

Analyse des asiatischen e- und m-Commerce anhand ausgewählter Beispiele

Harald Beer

E-Commerce und neue Möglichkeiten der Nutzung elektronischer Medien gelten mittlerweile weltweit als vielversprechende Wachstumsoptionen in den Bereichen Warenhandel und Telekommunikation. Dies gilt nicht zuletzt auch für viele Länder Süd- und Ostasiens, in denen in den letzten Jahren die technischen Voraussetzung zur Nutzung von Internet und *E-Commerce* weiter ausgebaut wurden. Im folgenden werden daher verschiedenste Aspekte der elektronischen Transaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten in dieser Region betrachtet und in Hinsicht auf folgende Faktoren genauer unter die Lupe genommen: User- und Wachstumswahlen

Stationäres vs. Mobiles Internet

Geographische Besonderheiten in der Nutzung elektronischer Medien

Eine aktuelle Studie von IDC (International Data Corp.) prognostiziert ein starkes Ansteigen der Internetuser in der Asien-Pazifik Region (exkl. Japan), welche 2005 die Zahl der Internetuser in den USA übersteigen wird. Von heute 60 Mio. Internetusern in dieser Region wird sich ihre Zahl innerhalb der nächsten 4 Jahre auf über 250 Mio. Internetusern mehr als vervierfachen. Hochgerechnet auf den Bevölkerungsanteil zu dieser Zeit würde das eine Penetrationsrate von 76 % in den USA bedeuten. Im Vergleich dazu würden im Asien-Pazifik Raum gerade mal 9 % der Bevölkerung über einen Anschluß verfügen [1].

Im Detail betrachtet ergibt sich innerhalb der Staatsgrenzen folgendes Bild:

China wies – einer halbjährlichen Studie von CNNIC (China Internet Network Information Center) zufolge, Ende Januar 2001 mehr als 22,5 Mio. Internetuser auf. Circa 15,5 Mio. User wählten sich per Modem ins Netz, 60 %

nützten einen Privatanschluß. Im Schnitt surfte der Chinese 13,7 Stunden pro Woche. Allerdings kauften nur 32 % der chinesischen User online ein und weniger als 9 % beteiligten sich an einer Auktion [2].

Aus dieser Sicht sind die Prognosen bezüglich künftiger *e-Commerce*-Entwicklungen in China von 600 Mrd. US-Dollar anno 2005 [1] mit Vorsicht zu bewerten.

Im *m-Commerce*-Bereich wird für 2004 erwartet, dass jedes vierte Mobiltelefon in der Asien-Pazifik Region angemeldet sein wird, wobei sich nur 2,6 % der Telefone für das *wired-Internet* eignen werden [1].

Indien, ein weiterer schlafender Gigant, hat vor kurzem auf die Überholspur gewechselt, nicht in absoluten Zahlen, sondern in jährlichen Zuwächsen. Gab es im August 1995 noch 2.000 Internetanschlüsse, auf die 10.000 Personen Zugriff hatten, so stiegen diese Zahlen bis Juni 2000 auf 1,04 Mio. Anschlüsse, die von nunmehr 3,7 Mio. Leuten bedient werden können. Diese Zahlen hat die NASSCOM (National Association of Software and Service Companies) Indien in einer großangelegten Studie im 3. Quartal 2000 erhoben. Projiziert auf die Zukunft soll es in Indien Ende 2003 11 Mio. Anschlüsse für 23 Mio. potentieller User geben. Anhand der Nutzung des Internets sind in Indien andere Präferenzen festzustellen: Für 59,2 % stellt das Internet eine Informationsquelle und nur für 8,2 % ein Unterhaltungsmedium dar. Die meist genutzten Services sind Search-Engines (77 %), knapp gefolgt von E-Mail mit 73,4 % und Down- und Up-Load von Software (23 %). Über konkrete *e-* und *m-Commerce*-Aktivitäten wurden keine Zahlen veröffentlicht. Spekulationen

über zukünftige Entwicklungen in diesen Bereichen lassen die relativ hohe Kreditkarten- (ein Fünftel) und Handypenetration (14 %) unter den Internetbesitzern zu [2].

Ein weiterer Majorplayer in der Region ist Korea mit 15,34 Mio. Internetusern gemäß des koreanischen Ministeriums für Information und Kommunikation. Der starke Anstieg in den letzten Jahren (Ende 1999 noch 1,5 Mio. Nutzer) ist vor allem auf die, von der Regierung gestützte, Penetration mit Billig-PCs zurückzuführen [2].

Eine rosige Zukunft versprechen sich vor allem die Mobilfunkbetreiber. Schon jetzt besitzen mehr Koreaner einen mobilen Anschluß (über 27 Mio.) als einen Festnetzapparat [2].

Sonderrolle Japans

Trotz dieser teilweise dramatischen Entwicklungen ist nach wie vor Japan in der Rolle des Schrittmachers in punkto Internet.

Das japanische Post- und Telekommunikationsministerium veröffentlichte im 2. Quartal 2001, dass 47 Mio. Japaner online sind (37,1% Bevölkerungsanteil). Berücksichtigt wurde dabei auch, dass gegenüber dem Vorjahr die Zugriffszahlen über mobile Endgeräte um 74% angestiegen sind. Bereits 24.4 Mio. Nutzer steigen regelmäßig über ihre Handys ins Internet ein [2].

Ein Faktor, der wesentlich zu diesem außergewöhnlichen Wachstum im Mobilfunk beiträgt, ist *i-Mode*. *I-Mode* ist ein Informationsservice für Handys, welcher von NTT DoCoMo zur Verfügung gestellt wird. Abonnenten bezahlen pro Monat zusätzlich zu ihren Gebühren 300 Yen (ca. 3 Euros). Als technologischer Standard werden „Standard Internet Protocols and Standards“ ver-

Anteile der Personen (> 16 Jahre) mit Internetzugang - nach Ländern

	Access at Home	Access at Work
Australia	50%	30%
Austria	42%	27%
Belgium/Luxembourg	39%	23%
Denmark	58%	38%
Finland	49%	37%
France	22%	17%
Germany	35%	22%
Hong Kong	58%	23%
Ireland	46%	25%
Italy	34%	14%
Netherlands	56%	28%
New Zealand	51%	31%
Norway	53%	38%
Singapore	56%	21%
Spain	20%	11%
South Korea	57%	17%
Sweden	61%	41%
Switzerland	43%	31%
Taiwan	50%	19%
UK	46%	26%

Source: Nielsen/NetRatings Stand: Juni 2001

Quelle: http://www.cyberatlas.internet.com/big_picture/geographics/article/0,5911_782281,00.html

wendet, allerdings um einige Extensions erweitert, um Internetseiten, Bilder und Animationen abbildbar zu machen. Die elektronischen Endgeräte werden von allen großen Industriekonglomeraten Japans hergestellt (Sony, Matsushita, Fujitsu, etc.) und verwenden eine Browser-Software von Access Systems Inc [3].

Zur Zeit beträgt die Datentransferrate 9,6 Kbits/s und wird voraussichtlich im 2. Halbjahr 2001 auf 384 Kbits/s erhöht werden und damit dem europäischen UMTS-Standard entsprechen [3]. Zur Zeit laufen in Japan bereits erste Pilotversuche. Die ersten 4000 User erhielten bereits Devices der 3. Generation (Panasonic, NEC) um die ersten Services zu testen [4].

Ein wesentlicher Faktor ist der permanente Online-Zustand der Geräte, die im Gegensatz zu den europäischen WAP-Handies auch wesentlich größere Displays aufweisen und 10 – 15 Linien problemlos meist in Farbe darstellbar machen [3]. Daher werden auch nicht Online-Gebühren im klassischen Sinne verrechnet, sondern entsprechend der geladenen Informationspakete (à 128 Bytes) je 0,3 Yen berechnet. Eine *i-Mode* Seite

hat aber nie mehr als 5 Kilobytes, was bedeutet, dass die größtmögliche Seite unter 2 Yen kostet (109 Yen = 1 Euro) [3]. Dafür bekommen die User eine Menge an Services. Schätzungsweise 20.000 Applikationen werden derzeit von NTT DoCoMo angeboten [3] (Nähere Informationen sind unter der Website: www.nttdocomo.com/nachzulesen).

Hervorzuheben ist das Nutzerverhalten der Japaner: 52 % der heruntergeladenen Daten bezogen sich auf Unterhaltung, 21% auf Transaktionen, 14% auf Nachrichten und 13 % auf Information [3]. Mittlerweile ist der japanische Service-Provider auch an einen Export seiner Applikation nach Europa interessiert. Zu diesem Zweck schloß NTT DoCoMo eine Kooperation mit KPN und hat damit einen potentiellen Zugang zu Märkten wie Holland, Deutschland, Österreich, Belgien, Italien, Frankreich, Spanien, Griechenland und der Türkei. Allerdings gibt es hier unterschiedliche Marktbedingungen zu berücksichtigen, die sich erschwerend auf eine erfolgreiche Einführung von *i-Mode* in Europa auswirken könnten:

Japan hatte zum Zeitpunkt der Markteinführung von *i-Mode* eine relativ niedrige PC-Rate (1999, ca. 10%). Die japanischen Telefon- und ISP-Kosten (Internet Service Provider) sind im Vergleich zu Europa und den USA doppelt so teuer.

Japanischer Content im Internet ist selten. Dominierende Sprache ist englisch.

Lifestyle Muster: In Japan dominiert die „Langstreckenkommunikation“ gegenüber der alltäglichen Gesprächskultur [3].

Gebräuche: Die Penetration mit sogenannten „handheld“-Geräten ist in Japan traditionellerweise höher als in den anderen großen Industrienationen [3].

Der japanische Mobilfunkbetreibermarkt ist gegenüber seiner europäischen und amerikanischen Pendanten weitaus konzentrierter.

Es gibt eine Menge anderer Faktoren, die *i-Mode* in Europa begünstigen. Etwa die schwache Performance von WAP, die im Widerspruch zur hohen Affinität der Handy-Nutzer zu mobilen Applikationen besteht [5].

Die Schlüsse, die aus den oben zitierten Statistiken zu ziehen sind, werden sehr unterschiedlich ausfallen. Marktschreierische Hyperwachstumswahlen sind zu relativieren, da sie sich meist am Zuwachs von Benutzern orientieren und nicht, wie es die Investorengemeinschaft fordert, an Umsatz- und Gewinnzahlen. Ein erfolgreiches Modell im mobilen Internet, wie es in Japan durch *i-Mode* umgesetzt wurde, wird in Europa aufgrund der unterschiedlichen Bedingungen kaum Nachahmung finden. Als Vorbildwirkung für zukünftige Applikationsentwicklungen in Europa und den USA kann es allemal dienen.

Quellen:

[1] IDG (International Data Corporation); www.idg.net, internationales Unternehmen für Analysen, Marktforschungsaktivitäten und Consulting im Internet

[2] Cyberatlas;

<http://cyberatlas.internet.com>,

Internetplattform für aussagekräftige Statistiken im Zusammenhang mit Internet, e-Commerce und allgemein e-Business

[3] Enders-@analysis - Mobile Portal Strategy, Enders Analysis Limited, 3/2001

[4] Dan McDonough, Jr. "Despite Bugs, DoCoMo Readies 3G Trial", Wireless NewsFactor, May 29th, 2001 (<http://wireless.newsfactor.com/perl/printer/10055>)

[5] ACS (Austrian Convergence Survey), März, 2001, im Auftrag von Ogilvy Interactive Worldwide