

Hagen, Kornelia; Preißl, Brigitte

Article

E-Commerce in Einzelhandels- und Dienstleistungsunternehmen am Beispiel Berlins: Gegenwärtig noch relativ geringe Bedeutung

DIW Wochenbericht

Provided in Cooperation with:

German Institute for Economic Research (DIW Berlin)

Suggested Citation: Hagen, Kornelia; Preißl, Brigitte (2004) : E-Commerce in Einzelhandels- und Dienstleistungsunternehmen am Beispiel Berlins: Gegenwärtig noch relativ geringe Bedeutung, DIW Wochenbericht, ISSN 1860-8787, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), Berlin, Vol. 71, Iss. 38, pp. 547-556

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/151324>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

E-Commerce in Einzelhandels- und Dienstleistungsunternehmen am Beispiel Berlins

Gegenwärtig noch relativ geringe Bedeutung

Kornelia Hagen
khagen@diw.de

Brigitte Preißl
bpreissl@diw.de

Die rasante Verbreitung von Computern und Internetanschlüssen in privaten Haushalten hat auch eine neue Form der Durchführung von geschäftlichen Transaktionen, den elektronischen Handel bzw. E-Commerce¹, hervorgebracht. Trotz enormer Zuwachsraten im zurückliegenden Jahrzehnt sind der Anteil der Kunden, die ihre Käufe elektronisch abwickeln, und die Internetumsätze zumeist allerdings noch sehr gering. Dies sind ausgewählte Ergebnisse einer Untersuchung zum elektronischen Handel in Berlin.² Befragt wurden Einzelhändler und Dienstleister, die mit diesem neuen Geschäftsmodell arbeiten. Der Schwerpunkt liegt dabei auf sogenannten Multichannel-Unternehmen, die sowohl traditionelle Absatz- und Vertriebswege als auch den elektronischen Handel nutzen.³

Den Ergebnissen der Untersuchung zufolge setzen gut zwei Fünftel der Unternehmen im elektronischen Handel die gleichen Instrumente ein wie im traditionellen Vertrieb; dies gilt vor allem auch für die Preissetzung. Für ihren Erfolg – so die überwiegende Einschätzung der Unternehmen – ist der gute Ruf des Unternehmens bedeutender als „harte Fakten“, beispielsweise Preise. Viele Unternehmen geben an, dass bei ihnen durch den elektronischen Handel keine Auswirkungen auf das traditionelle Geschäft zu verzeichnen sind. Für die erfolgreiche Entwicklung des Internetvertriebs wird der Standort als relativ unwichtig angesehen. Für wichtig befunden werden hingegen die durch Wirtschafts- und Technologiepolitik gesetzten Rahmenbedingungen und die Möglichkeiten zur spezifischen Aus- und Weiterbildung im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien.

Im letzten Jahrzehnt erhielten vor allem einige Online-Vertriebsfirmen,⁴ die schnell hohe Umsätze realisierten, große Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit und in der Forschung zum Internetphänomen. Zudem wurden viele kleine Online-only-Unternehmen gegründet. Aber auch Unternehmen, die bisher ihre Ge-

Inhalt

E-Commerce in Einzelhandels- und Dienstleistungsunternehmen am Beispiel Berlins Seite 547

Zahlenbeilage

¹ Verwendet werden auch die Bezeichnungen Electronic Commerce, E-Commerce, Internetvertrieb oder Online-Vertrieb.

² Die Untersuchung wurde im Rahmen des Projekts „Dienstleistungen, Informationsgesellschaft, E-commerce – Berlin auf dem Weg in eine Dienstleistungsmetropole“ durchgeführt. Gefördert wird das Projekt von der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen, Berlin.

³ Zu den Befragten gehörte auch eine kleinere Anzahl von Online-Firmen, die ausschließlich über das Internet ihre Güter und Dienste anbieten.

⁴ Von einem niedrigen Niveau aus wuchsen diese sehr schnell, so dass dieser Handelsform außerordentlich hohe Zuwachsraten vorausgesagt wurden. Im Zuge des Zusammenbruchs vieler Internetfirmen Ende der 90er Jahre wurden allerdings diese Prognosen deutlich nach unten revidiert.

Kasten

Befragungsdesign: Grundgesamtheit, Beteiligung und Strukturinformationen über die befragten Unternehmen

Im Sommer 2003 hat das DIW Berlin bei Einzelhandels- und Dienstleistungsunternehmen, die ihren Sitz in Berlin haben und ihre Produkte sowohl traditionell als auch über das Internet vertreiben (Multichannel-Unternehmen), eine Befragung zur Situation im elektronischen Handel durchgeführt. Für die Auswahl der zu untersuchenden Unternehmen reichte es nicht aus, dass die Unternehmen eine Webseite besitzen; vielmehr mussten tatsächlich auch Bestellungen über das Netz möglich sein.

Auf der Grundlage einer Recherche aller Berliner Internetanbieter der beiden Branchen¹ wurden insgesamt fast 600 derartige Anbieter herausgefunden und in telefonischen Interviews befragt.² In mehr als zwei Fünftel der gefundenen Unternehmen kam ein Interview zustande. Auswertbar waren letztlich 251 Interviews, davon waren 31 Unternehmen ausschließlich Online-Anbieter.

52,2 % der befragten Unternehmen waren im Handel tätig; bei 21,1 % handelte es sich um Dienstleister, 14,7 % repräsentierten den Bereich Tourismus und Freizeitwirtschaft, und weitere knapp 12 % waren in verschiedenen anderen Branchen tätig.³

Die meisten Unternehmen haben 2000 oder 2001 mit dem Vertrieb über elektronische Netzwerke begonnen. In immerhin fast 30 Fällen liegt bereits eine mehr als fünfjährige Erfahrung vor; mehr als 60 Unternehmen hatten zum Zeitpunkt der Befragung seit vier oder fünf Jahren E-Commerce betrieben.

Etwa drei Viertel der befragten Unternehmen bieten (fast) ausschließlich physische Güter zum Verkauf an, rund 15 % nur digitalisierte oder digitalisierbare Güter oder Dienstleistungen. Die Anteile der nicht-physischen Waren im Dienstleistungssektor und im Tourismus sind wesentlich höher als im Handel. Die Anbieter „sonstiger“ Güter und Dienste verkaufen zu 13 % allein digitale Produkte, zu 73 % fast nur physische. Zwei Schwerpunkte zeichnen sich ab, zum einen digitale Güter wie Tonträger, Software, CD-ROMs und Videofilme, zum anderen Reisen und kulturelle Veranstaltungen. Ebenfalls weit verbreitet sind Angebote von technischen Produkten. Weniger stark vertreten sind Finanzdienstleistungen und Produkte, die mit Autos in Verbindung stehen.

¹ Es gibt keine Verzeichnisse von Unternehmen dieser Zielgruppe, ebenso wenig Zahlen über die Gesamtheit dieser Unternehmen.

² Die Telefoninterviews wurden auf der Grundlage der durch das DIW Berlin konzipierten Erhebungsunterlagen vom „Unabhängigen Meinungsforschungsinstitut INFO GmbH“ durchgeführt und von der Firma „Statistik Service Dr. Johannes Gladitz Berlin“ aufbereitet.

³ Unter „Sonstige“ fallen die Branchen Transport, Verkehr, Telekommunikation, verarbeitendes Gewerbe, Handwerk, Wissenschaft, Bildung, Kultur, Medien, Verlagswesen und Lebensmittelwirtschaft.

schäfte im Wesentlichen über herkömmliche Vertriebskanäle (Ladengeschäfte, Büros, Versandhandel, Märkte, Börsen) abgewickelt hatten, nutzen zunehmend die Vorteile elektronischer Kommunikation im Vertrieb, ohne ihre Distribution allerdings gänzlich auf das Internet abzustellen. Vermutet wird, dass im Vergleich zum relativ kleinen Segment der Online-only-Firmen die Erweiterung des traditionellen Geschäftsverkehrs um den Electronic Commerce weitreichendere Folgen für die Volkswirtschaft haben wird.⁵

E-Commerce bietet den Unternehmen die Chance, ihre Angebotspalette durch neue, internetspezifische Services zu erweitern und ihre geographische Reichweite zu vergrößern. Dabei kann sich die Wettbewerbsintensität tendenziell erhöhen, da über elektronische Kanäle neue Firmen in den Markt eindringen und lokale Nischen auflösen können.⁶

Die Kombination von Offline- mit Online-Strategien bietet Vorteile durch Synergien. Diese ergeben sich etwa aus dem im traditionellen Geschäft eingetragenen Markennamen, der im Internethandel Vertrauen erzeugt, oder aus den Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten des Internets, die das Ladengeschäft unterstützen.

⁵ Vgl. Charles Steinfield: Click and Brick Electronic Commerce. In: Brigitte Preißl, Harry Bouwman und Charles Steinfield (Hrsg.): E-Life after the Dot Com Bust. Heidelberg und New York 2004, S. 101–116.

⁶ Vgl. Brigitte Preißl: Beschäftigungs- und Arbeitsmarkteffekte von Online-Shopping und -Dienstleistungen. In: Busso Grabow (Hrsg.): Ökonomie im (Schlepp-)Netz? Werkstattbericht „E-Shopping und Kommunen“. Deutsches Institut für Urbanistik, Materialien 1/2002, S. 105 f.

Befragung Berliner E-Commerce-Anbieter⁷

Kundenzahl und Umsatz im Internetgeschäft in vielen Unternehmen noch gering

Ein hoher Anteil von Kunden, die beide Vertriebswege nutzen, ist ein Anzeichen dafür, dass hier Synergien bestehen. In den weitaus meisten der an der Befragung teilnehmenden Unternehmen spielt das Internetgeschäft aber bislang kaum eine Rolle; noch hat der überwiegende Teil mehr Kunden im traditionellen Geschäft. Fast die Hälfte der Unternehmen hat einen Anteil von Multichannel-Kunden an den Kunden insgesamt von höchstens 5 %. Nicht ganz ein Drittel der Unternehmen gibt an, dass bei ihnen 6 % bis 40 % der Kunden beide Geschäftskanäle nutzen. Einen vergleichsweise recht breiten Kundenkreis mit mehr als 40 % Kunden in beiden Sparten hat jedes siebte Unternehmen.

Dabei finden sich im Handel die geringsten Anteile von Multichannel-Nutzern; mehr als ein Drittel der Unternehmen in dieser Branche hat weniger als 1 % Kunden, die jeweils beide Vertriebskanäle nutzen. Im Dienstleistungssektor sind dies rund 18 % der Unternehmen und im Tourismus knapp 23 % (Tabelle 1).

Auch die Internetumsätze sind noch sehr gering: Bei mehr als 5 % der Befragten erreichen sie nicht einmal 1 % des Gesamtumsatzes (Tabelle 2), und immer noch erwirtschaften die meisten Unternehmen – fast 84 % – mehr als die Hälfte ihres Umsatzes offline.⁸ Nahezu jedes zweite Unternehmen (42 %) gibt sogar an, mehr als 90 % seines Umsatzes im traditionellen Geschäft zu realisieren. Branchenspezifisch sind hier allerdings große Unterschiede zu konstatieren: Am stärksten sind die Umsatzanteile der traditionellen Vertriebskanäle im Tourismus, mit Abstand folgen die Dienstleistungsunternehmen und der Handel.

Die Multichannel-Geschäftsmodelle vieler Unternehmen befinden sich noch in der Einführungsphase.⁹ Mehr als zwei Drittel der befragten Unternehmen erwarten, dass in den nächsten zwei Jahren der Internetumsatz schneller wächst als das traditionelle Geschäft.¹⁰ Die bisher sehr geringen Umsätze dürften mittelfristig keinen tragfähigen elektronischen Handel ermöglichen, da sich die Kosten für die Internetpräsenz bei zu geringer Geschäftstätigkeit nicht amortisieren.

Noch kaum Auswirkungen des elektronischen Handels auf das traditionelle Geschäft

Ein großer Teil der Unternehmen stellt bisher keine Auswirkungen des Internethandels auf das tradi-

Tabelle 1

Multichannel-Kunden nach Branchen

In % der Unternehmen

	Insgesamt	Handel	Dienstleistungen	Tourismus	Sonstige
Unter 1	28,1	36,0	18,2	22,9	17,9
1 bis 5	19,9	22,0	11,4	22,8	21,5
6 bis 40	28,0	24,5	34,0	28,6	32,1
41 und mehr	14,5	9,7	25,0	17,2	14,2
Keine Angabe	9,5	7,9	11,4	8,6	14,3

Quellen: Befragung des DIW Berlin vom Sommer 2003;
Berechnungen des DIW Berlin.

DIW Berlin 2004

Tabelle 2

Internetanteile am Gesamtumsatz nach Branchen

In % der Unternehmen

	Insgesamt	Handel	Dienstleistungen	Tourismus	Sonstige
Unter 1	5,4	3,5	6,8	8,6	7,1
1 bis unter 5	21,7	22,8	15,9	25,7	21,4
5 bis unter 10	14,9	13,2	18,2	14,3	17,9
10 bis unter 15	10,4	10,5	6,8	11,4	14,3
15 bis unter 20	5,0	6,1	4,5	5,7	–
20 bis unter 30	12,2	12,3	11,4	17,1	7,1
30 bis unter 50	10,4	12,3	9,1	5,7	10,7
50 und mehr	11,8	10,5	22,7	8,6	3,6
Keine Angabe	8,1	8,8	4,5	2,9	17,9

Quellen: Befragung des DIW Berlin vom Sommer 2003;
Berechnungen des DIW Berlin.

DIW Berlin 2004

tionelle Geschäft fest. Allerdings sind die Unterschiede zwischen den Branchen deutlich: Bei fast zwei Fünfteln der Handelsunternehmen, aber nur bei einem Fünftel der Dienstleister sind keine Effekte festzustellen.

Vermutlich durch verbesserte Marketingmöglichkeiten entstehen bei fast der Hälfte der befragten Unternehmen durch die Eröffnung eines Internetkanals zusätzliche Umsätze im traditionellen Verkauf. Im Handel sind es sogar etwas mehr als die Hälfte; geringer ist dieser Effekt im Tourismusgewerbe und in der Freizeitwirtschaft.

Eine Substitution oder Umsatzverlagerung tritt im Durchschnitt bei 18 % der Unternehmen auf, bei

⁷ Die nachstehenden Aussagen beziehen sich jeweils auf die Unternehmen, die an der Befragung teilgenommen haben. Bezeichnet werden diese als Teilnehmer, Befragte oder Antwortende.

⁸ Hinzu kommt, dass mit einem gewissen Stichprobenbias zu rechnen ist, da in der Regel unter den Unternehmen, die die Teilnahme verweigern, eher jene zu finden sind, die wenige oder keine positiven Erfahrungen mit dem Internethandel gemacht haben. Die hier angegebenen Umsatzwerte stellen daher wahrscheinlich eine Obergrenze dar.

⁹ Mehr als zwei Drittel der Unternehmen haben mit E-Commerce erst in den Jahren 1999 bis 2001 begonnen.

¹⁰ Eine signifikante Abhängigkeit besteht zwischen der Erwartung weiterer Umsatzsteigerungen im Internethandel und den bereits erzielten Anteilen in diesem Segment: Danach ist die Umsatzerwartung zunächst umso höher, je kleiner die bisherigen Umsatzanteile sind.

Tabelle 3

Auswirkungen des Internetvertriebs auf den traditionellen Handel nach Umsatzanteilen des Online-Handels

In % der Unternehmen

	Keine Auswirkungen	Zusätzlicher Umsatz	Umsatzverlagerung zum Internet
Unter 1	12,3	2,8	–
1 bis unter 5	30,1	22,4	5,1
5 bis unter 10	15,1	13,1	17,9
10 bis unter 15	5,5	13,1	12,8
15 bis unter 20	4,1	3,7	10,3
20 bis unter 30	8,2	15,9	10,3
30 bis unter 50	9,6	7,5	20,5
50 und mehr	4,1	14,0	20,5
Keine Angabe	11,0	7,5	2,6
Zahl der Fälle	73	107	39

Quellen: Befragung des DIW Berlin vom Sommer 2003;
Berechnungen des DIW Berlin.

DIW Berlin 2004

wiederum auffälligen Unterschieden zwischen den Branchen. Im Handel nimmt nur jedes zehnte Unternehmen, im Dienstleistungssektor ein Drittel und im Tourismus fast ein Viertel der Befragten eine Verlagerung wahr. Wahrscheinlich handelt es sich bei den elektronischen Geschäften in Dienstleistungsunternehmen, die eine Verlagerung feststellen, um einen Wechsel des Kommunikationsmediums, ohne dass es zu einer Änderung im Kerngeschäft oder einer wesentlichen Steigerung des Aktivitätsniveaus kommt.¹¹

Unternehmen mit relativ geringen Umsatzanteilen im Internet (unter 10 %) nehmen keine Auswirkungen auf das traditionelle Geschäft wahr; knapp die Hälfte der antwortenden Unternehmen gehört zu dieser Gruppe. Mit zunehmenden Umsätzen werden dann die Auswirkungen auf den traditionellen Handel deutlicher. Zwei Fünftel der Unternehmen, die eine Verlagerung vom traditionellen Verkauf zum Internet konstatierten, hatten Umsatzanteile von über 30 % im Internet.

Weniger eindeutig ist der Zusammenhang zwischen Internetpräsenz und zusätzlichem Umsatz im Laden. Jeweils ein gutes Fünftel der Unternehmen, die zusätzliche Umsätze verzeichneten, gehören auf der einen Seite zur Gruppe mit weniger als 5 % Anteil des Internetumsatzes, auf der anderen zu der mit mehr als 30 % Umsatzanteil (Tabelle 3). Offensichtlich reicht oft die Einrichtung einer Webseite aus, um den Umsatz im traditionellen Geschäft zu stimulieren. Deutlich wird zudem, dass das Internetgeschäft einen gewissen Umfang erreichen muss, damit sich Auswirkungen bemerkbar machen. Bei vielen Unternehmen liegt der Umsatzanteil des Internets offenbar noch unter dieser „Merkbarkeitsschwelle“.

Kaum Unterschiede in den Preisstrategien zwischen Internethandel und traditionellem Verkauf

In der Anfangsphase des E-Commerce wurde erwartet, dass durch eine weitgehend vollständige Markttransparenz im Internet eine hohe Wettbewerbsintensität entsteht, die zu einer Senkung der Preise führt.¹² Indes ergab die vorliegende Studie, dass Multichannel-Anbieter zum überwiegenden Teil die Preise im Internet nicht anders als im Offline-Geschäft setzen. Nur wenige Unternehmen senken ihre Preise, wenn sie über das Internet anbieten. Auch die Strategie, durch höhere Preise im Online-Handel andere Marktsegmente anzusprechen, ist wenig verbreitet. „Wesentlich niedrigere“ Preise (10 % oder mehr unter Ladenpreis) kommen etwas öfter im Handel vor als in den anderen Branchen. Höhere Preise als im Ladengeschäft scheinen hingegen in keiner Branche durchsetzbar zu sein; sie werden nur in Ausnahmefällen verlangt, wohl um Konsumentenrenten abzuschöpfen oder um Preiselastizitäten zu testen (Tabelle 4).

Kundenbindung im Internethandel gründet sich überwiegend auf traditionelle Strategien

Das Internet gilt als „anonymes“ Medium, in dem es schwierig ist, Bindungen zwischen Kunden und Lieferanten zu etablieren. Die große Transparenz

Tabelle 4

Preise im Internet im Vergleich zum traditionellen Vertrieb

In % der Unternehmen

	Insgesamt	Handel	Dienstleistungen	Tourismus	Sonstige
Wesentlich niedriger	5,4	7,9	4,5	2,9	–
Niedriger	10,9	10,5	11,4	17,1	3,6
Etwa gleich	77,8	76,3	77,3	74,3	89,3
Höher	5,0	4,4	4,5	5,7	7,1
Wesentlich höher	0,5	0,9	–	–	–
Keine Angabe	0,5	–	2,3	–	–
Zahl der Fälle	221	114	44	35	28

Quellen: Befragung des DIW Berlin vom Sommer 2003;
Berechnungen des DIW Berlin.

DIW Berlin 2004

¹¹ Dies ist beispielsweise der Fall, wenn etwa Bestellungen an ein Delikatessengeschäft nicht mehr per Telefon aufgegeben werden, sondern per Internet, der Internethandel also den traditionellen Handel substituiert.

¹² Dieser Effekt wird zum einen daraus abgeleitet, dass Produzentenrenten geringer werden, zum anderen sollten niedrigere Transaktionskosten die Preise sinken lassen; größere Kundenzahlen und Umsätze sollten die Realisierung von Economies of Scale erlauben. Bisher vorliegende empirische Untersuchungen über Preisunterschiede zwischen online und offline gehandelten Gütern ergeben noch kein systematisches Bild. Es wurden sowohl positive als auch negative Preisdifferenzen beobachtet. Vgl. Michael Latzer und Stefan Schmitz: Die Ökonomie des eCommerce. Marburg 2002.

und der relativ leicht zu erzielende Überblick über viele Anbieter lassen Nachfrager öfter den Anbieter wechseln. Internetbezogene Kundenbindungsstrategien sollen diesen Nachteil ausgleichen. Eine hohe Zufriedenheit der Kunden beim ersten Kontakt oder bei der ersten Transaktion ist für eine erfolgreiche Kundenbindung maßgeblich.

Die meisten Befragten teilten mit, es bestehe kein Unterschied zwischen der Kundentreue im Internet und im traditionellen Geschäft nach dem Erstkontakt. Aber immerhin rund ein Viertel schätzt die Kundentreue im Internet nach dem Erstkontakt als „wesentlich niedriger“ ein, und ein weiteres Achtel sieht eine „niedrigere“ Beständigkeit der Kunden (Tabelle 5). Die Kundentreue nimmt nach mehreren Einkäufen zu. Die Kunden sind dann mit dem Aufbau von Webseiten und mit den Verfahren zur Abwicklung eines Einkaufs vertraut. Ihre Suchkosten sinken also deutlich. Mehr als 60 % der Unternehmen schätzen die Kundentreue nach fünf Einkäufen etwa gleich hoch ein wie im Offline-Geschäft. Nur noch 14 % meinen, die Kundentreue sei „niedriger“ oder „wesentlich niedriger“ als im traditionellen Bereich.

Immerhin zwei Fünftel setzen keine speziellen Instrumente in ihrem Internetgeschäft ein. Wichtigste Maßnahme ist das von einem Fünftel der Unternehmen angewendete persönliche Account, eine individuelle Kundendatei (Abbildung 1). In dieser können alle Kontakte und Transaktionen registriert werden, so dass es möglich ist, Kunden persönlich anzusprechen und Voreinstellungen nach ihren Präferenzen einzurichten. Besonders populär ist diese Technik im Dienstleistungsbereich; weniger verbreitet ist sie im Bereich Tourismus und Freizeitwirtschaft.

Eine in der Wirkung ähnliche Maßnahme ist der „vereinfachte Bestellvorgang für treue Kunden“. Hier sind Adressen und Kreditkarteninformationen gespeichert und müssen vom Kunden nicht bei jedem Kauf neu eingegeben werden. Die Maßnahme wird von nicht ganz einem Fünftel der untersuchten Anbieter eingesetzt.

Individuell angepasste Angebote, die durch die hohe Datenverarbeitungskapazität elektronischer Systeme möglich werden, gehören bei fast 13 % der Unternehmen zum Geschäftsmodell. Marketingaktionen via Internet, die eigens an Stammkunden gerichtet werden und bei diesen das Gefühl der Zugehörigkeit zu einer „Internet Community“ erzeugen können, nutzen explizit die Vorteile elektronischer Kommunikation.

Tabelle 5

Kundentreue nach Erstkontakt und nach fünf Einkäufen In % der Unternehmen

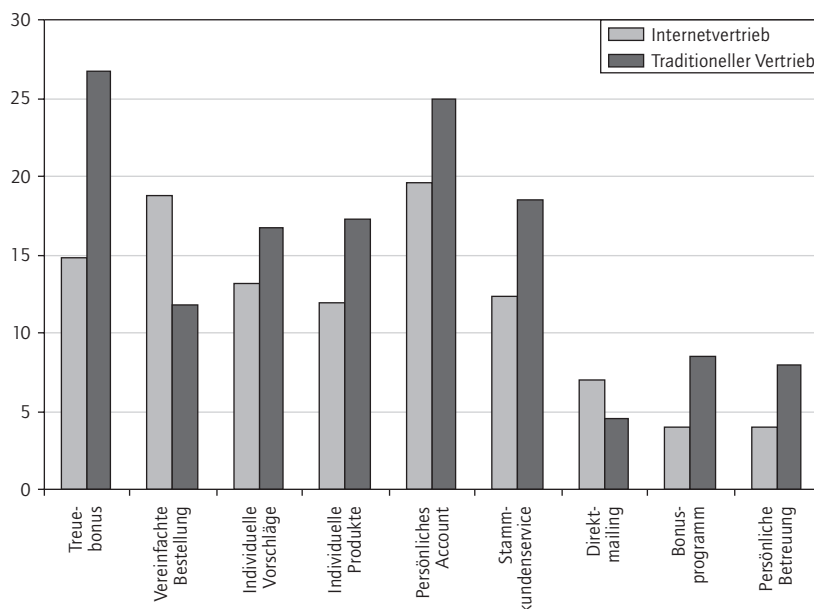
	Insgesamt	Handel	Dienstleistungen	Tourismus	Sonstige
Nach Erstkontakt					
Wesentlich niedriger	24,4	30,7	11,4	25,7	17,9
Niedriger	12,2	14,9	6,8	11,4	10,7
Etwa gleich	44,8	33,3	68,2	48,6	50,0
Höher	2,7	4,4	–	–	3,6
Wesentlich höher	5,0	4,4	2,3	8,6	7,1
Weiß nicht	10,9	12,3	11,4	5,7	10,7
Nach fünf Einkäufen					
Wesentlich niedriger	5,9	5,3	6,8	8,6	3,6
Niedriger	8,1	10,5	2,3	5,7	10,7
Etwa gleich	62,0	57,0	75,0	62,9	60,7
Höher	2,7	3,5	–	–	7,1
Wesentlich höher	5,4	4,4	4,5	8,6	7,1
Weiß nicht	15,8	19,3	11,4	14,3	10,7
Zahl der Fälle	221	114	44	35	28

Quellen: Befragung des DIW Berlin vom Sommer 2003;
Berechnungen des DIW Berlin.

DIW Berlin 2004

Abbildung 1

Kundenbindung im Internetvertrieb und im traditionellen Vertrieb In % der Unternehmen



Quellen: Befragung des DIW Berlin vom Sommer 2003;
Berechnungen des DIW Berlin.

DIW Berlin 2004

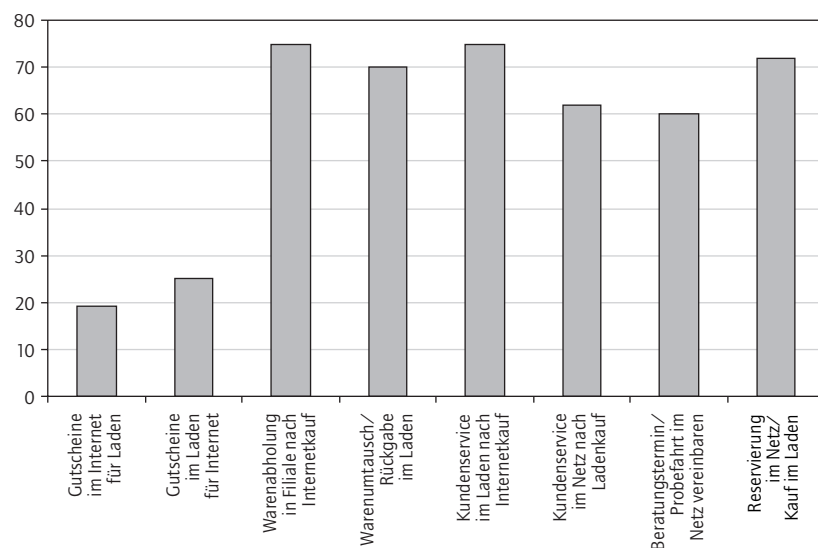
Marketing im Multichannel-Vertrieb: Synergien zwischen beiden Geschäftsfeldern noch wenig ausgeprägt

Die Kombination von traditionellem Geschäft und Internetvertrieb bietet eine Reihe von Möglichkei-

Abbildung 2

Marketinginstrumente bei Multichannel-Unternehmen

In % der Unternehmen



Quellen: Befragung des DIW Berlin vom Sommer 2003;
Berechnungen des DIW Berlin.

DIW Berlin 2004

ten, Synergien in der Werbung zu nutzen, indem Kunden von einem auf den anderen Kanal verwiesen werden.

Überraschenderweise wird das einfach zu realisierende Instrument der Ausgabe von Gutscheinen zur Einlösung im jeweils anderen Vertriebskanal kaum genutzt (Abbildung 2). Nur ein Fünftel der Unternehmen gibt Gutscheine im Internet für den Kauf im Ladengeschäft aus. Ein Viertel der Unternehmen wirbt durch Gutscheine im Laden für Interneteinkäufe.

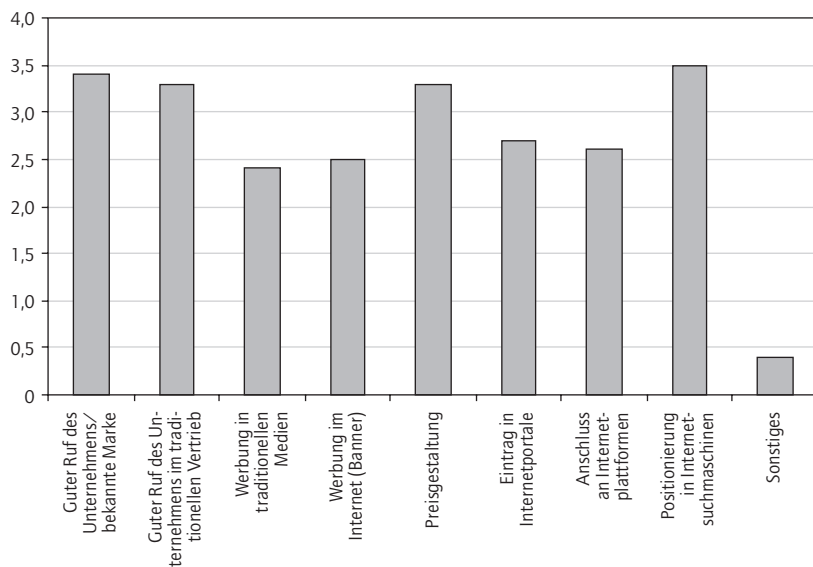
Alle anderen Marketinginstrumente werden jeweils von mehr als der Hälfte der Befragten eingesetzt. Besonders beliebt sind die Kopplung von Bestellung der Ware im Internet und Abholung im Laden, Kundenservice und/oder Beratung im Laden nach dem Interneteinkauf sowie die Reservierung von Gütern und Diensten im Netz, die dann an Ort und Stelle abgeholt bzw. in Anspruch genommen werden.

Öfter als andere setzen Unternehmen mit relativ hohen Internetanteilen am Umsatz (zwischen 20 und 30 %), aber auch solche mit geringen Anteilen (unter 10 %) die jeweiligen Instrumente ein. Offensichtlich läuft bei sehr geringen Internetanteilen noch ein großer Teil des Service über das Ladengeschäft, weil der Internetvertrieb noch nicht vollständig umgesetzt ist. Synergien greifen vermutlich erst bei höheren Internetanteilen.

Abbildung 3

Erfolgsfaktoren im Internet

Mittelwerte

Bewertung¹

¹ Skala: 4 = sehr wichtig; 3 = wichtig; 2 = unwichtig; 1 = völlig unwichtig. Für die Bewertungen wurden gewichtete Mittelwerte gebildet.

Quellen: Befragung des DIW Berlin vom Sommer 2003;
Berechnungen des DIW Berlin.

DIW Berlin 2004

Kunden orientieren sich am „guten Ruf“ des Unternehmens

Die Kriterien, nach denen Kunden Anbieter auswählen, können sich beim Einkauf im Laden von denen beim Interneteinkauf unterscheiden. Eines der wichtigsten Kriterien ist nach Einschätzung der Befragten in beiden Vertriebskanälen der „gute Ruf des Unternehmens“ (Abbildung 3). Er wird im traditionellen Bereich noch höher bewertet als im Internetvertrieb; bei Letzterem hat die „Preisgestaltung“ eine etwas größere Bedeutung. Erwartungsgemäß wird „Werbung in traditionellen Medien“ für das herkömmliche Geschäft als wichtiger angesehen als für das Online-Geschäft. Ein guter Ruf des Unternehmens im traditionellen Vertrieb ist wichtig, um Kunden im Internet anzuziehen und zu halten.

Umgekehrt ist die gute Erfahrung im Internetshop bisher nur von geringer Bedeutung für den traditionellen Vertrieb eines Unternehmens. Bezogen auf das Online-Geschäft ist die Positionierung in Internetsuchmaschinen bei weitem wichtiger als der Eintrag in Portale oder der Anschluss an Internetplattformen (Tabelle 6).

Tabelle 6

Erfolgskriterien¹ für Internetaktivitäten

	Insgesamt	Handel	Dienstleistungen	Tourismus	Sonstige
Traditioneller Vertrieb					
Guter Ruf des Unternehmens/bekannte Marke	3,8	3,6	3,7	3,8	3,6
Werbung in traditionellen Medien (Rundfunk/Print/Plakat)	2,7	2,6	2,9	2,8	2,7
Werbung im Internet	2,3	2,3	2,4	2,2	2,5
Gute Erfahrung im Internetshop unseres Unternehmens	2,4	2,4	2,6	2,4	2,3
Preisgestaltung	3,2	3,2	3,5	3,2	3,1
Gute Lage	2,9	2,9	2,6	3,0	3,0
Internetvertrieb					
Guter Ruf des Unternehmens im Internetvertrieb/bekannte Marke	3,4	3,2	3,4	3,6	3,3
Guter Ruf des Unternehmens im traditionellen Vertrieb	3,3	3,1	3,6	3,4	3,3
Werbung in traditionellen Medien	2,4	2,3	2,5	2,5	2,6
Werbung im Internet	2,5	2,5	2,5	2,6	2,5
Preisgestaltung	3,3	3,3	3,4	3,4	3,1
Eintrag in Portalen	2,8	2,7	2,9	3,0	2,8
Anschluss an Plattformen	2,7	2,5	2,7	2,8	2,8
Positionierung in Internetsuchmaschinen	3,5	3,5	3,4	3,5	3,6
Zahl der Fälle	221	114	44	35	28

¹ Skala: 4 = sehr wichtig; 3 = wichtig; 2 = unwichtig; 1 = völlig unwichtig. Für die Bewertungen wurden gewichtete Mittelwerte gebildet.

Quellen: Befragung des DIW Berlin vom Sommer 2003; Berechnungen des DIW Berlin.

DIW Berlin 2004

Hoher Stellenwert von internetbezogenen Dienstleistungen für den Erfolg des Internetvertriebs

„Adäquaten internetbezogenen Dienstleistungen“ wird von den befragten Unternehmen ein hoher Stellenwert zugemessen: 25 % der Befragten halten dieses Angebot für „sehr wichtig“, 52 % für „wichtig“ (Abbildung 4). Relativ große Bedeutung wird zudem der Aus- und Weiterbildung in Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) sowie einer hohen Bevölkerungsdichte in Bezug auf die Zielgruppe bescheinigt. Das Vorhandensein von Fachkräften und die Verfügbarkeit von Risikokapital spielen demgegenüber eine geringere Rolle.

Die Unternehmen schreiben den durch den Staat gesetzten Rahmenbedingungen für elektronischen Handel eine hohe Bedeutung zu. Am Standort sollten solche Angebote bereitgestellt werden, die Unternehmen befähigen oder es ihnen erleichtern, Internetpräsenz und E-Commerce aufzubauen. So halten über 60 % der befragten Unternehmen Beratungsstellen für „sehr wichtig“ oder „wichtig“; für fast 60 % der Unternehmen hat die „finanzielle Förderung“ für den Internetvertrieb durch den Staat die gleiche Bedeutung. Eine Vorbildfunktion

des Staates sehen 58 % als „sehr wichtig“ oder „wichtig“ an. Auch Bereiche, für die zumindest teilweise oder indirekt die öffentliche Hand zuständig ist – wie die Ausbildung von Fachkräften oder eine adäquate logistische Infrastruktur –, werden sehr hoch eingestuft.

Beschäftigung im Internetvertrieb noch ohne große Bedeutung

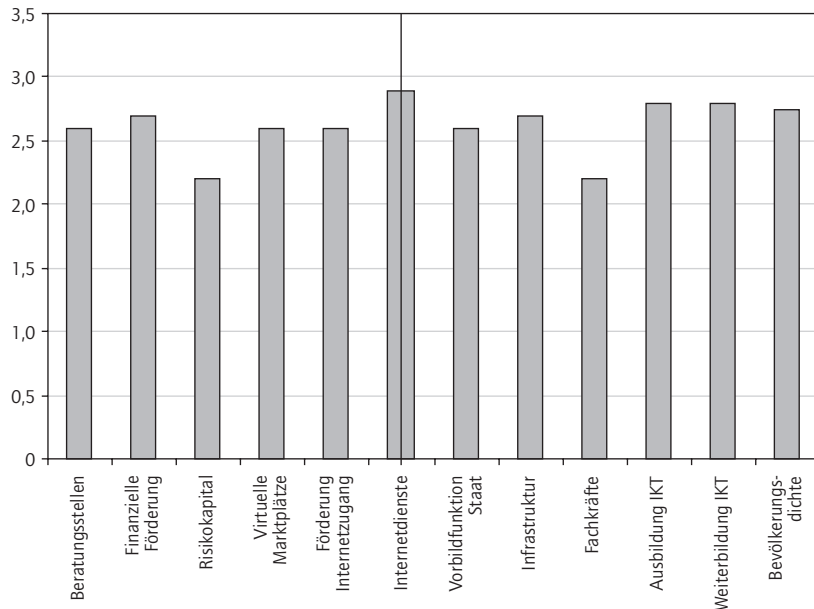
Die Anwendung von E-Commerce kann theoretisch in lokalen Märkten zu einem Beschäftigungsabbau im traditionellen Verkauf, teilweise auch zu einem Austausch von geringer qualifiziertem durch höher qualifiziertes Personal führen.¹³ Mehr als drei Viertel der Beschäftigten in den befragten Unternehmen arbeiteten im traditionellen Verkauf (Ta-

¹³ Die Auswirkungen von E-Commerce auf die Beschäftigung sind schwer einzuschätzen. Sie können je nach Region und Branche vollkommen unterschiedlich sein. Zu berücksichtigen ist etwa, ob der Gesamtumsatz des Handels lokaler Unternehmen durch elektronische Kompetenz gesteigert wird, ob es sich um eine Einführung oder Ausweitung von E-Commerce handelt, wie die Arbeitsprozesse im Internetvertrieb gestaltet sind, welche Formen der neuen Informationstechnologien angewendet werden und welche Qualifikationen in den betroffenen Unternehmen vorhanden sind. Vgl. Brigitte Preissl, Georg Erber und Oliver Kreh: Arbeitsmarkteffekte und Electronic Commerce. Arbeitsbericht der Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg Nr. 170. Stuttgart 2000.

Abbildung 4

Fördernde Faktoren

Mittelwerte

Bewertung¹

¹ Skala: 4 = sehr wichtig; 3 = wichtig; 2 = unwichtig; 1 = völlig unwichtig. Für die Bewertungen wurden gewichtete Mittelwerte gebildet.

Quellen: Befragung des DIW Berlin vom Sommer 2003; Berechnungen des DIW Berlin.

DIW Berlin 2004

belle 7). Mehr als zwei Fünftel der Unternehmen erklärten, dass sie in den vergangenen zwei Jahren im Internetvertrieb keine Personalerweiterungen vorgenommen haben; eine Reihe dieser Unternehmen hat aber zeitgleich im traditionellen Vertrieb durchaus Personal aufgestockt. Drei Viertel der befragten Unternehmen sahen zum Zeitpunkt der

Befragung auch für das kommende Jahr keinen Spielraum für mehr Beschäftigung im Internetvertrieb.

Mittleres Qualifikationsniveau überwiegt

Für die Qualifikationsstruktur der Beschäftigten im Internetvertrieb ist festzustellen, dass die Mehrzahl der Beschäftigten – 86,5 % – in diesem Bereich über eine mittlere Qualifikation¹⁴ verfügt (Tabelle 8). Bemerkenswert daran ist, dass in großen Unternehmen nur ein kleiner Anteil der Beschäftigten in diesem Geschäftsfeld eine höhere Qualifikation¹⁵ aufweist, während viele kleine und zudem neu gegründete Unternehmen aus der akademischen Ausbildung heraus agieren.

Personalrekrutierung und Weiterbildung im Internetvertrieb

Die Personalrekrutierung erfolgt zumeist durch innerbetriebliche Strategien: Mehr als zwei Drittel der Multichannel-Unternehmen haben Personalfragen bei der Einführung von E-Commerce durch innerbetriebliche Maßnahmen gelöst. Nahezu gleich häufig wurde der Internetvertrieb dabei ohne bzw. mit einer zusätzlichen Qualifizierung von Personal aufgenommen (Tabelle 9).

Weiterbildung für Beschäftigte im Internetvertrieb wurde von der überwiegenden Mehrzahl der Unternehmen für erforderlich gehalten. Zumeist wird dabei in Form von E-Learning oder Selbstlernen qualifiziert (61,9 %) (Tabelle 10). Unklar ist, wie diese Form der Weiterbildung finanziert wird, entweder durch freigestellte Zeit innerhalb der Arbeitszeit oder außerhalb der betrieblichen Arbeitszeiten. Weiterbildung zur Aktualisierung oder Anpassung der Qualifikationen der Beschäftigten im klassischen Sinne in außerbetrieblichen Schulungen wird nur zu einem geringen Teil durchgeführt.

Tabelle 7

Multichannel-Unternehmen: Beschäftigte zum Jahresende 2002

Beschäftigtengrößenklassen	Multichannel-Unternehmen in % aller Unternehmen	Beschäftigte	
		in Personen	im Internetvertrieb in % aller Beschäftigten
1 bis 9 Beschäftigte	55,2	461	52,7
10 bis 49 Beschäftigte	22,6	1 099	22,8
50 bis 249 Beschäftigte	7,2	1 608	17,6
<i>Nachrichtlich:</i>			
<i>Beschäftigte in KMU¹</i>	85,1	3 168	18,9
250 und mehr Beschäftigte	84,1	6 555	25,1
Keine Angabe	10,9	–	–
Insgesamt	100,0	9 723	23,1

¹ Kleine und mittlere Unternehmen mit 1 bis 249 Beschäftigten.

Quellen: Befragung des DIW Berlin vom Sommer 2003; Berechnungen des DIW Berlin.

DIW Berlin 2004

Fazit

Der Anteil des Online-Vertriebs am Gesamtumsatz ist gegenwärtig in vielen Unternehmen noch relativ gering; dies gilt auch für den Anteil der Kunden, die beide Kanäle nutzen. Es ist aber damit zu rechnen, dass sich dieser Anteil mit der weiteren Verbreitung von Computern und Internetanschlüssen in privaten Haushalten erhöht.

¹⁴ Beschäftigte mit einer zwei- bis dreijährigen Berufsausbildung oder mit einem Fachschulabschluss.

¹⁵ Beschäftigte mit Fachhochschul- oder Universitätsabschluss.

Die Auswirkungen des Internetvertriebs auf das traditionelle Geschäft sind bisher kaum spürbar; mit wachsenden Internetanteilen am Umsatz wird jedoch häufiger angegeben, es seien Auswirkungen zu verzeichnen. Bemerkenswert ist, dass Verlagerungen von der Ladentheke auf das Internet eher selten sind, E-Commerce aber in einer Reihe von Fällen den traditionellen Handel durchaus stimuliert. Dies stärkt die These, dass Online- und Offline-Vertrieb nicht immer in einer Konkurrenzbeziehung stehen, sondern sich oft auch ergänzen.

Die These, dass aufgrund der größeren Markttransparenz im Internet eine starke Preiskonkurrenz herrscht und daraus Preisvorteile für den Kunden resultieren, konnte - zumindest was die Preisstrategien der Unternehmen angeht - durch die vorliegende Umfrage nicht bestätigt werden.

Typische Instrumente, die auf Synergien zwischen beiden Vertriebskanälen aufbauen, werden von einer ganzen Reihe von Unternehmen eingesetzt. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass in vielen Fällen die Internet-Geschäftsmodelle noch nicht voll entwickelt sind.¹⁶ Bei Vorliegen vollständiger Transaktionsketten im Internet könnten solche Kombinationen wieder verschwinden. Andere Synergien, etwa die Bewerbung beider Vertriebsarten im jeweils anderen Kanal, könnten noch stärker ausgebaut werden.

Auffällig ist, dass die Unternehmen „weiche“ Faktoren wie den guten Ruf für den Erfolg von Inter-

Tabelle 8

Beschäftigte nach dem Qualifikationsniveau In % der Unternehmen

Beschäftigtengrößenklasse	Qualifikationsniveau		
	Niedrig	Mittel	Hoch
1 bis 9 Beschäftigte	8,1	57,4	34,5
10 bis 49 Beschäftigte	12,6	70,1	17,2
50 bis 249 Beschäftigte	–	–	100,0
<i>Nachrichtlich: Beschäftigte in KMU¹</i>	8,7	56,4	34,9
250 und mehr Beschäftigte	–	100,0	–
Keine Angabe	–	–	–
Insgesamt	2,7	86,5	10,8

¹ Kleine und mittlere Unternehmen mit 1 bis 249 Beschäftigten.

Quellen: Befragung des DIW Berlin vom Sommer 2003;
Berechnungen des DIW Berlin.

DIW Berlin 2004

net- und/oder kombiniertem Handel als wichtiger einschätzen als „harte“ Faktoren wie Preise oder Kosten.

Die Aktivitäten der Unternehmen im Internet sind wenig standortabhängig. Weder nennt eine große Zahl von Unternehmen Faktoren, die gegen den Standort Berlin sprechen, noch werden Standortvorteile häufig geäußert. Dennoch lassen sich aus

¹⁶ Beispielsweise beim Abholen von Online-Tickets im Reisebüro statt der Möglichkeit, diese Tickets durch den Kunden ausdrucken zu lassen.

Tabelle 9

Personalrekrutierung beim Aufbau des Internetvertriebs¹

Beschäftigtengrößenklasse	Einsatz von Beschäftigten aus dem traditionellen Geschäftsfeld ...		Einstellung von zusätzlichen Beschäftigten	Sonstiges ²	Insgesamt
	ohne	mit			
	zusätzliche(r) Qualifizierung				
	In % der Unternehmen				Zahl der Unternehmen
1 bis 9 Beschäftigte	41,9	37,1	5,6	15,3	124
10 bis 49 Beschäftigte	41,4	34,5	13,8	10,3	58
50 bis 249 Beschäftigte	35,0	35,0	25,0	5,0	20
Nachrichtlich: Beschäftigte in KMU ³	41,1	36,1	9,9	12,9	202
250 und mehr Beschäftigte	38,5	15,4	38,5	7,7	13
Keine Angabe	40,0	32,0	8,0	20,0	25
Insgesamt	40,8	34,6	11,3	13,3	240

¹ Mehrfachnennungen möglich.

² Dazu gehören: Hilfe von Fremdfirmen, Bekannten und Familienangehörigen; Einsatz von Studenten, Freiberuflern und zeitweise Beschäftigten; Gründung als eigene Firma durch Eigenqualifikation.

³ Kleine und mittlere Unternehmen mit 1 bis 249 Beschäftigten.

Quellen: Befragung des DIW Berlin vom Sommer 2003; Berechnungen des DIW Berlin.

DIW Berlin 2004

Tabelle 10

Weiterbildung für Beschäftigte im Internetvertrieb¹

Beschäftigtengrößenklasse	Spezifische Weiterbildung ist erforderlich, und zwar ...				Insgesamt
	Innerbetrieblich	Außerbetrieblich	E-Learning/ Selbstlernen	Sonstiges ²	
	In % der Unternehmen				Zahl der Unternehmen
1 bis 9 Beschäftigte	17,3	9,1	67,3	6,4	110
10 bis 49 Beschäftigte	24,0	14,0	58,0	4,0	50
50 bis 249 Beschäftigte	29,4	23,5	41,5	5,9	17
<i>Nachrichtlich:</i> <i>Beschäftigte in KMU³</i>	<i>20,3</i>	<i>11,9</i>	<i>62,1</i>	<i>5,6</i>	<i>177</i>
250 und mehr Beschäftigte	16,7	25,0	50,0	8,3	12
Keine Angabe	–	–	–	–	–
Insgesamt	20,1	12,7	61,9	5,3	189

¹ Mehrfachnennungen möglich.² Dazu gehören: Weiterbildung mithilfe einer Fremdfirma; spezielles Studium/Ausbildung; Hilfe von Freunden und Bekannten.³ Kleine und mittlere Unternehmen mit 1 bis 249 Beschäftigten

Quellen: Befragung des DIW Berlin vom Sommer 2003; Berechnungen des DIW Berlin.

DIW Berlin 2004

den Ergebnissen Hinweise auf Handlungsfelder für die Wirtschafts- und Technologiepolitik ableiten. Beratungsstellen sind für den Internethandel ebenso wichtig wie eine Berücksichtigung der spezifischen Anforderungen an das Aus- und Weiterbildungssystem, die durch einen verstärkten Ausbau des E-Commerce entstehen.

Die weitaus meisten Beschäftigten in den befragten Unternehmen sind im traditionellen Verkauf tätig. Es ist auch nicht zu erkennen, dass das Niveau der Beschäftigung im Internetvertrieb in naher Zukunft erheblich stärker ausgeweitet wird. Auch künftig dürften Personalbedarfe, die durch den elektronischen Handel entstehen, von den Unternehmen eher aus dem traditionellen Bereich re-

krutiert und für die Weiterbildung wohl vor allem auf kostengünstige Maßnahmen zurückgegriffen werden.

In mittel- bis langfristiger Sicht ist damit zu rechnen, dass sich der Internetvertrieb stärker durchsetzen wird. Damit dürfte auch die noch relativ geringe Beschäftigung in diesem Bereich an Bedeutung gewinnen. Zur Unterstützung der lokalen Wirtschafts- und Beschäftigungsstrukturen sind daher die Unternehmen selbst, aber auch die Politik gefordert, diese Entwicklungen vorausschauend zu berücksichtigen. Ein Ansatzpunkt dabei könnte die Entwicklung von adäquaten Qualifizierungsangeboten und -beratungen sein.

Hinweis auf eine neue Publikationsreihe des DIW Berlin

DIW Berlin: Politikberatung kompakt

Politikberatung ist eine unserer Kernaufgaben. Das DIW Berlin erstellt im Auftrag Gutachten, beispielsweise für die Bundesregierung, die EU-Kommission, Bundes- und Landesministerien, Parteien, Verbände und die Tarifpartner. In der neuen Reihe „DIW Berlin: Politikberatung kompakt“ werden diese Gutachten veröffentlicht.

„DIW Berlin: Politikberatung kompakt“ löst seit September 2004 die Reihe „Gutachten des DIW Berlin“ ab. Die älteren Gutachten können von der Website des DIW Berlin heruntergeladen werden (www.diw.de/deutsch/produkte/publikationen/gutachten/archiv).

Weitere Forschungsprojekte, die zurzeit bearbeitet, aber noch nicht endgültig freigegeben sind, finden Sie auf der Website unter www.diw.de/deutsch/produkte/projekte.

Aktuelle Ausgabe

Nr. 1

Modelle für die Vermögensbesteuerung von natürlichen Personen und Kapitalgesellschaften – Konzept, Aufkommen, wirtschaftliche Wirkungen

Forschungsprojekt im Auftrag der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen

Gutachten von Stefan Bach, Peter Haan, Ralf Maiterth und Caren Sureth

Kundenservice

Die Gutachten werden als kostenlose Volltextversion (pdf) online angeboten. Einzelne Ausgaben von „DIW Berlin: Politikberatung kompakt“ bzw. älterer Jahrgänge der Gutachten können als Hardcopy bestellt werden.

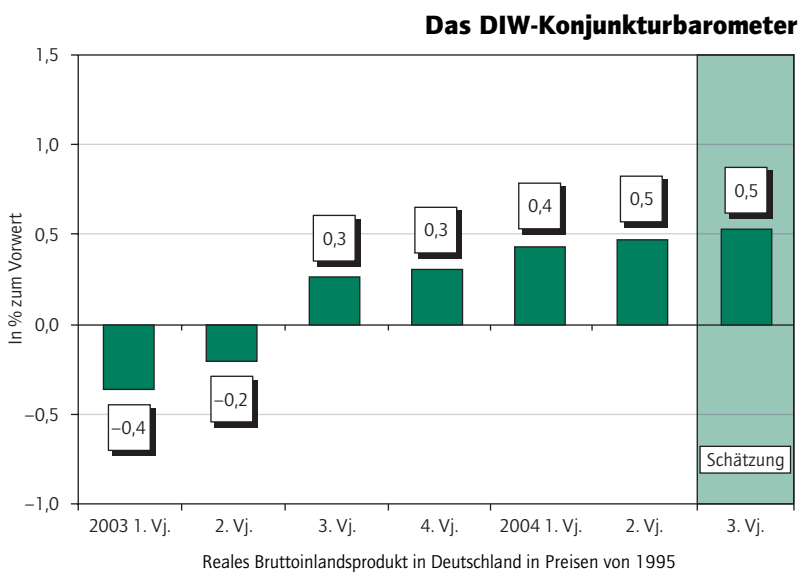
Fragen hierzu beantwortet Ihnen Michaela Engelmann, DIW Berlin, Tel. 030 - 897 89-245, E-Mail: mengelmann@diw.de

Das DIW-Konjunkturbarometer

Stand: 9. September 2004

Konjunktur weiter aufwärts gerichtet

Nach ersten vorläufigen Berechnungen setzt sich die konjunkturelle Belebung im dritten Quartal dieses Jahres mit unvermindertem Tempo fort. Gegenüber dem Vorquartal ergibt sich ein Wachstum von 0,5 % beim saison- und arbeitstäglich bereinigten Bruttoinlandsprodukt (1,8 % gegenüber dem vergleichbaren Vorjahresquartal). Maßgeblich hierfür ist ein nunmehr steigender Beitrag der Investitionen (Ausrüstungsinvestitionen und Bauinvestitionen). Die inländischen Umsätze der Investitionsgüterproduzenten expandierten im Juli mit knapp 5 % kräftig. Aufgrund stärker steigender Warenimporte gegenüber den Warenexporten nimmt im Berichtszeitraum der Wachstumsbeitrag des Außenhandels leicht ab. Der private Konsum bleibt schwach. Die realen Einzelhandelsumsätze befanden sich im Juli nur leicht im Plus. Nach wie vor belasten sinkende Beschäftigungszahlen die Entwicklung beim privaten Konsum. Erst wenn es hier zu einer spürbaren Aufwärtsentwicklung kommt, ist mit einem Nachlassen der binnenwirtschaftlichen Schwäche zu rechnen.



DIW Berlin 2004

Das DIW Berlin präsentiert monatlich das DIW-Konjunkturbarometer als einen Indikator für die aktuelle Konjunkturtendenz in Deutschland. Es zeigt die Wachstumsrate des realen Bruttoinlandsprodukts für das abgelaufene bzw. laufende Quartal und stellt damit die gesamtwirtschaftliche Entwicklung dar. Die Berechnung des DIW-Konjunkturbarometers basiert auf monatlichen Indikatoren, die – abhängig vom Zeitpunkt der Berechnungen – mehr oder weniger Schätzelemente enthält. Dem hier vorgestellten Konjunkturbarometer liegen für die Mehrzahl der verwendeten Indikatoren offizielle Werte des Statistischen Bundesamtes zugrunde.

Das DIW-Konjunkturbarometer wird regelmäßig auch auf der Homepage des DIW Berlin veröffentlicht (www.diw.de/produkte/konjunkturbarometer).

Impressum

Herausgeber

Prof. Dr. Klaus F. Zimmermann (Präsident)
Prof. Dr. Georg Meran (Vizepräsident)
Dr. Tilman Brück
Dörte Höppner
PD Dr. Gustav A. Horn
Dr. Kurt Hornschild
Prof. Dr. Claudia Kemfert
Dr. Bernhard Seidel
Prof. Dr. Viktor Steiner
Prof. Dr. Gert G. Wagner
Prof. Axel Werwatz, Ph. D.
Prof. Dr. Christian Wey
Dr. Hans-Joachim Ziesing

Redaktion

Dr. habil. Björn Frank
Dr. Elke Holst
Jochen Schmidt
Dr. Mechthild Schrooten

Pressestelle

Renate Bogdanovic
Tel. +49-30-897 89-249
presse@diw.de

Verlag

Verlag Duncker & Humblot GmbH
Carl-Heinrich-Becker-Weg 9
12165 Berlin
Tel. +49-30-790 00 60

Bezugspreis

(unverbindliche Preisempfehlungen)
Jahrgang Euro 120,-
Einzelheft Euro 11,-
Zuzüglich Versandkosten
Abbestellungen von Abonnements
spätestens 6 Wochen vor Jahresende

ISSN 0012-1304

Bestellung unter www.diw.de

Konzept und Gestaltung

kognito, Berlin

Druck

Druckerei Conrad GmbH
Oranienburger Str. 172
13437 Berlin

Nachdruck und sonstige Verbreitung
– auch auszugsweise – nur mit Quellen-
angabe und unter Zusendung eines
Belegexemplars an die Abteilung
Information und Organisation zulässig.