



CLAUDIA VERSTRAETE

1X1 DER WIRTSCHAFT

ÖFFENTLICHE
VORLESUNGSREIHE

1X1 DER WIRTSCHAFT

Alles bleibt anders:
Verbraucherverhalten
zwischen Kontinuität
und Wandel im Online-
Zeitalter

Vorwort

*Sehr geehrte Leserin,
sehr geehrter Leser,*

mit dem Thema „Alles bleibt anders: Verbraucherverhalten zwischen Kontinuität und Wandel im Online-Zeitalter“ führen wir auch in 2016 unsere Reihe „1x1 der Wirtschaft“ fort. Seit 2009 veranstalten das Institut für Ökonomische Bildung und der wigy e. V. jährlich in Kooperation mit der Nordwest-Zeitung Sommer-Vorlesungen. Bürgerinnen und Bürger aus Oldenburg und Umgebung sind eingeladen, sich über aktuelle gesellschaftliche Themen zu informieren und mit uns zu diskutieren.



Die Nachfrage nach Plätzen im Gartenzelt ist wieder groß: Das Thema Handel und vor allem Online-Handel treibt um: Unternehmen suchen nach geeigneten Geschäftsstrategien, die wiederum Einfluss auf das Verbraucherverhalten haben. Polizei und Verbraucherschutz müssen sich mit den Risiken und Gefahren befassen, die internetgestützte Kaufprozesse mit sich bringen. Der Impulsvortrag zeigt auf, welche Ziele die jeweiligen wirtschaftlichen Akteure mit ihrem Handeln verfolgen und welche Bedeutung oder Folgewirkungen ihr Handeln für die anderen beteiligten Akteure hat.

Als Verfechter der ökonomischen Allgemeinbildung geht es uns wie immer um das Grundsätzliche: um die wirtschaftlichen Prozesse und Strukturen, die Einfluss auf das Verhalten von Kindern und Jugendlichen und die allgemeine Bevölkerung haben. Der Vortrag gibt Impulse, welche Dimensionen der Digitalisierung im Handel im Anschluss von den Experten und dem Publikum diskutiert werden können. Man muss nicht immer einer Meinung sein – konträre Positionen gestalten die Diskussionen besonders fruchtbar. Im Anschluss kann bei Bratwurst und Bier gerne weiterdiskutiert werden.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Zuhören und eine angeregte Diskussion.

Oldenburg, 16. Juni 2016

Two handwritten signatures in black ink. The first signature is 'H. Kaminski' and the second is 'Dirk Loerwald'.

Prof. Dr. Hans Kaminski und Prof. Dr. Dirk Loerwald

P.S. Das Skript kann unter www.ioeb.de/1x1derwirtschaft heruntergeladen werden.

Inhalt

1	Einleitung und Begriffsbestimmung	1
2	Die digitale Revolution	1
3	Situation des Online-Handels und Zukunftsprognosen.....	4
4	Kundenverhalten als Treiber des Online-Handels	9
4.1	Der veränderte Kaufprozess.....	9
4.2	Informationsgewinn und Transparenz	10
4.3	Showrooming	12
4.4	Handys als „Einkaufsberater“	13
4.5	Webrooming	14
4.6	Kanalübergreifendes Einkaufen.....	15
5	Strategien der Unternehmen im Online-Handel	16
6	Gefahren für den Verbraucher	20
6.1	Unzureichender Wettbewerb	20
6.2	Qualität von Bewertungen und Vergleichen	20
6.3	Nutzerdaten und Personalisierung	21
6.4	Sicherheitsrisiken bei der Abwicklung von Geschäften	23
7	Zusammenfassung	25
8	Literatur	26

1 Einleitung und Begriffsbestimmung

„Geschäfte sind Mittelalter. Sie wurden nur gebaut, weil es kein Internet gab.“ (Samwer zit. nach Kapalschinski 2014) Das behauptete Oliver Samwer einmal auf einer Konferenz, auf der sich gestandene Handelsmanager der weltgrößten Handelskonzerne trafen. Samwer selbst hat Start-ups gegründet und ist jetzt Risikokapitalgeber für Neugründungen. Eines seiner Projekte ist der Schuh- und Kleidungsversand Zalando.

Die Aussage von Samwer ist provokant. Aber sie hat einen Kern. Man braucht heute nicht mehr unbedingt in ein stationäres Geschäft zu gehen, um Dinge zu kaufen, egal ob Möbel, Elektronik, Brillen oder Autos. Es bedarf auch keines Büros, um Dienstleistungen zu buchen: Urlaub, Reinigungskräfte, Flugreisen – dafür gibt es heute Online-Plattformen, wo man alles selbst erledigen kann.

Wie sich die Handelslandschaft entwickelt, auf welche Strategien Händler setzen und vor allem, wie sich der Verbraucher in beiden Welten bewegt – online und stationär – darum soll es im weiteren Verlauf gehen.

Wichtig ist, dass ein einheitliches Begriffsverständnis vorliegt: „Online-Handel beschreibt den ‚elektronischen Handel‘ im Netz als das Kaufen und Verkaufen von Gütern oder Dienstleistungen über das Internet“ (Internet World Business 2016), auch E-Commerce genannt. Der Online-Handel ist eine Form des Distanzhandels bzw. Versandhandels. Dieser ist dadurch gekennzeichnet, dass der persönliche Kontakt zum Händler entfällt und die Ware physisch nicht präsent ist, sondern verschickt wird.

Viele kennen noch den traditionellen Versandhandel, den dicken Quellekatalog – nur liegt die Zukunft des Versandhandels im Internet, den dicken Quellekatalog gibt es nicht mehr. Das Unternehmen Quelle ging 2009 insolvent, weil es den Einstieg in den Online-Handel verschlafen hat und der OTTO-Konzern erwarb die Markenrechte (vgl. Geschwill/Nieswandt 2016, 11). OTTO richtete daraufhin einen Online-Marktplatz www.quelle.de ein, auf dem fremde Händler ihre Waren einstellen konnten. Diese Idee gab Otto aber wieder auf, weil das Geschäft nicht anlief und richtete 2013 ein reines Online-Versandhaus ein, bei dem der Kunde jetzt alles bei Quelle kauft.

2 Die digitale Revolution

Die Geschwindigkeit, mit der sich die Wirtschaft verändert, ist groß. 1995 verkaufte Amazon das erste Buch über eine Website. Heute, gut 20 Jahre später, gehen wir immer noch gerne in den Buchladen, um uns beraten und inspirieren zu lassen; aber eben nicht nur. Die Leser brauchen den klassischen Buchhandel nicht mehr, um ein gutes Buch zu finden.

Im Jahr 2014 wurde rund die Hälfte des Buchhandelsumsatzes im Handel vor Ort gemacht (vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2015). 2014 wurden 150 Filialen geschlossen und die Verkaufsflächen bei großen Filialisten wie Thalia verkleinert.

In der Buchbranche kam es durch das Internet und die Digitalisierung zu radikalen Umwälzungen – in drei Phasen: In den 90ern setzte sich der Online-Handel mit klassischen Büchern im Printformat durch. Es folgte ab 2000 der Vertrieb digitaler Hörbücher, die über

einen MP3-Player abgehört werden konnten. Seit 2007 können Technologien wie E-Books und E-Reader das klassische Buch komplett ersetzen. Die klassischen Strukturen und Erlösmodelle des Buchhandels wurden also – ebenso wie in der Musikbranche durch eine neue Distribution und neue Marktteilnehmer (den Online-Handel), neue Produktionsmöglichkeiten (digitalisierte Inhalte) und veränderte Nutzungsweisen auf den Kopf gestellt (vgl. Schrape 2011).

Die neuen technischen Möglichkeiten haben auch andere Branchen umgewälzt. Ein weiteres prominentes Beispiel ist die Fotobranche. Zu Hochzeiten der analogen Fotografie um das Jahr 2000 beschäftigte Kodak 145.000 Mitarbeiter. Der Hersteller wurde vom Wandel zu digitalen Bildern überrollt und musste 2012 Insolvenz anmelden. Im 19. Jahrhundert war für jedes Bild viel Zeit und Zubehör nötig und ein Foto war mit einem besonderen Anlass verbunden. So ein Foto war für die Ewigkeit und von hohem Wert. „Selfies“ waren unbekannt und niemand wäre auf die Idee gekommen, sein Essen zu unterbrechen, um dieses zu fotografieren. Das ist nicht zu vergleichen mit den Smartphone-Schnappschüssen von heute. Im Jahr 2014 wurden im sozialen Netzwerk Instagram durchschnittlich rund 60 Millionen Fotos pro Tag hochgeladen und geteilt (vgl. Statista 2016).

Eine Branche mit extrem schnellen Innovationszyklen ist die Mobilfunkindustrie. Nur ein verpasster Trend kann das Aus bedeuten. So ist es dem einstigen Weltmarktführer im Handy-Markt ergangen. Noch 2006 beherrschte Nokia den Smartphone-Markt und erzielte Marktanteile von über 50 Prozent. Als 2007 das iPhone auf den Markt kam, veränderte dies alles: Touchscreens und Apps waren plötzlich der Trend. Als entscheidender Fehler gilt, dass Nokia sich zu lange gegen dieses iPhone-Konzept mit berührungsempfindlichen Bildschirmen und intuitiver Benutzerführung wehrte. 2014 wurde der Konzern von Microsoft gekauft (vgl. Asche 2014).

Die drei genannten Branchen stehen exemplarisch für viele. Den Urlaub bucht man heute online, Bankgeschäfte werden zu Hause erledigt. Die Liste mit untergegangenen Firmen, aber auch mit neuen erfolgreichen und angepassten Geschäftsmodellen ließe sich unendlich fortführen. Und weitere tiefgreifende Veränderungen stehen uns noch bevor.

Alle Experten sind sich einig: Wir befinden uns in einer gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Umbruchsituation - der digitalen Revolution. Diese Revolution betrifft nicht nur die Technologie, sondern auch die Art und Weise wie wir leben, wie wir arbeiten und wie wir konsumieren.

So dramatisch das auch klingen mag, das Phänomen ist nicht neu: Die Digitalisierung von Informationen wird in der Geschichte der industriellen Revolutionen als dritte industrielle Revolution angesehen. Die erste industrielle Revolution ist die Erfindung der Dampfmaschine, die zweite die Elektrifizierung, die Massenproduktion ermöglichte. Industrie 4.0 wird häufig als vierte industrielle Revolution bezeichnet, ihr liegt aber die gleiche technische Innovation zugrunde wie der dritten: Digitalisierung (vgl. Geschwill/Nieswandt 2016, 12). Mit Industrie 4.0 ist die Verzahnung von industrieller Produktion mit Internettechnologie gemeint, es geht um vernetzte und selbstgesteuerte Produktion. Einzelne Maschinen und Anlagen werden für einen automatischen Datenaustausch miteinander verbunden. Auf Verbraucherseite entwickelt sich die Digitalisierung der Dinge, z. B. die Digitalisierung der

Haustechnik. Das sogenannte „smart home“ verfügt über Kühlschränke, Kaffeemaschinen und Fernseher, die an das Internet angeschlossen sind und über Smartphone oder Tablet gesteuert werden.



Abb. 1: Verkaufsschlager der Zukunft,
Quelle: Hauck & Bauer, <https://www.facebook.com/hauckundbauer/photos> (07.06.2016)

Seit einigen Jahren schon wird an Fahrzeugen gearbeitet, die elektromobil unterwegs sind und sich selbst steuern. Die Unternehmen, die die Autoindustrie und die Mobilitätswirtschaft aufmischen, heißen Google und Apple (vgl. Rammler 2015). Im Vergleich zu anderen Revolutionen sind die Durchbrüche, die durch die Digitalisierung in nahezu jedem Wirtschaftszweig erlangt werden, viel schneller.

Die Rede ist auch von disruptiven (radikalen) Innovationen. Eine disruptive Innovation beginnt in einer kleinen, unscheinbaren Nische einer Branche auf der Grundlage einer neuen Technologie oder eines neuartigen Geschäftsmodells, wie es die Beispiele aus den Bereichen Bücher, Musik, Fotos, Handys gezeigt haben. Erst spricht die Idee nur ein paar Kunden an. Dann werden immer mehr Kunden darauf aufmerksam. Sie ändern ihr Nutzungsverhalten, die Idee wird zu einem dominierenden Marktfaktor und verdrängt schließlich etablierte Unternehmen und Produkte, wenn diese den Trend verschlafen oder sich dagegen wehren (vgl. Fleig 2015).

Der Ökonom Josef Schumpeter spricht in diesem Zusammenhang von „schöpferischer Zerstörung“. Er begreift wirtschaftliche Entwicklung als durch Innovationen ausgelöste Marktveränderungen. Auslöser für schöpferische Zerstörung sind die großen Erfindungen – Dampfmaschine, Elektrifizierung und Digitalisierung. Der Unternehmer nutzt nach Schumpeter diese Erfindungen, um neue Ideen zu entwickeln (kreativ zu sein) und – wichtiger noch – diese umzusetzen und an den Markt zu bringen. Die Wirtschaft entwickelt sich seines Erachtens durch die kreative Zerstörung alter Geschäftsmodelle weiter und wird produktiver (vgl. Geschwill/Nieswandt 2016, 12f). Die Zerstörung alter Geschäftsmodelle wird quasi so gedeutet, dass dadurch technisch-wirtschaftlicher Fortschritt erst möglich wird. Derjenige, der das durchsetzt, ist der Unternehmer, den man somit auch als „kreativen Zerstörer“, als „disruptiven Innovator“ bezeichnen könnte.

Auf einer volkswirtschaftlichen Ebene klingt „kreative Zerstörung“ sinnvoll. Für das einzelne Handelsunternehmen stellt sich die Frage, wie es überleben kann. Wie soll ein klassisches deutsches Einzelhandelsunternehmen Schumpeter begegnen, ohne schöpferisch zerstört zu werden?

Amazon, Google und andere sogenannte Pure Player (Unternehmen, die ausschließlich im Internet ihre Leistungen und Dienste anbieten) setzen Standards, digitale Informationen weiterzuverarbeiten, zu kombinieren und zu vernetzen, um daraus kontinuierlich ihre Geschäftsmodelle weiterzuentwickeln. Ein klassisches deutsches Handelsunternehmen hat hier nicht unbedingt seine Stärken (vgl. Heinemann 2016, 62).

3 Situation des Online-Handels und Zukunftsprognosen

Wie sieht die Gegenwart aus? Wie gestaltet sich die Handelslandschaft in Deutschland?

Fest steht: Der Online-Handel ist in den letzten Jahren immer mehr gewachsen.

Der Gesamtumsatz im E-Commerce lag 2015 nach Angaben des Handelsverbands der deutschen Einzelhändler (HDE) bei 41,7 Milliarden Euro. Dies entspricht einem Plus von 12 %. Für 2016 wird wieder ein Wachstum im zweistelligen Bereich erwartet. Von 15,7 Mrd. Euro im Jahr 2006 bis zu 46,3 Mrd. Euro im Jahr 2016 ist dies eine Steigerungsrate von 195 % (vgl. Abb. 1).

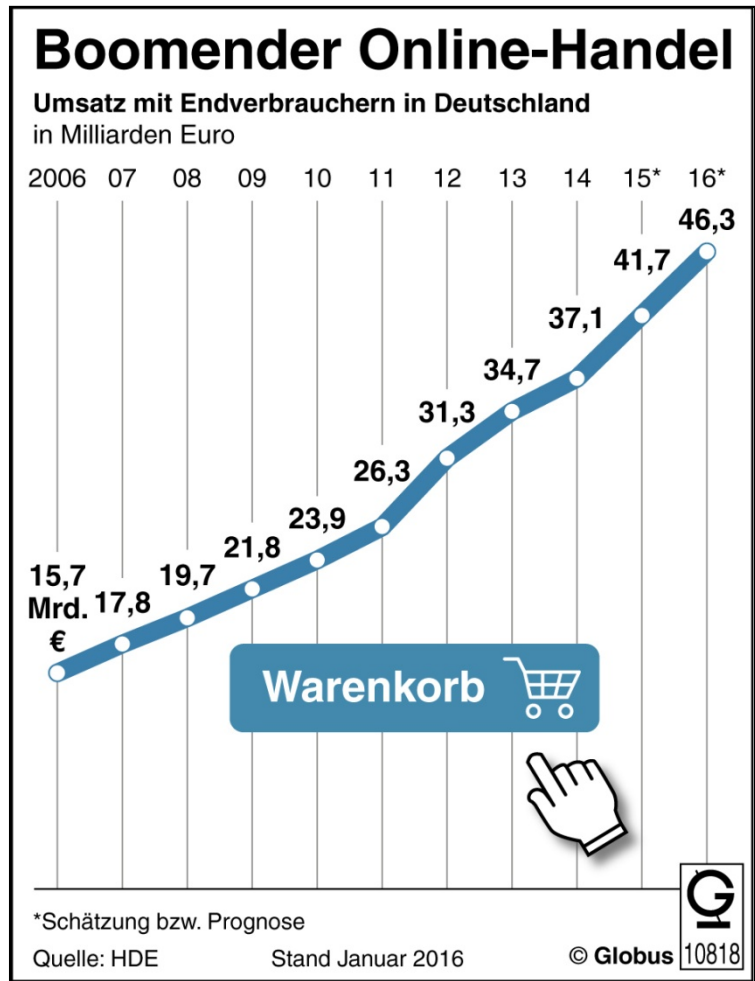


Abb. 2: Umsatzentwicklung im Online-Handel
Quelle: Globus Grafik Nr.10818, basierend auf Angaben des Handelsverband Deutschland (HDE)

Der Grund: Die Konsumenten verlagern einen immer größer werdenden Anteil ihres privaten Budgets in Richtung Online-Handel. Der deutsche Einzelhandelsmarkt wird weitgehend als gesättigt angesehen. Es wird von einem stagnierenden Gesamtmarkt gesprochen. Das heißt, es findet ein Verdrängungswettbewerb statt: Der Online-Handel wächst, wohingegen der stationäre Handel Marktanteile verliert (vgl. HDE 2015, 3).

Was heißt das in Bezug auf die Anteile des Online-Handels am gesamten Einzelhandel? Im Jahr 2014 wurden 8,5 % des gesamten deutschen Einzelhandelsumsatzes schon über das Internet abgewickelt.

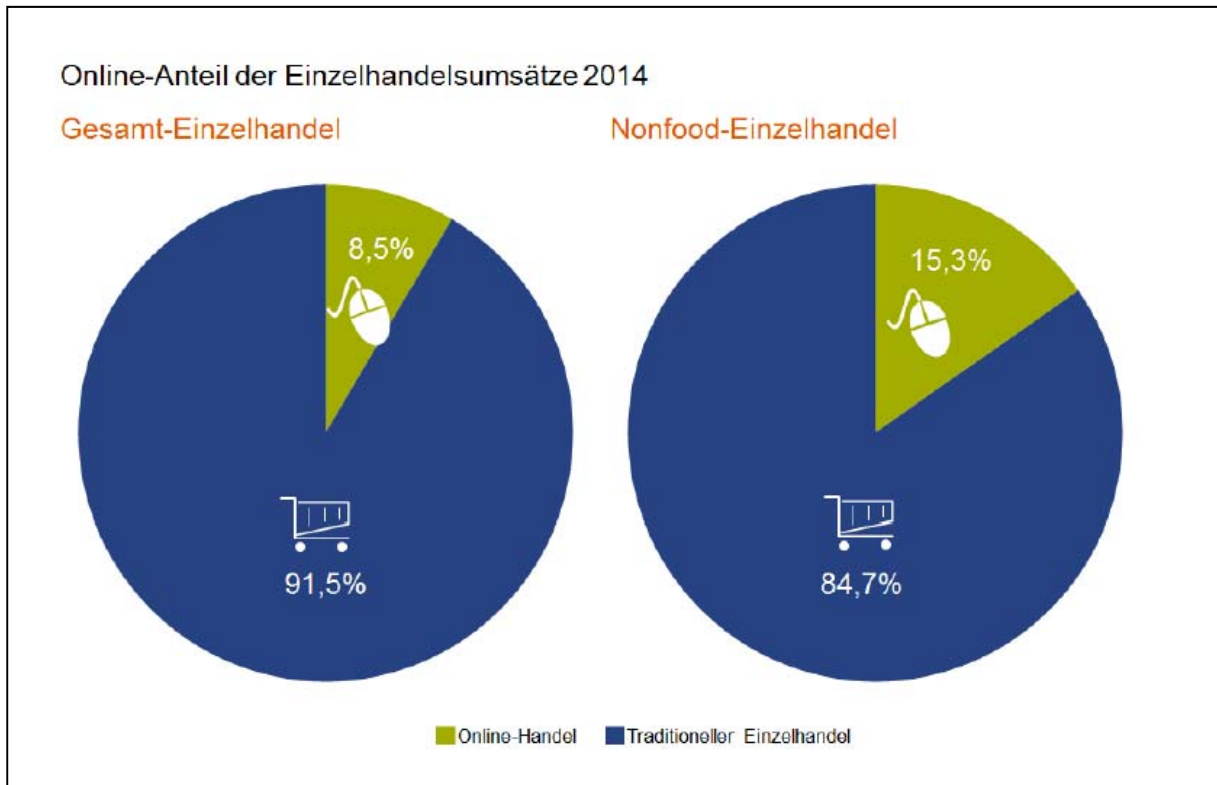


Abb. 3: Online-Anteil der Einzelhandelsumsätze 2014
Quelle: GfK (2015, 4)

Will man allerdings ein klareres Bild gewinnen, wie stark der Online-Handel ist, dann muss man sich die Bedeutung der einzelnen Warengruppen im Einzelhandel und danach den Online-Anteil innerhalb der Warengruppen anschauen.

In Deutschland ist es so, dass 48,5 %, also fast die Hälfte der Einzelhandelskaufkraft, in die Warengruppe „Lebensmittel und Drogerieartikel“ fließt. Das heißt, knapp 50 % unseres Budgets, das für Konsumausgaben zur Verfügung steht, fließen in den Lebensmittelbereich. Betrachtet man jetzt den Anteil des Online-Handels innerhalb der Sortimente, dann stellt man fest, dass der Online-Handel im Lebensmittelbereich noch so gut wie keine Rolle spielt. Nur 1,2 % aller Umsätze im Lebensmittelbereich wurden über Online-Käufe generiert (GfK 2015, 4). Zum einen sind die Deutschen skeptisch bei verderblichen Produkten und kaufen diese lieber im Supermarkt, zum anderen gibt es attraktive Lieferservices bisher nur in größeren Städten und nur mit zusätzlichen Kosten (vgl. PWC 2015, 13).

Die relevanten Warengruppen für den Online-Handel sind derzeit Technik, Sport/Freizeit und Mode. In diesen Warengruppen beträgt der Online-Anteil um die 20 %, das heißt, hier sind ein Fünftel aller Umsätze Online-Umsätze.

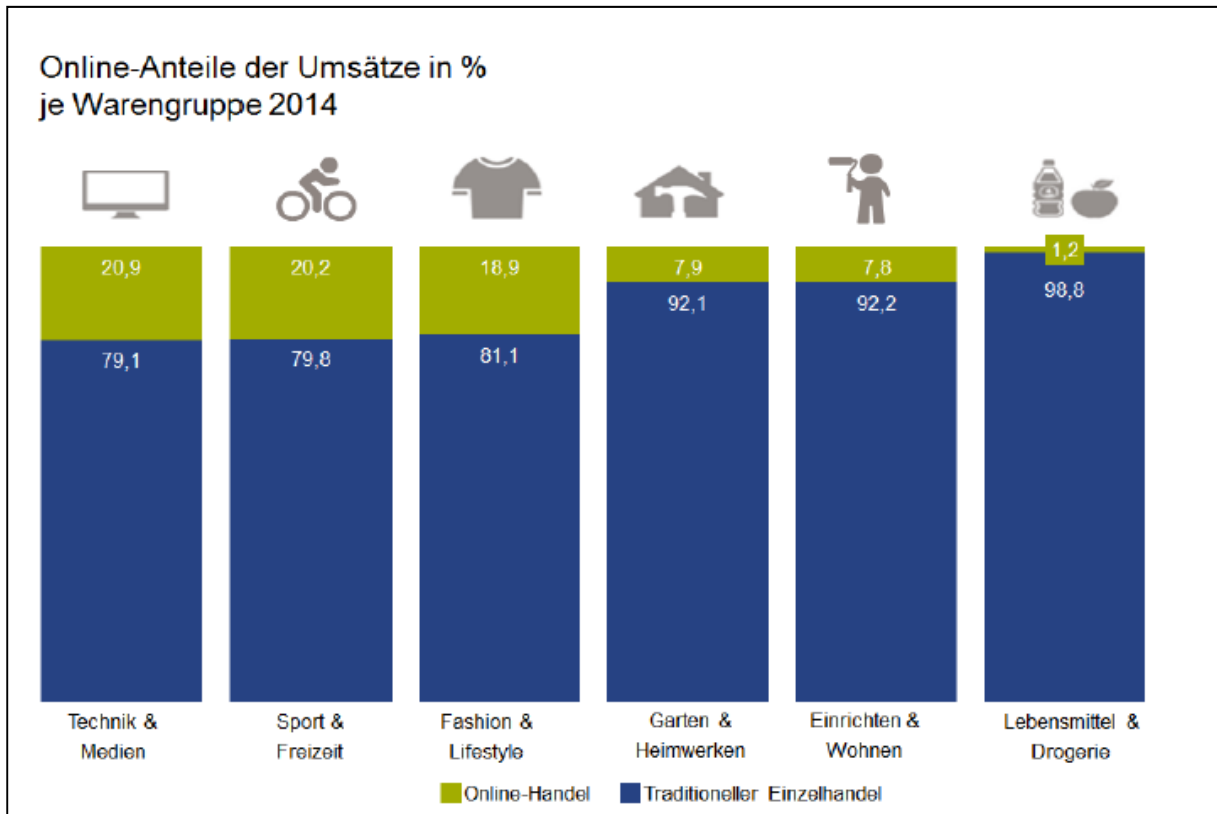


Abb. 4: Online-Anteile der Umsätze in % je Warengruppe 2014
Quelle: GfK (2015, 6)

Für die Zukunft wird prognostiziert, dass der Online-Handel weiter wächst, jedoch wird nicht in allen Branchen eine hohe Wachstumsdynamik erwartet. Weniger starkes Wachstum werden die Pioniersegmente verzeichnen: Bücher, Musik, Filme, Videospiele als Subkategorie von Technik und Medien. Ein ähnliches Bild wird für Unterhaltungselektronik und Computer erwartet. Auch für Mode scheint der Online-Boom überschritten, d. h. es werden nicht mehr so viele neue Online-Käufer gewonnen werden können. Deutliche Online-Anteilszuwächse erwartet man bei Warengruppen, die bislang vor allem im stationären Handel gekauft wurden: Relevante Beispiele sind Heimwerkerprodukte, Möbel und Lebensmittel, Auto- und Motorradzubehör sowie Schmuck und Uhren (vgl. PWC 2015, 11, HDE 2015, 9). Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) erwartet, dass sich bis 2025 der Online-Anteil am Einzelhandelsumsatz von 8,5, % auf 15 % etwa verdoppelt. Wird der Lebensmittelbereich ausgeklammert, ist sogar ein Online-Anteil von 25 % zu erwarten (vgl. GfK 2015, 14). Andere Studien gehen von noch schnelleren Entwicklungen aus: Das Institut für Handelsforschung (IFH) Köln prognostiziert ähnliche Zahlen bereits bis 2020 (vgl. IFH 2015). Das Forschungsinstitut sorgte mit diesen Schlagzeilen für Furore (IFH 2014):

„70 % der traditionellen Händler werden sich völlig neu erfinden oder verschwinden.“

„90 Prozent der derzeitigen reinen Online-Händler werden nicht überleben“.

Und vor nicht allzu langer Zeit verkündete das IFH die Meldung: „Fast jedes zehnte Ladengeschäft von Schließung bedroht.“ (IFH 2015)

Für die Zukunft müssen sich die geschilderten Thesen nicht zwangsweise bewahrheiten.

Aber sie rütteln wach und machen deutlich: Es gibt nur einen Handel, bildlich gesprochen einen Kuchen, den es zu verteilen gilt. Es kommt sowohl online als auch offline zu einem starken Verdrängungswettbewerb. Infolgedessen kommt es auf beiden Seiten zur Notwendigkeit, Geschäftsmodelle zu verändern.

Wer sind die großen Verdränger im Verdrängungswettbewerb?



Abb. 5: Die 10 umsatzstärksten Online-Shops in Deutschland 2014
Quelle: Statista-Grafik 642, basierend auf Daten des EHI Retail Institute

Im Online-Handel gibt es einen großen Platzhirsch. Die Rede ist vom Online-Unternehmen Amazon. Nur mit dem Verkauf physischer Güter (und ohne das Marktplatz-Geschäft und anderen Service-Angeboten) setzte das Unternehmen 6,6 Milliarden Euro um. Das ist etwa dreimal so viel wie der Zweitplatzierte: Otto.

Eine Erklärung zur der Umsatzzahl: Amazon ist einerseits Online-Versandhändler, so wie Zalando oder Otto. Waren werden eingekauft, um sie dann an Kunden mit Margenaufschlag weiterzuverkaufen. Darüber hinaus bietet Amazon das Marktplatzgeschäft an, d. h. hier können Verkäufer ihre Produkte auf Amazon einstellen, Amazon stellt ihnen also seine Plattform zur Verfügung. Verkäufer zahlen an Amazon eine Verkaufsgebühr für jeden verkauften Artikel. Für den Kunden ändert sich beim Kauf eigentlich kaum etwas. Die Erlöse aus dem Marktplatzgeschäft wurden in der Grafik nicht berücksichtigt.

Der hier dargestellte Amazon Umsatz entspricht einem Fünftel des Gesamtumsatzes der 1000 umsatzstärksten Onlineshops Deutschlands (Horizont 2015). Die Top 10 des E-Commerce erwirtschaften 38 % des Gesamtumsatzes und die Top 100 stehen für 66 %.

Im schumpeterschen Sinne könnte man Amazon wohl als „disruptiven Innovator“ bezeichnen (vgl. Heinemann 2016, V). Amazon ist jetzt weltweit größter Online-Händler und steht wie kein anderes Unternehmen für die Digitalisierung und die schnelle Veränderung von Geschäftsprozessen und Geschäftsmodellen im Handel. Heute verkauft Amazon Kleidung, Haushaltsgeräte, Technik, Spielzeug und Handys. Außerdem produziert Amazon auch selbst, z. B. einen eigenen E-Book-Reader. Amazon ist sowohl Logistikkonzern, als auch Technikkonzern und tritt selbst als Verlag auf. Alles, was Amazon nicht hat, kauft man auf Amazon Marketplace.

Trotzdem darf die Grafik (s. Abb. 5) nicht darüber hinwegtäuschen, dass es viele kleine Händler gibt, die ihre Nische gefunden haben, z. B. im Bereich Tiernahrung, Delikatessen, Wein und Hüte (Brandt 2015). DaWanda ist ein Marktplatz für personalisierte Geschenke und Handgemachtes, der sich erfolgreich aus einer Nischenposition entwickelt (vgl. Heinemann 2016, 25). Verkäufer erreichen hier Kunden, die ihren Laden ohne Internet wahrscheinlich nie gefunden hätten.

Auch eigene Webshops von Markenartikelherstellern verzeichnen hohe Wachstumsraten. Mit eigenen Webshops schaffen sich die Hersteller einen zusätzlichen Absatzkanal jenseits des klassischen Handels. Im Web können sie ihre Produkte ganz nach ihrer Fassung in Szene setzen und Kontakt zum Endkunden herstellen. Das ist eine Möglichkeit, die ihnen sonst — über den Weg des Einzelhändlers — verwehrt bleibt (dpa 2016a). 2014 waren Webshops der am stärksten wachsende Betriebstyp des Online-Handels, eine Entwicklung, die den stationären Handel empfindlich trifft. Der Erfolg der Online-Händler hat massive Auswirkungen auf das stationäre Geschäft. Klein- und Mittelzentren und der ländliche Raum, die schon heute wenig Vielfalt bieten, werden als Verlierer im Verdrängungskampf gesehen.

4 Kundenverhalten als Treiber des Online-Handels

Es gibt einige zentrale Treiber, die die bestehenden Handelsstrukturen in den nächsten Jahren weiter verändern werden. Das Verhalten der Kunden gilt als wichtiger, wenn nicht *der* wichtigste Treiber im E-Commerce (Heinemann 2016, 7). Wie haben wir unser Einkaufsverhalten geändert?

4.1 Der veränderte Kaufprozess

Früher — wobei früher ja im allerhöchsten Fall 20 Jahre her ist — ging man in ein Geschäft und ließ sich die Produkte zeigen. Man ließ sich beraten und die Vor- und Nachteile erläutern. Vielleicht ging man auch noch in ein oder zwei Geschäfte mehr, um die Preise abzugleichen und zu gucken, ob es noch mehr gibt, was in Frage kommt. Dann hat man sich eigentlich vor Ort für ein Produkt entschieden.

Jetzt ist es in vielen Fällen so, dass man sich im Internet schon einmal über das Produktspektrum informiert. Häufig startet man die Suche einfach, indem man seinen Suchbegriff,

z. B. Espressomaschine oder Abendkleid, in eine Suchmaschine eingibt. In den meisten Fällen gehen Konsumenten über Google, die Suchmaschine hat in Deutschland einen Marktanteil von 90 %.

Danach oder alternativ werden Shopping-Portale wie Zalando, Otto, Amazon und Preisvergleichsportale (wie guenstiger.de, billiger.de) genutzt, um sich einen ersten Überblick über interessante Produkte zu verschaffen.

Nach einer ersten Vorauswahl gehen Konsumenten schließlich auf Herstellerseiten, lesen Testberichte, besuchen Meinungsportale oder soziale Netzwerke und lesen Kommentare und Diskussionsbeiträge von anderen Nutzern. In dieser Bewertungs- und Auswahlphase kann man sich über soziale Netzwerke auch mit anderen Konsumenten austauschen.

Wer auf Brille24.de ein Modell in die engere Wahl geschlossen hat, kann das eigene Foto mit der Brille auf der Nase direkt an Freunde schicken, wer das Abendkleid bei Zalando oder in einem Markenshop gefunden hat, kann auf Facebook Freunde fragen, was sie davon halten.

Interessant an diesem veränderten Kaufprozess durch neue Medien ist, dass Konsumenten oftmals erst jetzt, in der allerletzten Phase des Kaufprozesses, einen Anbieter auswählen (Heinemann 2016, 46). Das kann der Online-Handel sein, das kann aber auch der stationäre Handel sein. Die Entscheidung für den Anbieter fällt auch in dem Fall erst am Ende des Kaufprozesses. Preissuchmaschinen legen durch einen Klick die Produkte und Preise sämtlicher Händler offen. Befindet sich der Kunde im stationären Geschäft, vergleicht er über sein Smartphone direkt den Preis mit dem Angebot der Konkurrenz und bestellt – vielleicht sogar direkt vor Ort – das günstigste Angebot im Web (vgl. Heinemann 2016, 6).

4.2 Informationsgewinn und Transparenz

Als großer Gewinn des Online-Handels für den Kunden wird die vermehrte Transparenz über das Angebot, mehr Wahlmöglichkeiten und die damit gewonnene Konsumentensouveränität gesehen.

Ein bekanntes Problem aus der Informationsökonomik ist die Tatsache, dass Verkäufer meist mehr über die Qualität ihrer Produkte wissen als die Käufer. Infolgedessen liegen asymmetrische Informationen zwischen Käufer und Verkäufer vor. Man unterscheidet Güter nach dem Grad ihrer für den Käufer prüfbaren Leistungseigenschaften in Such-, Erfahrungs- und Vertrauensgüter. Eine Einordnung erfolgt aufgrund der Dominanz einer Eigenschaftskategorie.

- Bei Suchgütern kann der Käufer wesentliche Leistungsdaten vor dem Kauf durch Augenschein und Inspektion identifizieren und bewerten, z. B. Farbe und Form eines Kleidungsstückes, Funktionalitäten eines Elektronikartikels oder Haushaltsgegenstandes.
- Die Qualitätsmerkmale von Erfahrungsgütern lassen sich erst nach dem Gebrauch oder durch den Gebrauch erschließen: Einen Film oder ein Musikstück kann man erst beurteilen, nachdem man es zu Ende gehört hat. Ob ein Reiseangebot hält, was es verspricht, weiß der Verbraucher erst nach dem Urlaub. Von daher ist die Gefahr eines Fehlkaufs größer als beim Suchgut.

- Am höchsten ist die Unsicherheit des Verbrauchers bei Vertrauensgütern: Ob ein Lebensmittel tatsächlich frei von bestimmten Zusatzstoffen ist, ob der KFZ-Mechaniker nicht mehr Teile vom Roller als notwendig ausgetauscht hat - diese Fragen kann der Konsument unter vertretbaren Informationssuchkosten weder vor noch nach dem Kauf beantworten. Er muss dem Anbieter vertrauen.

Die Beispiele machen deutlich: Ökonomisches Handeln geschieht unter Unsicherheit. Um diese Unsicherheit zumindest teilweise zu beseitigen, muss der Konsument einiges an Informations- und Rechercheaufwand betreiben.

Was hat sich nun durch die Nutzung des Internets geändert?

Bleibt man bei der Unterscheidung in Such-, Erfahrungs- und Vertrauensgüter, dann hat sich durch die fehlende Inaugenscheinnahme die Unsicherheit bei Suchgütern im Prinzip erhöht.

Damit sich die Situation für den Kunden nicht verschlechtert, reagiert der Online-Handel: Hör- und Leseproben reduzieren bei Musik und Büchern die Unsicherheit über die Qualität des Produkts, wobei immer die Gefahr besteht, dass gerade die nicht repräsentativen, attraktivsten Ausschnitte gewählt werden (vgl. Eggs 2001, 86). Bücher gehören zu den meist-umgeschlagenen Waren im E-Commerce. Dies liegt darin begründet, dass sich deren Qualität anhand von Probeseiten und Kundenbewertungen ähnlich umfassend beurteilen lässt, wie beim Besuch einer stationären Buchhandlung (vgl. Schrape 2011, 44ff).

Im Modebereich sollen 360 Grad Produktfotos usw. dem Konsumenten eine möglichst gute Auswahl ermöglichen.

Die wichtigsten Instrumente der Hersteller aber sind die Einräumung eines Rückgaberechts (gesetzlich vorgeschrieben sind bei Internetkauf zwei Wochen) und des kostenlosen Rückversands. Dadurch ermöglichen sie dem Käufer quasi die gleichen Möglichkeiten wie bei einer Inspektion vor Ort. „Schrei vor Glück – oder schick ´s zurück“, diese Botschaft verkündete Zalando 2010 in Werbespots. Heute wirbt Zalando gleich auf seiner Startseite mit drei wichtigen Argumenten, die die Sorge des Konsumenten, Fehlkäufe zu tätigen, reduzieren sollen.

„Kostenlose Hotline, kostenloser Versand und Rückversand, 100 Tage Rückgaberecht.“

Solche Online-Handel-Standards beeinflussen die Art und Weise wie wir einkaufen maßgeblich: Rücksendequoten von 40 Prozent sind im Online-Handel mit Mode gängig, 50 Prozent sind es bei Zalando (vgl. Kontio 2013a).

Die Informationslage bei Erfahrungsgütern und Vertrauensgütern verbessert sich sogar. Erfahrungen anderer Konsumenten mit Produkten und Dienstleistungen werden auf Plattformen wie Amazon, ciao.de oder idealo.de geteilt. Meinungsportale und Bewertungen zum Urlaubsort, Kinofilm oder der Leistung der KFZ-Werkstatt geben Einblick, ob andere Konsumenten gute oder negative Erfahrungen gesammelt haben. Man muss nicht mehr selbst die Erfahrung machen, dass in dem Hotel, das man eigentlich nehmen wollte, das Frühstück nicht schmeckt.

Seitens der Hersteller wird auf der Basis von Nutzerdaten auch eigenes Empfehlungsmarketing betrieben (vgl. Eggs 2001, 164ff). Jeder kennt die Nachrichten von Amazon: „Diese Produkte könnten Ihnen auch gefallen ...“.

4.3 Showrooming

Das geänderte Informationsverhalten bringt auch das sogenannte „Showrooming“ mit sich. „Showrooming“ ist ein Kundenverhalten, von dem sicher jeder Technikhandel, z. B. Telepoint oder Saturn, ein Lied singen kann. Der Kunde guckt sich im stationären Laden die Produkte an, probiert aus, lässt sich beraten – und kauft dann online, weil er ein günstigeres Angebot findet. Studien zufolge nimmt der Beratungsklauf im stationären Handel ab. Aber das ist nur vordergründig eine gute Nachricht, weil der Grund darin zu sehen ist, dass Konsumenten sich durch das Internet bereits recht gut informiert fühlen und auch das Vertrauen in den Online-Handel – insbesondere bei den bekannten, seit Jahren etablierten Händlern – gewachsen ist. Das heißt, diese Konsumenten kommen gar nicht mehr in den stationären Handel. Stattdessen bestellen sie online und nehmen im Zweifel die Retoure in Anspruch. Aber in einigen Branchen spielt der Beratungsdiebstahl immer noch eine Rolle, prädestiniert ist der Technikmarkt, Computer, Handys usw. Der Grund: Die Produkte sind standardisiert, gut vergleichbar und es gibt teilweise große Preisunterschiede bei Online-Angeboten (vgl. buchreport 2014). Der Online-Handel genießt den Vorteil, die Waren teilweise deutlich günstiger anbieten zu können, er beschäftigt kein Verkaufs- und Kassenpersonal, zahlt keine Mieten usw. Einige Online-Händler akzeptieren auch Umsatzeinbußen, wenn sie es so schaffen, die Konkurrenz zu unterbieten, um den Marktanteil zu erhöhen. Das heißt, für den stationären Handel hat sich der Preisdruck beträchtlich erhöht.

Das „Showrooming“ ist dementsprechend auch kein ärgerliches Verhalten des Verbrauchers, das es zu unterbinden gilt. Das wird nicht gelingen. Es ist vielmehr ein Zeichen dafür, dass der Verbraucher an Souveränität beim Einkauf gewonnen hat, er ist informierter als früher. Die Märkte sind für ihn transparenter geworden und er nutzt die Vorteile, die sich ihm bieten.

Ein wichtiges Instrument des stationären Handels, den Kunden davon abzuhalten, ins Internet zu gehen, ist der persönliche Kontakt zum Kunden. Das steigert die Hemmschwelle, den Laden wieder zu verlassen und woanders zu kaufen. Der Kunde hat sozusagen ein „schlechtes Gewissen“. Aber das hindert nicht immer am Online-Kauf: Jüngere Konsumenten, die, überspitzt formuliert, mit dem Handy in der Hand geboren wurden, haben beim „Showrooming“ nicht die gleichen Empfindungen wie ältere Konsumenten. Sie haben weniger häufig ein schlechtes Gewissen und bestellen nach der Beratung direkt mobil via Smartphone im Internet. Es hat sich auch gezeigt, dass gut verdienende Haushalte tendenziell mehr Bedenken haben, aber auch sie kaufen trotzdem online ein (vgl. intelliAd 2014). Das Verhalten des Kunden – sich vorher im Internet zu informieren – verändert die Verkäuferrolle im Handel: Er allein besitzt nicht mehr die Informationshoheit über die Produkte. Viele Kunden sind schon ganz gut informiert, sie möchten nun das Produkt sehen und letzte Entscheidungshilfen bekommen.

Es gibt aber auch Stimmen, die behaupten: „Echte Beratung wird in den traditionellen Handelsformaten sowieso schon nicht mehr erbracht oder unzureichend erfüllt“ (Heinemann 2016, 11). An dieser Stelle steckt der Handel in einer Zwickmühle: Trotz aller Beratung kann er sich nicht drauf verlassen, dass der Kunde im Geschäft kauft. So hat man einerseits den Kostentreiber Personal im stationären Geschäft ohne den Nutzen daraus zu ziehen. Spart man am Personal, ist dies wenig kundenorientiert und wird vielleicht sogar vom Kunden moniert.

4.4 Handys als „Einkaufsberater“

Für die Zukunft wird erwartet, dass die Nutzung des Smartphones als Einkaufsberater und die direkt über Smartphones realisierten Umsätze immer weiter ansteigen. Die Generation der sogenannten „Digital Natives“ ist noch gar nicht voll geschäftsfähig. Mit ihrem Eintritt in die Handelslandschaft wird sich das Mobile-Wachstum beschleunigen. Nahezu alle (98 %) der 12- bis 19-Jährigen besitzen ein Handy/Smartphone (vgl. mpfs 2015, 7). Dies ist gleichzeitig ihr bevorzugter Zugangsweg ins Internet (vgl. Albert et. al. 2015, 123). Die digitale Wende, der Sprung zum eigenen Handy, liegt bei ca. 9 Jahren (vgl. Egmont Ehapa Media 2015, 33).

Die Einzelhandelsumsätze, die über Handy-Einkäufe erledigt werden, sind heute noch gering. Nicht zu unterschätzen ist aber, dass Kunden ihr Handy als Einkaufsberater benutzen. Sie wollen im Rahmen ihres Kaufprozesses das Internet in allen Varianten nutzen: reiner Online-Kauf, Vorbereitung des stationären Kaufs im Sinne einer Recherche und Information, stationäre Insichtnahme eines Produktes und Online-Preisabgleich über das Handy (vgl. Heinemann 2016, 6). In einer PWC-Studie (PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft), in der 1000 Online-Käufer befragt wurden, gab über ein Drittel der befragten Online-Käufer an, von unterwegs nach Produkten zu suchen und Preise zu vergleichen, 20 % gaben an, Geschäfte in der Nähe zu suchen (vgl. PWC 2015, 19).

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Smartphone-Nutzung im Laden und gibt Hinweise darauf, warum Kunden ihren Einkaufsprozess im Laden abrechnen:

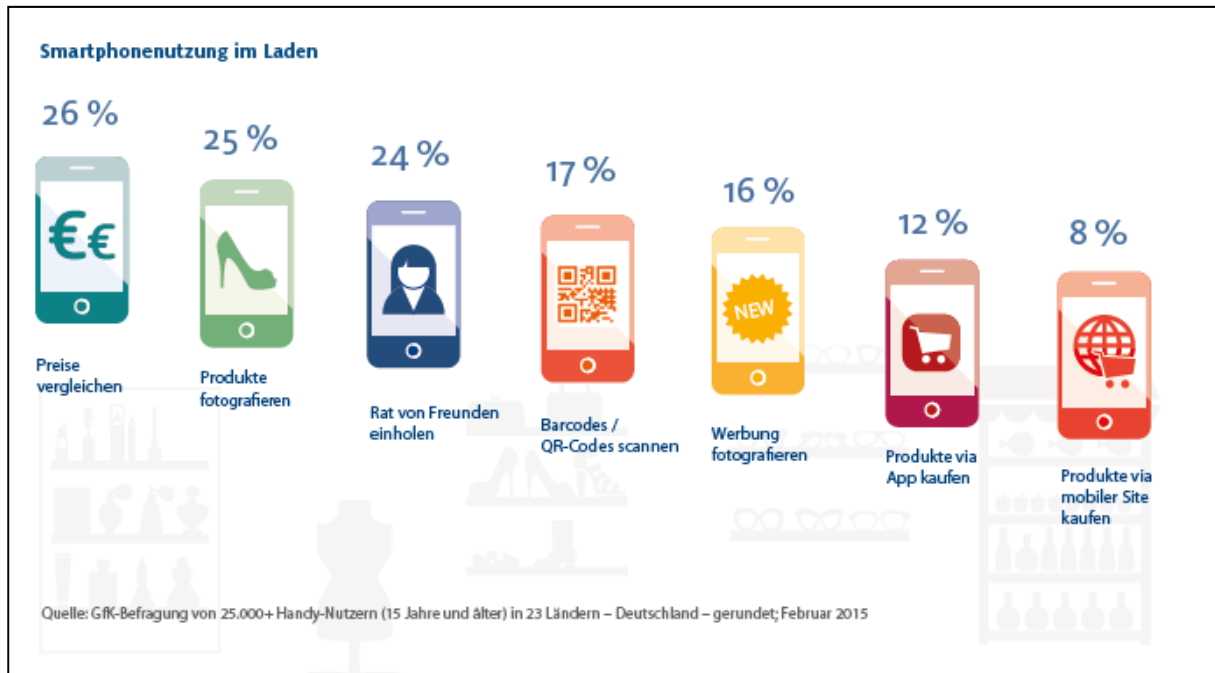


Abb. 6: Smartphonenuutzung im Laden,
Quelle: HDE (2015, 15)

4.5 Webrooming

Showrooming ist die eine Seite des Verbraucherverhaltens. Das gegenteilige Verhalten heißt Webrooming: Kunden informieren sich im Internet, um dann stationär zu kaufen. Dann ist das Internet sozusagen der „Showroom“ des stationären Handels (vgl. buchreport 2014).

In der erwähnten Studie der PWC kam als Ergebnis heraus, dass Konsumenten immer weniger eine Grenze zwischen Einkauf im Geschäft und Einkauf im Internet ziehen und einfach nach Belieben kombinieren, je nachdem, welche Aspekte des Einkaufs ihnen gerade besonders wichtig sind.

62 % der Befragten haben bereits gezielt nach Produkten im Geschäft gesucht, sie dann aber im Internet gekauft (Showrooming), in erster Linie, weil die Preise im Internet besser waren. 64 %, also etwa gleich viel, haben bereits gezielt nach Produkten im Internet recherchiert, sie dann aber im Laden gekauft (Webrooming), in erster Linie, weil sie die Produkte sehen, anfassen und anprobieren wollten (vgl. PWC 2015, 15).

Manchmal ist der Grund aber auch noch viel simpler: Jugendliche gehen gerne shoppen. Mode ist im Alter 14, 15, 16 Jahren ein großes Thema. Natürlich sucht so eine internetaffine Generation vorher im Internet nach geeigneten Angeboten. Für sie ist es aber viel einfacher, in der Stadt beim stationären Handel einzukaufen. Grundlage ist der Taschengeldparagraph, nach dem sie ohne Zustimmung der Eltern frei über ihr Taschengeld verfügen können. Das ist bei Interneteinkäufen für sie nicht so ohne weiteres möglich, allein schon deshalb, weil beim Kauf auf Rechnung die Ware nicht sofort vom Taschengeld bezahlt werden kann (vgl. Verbraucherzentrale 2016).

4.6 Kanalübergreifendes Einkaufen

Die nachfolgende Abbildung gibt Aufschluss über die Gründe des Kunden, mal so und mal so zu handeln.

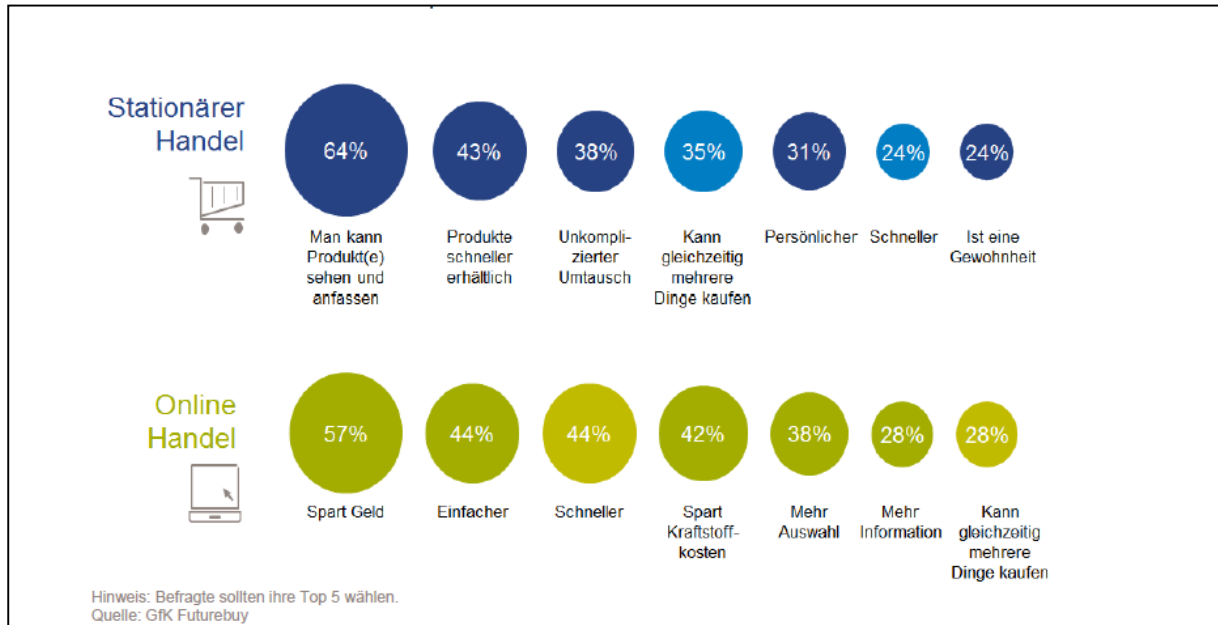


Abb. 7: Die Vorteile von stationärem Handel und Online-Handel
Quelle: GfK (2015, 14)

Die Gesellschaft für Konsumforschung zieht aus diesen Daten folgendes Resümee: Online wird rational eingekauft – nicht geshoppt. Argument Nr. 1 für den Online-Kauf ist „Geld sparen“, Argument Nr. 2 ist „einfacher“ einkaufen und 3 „schneller einkaufen“. Damit sind die bekannten Vorteile gemeint: „Einkaufen rund um die Uhr“, ortsunabhängig einkaufen, ohne viel Zeit für einen Stadtbesuch aufbringen zu müssen. Geht es um Kundenerlebnisse, punktet der stationäre Handel – man kann Produkte anfassen und sehen – das ist natürlich immer noch was anderes als einem Foto eine Brille aufzusetzen. Zweites Argument ist, dass man das ausgewählte Produkt sofort mitnehmen kann. Dieser Vorteil wird nie ganz schwinden, aber durch ausgefeilte Logistikprozesse sind Online-Anbieter auf der Aufholjagd. Alle Online-Händler arbeiten daran, immer kürzere Lieferzeiten anzubieten bis hin zu wenigen Stunden.

Abschließend ist festzuhalten, dass das kanalübergreifende Einkaufen – das heißt, der Kunde bewegt sich in beiden Einkaufskanälen für einen Kaufvorgang – als das prägende Verhalten der Kunden in den nächsten Jahren angesehen wird. Deshalb wird prognostiziert, dass die sogenannten Multi-Channel-Umsätze (Mehrkanalumsätze) der am stärksten wachsende Bereich bei den Einzelhandelsumsätzen sein werden. Dies unterstreicht die hohe Relevanz des Internets für den stationären Einzelhandel (vgl. Heinemann 2016, 7), lässt aber auch die Frage aufkommen, ob umgekehrt der Online-Handel in der stationären Welt aktiv werden muss.

5 Strategien der Unternehmen im Online-Handel

Wie reagiert nun der Handel? Was ist das zum Einkaufsverhalten passende Format?

Vor allen Dingen ist natürlich interessant zu erfahren, wie der stationäre Handel sich aufstellen soll, nicht nur im Interesse des Unternehmers. Dem Einzelhandel kommt für die wirtschaftliche Entwicklung einer Kommune eine zentrale Bedeutung zu. Eine attraktive Innenstadt ist ein wichtiger Standortfaktor, der Einfluss auf die Wahl von Wohnort, Arbeitsplatz und gewerblicher Ansiedlung hat. Eine belebte Fußgängerzone ist Mittelpunkt wirtschaftlicher, gesellschaftlicher und kultureller Aktivitäten.

Viele Menschen genießen es, durch die Stadt zu schlendern, in gastronomische Angebote einzukehren und zu shoppen. Insofern liegt für den stationären Handel ein wichtiger Erfolgsfaktor darin, Geschäfte erlebnisorientiert einzurichten und deutlich zu machen, dass Einkaufen mehr ist, als im Internet Produktseiten zu blättern.

Vor allem geht es aber darum, dass dem Kunden im Geschäft ein Mehrwert geboten werden muss – im technischen Bereich z. B. Reparatur, Montage vor Ort, Erstinstallation, Finanzierungsangebote und ähnliche Dinge. Für technikaffine Menschen mag das lächerlich klingen, aber für viele Menschen wäre es ein wichtiger Service, beim Kauf eines neuen Handys, die Daten des alten überspielt zu bekommen. Im Modebereich gibt es persönliche Einkaufsberater, im Schuhgeschäft den Eisgutschein für Kinder und Ähnliches mehr.

Aber natürlich geht es vor allem darum, online präsent zu sein:

Der Kunde kauft kanalübergreifend ein. Diesem Verhalten können Hersteller nur mit einer Strategie begegnen: auf beiden Kanälen auffindbar zu sein – auch „Multichannel-Strategie“ genannt. Die Herausforderung für stationäre Händler liegt darin, den Kunden an möglichst vielen Kontaktpunkten anzutreffen und das Beste aus beiden Welten zu bieten.

Bei der lokalen Suche ist es für den Käufer interessant zu erfahren, ob ein gesuchtes Produkt bei einem Händler in der Nähe verfügbar ist. Deshalb ist es für stationäre Händler wichtig, bei digitalen Suchen auch gefunden zu werden. Vor allem sollte ihr Geschäft auf Google zu finden sein, die Suchmaschine hat 90 Prozent Marktanteil in Deutschland.

Eine eigene Website, E-Mail-Marketing, die Beteiligung an Gutschein-Apps, Nutzen der Social-Media-Kanäle, um auf Angebote aufmerksam zu machen – all dies sind Möglichkeiten, auch ohne Shop-System online präsent zu sein und Kontakt zum Kunden aufzunehmen.

Auch mobile Werbung ist im Kommen, vor allem sogenannte Push-Mitteilungen. Dann kann es z. B. um Aktionen, Rabattcoupons u. Ä. gehen. Diese werden vom Händler direkt auf das Handy des Kunden geschickt, der sich gerade in der Nähe befindet (vgl. Reisch u. a. 2016, 16)

Da das Smartphone eine wichtige Rolle im Kaufprozess darstellt, müssen sich Händler über eine App oder mobile Website darstellen. In neuerer Zeit rücken **regionale Marktplätze** in den Fokus des Handels. Es geht darum, sozusagen E-Commerce mit Lokalbezug anzubieten (vgl. Heinemann 2016, 16).

Ein Beispiel für solch einen lokalen Marktplatz ist „simply local“. Das Angebot hat das Ziel, die Verbindung zwischen online- und stationärer Welt zu schaffen. Gibt der Konsument in

die Suchmaske ein bestimmtes Produkt und einen Ort, z. B. Oldenburg, ein, zeigt das Portal alle Händler in Oldenburg, die das Produkt führen inkl. der Produktinformationen und vor allem der Verfügbarkeit in dem Laden. Selbst für kleine und mittelständische Betriebe ist das eine Option digital aufzurüsten. Sie können die Informationen aus ihren Warenwirtschaftssystemen in das Portal einspeisen und müssen nicht unbedingt einen eigenen Shop haben. In diesem Fall kann der Kunde in dem Portal das Produkt reservieren und im Laden abholen.

Noch weiter geht die Möglichkeit des Online-Verkaufs, entweder über die E-Commerce-Funktionalität des Marktplatzanbieters oder über einen eigenen Shop, in den der Kunde dann gelenkt wird. Optionen, die solche Marktplätze dann bestenfalls anbieten, sind:

- Online reservieren, im Laden abholen (Reserve & Collect),
- Online bezahlen, im Laden abholen (Click & Collect),
- Online bezahlen und sich zusenden lassen (Click & deliver),
- Online bezahlen und sich am selben Tag zusenden lassen (Click & Same Day Delivery).

Für den regionalen Händler, der schon einen eigenen Shop hat, vergrößert sich die Reichweite. Er wird nicht nur gefunden, wenn ein Produkt gegoogelt wird oder ein Kunde direkt seinen Shop ansteuert, sondern auch, wenn der Kunde wissen will, was die Geschäfte in der Nähe ihm zu bieten haben.

Letztlich hängt der Erfolg solcher Portale von drei Faktoren ab:

- Der Kunde muss das entsprechende Konsumwissen aufbauen: Er muss lokale Plattformen als Alternative zu Amazon und Zalando wahrnehmen, mit ihrer Bedienung vertraut werden und ihre Nutzung zur Gewohnheit werden lassen.
- Die lokalen Händler einer Stadt müssen sich auf solch einer Plattform auch tatsächlich zusammenfinden. Es reicht nicht, wenn nur ein oder zwei große Filialisten mit ihrem Angebot den Marktplatz „fluten“. Nur wenn viele mitmachen, spiegelt das Angebot auch wider, dass es Spaß machen könnte, in die City zu gehen.
- Letztlich gibt es weitere, einander sehr ähnliche Angebote (z. B. Locafox, buy local). Kein Händler wird auf allen Marktplätzen mitmachen wollen. Deshalb wird es wohl noch zu weiteren Bewegungen, auch Bereinigungen am Markt kommen, indem Marktplätze sich zusammenschließen oder wieder verschwinden.

Die Plattform Simply local dient als Beispiel, weil sie in der Region Oldenburg schon recht gut aufgestellt ist. Der Marktplatz wird mit Beteiligung von regionalen Verlagen (u. a. die Northwest Mediengruppe) vorangetrieben.

Eingangs war von schöpferischer Zerstörung in verschiedenen Branchen die Rede. Die Zeitungsbranche durchlebt den Wandlungsprozess derzeit noch. Natürlich haben Verlage immer noch Printmedien. Aber die Medienkonzerne forcieren auch den Ausbau digitaler Geschäftsmodelle jenseits des klassischen Journalismus. Eine Unternehmensstrategie kann sein, gemeinsam mit Start-ups wie simply local den Schritt in die Zukunft zu erproben. Auf der Portfolio-Seite von NWZ-digital wird gezeigt, wo die NWZ überall beteiligt ist.

Wie wichtig ist das Konsumwissen der Konsumenten für neue Geschäftsmodelle wie simply local? Konsumenten müssen den Umgang mit lokalen digitalen Marktplätzen lernen. Nicht alle Konsumenten fühlen sich in der digitalen Einkaufswelt zu Hause. Die Art und Weise, wie wir konsumieren, hängt von unserem Konsumwissen ab. Solch ein Wissen bauen wir vor allem in der Kindheit und Jugend auf. Es bezieht sich auf bestimmte Produkte, mit denen wir z. B. gute Erfahrungen sammeln, so dass wir bestimmten Marken vielleicht sogar unser Leben lang treu sind. Es bezieht sich auf das Erlernen der Bedienbarkeit bestimmter Produkte. Und es bezieht sich auf das Erlernen der Art und Weise, wie Geschäftsmodelle Bedürfnisse befriedigen (vgl. Stähler 2002, 224).

Der internetaffine Jugendliche, sagen wir 25 Jahre alt, bestellt sich vielleicht eine ganze Auswahl an Klamotten bei Zalando. Ältere Menschen wurden anders sozialisiert: Sie gingen als Kind vielleicht eher mit den Eltern im Frühjahr und im Herbst einmal einkaufen und trugen ansonsten die Klamotten der größeren Geschwister auf – den Begriff Fast Fashion, schnell wechselnde, schnell produzierte und schnell aufgetragene Mode, gab es noch nicht. Dementsprechend ist es wichtig für Hersteller, immer mehrere Generationen mit unterschiedlichem Konsumwissen mitzunehmen. Otto z. B. bietet seinen Kunden nach wie vor das klassische Versandhandelsgeschäft an.

Es war bislang von Strategien der stationären Händler die Rede. Was aber sind die Strategien der Online-Händler, um ihre Marktvorteile auszubauen? Vier Strategien sollen näher erörtert werden:

- 1) Ein Punkt ist die stetige technische Weiterentwicklung und Prozessoptimierung durch automatisierte Prozesse (Industrie 4.0). Das kann z. B. bedeuten, die Bearbeitungszeit eines Kundenauftrages immer mehr zu verkürzen. Die Logistik der Zukunft wird so aussehen, dass fahrerlose Fahrzeuge ihre Waren im Regal selbst finden, sich selbst beladen und an die richtige Stelle zum Ausliefern bringen. Die Auslieferung wird in Zukunft vielleicht eine Drohne erledigen. In noch weiterer Zukunft werden sich vernetzte Drohnen selbstständig steuern, um Flüge zu optimieren. In den USA testet Amazon bereits seit Jahren die Warenlieferung per Drohne. Das derzeitige Drohnen-Modell kann 24 Kilometer zurücklegen, senkrecht starten und landen. Der Konzern kündigt für die Zukunft schon mal die Lieferung mit „Prime Air“ binnen 30 Minuten an. Wer weiß, vielleicht heißt es bald: „Achtung, da kommt mein Paket geflogen“ (Kontio 2013b).
In Berlin hat Amazon auch ohne Drohnen geschafft, bereits die Zustellung binnen einer Stunde einzuführen. Diese Leistung ist für Kunden des Abo-Services „Prime“ verfügbar und kostet 6,99 Euro. Alternativ können sie ein späteres Wunsch-Zeitfenster am gleichen Tag angeben. Bestellt wird über eine App, in der die Artikel und Lieferbereiche angezeigt werden, ausgeliefert wird mit Autos und Elektro-Fahrrädern (vgl. dpa 2016b).
Damit wird auch gleich der nächste Punkt angesprochen:
- 2) Eine zweite Strategie ist das Vordringen in Branchen, die jetzt noch kaum Marktanteile haben. Rewe sammelt schon seit längerem Erfahrungen mit der Zustellung frischer Waren. In den bislang kaum vorhandenen Online-Handel mit Lebensmitteln in Deutschland will Amazon mit „Amazon Fresh“ eindringen.

- 3) Die immer intensivere Auswertung der Daten: Das Nutzerverhalten ist von besonderem Interesse, um Leistungen zu individualisieren, Werbung für die Zielgruppe zu schalten und diese persönlich anzusprechen. Jeder kennt die Aufforderung auf Internetseiten etwa mit folgendem Wortlaut: „Erklären Sie sich mit der Verwendung von Cookies einverstanden. So können wir Ihnen den bestmöglichen Nutzen bieten.“ Mit Cookies erstellen Online-Händler detaillierte Nutzerprofile.

Ein Beispiel: Ein Online-Shop zeichnet mittels Cookies alle Aktivitäten, die wir auf der Homepage unternommen haben auf, z. B. was wir angeschaut haben, wie lange wir auf einzelnen Produktseiten geblieben sind und natürlich was wir gekauft haben. Beim nächsten Besuch werden dem Nutzer dann Produkte gezeigt, die zu seinem Suchverhalten passen. So einem Besucher werden auch Sonderangebote gemacht und er bekommt beim Surfen im Internet genau die Werbung, die zu seinen Interessen passt.

Dem Kunden immer individualisierte Angebote zu unterbreiten, gilt als ein wesentlicher Erfolgsfaktor der Kundenbindung. Letztlich erinnert das an das Prinzip des Tante Emma-Ladens, wo man früher auch jeden einzelnen Kunden sehr persönlich kannte. Nur ist im Online-Handel die Software des Shop-Systems so programmiert, dass sie aus den gesammelten Informationen über einen Kunden vollautomatisch individualisierte Angebote, Empfehlungen und Produktvorschläge generiert. Man spricht auch von Algorithmen-basierten-Profilen.

- 4) Schließlich kann der Einstieg ins stationäre Geschäft ein Schritt sein. Unternehmen sind in der Testphase:

- Amazon hat in den USA seinen ersten Buchladen eröffnet. Der Unterschied zu einem „normalen“ Buchladen ist: Das Sortiment ist so zusammengestellt, wie es die Daten aus dem Online-Handel schlüssig erscheinen lassen. Es besteht aus Büchern, die am häufigsten verkauft werden (Top Seller) und Büchern, die auf den Wunschlisten stehen. Durch die Regale führen Sterne, dies sind die Rezensionssterne der Kunden. Jeff Bezos, der Amazon-Gründer, wurde in einem Artikel des Süddeutsche Zeitung Magazins zitiert mit den Worten: „Wir wollen Erfahrungen sammeln und dann entscheiden, wie groß das wird“ (Bezos zit. nach Wagner 2015).

- Brille 24.de testete eine Kooperation mit dem Adler Modemarkt, etwas Ähnliches hat es schon bei Rewe gegeben. Bei Adler konnte man ein ausgewähltes Sortiment an Brillen ausprobieren und sich beraten lassen.

- Der Online-Brillenhändler Mister Spex kooperiert mit Augenoptikern: Dort können Kunden einen Sehtest machen und ihre bereits bei Mister Spex gekaufte Brille nachträglich anpassen lassen. Der Partneroptiker bekommt eine Vergütung und der Online-Händler ist ohne Personal und Miete im stationären Einzelhandel präsent (Meixner 2015).

6 Gefahren für den Verbraucher

6.1 Unzureichender Wettbewerb

Es war bislang viel von steigender Wahlfreiheit des Verbrauchers die Rede. Dieser kann sich im Internet umfassend informieren, an jedem Ort, zu jeder Zeit usw. Wahlfreiheit lässt sich aber nur unter Wettbewerbsbedingungen verwirklichen. Grundsätzlich ist im Online-Handel von einem steigenden Wettbewerb der Anbieter auszugehen, denn prinzipiell sind Markteintrittsbarrieren gering, auch für innovative Geschäftsmodelle und Start Ups.

Andererseits stellt die Marktmacht der großen Online-Anbieter ein Wettbewerbsproblem dar (vgl. Reisch u. a. 2016, 31). Amazon und eBay führen 2014 in ihrem Marktplatzgeschäft (im Falle Amazon: „Marketplace“-Verkäufe) zusammen fast ein Drittel des deutschen Online-Handelsumsatzes ein (vgl. Heinemann 2016, 48). Amazon hat Experteneinschätzungen zufolge im deutschen Einzelhandel sogar das Potenzial, ein dauerhaftes Monopol aufzubauen (ebd. V). Im Verdrängungswettbewerb versucht der stationäre Handel mit der Besinnung auf Schlüsselvorteile und Multi-Channel-Strategien den großen Intermediären wie Amazon zu begegnen. Aber neben einem regen Wettbewerbsverhalten der Unternehmen ist auch die Wettbewerbskontrolle eine wichtige Bedingung, die Marktmacht weniger großer Anbieter einzudämmen. Beispielsweise hat das Bundeskartellamt Amazon verboten, Marketplace-Händlern die Auflage zu machen, in Amazon angebotene Produkte nirgendwo sonst günstiger anzubieten (vgl. Handelsblatt 2013). Auch das Internet ist kein Markt der unbegrenzten Möglichkeiten – durch das Wettbewerbsrecht muss die Ausnutzung von Marktmacht verhindert werden.

6.2 Qualität von Bewertungen und Vergleichen

Bislang wurde hervorgehoben, dass die Verbraucher sich viel einfacher Informationen über Produkte und Preise im Internet beschaffen können und ihre Such- und Vergleichskosten viel geringer sind als in der analogen Welt.

Aber wie hoch ist der Informationsgehalt der Bewertungen und Kommentare, die Verbraucher im Internet abgeben, tatsächlich? Die klassischen Kommentare in der Form „Alles super“ oder die „Likes“ bei Facebook können nicht helfen, sich ein differenziertes Urteil zu bilden. Hier könnte man allerdings noch sagen, dass einzelne wertlose Kommentare durch qualitativ gehobene ausgeglichen werden (vgl. Reisch u. a. 2016, 18).

Gerade bei Erfahrungsgütern stellen Bewertungen anderer Nutzer im Sinne einer elektronischen Mundpropaganda für viele Käufer eine wichtige Informationsquelle dar. Allerdings kann die strategische Manipulation dieser für den Laien sehr glaubhaft wirkenden Mundpropaganda für Unternehmen eine Option sein, um ihre Position im Wettbewerb zu verbessern (vgl. Droste 2014, 217ff).

Anbieterunabhängige Informationen sind deshalb ein wichtiges Instrument der Verbraucherinformation (vgl. Krol 2015, 48).

Wie ist es um die Informationen aus Vergleichsportalen gestellt? Mit dieser Frage hat sich das Projekt „Marktwächter Digitale Welt“ beschäftigt. In diesem Projekt beobachten und analysieren die Verbraucherzentralen den digitalen Markt aus Sicht der Verbraucher, z. B.

auf der Basis von Beschwerden und eigenen empirischen Untersuchungen. In diesem Zuge wurden 27 Portale zu Strom, Gas, Telekommunikation und Flügen untersucht (vgl. Marktwächter Digitale Welt 2016). Einige Ergebnisse:

- Es gibt große Preisunterschiede zwischen den Portalen. Somit können sich Verbraucher bei der Nutzung nur eines Portals nicht sicher sein, den günstigsten Preis ermittelt zu haben.
- In den Marktsegmenten Telekommunikation und Flugreisen konnte festgestellt werden, dass die Produkte und Tarife auf den Seiten des Anbieters oft günstiger waren als im Portal.
- Die Portalbetreiber sind frei in der Entscheidung, welche Anbieter sie listen. Ein umfassender Marktüberblick für den Verbraucher wird folglich nicht gewährleistet.
- Es fiel auf, dass mehrere Portale zum selben Unternehmen gehören oder zumindest miteinander kooperieren. Dies führt dazu, dass für die Nutzer nur scheinbar eine Vielfalt an Portalen besteht.
- Es ist oft so, dass die angezeigten Preise gar nicht die Endpreise sind, z. B. ergeben sich bei der Buchung von Flugreisen im Zuge der Buchung diverse Service- und Zahlungsgebühren.

6.3 Nutzerdaten und Personalisierung

Dadurch, dass die stetige individuelle und personalisierte Ansprache der Kunden oder potenziellen Kunden eine sehr wichtige Strategie ist, interessiert die Anbieter schlicht alles, was sie über die Kunden erfahren können: Vorlieben, Bedürfnisse, finanzielle Leistungsfähigkeit, Retourenverhalten, Suchgewohnheiten, Mediennutzung, Bewegungsverhalten auf einer Website, Agieren in sozialen Netzwerken etc.

Aus der Nutzung von Daten erwachsen immer neue Marketing-Trends: So wird das individualisierte Zuschneiden von Websites auf den Verbraucher in Zukunft an Bedeutung gewinnen: Wenn Nutzer einen Shop besuchen, bekommen sie dort ein bereits vorausgewähltes Angebot präsentiert. Aus der Sicht des Verbrauchers kann die Vorselektion durchaus eine willkommene Reduktion der Komplexität der Wahl darstellen.

Aber es können auch Risiken und Bedrohungen aus der Erstellung Algorithmen-basierter Profile entstehen. Mit diesen Fragen hat sich der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen (SVRV), ein Beratungsgremium des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) beschäftigt (vgl. Reisch u. a. 2016, 17).

In seinem Gutachten stellt der Rat die Fragen: Wie frei sind Entscheidungen des Verbrauchers im Online-Handel, wenn er glaubt, aus freiem Willen eine Entscheidung getroffen zu haben, diese aber auf einer Informationsbasis beruht, die der Anbieter schon vorselektiert hat? Wenn Produkt- und Preisvergleiche gar nicht mehr möglich sind, weil die Optionen, die den Verbraucher erreichen, gar nicht mehr den vollen Angebotsumfang enthalten? Wenn Verbraucher nicht einmal mehr bemerken, dass sie auf ein individuelles Internetfenster schauen?



Abb. 8: Zum Thema Nutzerdaten und Personalisierung
Quelle: Hauck und Bauer, <https://www.facebook.com/hauckundbauer/photos/> (07.06.2016)

Die freie Wahl kann, so die Befürchtung des Sachverständigenrates, leicht zur „Scheinfreiheit“ werden und die Vorteile können sich in Nachteile bzw. Unfreiheit verkehren (Reisch u. a. 2016, 17). Im schlimmsten Fall kommt es sogar zur „Angebotsdiskriminierung“ bestimmter Konsumentengruppen (ebd. S. 6). Das heißt, dass dank Kundendaten und personalisierter Algorithmen das zu Grabe getragen wird, was jahrzehntelang eine Selbstverständlichkeit im Handel war: gleiche Preise für alle (vgl. Kläsgen 2016).

Es kann davon ausgegangen werden, dass viele Verbraucher die komplexen Datenverarbeitungsvorgänge im Hintergrund ihrer Online-Aktivitäten nicht überschauen können. Bei ihrer Bestellung erklären sie sich aber mit den Datenschutzbestimmungen und den allgemeinen Geschäftsbedingungen einverstanden. Eigentlich stoßen sie auch damit technisch und rechtlich an ihre Grenzen. Das heißt, sie treffen mangels Verständnis keine autonome und souveräne Wahl.

Von daher ist die Frage, inwiefern es Regelungen zum Schutz des Verbrauchers geben muss, ohne seine Selbstbestimmung, wann er was einwilligt, einzugrenzen (vgl. datenschutz nord 2016, 12).

Das Problem des Verständnisses liegt aber nicht nur bei den Verbrauchern:

Die Formulierungen zum Datenschutz sind oft „schwammig“. „Nach Auffassung des ULD [Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig Holstein] sei die extreme Unschärfe darauf zurückzuführen, dass Unternehmen, jedenfalls die Verfasser der Datenschutzerklärungen, selbst nicht genau wissen, welche Datenverarbeitungsvorgänge erfolgen. [...] Kleine und mitteständische Shop-Betreiber wären zudem oft unzureichend über die selbst genutzte IT-Struktur (z. B. Cloud-Dienste oder Applikationen) informiert.“ (datenschutz nord 2016, 13) Hier ist nicht nur der Verbraucherschutz, hier sind auch die Unternehmen in der Pflicht, etwas zur Verbesserung beizutragen.

6.4 Sicherheitsrisiken bei der Abwicklung von Geschäften

Es wurde im Zusammenhang mit dem Showrooming bereits dargestellt, dass sich bestimmte Güter besonders gut dazu eignen, sie im Internet zu bestellen. Dies betrifft z. B. den Technikmarkt: Die Qualität der Güter, ihre Eigenschaften und Preise, lassen sich besonders einfach vergleichen und Unsicherheit beim Kauf lässt sich gut abbauen. Beim E-Commerce kommt bei allen Gütern noch die Transaktions- bzw. Abwicklungsqualität hinzu, z. B. im Hinblick auf die finanzielle Transaktion, Lieferung und Nachkaufservice (vgl. Eggs 2001, 85).

Bei betrügerischer Intention des Verkäufers ist gerade der Verkauf von Suchgütern bzw. in unserem Beispiel technischen Gütern dazu geeignet, diese Informationsasymmetrien auszunutzen.

Eine mögliche Gefahr für den Verbraucher besteht darin, dass er sich ein bekanntes Markenprodukt bestellt und einem Internetpiraten unterliegt, der das Produkt zum Schnäppchenpreis in Fake-Webshops anbietet, ohne zu liefern. Beispiele gibt es für Kaffeefollautomaten, Elektronikartikel, Motorroller, Spielkonsolen und Smartphones. Etliche Betrugsfälle gab es z. B. im Falle des Thermomix von Vorwerk, der über 1.000 Euro kostet und in Fake-Shops für 699 Euro angeboten wurde (vgl. Verbraucherzentrale NRW 2015)

Hersteller können einige Maßnahmen ergreifen, um Signale für Vertrauenswürdigkeit an Konsumenten zu senden. Eine ihrer Maßnahmen ist der Aufbau von Markennamenkapital. Marken stehen für Beständigkeit, Qualität, Zuverlässigkeit usw. Kein Markenhersteller hätte ein Interesse daran, dass sein Markennamenkapital geschädigt wird, indem er seine Kunden übers Ohr haut. Er ist an langfristiger Kundenbindung interessiert.

Eine andere Maßnahme ist die Auszeichnung von Shops mit Gütesiegeln wie „Trusted Shops“.

Verbraucher selbst können auf bestimmte Warnsignale achten, auf die Polizei und Verbraucherschutz immer wieder hinweisen. Aufhorchen sollten Verbraucher z. B., wenn nur Vorkasse als Zahlungsmethode möglich ist oder das Impressum fehlt.

Internetkriminalität, auch Cybercrime genannt, gibt es in vielen Facetten. Das Bundeskriminalamt spricht sogar vom Geschäftsmodell „Cybercrime-as-a-Service“. Das heißt: Im Untergrund werden für verschiedenste kriminelle Aktivitäten Dienstleistungen zur Verfügung gestellt, die Kriminelle beziehen können, um damit Cybercrimeangriffe ausführen zu können (vgl. Bundeskriminalamt 2014, 6).

Als besonders gefährdet werden Nutzer von Smartphones und Tablets angesehen. Mobile Endgeräte sind ein beliebtes Angriffsziel von Kriminellen. Der Grund ist, dass die Nutzer im Gegensatz zum klassischen PC ständig online sind und die Nutzer über die Geräte einen Großteil ihrer digitalen Aktivitäten abwickeln: E-Mails abrufen, einkaufen, Bankgeschäfte erledigen, in sozialen Netzwerken aktiv sein, Informationen recherchieren etc. Für Kriminelle bieten sich dadurch vielfältige Tatgelegenheiten (ebd. 12).

Natürlich sind nicht nur die Verbraucher Opfer von Cyberkriminellen. Cyberattacken richten sich auch gegen Unternehmen, deren Webshops gehackt werden: Dann werden z. B. Kundendaten gestohlen und Überweisungen von Kunden umgeleitet.

Sicherheit im Internet wird somit in Zukunft ein großes Thema von Polizei, Verbraucherschutz, Unternehmen und Verbrauchern selbst sein.



Abb. 9: Zum Thema Cybercrime

Quelle: Essner, T.: http://de.toonpool.com/cartoons/mTAN_257735 (18.04.16)

7 Zusammenfassung

Wie sich die E-Commerce-Landschaft tatsächlich entwickeln wird, das ist schwer abzuschätzen. Vom Trend her vermischt der Konsument die verschiedenen Absatzkanäle immer mehr miteinander, um für sich den besten Nutzen zu erzielen. Neuartige Entwicklungen beschleunigen die Entwicklung beider Kanäle: Das sind vor allem technische Entwicklungen, aber auch Veränderungen im Verbraucherverhalten. Eine wesentliche Veränderung ist, dass Verbraucher sich gerne im Internet vorinformieren, bevor sie stationär einkaufen.

„Wer sich der Digitalisierung nicht stellt, darf sich nicht wundern, wenn er den Laden eines Tages dicht machen kann.“ (Kolbrück 2015) An diesem Satz von Gerit Heinemann, einem der führenden Handelsforscher in Deutschland, ist wahrscheinlich viel Wahres dran. Das heißt nicht, dass jeder noch so kleine Laden einen eigenen Online-Shop haben muss. Aber jeder Händler muss für sich eine geeignete Strategie finden, online mit einer mobil optimierten Lösung präsent zu sein. Derzeit sehen Experten z. B. lokale Marktplätze als Möglichkeit für den Einstieg in den Online-Handel an. Allerdings ist der Markt der lokalen Marktplätze noch stark in Bewegung und wird noch „bereinigt“ werden.

Unabhängig von diesen Fragen gilt es die Risiken der E-Commerce-Branche im Blick zu behalten und als Herausforderung von Unternehmen, Verbrauchern und Verbraucherschutz zu begreifen.

8 Literatur

- Asche, C. (2014): Der Untergang des Handy-Riesen – darum ist Nokia gescheitert, in: Huffington Post, http://www.huffingtonpost.de/2014/04/29/nokia-gescheitert_n_5230806.html (26.05.2016)
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2015): Buch und Buchhandel in Zahlen 2015, hg. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V., Frankfurt am Main, zit. nach: <http://www.boersenverein.de/de/182716> (04.06.2016)
- Brandt (2015): Top 10 Online-Shops in Deutschland, <https://de.statista.com/infografik/642/top-10-online-shops-in-deutschland-nachumsatz/> (07.06.2016)
- buchreport.magazin (2014): Kai Hudetz über Showrooming und Beratungsdiebstahl. Was tun gegen Beratungsklau?, in: buchreport, 26.06.2014, http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel_nachricht/datum/2014/06/26/was-tun-gegen-beratungsklau.htm?no_cache=1 (30.05.2016)
- Bundeskriminalamt (2014): Cybercrime: Bundeslagebild, Wiesbaden.
- Datenschutz nord GmbH (2015): Umgang mit Verbraucherdaten durch Online-Shops, i. A. des Bundesministeriums für Justiz und Verbraucherschutz.
- Dpa (2016a): Marken-Online-Shops, in: Wirtschaftswoche, 12.01.2016, <http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/marken-online-shops-direkt-shoppen-beimhersteller-ist-kein-schnaepchen/12820780.html>
- Dpa (2016b): Amazon startet Lieferung binnen einer Stunde in Berlin, in: tagesspiegel, 11.05.2016, <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/neues-logistikzentrum-eroeffnet-amazon-startet-lieferung-binnen-einer-stunde-in-berlin/13578874.html> (11.05.2016)
- Droste, F. (2014): Die strategische Manipulation der elektronischen Mund-zu-Mund-Propaganda, Wiesbaden
- Eggs, H. (2001): Vertrauen im Electronic-Commerce, Wiesbaden
- Egmont Ehapa Media (2015): KidsVerbraucherAnalyse 2015 (KidsVA 2015), Berlin
- Fleig, J. (2015): Die Regeln der Branche radikal ändern, in: business wissen.de, 26.10.2015, <http://www.business-wissen.de/artikel/disruptive-innovationen-die-regeln-der-branche-radikal-veraendern/> (07.06.2016)
- Geschwill, R./Nieswandt, M. (2016): Laterales Management, Wiesbaden
- Google (2016): Google My Business, <https://www.google.de/intl/de/business/> (30.05.2016)
- GfK - Gesellschaft für Konsumforschung (2015) (Hg): E-Commerce: Wachstum ohne Grenzen? Whitepaper von Prof. Dr. Gerold Doplbauer, Juli 2015, Bruchsal

- Handelsblatt (2013): Online-Händler: Kartellamt lässt Amazon vom Haken, 26.11.2013, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/online-haendler-kartellamt-laesst-amazon-vom-haken/9129952.html> (Abruf: 02.05.2016)
- Heinemann, G. (2016): Der neue Online-Handel, Wiesbaden
- HDE (2015): Handel digital, Online-Monitor 2015, Berlin
- Horizont (2015): Das sind die umsatzstärksten Onlineshops Deutschlands, 22.10.2015, <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/E-Commerce-Ranking-Das-sind-die-umsatzstaerksten-Onlineshops-Deutschlands-136994> (07.06.2016)
- IFH Institut für Handelsforschung Köln (2014): Der Handel muss sich neu erfinden – 5 Thesen zur Zukunft des Handels, Pressemitteilung 27.05.2014, <http://www.ifhkoeln.de/pressemitteilungen/details/der-handel-muss-sich-neu-erfinden-5-thesen-zur-zukunft-des-handels> (06.06.2016)
- IFH Institut für Handelsforschung Köln (2015): Fast jedes zehnte Ladengeschäft von Schließung bedroht – alle Regionen betroffen, Pressemitteilung 11.08.2015, <http://www.ifhkoeln.de/pressemitteilungen/details/fast-jedes-zehnte-ladengeschaeft-von-schliessung-bedroht-alle-regionen-betroffen/>
- intelliAd (2014): Studie: „Showrooming“ zwingt lokalen Handel zum Umdenken, Pressemitteilung 15.12.2014, <http://www.intelliad.de/showrooming/> (01.06.2016)
- Internet World Business (2016): Online-Handel, <http://www.internetworld.de/online-handel-965880.html> (01.06.2016)
- Kapalschinski, C. (2014): Sie sind zu alt, um das zu verstehen, in: Handelsblatt, 19.06.2014, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/oliver-samwer-sie-sind-zu-alt-um-das-zu-verstehen/10069902.html> (06.06.2016)
- Kläsger, M. (2016): Wenn Preise ins Schleudern geraten, in: Süddeutsche.de, <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/handel-wenn-preise-ins-schleudern-geraten-1.2870924> (05.06.2016)
- Kolbrück, O. (2015): Gerrit Heinemann: „Manche Händler wollen wahrscheinlich sterben“, in: etailment, 19.11.2015, <http://etailment.de/thema/player/Gerrit-Heinemann-digitale-transformation-3759> (07.06.2016)
- Kolf, F./ Frind, A. (2015): Sterbende Innenstädte, City-Händler wagen die Flucht nach vorn, in: Handelsblatt, 11.08.2015, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/sterbende-innenstaedte-city-haendler-wagen-die-flucht-nach-vorn/12169056.html> (28.05.2016)
- Kontio, C (2013a): Renditekiller Retouren: Amazon sperrt Kunden mit „Kaufbulimie“, in: Handelsblatt, 31.07.2016, http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/renditekiller-retouren-amazon-sperrt-kunden-mit-kaufbulimie/v_detail_tab_print/8572908.html (03.06.2016)

- Kontio, C. (2013b): Achtung, da kommt ein Amazon-Paket geflogen, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/prime-air-mit-mini-drohnen-achtung-da-kommt-ein-amazon-paket-geflogen/9155732.html> (07.06.2016)
- Krol, G.-J. (2015): Der originäre Beitrag der ökonomischen Bildung zur Verbraucherbildung, in: Unterricht Wirtschaft + Politik, 04, 47-51
- PWC (2015) Total Retail 2015: Wie disruptive Faktoren den deutschen Handel herausfordern, www.pwc.de/total/retail (Abruf:16.04.2016)
- Rammler, S. (2015): Doppelter Fahrerwechsel in der Autobranche, in: Zeit online, 24.02.2015, <http://www.zeit.de/mobilitaet/2015-02/apple-google-auto-digitalisierung> (06.06.2016)
- Reisch, L. u. a. (2016): Digitale Welt und Handel. Veröffentlichung des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen, http://www.bmjv.de/SharedDocs/Artikel/DE/2016/01192016_Digitale_Welt.html (Abruf 01.03.2016)
- Schrage, J. F. (2011): Der Wandel des Buchhandels durch Digitalisierung und Internet, Discussion Paper 1/2011, Universität Stuttgart
- Stähler, P. (2002): Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie, Köln.
- Statista 2016: Anzahl der täglich bei Instagram hochgeladenen Fotos in den Jahren 2011 bis 2014 (in Millionen), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/312273/umfrage/taeglich-auf-instagram-hochgeladene-und-geteilte-fotos/> (01.06.2016)
- Marktwächter Digitale Welt (2016): Faktenblatt Preisvergleichsportale, 25.02.2016, <http://www.marktwaechter.de/digitale-welt/marktbeobachtung/buchungs-und-vergleichsportale> (05.06.2016)
- Meixner, S. (2015): Online-Optiker Brille24.de testet zweites Offline-Konzept, <http://neuhandeln.de/online-optiker-brille24-de-testet-zweites-offline-konzept/> (03.06.2016)
- mpfs (2015): JIM-Studie 2015: Jugend, Information, (Multi-)Media, hg. v. Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs), Stuttgart.
- Verbraucherzentrale NRW (2015): Warnung vor Fakeshops – Ausgekochter Betrug mit Thermomix, 29.09.2015, <http://www.verbraucherzentrale.nrw/pi-betrug-mit-thermomix> (05.06.2016)
- Wagner, L. (2015): Captain Future, in: Süddeutsche Zeitung Magazin, 52, 2015, <http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/44019/Captain-Future> (03.06.2016)
- Verbraucherzentrale (2016): So funktioniert der Internet-Einkauf, <http://www.verbraucherzentrale.de/So-funktioniert-der-Internet-Einkauf-7> (30.05.2016)

Kontakt

Institut für Ökonomische Bildung (IÖB)
gemeinnützige GmbH
An-Institut der Carl von Ossietzky
Universität Oldenburg
Bismarckstraße 31
26122 Oldenburg

Tel: +49 (0)441 361303-0
Fax: +49 (0)441 361303-99

E-Mail: info@ioeb.de
Internet: www.ioeb.de

Geschäftsstelle des wigy e. V.
Bismarckstraße 31
26122 Oldenburg

Tel: +49 (0)441 361303-30
Fax: +49 (0)441 361303-93

E-Mail: info@wigy.de
Internet: www.wigy.de