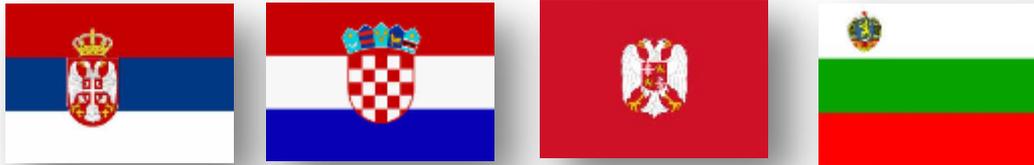


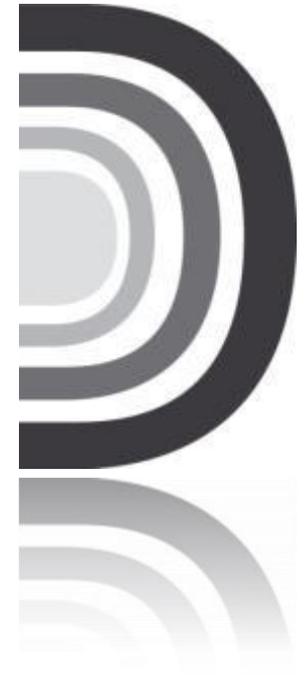


München, 30.04.2013



Payment-Markt 2013 in Serbien, Kroatien, Montenegro, Bulgarien

Ljubisa Dimitrijevic



Ageda

- 1. Beschreibung der Rahmenbedingungen der Marktanalyse**
2. Einzelbetrachtung der Potentiellen Online Seiten Serbien
3. Vorgehen bei Akquise



Zusammenfassung der Wichtigsten Ergebnisse für die betrachteten Länder

1. Insgesamt ist die Entwicklung in allen Ländern im Anfangsstadium
2. Es sind derzeit wenige Shops und Affiliate Programme verfügbar
3. Zudem werden wichtige Begriffe, wie Bücher oder Elektronik kaum beworben
4. Online Shops befinden sich in seltenen Fällen unter den Top 100 Seiten der Länder
5. Wenn ein Shop vorhanden ist, wird in den meisten Fällen auch Kreditkarte angeboten
6. Online Shops sind Verlängerungen von stationären Shops
7. Es ist nicht klar, ob sich etablierte Offline Player dem Markt erst annehmen werden oder wie in den entwickelten Ländern erst kleine Anbieter wachsen werden
8. Die Entwicklungs-Reihenfolge im Online kann wie folgt zusammengefasst werden: 1- Kroatien / 2- Bulgarien / 3- Serbien / 4 Montenegro

Fokus Serbien – Entwicklung startet zunächst im Bereich Vermarktung – Blogs und Info-Seiten

- Serbien liegt derzeit 7 bis 10 Jahre hinter dem Deutschen Markt
- Wenige Shops bieten Online Waren in den Hauptkategorien, Bücher, Textilien, Musik, Karten und Gambling an
- Es sind wenige Affilaite Programme aktiv
- Es wird noch wenig Suchmarketing geschaltet
- Bei wichtigen Begriffen wie Büchern, oder Elektronik ergeben sich noch viele Suchergebnisse für Ausländische Online Shops oder Treffer, die eher einen Blog Charakter haben
- Prognose
 - Der Markt wird sich aber rasant entwickeln!
 - Top-Besuchte Seiten in Serbien sind auch Joomla und Wordpress
 - Derzeit wird eine Internet Werbeinfrastruktur aufgebaut
 - Der erste Schritt das Internet zu kapitalisieren ist über Blogs und Infoseiten

Übersicht über die regionale Verteilung der Bevölkerung

	Serbien	Kroatien	Bulgarien	Montenegro
Einwohner	7,120 Mio.	4,480 Mio.	7,364 Mio.	0,625
Fläche	77.474 km ² (91 E/km ²)	56.542 km ² (79 E/km ²)	110.994 km ² (66E/km ²)	13.821 km ² (48,7E/km ²)
Urbanisierung	56% der Bevölkerung leben in Städten.	58% der Bevölkerung leben in Städten.	71% der Bevölkerung leben in Städten.	61% der Bevölkerung leben in Städten.
Geschäftssprache	Serbisch, Englisch, Deutsch	Kroatisch, Deutsch, Englisch	Bulgarisch, Englisch, Deutsch, Russisch.	Montenegrinisch, Serbisch, Englisch, Deutsch
Mentalität	Polako = Langsam und mit Ruhe, Stolz und Gastfreundlich, hohe Korruption, patriarchalisches System, wenig Vertrauen in die Polizei, hohe Armut breiter Teile der Bevölkerung			

Übersicht der größten Städte der vier analysierten Länder

Übersicht der Länder mit den drei größten Städten und Einwohnerzahl*

Serbien



Stadt	Einwohnerzahl
Belgrad (H)	1.639.121
Novi Sad	335.701
Nis	257.867

Kroatien



Stadt	Einwohnerzahl
Zagreb (H)	1.107.623
Split	221.456
Rijeka	144.043

Bulgarien



Stadt	Einwohnerzahl
Sofia (H)	1.233.640
Plowdiw	379.654
Warna	354.249

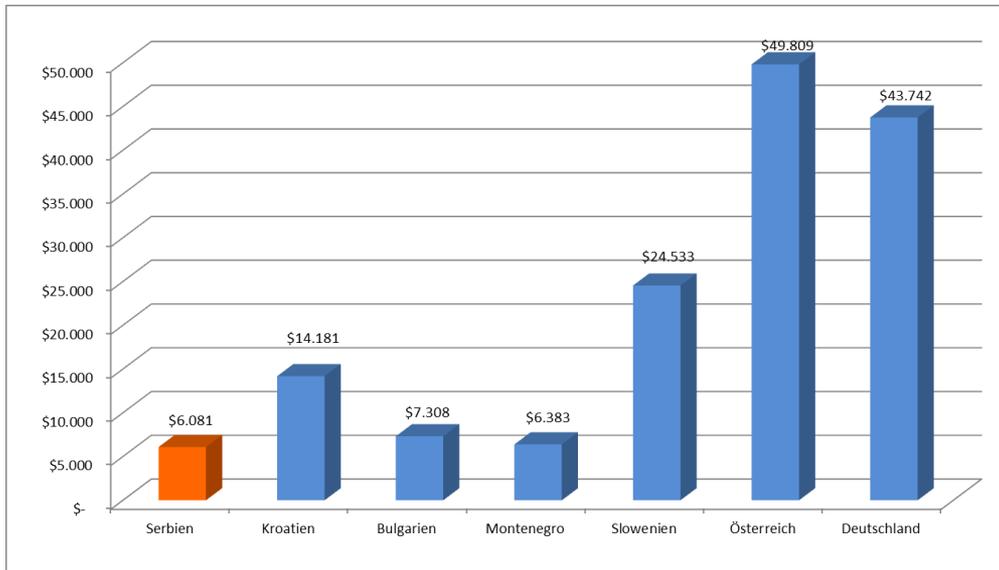
Montenegro



Stadt	Einwohnerzahl
Podgorica (H)	143.718
Nikšić	58.649
Pljevlja	21.337

Bruttoinlandseinkommen und Gini Koeffizient

Bruttoinlandsprodukt pro Einwohner in \$



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))

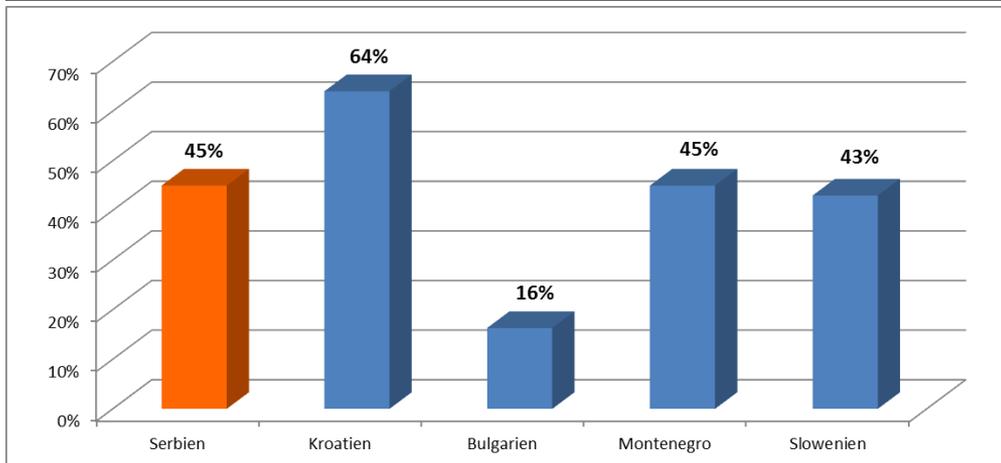
Serbien	28,2 %
Kroatien	27,0%
Bulgarien	45,3%
Montenegro	24,3%
Slowenien	28,4%
Österreich	26,0%

Information & Fazit

- Deutlich geringeres pro Kopfeinkommen in den Ländern → geringe Ausgaben bei Konsum
- Dennoch ist das Einkommen auf viele Köpfe gleich verteilt. Geringere Lohnunterschiede
- Ausnahme bildet hier Bulgarien, mit einer hohen Ungleichverteilung

Staatsverschuldung, Inflationsrate und Wirtschaftswachstum als Indikatoren für Entwicklung

Staatsschulden vom BIP in % (2011)*



Weitere wirtschaftliche Merkmale

	Inflationsrate 2011**/*****	Wirtschaftswachstum 2011
Serbien	7%	2%
Kroatien	2,1%	0,7%
Bulgarien	4,0%	2,2%
Montenegro	3,0%	1,8%
Slowenien	1,9%	1,1%

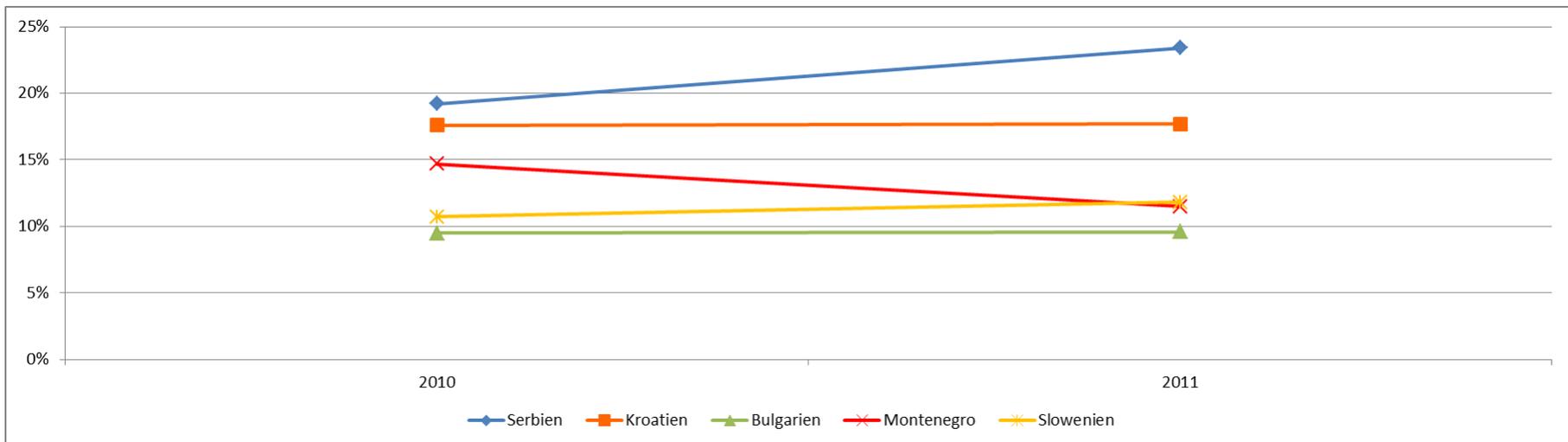
Information & Fazit

- Staatsverschuldung lediglich in Kroatien ein Problem. In anderen Ländern noch moderat.
- Aber hohe Inflationsraten bei Serbien und Bulgarien. Zudem relativ geringe Wachstumsraten.
- Ländern erholen sich nur langsam von Wirtschaftskrisen
- Kroatien steht auf einer Schwelle zur nächsten Krise



Arbeitslosigkeit und Arbeitslosenentwicklung in den Ländern

Arbeitslosigkeit in %

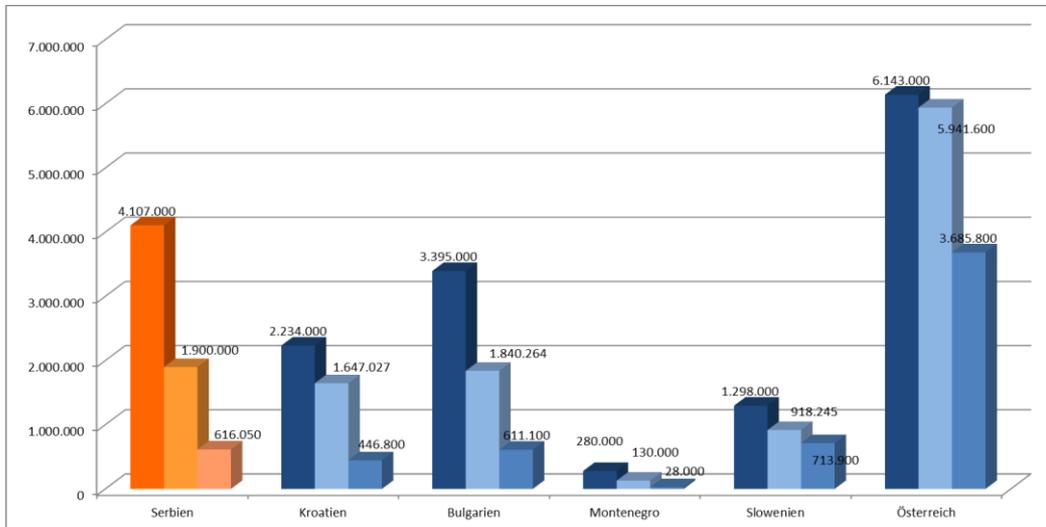


Information & Fazit

- Serbien und Kroatien mit hohen Arbeitslosenquoten, die nicht signifikant fallen
- Verbesserung lediglich in Montenegro

Aufteilung der Länder nach Internetnutzer-Potential, regelmäßigen Nutzern und Online Shoppern

Anzahl Internetuser - Regelmäßige User - Onlinekäufer



Weitere E-Commerce Merkmale

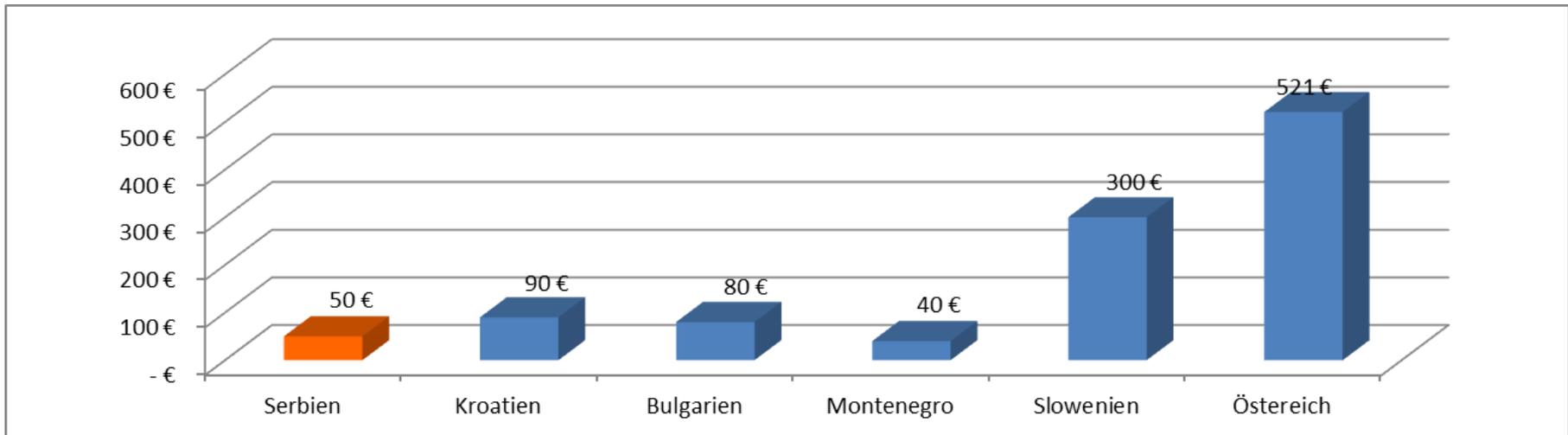
	Anzahl HH mit Breitbandanschlüssen
Serbien	10,8% (je 100 Einw.)
Kroatien	19,5%
Bulgarien	15,5%
Montenegro	8,3%
Slowenien	24,8%
Österreich	26,5%

Information & Fazit

- Situation bei Breitbandschlüssen besser als erwartet. Insbesondere Kroatien schließt auf.
- Obwohl Internetzahlen ansich gut, zeigt die Nutzungshäufigkeit Nachholbedarf
- Anteil Regelmäßiger Nutzer liegt in vielen Ländern unter 50% und Anteil Online Käufer sogar unter 20%
- Damit ist die Aktuelle Base für Onlinekäufe via Internet in allen Ländern noch sehr gering (aber stark wachsend).

Ausgaben pro Online Kunde in den letzten 12 Monaten (Schätzungen basierend auf vorhandenen Informationen)

Umsatz pro Online-Kunde letzten 12 Monate

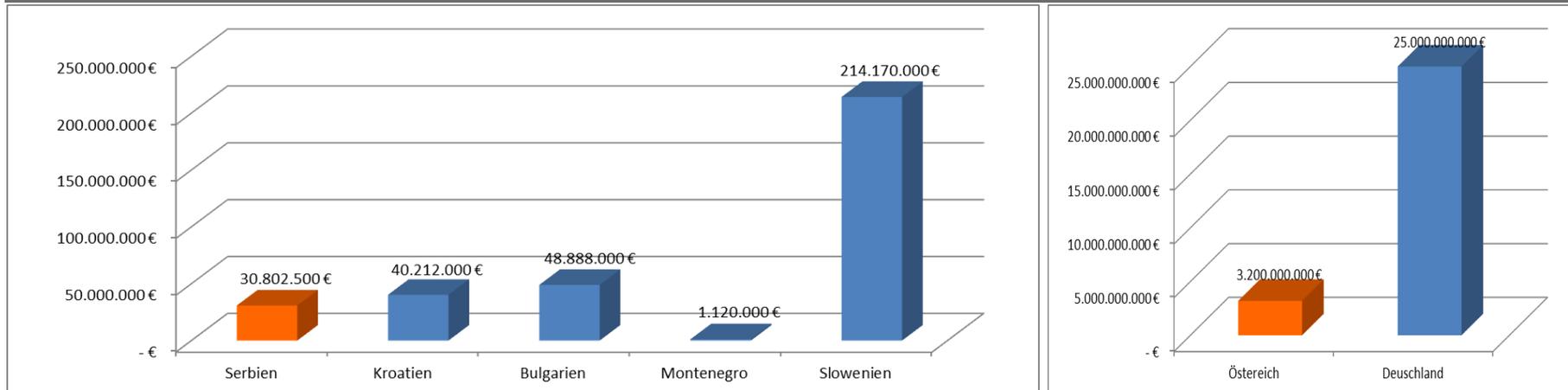


Information & Fazit****

- Die Ausgaben pro Kopf sind aus zwei Gründen deutlich geringer als in Österreich und Slowenien
- Zum einen begrenzt das geringe BIP/Kopf das zur Verfügung stehende Budget für Online-Transaktionen
- Zum anderen ist das geringe Vertrauen und das geringe Angebot der Online-Shops noch eine hohe Barriere für die Ausweitung der Ausgaben

Größe der E-Commerce Märkte im Verhältnis zu Slowenien, Österreich und Deutschland

Marktgröße E-Commerce in Euro

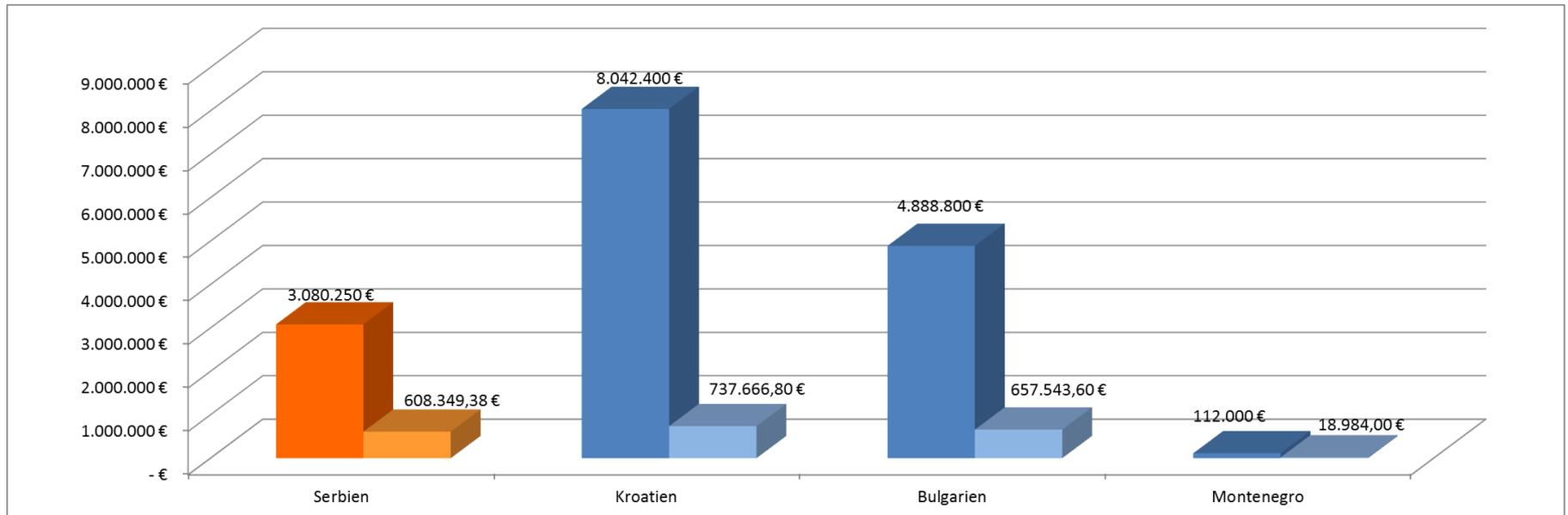


Information & Fazit

- Die Unterschiede zwischen den Marktgrößen sind signifikant
- Die geringe noch geringe Anzahl der Shopper und die geringen Umsätze bilden derzeit kleine E-Commerce Märkte
- Diese Werte sind Schätzungen basierend auf den geringen Marktzahlen, lassen sich aber durch den Vergleich zu Österreich leicht verifizieren.
- Österreich handelt mit ca. 1 % im B2C Online Markt – die Länder Serbien bis Montenegro mit ca. 0,1 %

Volumen des Online-Umsatzes über Nicht-Barzahlung und damit resultierendes gesamtes Umsatzpotential

Umsatz abgewickelt über Nicht-Barzahlung – Potentieller Umsatz für Payment-Anbieter bei 100% Abdeckung (2,95% + 0,28 €)



Information & Fazit

- Jeder der Märkte wird noch stark von Barzahlungen dominiert (Serbien: 90% - Kroatien: 80% - Bulgarien: 90% - Montenegro: 90% - Slowenien: 55%)
- Alle Märkte zusammen bieten ein Umsatzpotential im ersten Jahr von ca. 200.000 € (10% des Gesamtvolumens)

Agenda

1. Beschreibung der Rahmenbedingungen der Marktanalyse
- 2. Einzelbetrachtung der Potentiellen Online Seiten Serbien**
3. Vorgehen bei Akquise

Zwei Shops (Mode und Buch) – Der Mode-Shop verfügt über Kartenzahlung der Buchshop nicht

BM Shop

URL	www.bmshop.rs
Kreditkartenzahlung	ja
Angebot	Bekleidung – Hosen, Mützen, Schuhe,
Positionierung	Online-Pure Player
Umsatz	--
Unique Visitors	no regional data - 16,177,511

Dobra Knjiga

URL	www.dobra-knjiga.com
Kreditkartenzahlung	nein
Angebot	Bücher aller Art
Positionierung	Multichannel
Umsatz	---
Unique Visitors	4,063 in Serbien - 894,100 Weltweit



Weitere wichtige Informationen für einen Eintritt in Serbien

- **Shops**
 - Nicht viele große Shops vorhanden
 - Viele Shops sind klein und erst im Aufbau
 - Viele Shops entstehen als Verlängerung bestehender Stationärer Märkte
- **Affiliate**
 - Derzeit bei Zanox kein Affiliate Programm offen
 - Affiliate Programme werden betrieben von: majice srbija, donesi, Vizio Shop, Pink Mreza, Robna Kuca, Link-elearning, Ticket Servis, Bolji Posao
- **Google Kosten bei Suche nach Buch (sehr geringer Wettbewerb)**
 - Deutschland: 3,55 € bis 1,55€ pro Klick (für 100 besten Begriffe)
 - Serbien: 0,45€ bis 0,00 € pro Klick (für 100 besten Begriffe)
- **Suche nach Paymentanbietern**
 - Geringe Anfragen
 - Ein Auswertiger Anbieter - g2s.com
 - Paypal Anbieter
 - Viele Lokale Kreditinstitute: Intersa Beograd, Raiffeisenbank, Amerikanischer Dienstleister, **Banka Intesa**
- **Hohes Interesse an Internet**
 - Joomla und Wordpress unter den Top Seiten in Serbien
 - Hohe Arbeitslosigkeit fördert Selbständigkeit und den Aufbau eigener Geschäfte

Agenda

1. Beschreibung der Rahmenbedingungen der Marktanalyse
2. Einzelbetrachtung der Potentiellen Online Seiten Serbien
- 3. Vorgehen bei Akquise**

Geschätzte Potentiale auf Basis der Recherche und der Größe von Österreich

1. Potential - Neugewinnung

- 2013: 5 Shops (Aufgrund Aufbauzeit und Wirkungsverzögerung der Werbung)
- 2014: 50 Shops

2. Transaktionen und Umsatz für Partner eingezogen

- 2013: 1.000 Bestellungen und 15.000 €
- 2014: 100.000 Bestellungen und 2.000.000 €

3. Entscheidende Frage für Akquise

- Wo trifft man am ehesten auf die Neugründer für Online Shops: Stationärer Handel / Gründer wie Studenten, Arbeitslose, Entrepreneur / Internet
- Annahmen 2013: ca. 200 Bestellungen pro Shop
- Annahmen 2014: Pro Shop pro Monat 166 Bestellungen und 20 € pro Bestellung

Online-Akquise und Kooperationen – Passive Vermarktung

1. Google

- Lohnkosten sehr gering
- Wettbewerb bei Blogs und Bereichen sehr gering
- Kosten für Schaltung sehr gering
- → aber die ersten Monaten ggf. zu wenig Traffic

2. Affiliate

1. Derzeit kaum Anbindungen oder Werbetreibende → Struktur wird aufgebaut
2. Direkte Akquise von Passenden Blogs

3. Kooperation mit Wordpress, Joomla und Shopanbietern: Einfügen von Werbung bei Verkauf oder Download in Serbien

4. Gemeinsame Vermarktung mit Online Shops Umsetzern: das Komplettangebot mit kleiner Beschreibung und Anbindung an Payment-Anbieter

Gewinnen von möglichen Partnern und im Markt aktiven Partnern - direkte Akquise

1. Stationärer Handel

- Ansprache der stationären Händler direkt in den Hauptstädten
- dort sind die meisten Zentralen und ein Großteil der Bevölkerung

2. Internet Händler: Online Recherche und direkte Ansprache der Händler

1. Kann zeitweise gemacht werden – aufgrund der geringen Anzahl aber kein lafri. Modell
2. Zudem bieten die meisten Anbieter bereits bei Start ein System an



DIMENTION hilft Ihnen Ihre Kunden in der digitalen Welt besser zu erreichen.

Ljubisa Dimitrijevic

Geschäftsführer

Tel.: +49 (0) 176 223 254 77

Mail: ljd@dimension.de

