

Zeitschrift: Comtec : Informations- und Telekommunikationstechnologie = information and telecommunication technology

Herausgeber: Swisscom

Band: 77 (1999)

Heft: 4

Rubrik: News

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 09.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Enormes Marktwachstum vorhergesagt

Der elektronische Handel über das Internet (E-Commerce) ist wahrscheinlich eines der wichtigsten Themen, die derzeit unter europäischen Geschäftsleuten diskutiert werden. In seinen unterschiedlichen Ausgestaltungen stellt E-Commerce die klassischen Vorstellungen, wie man Geschäfte abwickelt, in Europa und auch weltweit auf den Kopf.

Dabei fehlen die Festlegungen, wie E-Commerce zu definieren ist, noch zum grossen Teil. Allzu neu ist die Technik, sodass eine Vielzahl unterschiedlicher Interpretationen existieren. Zudem stiftet die Existenz des Begriffes E-Business zusätzliche Verwirrung; dieser Begriff wurde von IBM eingebracht, um so die Summe aller Geschäftsformen zu benennen, die sich des Internets bedienen. Eine neue Studie der Unternehmensberatung Frost & Sullivan definiert Internet-E-Commerce als kommerzielle Transaktionen, die über das Internet abgewickelt werden und deren Wertaustausch zeitgleich stattfindet; ausgeschlossen sind davon das Anzeigengeschäft und andere Formen der Umsatzgenerierung.

Massives Wachstum

Die erwarteten Umsätze in diesem Bereich werden nach Ansicht der Marktforscher geradezu explodieren: von 35,8 Mio. US-Dollar im Jahre 1997 auf 8,07 Mio. US-Dollar im Jahre 2004. Im gleichen Zeitraum erwartet man ein ähnlich rasches Anwachsen der Zahl der Internet-Nutzer von 9,9 Mio. auf 44,9 Mio. Business-Produkte stellten 1997 mit 92,6 % den Löwenanteil aller Geschäfte im E-Commerce über das Internet. Für das Jahr 2004 erwartet Frost & Sullivan, dass die Reihenfolge der vier wichtigsten Umsatzträger anders aussieht: Nach den Dienstleistungen im Konsumbereich als unbestrittene Nummer 1 werden dann die materiellen Güter im Businessbereich, die materiellen Güter im Konsumbereich und an vierter Stelle die Dienstleistungen im Businessbereich folgen.

Im Sektor des privaten Konsums ist die Nachfrage derzeit nur latent vorhanden. Wer als Anbieter die mit dem Internet-Handel verbundenen Probleme auf der Kosten- und der Sicherheitsseite über-

winden kann, dem öffnet sich der am schnellsten wachsende Markt, den es je in der Geschichte gegeben hat – und mit ihm eine Vielzahl von Chancen und Möglichkeiten. Besonders Jugendliche stellen ein gewaltiges Nachfragepotenzial dar. Für sie ist der Zugriff auf das Internet die normalste Sache der Welt, da sie schon in der Schule oder in der Ausbildung damit konfrontiert werden. Hier erwartet die Studie den eigentlichen Nachfrageboom, der sich in den explosiven Zuwachsraten im multimedialen Unterhaltungsbereich von Musik, Video und Spielen bereits ankündigt.

Weitere Zuwachsmöglichkeiten

Auch neue oder alternative Zugangswege zum Internet, beispielsweise über das Digitalfernsehen, bieten Zuwachsmöglichkeiten, die ihr wahres Potenzial erst zu Beginn des kommenden Jahrtausends entfalten werden. Dank der einheitlichen europäischen Währung Euro wird der grenzübergreifende Handel zunehmen; und statt nach Ländergrenzen werden sich die Märkte neu nach Sprachblöcken gruppieren.

Der Schwenk zum elektronischen Handel und zum Vertrieb über das World-Wide-Web (WWW) wird auch einen erhöhten Einfluss der grossen Markennamen mit sich bringen. Unternehmen wie Virgin, Microsoft, AOL (America Online) haben sich einen Namen über das Netz erworben. Sie gelten als zuverlässige Lieferanten, denen man trauen kann, und sie wären durchaus in der Lage, neue Geschäftsfelder zu erschliessen, die eine Bedrohung für die traditionellen Lieferanten darstellen können. Andere grosse Markennamen dürften sich als Marktunternehmen in mehreren Branchen etablieren. Tesco, der britische Marktführer bei den Supermarktketten, tritt beispiels-

weise auch als Bank auf und ist einer der ganz frühen Mitstreiter im E-Commerce; darüber hinaus expandiert Tesco derzeit nach Osteuropa.

Kostensparnis und Kundenkommunikation

Im kommerziellen Sektor bestehen die Hauptvorteile in der Kostensparnis und in der verbesserten Kundenkommunikation. Im Vergleich zu konventionellen Kommunikationsmedien erleichtert eine E-Commerce-Lösung die Herstellung einer preiswerten und gleichzeitig sehr individuellen Beziehung zum Käufer. Der aktuelle Markt für Technologien, die die Web-Tauglichkeit herstellen, wächst enorm schnell. In einem solchen Umfeld ist es fast schon unmöglich, nicht erfolgreich zu sein – besonders, wenn man etwa Hersteller eines konkurrenzfähigen Produktes mit eigener Existenzberechtigung ist. Kleine, regionale Unternehmen vermehren sich, gerade in den Bereichen Web-Design und Site-Building-Services. Alle grossen Softwarefirmen öffnen sich dem Markt, sei es, dass sie ihre vorhandene Software Web-tauglich machen wie SAP, sei es, dass sie eigene Web-spezifische Angebote schaffen, wie IBM es mit seinen E-Commerce-Angeboten macht. Softwaregigant Microsoft verfügt über eine ganze Serie von Produkten rund um seinen Browser Internet Explorer, etwa über die dazugehörige Back-Office-Software sowie die Transaction-Server-Software.

Die Grenze zwischen E-Commerce-Software und Standardsoftware verschwimmt immer mehr. In Verbindung mit dem Intranet-Zuwachs werden die Anbieter von Diensten rund um die Web-Verfügbarkeit zu echten Lösungsanbietern und zu Partnern, die sich mit ihrer jeweils speziellen Erfahrung als Nischenanbieter etablieren.

Frost & Sullivan
Münchener Strasse 30
D-60329 Frankfurt/Main
Tel. 0049 69 23 50 57
Fax 0049 69 23 45 66
E-Commerce, Report 3127