



Marktanalyse Elektronik Online Händler *Italien (Südtirol), Niederlande, Slowenien, Dänemark*

21.01.2013

Ljubisa Dimitrijevic

Vertrieb von Consumer Electronics ist in allen Ländern entwickelt und wird von etablierten Playern getrieben

Gemeinsamkeiten im Consumer Electronic Online Markt (CEO-Markt)

1. Alle Länder verfügen über etablierte und erfahrene Player, die bereits hohe Umsätze in den Ländern erzielen.
2. Die Player sind zum Großteil Multichannel-Anbieter mit Offline und Online Shops.
3. Die Kunden nutzen auch in diesen Ländern Offline- und Online-Kanäle bzw. Tools (Google, Preissuchmaschinen) um sich vor dem Kauf zu informieren.
4. Die Preise sind Online niedriger als Offline und die derzeitigen Prognosen deuten in allen Ländern auf Wachstum hin.
5. Hinter den Online Shops stehen oft große Konzerne, die bereits in mehreren Ländern tätig sind.
6. Unterschiede ergeben sich in der Erfahrung bezüglich E-Commerce, der Größe der Shops und individuellen Shoppinggewohnheiten der Kunden im Markt.

Unterschiede im Consumer Electronic Online Markt (CEO-Markt)

1. Niederlande und Dänemark verfügt über größere Shops mit Playern, die international erfahren sind. In diesen Ländern ist der Online Kanal entwickelt und kann auch autark ohne Offline funktionieren.
2. In Italien basiert das Geschäft stark auf Offline Shops, die eine Verlängerung in den Online Bereich haben.
3. Slowenien entwickelt sich sehr gut, das Wachstum ist aber aufgrund der Größe der Bevölkerung begrenzt.
4. Daher sind neben den CEO-Faktoren insbesondere die Länderspezifika für die Entwicklung von Bedeutung.

Unterschiede ergeben sich Durch die Mentalität, die Geographie und die wirtschaftliche Lage

Niederlande



- Mittelgroßer Markt mit 16,7 Mio. Einwohnern
- Ähnliche Mentalität zur Deutschen
- Entwickelte Infrastruktur und hohe Urbanisierung
- Hohes Einkommen, ähnliches Wirtschaftssystem und gleichverteiltes Einkommen
- Keine Zölle und EU Einfuhrrechte
- Ausgewogene Altersstruktur und hohe Internetnutzung

Dänemark



- Kleiner Markt mit 5,6 Mio. Einwohnern
- Zur Deutschen unterschiedliche Mentalität
- Entwickelte Infrastruktur und hohe Urbanisierung
- Hohes und gleichverteiltes Einkommen
- Zölle und Einfuhrregeln aus der EU nach DK
- Ausgewogene Altersstruktur und hohe Internetnutzung

Italien



- Größter Markt mit 60,8 Mio. Einwohnern
- Unterschiedliche Mentalität zur Deutschen und starke Extreme innerhalb Italiens (Nord – Südgefälle)
- Veraltete Infrastruktur und mittlere Urbanisierung
- Starke Schwankungen im Einkommen und der Verteilung
- Hohe Korruption und andere Auffassung des Wirtschaftens
- Hoher Anteil an älteren Bürgern, dennoch nach absoluten Zahlen in allen Segmenten der größte Markt
- Geringe Online Nutzung

Slowenien



- Kleinster Markt mit 2,1 Mio. Einwohnern
- Ähnliche Mentalität zur Österreichischen
- Modernisierte Infrastruktur und geringer Urbanisierung
- Geringes Einkommen mit mittlerer Verteilung
- Wirtschaftskrise könnte Land treffen
- Stabile Altersverteilung aber mit geringen Absoluten zahlen
- Geringe Online Nutzung

Chancen und Risiken für einen Markteintritt in den definierten Ländern

1. Beschreibung der Rahmenbedingungen der Marktanalyse

2. Demographische, wirtschaftliche und regionale Parameter
3. Analyse des E-Commerce-Marktes allgemein für alle 4 Länder einzeln
4. Analyse E-Commerce Markt für Consumer Electronics für alle 4 Länder einzeln
5. Vermarktung in den 4 Ländern einzeln
6. Gesamthafte Gegenüberstellung und Empfehlung

1. Beschreibung der Rahmenbedingungen der Marktanalyse

Rahmenbedingungen

1 a) Vorgehen bei der Analyse

Die Marktanalyse untersucht die Länder Italien, Niederlande, Slowenien und Dänemark in den Kategorien **Demographische, wirtschaftliche und regionale Parameter, Analyse des E-Commerce-Marktes allgemein für alle 4 Länder einzeln, Analyse E-Commerce Markt für Consumer Electronics für alle 4 Länder einzeln** sowie **Vermarktung in den 4 Ländern einzeln**.

1. Quellen:

- Die Marktanalyse basiert auf einem umfangreichen Research unter Nutzung verschiedener Informationsquellen. Verwendete Quellen umfassen **Studien, Politikanalysen, Business Reports, Umfragen, Datenreports, Internetinhalte** sowie **Presseartikel**.

2. Vorgehen:

- Umfassender **Research** und **Sammlung** der Informationen in einem **strukturierten Excel Sheet**.
- **Konsolidierung** und **Interpretation** der Informationen und Verarbeitung in einer **Power Point Präsentation** mittels Grafiken und Textinterpretationen. Anreicherung der bestehenden Daten mit **eigene Einschätzungen und Ableitungen**.
- Die Präsentation wurde durch ein **Gesamtfazit** finalisiert.
- Eine Gewichtung der einzelnen Faktoren wurde nicht vorgenommen. Dies kann erst auf Basis möglicher Strategien entstehen.

1 b) Background Wissen

Geschäftsmodell, Produkte und Kanäle: Internetversandhandel und Stores im europäischen Markt für Technik & Lifestyle mit über 1,89 Millionen Kunden. .de bietet mehr als 40.000 Produkte in einem Online-Technikmarkt mit Produkten rund um Hard- und Software.

Chancen und Risiken für einen Markteintritt in den definierten Ländern

1. Beschreibung der Rahmenbedingungen der Marktanalyse
- 2. Demographische, wirtschaftliche und regionale Parameter**
3. Analyse des E-Commerce-Marktes allgemein für alle 4 Länder einzeln
4. Analyse E-Commerce Markt für Consumer Electronics für alle 4 Länder einzeln
5. Vermarktung in den 4 Ländern einzeln
6. Gesamthafte Gegenüberstellung und Empfehlung

2.1 Übersicht der größten Städte der vier analysierten Länder

Übersicht der Länder mit den drei größten Städten und Einwohnerzahl*

Italien



Stadt	Einwohner-zahl
Rom (H)	2.781.692
Mailand	1.343.230
Rom	905.780

Niederlande



Stadt	Einwohner-zahl
Amsterdam (H)	789.285
Rotterdam	615.937
Den Haag	501.048

Slowenien



Stadt	Einwohner-zahl
Ljubljana (H)	278.638
Maribor	95.171
Celje	37.476

Dänemark



Stadt	Einwohner-zahl
Kopenhagen	549.050
Aarhus	252.213
Odense	168.798

Quellen: *GTAI (2011)

2.1 Übersicht über die regionale Verteilung der Bevölkerung

Steckbrief der analysierten Länder

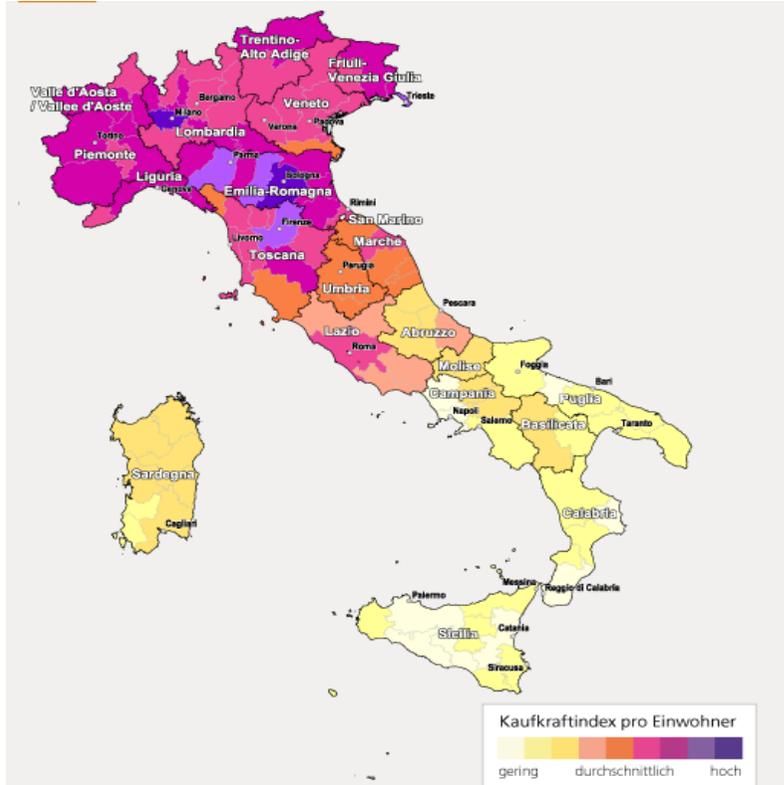
	Italien		Niederlande	Slowenien	Dänemark
	Norditalien	Süditalien			
Einwohner*	40,7 Mio. (Norditalien und Mittelitalien)	20,1 Mio.	16,7 Mio.	2,1 Mio.	5,6 Mio.
Fläche*****	178.249 km ² (Norditalien und Mittelitalien)	123.053 km ²	41.548 km ²	20.273 km ²	43.094 km ² (Kernland)
Die größten Städte**	Mailand, Rom	Neapel	Amsterdam, Rotterdam, Den Haag	Ljubljana, Maribor, Kranj	Kopenhagen, Aarhus, Odense
Urbanisierung***	67 % der Bevölkerung leben in Städten.		83% der Bevölkerung leben in Städten.	51% der Bevölkerung leben in Städten.	86% der Bevölkerung leben in Städten.
Geschäftssprache****	Italienisch, Englisch	Italienisch, Englisch, Deutsch	Niederländisch, Englisch, Deutsch	Slowenisch, Deutsch, Englisch, Italienisch	Dänisch, Englisch, Deutsch
Mentalität*****	Mittel-europäisch, tolerant	Medi-terrane Temperament	Einfach- und Nüchternheit	Aufgeschlossen, strebsam	Gleichheit, Individualität, demokratisch

Quellen: */**/**/****/*****World Bank, GTAIWDIO, *****<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/mittelstand/verhandlungspraxis-in-italien-auf-die-bella-figura-achten/2717452.html>, Autonome Provinz Bozen-Südtirol, Abteilung 19- Arbeit

2.2 Beschreibung Nord Süd Gefälle als Interpretationshilfe der erhobenen Daten

Der strukturschwache Süden führt zu einer Unterschätzung der im Norden vorhandenen Potentiale

Kaufkraft pro Einwohner Italien (2011)*



Erläuterung Nord-Südgefälle**

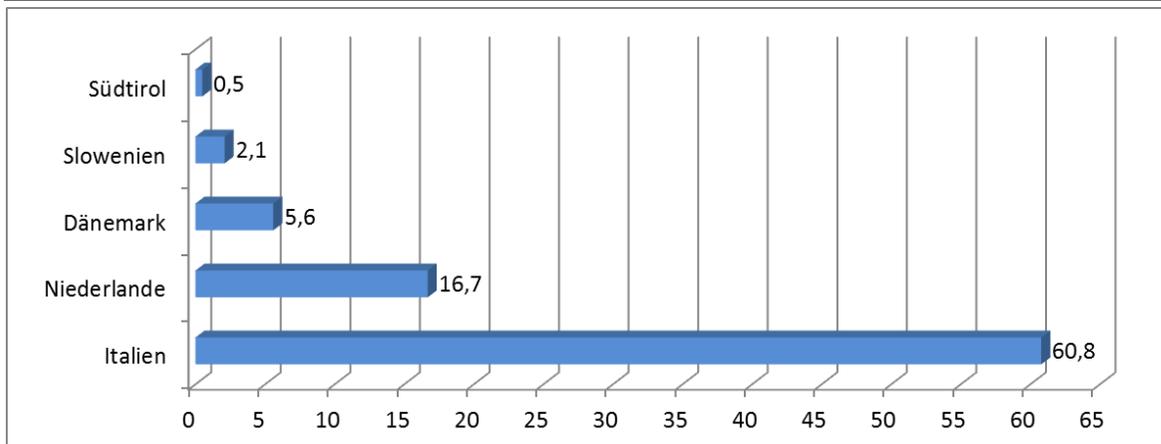
- Das grundlegende Problem der italienischen Volkswirtschaft ist das extreme Gefälle zwischen dem **industrialisierten Norden** und dem **unterentwickelten Süden**.
- Die für Italien bereitgestellten Zahlen müssen aufgrund des Nord-Süd-Gefälles interpretiert werden. Es kann angenommen werden, dass der Norden und Mittelitalien im Schnitt 20% bis 30% über dem italienischen Durchschnittswerten liegen und Südtalien 20% bis 30% unter den Durchschnittswerten.
- Norditalien für sich genommen kann zwischen 30% bis 40% über dem Italienischen Schnitt liegen.
- Die großen Wirtschaftszentren Mailand, Turin und Genua, die das sogenannte **triangolo industriale** (industrielles Dreieck) bilden, sind Teil des europäischen Wirtschaftskernraumes Blaue Banane. Der gesamte oberitalienische Raum verfügt über einen gut entwickelten Dienstleistungssektor und gehört zu den **wirtschaftlich stärksten Gebieten Europas**.
- Mittelitalien verfügt über eine Wirtschaft, die auf Unternehmen im **Textil-, Schuh- und Möbelsektor** und besonders auf **Tourismus** basiert.
- Der Süden des Landes, auch **Mezzogiorno** genannt, stellt eine der **strukturschwächsten Regionen Westeuropas** dar. Die Folgen daraus sind sehr hohe Arbeitslosenquoten (über 13 %), die für die Jugend Extreme annimmt - die saisonbereinigte Jugendarbeitslosigkeit überstieg 2011 in Südtalien die 40-Prozent-Marke. Im Süden liegt die Kaufkraft um ein Viertel unter der des Nordens. Sieben der zehn ärmsten Gemeinden des Landes liegen in der Provinz Neapel.

Quellen: **GfK GeoMarketing (2011)

2.3 Bevölkerungsgröße, Wachstumsrate und Bevölkerungsprojektion

Fokussiert man sich bei Italien auf Nord- und Mittelitalien umfasst der Markt 40 Mio. Einwohner und ist damit 2 mal so groß wie der Niederländische Markt.

Bevölkerungsgröße in Mio. (2011)*



Weitere demographische Merkmale

	Natürliche Wachstumsrate 2011**	Bevölkerungsprojektion***
Italien	-- -0,1%	- 62,2 Mio. (2025), 62,0 Mio. (2050)
Niederlande	++ 0,3%	+ 17,5 Mio. (2025), 17,8 Mio. (2050)
Slowenien	+ 0,2%	-- 2,1 Mio. (2025), 2,0 Mio. (2050)
Dänemark	+ 0,2%	++ 5,8 Mio. (2025), 6,0 Mio. (2050)

Information & Fazit

- Italien weist im Ländervergleich die höchste Bevölkerungsgröße auf und birgt somit das größte Kundenpotenzial. Dabei ist zu beachten, dass Norditalien mit einer Einwohneranzahl von 40,7 Mio. mehr als 2/3 dieses Kundenpotenzials abbildet. Hervorzuheben ist, dass die Einwohnerzahl Norditaliens die Summe aller Einwohner der übrigen Länder in diesem Vergleich bei weitem übersteigt. Somit wäre ein regionaler Markteintritt in Norditalien ebenso denkbar.
- Italien ist das einzige Land mit einem rückgängigen Bevölkerungswachstum. Hierdurch wird das Kundenpotenzial in Zukunft eher sinken als wachsen. Durch die absolute Bevölkerungsgröße von 60 Mio. wird das Kundenpotenzial trotz negativem Bevölkerungswachstums stets größer sein als in den Vergleichsländern.

Quellen: *http://www.weltbevoelkerung.de/fileadmin/user_upload/PDF/Datenreport/Datenreport_11.pdf,

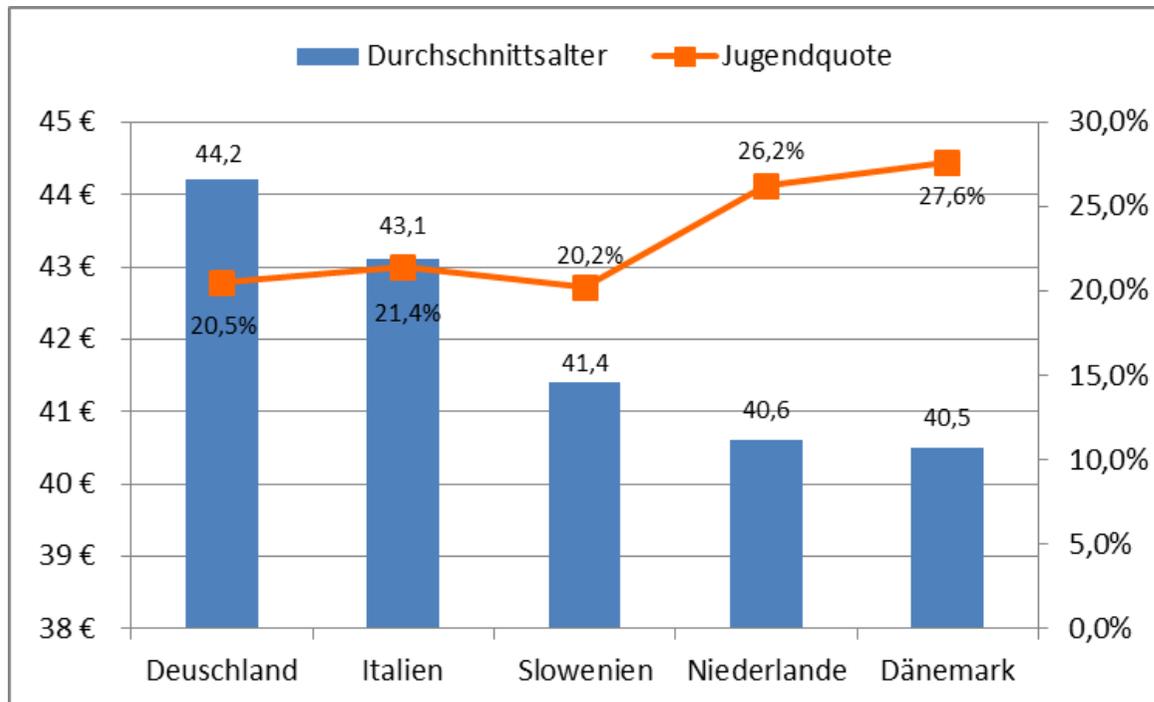
http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ilc_di12&lang=en, astat Statistisches Jahrbuch 2011., *GTAI (2011), International Monetary Fund (2011),

<http://www.inflation.eu>, <https://www.cia.gov>

2.4 Bevölkerungsstruktur

Die Niederlande und Dänemark weisen eine Altersstruktur auf, die deutlich jünger ist, als in Deutschland und Italien. Dennoch sind die absoluten Bevölkerungszahlen deutlich geringer als in Italien.

Bevölkerung nach Alter (2011)*



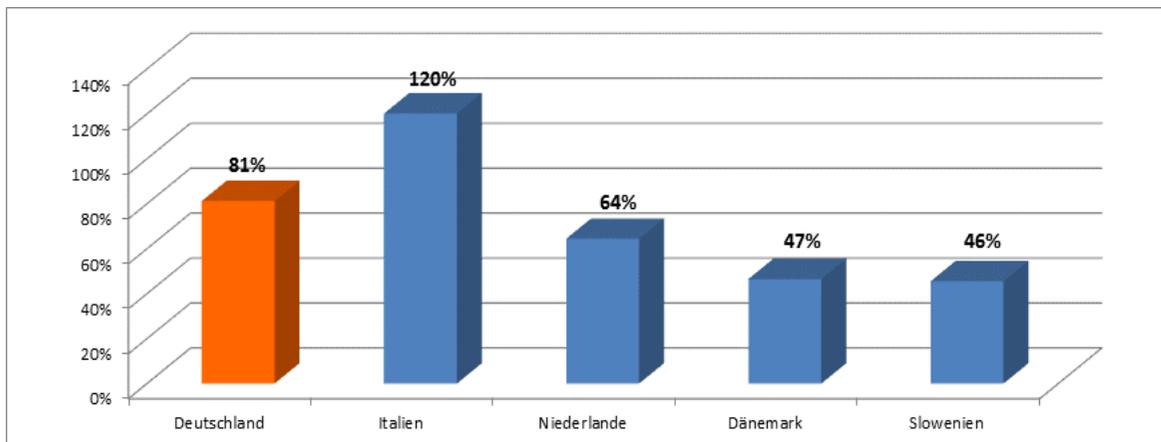
Information & Fazit

- Die Altersstruktur in den Vergleichsländern unterscheidet sich deutlich.
- Die Niederlande und Dänemark weisen in ihrer Bevölkerungsstruktur prozentual das größte Potenzial an zukünftigen E-Commerce Kunden auf.
- Dennoch überwiegt die hohe Bevölkerungszahlen Italiens, die trotz eines hohen Altersdurchschnitts, in den jüngeren Altersgruppen einen hohe absolute Käuferschaft aufweist.

2.5 Staatsverschuldung, Inflationsrate und Wirtschaftswachstum als Indikatoren für die Entwicklung

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen deuten auf eine schwere Rezession in Italien hin, die den Konsum in den nächsten 3 bis 5 Jahren zurück gehen lassen wird.

Staatsschulden vom BIP in % (2011)*



Weitere wirtschaftliche Merkmale

	Inflationsrate 2011**/*****	Wirtschaftswachstum***
Italien	+ 2,9%	- 0,4% (2011), -2,3% (2012), -0,5% (2013)
Niederlande	+ 2,54%	+ 1,0% (2011), -0,3% (2012), 0,3% (2013)
Slowenien	+ 2,09%	-- 0,6% (2011), -2,3% (2012), -1,6% (2013)
Dänemark	+ 2,66%	++ 1,1% (2011), 0,6% (2012), 1,6% (2013)

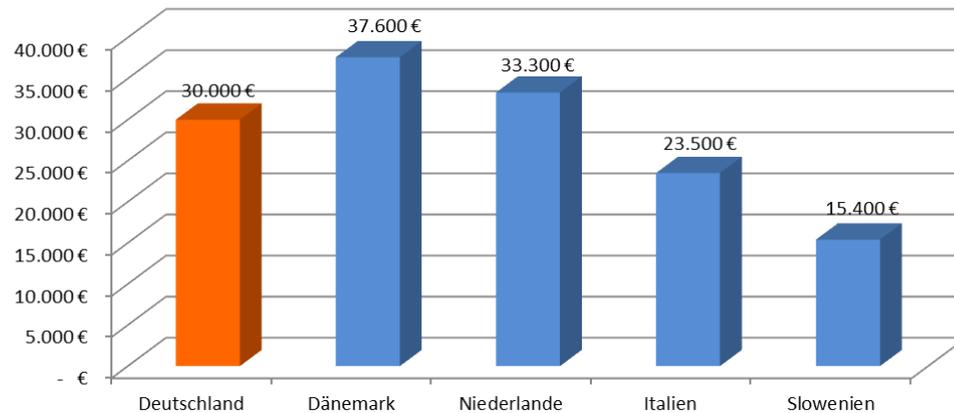
Information & Fazit

- Zu beachten ist in diesem Zusammenhang, dass Italien mit 120% vom BIP (2011) die höchste Staatsverschuldung aufweist.
- Auch hinsichtlich des Wirtschaftswachstums schneidet Italien mit -2,3% (2012) und -0,5% (2013) vergleichsweise schlecht ab. Damit befindet sich Italien in einer Rezession. Dies hat sich bereits in einer Herabstufung der Kreditwürdigkeit durch S&P, Moody's und Fitch niedergeschlagen****.
- Ein sehr positives Wirtschaftswachstum verzeichnen die Niederlande und Dänemark. Dieses hat wiederum einen maßgeblichen Einfluss auf Angebot und Nachfrage sowie auf einen steigenden Lebensstandard der Bevölkerung. Ein sinkendes Wirtschaftswachstum zieht Sparkurse nach sich und zwingt die Bevölkerung zum Konsumverzicht. Hierbei verzichtet die Bevölkerung vorwiegend auf Waren, die nicht dem täglichen Bedarf dienen.

2.6 Bruttoinlandseinkommen und Gini Koeffizient

Dänemark und die Niederlande verfügen über ein hohes BIP pro Kopf und damit potential für hohe Konsumausgaben (insb. Elektronik) – Nord-Mittelitalien BIP: ca. 28.000 €

Bruttoinlandsprodukt pro Einwohner in EUR (2011)*



Weitere wirtschaftliche Merkmale

Gini Koeffizient 2011**/***
(GINI Koeffizient für Einkommensverteilung bzw. Einkommensungleichheit (je niedriger der Koeffizient desto eher ist das Einkommen im Staat gleich verteilt über alle Köpfe))

Italien	-- 31,9 %
Niederlande	+ 25,8%
Slowenien	++ 23,8%
Dänemark	+ 27,8%

Information & Fazit

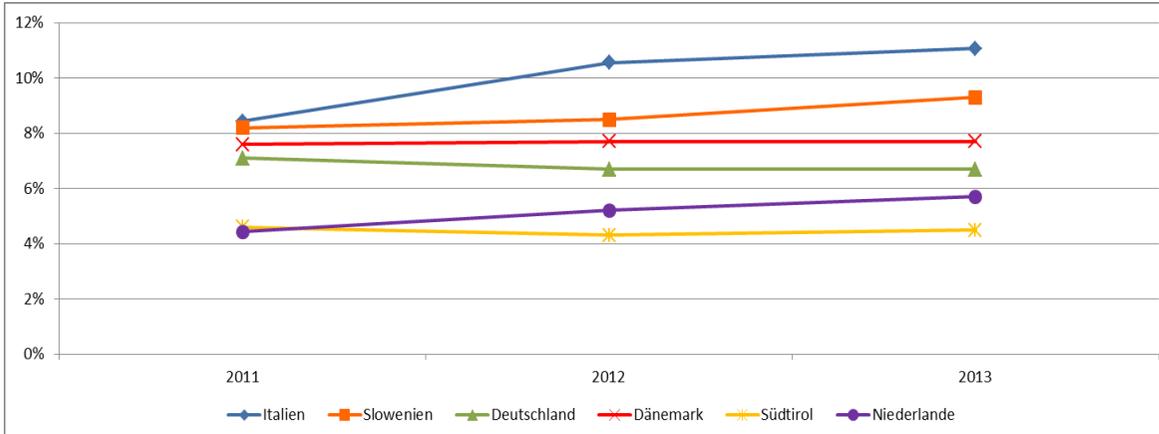
- Durch die Rezession wird das Bruttonationaleinkommen in Italien tendenziell sinken. Dieses hat wiederum einen negativen Einfluss auf das verfügbare Einkommen der Bevölkerung.
- Von Bedeutung ist in diesem Zusammenhang ebenfalls der niedrige Gini Koeffizient für die Einkommensverteilung bzw. Einkommensungleichheit. Mit einem Koeffizient von 25,8% (2011) in den Niederlanden ist das Einkommen im Staat relativ gleich verteilt über alle Köpfe.
- Damit steht in den Niederlande und Dänemark einer hohen Anzahl an Konsumenten das gleiche hohe Einkommen zur Verfügung.
- Dies ist insbesondere für den Vertrieb von nicht Lebensnotwendigen Konsumgütern wie Elektronikartikeln wichtig.

Quellen: *<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&language=de&pcode=tsdec100>, ** http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ilc_di12&lang=en, *** Gini Koeffizient 2011 Deutschland: 28,3%,

2.7 Arbeitslosigkeit und Arbeitslosenentwicklung in den Ländern

Geringe Arbeitslosigkeit in den Niederlanden und Dänemark begünstigen einen Markteintritt in den nächsten Monaten bzw. im nächsten Jahr.

Arbeitslosigkeit in % (2011)*



Weitere wirtschaftliche Merkmale

	Trend Arbeitslosenentwicklung 2012-2013**
Italien	-- 2012: 10,55%, 2013: 11,06%
Niederlande	++ 2012: 5,20%, 2013: 5,70%
Slowenien	- 2012: 8,5%, 2013: 9,3%
Dänemark	+ 2012: 7,7%, 2013: 7,7%

Information & Fazit

- Im Ländervergleich verzeichnet Italien mit 10,55% die höchste Arbeitslosigkeit sowohl im Jahr 2012 als auch im Trend.
- Auch hier muss relativiert werden. Südtirol hat vergleichsweise eine sehr niedrige Arbeitslosigkeit, was auch für Norditalien gültig ist.
- Die Niederlande weist im Ländervergleich die niedrigste Arbeitslosenzahl auf. Dieses geht wiederum einher mit einem positiven Produktionsvolumen sowie einem positiven Wirtschaftswachstum für dieses Land.
- Durch die geringe Arbeitslosigkeit in den Niederlanden und Dänemark herrscht ein relativ hohes Einkommensniveau über alle Bevölkerungsschichten, welches einen Markteintritt in diesen Ländern begünstigen würde.

Quellen: *International Monetary Fund (2011), <http://www.provinz.bz.it/astat/de/554.asp>, **International Monetary Fund (2011)

2.8 Gegenüberstellung der demographischen, regionalen und wirtschaftlichen Daten

Italien verfügt, über einen großen Markt, dessen Potential aber durch die bevorstehende Krise und die innere Strukturschwäche deutlich gemindert wird.***

	Bevölkerungsgröße	Natürliche Wachstumsrate	Bevölkerungsprojektion	Bevölkerung nach Alter*	Staats-schulden	Inflations-rate**	Wirtschafts-wachstum	Brutto-national-einkommen	Gini Koeffizient	Arbeits-losigkeit
1 										
2 										
3 										
4 										

*Bewertung auf Basis der Multiplikation von absoluter Bevölkerungszahl und Bevölkerungsstruktur (in %), Quellen: **www.staatsverschuldung.de, ***siehe Quellen Kapitel 2

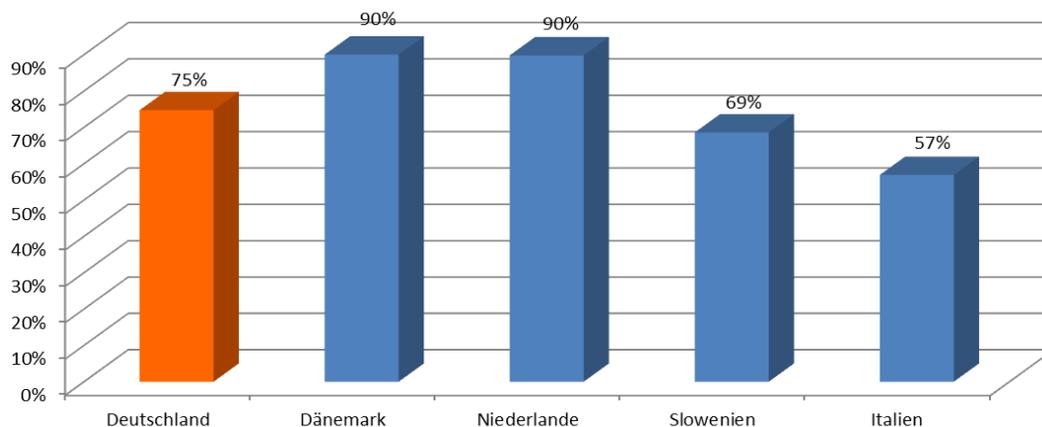
Chancen und Risiken für einen Markteintritt in den definierten Ländern

1. Beschreibung der Rahmenbedingungen der Marktanalyse
2. Demographische, wirtschaftliche und regionale Parameter
- 3. Analyse des E-Commerce-Marktes allgemein für alle 4 Länder einzeln**
4. Analyse E-Commerce Markt für Consumer Electronics für alle 4 Länder einzeln
5. Vermarktung in den 4 Ländern einzeln
6. Gesamthafte Gegenüberstellung und Empfehlung

3.1 Anteil Internetnutzung und Anzahl an Breitband-Anschlüsse

Die hohe Verbreitung der Internetnutzung deutet auf eine hohes Potential in NL und DK hin, gleichzeitig lässt es einen starken Wettbewerb bereits etablierter Player vermuten.

Anteil Internetnutzer in % (2011)*



Weitere E-Commerce Merkmale

	Anzahl HH mit Breitbandanschlüssen**	Haushalte mit Breitbandanschlüssen n ***
Italien	+ 13.274.398 (2011)	-- 49% (2010), 52% (2011)
Niederlande	+ 6.416.886 (2011)	+ 80% (2010), 83% (2011)
Slowenien	- 494.065 (2011)	- 62% (2010), 67% (2011)
Dänemark	+ 2.150.221 (2011)	++ 80% (2010), 84% (2011)

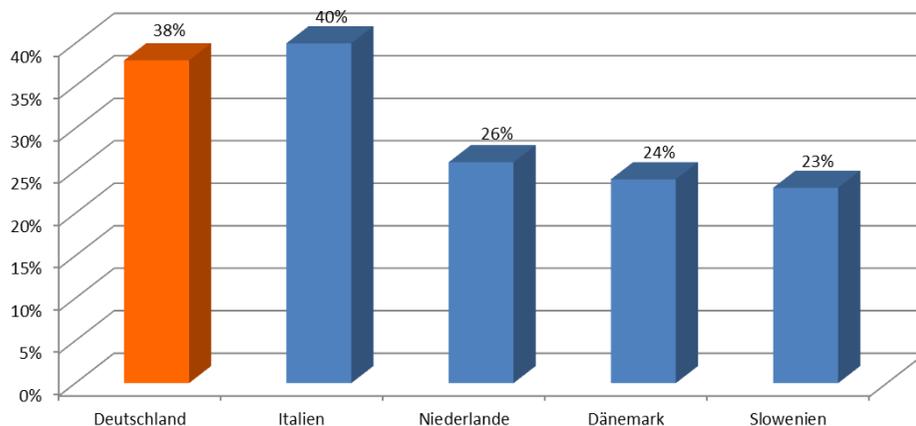
Information & Fazit

- Dänemark und die Niederlande weisen eine sehr hohe Anzahl an Internetnutzern auf und verzeichnen ebenso eine hohe Durchdringung an Breitbandanschlüssen. Diese beiden analysierten Kriterien sind wiederum grundlegende Faktoren für eine erfolgreiche E-Commerce Nutzung.
- In Italien und Slowenien weisen nur gut die Hälfte aller Haushalte eine schnelle Internetverbindung auf.
- Durch die hohe Verfügbarkeit eines schnellen Internets in den Niederlanden und Dänemark besteht, im Gegensatz zu Italien und Slowenien, ein großes Markpotenzial für den Online-Handel in diesen Ländern.
- Auch hier kann davon ausgegangen werden, dass die Internetnutzung im Norden deutlich höher ist und auch bei einem Wert zwischen 65% und 75% liegt.

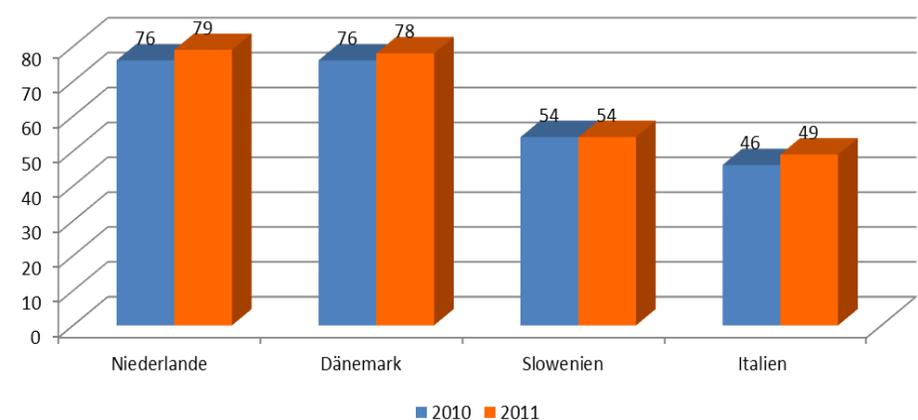
3.2 Nutzungshäufigkeit in den Ländern

Die Nutzungshäufigkeit ist zwar in den Niederlanden und Dänemark niedriger, durch die lange Nutzungsdauer wird dies aber wieder relativiert.

Anteil der Personen, die täglich Internet nutzen (%)*



Nutzung Internet (Stunden/Monat)**



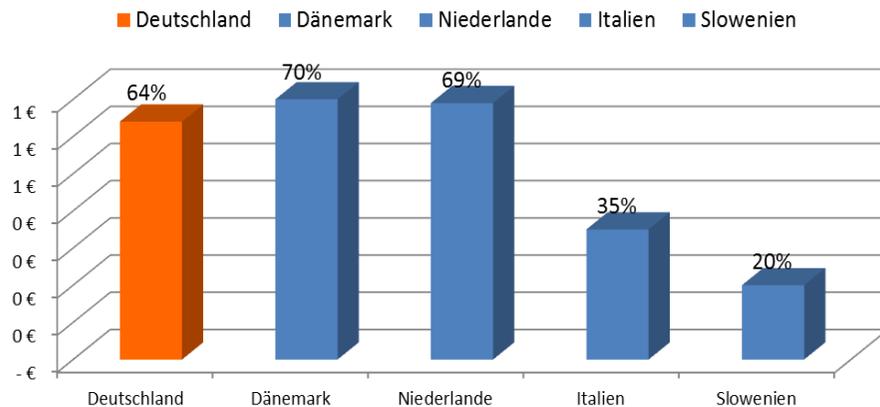
Information & Fazit

- Mit einem Anteil von knapp 40% der Bevölkerung, die täglich das Internet nutzt, liegt Italien im Ländervergleich hinsichtlich des Kriteriums Nutzungshäufigkeit vorne. Die Niederlande und Dänemark führen im Ländervergleich hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit im Monat.
- Vor allem die italienischen Internetnutzer sind zwar täglich im Netz, verweilen dort aber nur etwa halb so lange wie die Nutzer in den Niederlande oder Dänemark.
- Die häufige aber kurze Nutzung in Italien deutet auf eine hohe Verwendung von Basis Funktionalitäten wie Mails, Facebook-Abrufe oder kurze Informationsabfragen hin.
- Die Hohe Nutzungsdauer in den NL und DK deuten auf eine intensive Nutzung und damit ggf. auch auf ein verstärktes Shopping verhalten, dass im Vergleich zu anderen Aktivitäten zeitaufwändiger ist.

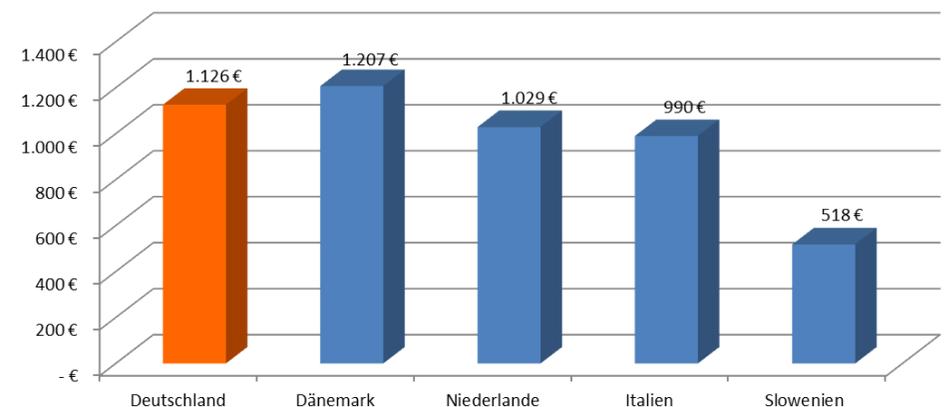
3.3 Anteil Online Shopper und Ausgaben pro Online Kunde in 12 Monaten

Der noch niedrige Anteil der Online Ausgaben in Italien und Slowenien, machen es reinen Online Playern schwer den Markt zu erschließen und schnell relevante Erlöse zu erzielen.

Häufigkeit des Einkaufs über Online 2011*



Umsatz pro Online-Kunde letzten 12 Monate (2011)***



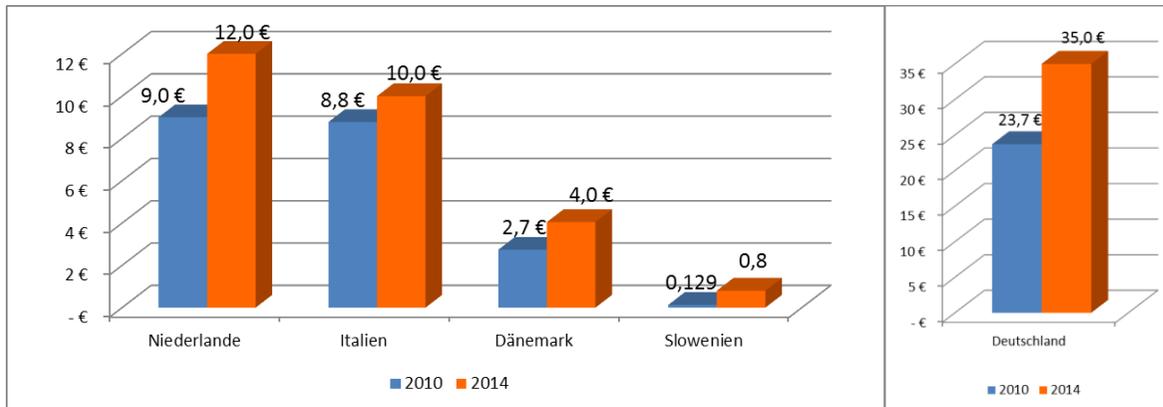
Information & Fazit****

- Dänemark und Niederlande verzeichnen den höchsten Anteil an Online Shoppern. Deutlich entfernt und damit mit noch hohem Potential Italien und Slowenien.
- Dänemark, die Niederlande und Italien weisen im Ländervergleich ein hohes Umsatzpotenzial im Online-Handel auf.
- Online/Offline Preisdifferenz Consumer Electronics: Italien: -5,5% (2010), Niederlande: -5,8% (2010), Slowenien: -4,1% (2010), Dänemark: -3,1% (2010)
- Gerade in den Niederlanden und Italien lohnt sich Online-Shopping für Produkte im Bereich Consumer Electronics, da sie erheblich günstiger sind als im stationären Handel.

3.4 Größe der E-Commerce Märkte, Anteil E-Commerce am Gesamthandel und Wachstum bis 2014

Trotz der Wirtschaftslage ist Italien mit 8,8 Mrd. Euro der zweitgrößte E-Commerce Markt im 4-Ländervergleich. Deutlich dahinter Dänemark und Slowenien. Dennoch bieten alle Länder ein hohes Wachstumspotential.

Marktgröße E-Commerce in Mrd. Euro (2010)*



Weitere E-Commerce Merkmale

	Anteil E-Commerce am Gesamthandel**	Wachstum Marktvolumen***
Italien	-- 1%	++ 2010-2011: +20%
Niederlande	+ 3,5%	+ 2010-2011: +13%
Slowenien	- 1,8%	+ 2010-2011: +11%
Dänemark	++ 5,4%	+ 2010-2011: +15%
Deutschland	3,9%	+ 2010-2011: +13%

Information & Fazit

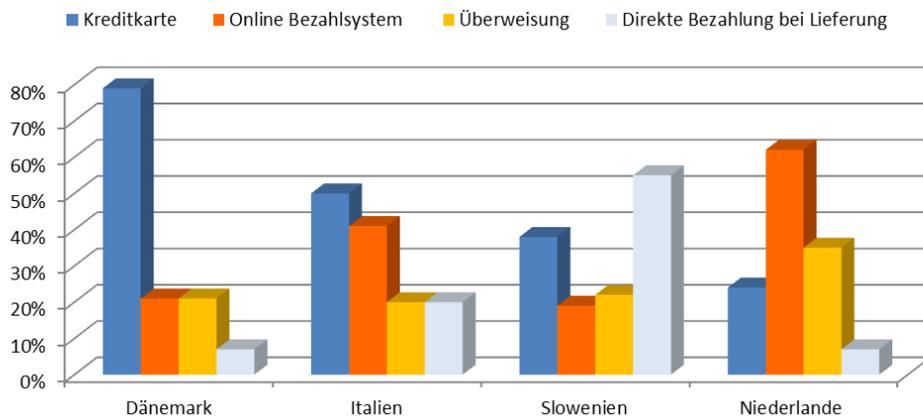
Verfahren

- Die Marktgrößen der Länder Niederlande, Italien, Dänemark und Slowenien basieren auf eigenen Schätzungen.
- Belastbare Zahlen der Länder im gesamten konnten nicht gefunden. Daher musste aus verfügbaren Zahlen eine vergleichbare Größe geschätzt werden. Daten standen für die einzelnen Länder zum Teil zur Verfügung. Als Basis wurde Deutschland gewählt mit einem Volumen von 23,7 Mrd. Euro.
- Aus den verschiedenen Quellen wurden daher das Verhältnis zwischen dem Land und Deutschland errechnet, ein Mittelwert gebildet und auf die 23,7 Mrd. Euro angewandt. So konnte die Zahlen berechnet werden. Verglichen wurden die Daten, dann mit der Anzahl der Online Shopper pro Land und den daraus resultierenden Ausgaben im Bereich Online.
- Beispiel für vorhandene Daten: z.B. wird der EC Markt Italien 2011 auf 8,14 Mrd. € geschätzt.

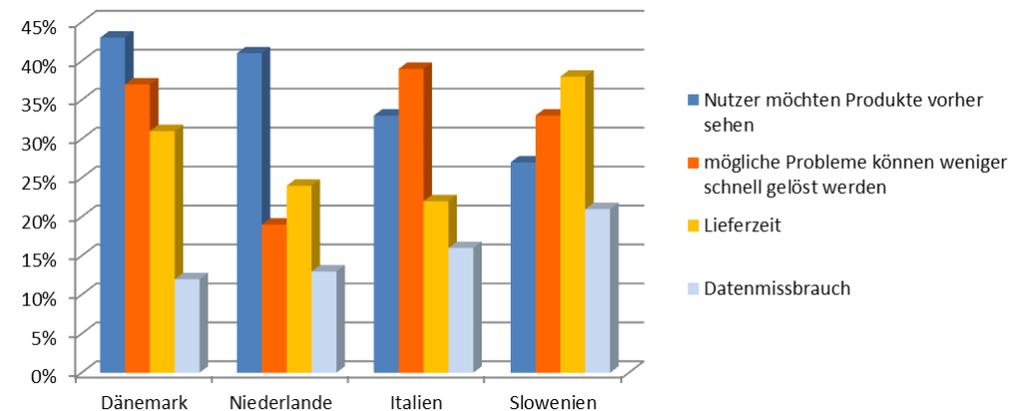
3.5 Zahlungsmethoden und Gründe für nicht Nutzung des E-Commerce

In den Niederlanden, Dänemark und Italien ist Online-Payment bereits weit verbreitet

Präferierte Zahlungsmethoden*



Gründe warum E-Commerce nur gelegentlich genutzt wird**



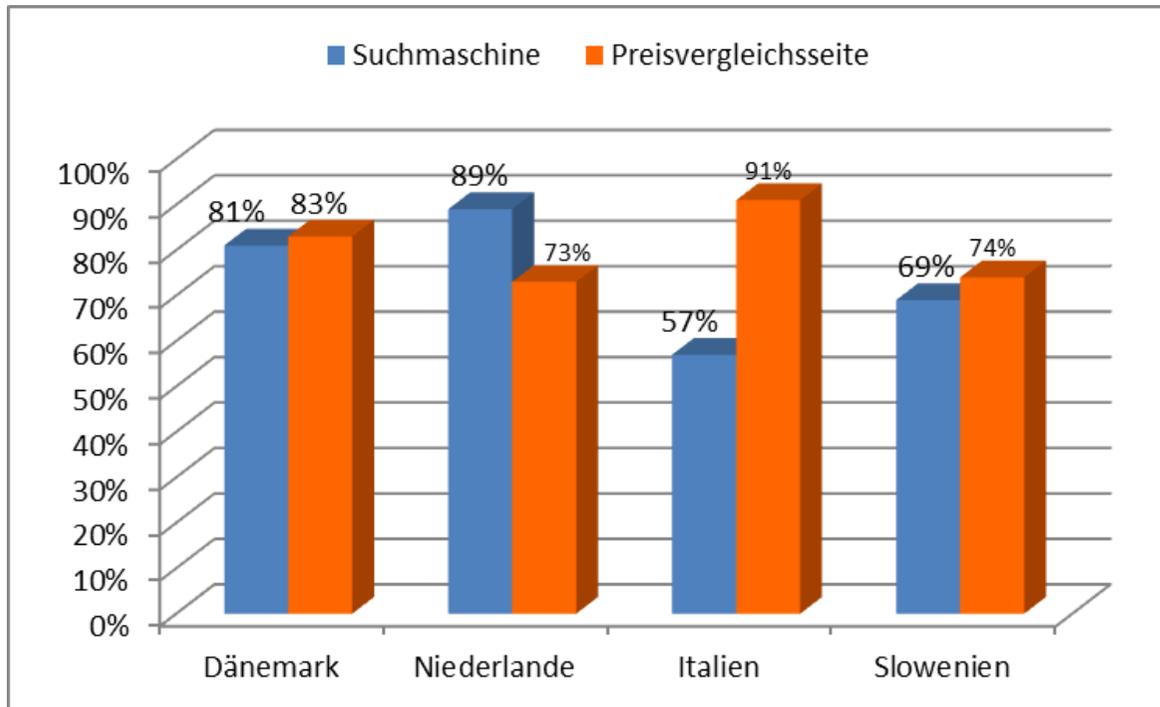
Information & Fazit

- Hinsichtlich der Zahlungsmethoden kann festgestellt werden, dass unterschiedliche Zahlungsmethoden in den jeweiligen Ländern als präferierte Zahlungsmethoden genannt werden. Auffällig in diesem Zusammenhang ist, dass als präferierte Zahlungsmethoden in Italien, Dänemark und Niederlande die Kreditkarte sowie Online Bezahlssysteme genannt werden, während in Slowenien eine direkte Bezahlung bei Lieferung die bevorzugte Zahlungsmethode ist. Eine Bezahlung per Mobilfunkgerät oder Checks ist länderübergreifend eher unüblich.
- Als relevante Zahlungsmethoden nennen
- die **Italiener Selta** (34,7%), **Cartasi** (27,3%) und **Paypal** (20,5%) (2011),
- die **Niederländer IDEAL** und
- die **Dänen die Dankort Geldkarte**.
- Damit ist der online Bezahlverkehr in diesen Ländern bereits gut ausgebaut. Somit kommt der Verkäufer rasch an sein Geld. Ein Markteintritt wird durch diese Faktoren begünstigt. Allerdings sind bei einem Markteintritt Mehrkosten für das Einrichten dieser Bezahlssysteme im Online-Shop zu erwarten.

3.5 Nutzung Suchmaschine und Preisvergleiche

Es zeigt sich, dass in allen Ländern bereits Suchmaschinen und Google als Vergleichsinstrumente flächendeckend verwendet werden.

Nutzung Suchmaschine & Preisvergleichsseite in %*



Information & Fazit

- Der Anteil der Online Shopper, die vor Produktkauf eine Preisvergleichsseite nutzen, liegt im Ländervergleich zwischen 73% und 91%. Bei einem Markteintritt ist folglich die Listung auf den relevanten Preisvergleichsseiten von zentraler Bedeutung.
- Der Anteil der Online Shopper, die vor dem Produktkauf eine Suchmaschine nutzen, liegt im Ländervergleich zwischen 57% und 89%.
- Der niedrige Wert in den Niederlanden verblüfft und lässt darauf schließen, dass die Preissensitivität in diesem Land nicht so hoch ist.

3.6 Einkaufsprozess nach Ländern

In den Niederlanden und Dänemark ist der Informationsprozess als Basis für das Einkaufen sehr kurz. Dies lässt auf ein bereits gelerntes Verhalten schließen. Italien ist dagegen vom stationären Handel geprägt.*

Beschreibung

- Online Shopper innerhalb der Vergleichsländer nutzen unterschiedliche Methoden in dem Researchprozess in der Vorbereitung auf den Online Kauf. Die Tabelle auf Slide 22 zeigt in einem Ländervergleich die drei meistgenannten Schritte des Researchprozesses, die vor einem Online Kauf stattfinden.

Die drei häufigst genannten Research Schritte zur Vorbereitung auf den Online Kauf im Ländervergleich

Italien		Niederlande		Slowenien		Dänemark	
1	Vorab in Shop	1	Preisvergleichsseite	1	Suchmaschine	1	Website/Suchmaschine
2	Suchmaschine/ Preisvergleichsseite	2	Kein weiteres Vorgehen	2	Website	2	Kein weiteres Vorgehen
3	Kein weiteres Vorgehen	3	Kein weiteres Vorgehen	3	Website	3	Kein weiteres Vorgehen

Die Auswertungen der Daten ergeben folgendes Bild:

- Der Researchprozess in der Vorbereitung auf einen Online Kauf ist in den **Niederlanden und Dänemark sehr kurz**. Hingegen gestaltet er sich in **Slowenien** als sehr **komplex**.
- Italien**: Vor einem Online Kauf gehen italienische Kunden vorab in einen **POS** um das gewünschte Produkt direkt sehen zu können.
- Niederlande** und **Dänemark**: Der Researchprozess besteht in beiden Ländern aus nur einem Schritt, nämlich der Nutzung von **Preisvergleichsseiten** bzw. **Website** oder **Suchmaschine**.
- Slowenien**: Mit drei Schritten im Researchprozess ist die Vorbereitung auf einen Online Kauf in Slowenien am **komplexesten**.

3.6 Einkaufsprozess nach Ländern

Die Niederländer nutzen meist nur Preisvergleichs-seiten, wohingegen Italiener erst in einen POS gehen

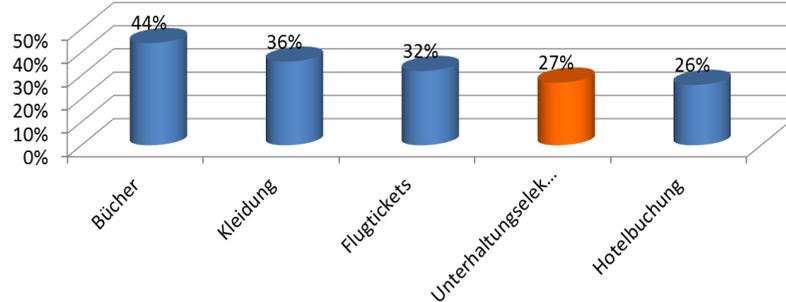
Die drei Research Schritte zur Vorbereitung auf den Online Kauf*

	Schritt 1						Schritt 2						Schritt 3						
	Suchmaschine	Website	Online Market Place	Preisvergleichsseite	Bewertungen	Vorab in Shop	Website	Suchmaschine	Preisvergleichsseite	Bewertungen	Hersteller Website	Kein weiteres Vorgehen	Website	Preisvergleichsseite	Hersteller Website	Meinung Freunde	Bewertungen	Suchmaschine	Kein weiteres Vorgehen
IT	8%	7%	7%	6%	8%	17%	6%	9%	9%	8%	7%	4%	9%	11%	7%	8%	6%	6%	10%
NL	9%	10%	5%	13%	8%	7%	7%	7%	10%	7%	7%	20%	8%	8%	8%	5%	5%	9%	20%
SL	15%	14%	9%	9%	11%	5%	15%	10%	8%	13%	9%	4%	12%	11%	10%	7%	11%	7%	8%
DK	20%	23%	5%	12%	3%	3%	17%	8%	8%	4%	12%	28%	15%	7%	9%	5%	4%	5%	38%

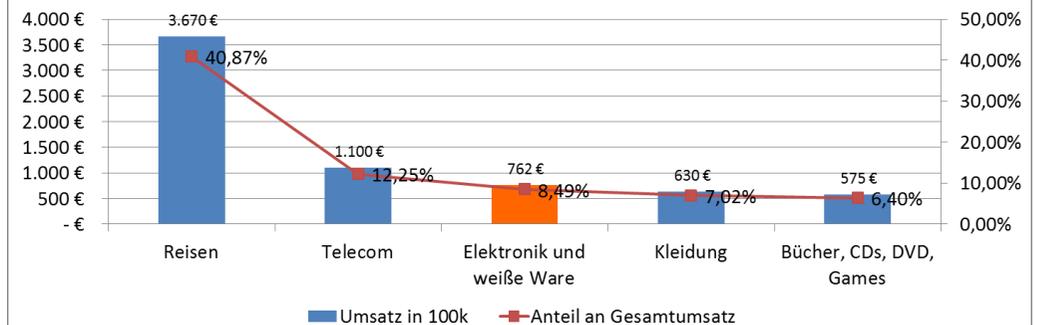
3.7 Einkaufsverhalten: Meist gekaufte Artikel in % (2011)

Es kann vermutet werden, dass die Affinität für Elektronische Erzeugnisse in Dänemark am stärksten ausgeprägt ist, gefolgt von den Niederlanden, Italien und dahinter Slowenien.

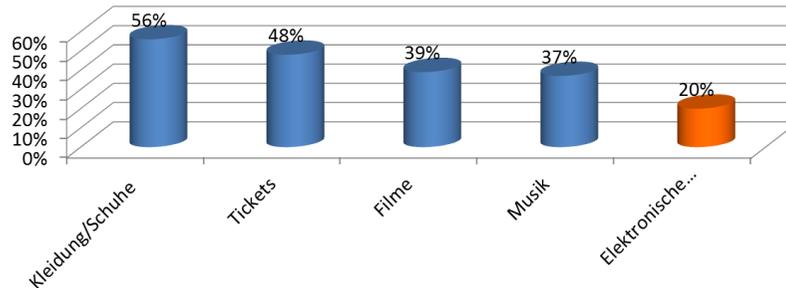
Italien (Warenkorbanteil)*



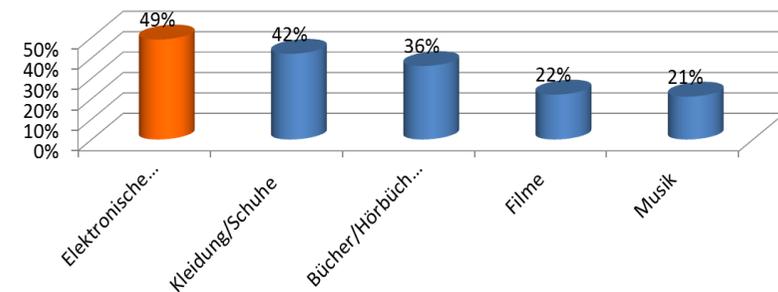
Niederlande (Umsatzanteil)**



Slowenien (Warenkorbanteil)***



Dänemark (Warenkorbanteil)****

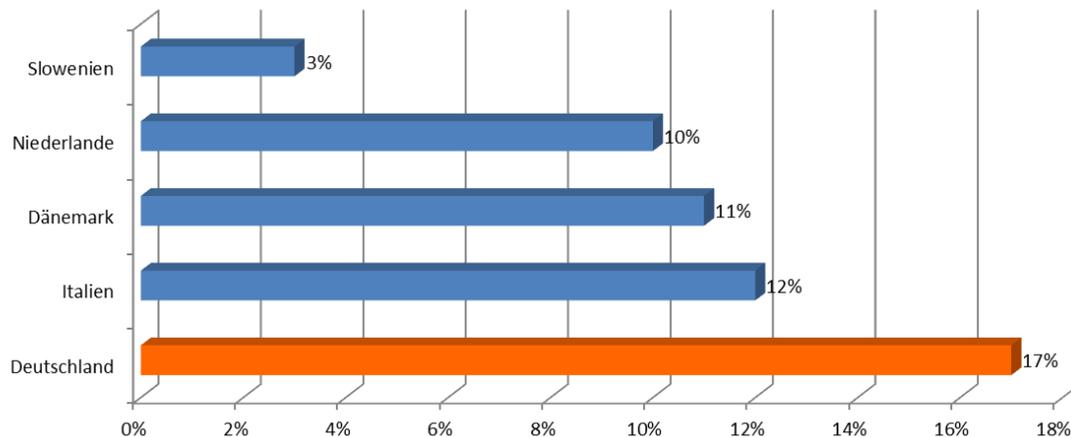


Der Vergleich des Anteils des Bereichs Elektronik ist über die Länder schwer abzuschätzen, weil sich die Befragungen und die Eingrenzungen des CEO-Märkte stark unterscheiden. Der Anteil in NL stark deutlich wenn Telecom und z.B. Hard- und Software (663 Mio. €) dazugerechnet werden

3.8 Übersicht über die Nutzung des Mobile Commerce

Mobile Commerce steckt länderübergreifend noch in den Kinderschuhen

Anteil mobiler Internetnutzer in % (2010)*



Weitere M-Commerce Merkmale

	Prognose Nutzung M-Commerce 2012**
Italien	- 6%
Niederlande	- 5%
Slowenien	- 5%
Dänemark	++ 12%

Information & Fazit

- Über alle analysierten Länder hinweg kann hinsichtlich des Anteils der mobilen Internetnutzer als auch hinsichtlich der Prognose für die Nutzung von M-Commerce festgestellt werden, dass Mobile Commerce länderübergreifend noch wenig Beachtung findet.
- Bei einem Markteintritt, egal in welchem der Länder in diesem Vergleich, lohnt sich derzeit eine Investition in M-Commerce nicht.

3.9 Gegenüberstellung der Werte für die Bewertung des E-Commerce Marktes in den Ländern

Trotz der Online Strukturschwäche ist Italien neben den Niederlanden der zweitgrößte E-Commerce Markt. Dänemark ist deutlich entwickelter, aber aufgrund der geringen Bevölkerungsbasis deutlich kleiner.*

	Anteil Internetnutzer	Anzahl Breitbandanschlüsse	Haushalte mit Breitbandanschlüssen	Tägliche Internetnutzung	Nutzung Internet (Stunden/Monat)	Regelmäßige, gelegentliche, keine Online Shopper	Umsatz pro Online-Kunde letzten 12 Monate	Marktgröße E-Commerce	Anteil E-Commerce am Gesamt-handel	Wachstum Marktvolumen	Einkaufsverhalten	Anteil mobiler Internetnutzer
1 												
2 												
3 												
4 												

Quellen: *siehe Quellen Kapitel 3

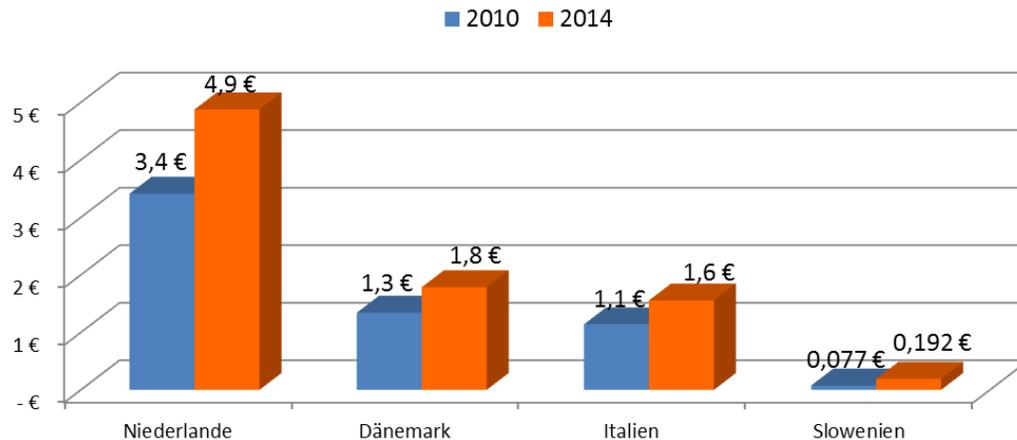
Chancen und Risiken für einen Markteintritt in den definierten Ländern

1. Beschreibung der Rahmenbedingungen der Marktanalyse
2. Demographische, wirtschaftliche und regionale Parameter
3. Analyse des E-Commerce-Marktes allgemein für alle 4 Länder einzeln
- 4. Analyse E-Commerce Markt für Consumer Electronics für alle 4 Länder einzeln**
5. Vermarktung in den 4 Ländern einzeln
6. Gesamthafte Gegenüberstellung und Empfehlung

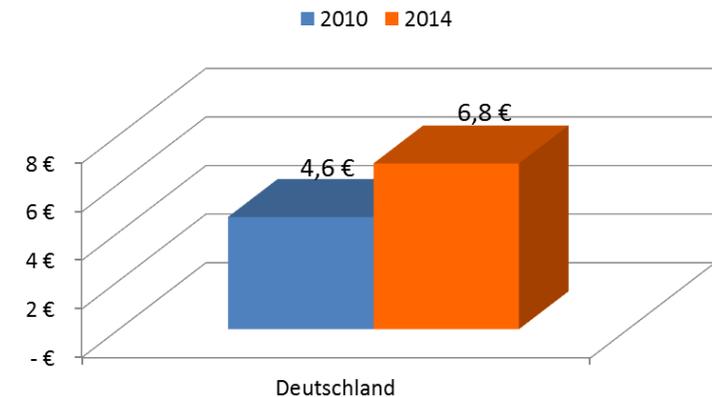
4.1 Marktgröße und Potential CEO-Markt in den vier Ländern

Dänemark überholt Italien bei der Größe des CEO-Marktes. Der CEO Markt in Dänemark ist stärker ausgeprägt als in Italien aufgrund einer höheren Anzahl an CEO-Käufern, mit höheren Ausgaben.

Größe Consumer Electronics Markt *



Deutschland*



Information & Fazit

Verfahren

- Direkte Daten waren für die CE-Marktgröße nicht verfügbar. Daher wurden Schätzungen mit den vorhandenen Daten erzeugt:
- Die Größe des CEO-Marktes wurde als Anteil der Online-Konsumausgaben für CE multipliziert mit den E-Commerce Marktdaten ermittelt und um einen Faktor 1,3 erhöht (Electronic Preise sind höher als andere Warenpreise).
- Diese Daten wurde verglichen mit dem Anteile des Online Handels in den Ländern und mit den verfügbaren Daten für den gesamten CE Markt. Auch hier wurde auf Deutschland wie auf Schätzungen zu dein Einzelländern referenziert.
- z.B. verfügt Italien über ein gesamtes CE-Marktvolumen von ca. 5,2 Mrd. € - davon scheinen 20% im Online Bereich als realistisch angesehen werden zu können. Deutschland verfügt über ein CE-Markt von ca. 12,5 Mrd. €.

4.2 Insights über den Wettbewerb in den Ländern (1/4)

Der Wettbewerb ist in allen Ländern stark entwickelt. Verstärkt aber in den Niederlanden und Dänemark, knapp gefolgt von Italien und etwas geringer in Slowenien.

Übersicht der stärksten Wettbewerber (2011)

	Warenhäuser	Online Marktplätze	Consumer Electronics
Italien	    	   	         
Niederlande	    	 	           
Slowenien		 <trg <="" mnogih="" priložnosti="" td=""> <td>       </td> </trg>	     
Dänemark	  		            

Information & Fazit

- Man kann davon ausgehen, dass gemessen am Marktvolumen in allen Ländern ein relevanter Wettbewerb vorhanden ist.
- Der Wettbewerb wird aufgrund des bestehenden Wachstums in den 4 Ländern keinen Verdrängungscharakter haben.
- Aber: Insbesondere in Italien und Slowenien scheinen reine Online Händler noch die Ausnahme zu bilden. Hierfür sprechen auch die Online Nutzung der Konsumenten und Nutzung des Offline-Kanals zur Recherche.

4.2 Insights über den Wettbewerb in den Ländern (2/4)

Zwar sind die reinen Page-Visits in Italien bereits sehr hoch, dennoch kann angenommen werden, dass die Conversions und Warenkörbe aufgrund des noch kleinen Marktes gering sind.

Übersicht der stärksten Wettbewerber (2011) – Rang im eigenen Land / Weltrang bei www.alexa.com

Italien		Niederlande		Dänemark		Slowenien	
Ebay.it	9/351	Marktplaats.nl	8/776	Amazon.com	20/5	bolha.com	13 / 13.802
Amazon.it	11/630	Bol.com	17/2134	store.apple.com/dk	23/37	amazon.com	22/74
Pixmania.it	87/1.145	Apple.com/nl	28/37	Amazon.co.uk	25/5	mimovrste.com	31/32.950
Mediaworld.it	129/5379	Wehkamp.nl	48/6025	elgiganten.dk	44/21.327	enaa.com	44/44.759
Eprice.it	306/12.263	Amazon.co.uk	71/74	bilka.dk	95/35.767	bigbang.si	96/104.333
Marcopoloshop.it	379/21.074	Mediamarkt.nl	127/15864	Netonnet.dk	139/33.089	conrad.si	335 / 269.473
Monclick.it	790/35.160	Mycom.nl	339/36.600	wupti.com	161/56.338	electronic4you.si	1.145/1.225.301
redcoon.it	960/44.127	bcc.nl	461/45.782	proshop.dk	204/57.624	sestavi.si	2.139/925.939
eplaza.it	1687/90.354	otto.nl	478/41.046	webshop.coop.dk	340/123.371	nakupovanje.net	1.521/671.337
bow.it	2059/81.458	neck.nl	516/48.505	Komplett.dk	437/81.234	computercenter.si	4.369/1.911.960

- Ein direkter Bezug zwischen Page Impressions und Rang kann nicht getroffen werden. Aber es ist Möglich, die Bedeutung zu abzuschätzen.

4.2 Insights über den Wettbewerb in den Ländern (3/4)

Die CEO Märkte weisen viele Gemeinsamkeiten aber auch unterschiede auf. Die Unterschiede können lediglich auf Basis der vorhandenen Daten geschätzt werden.

Information & Fazit

- Seiten in Italien und Niederlande sind ähnlich groß, trotz des Bevölkerungsunterschieds – deutlicher abstand zu Dänemark und insbesondere zu Slowenien.
- Dennoch zeigen die Analysen, dass der Umsatz der italienischen Shops geringer bzw. mind. gleich zu den Shops in Dänemark ist.
- Beides spricht dafür, dass in den Niederlanden als auch in Dänemark der Markt sehr entwickelt ist.
- Vor allem Dänemark ist aufgrund des hohen Anteils an DSL Anschlüssen und dem Anteil an Online Elektronikbestellungen ein sehr entwickelter CEO Markt. Zwar wird es hier weiteren Wachstum geben, dieser scheint aber nicht mehr so stark wie in anderen Ländern zu sein.
- Das Potential in den Niederlanden scheint weiterhin sehr hoch zu sein. Das Wachstum wird sowohl durch den Wechseln von Offline zu Online, als auch von den steigenden Ausgabe für CEO-Konsum getragen.
- Am höchsten ist das Potential in Slowenien und Italien. Slowenien jedoch ist durch die geringe Einwohnerzahl im absoluten Wachstum stark begrenzt.
- Das größte Potential weist Italien auf, das in allen Kategorien (DSL, Anteil Online Shopper und Anteil Consumer Electronics) wachsen kann und dies auf einer breiten Basis. Derzeit wird das Potential aber durch die Wirtschaftskrise und die schlechte Entwicklung gebremst.
- Die Unterschiede bei den Wettbewerbern zwischen den Ländern sind minimal. Man kann davon ausgehen, dass alle Länder über passende Systeme, Anbindungen an Suchmaschinen, Affiliate-Netzwerke und andere Vermarktungsformen verfügen und zudem den E-Commerce Prozess beherrschen.
- In allen Märkten sind die größten Onliner auch stark im Offline Geschäft. Dies ist insbesondere bei Italien und den Niederlanden gegeben.
- Auffällig ist, dass in den Niederlanden und Dänemark die Shops deutlich älter sind, als in Italien und Slowenien. Was für besser funktionierende Wettbewerb spricht.

4.2 Insights über den Wettbewerb in den Ländern (4/4)

Die CEO Märkte weisen viele Gemeinsamkeiten aber auch unterschiede auf. Die Unterschiede können lediglich auf Basis der vorhandenen Daten geschätzt werden.

Information & Fazit

- Insbesondere in Italien sind die größten Online Shops die Verlängerung eines großen Offline Geschäfts. Ggf. könnten hier die Prozesse und die Qualität darunter leiden.
- Die Abschätzung des Umsatzes war nur teilweise möglich. In Italien erwirtschaften die großen Online Shops bis zu 90 Mio. € und die mittleren Shops ca. 20 € Mio. € bis 50 Mio. €. In Slowenien liegen die Zahlen deutlich darunter und liegen bei 2 Mio. € bis max. 20 Mio. €
- Die Niederlande und Dänemark verfügen über deutlich stärkere Shops, die mehr als 100 Mio. € erwirtschaften (bol.com).
- Zudem ist von einer höheren Wettbewerbsdichte auszugehen, da mehr Online EC-Shops in den Top1.000 Platzierungen der Länder sind, als in Italien und Slowenien.
- In den entwickelten Ländern Niederlande und Dänemark zeigen sich auch mehr Spezialisten im CE Bereich als auch große Warenhäuser, die Elektronik verkaufen. In Italien und Slowenien sind die Elektronikanbieter eine Mischung aus E-Bauhäusern, die neben Kleinelektronik auch viel Garten und Hauselektronik anbieten.
- Dänemark wird stark von großen Konzernen dominiert, die über die Grenzen im gesamten Skandinavischen Raum verkaufen.
- Italien dagegen von Konzernen, die stark in Frankreich und Italien operieren.
- In den Niederlanden, Dänemark und Slowenien ist der Einkauf über Amazon.com, .co.uk und Apple.com weit verbreitet. Entweder aufgrund des fehlenden Angebots im eigenen Land, oder um Informationen bezüglich der Produkte und Preise zu erhalten.
- Stark expandierende Shops in den Zielländern sind z.B. Pixmania, dixson und redcoon. Redcoon ist derzeit in Slowenien nicht vertreten, dafür aber in den Niederlanden, Dänemark und Italien.

4.2 Auswahl starker Wettbewerber Deutschland (1/9)

Darstellung der stärksten Wettbewerber Deutschland

cyberport.de

notebooksbilliger.de

URL	www.cyberport.de
Launch	1998
Angebot	Apple und Zubehör, Notebook und Tablet, PC und Zubehör, TV und Audio, Home und Living
Positionierung	Multichannel
Umsatz	550 Mio. € (2012)
Unique Visitors	80.421 / Tag (Weltrang: 7.661 Alexa)

URL	www.notebooksbilliger.de
Launch	2004
Angebot	Notebooks, Tablets, Ultrabooks, Zubehör&Kabel, Handys&Smartphones, TFT Monitore, PC-Systeme, Gaming, PC Hardware, TV%Video, Audio&Hifi, Beamer, Foto&Film, Drucker, Software, Netzwerk, Spiele&Konsolen, Navigation, Haushaltswaren
Positionierung	Multichannel
Umsatz	465 Mio. € 2011
Unique Visitors	69.705 / Tag (Weltrang: 4.562 Alexa)

4.2 Auswahl starker Wettbewerber Italien (2/9)

Darstellung der stärksten Wettbewerber Italien

Amazon.it

Marcopoloshop.it

URL	www.amazon.it
Launch	2010
Angebot	MP3 Player, Apps, Bücher, Kindle und Ebooks, Musik, Filme, TV, Video Games, Elektronik (TV, Foto, Audio, Mobile, GPS, Computer), Informatik, Haus und Küche, Garten, Spiele, Schuhe, Uhren, Sport
Positionierung	Online-Pure Player, Preisführer
Umsatz	--
Unique Visitors	160.000 / Tag (Weltplatz: 630 Alexa)

URL	www.marcopoloshop.it
Launch	2001
Angebot	Computer&Tablet, Telefon&Smartphone, TV&DVD&Home Cinema, Audio&iPod, Car&GPS, Kameras&Camcorder, Haushaltsgeräte, Consolen Games&Freizeit,
Positionierung	Multichannel: POS (81 Megatotes) + Online Shop
Umsatz	EUR 40 Mio. (2009)
Unique Visitors	12.953 / Tag (Weltplatz: 21.074 Alexa)

4.2 Auswahl starker Wettbewerber Italien (3/9)

Darstellung der stärksten Wettbewerber Italien

eplaza.it

Cerca nel catalogo... My ePlaza | Stato Ordini | Servizio Clienti | CARRELLO (0)

REGISTRATI SUBITO e riceverai le promozioni di ePlaza. E' GRATIS!

Tutti i Prodotti

Le Offerte di ePlaza

- TV e Video >
- Telefonia >
- Fotografia e accessori >
- Informatica >
- Audio e MP3 >
- Videogiochi e Console >

344.00 € (31%) | 94.90 € (32%) | 53.50 € | 125.90 € (16%)

bow.it

Wellcome

Il Mio Account | Trova Negozio | Stato Ordini | Servizio Clienti | Carrello (0)

UNITI PER ESSERTI PIÙ VICINO **bow.it** Cerca... REGISTRATI SUBITO! Riceverai le nostre promozioni esclusive. Login

Tutti i Prodotti

- Informatica
- Telefonia
- TV e Video
- Videogames
- Audio e MP3
- Fotografia e accessori
- Elettrodomestici
- Climatizzazione

Nasce il Centro Commerciale Virtuale Sotto Casa

Wellcome, la più grande catena di negozi di informatica, e Bow.it, il megastore di vendite online, si sono uniti per offrirti tutta la convenienza dell'acquisto online con la comodità di ritirare e pagare in negozio.

80.000 prodotti per ogni tuo desiderio a prezzi imbattibili

L'opportunità raddoppia! Libero di scegliere:

ordina ONLINE | ordina in NEGOZIO

URL	www.eplaza.it
Launch	2000
Angebot	TV&Video, Telefonie, Foto&Zubehör, Informatik, Audio&MP3, Video Games, Freizeit, Klimaanlage, Büro, Uhren, Spielzeug
Positionierung	Online-Pure Player,
Umsatz	30 Mio. €
Unique Visitors	14.947 / Tag (Weltplatz: 90.354 Alexa)

URL	www.bow.it
Launch	2000
Angebot	ITK, Telefonie, TV&Video, Spiele, Audio&MP3, Foto&Zubehör, Geräte, Klimaanlage, Fitness&Sport, Motorrad, Do it yourself, Büro, Spielzeug, Wellness, Uhren, Modell, Green Power, Gepäck, Haushalt
Positionierung	Multichannel: POS (190) + Online Shop
Umsatz	---
Unique Visitors	40.944 / Tag (Weltplatz: 81.458 Alexa)

4.2 Auswahl starker Wettbewerber Niederlande (4/9)

Darstellung der stärksten Wettbewerber Niederlande

bol.com

laptopshop.nl

URL	www.bol.com
Launch	1997
Angebot	Bücher, DVDs, Videospiele, Musik, Computer, Software, Haushaltsgeräte, Uhren, Spielsachen, Elektronik, Kochen und Essen, Baby, Wellness und Gesundheit
Positionierung	Online-Pure Player
Umsatz	EUR 355 Mio. (2011)
Unique Visitors	77.155 / Tag (Weltplatz: 2.134 Alexa)

URL	www.laptopshop.nl
Launch	--
Angebot	Laptops, netbooks, ultrabooks, Apple, Geschäftlich, Gaming Laptops, Taschen, Zubehör
Positionierung	Online-Pure Player
Umsatz	EUR 100 Mio. (Coolblue) (2009)
Unique Visitors	2.643 / Tag (Weltplatz: 70.134 Alexa)

4.2 Auswahl starker Wettbewerber Niederlande (5/9)

Darstellung der stärksten Wettbewerber Niederlande

Mediamarkt.nl



Bcc.nl



URL	www.mediamarkt.nl
Launch	1999
Angebot	Sound&Vision, Computer, Foto&Video, Telecom, Navigation&Car-hifi, Haushaltsgeräte, Installationen (Spülmaschine, ...), Games, Haushalt, Küche, Pflege, Musik, Filme und Bücher
Positionierung	Multichannel,
Umsatz	EUR 94 Mio. (nur Online)
Unique Visitors	24.491 / Tag (Weltplatz: 15.864 Alexa)

URL	www.bcc.nl
Launch	2005 (Online)
Angebot	Zuhause, Haushalt, Küche, Geräte, Ton und Bild, Foto und Video, Computer, Navigation und Telefon, Zubehör.
Positionierung	Multichannel mit 56 Filialen (Teil der Darty Gruppe mit 28.000 Mitarbeitern)
Umsatz	396 Mio. € (2008)
Unique Visitors	13.627 / Tag (Weltplatz: 45.782 Alexa)

4.2 Auswahl starker Wettbewerber Dänemark (6/9)

Darstellung der stärksten Wettbewerber Dänemark

Elgiganten.dk



Komplett.dk



URL	www.elgiganten.dk
Launch	1994
Angebot	Mobile und GPS, PC und Hardware, Foto und Video, Spiele und Konsolen, TV und Radio, Film, Home und Care, Geräte, Küche
Positionierung	Multichannel
Umsatz	5,791 Mrd. €
Unique Visitors	11.747 / Tag (Weltplatz: 21 327 Alexa)

URL	www.komplett.dk
Launch	1998
Angebot	Hardware, Komplett PC, Tablets, TV und HiFi, Foto & Video, Telefon und GPS, Konsolen und Spiele, Haus
Positionierung	Online-Pure Player
Umsatz	Komplett Group (500 Mio € Umsatz – Dänemark, Niederlande, UK und Finnland)
Unique Visitors	3.794 / Tag (Weltplatz: 81.234 Alexa)

4.2 Auswahl starker Wettbewerber Dänemark (7/9)

Darstellung der stärksten Wettbewerber Dänemark

bilka.dk

Netonnet.no

URL	www.bilka.dk
Launch	1970 (Erster Supermarkt)
Angebot	Elektronik, Wohnen, Sport&Freizeit, Garten, Kinder, Bücher und Bürobedarf
Positionierung	Multichannel (17 Filialen)
Umsatz	--
Unique Visitors	5.838 / Tag (Weltplatz: 35.767 Alexa)

URL	www.netonnet.no
Launch	1999
Angebot	Daten, TV und Video, Audio und Home Theater, Mobile, Heim und Freizeitunfälle, Auto und GPS, Büro, Kabel und Stecker
Positionierung	Online-Pure Player
Umsatz	EUR 265 Mio. (International)
Unique Visitors	3.581 / Tag (Weltplatz: 33.089 Alexa)

4.2 Auswahl starker Wettbewerber Slowenien (8/9)

Darstellung der stärksten Wettbewerber Slowenien

Conrad.si

BigBang.si

URL	www.conrad.si
Launch	--
Angebot	Auto und Ausrüstung, Komponenten, Computer & Büro, Energie, Freizeit, Haus und Garten, Multimedia, Werkzeug
Positionierung	Multichannel: POS & Online Shop
Umsatz	Ca. 2 Mio. € Umsatz
Unique Visitors	2.000 / Tag (Weltplatz: 269.473 Alexa)

URL	www.bigbang.si
Launch	1991
Angebot	Computer, Bild, Klingen, Foto und Kamera, Telekommunikation, Spiele und Konsolen, Pflege und Sozialhilfe, Geräte, Auto, Instrumente, Musik, Film, Spielzeug, Mulitmedia
Positionierung	Multichannel: 16 Filialen
Umsatz	EUR 123 Mio. (2010) (inkl. Serbien) (Marktanteil 30%)
Unique Visitors	3.945 / Tag (Weltplatz: 104.333 Alexa)

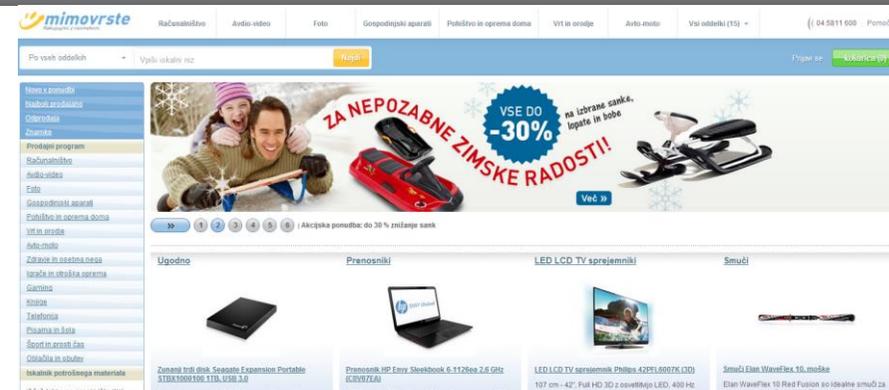
4.2 Auswahl starker Wettbewerber Slowenien (9/9)

Darstellung der stärksten Wettbewerber Slowenien

enaa.si



Mimovrste.si



URL	www.enaa.si
Launch	1999
Angebot	Computer, Computer Zubehör, Haushaltsgeräte, Foot, Audio & Video, Gesundheit & Schönheit, Auto, Sport, Erotik, Parfums, Büro, Microsoft, Conrad, POS, Bücher, Zoo, Lacke, Spielzeug & Baby, Werbegeschenke, Bekleidung
Positionierung	Online Player – Hersteller von PC und Hardware
Umsatz	22 Mio. € (2010)
Unique Visitors	--- / Tag (Weltplatz: 44.759 Alexa)

URL	www.mimovrste.si
Launch	2002
Angebot	Computer, Audio-Video, Foto, Geräte, Möbel und Wohnen, Garten und Werkzeug, Automobil, Gesundheit und Pflege, Spielzeug und Baby, Gaming, Bücher, Telefonie, Büro und Schule, Sport und Freizeit, Bekleidung und Schuhe.
Positionierung	Multichannel: 30 POS & Online Shop
Umsatz	EUR 23 Mio. (2010)
Unique Visitors	40.000 / Tag (Weltplatz: 32.950 Alexa) – 17k Bestellungen / Monat

4.3 Übersicht Währung und Steuersätze

Italien, Niederlande und Slowenien unterscheiden sich bei den Mehrwertsteuersätzen und der Umsatzsteuer kaum. In Dänemark sind die Sätze deutlich höher.

Übersicht Währung und Steuersätze

	Währung	Währungsrisiko	Rating** (Kreditversicherer Coface)	Mehrwertsteuersatz*	Umsatzsteuer***
Italien	Euro	kein Risiko	B ****	20%	21%
Niederlande	Euro	kein Risiko	A1	21%	21% (ermäßigt: 6%)
Slowenien	Euro	kein Risiko	A1	20%	20% (ermäßigt: 8,5%)
Dänemark	Krone	0,1%	A1	25%	25%

Information & Fazit

- Im Länder Rating schneidet Italien am schlechtesten ab. Dieses impliziert, dass die sehr unbeständigen politischen und wirtschaftlichen Aussichten und ein Geschäftsumfeld mit besorgniserregenden Schwächen, sich deutlich auf das Zahlungsverhalten der Unternehmen niederschlagen kann. Die Wahrscheinlichkeit von Zahlungsausfällen ist gegeben. Dieses Kriterium ist von höchster Relevanz bei einem Markteintritt in Italien.

Quellen: */*** www.diemehrwertsteuer.de, **Quelle: <http://www.ecommerce-leitfaden.de/geschaefte-ohne-grenzen.html>

****Politische und wirtschaftliche Unsicherheiten und ein gelegentlich schwieriges Geschäftsumfeld können das Zahlungsverhalten der Unternehmen beeinträchtigen. Die Wahrscheinlichkeit von Zahlungsausfällen nimmt spürbar zu.

4.4 Weitere wichtige Informationen für einen Eintritt in die Märkte (1/2)

Mangelnde Internetsicherheit und Korruption erschweren einen potenziellen Markteintritt in Italien

Information & Fazit

Italien

- Häufiger Kreditkartenbetrug, mangelndes Vertrauen in italienische Post, schlechter Service im Umgang mit Retoursendungen, mangelnde Internetzugangsdienste, schlechtes Verbraucherschutzrecht
- Mangelndes Vertrauen der User in Sicherheit beim Online-Kauf, da keine Rechtssprechung für E-Commerce (z.B. ist Kreditkartenbetrug ein Problem)
- Bei dem Transparency International's (TI) Corruption Perceptions Index 2011 liegt Italien auf Platz 69 von 182 Ländern. Damit liegt Italien hinter den meisten G-8/EU/OECD Ländern und Partnern wie z.B. der Türkei und Saudi Arabien.
- Kritische Faktoren hinsichtlich Foreign Direct Investment sind zudem: Hohe Lohnsteuern, mangelnde Arbeitsmarktflexibilität, hohe Bürokratie, hohe Körperschaftssteuern und Korruption

Information & Fazit

Niederlande

- Bei einem Foreign Direct Investment sind hohe Lohnsteuern zu erwarten
- Hohe Grundstückspreise stellen eine Barriere für einen Markteintritt dar
- Länderspezifischer Webshop notwendig, da viele Online Shopper nicht länderübergreifend shoppen
- iDeal muss als Zahlungsmethode verfügbar sein (sonst Absatzrückgang von 55% möglich)
- Integration von Trust Marks (z.B. Thuiswinkelwaarborg) für höhere Conversion Rates

4.4 Weitere wichtige Informationen für einen Eintritt in die Märkte (2/2)

Vertrauen in lokale Händler sowie Online Shops in der Landessprache sind von Relevanz in Slowenien

Information & Fazit

Slowenien

- Länderrating: Credit Rating (Rating Agentur Fitch): AA (2010), S&P: AA , Moody's: AA2
- Schwache Inlandsnachfrage, hohe Arbeitslosigkeit
- E-Commerce Unternehmen sollte eine Niederlassung im Land haben, da Konsumenten starkes Vertrauen gegenüber lokalen und regionalen Händlern haben
- Sprache: In Regionen, wo die italienische bzw. ungarische Minderheit lebt, auch in der Sprache der Minderheit.

Information & Fazit

Dänemark

- Relativ hohe Steuerquote besonders bei Privateinkünften und beim Konsum
- Um das volle Potenzial im Bereich E-Commerce ausschöpfen zu können, muss die Dankort Geldkarte als verfügbares Zahlungsmittel gegeben sein.
- Kaum Informationen zu erhalten.

4.5 Gegenüberstellung der einzelnen Kategorien

Der CEO-Markt in den Niederlanden, Dänemark und Italien ist sehr interessant. Langfristig wird Italien den größten Markt haben. Dies hängt aber stark von einer Verbesserung der Struktur ab.

	Währung und Währungsrisiko	Steuersätze	Wettbewerb	Markteintrittsbarrieren
1 				
2 				
3 				
4 				

Chancen und Risiken für einen Markteintritt in den definierten Ländern

1. Beschreibung der Rahmenbedingungen der Marktanalyse
2. Demographische, wirtschaftliche und regionale Parameter
3. Analyse des E-Commerce-Marktes allgemein für alle 4 Länder einzeln
4. Analyse E-Commerce Markt für Consumer Electronics für alle 4 Länder einzeln
- 5. Vermarktung in den 4 Ländern einzeln**
6. Gesamthafte Gegenüberstellung und Empfehlung

5.2 Überblick über die Abgaben an Affiliatepartner in den Ländern

Übersicht der größten Webseiten für elektronische Geräte und Affiliate Netzwerke

Italien

- Ziinga.com/it (Sparauktionen)
- Zanox.com/it
- Tradedoubler
- SprinTrade.com
- Google Affiliate Network
- GoNetwork
- IMVU

Niederlande

- IMVU
- Google Affiliate Network
- Affilinet
- Zanox
- Avangate
- Webgains
- Daisycon
- IMVU - INTL

Dänemark

- Planetside 2 EN
- Florensia-EN
- Google
- Affiliate Network
- 7reach.com
- Advertising.com
- TradeDoubler
- Webgains
- Zanox

Slowenien

- Google Affiliate Network
- amazon
- affiliatebot.com
- belboon.com

5.2 Überblick über die Abgaben an Affiliatepartner in den Ländern

Die Ausgaben für Affiliate Werbung liegen in Italien und den Niederlanden im Schnitt zwischen 2% und 4%. (Slowenien und Dänemark keine Aussagen möglich, aufgrund fehlender Zahlen).

Italien		Niederlande		Dänemark		Slowenien	
pixmania.it	1% <2k €; 2% 2k -6k € ; 3% > 6k €	bol.com	Electronic - 2,5%; Comp - 2,5; Entertain - 3 bis 6%	wupti.com	---	ena.com	---
euronics.it	2 % bis 4,5%	wehkamp.nl	2%, 6,5%, 10%	redcoon.dk	---	bigbang.si	16 Mio. Kosten (2011)
eprice.it	2% bis 4%	MyCom.nl	1,50%	komplett.dk	10% auf den Umsatz	pixmania	1% <2k; 2%2k - 6k;3%>6k
marcopoloshop.it	3% Umsatz	bcc.nl	4,00%	proshop.dk			
Monclick.it	2% bis 5% je Umsatz	mediamarkt.nl	3%	Pixmania	1% <2k; 2%2k - 6k;3%>6k		
misco.it	4% bis 5% nach Verkaufszahlen	otto.nl	8%				
sony.it	5% bis 8% je Gruppe	neck.nl	2%				
philips.it	3% bis 7% nach Umsatz	kijkshop.nl	4,5%				
eplaza.it	5% - 9%	redcoon.nl	---				
bow.it	2,5% bis 4%	icentre.nl	2,5% - ab 16 Sales 3%				
		pixmania.nl	2,5% bis 10 Sales, 3%bis 10 - 25 Sales, 4% ab 26 Sales				
Affiliate Programme							
	Affilinet		Eigenes Programm		Zanox und M4N		
	Tradedoubler		Tradetracker		Webgains		

Chancen und Risiken für einen Markteintritt in den definierten Ländern

1. Beschreibung der Rahmenbedingungen der Marktanalyse
2. Demographische, wirtschaftliche und regionale Parameter
3. Analyse des E-Commerce-Marktes allgemein für alle 4 Länder einzeln
4. Analyse E-Commerce Markt für Consumer Electronics für alle 4 Länder einzeln
5. Vermarktung in den 4 Ländern einzeln
- 6. Gesamthafte Gegenüberstellung und Empfehlung**

6.1 Überblick über alle Daten

Niederlande und Dänemark stellen die lukrativsten Märkte für einen Markteintritt für dar

Land	Positive Faktoren	Risiken
Italien	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mittlere CE Online Marktgröße (1,1 Mrd. €) ▪ Hohe Wachstumsrate im E-Commerce Markt (2010-2011: +20%) zu erwarten. ▪ Langfristig (über 10 Jahre) der größte Markt der vier Länder 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Negative Wirtschaftsentwicklung und Strukturschwäche ▪ Mangelnde Sicherheit und hohe Korruption ▪ Starker Wettbewerb mit traditionelle Händler inkl. Offline ▪ deutliche Unterschiede in der Mentalität
Niederlande	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hoher Anteil am Gesamthandel (3,5%) ▪ Hoher Anteil an Online-Käufern (69%) ▪ Hoher Durchschnittsumsatz per anno pro Online-Käufer (1.029 Euro) ▪ Hohe Kaufkraft (33.300 Euro BIP) ▪ Starkes Markt- & Umsatzpotenzial 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hohe Lohnkosten ▪ Starker Wettbewerb / etablierte und erfahrene Player ▪ Hoher Standard im Online
Slowenien	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stetig wachsende und dynamische Ökonomie ▪ Steigendes Marktpotenzial im eCommerce (2010-2011: +11%) ▪ Zunehmende Orientierung am modernen Westen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schwache Konsumbereitschaft (10% Sparquote 2010) ▪ Geringe Marktgröße (0,129 Mrd. Euro) ▪ Niedriger Anteil von Online-Handel am Gesamt-handel (1,8%)
Dänemark	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sehr fortschrittliche Infrastruktur ▪ Hoher Anteil von Home Entertainment am Online Handel (45%) ▪ Hohe Kaufkraft (37.600 Euro BIP) ▪ Positive Wachstumsrate im eCommerce (2010-2011: +15%) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Starker Wettbewerb / etablierte und erfahrene Player ▪ Starke Player aus dem Skandinavischem Markt ▪ Währungsunterschiede und Zölle ▪ Unterschiedliche Mentalität ▪ Hoher Standard im Online

6.2 Ranking der Länder

Ein Engagement ist aufgrund der CEO-Marktgrößen in NL, DK und IT sehr lohnenswert. Die wirtschaftliche Lage und die Struktur empfehlen aber die unten angeführte zeitliche Reihenfolge.*

	Demographische, wirtschaftliche und regionale Parameter	Analyse des E-Commerce-Marktes allgemein	Analyse E-Commerce Markt für Consumer Electronics	Vermarktung in den 4 Ländern einzeln
1 				
2 				
3 				
4 				

Information & Fazit

- Eine Erschließung der Märkte erscheint in der Reihenfolge Niederlande, Dänemark, Italien und Slowenien sinnvoll zu sein. Dies hängt aber stark von den USP des Online Händler und der gewählten Strategie ab.