Inhalt	Seite
Zusammenfassung / Summary	II/III
I. Internet und E-Commerce	1
1. Web-Nutzer - Bisher surft nur die Minderheit zuhause	1
1.1 Web-Käufer - Vielen ist die Zahlungssicherheit zu gering	5
2. E-Commerce - Vorerst dominiert Business-to-Business	10
2.1 Business-to-Consumer - Derzeit 1 % vom Einzelhandelsumsatz	12
2.2 Business-to-Business - Branchenmärkte im Cyberspace	18
3. Technische Entwicklung und Hardware - Mobiler E-Commerce	21
II. Ausgewählte Branchen	24
1. Zugangspartner - Monatlich über 200.000 neue T-Online-Kunden	24
2. Provider, Portale, Suchmaschinen - Die Grenzen verschwimmen	27
3. Einzelhandel - Versender mit Vorteilen im B2C-Bereich	30
4. Auktionen und virtuelle Einkaufszentren - Container-Shopping	34
5. Reisen - Veranstalter geben Zurückhaltung auf	36
6. Finanzdienstleistungen - 4 Mio. Online-Depots in vier Jahren	39
7. Bücher, Musik, Video - Virtuelle Vertriebslogistik	44
8. Pkw - Car Broker in den USA müssen zurückstecken	47
III. Zielgruppe Internet-Surfer	49
1. WWW-Nutzerschaft - Größte Reichweite zur Primetime	48
2. Kunden der Provider - Laufende Kosten wichtigstes Kriterium	52
3. Käufer im WWW - Auktionsteilnehmer vor allem Männer	54
2. Frauen und 50plus - Frauen gehen auf Jobsuche im Netz	56
IV. Marketing und Werbung	59
1. Marketing - Kundenbindung durch One-to-One-Marketing	59
2. Werbung im Netz - Werbeinnovation Moorhuhnjagd	61
3. Werbeaufwendungen - Hohes Wachstum der Offline-Werbung	64
Anhang	
1. Online-Käufer von Produkten und Dienstleistungen	68
2. Online gekaufte Produkte/Dienstleistungen und Kaufbereitschaft	69
3. Top 10 Global Domains Deutschland, Großbritannien, Frankreich	70
4. Soziodemographie Online-User, Entscheider	71
5. Soziodemographie E-Commerce-Nutzer	72
6. Soziodemographie T-Online-Nutzer und Freizeitsurfer	73
Glossar	74
Index	76
Ansprechpartner	78

Abbildungsverzeichnis

Seite

Die Zahl der Surfer hat sich in einem Jahr verdoppelt	1
Die Vielfalt der Internet-Zugänge ist groß (Grafik)	2
36 % der Surfer haben nur zu Hause einen Netzzugang	4
Franzosen und Engländer chatten und mailen häufiger	5
Die Bücherkäufer führen die Rangliste der Online-Shopper an	6
Online-Banking bei den Dienstleistungen weit vorn	7
Beim Online-Ticketverkauf noch hohe ungenutzte Potentiale	8
Mangelnde Daten- und Zahlungssicherheit schrecken Online-Käufer	9
E-Commerce-Umsätze steigen jährlich auf mehr als das Doppelte	10
In West-Europa kaufen die Deutschen am meisten im Netz	13
Am meisten wird auf Rechnung gekauft	15
Die meisten Online-Ausgaben für Reisen	16
Bei B2B führt Elektrotechnik	20
Handy-Nutzung explodiert	22
T-Online und AOL konkurrenzlos bei Abos	24
T-Online meistgenutzter Provider	25
T-Online mit höchster Reichweite	28
Yahoo beliebteste Suchhilfe	29
Hard- und Software die Renner im E-Commerce	32
Auktionen: Lieber schauen als kaufen	35
Online Reisebuchung wird wachsen	37
Vor allem Flugtickets online gekauft	39
Privates Online-Banking gefragt	40
Comdirectbank reichweitenstärkste Finanzseite	42
Glänzende Aussichten für den Bücher-Handel im Internet	44
Amazon führender Online-Buchhändler	46
Online-Autohandel noch am Anfang	47
Ältere und Frauen nutzen das Internet immer mehr	49
Knapp ein Viertel der Onliner sind Schüler und Studenten	50
Am meisten wird zwischen 18 und 22 Uhr gesurft	51
T-Online hat die besser verdienenden Nutzer	52
Kosten entscheiden über die Wahl des Providers	53
Die Zahl der Wiederholungskäufer steigt	54
Spezialisierte Anbieter werden am meisten genutzt	55
Die Websites der Arbeitsämter sind bei Frauen beliebt	56
5 Mio. Internet-Nutzer sind über 40	57
Internet-Shopping gewinnt bei Älteren an Akzeptanz	58
Adress-Direkteingabe bevorzugter Weg zum Online-Händler	60
Erst 1 % der Werbeausgaben für Internet	62
Banner-Werbung verliert Marktanteile	63
Werbeaufwendungen für Internet-Angebote Jan./Feb. 2000	64
Online-Angebote werden meist in Print beworben	65
Bei Internet-Angeboten dominieren Millionen-Etats	66
Letsbuyit größter E-Commerce Einzeletat	67
Klassische Medien geben wichtige Impulse für Online-Shopping	68