

**Erste Bilanz über das Verhalten der Schweizer
Konsumenten und Konsumentinnen
im E-Commerce**

März 2001
(Informationsstand vom Februar 2001)

Eidgenössisches Büro für Konsumentenfragen
Effingerstrasse 27
3003 Bern
www.konsum.admin.ch

Inhaltsverzeichnis

Erste Bilanz über das Verhalten der Schweizer Konsumenten und Konsumentinnen im E-Commerce.	2
1. Empirische Studien.....	3
1.1. ECATT-Studie.....	3
1.2. E-Commerce und der Schweizer Konsument.....	4
1.2.1. Studie der WEMF AG.....	4
1.2.2. Untersuchung der Zeitschrift „L’@nnée de l’entreprise“	5
1.2.3. Studie „Internetnutzung Schweiz 2001“	6
1.2.4. Untersuchung von Ernst & Young.....	7
1.3. E-Commerce und das Schweizer Unternehmen	8
1.3.1. Studie des Instituts für Wirtschaftsinformatik Bern.....	8
1.3.2. Studie von Dr. Pascal Sieber & Partner AG.....	9
1.3.3. Studie der KPMG.....	9
1.4. Fazit: Ist E-Commerce der Geschäftskanal der Zukunft?.....	10
2. Aktuelle Entwicklungen auf dem Gebiet des E-Commerce in der Schweiz	12
2.1. Gesetzliche Grundlagen: Elektronische Signatur und elektronischer Geschäftsverkehr.....	12
2.2. Selbstregulierungen.....	13
2.3. Zahlungs- und Datensicherheit.....	14
2.4. Umgang mit persönlichen Daten.....	14
2.5. Die Trends der Stunde	15
2.5.1. Peer-to-Peer.....	15
2.5.2. Powershopping.....	15
2.5.3. Internetauktionen	16
2.5.4. Vorteile und Probleme der neuen Handelsmöglichkeiten im Internet.....	16
2.5.5. M-Commerce	17
2.5.6. W-Commerce.....	18
2.5.7. Werden Internetdienste kostenpflichtig?	18
3. Internationales Umfeld.....	19
3.1. OECD.....	19
3.1.1. Leitlinien für den Verbraucherschutz im Zusammenhang mit dem elektronischen Geschäftsverkehr.....	19
3.1.2. Statistische Daten zum E-Commerce in den OECD-Länder von 1999	19
3.1.3. Alternative Dispute Resolution (ADR)	19
3.1.4. Digital Divide	20
3.2. EU.....	21
3.2.1. EU-Fernabsatzrichtlinie 97/7/EG.....	21
3.2.2. Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr 2000/31/EG.....	21
3.2.3. Konsumentenschutz im E-Commerce: Schwerpunkte der EU.....	21
4. Zusammenfassung.....	22
5. Schlussfolgerung	24
6. Anhänge	25
a. Leitlinien für den Verbraucherschutz im Zusammenhang mit dem elektronischen Geschäftsverkehr.....	26
b. EU-Fernabsatzrichtlinie 97/7/EG.....	27
c. Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr 2000/31/EG.....	28
d. Diskussionsschwerpunkte zum Thema Konsumentenschutz im E-Commerce in der EU.....	29
7. Begriffs- und Abkürzungsverzeichnis	31

Erste Bilanz über das Verhalten der Schweizer Konsumenten und Konsumentinnen im E-Commerce

Im Rahmen des Aktionsplans E-commerce der „Koordinationsgruppe Informationsgesellschaft“¹ hat das Eidgenössische Büro für Konsumentenfragen einen Überblick über das sich laufend verändernde Gebiet des elektronischen Handels erarbeitet. Im Mittelpunkt des Berichts stehen die Marktteilnehmer und ihr Umgang mit dem neuen Geschäftsverkehr.

Dieses Dokument basiert nicht auf einer speziell durchgeführten empirischen Studie, sondern stützt sich auf diverse Arbeiten und Publikationen, die sich mit dem Thema E-Commerce auseinandersetzen haben. Die zum Teil divergierenden Resultate, vor allem im Bereich der quantitativen Erfassung des E-Commerce, sind hauptsächlich auf dessen Neuheit und damit auf den fehlenden Usus in der Forschung und die grosse Bandbreite der Untersuchungsdesigns zurück zu führen; daneben hat auch der von den Verfassern einer Studie gewählte Blickwinkel unbestreitbar einen Einfluss auf die Ergebnisse.

Der Fokus dieses Berichtes liegt auf dem Konsument, der sich mit einer neuen Art des Geschäftsverkehrs auseinandersetzt. Es geht also zu einem grossen Teil um den Business-to-Consumer (B2C) Bereich. Auch werden vor allem die Punkte diskutiert, die den Konsumenten direkt betreffen, es wurde bewusst in diesem Sinne eine Auswahl getroffen.

Die inhaltlichen Arbeiten wurden Anfang Februar 2001 abgeschlossen. Spätere Entwicklungen werden nicht mehr berücksichtigt.

Der Bericht wurde ohne Hilfe eines Meinungsforschungsinstituts im Rahmen der internen Kapazitäten des Eidgenössischen Büros für Konsumentenfragen erstellt und erhebt nicht den Anspruch allen Aspekten des Themas gerecht zu werden.

Bericht des Eidgenössischen Büros für Konsumentenfragen
(Untersuchung: Nadja Baraniak)

¹ Supportstelle KIG: 2. Bericht der Koordinationsgruppe Informationsgesellschaft (KIG) an den Bundesrat. 16. Mai 2000. http://www.isps.ch/ger/stored_documents/PDF/310.pdf

1. Empirische Studien

Im Jahr 2000 wurden in der Schweiz zahlreiche empirische Untersuchungen veröffentlicht, welche die Internetnutzung zum Thema hatten. Leider existieren – bedingt durch die Neuheit des E-Commerce – keine Vergleichsdaten aus der Vergangenheit, die weiter als 1-2 Jahre zurück reichen, was Aussagen über die Entwicklungstendenzen erschwert und das Feld für persönliche Prognosen offen lässt.

Die vorgestellten Studien sind sehr unterschiedlich betreffend Stichprobe sowie Art und Inhalt der Befragung. Sie sind deshalb nur bedingt miteinander vergleichbar, wenigstens was die Zahlen anbelangt, es können aber gemeinsame Trends heraus gelesen werden.

1.1. ECATT-Studie

Im Rahmen des europäischen Forschungsprojektes „Electronic Commerce and Telework Trends“ (ECATT)² wurde, neben anderen Länderstudien, Ende 1999 eine empirische Untersuchung in der Schweiz durchgeführt, die zum Ziel hatte, aufzuzeigen, wo die Schweiz bezüglich Akzeptanz, Verbreitung und Nutzung von neuen Geschäftsformen steht.³ Die Ergebnisse basieren auf einer Stichprobe von 400 Interviews mit der Schweizerischen Wohnbevölkerung und 200 Interviews mit Unternehmen aller Branchen. Es wurden keine Daten für die Italienische Schweiz erhoben. Ganz allgemein liegt die Schweiz bezüglich der Verbreitung und Nutzung von E-Commerce im oberen europäischen Mittelfeld, Spitzenpositionen belegen die nordischen Länder.

Auf der Konsumentenseite zeichnete sich folgendes Bild ab. Ende 1999 steht 66% aller Befragten ein PC oder Computer zur Verfügung. 46% der Schweizer Bevölkerung benutzte das Internet regelmässig. Der klassische Internetbenutzer ist männlich, jünger, Angehöriger der oberen Bildungs- und Berufspositionen und lebt in urbanen Verhältnissen.

Der elektronische Einkauf ist, trotz seines hohen Bekanntheitsgrades, in der Schweiz noch nicht sehr weit verbreitet. Meistens wird das Internet zur (kostenlosen) Informationsbeschaffung und –auswertung benutzt. Insgesamt 19% shoppen regelmässig online, am beliebtesten sind Bücher/Broschüren/Zeitschriften (16%), Computer-Software/CD-Rom/Anderes Computerzubehör (12%) und Reisen/Hotelunterkunft (12%).

In der Zukunft wird dem E-Commerce ein erhebliches Wachstumspotenzial vorausgesagt, die Online-Einkäufe werden aber weiterhin nicht im Vordergrund stehen, sondern, gleichbleibend wie heute, die Informationsbeschaffung.

Die Vorteile des elektronischen Shoppings liegen aus Konsumentensicht im grösseren und vielfältigeren Angebot, im leichteren und schnelleren Einkauf, also im geringeren Zeitaufwand und in der kleineren Anstrengung. Erstaunlicherweise werden vom Online-Einkauf kaum finanzielle Einsparungen erwartet.

Gründe aus der Konsumentensicht, warum die Möglichkeit des neuen Geschäftsverkehrs nicht oder nur unter Vorbehalt benutzt wird, sind: Mangelnde Sicherheit bzw. erhöhtes Risiko, fehlender physischer Kontakt und mangelnder Nutzen gegenüber dem

² <http://www.ecatt.com>

³ Harabi Najib, Schoch Rolf, Hespeler Frank: *Einführung und Verbreitung von Electronic Commerce. Wo steht die Schweiz heute im internationalen Vergleich? Ergebnisse einer empirischen Untersuchung*. Zwischenbericht August 2000.

konventionellen Einkauf. Fast drei Fünftel der Befragten sahen ganz grundsätzlich den Nutzen und die Notwendigkeit des E-Commerce nicht und damit keinen Grund zur Änderung ihres Einkaufsverhaltens.

Die Zahlung des Online-Einkaufs durch Übermittlung der Kredit- oder Kontonummer bzw. über „Cybercash“ ist in der Schweiz noch kaum akzeptiert. Nur etwa je ein Viertel der Befragten würden diese neuen Zahlungsmethoden nutzen, der Rest begegnet ihnen mit Skepsis. Da die meisten E-Commerce Anbieter nur die neuen Zahlungsmethoden offerieren, stellt dieses Misstrauen in die Sicherheit des Zahlungssystems ein bedeutendes Hemmnis dar.

Von den technischen Voraussetzungen her befindet sich die Schweiz in einer guten Ausgangslage. Die für den E-Commerce nötige Infrastruktur ist für einen grossen Teil der Bevölkerung leicht erreichbar. Nach den Resultaten dieser Studie stehen aber der raschen Verbreitung des E-Commerce vor allem zwei Hemmnisse im Wege. Das erste ist die Sicherheitsproblematik. Auf diesem Gebiet muss die Unsicherheit des Konsumenten reduziert werden, indem über den aktuellen Rechts- und Datenschutz informiert wird, sowie noch bestehende Risiken international abgebaut werden. Nur wenn das Internet als sichere Einkaufsquelle betrachtet wird, wird es auch benutzt. Zweites Hemmnis stellt die Tatsache dar, dass viele Konsumenten im Online-Shopping keine Nutzenverbesserung zum konventionellen Einkauf sehen. Die ökonomischen, gesellschaftlichen und persönlichen Vorteile der neuen Geschäftsform sind für viele Schweizer Konsumenten nicht unmittelbar einsichtig. Der Konsument nimmt E-Commerce noch nicht als selbstverständlich hin und verlangt deshalb nach stichhaltigen Argumenten, die ihm einen effektiven Nutzen klar aufzeigen.

Auf der Seite der Unternehmen widerspiegeln sich in gewisser Weise die vorher aufgeführten Erkenntnisse. Zwar sind fast zwei Drittel der befragten Unternehmen im Internet oder in anderen Online-Diensten präsent, und ein Fünftel plant den Internetauftritt, jedoch ist der Hauptzweck dieser Auftritte vor allem im Bereich Marketing und Customer Relations zu verorten. Das Hauptgewicht liegt demzufolge auf der Bereitstellung von Information über die Unternehmung. Nur ein geringer Prozentsatz der Befragten sieht den Hauptzweck des Online-Auftritts im direkten Verkauf von Produkten übers Netz.

E-Commerce betreiben 32.5% der befragten Betriebe. Hindernisse, die der raschen Verbreitung des E-Commerce im Wege stehen, sind aus der Sicht der Unternehmen folgende Punkte: Fehlende Nachfrage und hohe Kosten, daneben, mit zunehmender Erfahrung im E-Commerce immer dominierender, die Hemmnisse „Sicherheitsbedenken“ und „mangelndes Know-how“. Ein weiteres Hindernis ist die virtuell schwierig vermittelbare Produktcharakteristika, wobei dies nach ersten Anfangsschwierigkeiten oft nicht mehr behindernd wirkt.

1.2. E-Commerce und der Schweizer Konsument

1.2.1. Studie der WEMF AG

Die WEMF AG für Werbemedienforschung⁴ hat im August 2000 eine Studie⁵ veröffentlicht, die besagt, dass rund 45% der Deutschschweizer Bevölkerung zwischen 14 und 69 Jahren täglich das Internet nutzt, und zwar im Schnitt 13.8 Stunden pro Woche. 54% der

⁴ <http://www.wemf.ch>

⁵ WEMF AG: *Special Report 6. MA Comis 2000*. August 2000.

Internetnutzer (d.h. ca. 24.3% der Deutschschweizer Bevölkerung) haben Erfahrungen mit E-Commerce gemacht, das sind 11% mehr als in der gleichartigen Erhebung vor neun Monaten gemessen wurde. E-Commerce ist demzufolge ein stark wachsender Bereich. 96% der Kunden des Internet-Shoppings haben die Absicht, wieder im Netz einzukaufen. Die neue Art des Einkaufs wird also von denjenigen, die es mal ausprobiert haben, geschätzt. Im Durchschnitt bezogen sieben von zehn Internetshoppern ihre Ware bei einem Schweizer Anbieter, zwei von einem europäischen Anbieter und einer liess sich das Produkt aus Übersee kommen. Obwohl das Internet im Prinzip einen globalen Marktplatz eröffnet, konzentriert sich der E-Commerce in der Schweiz auf nationale Anbieter. Dies könnte mit der Unsicherheit der Konsumenten im Bezug auf internationale rechtliche Regelungen sowie mit Sicherheitsbedenken zusammenhängen. Denn obwohl 90% der Internetnutzer persönliche Daten im Internet bekannt geben, machen sie das nur, wenn es sich um eine seriöse und bekannte Firma handelt oder das Unternehmen wenigstens einen seriösen Eindruck macht. Diesen wichtigen Bekanntheitsgrad geniessen in der Schweiz nur internationale Grosskonzerne oder einheimische Anbieter. Am meisten gekauft werden Bücher (55%), Musik (43%), Eintrittskarten oder Tickets (40%) sowie EDV-Produkte (38%).

Generell gesehen besteht gegenüber dem E-Commerce eine gewisse Unsicherheit. Das Einkaufen im Geschäft, in dem das Produkt eins zu eins angeschaut und angefasst werden kann, ist für 70% ein sichererer Weg als die virtuelle Bestellung. 65% aller Online-Shopper haben Bedenken im Internet direkt mit Kreditkarte zu bezahlen, 64% der Online-Konsumenten zahlten ihren letzten Einkauf per Rechnung oder per Nachnahme, bloss 33% benutzten die Kreditkarte als Zahlungsmittel, und es wären wohl noch weniger, wenn ihnen auf den Sites alternative Zahlungsmöglichkeiten angeboten worden wären. 52% würden sich nicht wagen, im Internet ein Produkt im Wert von über Fr. 500.- zu kaufen. Bei denjenigen Internetnutzern, die noch nicht Online einkaufen, liegen diese Prozentzahlen noch höher. Das Image des E-Commerce ist immer noch mit vielen Zweifeln an der Zuverlässigkeit und Sicherheit der neuen Geschäftsform belastet, die einer echten Verbreitung und einem nennenswerten Umsatz im Weg stehen.

1.2.2. Untersuchung der Zeitschrift „L'@nnée de l'entreprise“

Anfangs Oktober wurde eine weitere Untersuchung⁶ publiziert, die das Verhalten der Schweizer Online-Shopper zum Thema hatte. Befragt wurden im Juli letzten Jahres Personen, die das Internet bereits nutzen, 400 Romands und 600 Deutschschweizer. 40% der Befragten haben mindestens schon einmal über das Netz einen Einkauf getätigt. Circa 14% nutzen das Internet regelmässig als Einkaufskanal, 40% manchmal und 33% selten. Entgegen der weit verbreiteten Meinung, haben nur 4% dem neuen Geschäftskanal nach dem ersten Mal ausprobieren für immer den Rücken gekehrt. Leider geht aus der Studie nicht hervor, ob die erste Erfahrung mit E-Commerce gut war oder nicht, und somit ist nicht klar, ob der reibungslose Ablauf des ersten Internet-Einkaufs ausschlaggebend für das weitere Verhalten des Konsumenten ist oder ob dieses Phänomen überbewertet wird.

Der typische E-Commerce-Nutzer ist immer noch männlich, hat finanzielle Mittel (Einkommen zwischen 4000 und 8000 SFr.) und ist zwischen 29 und 39 Jahre alt, wobei gesagt werden muss, dass die zwei letztgenannten Faktoren stark miteinander korrelieren könnten. Jüngere Internetnutzer haben oft nicht genügend finanzielle Mittel um über das Netz grosse Einkäufe zu tätigen. Die Häufigkeit der Einkäufe nimmt mit steigendem Einkommen zu.

⁶ Schaller François: *Sondage. 40% des internautes suisses font des achats sur le net*. 4. Oktober 2000, L'@nnée de l'entreprise (Beilage von „Le temps“ und „PME Magazine“).

Gekauft werden via Netz vor allem Bücher. Jeder zweite der Internet-Shopper nennt dieses Produkt. Dann folgen Musikartikel (30%), EDV-Artikel (23%) und Tickets/Eintrittskarten(-reservierungen) (21%). E-Commerce erfüllt sein Versprechen bezüglich der Schnelligkeit des Einkaufs. Die Hälfte der Online-Käufer benötigt höchstens 10 Minuten für den Kaufvorgang. Mit der Lieferungszeit und der gelieferten Ware sind 90% der Konsumenten zufrieden. Das Logistiksystem hat sich also entweder deutlich verbessert oder die Erwartungen der Kunden sind nicht übertrieben hoch, weisen doch andere Tests⁷ darauf hin, dass die Lieferzeiten (vor allem von ausländischen Anbietern) oft lang sind und oft nicht eingehalten werden. Das Internet ist für die meisten der Befragten kein Ort zum Schnäppchenjagen. Mehr als die Hälfte bezeichnet die Preise als gleich hoch wie im konventionellen Markt. Die Preise im Internet sind aber nach dieser Untersuchung nicht ausschlaggebend für die Kunden, im Mittelpunkt steht der erleichterte Einkauf. Fast die Hälfte der Online-Shopper benutzt ihre Kreditkarte als Zahlungsmittel, 38% zahlen per Rechnung; weniger verbreitet sind Postcard (8%) und Cybercash (3%), das von manchen als Zukunftsträger propagierte virtuelle Geld. Die direkte Zahlung im Netz per Kreditkarte ist aber für immerhin 39% der E-Konsumenten immer noch gefährlich oder beängstigend. Diesem Resultat muss Beachtung geschenkt werden, zeigt es doch eine klare Lücke auf, die durch gesetzliche Bestimmungen und besserer Information von Seiten der Anbieter und allen anderen betroffenen Stellen gefüllt werden muss. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten kauft nur bei inländischen E-Commerce-Firmen ein, beliebt sind ausserdem Anbieter aus den USA und aus Deutschland. Die Online-Shopper bleiben ihren Firmen treu: 80% frequentieren weniger als 10 Websites regelmässig für ihre Einkäufe. Beliebte Webseiten sind – mit grossem Vorsprung – Amazon (Bücher, Multimedia), es folgen Le Shop (Lebensmittel) und Easy Jet (Flüge).

Als wichtig erscheinende Faktoren für die Entwicklung des E-Commerce sind, in der Reihenfolge ihrer Wichtigkeit, aus der Sicht der Befragten: Leichter Zugang zu den Websites, zuverlässige Lieferungen, schnelle Lieferungen, einfacher Zugang zu den Produkten und Dienstleistungen, sichere Zahlungen.

Die Untersuchung als Ganzes zeichnet ein relativ optimistisches Bild des E-Commerce. Die erste Unsicherheit gegenüber dem Neuen scheint doch allmählich vorbei zu sein, die Anbieter sind in ihrem E-Commerce-Auftritt sicherer und besser geworden, die Konsumenten haben sich zu einem immer grösser werdenden Teil an die neue Geschäftsform herangewagt und bereits Gewohnheiten entwickelt, die gesetzlichen Regelungen und Selbstregulierungsmassnahmen werden laufend geschaffen und E-Commerce ist sehr präsent in den Medien. Die Wachstumsraten vom E-Commerce sind sehr hoch, und es wird noch eine Weile dauern, bis er an seine Grenzen stösst. Es zeigt sich jedoch in der Umfrage, dass sich die Konsumenten auf wenige Anbieter einschränken und oft in nationalen Grenzen agieren. Die Globalität und Vielzahl der Anbieter muss aus diesem Blickwinkel heraus relativiert werden; um im Internet erfolgreich zu sein und zu bleiben, braucht es als Neueinsteiger ziemlich viel.

1.2.3. Studie „Internetnutzung Schweiz 2001“

Die im November 2000 erschienene Studie⁸ stützt sich auf 1358 Passantenbefragungen von Internetnutzern in den grossen Schweizer Städten. Die Befragungen wurden Anfang bis Mitte September 2000 mündlich durchgeführt. Das Hauptmotiv der Internetnutzung stellt die Kommunikation mit anderen dar. Online-Shopping wird erst an siebter Stelle genannt, rund 40% der Internetnutzer kaufen online mehr oder weniger regelmässig ein, davon sind zwei

⁷ Vgl. z.B. Gudrun Gerth, Andrea Barth, Eva Machill: *Abschlussbericht zur Untersuchung „Elektronischer Einkauf in Europa“*. September 1999, Stiftung Warentest, Berlin.

http://europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/library/surveys/sur11_de.html

⁸ Rudolph Thomas, Löffler Claudia: *Internetnutzung Schweiz 2001*. November 2000.

<http://gd-lehrstuhl.imh.unisg.ch>

Drittel männlichen Geschlechts. Gekauft werden weiterhin am häufigsten die „klassischen Internetprodukte“: Bücher, CD's und Software und dies vor allem bei nationalen Anbietern. Internet-Shopper schätzen beim Kauf im Internet besonders die Schnelligkeit und die grosse Produktauswahl. In der Beliebtheitsskala ist auch die verbesserte Informationstransparenz auf dem Vormarsch. Ganz generell kann festgestellt werden, dass Dienstleistungen wie Ortsunabhängigkeit, Bequemlichkeit oder Praktikabilität an Wichtigkeit verloren haben und zur Selbstverständlichkeit werden, während Sortiment und Layout an Bedeutsamkeit gewinnen. Als negativ werden vor allem lange Lieferzeiten, Lieferkosten und technische Probleme empfunden. Weitere Spitzenränge nehmen der hohe Suchaufwand und die Unsicherheit des Zahlungsvorgangs ein, wobei letztere gegenüber dem Vorjahr massiv gesunken ist. Ebenso haben die generellen Sicherheitsbedenken und die Angst vor ungenügendem Datenschutz stark abgenommen. Es zeigt sich eine Verschiebung der Prioritäten von Sicherheitsmängeln zu Service- bzw. Dienstleistungsnachteilen. Das Haupthindernis beim Kauf im Internet ist – laut der Studie – die fehlende Möglichkeit, die Qualität von Produkten zu beurteilen. Nicht Online-Shopper haben ausserdem immer noch gleichbleibend starke Sicherheitsbedenken und das Gefühl des ungenügenden Datenschutzes im Netz. Es ist möglich, dass sich bei Nicht-Einkäufern die Barrieren gegenüber dem E-Commerce verfestigen. 75% der Internet-Shopper schätzen es, im Internet anonym zu bleiben und wünschen sich, dass neue Gesetze die Privatsphäre im Internet besser schützen.

Die Studie zeigt klar einen Entwicklungsschritt auf. Das Misstrauen gegen „das Neue“ wird durch konkretere Forderungen an die E-Commerce-Anbieter abgelöst. Minimalstandards müssen sowieso vorhanden sein um im Internet eine Überlebenschance zu haben, gefragt sind jetzt echte Serviceverbesserungen, ein funktionierendes, durchdachtes Konzept und faires Verhalten. Das Internet bietet dem Konsument die Möglichkeit schnell über Mängel zu informieren und informiert zu werden, was vom Anbieter einen reibungslos funktionierenden, vollständigen Internetauftritt verlangt.

1.2.4. Untersuchung von Ernst & Young

Die zur Zeit aktuellste Untersuchung von Ernst & Young⁹ in 12 Ländern zeigt auf, dass im Jahr 2000 36% aller Schweizer Haushalte über Internetanschluss verfügen; damit liegt die Schweiz auf dem vierten Platz weltweit (nach USA, Kanada und Australien). 73% der Schweizer Internetnutzer haben online geshoppt, davon waren rund 80% männlich, und 98% aller Internetnutzer haben vor, dies in den nächsten 12 Monaten zu tun. Am beliebtesten ist weiterhin das Buch (61% der Käufer), danach folgen Computerprodukte (59%) und Tickets/Reservierungen (48%). Die Höhe der Versandkosten ist nach dieser Studie der Hauptgrund, warum ein Einkauf dann doch nicht online getätigt wird. Ein im Vergleich zu den anderen präsentierten Studien überraschendes Resultat ist, dass 70% der Befragten bei einem ausländischen Online-Händler einkaufen. Dies aus offensichtlichen Gründen: Das gewünschte Produkt ist bei keiner Firma im eigenen Land erhältlich oder im Ausland günstiger. Der E-Commerce zeigt auch Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten im traditionellen Handel: 41% aller Online-Käufer kaufen weniger oft im Laden ein, 7% genauso oft und 56% kaufen Produkte, die sie genauso gut im traditionellen Handel erwerben könnten. E-Commerce ist eine Einkaufsalternative, die Konsumenten vom traditionellen Handel wegzieht, eine Multikanalstrategie ist absolut notwendig, wenn die Kunden erhalten bleiben sollen.

Ernst & Young prognostizieren für 2005, dass die durch E-Commerce generierten Umsätze in den Sparten wie Büchern, Musik, Software, Videos und Unterhaltungselektronik bis zu

⁹ <http://www.ernstyoung.ch> (Medienmitteilung vom 5. 02. 2001: *Trotz dot.com-Sorgen wächst der Online-Handel.*)

25% des Gesamtumsatzes ausmachen werden, in Sparten wie Bekleidung, Accessoires und Spielzeuge werden 12% genannt. Der Trend zeigt also weiterhin nach oben.

1.3. E-Commerce und das Schweizer Unternehmen

1.3.1. Studie des Instituts für Wirtschaftsinformatik Bern

Die Studie „Electronic Commerce in der Schweiz 1999“¹⁰ setzte sich das Ziel ein möglichst repräsentatives Bild vom aktuellen Stand des E-Commerce in der Schweiz 1999 zu schaffen.

230 Unternehmen, die im E-Commerce tätig sind, haben mittels eines schriftlichen Fragebogens Auskunft über ihre E-Commerce-Tätigkeit gegeben; dies entspricht einer Rücklaufquote von 27.1%. Generell kann festgestellt werden, dass die Unternehmen in ihrer E-Commerce-Tätigkeit sehr unterschiedlich agieren. Einige haben ein sehr gut ausgebautes E-Commerce-System, das Bestellungen automatisch weiterverarbeitet, Kunden diverse Möglichkeiten zur Interaktion bietet, die eigenen Websites laufend aktualisiert etc., andere sind technisch auf einem niedrigeren Niveau. Die meisten der befragten Unternehmen führen parallel zum E-Commerce noch ein Ladenlokal (51.5%) oder Direktverkauf ab Produktionsstandort (27.5%), nur 18.2% sind reine Internetanbieter. Ein erstaunliches Resultat ist, dass bei fast 70% der befragten Betriebe höchstens 3% oder weniger der Website-Besuche zu einem Internet-Kauf führten. Diese enttäuschend tiefe Zahl kann sich zum Teil auf das Misstrauen gegen und die Unerfahrenheit mit dem neuen Medium zurückführen lassen, könnte aber auch tiefer liegende Tatsachen der zukünftigen Nutzung von E-Commerce zum Ausdruck bringen. Vorherigen Studienresultaten zufolge besuchen die Internetnutzer die Websites ja primär, um sich Informationen über ein Produkt zu verschaffen, und nicht um dieses dann auch zu kaufen. 94% der Unternehmen verkaufen in der Schweiz, 39.6% der Betriebe erzielen auch Umsatz in den angrenzenden Nachbarländern und nur 21.3% verkaufen weltweit. Die immer noch nationale Ausrichtung des doch im Prinzip globalen Geschäftskanals bestätigt sich hier aus der Sicht der Schweizer Unternehmen. E-Commerce ist für die meisten Anbieter noch kein florierendes Geschäft. Bei 68.5% macht der Anteil des direkt übers Internet generierten Umsatzes höchstens 10% oder weniger des Gesamtumsatzes aus, es werden jedoch leichte Wachstumsraten verzeichnet.

Zusammenfassend stellen die Autoren fest, dass das Internet heute vor allem als Plattform für unkomplizierte und beratungsarme Produkte dient, die Kundenbindung das A und O des E-Commerce ist, das neue Medium Geschäftskonzepte braucht, die zu ihm passen, und ausgeprägtes Marketing für den Erfolg essenziell ist. Sie konstatieren ein stetiges Wachstum der neuen Geschäftsform und sehen in Zukunft eine immer stärkere Nachfrage nach E-Commerce-Spezialisten, eine Herausforderung an den Logistikaufbau bei E-Commerce-Firmen, wachsende, globale Konkurrenz für alle Schweizer Unternehmen und einen veränderten Prozess der Preisfindung, der den Nachfragern durch die Möglichkeit, weltweit Produktpreise miteinander zu vergleichen, mehr Macht verleiht. Sie prognostizieren das Entstehen grosser, virtueller Marktplätze und betonen, dass länderübergreifende (rechtliche) Regelungen für das neue Medium unabdingbar sind und möglichst rasch geschaffen werden sollten. Unternehmen müssen aber im Bereich der Sicherheit auch selber tätig sein, um das Vertrauen der Konsumenten in den E-Commerce zu stärken.

¹⁰ Zahner Matthias, Hunziker Daniel: *Electronic Commerce in der Schweiz 1999. Arbeitsbericht Nr. 123*. Mai 2000, Institut für Wirtschaftsinformatik, Universität Bern.
<http://www.im.iwi.unibe.ch/pub/Arbeitsberichte/arbnr123.pdf>

1.3.2. Studie von Dr. Pascal Sieber & Partner AG

Die repräsentative Untersuchung¹¹ über die Verbreitung von Internet in Schweizer KMU, die im Auftrag des seco¹² von der Dr. Pascal Sieber & Partner AG¹³ durchgeführt wurde und die sich auf knapp 2500 telefonische Befragungen stützt, zeigt, dass im Juni 2000 bereits 57% der KMU das Internet nutzen, im Februar 1999 waren es erst 30%. Nur noch 17% der KMU, die bereits PCs einsetzen, verfügen über keinen Internetanschluss. Damit gehört die Schweiz mit zu den Pionierländern Europas. Die Internetnutzung ist immer noch stark positiv von der Unternehmensgrösse abhängig. Eine eigene Homepage haben nur 33% der KMU. Diejenigen Unternehmen, welche das Internet einsetzen, nutzen es immer intensiver.

Der betriebswirtschaftliche Nutzen der Internetpräsenz besteht vor allem in der allgemeinen Imagepflege, direkt messbarer Nutzen wie Online-Verkäufe werden weniger genannt. Es wird aber ein Nutzenzuwachs zu vorherigen Jahr festgestellt.

Barrieren stellen überwiegend Dinge wie fehlende Technikenkenntnisse und die Kosten dar. Ausserdem wichtig sind die fehlende Einschätzbarkeit der Nützlichkeit und die fehlende Klientel.

In der Tiefenuntersuchung des Detailhandels, der „Späteinsteigerbranche“, zeigt sich, dass die Internetnutzer unter ihnen bereits mehr als 20% ihres Umsatzes über das Internet generieren, was aber vom Gesamtumsatz des Detailhandels der Schweiz noch weniger als 1% ist.

1.3.3. Studie der KPMG

Eine Studie¹⁴ der KPMG¹⁵, die sich auf eine repräsentative Erhebung bei Schweizer Unternehmen stützt, hat aufgezeigt, dass 47% der befragten Betriebe Internet-Technologie nutzen und knapp 30% E-Commerce im Bereich B2C betreiben. Neue Informations- und Kommunikationstechnologien werden in Grossunternehmen häufiger eingesetzt als in KMU. 11% der Unternehmen erzielten mit dem E-Commerce Umsätze, im Durchschnitt wurde um die 15% des Gesamtumsatzes durch das E-Business erzielt. Das Internet dient den Schweizer Unternehmen in erster Linie zu Publikations- und Kommunikationszwecken, E-Commerce wird seltener betrieben, das neue Medium wird vor allem als verkaufunterstützend angesehen. Komplexe Lösungen mit automatisierten Geschäftsprozessen treten bisher in der Schweiz nur vereinzelt auf.

Der Einsatz von E-Business soll den Unternehmen helfen, bestehende Kunden enger zu binden und die Auftragsabwicklung kostengünstiger und effizienter zu gestalten. Die meisten Unternehmen haben aber diese gesetzten Ziele noch nicht in befriedigendem Ausmasse erreicht, Erfolg wurde bis anhin erst bei der effizienten Auftrags- und Geschäftsabwicklung festgestellt.

Als Erfolgsfaktoren im E-Commerce nannten die befragten Unternehmen Datenschutz/Sicherheit, Zuverlässigkeit und eine hohe Akzeptanz der neuen Geschäftsform. Zentral ist also der Aufbau und die Pflege von einer Vertrauensbasis mit den jetzt anonymen

¹¹ Sieber Pascal: *Einsatz und Nutzung des Internets in kleinen und mittleren Unternehmen in der Schweiz 2000. Diffusion, Nutzung und Barrieren. Tiefenuntersuchung Detailhandel.* Oktober 2000.

¹² <http://www.seco-admin.ch> und <http://www.kmuinfo.ch>

¹³ <http://www.pascal-sieber.ch>

¹⁴ KPMG / Universität Fribourg: *eBusiness. Status quo und Perspektiven im Schweizer Markt 2000.* August 2000.

¹⁵ <http://www.kpmg.ch/eBusiness>

Konsumenten. Obwohl die Sicherheit als bedeutender Erfolgsfaktor gesehen wird, werden erstaunlicherweise eher rudimentäre Sicherheitsmassnahmen getroffen. Nur 35% der befragten Unternehmen setzen Verschlüsselungstechniken ein und verhindern dadurch, dass persönliche Daten von unbefugten Personen gelesen werden können. Dies kann eine Folge vom allzu schnellen Einstieg ins E-Business sein. Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die Integration von E-Commerce in die bestehende Unternehmenskultur.

Die grössten Probleme beim Einstieg in den E-Commerce sind für die Schweizer Unternehmen das fehlende Fachpersonal und die davon abhängenden technischen Schwierigkeiten sowie teilweise auch die spezifische Art der Produkte, z. B. Produkte mit einer starken „touch and feel“-Komponente, die dem virtuellen Absatz im Wege stehen.

Im Ausblick machen die Autoren der Studie folgende Prognosen. Mit dem zunehmenden Wissen über den E-Commerce werden technische „Kinderkrankheiten“ zunehmend reduziert werden und damit eines der grossen Problem verringert. Ausserdem kann auf gemachte Erfahrungen zurückgegriffen und damit Fehler vermieden werden. Sicherheitsbestrebungen und (internationale) gesetzliche Regelungen werden das Vertrauen der Nutzer in den elektronischen Geschäftsverkehr stärken. Der E-Commerce-Bereich kann weiterhin mit einem – etwas verlangsamten – Wachstum rechnen.

1.4. Fazit: Ist E-Commerce der Geschäftskanal der Zukunft?

Die oben aufgeführten Studien zeichnen ein deutliches Bild: E-Commerce als zusätzliche Einkaufsalternative entspricht einem wachsenden Bedürfnis der Schweizer Konsumenten, diese setzen aber auch sehr hohe Ansprüche an die Ausgestaltung und die Sicherheit des Angebotes auf dem Netz und erwarten klare Vorteile gegenüber dem traditionellen Handel. Eine weitere Tatsache stellt die Globalität und die Schnelligkeit der Entwicklung im E-Commerce dar. Schweizer Unternehmen sind – wenigstens wenn sie in gewissen Sparten tätig sind - mit einer nicht fassbaren Konkurrenz konfrontiert, jede Firma muss strategische Entscheide unter Unsicherheit fällen. Die technische Entwicklung und die Zahl der Vermittler dieser Technik hinken den Bedürfnissen hinterher, die rechtliche Situation lässt noch Fragen offen, die hohen Erwartungen der Kunden im Bereich der Zahlung sind zum Teil technisch noch nicht erfüllbar - all dies stellt die Unternehmen vor zusätzliche Schwierigkeiten. Viele Anbieter – vor allem die KMU – öffnen sich nur zögerlich dem neuen Markt, der sehr hohe Eintrittsinvestitionen erfordert.

Die Interneteuphorie ist einer realistischen Sichtweise gewichen. Das Geschäftsmodell E-Commerce bewegt sich, schneller als andere Modelle, entlang einer traditionellen Lernkurve.¹⁶ Die Wachstumskurven verflachen sich, ein Online-Angebot per se ist für den Konsument kein genügender Anreiz, jahrzehntelange Einkaufsgewohnheiten zu ändern. Die Geldgeber werden vorsichtiger und investieren nur noch in Projekte mit Zukunft. Kaum ein Unternehmen, das neben dem traditionellen Handel die Möglichkeit des Einkaufs über das Netz anbietet, schöpft heute schon Gewinn damit. Der Aufbau von angepassten Logistikstrukturen stellt grosse Herausforderungen. Die Häufung von Konkursanmeldungen – vor allem reiner Internetunternehmen – deutet auf eine Konsolidierung der Branche hin. Es wird nur einige Gewinner geben und viele Verlierer.

All dieser harten Tatsachen zum Trotz wird heute mehrheitlich die Meinung vertreten, dass es für jedes Unternehmen unerlässlich ist, E-Commerce als zusätzlichen und zum Teil komplementären Verkaufskanal einzuführen, um Kundschaft zu erhalten und aufzubauen. Gemäss einer Untersuchung der National Retail Federation kaufen 60% der Online-

¹⁶ vgl. NZZ: *Entwicklung des E-Business – Mythos und Realität*. 06.02.2001.
<http://www.nzz.ch/2001/02/06/hy/page-article74YDW.html>

Konsumenten sowohl bei der Website wie auch beim herkömmlichen Laden eines Einzelhändlers ein; und Kunden, die zugleich beide Kanäle benutzen, gehören zur ausgabenfreudigsten Verbrauchergruppe.¹⁷ Die Multikanalabsatzstrategie bietet dem Konsument die grösstmögliche Flexibilität.

Schweizer Grossunternehmen nennen die Befriedigung von neuen Kundenbedürfnissen als Hauptgrund für den Einstieg in den elektronischen Handel. Der neue Geschäftskanal wird meist auch stark genutzt und bringt eine neue, wichtige Stammkundschaft. Diese Unternehmen, die schon im traditionellen Handel etabliert sind, haben Vorteile im Netz. Eine bekannte und renommierte Marke führt zu höheren Besucherzahlen und zu mehr Vertrauen von Seiten der Kunden. Eine etablierte Kundenbasis bedeutet gleichzeitig viel bereits vorhandenes Wissen über die Zielgruppen der Produktangebote. Unternehmen der „Old Economy“ verfügen über funktionierende Logistik und Infrastrukturen und können mit einem abschätzbaren Umsatz im traditionellen Handel rechnen, der den E-Commerce in der investitionsintensiven Anfangsphase teilweise mittragen kann.

Ob Positionierung in einer Nische, ob zusätzlicher Absatzkanal: E-Commerce wird zum Alltag gehören. Es wird den stationären Handel nicht ersetzen können, dessen Vorteile der zwischenmenschliche Kontakt und das sinnliche Einkaufserlebnis sind. Der Konsument wird aber gewisse Produkte übers weltweite Netz beziehen wollen, da es für ihn eine komfortable und praktische Alternative darstellt. Um E-Commerce alltagstauglich zu machen, müssen noch gewisse Hemmnisse überwunden werden und ein Gewöhnungsprozess stattfinden – dann wird er für viele Konsumenten eine echte Wahlmöglichkeit darstellen.

¹⁷ vgl. NZZ: *Gemischte Bescherung im Online-Shopping*. 06.02.2001. <http://www.nzz.ch/2001/02/06/hy/page-article75ANB.html>

2. Aktuelle Entwicklungen auf dem Gebiet des E-Commerce in der Schweiz

Hier sollen einige Tendenzen und Entwicklungen im Gebiet des E-Commerce aufgezeigt werden. Basismaterial boten vor allem Berichte und Medienmitteilungen ab Mitte August 2000 bis Anfang Februar 2001, sowie diverse Veranstaltungen im Bereich Internet/E-Commerce. Da das Thema in den Medien sehr präsent ist, wurde klar eine Auswahl getroffen, die den Fokus auf den Konsument und die ihn direkt betreffenden Entwicklungen gerichtet.

2.1. Gesetzliche Grundlagen: Elektronische Signatur und elektronischer Geschäftsverkehr

Am 1. Mai 2000 wurde die Zertifizierungsdiensteverordnung¹⁸ in Kraft gesetzt. Damit wurde eine Infrastruktur zur Verwaltung öffentlicher Schlüssel geschaffen. Die Notwendigkeit dieser Regelung liegt in der Tatsache begründet, dass der Empfänger einer digitalen Unterschrift sicher sein muss, dass der entsprechende öffentliche Schlüssel wirklich dem Sender gehört. Die unabhängige Zertifizierungsdienste-Anbieterin bestätigt die Zusammengehörigkeit von einem bestimmten öffentlichen Schlüssel und einer bestimmten Identität, die Zertifizierung erfolgt auf freiwilliger Basis. Die Verordnung schafft Datensicherheit durch Garantie der eindeutigen Identität des Vertragspartners und damit Vertrauen beim Konsument. Es fehlen jedoch bis jetzt noch die technischen Ausführungsvoraussetzungen sowie die formelle gesetzliche Grundlage. Das Bundesamt für Justiz¹⁹ hat die Entwürfe für ein Gesetz über die elektronische Signatur und für ein Gesetz über den elektronischen Geschäftsverkehr ausgearbeitet, die gemeinsam im Januar 2001 in die Vernehmlassung geschickt wurden. Kernpunkt der Gesetzesvorlage ist die Gleichstellung der digitalen Signatur mit der eigenhändigen Unterschrift bei Verträgen, die der Schriftlichkeit bedürfen. Obwohl die Schriftlichkeit nur in Ausnahmefällen verlangt wird, bietet die Möglichkeit der Identitätserkennung für Vertragspartner bei allen Verträgen mehr Sicherheit. Mit dem Bundesgesetz über den elektronischen Geschäftsverkehr soll das heute bereits für Haustürgeschäfte geltende Widerrufsrecht auf Fälle des Fernabsatzes ausgedehnt werden. Wer über ein Datennetz wie das Internet einkauft, soll innert sieben Tagen vom Vertrag zurücktreten können. Während der Käufer heute wegen Mängel der Sache den Vertrag rückgängig machen oder den Ersatz des Minderwerts fordern kann, soll er künftig auch die Möglichkeit haben, die Nachbesserung der mangelhaften Sache zu fordern. Die Verjährungsfrist für Klagen auf Gewährleistung soll auf zwei Jahre verlängert und bei Verträgen mit Konsumenten für zwingend erklärt werden. Gleichzeitig wird eine gesetzlich vorgeschriebene Informationspflicht der Anbieter verankert und damit mehr Transparenz im Internet geschaffen. Mit dem Gesetz über den elektronischen Geschäftsverkehr würden, wenn es in der derzeitigen Form angenommen wird, die wichtigsten konsumentenschützerischen Bestimmungen, welche die EU festgelegt hat, übernommen und somit die Schweizer Konsumenten den Europäischen Konsumenten gleichgestellt.

Eine gesetzliche Grundlage, die den Konsumenten vor „schwarzen Schafen“ unter den Anbietern schützt, ist unerlässlich um das Vertrauen in das Online-Shopping zu stärken und damit die Zahl von E-Konsumenten zu erhöhen. Gerade weil der E-Commerce zunehmend zu landesübergreifenden Vertragsabschlüssen führt, sind klare, weltweit möglichst ähnliche, rechtliche Verhältnisse unabdingbar.

¹⁸ http://www.admin.ch/ch/d/sr/784_103/index.html

¹⁹ <http://www.ofj.admin.ch>, Entwürfe unter: > Wirtschaft & Handel > elektronische Signatur

2.2. Selbstregulierungen

Um das Vertrauen der Konsumenten zu stärken und dem E-Commerce zum Durchbruch zu verhelfen, werden weltweit freiwillige Gütesiegel für Online-Anbieter geschaffen. Konkret beinhalten diese Verhaltenskodizes Kriterien wie die richtige und leicht zugängliche Anbieter-Identifizierung, übersichtliche und rechtlich einwandfreie sowie abrufbare Vertragsbedingungen, detaillierte Produktbeschreibungen, einen nachvollziehbaren Bestellvorgang, eine sichere Zahlungsmöglichkeit, eine höchstzulässige Reaktionszeit von 48 Stunden auf Anfragen, Rückgabe- und Rücktrittsrecht, Datenschutzinformationen, ein Beschwerde-Management sowie die Akzeptanz der aussergerichtlichen Streitschlichtung.

Auch die Schweiz beginnt informell Anbieter zu zertifizieren. Die FRC²⁰ arbeitet an der Schaffung und Umsetzung eines Verhaltenskodexes für den elektronischen Geschäftsverkehr, dem Web Trader²¹, mit. Zusammen mit sieben anderen europäischen Konsumentenorganisationen lanciert und unterstützt von der Europäischen Kommission, zielt dieser Kodex darauf ab, den Internetnutzern essenzielle Garantien zu gewährleisten, wenn sie übers Internet einkaufen. Um das Logo auf ihrer Website führen zu können, müssen die Unternehmen eine Reihe von Regeln, die eine loyale und klare Geschäftsbeziehung zwischen Konsument und Verkäufer garantieren, respektieren und befolgen. Der Web Trader ist erst seit Ende September 2000 in der Schweiz aktiv, deshalb sind noch keine Aussagen über seinen Wirkungsgrad machbar.

Die Firma Jurisnet²² hat auch ein Zertifizierungsverfahren geschaffen. Das freiwillige Gütesiegel soll Gewähr dafür bieten, dass ein Online-Anbieter auf rechtlich unbedenklichem Terrain operiert, also auf „juristische Minimalstandards“ überprüft wurde. Zentral sind vor allem die Bereiche Datenschutz, Zahlungssicherheit sowie Bestell- und Preistransparenz. Ein Zertifikat für vertrauenswürdige Online-Anbieter ist im Prinzip für den Konsumenten ein gutes Instrument, schafft es doch schnell glaubwürdige Informationen über den sicheren Umgang mit persönlichen Daten auf Websites und die Garantie, dass das Unternehmen sich an rechtliche Bestimmungen hält. Andererseits muss das Gütesiegel auch den Anbietern einen Nutzen bringen, die ja einiges für die Zertifizierung bezahlen müssen. Jurisnet behält sich vor gerade beim Datenschutz nicht auf Maximalforderungen zu beharren. So können zertifizierte Firmen persönliche Daten weiterverwerten und an Dritte weitergeben, sofern sie auf ihren Sites die Kunden auf die Möglichkeit hinweisen und diese per Mausclick einwilligen. Eine Vertrauensoffensive mit Namen „e-com trust“²³ wurde Anfangs November 2000 von SwissICT, der SNV, dem Konsumentenforum und dem Dachverband economiesuisse lanciert. Das Pilotprojekt sieht mehr als nur ein weiteres Gütesiegel vor, es soll auch Leitfäden für Internetbenutzer, Schulungen für Anbieter und insbesondere eine Ombudsstelle für Konsumenten bieten. Mögliche Missbräuche sollen durch ein Zertifizierungsverfahren und eine alljährliche konkrete Überprüfung verhindert werden²⁴. Das Projekt soll international abgestimmt werden, sein effektiver Start ist im Frühling/Sommer 2001 zu erwarten.

Die Schaffung von Labels erleichtert dem Konsument die Suche nach einer sicheren Online-Einkaufsmöglichkeit. Das Problem ist, dass diverse Siegel unkoordiniert nebeneinander geschaffen werden, die alle von unterschiedlicher Qualität sind, verschiedene Mechanismen beinhalten, verschiedenen Prüfkriterien genügen müssen und von den unterschiedlichsten Interessen dominiert werden. So entsteht erneut Verwirrung im neuen Geschäftsumfeld. Eine allgemeine, international akzeptierte Qualitätskennzeichnung wäre eine bessere Lösung.

²⁰ <http://www.frc.ch>

²¹ <http://www.web-trader.ch>

²² <http://www.jurisnet.ch>

²³ <http://www.e-comtrust.org>

²⁴ weiterführende Informationen über die Funktionsweise von e-com trust: Sieber Pascal: *Vertrauen Sie der virtuellen Welt?* Oktober 2000. <http://www.pascal-sieber.ch/Files/pers-10.pdf>

2.3. Zahlungs- und Datensicherheit

Datensicherheit ist dann gewährleistet, wenn die Informationen, die beim Online-Einkauf anfallen, weder bei der Übermittlung noch nach der Speicherung verloren gehen oder durch Unberechtigte kopiert werden können. Verschlüsselungs- und Sicherungsmechanismen (erkennbar an dem kleinen Vorhangschloss oder in der Änderung der Adresse von http zu https) garantieren diese Sicherheit zu einem grossen Teil. Eine deutsche Studie²⁵ hat jedoch festgestellt, dass bei 63 von hundert getesteten Anbietern noch Sicherheitsmängel bestehen. Es wäre für Hacker – wenn sie wollten - sehr einfach, Bestellungen zu manipulieren oder persönliche Kundendaten und Kreditkartennummern auszuspionieren, da sogar allgemein bekannte Sicherheitsschwachstellen von Händlern ignoriert werden. Der Konsument begegnet dem elektronischen Zahlungsverkehr immer noch mit grossem Misstrauen und zahlt bevorzugt per Rechnung, wenn es möglich ist. Es fehlt das Wissen über die minime Fehlerwahrscheinlichkeit und über die rechtlichen Folgen und Möglichkeiten, falls trotzdem ein Missbrauch stattfindet. Um in der Anonymität des Internets Vertrauen zu schaffen, ist ein fairer und transparenter Umgang mit Datensicherheit und Datenschutz sowie die Kommunikation dieser Praxis unumgänglich.

2.4. Umgang mit persönlichen Daten

Datenschutz im E-Commerce ist ein Thema, das grosse Beachtung verdient. Jeder Konsument hinterlässt eine Datenspur im Netz. Eine Untersuchung in Holland hat ergeben, dass jeder Bürger in durchschnittlich 900 Datenbanken verzeichnet ist, in der Schweiz gelten wohl ähnliche Zahlen²⁶. Viele sind sich dies gar nicht bewusst, und wissen nicht, welche Vielzahl von Daten über sie vorhanden sind und wie diese ausgewertet werden können²⁷. Die Speicherung grosser Datenmengen ist technisch und wirtschaftlich kein Problem mehr und die Methoden zur Auswertung von Kundendaten befinden sich in rascher Entwicklung. Mittels „Data Mining“ lassen sich aus scheinbar beliebigen, wenig aussagekräftigen Fakten Informationen über die Persönlichkeit eines Kunden, seine Einstellungen, Gewohnheiten und Vorlieben herleiten. Die Persönlichkeit des Konsumenten ist grundsätzlich rechtlich geschützt. Das schweizerische Datenschutzgesetz wurde jedoch technologisch neutral zu einer Zeit formuliert, als viele heute verfügbaren Instrumente zur Datenbearbeitung noch nicht existierten; es besteht Konkretisierungsbedarf im Vollzug. Der Eidgenössische Datenbeauftragte²⁸ hat Anfang 2000 zum Thema Datenschutz und E-Commerce eine Orientierungshilfe²⁹ veröffentlicht, die dabei helfen soll das Vertrauen der Konsumenten in den E-Commerce zu stärken und deren Personendaten zu schützen. Wichtigste Punkte sind die transparente Bearbeitung von Kundendaten, das Anwenden datenschutzfreundlicher Technologien, welche Anonymisierung gewährleisten, und die Sensibilisierung der Konsumenten. Behörden haben eine Schlüsselrolle bei der Erstellung des „Rahmens“ innerhalb dessen E-Commerce stattfinden soll. Der Schutz der Privatsphäre ist dabei prioritär. Beim Bewegen im Netz ist es nicht sicher, ob die Grundsätze der rechtmässigen

²⁵ vgl. Hamburger Abendblatt: *Studie: Grosse Gefahren beim Einkauf im Internet. Nur bei fünf Prozent der vom TÜV getesteten Onlineshops gab es nichts zu beanstanden.* 12.01.01.

http://www.abendblatt.de/bin/ha/set_frame/set_frame.cgi?seiten_url=/contents/ha/news/wirtschaft/html/130101/1913UNTE22.HTM

²⁶ vgl. Der Beobachter, 24/2000: *Datenhandel: Registriert auf Schritt und Tritt.*

²⁷ vgl. dazu und später: Eckhardt Anne, Keel Alois et al. (Zentrum für Technologiefolgen-Abschätzung): *Der gläserne Kunde. Elektronische Erfassung und Auswertung von Kundendaten.* November 2000. <http://www.ta-swiss.ch>

²⁸ <http://www.edsb.ch>

²⁹ Tsiraktosopoulos Kosmos: *Datenschutz und e-commerce: Umsetzungshilfe und Konkretisierungsvorschläge des Eidgenössischen Datenbeauftragten.* Februar 2000.

Beschaffung von Personendaten, der Zweckbindung der Daten, der Transparenz der Datenbearbeitung, der Richtigkeit der Daten und der Datensicherheit eingehalten werden können. Der Konsument muss über die Handhabung seiner persönlichen Daten aufgeklärt werden und sich den Konsequenzen der Datenfreigabe bewusst werden. Im Internet ist es schwierig die Übersicht über den „Weg“ der Daten zu behalten. Darum ist faire Kundendatenbearbeitung unerlässlich, um das Vertrauen des Konsumenten in den E-Commerce zu erhalten. Auswüchse wie das „Spamming“, die bis jetzt noch relativ unkontrollierte Bombardierung des Konsumenten durch Werbe-E-mails, dürfen nicht selbstverständlich werden. Das vielfach angestrebte personalisierte Marketing darf nicht einseitig von den Internethändlern durchgesetzt werden, der Konsument muss sich davor schützen können, wenn er das will.

2.5. Die Trends der Stunde

In den Medien tauchen immer wieder neue Schlagwörter im Bereich des E-Commerce auf. Einige Trends sind Eintagsfliegen, andere werden als revolutionäre Entwicklungen angepriesen und oft sind die Meinungen über ein neues Phänomen ambivalent. Eines zeigen sie jedoch deutlich: Im Netz wird noch sehr viel ausprobiert und nach neuen Einkommensquellen gesucht. Hier werden einige Phänomene herausgegriffen und erläutert.

2.5.1. Peer-to-Peer

Mit Peer-to-Peer-Netzen kehrt das Internet zu seinen Ursprüngen zurück: Im Miteinander der gleichberechtigt verknüpften Computer ist jeder Teilnehmer sowohl ein Klient, der Daten aus dem Netz holt, als auch ein Server, der Daten für alle anderen bereitstellt. Im Ausbalancieren zwischen Community und E-Commerce als Leitprinzip der Internet-Entwicklung erhält der Gemeinschaftsgedanke damit einen Auftrieb, wie er angesichts der massiven Kommerzialisierung nicht mehr für möglich gehalten wurde. Das Prinzip aller Datenaustauschbörsen ist gleich: Jeder Teilnehmer stellt ein oder mehrere Verzeichnisse auf der eigenen Festplatte für den allgemeinen Zugriff zur Verfügung. Parallel zum Download einer entfernten Datei findet somit ein Upload von eigenen Dateien zu einem entfernten Rechner statt. Das Datenmaterial wird von einer Suchmaschine erschlossen. Bekanntester Vertreter des Peer-to-Peer ist Napster³⁰ bei dem Tausende von Musikstücken im MP3-Format zur Verfügung stehen – wie lange noch und unter welchen Bedingungen ist seit den rechtlichen Schwierigkeiten (Urheberrechte) und der strategischen Partnerschaft mit Bertelsmann nicht mehr klar.

2.5.2. Powershopping

Mit Powershopping können mehrere gemeinsam sparen. Das Prinzip ist einfach: Je mehr Personen ein Produkt kaufen wollen, desto niedriger wird der Preis. Mit geballter Co-Shopping-Macht können hohe Rabatte erreicht werden. Co-Shopping, oder direkt übersetzt "Gemeinschaftseinkauf", ist eine alte Idee, die ausserhalb des Internets schon lange existiert. Einkaufs-Kooperativen bieten gute Konditionen. Wenn viele Menschen, die das gleiche Produkt kaufen wollen, sich zusammen tun, können sie Ihre Kaufkraft bündeln und so beim Händler einen besseren Preis erzielen. Neu ist die Handelsplattform: Das Internet. Neu ist auch, dass die Co-Shopper selbst den Preis bestimmen – denn mit jeder Kauf-Entscheidung

³⁰ <http://www.napster.com>, diverse andere z.B. <http://www.gnutella.com>, <http://www.audiogalaxy.com>, <http://www.tripnosis.com>

rückt das Produkt näher an die niedrigere Preisstufe. Auch das Angebot kann beeinflusst werden, z. B. mit Produktvorschlägen. Auf Basis der gemeinsamen Nachfrage führen Plattformanbieter wie LetsBuyIt³¹ (als bekanntester Co-Shopping-Anbieter, in Konkurschwierigkeiten) die Verhandlungen mit den Anbietern, welche die gewünschten Produkte zu Grossabnehmer-Preisen liefern.

Beim Powershopping kann der Verkäufer nur noch mit niedrigen Margen rechnen. Sollte diese Einkaufsform, in der sich die Konsumenten einzig zum Ziel des Erreichens eines tiefen Preises zusammen tun, weltweit durchsetzen, wird dies zu grossen Herausforderungen für den Handel führen.

2.5.3. Internetauktionen

Auktionen sind auch im Internet möglich. Der Grund, warum im Internet die Auktion ihr Comeback feiern kann, liegt in den wesentlich geringeren Transaktionskosten in diesem elektronischen Medium: Die Anreise zur Auktion besteht in der Eingabe der Internetadresse, leicht kann am Bildschirm die angebotene Ware angeschaut werden und das Mitbieten geschieht per Tastatur; dem Online-Auktionator entstehen quasi keine Kosten für die Lagerung der Ware und die Versteigerung an sich übernimmt ein Softwareprogramm. Anbieter von virtuellen Marktplätzen gibt es ziemlich viele³², denn die Auktionshändler können auf Netzwerkeffekte zählen: Je mehr Schnäppchenjäger sich auf einer Seite tummeln, desto eher werden Verkäufer auftauchen, was wiederum mehr potenzielle Käufer anlockt; jeder zusätzliche Teilnehmer an der Auktion erhöht die Attraktivität der Auktion für jeden bisherigen und zukünftigen Teilnehmer. Hat es ein Online-Auktionshaus erst einmal geschafft, eine kritische Masse an Teilnehmern sowohl auf der Käufer- als auch auf der Verkäuferseite anzulocken, kann infolge dieser Netzwerkeffekte ein sich immer wieder selbst beschleunigendes, schnelles Wachstum einsetzen. Wie sich der Markt schliesslich entwickeln wird, hängt vor allem auch davon ab, ob die Online-Auktionshäuser die Sicherheit erhöhen können: Schon heute bieten sie an, dass der Käufer eine Beurteilung über die letzte Transaktion, z. B. über die Zuverlässigkeit des Verkäufers, veröffentlichen kann, welche für andere Konsumenten ein wichtige Hilfe bei der Kaufentscheidung darstellt (Ratingsystem).

2.5.4. Vorteile und Probleme der neuen Handelsmöglichkeiten im Internet

Vor allem für den Konsumenten können die obengenannten Handelsformen eine Bereicherung darstellen. Der Preis wird zur Verhandlungssache; der Konsument hat ihn nicht mehr einfach hinzunehmen. Geringe Transaktionskosten senken ganz allgemein das Preisniveau. Das Internet ermöglicht es den Konsumenten, sich ohne grossen Aufwand in Gemeinschaften zusammenzuschliessen und damit eine grössere Marktmacht zu erreichen. Die Austauschmöglichkeiten sind enorm gestiegen und Informationen über unfaire Anbieter können sich sehr rasch verbreiten. Laut der Boston Consulting Group³³ werden bereits heute 33% des Online-Handels über solche nicht traditionelle Formen abgewickelt³⁴, diese sind also nicht zu vernachlässigen. Es gibt aber auch Stimmen, die sagen, dass die Community-Einkaufsmöglichkeiten auf dem Netz ihrer Zeit voraus sind und es unter den Netzbesuchern noch zu wenig Netzeinkäufer gibt, um wirklich eine Machtverschiebung zu Gunsten der

³¹ <http://www.letsbuyit.ch> diverse andere z.B. <http://www.coshopper.com>

³² z. B. <http://www.ricardo.ch>, <http://www.ebay.ch>, <http://www.auctionwinner.ch>

³³ <http://www.bcg.ch>

³⁴ vgl. NZZ: *Wenn der virtuelle Hammer fällt. Die Auktion und ihr Aufstieg im Internet. Dossier „New Economy“*. 29. Juli 2000. http://www.nzz.ch/dossiers/dossiers2000/neweconomy/index_artikel.html

Konsumenten zu erreichen. Ausserdem sind laut einer Studie von Emarketer³⁵ Betrügereien bei Internet-Auktionen besonders häufig. 87% aller Internetbetrugsfälle in den USA betrafen Auktionen, meist ging es um Nichtlieferung oder Qualitätsdifferenzen. Insgesamt wurden rund 34% der rund 90 Millionen E-Konsumenten der USA Opfer von Betrug oder erlitten Nachteile durch Sicherheitslücken – ein erschreckend hoher Anteil. Sicherheit und damit Vertrauen beim Konsumenten schaffen ist auch bei den Communityformen eine Voraussetzung zum Erfolg.

2.5.5. M-Commerce

M-Commerce ist auch ein Wort, das immer wieder im Zusammenhang mit dem E-Commerce fällt. Gemeint ist damit der mobile Zugriff auf Interneteinkaufsmöglichkeiten, der sich durch die grosse gesellschaftsschichtenunabhängige Verdichtungsrate von Handys als hoffnungsträchtige Alternative zum E-Commerce anbietet. Laut einer Diebold-Studie³⁶ werden im Jahre 2005 mehr Nutzer über das Handy oder andere mobile Endgeräte in das Internet einsteigen als über herkömmliche Computer, und über die Hälfte aller Online-Banking-Transaktionen werden über das Handy abgewickelt werden³⁷. Ob sich der M-Commerce im Speziellen durchsetzen kann, wird andererseits jedoch stark bezweifelt. Nach einer Studie³⁸ von c.quential sehen nur ein Drittel der 2700 in der Schweiz befragten Unternehmen realistische Chancen für den M-Commerce, ein wirtschaftlich tragfähiges Geschäftsmodell zu werden. Mobile Endgeräte werden heute fast ausschliesslich zur Kommunikation und Informationsbeschaffung genutzt, der mobile Einkauf bietet noch zu wenig Vorteile. Bemängelt werden vor allem der fehlende Komfort, die begrenzte Darstellungsmöglichkeit, die Langsamkeit des Zugriffs sowie die zu hohen Kosten. Bedenken bestehen – ähnlich wie beim E-Commerce - im Zusammenhang mit Sicherheit und Privatsphäre³⁹. Die heutige Technik (WAP) ist noch zu limitiert, um überhaupt Chancen zu einem echten Durchbruch des M-Commerce zu beinhalten. Ob Folgetechnologien (GPRS, UMTS) mehr bewirken, wird die Zukunft zeigen. Die Autoren der c.quential-Studie raten den Unternehmen optimistisch dazu, sich jetzt schon im M-Commerce als Pioniere zu positionieren um damit in 3-5 Jahren Geld zu verdienen.

Eine andere Art des mobilen Einkaufs neben dem Zugriff auf Interneteinkaufsmöglichkeiten ist das direkte Einkaufen am Ort per Handy. Swisscom Mobile⁴⁰ und Coca-Cola haben zum Beispiel gemeinsam einen Getränkeautomaten lanciert, der mit dem Handy geöffnet wird.⁴¹ Das System ist einfach: Auf jedem Automat ist eine individuelle Codenummer angegeben. Diese wird ins Handy getippt und dann die Produktwahl Taste am Automaten gewählt. Das gewünschte Getränk wird freigegeben und der Betrag vom Prepaid-Guthaben abgebucht bzw. auf der nächsten Natelrechnung von Swisscom Mobile ausgewiesen. Der Pilotversuch zu diesem Projekt ist im Oktober 2000 angelaufen. Es ist schwierig zu sagen, ob sich das Handy als virtuelle Briefflasche durchsetzen wird. Andere mögliche standortabhängige M-

³⁵ <http://www.emarketer.com>, vgl. auch Die Welt: *Betrügereien sind bei Internet-Auktionen besonders häufig*. 17.01.01. <http://www.welt.de/daten/2001/01/17/0117wwi216025.htm>

³⁶ <http://www.diebold.de>

³⁷ vgl. NZZ: *Wird das Internet mobil, müssen sich Telekom-Firmen bewegen. Mobilfunker suchen zwischen Inhalte, Portalen und E-Commerce ihre Position. Sonderbeilage „Telekommunikation“*. 6. Juni 2000. http://www.nzz.ch/sonderbeilagen/telekommunikation00/index_artikel.html

³⁸ vgl. Der Bund: *M-Commerce stösst auf Skepsis*. 6.2.2001.

http://www.ebund.ch/ebund.asp?SOURCE=/publications/DER_BUND/2001/30/BWI/69826.HTML

³⁹ Internet Standard: *Die Kinderkrankheiten des M-Commerce*. 20. Dezember 2000.

<http://internetstandard.ch/print/companies/11943.asp>

⁴⁰ <http://www.wap-now.ch>

⁴¹ Swisscom Mobile: *Bargeldlose Erfrischung*. 12. Oktober 2000.

http://www.wap.now.ch/german/news/detail.cfm?News_ID=65

Commerce-Dienste wären zum Beispiel das Bezahlen des Bahnbillets oder der Taxifahrt per Handy.

In der Schweiz besitzen sehr viele Menschen ein Handy, Ende 1999 lag der Versorgungsgrad bei 40%, für Ende 2000 werden 60% prognostiziert⁴². M-Commerce ist deshalb ein Gebiet, das grosse wirtschaftliche Möglichkeiten beinhaltet. Wie diese genutzt werden und ob der Konsument sie antizipiert, ist für die Schweiz zum Zeitpunkt noch unklar. Es wird sich wie beim E-Commerce erst mit der Zeit zeigen, was sich langfristig halten kann.

2.5.6. W-Commerce

W-Commerce steht für den Weihnachtseinkauf über das Netz, in den viele Anbieter grosse Hoffnungen gesetzt haben. Ein Umsatzplus wurde sicher von den für Geschenke prädestinierten Shops, wie z. B. virtuellen Buchläden, Musikgeschäften oder Spielzeughändlern verzeichnet. Schweizer Online-Buchhändler meldeten Umsatzsteigerungen im November und Dezember von bis zu 40%. Auch wurde die Logistik gegenüber Weihnachten 1999 deutlich verbessert – die meisten Pakete kamen pünktlich an. Trotzdem blieben die Gesamtkäufe hinter den Erwartungen zurück, die meisten Internetnutzer haben sich nur über Angebote informiert und dann anschliessend im Laden eingekauft. Weihnachten 2000 wird als Prüfstein für die Tauglichkeit der neuen Branche angesehen; es geht um deren Fähigkeit die Konsumenten zum Internet-Einkauf zu animieren und ist damit bestimmend für das Überleben der einzelnen Internet-Firmen, die rentabel werden müssen. Im Januar 2001 häuften sich die Meldungen von Konkursen, betroffen waren meist Startup-Unternehmen mit Hauptsitz in den USA, die im Bereich B2C tätig waren. Gründe dafür liegen in der Anzahl der Konkurrenten, in der schwieriger werdenden Finanzierung und in der Tatsache, dass weniger Konsumenten als erwartet vollständig auf den neuen Geschäftskanal umgestiegen sind. Die Kombination von der Suche nach Produktinformationen im Netz und dem effektiven Einkauf im stationären Handel ist von Vorteil für die im traditionellen Handel verankerten Unternehmen, Startups haben das Nachsehen.

2.5.7. Werden Internetdienste kostenpflichtig?

Internetdienstleistungen werden heute meistens gratis angeboten. Ob Suchmaschine, Informationen, Newsletters: Der Konsument bezahlt nichts dafür. Viele Anbieter haben sich bis jetzt hauptsächlich über Werbeeinnahmen finanziert. Die Preise für Werbeauftritte im Internet sind in Folge des Schwindens der Interneteuphorie gesunken und die Internetanbieter müssen langsam aber sicher rentabel werden. Es ist wahrscheinlich, dass Internetdienstleistungen mehr und mehr kostenpflichtig werden. Sobald die Vorteile des Internets nicht mehr das Misstrauen der Konsumenten vor dem Neuen kompensieren müssen, ist es wahrscheinlich, dass die angemessene Erhebung von den sehr niedrigen Gebühren grösstenteils akzeptiert wird.

⁴² BFS: *Indikatoren zur Informationsgesellschaft Schweiz*. Februar 2001. <http://www.infosociety-stat.admin.ch>

3. Internationales Umfeld

E-Commerce ist von seinem Wesen her ein transnationaler Geschäftsverkehr. Seine erfolgreiche Entwicklung ist letzten Endes abhängig vom Vertrauen des Konsumenten, dass er überall zu den gleichen, sicheren Bedingungen einkaufen kann. Jede Firma, die einen Internetauftritt hat, ist theoretisch weltweit zugänglich. Internationale Standards und die Koordination von Regelungen sind ein notwendiges und einsichtiges Anliegen aller Marktteilnehmer und werden auf unterschiedlichen Ebenen konkretisiert. Im Mittelpunkt stehen die Vereinbarungen von Minimalstandards im Bereich des Konsumentenschutzes.

3.1. OECD

3.1.1. Leitlinien für den Verbraucherschutz im Zusammenhang mit dem elektronischen Geschäftsverkehr⁴³

Am 9. Dezember 1999 hat der Rat der OECD die „Leitlinien für den Verbraucherschutz im Zusammenhang mit dem elektronischen Geschäftsverkehr“⁴⁴ angenommen. Sie gelten nur für den elektronischen Geschäftsverkehr im Business-to-Consumer-Verhältnis und sind das Resultat des internationalen Konsenses im Bezug auf die Grundprinzipien des Konsumentenschutzes im Internet.

3.1.2. Statistische Daten zum E-Commerce in den OECD-Länder von 1999⁴⁵

Die wenigen statistischen Daten stammen, wenn sie vorhanden waren, aus dem Jahr 1999, also ganz vom Anfang der Entwicklung des E-Commerce in Europa und sind dementsprechend prozentual eher tief.

2.7% der aktiven Schweizer Gesamtbevölkerung sind Internetshopper, in der USA sind es 11.1%, in Frankreich 0.8% und in Deutschland 2.4%. Die Schweiz befindet sich im oberen Mittelfeld. Spitzenplätze belegen in Europa die nordischen Länder, z. B. Finnland mit 4.7%. Es zeigt sich ein deutlicher Rückstand zu den USA. Die Schätzungen über das Wachstum des E-Commerce variieren stark je nach Art der Studie, jedoch wird für Europa immer ein überproportionales Wachstum in den nächsten Jahren vorausgesagt.

Es wird angenommen, dass der E-Commerce noch einen sehr kleinen Anteil, weniger als 1%, am gesamten Detailhandel in den OECD-Ländern ausmacht. In den nächsten 4 Jahren soll dieser Anteil auf 3-6% ansteigen.

3.1.3. Alternative Dispute Resolution (ADR)

Ein zentrales Thema⁴⁶ der OECD ist das System der „Alternative Dispute Resolution (ADR)“, welches ein komplementäres, aussergerichtliches Streitbeilegungssystem bei Streitigkeiten

⁴³ s. auch Anhang a.

⁴⁴ OECD: *Leitlinien für den Verbraucherschutz im Zusammenhang mit dem elektronischen Geschäftsverkehr*. Juli 2000. <http://www.oecd.org/publications/e-book/9300025e.pdf>

⁴⁵ vgl. OECD: *Les statistiques du commerce électronique grand public. DSTI/CP(2000) 10*. September 2000.

zwischen Konsument und Anbieter ist. Vorteil der ADR solle die unkomplizierte, weniger formale und kostengünstige Behandlung von kleinen Streitigkeiten sein; damit wird es für den Konsument leichter, Genugtuung zu erlangen. Die Formen der ADR sind sehr unterschiedlich und reichen vom einem neutralen System, das automatisch zwischen 2 Parteien vermittelt, bis zu einem fast schon richterlichen System, bei dem ein Dritter, nach Anhörung der beiden Parteien, eine verbindliche Entscheidung trifft. Zur Zeit gibt es mehr als 40 ADR-Mechanismen⁴⁷ online, die meisten im Bereich B2C. Die wichtigsten Erkenntnisse im Bereich ADR waren zum einen, dass die Anbieter verstehen müssen, wie wichtig es ist, Streitigkeiten so einfach als möglich zu lösen, um sich treue Kunden zu erhalten, und zwar am besten gleich direkt zwischen Konsument und Anbieter. Der Anbieter hat an sich sogar einen grösseren Nutzengewinn bei ADR-Mechanismen als der Konsument, da er mit der partnerschaftlichen Lösung von Differenzen die Kundentreue erhöht, was bei E-Commerce sehr wichtig ist. Zum anderen muss grossen Wert darauf gelegt werden, dass die ADR-Mechanismen konsumentenfreundlich sind, ihre Beschlüsse verbindlich wirken und sie eine freiwillige Alternative zum gerichtlichen Verfahren darstellen. Der Konsument darf nicht in eine Verfahrensvorgehensweise gedrängt werden, sondern muss die freie Wahl behalten. Die Schlüsselemente der ADR sind die Transparenz des Verfahrens, die leichte Zugänglichkeit, die Kostengünstigkeit sowie die schnelle Entscheidungsfindung.

3.1.4. Digital Divide

Aktuell wird in der OECD auch das Thema „Digital Divide“ verstärkt behandelt. Darunter ist die Spaltung („Gap“) zwischen den verschiedenen sozio-ökonomischen Niveaus von Individuen, Haushalten, Unternehmen und geographischen Gebieten zu verstehen. Das sozio-ökonomische Niveau hat einen starken Einfluss auf den Zugang und die Nutzung des Internets. In einem Bericht⁴⁸ wird anhand von statistischen Daten aufgezeigt, dass der digitale Graben innerhalb der OECD-Ländern sowie weltweit sehr gross ist. Einkommen und Ausbildung sind die wichtigsten bestimmenden Variablen für die Nutzung des Internets. Massnahmen gegen den „Digital Divide“ innerhalb eines Landes sind die Verbesserung des Internetzugangs an öffentlichen Orten, die Senkung der Internetzugangskosten sowie das Instruieren der verschiedenen Bevölkerungsgruppen, mit dem Internet umzugehen. Die Vorbildfunktion der Regierung als Musteranwenderin neuer Informations- und Kommunikationstechnologien soll auch in Internetbelangen Unternehmen zur Entwicklung motivieren. Landesübergreifend angestrebte Massnahme ist die multilaterale Kooperation, indem jedes Land von den Erfahrungen und Technologien der anderen profitieren kann. Neben der wirtschaftlichen Entwicklung des E-Commerce darf die soziale Komponente nicht vergessen werden: Wenn grosse Teile der Bevölkerung oder sogar praktisch ganze Länder von der Entwicklung ausgeschlossen sind und überfordert werden, wird ein gefährliches Ungleichgewicht produziert.

Auch für die Schweiz belegen statistische Daten⁴⁹ eine digitale Spaltung der Bevölkerung. Die klassischen Muster der sozialen Ungleichheit werden in der Informationsgesellschaft widerspiegelt; Geschlecht, Bildung und Einkommen spalten auch hier die Bevölkerung und behindern die erhofften demokratischen Wirkungen des Internets. In der Schweiz wird vor allem in Massnahmen im Bildungsbereich ein Beitrag zur Verringerung der Ungleichheit gesehen.

⁴⁶ Building Trust in the Online Environment: Business-to-Consumer Dispute Resolution.

http://www.oecd.org/dsti/sti/it/secur/act/online_trust/online_trust_workshop.htm

⁴⁷ z.B. www.clicknsettle.com, www.onlineresolution.com

⁴⁸ vgl. OECD: *Understanding the Digital Divide*. Januar 2001.

http://www.oecd.org/dsti/sti/it/ec/act/dubai_ec/products/digital_divide.pdf

⁴⁹ BFS: Indikatoren zur Informationsgesellschaft. Februar 2001 <http://www.infosociety-stat.admin.ch>

3.2. EU

3.2.1. EU-Fernabsatzrichtlinie 97/7/EG⁵⁰

Die EU-Fernabsatzrichtlinie 97/7/EG⁵¹, welche die Mitgliedstaaten bis spätestens Juni 2000 in nationales Recht umgesetzt haben sollten, enthält viele konsumentenschützerischen Bestimmungen. Die Richtlinie regelt vorab E-Commerce-Verträge zwischen Unternehmen und Konsumenten (B2C), umfasst aber auch andere Bereiche, wie den Versandhandel. Die laufende Teilrevisionen des OR und des Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb in der Schweiz lehnen sich an diese Richtlinie an.

3.2.2. Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr 2000/31/EG⁵²

In der Richtlinie⁵³ über den elektronischen Geschäftsverkehr werden weitere Punkte des Konsumentenschutzes geregelt. Die darin enthaltenen Rechtsvorschriften müssen von den Mitgliedsstaaten bis im Januar 2002 umgesetzt werden. Diese Richtlinie wird in der Schweiz teilweise durch die – sich in der Vernehmlassung befindliche - Teilrevision des Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb umgesetzt.

3.2.3. Konsumentenschutz im E-Commerce: Schwerpunkte der EU⁵⁴

Das Vertrauen des Konsumenten in den E-Commerce zu stärken, ist das zentral verfolgte Thema in der EU. Mögliche Massnahmen, um dieses Ziel erreichen, betreffen einerseits gesetzliche Regelungen und andererseits Selbstregulierungen von Seiten der Unternehmen. Grundsätzlich ist auch hier, dass möglichst rasche, geeignete internationale Standards geschaffen werden, die allen Marktteilnehmern dienen und Sicherheit vermitteln. E-Commerce muss sich erst noch als Handelsform etablieren und der Konsument erwartet in der Anfangsphase sehr hohe Sicherheit, sonst ist er nicht bereit den neuen Geschäftskanal zu nutzen.

⁵⁰ s. auch Anhang b.

⁵¹ Europäisches Parlament und Rat: *Richtlinie 97/7/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Mai 1997 über den Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz*. Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften Nr. L 144, 4.6.1997. http://europa.eu.int/eur-lex/de/lif/dat/1997/de_397L0007.html

⁵² s. auch Anhang c.

⁵³ Europäisches Parlament und Rat: *Richtlinie 2000/31/EG über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt („Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr“)*. Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften Nr. L 178, 17.7.2000. http://europa.eu.int/eur-lex/de/lif/dat/2000/de_300L0031.html

⁵⁴ s. auch Anhang d.

4. Zusammenfassung

Die Entwicklung des E-Commerce vom Typ B2C basiert auf dem Verhalten der Konsumenten und Konsumentinnen. Die Bilanz zeigt, aufbauend auf empirischen Studien, dass der E-Commerce als zusätzliche Einkaufsalternative einem wachsenden Bedürfnis der Schweizer Bevölkerung entspricht. Ungefähr 25% der Schweizer Bevölkerung haben mindestens schon einmal über Internet ein Produkt eingekauft, etwas weniger nutzen das Internet regelmässig für gewisse Einkäufe. Dies ist ein hoher Anteil, wenn man bedenkt, dass der elektronische Geschäftsverkehr nicht viel länger als 10 Jahre existiert. Die rasante Entwicklung in den letzten vier, fünf Jahren korrespondiert mit dem, was die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien ausmacht: Ihre Schnelligkeit.

Die Konsumenten und Konsumentinnen können vom neuen Geschäftsverkehr profitieren und nutzen ihn dann, wenn er ihnen eindeutige Vorteile bringt. Die Bequemlichkeit des elektronischen Einkaufs, das grosse Produktangebot auf dem weltweiten Netz sowie die teilweise niedrigen Kosten sind geschätzte Vorteile. Dies heisst aber nicht, dass nur noch per Internet eingekauft wird, auch das sinnliche Einkaufserlebnis und der physische Kontakt im stationären Handel decken ein Bedürfnis der Konsumentinnen und Konsumenten ab, welches nicht durch die neue Entwicklung verschwinden wird. Die am meisten gekauften Produkte im Internet sind dann auch Bücher, Musik, Tickets und Soft- und Hardware - unkomplizierte Produkte, bei denen die „touch-and-feel“-Komponente kaum Gewicht hat.

E-Commerce wird als zusätzliche Einkaufsalternative vom Konsument genutzt, wenn er eindeutige Vorteile gegenüber dem stationären Handel bietet.

Gerade weil der elektronische Geschäftsverkehr relativ neu ist, muss den Konsumentinnen und Konsumenten hohe Sicherheit im Gebrauch geboten werden. Dazu gehören der sichere Zahlungsverkehr und Datenschutz, die Zuverlässigkeit des Geschäftsablaufs und der Lieferung sowie klare rechtliche Grundlagen. Die Mängel in diesen Bereichen, zum Teil bedingt durch fehlende oder nicht ausgereifte Technologien, zum Teil aber auch bedingt durch unzureichende Aufklärung der Konsumenten, falsche Prioritätensetzung in der Wirtschaft oder langsame politische Prozesse, behindern die Ausschöpfung des Potenzials von E-Commerce.

Das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten hängt stark mit ihren Sicherheitsbedürfnissen zusammen. Diese Sicherheit ist im E-Commerce noch nicht 100%ig vorhanden.

Ungefähr ein Drittel der Schweizer Unternehmen betreibt E-Commerce im Bereich B2C, die meisten davon benutzen parallel dazu andere Absatzkanäle. Der durch E-Commerce generierte Umsatz ist meist relativ niedrig, der Internetauftritt wird vor allem als verkaufsunterstützend betrachtet. Probleme bergen hohe Investitionen, fehlendes Fachpersonal, nicht ausgereifte Technologien und Unsicherheit über Zukunftsaussichten.

Schweizer Unternehmen setzen E-Commerce vor allem als zusätzlichen Absatzkanal ein, der ein neues Kundenbedürfnis befriedigen soll.

E-Commerce befindet sich in der Schweiz immer noch in der Wachstumsphase, die sich allerdings verlangsamt. Die überhöhte Erfolgsprognosen der Wirtschaft sind einer realistischen Sichtweise gewichen. Nach einer Phase der Innovation, ist mehr und mehr betriebswirtschaftliche Rationalität angebracht und damit der Aufbau von nachhaltigen Geschäftsmodellen, die den stationären Handel mit dem elektronischen Geschäftskanal verbinden.

E-Commerce unterliegt letztlich den normalen Marktbedingungen.

Auf nationaler wie internationaler Ebene wird rechtliche Sicherheit im Netz geschaffen. Das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten zu stärken und damit das Nutzungspotenzial von E-Commerce auszuschöpfen, ist eines der wichtigsten Ziele. E-Commerce soll einen weltweiten Markt eröffnen, der allen zur Verfügung steht.

E-Commerce ist von seinem Wesen her international. Verbindliche Grundregeln des Konsumentenschutzes im Internet sollten Resultat eines internationalen Konsenses sein, um den Konsumentinnen und Konsumenten Vertrauen vermitteln zu können.

5. Schlussfolgerung

Obwohl die Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten dem E-Commerce grundsätzlich positiv gegenüber stehen und ihn zusehends häufiger als zusätzliche Einkaufsmöglichkeit nutzen, ist das Vertrauen in die Sicherheit des neuen Geschäftskanals noch nicht völlig vorhanden.

Es ist unerlässlich, dass bei der Ausarbeitung der grundlegenden gesetzlichen oder privaten Regulierungen die Interessen und Bedürfnisse des Konsumenten im Mittelpunkt stehen. Ihm muss auf einfache und verständliche Art das neue Medium näher gebracht werden und der angemessene Konsumentenschutz garantiert werden, damit sein Misstrauen berechtigterweise verschwindet. Ohne eine wirkliche internationale Zusammenarbeit sowie klaren konsumentenschützerischen Leitlinien kann dies nicht erreicht werden.

Die sich noch in der Vernehmlassung befindlichen Entwürfe der Bundesgesetze über den elektronischen Geschäftsverkehr und die elektronische Signatur könnten einen wichtigen Schritt zur Schaffung von Vertrauen im elektronischen Geschäftsverkehr darstellen.

E-Commerce beinhaltet ein grosses wirtschaftliches Potenzial. Wenn jedoch rein wirtschaftsdominierte Entwicklungen auf Kosten der Sicherheit und Nutzerfreundlichkeit der Technologie durchgesetzt werden, könnte sich der Konsument von dem ihn überfordernden elektronischen Geschäftsverkehr abwenden.

6. Anhänge

a. Leitlinien für den Verbraucherschutz im Zusammenhang mit dem elektronischen Geschäftsverkehr⁵⁵

*Die Leitlinien orientieren sich an den in traditionelleren Handelsformen bereits existierenden Verbraucherschutzmassnahmen. Sie sollen folgende Ziele fördern: Faire Geschäfts- Werbe- und Marketingpraktiken; klare Informationen über die Identität von Online-Unternehmen, die angebotenen Waren oder Dienstleistungen sowie die Modalitäten und Bedingungen einer jeden Transaktion; transparente Verfahren für die Bestätigung von Transaktionen; sichere Zahlungsmechanismen; faire, zügige und finanziell tragbare Streitbeilegungs- und Abhilfeverfahren; Schutz der Privatsphäre und Aufklärung von Verbrauchern und Unternehmen. Sie sind technologieneutral, regen zu Initiativen des privaten Sektors unter Beteiligung von Verbrauchervertretern an und betonen die Notwendigkeit einer Zusammenarbeit zwischen Regierungen, Unternehmern und Verbrauchern.*⁵⁶

Die Leitlinien stellen eine Empfehlung an die Regierungen, Unternehmen, Konsumenten und ihre Vertreter dar und beinhalten die wichtigsten Merkmale eines effektiven Konsumentenschutzes; sie sind eine Art „globale Mindestanforderungen“. Sie sollen das Vertrauen der Konsumenten in den elektronischen Geschäftsverkehr stärken und damit die Entwicklung des E-Commerce fördern.

Die Umsetzung der Leitlinien soll durch die Mitgliedsländer vor allem durch folgende Massnahmen geschehen: Förderung und Überprüfung von Selbstregulierungspraktiken; Anpassung der Gesetze; Ermutigung des Privatsektors unter Beteiligung von Konsumentenvertretern Selbstregulierungsmassnahmen zu entwickeln, welche Grundregeln für Streitbeilegungs- und Konformitätsmechanismen beinhalten; Information eines möglichst breiten Publikums über die Existenz, den Zweck und den Inhalt der Leitlinien; Schaffung eines leichten Zugangs der Konsumenten zu Informationen und Beratung im Bereich Konsumentenschutz sowie Erleichterung der Einlegung von Beschwerden im Zusammenhang mit dem E-Commerce.

Gleichzeitig wird explizit festgehalten, dass der elektronische Geschäftsverkehr global ist und somit ein effektiver Konsumentenschutz internationale Kooperation und Konzertierung verlangt.

Bei der Umsetzung der Leitlinien sind die verschiedenen OECD-Länder unterschiedlich weit, die meisten haben die Leitlinien in ihre Landessprachen übersetzt und an betroffene Gruppen (Konsumenten, Unternehmen, Bundesstellen) verteilt. Bei der Revision von Bestimmungen, die dazu dienen, den elektronischen Handel in den Gesetzesrahmen zu integrieren, werden die Leitlinien berücksichtigt. Einige Länder stellen den Konsumenten auf dem Internet konkrete Informationen im Umgang mit E-Commerce zur Verfügung oder haben auf privater Ebene Label geschaffen, die zertifizierte Unternehmen, die einem Verhaltenskodex folgen, kennzeichnen. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass im Bereich des E-Commerce auf allen Ebenen viel getan wird, um das Vertrauen der Konsumenten in den elektronischen Geschäftsverkehr zu stärken.

⁵⁵ OECD: *Leitlinien für den Verbraucherschutz im Zusammenhang mit dem elektronischen Geschäftsverkehr*. Juli 2000. <http://www.oecd.org/publications/e-book/9300025e.pdf>

⁵⁶ ebenda S. 3.

b. EU-Fernabsatzrichtlinie 97/7/EG

Wichtigste Inhalte der Richtlinie:

1. Informationspflichten:
Bereits vor dem Abschluss des Vertrages muss der Verbraucher über folgende Punkte klar informiert werden: Die Adresse des Unternehmers, an der er gerichtlich belangt werden kann und bei der Beanstandungen angebracht werden können; das Bestehen eines Widerrufsrechts; die wesentlichen Eigenschaften der Ware oder Dienstleistung; der Preis der Ware oder Dienstleistung einschliesslich aller Steuern und sonstigen Preisbestandteilen sowie je nach Vertragsgestaltung Angaben wie Modalitäten der Zahlung und Lieferung, Gültigkeitsdauer des Angebots und anderes mehr. Der Verbraucher muss weiter nach Vertragsabschluss eine Bestätigung der vorstehenden Informationen schriftlich oder auf einem anderen dauerhaften Datenträger erhalten.
2. Kernstück ist das Widerrufsrecht des Konsumenten, das er ohne Angabe von Gründen ausüben darf, und zwar innert einer Frist von 7 Tagen ab der Erfüllung der Informationspflicht auf dem dauerhaften Datenträger oder bei Warenlieferungen ab dem Empfang der Ware. Wird die vorher beschriebene Informationspflicht nicht vollständig erfüllt, kann eine bis zu dreimonatige Widerrufspflicht eintreten.
3. Die Beweislast für den Zeitpunkt der Erfüllung der Informationspflicht trifft den Unternehmer.

Die Fernabsatzrichtlinie sieht vor, dass in Konsumentenverträgen kein dem Konsumenten fremdes Recht gewählt werden kann. Es ist damit zu rechnen - dies vor allem nach dem Parlamentsbeschluss vom 21.9.2000, der einen in die andere Richtung führenden Antrag der Kommission für juristische Angelegenheiten abgelehnt hat - dass Exporteure am ausländischen Wohnsitz des Konsumenten verklagt werden können. Dies ist eine Konsequenz der neuen Verordnung, welche die gerichtliche Zuständigkeit und die Anerkennung von Zivil- und Strafsachen regelt und damit das „Brüsseler Übereinkommen“ von 1968 ersetzt und aktualisiert. Sie soll am 1. März 2002 in Kraft treten. Ein Parallelabkommen mit den EFTA-Staaten (Lugano-Übereinkommen) soll entsprechend angepasst werden⁵⁷. Diese Anpassung würde eine Revision des Bundesgesetzes über das internationale Privatrecht verlangen. Gerade im internationalen Geschäftsverkehr stellt die angestrebte Regelung des Gerichtstandes eine Erleichterung für Konsumenten dar, die Klagemöglichkeit würde wesentlich vereinfacht.

⁵⁷ vgl. NZZ: *Konsumentenschutz im Internet*. 1.12.2000.

c. Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr 2000/31/EG

Wichtigste Punkte der Richtlinie sind folgende:

1. Binnenmarkt: Alle Mitgliedsstaaten beaufsichtigen, dass die bei ihnen niedergelassenen Dienste der Informationsgesellschaft den staatlichen Vorschriften entsprechen, die in den koordinierten Bereich der EU fallen. Es gilt der Grundsatz der Zulassungsfreiheit.
2. Kommerzielle Kommunikation: Diese muss klar als solche zu erkennen und ihr Auftraggeber muss einfach identifizierbar sein. Auch nicht angeforderte kommerzielle Kommunikationen müssen unzweideutig als solche kenntlich gemacht werden. Ausserdem müssen ihre Auftraggeber regelmässig sogenannte Robinson-Listen konsultieren und beachten, in die sich Personen eintragen können, die keine derartigen kommerzielle Kommunikationen erhalten wollen.
3. Informationspflichten: Der Konsument muss vor Vertragsabschluss, zusätzlich zu schon bestehenden Informationspflichten, vom Unternehmer über folgende Punkte informiert sein: Die einzelnen technischen Schritte, die zum Vertragsabschluss führen; ob der Vertragstext nach dem Vertragsabschluss vom Diensteanbieter gespeichert wird und ob er zugänglich ist; die technischen Mittel zur Erkennung und Korrektur von Eingabefehlern vor Abgabe der Bestellung; die für den Vertragsabschluss zur Verfügung stehenden Sprachen; die Verhaltenskodizes, denen der Diensteanbieter sich unterwirft, und wie diese Kodizes auf dem elektronischen Weg zugänglich sind. Ausserdem hat der Diensteanbieter die Pflicht den Eingang der Bestellung des Konsumenten unverzüglich auf elektronischem Wege zu bestätigen.

Die Richtlinie regelt gleichzeitig die Verantwortlichkeit von reinen Vermittlern elektronischer Daten. Die Mitgliedsländer sollen bei der Umsetzung dieser Richtlinie die Schaffung von Verhaltenskodizes und die aussergerichtliche Beilegung von Streitigkeiten fördern – sei es auf der Basis von Selbstregulierungsmassnahmen oder auf derjenigen von staatlichen Initiativen.

d. Diskussionsschwerpunkte zum Thema Konsumentenschutz im E-Commerce in der EU

In einer Ansprache⁵⁸ hat Byrne, der Kommissar der Europäischen Kommission für Gesundheit und Verbraucherschutz, dargelegt, wie die essenziellen Anliegen der Kommission in Bezug auf den Konsumentenschutz im E-Commerce aussehen. Grundlegend ist die Tatsache, dass immer noch zuwenig Konsumenten das Internet zum Einkaufen nutzen. Die Schlüsselprobleme sind das fehlende Vertrauen in die neue Geschäftsform und die Datensicherheitsproblematik. Auch die Lieferprobleme, der fehlende Service auf dem Netz und die Behandlung von Klagen und Entschädigungen der Konsumenten sind noch unbefriedigend. Byrne nennt als angestrebte Massnahmen folgendes:

1. Prävention von Problemen: Dies soll zum einen über Verhaltenskodizes und Gütesiegel geschehen und zum anderen über „credit card chargebacks“. Das letztgenannte System würde es dem Konsumenten erlauben, alle Transaktionsprobleme mit der Kreditkartenanstalt zu lösen. Transnationale Streitigkeiten würden für den Konsumenten zu nationalen und mit dieser Regelung würde das Vertrauen der Konsumenten in die Zahlungen über Internet gestärkt, da sie bei einem externen Problem nicht zur Verantwortung gezogen würden. Ausserdem verfügen Kreditkartenanstalten über effiziente Mittel, bei Schadensfällen das Recht durchzusetzen – im Gegensatz zum Konsumenten.
2. Aussergerichtliche Beilegung von Streitigkeiten (ADR): Die Unterwerfung unter ein ADR-System soll für alle E-Commerce-Anbieter, die einem Verhaltenskodex unterstehen, obligatorisch werden.
3. Das Gericht als letzte Möglichkeit (Rechtssprechung): Hier betont Byrne die Wichtigkeit, dass der Konsument in seinem eigenen Land klagen kann. Anders kann das Vertrauen der Konsumenten nicht gewonnen werden.

An der dritten Versammlung Europäischer Verbraucherverbände⁵⁹ Ende November 2000 wurde ein Workshop dem Thema E-Commerce gewidmet. Grundsätzlich wurde festgehalten, dass das Internet grosse Chancen für den Konsument beinhaltet, gleichzeitig aber noch erhebliche Defizite bestehen, die eine stärkere Nutzung von E-Commerce verhindern. Einerseits ist die blossе Neuheit von E-Commerce ein Faktor, der das Vertrauen der Konsumenten untergräbt. Während der Anfangsphase wirken sich schlechter Kundendienst, Vertrauensmissbrauch und ähnliche Vorkommnisse weit stärker auf das Bewusstsein der Konsumenten aus, als dies bei einer bereits etablierten Handelsform der Fall wäre. Es darf dabei nicht vergessen werden, dass auch die Händler selbst "Opfer" der Neuheit sind. Viele Händler betreten das Feld des E-Commerce zum ersten Mal und können sich noch nicht nach etablierten Standards richten. Andererseits liegen nach Untersuchungen der Stiftung Warentest Deutschland vor allem im Bereich der Lieferung, der Anbieterinformation, den Zahlungsbedingungen und der Datensicherheit noch grosse Verbesserungspotenziale. Besonders die Aspekte des Datenschutzes und der Zahlungssicherheit wurden intensiv diskutiert. Alle Internettransaktionen zwischen Unternehmen und Konsumenten sowie zwischen Staat und Konsumenten werden überschattet von der vollkommen berechtigten Sorge um den Schutz der Privatsphäre. Es ist klar, dass der Wunsch der Konsumenten nach kostenlosen Informationen im Internet den kommerziellen Druck nach sich zieht, der zur

⁵⁸ Directorate-General Health and Consumer Protection: "Cyberspace and Consumer Confidence" to the Annual Conference of the Kangaroo Group of MEP's on 18th September. Speech of Commissioner Byrne. 18. September 2000. http://europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/library/speeches/byrne_en.html

⁵⁹ http://europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/events/event32_de.html

Verletzung der Privatsphäre der Konsumenten führen kann, denn die Bereitstellung der kostenlosen Informationen muss letztendlich irgendwie bezahlt werden. „Privacy“ wird als wichtiger Faktor zur Gewinnung des Vertrauens der Konsumenten erachtet und muss dementsprechend mit klaren Regelungen unterstützt werden. Betrachtet wurden auch die verschiedenen Zahlungssysteme, die zur Zeit diverse sicherheitstechnische Mängel aufweisen oder sonstige Nachteile bringen.

Lösungen wurden – auf unterschiedlichste Weise – vor allem in der Schaffung von Vertrauen durch Gütesiegel, der professionellen Aufklärung der Konsumenten durch Konsumentenorganisationen und der Schaffung eines globalen Standards gesehen.

7. Begriffs- und Abkürzungsverzeichnis

ADR	Alternative Dispute Resolution, aussergerichtliches Streitbeilegungssystem
B2C	Business-to-Consumer, elektronischer Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Konsumenten
BFS	Bundesamt für Statistik
Boston Consulting Group	International tätige Unternehmensberatung
c.quential	International tätige Unternehmensberatung
Community	Gemeinschaft
Co-Shopping	Gemeinsamer elektronischer Einkauf
Credit card chargebacks	Rückerstattung von Kreditkarten-Zahlungen
Cybercash	Virtuelles elektronisches Geld
Data Mining	Technik, mit der grosse Datenmengen auf sinnvolle Beziehungen untersucht werden
Diebold	Management- und Technologieberatung Deutschland
Digital Divide	Digitale Spaltung
Download	Herunterladen einer Datei vom Datennetz
Dr. Pascal Sieber & Partner AG	Beratungen und Analysen im E-Business-Bereich
E-Business	Abwicklung von Geschäftsprozessen mit Hilfe von Informations- und Kommunikationstechnologien
ECATT	Electronic Commerce and Telework Trends, europäisches Forschungsprojekt
e-com trust	Gütesiegel für geprüfte Homepages
E-Commerce	Elektronischer Geschäftsverkehr über Internet
economiesuisse	Dachverband Schweizer Unternehmen, ehemaliger „Vorort“
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
EFTA	Europäische Freihandelszone
E-mail	Elektronische Post
Emarketer	Marktforschungsunternehmen
Ernst & Young	International tätiges Unternehmen im Bereich Wirtschaftsprüfung und -beratung
EU	Europäische Union
FRC	Fédération romande des consommateurs Schweizerische Konsumentenorganisation
Gap	Lücke

GPRS	General Packet Radio System, zukünftiges Übertragungssystem für mobile Internet-Dienste
Hacker	Person, welche Sicherheitslöcher in Systemen aufdeckt, eventuell mit bössartiger Absicht
http	Hyper Text Transfer Protocol, Protokoll für die Übertragung von Daten im www
Internet	Weltweites, dezentral organisiertes Computernetz
ISPS	Information Society Project Switzerland
Jurisnet	Beratungsunternehmen bei Rechtsfragen rund ums Internet und E-Business
KIG	Koordinationsstelle Informationsgesellschaft des Bundes
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
Konsumentenforum	Schweizerische Konsumentenorganisation
KPMG	International tätige Unternehmensberatung
M-Commerce	Mobiler Commerce, alle mit Umsatz verbundenen Transaktionen, die über Mobilfunknetze abgewickelt werden
Napster	Amerikanische Musikaustauschbörse im Internet
National Retail Federation	Amerikanischer Detailhandel-Verband
New Economy	Bezeichnung für die wirtschaftliche Welt, die sich neuer Informations- und Kommunikationstechnologien bedient
Newsletter	Regelmässiger Versand von aktuellen Nachrichten und Informationen per E-mail
OECD	Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
Old Economy	Gegensatz zu New Economy, wirtschaftliches Handeln, welches die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien nicht nutzt
Online-Banking	Interaktive Kunden-Bankensystem-Kommunikation, dem E-Commerce in der Struktur ähnlich
P2P	Peer-to-Peer, Netz gleichberechtigt miteinander verbundener Computer, die Daten austauschen
PC	Personal Computer
Powershopping	Gemeinschaftseinkauf per Internet
Ratingsystem	Bewertungssystem
s.	siehe
S.	Seite
SNV	Schweizerische Normenvereinigung

seco	Staatssekretariat für Wirtschaft
Spamming	Überladen von E-Mail-Postfächern mit ungeforderten, nutzlosen Informationen (Werbung)
Startup	Unternehmen, welches keine Wurzeln in der „Old Economy“ hat, reine Internetfirma
Stiftung Warentest	Deutsche Konsumentenorganisation
SwissICT	Schweizerischer Verband der Informations- und Kommunikationstechnologie
UMTS	Universal Mobile Telecommunication System, weltweiter Standard für Mobilkommunikation
Upload	Hinaufladen einer Datei ins Datennetz
vgl.	vergleiche
WAP	Wireless Application Protocol, Übertragungsstandard für mobile Internetdienste
W-Commerce	Modewort für den E-Commerce in der Weihnachtszeit
Web Trader	Gütesiegel für geprüfte Homepages
WEMF AG	Schweizerische AG für Werbemedienforschung
www	World Wide Web, auf dem Internet basierende Technik mit der Informationsquellen der ganzen Welt zur Verfügung gestellt werden
z. B.	zum Beispiel