

Kai Malter

Potentiale des Internet-Einsatzes im Handel

Eine Untersuchung in Europa

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1996 Diplom.de
ISBN: 9783832403706

Kai Malter

Potentiale des Internet-Einsatzes im Handel

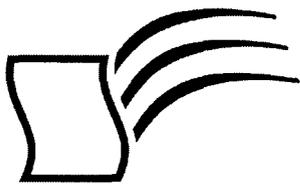
Eine Untersuchung in Europa

Kai Malter

Potentiale des Internet-Einsatzes im Handel

Eine Untersuchung in Europa

Diplomarbeit
an der Universität des Saarlandes
Dezember 1996 Abgabe



Diplomarbeiten Agentur
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k
22119 Hamburg

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 370

Malter, Kai: Potentiale des Internet-Einsatzes im Handel: Eine Untersuchung in Europa /

Kai Malter - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 1997

Zugl.: Saarbrücken, Universität, Diplom, 1996

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

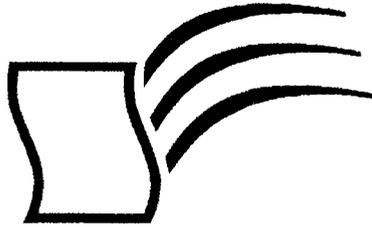
Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR

Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg

Printed in Germany



Diplomarbeiten Agentur

Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Masterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur*

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —
und Guido Meyer GbR —————

Hermannstal 119 k —————
22119 Hamburg —————

Fon: 040 / 655 99 20 —————
Fax: 040 / 655 99 222 —————

agentur@diplom.de —————
www.diplom.de —————

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----|
| Inhaltsverzeichnis | I |
| Abkürzungsverzeichnis | IV |
| Tabellenverzeichnis | VI |
| Abbildungsverzeichnis | VII |
| | |
| 1. Einleitung | 1 |
| | |
| 2. Das Internet als zukunftsweisendes Medium | 2 |
| 2.1 Geschichte und Beschreibung des Internet..... | 2 |
| 2.2 Wesentliche Merkmale des Internet..... | 3 |
| 2.2.1 Struktur des Netzes..... | 3 |
| 2.2.2 Zugang und Kosten..... | 4 |
| 2.3 Bestandteile des Internet..... | 5 |
| 2.3.1 Das World Wide Web (WWW)..... | 5 |
| 2.3.2 Sonstige Dienste des Internet..... | 6 |
| 2.4 Statistische Daten der Internet-Nutzung..... | 7 |
| 2.4.1 Demographische Struktur der Teilnehmer und Nutzungsdaten..... | 7 |
| 2.4.2 Die Verbreitung des Internet in Europa..... | 11 |
| | |
| 3. Die Bedeutung von Multimedia für den Handel | 19 |
| 3.1 Begriffsdefinitionen und Abgrenzungen..... | 19 |
| 3.1.1 Der Handel..... | 19 |
| 3.1.2 Gliederungen und Betriebstypen des Handels.. | 19 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 3.1.3 | Aktuelle Rahmenbedingungen und Trends im Handel..... | 21 |
| 3.2 | Die Verbreitung multimedialer Techniken im Handel.. | 23 |
| 3.3 | Bestimmungsfaktoren der Akzeptanz von Multimedia... | 25 |
| 4. | Potentiale des Internet-Einsatzes im Handel aus | |
| | Expertensicht..... | 29 |
| 4.1 | Einsatzmöglichkeiten des Internet in der Wertschöpfungskette eines Unternehmens..... | 29 |
| 4.2 | Marketing und PR im Internet..... | 32 |
| 4.2.1 | Online-Werbung..... | 32 |
| 4.2.2 | Public Relations..... | 35 |
| 4.3 | Das Internet als Vertriebsinstrument..... | 36 |
| 4.3.1 | Voraussetzungen des Online-Shopping..... | 36 |
| 4.3.2 | Vor- und Nachteile des Online-Shopping..... | 39 |
| 4.3.3 | Technische Instrumente des Electronic Commerce..... | 47 |
| 4.4 | Interne Kommunikation mittels Internet..... | 48 |
| 4.5 | Sonstige Einsatzgebiete des Internet..... | 53 |
| 5. | Potentiale des Internet-Einsatzes aus Sicht von | |
| | Handelsunternehmen..... | 57 |
| 5.1 | Gründe für den Internet-Einsatz aus Sicht des Handels..... | 57 |
| 5.2 | Momentane Verbreitung des Internet im Handel..... | 62 |

| | | |
|-----------|---|-------------|
| 5.3 | Nutzung des Internet am Beispiel dreier europäischer Handelsunternehmen..... | 67 |
| 5.3.1 | Vorbemerkungen..... | 67 |
| 5.3.2 | Otto-Versand..... | 68 |
| 5.3.3 | Freihofer AG..... | 73 |
| 5.3.4 | Magnet-Markt..... | 77 |
| 6. | Zukunftsperspektiven des Internet-Einsatzes im Handel... | 78 |
| 6.1 | Die Informationsgesellschaft im nächsten Jahrtausend..... | 78 |
| 6.1.1 | Änderung des Konsumentenverhaltens..... | 78 |
| 6.1.2 | Risiken und Probleme auf dem Weg zur Informationsgesellschaft..... | 80 |
| 6.1.3 | Neue Zukunftstechnologien..... | 82 |
| 6.2 | Konsequenzen des Internet-Einsatzes für den Handel..... | 84 |
| 6.3 | Fazit..... | 86 |
| | Literaturverzeichnis..... | VIII |
| | Verzeichnis der Gesprächspartner..... | XIX |
| | Eidesstattliche Erklärung..... | XXI |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|------------|-----------------------------|
| Abb. | Abbildung |
| asw | Absatzwirtschaft |
| Aufl. | Auflage |
| bspw. | beispielsweise |
| bzw. | beziehungsweise |
| ca. | circa |
| d. h. | das heißt |
| Dipl.-Kfm. | Diplom-Kaufmann |
| DM | Deutsche Mark |
| DV | Datenverarbeitung |
| E-mail | Electronic Mail |
| EDI | Electronic Data Interchange |
| engl. | englisch |
| etc. | et cetera |
| HB | Handelsblatt |
| i. d. R. | in der Regel |
| IP | Internet Protocol |
| Jg. | Jahrgang |
| Kap. | Kapitel |
| LZ | Lebensmittel Zeitung |
| Mio. | Millionen |
| Mrd. | Milliarden |

| | |
|-------|---------------------------------------|
| Nr. | Nummer |
| o. O. | ohne Ort |
| o. V. | ohne Verfasser |
| PC | Personal Computer |
| PoI | Point of Information |
| PoS | Point of Sale |
| PR | Public Relations |
| S. | Seite |
| Tab. | Tabelle |
| TCP | Transmission Control Protocol |
| TV | Television |
| u. a. | und andere |
| u. U. | unter Umständen |
| USA | United States of America |
| usw. | und so weiter |
| v. a. | vor allem |
| Vgl. | Vergleiche |
| WiSt | Wirtschaftswissenschaftliches Studium |
| WWW | World Wide Web |
| z. B. | zum Beispiel |
| z. T. | zum Teil |