dass die Nutzer Inhalte unabhängig von einer vorgegebenen Programmstruktur nutzen können. Zudem dürfte Internet-TV die Anzahl der Special-Interest-Angebote erhöhen, da die kritische Masse leichter als im klassischen TV erreicht werden kann. Ferner geht die Mehrzahl der Konsumenten davon aus, dass der klassische Verleih von DVDs und Videos künftig zurückgehen wird, da bei Internet-TV im Vergleich zur Ausleihe von DVDs und Videos Fahrtkosten und Zeit für die Wege zur Videothek entfallen.

Online-Direktmarketinginstrumente werden von den Marketingabteilungen in steigendem Umfang eingesetzt. E-Mail-Marketing hat in der Bevölkerung bereits eine vergleichbare Bekanntheit wie die klassischen Instrumente erreicht. Der Anteil des E-Mail Marketing an den

Direktmarketingbudgets soll bis zum Jahr 2005 auf knapp 30 % steigen. Wesentliche Erfolgsfaktoren von Online-Direktmarketing sind die vorherige Einholung des Einverständnisses der Kunden sowie die Gestaltung der Angebote in Einklang mit deren individuellen Präferenzen und Kaufhistorien. Die Wirtschaft nutzt bestehende technologische Verfahren zur automatisierten Erfassung von Kundendaten über das Internet bislang nur in unzureichendem Maße, wenngleich sie beabsichtigt, dies in Zukunft wesentlich stärker zu tun.

Die Mehrheit der Wirtschaft betrachtet das Internet als die beste Plattform zur Schaltung von zielgruppenspezifischer Werbung. Über zwei Drittel der Unternehmen und der Werbewirtschaft sowie knapp 50 % der Bürger sind der Ansicht, dass kontext- und verhaltensspezifische Schaltung ein wesentlicher Erfolgsfaktor von Internet-Werbung ist. Automatisierte Verfahren zur kontext- und verhaltensspezifischen Werbeschaltung werden bislang noch in zu geringem Umfang eingesetzt. Die zunehmende Verbreitung von Breitband-Internet erleichtert die Schaltung von aufwändiger, animierter Online-Werbung in TV-Qualität und ermöglicht aus Sicht der Werbewirtschaft überdies die Wirkungssteigerung der Online-Werbung.



4 Ausblick

Innovationen in der Informations- und Kommunikationstechnologie führen zu einem Wandel von der Industriegesellschaft zur Informationsgesellschaft in Deutschland. Durch die Verbreitung digitaler Inhalte über das Internet, weltweit und nahezu in Echtzeit, kommt dem Internet eine zentrale Rolle bei der Diffusion von Informationen zu. Diese Bedeutung wird mit dem Ausbau der technischen Infrastruktur und der steigenden Zahl an Haushalten mit Zugriff auf das Internet künftig weiter zunehmen.

In den nächsten Jahren werden sämtliche Wirtschaftsbereiche von der Durchdringung des Internet geprägt

sein.

Höhere Bandbreiten werden die Kooperation über Firmen- und Ländergrenzen hinweg weiter erleichtern. Durch die zunehmende Vernetzung entlang der Wertschöpfungskette werden Unternehmen weitere Effizienzvorteile erschließen.

Aufgrund des wachsenden Vertrauens in die Transaktionssicherheit des Internet und der Convenience-Vorteile im Vergleich zu anderen Medien werden die E-Commerce Ausgaben der Bürger weiter steigen. Im Einklang mit der Verbesserung der Verfahren zur digitalen Rechteverwaltung wird die Bereitschaft der Medienun-

ternehmen zur Distribution von digitalen Gütern über das Internet zunehmen.

Content-Angebote im Internet werden in wachsendem Umfang entgeltpflichtig.

Immer mehr staatliche Verwaltungsdienstleistungen werden online nutzbar. Demgemäß kann einerseits die öffentliche Verwaltung bürgernäher gestaltet werden. Andererseits besteht die Chance, durch verbesserte Prozesse die Staatsquote zu reduzieren und somit Wachstumspotenziale zu erschließen. Auch der Arbeitsmarkt wird durch das Internet effizienter, da über Online-Stellenbörsen Suchzeiten reduziert und tendenziell besser geeignete Arbeitnehmer für die zu besetzenden Stellen gefunden werden können.

Anhang:

Repräsentativität der Studie

Um die Repräsentativität der Studie zu gewährleisten, wurde bei der Auswahl der Teilnehmer das Verfahren der geschichteten Zufallsstichprobe angewendet. Zur Ermittlung der Stichprobe wurde die Grundgesamtheit der jeweiligen Gruppen nach für die Untersuchung relevanten Schichtungsmerkmalen in Klassen unterteilt. Die Erhebung erfolgte mittels postalischer Befragung von 28.229 zufällig selektierten Teilnehmern und telefonischer Nacherhebung mit Option zur Online-Response. 2.068 Rückläufe wurden erzielt. Ein Chi-Quadrat-Anpassungstest bestätigte die Repräsentativität der Ergebnisse in den jeweiligen Gruppen.

In der Gruppe der Bürger wurde die Schichtung nach den Merkmalen Alter und Geschlecht durchgeführt. Basis der Schichtung waren die Angaben des Statistischen Bundesamts Wiesbaden zur Altersstruktur und Geschlechterverteilung in Deutschland (Stand: 16. Dezember 2002). Die 427 erzielten Rückläufe sind repräsentativ für die Altersgruppen von 18 bis 57 Jahren.

In den Gruppen der Unternehmen, der Medienunternehmen und der Werbewirtschaft wurden die Schichtungen nach der Branchenzusammensetzung laut Klassifikation der Wirtschaftszweige des Statistischen Bundesamts Wiesbaden (WZ93 Stand: März 2003) durchgeführt. Die Repräsentativität konnte für 629 Rückläufe bei Unternehmen, 491 Rückläufe bei Medienunternehmen und 521 Rückläufe bei Unternehmen der Werbewirtschaft statistisch bestätigt werden.



Thomas Holtrop, Jahrgang 1954, begann seine Karriere nach dem Studium der Psychologie 1981 bei Club Méditerranée Deutschland. Nach verschiedenen Stationen im Tourismus und Werbesektor wechselte er 1989 zu American Express und war dort zuletzt als Vice President International Business Partners tätig. Ab 1996 war Thomas Holtrop als Generalbevollmächtigter am Aufbau der BANK 24 AG beteiligt, ab 1997 war er als Mitglied des Vorstands der Deutschen Bank 24 AG tätig. Seit dem 1. Januar 2001 ist Thomas Holtrop Vorstandsvorsitzender der T-Online International AG. In dieser Funktion ist Thomas Holtrop zudem seit dem 1. Dezember 2002 Mitglied des Vorstands der Deutschen Telekom AG.



Dr. Mathias Döpfner, geboren 1963, studierte Musikwissenschaft, Germanistik und Theaterwissenschaften in Frankfurt und Boston. Als Journalist begann er 1982 seine Laufbahn bei der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“. Von 1988 bis 1990 war er Geschäftsführer einer PR-Agentur. 1992 arbeitete er im Stab des Vorstands International des Gruner+Jahr Verlages in Paris, später wurde er Assistent des Gruner+Jahr-Vorstandsvorsitzenden in Hamburg. Weitere journalistische Stationen waren Chefredakteur der „Wochenpost“, Berlin (1994-1996), und Chefredakteur der „Hamburger Morgenpost“ (1996-1998). Seit 1998 ist er für Axel Springer tätig. Zunächst als Chefredakteur „Die Welt“. Seit Juli 2000 ist Dr. Mathias Döpfner Mitglied des Vorstands (Vorstand Multimedia), seit Oktober 2000 zusätzlich Vorstand Zeitungen. Seit Januar 2002 Vorstandsvorsitzender und Vorstand Zeitungen.



Prof. Dr. Bernd W. Wirtz, geboren 1964, studierte Betriebswirtschaftslehre in Köln, London und Dortmund. Er promovierte im Bereich strategisches Management im Medienmarkt und habilitierte zum Thema Erfolgsfaktoren des Geschäftsbeziehungsmanagements an der Universität Zürich. Seit 1999 ist Prof. Dr. Bernd W. Wirtz Universitätsprofessor für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere für Unternehmensführung an der Universität Witten/Herdecke sowie Privat-Dozent für Betriebswirtschaftslehre an der Universität Zürich. Er war zudem tätig als Unternehmensberater für Roland Berger & Partners, München, und als Manager für Andersen Consulting (Accenture), Strategic Competency Group, Frankfurt a. M.

Kontakt:

Deutschland Online
c/o T-Online International AG
Postfach 10 11 52, 64211 Darmstadt
www.studie-deutschland-online.de

Alle Rechte vorbehalten

Copyright 2003 by T-Online International AG

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung der T-Online International AG unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Redaktion:

Dr. Julia Schössler und Mitarbeiter

Grafische Gestaltung und Layout:

Michael Grundschok